

2015年7月8日

報道関係者各位

株式会社 CyberZ

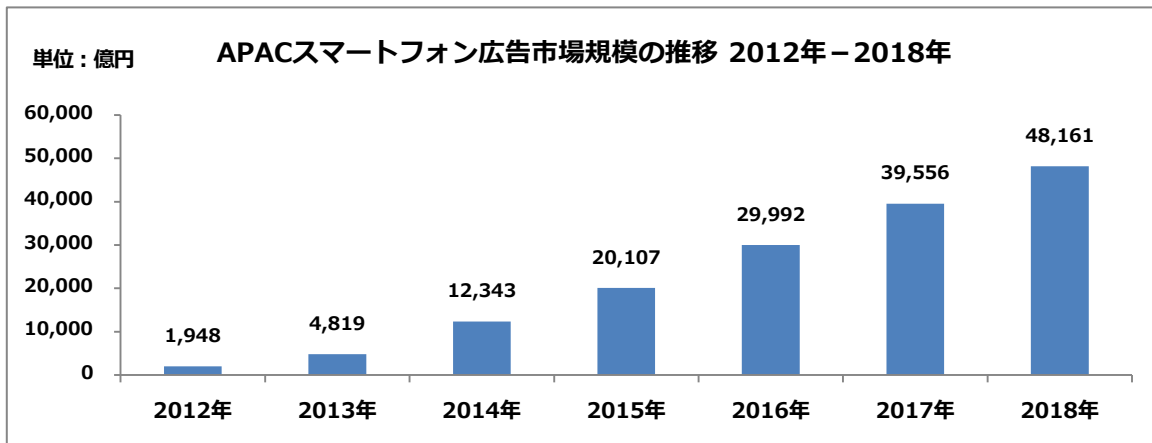
APAC 地域の 2014 年スマートフォン広告市場規模は 1 兆 2,343 億円、前年比 256%
2018 年の市場規模は約 4 倍の 4 兆 8,161 億円に達すると予測
 CyberZ、APAC 主要 13 か国・地域のスマートフォン広告市場動向調査を実施

株式会社サイバーエージェント（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：藤田晋、東証一部上場：証券コード 4751）の連結子会社である株式会社 CyberZ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：山内隆裕）は、株式会社シード・プランニング（本社：東京都文京区、代表取締役社長：梅田佳夫）のデジタル領域の市場・サービス調査機関であるデジタルインファクトと共同で、アジア太平洋地域（以降 APAC）13 か国・地域^(*)のスマートフォン広告市場動向調査を行いました。

本調査では、APAC のスマートフォン広告出稿額を推計し（対象期間：2014 年 1 月～2014 年 12 月）、市場規模予測を算出しております。調査結果は以下のとおりです。

(*) 日本、中国、韓国、台湾、香港、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インド、オーストラリア

■APAC 地域の 2014 年スマートフォン広告市場成長は、中国・日本がけん引
2014 年の市場規模は 1 兆 2,343 億円、前年比 256%と急速に拡大。



国・地域/年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
日本	856	1,852	3,008	3,903	4,737	5,448	6,035
中国	681	1,879	7,158	12,687	20,396	27,757	34,185
韓国	191	482	839	1,174	1,457	1,732	1,942
台湾	28	52	143	313	447	583	692
香港	30	52	109	149	184	213	236
東アジア 計	1,786	4,317	11,257	18,225	27,221	35,732	43,088
東南アジア 計	38	70	154	280	465	744	1,231
南アジア (インド)	12	25	60	137	292	501	778
オセアニア (オーストラリア)	113	407	872	1,466	2,014	2,579	3,064
APAC 計	1,948	4,819	12,343	20,107	29,992	39,556	48,161

CyberZ/シード・プランニング共同調べ

Copyright © CyberZ, Inc. All Rights Reserved



2014 年は、スマートフォン端末の幅広い普及とインターネット利用の拡大を背景に、APAC 全域でスマートフォン広告市場は急成長を遂げました。特に APAC 域内最大の中国市場が飛躍的な成長を遂げ、またこれに続く日本市場の高成長がその大きな要因となりました。

中国市場では、欧米を中心とする外資大手 IT 事業者の参入規制を中国政府が実施したことにより、政策的な保護のもと、Baidu、Alibaba、Tencent、Weibo など中国の大手 IT 事業者がマーケットシェアの多くを占めております。そのユーザー数は、数億人と膨大な規模となります。2014 年は、低価格で高品質なスマートフォン端末が急速に普及し、ユーザーのスマートフォントラフィックが急増したことにより、増加を続ける広告費のモバイルシフトが進みました。また、ナショナルクライアントによる投資意欲の高まりも顕著でした。

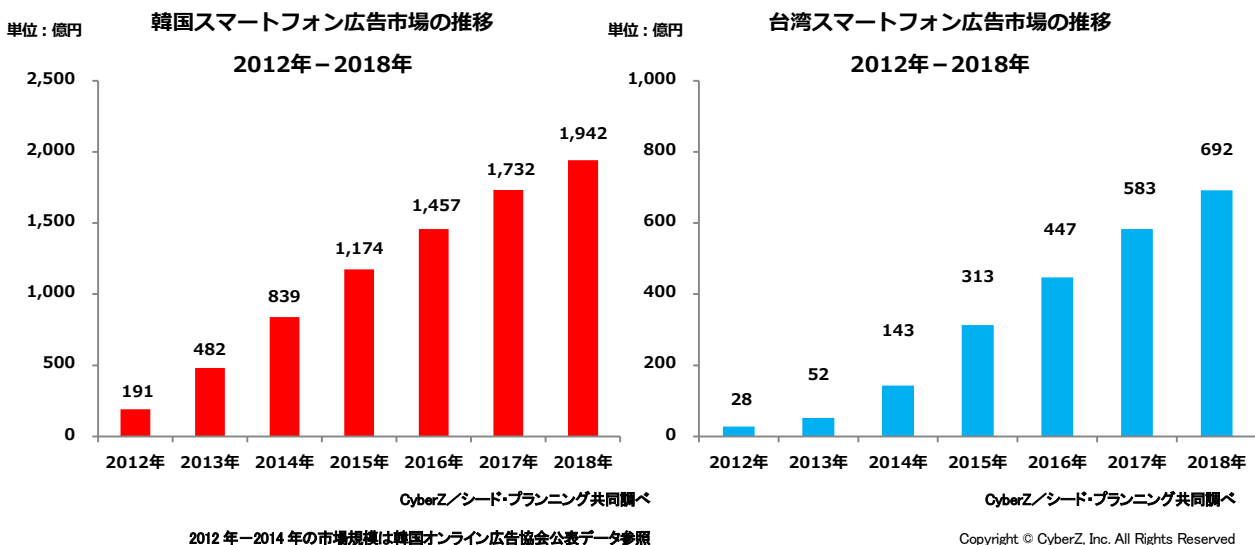
その他金額が大きいオーストラリア市場、韓国市場も APAC 全域のスマートフォン広告市場の成長に寄与しております。

■スマートフォン市場のエコシステムが成立し、日本企業の進出が進む韓国・台湾市場

韓国市場は 2014 年 839 億円、2018 年には約 2.3 倍の 1,942 億円に拡大。台湾市場は 2014 年 143 億円、2018 年には約 4.8 倍の 692 億円に拡大。

日本と同じ東アジアに位置する韓国・台湾は、日本と同様に高機能なスマートフォン端末の普及が進み、通信環境も高度に整備されていることから、ユーザーのオンライン上でのコンテンツ、商品・サービスの消費行動において、スマートフォンシフトが急速に進行しています。

各国とも課金性向の高いスマートフォンゲームユーザーにより形成されるスマートフォンゲーム市場が近年急成長を遂げました。このため、スマートフォン広告市場において、ゲーム会社が大きなクライアント層を形成しております。また、いずれの国においても洗練されたプロモーション手法が普及しているなど、その市場特性においても多くの共通点が見られます。このため、近年は日本のスマートフォンゲーム会社が相次いで韓国・台湾市場に参入しており、両国のスマートフォン広告市場にも一定の影響を及ぼしています。韓国市場は、ゲームやEコマースカテゴリの広告主を中心にスマートフォン広告出稿が増加しており、また台湾では、中国・韓国・日本などのゲーム会社のプロモーション需要が急増し、広告単価が上昇傾向にあります。



韓国のスマートフォン広告市場は、世界で最も整備されたモバイルインターネット通信環境を背景に、スマートフォンゲーム会社やEコマース運営会社などの投資意欲が拡大し、2014年の市場規模は839億円、



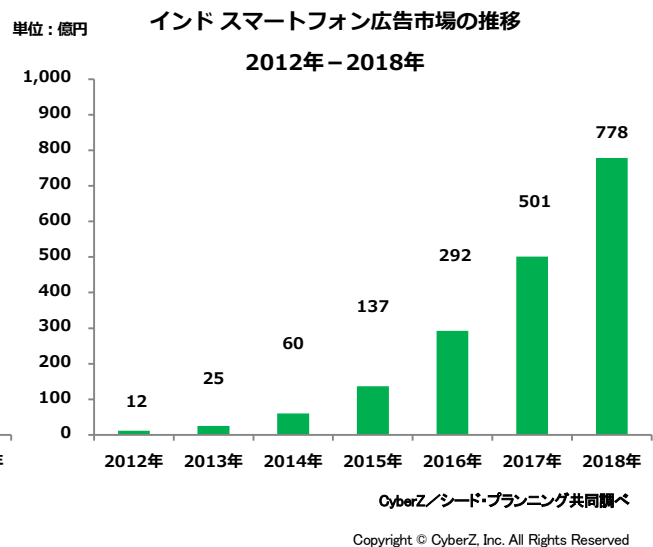
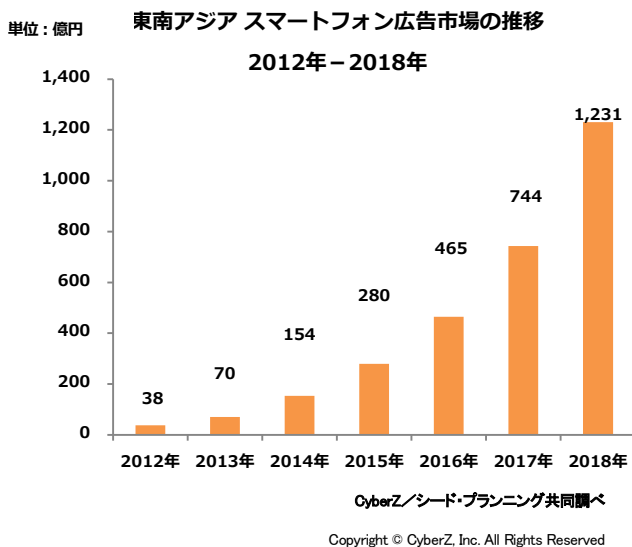
対前年比 174%と高水準の成長を遂げました。2015 年以降は、スマートフォンゲーム、E コマースサービスのプロモーション需要が引き続き好調に推移するほか、PC 向けインターネット広告費のスマートフォンシフトが本格的に進むことが予想されます。また、動画広告やネイティブ広告など、スマートフォン向けの新しい広告商品の普及が進むことで、新たな需要の取り込みと安定した市場成長が予測され、2018 年には 1,942 億円に達すると予想されます。

台湾のスマートフォン広告市場は、スマートフォン普及率の高さと、ユーザーのスマートフォンメディアへの依存度が高いことを背景に、スマートフォン広告を活用したプロモーションへの注目度が急速に高まりつつあります。2013 年頃からのスマートフォンゲーム市場の急成長を背景に、スマートフォン広告を活用したプロモーション需要が高まり、ナショナルクライアントのスマートフォン広告投資が本格化したことなどにより、2014 年の市場規模は 143 億円、対前年比 219.5%と急成長を遂げました。台湾では、モバイル通信速度の高速化が進んでおり、これに合わせてスマートフォンならではの表現力豊かな広告商品が普及しつつあります。

市場成長が続くスマートフォンゲームプロモーションの需要拡大と、ナショナルクライアントを含めた様々な業種や規模の広告主によるプロモーション需要の顕在化などにより、引き続き高い水準での市場成長が見込まれ、2018 年には 692 億円に達すると予想されます。

■市場環境の整備により中長期での成長期待が高まる東南アジア・インド市場

東南アジア市場は、2014 年 154 億円の規模が 2018 年に約 8 倍に、インド市場は 2014 年 60 億円から 2018 年に約 13 倍に拡大すると予想



東南アジア市場、インド市場は、若年層を中心に形成される膨大な人口と、高度経済成長への期待を背景に、中長期的な投資的観点から、欧米諸国をはじめ、中国、韓国、そして日本など世界各国のデジタル広告関連事業者の参入が最も集中している地域です。

該当地域の多くの国において、広告市場はテレビ、新聞、ラジオなどのトラディショナルメディアの構成比が圧倒的に高く、デジタル広告の構成比は低い水準であるのが共通した特徴です。また、スマートフォン利用を取り巻く通信インフラやインターネット定額料金プランなどの環境が整備途上にあることや、クレジットカード決済が未発達であるなど、スマートフォン上でのユーザー消費行動は一部にとどまることから、スマートフォン広告市場は本格的な立ち上がり前の状況にあります。

しかしながら、スマートフォン端末の急速な普及と世界各国からの投資の拡大に伴い、現在はスマートフ

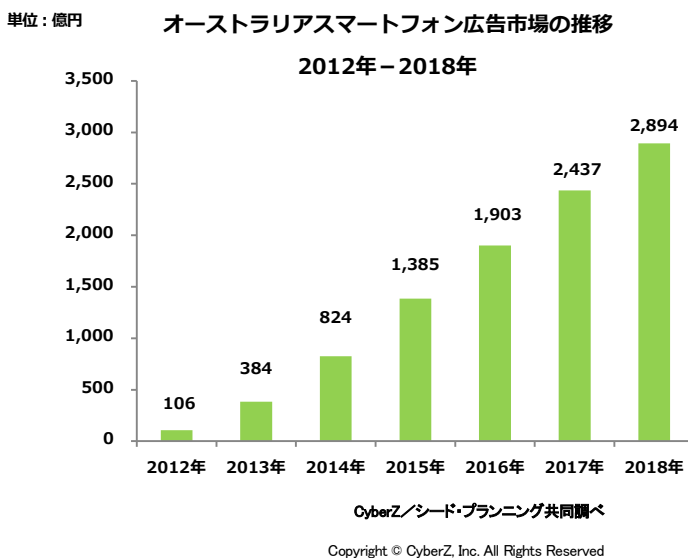
オン主導によるインターネット利用の環境整備が進みつつあります。また、これらの地域ではソーシャルメディアの浸透率が高く、その利用時間は世界で最も高い水準にあるといわれており、広告主のスマートフォン広告に対する注目度は高まりつつあります。今後数年内には、スマートフォン広告の成長に必要な市場環境が整備され、中長期での高い成長が期待されております。

このため、東南アジア地域（シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン）の市場規模は、2014年の154億円から、2018年には約8倍の1,231億円に拡大することが予想されます。

近年IT産業への投資が進むインドでは、フィーチャーフォンからスマートフォンへとユーザーモバイル端末の急速なシフトが見られます。大手Eコマース事業者やモバイルアプリによる情報サービスを提供する事業者などが、潤沢な資金と国内におけるサービス競争の高まりを背景に、スマートフォン広告によるプロモーションを拡大しており、2015年から2016年にかけて前年比200%以上の急激な成長を遂げることが予想されます。さらに2018年には、2014年の約13倍規模の778億円に拡大することが予想されます。

■整備された市場環境を背景に高水準の成長が続くオーストラリア市場

APAC域内にありながらも、言語・文化的背景が欧米諸国と強い結びつきがあるオーストラリア市場は、スマートフォン広告が成長する環境が整備されており、世界でも有数のデジタル広告先進国として知られています。その動向は米国・英国市場などの強い影響を受けており、グローバル展開をする数多くの広告主、広告会社、メディアが参入し、洗練された市場となっております。



オンラインユーザー一人あたりのデジタル広告費が世界最高水準といわれているオーストラリアでは、高いスマートフォン普及率を背景に、デジタル広告費のスマートフォン広告シフトが進んでいます。

近年は、1ユーザーあたりの課金額が日本と同様に高いといわれるスマートフォンゲームや、金融、Eコマース、ライフスタイルサービスなどを中心とするスマートフォンプロモーション需要の拡大を受けて、市場は高い水準で成長を続けてきました。

今後もデジタル広告費のPCからスマートフォンへのシフトのほか、グローバル企業や国内企業の旺盛な需要を背景に、市場は順調に拡大することが予想されます。

■膨大なスマートフォンユーザー数の増加と広告費のスマートフォン移行を背景に、APACスマートフォン広告市場は高い成長水準を維持、2018年には約4倍の4兆8,161億円に拡大。

APAC域内のスマートフォンユーザー数(※)は、2014年の約14億台から2018年には27億台に増加することが予想されています。スマートフォン普及台数の順調な増加や、世界のデジタル広告産業からの投資によってスマートフォン広告市場を取り巻く環境整備が進み、中長期的に広告費のスマートフォン移行が起こると予想されます。また今後の経済成長により、広告市場全体が成長しスマートフォン広告市場の活性化が進むと考えられます。

これらを背景に、2018年のAPACスマートフォン広告市場は、2014年の1兆2,343億円から、2018年には約4倍の4兆8,161億円に拡大すると予想されます。

(※香港を除く12か国の累計普及台数、シード・プランニング調べ)



当社は成長著しいAPACスマートフォン広告市場の発展に寄与すべく、日本を代表するスマートフォン広告代理店として域内全域で企業のスマートフォンプロモーションの問題解決や効果向上に努めてまいります。

■ 調査概要

調査主体：株式会社 CyberZ

調査時期：2014年11月から2015年3月

調査方法：スマートフォン広告市場関係者へのヒアリング、調査主体ならびに調査機関が保有するデータ、公開情報の収集

調査対象：スマートフォン広告市場ならびに関連市場

調査機関：デジタルインファクト（株式会社シード・プランニング）

※本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、弊社のクレジット(Copyright © CyberZ, Inc. All Rights Reserved.)を記載してください。

■ 会社概要

社名：株式会社 CyberZ <http://cyber-z.co.jp/>

所在地：東京都渋谷区道玄坂一丁目12番1号 渋谷マークシティ16階

設立：2009年4月1日

代表者：代表取締役社長 山内隆裕

事業内容：スマートフォン広告事業

■ 本リリースに関するお問い合わせ

株式会社 CyberZ 広報担当：坂口（さかぐち）

E-mail: press@cyber-z.co.jp

Tel: 03-5459-6276 Fax: 03-5428-2318