

## 4.2 インターネット広告市場

### キーメッセージ

インターネット広告市場は、これまでの順調な成長から一転、踊り場に差しかかっている。その理由としては、景気低迷による出稿数の減少、およびインターネット広告の媒体価値の見直しがあげられる。

ただし、今後インターネットユーザーが増加していくなかで、現在全広告市場の1%にも満たないインターネット広告市場の規模やシェアは、着実に成長を続けると考えられる。

インターネット広告の出稿形態は、ナローバンド時代のバナー広告に代わり、ブロードバンド時代には動画広告が主流になってくると考えられる。

### 市場規模予測

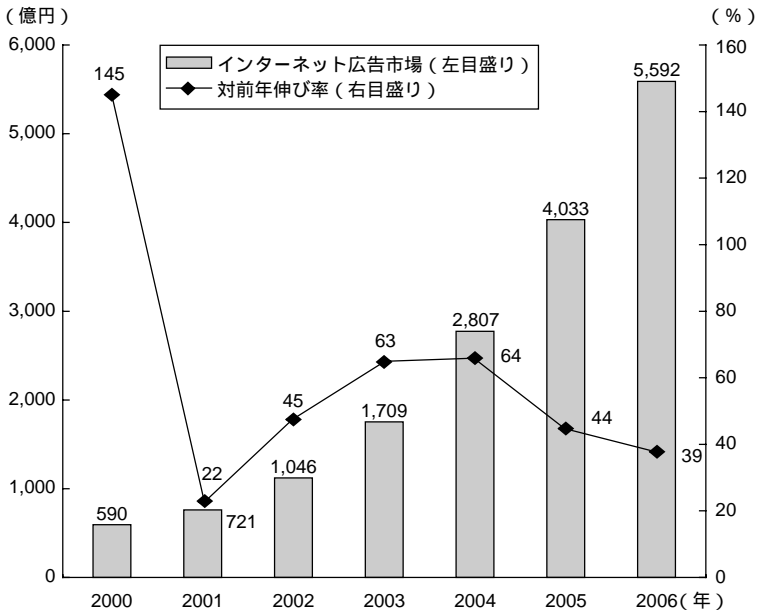
インターネット広告市場は、2000年に590億円に達した(電通「平成12年日本の広告費」)が、2001年には景気低迷などの影響を受け、成長の踊り場となった。この停滞は、2002年まで続くと思われるが、2003～2004年には再び成長軌道に乗り、2006年には5,592億円にまで成長すると予想される(図表4-3参照)

予測にあたっては、インターネットユーザー数の増加、インターネットユーザーに占めるブロードバンドユーザーの比率、ECの利用頻度の増加を考慮に入れた。インターネットユーザーが増えるにつれ、インターネット広告の「視聴者」が増加する。また、ブロードバンドユーザーの比率が高まることで、より付加価値の高い動画広告の配信が可能になり、常時接続の特徴を活かした「プッシュ型」広告の普及も見込まれる。さらに、ECの利用頻度の高まりは、広告による購入率の向上、すなわち広告価値を高める要素と考えられる。以上の理由により、インターネット広告市場は成長を続け、2006年にはテレビ、新聞、雑誌に続く広告媒体として位置づけられるようになるであろう。

### 市場のトレンド

アメリカにおけるインターネット広告の不振が伝えられるなか、2001年に入

図表4-3 インターネット広告市場予測



(注) 2000年の数値は電通「平成12年日本の広告費」より。

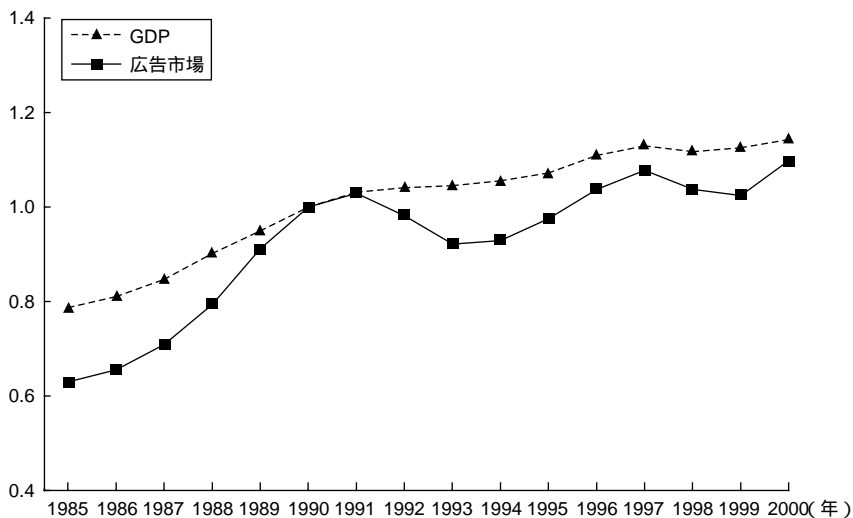
#### □ 市場の定義

ウェブサイト上など、インターネットを介して配信される広告の掲載費および制作費。携帯電話への配信など、モバイル広告は含まない。

り日本においてもインターネット広告市場の拡大にブレーキがかかりつつある。当初、2001年にはインターネット広告の市場規模は900億円程度まで伸びると予想されていたが、2001年上期にはこれまでの伸びが急減速した。その理由としては、景気低迷による企業の業績悪化とともに出稿数が減少したこと、およびバナー広告を中心としたインターネット広告に対する効果への疑問があげられる。その結果、これまで順調に売上げを伸ばしてきたポータル事業者やインターネット広告配信事業者は、売上げ減や損失拡大に見舞われている。

インターネット広告を含む広告市場は、経済状況（GDPなど）と関連があるといわれている。ここ15年程度のGDPと広告市場については、多少の上下はありながらも、ほぼ同じ傾向を示している（図表4-4参照）。

図表4 - 4 日本のGDPおよび広告市場の変化



(注) 1990年を1とする。

(出所) 広告市場：電通「平成12年日本の広告費」、GDP：経済企画庁「国民経済計算年報」

特に、インターネット広告は、ここ2～3年で急成長をしてきたが、広告効果についての評価がある程度確立しているテレビ、新聞、雑誌、ラジオの「4大メディア」に対し、まだ評価が確立していないため、広告費の削減対象になりやすかったと考えられる(図表4 - 5参照)

インターネット広告に対する効果への疑問は、景気変動に比べてさらに深刻な問題である。これまでの中心であったバナー広告について、クリック率(広告を見たユーザーのうちその広告をクリックした比率)の低下が続いており、かつての1%以上から現在では0.2～0.5%にまで落ちていとされる。

ポータル事業者などインターネット広告を主な収益源にしている事業者は、クリック率よりもインプレッション(露出回数)の多さによる認知効果を強調している。つまり、クリックにつながらなくても、ユーザーに多く見せることにより、その商品・サービスやブランドの認知度が向上し、最終的な購買行動にまでつながるという効果である。しかし、そのような認知効果の測定が難しいうえ、インターネットの大きな特徴のひとつである双方向性が十分活かしていない問題がある。

ブロードバンド化の波は、このインターネット広告市場に大きなインパクト

図表4 - 5 日本の広告市場

(単位: 億円)

	1998年	1999年	2000年
総広告費	57,711	56,996	61,102
マスコミ四媒体広告費	37,703	36,882	39,707
新聞	11,787	11,535	12,474
雑誌	4,258	4,183	4,369
ラジオ	2,153	2,043	2,071
テレビ	19,505	19,121	20,793
SP 広告費	19,678	19,648	20,539
衛星メディア関連広告費	216	225	266
インターネット広告費	114	241	590

(出所) 電通「平成12年日本の広告費」

を与える。ブロードバンドの普及により、インターネット広告は、ナローバンド時代のバナー広告中心から、動画広告中心へと移行すると予想される。

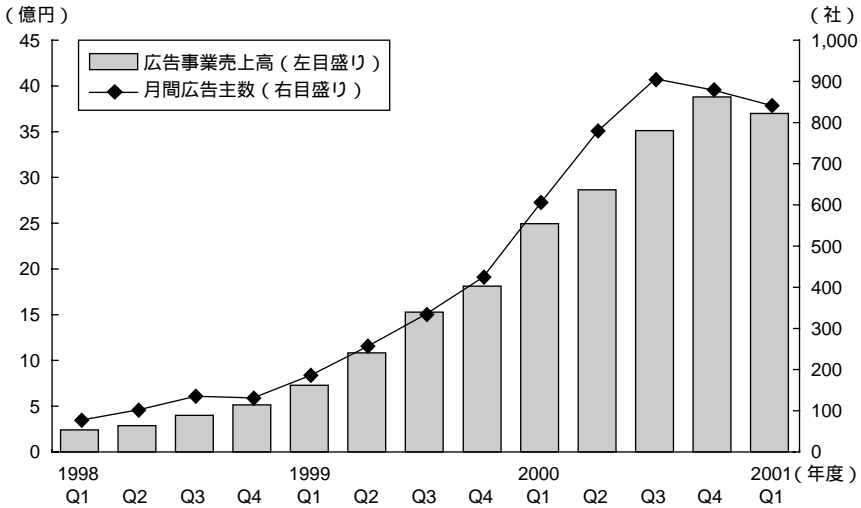
動画広告は、クリック率を向上させるものとして、非常に期待が大きい。動画広告は、ユーザーに対して、広告の印象度や与える情報量など、静止画によるバナー広告に比べてきわめて大きな効果が見込まれる。実際、動画広告の場合のクリック率が、バナー広告の10倍程度に跳ね上がったという実験結果もある。さらに、テレビ用に制作されたCMの転用が可能であるため、著作権などの権利処理さえスムーズにいけば、低コストでの出稿が可能である。

また、ブロードバンドは高速性だけでなく、常時接続である点も大きな特徴である。今後、メール送受信やウェブ・ブラウジングのたびごとにインターネットに接続するのではなく、使わないときでも接続しているユーザーが増えるに従い、これまでのように、サイトにアクセスしたユーザーに対して広告を見せるという「プル型」の広告だけでなく、ユーザー属性や嗜好に合わせて、個別に広告を送信する「プッシュ型」の広告が増加すると考えられる。

#### 主要プレイヤーの動向

ポータルサイト最大手のYahoo! Japanの広告事業売上高が、2001年度第1四半期において、前四半期の4.7%減となったことで、インターネット広告市場の減速が改めて認識された。Yahoo! Japanは、ADSL事業「Yahoo! BB」を開始することで、2つの効果をねらっている。ひとつは、これまでの広告収入に依存した収益モデルを脱し、複数の収益源を設けることでインターネット広

図表4 - 6 Yahoo! Japanの広告事業売上高と月間広告主数の推移



(出所) Yahoo! Japan IR資料

告市場の変動リスクを低減させることである。もうひとつは、ユーザーのブロードバンド化を促すことで、付加価値の高い動画広告の配信を可能にし、ブロードバンド時代においてもナンバーワンのポータルサイトをめざすことである。

また、インターネット上の広告配信事業、広告代理事業などを行っている事業者も、動画広告を中心に、ビジネス領域を広げる方向に向かっている。

ダブルクリック社は、Jストリームと提携して、「スポット型動画広告」を配信するサービスを始めた。これは、ニュースなど番組の再生が始まる直前に、動画広告を流してユーザーに視聴させるサービスである。また、デジタル・アドバイジング・コンソーシアム(DAC)は、テレビCMをネット上で再現できる配信サービスや、番組を広告主とタイアップして制作し、映像の中で広告主の商品を紹介するサービスを開始した。

### ビジネスモデル分析

動画広告の登場は、ビジネスの面でも大きな影響を及ぼす。これまでのバナー広告は、ページビューあるいはインプレッション当たりの単価が1円程度のものが多かった。一方で、動画広告では、露出ごとの単価が数十円から100円

程度となっており、バナー広告と比べて単価がきわめて大きい。

また、インターネットの双方向性を活かして、広告の効果を詳細に分析することが可能になる。テレビとインターネットで同じ素材のCMを流した場合に、テレビではその効果を測定することは難しいが、インターネット広告の場合、「どれだけの人が見たか」「どれだけの人が、その広告を見て（ネット上で）実際に商品を購入したか」「その人たちは、どのような人か」などを把握することができる。したがって、広告を流すサイトやコンテンツの種類に応じて、視聴者数や属性をもとに広告の価格を詳細に決定できるようになる。逆に、広告主が本当にリーチしたいユーザーに、ピンポイントで広告を配信することも可能になる。

ブロードバンド化は、固定インフラに接続したPC上だけで起こるものではない。携帯電話、PDA、車、情報家電など多くの機器が高速通信ネットワークで結ばれる「ユビキタス・ネットワーク」の実現が、将来的に予想される。ユビキタス・ネットワーク時代には、広告主側の「ターゲットとするセグメントへピンポイントに、最適の方法で、最も効果のある広告を打つ」というニーズに、かなり近づくことができるであろう。あらかじめ、広告を視聴するユーザーの属性・嗜好を把握しておくことで、ターゲットセグメントへピンポイントで広告を配信することができる。また、バーゲンの広告は携帯電話へ、新車の広告はPCへ、新曲発売の広告はカーナビへというように端末の性質に合わせた広告の配信が可能になる。さらに、これらの情報を蓄積・分析することで、その効果を測定し、さらなる効果向上へ活用することができるようになる。

このように、ブロードバンド化、さらにはユビキタス・ネットワーク化の進展により、インターネット広告の可能性は大きく広がる。今後、企業が広告を出稿する際、どのメディアにどのような比率で広告を出すか、すなわち最適な「メディア・ミックス」を決定するにあたり、インターネット広告の比率が拡大していくことになるであろう。