

国内インターネット広告市場の動向

石川 真一郎 ●みずほ銀行 産業調査部 調査役

スマートフォン広告、動画広告がインターネット広告市場の成長を牽引。代理店のデジタル対応組織の設立も相次ぎ、覇権争いも本格化するなか、デジタルメディア育成への本格的な取り組みが求められる。

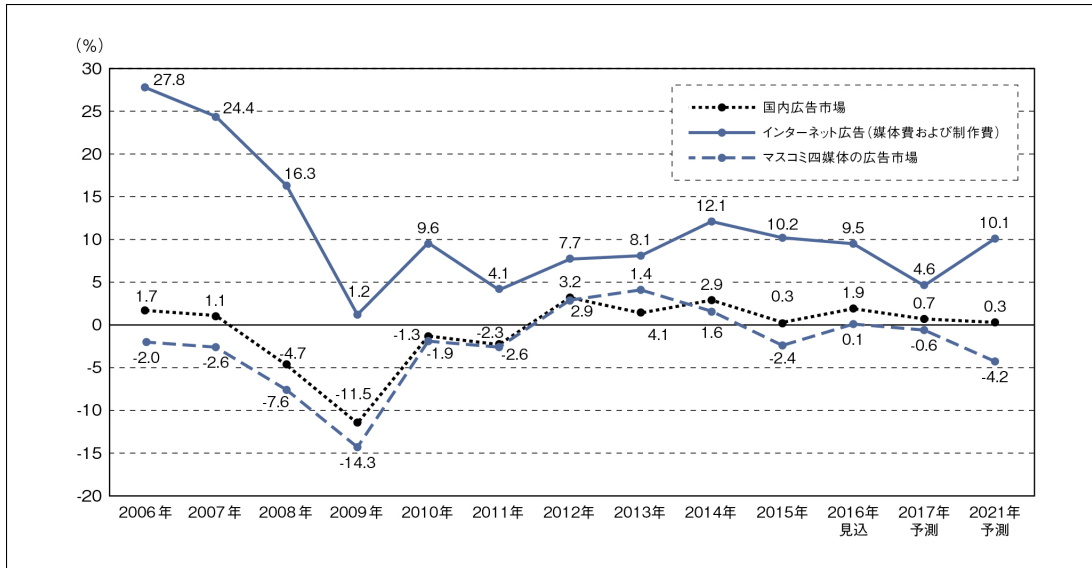
2015年の名目GDP伸び率は2.5%であったものの、電通が発表した「2015年（平成27年）の日本の広告費」によれば、国内総広告費は前年比0.3%の微増に留まった。世界経済が減速するなか、ソチオリンピック2014や2014FIFAワールドカップブラジルなどのイベント効果の反動減、国内個人消費の伸び悩み等から、テレビ広告費の減少が大きく影響したものだ。

そのような状況のなかでも、インターネット広告費（媒体費および制作費）は1兆1594億円（対前年比10.2%増）と二桁成長を維持し、総広告費に占める割合は18.8%まで拡大した。インターネット広告費のうち媒体費は9194億円（前年比11.5%増）であり、特に運用型広告¹は6226億円（前年比21.9%増）と成長を牽引した。枠売り広告からのシフトもあるが、運用型広告の大部分を占めている検索連動広告が、スマートフォン広

告（タブレット含む）で大きく伸長した。加えてDSP等のプラットフォームを活用したプログラマティック取引による運用型ディスプレイ広告や、ソーシャルメディア、動画ポータルメディアでの運用型動画広告の増加も、運用型広告伸長の主要因である。

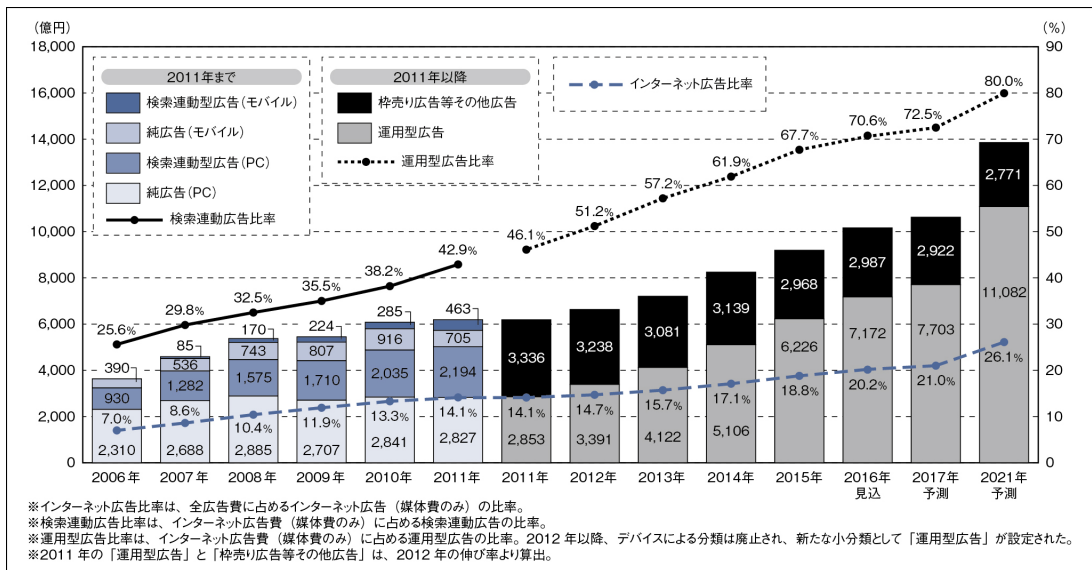
2016年においても、経済産業省の特定サービス産業動態統計調査によると9月までのインターネット広告費は前年比16%増にて推移しており、広告市場全体の伸びを大きく上回るペースで成長を遂げたと見られる。インターネット広告費は、今後も引き続き運用型広告の伸びに牽引される形で広告市場全体を上回る成長を続けると予想される。以下に、2016年のインターネット広告関連の業界動向を振り返りつつ、今後注目すべき点について見ていきたい。

資料 1-2-1 国内広告市場と媒体別広告の成長率の推移と予測



出典：2015年までの実績値は電通「日本の広告費」。2016年以降はみずほ銀行産業調査部による予測。

資料 1-2-2 国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測



出典：2015年までの実績値は電通「日本の広告費」。2016年以降はみずほ銀行産業調査部による予測。

■スマートフォン広告

2015年に引き続き、スマートフォン向け広告が市場全体の成長を牽引した。総務省の平成27

年通信利用動向調査によると、スマートフォンの普及率は72%（前年比7.8%増）まで拡大、ユーザーの端末別利用状況でもスマートフォンの利用

者は54.3%（前年比7.2%増）と自宅のパソコンの56.8%（前年比1.6%減）に迫っており、スマートフォンの普及、利用増加を背景に広告出稿が増加したと言える。また、2016年6月にはLINEが運用型広告を本格的に開始するなどインフィード広告²は着実に拡大しており、高い視認性を維持しながらも比較的ユーザー体験を妨げず、テキストに加え画像や動画広告も配信できることからブランディング目的の利用も増大した。

スマートフォン広告においては、iOSでのブラウザユーザーによるクッキー利用の制限や、アプリ利用が中心となったために、クッキーが有効に使えず、ユーザーデータの断片化（フラグメンテーション）が問題となっていた。解決策としてはFacebookやGoogleなどのユーザーIDを利用した決定的（deterministic）データを使用したマッチング手法が最も有効であるが、AdTruthなどデバイスフィンガープリンティング等により取得した確率的（probabilistic）データを利用した統計的手法もマッチング精度が向上しており、複数のデバイスをまたぐクロスデバイスターゲティングも進歩している。カギとなるのはハブとなるデータであり、Yahoo!JAPANはユーザーIDをハブとするべく各サービスのログイン利用を推奨しているなど、スマートフォンシフトへの対応に注力している。ほかにも、携帯キャリア会社や共通ポイント運営会社など優良かつ大量のユーザーデータを保有する事業者によるフラグメンテーション解決に向けた取り組みが本格化することが予想される。

これに加えて、「ポケモンGO」で注目された位置情報など、スマートフォンならではの活用可能なデータも組み合わせることで、より革新的なターゲティングが可能になれば、ユーザー体験の向上によりユーザーのデータ提供に対する抵抗感が減り、プログラマティック取引へのシフトが加

速して、インターネット広告市場はさらに拡大すると考える。

■動画広告

動画広告の成長もインターネット広告での大きなトレンドである。従来はYouTube以外に動画広告を配信できる広告媒体が限られていたが、先述のとおりスマートフォンにおけるソーシャルメディア等での動画視聴が根付いたことから、インフィード広告を中心としたアウトストリーム広告³が急成長した。まだまだ動画メディアが充実していない現状においては、アウトストリーム広告は広告在庫が豊富であり、既存の文字、静止画広告を置き換える形で成長していくと予想される。

成長率は劣るものの、インストリーム広告も堅調に成長している。2015年10月以降民放キー局を中心とした無料見逃し配信サービス「TVer」、LINEによる「LINE LIVE」、サイバーエージェントとテレビ朝日による「Abema TV」といった動画メディアが相次いでサービスを開始した。いずれもまだ動画広告の販売によるマネタイズを重視する段階ではなく、メディアとしてのユーザー数や視聴時間等の基盤の拡充を図っている段階であるが、着実にユーザー数を伸ばしており将来の動画広告の成長が見込まれる。

現時点ではテレビの一斉同報性による強力な広告リーチ力には及ばないものの、ユーザーのテレビ離れが着実に進んでおり、特に若年層においてはテレビ広告では効率的にリーチできないとの広告主からの要望も多い。そのような要望に応えるべく、テレビ広告との連携を意識した動画広告商品の登場も相次いでいる。その多くは独自の調査パネルからテレビ広告とインターネット広告の視聴データを取得・分析し、テレビでは接触できないユーザーを分類し、その類似ユーザーに対して

インターネット動画広告を配信することで統合的なリーチの実現を目指している。このような動画広告商品は、個人別視聴データが取れないテレビ広告の欠点をカバーすることでテレビ広告費のシフトの受け皿となることが期待される。

■アドテクノロジー

アドテクノロジーに目を向けると、国内ではまだまだ導入初期であるものの、PMP (Private Market Place) とヘッダービディングに関する話題に注目が集まっている。

PMPはインターネット広告在庫を自動取引するプログラマティック取引の手法の1つだが、従来のRTB (Real Time Bidding)⁴とは異なり入札に参加できる広告主とメディアを限定したもので、資料1-2-3のように在庫保証の有無と価格の固定性の有無により3種類に分類される。PMPの利用により、広告主はRTBではカバーしきれなかった配信先のメディアのコントロールが可能になり、純広告でしか購入できなかったプレミアムメディアの広告在庫を、プログラマティックにおいても優先的に確保しやすくなる。プログラマティックであるため、純広告ではできなかったデータを利用したターゲティングが可能となり、「枠」と「人」両方を考慮した広告配信ができるメリットもある。

メディアとしても、広告主を選別できることにより、意図しない広告の表示でメディアイメージが傷つくリスクをコントロールすることが可能である。何よりもRTBに比べて高い価格で広告枠を販売できるため、特にプレミアムメディアにとってはメリットが大きい。

電通は、グーグルとの協業により2015年2月に電通PMPベータ版をスタートしていたが、2016年2月には電通PMPに動画広告Premium Video


をリリースし本格的にスタートした。博報堂グループも、2016年5月に生活者DMPが活用できるクリエイティブPMPをリリースしている。これらの動きは、ビューアビリティを確保したプレミアムメディアでのブランディング広告の発展につながるという注目が集まっている。

ヘッダービディングについては、主にメディア側の広告収益増加のソリューションとして語られることが多い。メディアが自社の広告枠を販売する際、通常アドサーバーにおいてはCPM⁵が高い手法から優先的に買い手を探すウォーターフォール方式であるため、たとえば純広告よりも高単価で入札したいDSPが存在したとしても、純広告での単価がフロアプライスを上回っていた場合は純広告として販売されてしまい逸失利益が生じている。ヘッダービディングは、アドサーバーにコールする前にSSPで事前に複数の買い手に対して同時並行的にオークションをすることで、広告収益の最大化を図るものである。

また、多くのメディアがグーグルのアドサーバーを利用している現状においては、ヘッダービディングはグーグル依存からの脱却といった側面を持っていると言われており、グーグルもヘッダービディング対策とも言える新機能をテストするなど、よりメディアのメリットの拡大に資するテクノロジーの開発競争が行われている。

PMPおよびヘッダービディングの導入にはメディアの負担が大きく、日本においてはまだ本格的な普及に至っていない。しかし、広告主側に比べてアドテクノロジーの発展が遅れていたメディア側において、広告収益拡大のための有効な手法が開発されてきており、マネタイズが難しいデジタルメディアの発展に向けた土台の整備が進んでいる。

資料 1-2-3 ディスプレイ広告取引の分類

CPM	広告取引の種類	在庫保証	単価	自動取引
高い  ↓ 低い	純広告	あり	固定価格	マニュアル取引
	PMP Automated Guaranteed 在庫保証型固定単価取引			なし
	Unreserved Fixed Rate 在庫非保証型固定単価取引			
	Invitation Only Auction 参加者限定オークション			
	Open Auction (RTB)	両方あり	両方あり	両方あり
アドネットワーク				

出典：みずほ銀行産業調査部作成

■デジタル対応専門組織の立ち上げ

2016年はインターネット広告を含むデジタルマーケティングを推進するため、広告代理店をはじめとする各プレーヤーの動きが目立った年であった。特に、大手広告代理店は新たにデジタル専門の子会社を設立し、既存ビジネスから切り離れた形にしてデジタルシフトに対応するための体制を整備した。4月には博報堂DY デジタルが設立され、連結子会社であるDACとアイレップも5月に経営統合した。電通も7月に電通デジタルを設立し、グループ内のデジタル部隊を再編した。ADKも9月にマーケティング・コンサルティングを手掛ける子会社アブソルートワンを設立した。

海外では、すでにアクセンチュアやデロイトトーマツなどの経営コンサルティングファームが、デジタル広告関係企業の買収によりデジタル広告代理店のランキングの上位を占めているが、日本においても4月にアクセンチュアがアイ・エム・ジェイを買収しデジタルマーケティング領域を強化した。そのほかにも、ファーストパーティ

データの活用を狙う通信キャリアや、プリント媒体による販促サービスの既存顧客基盤を活用してデジタルへのサービスシフトを図る印刷会社などで、デジタル専門部隊や新サービスを立ち上げる動きが相次ぎ、既存の事業者を含めたデジタル領域における覇権争いが始まっている。

■インターネット広告の発展のために

インターネット広告をはじめとしたデジタルマーケティングでは、デジタル化、自動化したことによる効率化メリットもあるものの、運用負担の増加によるデメリットも大きい。データを活用した効果測定が可能となることから、よりよい結果を出すために絶えず運用改善を求められてしまうことに起因するものであるが、これに対して広告主、代理店（デジタルマーケティング事業者）、メディアのいずれにおいても専門の人員が不足している状況にある。従来のマーケティングにおいては広告代理店が大きな役割を担ってきたこともあり、広告主やメディアに、デジタル広告運用部

門の専門人員を増員するなどの負担増加を求めるのは、短期的に考えて現実的ではないだろう。そこで解決の方向性として次の2点を挙げたい。

1つは、複雑かつ非効率となっている広告運用において、より統合的で熟練者以外にも利用しやすいプラットフォームを開発し普及させることである。広告代理店と広告主は複数のDSP等のツールを併用しており、効果測定レポートの様式等もバラバラであるため、かなりの手作業が発生している。効率的な運用を行うには各ツールを提供している広告代理店、アドテクベンダーが連携し、複数のツールをワンストップで管理できるプラットフォームが求められていると考える。また、運用に関する高度な知識がない人でも利用できるようなUIを作ることで、インターネット広告に従事する人材の裾野を広げる必要がある。そのためには、膨大なデータから有効な運用方法を見出し自動で調整できるようにするべく、AIなどの先進的なテクノロジーの活用は必須である。

2つ目は、長期的視野に立ってデジタルメディアを育成することである。既存マスメディアに比べて、デジタルメディアにおけるマネタイズは、

有料モデル、無料広告モデルいずれにおいても難しい。しかし、短期的な収益を重視するあまり広告に頼ったメディア運営とならないようにするべきである。まずはデジタルメディアのユーザーを増やし、視聴習慣を定着させることを優先するべきではないだろうか。デジタルメディアのユーザーが増加すれば広告主は出稿を増やし、インターネット広告市場が拡大する。そうなれば、広告主、代理店、メディアいずれにおいても、従事する人員も増加させることができるであろう。たとえユーザー体験を妨げずに高い効果をあげる広告があったとしても、それによりユーザーが増加することはないということを忘れてはならない。

集客できるコンテンツを生み出すためには、コンテンツ制作力のある既存メディアが本格的にデジタルに取り組むことや、新興デジタルメディアにおいてもメディアとしてのコンテンツの品質に関する一定のコミットメントが必要である。また、広告主側としてもコンテンツマーケティング⁶を重視することでメディア育成に取り組むなど、今後は、さらなる関係者一丸となつての取り組みが求められよう。

1. 運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、新しく登場してきたDSP / アドエクスチェンジ / SSPによるRTBなどが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは含まれない。

2. インフィード広告とは、ソーシャルメディアやキュレーションサイトの記事やコンテンツの間に設置される広告で、記事やコンテンツと一体感のあるデザインやフォーマットで設置されたネイティブ広告としての出稿も多い。

3. アウトストリーム広告とは、ウェブサイトの広告枠や記事中に表示される動画広告であり、動画コンテンツの前・途中・最後等に挿入されるインストリーム広告以外の動画広告を指す。

4. RTB (Real Time Bidding) とは、広告主側のプラットフォームであるDSP (Demand Side Platform) とメディア側のプラットフォームであるSSP (Supply Side Platform) がアドエクスチェンジ等の広告取引市場で入札する仕組み。DMP (Data Management Platform) のデータを活用したターゲティング配信が可能のため、純広告からのシフトに際して「枠から人へ」と言われた。

5. CPMはインターネット広告表示1000回あたりの広告コスト。

6. コンテンツマーケティングは、読者を惹きつけるようなコンテンツの制作・発信を行うことで見込み顧客のニーズを育成し購買に結び付け、最終的にはファンとして定着させることを目指すマーケティング手法。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2017年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp