

# オンライン広告の最新情報

# オンライン広告市場

## 媒体別「日本の広告費」(2017~19年)

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2017年	2018年	2019年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
総広告費	63907	65300	69381	102.2	106.2	100.0	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	27938	27026	26094	96.7	96.6	43.7	41.4	37.6	
新聞	5147	4784	4547	92.9	95.0	8.1	7.3	6.6	
雑誌	2023	1841	1675	91.0	91.0	3.2	2.8	2.4	
ラジオ	1290	1278	1260	99.1	98.6	2.0	2.0	1.8	
テレビメディア	19478	19125	18612	98.2	97.3	30.4	29.3	26.8	
地上波テレビ	18178	17848	17345	98.2	97.2	28.4	27.3	25.0	
衛星メディア関連	1300	1275	1267	98.1	99.4	2.0	2.0	1.8	
インターネット広告費	15094	17587	21048	116.5	119.7	23.6	26.9	30.3	
マスコミ4媒体由来のデジタル広告費	582	715			122.9		0.9	1.0	
新聞デジタル		132	146		110.6		0.2	0.2	
雑誌デジタル		337	405		120.2		0.5	0.6	
ラジオデジタル		8	10		125.0		0.0	0.0	
テレビメディアデジタル		105	154		146.7		0.2	0.2	
テレビメディア関連動画広告		101	150		148.5		0.2	0.2	
物販ECプラットフォーム広告費			1064					1.5	
プロモーションメディア広告費	20875	20685	22239	99.1	107.5	32.7	31.7	32.1	
屋外	3208	3199	3219	99.7	100.6	5.0	4.9	4.6	
交通	2002	2025	2062	101.1	101.8	3.1	3.1	3.0	
折込	4170	3911	3559	93.8	91.0	6.5	6.0	5.1	
DM(ダイレクトメール)	3701	3678	3642	99.4	99.0	5.8	5.6	5.3	
フリーペーパー・電話帳	2430	2287	2110	94.1	92.3	3.9	3.5	3.1	
POP	1975	2000	1970	101.3	98.5	3.1	3.1	2.8	
イベント・展示・映像ほか	3389	3585	5677	105.8	158.4	5.3	5.5	8.2	

## TOPIX

- ①オンライン広告が急激に成長
- ②イベント関係に予算が集中
- ③動画広告がシェアを高める
- ④コモディティEC化率が高まる
- ⑤自動化が進むが人的部分が強調

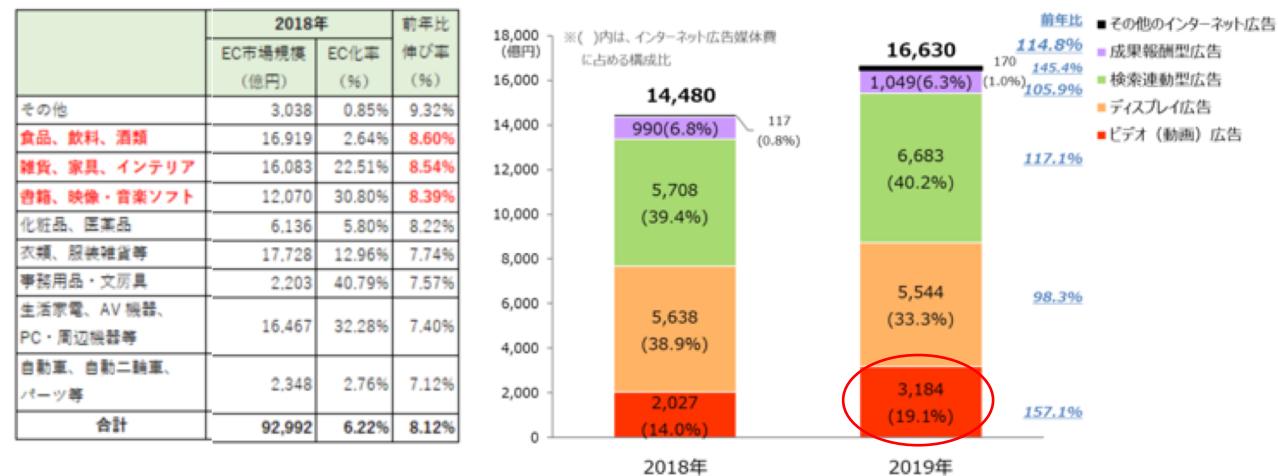


イベント・展示会  
キャンペーンサイト  
ダイレクトメール



Creative

【グラフ1】 インターネット広告媒体費の広告種別構成比



<https://service.plan-b.co.jp/blog/ad/20694/>

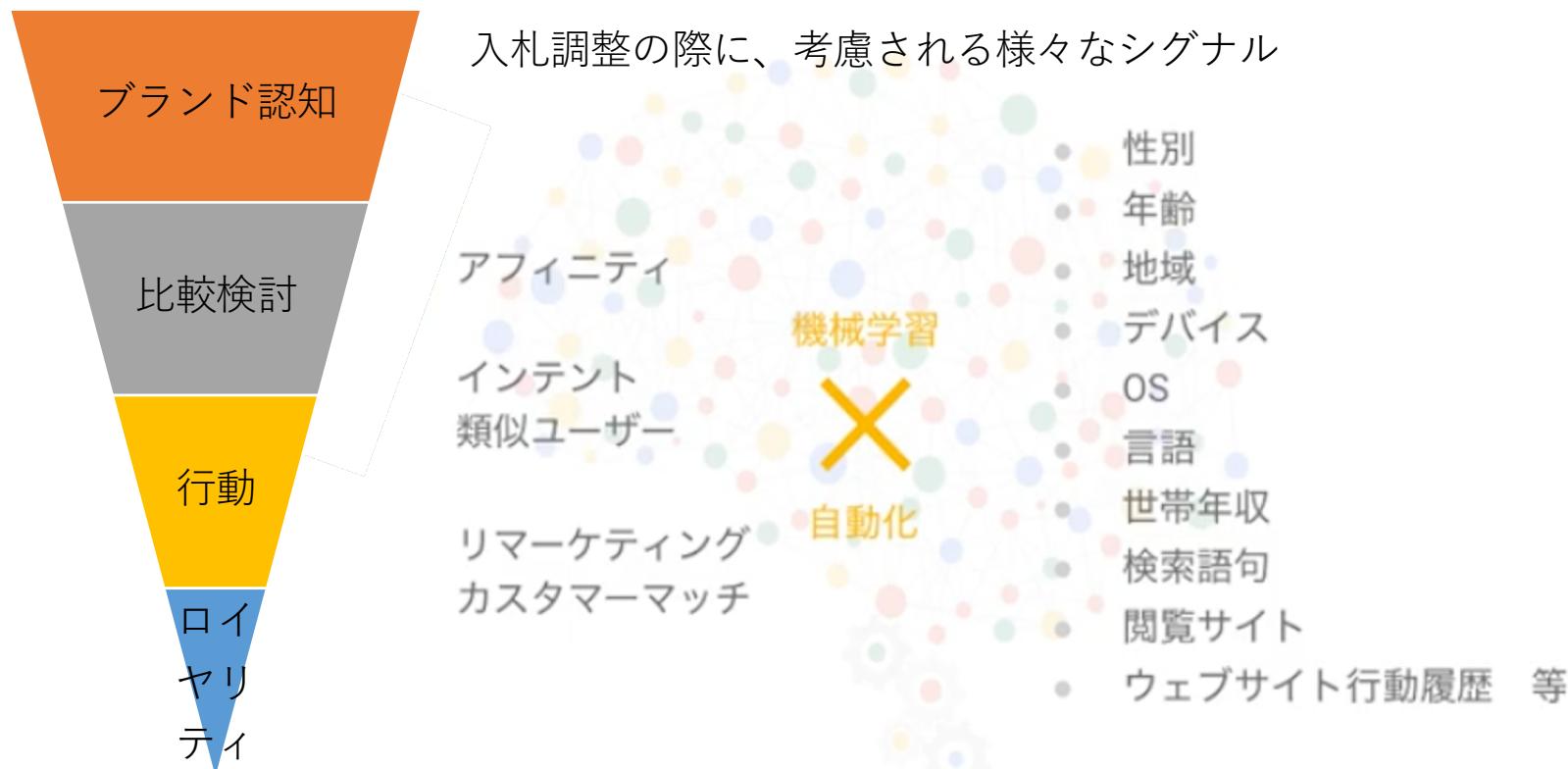
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0317-010029.html>

<https://everyfine.e-tenki.co.jp/tips/9008/>

<https://jp.techcrunch.com/2020/04/15/2020-04-14-youtube-launches-a-free-diy-tool-for-businesses-in-need-of-short-video-ads/>

機械学習を広告に活かすために、Googleでは3つのAをベースに進化をしている

- Audience (オーディエンス)
- Automation (自動化)
- Attribution (コンバージョンへの貢献)



## 自動最適化の機能アップデート

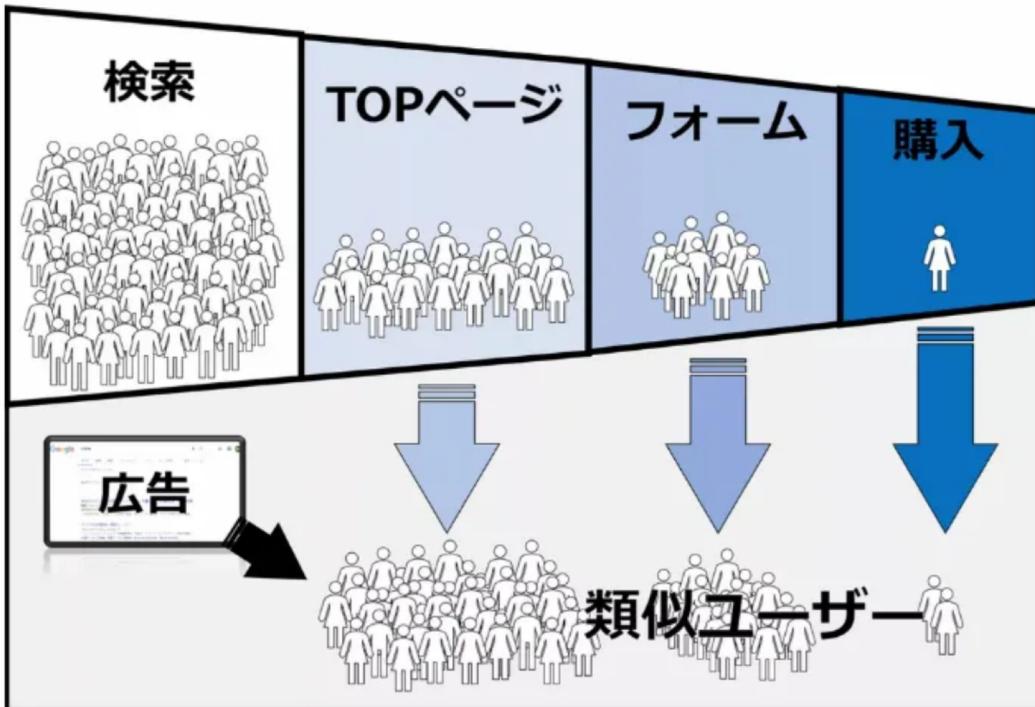


自動最適化の機能進化により、コンバージョン数最大化などの導入ハードルが下がる

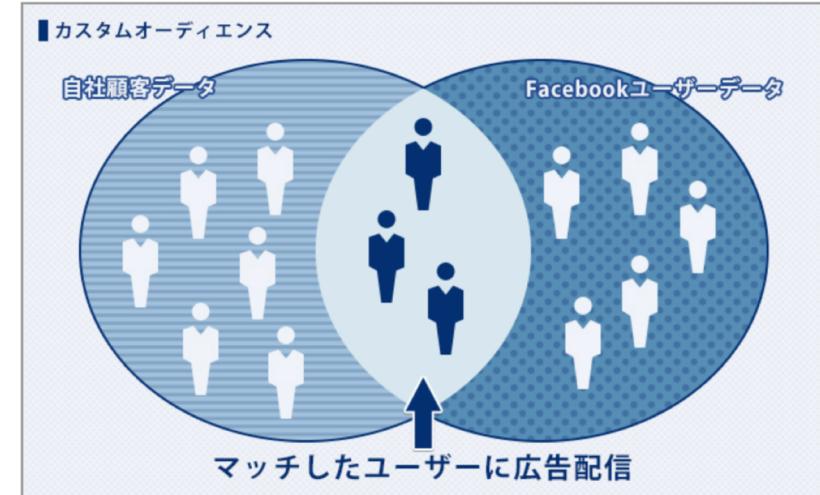
入札戦略	必須条件	推奨条件
目標広告費用対効果	過去 30 日間でコンバージョン15件	過去 30 日間でコンバージョン50件
目標コンバージョン単価	コンバージョンの条件なし 予算による制限なし	過去 30 日間でコンバージョン30件
コンバージョン数の最大化	コンバージョンの条件なし	<ul style="list-style-type: none"><li>一日のクリックが20件以上</li><li>過去 30 日間で 15 以上のコンバージョン</li></ul>

## 機械学習を前提にした類似オーディエンス層への広告配信

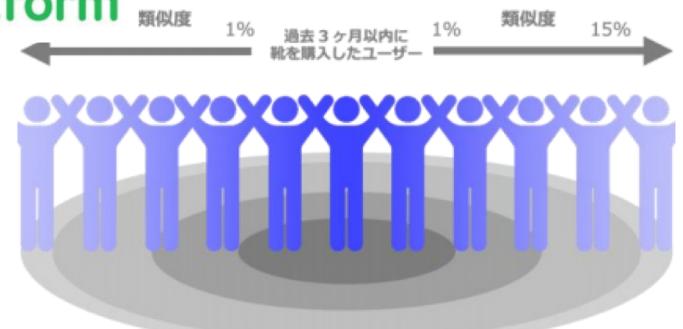
検索広告においても、サイト訪問ユーザーをリスト化していくことで、クエリだけでは拾いきれなかったユーザーに対してもアプローチ可能になる



## facebook



## LINE Ads Platform

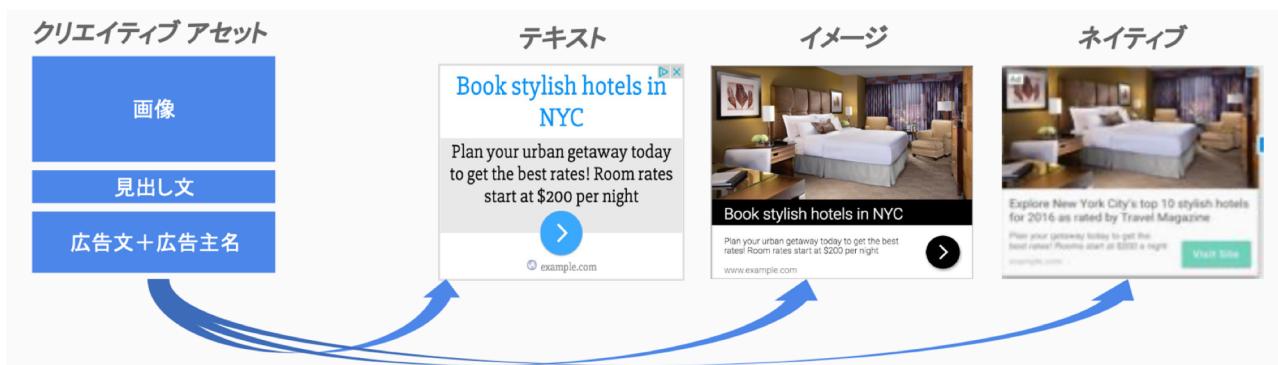


## 広告フォーマットの進化

### レスポンシブ広告の普及

広告表示の際の、デバイス、プレースメント、検索クエリなどに応じて  
予め登録しているアセットを自動的に組み合わせて、  
成果につながるような広告配信を行う

#### ディスプレイ広告



- レスポンシブディスプレイ広告は、ディスプレイ広告の在庫の中でも高い割合を占めるため、より低いコストでリーチできる可能性がある。
- CPAの改善にも効果が見込める
- レスポンシブ検索広告では、クエリに応じて最適なタイトルを自動的に配信してくれる

#### 検索広告



## 広告フォーマットの進化

Yahoo広告のテキスト広告フォーマットもGoogleに準拠

2020年春頃～

■アップデート後



タイトル1 タイトル2  タイトル3  
表示URL  
説明文  
 説明文2  
広告表示オプション

■アップデート前



タイトル1 タイトル2  
表示URL  
説明文  
広告表示オプション

種別	入稿 必須/任意	文字数
タイトル1	必須	全角15文字 半角30文字
タイトル2	必須	
<input checked="" type="checkbox"/> タイトル3	任意	
説明文	必須	全角45文字 半角90文字
<input checked="" type="checkbox"/> 説明文2	任意	

無料で利用できるGoogleのデータポータルに対して、主要なデータソースとの連携をサポート

### DataBeat Explore

 データの収集

 データの整形

 データの出力



データポータルでは直接連携していない、Yahoo広告や各種SNSなどとも、DataBeatを介して連携できるのがポイント

初期料金：無料

月額料金（税抜）

最低料金 30,000円に加えて、下記の2パターンから選択

A.広告アカウント数による従量課金 1アカウント 300円、 B.広告運用金額による従量課金 広告運用金額 × 0.3%