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

オンラインとオフラインのユーザーデータを統合し、認知から購買までを捕捉する「フルファネルマーケティング」への取り組みが加速。2019年にはインターネット広告がテレビ広告を追い抜くことも想定される。

2017年の国内総広告費は、電通が発表した「2017年（平成29年）日本の広告費」によれば、前年比1.6%増と6年連続で前年を上回った。そのなかでインターネット広告費（媒体費および制作費）は1兆5094億円（対前年比15.2％増）と4年連続で二桁成長を続けており、総広告費に占める割合は23.6％まで拡大した。インターネット広告費のうち媒体費は1兆2206億円（前年比17.6％増）であり、なかでも運用型広告[1]は9400億円（前年比27.3％増）と特に高い成長を遂げ、運用型広告比率は77％まで高まっている。SNSや動画系メディアを中心としたモバイル向け動画広告を、ブランディング目的で活用するケースが増加している。

以下に、2018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。

■フルファネルマーケティング

従来インターネット広告は、検索広告に代表されるユーザーの購買につながるアクションを期待するレスポンス広告を中心として発展してきた。これは、購買ファネルで言うと中下流部分である販促領域にあたり、上流である認知目的のブランディング広告は主にマスメディアが担ってきた。

しかし、近年はスマホによる動画視聴の広がりを踏まえて、認知目的のブランディング広告としての活用が増えている。これは、若年層を中心としたテレビを視聴しないユーザーに対してリーチできるだけではなく、マスメディアでは不可能であったデータ活用による精緻なターゲティングが可能であるというメリットをもたらした。

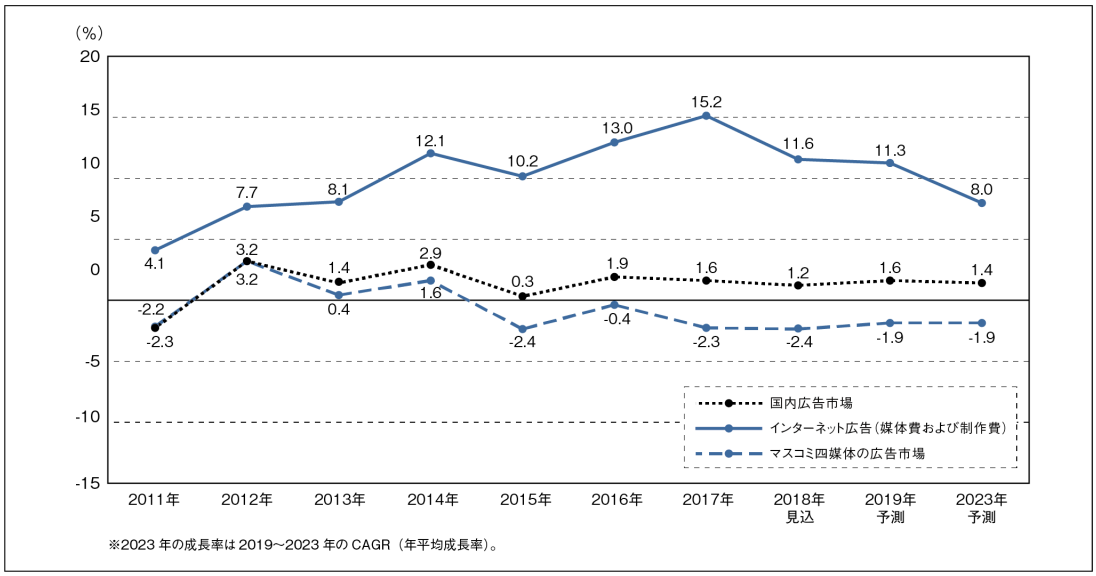
ファネル最下部である購買においてはすでにEC化が進展しており、共有についてはSNSを中心としたオンラインでの行動が一般化している。これに加えて、インターネットでのブランディング広告の活用が増加することにより、オンライン上で認知から共有までの一連のマーケティング＝フルファネルマーケティングを実現することが可能となる。

また、2018年のトレンドとして、テレビ視聴データや来店データの計測によりオフラインデータの取得を進め、オンラインデータと融合させてオフラインへ送客、広告効果を把握するO2Oの取り組み事例も多く見られている。

したがって、本稿ではインターネット広告のトレンドを理解するに際して、オンライン、オフラインを跨いだフルファネルマーケティング実現の観点から以下のように内容を整理し、次項以降で詳細を取り上げる（資料1-2-3に①～④にあたる

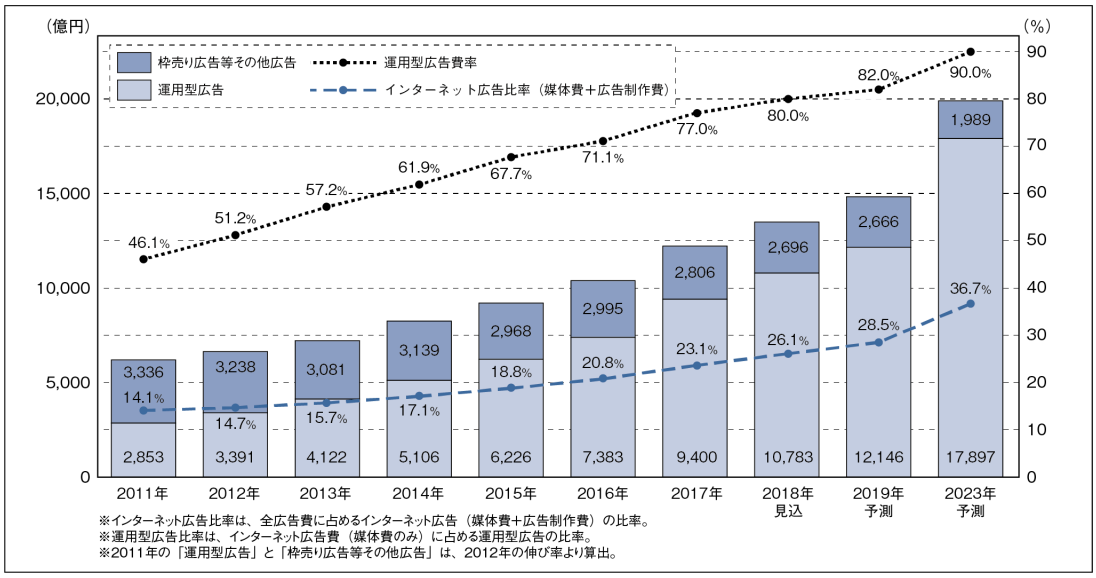
インターネット白書／ ©1996-2019 Impress R&D

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：2017 年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2018 年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・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：2017 年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2018 年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

部分を示す)。

①オンラインでのブランディング広告活用のための取り組み

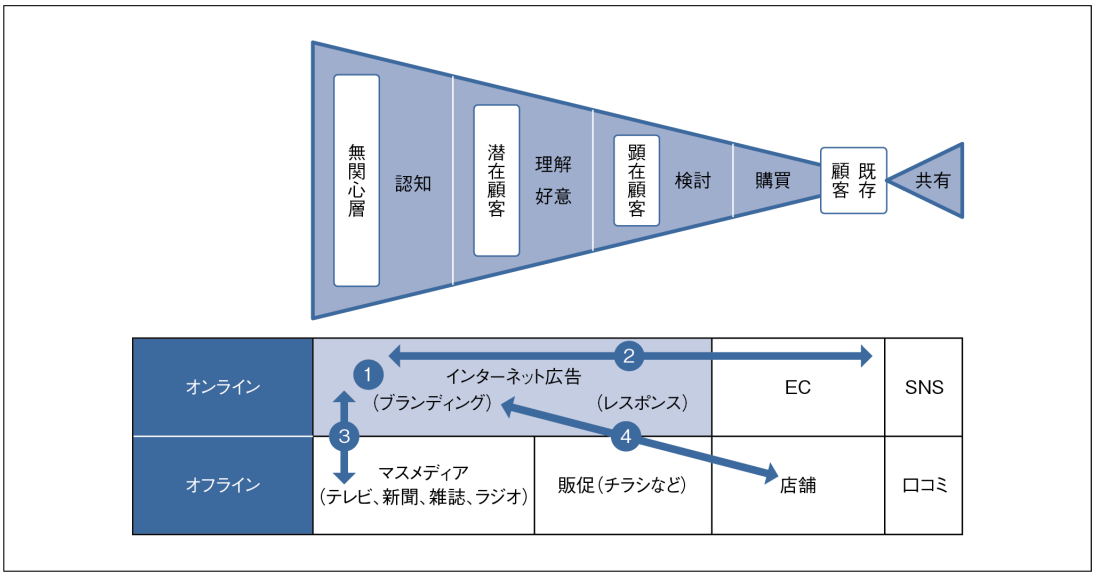
②オンラインでのフルファネルマーケティングに向けた取り組み

③インターネット広告とマスメディア広告を融合させた取り組み

④インターネット広告と店舗データを融合させた

インターネット白書／ ©1996-2019 Impress R&D

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

取り組み

■①オンラインでのブランディング広告活用のための取り組み

インターネット広告におけるブランディング広告活用は、動画広告の増加により大きく広がっている。そのうち従来主力であったYouTubeに代表されるインストリーム広告[2]は、GYAO!、TVer、Abema TVといった総合型の動画メディアや、ハウツー動画、レシピ動画などを得意とするバーティカル動画メディアの利用者が増加していることから、堅調に増加している。

しかし、それ以上の伸びを見せているのが、Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSや、各種ニュースアプリなどで使われるインフィード広告[3]である。インターネットの動画広告は、テレビCMと比べて一般的に予算制約が厳しく、加えて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。つまり、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ており、動画制作能力の強化が更なる市場拡大のためのポイントの1つとなっている。そのため、2018年は前年に引き続き、各方面より動画制作への取り組みが相次いだ。

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）は、2015年のヤフー、2017年の日本経済新聞社、電通に続き、2018年11月には日本テレビHDと資本業務提携を行った。また、2018年7月には朝日放送グループと共同で動画メディア「LYKKE」を立ち上げており、コストとクオリティを両立させるためにクラウドソーシングを活用することで、インターネット動画の制作力強化を図りたいマスメディア企業との提携を進めている。

2018年9月には、スタートアップ企業であるオープンエイトが、AIを活用して動画を自動制作する「VIDEO BRAIN」をSaaS型で提供開始した。これは、自社で運営する動画メディアでの視

インターネット白書／©1996-2019 Impress R&D

聴データなどをもとに、AIによるテキストマイニングや画像解析、自動編集などの技術を活用することで、写真やテキストなどの素材を入稿すると、ストーリー性のある動画を自動で編集するものである。サイバーエージェントや電通が検索連動型広告のテキストやバナーをAIにより自動生成するツールを開発しているが、動画に関するものは他に例がなく、注目に値する。

また、ブランディング広告としての活用が広がるにつれて、2017年から国内でも問題となっているアドフラウド[4]／ビューアビリティ[5]／ブランドセーフティ[6]への対応策も出てきている。たとえば、グーグルは、YouTubeへの広告掲載基準を過去12か月での動画の総再生時間が4000時間を超えていること、チャンネル登録者数が1000人を超えていることに厳格化した。博報堂DYグループは連結子会社DACと共同で、独自の基準に基づいて安全な掲載サイトのみへの広告の配信を実現する「Agency Whitelist」の提供を開始している。電通グループは、プレミアムな媒体とコンテンツのみを配信対象とするインストリーム運用型広告サービス「Premium Viewインストリーム動画広告」の提供を開始した。ヤフーもアドフラウド対策を強化するため、2018年9月に広告配信を一部停止し、10月にガイドラインを厳格化するなど、業界を挙げての対応が進んでいる。

■②オンラインでのフルファネルマーケティングに向けた取り組み

オンライン上で認知広告から購買までのマーケティングを完了することを志向した取り組みとして、アマゾンと楽天の動向を取り上げる。両社とも、ECが購買の場として消費者に浸透するにつれて、広告の場としても注目されており、広告事業への取り組みを強化している。

アマゾンについては、グローバルベースでの金額ではあるが、2018年第3四半期決算のOthersセグメント（広告売上が大半を占める）は、9か月累計で67億2000万ドルと前年同期比で2.3倍の高成長を遂げている。Amazon.comでの閲覧履歴や購買データをもとにAmazonサイト内および外部広告在庫に対しても広告を配信することが可能であり、非常に高い広告効率を武器に取り扱いを伸ばしている。サイバーエージェント、オプト、ソウルドアウト、トランスコスモスなどの国内主要インターネット広告代理店においても、アマゾンに特化した専門組織、商品を立ち上げており、注目度の高さが表れている。

楽天も2017年に電通と楽天データマーケティングを設立して以降、相次いで手を打っている。「Rakuten Marketing Platform」と称してブランド認知から購買までをカバーした新商品を次々とリリースしている。また、2018年7月には広告プラットフォームを開発するスタートアップLOBを買収、10月には米アドロールと合弁会社を設立しており、楽天IDデータを活用して楽天外部にも広告を配信する運用型広告プラットフォームの構築を進めている。

■③インターネット広告とマスメディア広告を融合させた取り組み

ブランディング広告においてインターネット動画広告とテレビCMの視聴データを連携させた広告商品については、2017年に電通、博報堂DYグループ、サイバーエージェント、オプトなどがリリースしている。2018年もソネット・メディア・ネットワークスがビデオリサーチのテレビ、インターネット視聴データをベースにした広告商品をリリースした。

基本的には、一定規模の消費者パネルをモニターとし、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

インターネット白書／ ©1996-2019 Impress R&D

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。

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ことを可能とする。その結果、広告予算の最適な配分を通じて、テレビCMからインターネット広告へのシフトが加速することも期待される。

■④インターネット広告と店舗データを融合させた取り組み

インターネット広告を見たユーザーをリアルでの来店誘致と購買につなげ、その広告効果を把握するために、位置情報を利用したソリューションについても進展があった。

位置情報の活用にはユーザーのオプトインが必要であり、まだまだリーチ可能なユーザーのボリューム面での課題はあるが、GPS、Wi-Fi、ビーコン（Bluetooth）などを組み合わせたネットワークの構築、複数のメディアやアプリからの位置情報を統合したサービスなどが登場した。

米シナラの日本法人シナラシステムズジャパンは、2017年に電通、博報堂と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開始し、2018年7月にはソフトバンクともリアル来客分析サービスを開始した。

電通も、人を起点とするフレームワーク「People Driven Marketing」の一環として位置情報を活用したソリューションを強化するために、2018年3月には位置情報プラットフォームを運営する米GroundTruth、日本最大級のビーコンネットワークを運営するunerryと、相次いで資本業務提携を行った。

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やインスタグラム、ツイッター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が、2018年9月にはこれらのメディアを横断したキャンペーン設計とクリエイティブ開発を行うパッケージ商品として「AIR TRACKディスプレイ」の提供を開始した。

■2019年の展望

2019年においても同様に、ユーザーのスマホ利用度増加を背景とした企業活動のデジタルトランスフォーメーションが進むことで、モバイル、動画、運用型広告の3領域を成長ドライバとして高成長が続くと見込まれる。足下のメディア別の広告費動向では、テレビ広告が減少トレンドに転じた可能性が高く、2019年には、高成長を続けるインターネット広告市場がテレビ広告を超えることが予想される。

欧州を筆頭にグーグルやフェイスブックなどのプラットフォーマーに対するデータ保護規制などの動きが広がっており、国内においても議論が始まっている。議論の方向性によってはデータを活用するインターネット広告にも一時的なマイナス影響が出る恐れもある。しかし、ユーザーが広告を視聴することにより、サービスを無料で利用できるというメリットを打ち消すまでの規制をすることは想定しにくく、中長期的にはインターネット広告の成長は続くであろう。

特に、2018年には博報堂DYHDがDACを完全子会社化し、電通もセプテーニHDと資本提携、Voyage Groupを子会社化した。大手2社がデジタル分野でのケイパビリティ強化に踏み切っている。テレビ広告で高いシェアを持つ総合広告代理店2社によるオンラインとオフラインを跨いだフルファネルマーケティングの実現に向けた取り組みに注目したい。

インターネット白書／©1996-2019 Impress R&D

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。
ここで、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。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。

インターネット白書／ ©1996-2019 Impress R&D

Internet White Paper ARCHIVES
インターネット白書
ARCHIVES
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～2019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）と著作権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が、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

©1996-2019 Impress R&D