

モバイル広告の発展動向

TAcc+ スタートアップ分析チーム

モバイル広告市場は継続的に成長しており、ビジネスモデルも安定しつつ革新を追求している。主なイノベーションの推進要因として、生成 AI（GenAI）の応用、プライバシーおよび規制政策による影響、そして新たに台頭する広告配信チャネルや運用モデルが挙げられる。関連業者は、GenAI を活用することでスケール化とスピードの向上を実現し、ユーザー生成コンテンツを最適化して広告効果を高め、既存のトレンドを基にイノベーションを作り上げ、より長尺の没入型広告を制作して視聴者の体験を深化させることでつながりを構築するといった手法により、広告クリエイティブを展開できる。マーケティング担当者は、変革を積極的に受け入れるべきである。なぜなら、それによってターゲット可能なオーディエンス、パーソナライズされたメッセージ、そして測定可能な成果が得られるからである。業界が絶えず発展する中で、広告業者は常に先を行き、これらの新たな機会を活かして広告キャンペーンの成功を促進しなければならない。広告の未来は、従来型プラットフォームとデジタルプラットフォームのシームレスな融合、そして高度なターゲティング機能の戦略的活用にかかっている。

モバイル広告市場の現状

2023 年の世界におけるインターネット広告支出は 2,250 億米ドルに達し、2022 年比で 7.3%増加した。2012 年から 2022 年までの統計を観察すると、広告予算全体の配分比率は、従来のデスクトップ中心からモバイル端末中心へと移行している。現在、広告費 10 米ドルのうち、7.3 米ドル以上がモバイル広告に投じられている。

表 1：世界のオンライン広告支出におけるデスクトップ
およびモバイル端末の配分額と割合の推移

金額単位：米ドル	デスクトップ		モバイル端末	
年度	金額	割合	金額	割合
2012	\$33.2B	91%	\$3.4B	9%
2013	\$35.7B	83%	\$7.1B	17%
2014	\$37.0B	75%	\$12.5B	25%
2015	\$38.9B	65%	\$20.7B	35%
2016	\$35.9B	49%	\$36.7B	51%
2017	\$38.2B	43%	\$50.1B	57%
2018	\$37.6B	35%	\$69.9B	65%
2019	\$37.9B	30%	\$86.7B	70%
2020	\$41.5B	30%	\$98.3B	70%

2021	\$54.2B	29%	\$135.1B	71%
2022	\$55.6B	27%	\$154.1B	73%

鋭企作成、出典：IAB/PwC

モバイル広告のビジネスモデル

全体的な広告配信の形式としては、依然として検索広告（Search Ads）が最も大きな割合を占めており、配信金額全体も安定的な成長を見せているが、その広告支出金額全体に占める割合は年々低下している。次に多いのがディスプレイ広告（Display Ads）であり、配信金額の成長速度および広告支出全体に占める割合は、広告業界の成長とほぼ同じペースで推移している。デジタル動画広告（Digital Video Ads）は3番目に位置するが、成長のスピードは最も速く、広告支出金額全体または広告支出全体に占める割合ともに、広告業界全体の成長を上回るペースで拡大している。音声広告（Audio Ads）は、現在台頭しつつある広告形態であり、4番目に位置する。現在の市場シェアはまだ小さいものの、支出総額および市場シェアの成長のスピードは、広告業界全体の成長率を上回っている。

これらの広告形態の中でも、検索広告は最も早い段階で導入されたオンライン広告の配信手法である。この手法を用いて広告を配信することで、企業、製品、サービスの検索エンジン（Google、Yahoo、Bing など）における特定のキーワードの検索結果順位を向上させることができる。ニーズのある潜在顧客がインターネットで検索を行う際に、これらの企業情報がより見つかりやすくなり、ビジネス機会につながる可能性が高くなる。

ディスプレイ広告は、画像、テキスト、動画を組み合わせた広告形態であり、従来の表現手法としては、看板、ポスター、チラシ、バナー広告、プロモーション動画などが含まれる。デジタルディスプレイ広告では、各種ウェブサイトに掲載されるインタースティシャル広告、バナー広告、広告動画が主流となっている。この手法を用いて広告を配信することで、ターゲット顧客群が頻繁に訪れるウェブサイトで集中的に広告を配信でき、企業や製品、サービスに対する潜在顧客のイメージや共感を蓄積させ、ニーズのある顧客を店舗に誘導して購入を促すことが可能となる。

デジタル動画広告は、ターゲット顧客群に対してより強い訴求力を持つ。初期の YouTube の長尺動画広告から、最近ブームを巻き起こしている TikTok のショート動画広告を代表として視聴市場における競争がさらに激化する中、広告業者は音声市場での競争を始めている。この分野では、Podcast の発展が代表的なルートであり、視聴者数の急増に伴い、広告業者が急速に突入する新たな戦場となりつつある。

表2：世界のオンライン広告支出における各広告タイプの配分額と割合の推移

金額単位：米ドル	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
検索広告	43.9%	42.2%	41.4%	40.2%	39.5%

	\$54.7B	\$59.0B	\$78.3B	\$84.4B	\$88.8B
ディスプレイ広告	30.6%	31.5%	30.0%	30.3%	29.4%
デジタル動画広告	17.4%	18.7%	20.9%	22.5%	23.2%
音声広告	2.2%	2.2%	2.6%	2.8%	3.1%
その他の広告	5.9%	5.4%	5.2%	4.2%	4.9%
	\$38.1B	\$44.0B	\$56.7B	\$63.5B	\$66.1B
	\$21.7B	\$26.2B	\$39.5B	\$47.1B	\$52.1B
	\$2.7B	\$3.1B	\$4.9B	\$5.9B	\$7.0B
	\$7.3B	\$7.5B	\$9.9B	\$8.8B	\$11.0B

鋭企作成、出典：IAB/PwC

モバイル広告は多様な広告配信方式を継承しており、動画広告（Video Ad）、インタースティシャル広告（Interstitial Ad）、ポップアップ広告（Pop-up Ad）、バナー広告（Banner Ad）、および高いインタラクティブ性を持つプレイアブル広告（Playable Ad）などが含まれる。これらの中でも、動画広告とインタースティシャル広告が最も大きな割合を占めている。



図1：一般的なデジタル動画広告とディスプレイ広告の形式

画像は Copilot で生成、出典：dipp

広告収益分配全体を分析すると、上位 10 社が市場の 76～78%の広告収入を占め、依然として圧倒的なシェアを維持している。続いて、11 位から 25 位までの企業が市場の 6%から 7%の収益を獲得しており、26 位以下の企業は合計で 17%未満にとどまっている（詳細は表 14 参照）。Statista の統計によると、2022 年のデジタル広告総収入ランキングでは、Google が 2,244.7 億米ドルで最も多く、Meta (Facebook) が 1,136.4 億米ドルで 2 位、Twitter (2021 年データ) が 45.1 億米ドルで 3 位となっている。これにより、業界大手の圧倒的な優位性が浮き彫りとなった。後発企業は広告収益の見積もりにおいて慎重を期し、過度に楽観的な見通しを避けるべきである。

表 3：2019 年～2022 年における Internet Ad Revenue の集中度推移

金額単位：米ドル	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
上位 10 社の広告 収益の割合	76.6% \$95.5B	78.1% \$109.2B	78.6% \$148.8B	76.8% \$161.1B	79.8% \$179.5B
11～25 位の企業の 広告収益の 割合	7.0% \$8.8B	6.2% \$8.6B	6.5% \$12.3B	6.8% \$14.3B	7.9% \$17.7B
その他の企業の広 告収益の割合	16.3% \$20.3B	15.7% \$22.0B	14.9% \$28.2B	16.4% \$34.3B	12.4% \$27.8B

鋭企作成、出典：IAB/PwC

モバイル広告の価格モデルは大きく三つに分類される。すなわち、インプレッション単価（Cost Per 1,000 Impression, CPM）モデル、パフォーマンスベース価格モデル（Performance Pricing Model）、およびハイブリッド価格モデル（Hybrid Pricing Model）である。この中で最も高い割合を占めるのはパフォーマンスベース価格モデルであり、広告の効果に基づいて料金を設定することで、無駄な広告支出を削減できる。IAB/PWC の分析報告によると、このモデルの市場シェアは 67.1%に達する。次いで、CPM 価格モデルが 32.4%を占める。最後に、ハイブリッド価格モデルは 0.5%のシェアとなっており、その名の通り、前述の二つのモデルを組み合わせた形態である。

表 4：2019 年から 2020 年における異なる価格モデル別の広告収益割合

	2019 年	2020 年
インプレッション単価	35.2%	32.4%
パフォーマンスベース価格	62.9%	67.1%
ハイブリッド価格	1.9%	0.5%

鋭企作成、出典：IAB/PwC

モバイル広告の発展動向

- 生成 AI が広告業界を徹底的に変化させている

生成 AI (GenAI) は、ディープラーニングの一分野として、データ分布を学習し、トレーニングデータと類似した新しいサンプルを生成する技術である。生成されるコンテンツは、テキスト、画像、音声、動画など多岐にわたり、幅広い分野で応用されており、現在ではまさに百花繚乱の様相を呈している。ほぼすべての業界がこの技術を積極的に導入することで生産性の向上を図っており、モバイル広告業界も例外ではない。GenAI を活用することで、広告の各要素を最適化できる。例えば、比較的低コストで同じ広告の多様なバリエーションを作成し、大規模な A/B テストを実施することが可能となる。また、案件受注 → 制作 → 納品 → 配信といった広告運用のあらゆるプロセスに GenAI を導入し、実行効率を最適化することができる。

広告の買い手であれ売り手であれ、GenAI を活用することで、より正確かつパーソナライズされた広告配信が可能になり、ビジネスプロセスの簡素化、運営コストの削減、労働生産性の向上を実現できる。結果として、経営効率の向上と高い利益創出につながる。しかし、GenAI によりもたらされる利益には巨大なポテンシャルがある一方で、いくつかの課題も伴う。特に、プライバシー保護の確立や規制強化が重要な課題となっており、GenAI の乱用や違法使用を防ぐ必要がある。

- プライバシーと規制

近年、欧米の先進国や企業は、新技術が次々と登場し、技術の進化が急速に進んでいることを認識している。しかし、多くの技術はいわば諸刃の剣となり得る。よりパフォーマンスの高い製品やきめ細やかなサービス体験を生み出す一方で、個人のプライバシーや知的財産の侵害、さらには市場独占や倫理的問題を引き起こしやすい。

EU は 2016 年に一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR) を制定し、2018 年に施行した。これにより、個人データ保護とプライバシーに関する変革がもたらされ、EU と取引を行うすべての企業に適用されることとなった。また、米国カリフォルニア州は 2020 年にプライバシー権法 (California Privacy Rights Act, CPRA) を成立させ、2023 年に施行した。これらの規制により、第三者 Cookie の使用が制限され、従来の広告配信モデルに影響を与えた。

こうした政策の導入後、Google は第三者 Cookie の廃止と、それに代わるプライバシーサンドボックス (Privacy Sandbox) API の開発を発表した。しかし、この決定により広告業界やメディア業界から集団訴訟を提起され、Google がブラウザ内の追跡技術 (Cookie) を廃止することで市場競争の公正性を損なうとして批判を浴びた。各国政府もこの問題について調査を行った結果、Google は 2024 年にこの計画を撤回するに至った。

- 新たに台頭する広告チャネル

規制による要請に順応すべく、プライバシー保護基準を満たした上で、ターゲット層（Target Audience）に対して精度の高いパーソナライズ広告を提供できるチャンネルが次々と増えている。これにより、広告運用モデルも進化を続けている。これらの新興チャンネルは、大規模なファーストパーティデータの収集、独自の測定能力、複雑なコンテキストモデリングを備えており、それらが競争優位性を生み出している。

その代表例がコネクテッド TV（CTV）である。CTV とは、インターネットに接続されたデバイスで、ユーザーはストリーミング動画を視聴したり、インターネットを閲覧したりできる。CTV 広告は、ストリーミングメディアのコンテンツ内に表示されるデジタル広告形式であり、この形態の広告は、広告主が視聴者層へのリーチを拡大する手段として、現在最も成長スピードの速いチャンネルの一つとなっている。同時に、広告効果の最大化を実現するため、ソーシャルメディア、リアルタイムゲーム、チャット、データ分析を統合し、広告効果を向上させる手法も進化を続けている。

また、リテールメディアネットワーク（Retail Media Network, RMN）、プラットフォーム間の連携強化や測定技術の向上を通じて、その影響力を拡大し続けている。例えば、ウォルマートがテレビブランド Vizio を買収したのは、ストリーミングメディアにおける広告の影響力を強化することが目的であった。これにより、広告のリーチ範囲、ターゲティング、そして測定能力が向上した。RMN は、今後オムニチャンネル価値を提供する広告チャンネルとして発展する可能性を秘めており、広告業者によるさらなる予算の投入を誘引することが期待されている。

モバイル広告クリエイティブの動向

広告クリエイティブの設計は常にターゲット層と最適なツールの組み合わせを中心に考えられており、時代に応じた変化が不可欠である。例えば、ChatGPT の登場以降、生成 AI ツールの発展が爆発的に進み、モバイル広告の運用モデルに大きな変革をもたらしている。調査機関 Liftoff は、大量のデータを分析した結果、以下のような提言を行っている。

● GenAI を活用し、スケール化と高速化を実現

GenAI がもたらす変革は、効率、速度、スケールの向上に関わるものである。人工知能を協働パートナーとして捉え、新たなアイデアを探しつつ、選択的にテストを行うべきである。GenAI を活用して大量の画像を生成することで生産性を向上させ、生成されたコンテンツがブランドの要求を満たすかどうかを人間が判断することで品質を確保できる。また、AI ツールを用いて元のクリエイティブを最適化することで、デザイナーはより迅速かつ大規模に改善・反復を行える。例えば、祝祭日、季節の変化、特別なイベントに合わせて AI で広告のデザインを調整・更新することが可能となる。さらに、AI を活用してローカライズ（翻訳字幕やビジュアル要素の調整）を加速させ、マーケティングキャンペーンで世界中のターゲット層にリーチしやすくする。加えて、AI を活用して動画広告に多様な音声効果を追加することもできる。既存の 2D および 3D アセットを相互に変換し、広告のバリエーション

を増やすことで、広告素材の利用効率を最大化できる。

- ユーザー生成コンテンツ（UGC）の最適化で最大の効果を得る

UGCは長年にわたり、広告クリエイティブの主要な要素として活用されており、製品やサービスへの信頼度向上、競争力の強化に貢献している。UGCを活用する際には、ターゲット層との関連性やコンテンツの信頼性を最優先すべきである。また、インタラクティブな要素を追加することで視聴者の注意を引き、強い印象を残し、さらなる探索意欲を促すことができる。ユーザーに馴染みのあるインターフェースを採用することで、視聴者を引きつけ、広告体験を向上させることができる。また、セルフィー動画を活用することで、視聴者との信頼関係を構築し、広告疲労を軽減できる。加えて、最適な視聴者を引きつけるキーワードを選定し、ユーザーが明確で付加条件のない利益によって引き付けられるようにすることが重要である。

- 既存トレンドの活用：ミニゲームとランキング

モバイルゲーム開発とユーザー獲得のトレンドには、大きな共通点がある。ミニゲームとランキングは、新規ユーザーを効果的に引きつける二大戦略となっている。ミニゲームを広告の入口として活用することで、ユーザーが手軽に体験できる。ターゲット層との関連性を高めることができる。また、ゲームに報酬や季節イベントを組み合わせることで、さらなる誘引力を生み出せる。広告内の特定のミニゲームが視聴者からの共感を生み出した場合、それを製品やサービスと結びつけることで、より大きな効果を生み出せる。さらに、広告内に競争要素を取り入れることで、視聴者の参加意欲を刺激できる。ランキングも競争意識の高い視聴者を引きつける要素となり、既存の広告フォーマットに組み込まれている。

- 長尺の没入型広告体験によるつながりの構築

40秒以上の長尺動画広告は、現在顕著な効果を示しており、長尺動画広告への投資も急速に増加している。短尺の広告と比較して、視聴者は長時間でカスタマイズされた広告体験を好む傾向にあり、かつ、多様なコンテンツ形式を活用することで、さまざまなエンゲージメント要因を引き出すことが可能である。動画広告と他の広告フォーマットを組み合わせることもでき、視聴者の体験を最優先にしながら、最適なフォーマットの組み合わせをテストし続けることが重要である。

結論

上述のように、生成AI、コネクテッドTV、ストリーミングメディアサービス、リテールメディアネットワークといったチャネルの急速な成長により、広告をめぐる局面は絶えず変革を遂げている。マーケティング担当者はこれらのチャネルを積極的に活用し、ターゲット可能なオーディエンス、パーソナライズされたメッセージ、測定可能な成果を提供することが求められている。業界が進化し続ける中で、広告業者は先進的なポジションを維持し、新たなチャンスを活かして広告キャンペーンの成功を促進する必要がある。

る。広告の未来は、従来のプラットフォームとデジタルプラットフォームのシームレスな統合、および高度なターゲティング機能の戦略的活用にかかっている。

マーケティングテクノロジー企業 Appier の創業者は、インタビューの中で、過去 5 年間は毎年 45 人以上の新規採用を行っていたが、2024 年はわずか 2 人の採用にとどまり、その主な理由は、AI の活用によって労働生産性が向上したためであると述べた。同社の一部の製品は、現在エンジニアと AI が共同開発を行っており、新たに人材を採用する際には、AI と協働できるスキルを持つ人材を求めている。また、人事や財務部門でも、小規模な AI ツールを活用して業務効率の向上を図っている。さらに、この会社は最近、クリエイティブ素材の生成を得意とするフランスのスタートアップ企業

「AdCreative.ai」を買収した。同社の技術は、同じような製品広告に多様な背景を適用したり、インタラクティブなプレイアブル広告を生成したりする用途に活用されている。AdCreative.ai の主要顧客は消費財メーカーであり、Appier の主要顧客層とは全く異なる。両社で蓄積されたデータを統合することで、効果的な相互補完が可能となる。モバイル広告の進化は止まらない。業界関係者は、差別化されたサービスの価値を絶えず創出するために、この変革に適応し続けていかなければならない。

出典：

- Google 宣布將放棄於 Chrome 中封鎖第三方 Cookie 的計畫。iThome。2024
- 台灣獨角獸 Appier 超高速成長背後：「一年只增 2 名員工」的 AI 革命來了！數位時代。2025。
- Digital Ad Spending Global Market Report 2024. The Business Research Company (2024)
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2021)
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2023)
- Internet Advertising Revenue Report. IAB/PwC (2024)
- Mobile Ad Creative Index. Liftoff (2024)