

# 国内インターネット広告市場の動向

高野 峻 ●みずほ銀行 産業調査部 インダストリーアナリスト

## プライバシー保護規制を背景に競争環境が変化する中で、動画配信プレーヤーのほか、ファーストパーティーデータを保有する新規参入企業の動向が注目される。

電通が発表した「2021年日本の広告費」によれば、2021年の国内総広告費<sup>1</sup>は、前年比10.4%増の6兆7998億円と前年から大きく回復した。インターネット広告費は前年比21.4%増の2兆7052億円と大きく成長し、マスコミ四媒体の広告費を合算した2兆4538億円をも上回る金額となった（資料2-2-8）。インターネット広告が総広告費に占める割合は39.8%まで拡大している。そのなかでも、リアルタイムに入札額やターゲット層などを変更しながら運用する運用型広告<sup>2</sup>が引き続き成長しており、インターネット広告媒体費の85%を占めるようになっている（資料2-2-9）。

2022年は、これまでインターネット広告市場の成長をけん引してきたGoogleやメタの成長率が鈍化しており、景況感の悪化もさることながら競争環境の変化が見られる。プライバシー保護規制はGoogleやメタが提供するデジタルプラットフォームの媒体価値を引き下げ、国内外の広告事業者はプライバシーの保護と精度の高いターゲティングを両立する新しい手法を模索している。媒体では引き続き動画広告が成長し、ショート動画のほか、TVerやABEMAに注目が集まっている。さらに競争環境の変化を機会として、グローバル配信プラットフォームのネットフリックスや、顧客データを保有するセブン-イレブン・ジャ

パンや三菱UFJ銀行など、大手事業者による広告事業への新規参入が明らかになっている。

以下に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。

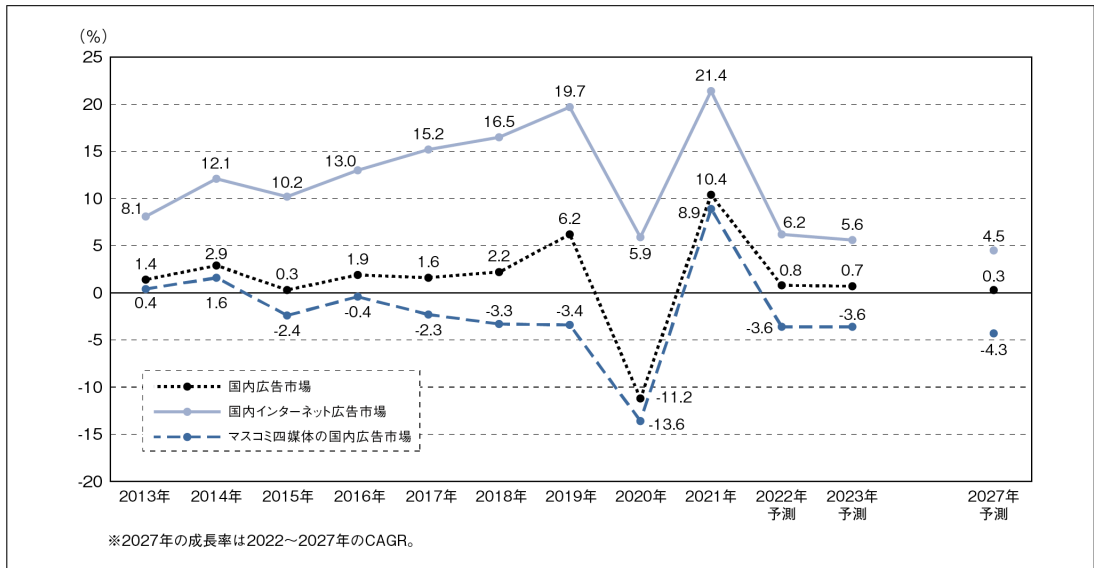
### ■プライバシー保護規制の影響が表面化し、各社は新しいターゲティング広告手法を模索

プライバシー機能「App Tracking Transparency<sup>3</sup>」への対応を義務化したアップルのiOS 14.5導入から1年を経た2022年4月～6月期決算において、メタは上場以来初の減収となった。デビッド・ウェイナーCFOはiOSアップデートを減収要因の1つに挙げている。

世論においてもプライバシー保護を支持する声は強まっており、政府や他事業者も規制強化を進めている。日本では2022年4月に個人情報保護改正法が施行され、Cookieを第三者に提供する際、本人の同意取得が義務付けられた。同月にはGoogleが、再三延期としてきたCookieのサポート終了を2024年とする方針を発表している。

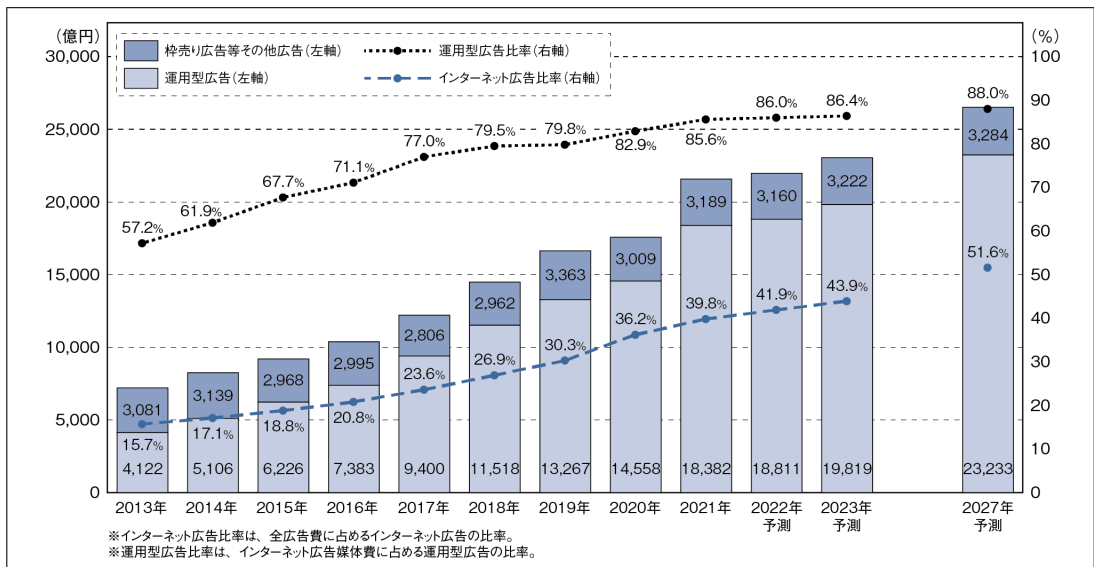
こうした流れを受け、各社はプライバシーの保護と精度の高いターゲティングを両立する新しい手法を模索しており、特に足下ではデータクリールームへの期待が大きい。これは、広告主が保

資料2-2-8 国内広告市場と媒体別広告の成長率の推移と予測



出所：2021年までの実績値は、電通「2021年日本の広告費」、2022年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

資料2-2-9 国内インターネット広告媒体費の推移と予測



出所：2021年までの実績値は、CCI/D2C/電通/電通デジタル「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」、2022年以降はみずほ銀行産業調査部による推定・予測

有する顧客情報と、プラットフォームが保有する膨大なデータを突合し、個人を特定することなくデータの統合分析を可能にするサービスで

ある。これにより、さらに有効な広告施策を実施できる。主にプラットフォームがサービスを提供し、広告主が利用している。-googleが「Ads

Data Hub」、メタが「Advanced Analytics」、アマゾン・ドット・コムが「Amazon Marketing cloud」という名称で自社のデータクリーンルームを開発しており、国内でもヤフーの「Yahoo! Data Xross」、NTTドコモの「docomo data square」など、各社が開発を進めている。

しかしながらこうしたデータクリーンルームは、それぞれ分析に必要な環境が異なるため、運用の一元化やデータの比較ができない点が課題であった。こうした課題を解決するサービスとして、複数のデータクリーンルームを一元管理できるシステム基盤「TOBIRAS」を2022年8月に電通が発表している。ほかにもデータクリーンルームには、コスト面や突合時におけるデータマッチング率などに課題があり、引き続き注目領域となるだろう。

なお、プライバシー保護規制が今後も厳しくなっていくことを想定すると、消費者データを利用しないターゲティング手法にも注目すべきである。

ネット広告のテクノロジーを開発・展開するフリークアウトは2021年10月より、コンテクスチュアルターゲティング（コンテンツの文脈を読み取って分析し、広告を配信する手法。資料2-2-10）により動画広告を配信する「GP」を展開している。GPでは人工知能によりYouTubeの動画や紹介文などの情報を分析し、各コンテンツ視聴ユーザー像のデータ分析解像度を高め可視化することで、顧客データに頼らないターゲティングを可能としている。

## ■動画広告市場が引き続き成長。ショート動画のほか、TVerやNetflix、ABEMAに注目が集まる

動画広告の成長はインターネット広告の大きなトレンドとなっている。CARTA

COMMUNICATIONS (CCI) /D2C/電通/電通デジタルの4社共同で発表した「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によれば、2021年の動画広告は前年比32.8%増の5128億円に到達した。

メタ成長鈍化の大きな要因とされるのが、ショート動画と呼ばれる15秒~60秒の短時間動画を中心としたプラットフォーム「TikTok」の躍進である。他社も追従しショート動画に注力している。グーグルは2021年に導入した「YouTube Shorts」について、月間視聴者数が15億人に到達したことを2022年6月に発表した。メタは2020年に導入した「Reels」について、1日当たり1400億回再生され、半年間で50%増加していることに2022年10月の決算発表で言及している。また、リテールメディア事業が好調のアマゾン・ドット・コムにとってもこうしたショート動画の躍進は脅威であり、2022年11月には広告主向けの動画広告作成ツールを発表している。

日本企業では、LINEが2021年11月にリニューアル展開した「LINE VOOM」が堅調に推移している。2022年9月時点で、前年同期比で動画再生時間が2倍、動画視聴者数が29%増加したことを発表している。

これまで動画広告はユーザー生成コンテンツ（User Generated Contents、以下UGC）中心のプラットフォームであるYouTubeやTikTokに注目が集まっていた。2022年はプロ生成コンテンツ（Professional Generated Contents、以下PGC）中心のプラットフォームにも注目が集まっている。

日本においては2022年4月より、民放公式テレビ配信サービス「TVer」にて、在京民放5社が放送する番組のリアルタイム配信がスタートした。2021年10月に日本テレビが先行して配信を開始していたが、他4局の番組も全国でリアルタイム視聴できるようになった。民放各社は配信向

ターゲティング手法	市場	概要
ユーザーターゲティング	↓	サードパーティークッキーを用いて、ユーザーの行動履歴を基にターゲティング
	↑	ファーストパーティータータを用いて、ユーザーの行動履歴や属性情報を基にターゲティング
コンテキストualターゲティング	↑	コンテンツの内容を基にターゲティング

出所：みずほ銀行産業調査部作成

けの番組制作を進めるなど配信サービスに注力しており、地上波から配信サービスへ消費者がシフトするとともに、広告主のインターネットシフトも一層進むことが想定される。またTVerは、同じく2022年4月よりアカウントを作成してマイページなどが楽しめるログイン機能「TVer ID」を導入している。視聴データなどを同社のファーストパーティータータとして活用することが想定されており、広告主にとっても魅力的なプラットフォームへと発展しつつある。

そんな民放各社が警戒しているのは、2022年11月より導入されたNetflixの広告付き低価格プランだろう。これまで、多くのコンテンツ企業は利益率の高い課金型モデルを採用していたが、競争が激化したことで、消費者の財布を中心とした収益モデルから、広告主の財布まで拡大した収益モデルへとシフトしている。Netflixのみならず、大手グローバル動画配信サービスのDisney+も2022年12月より米国で広告付き料金プランを展開しており、今後こうした強力なコンテンツプレーヤーが広告市場に参入してくることが想定されよう。

UGCプラットフォームと異なり、PGCプラットフォームはブランドセーフティ（不適切なコンテンツ上に広告を掲載してしまうことで、ブランド価値が毀損されるリスクへの一連の対策）が高い。地上波コンテンツの広告主は、広告予算が潤沢な大企業でありブランドセーフティを重要視している。今後、TVerやNetflixといったPGCプ

ラットフォームに、地上波広告費が少しずつシフトするだろう。

また2022年11月からは、ABEMAがFIFAワールドカップの全試合を無料中継した。地上波には不向きな、元サッカー日本代表の本田圭佑氏によるエッジのきいた解説なども話題を呼び、日本対クロアチア戦の視聴回数は2000万回を超えたと見られている。スポーツ中継は高い視聴率を期待しやすく、これまで地上波にとって重要なコンテンツであったが、コンテンツ投資余力を背景として配信事業者が放送することが増えてきている。ABEMAは消費者に対し無料広告プランと有料プランの両方を提供しており、ワールドカップ終了後もどれだけ視聴者を引きつけられるかは不透明だが、本件が国内動画広告市場拡大のきっかけとなることは間違いないだろう。

## ■競争環境の変化を機会として、広告事業に注力する企業

アップルは2022年10月にApp Storeのガイドラインを改定した。これまで同社はアプリ内で利用するコンテンツ（ゲームアイテム、電子書籍など）への課金について、30%の手数料を徴収してきた。この改定により、アプリ内に表示させる広告への課金（主に、企業がSNS上に広告を出稿するための課金。表示順位を短期間高めることから、ブースト課金ともいわれる）についても同様に手数料を徴収することになった。なお当該手数料はアプリ内で決済した場合に徴収されるもの

で、ウェブブラウザなどアプリ外の決済手段を用いている企業への影響は小さい。一方で、中小企業はアプリを中心に運用していることも少なくないため、影響を受けると想定される。

現在、アップルの主力広告サービスはApp Store内の検索連動型広告である。アップルは、ターゲティング広告に必要な個人データ収集が困難になるようiOSをアップデートし、プライバシー保護についてのCMを打ち出しブランドイメージを高めようとする一方で、自社の広告事業ではそうした個人データを必要としない検索連動型広告や、アプリ内課金に対する手数料を増加させることで、広告収益の拡大を図っている。

また、2022年5月にはマイクロソフトが国内で広告事業「Microsoft 広告」を開始したことを発表した。同社は検索エンジン「Bing」やポータルサイト「MSN」、ウェブブラウザ「Microsoft Edge」、さらにはビジネス特化型SNS「LinkedIn」など強力な媒体を保有しているものの、日本ではこれまで広告事業運営を他社に委託しており、国内に拠点を設けてはいなかった。欧米圏を中心に海外ではすでにサービスを提供しており、2021年度の広告収入は100億ドル規模に成長している。

マイクロソフトは、フルファネル型のアプローチ（認知から購入に至るまで一貫通したマーケティングアプローチ）を提供している。2022年7月にはネットフリックスとの広告事業における提携が発表されたほか、2019年にはECサイト向けの広告システムを提供するPromoteIQを買収したことで、前者により認知フェーズが、後者により購入フェーズが一層強化されている。

国内企業においては、2022年9月にセブン-イレブン・ジャパンが「リテールメディア推進部」を

設立した。約1900万人が利用する同社のスマートフォン向けアプリを軸に、購買データに基づいた広告配信・効果測定サービスを提供する。2022年7月には三菱UFJ銀行がサイバーエージェントと提携し、デジタル広告事業に参入することを明らかにした。口座所有者の年齢や性別、資産運用状況などの金融データを活用し、ターゲット層に効果的な広告を配信することが想定される。プライバシー保護が進む中、こうしたファーストパーティーデータを保有する企業による広告事業参入は増加していくと想定される。

## ■2023年の展望

インターネット広告が国内広告市場に占める割合は引き続き上昇するものの、景況感の悪化を背景に国内広告市場全体の成長鈍化が懸念されることから、金額ベースでは国内インターネット市場も成長が鈍化することが見込まれる。

引き続きプライバシー保護規制への対応が各社の優先事項であり、ターゲティング精度を高めるソリューションへ注目が集まるだろう。また動画広告についても、ショート動画のさらなる成長やグローバル動画配信プレーヤーの広告事業参入を背景に、引き続き成長が見込まれる。

Cookie規制をはじめとする競争環境の変化を機会として、今後も強力なコンテンツプレーヤーや、ファーストパーティーデータ保有企業による、広告事業への新規参入が予想されよう。長い間、グローバルプラットフォーマーにシェアを奪われていた国内インターネット広告プレーヤーが、こうした機会を逃さずシェアを奪い返すことにも期待したい。

- 
1. 2019年より、インターネット広告費に物販系ECプラットフォーム広告費を、プロモーションメディア広告費にイベント領域を追加推定している。遡及改定は行っていない。インターネット広告費は媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、制作費の合計。
  2. 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。
  3. App Tracking Transparency (ATT) とは、アップルによるユーザープライバシー機能のこと。IDFA (Identifier for Advertisers : iOSの端末ごとに割り振られるID) について、ユーザー自らが許可しなければトラッキングできない仕様としたことで、広告事業者によるユーザーの追跡が困難となった。

1

2

3

4

5



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～2023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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)