

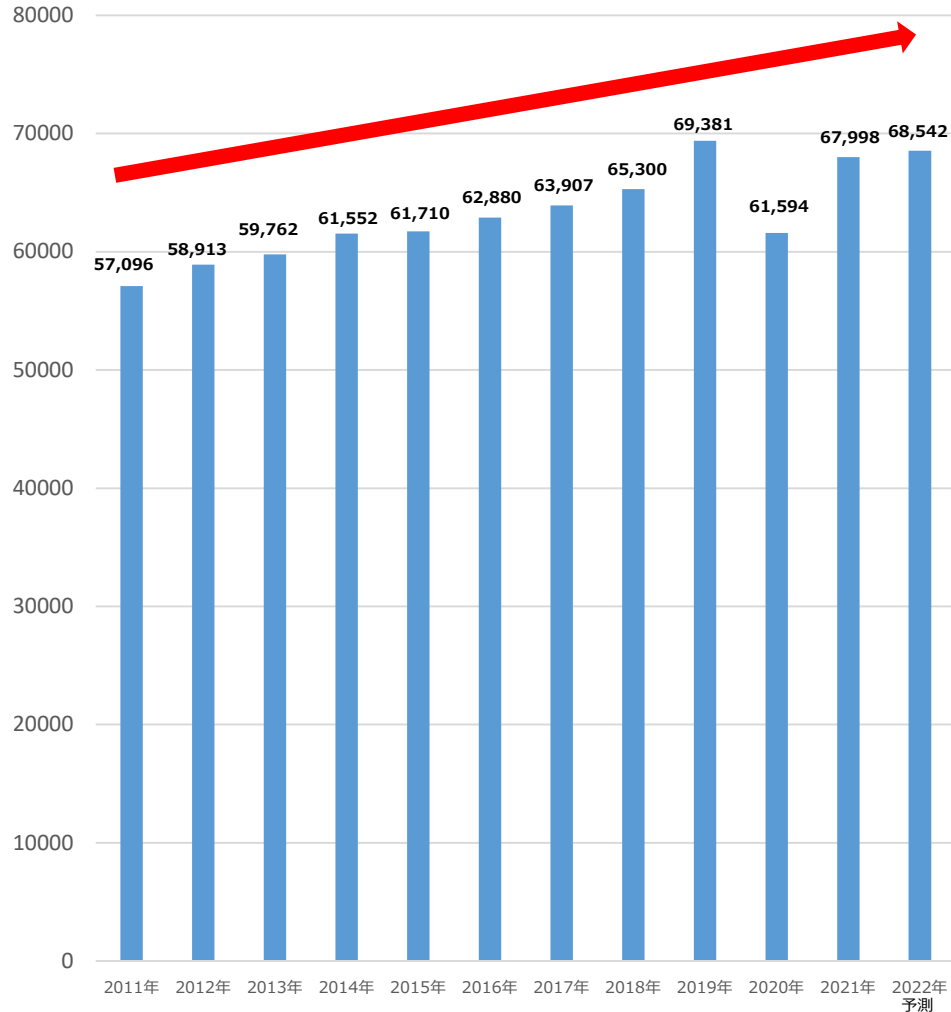
近年の広告市場の動きについて

検討会事務局

広告市場の拡大と変化

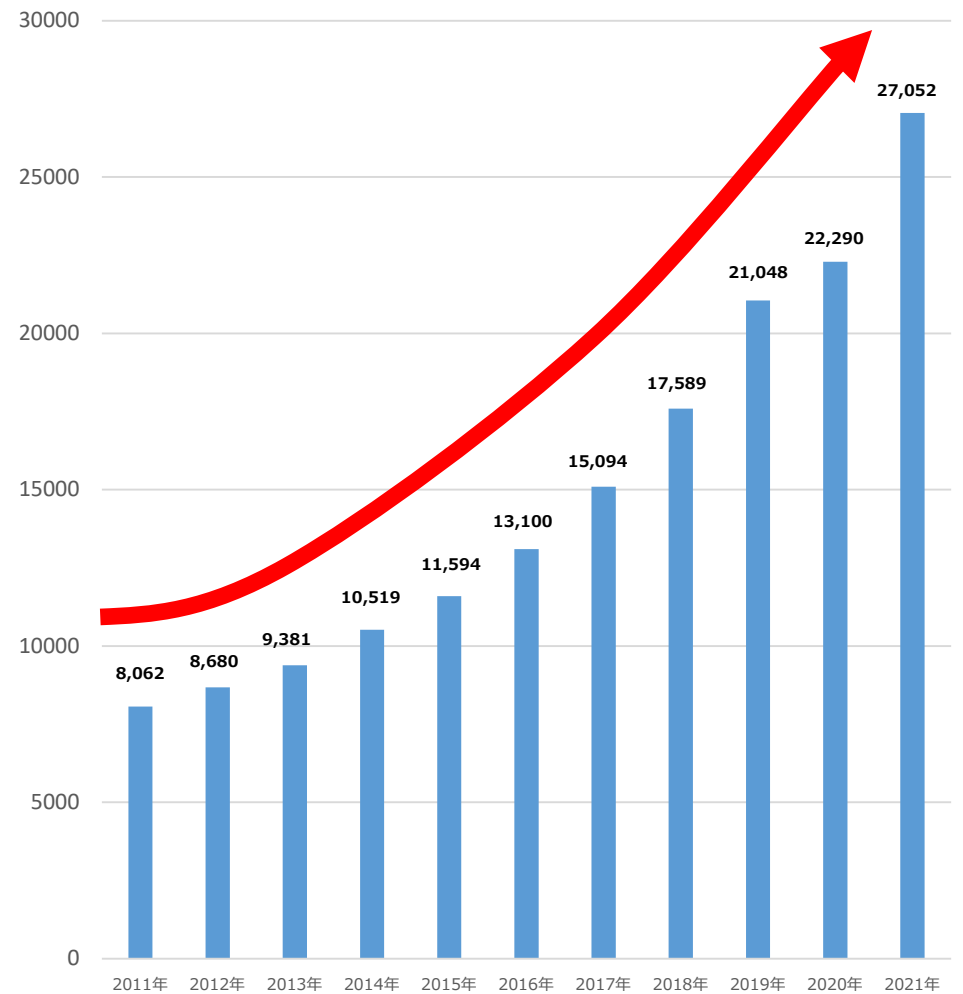
日本の広告市場の規模は拡大傾向（左図）。
中でもデジタル広告市場の規模は急拡大（右図）している。

日本の総広告費（単位：億円）



（出所）株式会社電通「世界の広告費成長率予測（2022～2024）」及び「2021年日本の広告費」を基に作成

インターネット広告費（単位：億円）

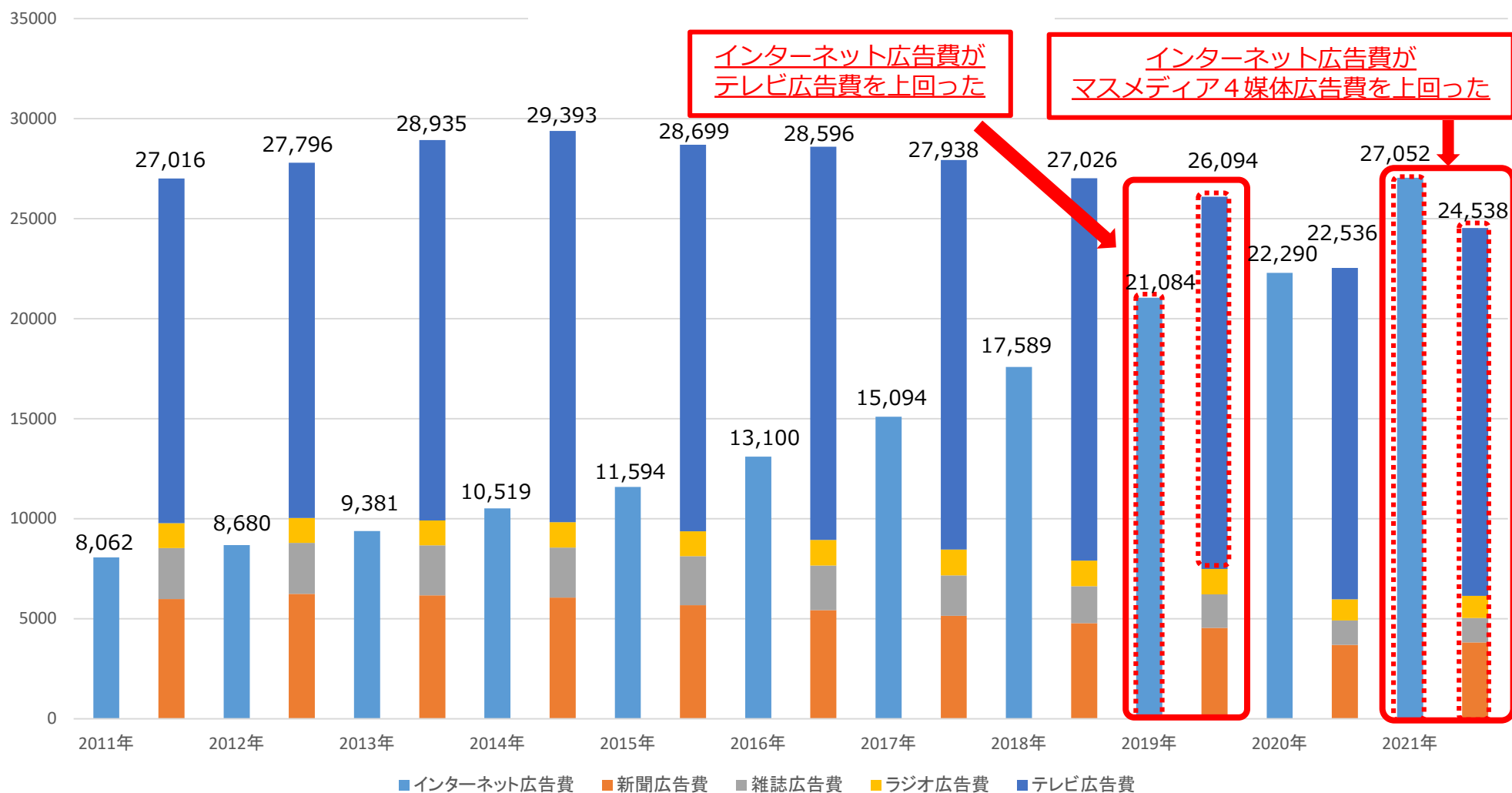


（出所）株式会社電通「2021年日本の広告費」及び「2012年日本の広告費」を基に作成

デジタル広告市場の拡大に伴う広告市場のメインプレイヤーの変化

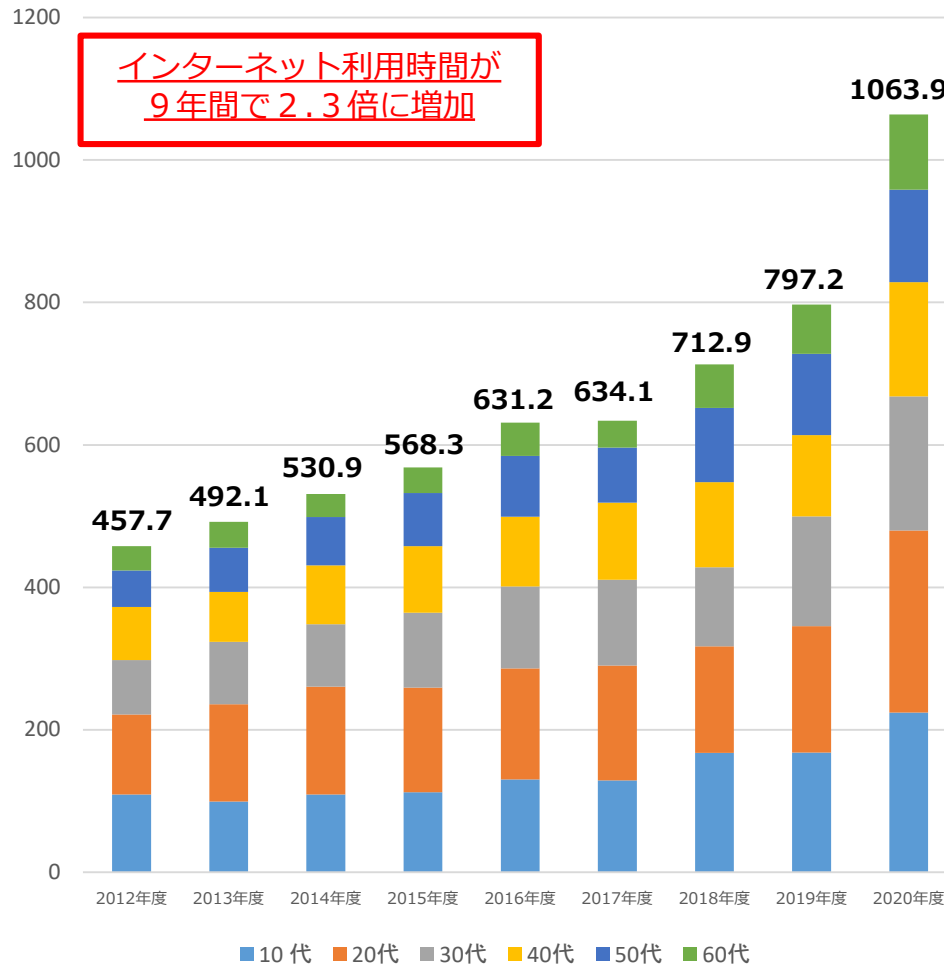
広告出稿について、この数年間で、これまで主体であったマスメディア4媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）からデジタル広告にメインプレイヤーが変化。

各媒体の広告費の推移（単位：億円）



消費者のインターネット利用時間の増加とともに、
消費者が受け取る情報量についても急増

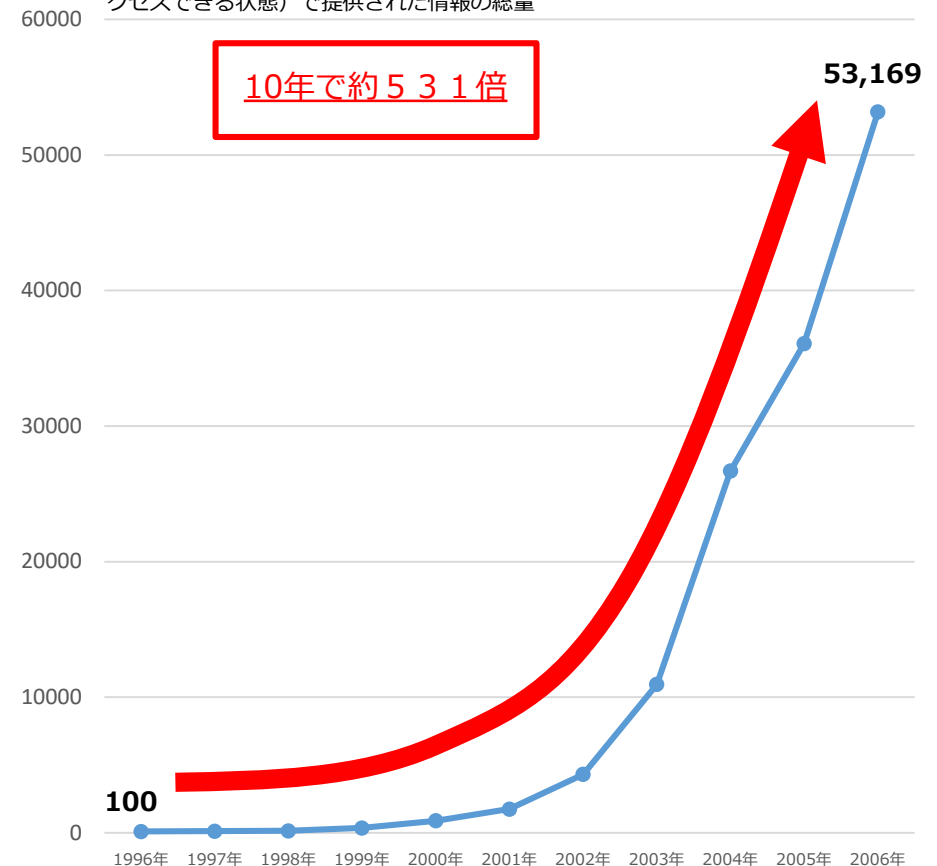
平日の「インターネット利用」の平均時間（年代別）（単位：分）



（出所）総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成。

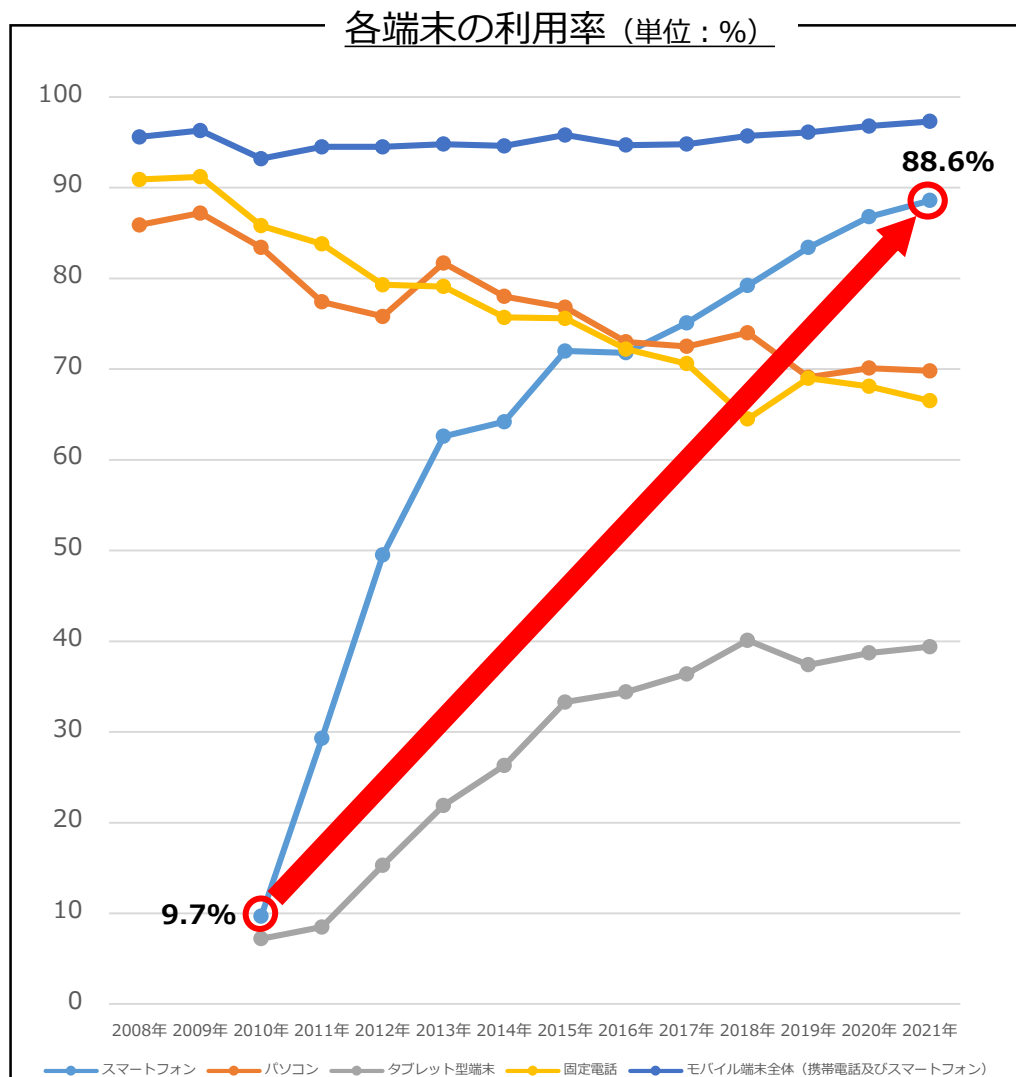
選択可能情報量の推移（1996年＝100）

選択可能情報量：各メディアの情報受信点（例えば、インターネットにおいてはインターネットに接続できるデバイス）において、1年間に情報消費者（例えば、インターネットにおいては、インターネットにアクセス可能な者）が選択可能な形（例えば、インターネットにおいてはインターネット上の様々な情報にアクセスできる状態）で提供された情報の総量

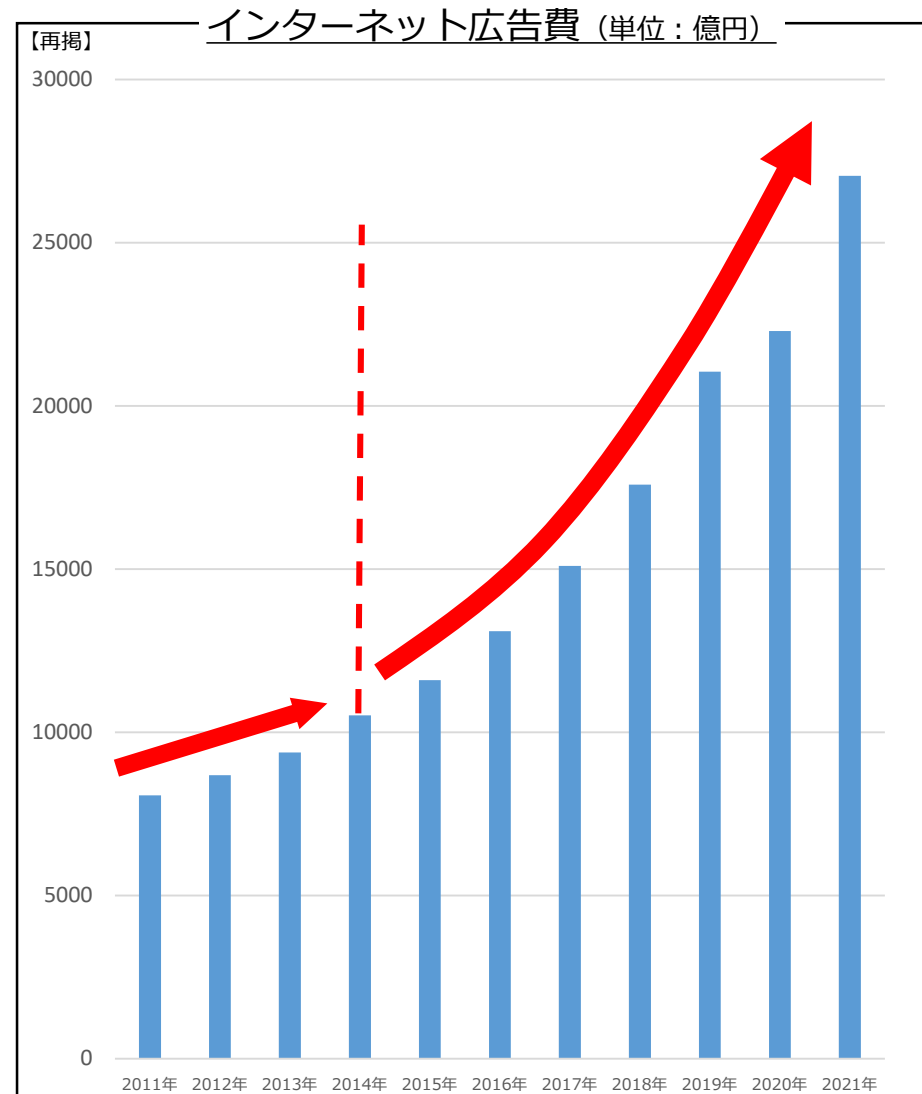


（出所）総務省平成18年度「情報流通センサス報告書」を基に作成。

モバイル端末全体の中でも、2010年以降のスマートフォンの普及に伴い、デジタル広告市場も急拡大。



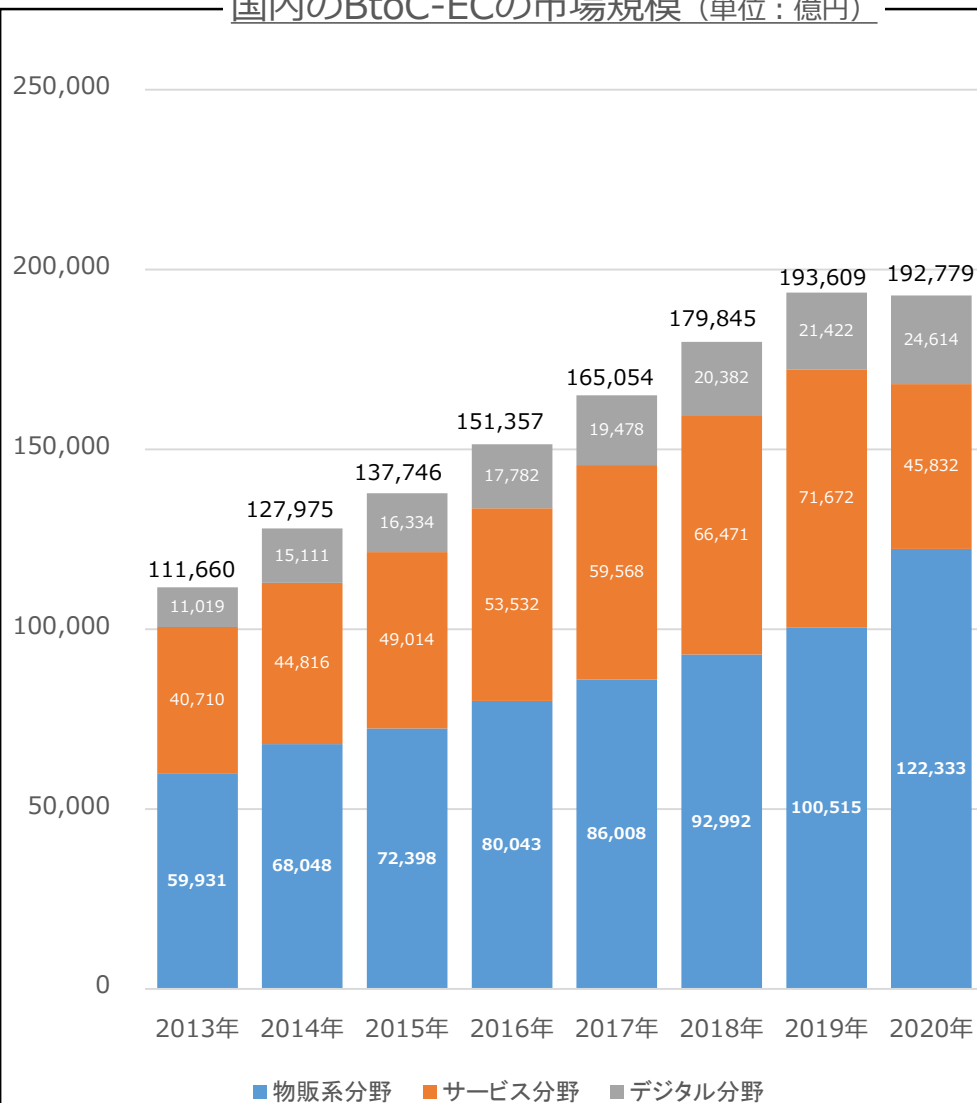
(出所) 総務省「令和3年度情報通信白書」を基に作成



(出所) 株式会社電通「2021年日本の広告費」及び「2012年日本の広告費」を基に作成

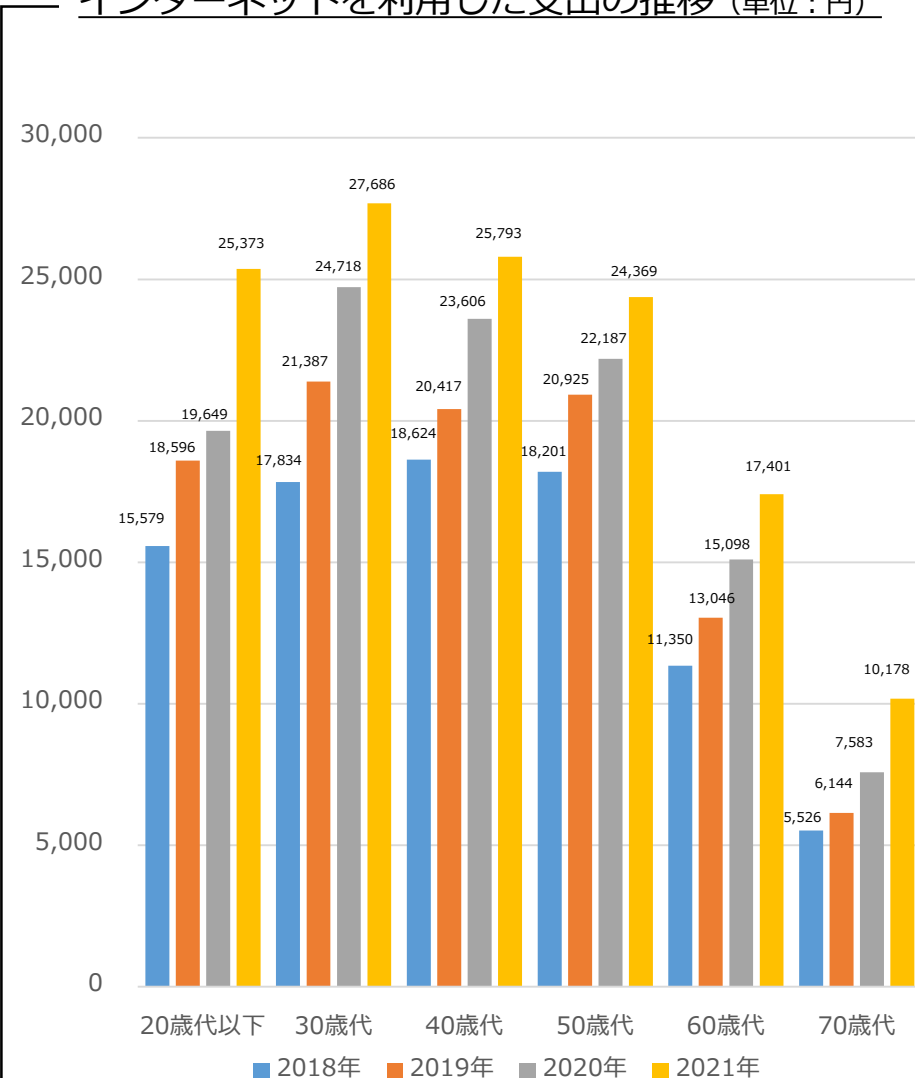
EC市場の規模は右肩上がりです。

国内のBtoC-ECの市場規模 (単位：億円)



(出所) 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」を基に作成

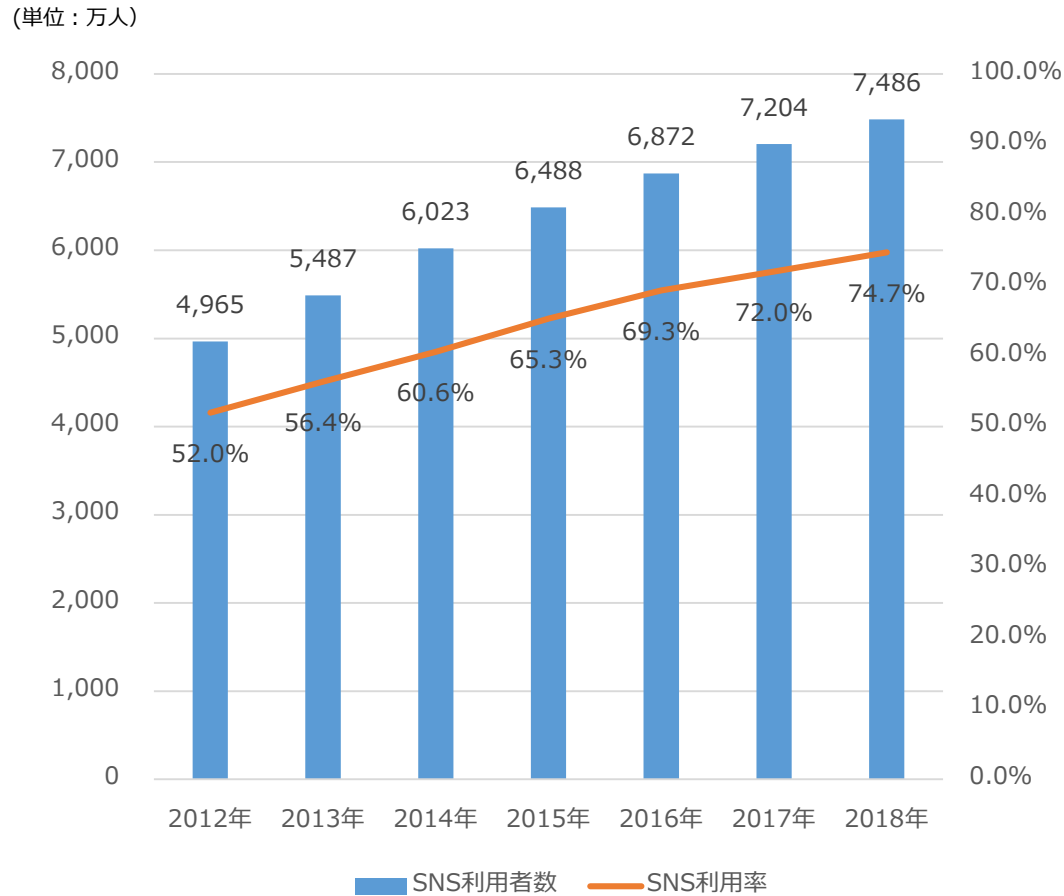
インターネットを利用した支出の推移 (単位：円)



(出所) 総務省「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」を基に作成

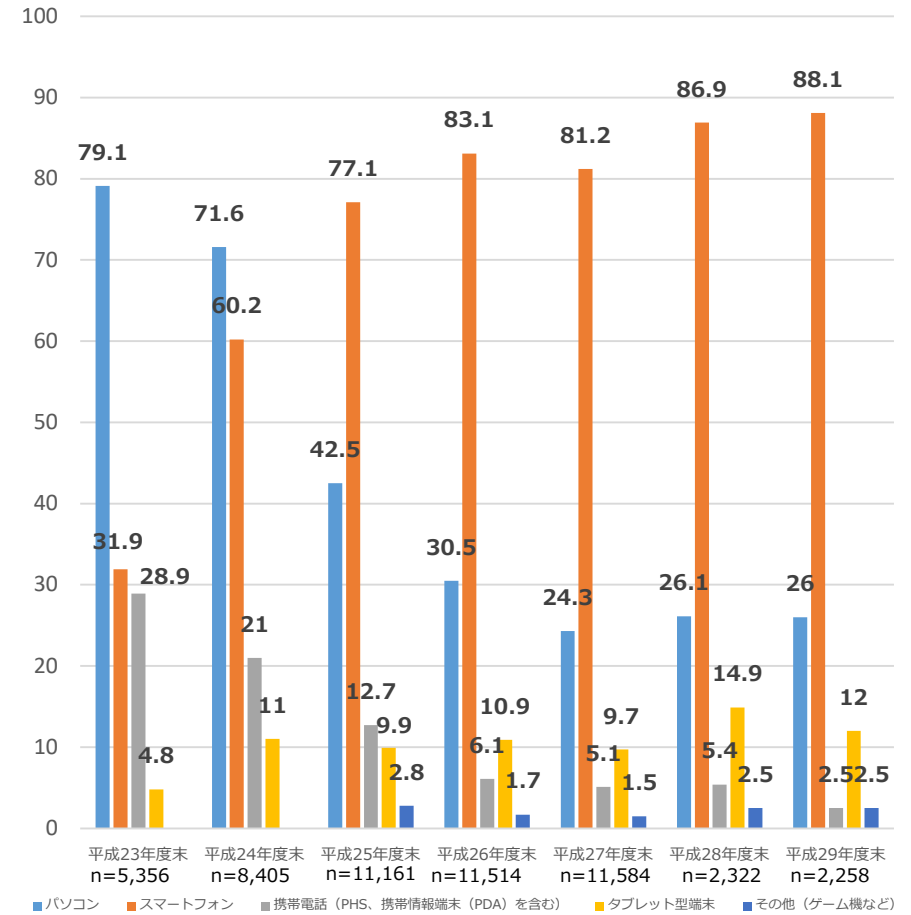
SNSの利用者数・利用率ともに増加傾向にあり、消費者にとってSNSがより身近に。

SNS利用者数の推移



(出所) 株式会社ICT総研「2016年度SNS利用動向に関する調査」を基に作成

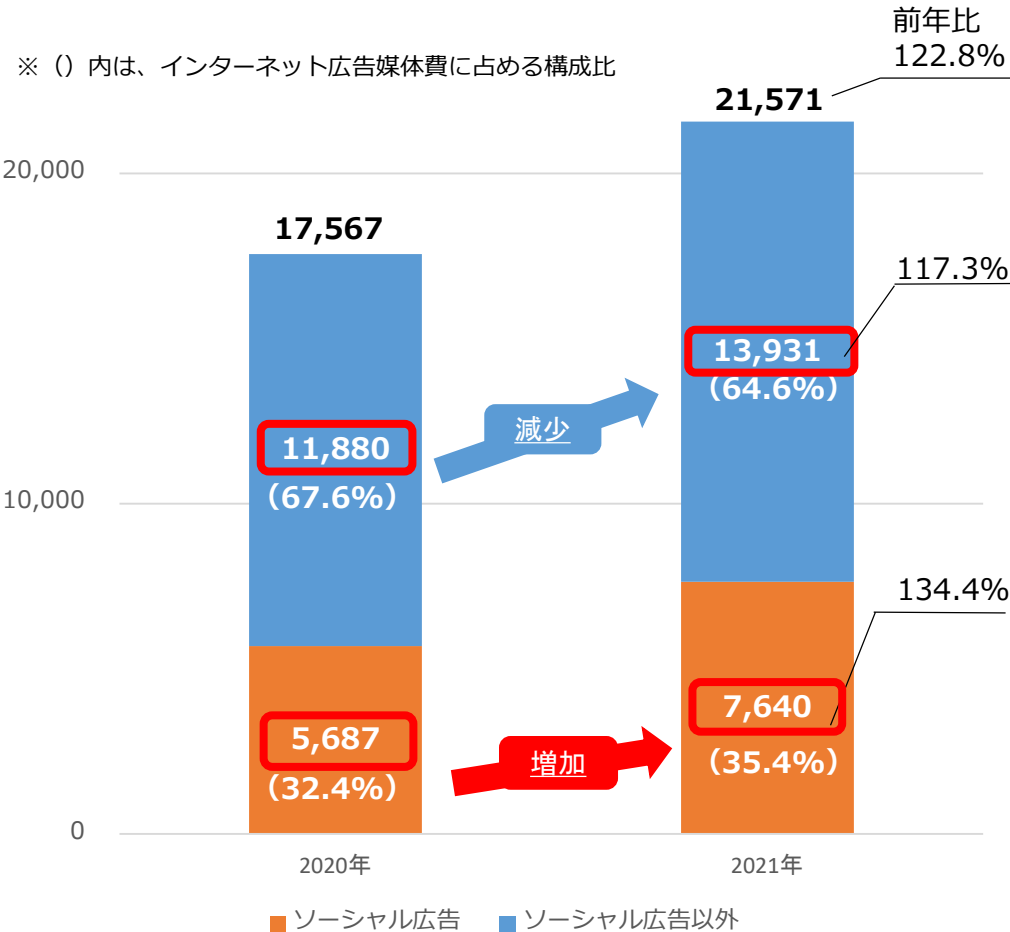
SNSを利用する際の端末の種類 (単位：%)



(出所) 総務省平成29年～平成23年「通信利用動向調査報告書 (世帯編)」を基に作成

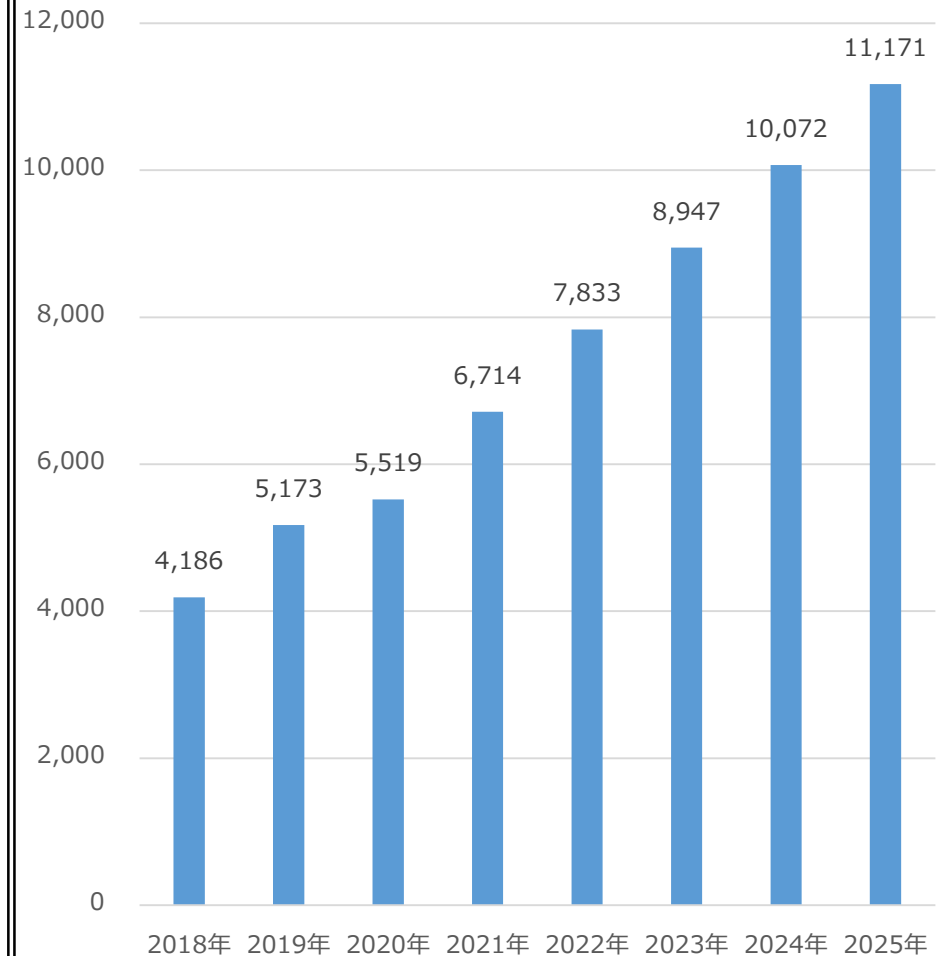
デジタル広告の中でもソーシャルメディア広告の割合が増加

インターネット広告費に占める
ソーシャルメディア広告費の割合 (単位：億円)



(出所) 株式会社電通2021年「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に作成

インフルエンサーマーケティングの
市場規模推計・予測 (単位：億円)



(出所) サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ「国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査」を基に作成