

国内インターネット広告市場の動向

齊藤 昌幸 ●みずほ銀行 産業調査部 調査役

フルファネルマーケティングが浸透し、インターネット広告がテレビ広告を逆転。オフラインデータ取得の取り組みが進展し、OMOの実現に近づく。

2018年の国内総広告費は、電通が発表した「2018年（平成30年）日本の広告費」によれば、前年比2.2%増と7年連続で前年を上回った。そ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1兆7589億円（対前年比16.5%増）と5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26.9%まで拡大し、2019年にはテレビ広告を逆転する見通しである（資料1-2-1）。

インターネット広告費のうち媒体費は1兆4480億円（前年比18.6%増）であるが、なかでも運用型広告¹は1兆1,518億円（前年比22.5%増）と特に高い成長を遂げ、運用型広告比率は79.5%まで高まっている（資料1-2-2）。データを活用した広告配信を重視する広告主が増加傾向にあることが背景にある。

以下に、2019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の浸透

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（消費者が商品を知りて購買に至るまでの遷移を表したもの。資料

1-2-4参照）でいうと、中流部分の興味関心～比較検討のフェーズにあたる。

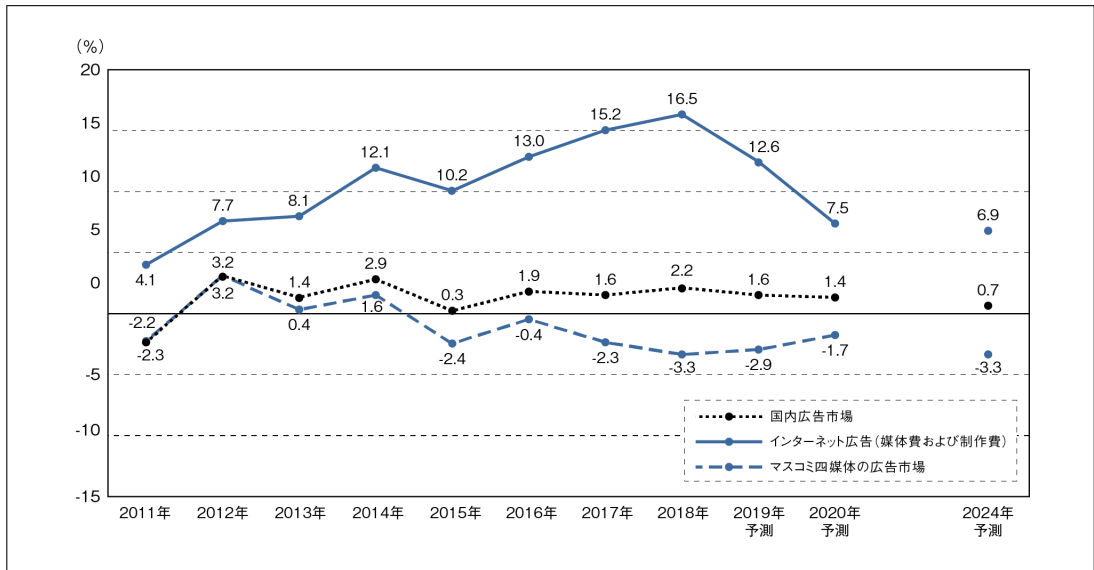
しかし、近年はスマホによる動画視聴の広がりを受けて、認知目的の動画広告の活用も増えている（資料1-2-3）。これは、若年層を中心としたテレビを視聴しないユーザーに対してリーチできるだけでなく、マスメディアでは不可能であったデータ活用による精緻なターゲティングが可能であるというメリットをもたらした。

購買ファネルの比較検討のフェーズにおいては、SNSやインターネット上の口コミを参照するという行動が一般化しつつあるほか、最下流である購買のフェーズにおいてはすでにEコマース（以下、EC）が利用されている。このような取り組みの進展により、インターネット広告の活用を通じた認知から購入までの一連のマーケティング、いわゆるフルファネルマーケティングが浸透しつつある。

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、フルファネルマーケティングの各フェーズ別の各社の取り組み事例と動向について以下のように整理し、次項以降で詳細を採り上げる（資料1-2-4に①～④にあたる部分を示す）。

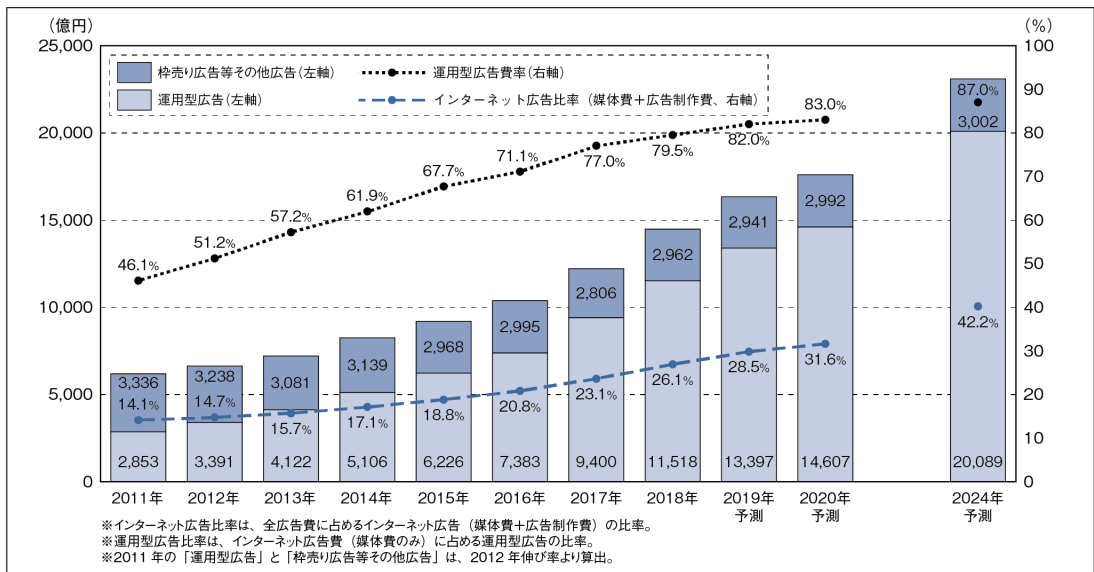
①認知のフェーズにおけるブランディング広告活用のための取り組み

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：2018年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2019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



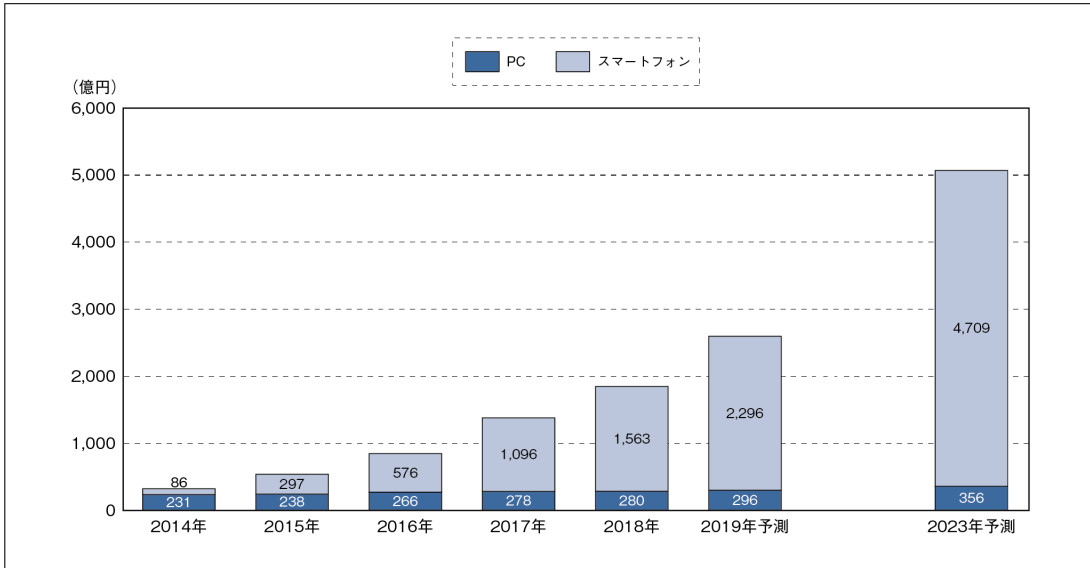
出典：2018年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2019年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

②興味関心のフェーズにおけるレスポンス広告の最新事例

④購入のフェーズにおけるオフラインデータ取得に向けた取り組み

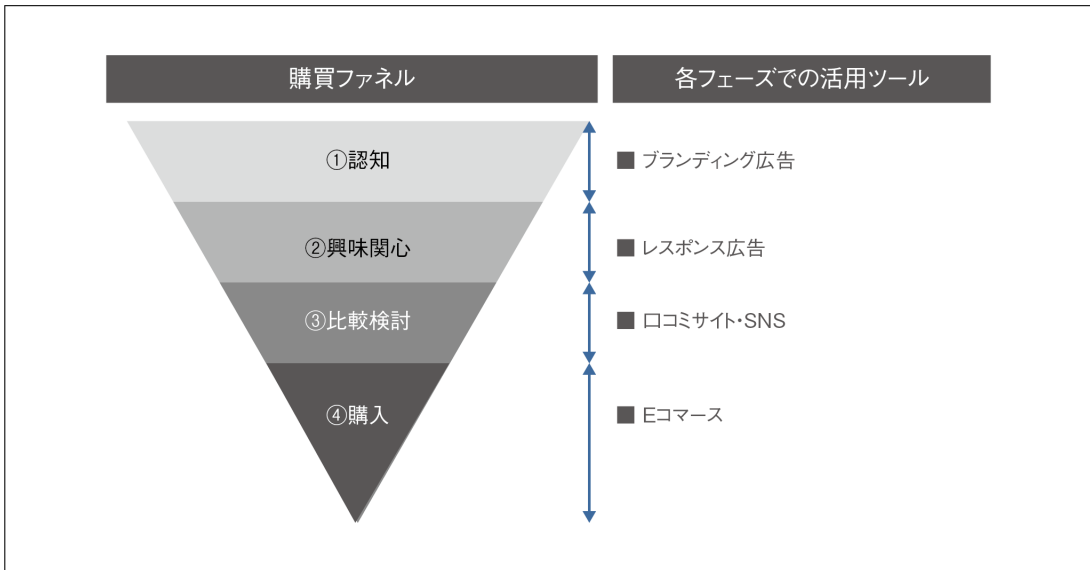
③比較検討のフェーズにおける新たなマーケティング手法

資料 1-2-3 動画広告市場規模推移



出典：サイバーエージェント広報資料

資料 1-2-4 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

■ 認知のフェーズにおける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、スマホによる動画視聴ユーザーの増加

を受けて大きく広がっている。しかしながら、動画広告の配信にあたっては、従来はYouTubeでのインストリーム広告²が中心であり、ブランド広告主にとっては配信先の内容が確認できず、透

明性が担保できないことが課題となっていた。

そのため、2019年にはブランド広告主が動画広告を配信しやすい環境を提供する取り組みが相次いだ。

2019年9月に、アドテクノロジー企業のフリークアウトが在京民放5社（日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビ）と提携し、インストリーム広告マーケットプレイス「TVer PMP³」を共同で開発した。これは、フリークアウトが提供している媒体社向けプロダクト「Red for Publishers」を用いて、民放公式テレビポータルサイト「TVer（ティーバー）」および各放送局が運営する動画配信サービスなどのプレミアムな広告在庫を提供する仕組みである。

また、ADKマーケティング・ソリューションズは2019年5月より、国内の優良広告媒体を対象としたオリジナルのPMP「ADK-PMP」の提供を開始した。放送局各社のキャッチアップサービスと提携し、プログラマティック技術を用いて動画コンテンツへインストリーム広告を配信する。

電通グループ、博報堂グループも同様の取り組みを2019年より開始しており、各社の動画広告におけるブランドセーフティー⁴への対応が一段と進んでいる。

かねてよりブランドセーフティーに関する取り組みは各社が注力していたが、動画広告を中心とするPMPの構築により環境整備がさらに進展することで、ブランド広告主のインターネット上でのブランディング広告出稿が増加していくことが想定される。

■興味関心のフェーズにおけるレスポンス広告の最新事例

インターネット広告は、ユーザーのウェブサイトへのアクセスログやECでの購買情報などのオンラインでの行動データを活用したレスポンス広

告が強みであった。近年では、このレスポンス広告の仕組みを応用した取り組み事例も見られた。

ヤフーは、2019年5月に新動画広告商品「Yahoo! Japan じぶんCM」の提供を開始した。Yahoo! Japan じぶんCMでは、広告主が商品やサービスの動画広告を配信する上で、あらかじめターゲットの趣味や嗜好にあわせた出演者や表現をデータ分析から導き出し、複数のクリエイティブを制作する。また、配信時にユーザーの属性や興味関心などに合わせ広告のクリエイティブを出し分けられる。これにより、同じ商品の動画広告でも、視聴するユーザーによって出演者や表現が変わる場合があり、ユーザーにとってはよりの確かな動画広告が配信されるほか、広告主にとってはユーザーに対して価値のある動画広告の配信が可能となっている。

一方で、ユーザーのデータ取得に向けては課題もある。アップルが提供しているウェブブラウザSafariはITP⁵のアップデートを繰り返しており、ユーザーのウェブ上での行動ログの1つとなるCookie⁶の取得と保存期間に制限をかけている。ベンダー側はCookie以外のデータ取得に向けた取り組みによりユーザー体験の維持に努めているが、世界的にインターネット広告のエコシステムはユーザーのデータプライバシー第一の方向性で進んでおり、レスポンス広告の市場拡大にあたっては一定の制約がある点には留意が必要である。

■比較検討のフェーズにおける新たなマーケティング手法

比較検討のフェーズにおいては、インフルエンサー⁷を活用した新たなマーケティング手法が目ざされている。20~30代の女性の3割がインフルエンサーの投稿をきっかけに商品を購入したことがあるとのデータ⁸もあり、インフルエンサーの存在は広告主にとっても無視できなくなってお

り、各社の取り組みが活発である。

2019年2月、音楽番組専門チャンネル「スペースシャワーTV」を展開するスペースシャワーネットワークは、インフルエンサーマーケティング企業 GROVE の株式を追加取得し、子会社化に向けた協議を開始したことを発表した。インフルエンサーの活躍の場をTVや雑誌などのマスメディアへとつなげることを目指す。

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム (DAC) も、2019年5月に、若年層に特化したインフルエンサーマーケティング企業 RERAISE との資本業務提携を発表した。これにより、DAC は RERAISE のインフルエンサーの起用や、動画クリエイティブのノウハウを活用することで、若年層に向けた新しいクロスメディアサービスや企画プランニングサービスの開発に取り組む。

また、インフルエンサーは主に SNS や YouTube などの動画配信サービスを中心に活動していることから、EC との親和性が極めて高く、その点に着目したライブコマース⁹の取り組みにも注目が集まっている。

楽天は、2019年5月にライブ動画配信サービス Rakuten Live の提供を開始した。アーティストやタレント、一般ユーザーがライブ動画を配信し、視聴者とコミュニケーションをとることができる。ライブコマース機能を使用した動画配信では、視聴者は配信中に紹介された商品の販売サイトにアプリ内から簡単にアクセスし、動画を視聴しながら商品を購入することもできる。広告主にとっては、商品について消費者に注目してほしいポイントなど、多くの情報をリアルタイムで視聴者に伝えられるほか、直接ECでの購買に繋がるため、効果測定が容易になるメリットがある。

■購入のフェーズにおけるオフラインデータ取得に向けた取り組み

購入のフェーズにおいては、従来はレスポンス広告からECへの誘導が主流であったが、飲料や日用品などの商品はオフライン店舗での購入が多く、オンライン上でコンバージョン¹⁰が確認できないことが課題であった。そこで、オンラインからオフラインへの誘導、いわゆるO2Oマーケティングの取り組みが進んでいる。

楽天は、2019年2月より、成果報酬型広告サービス「Rakuten Pasha」の提供を開始した。広告主は、実店舗での商品購入を検討しているユーザーに、商品と対象期間を記載した日替わりクーポンを提供し、クーポンを取得したユーザーは該当商品購入後に商品情報が印字されたレシート画像を送付すれば、どの店舗で購入してもポイントが付与される。広告主が商品情報、プロモーション予算額、ユーザーの1商品購入あたりのポイント付与上限額、およびクーポンの発行期間を設定するだけで、あらゆる店舗で販売される自社商品のプロモーションを実施できる。また、購入ごとにポイントを付与する成果報酬型の広告サービスであるため、売り上げに連動した費用負担のみで手軽にO2Oマーケティングの導入が可能な点もメリットである。

モバイル決済アプリのPayPayでもO2Oの取り組みが開始された。2019年11月、ヤフーは広告・販促商品としてPayPayコンシューマーギフトの提供を開始した。Yahoo! JAPANのサービス内に掲載されるオンライン広告でキャンペーンを告知し、ユーザーに対して商品の購入を促す。ユーザーは、対象商品を購入し、商品に付いたQRコードなどを読み込み、キャンペーンサイトで応募すると、抽選によりPayPay上でポイントが付与される。

このような取り組みにより、広告主はオフライ

店舗での購入であってもコンバージョンが確認できるようになり、インターネット広告の効果測定をより精緻に行うことを可能とした。

■ 2020年の展望

2020年のインターネット広告市場は、さらなる拡大が予想される。特に、ブランドセーフティーに対する取り組みの進展を背景に、ブランド広告主によるブランディングを目的とした動画広告の活用が、市場の成長を牽引するものと予想する。また、インフルエンサーを活用した新たなマーケティング手法も引き続き注目が集まることであろう。

一方で、ウェブ上の行動ログ取得および当該データの第三者提供には一定の制約が生じると思

われ、このような環境下でユーザーに良質な体験を提供するためには、共通IDの統合による自社サービスへのバンドリングが有力な選択肢となろう。その観点では、2019年11月に発表されたZホールディングスとLINEの経営統合は意義深い取り組みといえよう。LINEが持つ8,200万人の国内最大級のユーザー網とZホールディングスが持つYahoo!ショッピングをはじめとしたサービス網、そして両社の持つ決済アプリ・サービスを組み合わせることで、オンラインとオフラインの融合、いわゆるOMO (Online Merges with Offline)¹¹の概念の実現に一歩近づくとと思われる。

2020年も、インターネット広告業界における新たな取り組みや、画期的なユーザー体験の提供に期待したい。

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。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. PMPとはPrivate Marketplaceの略で、参加できる広告主とメディアが限定されたプログラマティックな広告取引市場のことを指す。
4. ブランドセーフティーとは、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。
5. ITPとはIntelligent Tracking Preventionの略で、2017年9月下旬に公開されたiOS11のウェブブラウザ「Safari」に搭載された、サイトトラッキングの抑止機能のこと。
6. Cookieとは、ウェブサイトを訪れたユーザー情報を一時的に保存する仕組みであり、Cookieを利用することで、訪問ユーザーのアクセス傾向や志向性がわかるため、より訴求力が高い広告を表示が可能となっている。
7. ここで言うインフルエンサーとは、InstagramやFacebook等のSNSを通じて他の消費者の購買行動に大きな影響力を持つキーパーソンのことを指す。
8. 株式会社ドゥ・ハウス調べ (2019年9月)。

9. ライブコマースとは、ライブ配信動画を見ながら商品を購入できるショッピング形態のこと。
10. コンバージョンとはウェブサイト上で獲得できる最終的な成果のことで、ECサイトでのサービス・商品の購入や各ウェブサイトでの資料請求などを設定することが一般的。
11. OMOとはOnline Merges with Offlineの略で、オン・オフのチャンネルを融合し、よりよい顧客体験を提供していこうという考え方。



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～2020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