

## 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

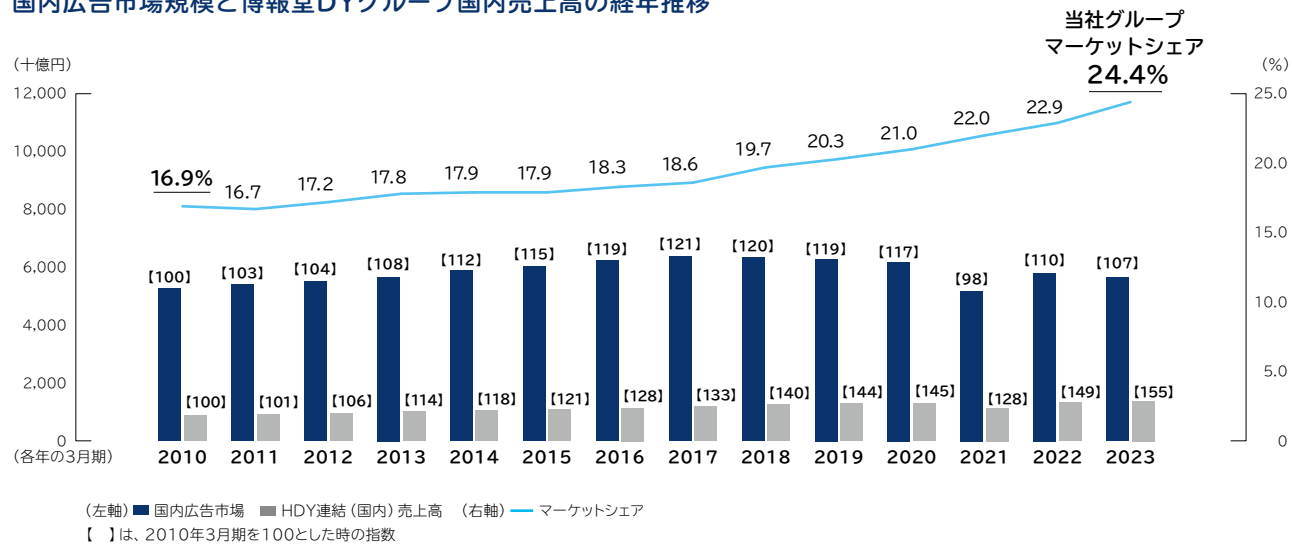
国内の広告市場は、リーマンショック後の2010年3月期を底に回復後、横ばい圏にありましたが、2021年3月期はコロナ禍によって大幅なマイナス成長となりました。その後は、回復基調が継続しています。一方、企業のマーケティング活動のデジタル化という構造転換は継続しており、インターネットメディアは、伸び率こそ鈍化しているものの堅調に推移しています。

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、フルファンネルでのサービス提供を強化しています。

その結果、2023年3月期の当社国内売上高は、2010年3月期の1.55倍となり、当社推計のマーケットシェアは、2010年3月期の16.9%から2023年3月期には24.4%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



\*1 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。  
\*2 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、2010年3月期を基準値(100)として、以降各年度の指数を算出しています。  
\*3 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月期以降は投資事業影響を除いています。