



各位

2020年12月22日

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

## 2020年下期インターネット広告市場動向レポートを発表 ～全体の3割以上で広告費が増加、ソーシャル・運用型広告の伸びが後押し～

株式会社CARTA HOLDINGSのグループ会社である株式会社サイバー・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、2020年11月、国内と国外のデジタルマーケティング業界の関係者を対象に、新型コロナ禍における「インターネット広告市場」の動向に関する調査を実施しました。

本調査は、新型コロナウイルスによる世界的なパンデミックがインターネット広告市場にどのような変化をもたらしたのかを調査したもので、[2020年7月に実施した調査](#)と同様に国内のマーケターに対するアンケートに加えて国外のマーケターにもアンケートを実施し、2020年下期のインターネット広告キャンペーン費の推移等、該当期間におけるインターネット広告の出稿傾向をホワイトペーパーとしてまとめました。ホワイトペーパーを希望する方は、当社営業担当またはフォームよりお問い合わせください。

お問い合わせフォームは[こちら](#)

※ホワイトペーパーはアンケートに回答後ダウンロードできます。

### <2020年下期インターネット広告市場動向の主なポイント>

1. 2020年下期の市況は上期比較で改善傾向にあり、2020年下期インターネット広告予算は36.1%が増加したと回答。中でも9.8%は大きく増加したと回答。
2. ソーシャル広告(30.3%)、運用型広告(36.0%)でキャンペーン費が増加したと回答。市場を牽引する取引手法となっている。
3. 運用型ディスプレイ広告市場では配信量が上期と比較すると減少。キャンペーン費用全体は2019年水準に戻るが、2020年の平均CPMは48.23円（11月末時点）と、2019年の平均CPM 51.08円の水準には戻っていない。
4. キャンペーン費用の配分では、グローバルではソーシャル広告の比重が全体の35%を占めており、主要な広告手法となっている。
5. 2021年上期は、2020年のキャンペーン費と比較すると、38.0%が増加する見通しと回答。2021年のインターネット広告市場は明るい兆しを見ることができる。

## <ホワイトペーパー目次>

- ・第1部：新型コロナ禍におけるデジタル広告の現状<国内>
- ・第2部：新型コロナ禍における業種別の状況<金融・保険、食品・家電・AV機器、交通・レジャー>
- ・第3部：新型コロナ禍におけるデジタル広告の現状<グローバル市場>
- ・第4部：新型コロナ禍における取引手法による課題と今後の施策<国内及びグローバル比較>

### ■ 詳細

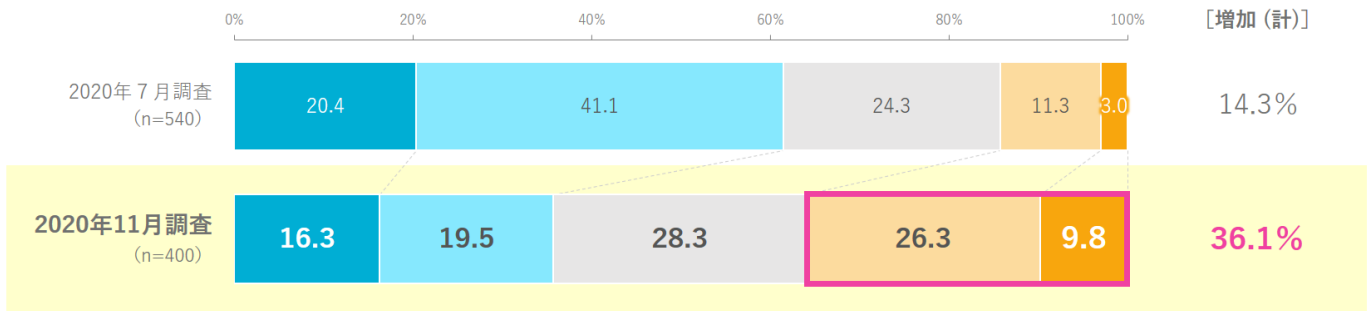
#### ・2020年下期と2020年上期のインターネット広告費の比較

2020年下期の市況は、上期比較で大きく改善。2020年下期インターネット広告予算は36.1%が増加したと回答。中でも9.8%は大きく増加したと回答。

Q. 2020年上期（1月～6月）と2019年上期を比較して、貴方が関係したインターネット広告費についてお聞きます。（上期調査）

Q. 2020年下期（7月～12月）と2020年上期（1月～6月）を比較した際の広告費の増減についてお聞きます。（下期調査）

■ 大きく減少した(80%以下) ■ やや減少した(90%程度) ■ 同程度(100%程度) ■ やや増加した(110%程度) ■ 大きく増加した(120%以上)



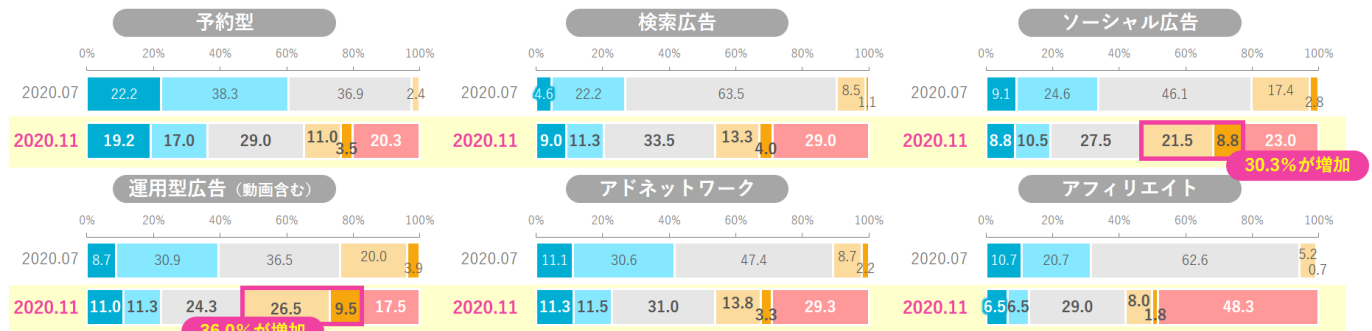
(出典) 弊社調査「インターネット広告市場に関する調査(2020.07)」(n=540) / 「インターネット広告市場に関する調査(2020.11)」(n=400)

#### ・新型コロナ禍におけるインターネット広告取引手法別のキャンペーン費増減

ソーシャル広告(30.3%)、運用型広告(36.0%)でキャンペーン費が増加したと回答し、両取引が市場を牽引。予約型については36.2%が減少したと回答。

Q. インターネットメディアへの広告費の増減についてお聞きます。

■ 大きく減少した(80%以下) ■ やや減少した(90%程度) ■ 同程度(100%程度) ■ やや増加した(110%程度) ■ 大きく増加した(120%以上) ■ 利用なし

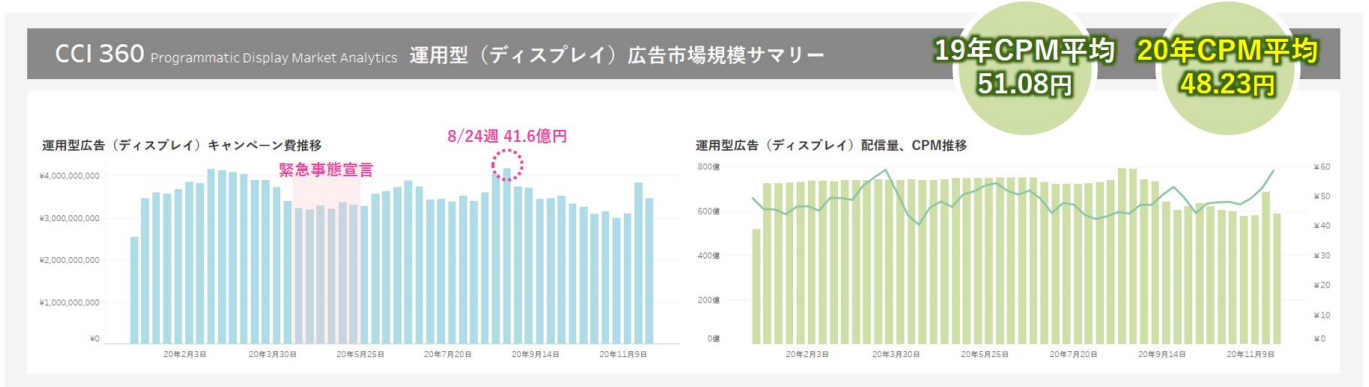


⇒ 今回の調査より「利用なし」の項目を追加。検索、アドネットワーク、アフィリエイトなどでは利用なしの回答が多く見られた。

(出典) 弊社調査「インターネット広告市場に関する調査(2020.07)」(n=540) / 「インターネット広告市場に関する調査(2020.11)」(n=400)

### ・新型コロナ禍における運用型ディスプレイ広告市場の状況

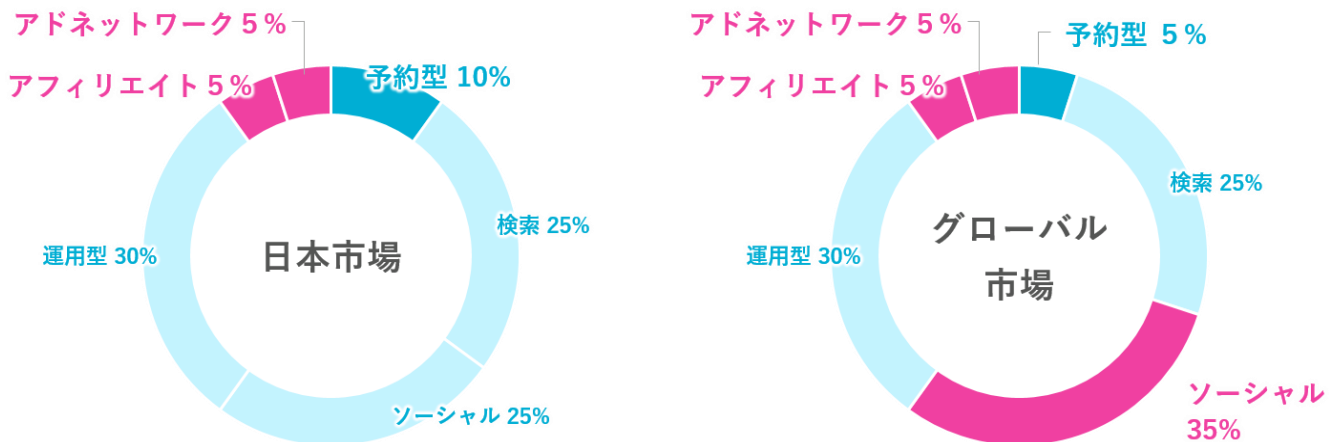
運用型ディスプレイ広告のキャンペーン費用は2020年8月24日週に2019年12月1週と同水準に戻るが、2020年の平均CPMは48.23円（11月末時点）と、2019年の平均CPM 51.08円の水準には戻っていない。配信量も2020年下期は減少傾向。



- ⇒ ① 2020年8月24日週、下期でのピーク（調査期間中）41.6億円となり、前年同週比110%となる。
- ⇒ ② 緊急事態宣言（全国：4月16日から5月25日）期間中を底に、市場は回復しつつあるが2019年比では低水準である。

### ・バジェットアロケーションの国内とグローバル比較

キャンペーン費用の配分では、グローバルでは日本市場に比べ予約型の割合が少なく、その分ソーシャルの比重が大きい。



（出典）弊社調査「インターネット広告市場に関する調査（2020.11）」

## ・業種別出稿動向予測

☀️ : 晴 ☁️ : 曇 ☂️ : 雨 ⚡️ : 雷雨

No.	業種	2020下期予想	2021上期予想	コメント
1	エネルギー・素材・機械	—	☂️	8月に一時的に上昇するも、新型コロナ以前には戻らず。
2	ファッション・アクセサリ	☀️	☀️	2020年2Q以降、キャンペーン費用が大きく増加。業界全体で、大きなECシフトを見ることができる。
3	飲料・嗜好品	☁️	☂️	感染者増加にともない外出機会が減少。夏場需要の伸び悩みもあり、下期にかけてもキャンペーン費用は減少傾向。
4	化粧品・トイレタリー	☀️	☁️	感染者の増加とともにキャンペーン費用が減少傾向。インバウンド需要の回復はまだ遠く、現在の状況が続くと思われる。
5	家庭用品	☂️	☁️	7月、8月は大きくキャンペーン費用が上昇するも9月以降は抑制傾向。巣ごもり需要を取り込み、経過を観察しているような状況と推測。
6	家電・AV機器	☁️	☀️	家庭用ゲーム機器（プレステ5）や、掃除などの専門家電需要のサブスク訴求や、家電量販店などのキャンペーン費用も増加傾向を見ることができる。
7	外食・各種サービス	☂️	☂️	外食及び人材サービスが含まれる。転職市場は依然として厳しい。また外食は9月、10月などはGoToEatなどもあるのか上昇の傾向が見られたが、感染者の増加とともに大きくキャンペーン費用が減少。
8	官公庁・団体	☁️	☁️	7月、8月キャンペーン費用の増加が見られたが、現在は抑制気味。新型コロナの長期化に伴い、政府告知や財団などの寄付関連の広告は維持されると推測。
9	教育・医療サービス・宗教	☁️/☂️	☁️☂️	教育関連は、学校休校時の3月、4月の出稿が多く、それ以降はダウントレンド。7月の夏季休暇前に多少キャンペーン費用の増加は見られた。
10	金融・保険	☀️	☀️	新型コロナ以前の水準に回復。キャッシュレス化の促進、金融機関のデジタルシフトなど、裾野も広く需要の落ち込みがない。

その他の業種については、ホワイトペーパー詳細をご確認ください。

### <調査概要>

タイトル：「インターネット広告市場」の動向に関する調査

調査手法：メール配布によるアンケート調査

調査時期：2020年11月5日（木）～11月18日（水）

対象者：広告主、広告会社、メディア、プラットフォーマー、アドテクノロジーベンダー（DSP、SSP、アドネットワーク、DMP、アドベリソリューションなど）、メディアレップなどインターネット広告市場に関係ある方を対象

調査実施：株式会社サイバー・コミュニケーションズ及びSynoにて実施

回答数：592

回答数内訳：CCI調査（国内：300／海外：42） Syno調査（国内：100／海外：150）

### <ツール概要>

ツール名：CCI 360 Programmatic Display Market Analytics

ツール概要：CCI360は、CCIのサプライパートナーからのデータを基に集計を行い、日本のディスプレイに限定した運用型広告の市場規模と、運用型広告（ディスプレイ）にキャンペーン予算を多く投下している広告主のキャンペーン費用の規模や推移を調査するツール。



**【本件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 マネジメントオフィス 神田啓史

E-mail: [cci360\\_info@cci.co.jp](mailto:cci360_info@cci.co.jp)

**【報道関係者お問い合わせ】**

株式会社 CARTA HOLDINGS 広報室

<https://cartaholdings.co.jp/contact-pr>