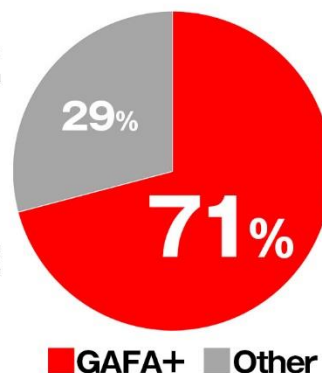


プレスリリース  
報道関係者各位

2020年10月13日(火)  
株式会社売れるネット広告社

広告代理店上位10社  
71%を  
「GAFA+」へ依存



「売れるネット広告社」調べ

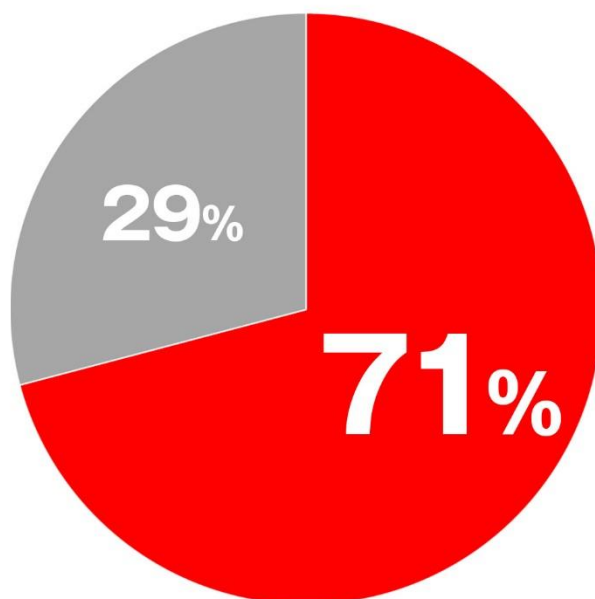
**広告代理店上位 10 社の「GAFA+」への依存度は  
71%と判明(売れるネット広告社調べ)**

『売れるネット広告社』は、広告代理店上位 10 社における「GAFA+」への依存度を推計しました。その結果、インターネット広告出稿額の 71%を「GAFA+」に依存していることが判明、大手プラットフォームに頼っている実態が明らかとなりました。2019 年の日本のインターネット広告媒体費は 1 兆 6,630 億円、その内の 79.8%は運用型広告が占めていることを加味すると、国内のインターネット広告は「GAFA+」による寡占状態であると言えます。

本調査は「GAFA+」を Google・Amazon・Facebook・Apple に、Yahoo!・LINE を加えた大手プラットフォームと定義したうえで、2019 年度の広告出稿額の推計を行ったものです。本調査内容及びグラフはご自由にご利用いただけます。

■広告代理店上位 10 社の「GAFA+」の依存度(2019 年度)

## 広告代理店10社の「GAFA+」依存度



■ GAFA+ ■ Other

『売れるネット広告社』調べ

※『売れるネット広告社』の独自データおよび関連業界への検証調査に基づいて推計。2019年度データ  
※GAFA+: Google・Amazon・Facebook・Apple に、Yahoo!・LINE を加えた大手プラットフォーム  
※「GAFA+」依存度: 上位10社の広告代理店のインターネット広告出稿額におけるGAFA+の推定構成比。

本調査内容及びグラフはご自由にご利用いただけます。ただし、転載・ご利用いただく場合は、出典元として『売れるネット広告社』を記載のうえご利用ください。

[高画質ダウンロードはこちら](#)

### 【概要】

広告代理店上位10社の「GAFA+」依存度は71%。

広告代理店上位10社のインターネット広告事業における「GAFA+」依存度は71%で、大手プラットフォームに頼っている実態が明らかとなりました。2014年以降成長を続けるインターネット広告市場ですが、2019年の日本のインターネット広告媒体費は1兆6,630億円で、そのうちの79.8%を運用型広告が占めています。つまり、国内のインターネット広告市場は「GAFA+」による寡占状態です。

このような状況になってしまった要因は広告の対象を「枠」から「人」に変えていった点にあります。インターネット広告は数字で細かく効果測定ができるところが、マス広告との大きな違いです。広告の効率を追い求めるあまり、各個人に最適化された広告のみが表示されるような仕組みを業界全体で築き上げていったため、業界全体が運用型広告に頼るようになってきました。

大手のプラットフォームを活用して、まず運用型広告の波に乗るとするのは、短期的に見ると収益を生み出すため

に効果的だったと言えます。しかし、長期的な視点で見ると、広告市場の過半を一握りの大手テクノロジー企業に依存することはリスクが伴います。例えば「GAFA+」が広告出稿にかかる手数料を上げたり、表現方法に新たな規制を設けたりした場合、自社の収益にも大きな打撃を受けることになります。「GAFA+」のような外部環境の変化に振り回されかねないこの状況は、ビジネスの構造としてリスクがあると言えます。

この状況を打破するためには、運用型広告以外の広告手法の比率を上げていく必要があります。そこで今改めて重要になってきているのが「純広告」です。「純広告」は運用型広告と比較して広告費が高く、効率を合わせるのが難しいため敬遠されてきました。

ところが、顕在層向けの広告手法としての運用型広告は、効率を担保しやすいという利点がありますが、ニーズが顕在化した層にしかアプローチできないというデメリットがあります。一方で潜在層へ広くアプローチできるのが「純広告」のメリットです。効率、費用面で参入のハードルが高いことが懸念点ではありますが、広告枠の質が担保された「純広告」は、攻略方法さえ分かれば爆発的な効果を生み出すことが期待できます。

『売れるネット広告社』は特定のプラットフォームに依存せず、「純広告」を中心に 300 社以上の媒体社と直取引を行っています。そのため、「GAFA+」への依存度は 20%以下です。

今後の広告代理店には、インターネット広告の原点に立ち返り、「人」だけを重視するのではなく良質な「枠」を選べるスキルが求められると考えられます。

## ■日本のインターネット広告の移り変わり

1996 年 4 月、「Yahoo! JAPAN」がサービスを開始し、国内初のバナー広告が掲載されました。同年に検索サイトや新聞社のウェブサイトがサービスを開始し、バナー広告を主流としたインターネット広告が配信されるようになります。

マス四媒体には、メディアから消費者に対して一方的に情報が流れる一方向の特徴がありますが、最初のインターネット広告はこの特徴を踏襲する形でスタートしました。当初の広告は、決められた広告枠を買い取って掲載する「純広告」が主役で、媒体と広告主が契約を交わす相対取引。取引に消費者の行動は全く関係がありませんでした。

しかし 1999 年になると成果報酬型広告が誕生し、状況が変わります。消費者が広告を通じて購入した分にに応じて広告費が発生する、つまり、広告費が消費者の行動によって変化するようになったのです。これとほぼ同時期に開始したのが現在の運用型広告の前身となるリスティング広告です。消費者が興味を持った瞬間を狙って広告訴求ができるため、「純広告」と比較して非常に効率が良く、瞬く間にインターネット広告の主流に躍り出ました。

このリスティング広告の普及により広告の取引形態はオークションによってリアルタイムに価格を決定していく形へと変化していきます。その後、アドテクノロジーの進化によってディスプレイ広告においても同様の形態での取引が可能となり、広告の対象が枠から人へ移り変わっていきました。

## ■現在のインターネット広告費用の内訳

この 20 年間のテクノロジーの発展もあり、運用型広告は新たなターゲティングの手法や広告配信手法を次々と生み出しながら進化を遂げ、インターネット広告市場を独占していきました。現在の日本国内のインターネット広告媒体費における運用型広告費は 79.8%を占め、次いで「純広告」が 13.9%となっています。この運用型広告の発展の背景には Yahoo!や Google といった大手プラットフォームの絶え間ない新サービスの提供があります。需要

が高まっていく運用型広告を攻略するためには、これらのプラットフォームに依存せざるを得なかったのです。こうして、広告代理店の多くで「GAFA+」への依存体制が確立し、現在に至ります。

#### ■広告業界の未来

広告代理店上位 10 社は特定のプラットフォームの奴隷のような状況です。本来広告をコントロールすべき広告代理店が、プラットフォームにコントロールされるような状況は避けるべきです。ビジネスにおいて危険なことは、一部の取引先に依存することです。インターネット広告出稿費の 71%を「GAFA+」に頼る広告代理店上位 10 社は健全な体制とは言えず、今後のインターネット広告市場での競争を勝ち抜くためには特定のプラットフォームに依存しない戦略が必要になってくるでしょう。

『売れるネット広告社』は“1000 回以上”の【A/B テスト】結果および膨大な広告出稿データに加え、日々新しい【A/B テスト】・広告出稿を実施しデータを蓄積することで他社の追隨を許さない独自のデータプラットフォームを確立しています。『売れるネット広告社』は引き続き、“最強の売れるノウハウ®”を用いて関わるすべての企業を成功に導いてまいります。

※本調査内容及びグラフはご自由にご利用いただけます。ただし、転載・ご利用いただく場合は、出典元として『売れるネット広告社』を記載のうえご利用ください。

#### ■本リリースに関するお問い合わせ



『売れるネット広告社』秘書室 広報・人事 國徳由佳

E-MAIL : kunitoku@ureru.co.jp

TEL : 092-834-5520

※「最強の売れるノウハウ」は特許庁商標登録済み商標です。登録商標第 5927186 号