

平成 19 年 4 月 16 日

電通総研 2007 年～2011 年のインターネット広告費に関する試算を発表 —「2011 年には 7,500 億円を超える規模に拡大」—

株式会社 電通総研（和田 仁 社長）は、2007 年から 2011 年までのインターネット広告費（全体と分野別）の試算結果を発表した。

試算の結果、2011 年にはインターネット広告費全体で 7,558 億円、その内訳として固定ネット広告費（バナー広告、ストリーミング広告、E メール広告等）が 4,009 億円、モバイル広告が 1,284 億円、検索連動広告が 2,265 億円となった。

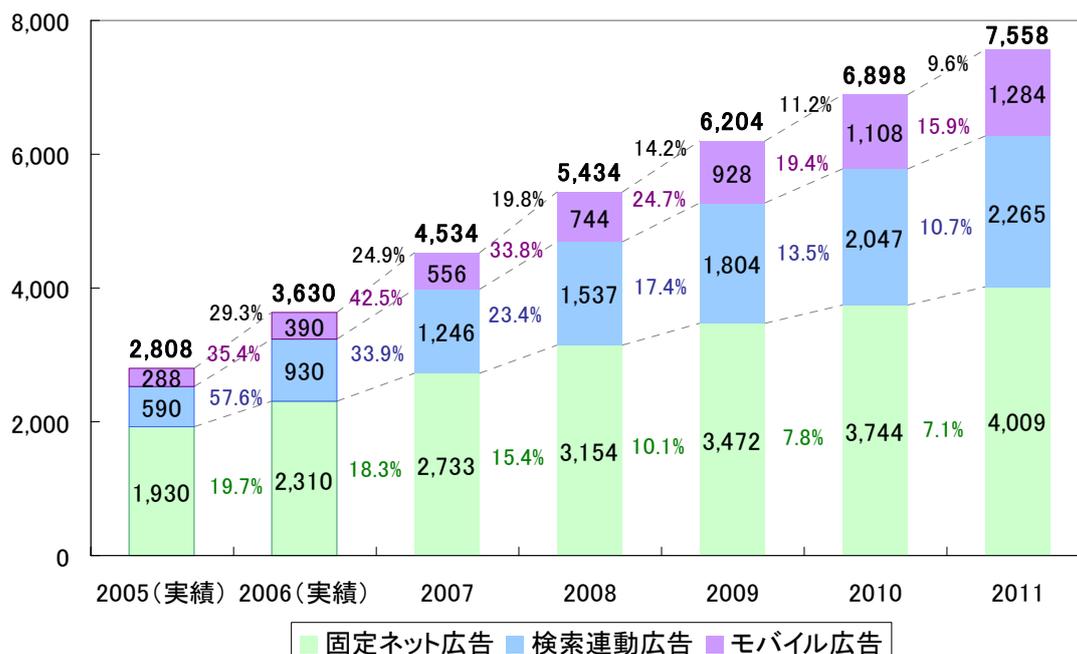
1. インターネット広告費全体の見通し

◆ インターネット広告費は、2011 年に 7,558 億円、5 年間で 2 倍以上に拡大

- 電通『日本の広告費』によれば、インターネット広告費は 2005 年に 2,808 億円（前年比 154.8%）、2006 年に 3,630 億円（前年比 129.3%）を記録し、伸長を継続している。
- 今回の試算結果では、2011 年のインターネット広告費は 7,558 億円に達し、2007 年から 2011 年までの 5 年間に、規模は 2006 年の 2 倍以上に拡大する（2.08 倍）。5 年間の平均年間成長率は 15.8%、平均成長金額は 786 億円を予想する。
- 2007 年のインターネット広告費は 4,534 億円、成長率は 24.9%、成長金額は 904 億円を見込む。2008 年以降、成長率は次第に落ち着き、2011 年に 9.6% となり一桁成長時代を迎える。
- 分野別にみると、2011 年までの 5 年間に、固定ネット広告は最大の成長金額（1,699 億円）、モバイル広告は最大の成長率（3.3 倍）、また検索連動広告は最大のシェアの伸長を示し、インターネット広告費の拡大にそれぞれ寄与する。（詳細は次頁以下の通り）。

（億円）

インターネット広告費予測結果（2007 年～2011 年）

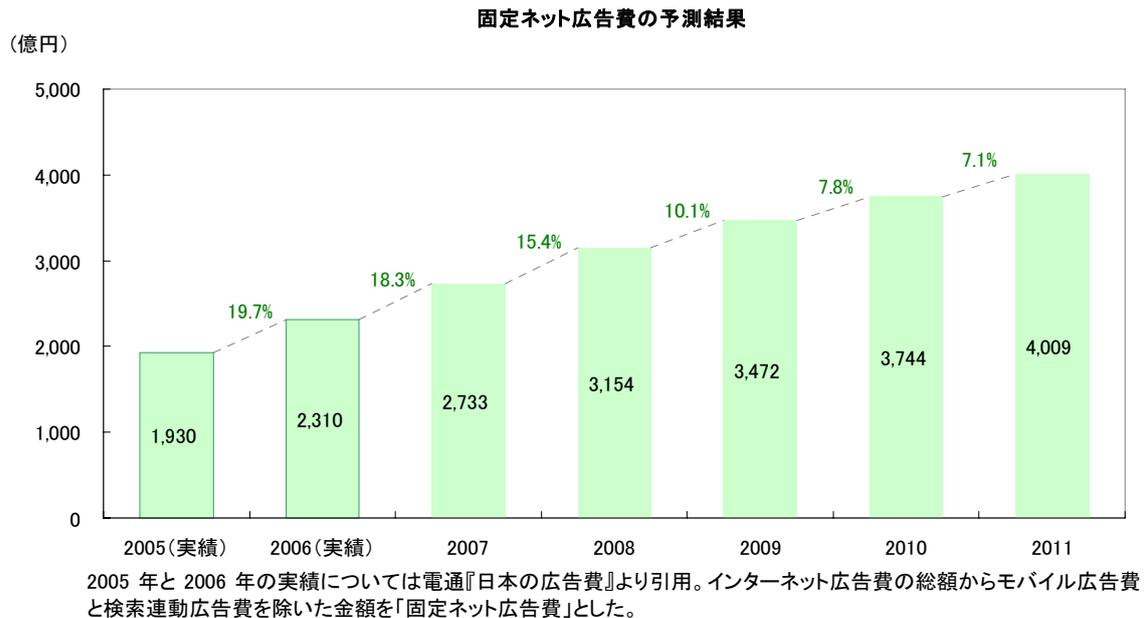


2005 年と 2006 年の実績については電通『日本の広告費』より引用。インターネット広告費の総額からモバイル広告費と検索連動広告費を除いた金額を「固定ネット広告費」とした。2007 年以降のモバイル検索連動広告費はモバイル広告費に算入した。

2. 分野別の広告費試算結果

◆ 「固定ネット広告費は 2011 年に 4,000 億円を突破する」

- 固定ネット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、ストーリーミング広告（いわゆるインターネット CM）、および企画広告、Eメール広告を含む。
- 固定ネット広告費は 2011 年に 4,009 億円に達し、2006 年の 1.7 倍の規模に拡大する。



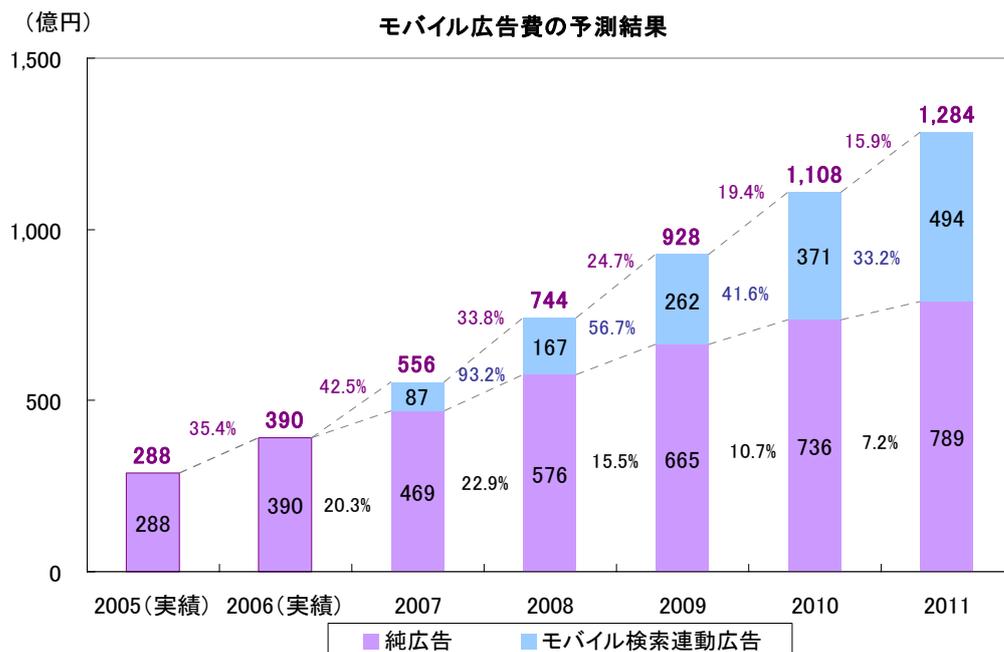
- 総務省の発表によれば、2006 年 12 月末での国内のインターネット接続契約数のうち、光ファイバー（FTTH）は約 794 万契約（前年比 71%増）と広がりを見せている。また、DSL は約 1,424 万、ケーブルテレビは約 357 万契約となっており、これら主要 3 種類の接続契約を合計すると約 2,574 万契約（対前年 38%増）となり、ブロードバンド化が加速している。
- ビデオリサーチの MCR 調査（東京）によれば、2006 年時点で、上記の三つのブロードバンド接続によるインターネット利用者の平均利用時間は 32.7 分であり、ダイヤルアップ接続および ISDN 接続利用者の平均（15.2 分）の 2 倍以上である。現在、光ファイバーの本格普及と平行し、ブロードバンド回線を通じた動画映像コンテンツ視聴も世代を超えて徐々に一般化しつつあり、こうしたネット利用の定着は、固定ネット広告費の伸びを下支えていくと考えられる。
- 広告主によるサイト開設への取組みも、企業ホームページ単位から、商品ブランドやキャンペーン単位まで飛躍的に充実しつつある。固定ネット広告費は、広告主によるネットへのマーケティング予算投入の増加にしたがい伸びていくと考えられる。
- ネット媒体においてもサイトの一層の価値の向上に向けた取組みが加速している。たとえば、2007 年 3 月には Yahoo、MSN、goo の三つの主要ポータルを運営する各社とビデオリサーチ・インタラクティブにより、ネット広告の共通の視認効果指標の作成が開始された。また、サイト利用者の居住地、性・年齢、さらにサイト上での利用者の行動履歴に基づき適切な広告を

配信する「ターゲティング」の手法についても、広告主による評価獲得や広告単価の向上につながる試みとして取組みが浸透しつつある。

- 近年、GyaO、Yahoo 動画などの動画サイト、及び mixi、GREE などの SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）やブログなどの消費者コミュニティの利用が盛んになっている。これらのサイトでは、利用者の一回あたりの滞在時間の長さが特徴のひとつとなっている。今後、サイト滞在時間に対する評価が従来の利用者数や閲覧ページ数に基づく媒体価値評価に加わることで広告単価の上昇にどの程度結びついてゆくのか注目される。
- 上記を踏まえた試算の結果、固定ネット広告費は 2007 年、2008 年については毎年 400 億円以上、2009 年以降は 200～300 億円程度の金額増加をともないながら拡大すると推計される。

◆ 「モバイル広告費 ～ パケット定額制と検索の広がりが伸びを牽引する」

- モバイル広告費は、インターネット接続機能付携帯電話向けの純広告とモバイル検索連動広告を含む。このうち、純広告は固定ネット広告と同様の表示形式のモバイル広告を総称する。
- モバイル広告費は 2011 年に 1,284 億円となり 2006 年（390 億円）の 3.3 倍程度に達する。うち、純広告は 789 億円、モバイル検索連動広告は 494 億円と予測する。



2005 年と 2006 年の実績については電通『日本の広告費』より引用。過去のモバイル検索連動広告費の実績については、検索連動広告費の分野に含まれると考えるが、単独では試算対象としていない。

- 電気通信事業者協会によれば、2007 年 1 月末には携帯電話だけでも契約数が 9,500 万台を超えており、既に利用者数そのものの急速な拡大期は過ぎている。そのかわり、現在は既存の契約者による第 3 世代または第 3.5 世代携帯電話への乗り換えが急速に進んでいる。早ければ 2008 年には契約数が 1 億台を超え、その 9 割以上が第 3 世代以降の契約で占められるようになる。
- また、2004 年に開始された第 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も、いまではヘビーユーザー層から、一般ユーザー層にまで広がりつつある。各種調査ではパケット定額制契約者による携帯ウェブの利用時間や閲覧回数は、非契約者の 5 倍程度にのぼる。今後、

定額制契約者の割合が増すにしたいが、モバイル広告の閲覧機会も増加すると考えられる。

- さらに、2006年夏に大手キャリアで大手検索エンジンが採用されたのをきっかけとして、モバイル検索連動広告に対する注目が一気に高まりを見せている。現在、マスメディア広告や屋外広告では、キャンペーンやブランドに関心を持った視聴者がインターネット上の広告主のサイトを訪問しやすくする目的で、検索欄とキーワードを表示して検索を促す手法が盛んになっている。今後、モバイル利用者による検索がますます一般化すると、広告主側ではパソコン向けのサイトだけではなく、モバイル上のサイトのほうも充実を図る必要性が高まる。これにともない、モバイル検索連動広告も急速な勢いで立ち上がりを見せると予想される。
- さらに、モバイル検索連動広告の拡大は、モバイルでのキャンペーンやマーケティング自体を組み立てやすくし、モバイル純広告の出稿に関してもプラスの影響を及ぼす。2008年以降のモバイル純広告は、携帯電話の契約数や第3世代化などの基礎的な要因よりも、パケット定額制の普及や定額制を背景とする検索行動の活発化など、広告主と利用者を結ぶコミュニケーションの環境が整うことを背景として拡大すると考えられる。
- 上記以外にも、モバイル上のマーケティング環境の整備により、おサイフケータイ対応端末や1セグ放送と連動するパケット通信を利用した新しいコミュニケーション活動の展開が加速し、モバイル広告の市場は底上げされる可能性がある。※本試算では1セグ放送自体の広告費は含まない。
- 上記を踏まえた試算の結果、モバイル広告費は、2011年まで平均年間成長率26.9%と高い水準を維持しながら拡大すると予測する。

◆ 「検索連動広告は2010年に2,000億円を超える」

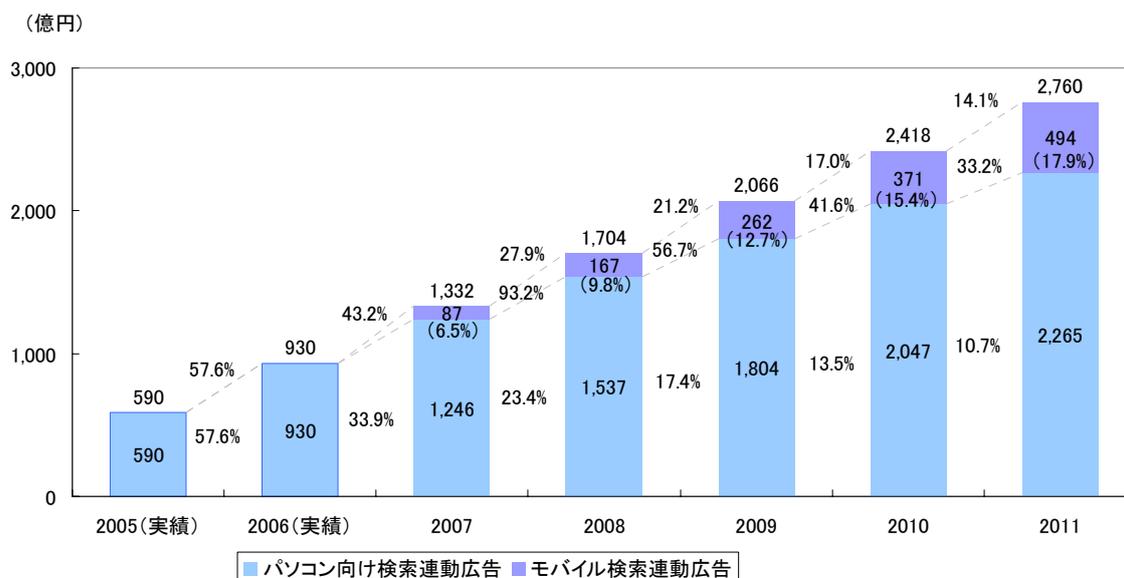
- 検索連動広告は検索サービス提供事業者のサイトおよびツールを利用し、検索ワードに応じて広告を掲出する仕組みをもつ形態を指す。本試算ではこれに加え、ウェブサイトの内容に応じて広告を掲出する広告形態（いわゆるコンテンツ連動広告）も含むものとする。
- 検索連動広告の広告費は、2011年に2,265億円に達すると予想する。



2005年と2006年の実績については電通『日本の広告費』より引用。2007年以降の予測ではモバイル検索連動広告をモバイル広告費に算入しているため、ここには掲出しない。

- 検索連動広告費は、2006年には930億円（対前年57.6%増）（電通『日本の広告費』）と、飛躍的な成長を続けている。検索連動広告は、広告主のサイトへの誘導が実際に成立した場合のみ広告主側に課金される仕組みであるため、投入する費用に対する効果を見通しやすい特徴を持つ。従来はこの利点を活かし、金融・保険・求人・旅行やEC（電子商取引）など、サイト上で実際に商品の申し込みや購入まで完結するサービス産業からの広告費を中心に獲得してきた。
- 今後は、従来からの広告主による予算拡大に加え、大手広告主の各地域における拠点や、地方都市に立地する大手企業など、よりきめ細かな単位での広告予算の獲得を目指す動きも活発化すると予想される。
- 一方、グローバルにみると、狭義の検索連動型広告と、サイトの内容に応じた広告配信がなされるコンテンツ連動広告の2つの手法がほぼ同じ程度の広告費を獲得しているのに対し、日本ではコンテンツ連動広告の割合はこれまで低位に留まってきたといわれる。しかし、2007年には複数の企業によるサービスおよび効果的なビジネスモデルの本格導入の機運が強まり、コンテンツ連動型広告を活用する広告展開の成功事例も生まれてくると見込まれる。
- 上記を踏まえた試算の結果、検索連動広告費は、2007年以降も毎年持続的に200億円～300億円の成長金額を示し、2010年には2,000億円を超え2,047億円に達すると予測する。インターネット広告費に占めるシェアは、2006年の25.6%から2011年には30.0%まで上昇する。
- 参考図表として、パソコン向け検索連動広告費とモバイル向け検索連動広告費を合計したグラフを掲げる。

検索連動広告費(モバイル検索連動広告を含む場合)



2005年と2006年の実績については電通『日本の広告費』より引用。2006年以前は、パソコン向けとモバイル向けの検索連動広告を区分していない。カッコ内は検索連動広告費に占めるモバイル検索連動広告の割合を示す。

◆ 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「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。

- 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・モバイル等）上の広告の掲載費を対象とする。
- 広告主が開設する企業ホームページやキャンペーンサイトの制作費や運営費は含まない。
- 広告制作費については原則的に含まない（企画広告に関しては含まれる場合がある）。
- 不動産や求人等の「情報掲載料」は含まれていない。

◆ 試算対象としたインターネット広告費の分野区分について

1. 固定ネット広告

- ◆ バナー広告（リッチメディア広告を含む）、テキスト広告、企画広告、Eメール広告
- ◆ インターネットCM（ストリーミング広告）

2. モバイル広告

- ◆ インターネット接続機能付きの携帯電話及びPHS端末で視聴されるピクチャー広告、テキスト広告、企画広告、Eメール広告
- ◆ モバイル検索連動広告（検索連動広告については次項を参照。）

3. 検索連動広告

- ◆ インターネットの検索キーワードに応じて表示されクリックに応じて課金が発生する広告
- ◆ 媒体が伝える情報の内容と適合性のある広告主の商品情報等が自動的に配信され、クリックに応じて課金が発生する広告（コンテンツ連動広告・コンテキスト広告）

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