

国内広告市場規模と博報堂DYグループ国内売上高の推移

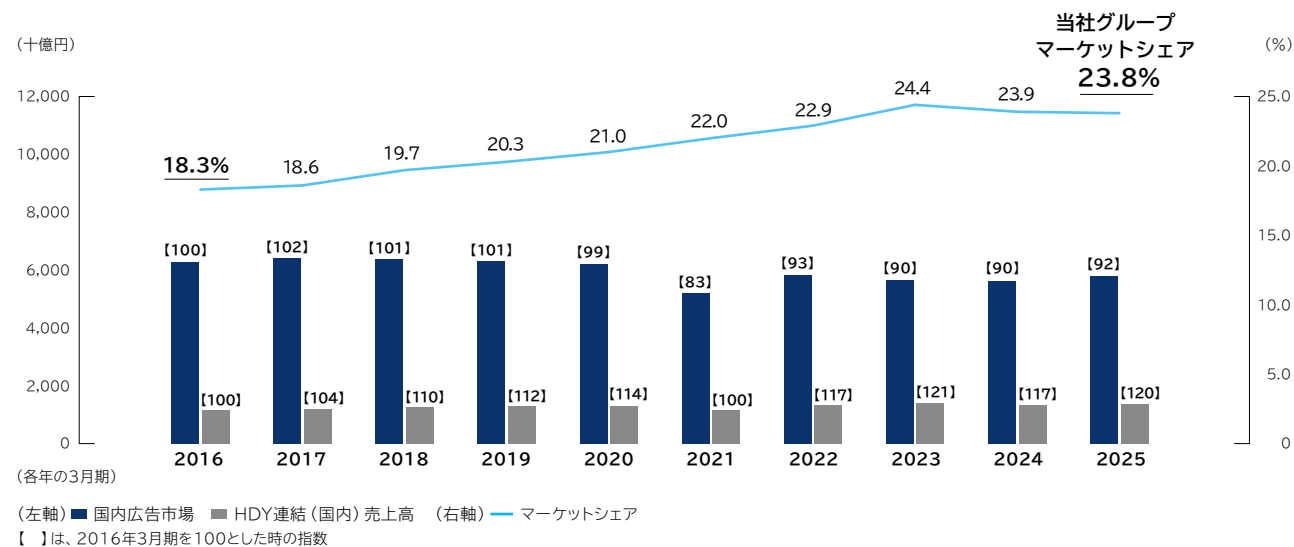
国内の広告市場は、コロナ禍による大幅なマイナス影響を受けたものの、その後は回復基調が継続しており、過去10年間にわたって概ねその規模を維持しています。また、企業のマーケティング活動のデジタル化という構造転換は継続しており、インターネットメディアは、伸び率こそ鈍化しているものの堅調に推移しています。

このような市場環境のもと、博報堂DYグループでは、他社に先駆けて生活者データやAI／テクノロジーを活用したマーケティングに取り組んできました。広告メディアビジネスの次世代型モデル「AaaS」を提唱し、広告枠にまつわる情報を活用したメディアの付加価値向上を図

るとともに、当社独自のメディア／生活者データ／ナレッジ／外部データを統合した「CREATIVITY ENGINE BLOOM」の開発と導入を推進しています。また、企業のマーケティング活動全体を支援するため、フルファネルでのサービス提供体制を強化し続けています。

その結果、2025年3月期の当社グループ国内売上高は、2016年3月期の1.20倍となっています。当社推計のマーケットシェアは、2016年3月期の18.3%から2023年3月期には24.4%へ拡大しましたが、メディア構造の変化に伴い直近では横ばいとなっています。

国内広告市場規模と博報堂DYグループ国内売上高の経年推移



- 国内広告市場のデータは、「特定サービス産業動態統計調査(※)」(経済産業省)に基づいています。同調査で公表されている実数データは、調査対象の変更等の影響により一部不連続が生じているため、伸び率データを用いて補正した数値を使用しています。なお、※については、2024年12月調査をもって終了しており、2025年3月期の国内広告市場のデータは、一部当社独自の推計値も含まれています。
- 国内広告市場規模と当社国内売上高の経年推移をご確認いただくため、2016年3月期を基準値(100)として、以降各事業年度の指数を算出しています。
- マーケットシェアは、「HDY連結(国内)売上高/国内広告市場」として算出しています。なお、HDY連結(国内)売上高は、2019年3月期から2024年3月期までは「投資事業」影響を、2025年3月期では「調整額」(持分法適用会社であるユナイテッド株式会社が保有する、株式会社メルカリの株式売却益)を除いています。