

2020年3月17日

株式会社 D2C

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

株式会社電通

株式会社電通デジタル

「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

～D2C/CCI/電通/電通デジタルが共同でインターネット広告媒体費の詳細分析を実施～

国内電通グループのデジタル広告領域を牽引する4社(D2C/CCI/電通/電通デジタル)は、電通が2020年3月に発表した「2019年 日本の広告費」の調査結果のうち、インターネット広告媒体費の内訳を、広告種別、取引手法別などの切り口で分析し、さらに2020年の予測を加えた「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を発表しました。

わが国の2019年の総広告費、6兆9,381億円のうち、「インターネット広告費」は、全体の30.3%、2兆1,048億円(前年比119.7%)を占めています。そこから「インターネット広告制作費」および「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、1兆6,630億円(前年比114.8%)となっており、成長を続けています。

「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」のポイント

- 1. ビデオ(動画)広告が前年比157.1%の3,184億円となり、大きく伸長**
インターネット広告媒体費全体を広告種別の構成比で見ると、ビデオ(動画)広告が約20%を占めるまでに成長し、前年比157.1%の3,184億円となった。また2020年には前年比113.0%の3,597億円になると予測。
- 2. 運用型広告が全体の約80%を占め前年比115.2%と成長、予約型広告も前年比117.4%と2桁成長**
取引手法の主流となっているのは運用型広告で、全体に占める割合は79.8%に上る。次いで予約型広告が全体の13.9%を占めているが、いずれの取引手法も前年比で2桁成長となった。
- 3. ソーシャル広告は4,899億円で、インターネット広告媒体費全体の約30%を占める**
SNSや動画共有プラットフォーム上で展開されるソーシャル広告は前年比126.0%の高い成長率で推移し、インターネット広告媒体費全体の29.5%を占める4,899億円となった。
- 4. 2020年インターネット広告媒体費は、全体で1兆8,459億円(前年比111.0%)まで成長する見込み**
成長は緩やかになるものの、インターネット広告媒体費は継続して伸長し、2020年には全体で前年比111.0%、1兆8,459億円になると予測。

■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

～検索連動型広告(40.2%)とディスプレイ広告(33.3%)の2種で全体の約7割を超え、ビデオ(動画)広告は前年から大きく伸長し、全体の約2割を占める～

2019年のインターネット広告媒体費は、1兆6,630億円(電通「2019年 日本の広告費」より)。そのうち構成比が高いのは検索連動型広告(40.2%)とディスプレイ広告(33.3%)で、合わせると7割を超える。ビデオ(動画)広告は前年比157.1%の3,184億円と大きく伸長し、全体の19.1%となった。次いで、成果報酬型広告(6.3%)、その他のインターネット広告(1.0%)と続く。【グラフ1】

【広告種別の定義】

ディスプレイ広告: サイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告およびタイアップ広告。

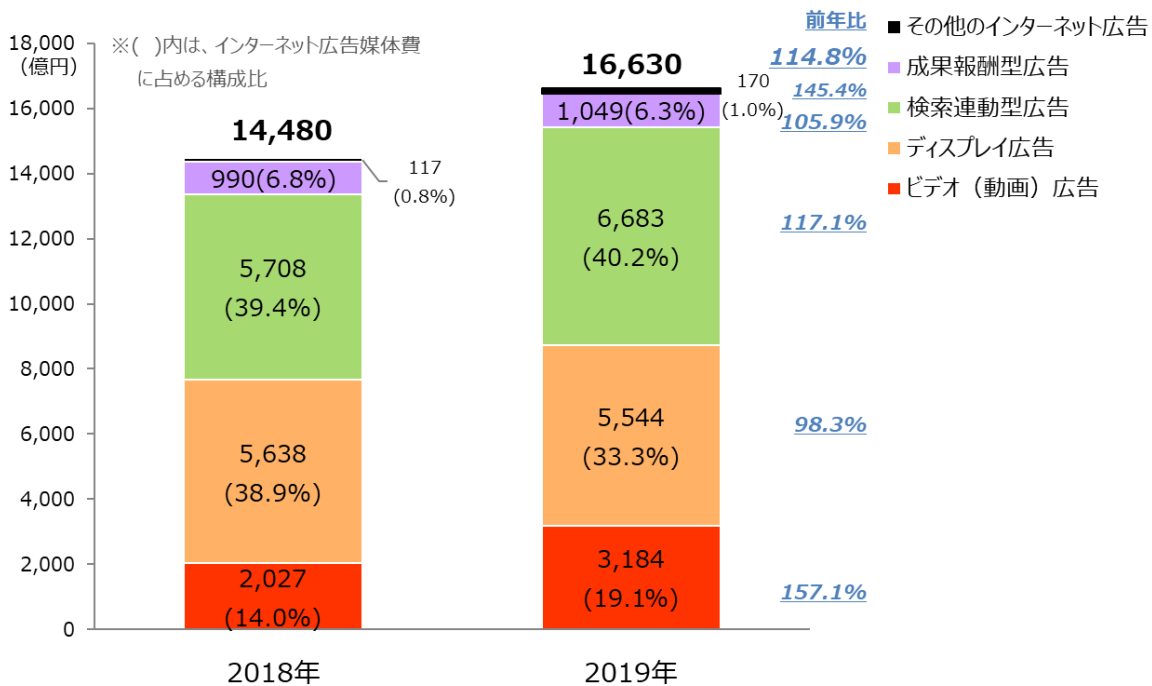
検索連動型広告: 検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告。

ビデオ(動画)広告: 動画ファイル形式(映像・音声)の広告。

成果報酬型広告: インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

その他のインターネット広告: 上記以外のフォーマットのインターネット広告。メール広告、オーディオ(音声)広告など。

【グラフ1】 インターネット広告媒体費の広告種別構成比



■インターネット広告媒体費の取引手法別構成比

～運用型広告が 79.8%、予約型広告が 13.9%、成果報酬型広告が 6.3%～

インターネット広告媒体費を取引手法別に見ると、現在の主流となっている運用型広告は1兆3,267億円(インターネット広告媒体費全体の79.8%)。次いで予約型広告(同13.9%)、成果報酬型広告(同6.3%)となった。また運用型広告は前年比115.2%、予約型広告も同117.4%となり、いずれも2桁成長となった。【グラフ2】

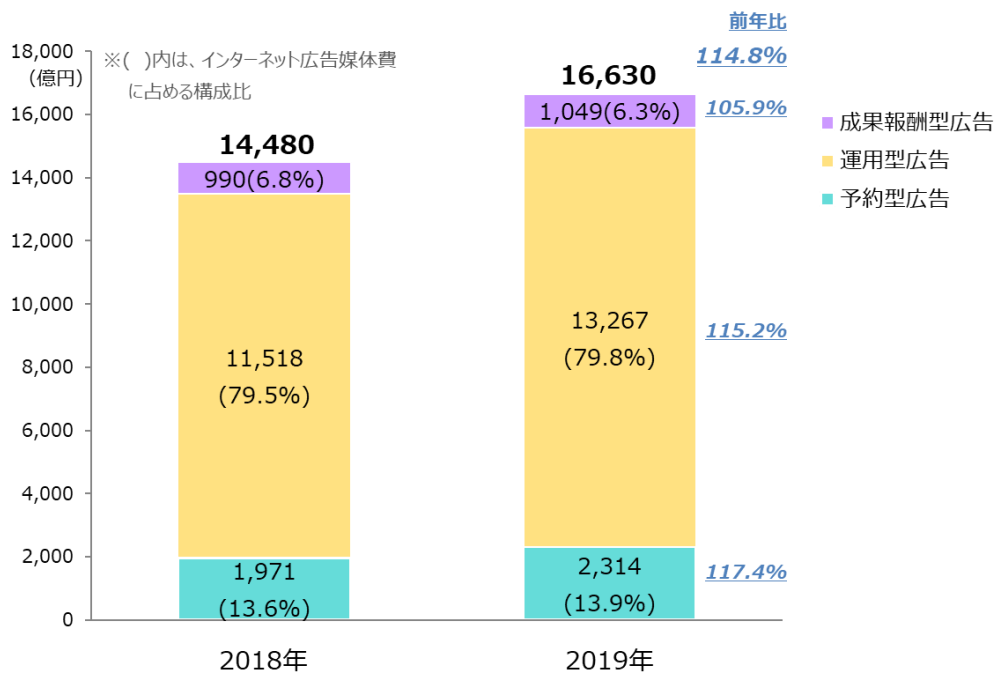
【取引手法の定義】

運用型広告: 検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム(ツール)やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの。

予約型広告: 純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由もしくは直接広告主に販売されるもの、およびデジタル・プラットフォーム(ツール)やアドネットワークを通じて非入札方式(固定価格)で取引されるもの。

成果報酬型広告: インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

【グラフ2】 インターネット広告媒体費の取引手法別構成比

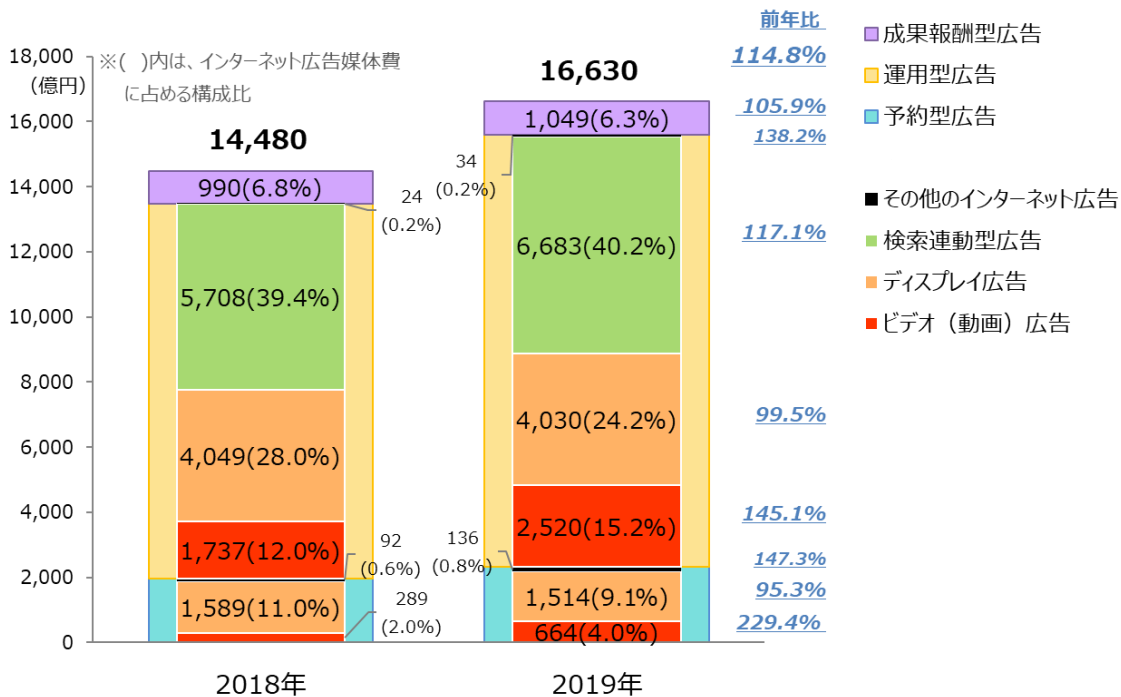


■インターネット広告媒体費の取引手法別×広告種別構成比

～ビデオ(動画)広告は、運用型(前年比 145.1%)も予約型(同 229.4%)も大きく伸長～

取引手法別×広告種別では、運用型の検索連動型広告が全体の40.2%と最も構成比が大きく、次いで運用型のディスプレイ広告が24.2%と続いた。また運用型のディスプレイ広告が微減となる一方でビデオ(動画)広告は運用型(前年比145.1%)も予約型(同229.4%)も大きく伸長した。【グラフ3】

【グラフ 3】 インターネット広告媒体費の取引手法別×広告種別構成比



■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告費は 4,899 億円でインターネット広告媒体費全体の 29.5%を占める～

ソーシャルメディアのサービス上で展開されるソーシャル広告は前年比 126.0%の 4,899 億円と高い成長率で推移し、インターネット広告媒体費全体の 29.5%を占めた。【グラフ 4】

また、ソーシャルメディアの種類別に「SNS 系」「動画共有系」「その他」に分類すると、「SNS 系」が 2,280 億円で最も規模が大きく、「その他」1,480 億円、「動画共有系」1,139 億円となった。【グラフ 5】

【ソーシャル広告の定義】

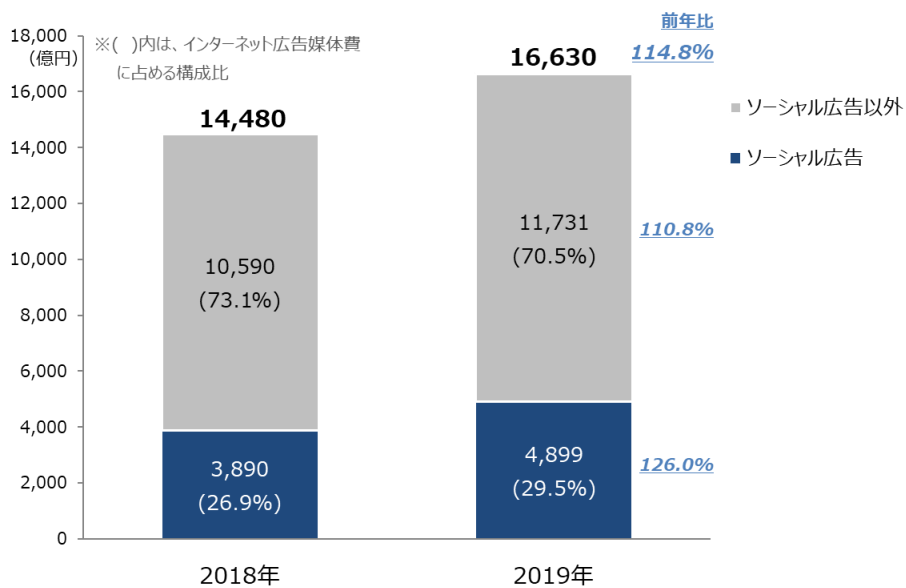
「ソーシャルメディア※」のサービス上で展開される広告

※ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア（プラットフォーム）

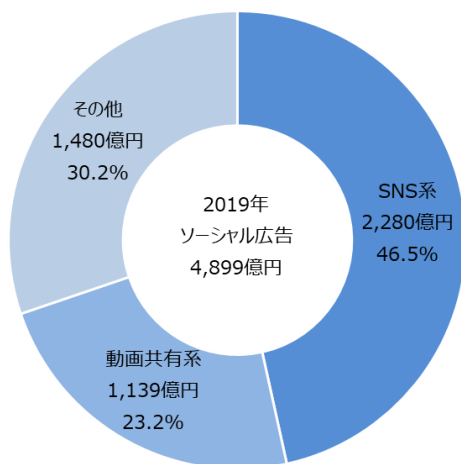
<JIAA「インターネット広告 基礎用語集 2019 年度版」より>

ソーシャルメディア例：SNS／ブログサービス／ミニ（マイクロ）ブログ／動画共有サイト／ソーシャルブックマーク／電子掲示板 など

【グラフ 4】 ソーシャル広告構成比推移



【グラフ 5】 ソーシャル広告種類別構成比

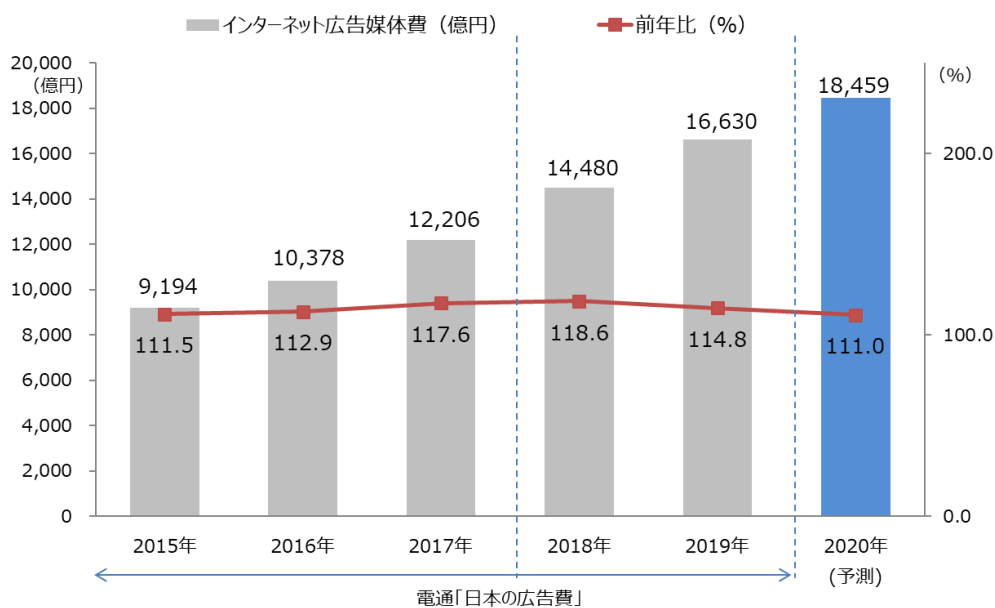


■インターネット広告媒体費総額の推移(予測)

～2020年のインターネット広告媒体費は総額で1兆8,459億円(前年比111.0%)になると予測～

2020年のインターネット広告媒体費は前年比111.0%、1兆8,459億円となり、近年と比較し成長率がやや緩やかになるものの、引き続き成長が続くと予測。【グラフ 6】

【グラフ 6】 インターネット広告媒体費総額の推移(予測)



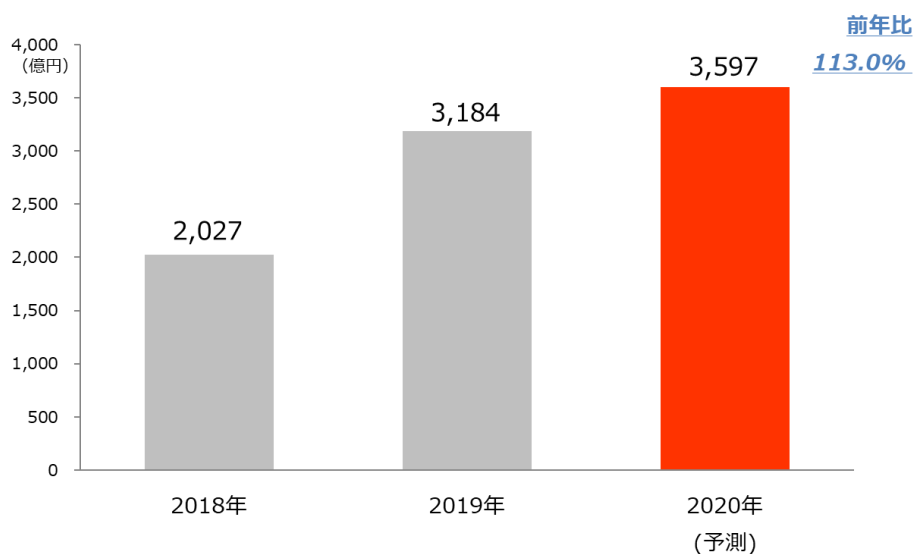
※2018年「マスコミ4媒体由来のデジタル広告費」をインターネット広告媒体費の推計対象に追加

■ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)

～ビデオ(動画)広告は、2020年には3,597億円まで拡大する見込み～

2019年の成長率に比べるとやや緩やかになるものの、前年比113.0%と伸長し3,597億円まで拡大すると予測。【グラフ 7】

【グラフ 7】 ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)



<調査概要>

調査主体 : 株式会社 D2C / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ(CCI) / 株式会社電通 / 株式会社電通デジタル

調査時期 : 2019 年 12 月～2020 年 2 月

調査方法 : 以下の調査に基づき、推定作業を実施

- ① インターネット広告媒体社等を対象としたアンケート調査(郵送調査/web 調査)「2019 年(令和元年)日本の広告費 インターネット広告媒体費 についてのお伺い」として実施
- ② 同、追加ヒアリング調査
- ③ 各種データ収集・分析

※本資料内グラフにおける数値は、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。

<会社概要>

株式会社 D2C (<https://www.d2c.co.jp/>)

所在地 : 〒104-0061 東京都中央区銀座 6-18-2 野村不動産銀座ビル

代表者 : 代表取締役社長 高橋 英行

事業内容 : NTTドコモのメディアを中心とした広告事業を展開。デジタルを活用した総合的なマーケティングコミュニケーションを提供する D2C グループを擁する。

株式会社サイバー・コミュニケーションズ (<https://www.cci.co.jp/>)

所在地 : 〒104-0045 東京都中央区築地 1-13-1 築地松竹ビル

代表者 : 代表取締役社長 新澤 明男

事業内容 : インターネットや商用オンライン・サービスなどのネットワーク上の広告及び関連する事業・広告の提案、企画、制作、運営・広告スペースの購入、販売

株式会社電通 (<https://www.dentsu.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7001 東京都港区東新橋 1-8-1

代表者 : 代表取締役社長執行役員 五十嵐 博

事業内容 : 「Integrated Communication Design」を事業領域としたコミュニケーション関連の統合的ソリューションの提供、経営・事業コンサルティングなど

株式会社電通デジタル(<https://www.dentsudigital.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7077 東京都港区東新橋 1-8-1

代表者 : 代表取締役社長 川上 宗一

事業内容 : デジタルマーケティングの全ての領域に対する、コンサルティング、開発・実装、運用・実行の提供

本件に関する問い合わせ先

D2C グループ広報宣伝室

TEL:03-6226-8904 E-mail: press@d2c.co.jp

CCI マネジメントオフィス

TEL:03-6837-6034 E-mail: press@cci.co.jp

電通 広報部

TEL:03-6216-8041 E-mail: koho@dentsu.co.jp

電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

TEL:03-6217-6036 E-mail: press@dentsudigital.co.jp