

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

Cookieレス時代の到来により、インターネット広告市場ではインフルエンサーやOMOによる新たなマーケティング手法が注目される。

2019年の国内総広告費は、電通が発表した「2019年日本の広告費」によれば、前年比6.2%増と8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2兆1048億円（対前年比19.7%増）と6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30.3%まで拡大し、ついにテレビ広告を逆転した（資料1-1-5）。

インターネット広告費のうち媒体費は1兆6630億円（前年比14.8%増）であるが、なかでも運用型広告¹は1兆3267億円（前年比15.2%増）と特に高い成長を遂げ、運用型広告比率は79.8%まで高まっている（資料1-1-6）。インターネット広告の強みであるデータを活用した広告配信を重視する広告主が確実に増加していることが背景にある。

他方、国内インターネット広告市場におけるグーグル、フェイスブック、ツイッターといったグローバルプラットフォーマーの存在感は圧倒的で、同市場の過半を占めると言われており、彼らに対抗する日系企業の今後の取り組みが注目されている。

以下に、2020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。

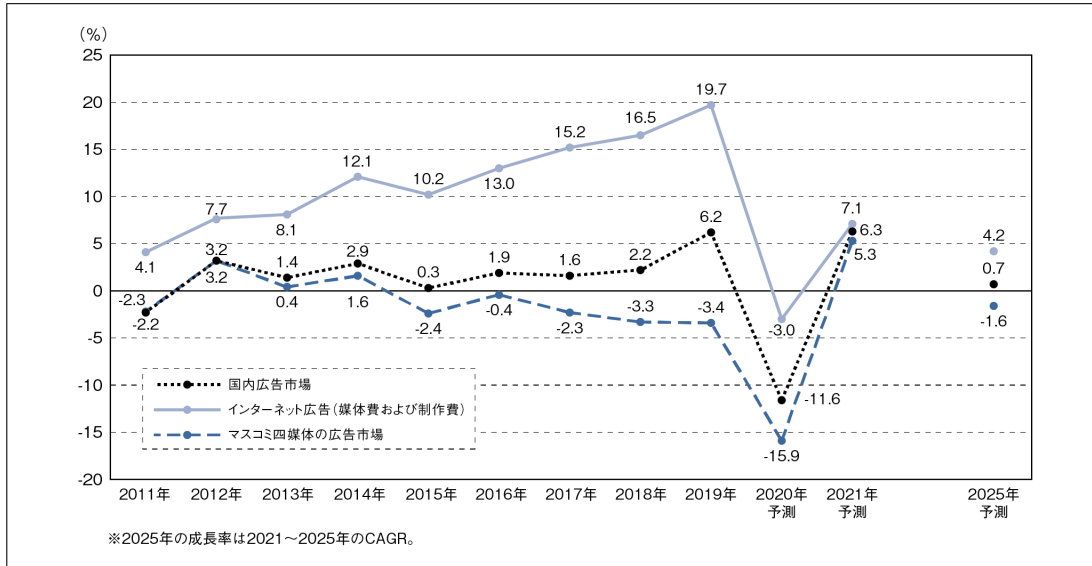
■インターネット利用者のトラッキングが個人情報保護の対象に

従来インターネット広告は、運用型広告の成長がけん引してきたが、運用型広告に必要なアクセスログであるCookie²の利用が制限されようとしている。2018年5月のEU一般データ保護規則（General Data Protection Regulation：GDPR）施行に伴い、Cookieが明確に個人情報と定義されたほか、2020年1月には米国カリフォルニア州消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act：CCPA）が施行された。日本国内においても2020年6月に改正個人情報保護法が成立しており、今後Cookieを含む個人情報となり得るデータの管理や利用が厳格化される見通しである。

この流れを受け、グーグルは2020年1月に、同社が提供しているウェブブラウザのChromeで、ドメインをまたいでブラウザ側に保存された情報を活用することができるサードパーティーCookieのサポートを2年以内に打ち切る計画を発表した。また、アップルも2020年6月に、iOS 14において、広告識別子のIDFA³（Identifier For Advertising）を利用するためにはアプリごとにユーザーから許可を得ることを必須にすると発表している。

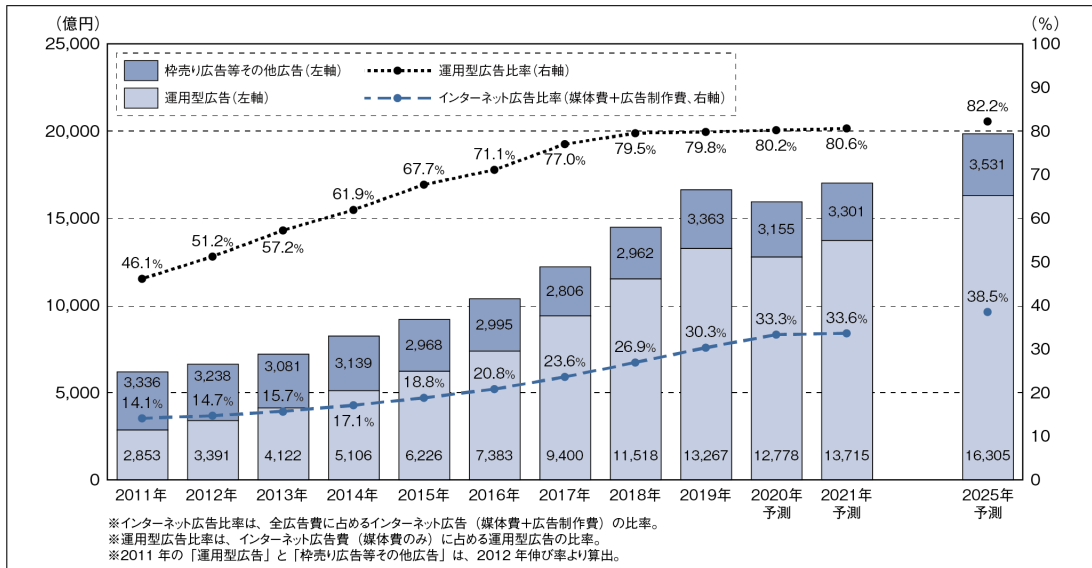
このようなグローバルプラットフォーマーの取

資料 1-1-5 国内広告市場と媒体別広告の成長率の推移と予測



出典：2019年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2020年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

資料 1-1-6 国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測

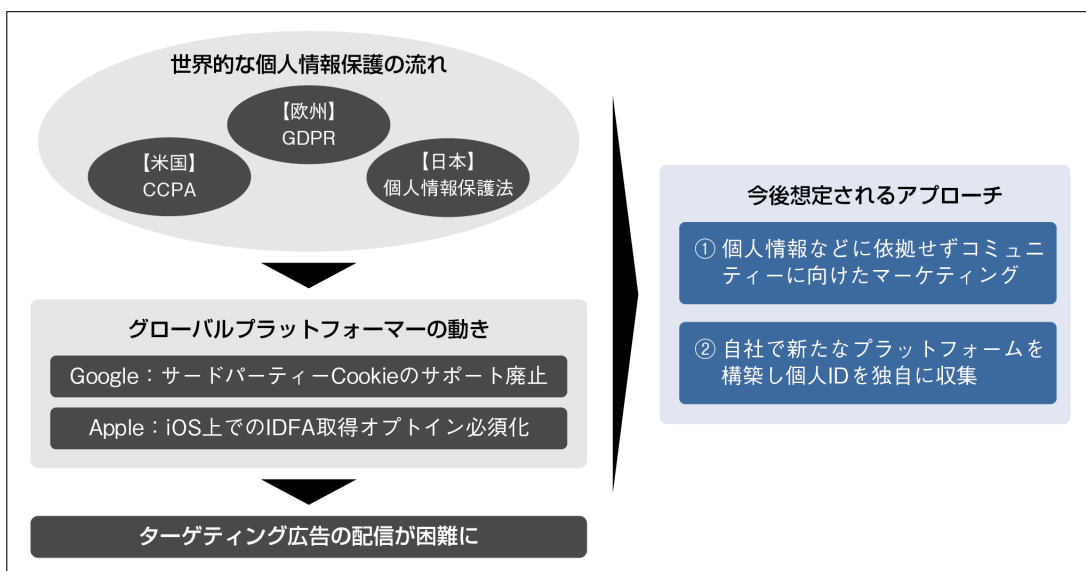


出典：2019年までの実績値は、電通「日本の広告費」。2020年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

り組みにより、インターネット広告の強みであったターゲティング広告の配信やオンライン上で実購買がなされたかどうかのコンバージョン⁴の確認が困難になると想定され、Cookieが利用でき

ない世界、いわゆる「Cookieレス時代」が到来する。

Cookieレス時代では企業のデジタルマーケティング戦略が大きな転換期を迎えることは間違



出典：みずほ銀行産業調査部作成

いない（資料1-1-7）。

■新たなマーケティング手法の確立に向けた2つのアプローチ

Cookieレス時代のマーケティングにおいては、大きく2つのアプローチが注目されると予想される（資料1-1-7右）。

1つ目は、個人情報などに依拠せずにターゲティングを図るアプローチで、2つ目は個人IDを独自に収集し、新たなマーケティングプラットフォームを構築するアプローチである。これらのアプローチについて、各社の2020年の取り組み事例に触れつつ、今後のインターネット広告市場の潮流について考察していきたい。

■個人情報に依拠せずコミュニティに向けてマーケティングする手法：インフルエンサーマーケティング

個人のインターネットアクセス情報やアプリ上での行動ログが捕捉しにくくなる環境下で、特定

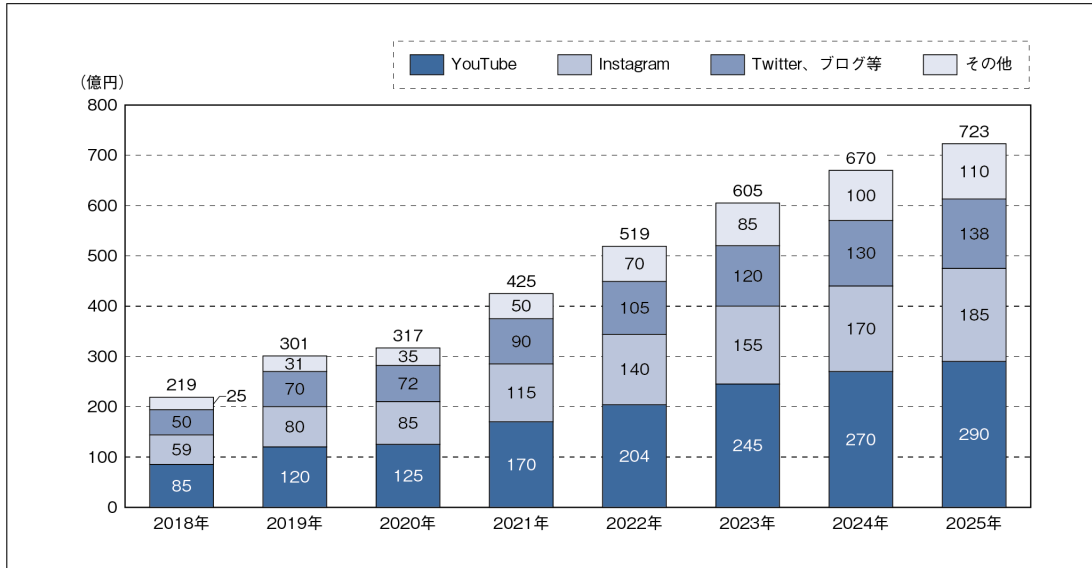
の属性のユーザーにアプローチする手法として、インフルエンサーマーケティングが注目されている。

インフルエンサーマーケティングとは、ユーザーやインスタグラマー、芸能人などのような影響力のある人物がSNSなどを通じて特定の商品やサービスを紹介し、購買行動に影響を与えるマーケティング手法を指す。この手法により、今後大きな市場拡大が見込まれている（資料1-1-8）。

インフルエンサーは個々に特定の年齢層や属性のファンを擁しており、広告主は自社の商品やサービスに適合するユーザーやコミュニティを抱えるインフルエンサーに対してプロモーションを依頼することで、一定のターゲティングを実現できる。

また、インフルエンサーはSNSが主要なチャネルであることが多く、インターネット広告市場との親和性が比較的高い。このような背景からイ

資料 1-1-8 インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測（2018～2025 年）



出典：サイバー・バズとデジタルインファクトの共同調査

インターネット広告のプレーヤーによるインフルエンサーの囲い込みを目的とした資本提携が進んでいる。

2020年6月、アフィリエイトプラットフォーム「afb（アフィb）」の開発運用を行うフォーイットは、日本最大級のインフルエンサーネットワーク「BitStar ネットワーク」を運営するBitStarとの資本業務提携を発表した。広告主に対して、フォーイットが保有する90万アフィリエイトネットワークとBitStarが保有する3500人を超えるインフルエンサーネットワークを活用した新たな広告マーケティングが実現する、としている。

2020年5月には、アイドルグループHKT48とNGT48を統括するSproutが、SNS企業のLINE、インターネット広告事業を手がけるセプテーニホールディングス、EC支援サービスを展開するピアラとの資本業務提携を発表した。Sproutはこれらの取り組みによりマーケティングの最適化を実現するとともに、インフルエンサー事業を行

うベンチャー企業への転換を目指すとしている。

他方、インフルエンサーマーケティングについては、広告主から「最適なインフルエンサーの選び方がわからない」という意見や「効果測定ができない」との声が多く、これらの課題解決に向けた各社のアプローチも見られた。

インフルエンサーマーケティング事業を展開するAnyUpは、新サービス「BuzzTrial」をローンチした。BuzzTrialは、2万人を超えるインフルエンサーとの連携により、新商品などをインフルエンサーに渡して体験してもらうサンプリングに加え、その商品に関するレビューをSNSに投稿するインフルエンサー数を保証する投稿数保証型サンプリングレビューサービスである。これにより最適なインフルエンサーの選定や効果測定が1つのプラットフォーム上で行えるようになった。

また、インフルエンサーマーケティング企業のKAIKETSUが、2020年6月に、アドテク企業のVOYAGE GROUPの連結子会社となった。

KAIKETSUは、10万人を超えるインフルエンサーをデータベース化した独自ツール「Sonar」を開発・運用し、企業公式アカウントを含めたプランニング、施策実施、分析・効果検証に強みを持つ。同社の子会社化により、VOYAGE GROUPは広告主に直接提供できる付加価値の高いソリューションを拡充し、多様化する、より多くの広告主ニーズへの対応力を強化している。

今後、インフルエンサーマーケティングの領域では、インターネット広告事業者、EC事業者、オンライン配信プラットフォーム事業者、ゲーム開発事業者などの親和性の高いさまざまな業界のプレーヤーとの協業・提携などが加速していくと予想する。

■ファーストパーティーデータを独自に収集するアプローチ：OMOマーケティングプラットフォームの構築

グローバルプラットフォームによるサードパーティーCookieのサポート廃止やIDFA取得オプトイン必須化により、結果としてプラットフォームによる個人データの囲い込みが加速する形となった。これに対抗すべく、自社プラットフォーム上での行動データ、いわゆるファーストパーティーデータの収集が注目されている。共通IDで複数のサービスを統合し連携させることで大規模なマーケティングプラットフォームを構築するという考え方である。この新たなプラットフォームになり得るサービスとしてモバイル決済アプリに着目したい。

2019年10月から政府主導の「キャッシュレス・消費者還元事業」が始まったことにより、キャッシュレス決済が急速に普及した。経済産業省「キャッシュレス決済を取り巻く環境の変化」によれば、とりわけ1000円未満の少額決済においてキャッシュレス決済の利用が増加傾向にあっ

た。これにより、従来は小銭で決済されていて把握できなかった購買情報をデータで取得することが可能となり、個人単位の購買行動を捕捉するタッチポイントが増加した。

この新たなタッチポイントの誕生を受けて、通信キャリアやインターネットサービス事業者を中心としたモバイル決済事業者と小売事業者の提携が相次いだ。

2019年12月には、新たなマーケティング手法の提供を目指してKDDIとローソンが資本業務提携を発表したほか、2020年9月には、伊藤忠商事、ファミリーマート、NTTドコモ、サイバーエージェントが広告事業を手掛ける新会社「データ・ワン」の設立を発表し、オフラインデータとオンラインデータの統合により、ID単位でのターゲティング広告配信などのサービスを提供している。

また、同年8月に発表された楽天と東急による「楽天東急プランニング株式会社」の共同設立においても、双方で蓄積するオンラインとオフラインのデータを活用したデータマーケティングソリューションの提供が目的とされている。

これらの取り組みは、各社がファーストパーティーデータ、とりわけモバイル決済アプリを通じたオフラインでの購買データとECサイトを通じたオンラインでの購買データをIDベースで統合し、OMO⁵マーケティングプラットフォームを構築しようとする動きと見て取れる。特にオフラインでの購買データは外資系プラットフォームには取得が難しく、彼らには真似できない新たな側面に着目したプラットフォームの構築が、インターネット広告市場における業界地図を描き替える可能性がある。

■2021年の展望

2020年のインターネット広告市場は、新型コ

コロナウイルスの影響を受けて2019年比でマイナス成長することが予想されるが、消費者のメディア接触時間がテレビからスマートフォンを中心としたモバイルデバイスにシフトするトレンドは不可逆であり、2021年には2019年の水準を上回ると予想する。

新型コロナウイルスの影響により、消費者の行動は大きく変容しつつある。化粧品メーカーの資生堂は、2020年8月の第2四半期決算発表にて、マーケティングに係る媒体費に占めるデジタル比率を2019年の50%から2023年には90~100%まで高め、ターゲット効率を向上させると説明した。従来、ブランディングを目的としたテレビ広告に多額のマーケティングコストを投下する化粧品

品メーカーによる発表ということもあり、業界を震撼させた。

このように、新型コロナウイルスの影響による消費者行動の変化やそれに適応した広告主の出稿スタイルの変化、個人情報保護を目的とした規制関係の変化を受け、インターネット広告業界は従来とは異なるアプローチが求められる1年になるであろう。

足元の国内インターネット広告市場はグローバルプラットフォーマーの存在感が大きい。新しい潮流が生まれようとしている中で、日系プレーヤーがグローバルプラットフォーマーに対抗できるようにサービスやプラットフォームを展開することに期待したい。

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. 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嗜好性がわかるため、より訴求力が高い広告表示が可能となっている。
3. IDFAとはIdentifier For Advertisingの略で、iOS端末の広告識別子のこと。この識別子により、各iOS端末におけるユーザー行動をトラッキングすることができ、このトラッキング情報が広告配信に活用されている。
4. 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等を設定することが一般的。
5. OMOとはOnline Merges with Offlineの略で、オン・オフのチャネルを融合し、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～2021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。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