

## 「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

～CCI/ D2C/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けん引する4社(CCI/ D2C/電通/電通デジタル)は、電通が2022年2月に発表した「2021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2022年の予測を加えた「2021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。

2021年の日本の総広告費は通年で6兆7,998億円(前年比110.4%)で、2020年から続く新型コロナウイルス感染症の影響が下半期にかけて緩和し、広告市場全体が大きく回復しました。とりわけ「インターネット広告費」は継続して高い成長率を保ち、2兆7,052億円(前年比121.4%)に達し、「マスコミ四媒体広告費」の総計2兆4,538億円を初めて上回りました。また、「インターネット広告費」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、動画広告やソーシャル広告の伸びが成長を後押しし、2兆1,571億円(前年比122.8%)となりました。

### 「2021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)広告は5,128億円と初めて5,000億円を突破

ビデオ(動画)広告が前年比132.8%の5,128億円となり、インターネット広告媒体費全体の23.8%となった。ビデオ(動画)広告の内訳は、インストリーム広告57.0%、アウトストリーム広告43.0%の構成比。2022年にはビデオ(動画)広告は全体で前年比120.5%の6,178億円になると予測。

#### 2. ソーシャル広告は7,640億円で、インターネット広告媒体費全体の三分の一に

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134.3%の7,640億円となり、インターネット広告媒体費全体の35.4%となった。

#### 3. 運用型広告は、1兆8,382億円、前年比126.3%と高い成長率を維持。予約型広告も伸長

取引手法の主流となっている運用型広告は前年比126.3%で伸長し、インターネット広告媒体費全体の85.2%となった。「予約型広告」も前年比111.1%で伸長したが、「成果報酬型広告」は同95.4%で減少となった。

#### 4. 2022年インターネット広告媒体費は、全体で2兆4,811億円(前年比115.0%)まで成長する見込み

インターネット広告媒体費は継続して伸長し、2022年には全体で前年比115.0%、2兆4,811億円になると予測。

## ■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

～ビデオ(動画)広告は前年比 132.8%の 5,128 億円と初めて 5,000 億円を突破～

2021年のインターネット広告媒体費は、2兆 1,571 億円(電通「2021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(37.0%)とディスプレイ広告(31.8%)で、あわせて約 7 割を占める。ビデオ(動画)広告は前年比 132.8%の 5,128 億円と大きく伸長し、初めて 5,000 億円を突破した。なお、2020 年までディスプレイ広告に含まれていたタイアップ広告を、2021 年ではその他のインターネット広告に含むことに定義変更した。2021 年のタイアップ広告はおおよそ 300～350 億円規模と推計。【グラフ 1】

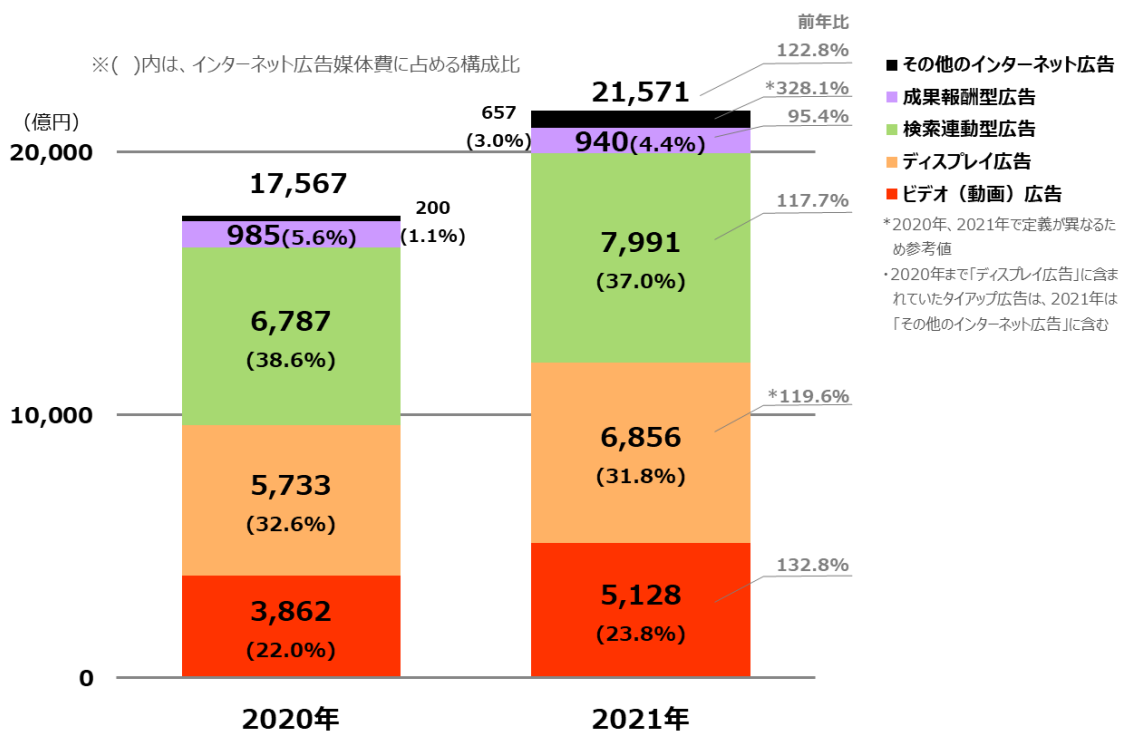
### 【広告種別の定義】

- ・「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
- ・「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
- ・「ディスプレイ広告」\*1: 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
- ・「ビデオ(動画)広告」: 動画ファイル形式(映像・音声)の広告
- ・「その他のインターネット広告」\*2: 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。タイアップ広告を含む。

\*1、\*2 2020 年まで「ディスプレイ広告」に含まれていた「タイアップ広告」は、2021 年は「その他のインターネット広告」に含む

「タイアップ広告」媒体社が広告を記事調に制作編集する広告コンテンツ - JIAA「インターネット広告基礎用語集 2021 年度版」より

【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

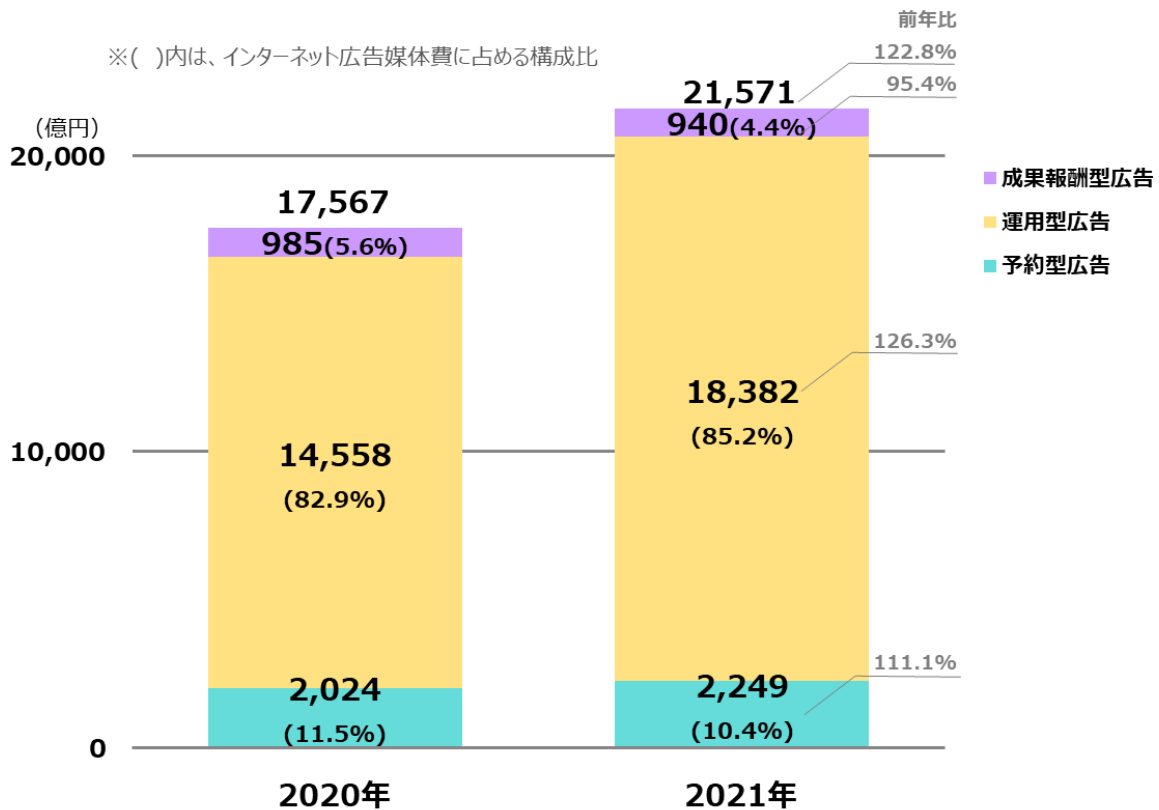
～運用型広告が前年比 126.3%と大きく成長、「予約型広告」も同 111.1%で伸長～

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前年比 126.3%の 1 兆 8,382 億円で、インターネット広告媒体費全体における構成比は 85.2%となった。予約型広告は前年比 111.1%と伸長したものの、運用型広告が拡大の一途をたどり、構成比は 10.4%に縮小した。一方成果報酬型広告は前年比 95.4%と減少が続く。【グラフ 2】

### 【取引手法の定義】

- ・「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
- ・「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、広告主に販売されたもの、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

【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

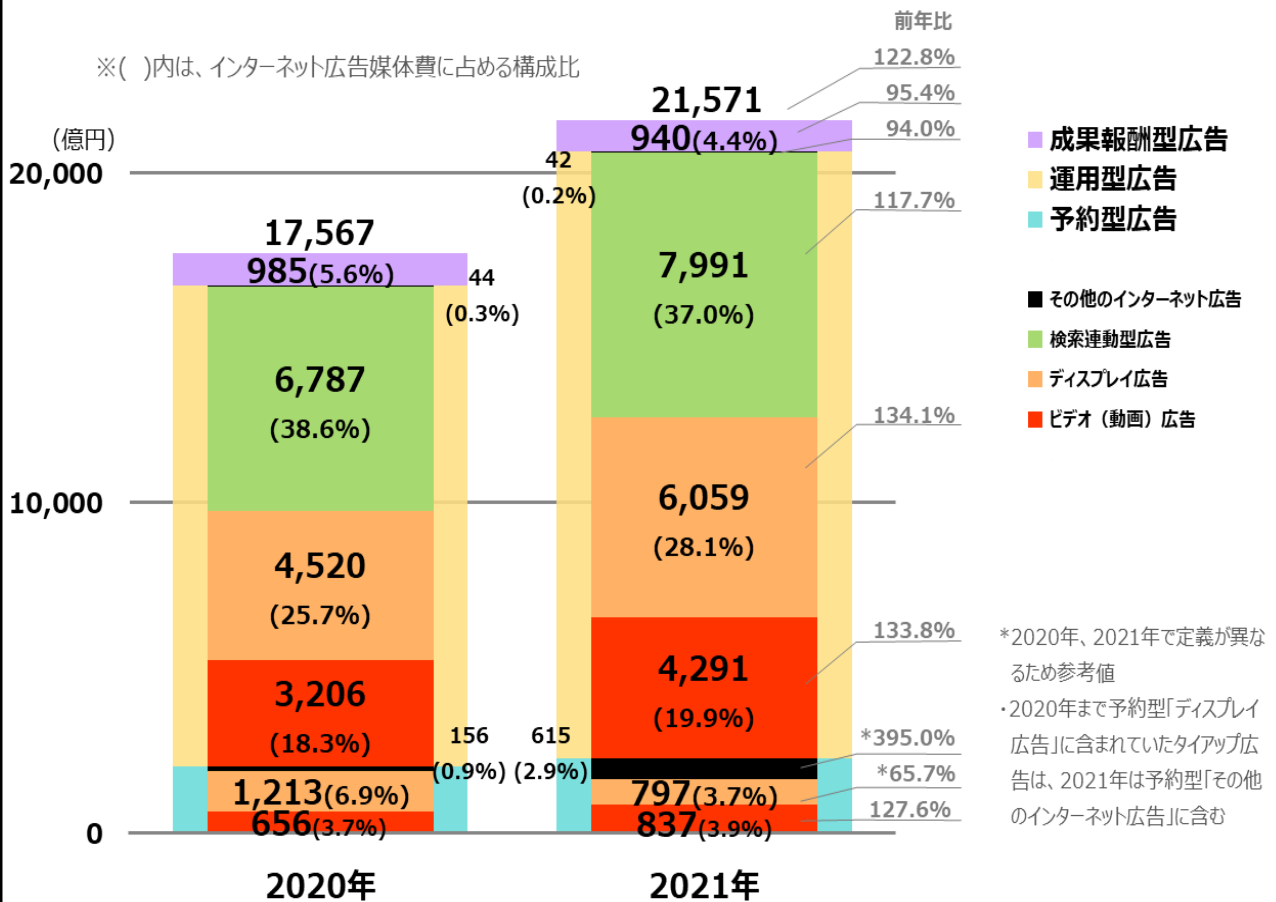


## ■インターネット広告媒体費の取引手法別×広告種別構成比

～運用型「ビデオ（動画）広告」と運用型「ディスプレイ広告」がともに前年比130%を超えて大きく伸長～

取引手法別×広告種別では、運用型の「検索連動型広告」がインターネット広告媒体費全体の37.0%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28.1%と続いている。運用型の「ビデオ（動画）広告」が前年比133.8%と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体における構成比は19.9%となった。運用型の「ディスプレイ広告」も前年比134.1%と大きく伸長した。【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



## ■ビデオ(動画)広告市場

～ビデオ(動画)広告費は 2021 年初めて 5,000 億円を突破～

ビデオ(動画)広告費 5,128 億円のうち動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告は 2,921 億円(構成比 57.0%)で、ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面等で表示されるアウトストリーム広告は 2,207 億円(構成比 43.0%)となった。【グラフ 4】

また、取引手法別では運用型広告が 83.7%を占める。【グラフ 5】

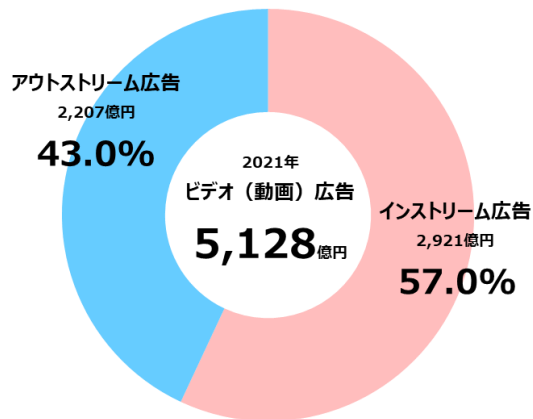
### 【ビデオ(動画)広告の定義】

動画ファイル形式(映像・音声)の広告。以下の様なものを含みます。

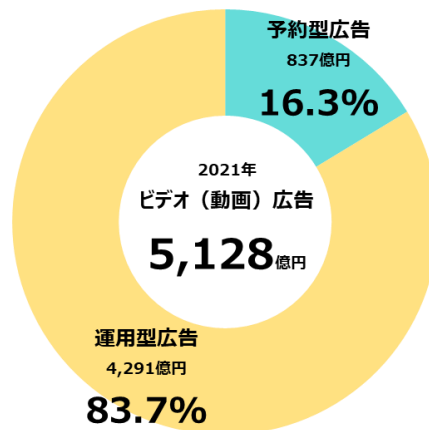
- ・「インストリーム広告」:動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告。
- ・「アウトストリーム広告」:ディスプレイ広告枠等の動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。

ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面等で表示されるインフィード広告で動画ファイル形式のものも含む。

【グラフ 4】 ビデオ(動画)広告種類別構成比



【グラフ 5】 ビデオ(動画)広告取引手法別構成比



## ■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告費は前年比 134.3%と大きく伸長、動画共有系の伸びが顕著～

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 134.3%の 7,640 億円と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体の 35.4%となった。【グラフ 6】

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 3,168 億円で最も規模が大きい。「動画共有系」が大きく伸長した。【グラフ 7】

### 【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)

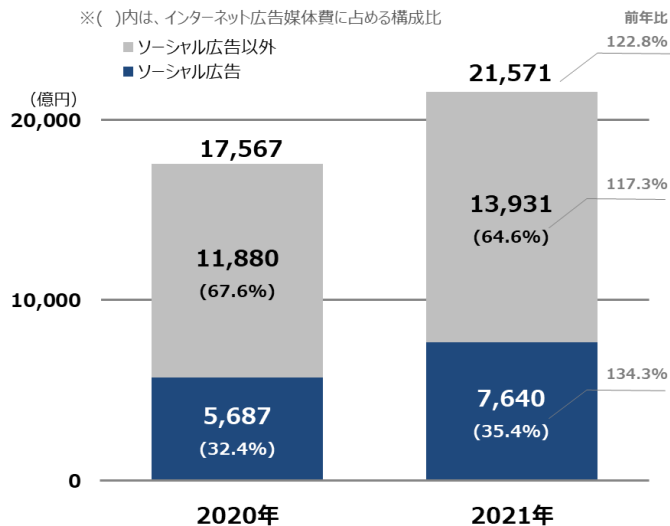
<JIAA「インターネット広告基礎用語集 2021 年度版」より>

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

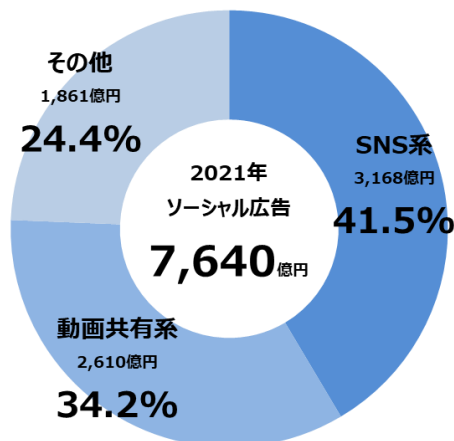
### 【ソーシャル種別の定義】

SNS系は SNS プラットフォーム(動画共有系を除く)、動画共有系はユーザー投稿型動画共有サイト、その他はブログや電子掲示板等

【グラフ 6】 ソーシャル広告構成比推移



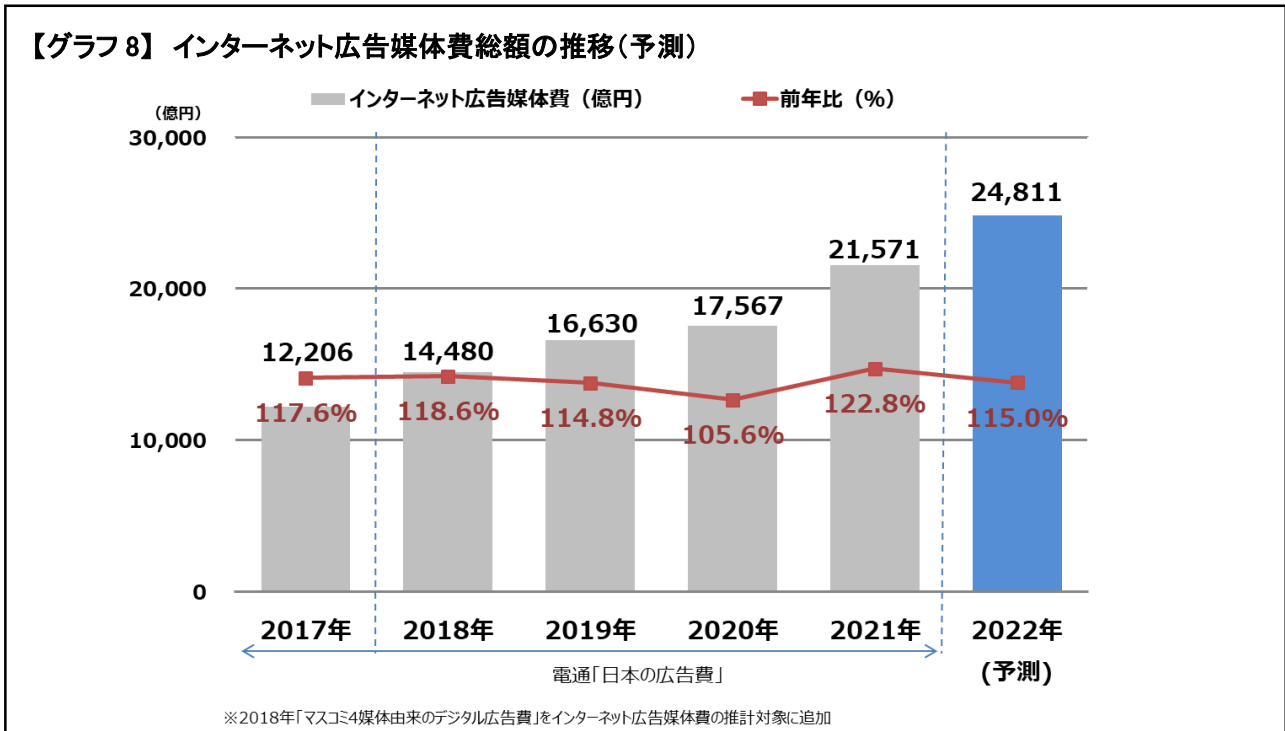
【グラフ 7】 ソーシャル広告種類別構成比



## ■インターネット広告媒体費総額の推移(予測)

～2022年のインターネット広告媒体費は総額で2兆4,811億円(前年比115.0%)になると予測～

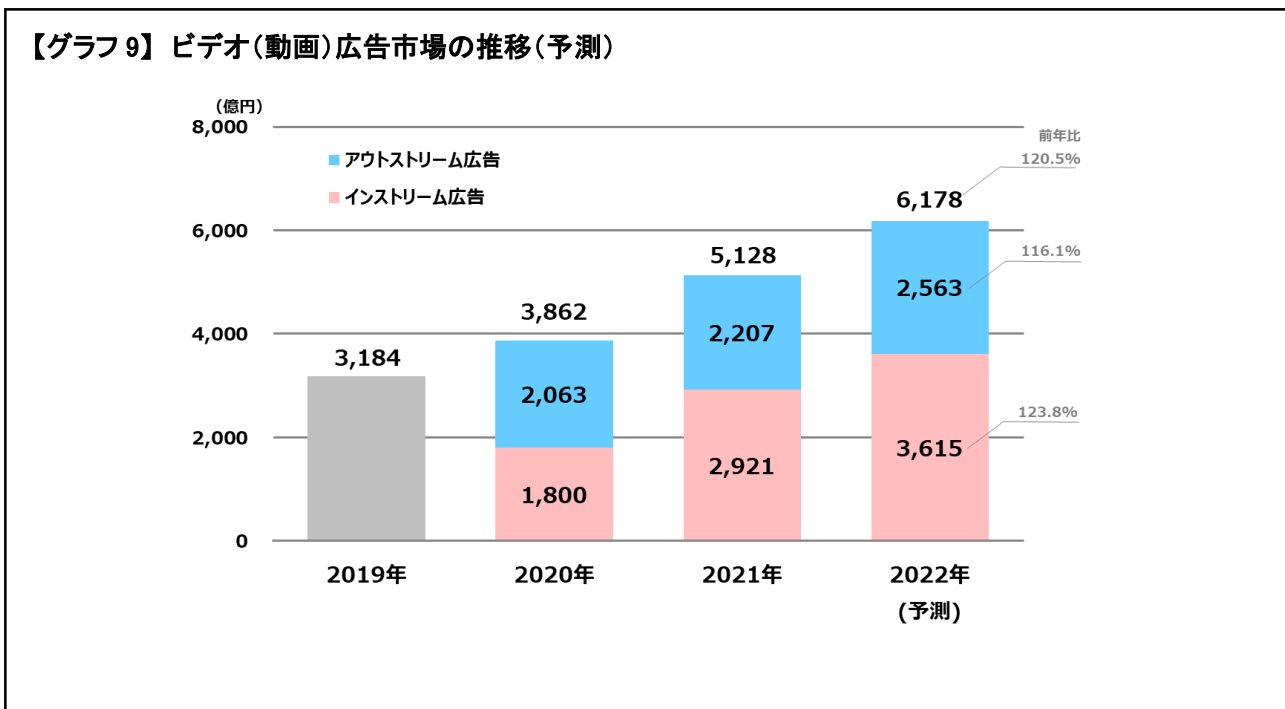
2022年のインターネット広告媒体費も継続的に伸長し、前年比115.0%の2兆4,811億円まで拡大すると予測。【グラフ8】



## ■ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)

～ビデオ(動画)広告は、2022年には6,178億円まで拡大する見込み～

2022年のビデオ(動画)広告は前年比120.5%と高い成長率を維持し、6,178億円まで拡大すると予測。【グラフ9】



## <調査概要>

調査主体 : 株式会社 CARTA COMMUNICATIONS (CCI) / 株式会社 D2C / 株式会社電通 / 株式会社電通デジタル

調査時期 : 2021 年 12 月～2022 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(web 調査)「2021 年(令和 3 年)日本の広告費 インターネット広告媒体売上 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 CARTA COMMUNICATIONS (<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 目黒 拓

事業内容 : 総合デジタルマーケティング事業を展開。広告枠の販売に加えて、メディアやプラットフォームと共にプロダクトやソリューション、サービスを開発し事業会社に提供。

株式会社 D2C (<https://www.d2c.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7313 東京都港区東新橋 1-9-1 東京汐留ビルディング

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 : 取締役社長執行役員 樽谷 典洋

事業内容 : 顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革をも推進。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していく。

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 : 代表取締役社長執行役員 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して、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供

## 本件に関する問い合わせ先

CCI 経営戦略室

E-mail: [contact@cci.co.jp](mailto:contact@cci.co.jp)

D2C グループ広報宣伝室

E-mail: [press@d2c.co.jp](mailto:press@d2c.co.jp)

電通 広報オフィス 広報部

TEL: 03-6216-8041 E-mail: [koho@dentsu.co.jp](mailto: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](mailto:press@dentsudigital.co.jp)