

## 2006年における「インターネット CM」の市場規模について —「インターネット CM」は多様化し、2007年は新しい市場の創出により一層成長—

インターネット広告推進協議会(以下 JIAA)では、昨年3月、大きな動きを見せ始めたインターネット CM 市場の市場規模について予測を行った。

2005年はユーザー側のブロードバンド環境も整い、動画コンテンツ専門の媒体が登場するなど、動画コンテンツの配信が急成長した。これに伴い広告もインターネット CM が急速な成長を見せ、2004年には約1億円前後といわれていた市場が5億円程度にまで拡大。さらに2006年は新規の動画コンテンツ配信サイトや、動画サービスを手がけるサイトの参入も含め動画コンテンツを利用した媒体の拡大が予想され、約30億円の市場規模に成長するとしている。

2006年に入り実際に動画コンテンツ専門媒体の拡大は、既存の放送局が動画配信を本格的にスタートさせるなど予想どおりであったが、新たに動画投稿・共有サイトやブログといわれる CGM サイトが世界的な広がりを見せるなどの大きな動きもあり、インターネットにおける動画コンテンツ・ビジネスが予想以上に拡大している。

これらの動きに対応してインターネット CM 市場も当初予想を超える大幅な成長となったと考えられるが、一方で広告そのものの手法、販売方法なども激しく変化した。

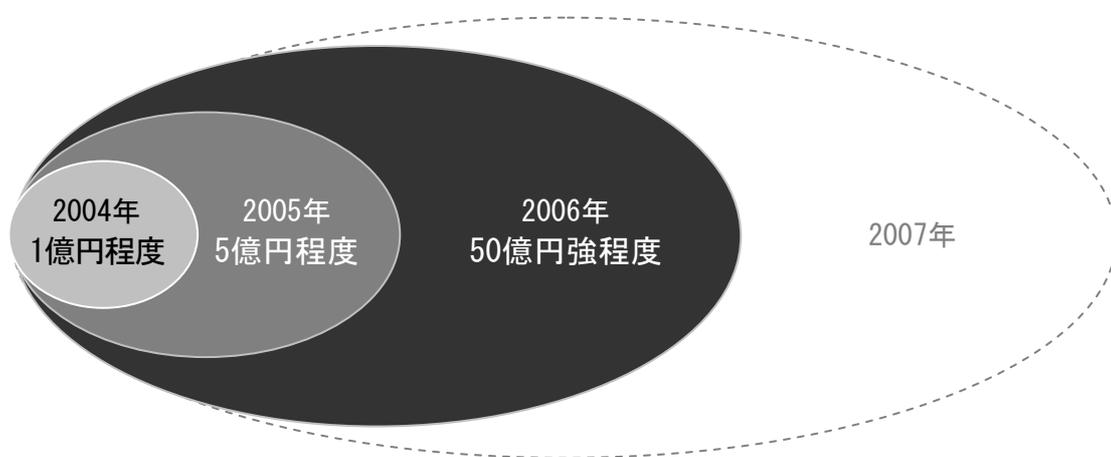
通常の TVCM スタイルだけでなく、インターネット専用 CM の登場や、既存のバナー広告自体も動画化が進み、その境目が判断しにくくなりつつある。また広告の販売方法もクリック率重視のバナー型とインプレッション重視の動画型広告を組合せた複合商品が増加している。さらにコンテンツ持込型、コンテンツ・タイアップ型なども増え、それらと広告のセット販売などの手法なども増加の傾向にある。従来は主流であったストリーミング型広告からダウンロード型広告手法を用いたものやバイラル CM など新しい潮流も生まれてきている。

このような傾向の中でインターネット CM の市場規模は間違いなく拡大していると思われるが、従来定義してきた純粋なインターネット CM 部分(時間軸で展開される音声、映像広告)を切り出して正確に測定することが大変難しくなってきたのは事実である。

しかしながら、2006年はインターネット CM 配信における JASRAC の音楽著作物使用料が決まり、(社)日本広告業協会のアドミッションにより一括して報告、支払いがスタートするなどの要素もあり、実質的にインターネット CM の動向は関係団体間でほぼ正確に把握できたと見ており、2006年のインターネット CM 市場は当初の予想値約30億円に対し1.7倍の約50億円強の規模であったと推測される。※1

2007年のインターネットCM市場は、インターネット独自のクリエイティブで展開されるCMなど、従来のTVCMスタイルとは違う新しい市場が創出されつつあり、引き続き一層の成長と多様化が予想される。また、バナー広告の動画化、複合商品の増加、市場の裾野の広がりなどを考慮すると、市場規模を従来同様の基準で測定することはさらに困難になるものと予想される。

※1.多様化したインターネットCM手法についてすべての累計は困難であるため、JIAA加盟社、広告関係団体からの報告、アドミッション運用による実績等の範囲から、正確な運用を行っているインターネットCMについての推測値をまとめたものである。この他にも小規模ではあるが様々な手法で動画素材を使用した広告の配信は行われていると考えられる。



\*「インターネットCM」の市場規模についてはJIAA会員社の広告媒体費からの推計によるもので、CM制作費、広告素材制作費、サイト制作費等は含んでいない。

\*JIAAにはインターネット広告を取り扱う主要な媒体社が加盟しているが、インターネット広告市場全体は大変幅が広くJIAA会員社が全てをカバーしているわけではない。しかし「インターネットCM」を扱う媒体社はJIAA会員社に集中しており、推計数字は市場の実態を正確に反映しているものと考えられる。

〈本件についての問い合わせ先〉

インターネット広告推進協議会(JIAA)事務局

〒104-0041 東京都中央区新富 2-1-7 富士中央ビル 9F

TEL.03-3523-2555 FAX.03-3523-2670 E-mail:sec@jiaa.org

<参考>

【「インターネットCM」の定義】

- ・ インターネット、携帯電話を含む通信回線上のサービス(広告主が管理するウェブサイトを除く)の広告スペースにおいて、広告主の広告、マーケティング活動を目的として掲載されるものである。
- ・ 広告表現として映像および音声(音楽・ナレーション)を使用し時間軸で展開される広告である。
- ・ 映像技術、配信技術についての区別は特にしないが、配信方式は大きく分けてストリーミング方式(ユーザー側の端末にデータが残らない再生方式)とダウンロード方式(ユーザー側の端末にデータの複製を作成し再生する方式)があり、許諾の条件が違うために区別し、どちらであるか明記が必要である。
- ・ 地域限定配信の有無、あるいは範囲についても許諾の条件が違うため明記が必要である。

インターネット広告推進協議会(JIAA)について

インターネット広告推進協議会(Japan Internet Advertising Association:略称JIAA)は、平成11年(1999年)5月、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として発足しました。現在、インターネット広告、モバイル広告ビジネスにかかわる企業(媒体社、メディアレップ、広告会社など)186社が集まって、調査研究、ディスカッション、ガイドライン策定などを行っています。また、優れたインタラクティブ広告を表彰する「東京インタラクティブ・アド・アワード」を開催するなど、インターネット広告市場の健全な発展、社会的信頼の向上のために、多方面にわたる活動を行っています。