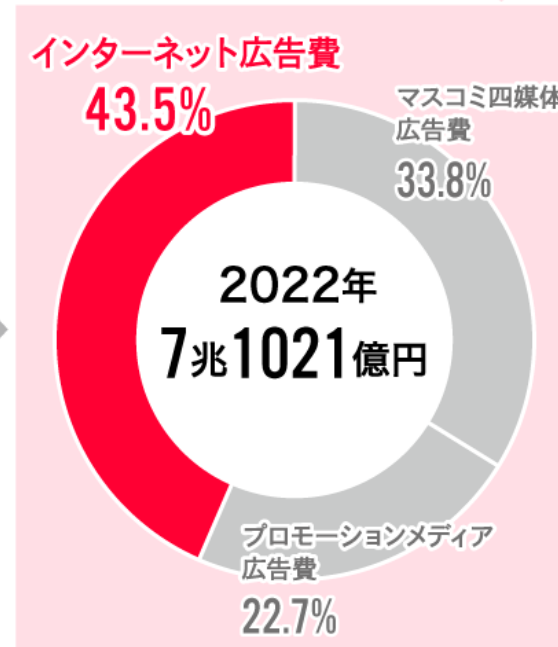
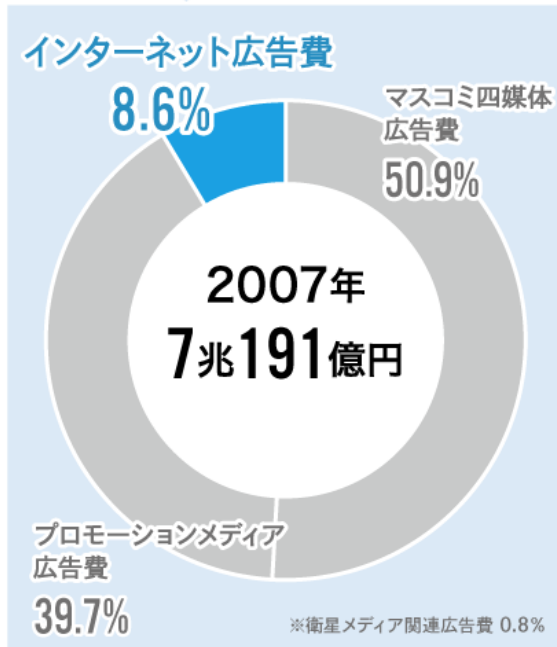


2022年インターネット広告媒体費の 電通さんの解説

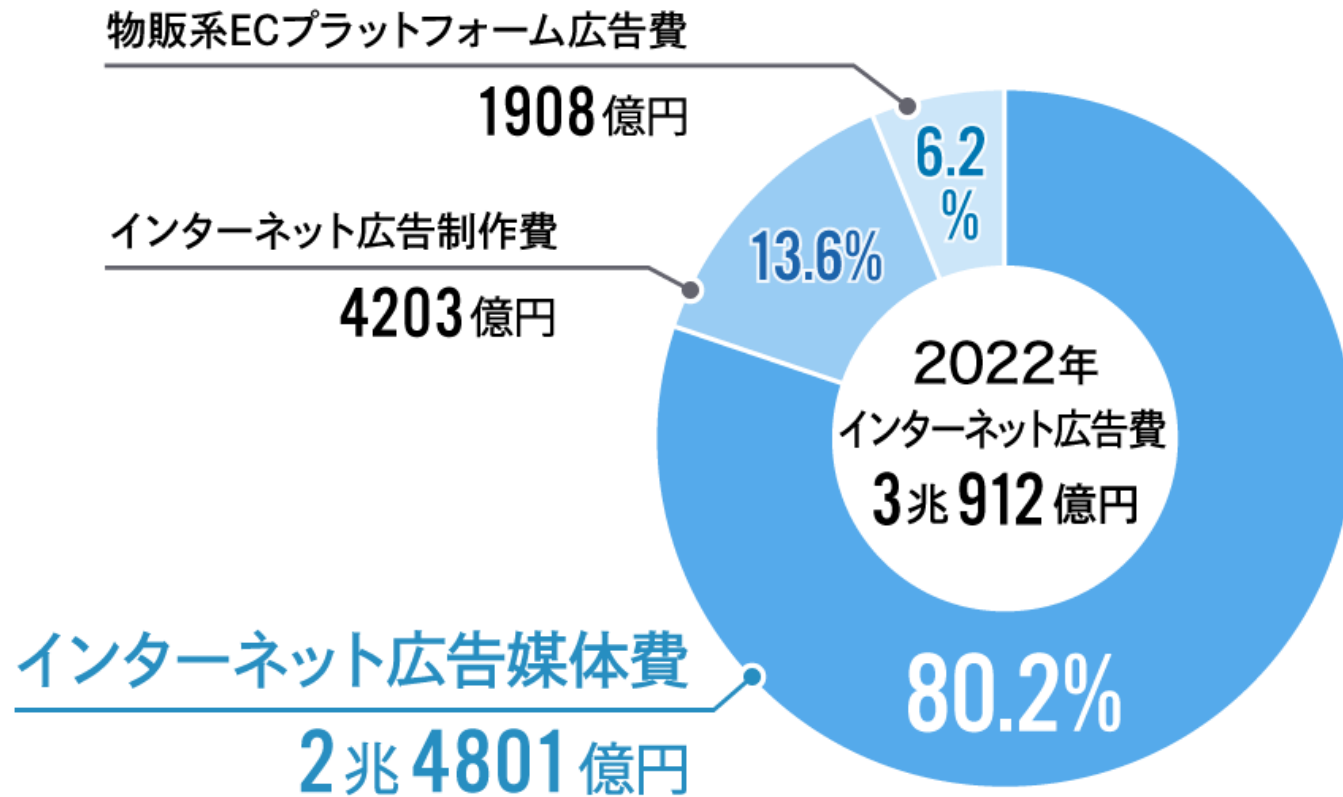
15年前との大きな違い。日本の広告費の43.5%がインターネット広告費に

日本の広告費、15年ぶりの7兆円超えも
その内訳は大きく変化



2022年の日本の総広告費は2007年以來となる7兆円超えとなり、過去最高を15年ぶりに更新しました。背景にあるのが、インターネット広告費の拡大です。前回7兆円超えとなった2007年では、インターネット広告費は6003億円と、日本の総広告費全体の8.6%に過ぎませんでした。しかし、15年たった2022年のインターネット広告費は3兆912億円に達し、今や日本の総広告費全体の43.5%を占めています。

インターネット広告費構成比



「広告種別」では、検索連動型広告の占める割合が引き続き増加

広告種別

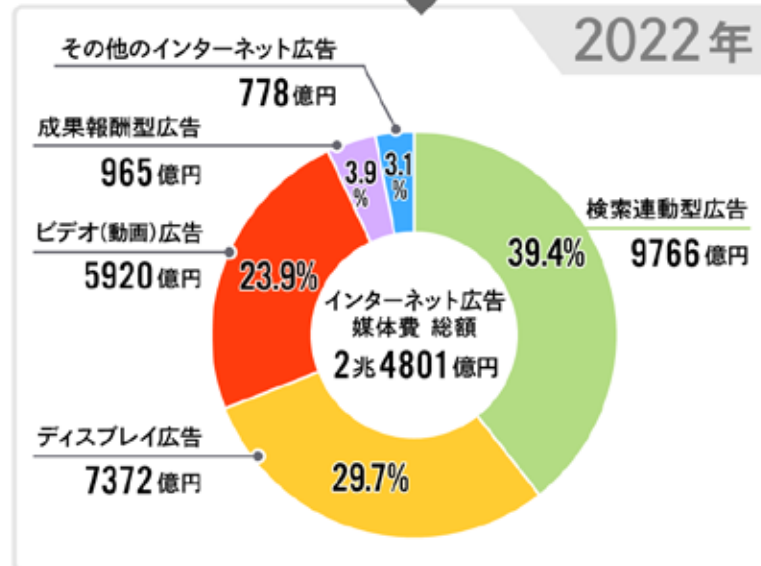
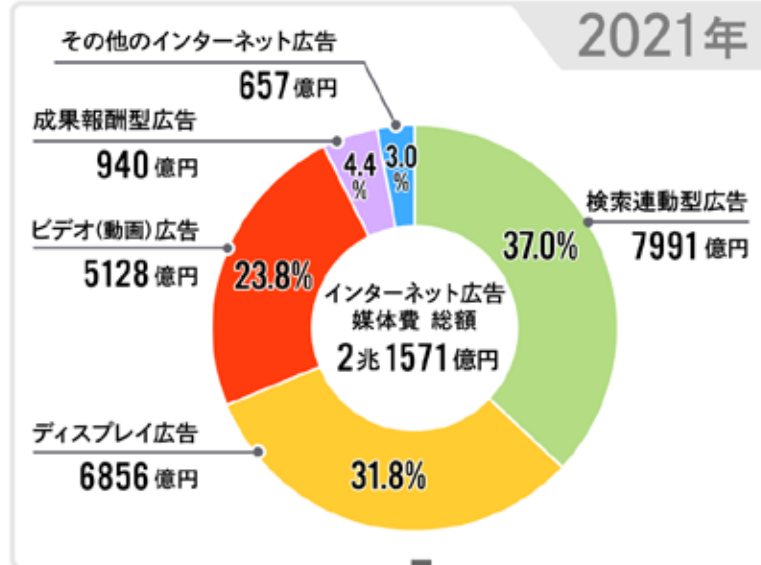
掲載される広告の **種類** で5分類

【分類】

- ・ディスプレイ広告
- ・検索連動型広告
- ・ビデオ(動画)広告
- ・成果報酬型広告
- ・その他のインターネット広告

「広告種別」の内訳で注目すべきポイントは、「検索連動型広告」の成長率です。検索連動型広告とは、検索サイトを中心とした検索エンジン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される広告のことです。いわゆるリスティング広告などがここに該当します。

インターネット広告媒体費 広告種別



検索連動型広告は2017年にインターネット広告媒体費の詳細分析を開始して以降、常に前年比を上回る成長を示し、インターネット広告媒体費をけん引してきました。2022年は前年比122.2%の9766億円、構成比も39.4%に伸長し、例年と比べても高い成長率を記録しています。コロナ禍の強い影響下にあった過去2年と比べると、行動制限の緩和や全国旅行支援施策などを通じて外出意欲が高まり、検索結果と連動した広告ニーズが増加したことが一因として考えられます。

続いて、さまざまなウェブサイトに表示されるバナータイプの「ディスプレイ広告」が7372億円で、構成比は29.7%。

そして「ビデオ(動画)広告」が、前年比115.4%の5920億円、構成比は23.9%となりました。ビデオ(動画)広告とは、動画ファイル形式(映像・音声)の広告のことです。

前年の成長率(132.8%)と比べるとやや落ち着いた印象ですが、「テレビメディア関連動画広告」()が前年比140.6%の350億円と急伸するなど、順調に拡大している領域だといえるでしょう。

「取引手法別」では、運用型広告が全体の85.4%を占める

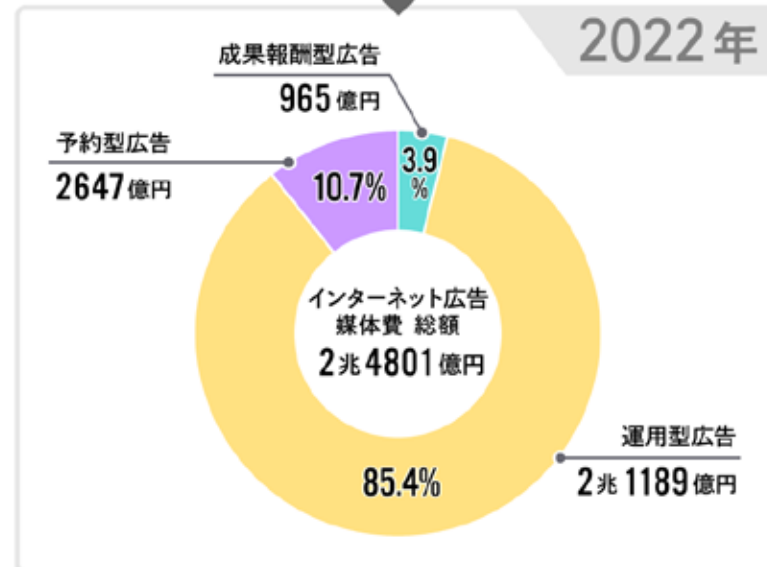
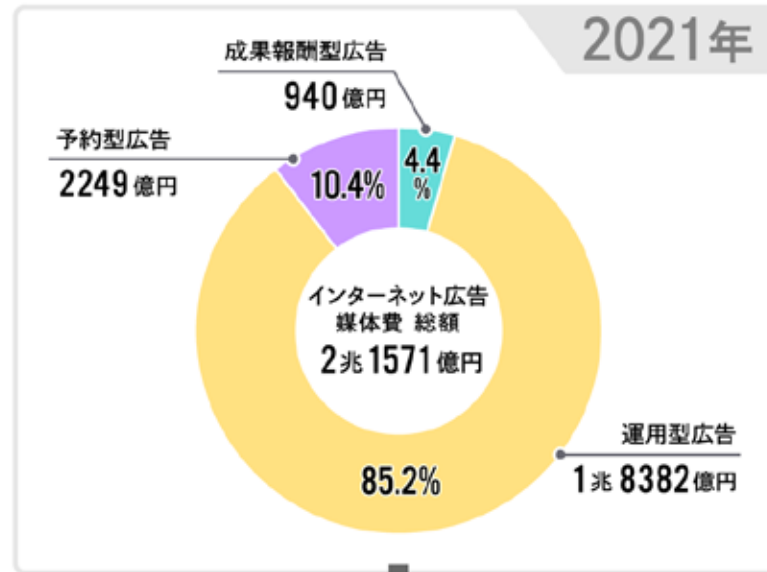
取引手法別

掲載される広告の**取引手法**で3分類

【分類】

- ・運用型広告
- ・予約型広告
- ・成果報酬型広告

インターネット広告媒体費 取引手法別



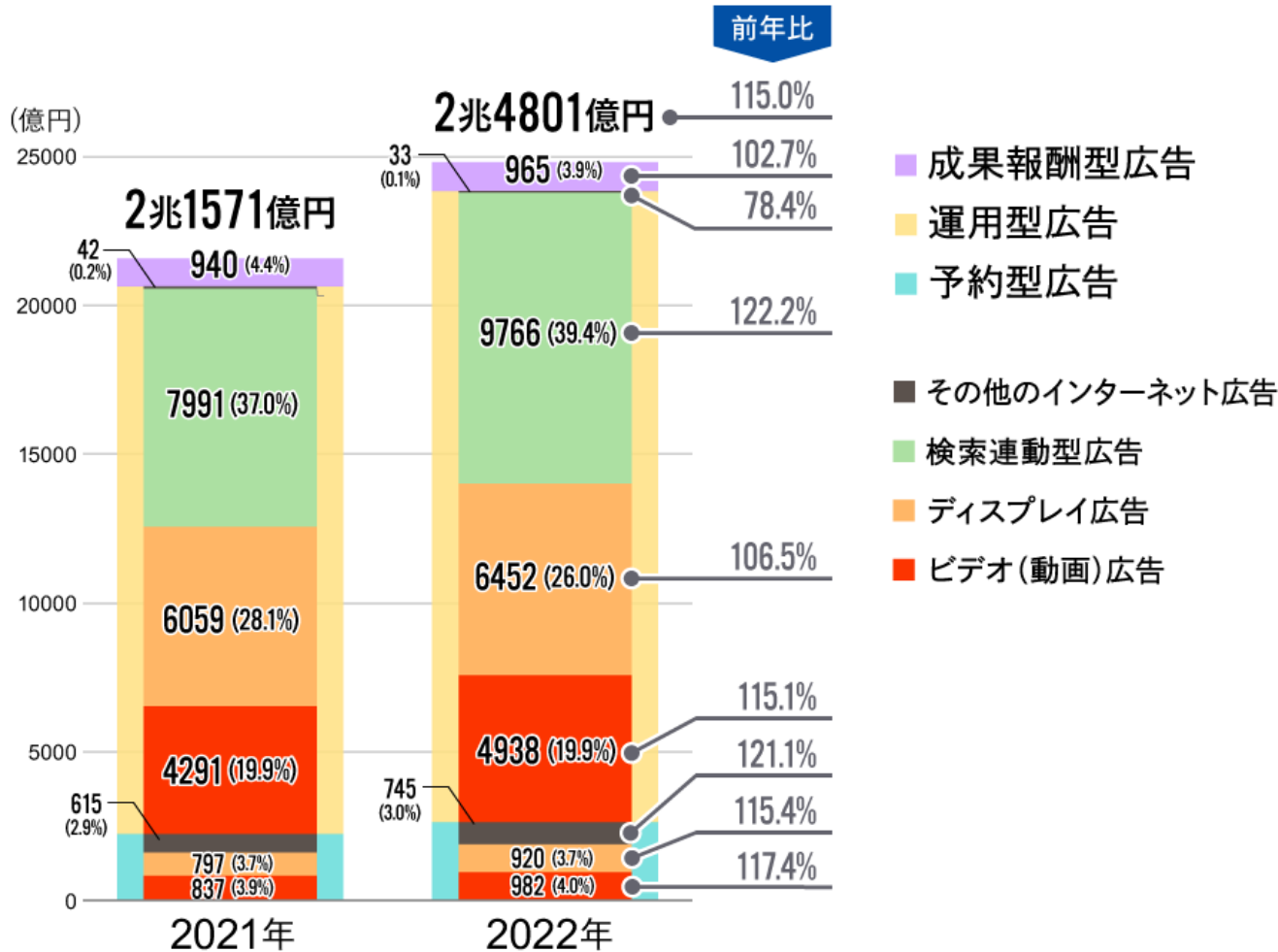
インターネット広告媒体費を取引手法で分けると、その多くを「運用型広告」が占めます。2022年には前年比115.3%の2兆1189億円となり、推定開始以降はじめて2兆円を突破しました。インターネット広告媒体費における運用型広告の構成比は85.4%に達します。

運用型広告とは、検索連動型広告や動画共有サイト・SNS等のプラットフォーム、アドネットワークなどを通じて、「入札方式」で取引される広告のことです。

運用型以外では、特定の純広告やタイアップ広告として「非入札(固定価格)」で取引される「予約型広告」が前年比117.7%の2647億円。そして広告を閲覧したユーザーのアクションに応じてメディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる「成果報酬型広告」が、前年比102.7%の965億円です。

インターネット広告媒体費 広告種別×取引手法別

※ () 内は、インターネット広告媒体費に占める構成比

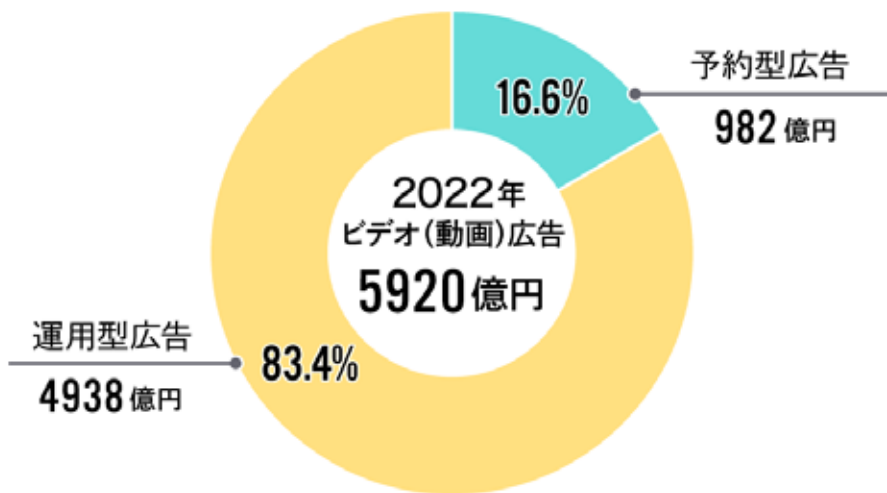


「運用型」の「検索連動型広告」が、インターネット広告媒体費全体の39.4%と、昨年までと同様、最も多い構成比を示しました。

次いで、ウェブサイトやSNSの広告枠にテキストや画像を表示させる「運用型」の「ディスプレイ広告」が26.0%、「運用型」の「ビデオ(動画)広告」が19.9%と続いています。

トピック 引き続きビデオ（動画）広告が大きく伸長！

ビデオ（動画）広告費 取引手法別

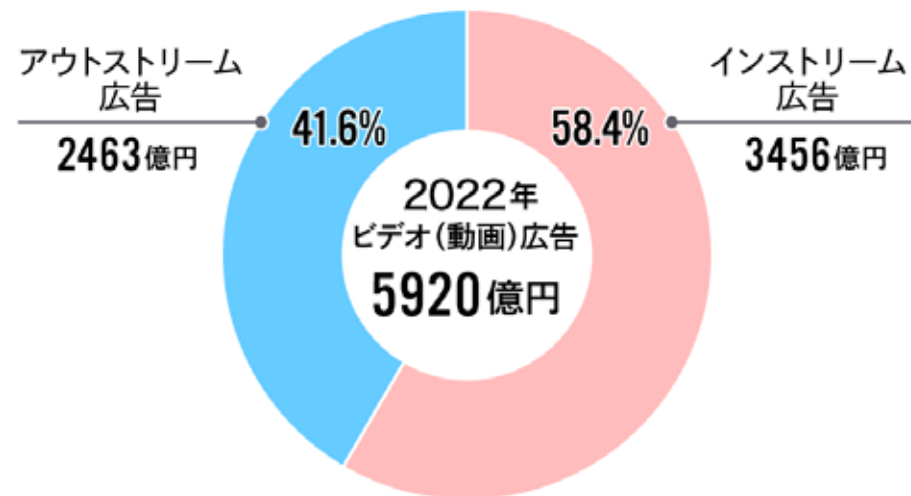


2022年のビデオ（動画）広告で特筆すべき点としては、

- **動画共有プラットフォームや短尺動画共有プラットフォームなどの関連広告が大きく伸びた**
- **大きなスポーツ大会をきっかけにテレビ番組動画プラットフォームのユーザー数が急増し、結果的に関連広告が伸長した**

といったトレンドが挙げられます。コロナ禍の巣ごもりにより、幅広い年齢層に動画視聴の普及が進みました。後者については、いわゆる見逃し配信だけでなく、リアルタイムでの中継をネットで見るという習慣が生まれつつあり、広告プラットフォームとしての価値も再確認されつつあるといえます。市販されるテレビ受像機の多くが「コネクテッドTV」となり、「インターネット動画をテレビ受像機で視聴する」という層の増加にも注目です。なお、ビデオ（動画）広告は、大きく「インストリーム広告」と「アウトストリーム広告」に分けられます。

ビデオ（動画）広告費 広告種別



動画コンテンツの前後や間に挿入される動画広告が「インストリーム広告」で、2022年は3456億円（構成比58.4%）となりました。

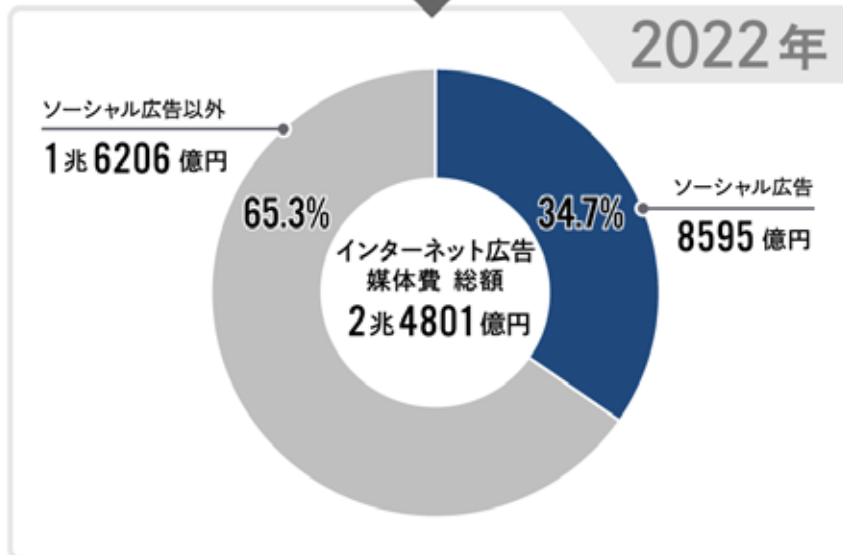
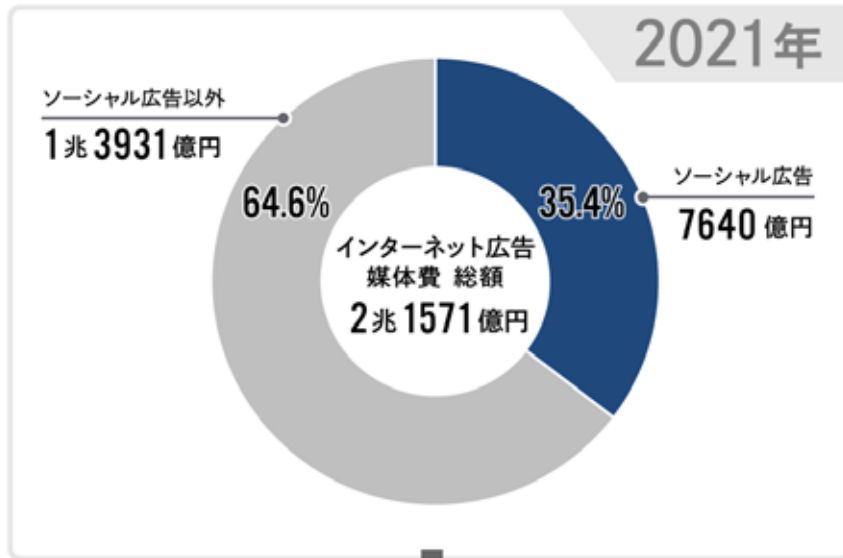
一方、広告枠や記事のコンテンツ面に表示される動画広告「アウトストリーム広告」は、2463億円（構成比41.6%）となっています。

動画共有プラットフォームの隆盛に加え、テレビ系メディアのユーザー数拡大もこの潮流を後押ししたと考えられそうです。

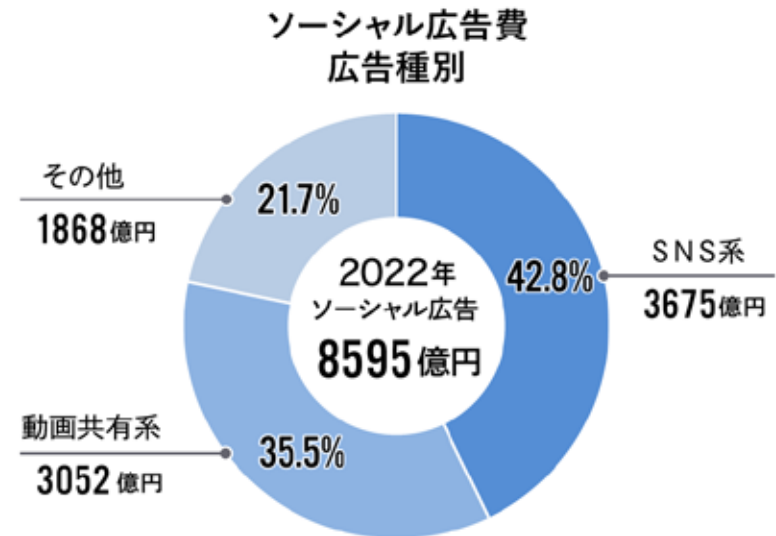
かつてはアウトストリーム広告の構成比の方が上でしたが、2021年にインストリーム広告費が逆転し、より大きな伸び率を示しています。今後も大きな成長が予想できます。

トピック ソーシャル広告市場はSNS系と動画共有系に二分

ソーシャル広告市場



コロナ禍で134.3%の成長率を記録した前年と比較すると緩やかですが、二桁成長で順調に拡大しています。一方、ソーシャル広告以外が前年比116.3%と伸長したため、ソーシャル広告の構成比は微減となっています。

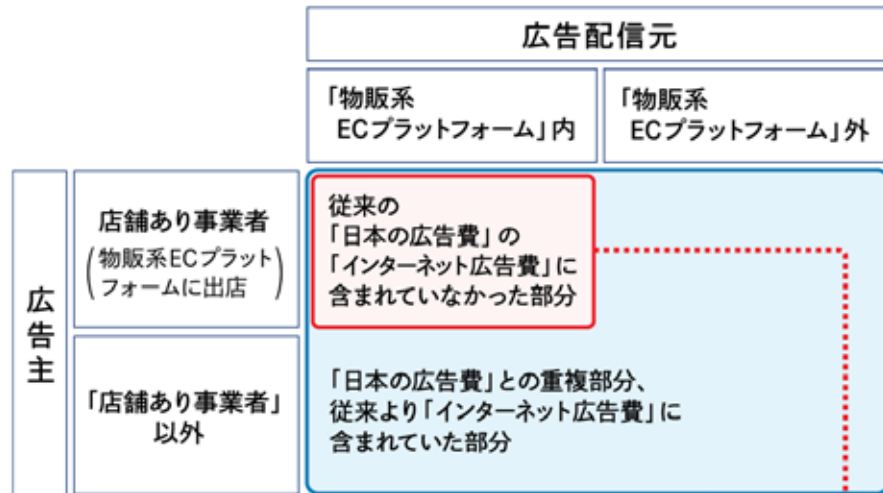


私たちの詳細分析では、ソーシャルメディアを上図の3カテゴリに分類しています。

短尺動画を含むユーザー投稿型の動画共有プラットフォームを指す「動画共有系」、動画共有系以外のSNSプラットフォームを指す「SNS系」、ブログや電子掲示板などを指す「その他」です。

この分類では、SNS系が3675億円(構成比42.8%)と最も多く、次いで動画共有系が3052億円(構成比35.5%)となりました。どちらも前年比116%以上の成長率を示しています。

補足：物販系ECプラットフォーム広告とは？



「物販系ECプラットフォーム広告費」
 D2C・CCI・電通3社共同発表（2019年7月29日）
 2018年：1123億円
 電通「日本の広告費」からの推定参考値
 2019年：1376億円（参考）
 2020年：1761億円（参考）
 2021年：2171億円（参考）
 2022年：2329億円（参考）

「日本の広告費」との重複部分を排除、再定義し推定

「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」
 電通「日本の広告費」
 2019年：1064億円
 2020年：1321億円
 2021年：1631億円
 2022年：1908億円

今回の「インターネット広告媒体費」の推計には含まれていませんが、見逃せないのが「物販系ECプラットフォーム広告」の成長です。

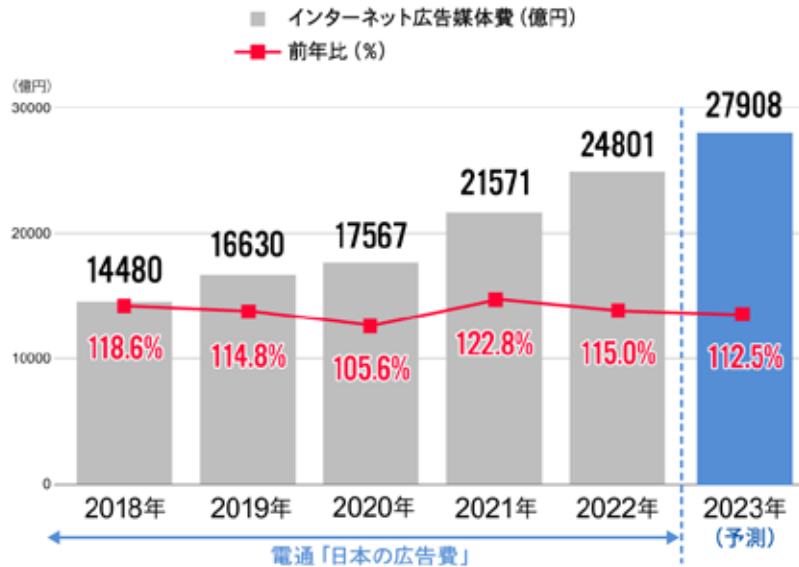
「日本の広告費」においては、生活家電・雑貨、書籍、衣類、事務用品などの物品販売を行うECプラットフォームを「物販系ECプラットフォーム」と呼んでいます。

そして、そのプラットフォームへ“出店”を行っている事業者が、当該プラットフォーム内に投下した広告費を「物販系ECプラットフォーム広告費」と定義しています。

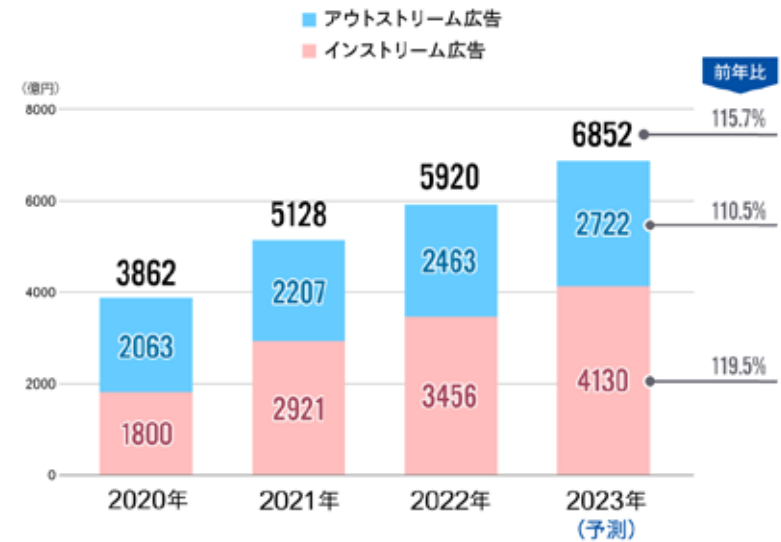
こちらは前年比117%の1908億円となり、2020年から継続的に拡大し続けています。コロナ禍における在宅時間の増加で生活者のEC利用が増えたことに起因しており、外出制限などが緩和されてからも、この流れは続くのではないのでしょうか。

2023年のインターネット広告費はなる？

インターネット広告媒体費総額 推移 (予測)



ビデオ(動画) 広告市場 推移 (予測)



ビデオ(動画) 広告が伸長している背景には、動画共有系メディアの成長が大きく影響しています。動画共有系メディアは月額課金などサブスクリプションモデルが主流でしたが、ユーザーに広告を視聴してもらうことで安価なプランや無料プランを展開する事例も出てきており、今後のユーザー数の拡大に応じて、広告出稿がさらに増加することも考えられます。

一方で、もともと無料 + 広告モデルが主流だったテレビ番組動画プラットフォームは、大きなスポーツイベントなどの影響で普及が進み、大画面で視聴できるコネクテッドTVの利用者も増えていることから、こちらも成長トレンドが予想されます。

サブスクリプション系のメディアの無料 + 広告モデルは、動画のみならず音声コンテンツでも導入が見られます。こちらも今後の動向に注視したいところです。

今回は媒体費を中心に解説しましたが、インターネット広告制作費ももちろん成長を続けています。特にインストリーム広告(動画の再生前後や途中に表示される広告)がアウトストリーム広告を逆転して以降のビデオ(動画) 広告が気になるところです。

私がクリエイティブの現場にヒアリングしたところ、近年のビデオ(動画) 広告は、従来のテレビCMのようにリッチな映像コンテンツを「ウェブ用」に制作するケースが増えているそうです。一方で、限られた予算の中で自動生成系ツールなどを用いながら大量のショートCMを作成し、ABテストを繰り返しながら最適化していくケースも増加しており、いわば二極化が進んでいるという声もありました。

今後は、動画共有SNSやコネクテッドTVにおけるビデオ(動画) 広告を軸にクリエイティブを考案し、従来のマス媒体にも展開するようなケースも増えてくるのかもしれませんが。