

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、リーマンショック後の2010年3月期を底に回復後、横ばい圏にありましたが、コロナ禍により2021年3月期は大幅なマイナス成長となりました。2022年3月期については、前期からの反動もあり、強い回復が見られています。特に、2021年3月期に唯一前期を上回ったインターネットメディアは、2022年3月期においても前期比プラス20%超の伸長となっており、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がますます加速しています。

このような市場環境下、当社グループでは、他社に先駆けて生活者データや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。さらには、広告メディアビジネスの次世代型モデル「AaaS」を提唱し、テレビ×デジタルなどメディアの付加価値向上を推進するとともに、広告のみならず、企業のマーケティング活動の実践をサポートする領域へと機能を拡張し、フルファネルでのサービス提供を強化しています。

その結果、2022年3月期の当社国内売上高は、2010年3月期の1.49倍となり、当社推計のマーケットシェアは、2010年3月期の17.0%から2022年3月期には23.0%へ着実に拡大しています。

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

