

# 産業トレンド

## 拡大するインターネット広告市場

株式部 百瀬 智教

### (要旨)

- インターネット広告市場が大きく拡大している。2004年の国内インターネット広告市場は1,814億円と前年比で53.3%増加し、ラジオ広告市場を上回った。
- 市場拡大の背景はアフィリエイト広告など多様化する広告手法と、インターネット接触時間の増加により高まる媒体価値にある。
- 今後市場をさらに牽引するのは、インターネットのインタラクティブ性と大衆化に目を向けた大口広告主である。

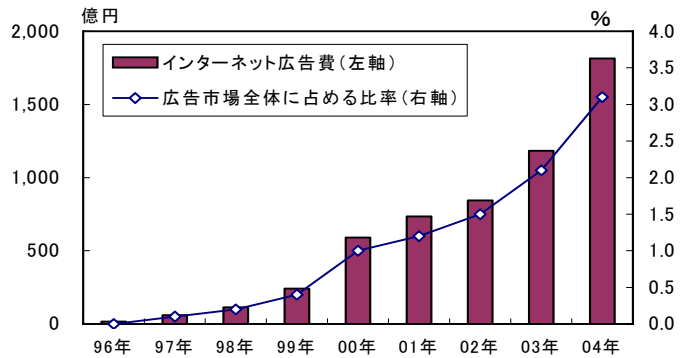
### 1. 拡大するインターネット広告市場

2004年のインターネット広告市場は1,814億円と前年比で53.3%増加し、広告市場全体に占める割合は3.1%となった(資料1)。テレビ・新聞・雑誌・ラジオの4大媒体の広告費が伸び悩む中、インターネット広告は著しい成長を遂げ、2004年にラジオ広告の市場規模(1,795億円)を初めて上回った(資料2)。今後インターネット広告市場は広告手法の多様化とブロードバンド通信の普及、料金定額化によるユーザーの接触時間増加を背景に、更なる市場拡大が見込まれる。電通総研の予測によれば、2009年には2004年比約3倍の5,660億円に市場は拡大し、テレビ・新聞に次ぐ第3の広告媒体が誕生することになる。

### 2. 多様化する広告手法

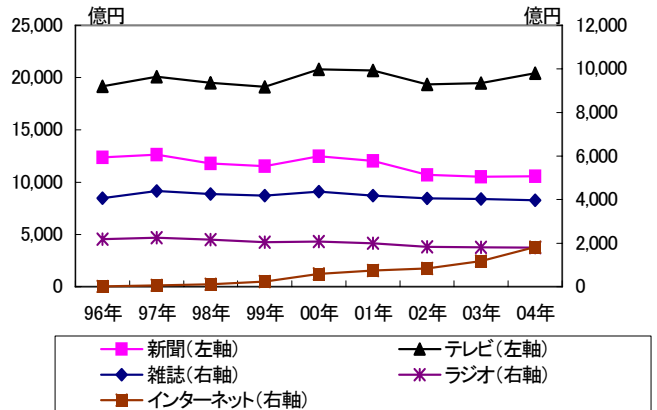
インターネット広告市場の拡大には、広告主ニーズに合ったメディアの開発が必要である。インターネット広告と言え、メールを使った「メルマガ広告」やホームページの一角に画像を表示する「バナー広告」、検索キーワードに連動する「リスティング広告」などが主流である。これらの広告はTV広告等

資料1 国内インターネット広告市場



(出所) 電通「日本の広告費 2004年」

資料2 媒体別広告費



(出所) 電通「日本の広告費 2004年」

と比較して単価が安く、また特定顧客を対象にしやすいことから主に中小の広告主ニーズを捉え、インターネット広告市場の拡大に大きく貢献している。ネット広告はその特性として費用対効果が高い。つまり見込み客の獲得コストが低いことが挙げられ、最近ではブログ（個人運営の日記風WEBサイト）の広まりを背景に成果報酬型のアフィリエイト広告（WEBサイト等にリンクを張り、ユーザーがそこを経由して商品購入等をするするとサイト運営者に報酬が支払われるもの）が浸透しつつある。広告主は限られた広告予算の中でより費用対効果を意識し、こうした新しい広告手法に関心を強めている。

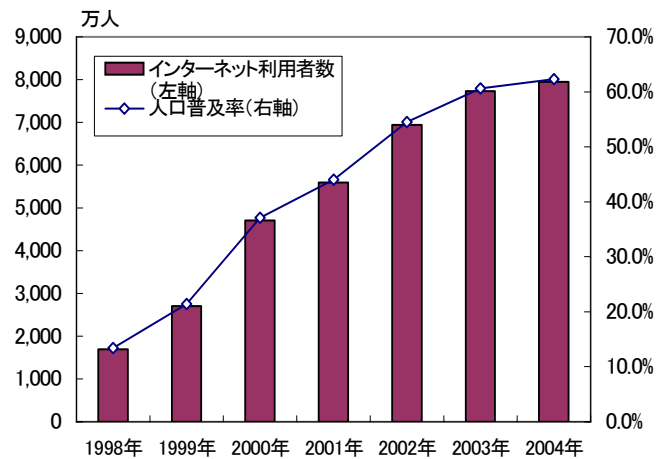
### 3. 増加するインターネット接触時間

インターネット広告の普及には、通信インフラ整備によるユーザーの利用機会増大も背景にある。資料3を見ると、インターネット利用人口は7,000万人を超え、人口普及率は約62.3%に達した。インターネットはもはや誰でも利用できる手段であり、身近な存在である。

ユーザー数の増加のみならず、通信の高速化がインターネット広告のメディア価値を増大させる。総務省の発表によれば、2005年3月末時点の国内DSL（デジタル加入者回線）接続サービスは約1,367万加入、ケーブルTVは約296万加入、光ファイバー（FTTH）は約285万加入とブロードバンド利用は広がりを見せ、普及率は全世帯の約4割に達している。ブロードバンド進展による通信の高速化は音声や動画CMなどネット広告を質的に向上させ、また通信料金の定額化がネットアクセスを常態化させる。過去7年間の家庭内メディア接触時間の推移を見ると、テレビ・新聞・雑誌の接触時間はほぼ横ばいなのに対して、インターネット接触時間は飛躍的に伸びている（資料4）。1998年では1日当たり1.5分の接触時間であったのに対し、2004年には21.8分と拡大している。こうした利用者の増加と接触時間の拡大は、インターネット広告の媒体価値を高めるとともに、これまでの特定顧客を対象とした媒体としてだけではなく、マスマーケット向けメディアとしての役割も担いつつある。

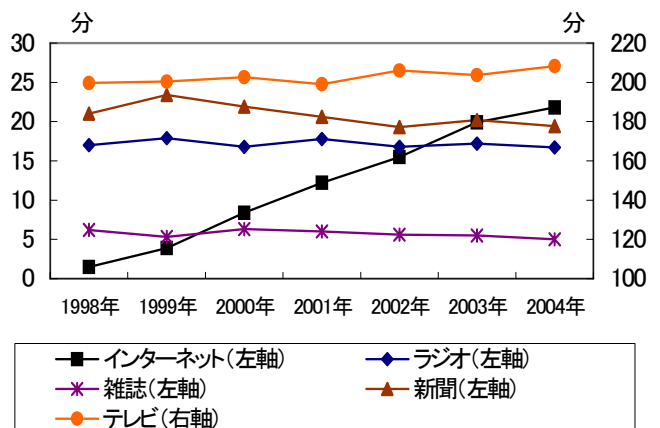
2010年には固定通信事業者大手が光ファイバーを3,000万世帯に普及させることを目標に掲げており、高品質・高速接続サービスの普及はインターネット広告市場を一層後押ししよう。

資料3 インターネット利用者数と人口普及率



(出所) 総務省「平成16年通信利用動向調査」

資料4 メディア接触時間の推移



(出所) ビデオリサーチ社より第一生命株式会社作成

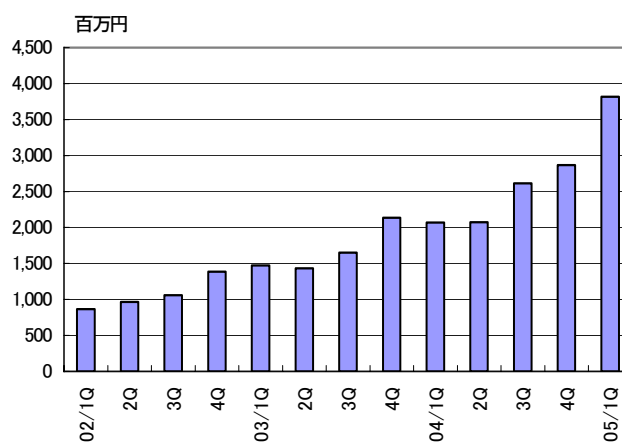
#### 4. 牽引役となる大口広告主

これまでインターネット広告は中小企業が主な広告主であったが、2005年以降、大口広告主の出稿積極化により更なる市場拡大が予想される。ポータルサイト大手A社の広告売上高のうち、大口広告主からの出稿額を見ると、3年前と比べ現在では約4.4倍に拡大している（資料5）。しかも例年4～6月期は広告需要の端境期であったにもかかわらず、2005年4～6月期の出稿額は前四半期に比べ大きく伸長した。これまでTVや新聞を中心に投稿してきた大口広告主だが、費用対効果の高い広告手法、そしてマスマーケット向け広告としての役割も果たすインターネット広告への投稿を増やしている。

また、広告出稿額が大きい業種（金融・自動車・飲料・化粧品・食品）もインターネット広告への投稿を増やしている（資料6）。口座開設を目的とした消費者金融や証券会社の需要は依然強く、また商品情報を多く抱える自動車業界などはネット広告費を増やしている。昨年後半あたりからビール会社など飲料メーカーも投稿を増やしており、こうした広告予算の大きい業種がインターネット広告への投稿を増やしていることは市場拡大を大きく後押しする。

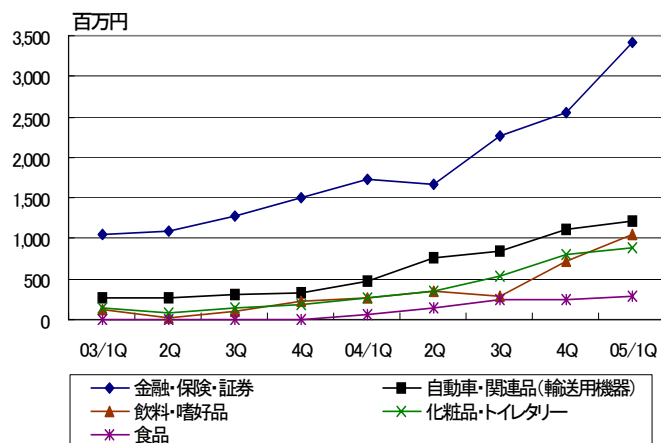
この流れはインターネット広告手法の多様化とユーザーの接触時間増加を背景に当面続くものと予想される。より詳細な商品やサービスの情報を得たいと考える消費者のニーズを捉えるためには、専門のウェブサイトを立てることが効果的であり、そのサイトに消費者を誘導するのがインターネット広告である。テレビや新聞広告では商品を消費者に広く知らしめる効果はあげられるが、直接誘導することは出来ない。こうした従来からインターネットが持つインタラクティブ性と、通信インフラ整備によりもたらされたインターネットの大衆化がネット広告の媒体価値を増大させ、大口広告主の出稿を積極化させよう。

資料5 ポータルサイト国内大手A社の広告売上のうち大口顧客からの出稿額



(出所) 会社資料より第一生命株式会社作成

資料6 A社の業界別広告売上高



(出所) 会社資料より第一生命株式会社作成

ももせ ともりの (主任)