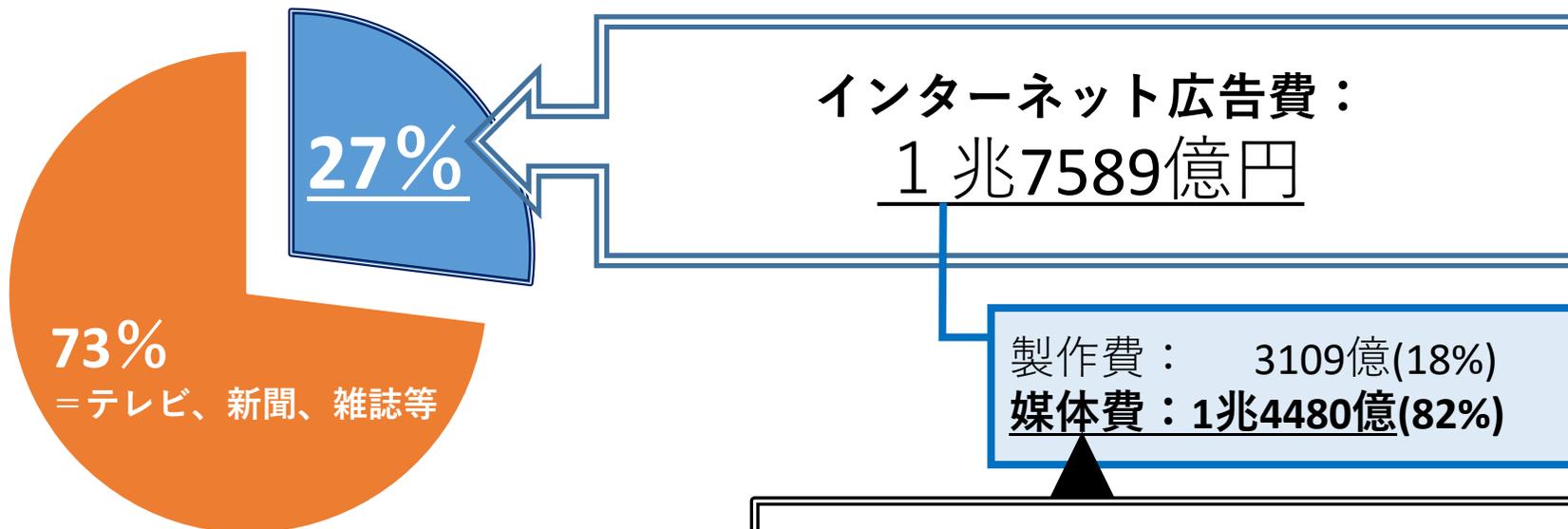


デジタル広告市場概観

- P1・・・国内の広告費
- P2・・・カオスマップ
- P3・・・広告主から見た広告出稿の流れ
- P4・・・メディアから見た広告枠販売の流れ

令和 2 年 2 月 1 0 日
内閣官房デジタル市場競争本部事務局

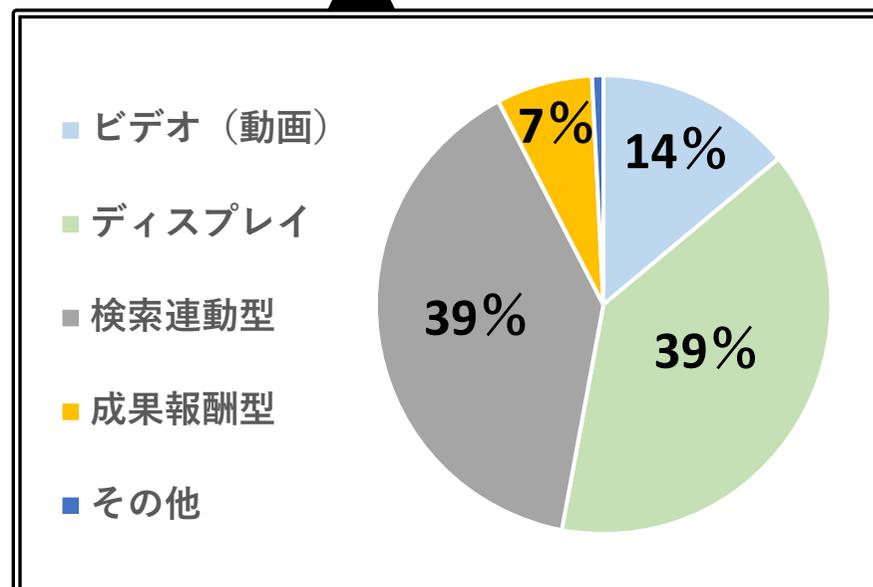
日本の総広告費： 6兆5300億円 (2018)



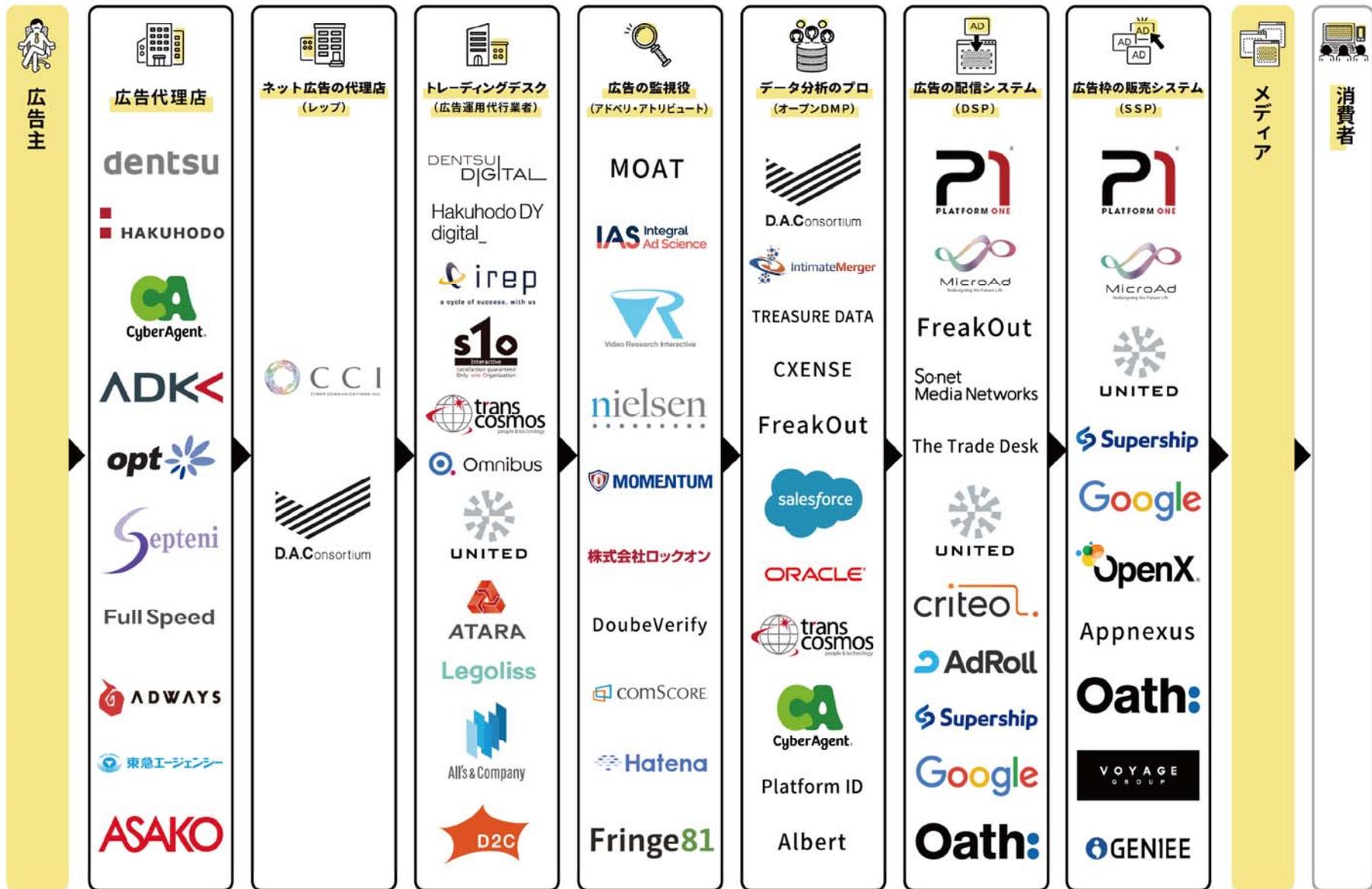
○グローバルで見れば、インターネット広告費シェアは、2020年に**44%**まで上昇するとの予測
(出所：Dentsu Aegis Network “Global Ad Spend Forecasts” Jan 2019)

○また、ビデオ（動画）、ディスプレイ等の分野は、2桁成長を維持するとの予測

○インターネット広告費のデバイス内訳(2018)：
・モバイル = 70%
・デスクトップ = 30%



広告業界カオスマップ



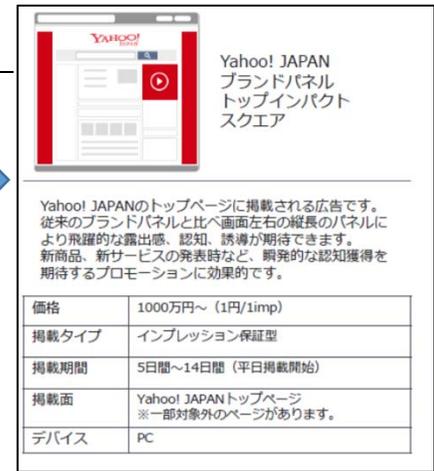
【イメージ】

例：「Yahoo!プレミアム広告 商品紹介」より

広告主

広告代理店・レップ

① 予約型広告： 契約の時点で、広告の出稿に係る条件（価格、掲載期間、掲載場所等）が確定



Yahoo! JAPAN
ブランドパネル
トップインパクト
スクエア

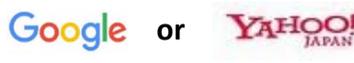
Yahoo! JAPANのトップページに掲載される広告です。従来のブランドパネルと比べ画面左右の縦長のパネルにより飛躍的な露出感、認知、誘導が期待できます。新商品、新サービスの発表時など、顕著的な認知獲得を期待するプロモーションに効果的です。

価格	1000万円～ (1円/1imp)
掲載タイプ	インプレッション保証型
掲載期間	5日間～14日間 (平日掲載開始)
掲載面	Yahoo! JAPANトップページ ※一部対象外のページがあります。
デバイス	PC

② 運用型広告： 契約後、出稿に係る条件を変更しながら運用（例：入札によって広告単価等が決定）

(a) 検索連動型

[例]



入札



(b) Owned & Operated Platform

[例]



入札



入札



(C) Open Display Market

DSP

入札

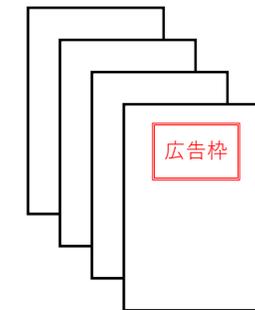
DSP

入札

Google 等

入札

[その他サイト]



【イメージ】

