

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

強まる広告トラッキング規制とコロナ禍で変容する消費者行動。Cookieなどによるユーザー行動の把握に規制がかかるなか、「リテールメディア」と「メタバース」を活用したマーケティングが注目される。

2020年の国内総広告費は、電通が発表した「2020年日本の広告費」によれば、新型コロナウイルスの影響によって前年比11.2%減と9年ぶりの減少に転じた（資料2-2-6）。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2兆2290億円（対前年比5.9%増）と媒体別では唯一のプラス成長を維持しており、総広告費に占める割合は36.2%までになっている。

インターネット広告費のうち媒体費は1兆7567億円（前年比5.6%増）であるが、なかでも運用型広告¹は1兆4558億円（前年比9.7%増）と特に高い成長を遂げ、運用型広告比率は82.9%まで高まっている（資料2-2-7）。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ム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、彼らに対抗する国内プレーヤーの今後の取り組みが注目されている。

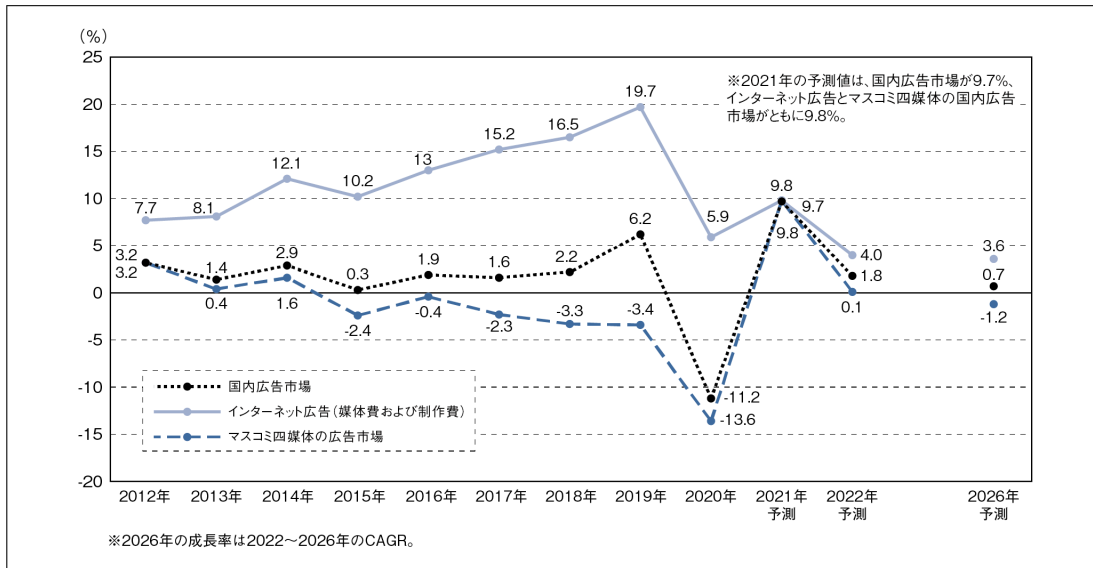
以下に、2021年のインターネット広告関連の業界動向を振り返りつつ、今後注目すべき点について見ていきたい。

■プラットフォームによるトラッキング規制が本格化

インターネット広告は、従来、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や広告識別子のIDFA³（Identifier For Advertising）の利用制限が進んでいる。2018年5月にEU一般データ保護規則（General Data Protection Regulation：GDPR）が施行され、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。これらがきっかけとなり、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ほか、アップルも2020年6月に、iOS 14において、広告識別子のIDFA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。

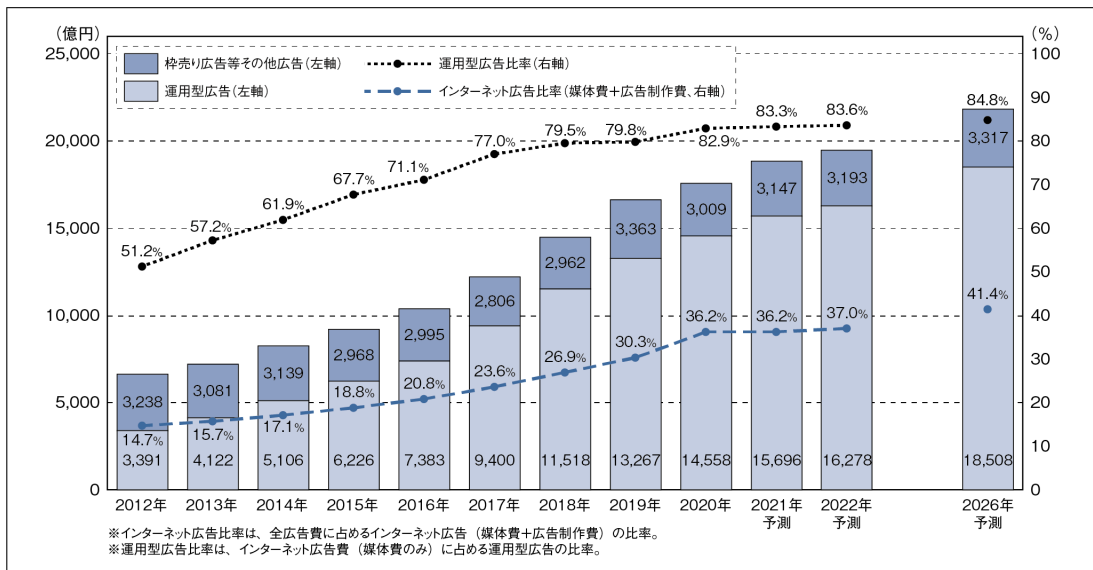
グーグルによる規制については、当初2022年1月より実施される予定であったが、パブリッシャーや広告業界事業者のサービス移行への負担を考慮し、開始時期を2023年の後半に延期している。一方で、アップルによるIDFAの利用制限

資料2-2-6 国内広告市場と媒体別広告の成長率の推移と予測



出所：2020年までの実績値は、電通「2020年日本の広告費」。2021年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

資料2-2-7 国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移と予測



出所：2020年までの実績値は、電通「2020年日本の広告費」。2021年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

は、2021年4月のiOSアップデートによってすでに実施されている。アップデート後は、iPhone上にインストールされたアプリのトラッキングがオプトイン方式となり、アプリごとに、トラッキ

ングの許諾を得るためのポップアップが表示されるようになってきている。ここでユーザー側が許諾をしない場合、アプリ広告事業者はユーザーの行動をトラッキングできないようになっており、ター

ゲティング精度の高さという運用型広告の強みが損なわれつつある。

このようなグローバルプラットフォームの取り組みがさらに進んだ世界、いわゆる「Cookieレス時代」においては、広告主企業はデジタルマーケティング戦略の再考を余儀なくされることは間違いない（資料2-2-8）。

■新たなマーケティング戦略として注目される2つのプラットフォーム

Cookieレス時代のデジタルマーケティングにおいては、コロナ禍におけるユーザー行動の変容も踏まえると、大きく2つのプラットフォームが注目されると予想する（資料2-2-8中央）。

1つ目は、ターゲティング広告の新たな形としてファーストパーティーベースの個人IDを活用したリテールメディアと呼ばれるプラットフォームである。2つ目は、コロナ禍で大きく利用者が増加したメタバースと呼ばれるプラットフォームである。これらのプラットフォームについて、各社の直近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。

●EC化率の高まりによって注目されるリテールメディア

コロナ禍において消費者の外出が制限された結果、ECサイトを活用した消費が大きく増加した。経済産業省が2021年7月に発表した「令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」によれば、2020年の物販系EC市場は12兆2333億円（前年比21.7%増）に達した。個人消費のECシフトが加速したことによって、ECプラットフォームを活用したマーケティング手法であるリテールメディアが大きく注目されている。

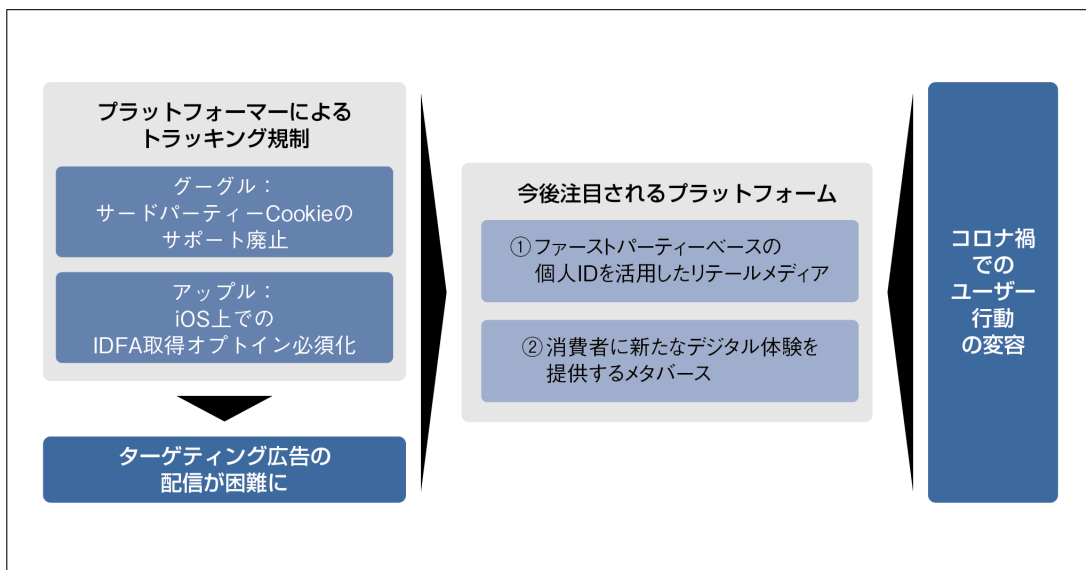
リテールメディアとは、EC事業者や小売事業者が消費者と直接つながる売り場・店舗をメディアと捉え、売り場で得られるデータを活用して広告を効果的に配信する仕組みを指す。なかでも、ECプラットフォームを活用したリテールメディア市場は急速に成長しており、同市場に該当する国内の物販系ECプラットフォーム広告費は2020年には1321億円（前年比24.2%増）まで成長した。

EC型リテールメディアの特徴は、ECプラットフォーム利用者のファーストパーティーベースの個人IDを活用したターゲティングが可能であること、広告表示したユーザーが実際に商品購入をしたかどうかといったコンバージョン⁴の確認が容易であることが挙げられる。今後、Cookieレス時代が到来した世界においても精度の高いターゲティングが可能であることから、大きな成長が見込まれるプラットフォームと言えよう。

足元のEC型リテールメディアでは、楽天市場やYahoo!ショッピングといった大手ECサイトプラットフォームの存在感が大きい。一方で、消費者の購買行動がオフライン店舗に回帰しつつあることから、店舗を持つ小売事業者による店舗型リテールメディアも注目されており、このような背景から小売事業者がリテールメディア市場に参入する取り組みが進んでいる。

2021年3月、家電量販店のヤマダホールディングスは、リテールメディア開発に強みを持つアドテク企業アドインテとの協業を発表した。両社は、全国にあるヤマダデンキの全店舗（約700店舗）に、棚前デジタルサイネージメディア7000面を設置し、サイネージ広告媒体「ヤマダデンキ棚前サイネージメディア」を共同開発し、広告枠の販売も開始した。

同時期に、ドラッグストアのツルハホールディングスもアドインテとの協業による広告ブラッ



出所：みずほ銀行産業調査部作成

プラットフォームの開発を発表した。このプラットフォームは、ID-POSデータなどのオフラインデータとデジタル広告を分析・連携させることで、消費者行動に合わせたメーカー広告やハウスアプリ上でのONE to ONEコミュニケーション販促を配信することが可能な、ドラッグストア最大規模のリテールメディアと謳われている。

2021年8月、ファミリーマートは、親会社の伊藤忠商事とリテールメディアの展開に向けて新会社を設立することを発表した。新会社は、全国のファミリーマート店内に複数台の大画面のデジタルサイネージを設置し、来店客に対してさまざまな映像コンテンツを配信するほか、エリア別や時間帯別のターゲティング配信や、サイネージの視認率や店頭での購買などの広告効果の可視化、および2020年10月に設立したインターネット広告代理店データ・ワンの持つ購買データを活用したデジタル広告サービスとの連携をすることで、より高度な広告サービスを整備し、広告主企業へ新

たな付加価値を提供するとしている。

このように、オフライン店舗を1つのメディアと捉えた店舗型リテールメディアも、EC型リテールメディアと同様に個人IDを主軸とした精度の高いターゲティングとコンバージョンの計測を目指しており、ポストCookie時代に注目されるプラットフォームと言えよう。

●さまざまな可能性を持つ「メタバース」

コロナ禍では、エンタメの需要も大きく変化している。音楽ライブや映画鑑賞といったオフライン体験が制限された一方で、これらの楽しみ方をデジタルシフトする取り組みが見られた。「フォートナイト」と呼ばれるオンラインゲームでは、ゲーム内でバーチャル音楽ライブやバーチャル映画が上演され、2020年4月に行われたトラヴィス・スコット氏のバーチャル音楽ライブには全世界で1200万人以上のユーザーが参加するなど、バーチャル空間で大規模な体験を実現する

取り組みが世界的に浸透しつつある。ここでは、これらのバーチャル空間の延長線上に位置する、いわゆる「メタバース」を広告プラットフォームとして活用する取り組みや今後の可能性について考察していく。

まず、メタバースの概念に最も近いプラットフォームと呼ばれるRoblox（ロブロックス）における広告主の取り組みについて注目したい。Robloxは、2006年にリリースされたオンラインゲーミングプラットフォームである。プレイヤーは、Roblox上で自由にゲームをプログラムしたり、ほかのプレイヤーが作成したゲームを楽しんだりすることができる。同ゲームはコロナ禍でユーザー数が急増し、現在では13歳未満の若年層を中心に4700万人以上のデイリーアクティブユーザーを擁している（資料2-2-9）。

すでにRobloxに対して有名ブランド広告主が高い関心を示しており、大手高級ブランドのグッチは、2021年5月、イタリアのフィレンツェで開催されたブランド創設100周年を記念する展示会と合わせて、Roblox上でグッチ・ガーデン（Gucci Garden）と呼ばれるバーチャル展示会を開催した。展示会に訪れたプレイヤーは真っ白なマネキンとしてスペース内を移動し、その過程でさまざまなバーチャルコンテンツに触れてマネキンを唯一無二の芸術作品にデザインするといった体験ができる。

2021年11月には、ファッションブランドのナイキが、Roblox上に同社の本社を模したNIKELAND（ナイキランド）を開設した。同社は、Roblox内でスポーツと遊びをライフスタイルに変えるという目標のもとオーダーメイドの世界を作成し、プレイヤーに対して鬼ごっこ、ドッジボールなど馴染みのあるミニゲームでスキルを競う体験や、ナイキランド上のアバターに同社シューズシリーズのエアフォースやエアマックス

などのバーチャルコンテンツを装着する体験を提供している。

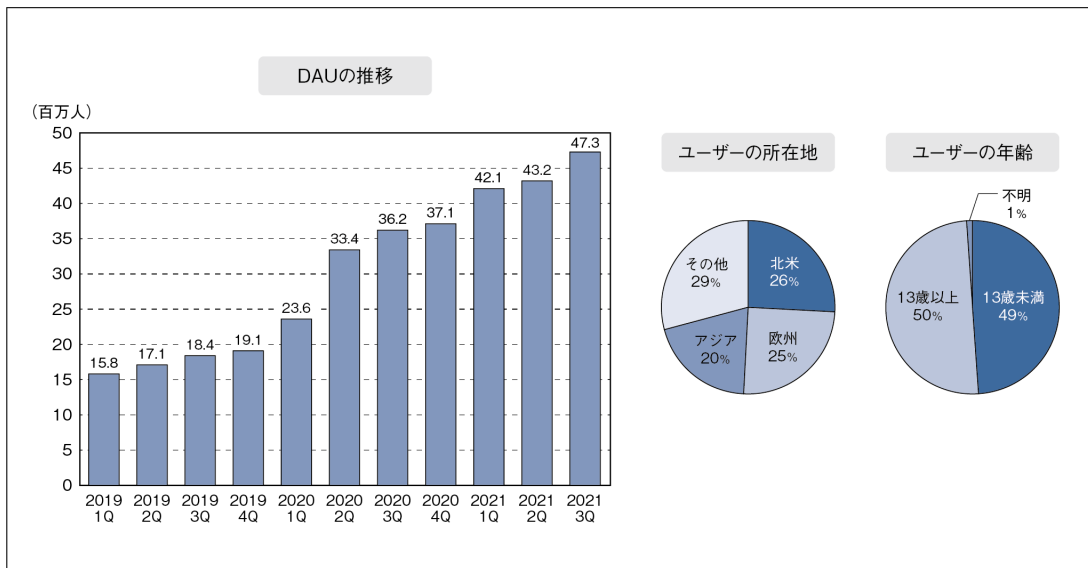
このように、各ブランド広告主は、直接商品を購入してもらうというより、あくまでブランドの認知を目的としてメタバースの活用を構想していることがわかる。

今後、メタバースは、Robloxのように特定の年齢層や嗜好を持つ消費者を大量に抱えるプラットフォームとして開発・導入されていくことが予想される。日本では市場も未成熟であり、どのようなマーケティング手法でメタバースが活用されるかは未知数であるが、間違いなく成長する市場と言えよう。

■2022年の展望

2021年、2022年のインターネット広告市場は、新型コロナウイルスの影響も一段落し、大きく成長することが予想される。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スマートデバイスにシフトするトレンドは不可逆であり、今後も高い成長率が維持されると予想する。

新型コロナウイルスの影響により、デジタルシフトはさらに加速した。消費者の行動も大きく変容しており、広告主もそれに合わせて機動的にマーケティング戦略を見直すこととなろう。Cookieレス時代のマーケティングとしてオンオフ統合型のリテールメディアを活用する機会が増加するほか、国内でもメタバースを活用した大規模なマーケティングが実施される可能性も否定できない。従来型の広告プラットフォームの動向にも注目である。フェイスブックは、2021年10月に社名をMeta（メタ）に変更し、メタバースの構築に1.1兆円を投じると発表した。メタは、メタバースが次代のSNSになると見ており、同社が現在展開しているInstagramやFacebookと



出所：Roblox IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

いった SNS がメタバースに代替された世界においても、同社がプラットフォーマーとして君臨し続けようとする覚悟が窺える。

国内では、LINE が日本最大のユーザー数を誇る SNS になっているほか、モバイル決済や共通ポイントサービスなど広範囲にタッチポイントを有する日本独自のプラットフォームが数多く存在

する。

足元の国内インターネット広告市場ではグローバルプラットフォーマーの存在感が大きいですが、このような新しい潮流が生まれようとしている中で、国内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なサービスや独自のプラットフォームを展開することに期待したい。

- 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。
- Cookie とは、ウェブサイトを訪れたユーザーの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。
- 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。

- 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。



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および株式会社インプレスが1996年～2022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://IWParcives.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および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

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp