

2020年3月17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

株式会社電通デジタル

「2019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/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牽引する4社（D2C/CCI/電通/電通デジタル）は、電通が2020年3月11日に発表した^{※1}「2019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2020年の予測を加えた「2019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。

わが国の2019年の総広告費、6兆9,381億円のうち、「インターネット広告費」は、全体の30.3%、2兆1,048億円（前年比119.7%）を占めています。そこから「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、1兆6,630億円（前年比114.8%）となっており、成長を続けています。

「2019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）広告が前年比157.1%の3,184億円となり、大きく伸長

インターネット広告媒体費全体を広告種別の構成比で見ると、ビデオ（動画）広告が約20%を占めるまでに成長し、前年比157.1%の3,184億円となった。また2020年には前年比113.0%の3,597億円になると予測。

2. 運用型広告が全体の約80%を占め前年比115.2%と成長、予約型広告も前年比117.4%と2桁成長

取引手法の主流となっているのは運用型広告で、全体に占める割合は79.8%に上る。次いで予約型広告が全体の13.9%を占めているが、いずれの取引手法も前年比で2桁成長となった。

3. ソーシャル広告は4,899億円で、インターネット広告媒体費全体の約30%を占める

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126.0%の高い成長率で推移し、インターネット広告媒体費全体の29.5%を占める4,899億円となった。

4. 2020年インターネット広告媒体費は、全体で1兆8,459億円（前年比111.0%）まで成長する見込み

成長は緩やかになるものの、インターネット広告媒体費は継続して伸長し、2020年には全体で前年比111.0%、1兆8,459億円になると予測。

■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

～検索連動型広告（40.2%）とディスプレイ広告（33.3%）の2種で全体の約7割を超え、ビデオ（動画）広告は前年から大きく伸長し、全体の約2割を占める～

2019年のインターネット広告媒体費は、1兆6,630億円（電通「2019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（40.2%）とディスプレイ広告（33.3%）で、合わせると7割を超える。ビデオ（動画）広告は前年比157.1%の3,184億円と大きく伸長し、全体の19.1%となった。次いで、成果報酬型広告（6.3%）、その他のインターネット広告（1.0%）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。

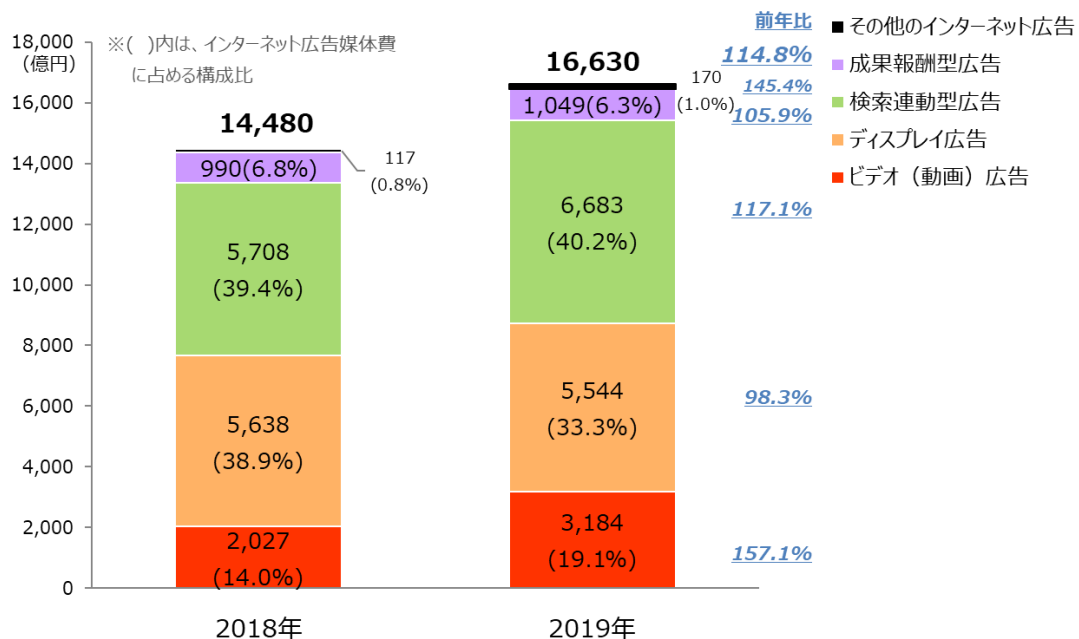
検索連動型広告：検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告。

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 79.8%、予約型広告が 13.9%、成果報酬型広告が 6.3%～

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1兆3,267億円（インターネット広告媒体費全体の79.8%）。次いで予約型広告（同13.9%）、成果報酬型広告（同6.3%）となった。また運用型広告は前年比115.2%、予約型広告も同117.4%となり、いずれも2桁成長となった。【グラフ2】

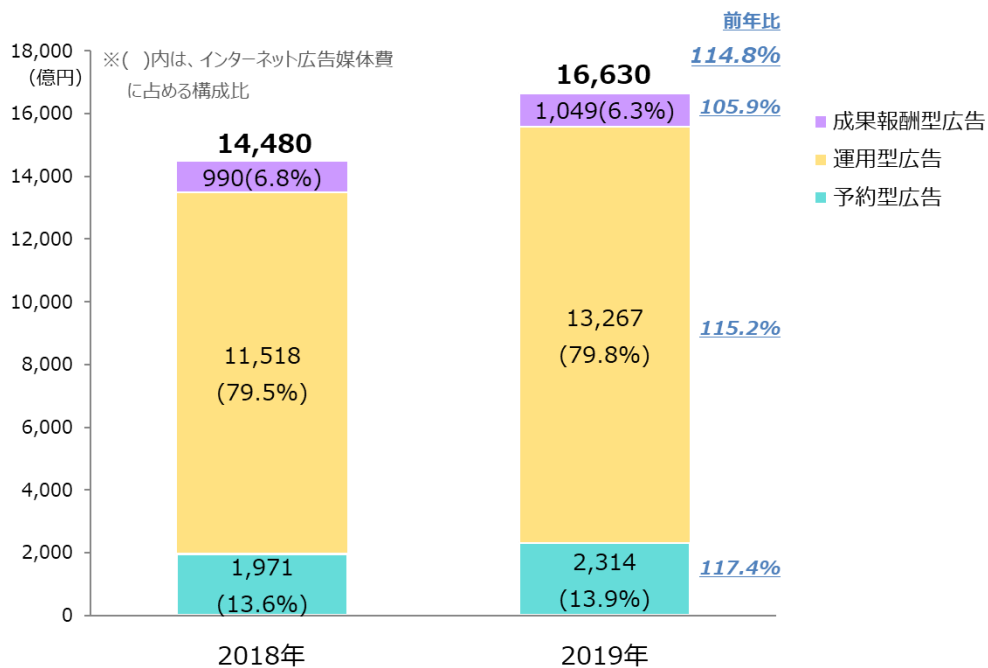
【取引手法の定義】

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

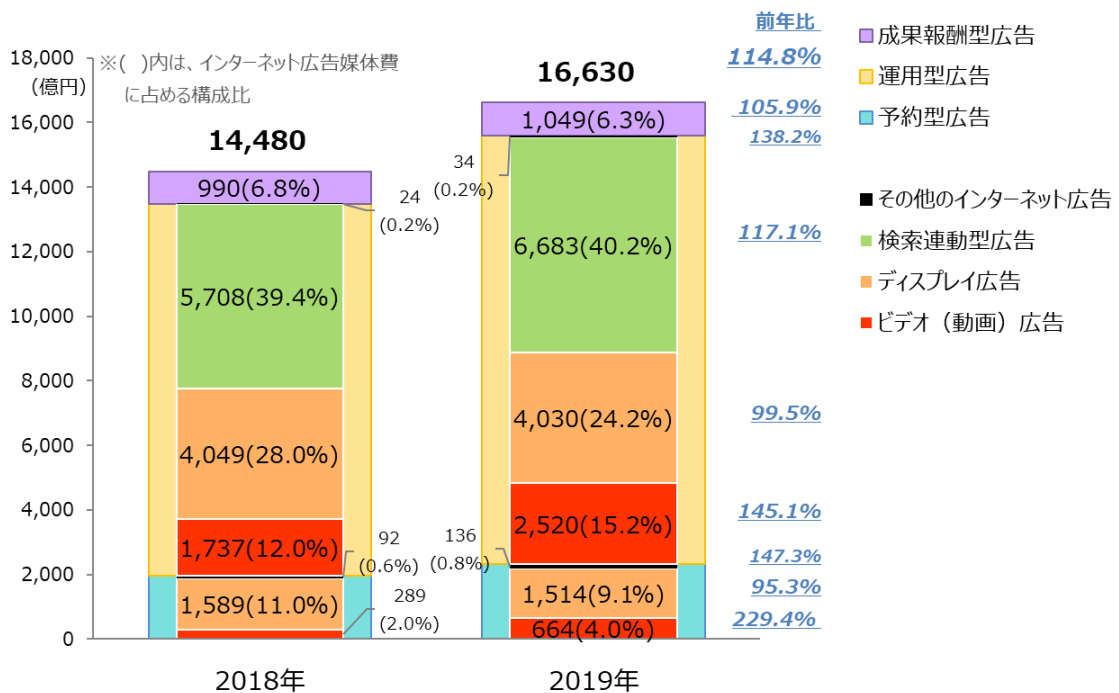


■インターネット広告媒体費の取引手法別×広告種別構成比

～ビデオ（動画）広告は、運用型（前年比 145.1%）も予約型（同 229.4%）も大きく伸長～

取引手法別×広告種別では、運用型の検索連動型広告が全体の 40.2%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 24.2%と続いた。また運用型のディスプレイ広告が微減となる一方でビデオ（動画）広告は運用型（前年比 145.1%）も予約型（同 229.4%）も大きく伸長した。【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



■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告費は 4,899 億円でインターネット広告媒体費全体の 29.5%を占める～

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 126.0%の 4,899 億円と高い成長率で推移し、インターネット広告媒体費全体の 29.5%を占めた。【グラフ 4】

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 2,280 億円で最も規模が大きく、「その他」1,480 億円、「動画共有系」1,139 億円となった。【グラフ 5】

【ソーシャル広告の定義】

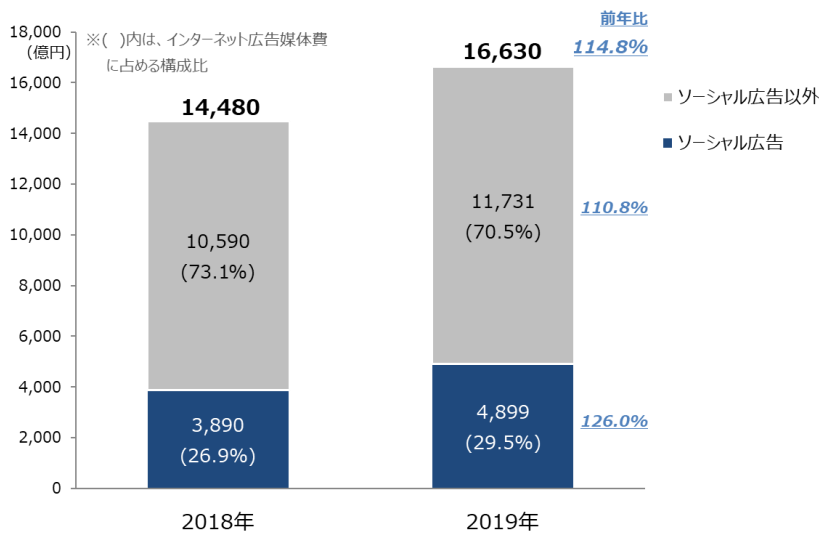
「ソーシャルメディア※」のサービス上で展開される広告

※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）

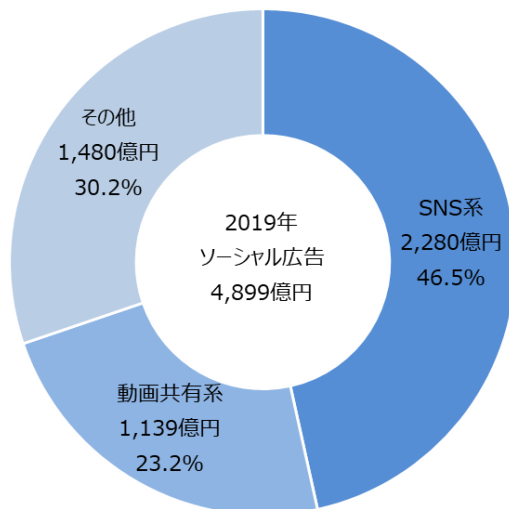
<JIAA「インターネット広告 基礎用語集 2019年度版」より>

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

【グラフ 4】 ソーシャル広告構成比推移



【グラフ 5】 ソーシャル広告種類別構成比

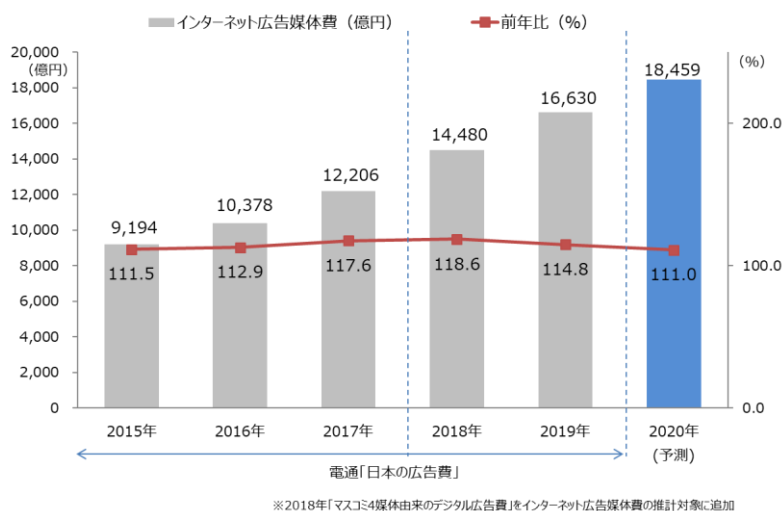


■インターネット広告媒体費総額の推移（予測）

～2020年のインターネット広告媒体費は総額で1兆8,459億円（前年比111.0%）になると予測～

2020年のインターネット広告媒体費は前年比111.0%、1兆8,459億円となり、近年と比較し成長率がやや緩やかになるものの、引き続き成長が続くと予測。【グラフ6】

【グラフ6】インターネット広告媒体費総額の推移（予測）

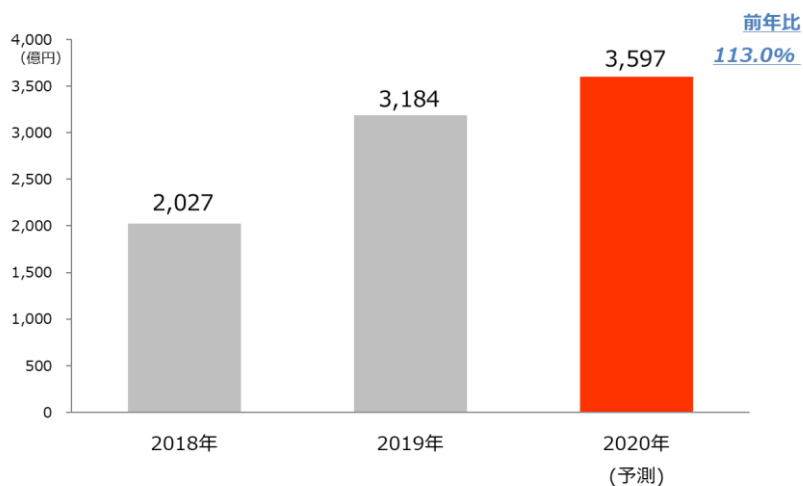


■ビデオ（動画）広告市場の推移（予測）

～ビデオ（動画）広告は、2020年には3,597億円まで拡大する見込み～

2019年の成長率に比べるとやや緩やかになるものの、前年比113.0%と伸長し3,597億円まで拡大すると予測。【グラフ7】

【グラフ7】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 / 株式会社電通デジタル

調査時期：2019年12月～2020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）「2019年（令和元年）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。

<会社概要>

株式会社 D2C (<https://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 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 (<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 五十嵐 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

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 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する、コンサルティング、開発・実装、運用・実行の提供

※1: 2020年3月11日電通発表資料「日本の広告費」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html>

以上

【本件に関する問い合わせ先】

D2C グループ広報宣伝室

TEL : 03-6226-8904

E-mail: press@d2c.co.jp

CCI マネジメントオフィス

TEL : 03-6837-6034

E-mail: press@cci.co.jp

電通 広報部

TEL : 03-6216-8041

E-mail : 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