



各位

2020年8月6日

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

新型コロナ禍における2020年上期インターネット広告市場動向 および2020年下期業種別出稿動向予測を発表

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7月上旬、国内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。

今回の調査では新型コロナウイルスが、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、特に広告予算の変化を探ることを目的として実施しました。また今回の調査結果に加え、当社が開発した運用型ディスプレイ広告市場調査ツール「CCI 360 Programmatic Display Market Analytics」*1で出稿状況を把握するとともに、一部の業種についてはソーシャルリスニング分析を行い、2020年上期のインターネット広告キャンペーン費用の推移や消費者の SNS 上の声などをもとに、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](#)

<2020年上期インターネット広告市場動向のポイント>

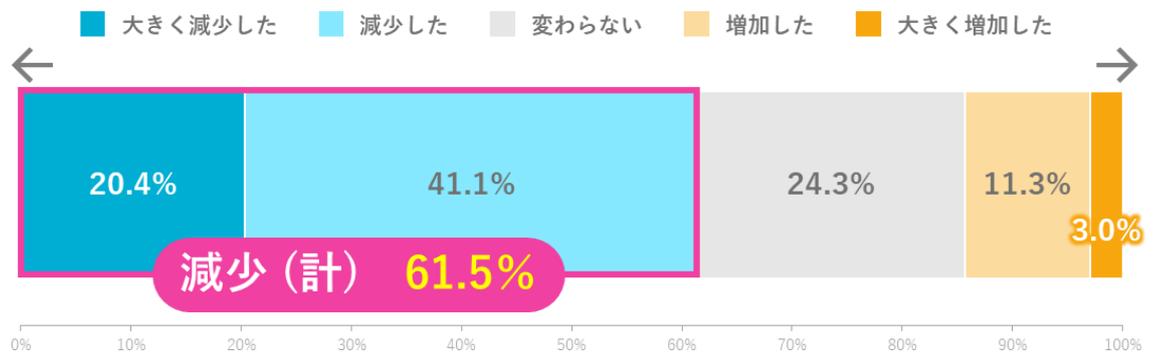
1. 2019年上期と比較し、インターネット広告予算は61.5%が減少したと回答。さらに20.4%が大きくキャンペーン費用が減ったと回答しており非常に厳しい状況がうかがえる。
2. インターネット広告の取引手法別にみると、予約型については60.5%の回答者がキャンペーン費用を減少したと回答。なお、検索、アフィリエイトは変わらないという回答が多かった。
3. 運用型ディスプレイ広告市場では3月9日週以降12週間にわたりキャンペーン費用が下落したが6月に入り回復傾向にある。
4. キャンペーン費用が減少した業種は、「交通・レジャー」が減少したという回答が43.5%と圧倒的。外出自粛の影響を大きく受けていることがうかがえる。

■ 詳細

・ 2020 年上期と 2019 年上期のインターネット広告キャンペーン費用の比較

新型コロナウイルスの感染状況が非常に深刻化した 2020 年上期。2019 年上期と比較するとインターネット広告予算は 61.5%が減少したと回答。さらに 20.4%が大きくキャンペーン費が減ったと回答しており非常に厳しい状況がうかがえる。

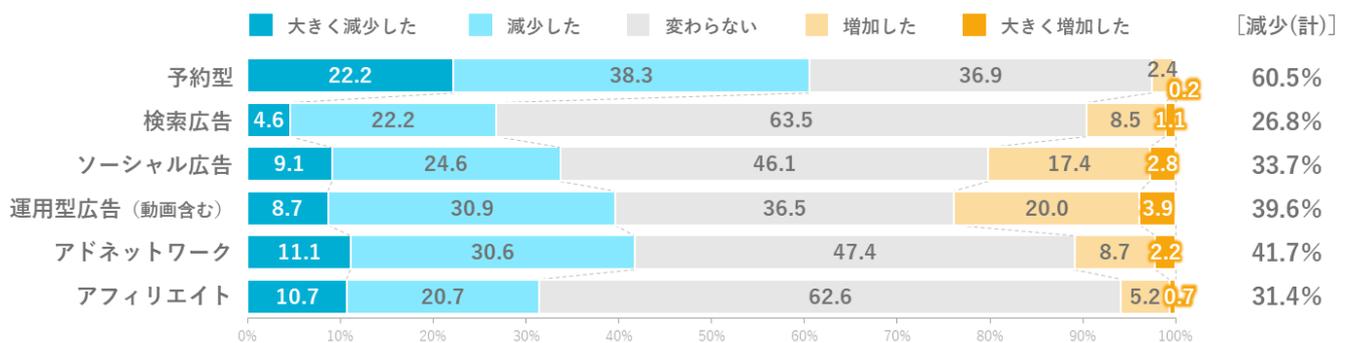
Q. 2020年上期（1月～6月）と2019年上期を比較して、
貴方が関係したインターネット広告費についてお聞きます。



・ 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

検索、アフィリエイト以外の取引手法ではキャンペーン費が減少したとの回答が多かった。特に予約型については、全体の 60.5%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。



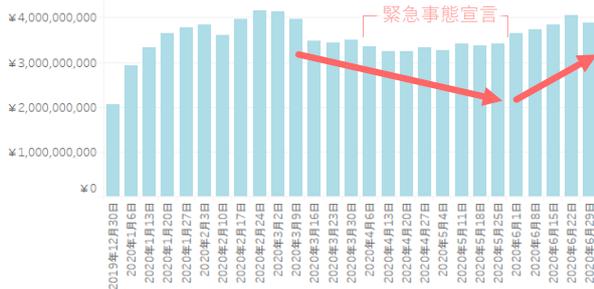
減少したとの回答は予約型 (60.5%)、アドネットワーク (41.7%)、運用型広告 (39.6%)、ソーシャル広告 (33.7%) の順になっており、検索広告とアフィリエイトは、全体の 60%以上が変わらないと回答している。

・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

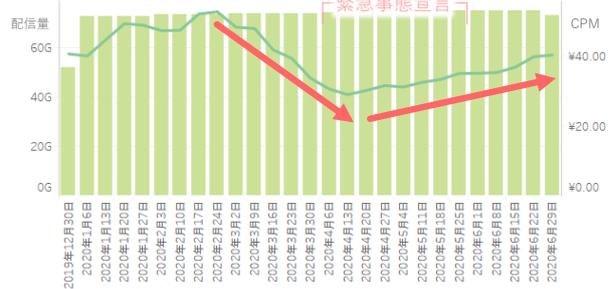
3月9日週以降12週間下落したが6月に入り回復。底を打ったと言える。しかしCPMは依然として低水準。広告単価の高い大型広告主が戻ってきていないと思われる。

CCI 360 Programmatic Display Market Analytics 運用型（ディスプレイ）広告市場規模サマリー

運用型広告（ディスプレイ）キャンペーン費推移



運用型広告（ディスプレイ）配信量、CPM推移

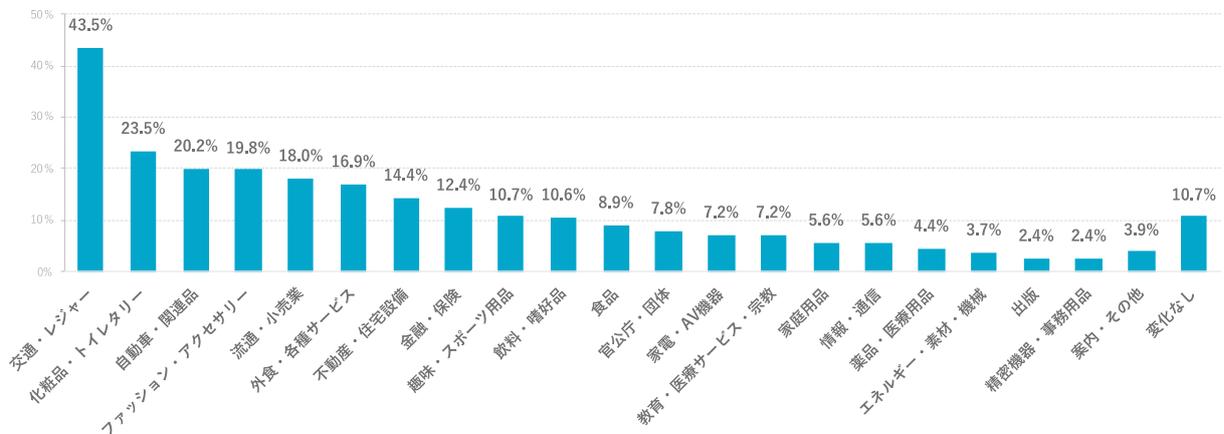


1. 2020年3月9日週以降運用型ディスプレイ広告のキャンペーン費は下落傾向。4月20日週には新型コロナ禍前の2月24日週と比較し約26%下落。
2. 同週からCPMも下がっている。4月13日週は新型コロナ禍前の2月24日週と比較し約46%下落。
3. 5月18日週以降回復。6月に入り回復の傾向は顕著に。6月22日週には、新型コロナ禍前（2月）の水準に戻る。

・キャンペーン費が減少した業種

「交通・レジャー」が減少したという回答が43.5%と圧倒的。4月、5月の緊急事態宣言以降の外出自粛の影響を大きく受けていることがうかがえる。

Q. 貴方が関係したインターネット広告で広告費が減少した業種についてお聞きます。 ※複数選択可能



・業種別出稿動向予測

☀️:晴 ☁️:曇 🌧️:雨 🌩️:雷雨

No.	業種	出稿予測	コメント
1	ファッション・アクセサリー	☀️	6月に入り大手ブランドが躍進。今後もECに本格参入する企業は増加すると見られ期待ができる。
2	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が推測され見通しは不透明。
3	化粧品・トイレタリー	☀️	百貨店なども営業再開。また、6月に入り出稿が大きく回復する企業の傾向を見ることができる。
4	家庭用品	🌧️	一部の広告主の大型出稿が見受けられるが、全体としてはコロナ禍から回復の傾向が見ることができない。
5	家電・AV機器	☁️	ステイホームにより家電などの需要が高く出稿も戻ってきているが、コロナ前には戻っていない。
6	外食・各種サービス	🌧️	宅配含む飲食関連サービスは需要過多のためか出稿を抑え気味である。
7	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、徐々にダウントレンド。美容医療などは新型コロナ禍においては予算が縮小され回復していない。
8	金融・保険	☀️	業種全般で5月以降は予算が増加し新型コロナ以前に戻る。先行き不安から、保険や金融サービスは需要が高まっている。

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7月6日～7月17日

対象者：広告主、広告会社、メディア、プラットフォーム、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

回答数：540

調査実施：株式会社サイバー・コミュニケーションズ

*1<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

【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>