

2021年3月10日

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

株式会社 D2C

株式会社電通

株式会社電通デジタル

「2020年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 —CCI/ D2C/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(CCI/ D2C/電通/電通デジタル)は、電通が2021年2月に発表した「2020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2021年の予測を加えた「2020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。

2020年の世界的な新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)拡大の影響により、日本の総広告費は6兆1,594億円(前年比88.8%)となり、秋以降に回復の兆しが見られたものの前年を大きく下回る結果となりました。このような状況下で、「インターネット広告費」は新型コロナの影響を受けたものの成長を続け、「マスコミ四媒体広告費」に匹敵する2.2兆円規模、総広告費全体の36.2%の市場となりました。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、運用型広告のさらなる拡大や巣ごもり需要によるソーシャル広告や動画広告の増加により広告費1兆7,567億円(前年比105.6%)となりました。

「2020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)広告は3,862億円、インターネット広告媒体費全体の2割を超えた**
ビデオ(動画)広告が前年比121.3%の3,862億円となり、インターネット広告媒体費全体の22.0%となった。ビデオ(動画)広告の内訳は、インストリーム広告46.6%、アウトストリーム広告53.4%の構成比(今回初推定)。2021年にはビデオ(動画)広告は全体で前年比110.4%の4,263億円になると予測。
- 2. 運用型広告が前年比109.7%と成長、予約型広告、成果報酬型広告は減少**
取引手法の主流となっている運用型広告は前年比109.7%で伸長し、インターネット広告媒体費全体の82.9%となった。予約型広告、成果報酬型広告は前年から減少となった。
- 3. ソーシャル広告は5,687億円で、インターネット広告媒体費全体の3割を超えた**
SNSや動画共有プラットフォーム等で展開されるソーシャル広告は前年比116.1%の5,687億円となり、インターネット広告媒体費全体の32.4%となった。
- 4. 2021年インターネット広告媒体費は、全体で1兆8,912億円(前年比107.7%)まで成長する見込み**
2021年のインターネット広告媒体費は昨年から続く新型コロナの影響で見通しづらいものの、継続して伸長し、2021年には全体で前年比107.7%、1兆8,912億円になると予測。

■ インターネット広告媒体費の広告種別構成比

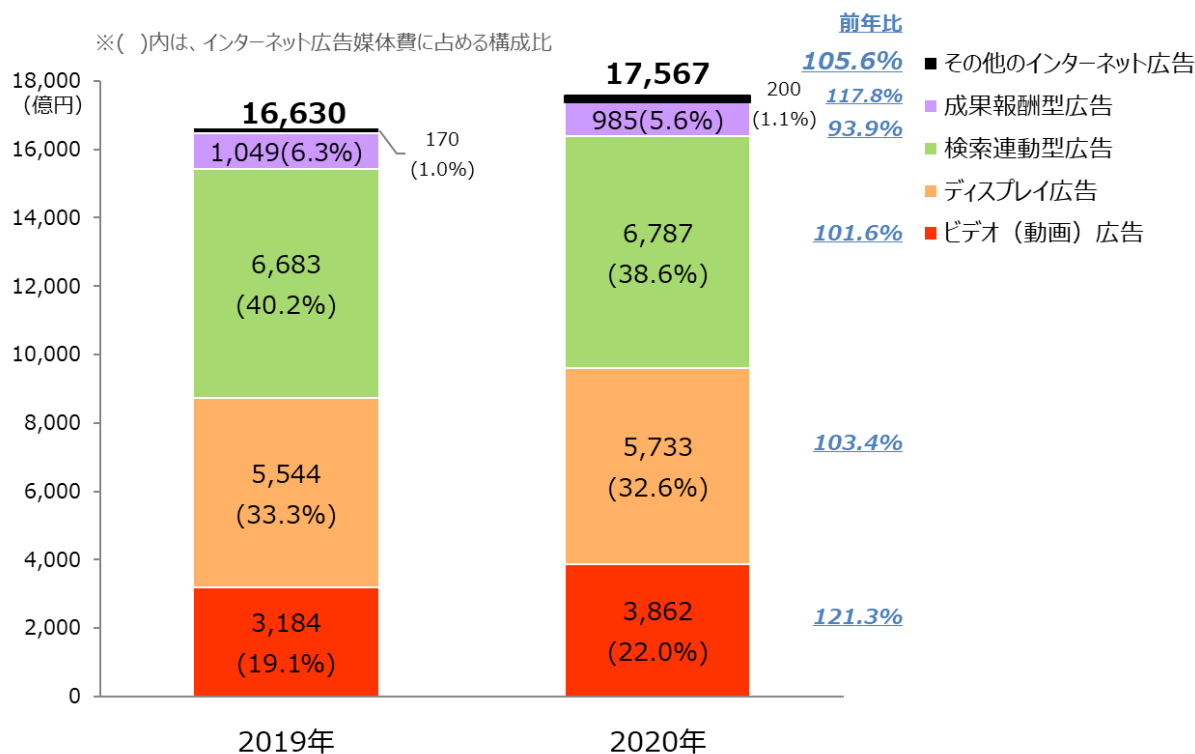
～ビデオ（動画）広告は前年比 121.3%の 3,862 億円と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体の 2 割を超えた～

2020 年のインターネット広告媒体費は、1 兆 7,567 億円（電通「2020 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（38.6%）とディスプレイ広告（32.6%）で、あわせて 7 割を占める。ビデオ（動画）広告は前年比 121.3%の 3,862 億円と伸長し、全体の 2 割を超えた。次いで、成果報酬型広告（5.6%）、その他のインターネット広告（1.1%）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

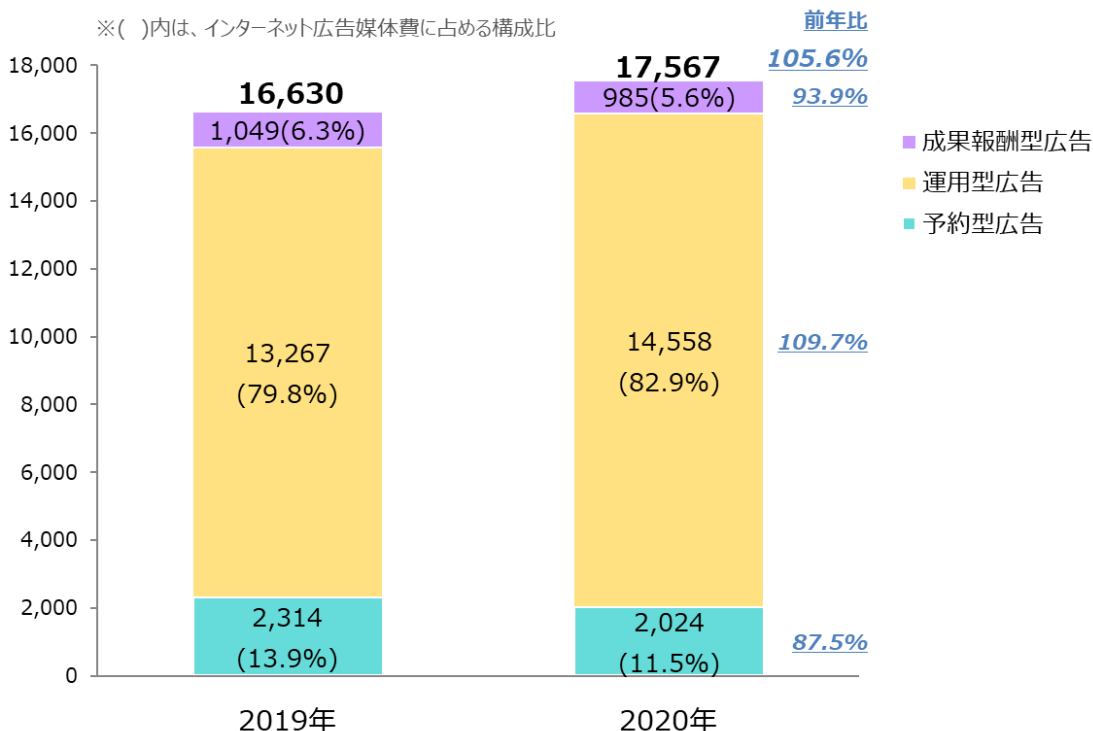
～運用型広告が前年比 109.7%と成長、予約型広告、成果報酬型広告は減少～

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インターネット広告媒体費全体の8割を超え、1兆4,558億円となった。一方、予約型広告と成果報酬型広告は秋以降に復調の兆しが見られたものの、新型コロナ拡大による出稿控えの影響を受け、「予約型広告」（前年比87.5%）、「成果報酬型広告」（同93.9%）といずれも減少した。【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

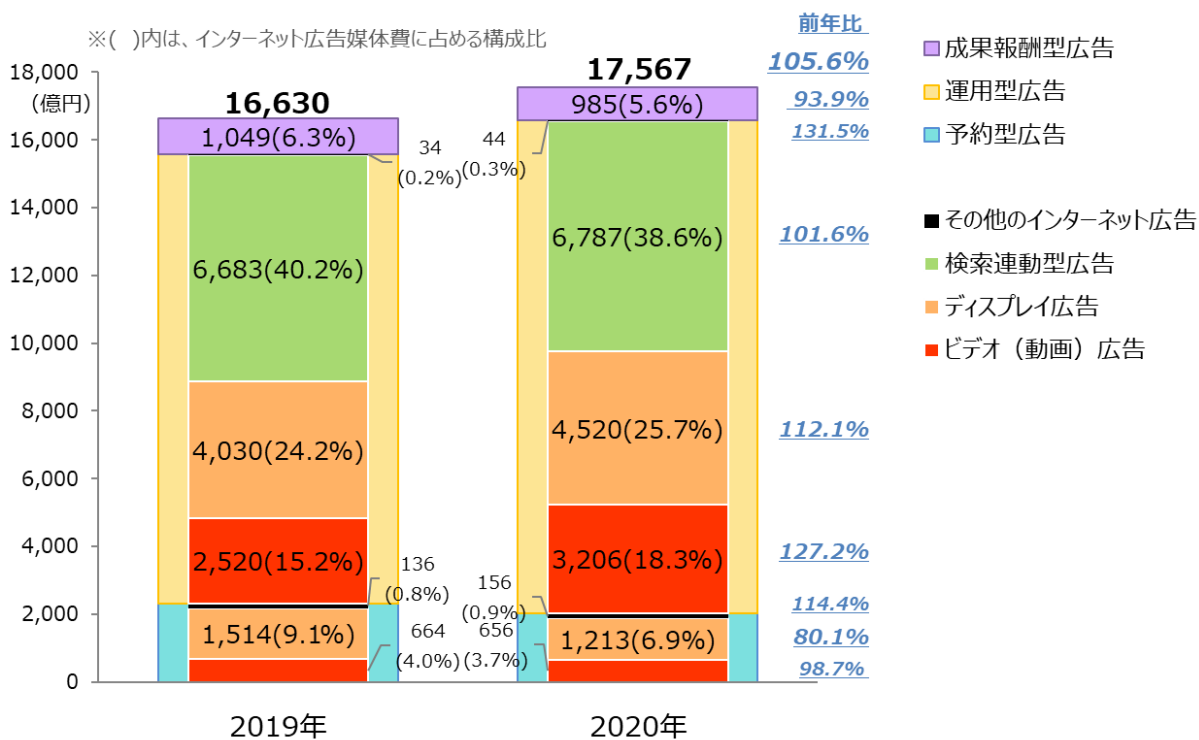


■ インターネット広告媒体費の取引手法別×広告種別構成比

～運用型の「ビデオ（動画）広告」が前年比 127.2%と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体における構成比は 18.3%となった～

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 38.6%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 25.7%と続いた。また運用型の「ビデオ（動画）広告」が前年比 127.2%と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体における構成比は 18.3%となった。「ディスプレイ広告」の予約型は前年比 80.1%と減少した一方で、運用型は同 112.1%で伸長した。【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



■ビデオ（動画）広告市場

～ビデオ（動画）広告費 3,862 億円のうちインストリーム広告は 46.6%、アウトストリーム広告は 53.4%。取引手法では運用型が 8 割を超える～

ビデオ（動画）広告費 3,862 億円のうち動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告は 1,800 億円（構成比 46.6%）で、ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面等で表示されるアウトストリーム広告は 2,063 億円（構成比 53.4%）となった。【グラフ 4】

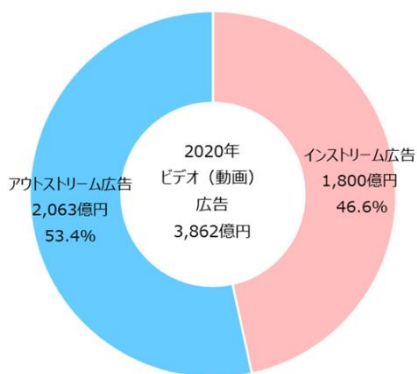
また、取引手法別でみると運用型広告が 3,206 億円となり、8 割以上を占めている。【グラフ 5】

【ビデオ（動画）広告の定義】

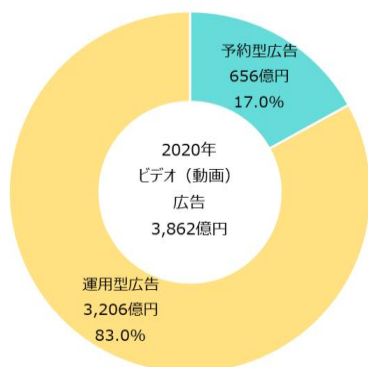
動画ファイル形式(映像・音声)の広告。以下の様なものを含みます。

- 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等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等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みます。

【グラフ 4】 ビデオ（動画）広告種類別構成比



【グラフ 5】 ビデオ（動画）広告取引手法別構成比



■ ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告費は前年比 116.1%と大きく伸長し、インターネット広告媒体費全体の 3 割を超えた～

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 116.1%の 5,687 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 3 割を超えた。【グラフ 6】

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 2,488 億円で最も規模が大きい。前年と比較すると「動画共有系」が大きく伸長した。【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）

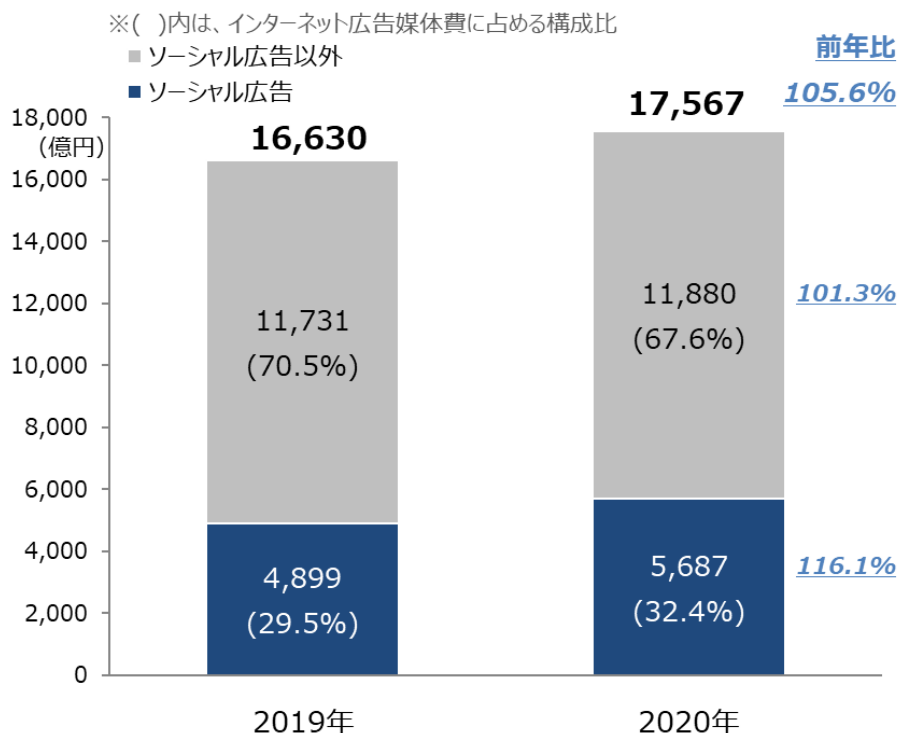
<JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集/基本実務・用語集 2020 年度版」より>

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

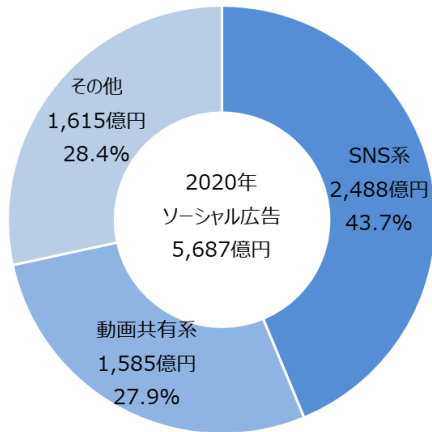
【ソーシャル種別の定義】

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等

【グラフ 6】 ソーシャル広告構成比推移



【グラフ7】 ソーシャル広告種類別構成比

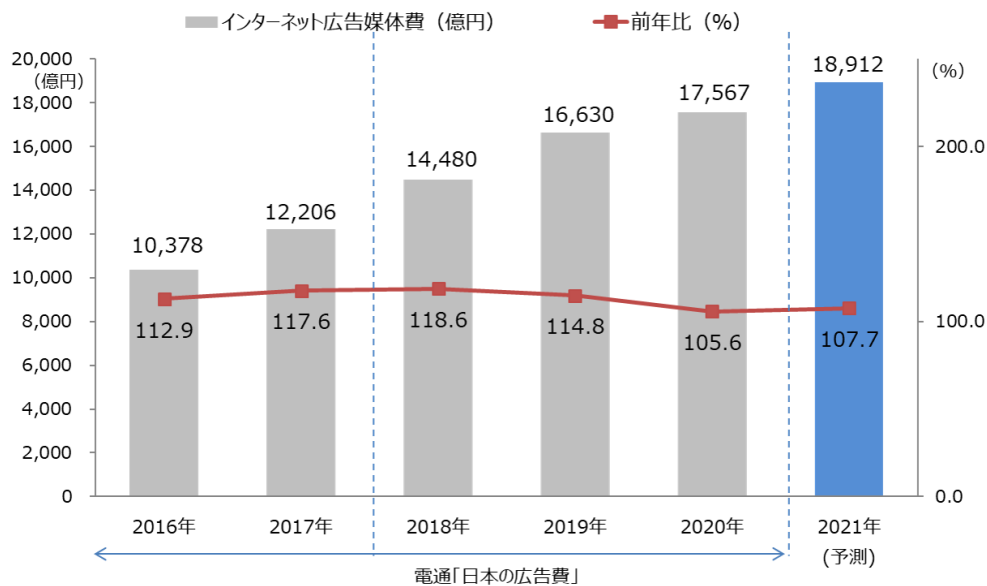


■ インターネット広告媒体費総額の推移 (予測)

～2021年のインターネット広告媒体費は総額で1兆8,912億円(前年比107.7%)になると予測～

2021年のインターネット広告媒体費は昨年から続く新型コロナの影響で見通しづらいものの、前年比107.7%、1兆8,912億円まで拡大し、継続した成長が続くと予測。【グラフ8】

【グラフ8】 インターネット広告媒体費総額の推移 (予測)



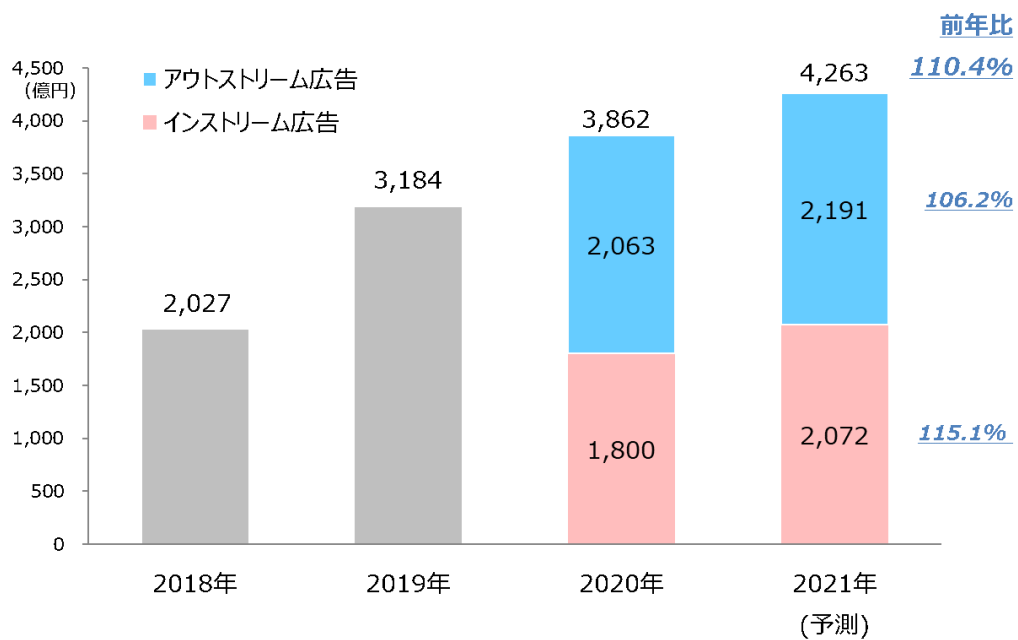
※2018年「マスコミ4媒体由来のデジタル広告費」をインターネット広告媒体費の推計対象に追加

■ビデオ（動画）広告市場の推移（予測）

～ビデオ（動画）広告は、2021年には4,263億円まで拡大する見込み～

2021年のビデオ（動画）広告は前年比110.4%と伸長し4,263億円まで拡大すると予測。
【グラフ9】

【グラフ9】 ビデオ（動画）広告市場の推移（予測）



<調査概要>

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

調査時期 : 2020年12月~2021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) 「2020年 (令和2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 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 : 代表取締役社長執行役員 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

【株式会社電通デジタルについて】 <https://www.dentsudigital.co.jp/>
電通デジタルは、2016年7月に国内電通グループのデジタルマーケティング専門会社として設立しました。デジタルマーケティングの全領域に対して、「コンサルティング」、「開発・実装」、「運用・実行」の機能を持ち、統合的で最先端のマーケティングサービスを提供しています。テクノロジーやデータ、クリエイティブなど各領域のプロフェッショナルが、電通グループ各社との連携によりシナジーを創出し、クライアントの事業成長パートナーとしてビジネスの成功に貢献します。

【本件に関する問い合わせ先】

CCI マネジメントオフィス

TEL : 03-6837-6034

Email : press@cci.co.jp

D2C グループ広報宣伝室

TEL : 03-6226-8904

Email : press@d2c.co.jp

電通 広報部

TEL : 03-6216-8041

Email : 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

Email : press@dentsudigital.co.jp