外部環境

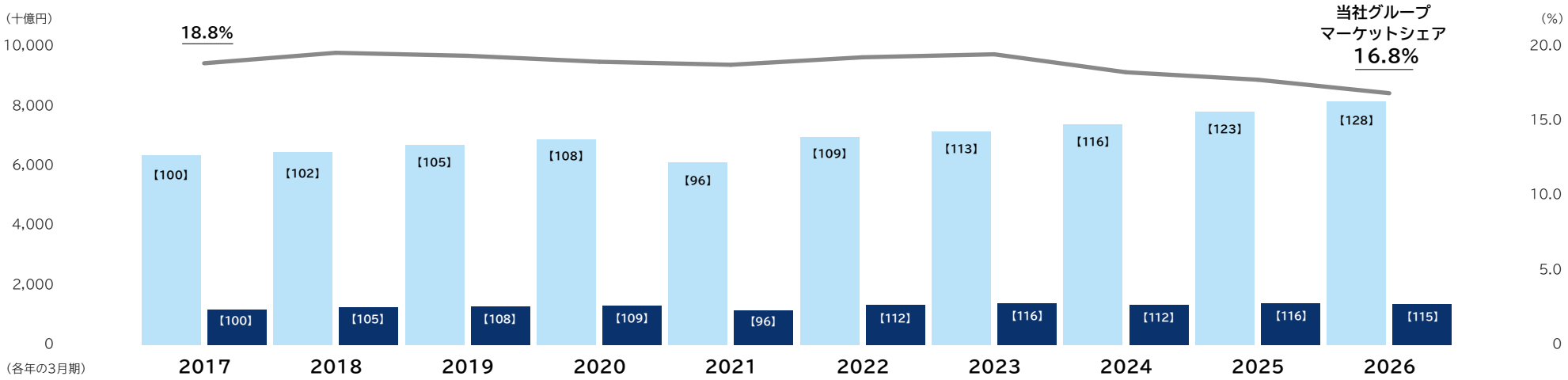
国内広告市場規模と博報堂DYグループ国内売上高の推移

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、その後は力強い回復が続いており、拡大基調で推移しています。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一段と進んでおり、インターネットメディアは動画広告やソーシャル広告を中心に高い伸びを続け、市場全体を強く牽引しています。その結果、2026年3月期の国内広告市場規模は2017年3月期比で1.28倍に達しています。

このような市場環境のもと、博報堂DYグループでは、いち早く生活者データや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、2026年3月期の当社グループ国内売上高は、2017年3月期の1.15倍となっています。当社推計のマーケットシェアは、2023年3月期まで19%前後の水準を堅調に維持してきましたが、インターネットメディアの急速な拡大をはじめとするメディア構造の変化に伴い、2026年3月期には16.8%に低下しています。このような中、当社は2026年3月にデジタルホールディングスが新たにグループインしたことを契機として体制をいっそう強化し、拡大するインターネットメディア領域におけるシェアの再拡大を図っています。

国内広告市場と博報堂DYグループ国内売上高推移



（左軸）■ 国内広告市場 ■ HDY連結（国内）売上高
（右軸）— マーケットシェア
【 】は、2017年3月期を100とした時の指数

1. 国内広告市場のデータは、当社独自モデルに基づいています。
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、2017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。
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。