

## 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 参事役

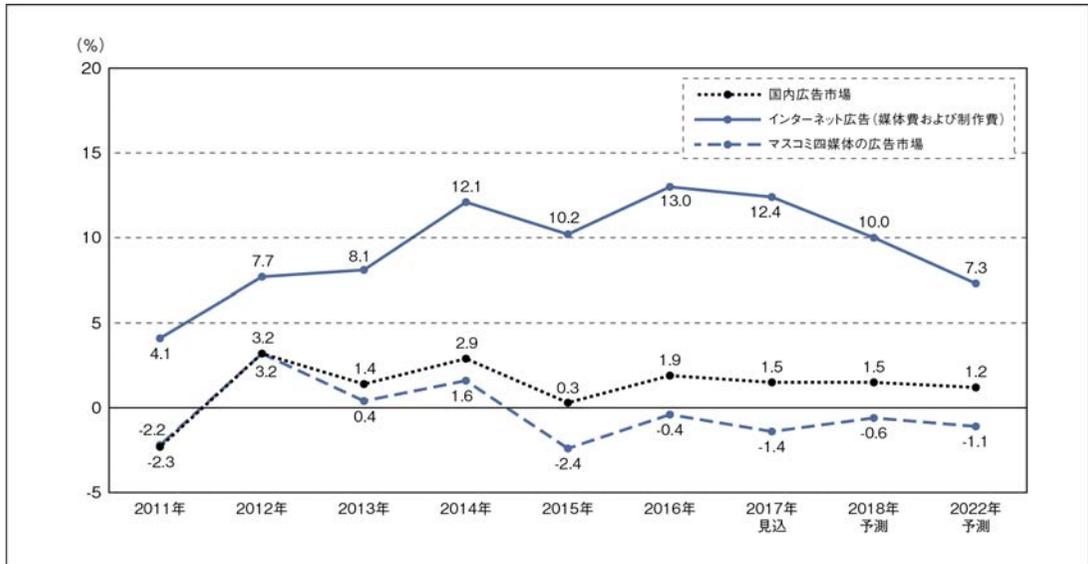
**ブランディング広告としての動画広告が増加し、オン/オフラインの統合が進む。一方で、アドフラウドなどの問題が懸念されており、健全な市場発展のためには、業界一丸となった取り組みが必要となる。**

2016年の国内総広告費は、電通が発表した「2016年（平成28年）日本の広告費」によれば、前年比1.9%増と5年連続で前年を上回った。特に、インターネット広告費（媒体費および制作費）は1兆3100億円（対前年比13.0%増）と全体の牽引役として高い成長を続けており、総広告費に占める割合は20.8%まで拡大した。インターネット広告費のうち媒体費は1兆378億円（前年比12.9%増）であり、なかでも運用型広告<sup>1</sup>は7383億円（前年比18.6%増）とシェアを高めている。運用型広告のなかでも、検索連動型広告よ

り、SNSを含めたブランディング目的のディスプレイ広告の増加が目立っている。また、デバイスとしてはスマートフォンが引き続き伸長し、PCからのモバイルシフトが進んでいる。

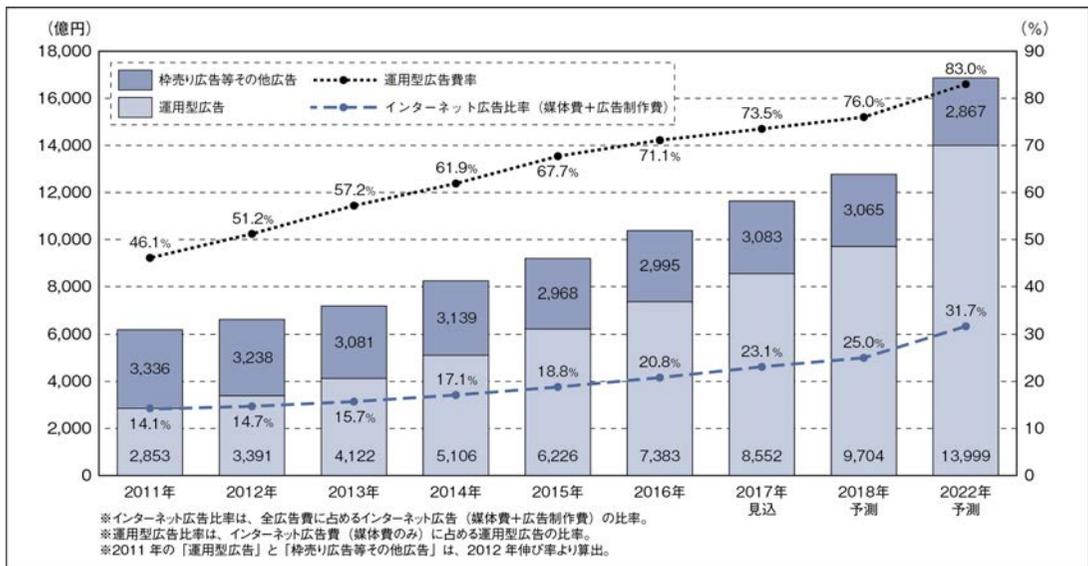
2017年においても、経済産業省の特定サービス産業動態統計調査によると、9月までのインターネット広告費は前年比10.5%増にて推移しており、運用型広告を成長ドライバーとして今後も高成長を続けると予想する。以下に、2017年のインターネット広告関連の業界動向を振り返りつつ、今後注目すべき点について見ていきたい。

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：2016年までの実績値は電通「日本の広告費」。2017年以降はみずほ銀行産業調査部による予測。2022年の成長率は2018年～2022年のCAGR

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：2016年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2017年以降は、みずほ銀行産業調査部による予測

## ■動画広告によるブランディング広告の増加

大きなトレンドとして動画広告によるブラ

ンディング広告の本格化が挙げられる。特に、FacebookなどのSNSや各種ニュースアプリなどのインフィード広告<sup>2</sup>による動画広告の増加が著

しい。2017年3月にはヤフーアプリのタイムラインにも動画広告の配信が始まるなど、動画メディア以外でも動画広告を配信できる媒体が増えている。

従来主流であったインストリーム広告<sup>3</sup>についても、「YouTube」に加え、「GYAO!」「TVer」、「LINE LIVE」、「Abema TV」といった総合型の動画メディアの利用者が増加しており、市場は堅調に成長している。また、ハウツー動画、レシピ動画などを得意とするパーティカル動画メディアも立ち上がってきており、パーソナルケアや食品関連の広告主の出稿が増加している。

これらの動画メディアでの動画広告は、一般的に予算制約が厳しいなかで、スマホでの視聴に最適なフォーマット、構成、尺で制作する必要があるため、従来のテレビCMとはまったく違う制作環境やノウハウが求められる。そのため、2017年は各方面より動画広告制作への取り組みが相次いだ。最も目立った動きとして、プロクリエイターをネットワークした動画制作クラウドを提供しているViibar（ビーバー）が、1月に日本経済新聞社、4月には電通と資本業務提携を行った。同社はヤフーとも提携しており、クラウドソーシングが現時点での動画広告制作機能の強化における1つの解と言えるだろう。

また、大手映像制作会社も、ネットメディア運営やデジタルマーケティングのノウハウを持つ企業との提携を進めている。具体的には、8月に、広告コンテンツの戦略立案・企画・制作を行うTYO（ティー・ワイ・オー）がグリーの子会社であるリミアと、動画インフルエンサーの育成と動画広告開発において業務提携を発表、10月に東北新社がデジタル領域に特化したPRサービスや、インフルエンサーを基軸としたSNSマーケティングに強みを持つトレンドーズと提携した。

大手インターネット広告代理店各社も、動画広

告を中心としたクリエイティブ制作の強化やブランディング効果の最大化を目指した専門組織を相次いで立ち上げた。

このほかにも、8月にマザーズに上場した有名ユーチューバーによるインフルエンサーマーケティングを提供するUUUMや、12月に非上場ながら24億5000万円を調達したモバイル動画関連サービスを展開するキャンディなど、注目の新興企業が出てきている。

## ■テレビ広告と連動した広告商品が増加

動画広告によるブランディング広告の増加に伴い、テレビCMの視聴データと連携させた広告商品が増加している。

博報堂DYメディアパートナーズでは、ヤフーと提携し、「Handy Media Planner」を提供している。これは、インターネット接続されているテレビの視聴データとウェブサイトの閲覧データを紐付け、最適なメディアプランニングを可能とするものである。ヤフーが持つ約8000人の調査モニターを含む10万人規模のデータを用いている。

電通も、広告配信許諾の取れたテレビ約50万台のデータと約1000万IDのインターネット閲覧データを紐付けてプランニングと広告配信を行う「STADIA」を正式にリリースした。このほか、サイバーエージェントやオプトなどのネット広告代理店も同様の商品を展開しており、テレビとインターネットのクロスメディアによる広告主へのソリューションが相次いで提供されている。これらの商品は、若年層を中心としたテレビCMだけでは十分にリーチできないユーザーに対して、インターネット広告によりリーチするものである。結果として、テレビCMとインターネット広告の最適な予算配分を可能とすることで、テレビCMからインターネット広告へのシフトを加速することも期待される。

## ■フルファネルマーケティングへの取り組み

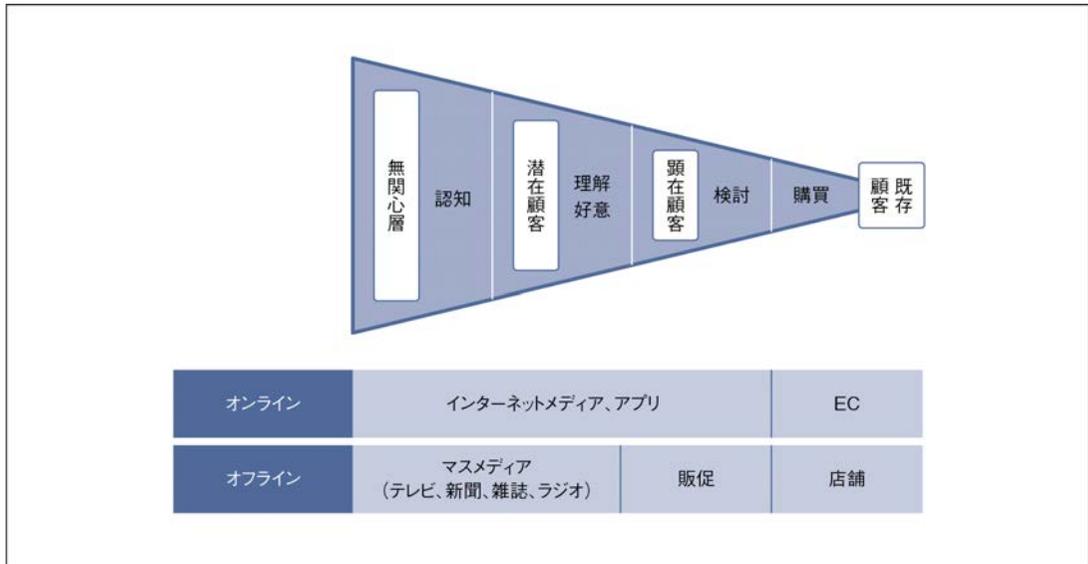
インターネットメディアとテレビというオン／オフラインメディアのデータ統合は、購買ファネルで言う上流のブランド認知段階における取り組みであるが、より下流であるリアルも含めた来店誘致と購買までをデータ化してトレースするフルファネルマーケティングへの取り組みが進んでいる。代表的なニュースとして、7月に楽天と電通が共同で楽天データマーケティングを設立すると発表した。新会社は、楽天グループが保有する9200万人のIDデータと電通グループのマスメディア・生活者のデータとインサイトを組み合わせることで、フルファネルでのマーケティングソリューションの提供を目指している。具体的には、テレビCMまたはインターネット広告を視聴したユーザーが、実際の店舗もしくはECを通じて商品の購入に至ったかどうかを把握できるというものである。

また、リアルでの来店誘致、購買を把握するた

めに位置情報を利用したソリューションも注目されている。グーグルは、検索連動広告、GDNやYouTubeへの広告による実店舗への来店効果を測定する「Google Store Visit」の提供を始めており、フェイスブックも2016年に同様の機能を提供開始している。電通、博報堂グループはいずれも、大手通信キャリアのWi-Fiベースの位置情報を活用したモバイル広告ソリューションを提供するシナラシステムズジャパンと提携して、来店効果測定サービスをリリースした。サイバーエージェントも、「AIR TRACK」のブランドでフェイスブックなどとも連携して来店者数を最大化するための位置情報ターゲティング配信を提供している。

EC利用が増加しているとはいえ、実際の購買の90%以上はリアル店舗にて行われている。フルファネルマーケティング実現のためには位置情報の活用は必須であり、より一層の広がりが見込まれる。

資料1-2-3 フルファネルマーケティングのイメージ



出典：みずほ銀行産業調査部作成

## ■アドフラウド／ビューアビリティ／ブランドセーフティ

また、2017年の大きなイシューとして、アドフラウド／ビューアビリティ／ブランドセーフティがある。これらはインターネット広告が抱える問題として、特にブランディング広告を出稿する広告主が多い海外において大きく取り上げられている。

アドフラウドとは、広告が人ではなくBotとよばれる自動プログラムによって閲覧もしくはクリックされることなどにより、レポートが水増しされる不正な取引のことである。国内においては、Botによる不正インプレッション（表示）が全体のインプレッションに占める割合は数%程度あると言われており、広告主は不当に広告費を支払っていることになる。

ビューアビリティとは、全インプレッションのうち広告が閲覧可能な状態で表示されている割合のことであり、国内においては約45%とされている。これは、あるサイトの広告枠が画面を

スクロールしなければ表示されない位置にあったとしても広告費が発生する表示回数としてカウントされてしまっており、そのような広告枠が全体の55%を占めている、ということである。これも広告主にとっては腹立たしい問題である。

ブランドセーフティとは、広告がブランド価値を毀損する不適切なサイトやコンテンツに表示されないようにするという考え方である。ブランドセーフティについては、2017年3月にYouTube上の過激主義者の動画にイギリス政府や大手企業の広告が表示されたとして、フランスの大手広告会社ハバスやイギリスの新聞社ガーディアンなどがYouTube広告から撤退したとして大きく騒がれた。ユーチューブは、不適切なコンテンツの排除や広告掲載の監視を強化するために、機械学習の導入や人員の増員で対応するとしているが、抜本的な対策となるかは不透明である。

これらの3つの問題に対する対応策としては、アドフラウド、ビューアビリティについてはこれらを測定し不適切なものを検出するアドベリフィ

ケーションツールも開発されているが、ブランドセーフティについては、前述のとおりまだ限定的な解決策しか出ていない。

3つの問題をすべてクリアするものとして期待されているのが、PMP（プライベートマーケットプレイス）である。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うち、従来のRTB（Real Time Bidding）<sup>5</sup>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ある。出稿先を3つの問題をクリアした信頼できるメディアに限定することで、広告主としても安心して出稿することが可能となる。実際に、電通PMPをはじめとしてPMPの利用は広がってきており、広告在庫を増加させるためにも信頼できるメディアの育成が今後のカギとなるであろう。

## ■インターネット広告の発展のために

国内のインターネット広告は、広告接触者から購買に繋がるクリックなどの反応を得ることを目

的としたレスポンス広告を中心に発展してきた。しかし、ここに来てブランディング広告としての活用が増えてきており、前述してきたような問題が国内でも顕在化している。

60年以上の歴史があるテレビとは異なり、インターネットメディアはブランディングのための広告媒体としては発展途上であり、コンテンツを生み出し続けるための原資を確保するマネタイズエコシステムの構築に試行錯誤している。そのような状況において、海外では若年層を中心にアドブロック<sup>6</sup>の利用が増加しており、2018年2月にはグーグルもChromeブラウザにおいてアドブロック機能を実装予定であるなど、広告表示を制限する動きが本格化している。このことから、広告は本来、ユーザーが好んで視聴するものではないということを前提として、コンテンツマーケティング<sup>7</sup>などユーザーとの最適なコミュニケーション手法を確立すべく、関係者一丸となつての取り組みが必要であると考えられる。

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. インストリーム広告とは、動画コンテンツの前、途中、後に挿入される動画広告。
4. The Interactive Advertising Bureau（IAB）による定義では、広告の50%以上が1秒以上、動画の場合は2秒以上表示されたインプレッションとされている。
5. 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など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。
6. アドブロックとは、インターネット広告をブロックして表示させ

ないソフトウェアのことで、メディアにとっては広告収入を得られなくなるという影響がある。

7. コンテンツマーケティングとは、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～2018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的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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)