

平成 17 年 7 月 20 日

電通総研 2005 年～2009 年のインターネット広告費に関する試算を発表 —「2009 年には 5,000 億円を超える市場に成長」—

株式会社 電通総研（藤原 治社長）は、2005 年から 2009 年までのインターネット広告費（全体とカテゴリー別）の試算結果を発表した。

試算の結果、2009 年にはインターネット広告費全体で 5,660 億円、その内訳としてウェブ広告費（バナー広告、テキスト広告、リッチメディア広告、企画広告）が 3,304 億円、検索連動広告が 1,292 億円、コンテンツ連動広告が 139 億円、E メール広告が 150 億円、モバイル広告が 775 億円となった。

試算結果の詳細は以下の通り。

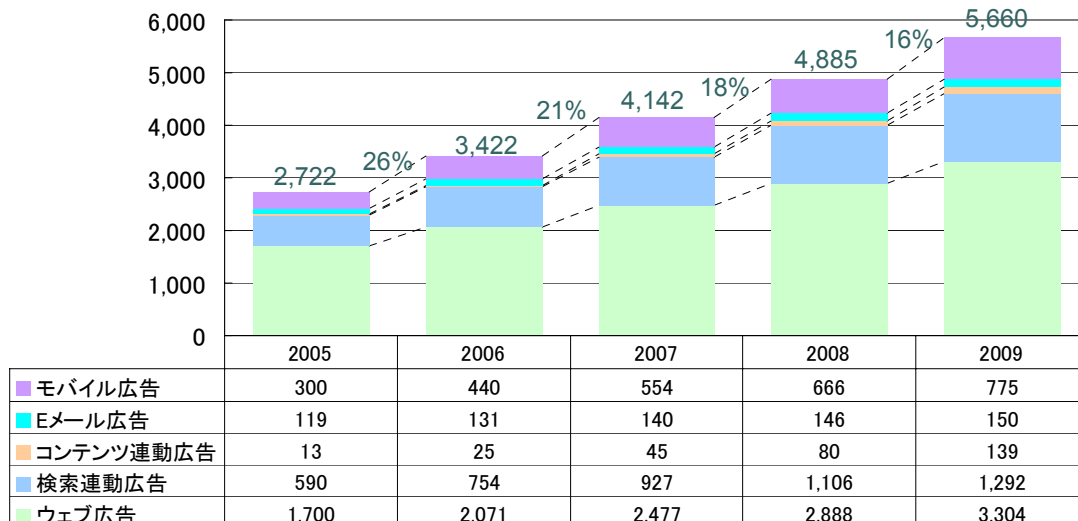
1. インターネット広告費全体の見通し

◆ インターネット広告費は、2009 年に 5,660 億円、5 年間で 3 倍以上に成長

- 「日本の広告費」によれば、インターネット広告費は 2004 年に 1,814 億円、53.3%の成長（前年比 153.3%）を記録し、著しい成長を遂げている。
- 今回の試算結果では、2009 年のインターネット広告費は 5,660 億円に達し、2004 年から 2009 年までの 5 年間で、規模は 3 倍以上に拡大する（3.12 倍）。
- 2005 年のインターネット広告費は 2,722 億円、成長率は 50%を見込み、2006 年以降、各年とも成長金額が 700 億円台を超えて拡大、2008 年から 2009 年にかけては 775 億円増、16%の成長率と、高い水準を維持すると予想する。
- 内訳をみるとバナー広告を含むウェブ広告、モバイル広告、さらには米国においてインターネット広告費全体の 40%のシェアを持つ検索連動広告が、国内でも成長する。主にこれらが、インターネット広告費全体の成長率の押し上げに寄与する（詳細は次頁以下の通り）。

（単位：億円）

インターネット広告費の予測結果(2005年～2009年)



（各年末）

電通総研作成

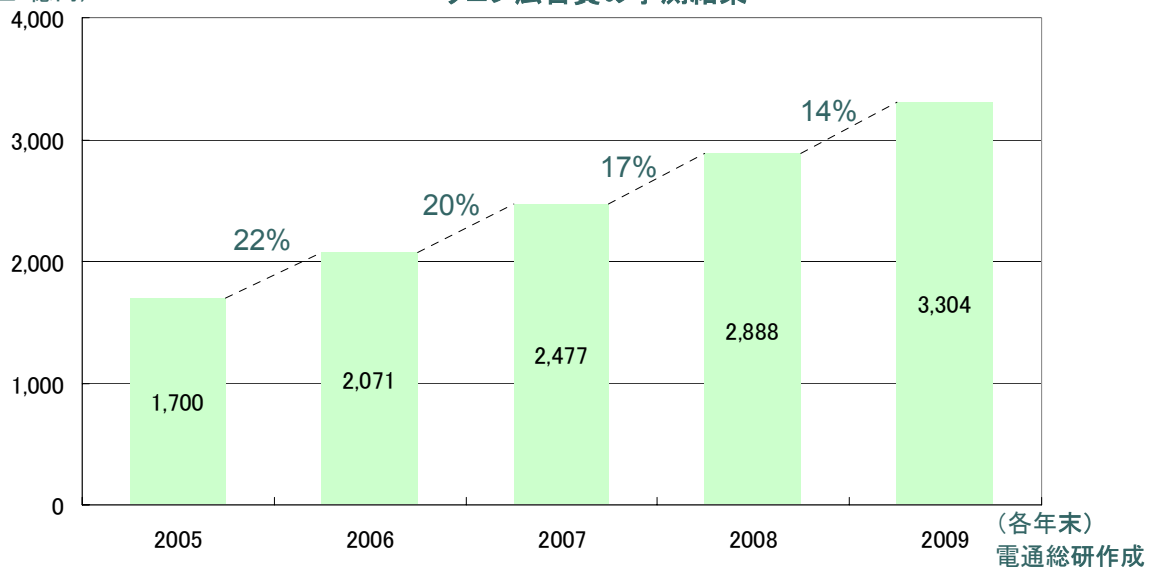
2. 広告カテゴリー別の広告費試算結果

◆「ウェブ広告費は 2009 年に 3,000 億円を突破する」

- ウェブ広告にはバナー広告、テキスト広告、リッチメディア（簡易動画）広告、および企画広告を含む。
- ウェブ広告費は 2009 年に 3,304 億円と予測する。
- 総務省の発表によれば、2005 年 3 月末での国内の DSL 接続サービスは約 1,367 万加入、光ファイバー（FTTH）は約 285 万加入と、ブロードバンド利用が広がりを見せている。また NTT グループは 2010 年に光ファイバー 3,000 万契約を目標に掲げるなど、今後はブロードバンドの中でも、特に光ファイバーによるいっそう高品質な高速接続サービスへの代替が進展する。
- ブロードバンドが急速に普及した 2003 年から 2004 年にかけての国内におけるウェブ広告は、インターネット利用時間（利用者数×一人あたりの利用時間）の増加率を超える成長率を示している（電通総研調べ）。今後の光ファイバー接続サービスの普及の加速は、近年のブロードバンド普及がうながした広告投入をさらに加速させ、ウェブへの広告投入をうながすと考えられる。
- 上記を踏まえた試算の結果、ウェブ広告費は 2007 年から 2009 年にかけて毎年 400 億円以上の金額増加をとめないながら成長すると推計される。

（単位：億円）

ウェブ広告費の予測結果

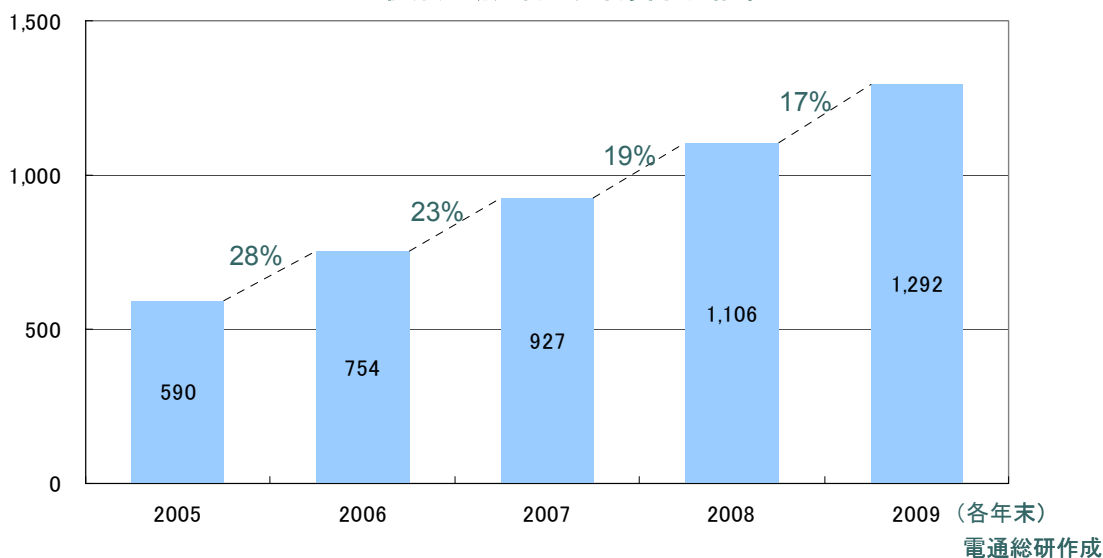


◆ 「検索連動広告は 2008 年に 1,000 億円を超える」

- 検索連動広告は検索サービス提供事業者のサイトおよびツールを利用しての検索ワードに応じて、広告を掲出する仕組みをもつ広告形態を指す。
- 検索連動広告の広告費は、2009 年に 1,292 億円に達すると予想する。
- 2004 年における検索連動広告の広告費は約 300 億円と推計され、2005 年には 97%増の 590 億円に達すると見込まれている。本試算におけるインターネット広告費全体に占めるシェアは、2005 年から 2009 年までウェブ広告に次ぐ 2 番目を推移する。
- 米国のインターネット広告費統計では、市場が立ち上がった 2000 年から 2004 年までの 5 年間に、インターネット広告費全体に占める検索連動広告のシェアが爆発的に伸長し、40%に達した。検索連動広告は、インターネット広告の他カテゴリーのアップダウンとの連動性が小さく、米国市場がネットバブルの崩壊に苦しんだ 2001 年から 2002 年の時期に、むしろ独自の市場を築いてきた。
- 国内の検索連動広告は、オーバチュアとグーグルの 2 社によって牽引されており、市場としてまだ短い年月しか経過していないが、米国モデルの円滑な移行が進展した結果、米国の検索連動広告市場の成長軌道に対して約 1 年 8 か月程度にまで時間的遅れを縮めながら推移していると考えられる。
- 上記を踏まえた試算の結果、検索連動広告の広告費は 2005 年以降も高い成長を示し、2008 年には 1,000 億円を超え 1,106 億円に達する。2005 年から 2006 年にかけては 164 億円（28%）増、2008 年から 2009 年にかけては 186 億円（17%）増という高い成長を続ける。

(単位:億円)

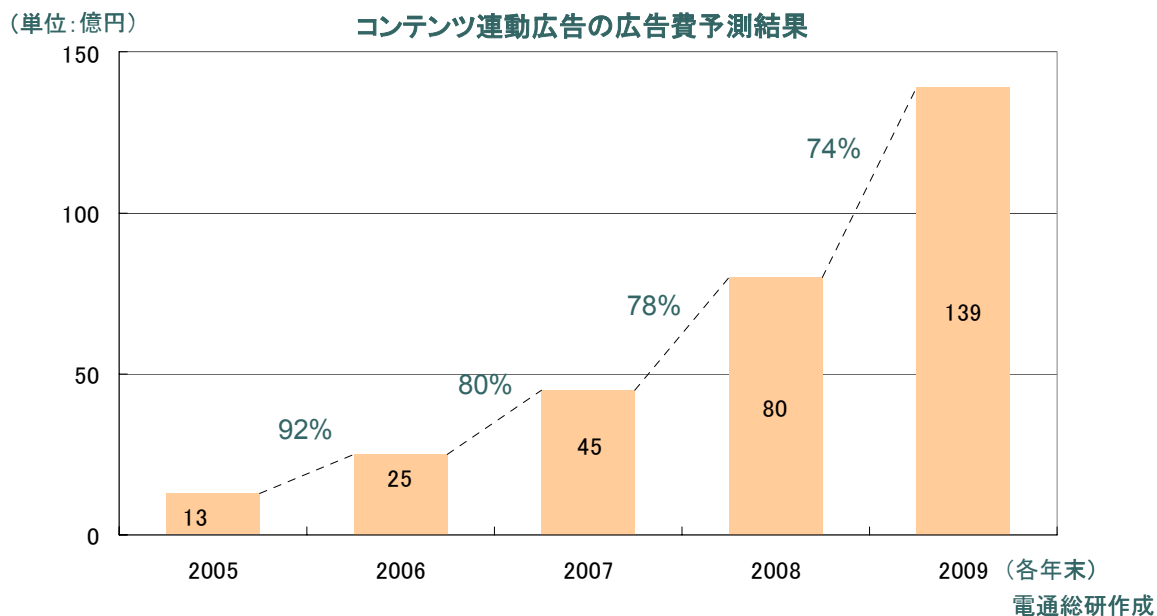
検索連動広告の広告費予測結果



◆ 「コンテンツ連動広告が 2009 年までにインターネット広告の一角を占める」

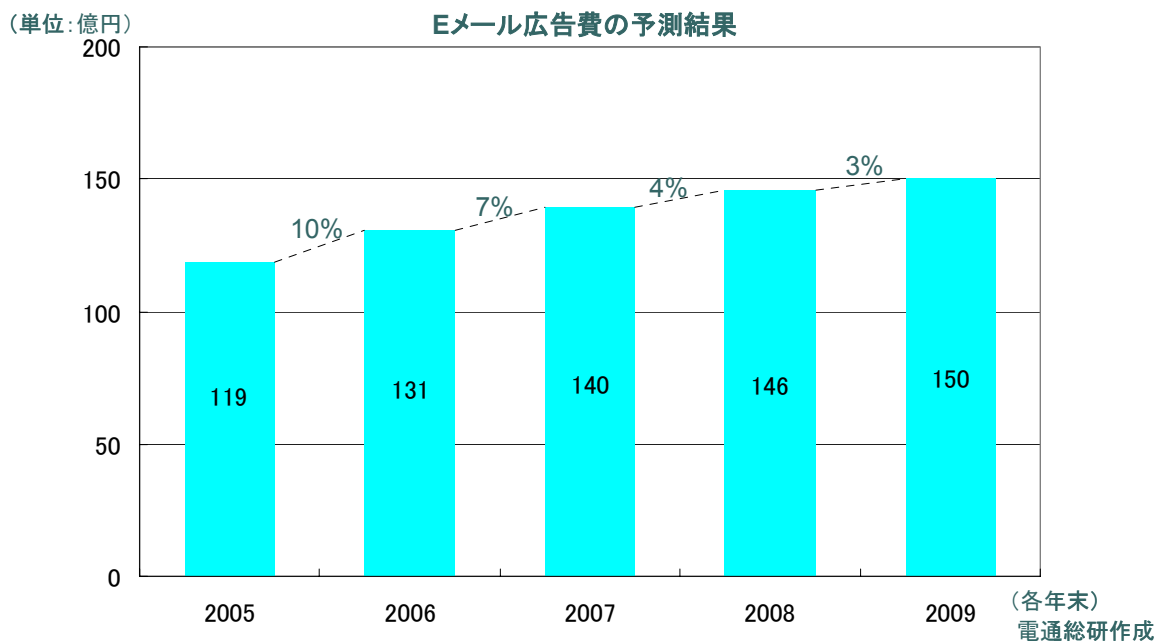
- 近年、コンテンツ連動広告（アルゴリズムを活用し、サイトの内容に適合する広告を判別し、配信、表示する仕組みをとる広告形態）に関心が高まっている。
- コンテンツ連動広告の収益モデルには多様なものが考えられるが、その多くは、入札により、広告に表示するキーワードの単価を設定したうえでインターネット利用者の広告クリック回数に応じて広告主に課金する形態をとると予想される。このため、コンテンツ連動広告の多くは検索連動広告と同じく P4P (Pay for Performance) 型のカテゴリーに属する。またコンテンツ連動広告の多くは、ウェブサイト開設者との間で、クリックされた回数に応じて広告費を配分する成功報酬型の広告である。
- 総務省の「情報フロンティア研究会」では、2006 年度にブログ広告が 70.2 億円に達するとの予測があり、その多くがコンテンツ連動広告に含まれることになると考えられる。
- 複数の事業者が参入し、ブログ広告やウェブサイトの RSS フィードに対応する広告など多様な広告形態や広告手法を 2006 年までに開発する結果、2007 年ごろから成長に弾みがつき、2009 年には 139 億円と、インターネット広告の一角を占める広告カテゴリーにまで成長すると予想される。

※ RSS フィード インターネット上の文章内容を自動要約表示できる共通規約 (RSS) にウェブサイトに対応させること。



◆ 「Eメール広告はシェア低下しつつ成熟型成長に」

- Eメール広告費は、2009年において150億円と予想する。
- 2005年から2009年にかけて、他の広告形態よりその成長率は低く、2008年ごろからはマクロ経済との連動性の強い成熟型の広告市場に移行すると見込む。
- 2004年にはメールマガジン広告、とりわけネット媒体に付随するメールマガジン広告は堅調に成長を遂げた。一方、オプトイン（消費者が同意を与えたテーマや関心のあるカテゴリーに関する企業や商品の広告メールを受け取る）方式の広告費は、検索連動広告に流れた結果としてマイナス成長に陥っていると考えられる。
- Eメール広告は、バナー広告と並びインターネット広告の草創期から市場を牽引してきた広告形態だが、2005年以降の試算対象期間に検索連動広告など他の広告形態に牽引役を譲り渡し、徐々にシェアを低下させ、2009年にはインターネット広告費の3%程度になっていると考えられる。



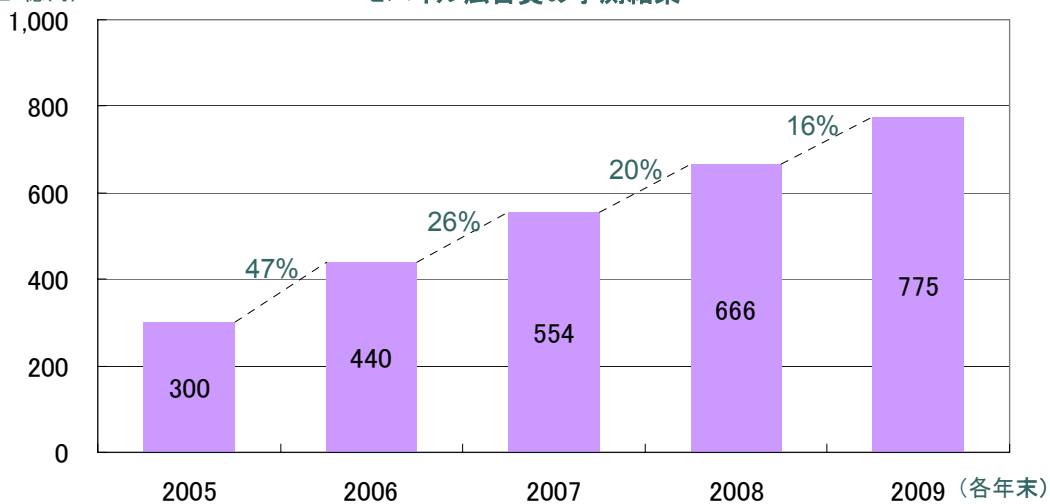
◆「モバイル広告は 2007 年以降に新たな市場の拡大可能性を秘める」

- モバイル広告費は 2009 年に 775 億円と予想する。金額では 2004 年（180 億円）の 4.3 倍程度に達する。
- 過去に固定網インターネット接続料金が従量課金制から定額制にシフトした際には、利用者の利用頻度や利用時間を急速に増加させインターネット広告の成長にとって大きな促進要因となった。これと同様に、第 3 世代携帯電話の料金プランにおけるパケット定額制契約の今後の持続的な普及は、携帯インターネットの閲覧回数を増加させ、結果としてモバイル広告の伸びを促進すると考えられる。2006 年に登場するといわれる第 3.5 世代携帯電話では、動画などの情報量の多いリッチな広告をいっそうストレスなく表示できるようになるため、料金プランなど未知数の部分が多いもののモバイル広告の価値を押し上げる要因となる。
- 上記要因による成長率の押し上げのほかに、新たな広告市場の創出による成長も考えられる。フェリカを搭載する携帯電話は、2004 年の NTT ドコモによる発売に次いで 2005 年秋の KDDI による発売が決まっているが、これと連動し、店舗や EC サイトの会員向けに来店や購買を促すモバイル E メール広告などが拡大すると考えられる。またモバイル Edy やモバイル Suica による実店舗での決済サービスが広がるにつれ、地域の実店舗やサービス事業者を広告主とするモバイル検索連動広告が拡大することも考えられる。
- また、2006 年春に開始が予定されている携帯電話向けデジタル放送（いわゆる 1 セグ放送）関連ビジネスとの連携による広告は、対応端末やサービスの普及に弾みがつく 2008 年ごろから、モバイル広告費を一層底上げする可能性を含んでいる。
- これらの新市場は、端末やサービスの利便性が多くの利用者にも実感され始める 2007 年ごろから成長軌道に乗り、2009 年にはこれらの新市場全体として、モバイル広告費全体（775 億円）のうち 10%～15% 程度を占めるようになると見込む。

※本試算中では、1 セグ放送そのものの広告費を含んでいない。

(単位:億円)

モバイル広告費の予測結果



電通総研作成

◆ インターネット広告費の試算範囲について

本調査の対象である「インターネット広告費」の試算範囲は以下の通り。

- 国内の情報提供者が、国内に向けて情報提供しているインターネット（ウェブ・Eメール・モバイル）上の広告の掲載費。
- 「日本の広告費」（電通発表）におけるインターネット広告の推定範囲に準拠する。
- 企業が独自に開設している企業ホームページなどは含まない。
- 検索連動広告については、クリック数に応じて課金された広告費を含むものとする。
- また、ブログ広告については、ISP やポータル事業者等が、会員のブログ・ホームページ等に広告を掲載する仕組みを持っている場合には、これに投じられる広告費を含む。

お問合せ先： 株式会社 電通総研 （山本浩一・美和晃）

TEL: 03-6217-6130

E-mail: koichi.yamamoto@dci.dentsu.co.jp,
akira.miwa@dci.dentsu.co.jp