

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

厳しい競争環境を背景に、コンテンツ強化やフルファネルマーケティングを目的としたサービスの統合や連携が増加。生成AIはインターネット広告市場の成長率をさらに高める可能性がある。

2022年の国内総広告費¹は、電通が発表した「2022年 日本の広告費」によれば、前年比4.4%増の7兆1021億円と、同社が1947年に推計を開始して以降、過去最高となった。下半期はウクライナ情勢や金融政策の転換等の影響を受けたものの、アフターコロナにおける行動制限の緩和や、2022年北京冬季オリンピック・パラリンピックなどの大型イベントが成長に寄与した。インターネット広告費（媒体費および制作費）は前年比14.3%増の3兆912億円と大きく成長している（資料2-2-8）。

同年のインターネット広告費の媒体別内訳では、ビデオ広告、物販系EC広告、検索連動型広告がいずれも前年比15%以上の高い成長率を記録している（資料2-2-9）。

2023年は景況感が悪化する中で、これらの媒体の競争環境にも変化が見られる。具体的には、①動画配信サービスはサービス終了や統合等、優勝劣敗が鮮明化し、②収益多様化を図るメディアプラットフォームはEコマースへ進出する動きが見られ、③ChatGPTの登場とともに瞬く間に世間に浸透した生成AIは、検索サービスを一部代替する可能性がある。

以下に2023年の市場を振り返りつつ、今後の展望をまとめたい。

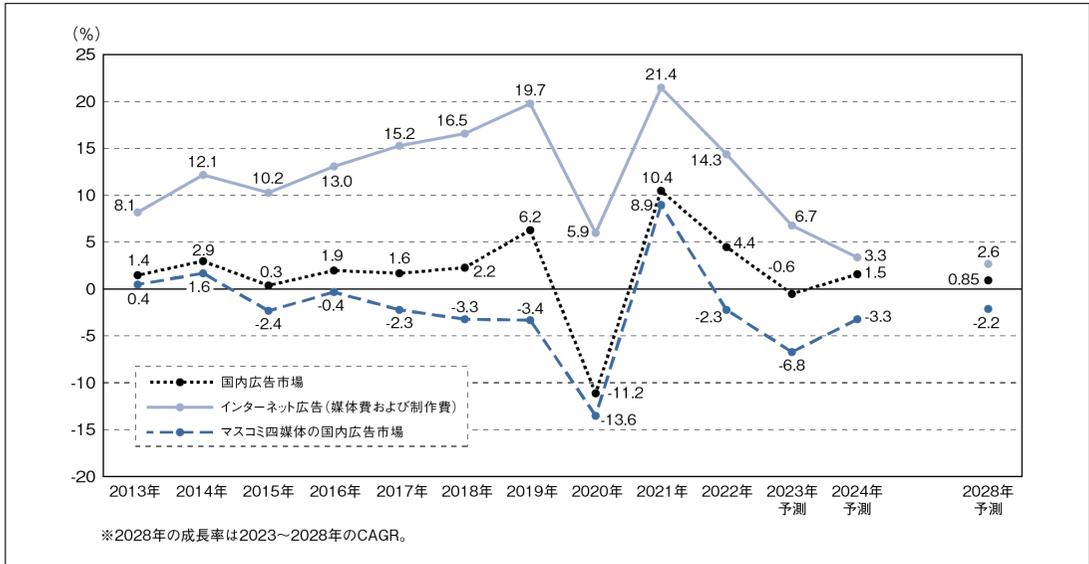
■動画配信サービスの競争環境は厳しさを増し、各社はコンテンツラインアップを拡大

2023年は、1月にGYAO!のサービス終了が発表され、動画配信サービスの競争激化を感じさせる幕開けとなった（資料2-2-10）。運営会社のGYAOは2005年にサービスを開始した、無料動画配信サービスの草分けである。対照的に、2007年にGyaO NEXTとしてローンチされ、国産サービス最大手となったU-NEXT（2009年に改称）は、2023年2月にParaviとの統合を発表した。

翌3月には、NTTドコモがdTVをリニューアルし、Leminoと名称変更することを発表した。同社はその記者会見にて、将来的な非動画コンテンツとの連動可能性に言及している。また同じく3月には、DMM.comが2022年12月にローンチしたDMMプレミアム（動画や書籍、ゲーム等をバンドリングしたサービス）の累計会員登録数が60万人を突破した。今後、動画配信サービスにおいては、動画コンテンツのみならず、さまざまなコンテンツをバンドリングすることで競争力を高める動きが一層進んでいくと思われる。

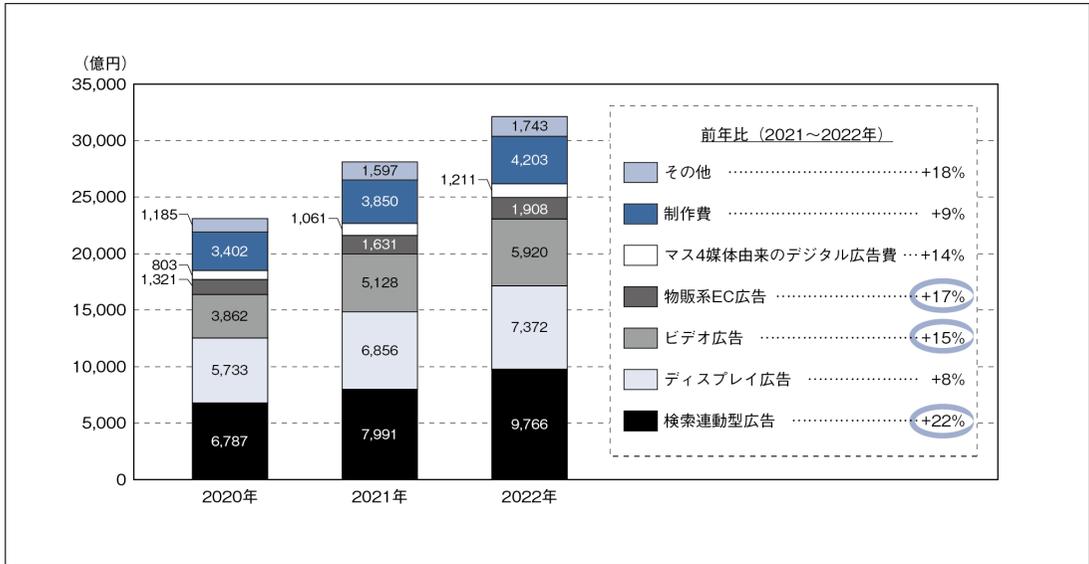
アフターコロナにおいて消費者の外出が回復する中、メディア視聴時間の奪い合いはAVOD、SVOD関係なく厳しさを増している。ネットフ

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：2022年までの実績値は電通「2022年日本の広告費」。2023年以降はみずほ銀行産業調査部推定・予測

資料2-2-9 2022年のインターネット広告費の媒体別内訳



出所：CCI/D2C/電通/電通デジタル/セブテニ・ホールディングス「2022年日本の広告費 インターネット広告費 詳細分析」より、みずほ銀行産業調査部作成

リックスは2021年よりゲームサービスを開始しており、同アプリからモバイルゲームをダウンロードできるようになったが、新たにクラウドゲーム事業のテスト配信を実施している。グー

グルは2023年1月にクラウドゲーム「Google Stadia」のサービスを停止しているが、新たにYouTube Playableというオンラインゲームサービスのテストを開始したことを公表している。コ

プラットフォーム	2023年の主なトピックス	戦略の方向性		
		①コンテンツ強化	②収益多様化	
日本企業	U-NEXT	■「U-NEXT」と「Paravi」を統合	✓	
	NTTドコモ	■「dTV」をリニューアルし「Lemino」に。 また、Leminoに広告プランを導入	✓	✓
	TBS HD	■ゲームブランド「TBS GAMES」を設立	✓	
	LINEヤフー	■Gyao! サービス終了 ■LINEにショッピングタブを導入する計画を発表		✓
海外企業	メタ (旧フェイスブック)	■サブスクリプションプランを導入		✓
	X (旧ツイッター)	■サブスクリプションプランを導入		✓
	バイトダンス	■TikTok Shopを米国や東南アジアで正式ローンチ		✓
	アマゾン・ドット・コム	■ショート動画サービス「Inspire」をローンチ	✓	
	マイクロソフト	■アクティビジョン・プリザードを買収 ■Chat GPTとBingを連携	✓	
	ネットフリックス	■クラウドゲームのテスト実施を発表	✓	

出所：各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

コンテンツ強化の源泉は投資額の大きさであり、コンテンツのバンドリングやリッチ化が進めば、海外メディアプラットフォームと比較して顧客基盤が小さく、投資余力が小さい日本のメディアプラットフォームの競争環境は一層厳しさを増す可能性がある。

そうした競争環境の中で、2023年の動画広告は前年比+15.4%の2桁成長となった。在京民放5社が放送する番組のリアルタイム配信を2022年からスタートしたTVerは、2023年8月にMAU²が3000万人（前年同月比+50.1%）に到達するなど、右肩上がりで利用者数が増加している。またABEMAも、FIFAワールドカップカタール2022の放送をきっかけに利用者数が増加しており、2023年9～12月における平均WAU³は、1879万人（前年同月比+14.6%）を記録している。

UGC⁴型の動画配信サービスでは、引き続きショート動画に注力が集まっている。前述のGYAO

は、同一グループ会社のLINEヤフーが提供するショート動画配信サービスLINE VOOMに、経営資源を引き継ぐことを発表した。消費者ニーズの高まりを背景に、TikTokが牽引するショート動画は今後も成長が期待されるが、チャンネル登録者数の増加が必ずしも収益に結びつくわけではないなど広告との相性は悪く、ネガティブなニュースも見られた。YouTuber事務所を運営するUUUMは2023年10月の決算発表にて業績予想を下方修正しており、その理由としてYouTubeショートでの再生回数増加に伴い、他動画の再生回数が予想を下回ったことを挙げている。ショート動画の人気が高まる一方で、広告収益との相性がよくないこの状況は、メディアプラットフォームに収益多様化の動きを促すだろう。

■市場の成長鈍化を背景に、メディアとEコマースの融合が進む

2023年は巣ごもり需要が後退したこともあり、メディアプラットフォーム各社に収益多様化の動きがみられた。前述のLeminoはサービスリニューアルと同時に広告モデルを導入している。海外でもネットフリックス、ディズニープラスといったグローバルプラットフォームが2022年末から広告モデルを導入している。他方で、広告モデルのSNSプラットフォームを運営していたX(旧ツイッター)とメタ・プラットフォームズは、アカウント認証の対価として課金プランを導入したことで話題を呼んだ。

そうした中、Eコマース機能を導入したのがTikTokであり、TikTokで直接商品を販売できる「TikTok Shop」は東南アジアですでに高いシェアを獲得している。LINEヤフーも2023年11月の決算発表において、LINEにショッピングタブを2024年中に導入する計画を公表している。広告の最終目的は商品やサービスを購入してもらうことであり、メディアプラットフォームがEコマース機能を導入することは自然な流れといえる。反対に、Eコマースを運営するアマゾン・ドット・コムも、TikTok風のショート動画サービスAmazon Inspireを2022年12月にローンチしている。TikTok Shop、Inspireはいずれも日本ではまだ展開されていないが、すでに導入されている地域のアプリ操作画面では、メディアとEコマースのタブが隣り合っており、文字どおり融合が進んでいるといえよう。

顧客行動に対する利用メディアの変化を、電通が発表したAISASをもとに整理をしたい(資料2-2-11)。従来は、地上波広告で認知し(A: Attention)、興味を深め(I: Interest)、Googleで検索し(S: Search)、Amazonで購入し(A: Action)、Twitterでシェアをする(S: Share)と

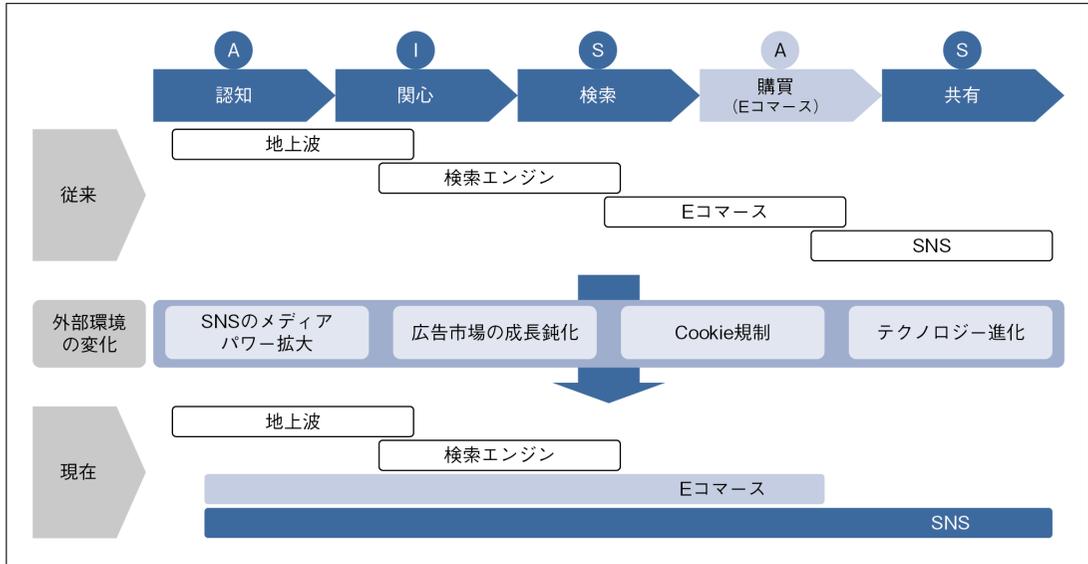
いったように、ファネルの各層において利用メディアが異なることが多かった。それが、TikTokやLINEのようなメディアがEコマース機能を備え、AmazonのようなEコマースサービスがメディア機能を備えることによって、1つのプラットフォーム上で認知、検索、購入/購買、シェア(共有)に至る広いファネルをカバーする強力なフルファネルマーケティングが可能となりつつある。

Cookie規制によりターゲティングが困難となる中、同一プラットフォーム上でファーストパーティデータを活用しながら適切なマーケティング施策を実行できることは広告主にとって魅力的であろう。足下ではプラットフォーム傘下のメディアを集約する動きは少ないが、中期的にはスーパーアプリ化、さらにはファネルの拡大が進んでいくと想定される。

2023年10月に、Zホールディングスは「LINEヤフー」に社名を変更し、LINEアカウントとYahoo! Japan IDの連携を開始した。これにより、LINEとヤフーの広告主はターゲティングの精度を高めることができるだろう。同社は2023年1月にはTVerとの業務提携も発表しており、認知広告の強化が期待される。地上波コンテンツを抱えるTVerのほか、国内SNSサービストップのLINE、国内検索サービストップのYahoo!、そしてYahoo!ショッピングやZOZOTOWNといったEコマースサービスを揃える同社は、広告主にとって大きな魅力となる。

海外に目を向ければ、世界最大の動画サービスYouTubeと検索サービスGoogleを抱えるアルファベットが、2021年にEコマースプラットフォームを運営するShopifyと提携しEコマース機能を強化している。

検索エンジンMicrosoft Bingを提供するマイクロソフトは、2022年にネットフリックスと広告



出所：各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

パートナーシップ契約を締結したほか、2023年には世界有数のゲーム会社アクティビジョン・ブリザードの買収を決定した。ゲーム内広告が強化されれば、同社の認知広告がさらに強化されることが予想される。なおマイクロソフトは、EC関連サービスを手掛けるPromoteIQを2019年に買収している。

フルファネル化が進行する中、投資余力が大きく、大規模な買収を仕掛けビジネスを拡大し続けるグローバルプラットフォーマーは、日本企業にとって引き続き脅威となるだろう。

■生成AIがインターネット広告市場の成長率をさらに高める可能性

ChatGPTの登場とともに、生成AIは瞬間に世間に浸透した。生成AIは特徴の1つに、大量かつ高速にコンテンツを生成できることが挙げられる。地上波広告のようなマスメディアでは、コンテンツに対して1種類の広告が表示されるのに対

し、インターネット広告の中心となった運用型広告では、アドサーバーが広告を管理することで、コンテンツに対して訪問者ごとに異なる広告を流すことが可能である。運用型広告は、広告効果の高い広告に差し替え続ける必要があり、大量かつ高速に生成できる生成AIと相性が良いと考えられる。

また、マスメディアの広告枠が限られていることは導入のハードルが高いことも意味する。広告枠が大量にあるインターネット広告では試験的な導入がしやすく、急速に活用が進むと予想される。結果的としてインターネット広告の効果がより高まれば、インターネット広告市場がさらに成長することが期待されよう。

電通デジタルが発表したAIサービスブランド「∞AI (ムゲンエーアイ)」では、過去の広告等を学習することで人の琴線に触れるようなコピーを生成することが可能である。テキストや画像から映像を生成するサービスも登場しており、将来的

には多種多様な形態の広告を容易に生成可能となることが想像される。

また生成AIは、広告媒体にも大きな影響を与えると考えられる。まず、チャットボットの普及である。日本市場で最もシェアが大きいインターネット広告は検索連動型だが、検索サービスからチャットボットにツールが変化することで、広告シェアに変化が生じるだろう。次に、テキストよりも訴求力が高いとされる動画広告についても、これまで制作コストの高さがネックの1つであったが、安価で大量に生成できるようになればさらに成長することも予想される。

他方で、生成AIによる広告制作に際しては、最適な広告を訪問者ごとにパーソナライズして生成し提供することが求められる。デジタルマーケティングにおいて高いシェアを持つアドビが発表したAdobe Sensei GenAIは、既存のマーケティングツールに統合されており、顧客データと、生成した広告コンテンツの双方を1つの大規模言語モデル上で処理できる。個人データと広告データの双方が集まるほど利便性が高まることから、生成AIの開発で先行しているグローバルメディアプラットフォームの競争力がさらに高まってしまふ恐れもある。

これと競うべく国内の生成AIで期待を集めているのはサイバーエージェントやソフトバンク

で、日本語に特化した独自の言語モデルを開発している。海外コンテンツを中心に学習したモデルと異なり、日本の広告コンテンツを中心に学習したモデルが開発できれば、日本の消費者が好むような微妙なニュアンスまで含めて表現できる可能性がある。グローバル企業に対抗するために、こうしたサービスの躍進が期待されよう。

■ 2024年の展望

2024年の広告市場は景況感も回復し、緩やかな成長が期待される。広告市場に占めるインターネット広告の比率も引き続き上昇するだろう。

他方でコロナ禍のピークと比較すればデジタルメディアの成長率は低く、厳しい競争環境を背景に、コンテンツ強化やフルファンネルマーケティングを目的とした、サービス間の統合や連携が予想される。また、生成AIの活用には著作権侵害やフェイクコンテンツの増加等の問題も多く、引き続き注目が集まるだろう。

サービスの統合や生成AIの開発に向けては、投資余力が競争力の1つとなり、顧客基盤が小さい国内企業の競争環境は、グローバル企業よりも厳しくなることが予想される。日本企業同士で不足している機能を補完しあうことで、競争力を高めることが期待される。

1. 2019年から、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. Monthly Active User、月あたりのアクティブユーザー数。
3. Weekly Active User、週あたりのアクティブユーザー数。
4. User Generated Contents、ユーザーが生成するコンテンツを指し、プロが生成するコンテンツと対比される。



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～2024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