

PubMatic

# 2020 GLOBAL DIGITAL AD TRENDS

—2020年におけるデジタル広告のグローバルトレンド—

イノベーションはデジタルメディアエコシステムの発展を押し進める力であり続けています。2020年までに世界の広告予算に流れ込む増分支出のほとんどすべてがデジタルチャンネルにあてられる見込みで、プログラマティックがその成長のほとんどを占めています。パブリッシャーとメディアバイヤーは数多くのチャンスを利用するために、マーケットに影響を及ぼす主要なトレンドを理解する必要があります。

このように急成長を遂げる業界では、信頼できるデータが優れたビジネスの決断の基礎となります。2020年の戦略をお伝えするため、プログラマティックのエコシステムにおける最も重要な市場の動向をまとめました。ここでは、世界の広告市場の予測、台頭する、あるいは発展中のフォーマット、ヘッダー入札のトレンド、プライベートマーケットプレイスなどをご紹介します。

## 目次

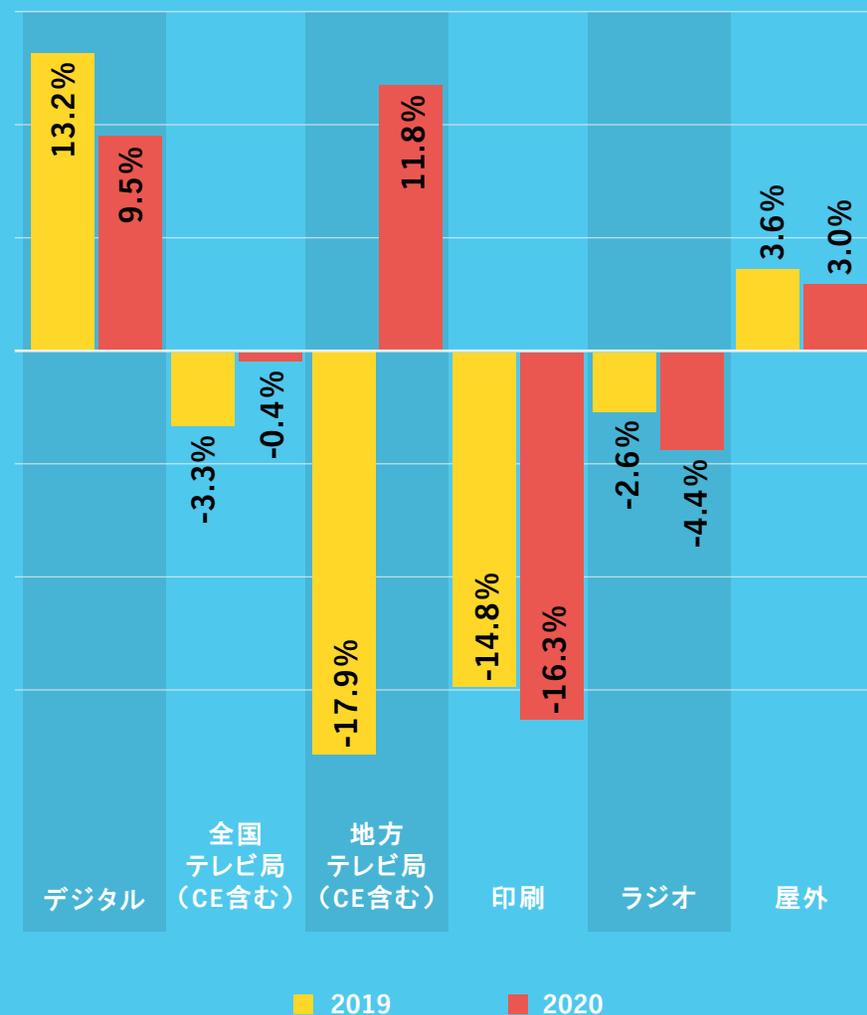
米国のデジタルとプログラマティックマーケット	2
世界のデジタルとプログラマティックマーケット	11
モバイル広告	19
動画広告	25
プライベートマーケットプレイス	34



# 米国のデジタルと プログラマティック マーケット

# メディアの種類別 北米における 広告収益の成長予測

デジタルメディアは2020年も引き続き広告市場の成長を牽引する主要な要因となるでしょう。2020年の夏季五輪と米大統領選挙が広告の増分収益をもたらす、地方テレビ局の広告費を押し上げる見込みです。

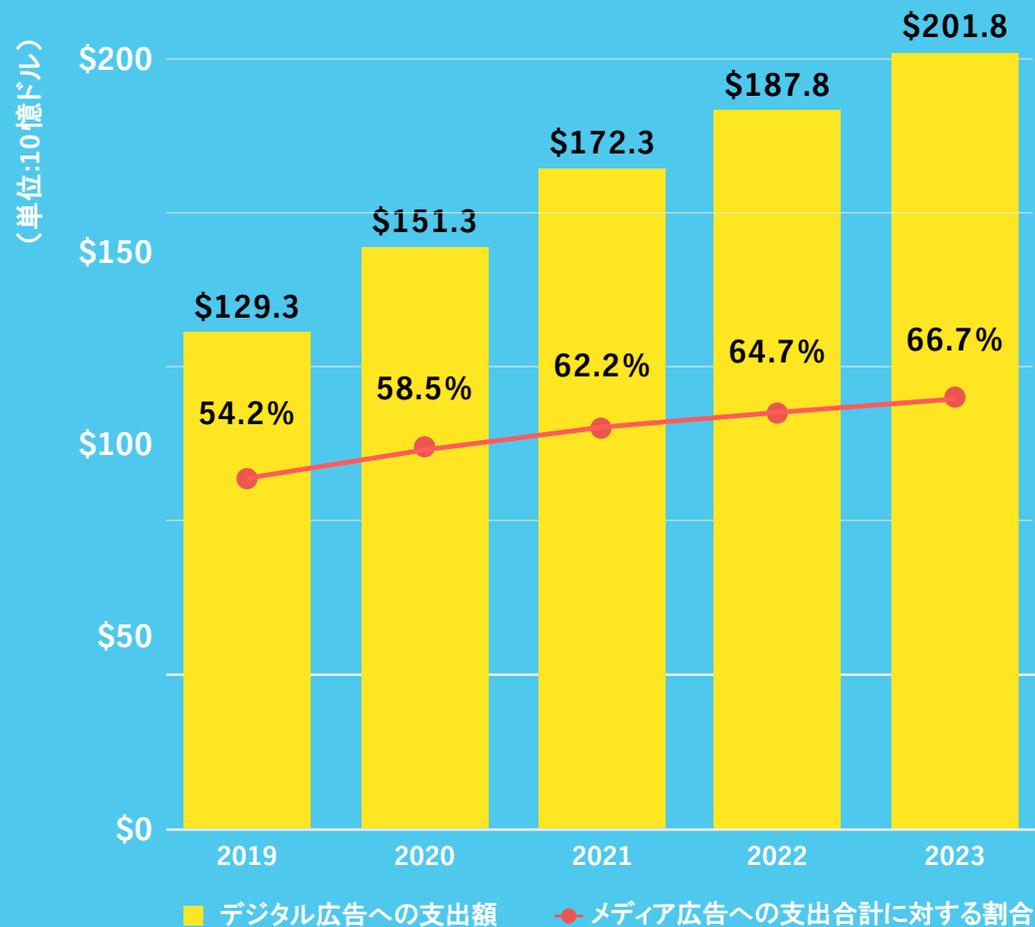


出典: Magna Global

# 米国における デジタル広告費予測

2019年、米国では初めてデジタル広告費が従来の広告費を上回りました。デジタルは2023年までに全体のメディア支出額の2/3を超える見込みです。

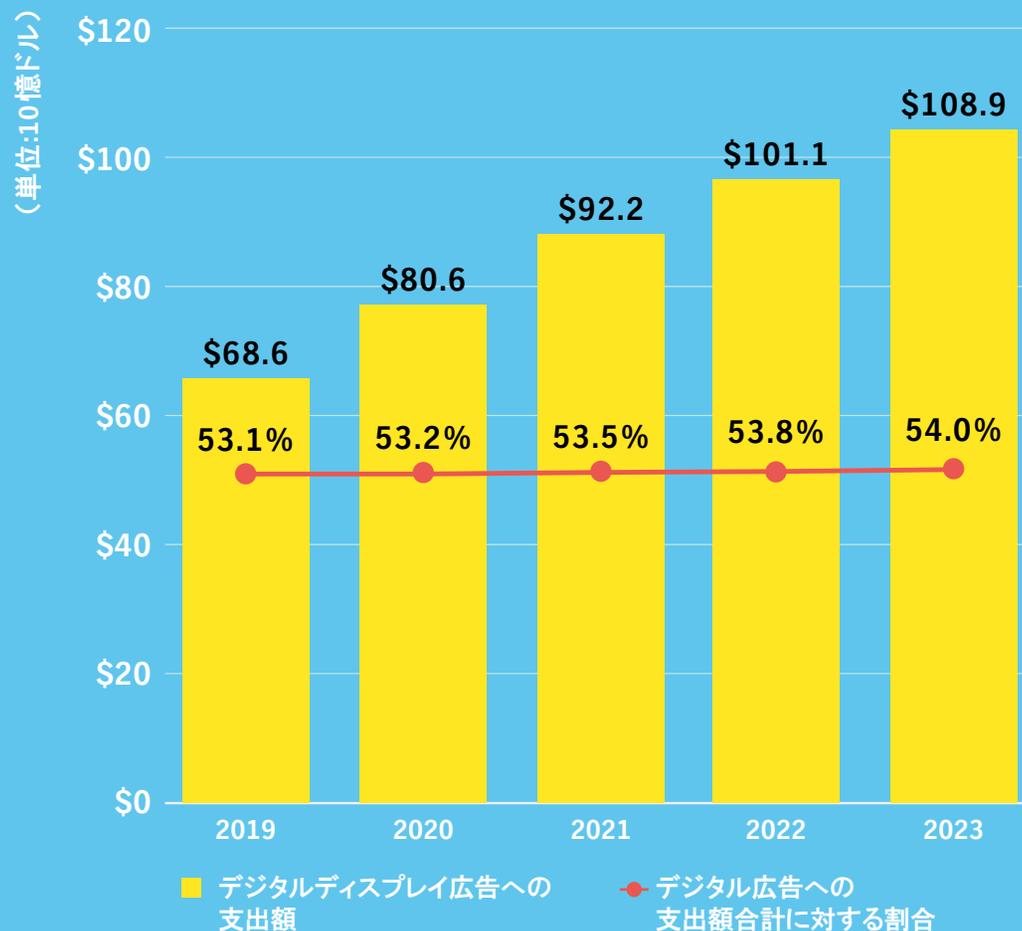
出典：eMarketer



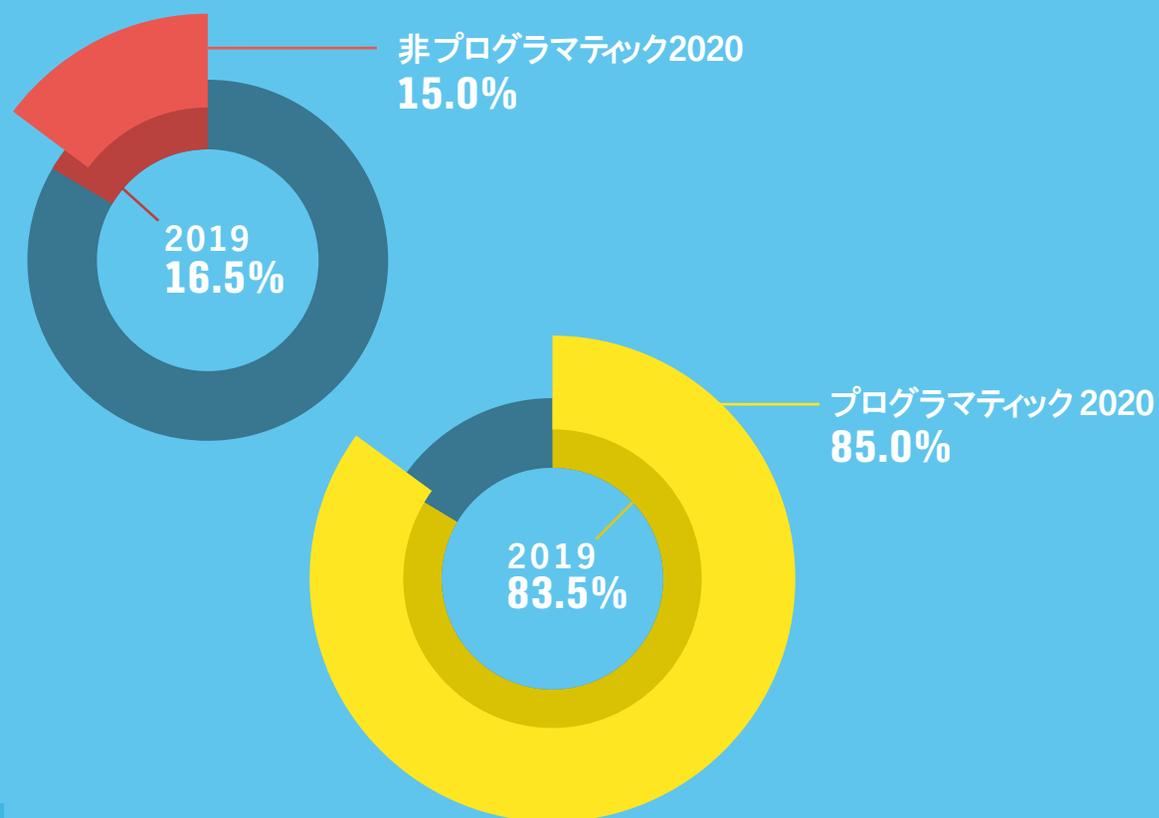
# 米国における デジタルディスプレイ 広告費

デジタル広告費に占めるディスプレイ広告費の割合は、向こう4年間で大きな変化はないと見込まれます。しかし、デジタル広告全体の拡大により、ディスプレイ広告への支出額は2019年から2023年の間に59%成長すると予想されます。

出典：eMarketer



# 購買方法別 米国における デジタルディスプレイ広告への支出割合予測



自動化の利点がプログラマティック広告を通してほぼすべてのデジタルディスプレイを支えています。純広告の割合はわずかです。

出典: eMarketer

# リアルタイムビディング(RTB) 広告費の割合予測

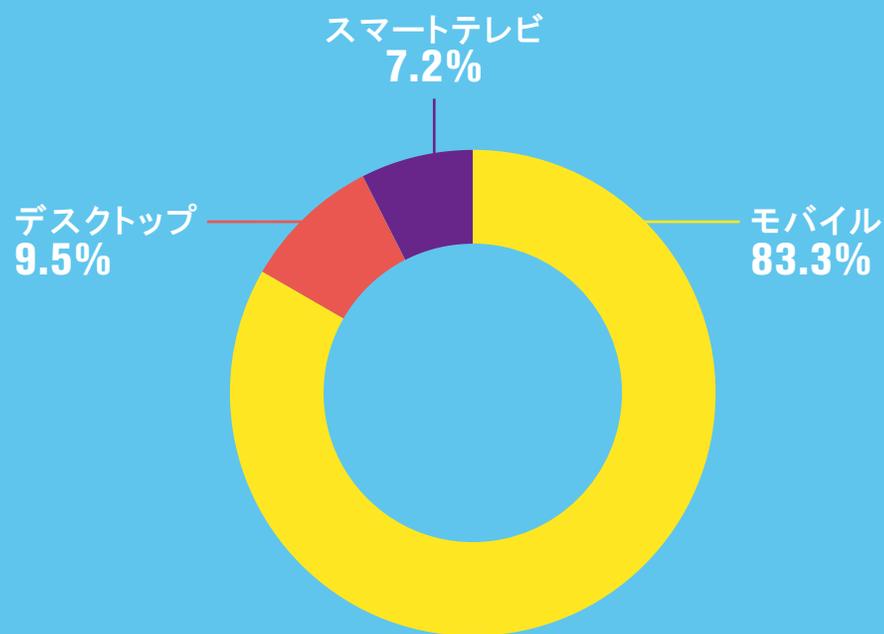
オープン  
エクスチェンジ  
2020  
49%

PMP 2020  
51%

継続的なブランド・セーフティと広告品質の観点から、バイヤー、セラーともにプライベートマーケットプレイス(PMP)の利用を拡大しています。2020年にはPMPが初めてオープンエクスチェンジ広告費を上回る見込みです。

出典: eMarketer

# デバイス別 米国におけるプログラマティック デジタルディスプレイ広告費の割合予測

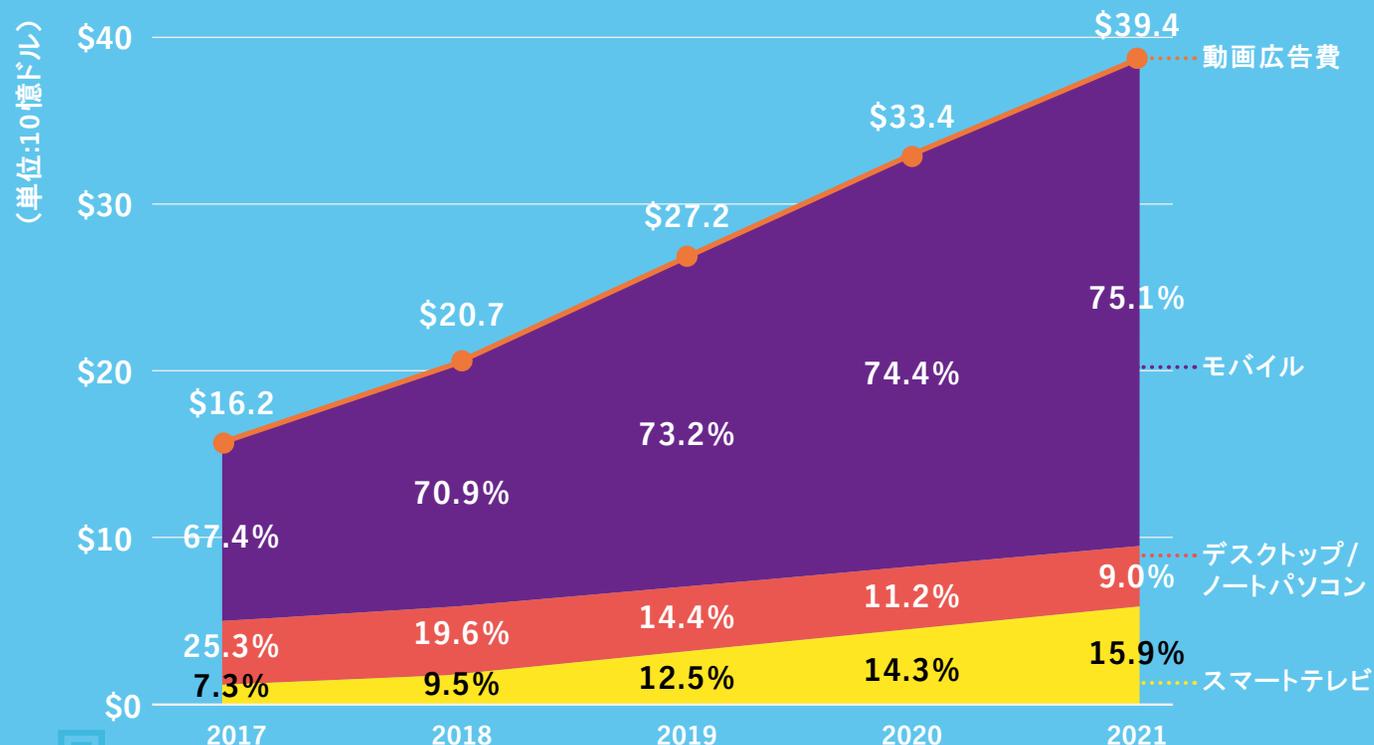


2020年には米国のプログラマティック取引においてモバイル広告費が大きな割合を占める見込みです。デスクトップ広告費が減少する一方、スマートテレビが成長し、市場の7%を獲得すると予測されます。

出典: eMarketer

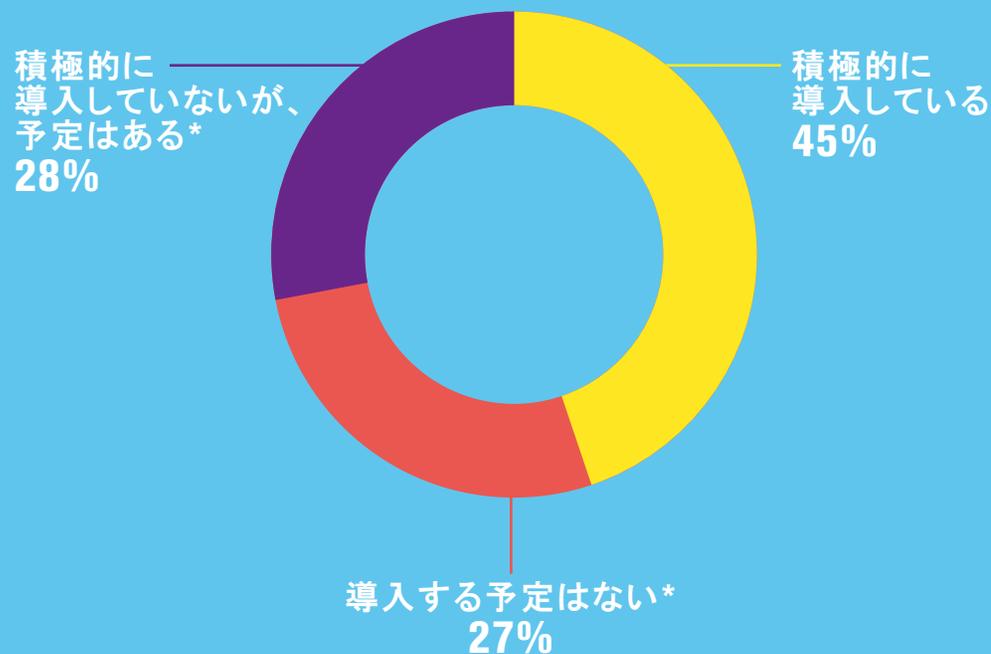
# デバイス別 米国におけるプログラマティック 米国における動画広告費の割合予測

2021年までに米国のプログラマティック広告費の半分は動画が占め、デバイスはモバイルの割合は3/4となる見込みです。



出典: eMarketer

# 2020年のメディアバイヤーの SPO(サプライパス最適化)計画



今や透明性と効率性がマーケターにとって重要なポイントとなりました。米国ではバイヤーの多くが積極的にSPO(サプライパス最適化)の導入を進めている、または今後1年で導入する予定です。

出典: Digiday/PubMatic

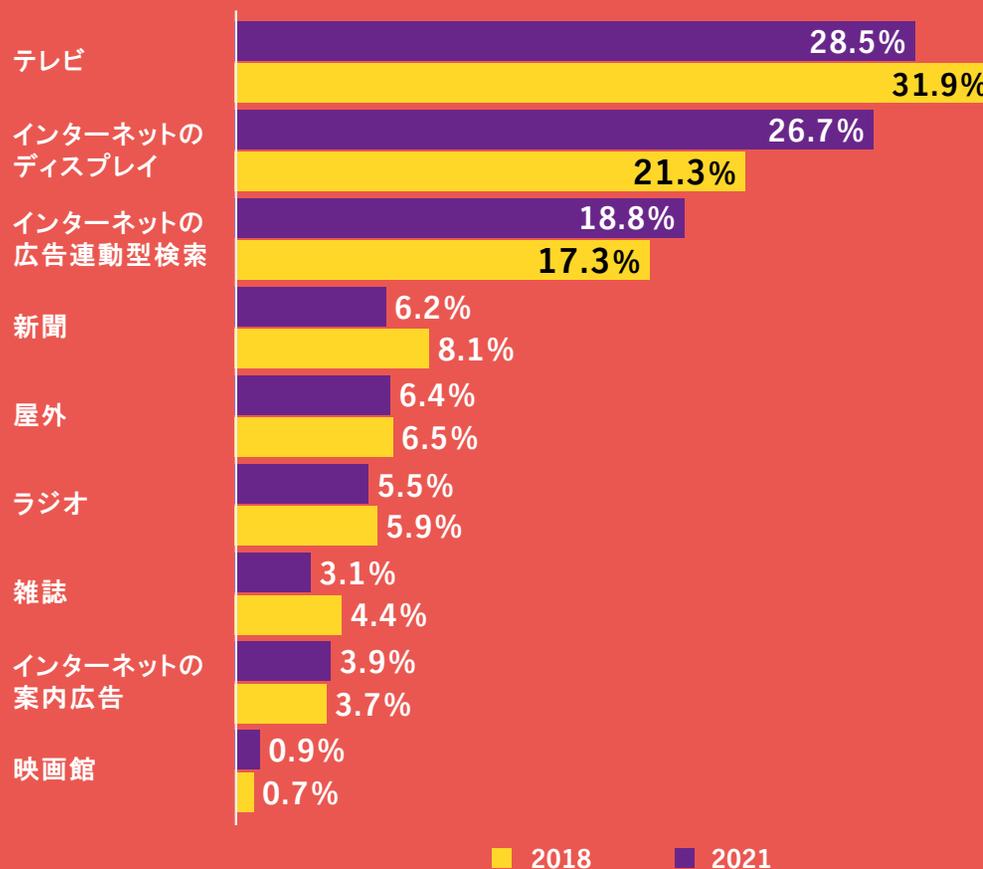
\*今後12カ月以内



# 世界のデジタルと プログラマティック マーケット

# 2018年 VS 2021年 メディアの種類別 全世界の広告費の成長予測

動画を含むデジタルディスプレイ広告は急成長している広告フォーマットです。2021年にメディア広告費全体に占める割合は2018年の1/5からの1/4以上に拡大する見込みです。デジタル全体は世界中のメディア広告費の半分を占めることとなります。

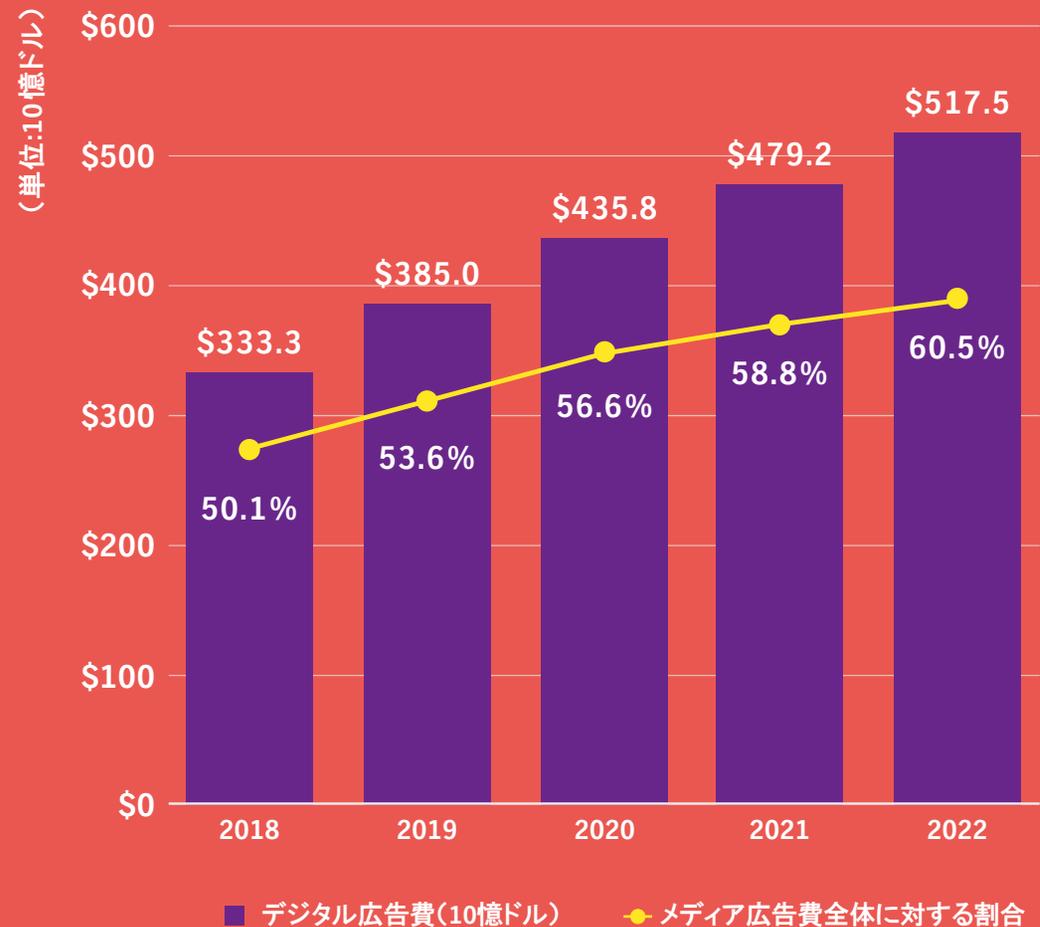


出典: Zenith

# 世界のデジタル 広告費予測

世界のデジタル広告費の成長は依然堅調。2020年までに、デジタル広告は、メディア広告費全体の過半数を占めるまでになると予測されます。

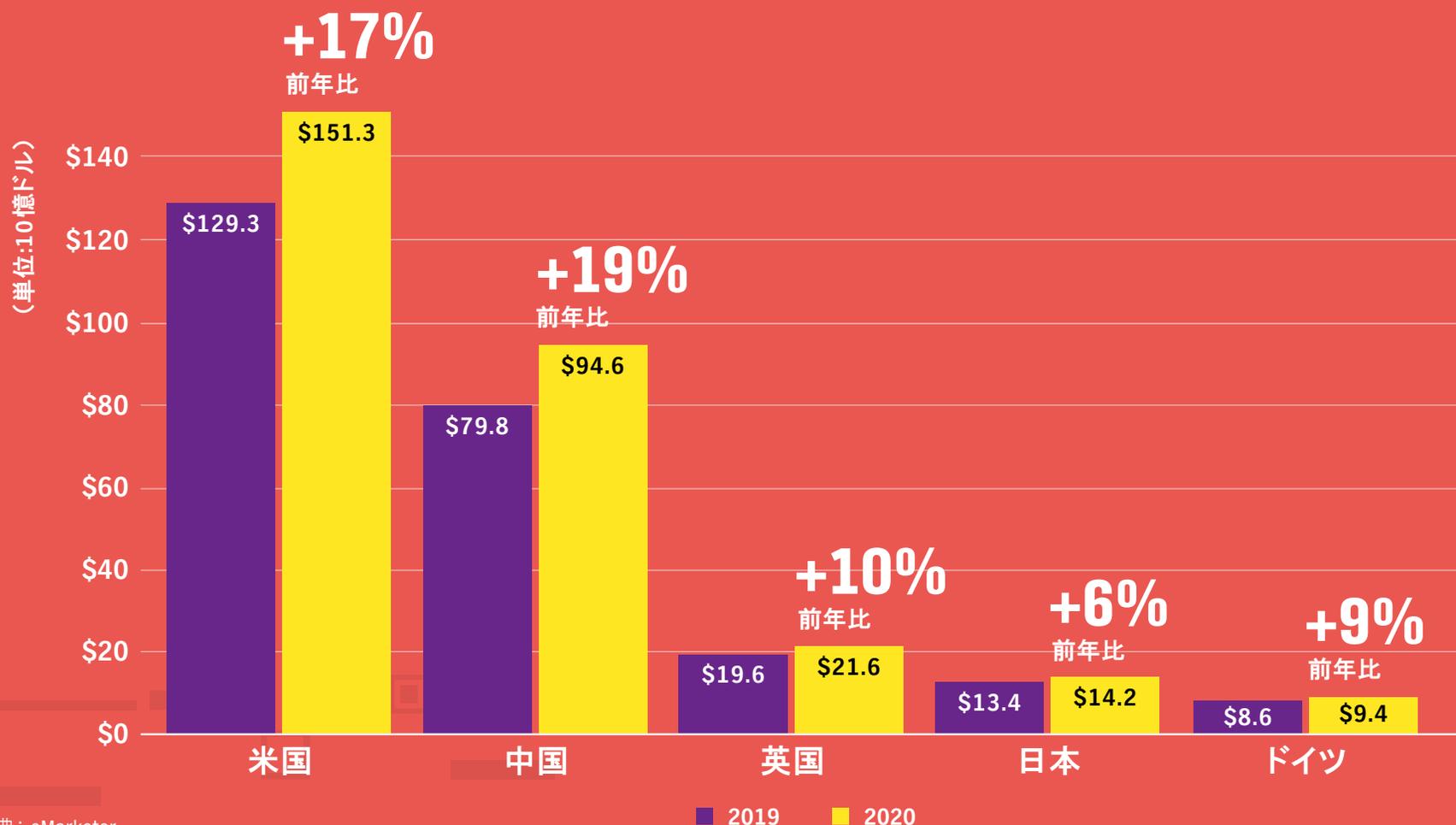
出典：eMarketer



# 世界のデジタル広告費トップ5のマーケット

10億ドル(前年比)

2019年～2020年では中国と米国が世界平均の16%を上回る勢いで成長する見込みで、世界最大の広告マーケットとしてさらに他国との差を広げています。

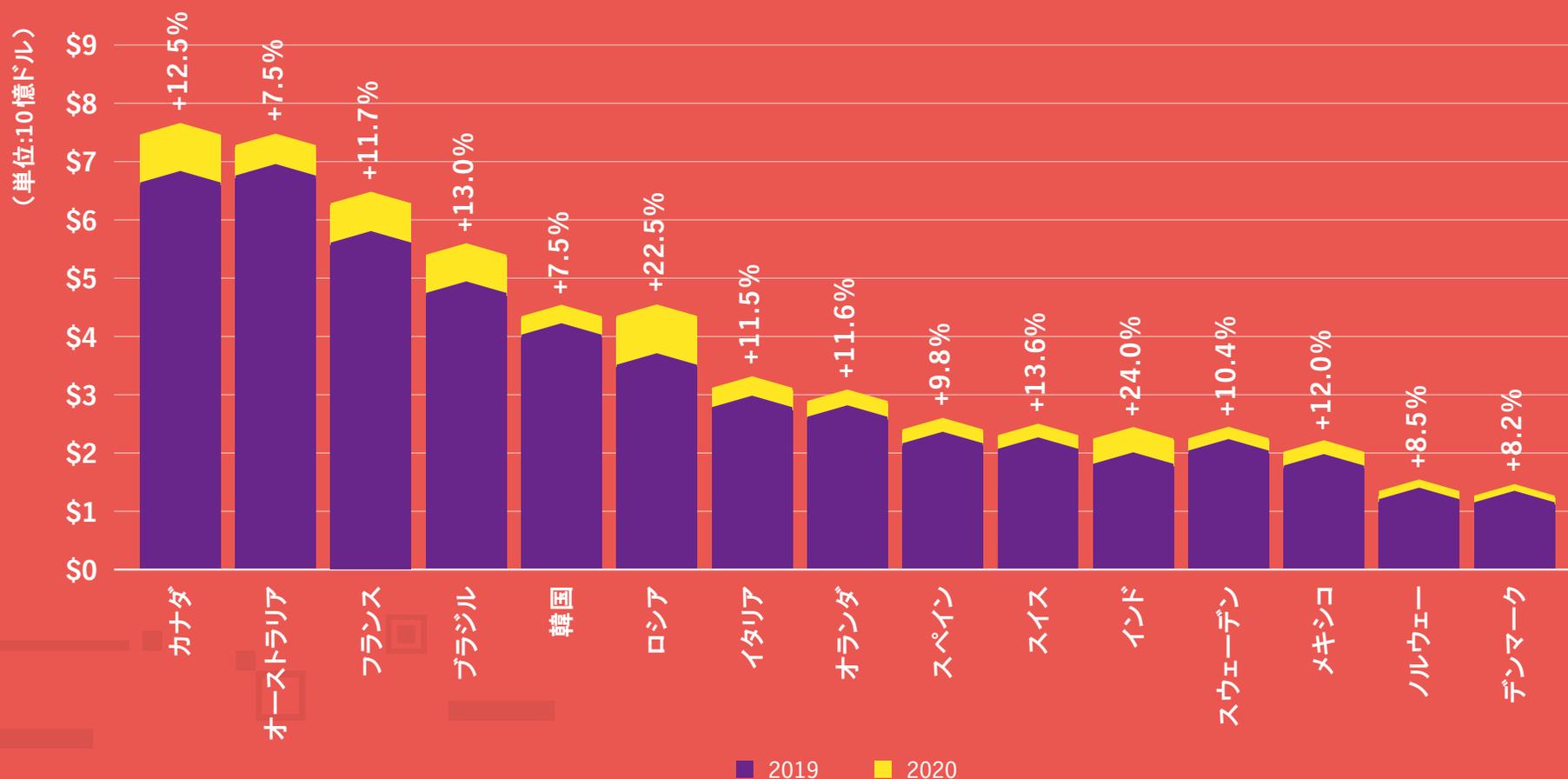


出典: eMarketer

# 世界のデジタル広告費主要マーケット

10億ドル(前年比)

10億ドル(前年比)インドが世界で最も急成長しているデジタル広告市場で、ロシアがそれに続いています。ともに膨大なユーザーのデジタル化とモバイル化が進んでいます。

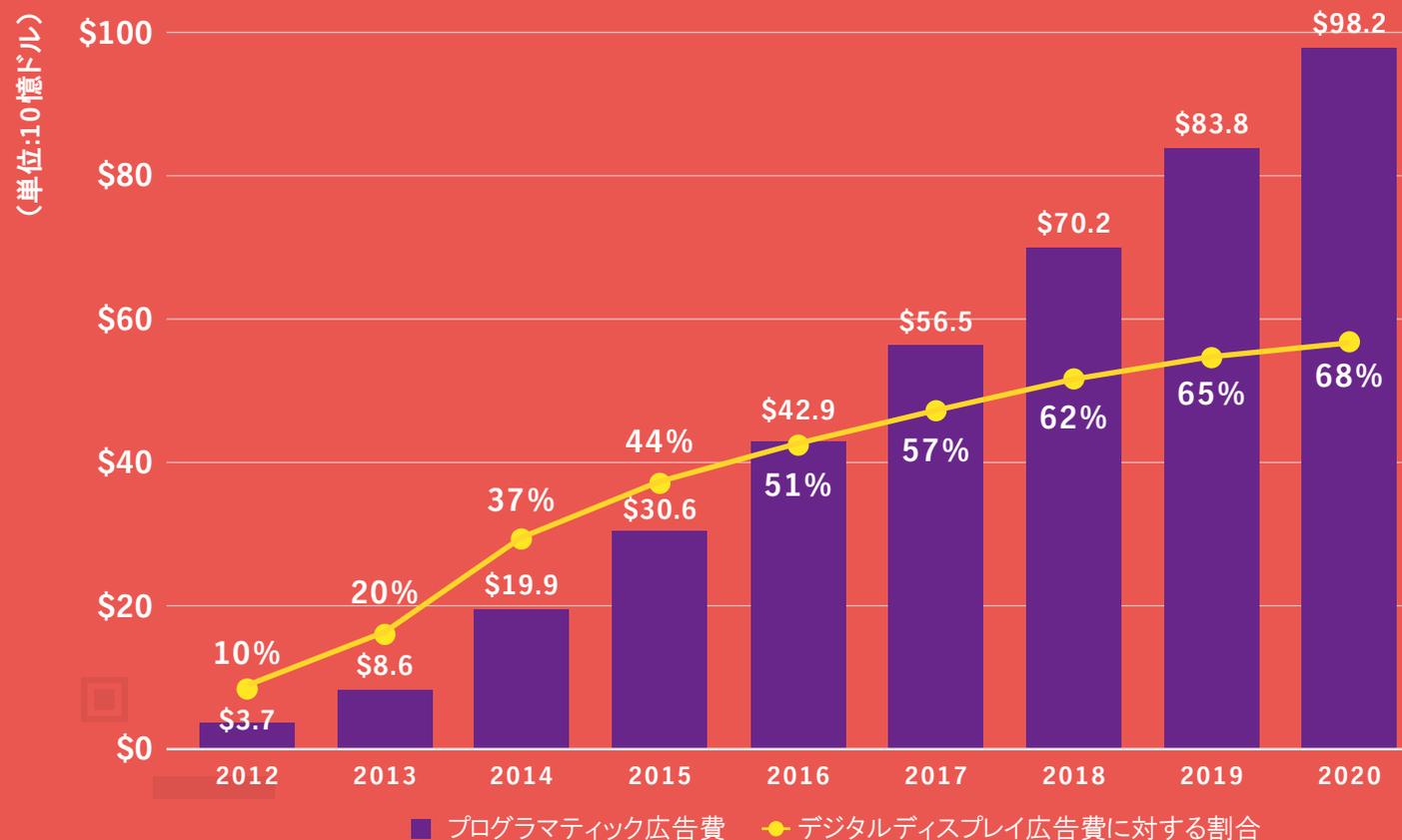


出典: eMarketer

# 世界のプログラマティック広告費予測

10億ドル、デジタルディスプレイ広告費に対する割合

2020年にはプログラマティック広告が世界のデジタルディスプレイ広告費全体の2/3以上を占める見込みです。

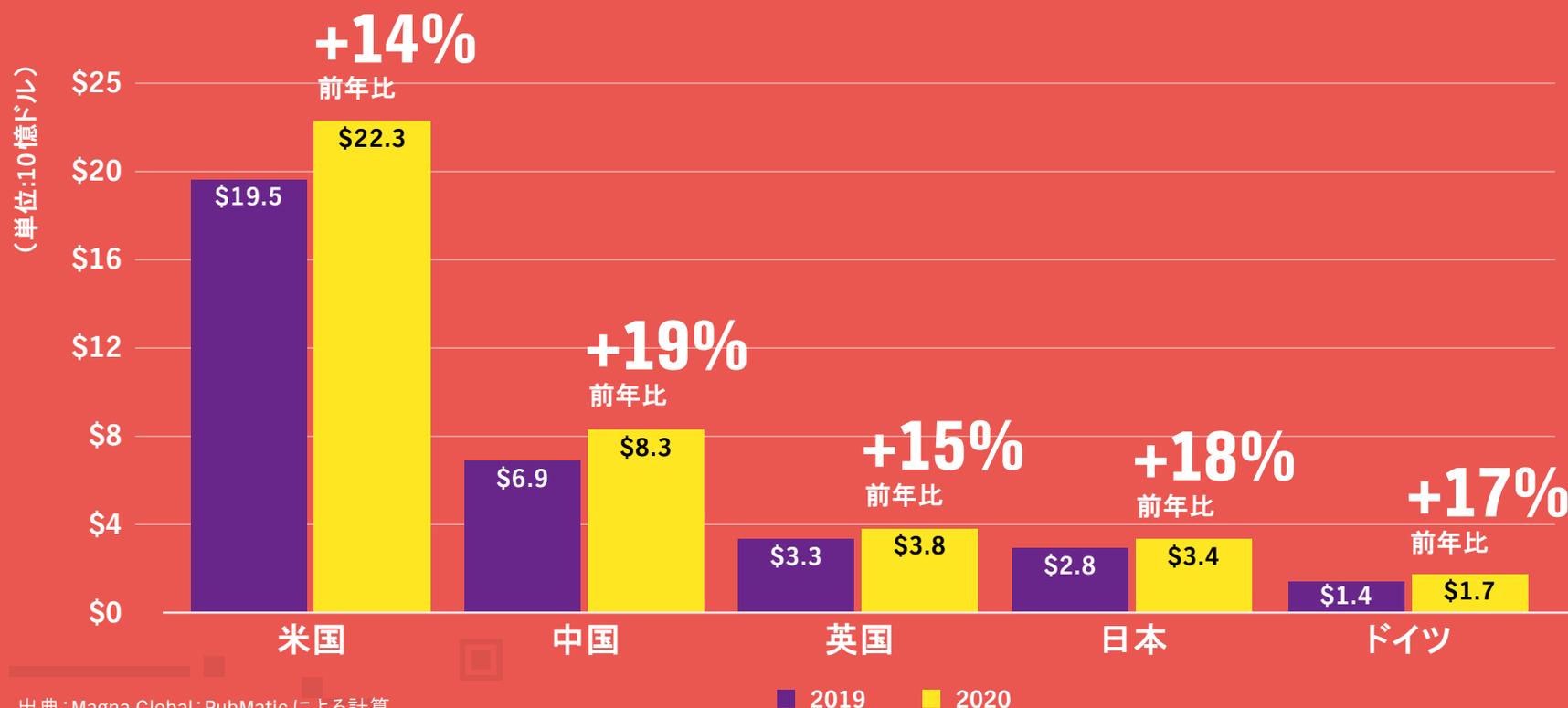


出典: Zenith

# 世界のプログラマティック\* 広告費トップ5のマーケット

10億ドル(前年比)

世界で上位のプログラマティック広告市場では、引き続き前年比2桁成長が常識となっています。成長率では中国(+19%)と日本(+18%)が目立っており、来年には自動化による広告インベントリを提供する準備ができているAPACのパブリッシャーにとって増収の機会となることが示されています。



出典: Magna Global; PubMatic による計算  
\*検索とソーシャルメディアを除く

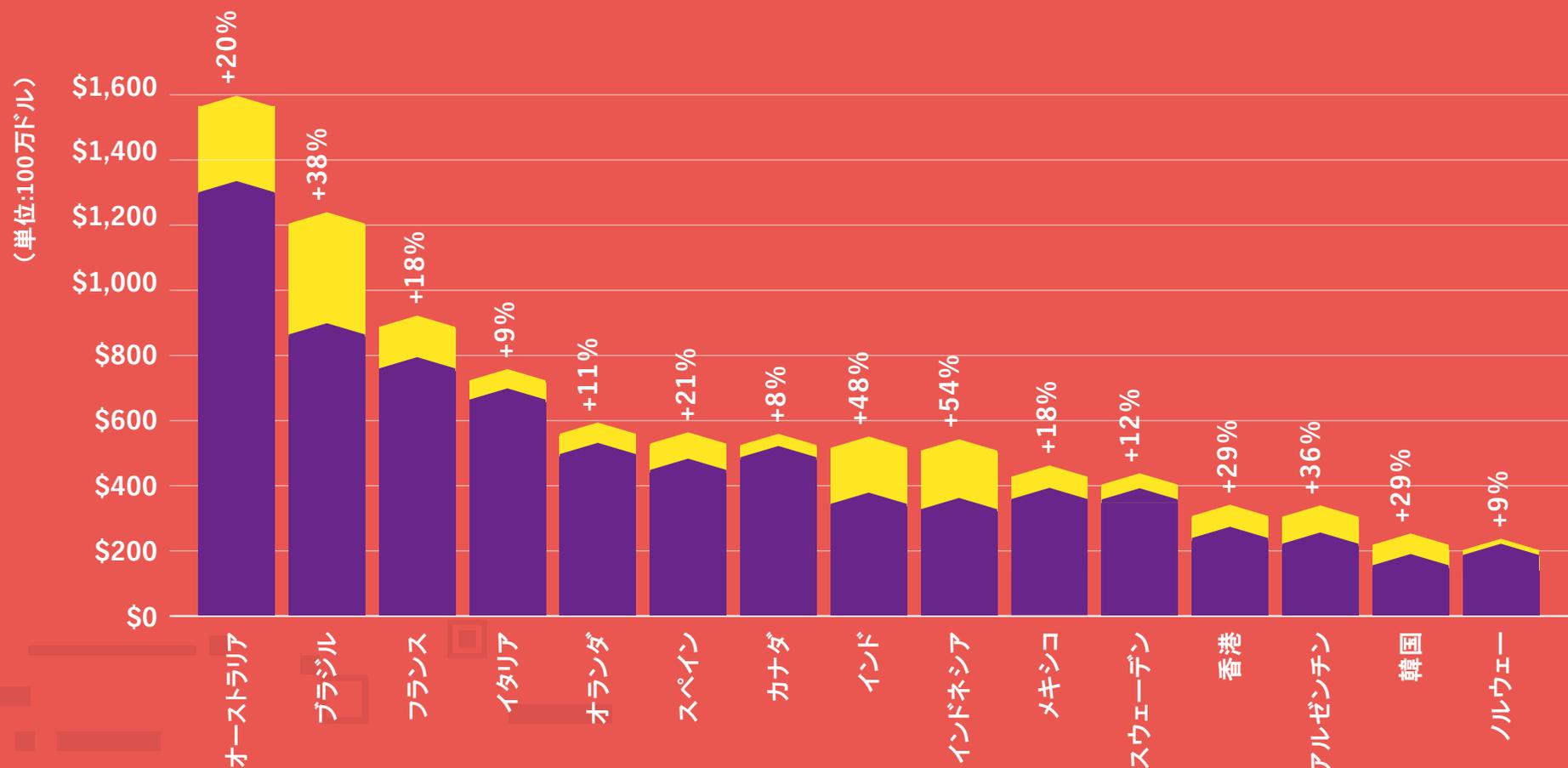
■ 2019 ■ 2020

# 世界のプログラマティック\*広告費主要マーケット

100万ドル(前年比)

2020年、最も急成長するプログラマティック広告市場はインドネシア、インド、ブラジルです。

ブラジルは来年、7番目に大きいプログラマティック市場となり、評価額は10億ドルに達する見込みです。



出典: Magna Global; PubMatic による計算  
\*検索とソーシャルメディアを除く

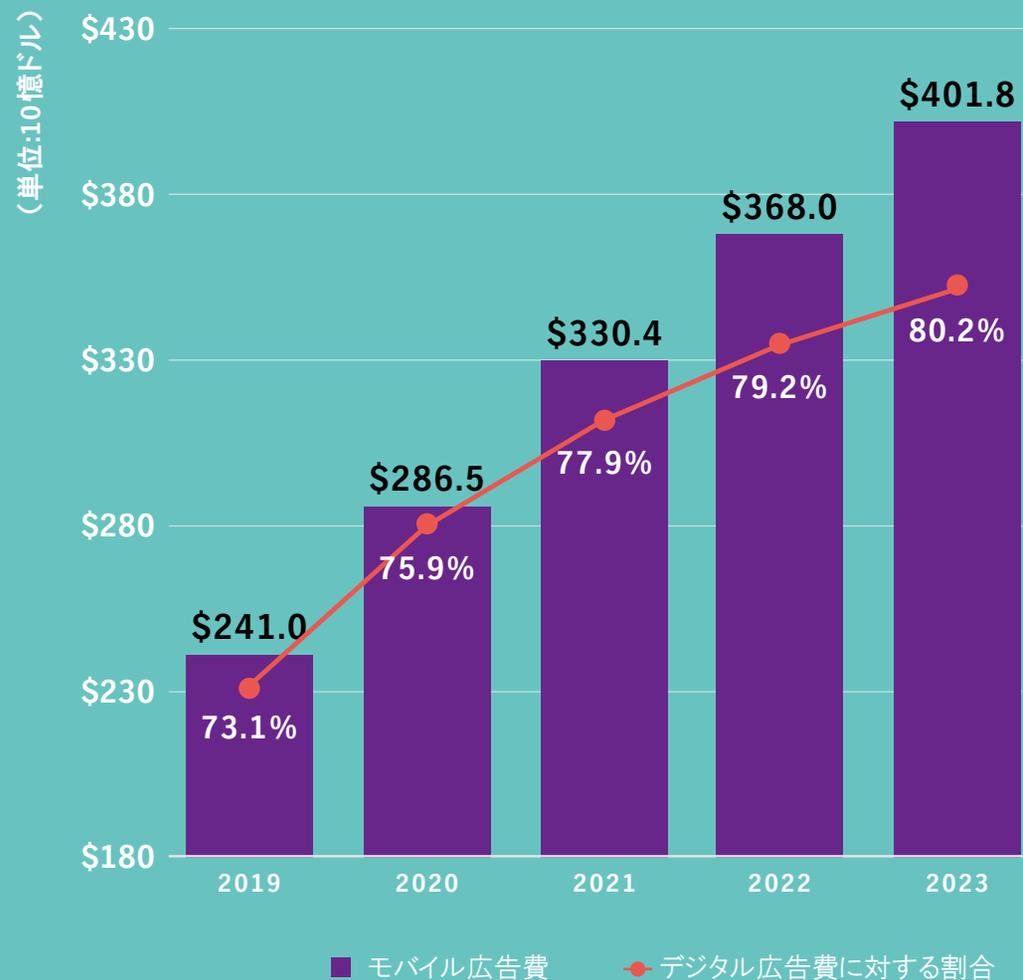
■ 2019 ■ 2020



# モバイル広告

# 世界のモバイル広告費予測

世界のモバイル広告費は2019年に2,000億ドルを超えました。2023年までには4,000億ドルに達し、世界のデジタル広告費全体の80%を占めることとなります。

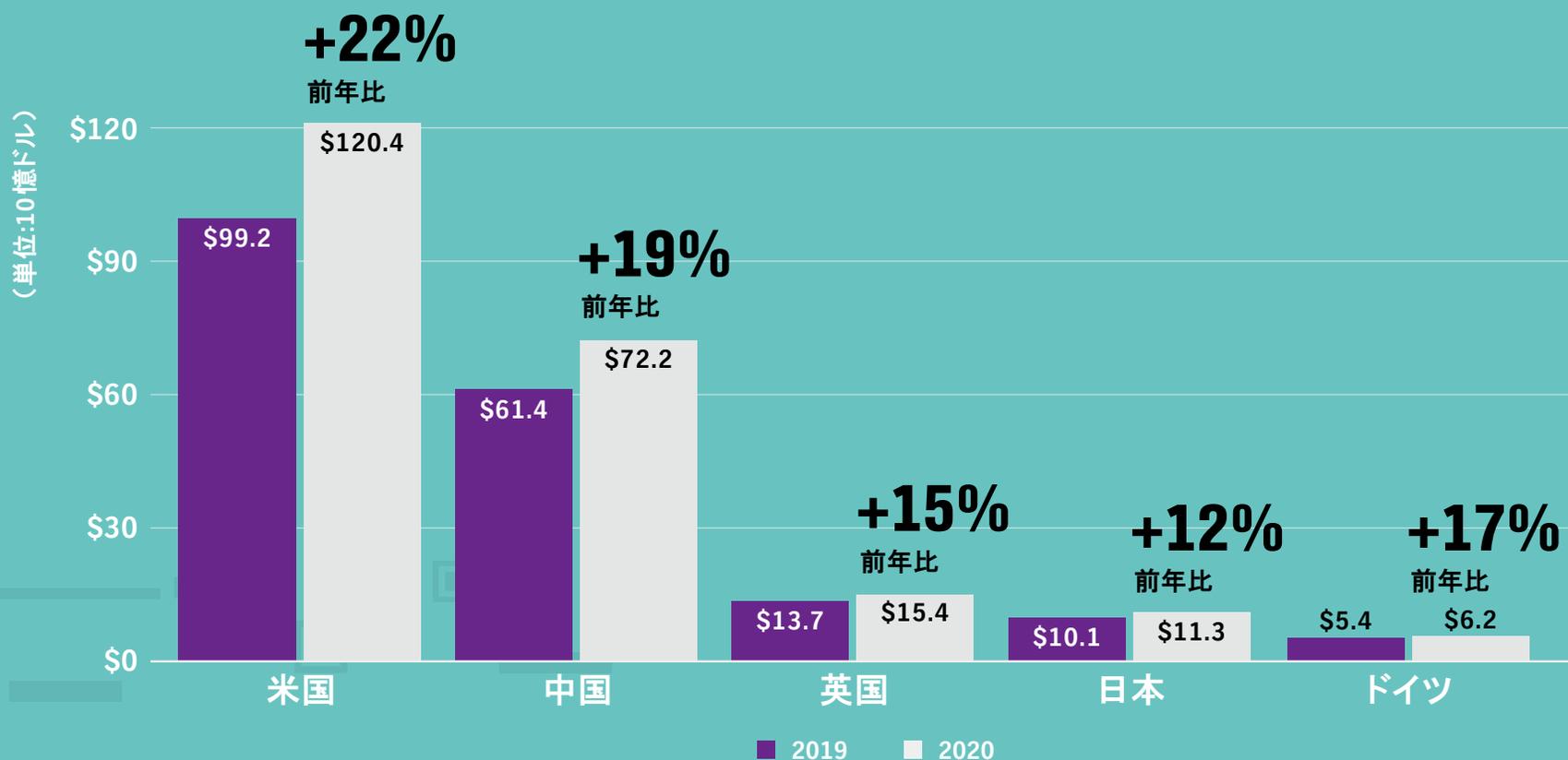


出典: eMarketer

# 世界のモバイル広告費トップ5のマーケット

10億ドル(前年比)

トップ5の市場が世界のモバイル広告費全体の85%を占めています。米国は2019年から2020年の増分支出のうち半分を占め、最も成長する見込みです。成長の速度では中国がモバイル広告費5大市場でトップとなるでしょう。

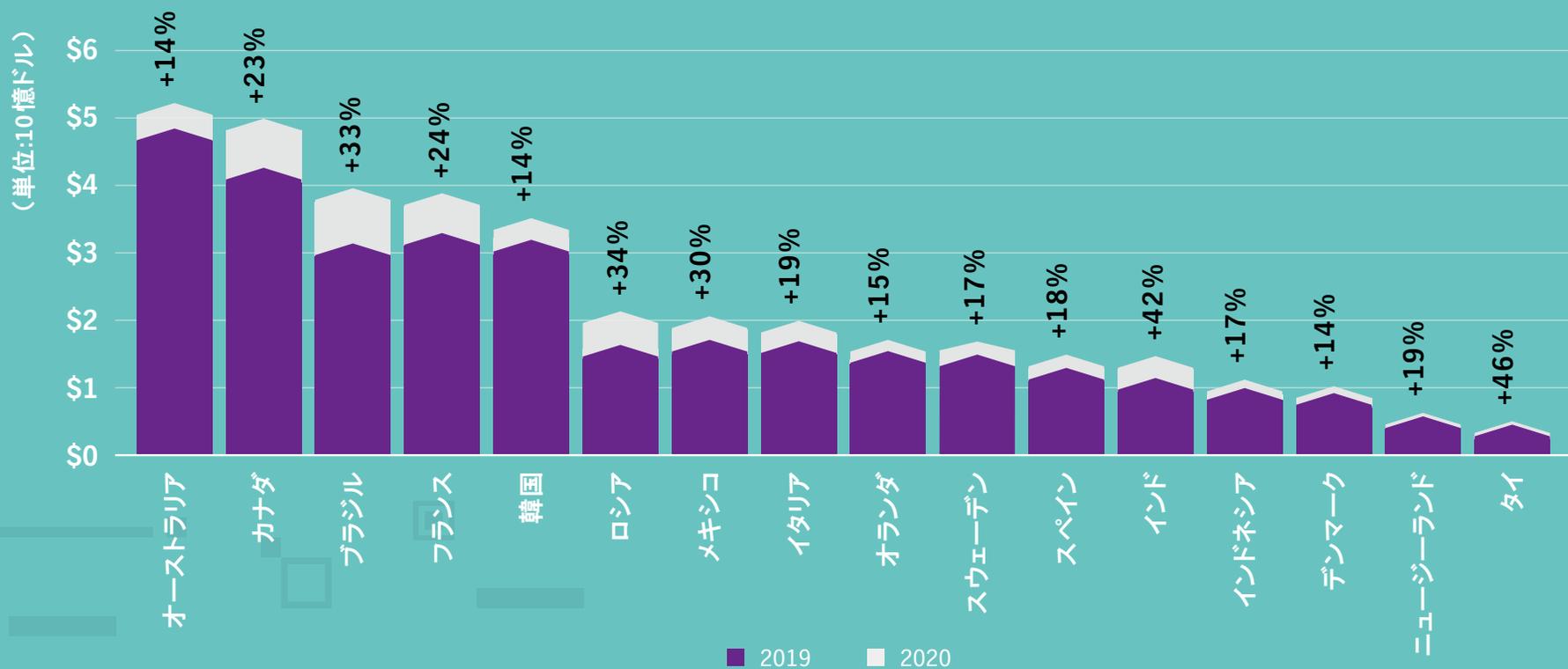


出典: eMarketer

# 世界のモバイル広告費主要マーケット

10億ドル(前年比)

2020年はインドとタイがそれぞれ前年比40%以上と、最も急成長するモバイル広告市場となる見込みです。さらにデンマークも2020年にモバイル広告費が10億ドルを突破し、世界で19番目に大きい市場となると予測されています。

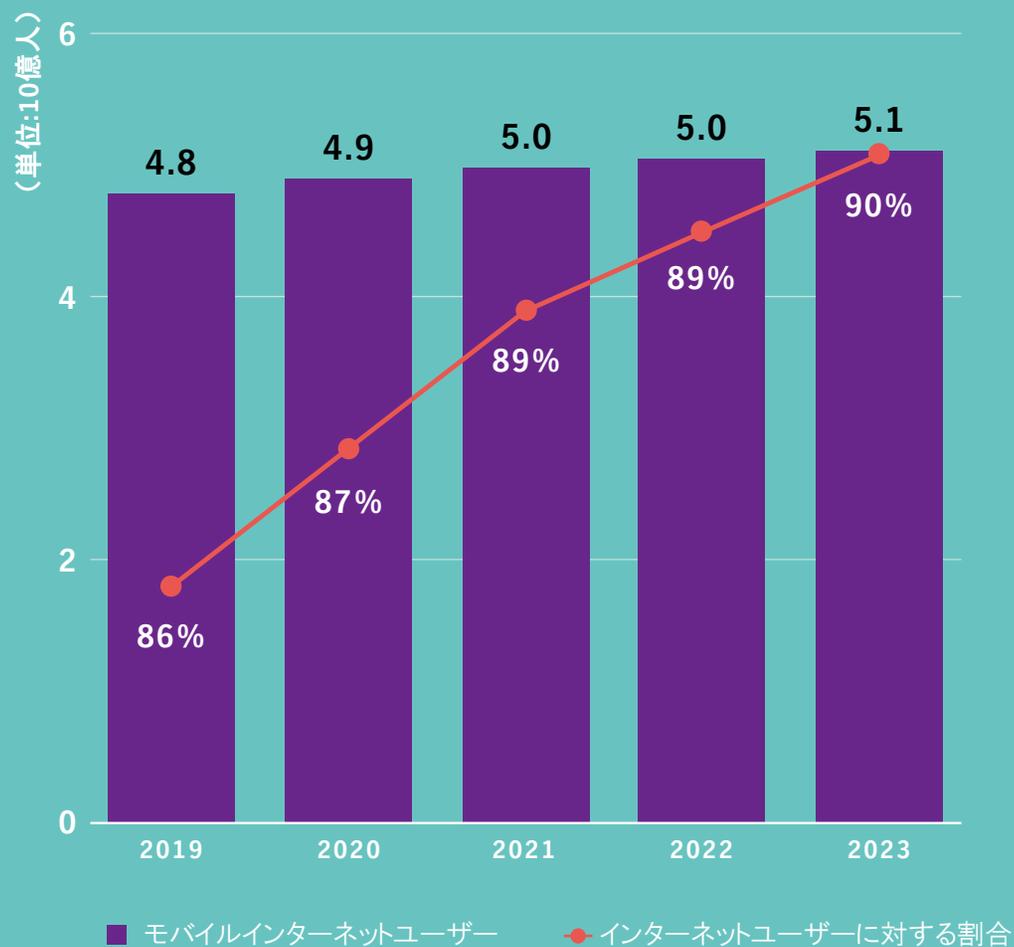


出典: eMarketer

# 世界のモバイルインターネットユーザー

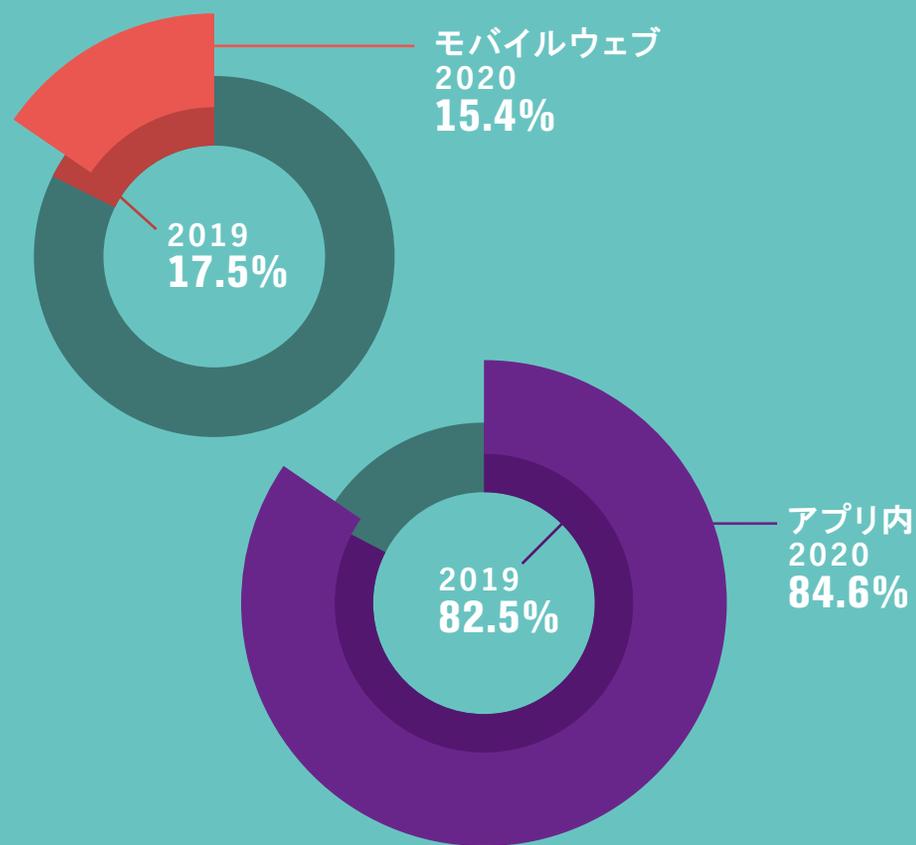
モバイルインターネットの普及は拡大の一途をたどり、インターネットユーザーの85%がハンドヘルド機器を介してウェブにアクセスしています。広告主やパブリッシャーにとって、モバイル戦略への投資を増やす強い動機となっています。

出典：eMarketer



# プラットフォーム別 米国のモバイル広告費予測

米国におけるモバイル広告費の増加は、引き続きアプリ内広告が牽引します。支出額は2020年には1,000億ドルを超え、アプリ内広告費が85%を占める見込みです。世界全体の予測はまだ発表されていませんが、グローバル規模で消費者間に広がるアプリの利用がアプリ内広告費の拡大に拍車をかけるでしょう。2019年3期だけで、世界では前年比10%増となる310億近くのアプリがダウンロードされました。



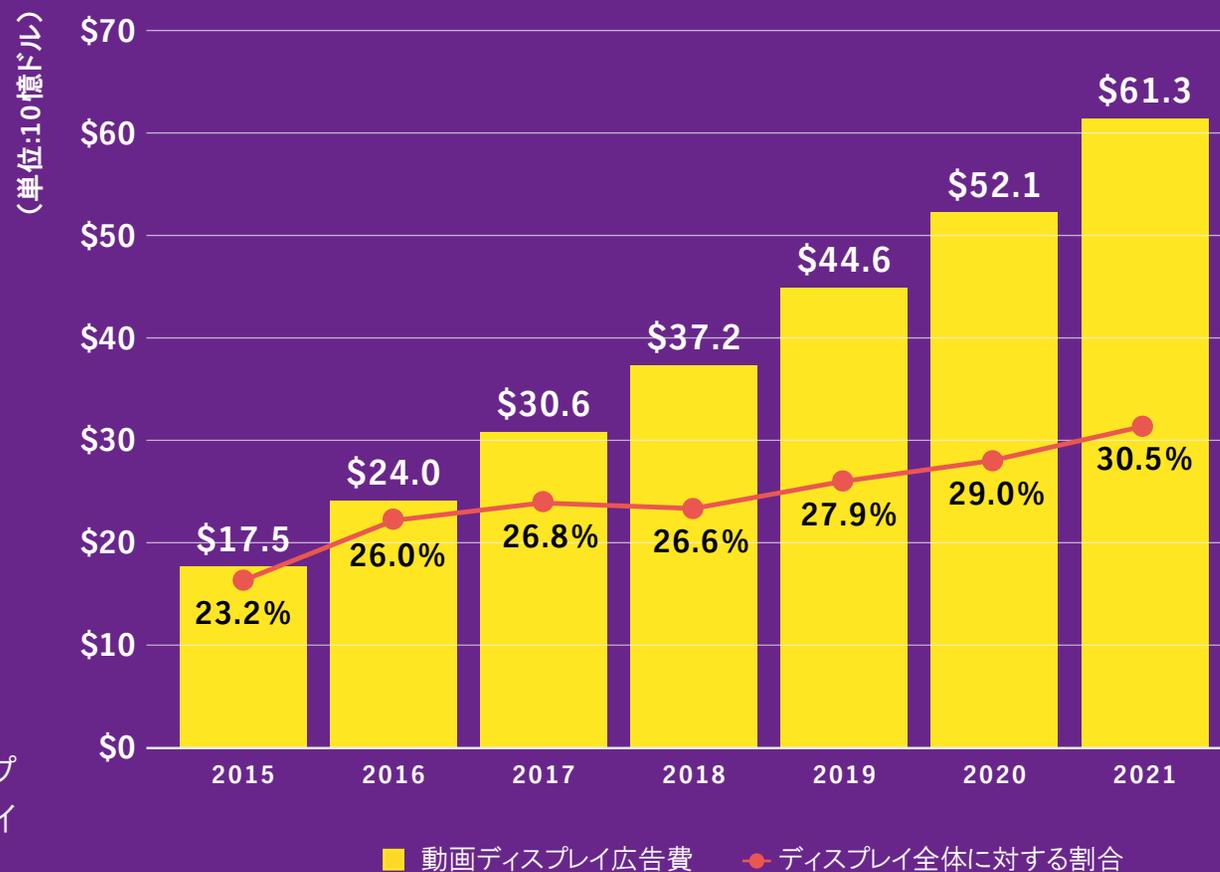
出典: eMarketer; AppAnnie

A young man with dark hair, wearing a blue jacket over a light-colored hoodie, is smiling broadly while looking at his smartphone. He is standing in a busy, blurred city street. The image is overlaid with decorative purple geometric shapes, including squares and lines, on the left side. The text '動画広告' is centered in white.

# 動画広告

# 世界の デジタル動画 広告費予測

動画は引き続きディスプレイ広告の主要プレイヤーの地位を保ち、来年のディスプレイ広告費全体の31%を占める見込みです。

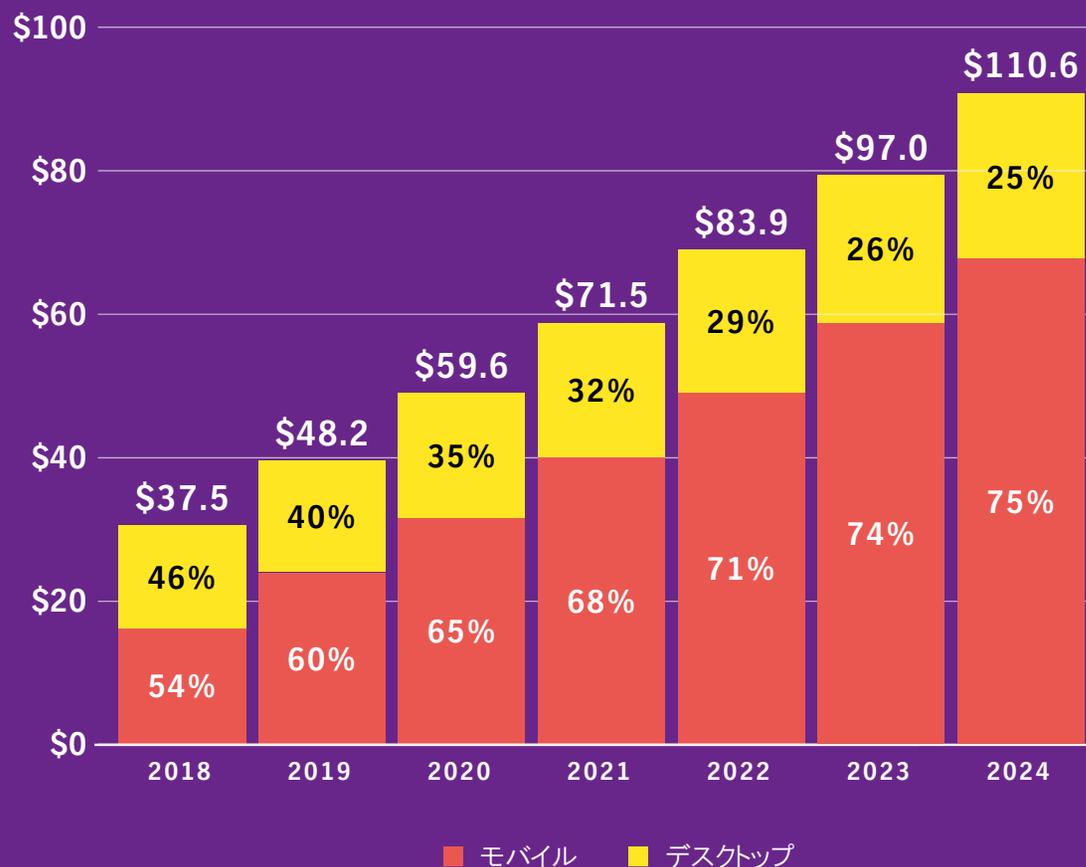


出典: Zenith; PubMaticによる計算

# プラットフォーム別 世界のデジタル 動画広告費予測

(単位:10億ドル)

世界のビデオ広告費の2/3はモバイルデバイスで買われています。モバイル主流化へのシフトは今後も続き、2024年までに動画広告費全体でのシェアは2/3に拡大する見込みです。



出典: Cowen and Company; PubMaticによる計算

# 世界のデジタル動画に関する指標

モバイルは世界のデジタル動画広告費と動画視聴者数で確実にシェアを固めました。  
 モバイルの継続的成長はデスクトップ視聴者のカニバリである一方、デスクトップの広告費も増加が続いています。



デスクトップ



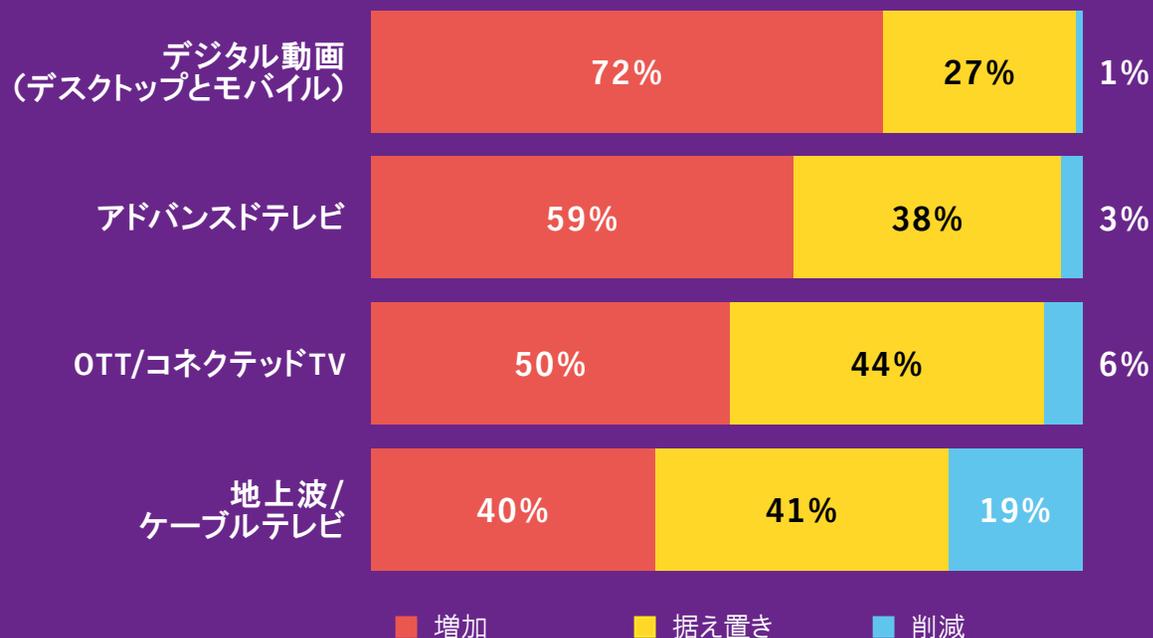
モバイル

	2019	2020	2019	2020
動画広告費(10億ドル)	\$19.3	\$20.8	\$28.9	\$38.8
前年比(%)	11%	8%	44%	34%
デジタル動画広告費に対する割合 (デバイス別)	40%	35%	60%	65%
視聴者数(10億人)	0.47	0.49	2.2	2.3
前年比(%)	-2%	-3%	9%	8%
デジタル動画視聴者への浸透割合	12.4%	11.6%	56.4%	58.6%

出典：eMarketer, Cowen and Company; PubMaticによる計算

# 米国の広告バイヤーの今後12カ月におけるデジタル動画広告への支出の意向

回答者全体に対する割合(2019年4月)



2019年から2020年には、およそ広告主の3/4がデジタル動画広告費を拡大する計画です。デジタル動画広告費を削減すると回答したのは全体のわずか1%でした。

出典: Interactive Advertising Bureau

# 広告主から見たクロスプラットフォームの 動画バイイングソリューションの重要性

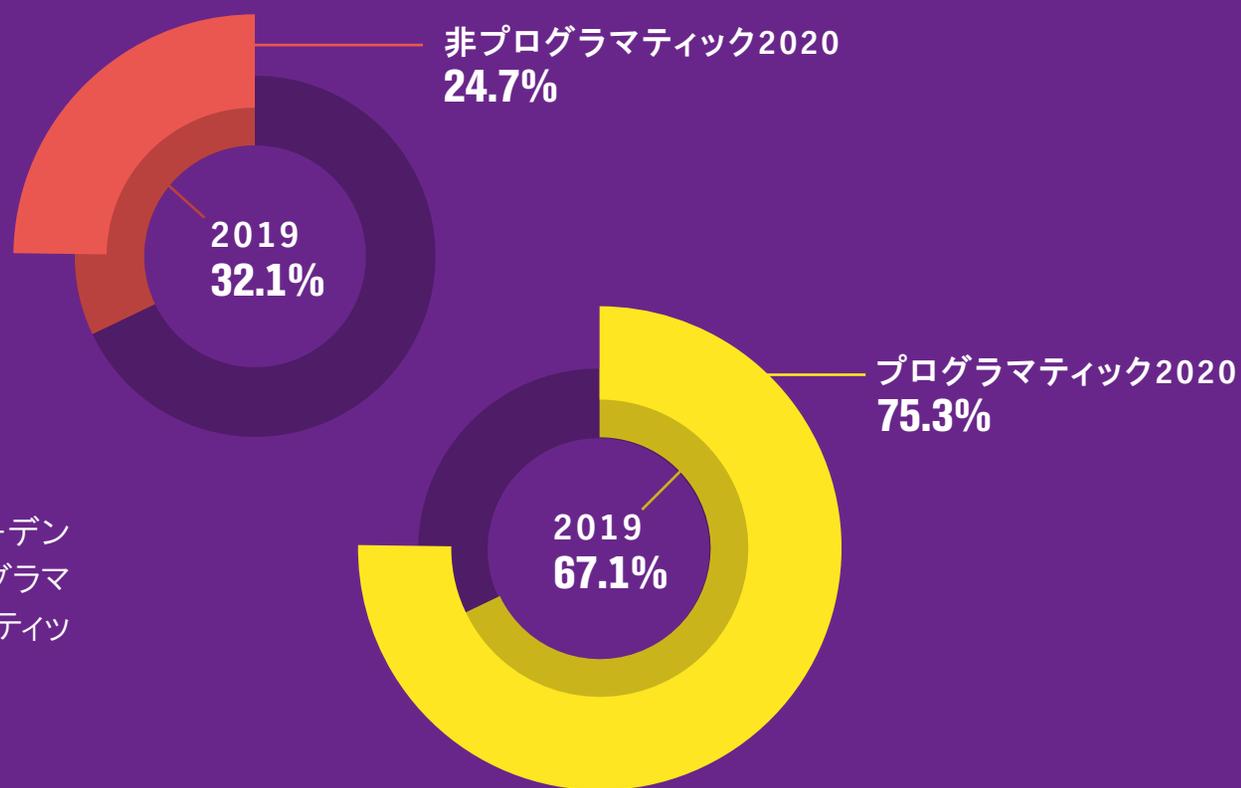
回答者全体に対する割合(2019年4月)



2019年、広告主の10社中8社がクロスプラットフォーム動画(CTV、OTTおよびデジタル動画)バイイングソリューションが重要であると回答しました。

出典: Interactive Advertising Bureau

# 購入方法別 世界のデジタル動画広告費シェア予測



2019年、ソーシャルメディアのウォールド・ガーデン外におけるデジタル動画広告費の2/3がプログラマティックでした。2020年には世界のプログラマティックのシェアは75%を超える見込みです。

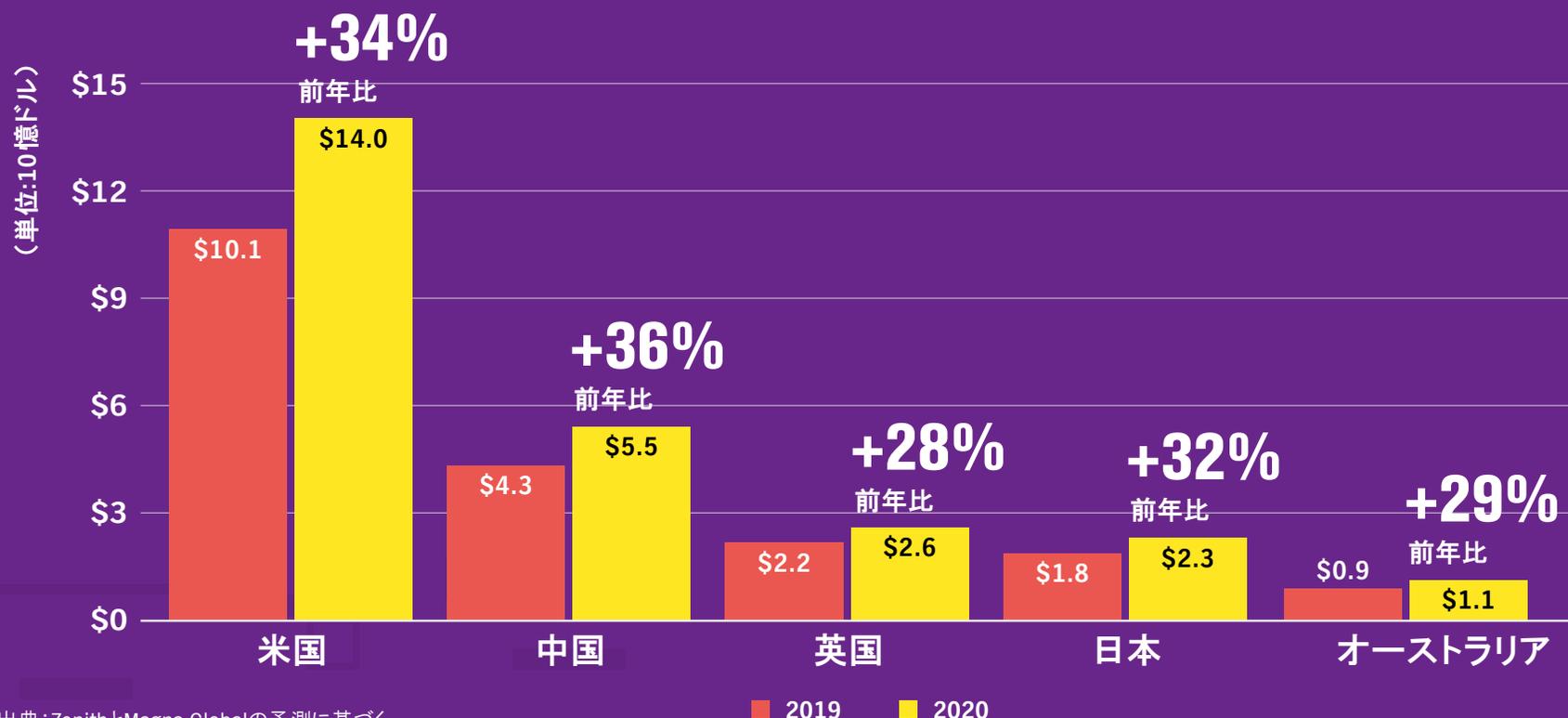
出典：ZenithとMagna Globalの予測に基づく  
PubMaticによる計算；検索とソーシャルメディアを除く

# 世界のプログラマティック\* 動画広告費トップ5のマーケット

10億ドル(前年比%)

自動化技術の急速な進歩により、プログラマティック動画広告の掲載は世界中で加速しています。米国などの主要市場では、依然2桁の堅い成長率が見られます。

このグループでは中国が最も急成長し、2020年には前年比36%増で50億ドルを超える見込みです。



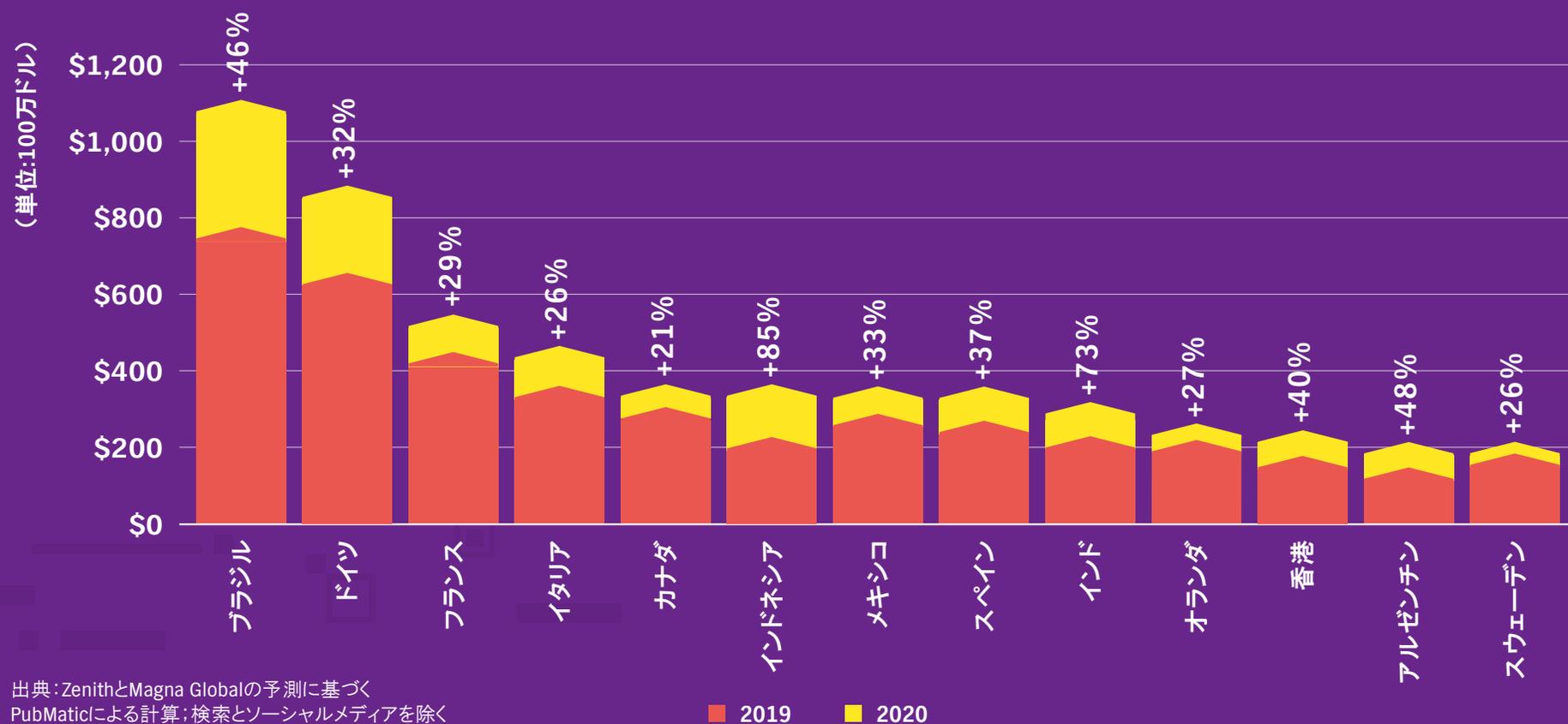
出典: ZenithとMagna Globalの予測に基づく  
PubMaticによる計算; 検索とソーシャルメディアを除く

■ 2019 ■ 2020

# 世界のプログラマティック\*動画広告費 主要マーケット

100万ドル(前年度比%)

2020年、インドネシアではプログラマティック動画広告費が2倍と、このフォーマットでは世界で最も急成長する市場となります。ブラジルは2020年に10億ドルを突破し、世界で6番目に大きいプログラマティック動画広告費市場となる見込みです。



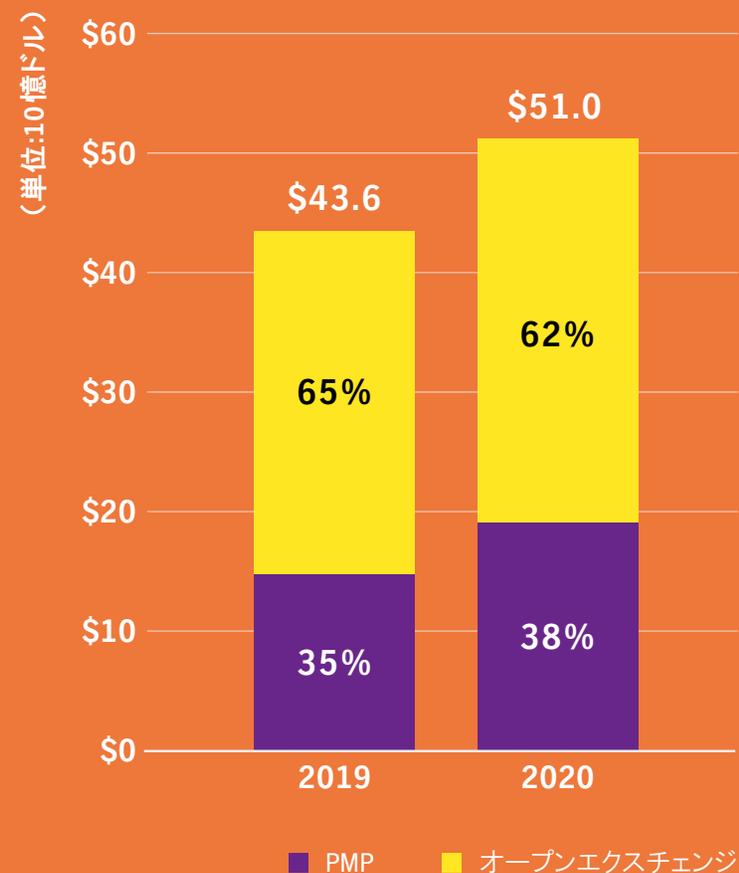


# プライベート マーケットプレイス

# 取引方法別 世界の プログラマティック広告費

10憶ドル プログラマティック広告費  
全体に対する割合

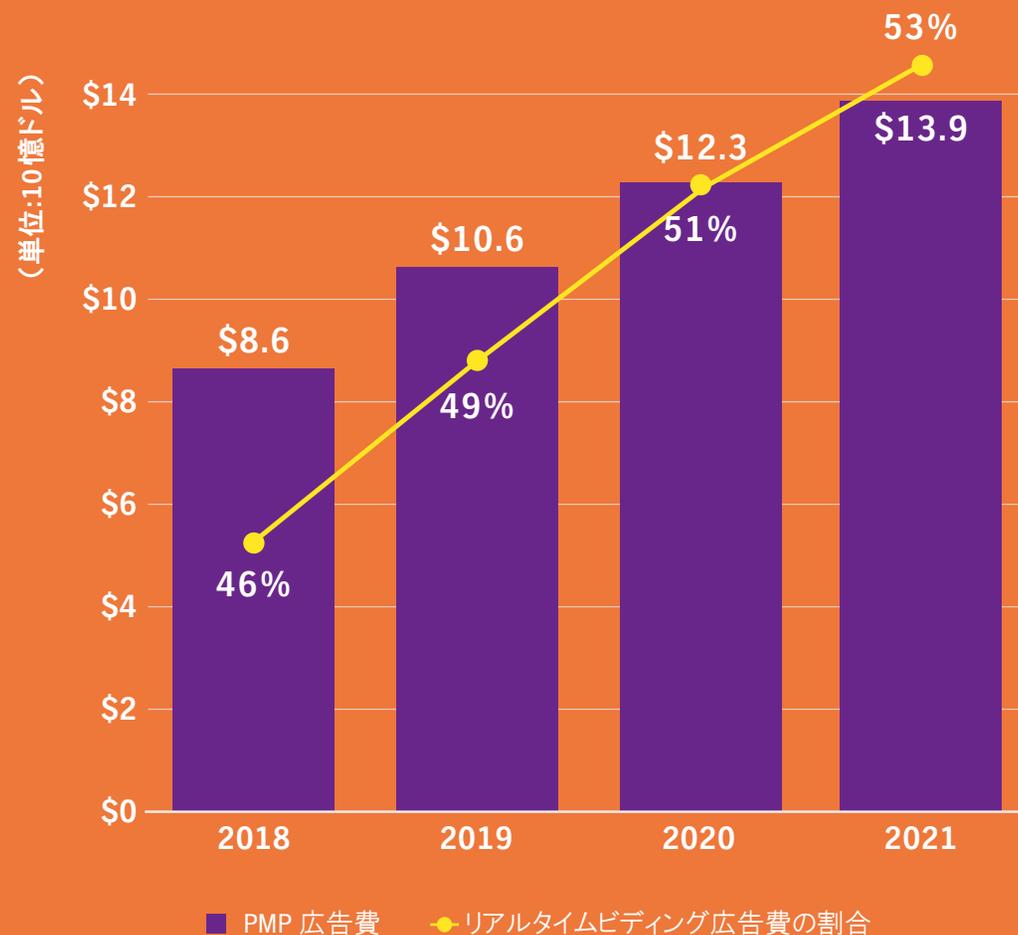
プライベートマーケットプレイス(PMP)は世界のプログラマティック支出額の1/3を占めています。詐欺やブランド・セーフティに関する懸念が残る中、広告予算はますます安全な制限付きオークションに向けられるでしょう。



出典: eMarketer; \*プログラマティックダイレクトを除く

# 米国における プライベート マーケットプレイスの デジタルディスプレイ 広告費予測

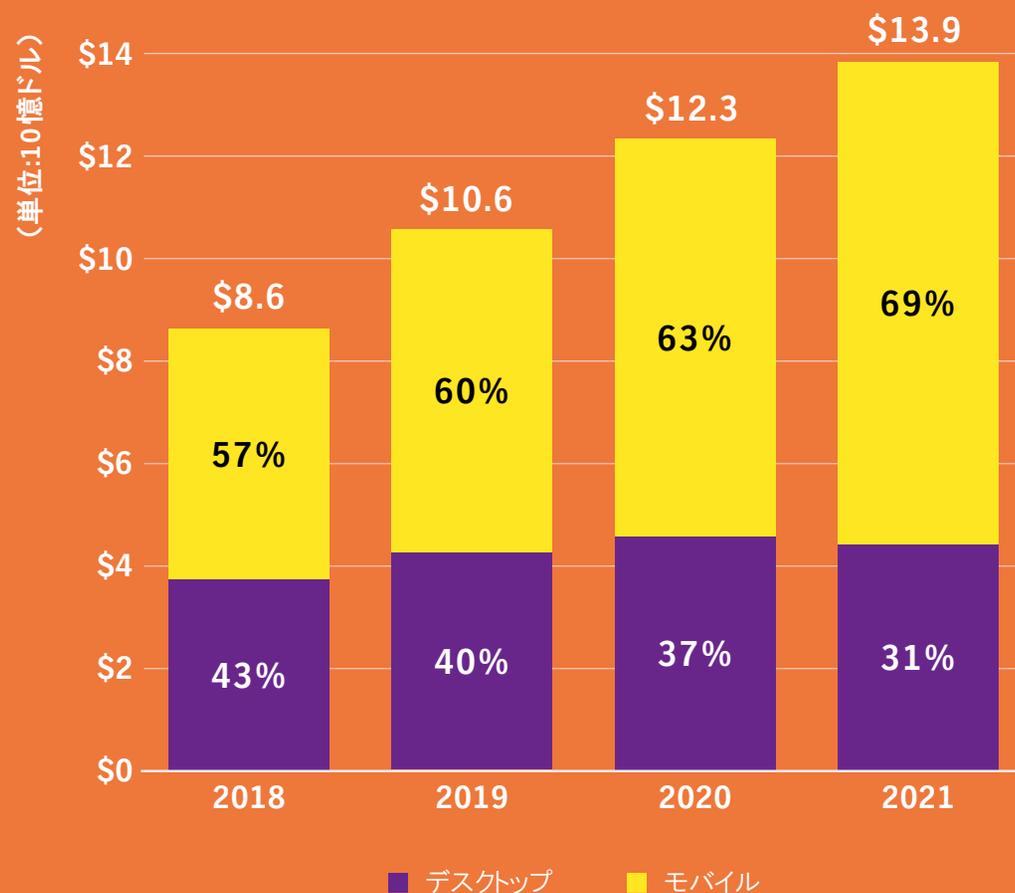
米国におけるプライベートマーケットプレイス(PMP)は2020年の主な取引方法となる見込みです。デジタル・インプレッションのバイヤー、セラーともに取引管理の強化を模索する中、2021年まで2桁の成長率が続くとみられます。



出典: eMarketer

# デバイス別 米国における プライベート マーケットプレイス 広告費予測

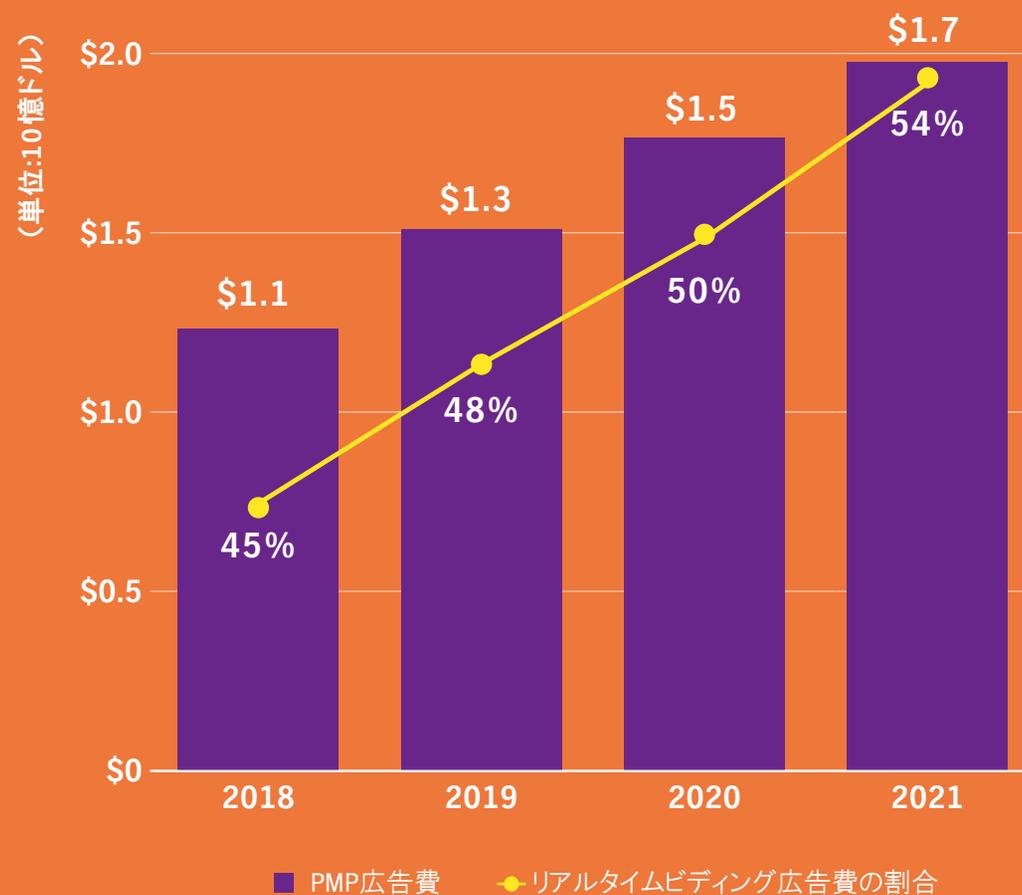
2020年までにモバイルが米国のPMP広告費全体の2/3を占めるでしょう。一方で、プログラマティック広告費全体に対してデバイスが占める割合に沿う状態は続くとみられます。



出典: eMarketer; \*プログラマティックダイレクトを除く

# 英国における プライベート マーケットプレイスの デジタルディスプレイ 広告費予測

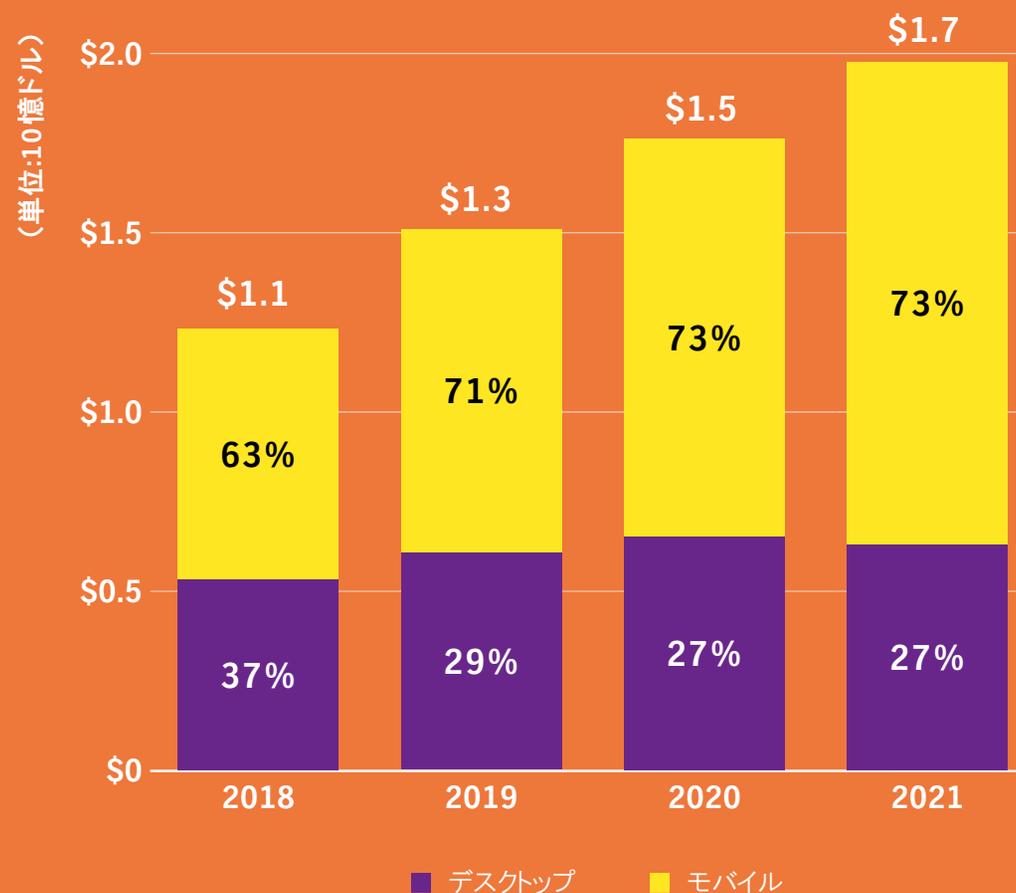
英国のプライベートマーケットプレイス(PMP)の割合は2020にリアルタイム広告費全体の半分に達する見込みです。バイヤー、セラーともに取引管理の強化を模索する中、2021年まで2桁の成長率が続くとみられます。



出典: eMarketer

# デバイス別 英国におけるプライベートマーケットプレイス 広告費予測

米国市場より早く、2020年にモバイルがPMP全体のほぼ3/4に達する見込みです。



出典: eMarketer; \*プログラマティックダイレクトを除く

# 地域別 マネタイズされた プライベートマーケットプレイスの市場シェア

世界におけるモバイル・プライベートマーケットプレイス取引量の増加を支えているのはアメリカ地域で、シェアは世界のモバイルPMP広告インプレッションの半分を占めています。

AMERICAS  
2019年Q2  
50%  
2018年  
Q2  
15%



EMEA  
2019年Q2  
29%  
2018年  
Q2  
56%



APAC  
2019年 Q2  
21%  
2018年  
Q2  
29%



出典: PubMatic

## PubMatic(パブマティック)について

PubMaticは、プレミアムコンテンツクリエイター向けのデジタル広告テクノロジー企業です。PubMaticのプラットフォームは、独立系アプリ開発者とパブリッシャーがデジタル広告におけるビジネスをコントロールおよび最大化できるよう支援します。PubMaticのパブリッシャーセントリックのアプローチにより、広告主は広告フォーマットやデバイスを問わず、ブランド保護されたプレミアムな環境でターゲットオーディエンスにリーチしてエンゲージすることにより、ROIを最大化できます。2006年以

来、PubMaticは効率的なグローバルインフラストラクチャを構築し、プログラマティック広告の革新を牽引してきました。PubMaticは米カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を拠点に、世界に13か所のオフィスと6か所のデータセンターを構えています。

PubMaticは、PubMatic, Inc.の登録商標です。その他の商標は、所有者である各社に帰属します

## お問い合わせ先

パブマティック株式会社  
〒107-0062  
東京都港区南青山 4-11-6  
YM テラス B 棟  
Email: [jp@pubmatic.com](mailto:jp@pubmatic.com)  
TEL: 03-6804-1143