

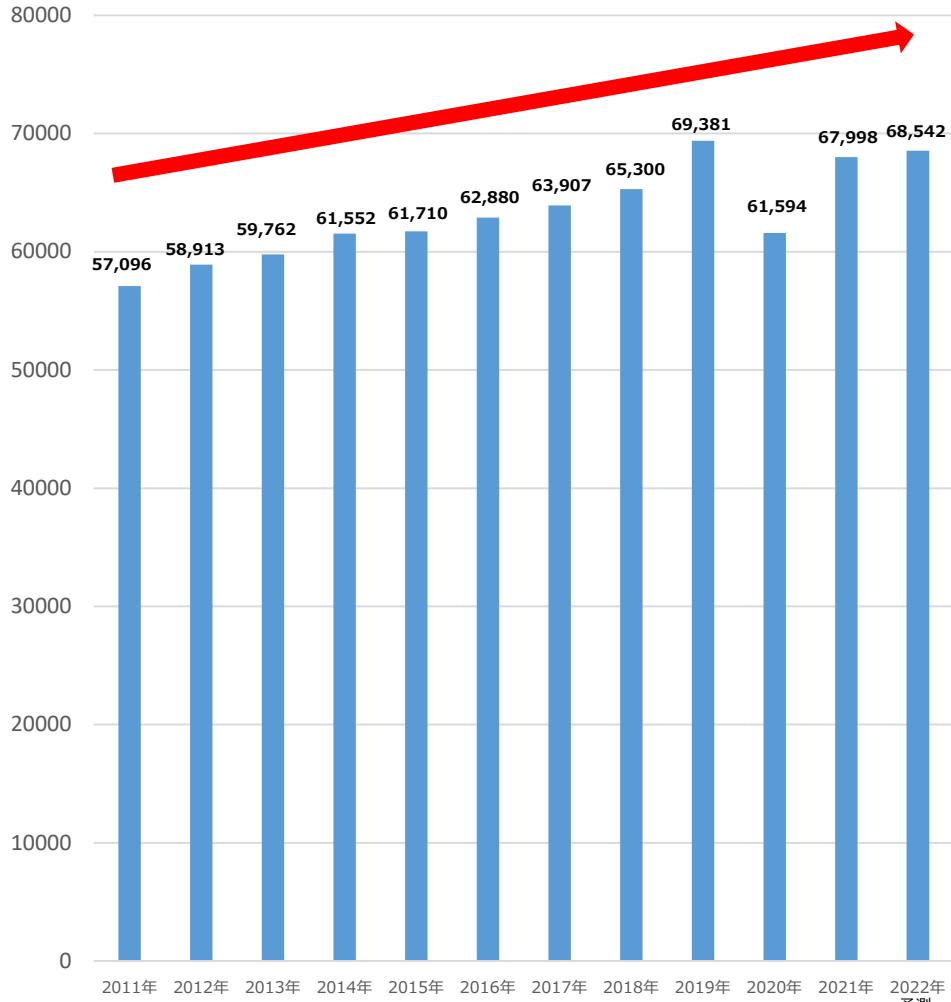
近年の広告市場の動きについて

検討会事務局

広告市場の拡大と変化

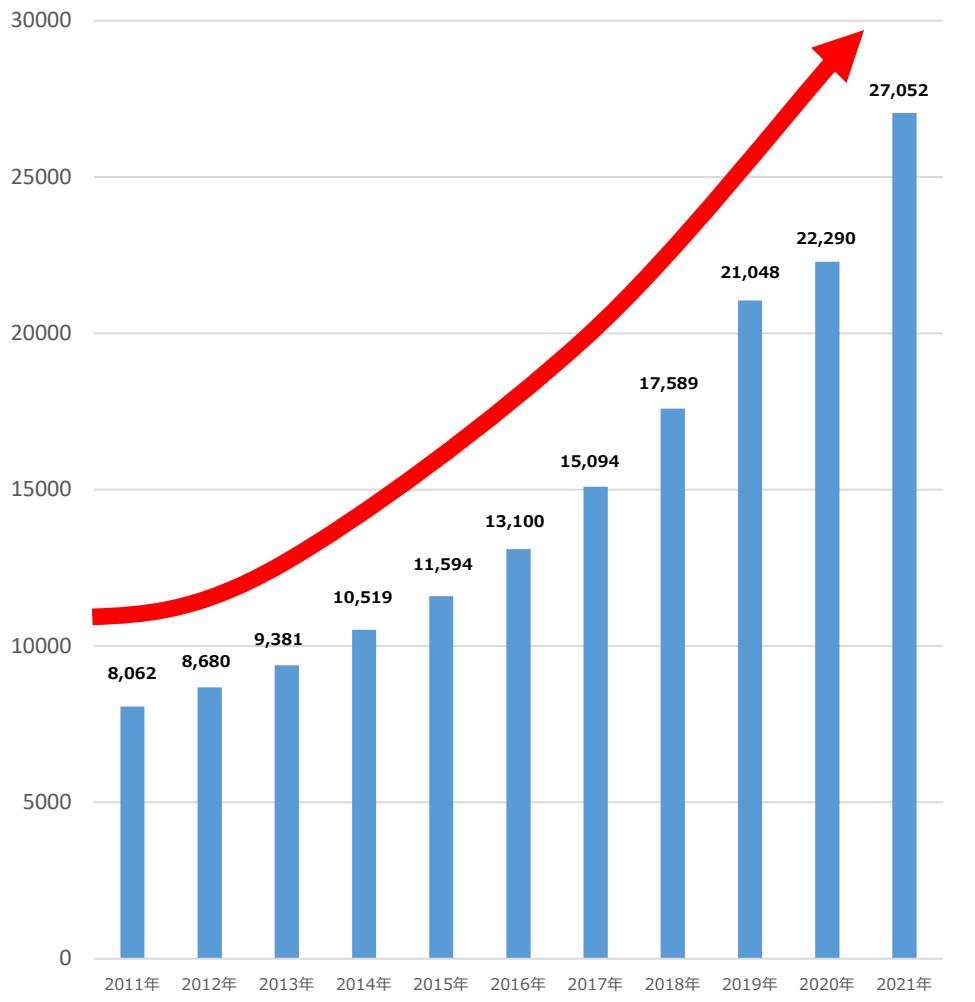
日本の広告市場の規模は拡大傾向（左図）。
中でもデジタル広告市場の規模は急拡大（右図）している。

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

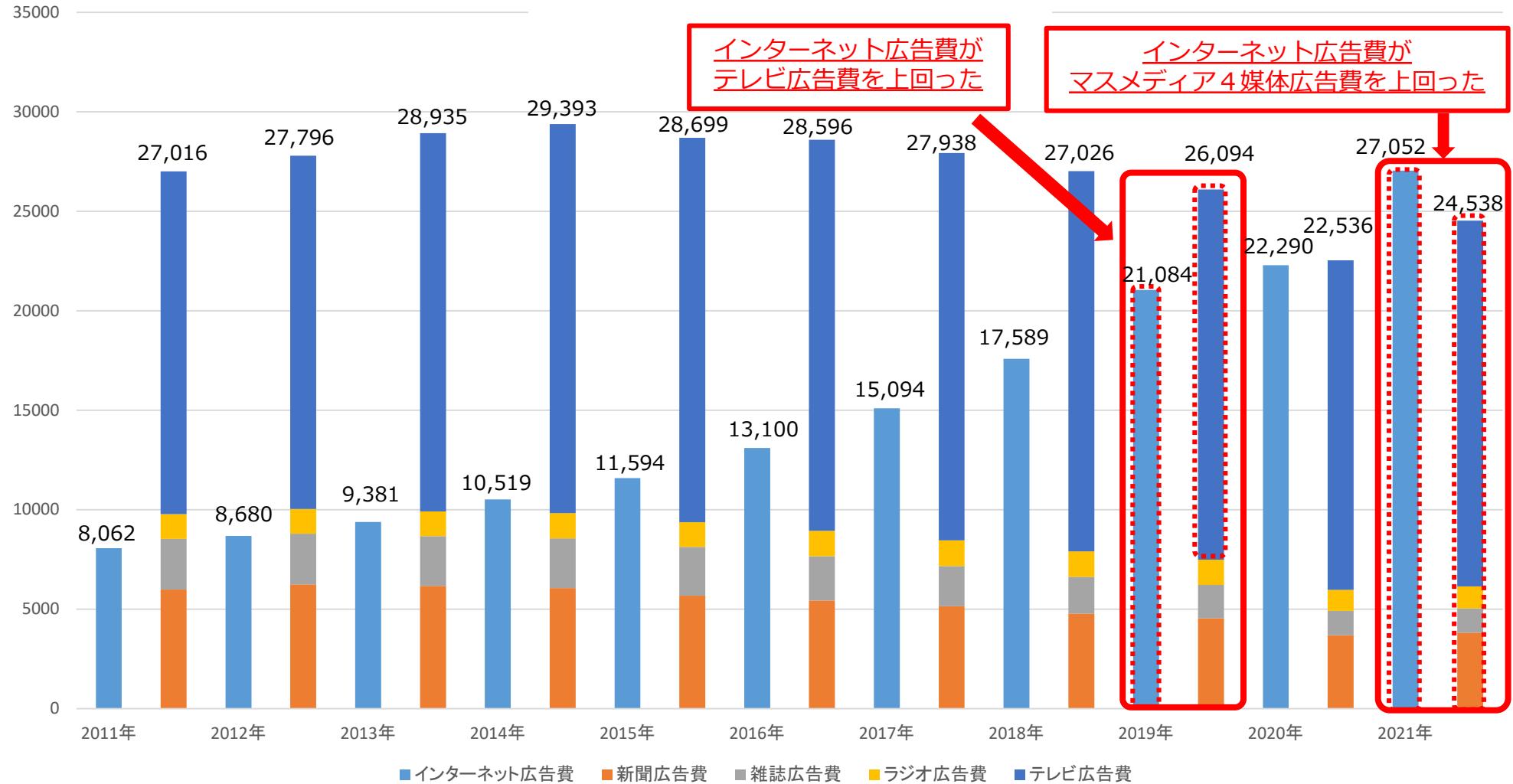
インターネット広告費（単位：億円）



(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

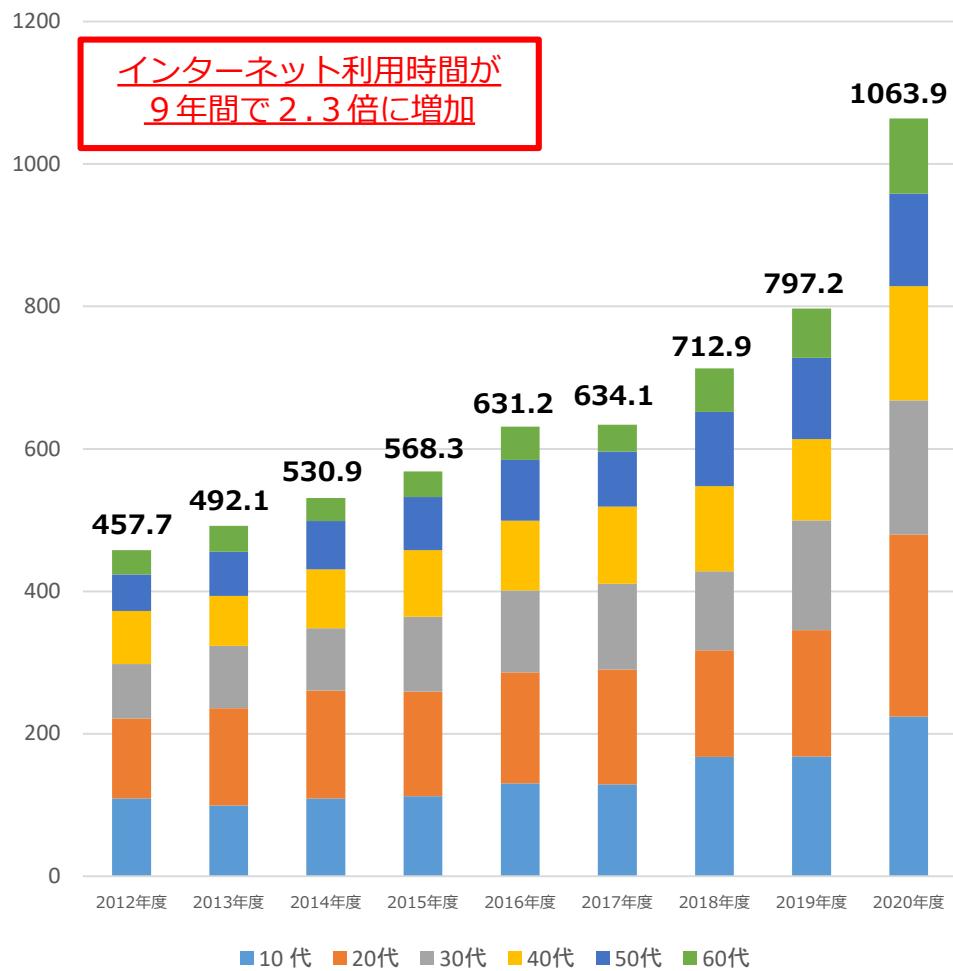
広告出稿について、この数年間で、これまで主体であったマスメディア4媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）からデジタル広告にメインプレーヤーが変化。

各媒体の広告費の推移（単位：億円）



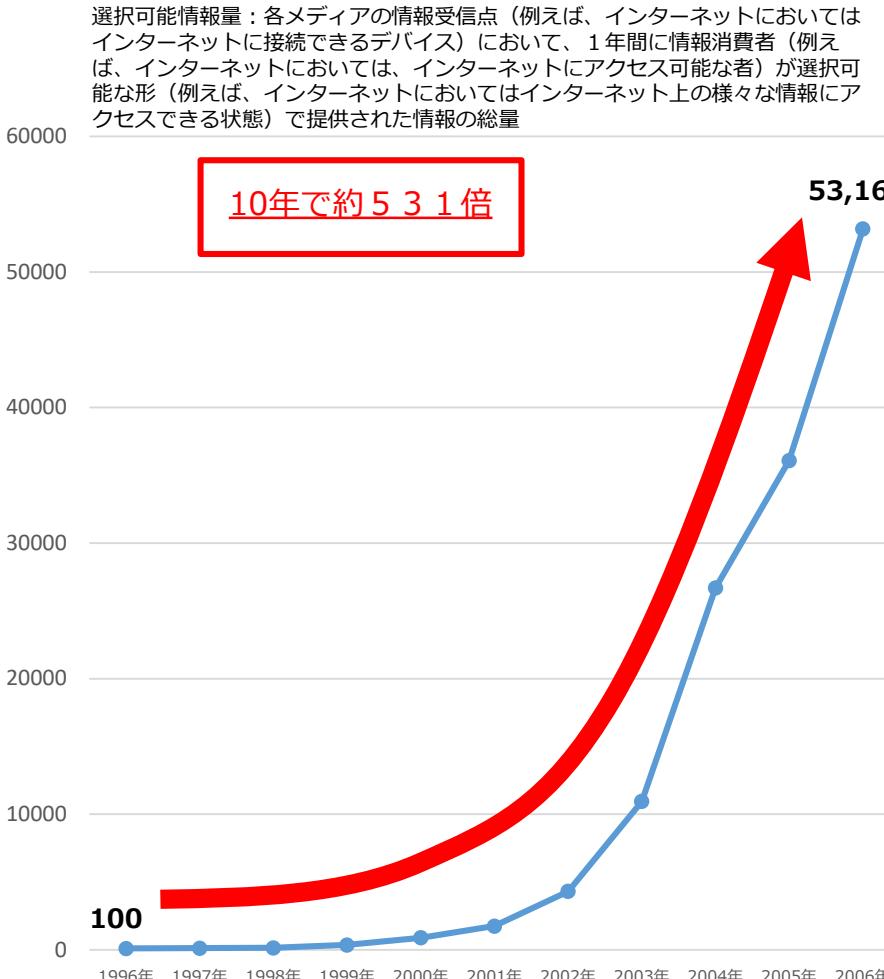
消費者のインターネット利用時間の増加とともに、
消費者が受け取る情報量についても急増

平日の「インターネット利用」の平均時間（年代別）（単位：分）

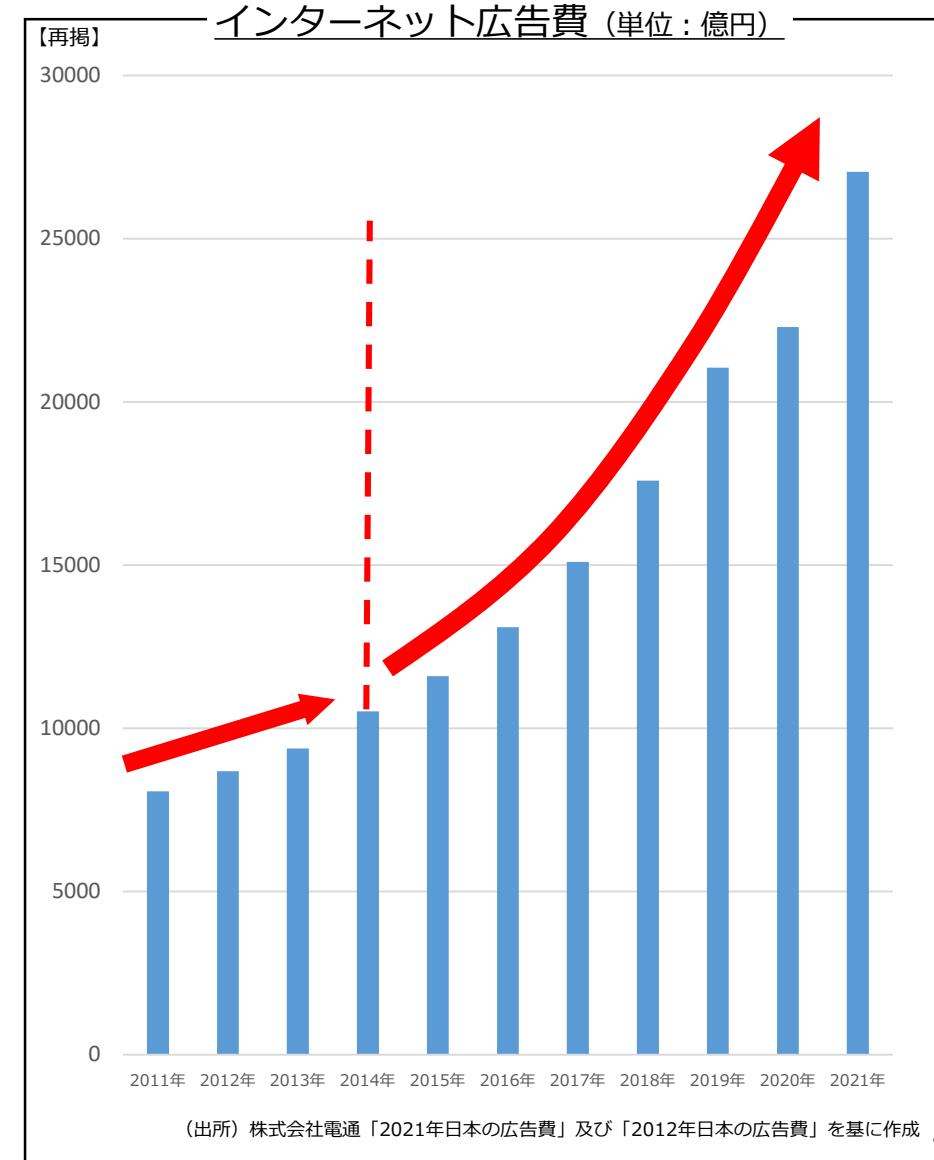
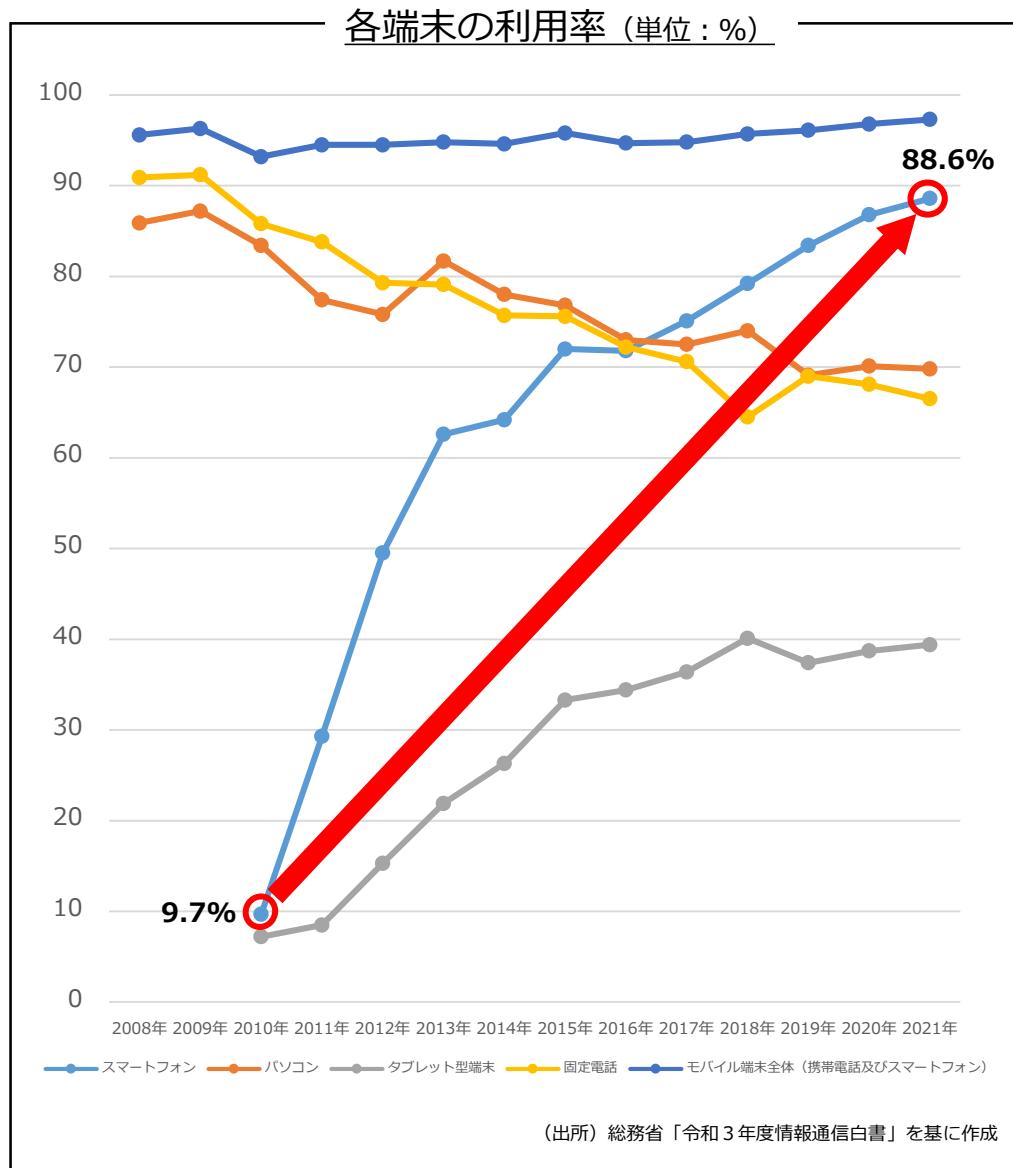


(出所) 総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成。

選択可能情報量の推移（1996年=100）



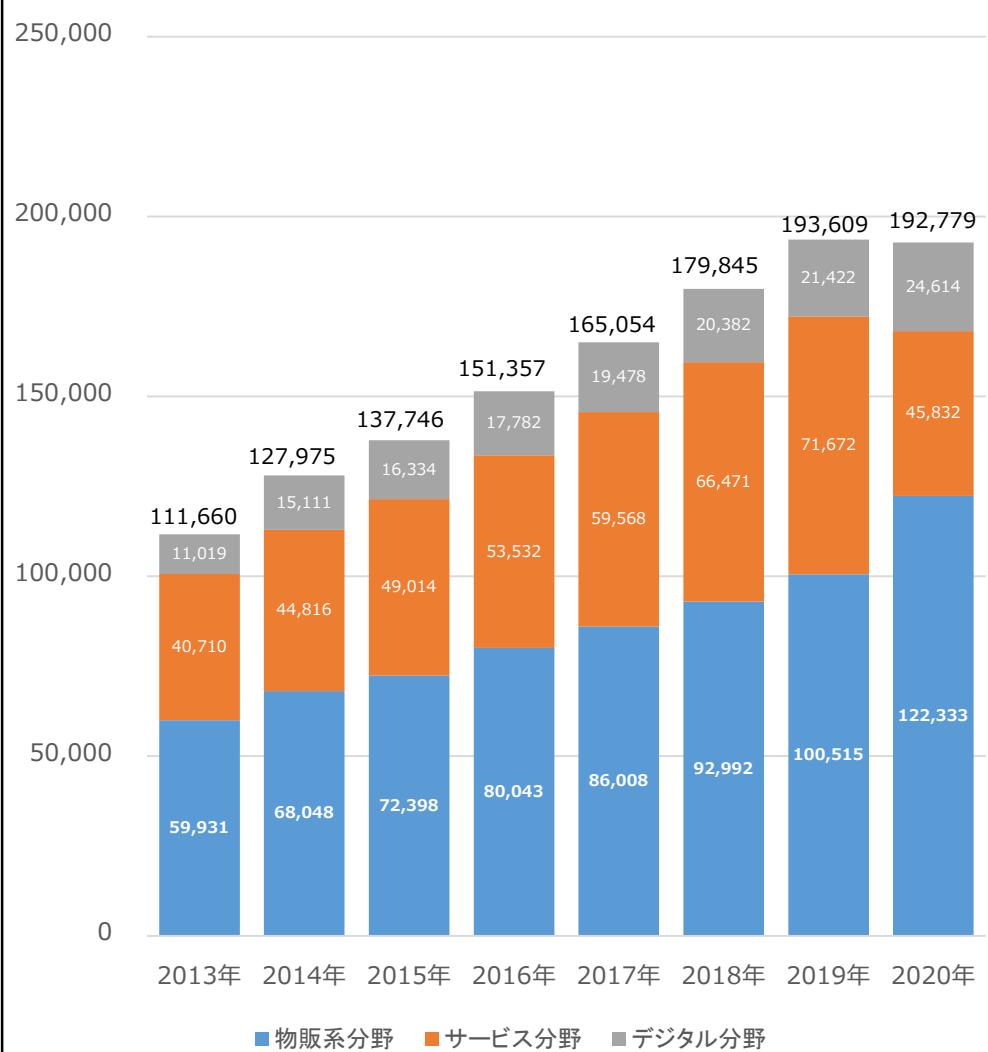
モバイル端末全体の中でも、2010年以降のスマートフォンの普及に伴い、デジタル広告市場も急拡大。



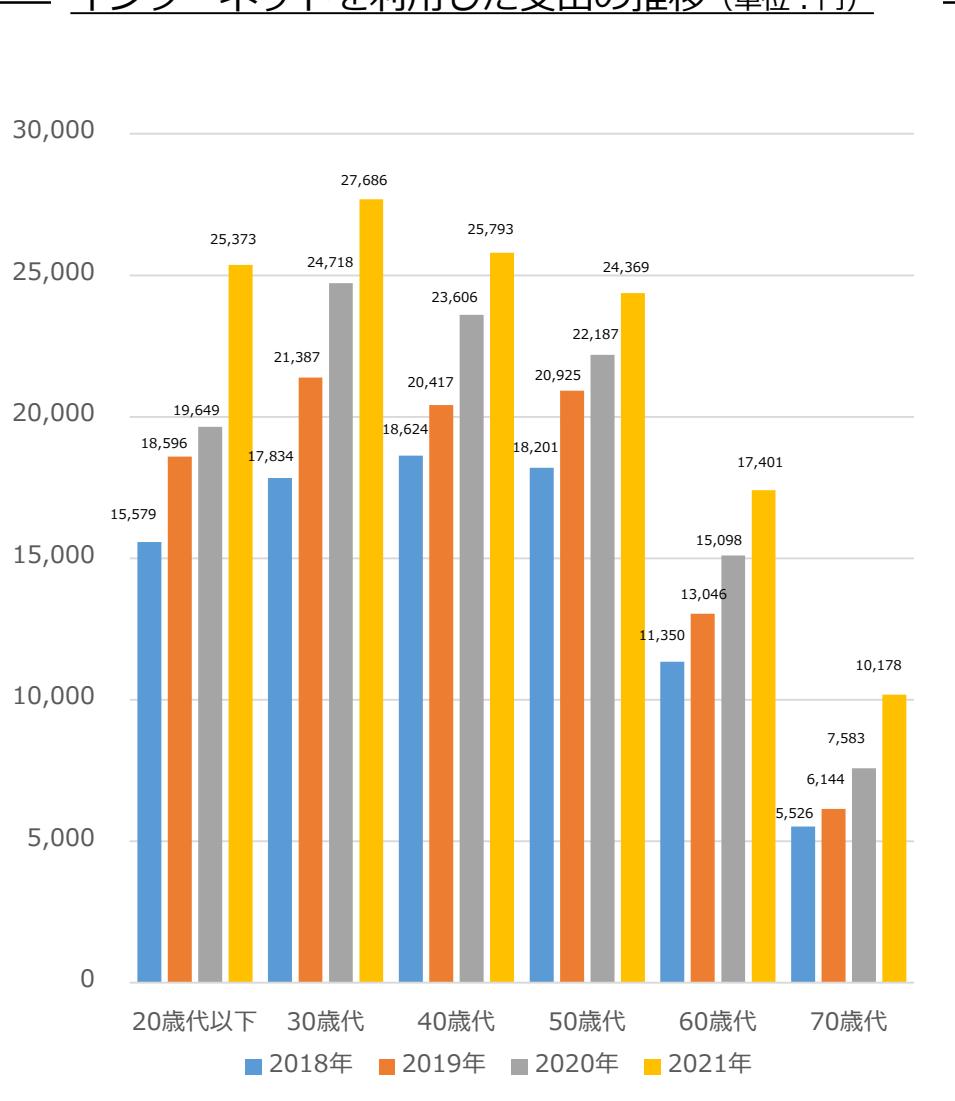
新しい生活様式におけるEC利用の一般化・習慣化

EC市場の規模は右肩上がりで拡大している。

— 国内のBtoC-ECの市場規模 (単位: 億円) —



— インターネットを利用した支出の推移 (単位: 円) —



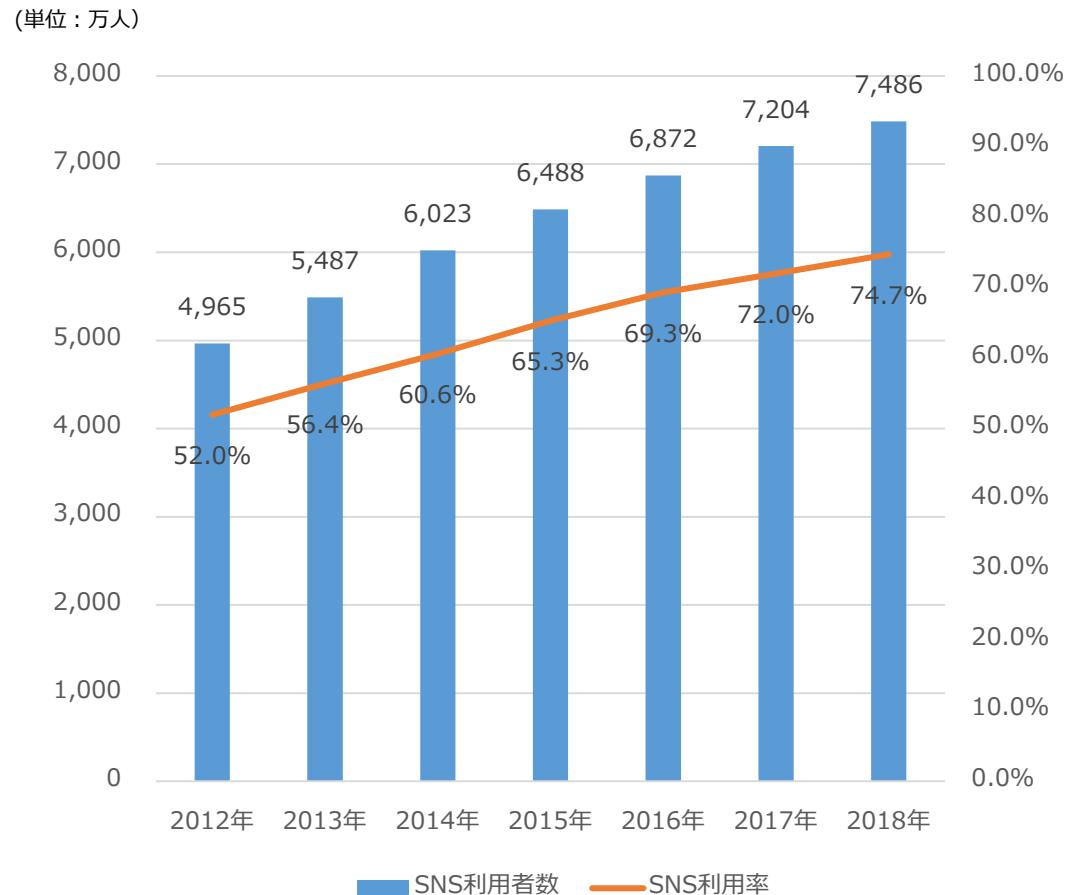
(出所) 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」を基に作成

(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

消費者のSNS利用率の向上

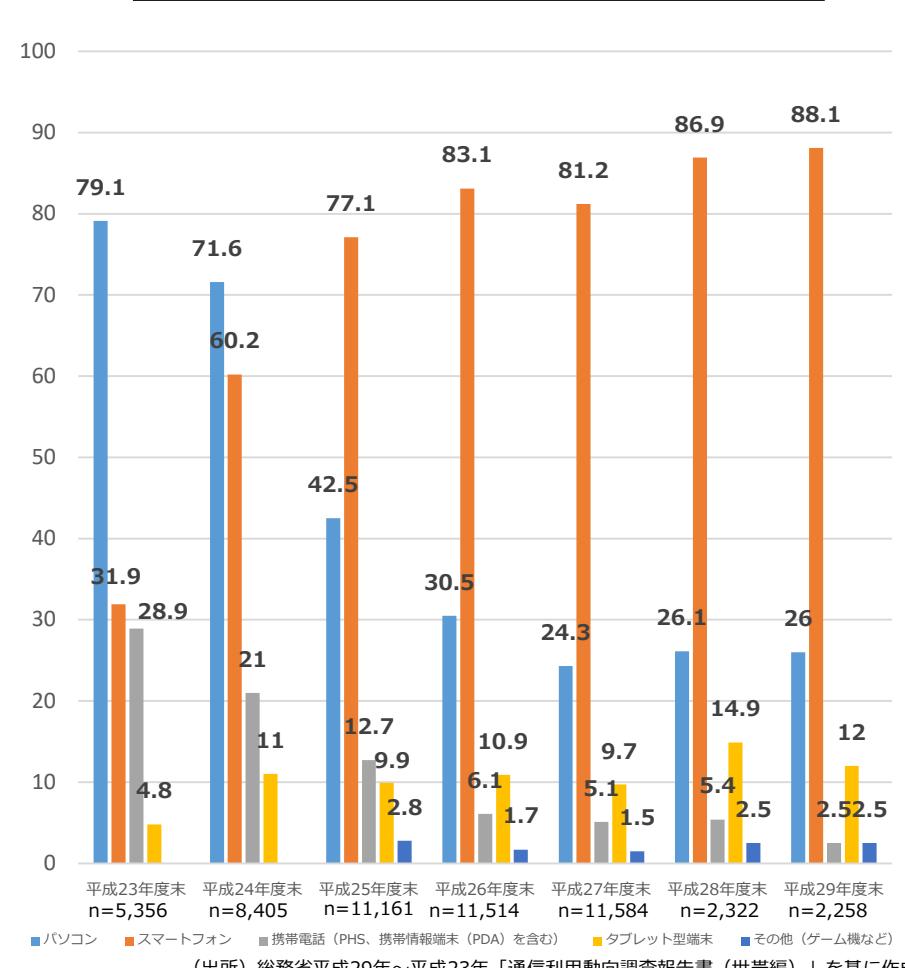
SNSの利用者数・利用率ともに増加傾向にあり、消費者にとってSNSがより身近に。

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

