



各位

2017年4月17日
株式会社サイバー・コミュニケーションズ
株式会社D2C

2016年 インターネット広告市場規模推計調査

- 成長続くスマートフォン広告費は6,476億円、2017年には前年比124%、8,010億円と推計
- ビデオ（動画）広告費は869億円、2017年には前年比141%、1,224億円と推計

株式会社サイバー・コミュニケーションズ（本社：東京都中央区 代表取締役社長：新澤 明男、以下CCI）は、株式会社D2C（本社：東京都中央区、代表取締役社長：宝珠山 卓志、以下D2C）と共同で、2016年1月～12月における、日本のインターネット広告市場におけるデバイス（スマートフォン、PC）別広告費、広告種別広告費、ビデオ（動画）広告費の調査を実施しました。

これらは、媒体社を対象とした調査、および株式会社電通が2017年2月に発表した「2016年 日本の広告費」を元に調査結果を集計しております。

<調査概要>

- ・調査主体：株式会社サイバー・コミュニケーションズ（CCI）、株式会社D2C
- ・対象期間：2016年1月～2016年12月
- ・調査時期：2016年12月～2017年2月
- ・調査方法：媒体社へのヒアリング、および各種データ収集・分析

※電通「2016年 日本の広告費」のうち、インターネット広告媒体費は1兆378億円（前年比112.9%）

※本調査のインターネット広告媒体費の合計値、および運用型広告費の合計値については、電通「2016年 日本の広告費」を参照しています。詳細内訳としての、デバイス別広告市場規模、広告種別・デバイス別市場規模、ビデオ（動画）広告の市場規模の予測は、CCI・D2Cが独自に実施した調査、推計によるものであり、電通「2016年 日本の広告費」とは関係がありません。

調査結果は、後述をご確認ください。

以上

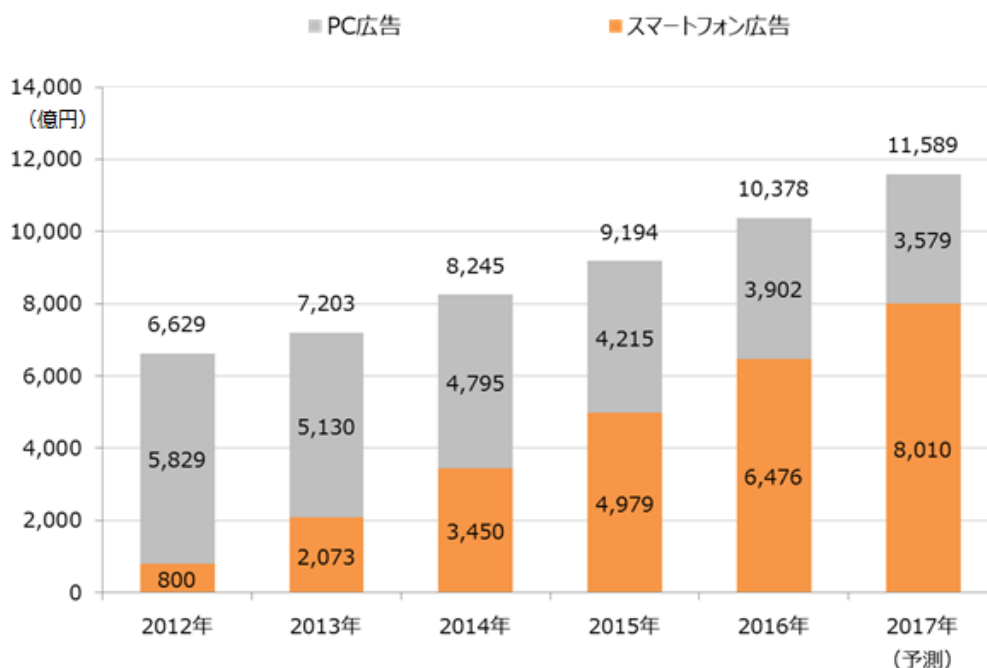
【ポイント1】 スマートフォン広告費とPC広告費の市場規模推移

～インターネット広告媒体費の6割をスマートフォン広告費が占める～

2016年のインターネット広告媒体費は1兆378億円（株式会社電通「2016年 日本の広告費」より）、その内、スマートフォン広告費は6,476億円（62%）、PC広告費は3,902億円（38%）となり、スマートフォン広告費が初めて6割を超えた。2016年と2015年で比較してみると、2016年は、スマートフォン広告費が前年比130%、PC広告費が前年比93%となった。

また、スマートフォン広告費とPC広告費の、2017年の市場規模は、スマートフォン広告費は、8,010億円、前年比124%、PC広告費は3,579億円、前年比92%と予測され、スマートフォン広告費は引き続き高い成長率を示し、PC広告費は減少傾向にあると考えられる。結果、スマートフォン広告費はインターネット広告媒体費の69%に達すると予測される【グラフ1】。

【グラフ1】 スマートフォン広告費とPC広告費の市場規模推移



【グラフ1について】

※対象期間は各年1～12月

※スマートフォン広告費には、タブレット広告費、フィーチャーフォン広告費を含む

※スマートフォン広告+PC広告の合計値は、電通「2016年 日本の広告費」のインターネット広告媒体費より

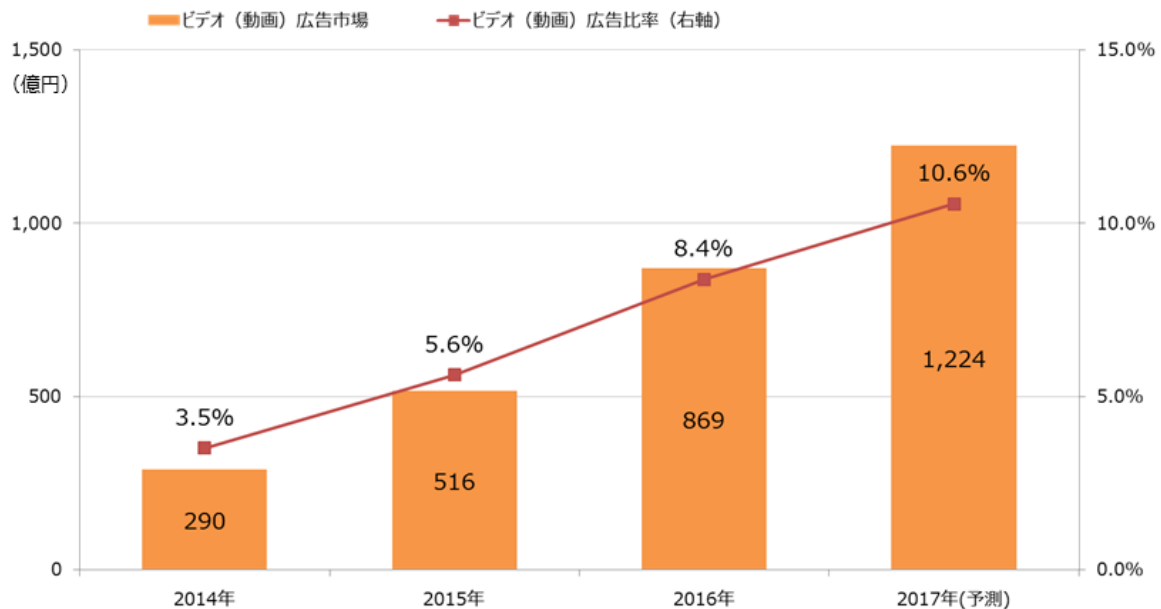
※デバイス別広告市場規模は2012年、2013年:D2C独自推計、2014年以降:D2C・CCI独自推計より

【ポイント2】 ビデオ（動画）広告費の推計・予測

～2016年は869億円、2017年には前年比141%、1,224億円と推計～

インターネット広告市場において、近年、急速に成長していると考えられる、ビデオ（動画）広告の市場規模に関して、推計を行った。2016年のビデオ（動画）広告費は869億円となり、インターネット広告媒体費全体の8.4%を占めている。2015年のビデオ（動画）広告費は516億円であり、2016年にビデオ（動画）広告費は前年比168%と推計された。また、2017年のビデオ（動画）広告費は1,224億円となると予測され、前年比141%と、引き続き高い成長率を示すと推計された【グラフ2】。

【グラフ2】ビデオ（動画）広告費の市場規模 推計・予測



【グラフ2について】

※対象期間は各年1～12月

(参考 1) **広告種別・デバイス別 広告費**

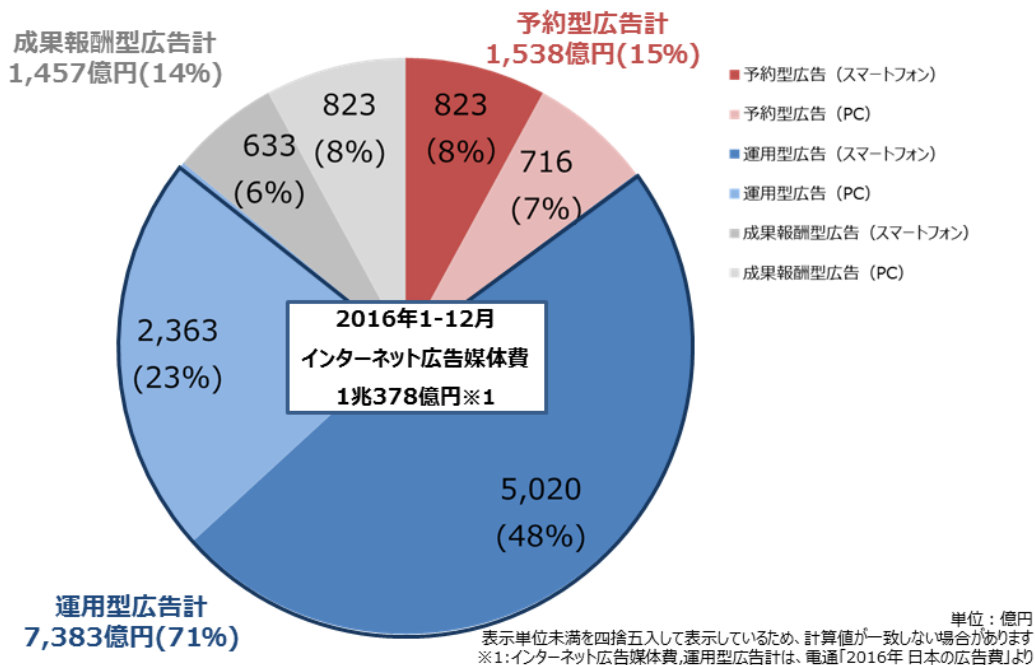
～運用型広告費（スマートフォン）がインターネット広告媒体費の48%を占める～

2016年の広告種別の広告費を見てみると、運用型広告費が7,383億円（インターネット広告媒体費の71%、株式会社電通「2016年 日本の広告費」より）、その他は予約型広告費が1,538億円（同15%）、成果報酬型広告費が1,457億円（同14%）という割合となった。運用型広告費では、スマートフォン広告（5,020億円）がPC広告（2,363億円）を上回っており、全体でもっとも高い比率（48%）となった。また、予約型広告費でも、スマートフォン広告（823億円：8%）がPC広告（716億円：7%）を上回っていた【グラフ3】。

【広告種別の定義】

- ・ 予約型広告には、純広告、タイアップ広告、その他予約型広告（アドネットワークのうち予約型で取引されるもの等）を含む
- ・ 運用型広告には、検索連動型広告、ソーシャル広告、その他運用型広告（アドネットワークのうち運用型で取引されるものやDSP等）を含む
- ・ 成果報酬型広告には、アフィリエイト広告、リアルアフィリエイト広告、リワード広告を含む

【グラフ3】 広告種別・デバイス別 広告費



(参考 2) スマートフォン広告種別 広告費

～ソーシャル広告が急成長（163%）。予約型広告も拡大。～

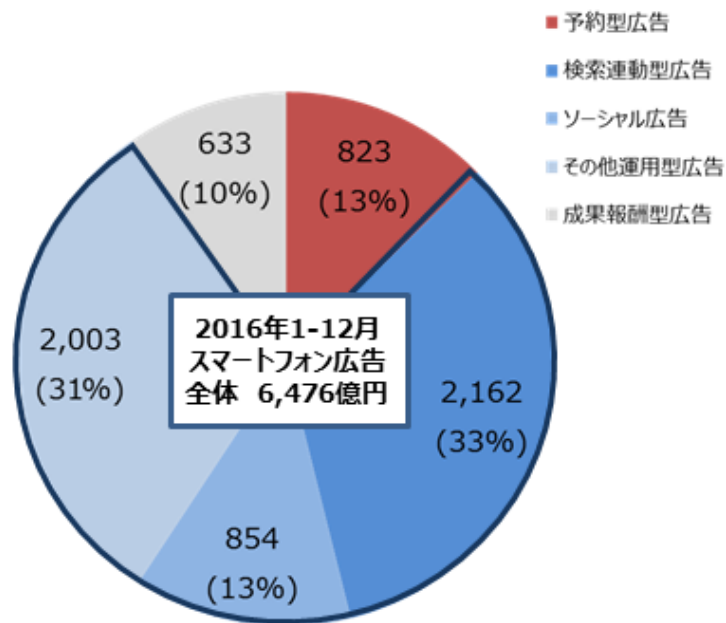
2016年のスマートフォン広告費を種別に見てみると、運用型広告費（5,020億円：78%）、予約型広告費（823億円：13%）、成果報酬型広告費（633億円：10%）の順となり、予約型広告費が成果報酬型広告費を上回った。

運用型広告費を、より細かい種別に見てみると、検索連動型広告費（2,162億円：33%）、その他運用型広告費（2,003億円：31%）、ソーシャル型広告費（854億円：13%）の順となった【グラフ4】。

【広告種別の定義】

- ・予約型広告には、純広告、タイアップ広告、その他予約型広告（アドネットワークのうち予約型で取引されるもの等）を含む
- ・運用型広告には、検索連動型広告、ソーシャル型広告、その他運用型広告（アドネットワークのうち運用型で取引されるものやDSP等）を含む
- ・成果報酬型広告には、アフィリエイト広告、リアルアフィリエイト広告、リワード広告を含む

【グラフ4】スマートフォン広告費 種別比率

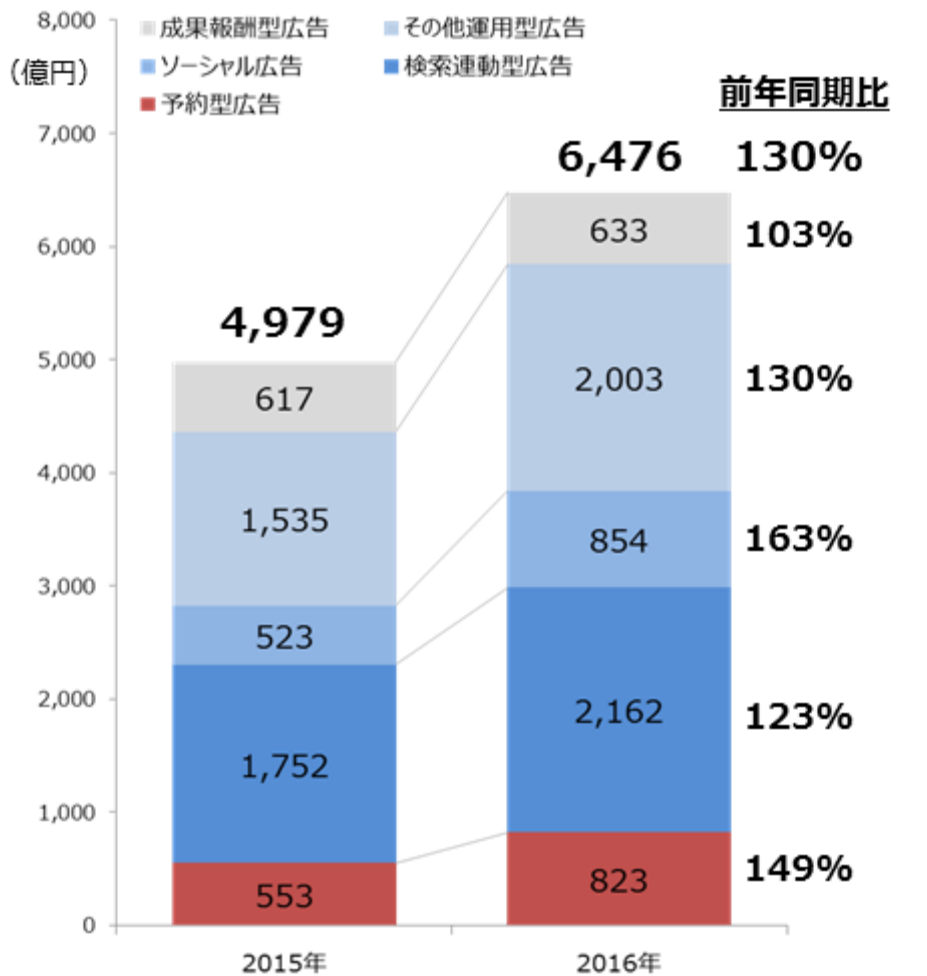


運用型広告計
5,020億円(78%)

単位：億円
 表示単位未満を四捨五入して表示しているため、計算値が一致しない場合があります

スマートフォン広告費を、広告種別の成長率で見ると、2016年の対前年比は、ソーシャル型広告費が最も高く163%、次いで予約型広告費が149%、その他運用型広告費が130%、検索連動型広告費が123%、成果報酬型広告費が103%の順で高い成長率となった。【グラフ5】。

【グラフ5】スマートフォン広告費の種別成長率



単位：億円
 表示単位未満を四捨五入して表示しているため、計算値が一致しない場合があります

(参考3) PC 広告種別 広告費

～予約型広告、検索連動型広告はマイナス成長も、その他は維持・拡大～

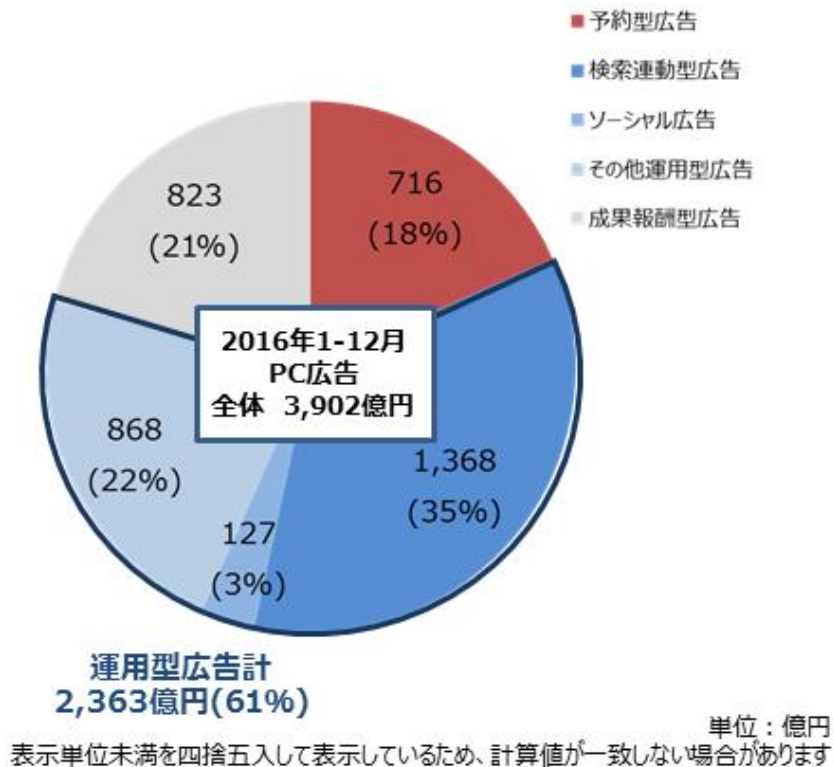
2016年のPC広告費を広告種別に見てみると、運用型広告費（2,363億円：61%）、成果報酬型広告費（823億円：21%）、予約型広告費（716億円：18%）の順となった。

運用型広告費を、より細かい種別に見てみると、検索連動型広告費（1,368億円：35%）、その他運用型広告費（868億円：22%）、ソーシャル型広告費（127億円：3%）の順となった【グラフ6】。

【広告種別の定義】

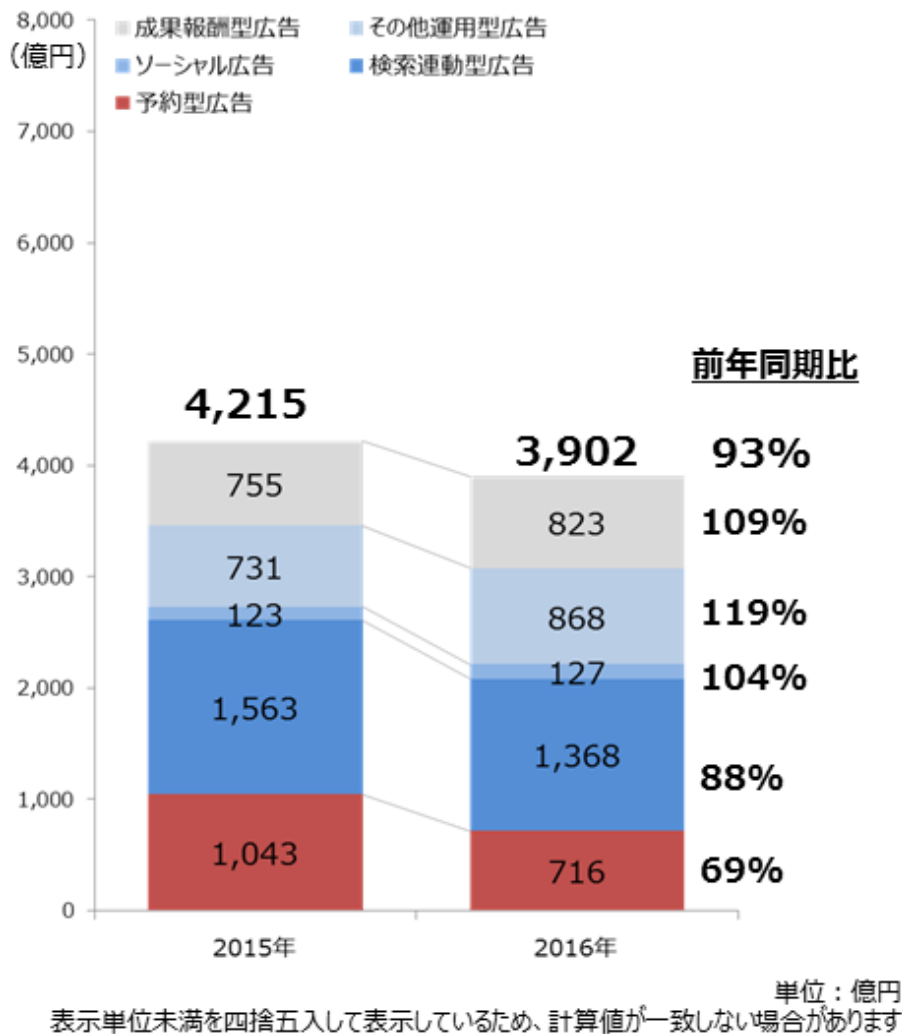
- ・予約型広告には、純広告、タイアップ広告、その他予約型広告（アドネットワークのうち予約型で取引されるもの等）を含む
- ・運用型広告には、検索連動型広告、ソーシャル型広告、その他運用型広告（アドネットワークのうち運用型で取引されるものやDSP等）を含む
- ・成果報酬型広告には、アフィリエイト広告、リアルアフィリエイト広告、リワード広告を含む

【グラフ6】PC 広告費 種別比率



PC 広告費を、広告種別の成長率で見ると、2016 年の対前年比は、その他運用型広告費が 119%、成果報酬型広告費が 109%、ソーシャル型広告費が 104%、の順で高い成長率となった。一方、従来、比率が高かった、検索連動型広告費は 88%、予約型広告費は 69%となり、減少していた【グラフ 7】。

【グラフ 7】 PC 広告費の種別成長率



【リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ
 ストラテジー・ディビジョン 高松
 E-mail: press@cci.co.jp