417

広告費、ネット初の首位

【シリコンバレー＝小川義也】世界の広告市場に20年以上君臨したテレビが、ついに玉座から陥落しそうだ。スマートフォン（スマホ）などモバイル端末向け広告の成長を追い風に、インターネット広告費は2017年に2000億ドル（約22兆円）を突破して初の首位に立つ見通し。ただ、動画共有サイト「ユーチューブ」で悪質な動画に企業の広告が掲載されるなど、運用や倫理面の課題も浮上している。

英調査会社ゼニスオプティメディアによると、ネット広告費は前年比13%増の2050億ドルに達し、1%増の1920億ドルにとどまるテレビを逆転する。

世界の広告市場は08～09年の金融危機で一時縮小したが、近年は年率4～5%の安定成長が続いている。市場全体を上回る勢いで伸び続けているのは、パソコンに代わって情報端末の主役となったスマホやタブレット（多機能携帯端末）などに配信するモバイル広告で、15年は前年比95%増、16年は同49%増と大きく伸びた。伸び率は鈍化するものの、新興国でのスマホの普及などを背景に19年まで年平均26%の成長を続ける。

世界で19億人近くが利用するフェイスブックやLINEなどの人気を追い風に、ソーシャルメディア向け広告も拡大が続く。16年に320億ドルを上回った同広告費は19年には550億ドルに達し、新聞を上回る見込み。

テレビは96年に新聞を抜いて以来、21年間にわたって最大の広告媒体だった。ただ、ユーチューブや「ネットフリックス」などの動画共有・配信サービスの普及で若者を中心にテレビ離れが進んだ結果、広告予算をテレビからネットに移す企業が増えている。

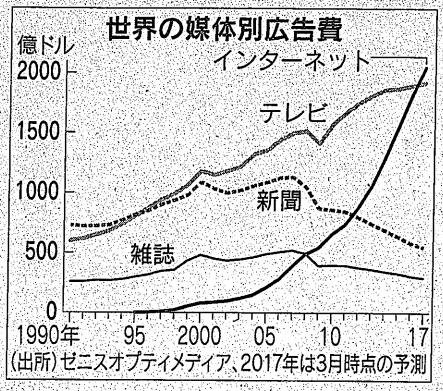
米グーグル傘下のユーチューブでは先月、差別やテロ行為を助長する動画に有名企業の広告が掲載されている問題が発覚。事態を重く見た大手広告主がユーチューブへの広告出稿を取り下げる動きが欧米を中心に広がっている。

グーグルは動画と広告を自動でマッチングして表示するユーチューブの広告掲載基準の厳格化や第三者によるチェックの仕組みの導入など信頼回復を急ぐ。

この問題は高度に自動化されたネット広告の品質をどう管理し、高めるかという課題を突きつけた。ゼニスオプティメディアは「市場が成熟する中で、広告主は自分たちの広告が、適切な環境で人々に見られているかどうかを知る必要がある」と指摘する。

そのうえで「（グーグルやフェイスブックなどの事業者が）広告主の懸念にきちんと応えることが（ネット広告の）成長を維持する上で欠かせない」としている。

17年 世界市場予測



（出所）ゼニスオプティメディア、2017年は3月時点の予測

21年間頂点のTVと逆転