

2019年3月14日

株式会社 D2C

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

株式会社電通

「2018年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

～D2C/CCI/電通が共同でインターネット広告媒体費の詳細分析を実施～

電通グループ3社(D2C/CCI/電通)は、電通が2019年2月に発表した「2018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、デバイス別などの切り口で分析し、さらに2019年の予測を加えた「2018年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」(以下、本調査)を発表しました。

わが国の2018年の総広告費、6兆5,300億円のうち、「インターネット広告費」は、全体の26.9%、1兆7,589億円(前年比116.5%)を占めています。そこから「インターネット広告制作費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、1兆4,480億円(前年比118.6%)となっており、順調に成長を続けています。

なお、本調査は、電通グループのインターネット広告領域の事業会社である3社が2017年から共同で推定しています。

「2018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

- 2018年の広告種別では、検索連動型広告とディスプレイ広告で全体の約8割**
広告種別では、検索連動型広告(39.4%)とディスプレイ広告(38.9%)の2種で全体の約8割を占め、その後ビデオ(動画)広告(14.0%)が続く。取引手法別では、運用型広告が全体の約8割を占めた。
- モバイル広告費が初の1兆円超え**
2018年の「インターネット広告媒体費」1兆4,480億円をデバイス別に見ると、モバイル広告費が全体の70.3%(1兆181億円)となり、初めて1兆円を突破した。
- 2019年インターネット広告媒体費は、全体で1兆6,781億円まで成長する見込み**
好調なモバイル広告の成長により、2019年インターネット広告媒体費は、全体で前年比115.9%の1兆6,781億円になると予測。内訳はモバイル広告1兆2,493億円(前年比122.7%)、デスクトップ広告4,288億円(同99.8%)。
- ビデオ(動画)広告費は2,027億円、2019年には2,651億円への拡大を予測**
急成長を遂げるビデオ(動画)広告の2018年の広告費は2,027億円。2019年には前年比130.8%の2,651億円へと拡大する見込み。なかでもモバイル広告の成長が著しく、前年比139.3%と全体の伸びをけん引すると予測。

■インターネット広告媒体費 広告種別 構成比

～検索連動型広告(39.4%)とディスプレイ広告(38.9%)の2種で全体の約8割、ビデオ(動画)広告は14.0%を占める。～

2018年のインターネット広告媒体費は、1兆4,480億円(電通「2018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(39.4%)とディスプレイ広告(38.9%)で、合わせると約8割を占める。近年、新領域として注目されてきたビデオ(動画)広告は2,027億円、全体の14.0%となった。次いで、成果報酬型広告(6.8%)、その他のインターネット広告(0.8%)と続く。【グラフ1】

【広告種別の定義】

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およびタイアップ広告。

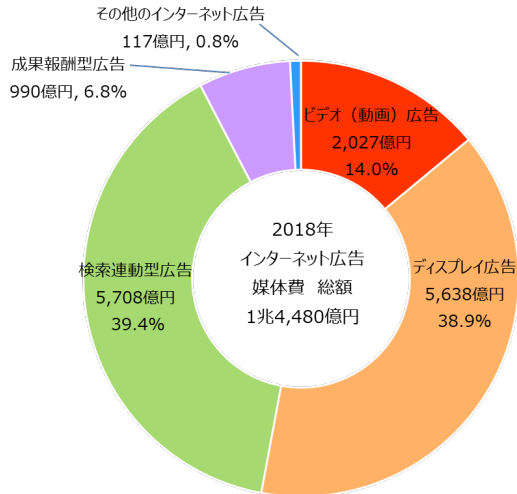
検索連動型広告: 検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告。

ビデオ(動画)広告: 動画ファイル形式(映像・音声)の広告。

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。

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)広告など。

【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79.5%、予約型広告が13.6%、成果報酬型広告が6.8%。～

インターネット広告媒体費を取引手法別に見ると、取引手法の主流となっている運用型広告は1兆1,518億円(インターネット広告媒体費全体の79.5%)。次いで予約型広告(同13.6%)、成果報酬型広告(同6.8%)となった。また、取引手法別×広告種別で分解すると、運用型の検索連動型広告の構成比が39.4%と最も大きく、次いで運用型のディスプレイ広告が28.0%となった。【グラフ2】

なお、プライベートマーケットプレイス(PMP)などの媒体社と広告主を限定したクローズドな広告取引市場を通じて取引された媒体費は、およそ 150 億円程度であると推定した。

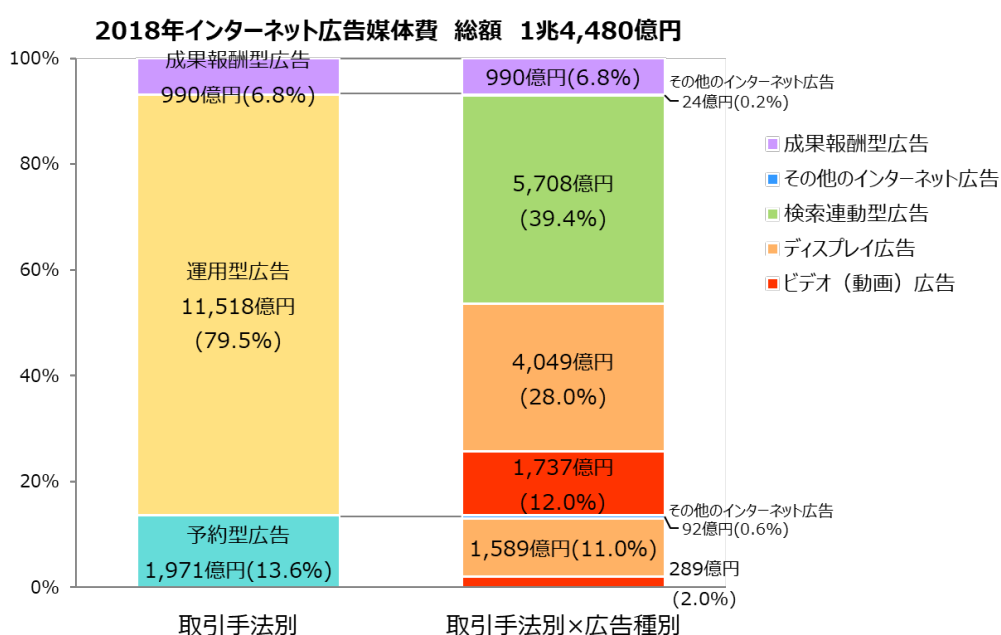
【取引手法の定義】

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るもの、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。

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。

【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デバイス別構成比

～デバイス別では、モバイル広告が 70.3%、デスクトップ広告が 29.7%。～

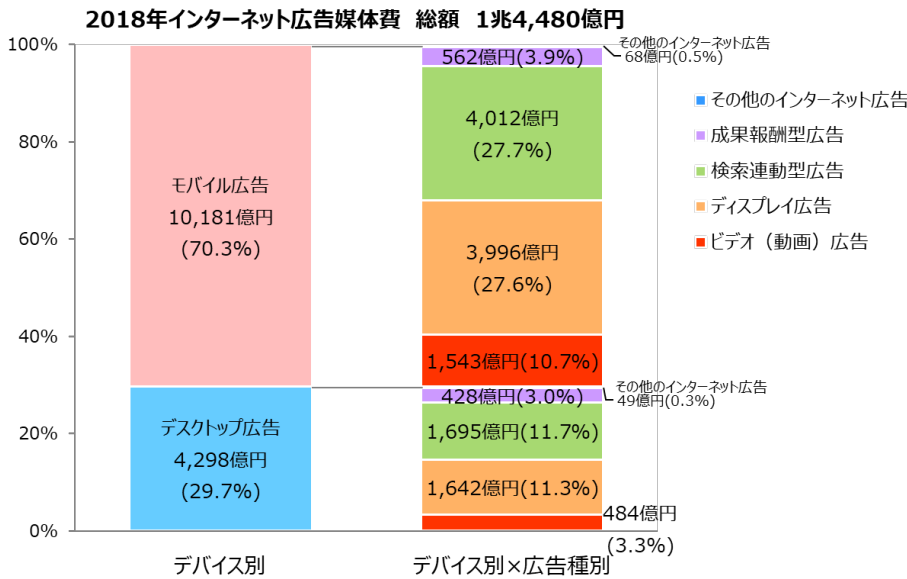
インターネット広告媒体費をデバイス別で見ると、モバイル広告が 1兆 181 億円(70.3%)、デスクトップ広告が 4,298 億円(29.7%)となった。また、デバイス別×広告種別で見ると、モバイルの検索連動型広告が最も構成比が大きく 27.7%、次いでモバイルのディスプレイ広告が 27.6%を占めた。デスクトップ広告では、検索連動型広告の構成比 11.7%が、ディスプレイ広告の 11.3%をわずかに上回った。【グラフ 3】

【デバイスの定義】

モバイル広告: スマートフォン向け、タブレット向け、フィーチャーフォン向けの広告。

デスクトップ広告: PC インターネット向けの広告。

【グラフ 3】 インターネット広告媒体費のデバイス別構成比

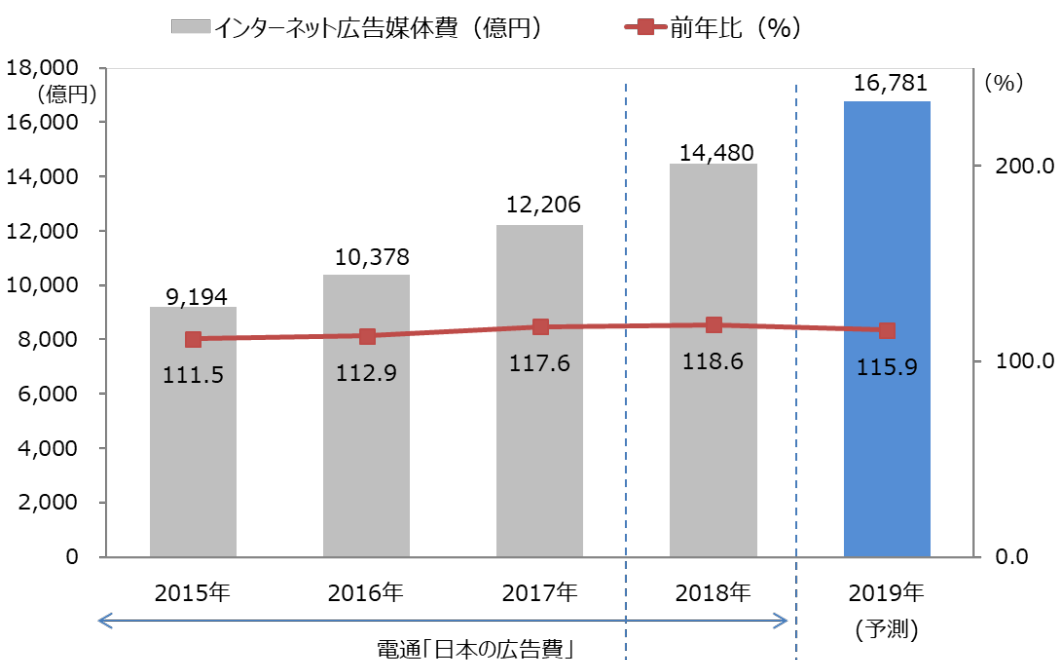


■インターネット広告媒体費総額の推移(予測)

～2019年のインターネット広告媒体費は総額で1兆6,781億円(前年比115.9%)、うちモバイル広告は全体の74.4%まで拡大し、1兆2,493億円になると予測。～

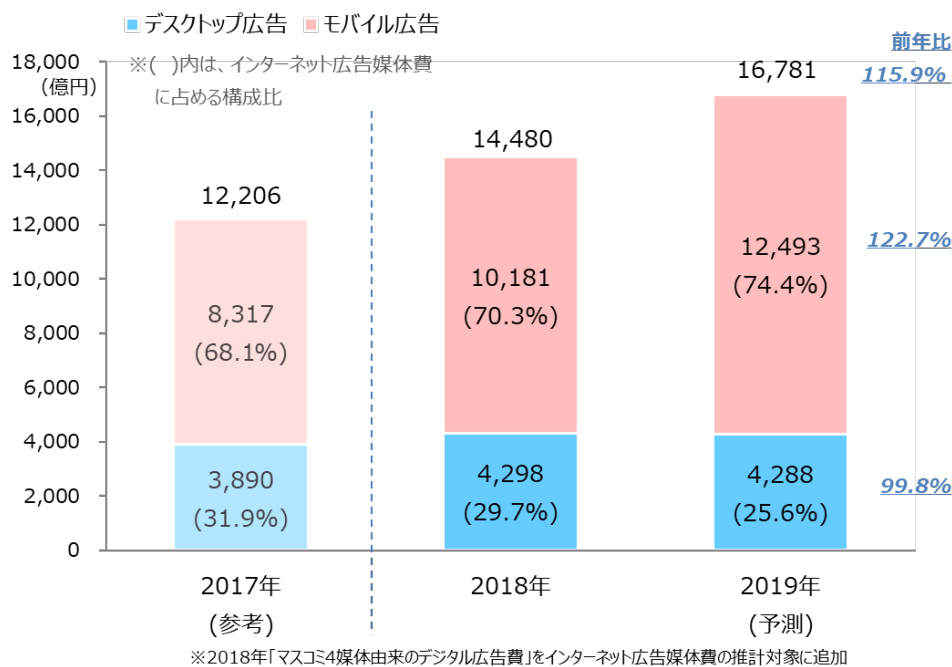
デバイス別では、モバイル広告が前年比122.7%となり、2019年には1兆2,493億円(構成比74.4%)へと成長し、デスクトップ広告は、2019年においても4,288億円(同25.6%)と一定の市場規模を保つと予測。【グラフ4-1、4-2】

【グラフ 4-1】インターネット広告媒体費総額の推移(予測)



※2018年「マスコミ4媒体由来のデジタル広告費」をインターネット広告媒体費の推計対象に追加

【グラフ 4-2】インターネット広告媒体費デバイス別広告費の推移(予測)

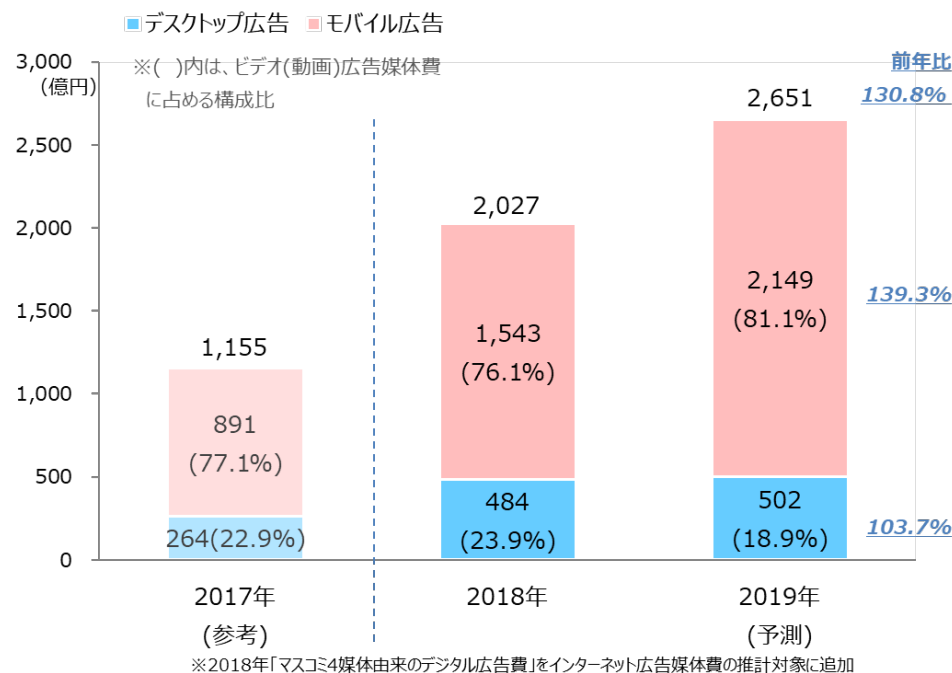


■ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)

～ビデオ(動画)広告は、2019年には2,651億円まで拡大する見込み。～

2018年のビデオ(動画)広告費は2,027億円、うち76.1%はモバイル広告が占める。2019年には、モバイル広告の大幅な伸長(前年比139.3%)に加え、デスクトップ広告も堅調に推移(同103.7%)することから、ビデオ(動画)広告費は2,651億円へと拡大(同130.8%)する見込み。【グラフ 5】

【グラフ 5】ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)



<調査概要>

調査主体 : 株式会社 D2C / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ(CCI) / 株式会社電通

調査時期 : 2018 年 12 月～2019 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(郵送調査/web 調査)「2018 年(平成 30 年)日本の広告費 インターネット広告媒体費 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。

※電通「2018 年 日本の広告費」より、インターネット広告費にマスコミ四媒体に由来するデジタル広告費が推定されたことに伴い本調査にも 2018 年よりマスコミ四媒体に由来するデジタル広告費が含まれています。これにより、前年との単純比較ができないため、2018 年は広告種別、取引手法別、デバイス別の内訳の各項目においては 2017 年との比較数値は掲載しておりません。

<会社概要>

株式会社 D2C (<http://www.d2c.co.jp/>)

所在地 : 〒104-0061 東京都中央区銀座 6-18-2 野村不動産銀座ビル

代表者 : 代表取締役社長 宝珠山 卓志

事業内容 : デジタルマーケティング事業、ドコモ事業、海外事業など

株式会社サイバー・コミュニケーションズ (<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 新澤 明男

事業内容 : インターネットや商用オンライン・サービスなどのネットワーク上の広告及び関連する事業・広告の提案、企画、制作、運営・広告スペースの購入、販売

株式会社電通 (<http://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 山本 敏博

事業内容 : 「Integrated Communication Design」を事業領域としたコミュニケーション関連の統合的ソリューションの提供、経営・事業コンサルティングなど

本件に関する問い合わせ先

D2C 広報宣伝室
TEL:03-6226-8904
FAX:03-6226-8262

CCI ストラテジー・デベロップメント
TEL:03-6837-6034
E-mail: press@cci.co.jp

電通コーポレートコミュニケーション局広報部
TEL:03-6216-8041
FAX:03-6217-5515