

# 国内インターネット広告市場の動向

橋本 貴央 ●みずほ銀行 産業調査部 インダストリーアナリスト

**インターネット広告市場の拡大は継続。消費者のメディア接触行動は引き続きスマートフォン中心となり、縦型動画が2025年以降も成長ドライバーとなる見込みだ。生成AIを利用したサービス拡大にも期待。**

2023年の国内総広告費<sup>1</sup>は、電通が発表した「2023年日本の広告費」によれば、前年比3.0%増の7兆3167億円と、同社が1947年に推計を開始して以降、過去最高値を更新した。その要因として、医療や社会活動にさまざまな制約や措置が求められた新型コロナウイルス感染症が季節性インフルエンザと同じ5類感染症に分類され、観光・旅行が活性化するなど人流が回復したことが挙げられる。加えて、オンラインメディアの普及とデジタルコンテンツの多様化を背景に、インターネット広告費の拡大が継続していることも大きいだろう。博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査」によれば消費者はスマートフォンへの接触時間を増やしているが、それを受け、企業もインターネット広告への出稿を拡大させている。これらを背景として、インターネット広告費（媒体費および制作費）は前年比7.8%増の3兆3330億円と、他メディアの広告費と比べても大きく成長している（資料2-3-1、2-3-2）。

2023年のインターネット広告費の媒体別内訳では、検索連動型広告が前年比9.9%増の1兆729億円と、1兆円を突破した。生成AIを利用した質問形式の情報検索が従来のキーワード検索に取って代わるといわれるなかでも、消費者の検索行動に対する企業の関心は依然高いことがうかが

える。

ディスプレイ広告と動画広告は、それぞれ前年比4.5%増、15.9%増となった。動画広告費は6860億円とディスプレイ広告の需要を一部奪う形で成長し、ディスプレイ広告費の7701億円に近付いている（資料2-3-3）。また、消費者のメディア接触行動に合わせ、スマートフォン向けの縦型動画広告も拡大している。

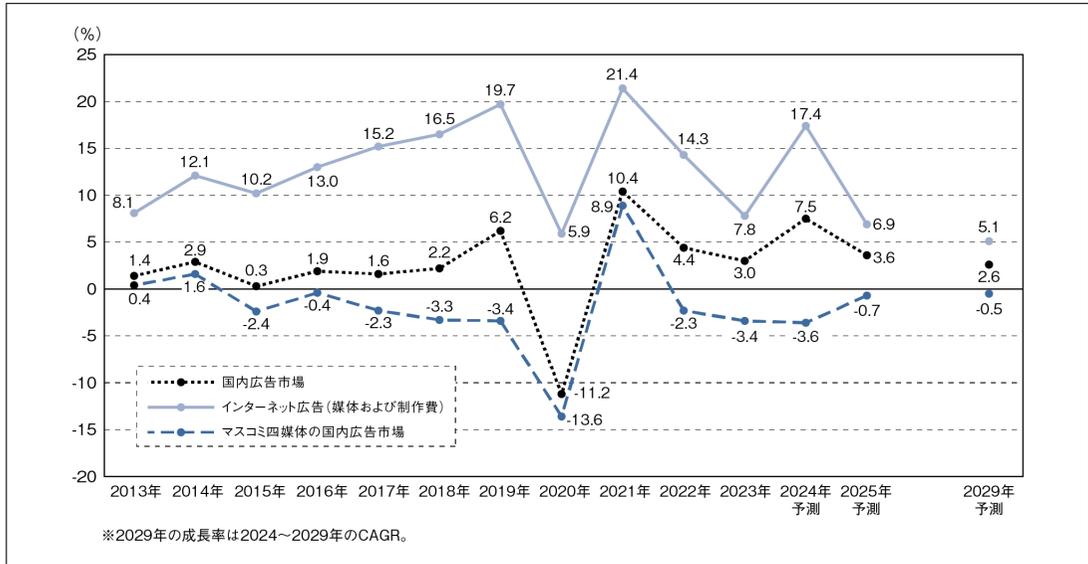
2024年は、インターネット広告のなかでも特に、動画広告を中心にさまざまな取り組みが見られた。また、引き続き生成AIについても注目が集まっている。以下に2024年のインターネット広告関連の業界動向を振り返りつつ、今後の注目すべき点や展望をまとめた。

## ■メディア各社の動画広告・コンテンツに対する取り組みが拡大、スマートフォン向けの縦型動画のうちショートドラマに対する注目度も上昇

動画広告は、ディスプレイ広告を一部代替する形で拡大を続けている。例えば、グーグルはディスプレイ広告の画像をアニメーション化させ、LINEヤフーはスマートフォンの表示に適した動画広告の配信を可能にした。また、動画共有系SNSに対する広告需要も旺盛である。SNSに

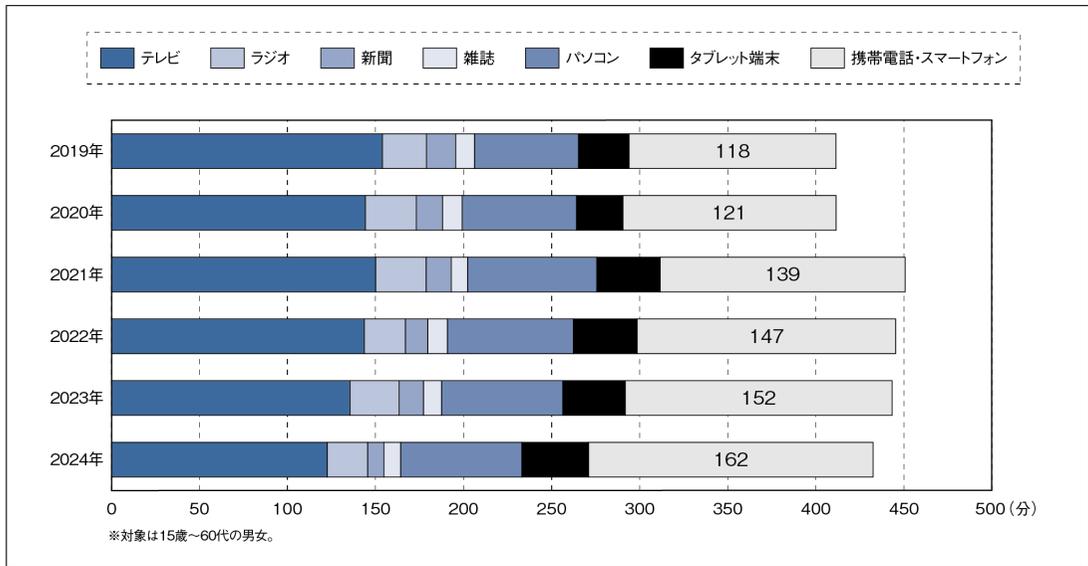
1  
2  
3  
4  
5

資料 2-3-1 国内広告市場と媒体別広告の成長率の推移と予測



出所：2023年までの実績値は電通「日本の広告費」。2024年以降はみずほ銀行産業調査部推定・予測

資料 2-3-2 消費者の各メディア総接触時間の時系列推移 (1日あたり・週平均)



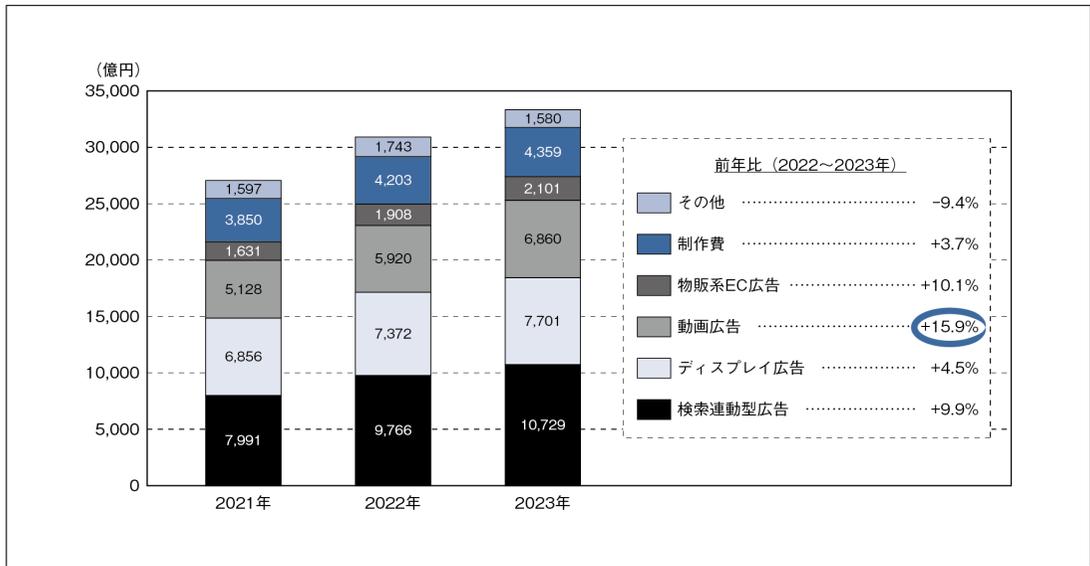
出所：博報堂DYメディアパートナーズ・メディア環境研究所「メディア定点調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

よる共感や共有を狙った広告も数多く見られるなか、2024年はスマートフォンでの視聴を前提とした縦型動画に対する取り組みが拡大した。

短尺の縦型動画(ショート動画)はスマートフォ

ンでの利用を前提としており、TikTokやYouTube Shorts、Facebook、InstagramなどSNSにおいて多くのユーザーにより投稿・配信されている。ショート動画のなかでもショートドラマと呼ば

資料2-3-3 2023年のインターネット広告費の媒体別内訳



出所：CCI/電通/電通デジタル/セブテーニ「2023年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」、および、電通「日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

れる動画コンテンツでは、一般のユーザーやクリエイターのみならず、映像制作会社などが制作したクオリティの高いコンテンツも提供されている。ショート動画は企業が広告として活用する例も多く見られ、ストーリーがあってエンターテインメント性が高く、消費者に嫌われにくく共感を生みやすい、ショートドラマ型の広告に注目が集まっている。また、ショートドラマはすでにドラマコンテンツとしても認知されており、メディア各社もショートドラマに対する取り組みを拡大させている。以下にショートドラマに関連する注目のべき取り組みを記載する。

テレビ朝日は2024年10月、ショートドラマ配信アプリ「ShortMax」を運営する香港のSHORTTV LIMITEDと協業し、ShortMax上の人気コンテンツを日本向けにローカライズ・リメイクしたうえで、ShortMaxにて配信開始した。今後は共同でのIP開発やショートドラマの制作を行う。これまでもテレビ朝日は映画やイベント興行など幅広

い事業を海外で行っているが、今回の協業によって世界各国へショートドラマを提供できるようになる。

テレビ東京は2024年10月、ショートドラマの制作を行う「こねこフィルム」と協業を開始した。こねこフィルムはSNSにおいて多くのショートドラマを発信し、TikTokの登録者数も50万人以上存在する人気事業者である。今回、テレビ東京はこねこフィルムと共同でSNSアカウント「aimaiMe (アイマイミー)」を開設した。テレビ東京はこの取り組みによって、有料ショートドラマコンテンツの配信や、ショートドラマを基とした広告の制作など、ショートドラマ起点で事業を拡大させることも可能になる。

日本テレビは、早くからショートドラマに対する取り組みを行っている。同社はショートドラマ型の広告・コンテンツの制作を行うGOKKOと共同で、2023年3月にTikTokアカウントの運用を開始し、2024年7月にはGOKKOと資本業務提携

を結んだ。GOKKOはショートドラマの取り組みが評価され、「TikTokトレンド大賞2024」にて特別賞を受賞するなど、ショートドラマ分野での知名度が高い。日本テレビは地上波や配信ドラマを絡めたZ世代向けメディアミックスコンテンツの創出を目指している。

フジテレビもショートドラマコンテンツの制作を手がけており、2025年度にショートドラマ配信アプリをリリースすることを2024年11月に公表した。自社の動画配信サービス「FOD」に加え、ショートドラマ専用のアプリ「FOD SHORT」をリリースする予定である。これにより、若年層や隙間時間などで手軽にコンテンツを視聴したい層をさらに開拓することが可能となる。この取り組みを進めると、例えばコンテンツごとの視聴者層に対するショートドラマ形式の広告など、配信アプリによって新たな広告サービスが提供される可能性もある。

地上波テレビ以外のメディア事業者も、ショートドラマを用いた広告などで取り組みを強化している。例えば、FMラジオ放送を行うエフエム東京は、2024年9月、TikTokを中心にSNSマーケティングを支援するStudio15と協業し、ショートドラマと連携した広告のサービスを開始した。ラジオの聴覚への訴求力とショートドラマの視覚への訴求力を掛け合わせ、潜在層へのリーチからコアファン化まで一貫通貫でプロモーションを行うことを目指すとしている。エフエム東京の取り組みは、インターネットメディアではないメディアが、ショートドラマを起点にインターネットを活用した広告サービスの開発を行うことができた例であり、ショートドラマの可能性を感じさせる取り組みといえよう。

また、日本でも多くのユーザーを抱えるLINEの運営を行うLINEヤフーは、2024年8月、ショートドラマ領域の取り組みを拡充することを発表し

た。LINE VOOM上でショートドラマを配信することは、生活者をLINE VOOMへ引きつけ、LINE VOOMの魅力を向上させることにつながる。

縦型動画に対する取り組みが広がるなか、電通デジタルは2024年10月、インフルエンサーを起用した縦型動画広告において、企画から実行、分析まで一貫通貫で実施し、広告パフォーマンスを最大化する独自の支援モデル「ヒト×タテ Marketing framework」を開発した。インフルエンサーのキャスティングや最適なインフルエンサー企画、および施策の評価における課題を解決することを目指し開発されたものであり、企業の縦型動画広告出稿を支援することで、縦型動画広告市場を一層成長させるサービスとなる可能性がある。

2024年にさまざまな取り組みが行われた縦型動画は、2025年以降も注目したい領域である。

## ■2024年もインターネット広告市場において生成AIに関連した取り組みが拡大

2022年に登場したChatGPTは、その使い勝手の良さや、知りたいことを会話形式で答えてくれる機能性により、広く社会に浸透し、生成AIというものを世に広めた。いわゆるチャットボット形式で利用者の質問に直接答える生成AIは、検索に取って代わると目されており、拡大する検索連動型広告を中心に、インターネット広告市場を大きく変える可能性がある。日本においては、2023年にサイバーエージェントが独自の大規模言語モデル(LLM)を公開し、さらに商品画像の自動生成を行う生成AIを活用した広告プロダクトを開発、2024年に運用開始している。

2024年も生成AIではさまざまな活用方法が研究・実践されているなか、グーグルやLINEヤフーといったプラットフォーマーも生成AIを活用したサービスを強化している。

グーグルは、2024年5月に米国で生成AIをGoogle検索へ導入し、日本でも8月に試験導入を開始した。これにより、検索結果一覧の上部に「AIによる概要」として生成AIが情報を要約した結果が表示されるようになった。2025年1月現在は検索を補完する機能として提供されているが、チャットボット形式の生成AIが検索を一部代行しているとも捉えられるだろう。

グーグルは、検索以外でも生成AIのサービス提供を始めている。2024年10月、買い物客が商品のおすすめや便利な情報を得て、お気に入りの商品を見つけられるよう支援する生成AIツールをGoogleショッピングの新機能として米国で提供し始めた。

LINEヤフーは2024年10月、Yahoo!検索において「○○方法」などハウツー系のキーワードや意味を調べるキーワードで検索を行うと、生成AIの回答が表示される機能を発表した。Yahoo!検索では、これに先立つ同年6月に、商品の検索結果に取り扱いストアや商品スペックを直接表示する「統合コマース検索」において、商品レビューを生成AIが要約する「レビューAI要約」機能の提供を開始している。また、同年7月には「地名観光」と検索すると、生成AIが観光のモデルコースを提案する「観光AIモデルコース」機能の提供を開始するなど、生成AIを用いたサービスを拡大させている。

プラットフォームが生成AIを活用した機能を搭載するなかで、広告代理店においても生成AIに対する取り組みが広がっている。株式会社電通を含む国内電通グループは、2024年8月、独自のAI戦略として新ビジョン「AI For Growth」を発表した。新ビジョンでは、クライアントサービスとして、①マーケティング支援②トランスフォーメーション支援③プロダクト開発——の3領域にて、クライアント企業の課題に対しAIを活用した

開発を行うことなどを定めた。そのうえで、2024年12月には、未来予測ツールと生成AIを活用し、未来の生活者像を具体化できる「電通 未来人ジェネレーター」を開発したことを発表した。

博報堂D Yホールディングスは、2024年3月に博報堂の大規模生活者調査データベース「HABIT」と生成AIを掛け合わせ、7000タイプの「バーチャル生活者」を生成した。「バーチャル生活者」とは、生成AIに「人格」を持たせてマーケティングや組織づくりなどさまざまな業務に活用していく同社の試みである。これにより、同サービスを利用するクライアント企業はバーチャル生活者に対するインタビューを行うことが可能になり、それぞれのペルソナ（人物像）や、カスタマージャーニー（認知・思考・行動など商品の購入やサービスの利用に至るプロセス）を把握できるという。同サービスはプロトタイプなので社外展開はされていないが、生成AIと既存サービスの組み合わせとして注目に値する。さらに2024年4月には、人間中心のアプローチによるAIの先端研究や技術開発を行う「Human-Centered AI Institute」を設立し、「生活者と社会を支える基盤」の構築を目指すことを示した。

また、生成AIを活用するうえで懸念となるものが、生成した画像などの著作権であろう。博報堂D Yホールディングスは2024年12月、企業が抱えるデジタルプライバシーの問題解決を支援するAcompanyと共同で、生成AIで生成した画像の著作権侵害リスクを自動判定する、画像類似度チェッカーツールを開発した。これも社内利用を目的としているものの、生成AIをインターネット広告で用いる際の著作権侵害リスクを排除する重要なツールである。

## ■ 2025年の展望

2025年のインターネット広告市場はスマート

フォン向けの縦型動画広告を含む動画広告などを中心に拡大は継続するだろう。また、2024年に広がったショートドラマの取り組みや、生成AIの活用も、さらに広がるが見込まれる。

インターネット広告市場が拡大する一方で、2024年はグーグルがサードパーティークッキー廃止の計画を撤廃するなど、2025年以降のインターネット広告に対する見通しを不透明にさせる

出来事もあった。サードパーティークッキーを用いずに広告配信を行う方向性は変わらないだろうが、インターネット広告市場で事業を行う企業にとっては柔軟な対応が求められる事態も予想される。そのうえで、生成AIなど新たな技術を活用したインターネット広告の仕組みが生まれ、より一層インターネット広告市場が成長することに期待したい。

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。



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～2025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)