



各位

2021年8月10日

株式会社 CARTA COMMUNICATIONS

**2021年上期インターネット広告動向および
プライバシー規制の影響についての調査レポートを発表
～5割が広告費が増加したと回答、プライバシー規制への対応検討が進む～**

株式会社CARTA HOLDINGSのグループ会社である株式会社CARTA COMMUNICATIONS(本社:東京都中央区、代表取締役社長:目黒 拓、以下CCI)は、2020年7月、国内のデジタルマーケティング業界の関係者を対象に、2021年上期インターネット広告市場の動向、およびプライバシー規制がインターネット広告市場に及ぼす影響についての調査を実施しました。

本調査は、昨今のインターネット広告市場が具体的にどのような変化にあったのかを2020年7月から半期ごとに調査をしているものです。国内のマーケターのアンケート回答結果と当社の運用型ディスプレイ広告出稿分析ツール※1「CCI 360 Programmatic Display Market Analytics」のデータをもとに、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](#)

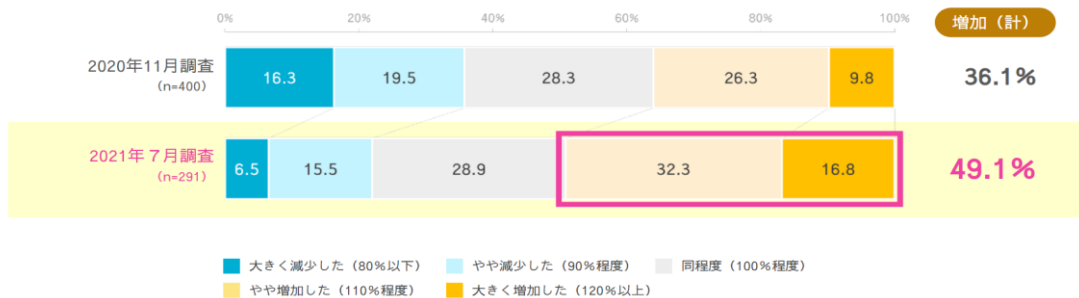
※ホワイトペーパーはアンケートに回答後ダウンロードできます。

<2021 年上期インターネット広告市場動向の主なポイント>

広告費の増減

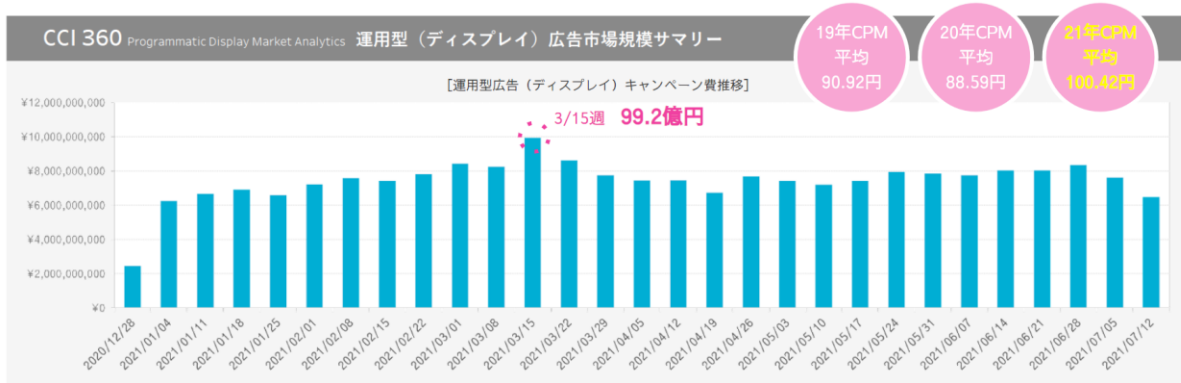
2021 年上期インターネット広告費は 2020 年下期と比較し、「増加した（大きく増加したを含む）」の回答が半数となり、市場環境が大きく改善している。

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します。（2020 下期調査）
 Q. 2021 年上期（1 月～6 月）と 2020 年下期（7 月～12 月）を比較した際の広告費の増減についてお聞きします。（2021 上期調査）



運用型ディスプレイ広告市場の状況

2021 年上期の CPM 平均は 100.4 円と、前年比 113.3%上昇した。



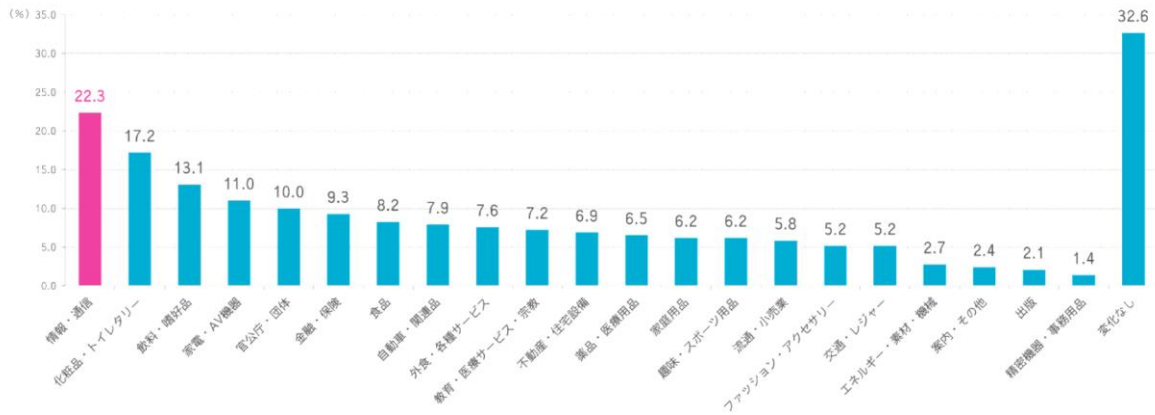
- ➡ ① 2021 年上期のキャンペーン費用は 2020 年の同時期と比べて 116.2%と高い水準をキープ。
- ➡ ② 平均 CPM は昨年から 11.83 円上昇。マーケット全体は昨年よりも上昇傾向にある。

※ キャンペーン費用については、CCI 独自の計算方法で元のデータから拡大推計を行っています。
 現在の数値は改良を進めた結果、より実際の数字に近づくよう修正しているため、以前のリリースとは数値が異なります。

キャンペーン費が増加した業種

アンケート結果によると、キャンペーン費が最も増加した業種は「情報・通信」だった。

Q. 貴方が関係したインターネット広告で、2021年上期（1月～6月）を2020年下期（7月～12月）と比較して広告費が増加した業種についてお聞きします。 ※複数選択可能



<プライバシー規制が広告市場に与える影響についての主なポイント>

プライバシー規制についての理解

ブラウザ、携帯端末によるプライバシー規制が広告取引に与える影響について約8割が「理解している」と回答。マーケット全体で関心が高まっている。

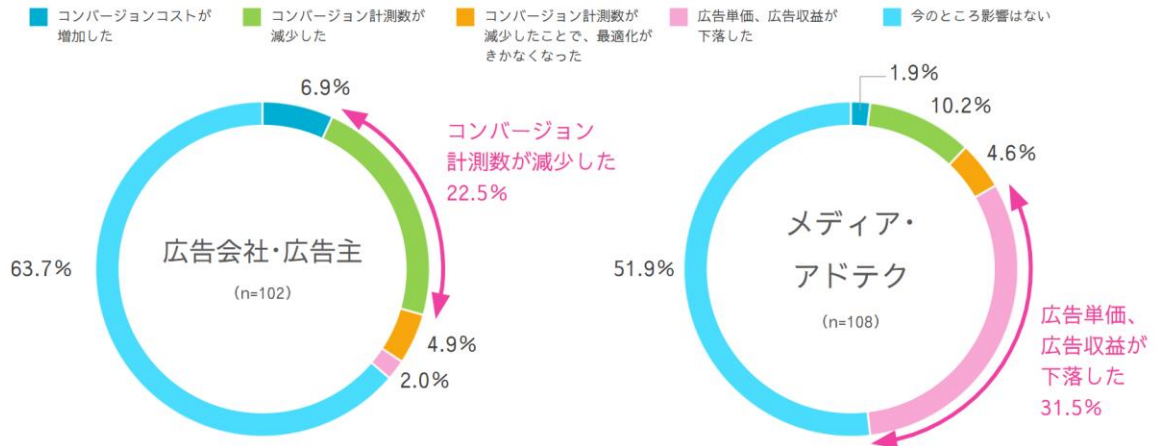
Q. ブラウザ、携帯端末によるプライバシー規制が広告取引に与える影響について、どの程度理解がありますか？



プライバシー規制が広告取引に及ぼす具体的な影響

具体的な影響について4割以上の回答者が「広告取引に影響があった」と回答。広告主・広告会社では「コンバージョン計測数の減少」への影響が最も高く、メディア・アドテクノロジー企業では「広告単価・広告収益の下落」が課題として多く挙げられた。

Q. ブラウザ、携帯端末によるプライバシー規制について、直近での広告取引における影響についてお伺いします。

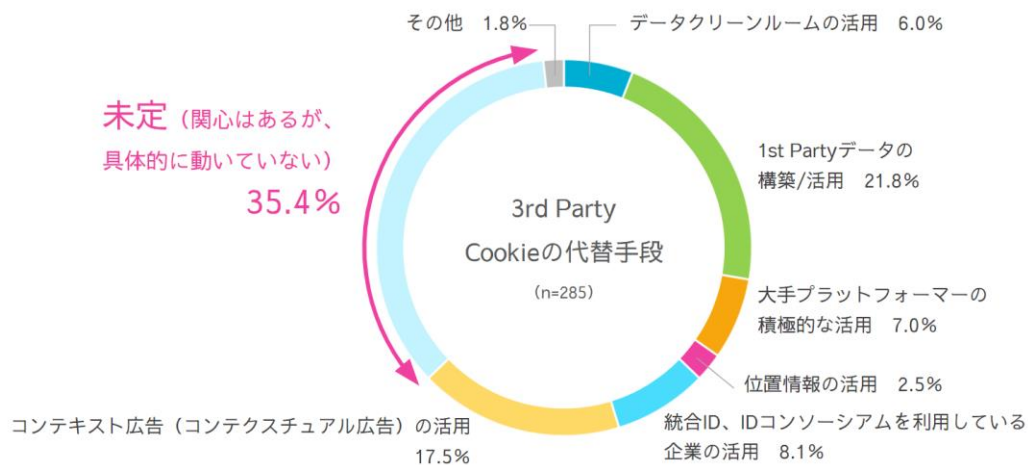


サードパーティークッキーの代替手段

サードパーティークッキーの代替手段では全体の6割で対応検討が進んでいる一方で、4割弱が「未定（関心はあるが、具体的に動いていない）」と回答した。

対応内容では、「ファーストパーティーデータの構築・活用」が全体の22%と最も高く、「コンテキスト広告の活用」が18%と続いた。

Q. 3rd Party Cookieの代替手段として、どのようなことを検討していますか？

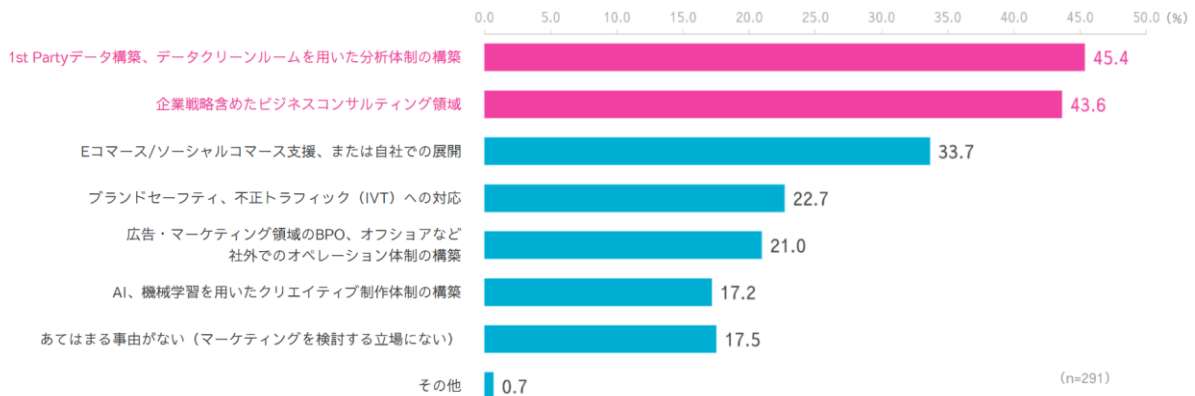


<インターネット広告における今後の施策についての主なポイント>

中長期的に検討している施策

ファーストパーティーデータ構築やデータクリーンルーム等のプライバシー規制対応や、企業戦略含めたビジネスコンサルティング領域が重要だという回答が多かった。

Q、貴方が関わるインターネット広告において中長期的な取組が必要だと考える施策について教えてください。※複数選択可能（必須）



<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： 2021年6月28日（月）～7月9日（金）

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

回答数： 291

*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 CARTA COMMUNICATIONS 経営戦略室

E-mail : cci360_info@cci.co.jp

【報道関係者お問い合わせ先】

株式会社 CARTA HOLDINGS 広報室

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