

「2022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/セプテーニ・ホールディングスが共同で
2022年の詳細分析と2023年の予測分析を実施～

国内電通グループのデジタル広告領域をけん引する5社(CCI/ D2C/電通/電通デジタル/セプテーニ・ホールディングス)は、電通が2023年2月24日に発表した「2022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2023年の予測を加えた「2022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。

2022年の日本の総広告費は通年で前年比104.4%の7兆1,021億円で、新型コロナウイルス感染症の感染再拡大、ウクライナ情勢、物価高騰など国内外の様々な影響を受けつつも、1947年に推定を開始して以降、過去最高となりました。その中でインターネット広告費は、社会のデジタル化を背景に継続して高い増加率を保っており、前年比114.3%の3兆912億円に達し、日本の総広告費全体の43.5%を占めました。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、検索連動型広告をはじめとする運用型広告や、ビデオ(動画)広告の成長により、前年比115.0%の2兆4,801億円となりました。

「2022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. 検索連動型広告が9,766億円で、前年比122.2%と大きく成長**
広告種別で見ると、検索連動型広告は前年比122.2%と大きく成長し、インターネット広告媒体費に占める構成比は39.4%となった。
- 2. 運用型広告が2兆1,189億円で、推定開始以降はじめて2兆円を突破**
取引手法別で見ると、運用型広告は前年比115.3%の二桁成長となり、インターネット広告媒体費に占める構成比は85.4%となった。
予約型広告は前年比117.7%、成果報酬型広告は前年比102.7%といずれも成長した。
- 3. ビデオ(動画)広告が5,920億円**
ビデオ(動画)広告は前年比115.4%の二桁成長となり、うちインストリーム広告は3,456億円で、全体の58.4%となった。
2023年は前年比115.7%と引き続き高い成長率を維持し、6,852億円まで増加すると予測する。
- 4. 2023年インターネット広告媒体費は、2兆7,908億円まで増加する見込み**
インターネット広告媒体費は2023年も堅調に推移し、全体で前年比112.5%の2兆7,908億円まで増加すると予測する。

■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

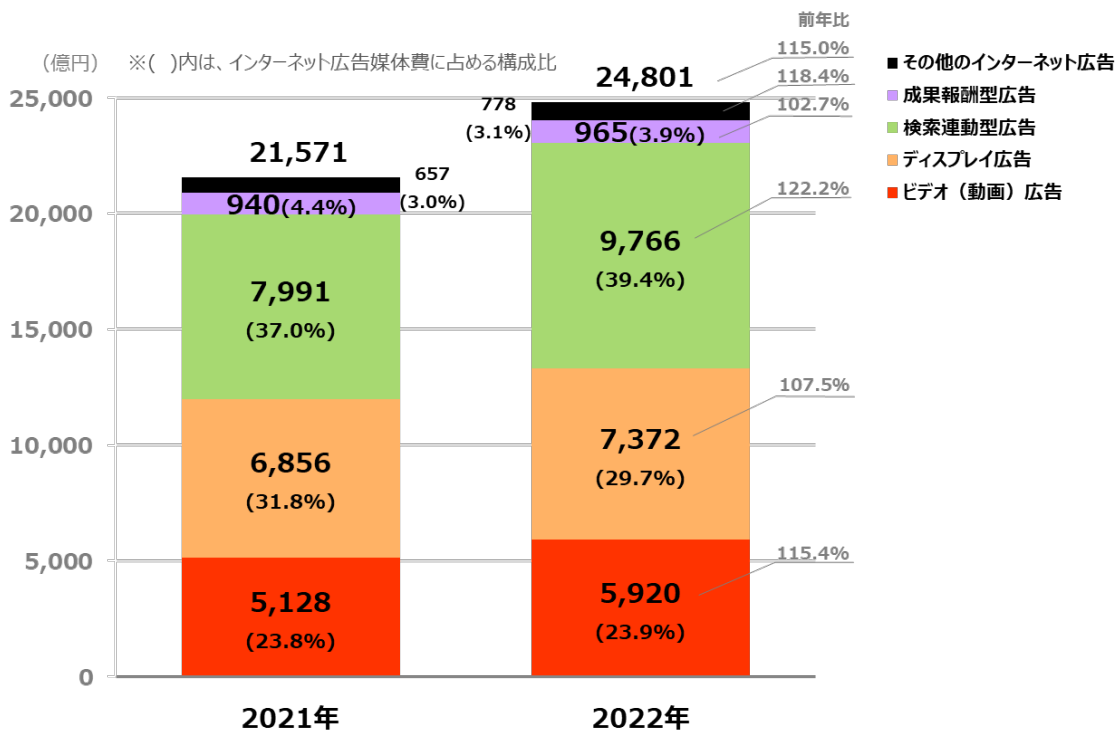
～検索連動型広告が 9,766 億円で、前年比 122.2%と大きく成長～

2022 年のインターネット広告媒体費は、前年比 115.0%の 2 兆 4,801 億円(電通「2022 年 日本の広告費」より)。インターネット広告媒体費を広告種別で見ると、検索連動型広告が前年比 122.2%の 9,766 億円と増加し、構成比は 39.4%となった。ビデオ(動画)広告は前年比 115.4%の 5,920 億円、構成比は 23.9%となった。【グラフ 1】

【広告種別の定義】

- ・「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
- ・「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
- ・「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
- ・「ビデオ(動画)広告」: 動画ファイル形式(映像・音声)の広告
- ・「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、タイアップ広告などを含む

【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

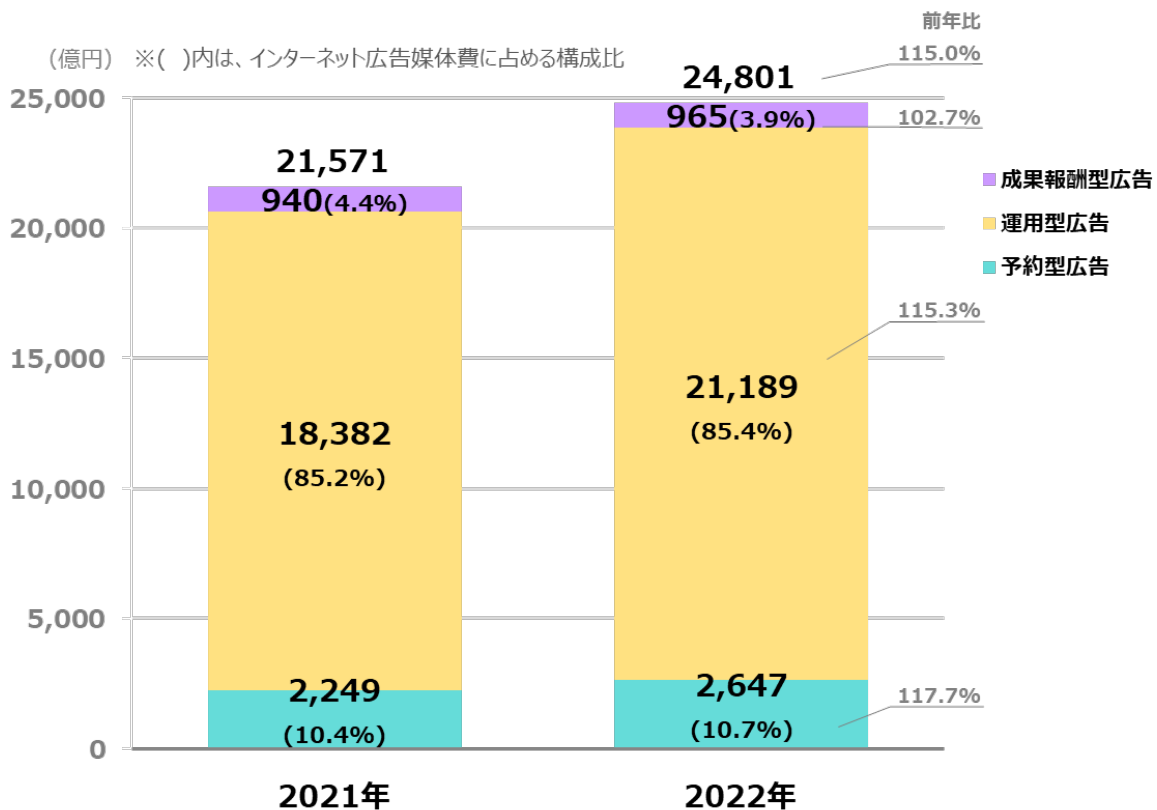
～運用型広告が2兆1,189億円で、推定開始以降はじめて2兆円を突破～

インターネット広告媒体費を取引手法別で見ると、運用型広告は前年比115.3%の2兆1,189億円と推定開始以降はじめて2兆円を突破し、インターネット広告媒体費に占める構成比は85.4%となった。予約型広告は前年比117.7%、成果報酬型広告は前年比102.7%といずれも成長した。【グラフ2】

【取引手法の定義】

- ・「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
- ・「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広告
- ・「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、広告主に販売された広告、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非入札方式(固定価格)で取引される広告

【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

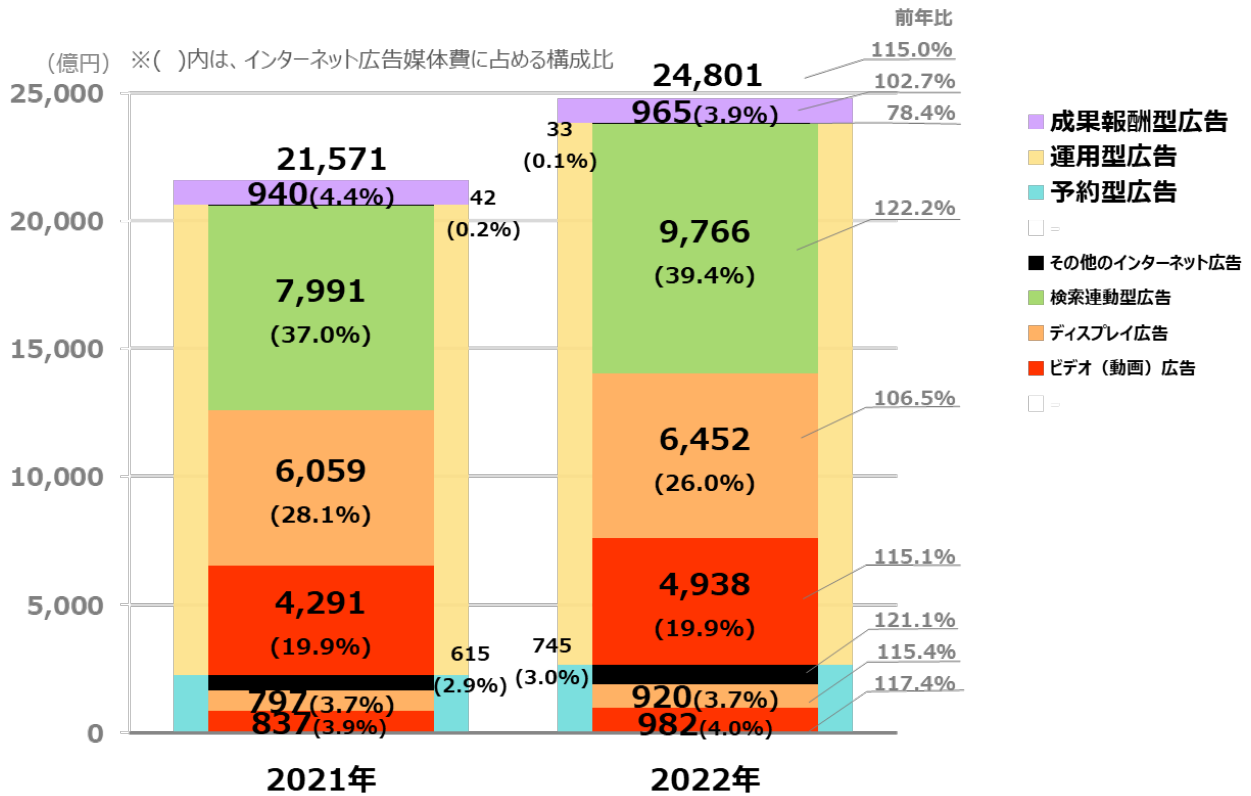


■インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別構成比

～ビデオ（動画）広告は予約型が前年比 117.4%、運用型が前年比 115.1%といずれも伸長～

広告種別×取引手法別では、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 26.0%、運用型のビデオ（動画）広告が 19.9%と続いている。ビデオ（動画）広告は予約型が前年比 117.4%、運用型も前年比 115.1%といずれも伸長した。【グラフ 3】

【グラフ 3】 インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別構成比



■ビデオ(動画)広告市場

～インストリーム広告が 3,456 億円に達し、ビデオ(動画)広告全体の 58.4%に～

ビデオ(動画)広告のうち、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 3,456 億円(構成比 58.4%)で、ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示されるアウトストリーム広告は 2,463 億円(構成比 41.6%)となった。【グラフ 4】

また、取引手法別では運用型広告が 83.4%を占めた。【グラフ 5】

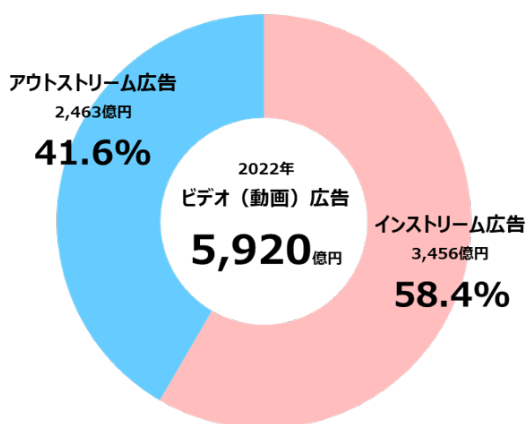
【ビデオ(動画)広告の定義】

動画ファイル形式(映像・音声)の広告。以下の様なものを含まず。

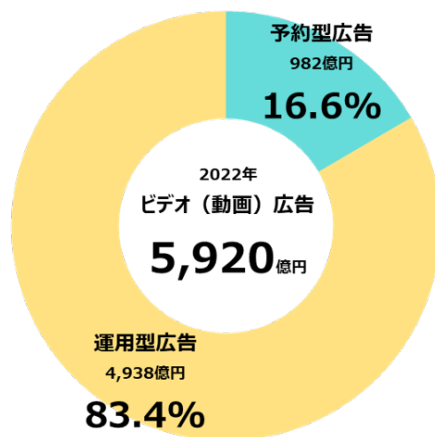
- ・「インストリーム広告」:動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告。
- ・「アウトストリーム広告」:ディスプレイ広告枠などの動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。

ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面に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む。

【グラフ 4】 ビデオ(動画)広告の広告種類別構成比



【グラフ 5】 ビデオ(動画)広告の取引手法別構成比



■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告は前年比 112.5%の 8,595 億円、SNS 系と動画共有系を合わせて 78.3%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 112.5%の 8,595 億円で、インターネット広告媒体費全体の 34.7%となった。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た。【グラフ 6】

ソーシャルメディアを種類別に SNS 系、動画共有系、その他に分類すると、SNS 系が 3,675 億円(構成比 42.8%)、動画共有系が 3,052 億円(構成比 35.5%)となり、合わせて 78.3%を占める。【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)

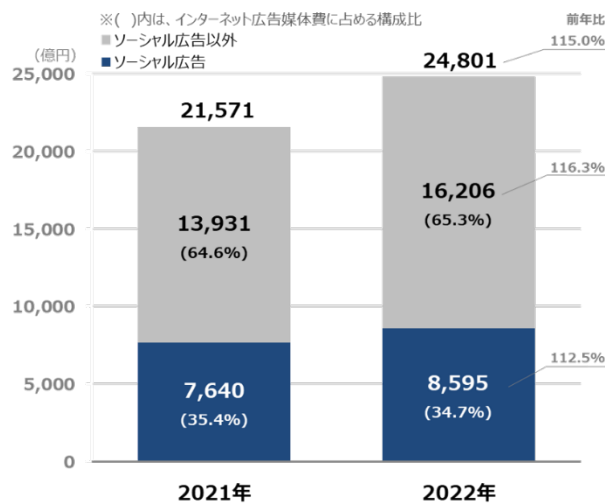
<JIAA「インターネット広告基礎用語集 2022 年度版」より>

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

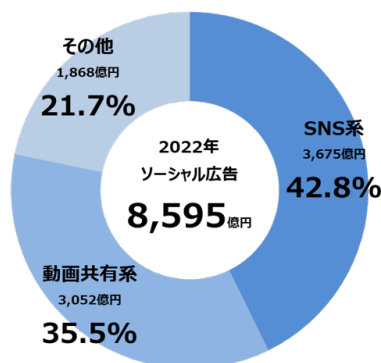
【ソーシャル種別の定義】

SNS 系は SNS プラットフォーム(動画共有系を除く)、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など

【グラフ 6】 ソーシャル広告の構成比推移



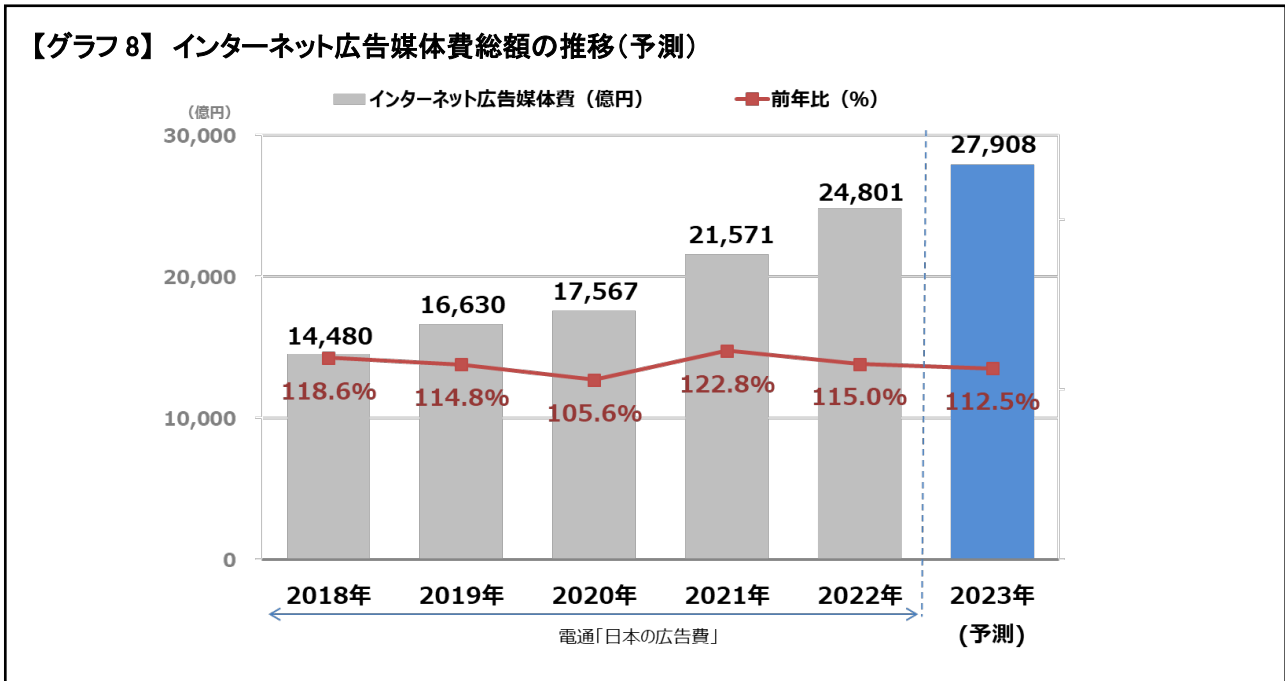
【グラフ 7】 ソーシャル広告の広告種類別構成比



■インターネット広告媒体費総額の推移(予測)

～2023年のインターネット広告媒体費は、2兆7,908億円まで増加する見込み～

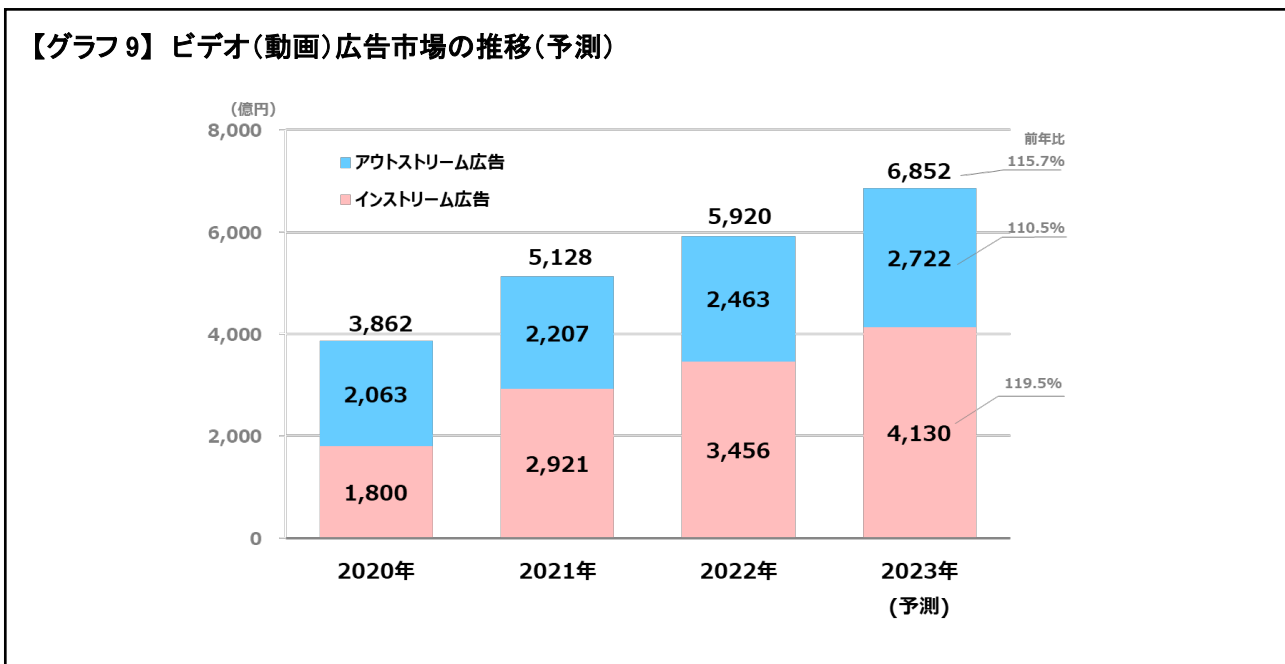
2023年のインターネット広告媒体費も堅調に推移し、前年比112.5%の2兆7,908億円まで増加すると予測する。【グラフ8】



■ビデオ(動画)広告市場の推移(予測)

～ビデオ(動画)広告は、2023年には6,852億円まで成長する見込み～

2023年のビデオ(動画)広告は前年比115.7%と引き続き高い成長率を維持し、6,852億円まで増加すると予測する。その中でもインストリーム広告は前年比119.5%の成長を見込む。【グラフ9】



<調査概要>

調査主体 : 株式会社 CARTA COMMUNICATIONS (CCI) / 株式会社 D2C / 株式会社電通 / 株式会社電通デジタル/
株式会社セプテーニ・ホールディングス

調査時期 : 2022 年 12 月～2023 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やプラットフォームなどを対象としたアンケート調査 (web 調査)
「2022 年(令和 4 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 CARTA COMMUNICATIONS (<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 目黒 拓
事業内容 : 総合デジタルマーケティング事業を展開。広告枠の販売に加えて、メディアやプラットフォームと共にプロダクトやソリューション、サービスを開発し事業会社に提供。

株式会社 D2C (<https://www.d2c.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7313 東京都港区東新橋 1-9-1 東京汐留ビルディング
代表者 : 代表取締役社長 高田 了
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 樽谷 典洋
事業内容 : 顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革をも推進。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していく。

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 瀧本 恒
事業内容 : 国内最大級のデジタルマーケティング企業として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。

株式会社セプテーニ・ホールディングス(<https://www.septeni-holdings.co.jp/>)

所在地 : 〒160-6130 東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー30F
代表者 : 代表取締役 佐藤 光紀
事業内容 : インターネット事業を中心に事業展開する企業グループを統括する持株会社

本件に関する問い合わせ先

CCI 経営戦略室 E-mail: cci_contact@cartahd.com

D2C 経営企画部 広報担当 E-mail: press@d2c.co.jp

電通コーポレートワン 広報オフィス 電通広報部 TEL:03-6216-8041 E-mail: koho@dentsu.co.jp

電通デジタル ブランディング&コミュニケーション部 E-mail: press@dentsudigital.co.jp

セプテーニ・ホールディングス 広報部 広報課 E-mail: koho@septeni-holdings.co.jp