

「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

～CCI/電通/電通デジタル/セプテーニが共同で2023年の詳細分析と2024年の予測分析を実施～

国内電通グループのデジタル領域をけん引する4社(CCI/電通/電通デジタル/セプテーニ)は、電通が2024年2月27日に発表した「2023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2024年の予測を加えた「2023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。

2023年の日本の総広告費は、通年で前年比103.0%の7兆3,167億円となり、1947年の推定開始以降、前年に続き過去最高を更新しました。その中でインターネット広告費(1996年に推定開始)は、社会のデジタル化を背景に堅調に伸長し、前年より2,418億円増加して3兆3,330億円(前年比107.8%)と過去最高を更新し、日本の総広告費全体の45.5%を占めました。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、ビデオ(動画)広告やデジタル販促の伸長により、前年比108.3%の2兆6,870億円となりました。

「2023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. 検索連動型広告は1兆729億円と、推定開始以降はじめて1兆円を突破

広告種別で見ると、検索連動型広告は前年比109.9%の1兆729億円となり、推定開始以降はじめて1兆円を突破した。インターネット広告媒体費に占める構成比は39.9%となった。

2. 運用型広告は2兆3,490億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は9割に迫る

インターネット広告媒体費を取引手法別で見ると、運用型広告は前年比110.9%の2兆3,490億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は87.4%となった。予約型広告は前年比100.0%(2022年:2,647億円、2023年:2,648億円)とほぼ横ばい、成果報酬型広告は前年比75.8%と減少した。

3. ビデオ(動画)広告は6,860億円

ビデオ(動画)広告は、前年比115.9%の6,860億円となり、広告種別の中で最も高い成長率となった。内訳は、インストリーム広告3,837億円、アウトストリーム広告3,022億円。2024年も二桁成長を維持し、前年比112.2%の7,697億円になると予測する。

4. 2024年のインターネット広告媒体費は2兆9,124億円へ増加すると予測

インターネット広告媒体費は、2024年も堅調に拡大し、前年比108.4%の2兆9,124億円になると予測する。

■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

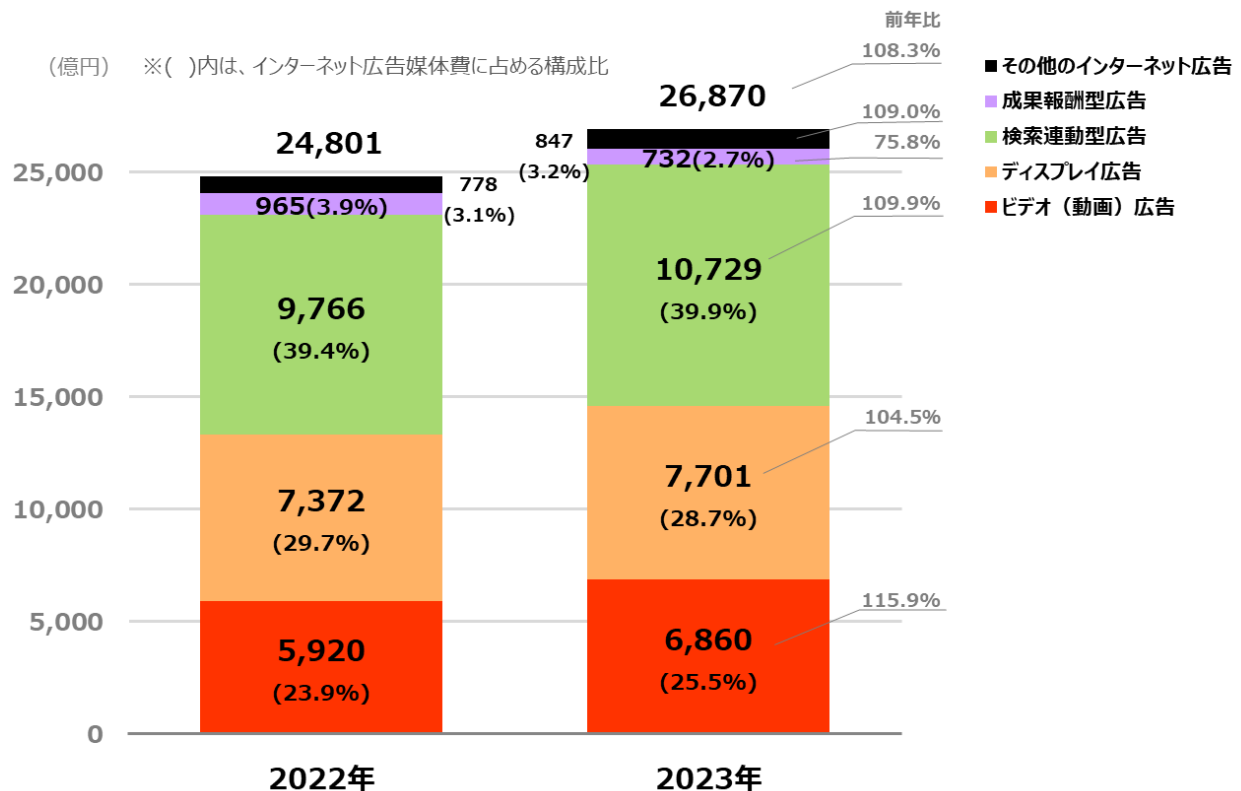
～検索連動型広告は1兆729億円と、推定開始以降はじめて1兆円を突破～

2023年のインターネット広告媒体費は、前年比108.3%の2兆6,870億円(電通「2023年 日本の広告費」より)であった。インターネット広告媒体費を広告種別で見ると、検索連動型広告は推定開始以降はじめて1兆円を突破し、前年比109.9%の1兆729億円と、構成比では最も高い39.9%であった。また、ディスプレイ広告は前年比104.5%の7,701億円(構成比28.7%)、ビデオ(動画)広告は前年比115.9%の6,860億円(構成比25.5%)となった。【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: 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: 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、タイアップ広告などを含む

【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

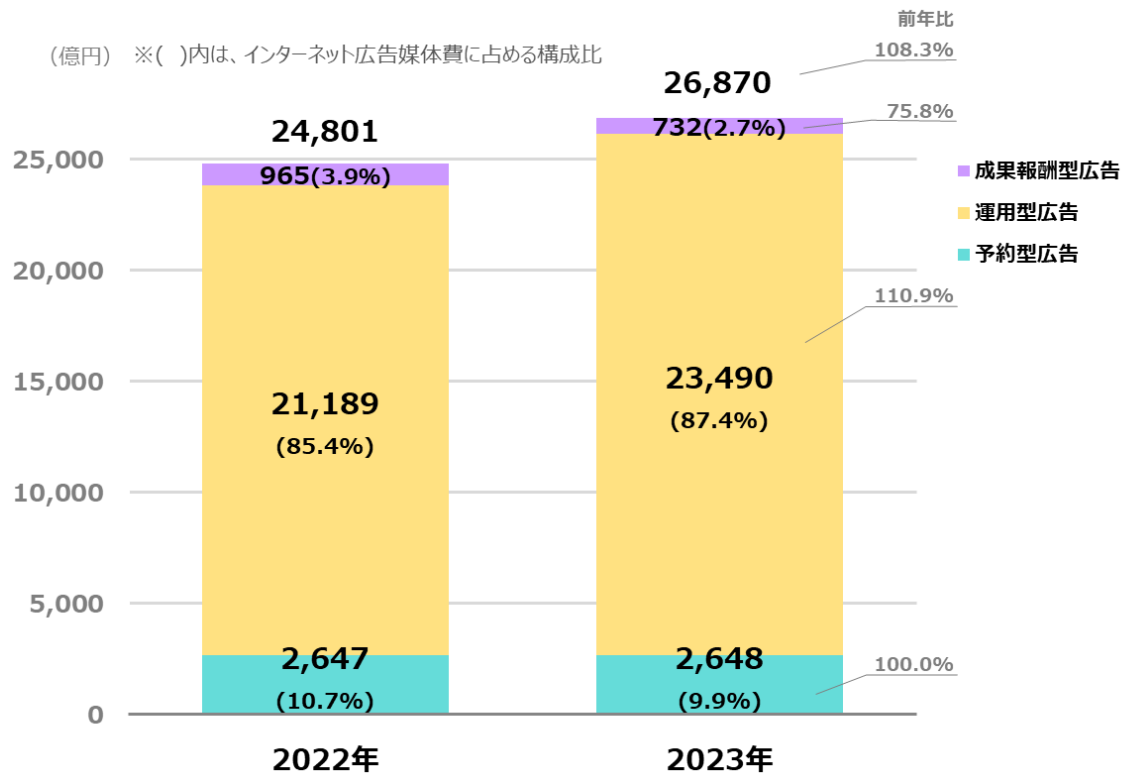
～運用型広告は2兆3,490億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は9割に迫る～

インターネット広告媒体費を取引手法別で見ると、運用型広告は前年比110.9%の2兆3,490億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は87.4%となった。予約型広告は前年比100.0%(2022年:2,647億円、2023年:2,648億円)とほぼ横ばい、成果報酬型広告は前年比75.8%と減少した。【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広告
- ・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非入札方式(固定価格)で取引される広告

【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

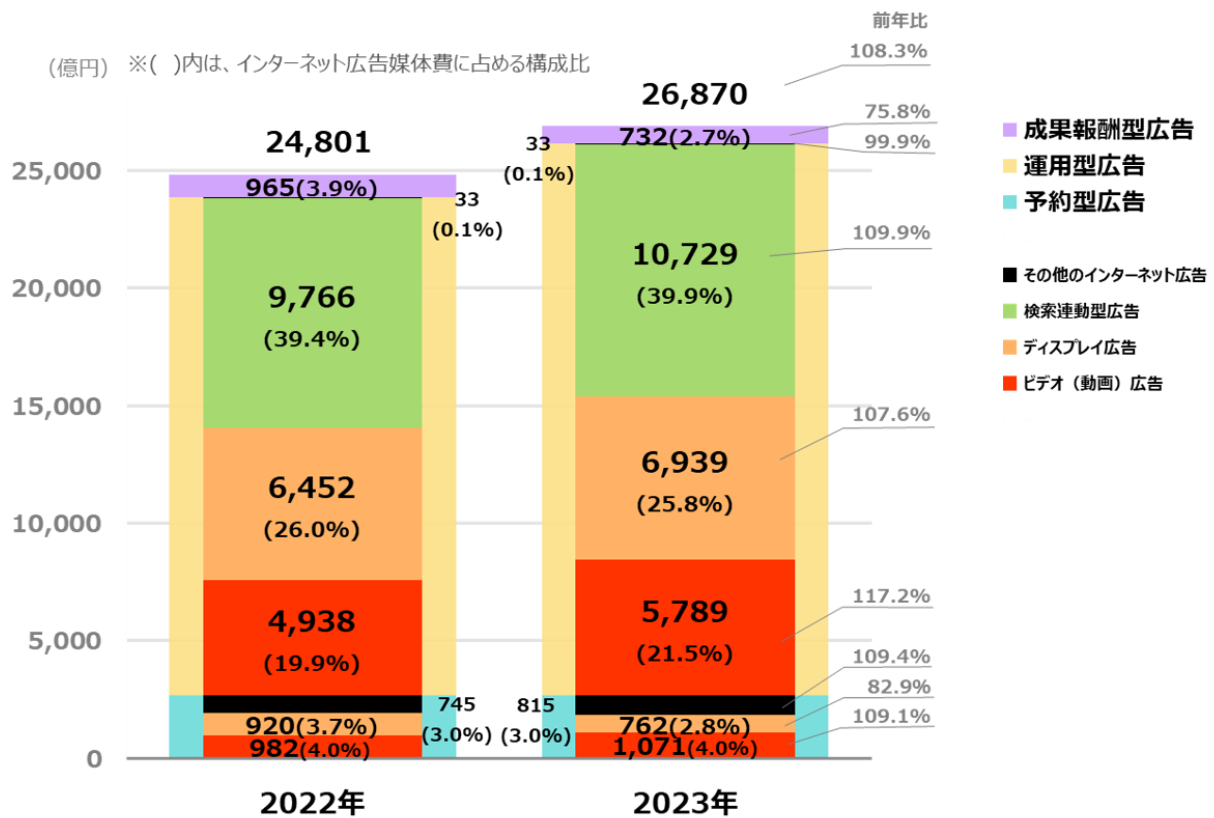


■インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別構成比

～ビデオ(動画)広告は運用型が前年比 117.2%、予約型も前年比 109.1%といずれも伸長～

広告種別×取引手法別では、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に占める構成比が最も高く 39.9%、次いで運用型のディスプレイ広告が 25.8%、運用型のビデオ(動画)広告が 21.5%であった。ビデオ(動画)広告は、運用型が前年比 117.2%、予約型が前年比 109.1%といずれも伸長した。【グラフ 3】

【グラフ 3】 インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別構成比



■ビデオ(動画)広告市場

～前年比 115.9%の 6,860 億円と広告種別で最も高い成長率～

ビデオ(動画)広告の内訳は、動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告が 3,837 億円(構成比 55.9%)、ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示されるアウトストリーム広告が 3,022 億円(構成比 44.1%)であった。【グラフ 4】

また、取引手法別では運用型広告が 84.4%を占めた。【グラフ 5】

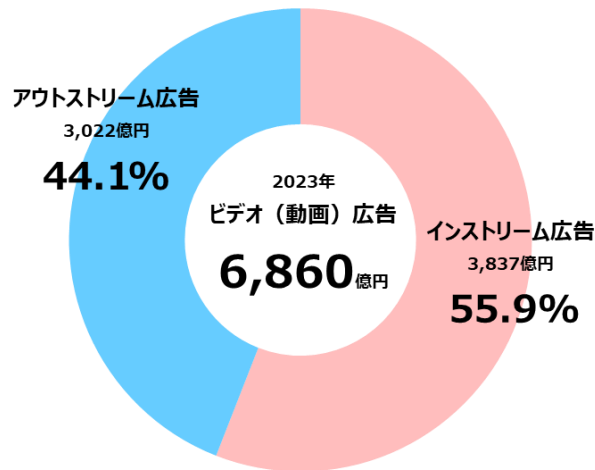
【ビデオ(動画)広告の定義】

動画ファイル形式(映像・音声)の広告。以下のようなものを含みます。

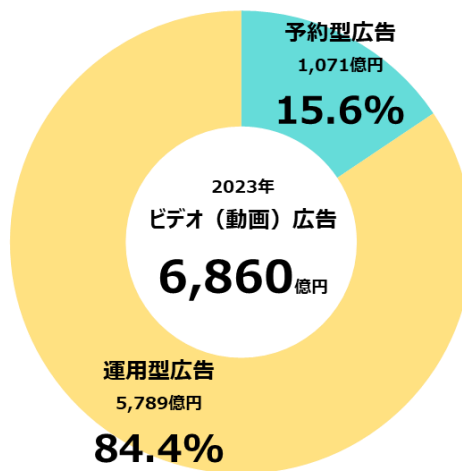
- ・インストリーム広告: 動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告。
- ・アウトストリーム広告: ディスプレイ広告枠などの動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。

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)広告の広告種別構成比



【グラフ 5】 ビデオ(動画)広告の取引手法別構成比



■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告は前年比 113.3%の 9,735 億円～

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 113.3%の 9,735 億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は 36.2%となり、前年よりも 1.5%高まった。【グラフ 6】

ソーシャル広告を種類別に「SNS系」、「動画共有系」、「その他」に分類すると、SNS系が 4,070 億円(構成比 41.8%)、動画共有系が 3,372 億円(構成比 34.6%)となり、合わせて 76.4%を占めた。【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)

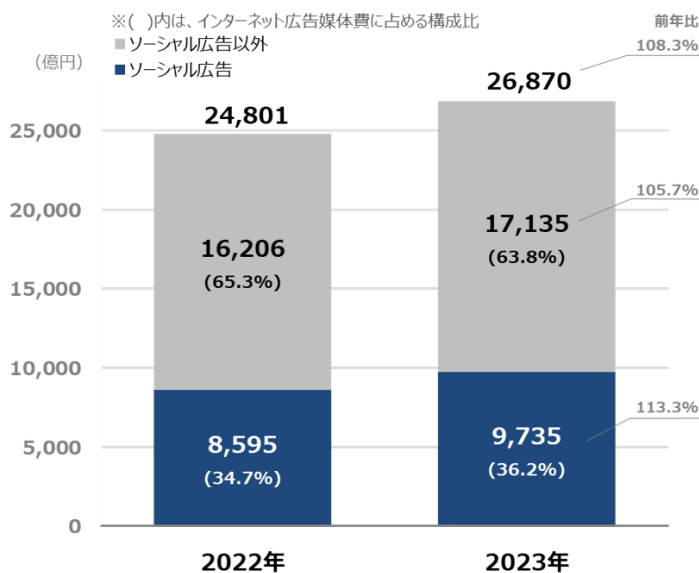
ーJIAA「インターネット広告基礎用語集 2023 年度版」よりー

・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

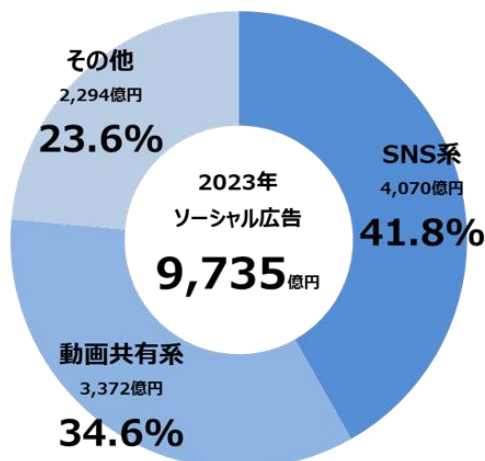
【ソーシャル種別の定義】

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など

【グラフ 6】 ソーシャル広告の構成比推移



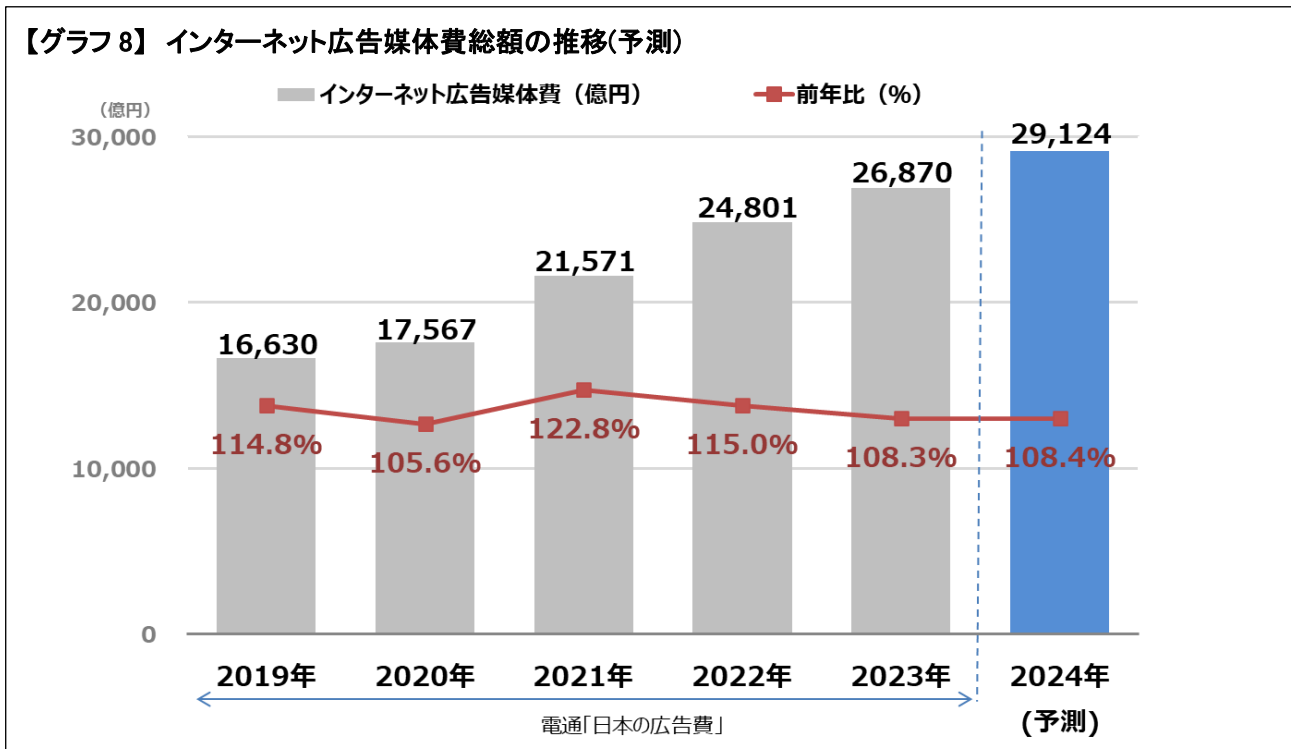
【グラフ 7】 ソーシャル広告の広告種類別構成比



■インターネット広告媒体費総額の推移と予測

～2024年のインターネット広告媒体費は、前年比108.4%の2兆9,124億円へ～

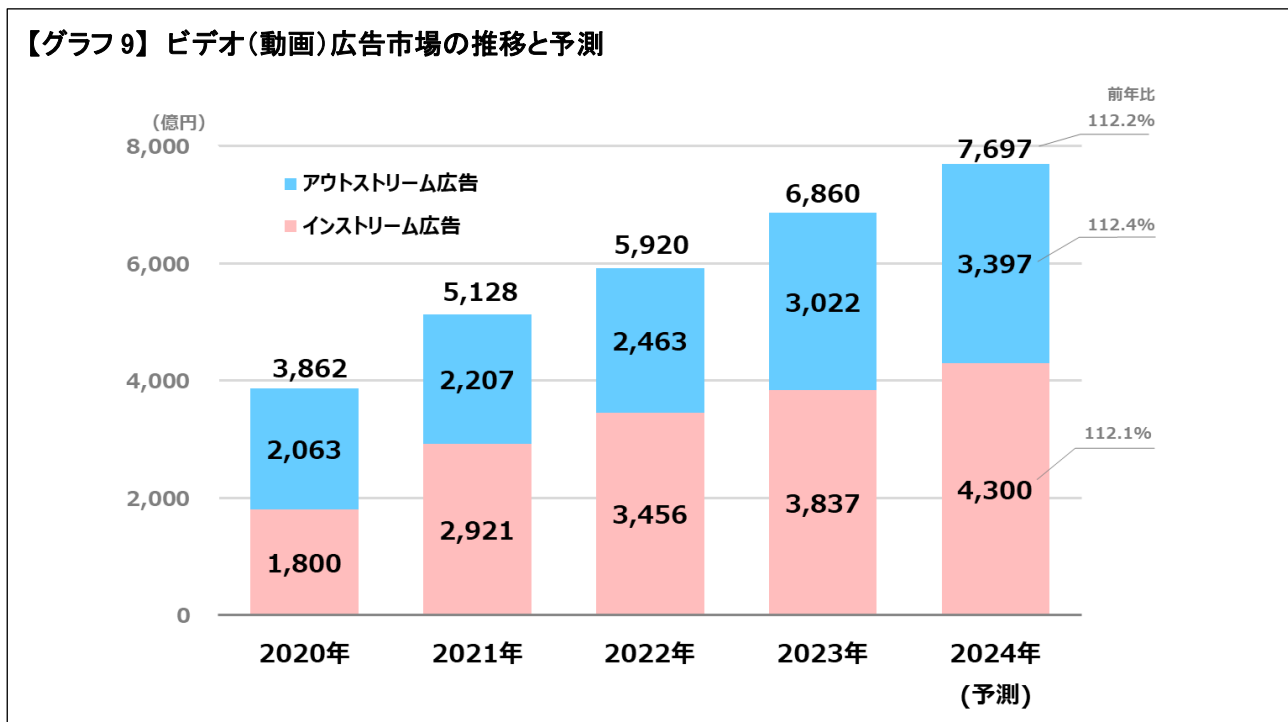
2024年も堅調に拡大し、前年比108.4%の2兆9,124億円になると予測する。【グラフ8】



■ビデオ(動画)広告市場の推移と予測

～2024年のビデオ(動画)広告は、前年比112.2%の7,697億円へ～

2024年も二桁成長を維持し、前年比112.2%の7,697億円になると予測する。アウトストリーム広告とインストリーム広告はほぼ同等の成長を見込む。【グラフ9】



<調査概要>

調査主体 : 株式会社 CARTA COMMUNICATIONS (CCI) / 株式会社電通 / 株式会社電通デジタル / 株式会社セプテーニ

調査時期 : 2023年12月～2024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やプラットフォームなどを対象としたアンケート調査 (web 調査)
「2023年(令和5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 : 〒105-5536 東京都港区虎ノ門 2-6-1 虎ノ門ヒルズ ステーションタワー36F

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 佐野 傑

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。

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 瀧本 恒

事業内容 : 国内最大級の総合デジタルファームとして、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現。データを駆使した「マーケティングの戦略策定・実行」、事業革新を支援する「DXコンサルティング」、その基盤となる「ITプラットフォームの設計・構築」、AIなどの最先端技術を融合した「コミュニケーション開発」などのサービスを提供。

株式会社セプテーニ (<https://www.septeni.co.jp/>)

所在地 : 〒160-6128 東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー28F

代表者 : 代表取締役社長 清水 雄介

事業内容 : 主にデジタル広告をはじめ、データ、AIを活用したソリューションの提供などを通じて、企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)を総合的に支援。

本件に関するお問い合わせ

(株)CARTA COMMUNICATIONS 経営戦略室 Email: cci_contact@cartahd.com

(株)電通コーポレートワン ブランディングオフィス 企業広報部 Email: koho@dentsu.co.jp

(株)電通デジタル ブランディング&コミュニケーション部 Email: press@dentsudigital.co.jp

(株)セプテーニ・ホールディングス 広報部 広報課 Email: koho@septeni-holdings.co.jp