

Pub

2019 GLOBAL DIGITAL AD TRENDS


—2019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。

このように急発展を遂げる業界では、信頼できるデータがビジネスの優れた決断の基礎となります。あなたに2019年の戦略をお伝えするために、重要な指標やチャート、考察をまとめました。このレポートには、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、広告詐欺行為防止などが含まれていますのでご参照ください。

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	9
モバイル広告	17
ビデオ広告	24
プライベートマーケットプレイス	32
ヘッダー入札	37
インベントリと広告の品質	42

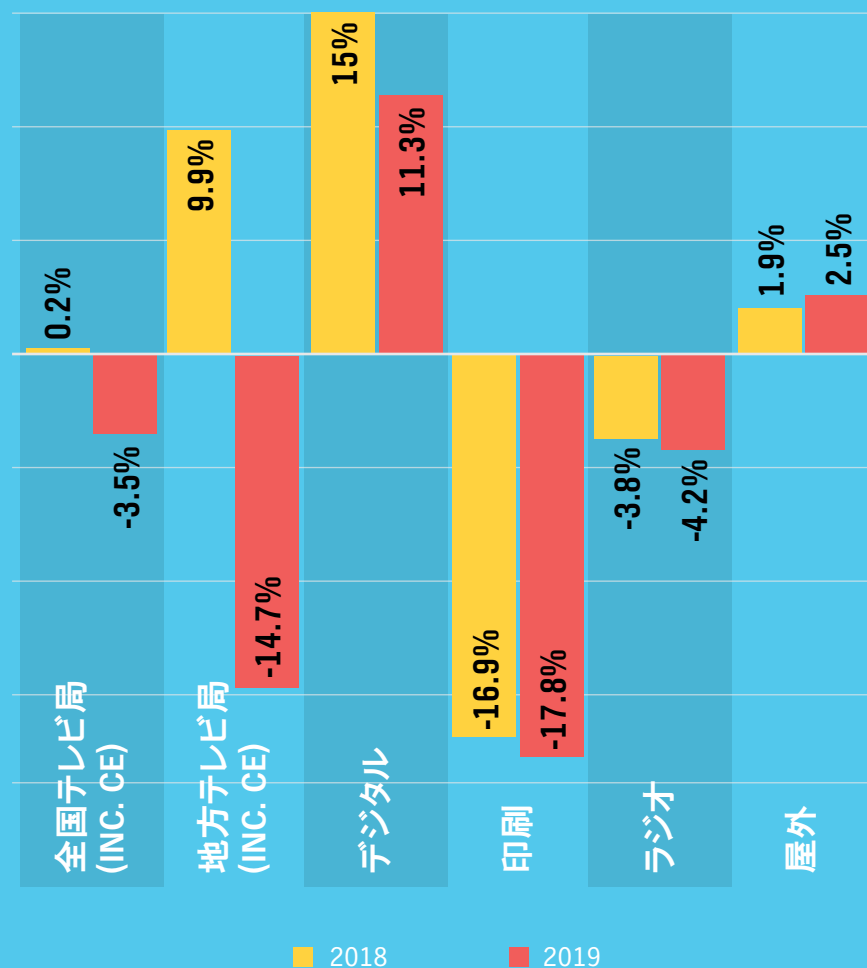


米国のデジタルと プログラマティック マーケット

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2019年の広告成長の主な要因となるでしょう。

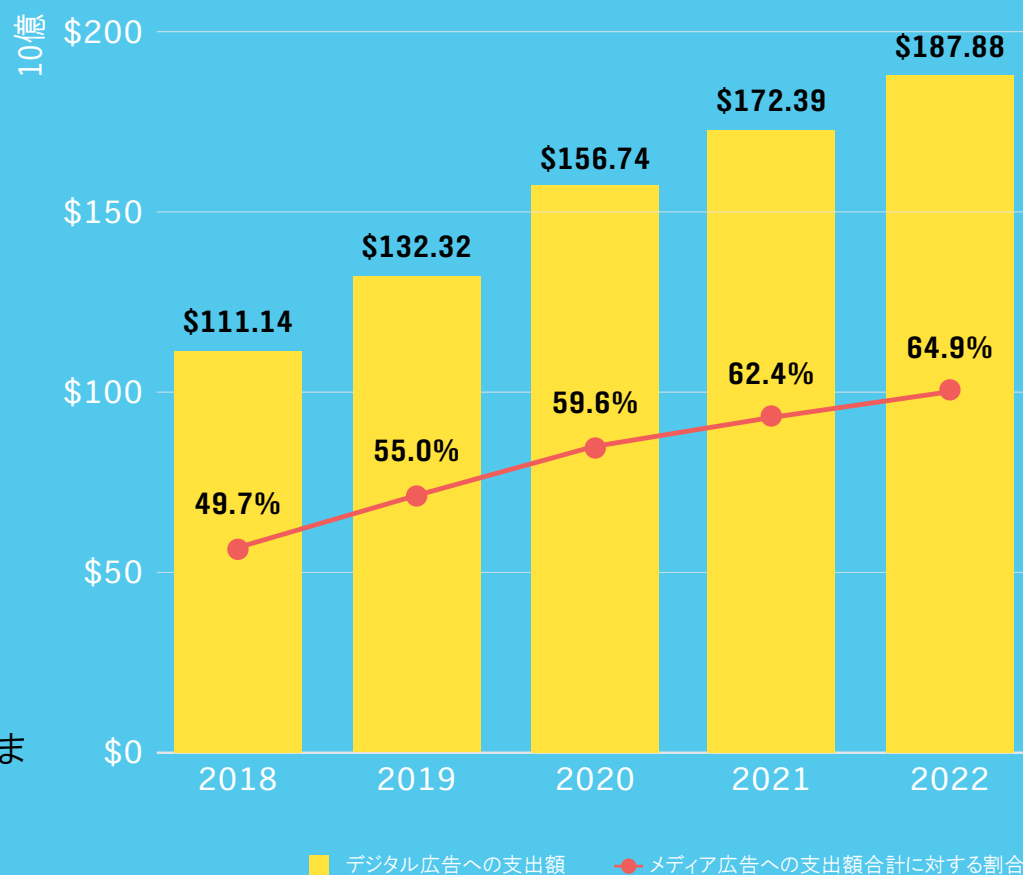
昨年は成長の年でした。ワールドカップや中間選挙がありました。2019年には、地方テレビ局は2桁の落ち込みを予測されています。屋外広告は来年成長が予想される唯一の従来型メディアです。



出典: Magna Global

米国における デジタル 広告費予測

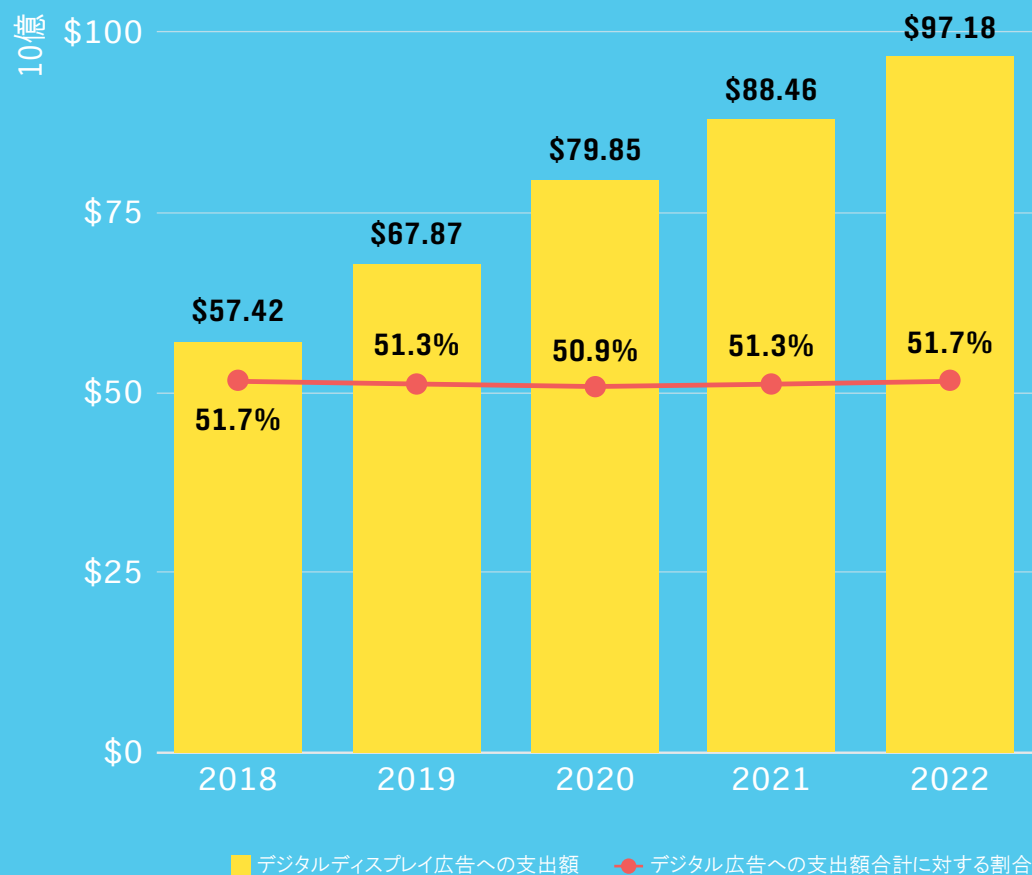
デジタル広告費の伸びは米国で依然堅調。
2019年にはメディア広告への支出額合計の半分
超がデジタルに費やされる見込みです。この割合
は2022年までには2/3近くに増大すると見込まれま
す。



出典: eMarketer

米国における デジタルディスプレイ 広告費

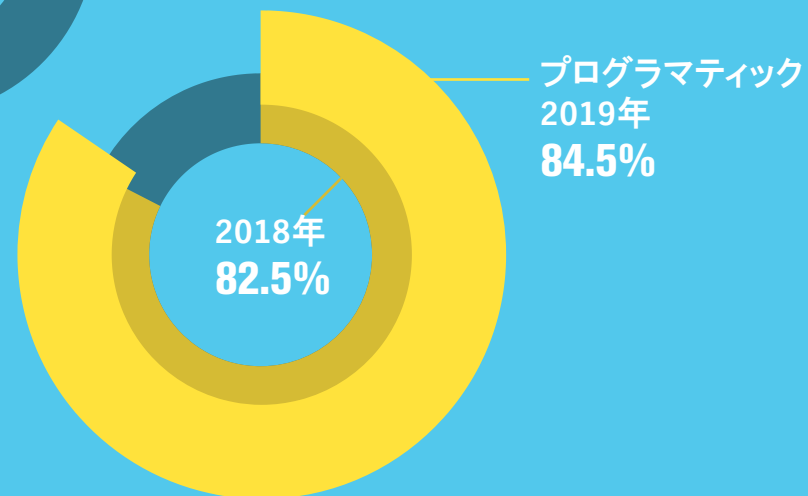
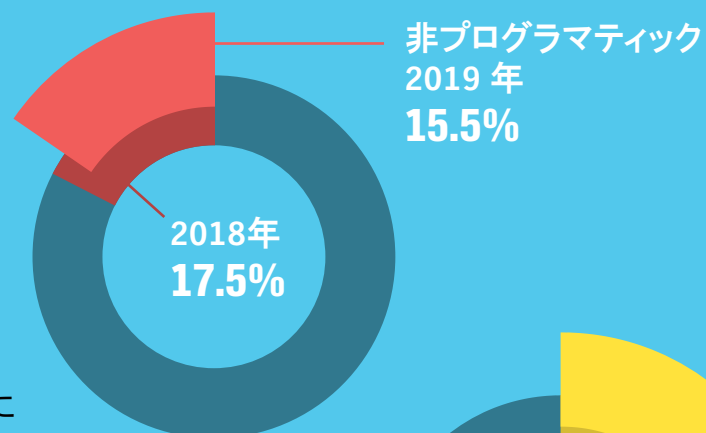
デジタル広告費のうちディスプレイ広告に配分する割合には、向こう4年間で大きな変化がないと見込まれます。しかし、デジタル広告全体が拡大していますので、ディスプレイ広告への支出額は米国で2018年から2022年のあいだに2倍ほどになると予想されます。



出典: eMarketer

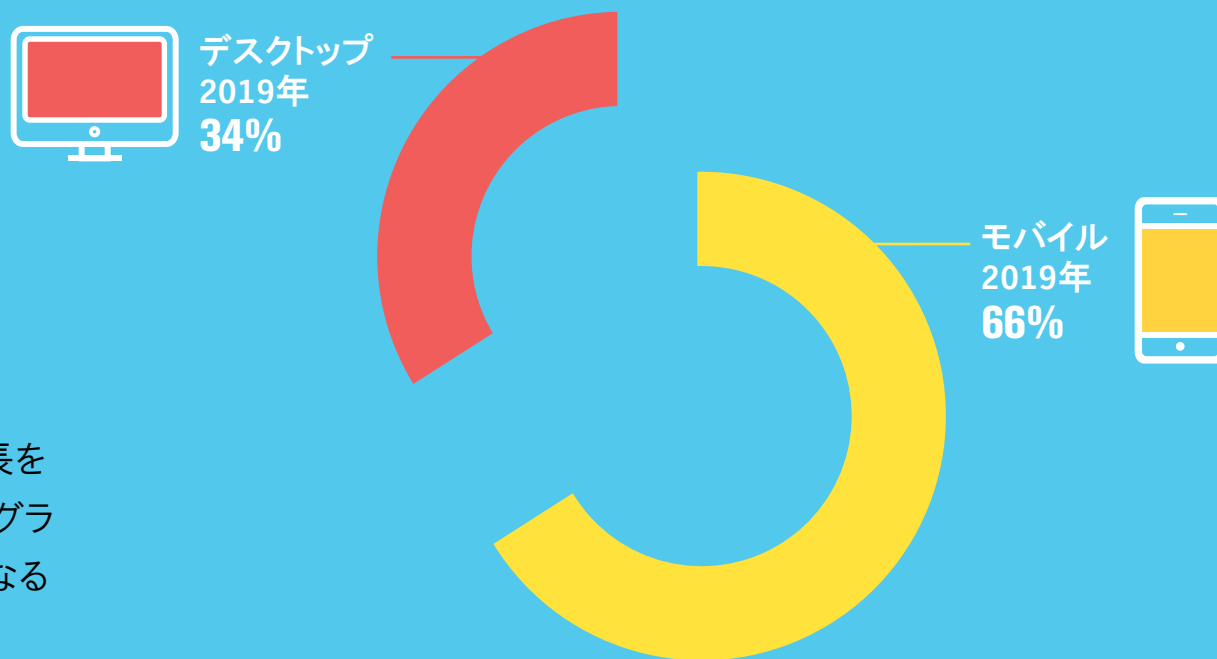
購買方法別 米国におけるデジタルディスプレイ広告への支出割合予測

プログラマティック広告は、米国においてすでにデジタルディスプレイ広告への支出の標準であり、自動化の新機軸がアプリ内や動画を含む新しい環境にも拡大する中、マーケットシェアをさらに高めると予想されます。



出典: eMarketer

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



モバイルはデスクトップよりも速い成長を遂げ、2019年には米国においてプログラマティック広告の2/3を占めるようになるでしょう。

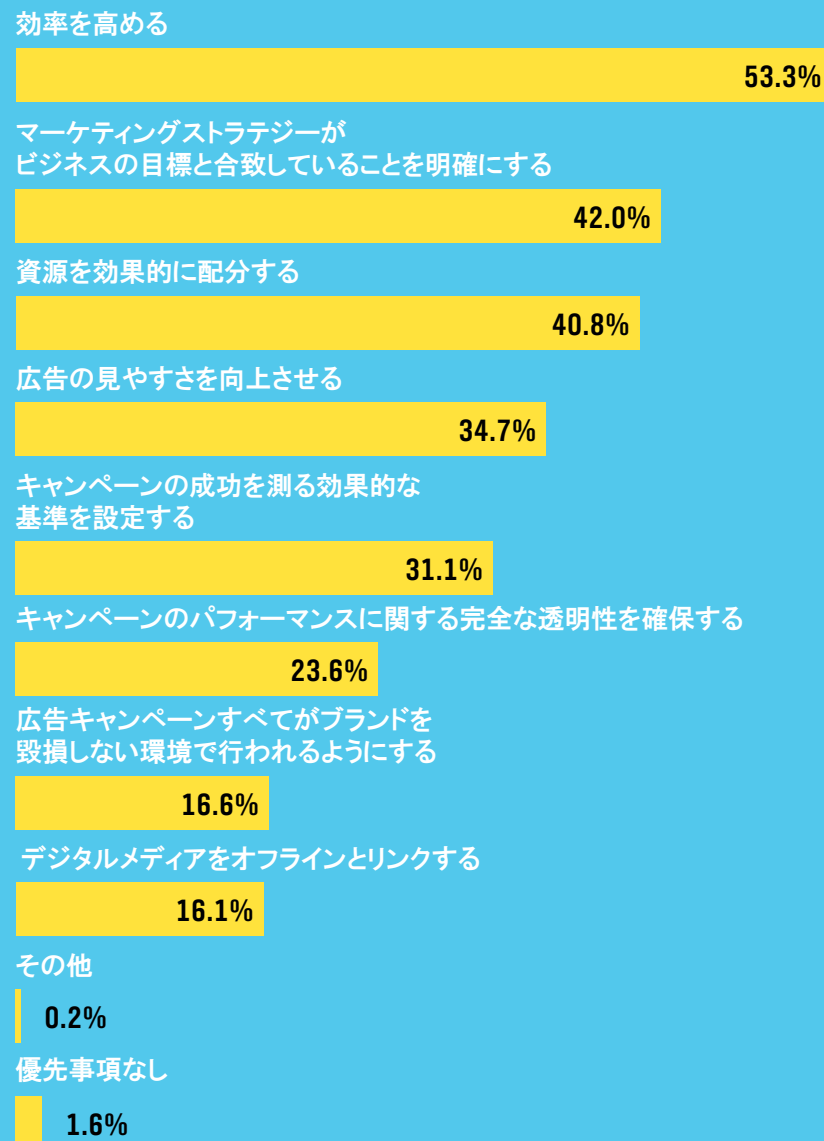
出典: eMarketer


来たる年における 米国企業の 広告費に対する 最優先事項

回答者全体に対する割合
2018年11月

効率、測定、属性が2019年の米国のメディアバイヤーにとっての最優先事項となっています。パブリッシャーやテクノロジーベンダーもまた、貴重なツールや考察を提供し、広告予算がデジタルチャンネルへの継続的な流出を後押しします。

出典: Xaxis



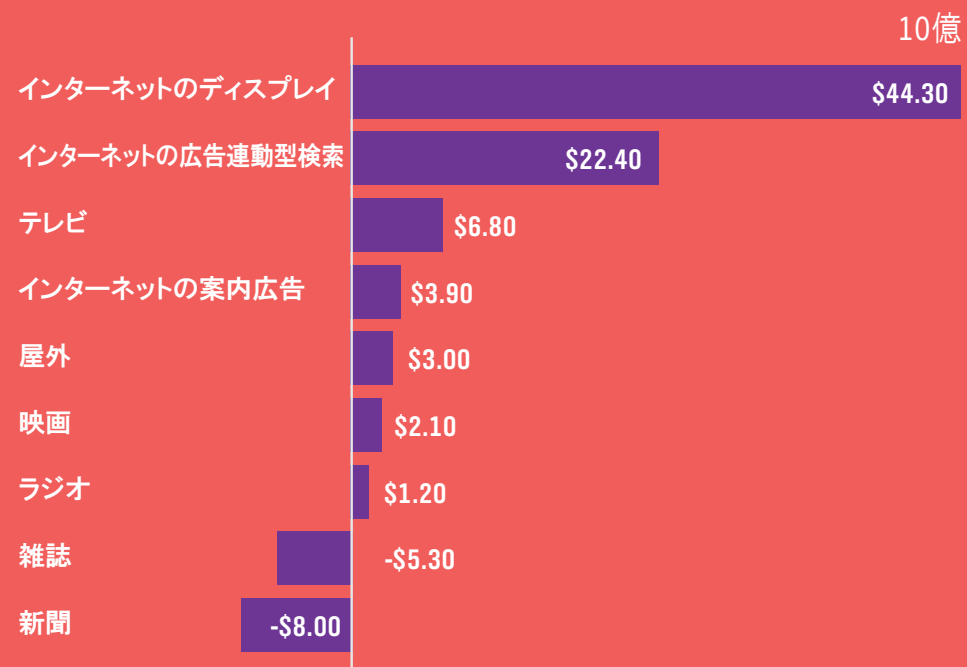


世界のデジタルと プログラマティック マーケット

2017年～2020年 メディアの種類/フォーマット別 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フォーマットは、2017年～2020年の期間に予想される広告費の増分の半分以上を占めることでしょう。ディスプレイは2019年までにデジタル広告費の半分以上になると見込まれます。

2020年にかけて、世界の広告マーケットの成長予想は、デジタル全体を要因とするものと言えるでしょう。

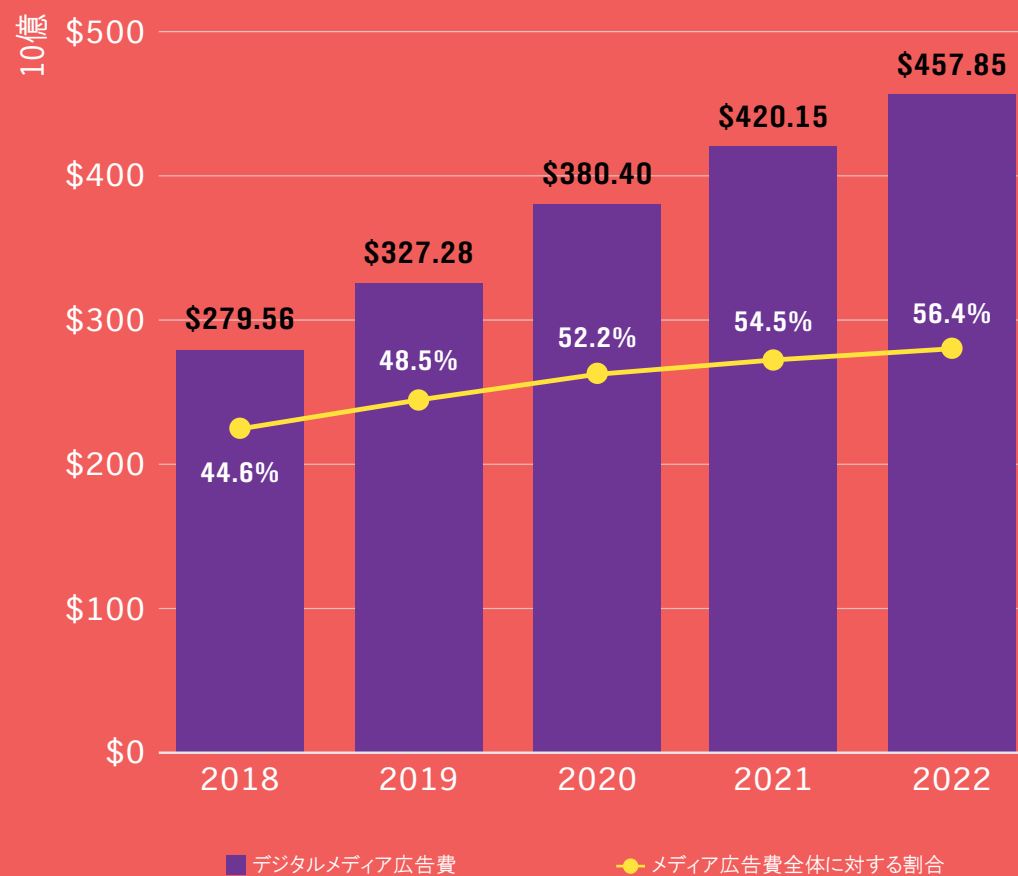


出典: Zenith

世界中の デジタル広告費予測

世界中のデジタル広告費の伸びは依然堅調。デジタル広告は世界中で、2020年までにメディア広告への支出額全体の過半数を占めるまでになると予測されます。

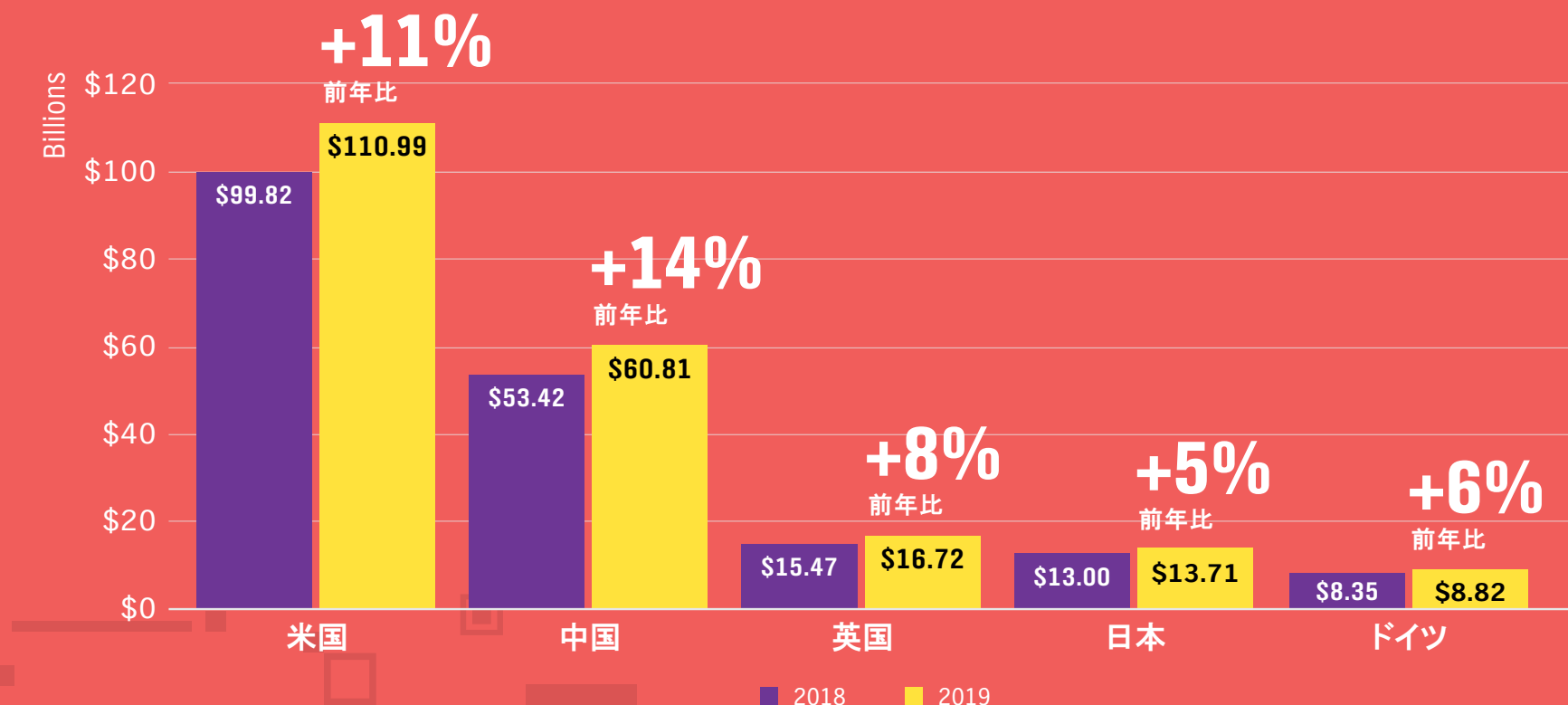
出典：eMarketer



デジタル広告費の世界でトップ5のマーケット

\$10億ドル(前年比)

デジタル広告居費が100億ドルを超え、かつ2019年に2桁の成長が見込まれるのは、中国と米国マーケットのみです。世界最大のデジタル広告マーケットとして、他者との差をさらに広げています。

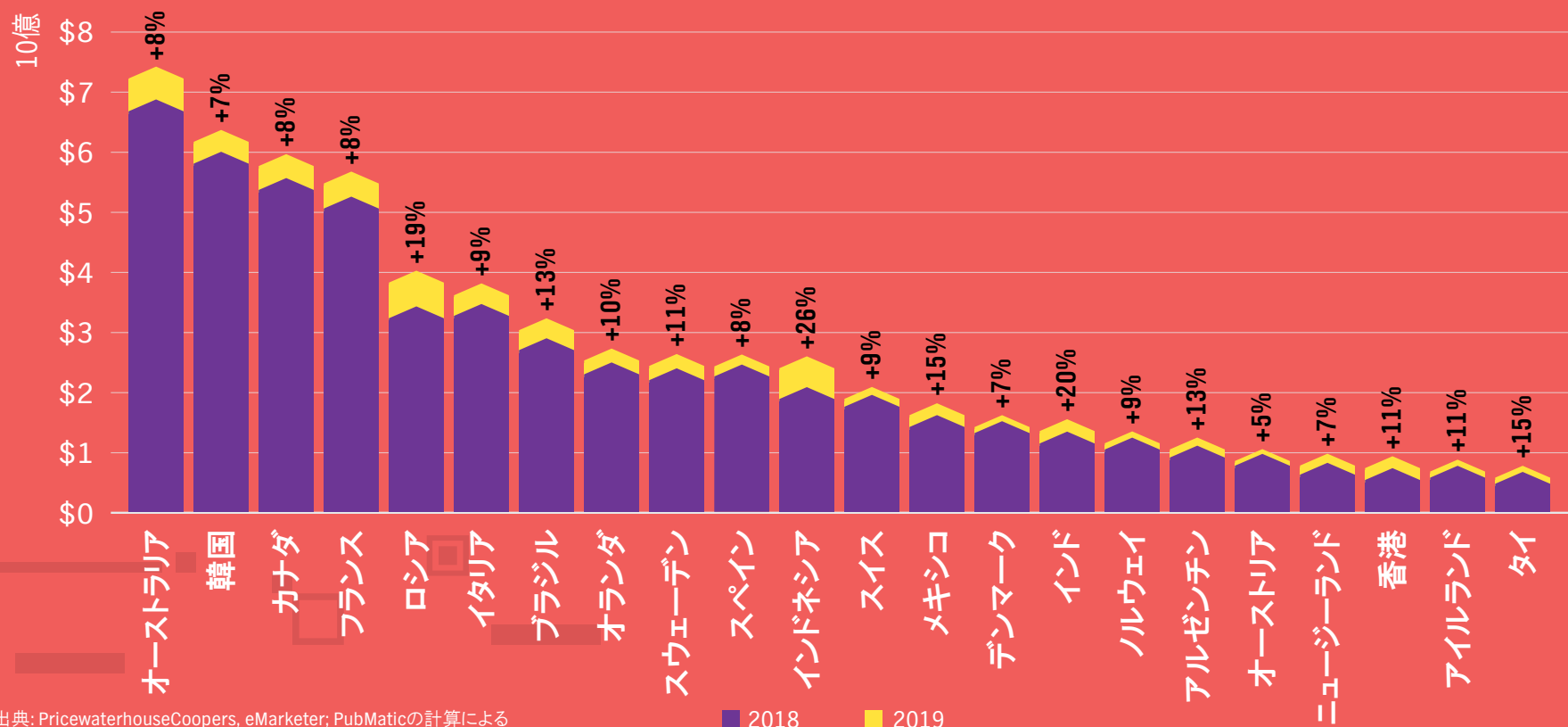


出典: PricewaterhouseCoopers; PubMaticによる計算

世界中でデジタル広告費が大きいマーケット

\$10億(前年比)

インドネシアが世界で最も急成長しているデジタル広告マーケットであり、インド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。

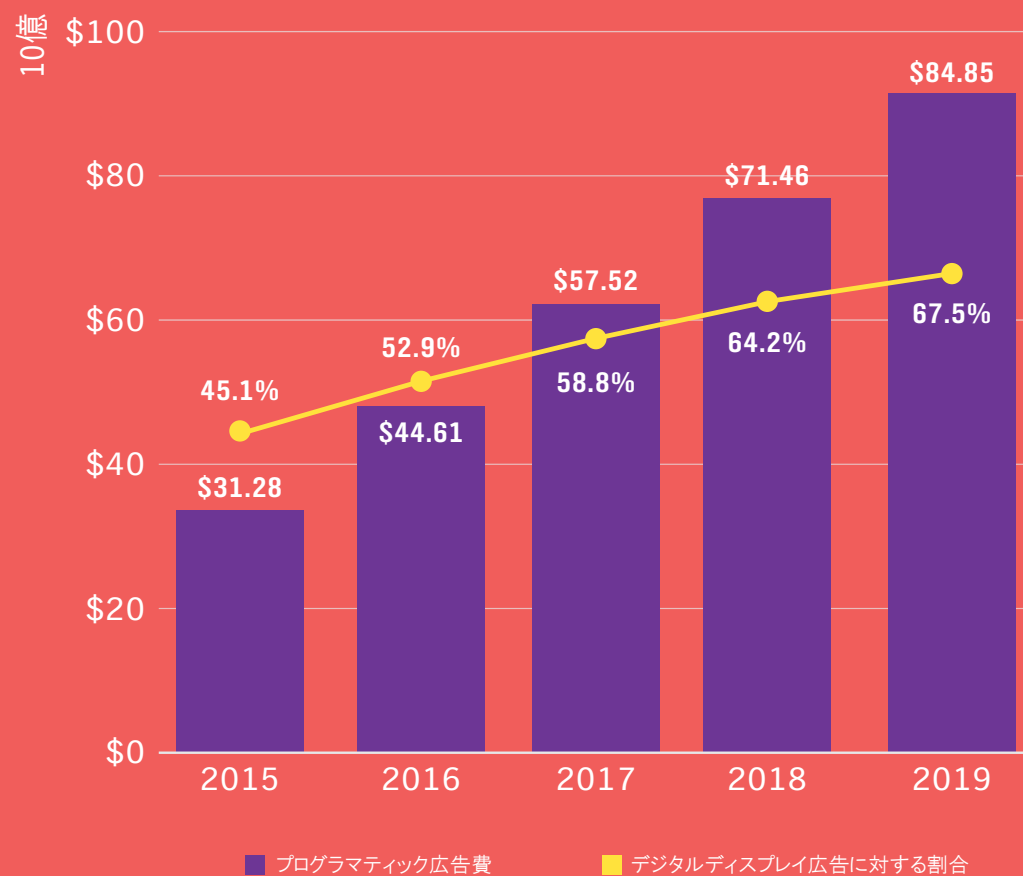


出典: PricewaterhouseCoopers, eMarketer; PubMaticの計算による

■ 2018 ■ 2019

世界中の プログラマティック 広告費予測

プログラマティック広告は、2019年に
世界中のデジタルディスプレイ広告費
の2/3を超えるでしょう。

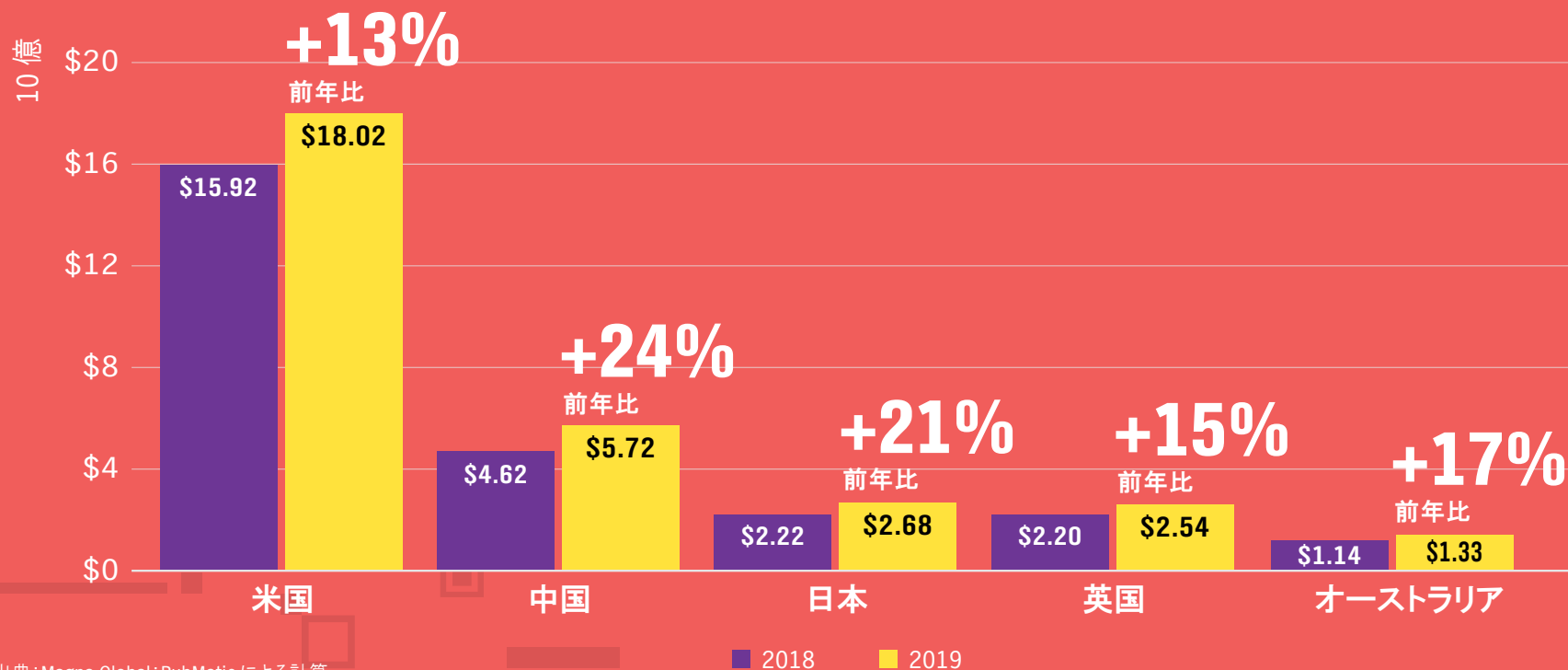


出典: Zenith

プログラマティック*広告費が世界でトップ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マーケットにおいて、前年比2桁の成長率は依然として通常のことです。中国、日本、オーストラリアは突出しています。これは来年、自動化技術を用いてインベントリ提供準備のできているAPACのパブリッシャーにとって、増収の可能性を明示するものです。

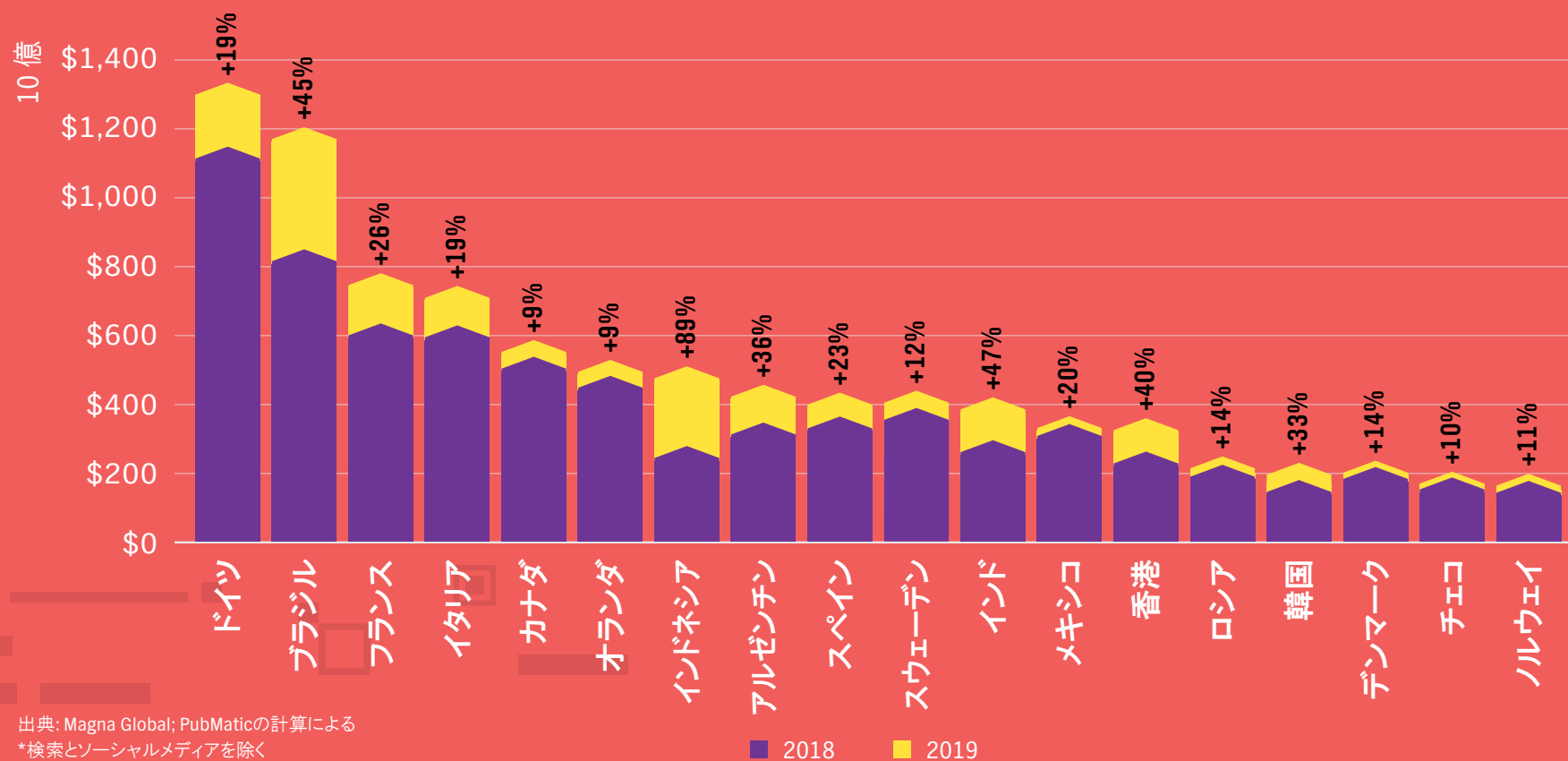


出典: Magna Global; PubMatic による計算
*検索とソーシャルメディアを除く

世界中でプログラマティック*広告費が大きいマーケット

\$10億(前年比)

2019年にはインドネシア、インド、ブラジルが年単位で最も急成長を遂げるプログラマティックデジタル広告マーケットとなるでしょう。来年、ブラジルはプログラマティックマーケットの評価額が\$10億に達する7番目のマーケットとなるでしょう。



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

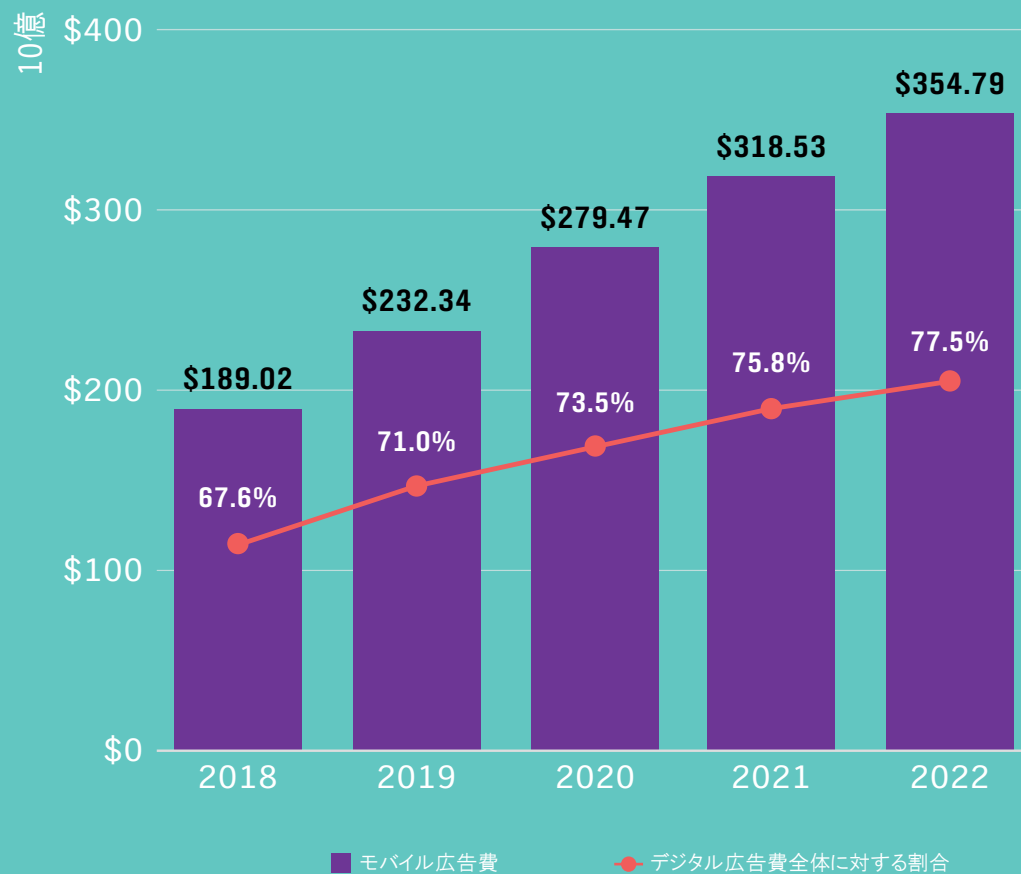
■ 2018 ■ 2019



モバイル広告

世界中の モバイル広告費予測

世界中のモバイル広告費は2019年に2,000億ドルを超える見込みです。成長率は2022年まで2桁で推移し、その頃にはモバイルが世界中のデジタル広告費の3/4以上を占めていることでしょう。

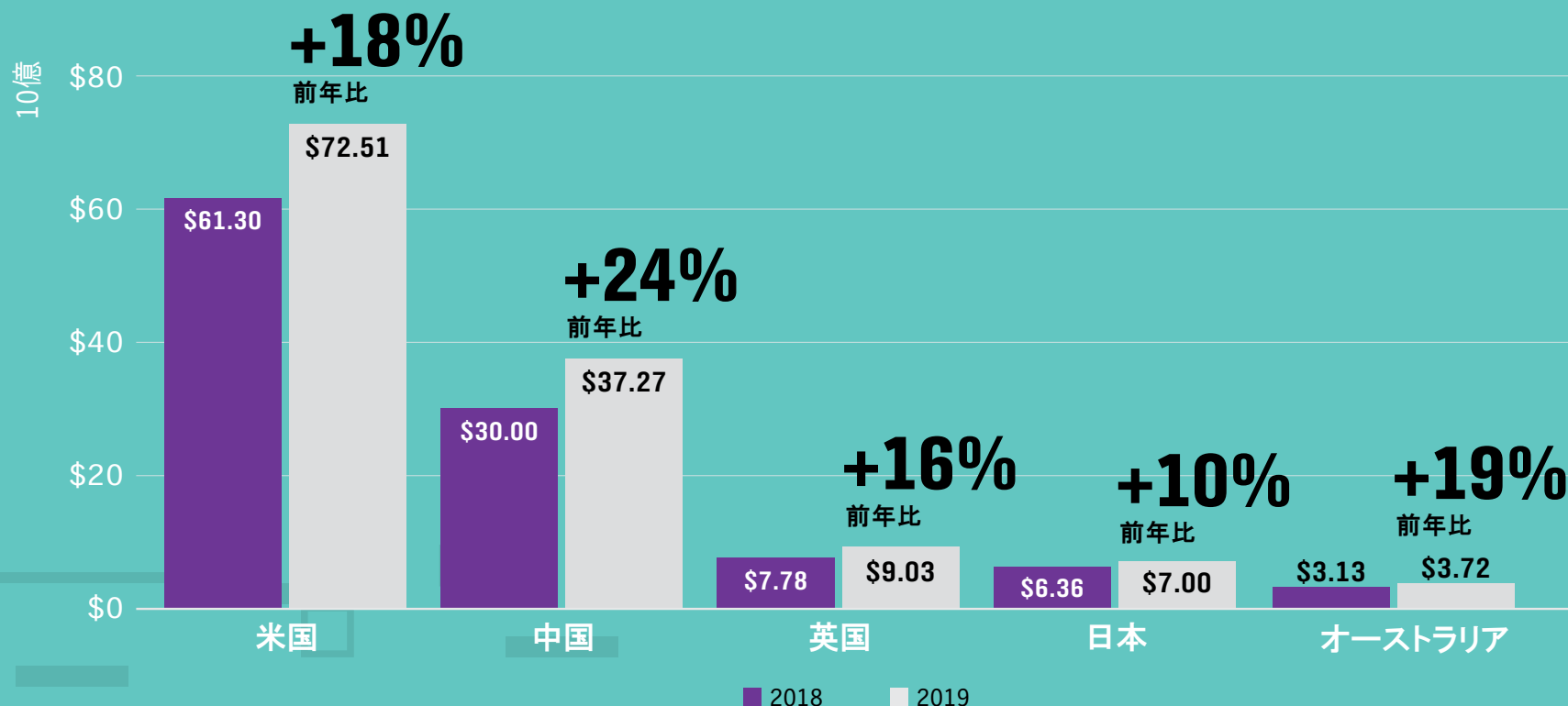


出典: eMarketer

モバイル広告費が世界でトップ5のマーケット

\$10億ドル(前年比)

米国におけるモバイル広告費の伸びが全体的には最大であり、米国マーケットの価値は2019年に前年よりも\$110億ドル以上増加するでしょう。中国は、モバイル広告マーケットの上位5マーケットの中で支出額の増加率が最大となることを見込まれます。

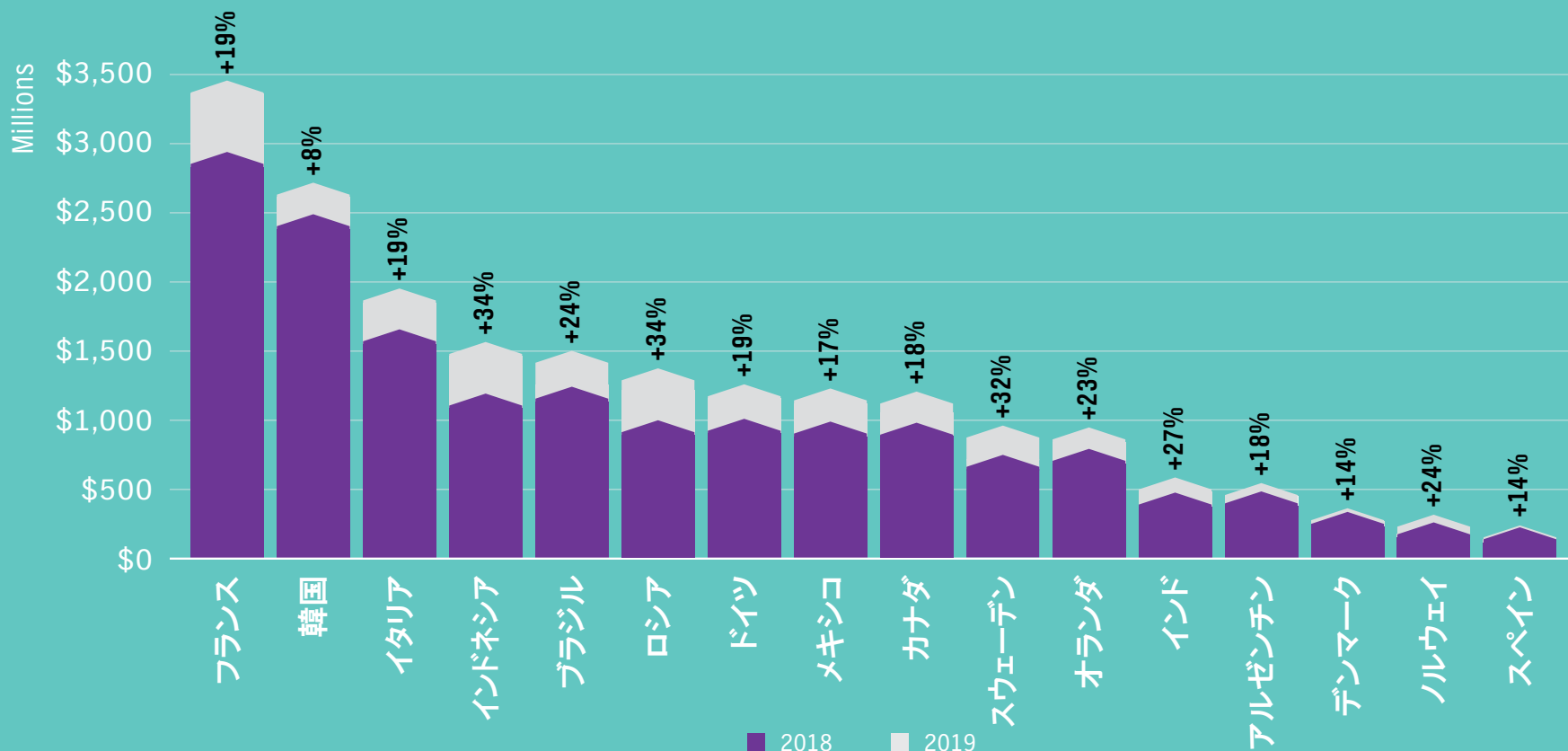


出典:PricewaterhouseCoopers; PubMaticの計算による

世界中でモバイル広告費が大きいマーケット

\$100万(前年比)

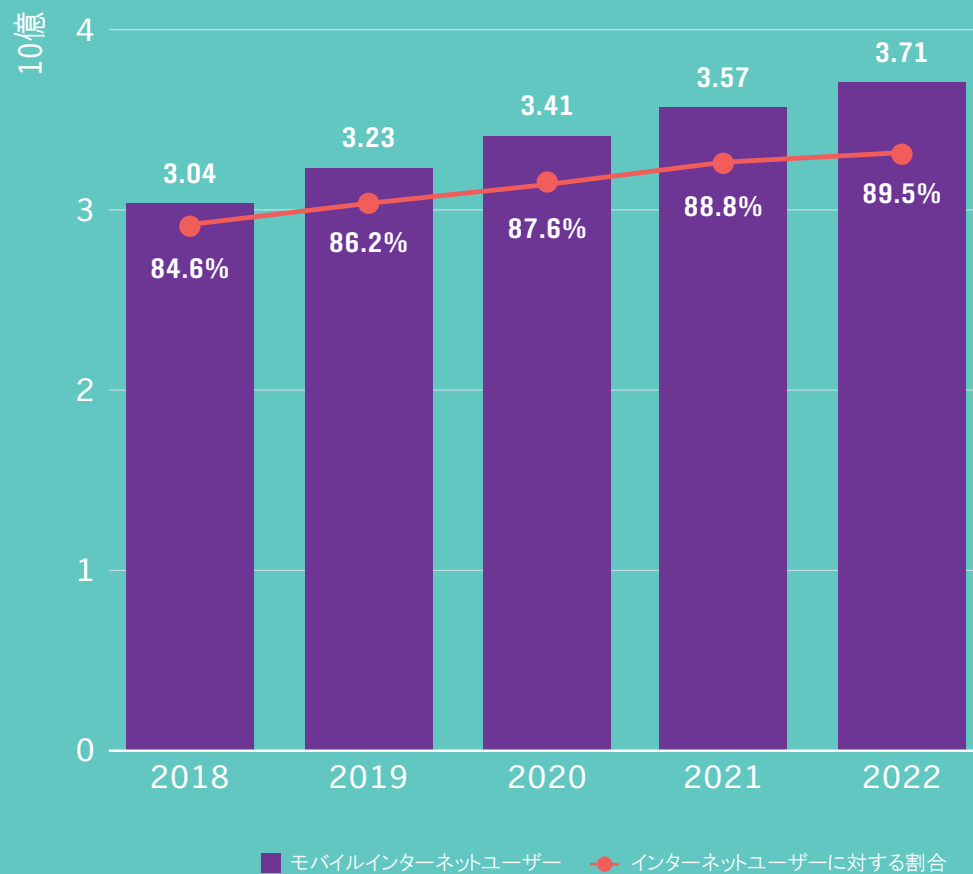
2019年には、インドネシアとロシアがモバイル広告において最も急速な成長を遂げる見込みです。それぞれのマーケットで前年比成長率は34%になるでしょう。さらに2019年には、ロシア、ドイツ、メキシコ、カナダがモバイル広告費が初めて、\$10億を突破すると予測されます。



出典: PricewaterhouseCoopers; PubMaticの計算による

世界中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%以上がハンドヘルド機器を経由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、モバイルストラテジーへの投資を増やす強いインセンティブとなっています。



出典: eMarketer

モバイルウェブ VS アプリ内

モバイルインターネットの普及を牽引するのはアプリで、ユーザーがアプリに費やす1日あたりの時間は増大しています。アプリは、広告主やパブリッシャーにとって、新しい課題とチャンスが注目される、根本的に異なる環境です。



モバイルウェブ



アプリ内

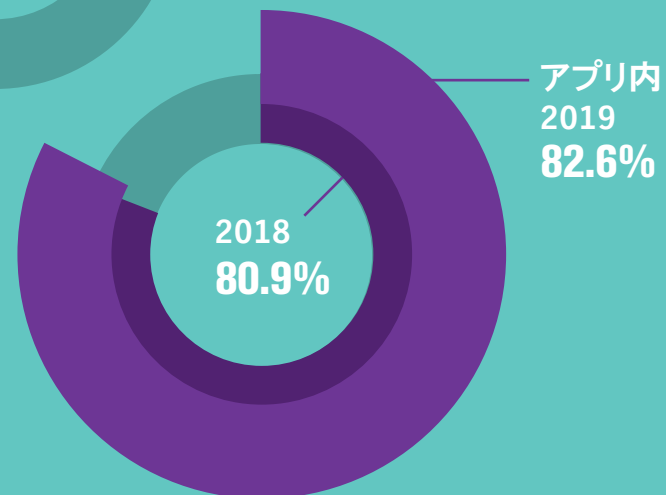
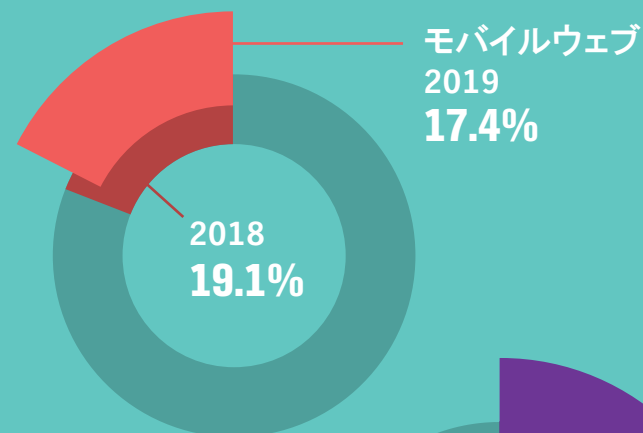
クッキー	← トラッキングの方法 →	デバイスのID
ウェブでの活動(例、買い物の習慣や好きなウェブサイト)	← 利用可能なユーザーデータ →	GPS位置情報、デバイスの種類、OS、性別、年齢、携帯電話会社
ブラウザ内広告ブロックに脆弱	← 広告ブロック →	アプリ内広告をあまねく遮断する 広告ブロック技術は未発達
33分	← 1日あたりの平均利用 →	3時間8分

出典:Smaato

プラットフォーム別 米国におけるモバイル広告費の割合予測

モバイル広告費はアプリ内環境によって増大し、2019年には米国で\$800億に近づく勢いです。来年、米国におけるモバイル広告費10ドルのうち8ドル以上はアプリ内広告に配分されることになるでしょう。

世界規模での類似の見通しはまだありませんが、消費者のアプリ利用は世界中で拡大していますので、アプリ内広告への支出は来年世界で加速するでしょう。2018年の第2四半期だけでも、300億ほどのアプリが世界中でダウンロードされました。^{*}



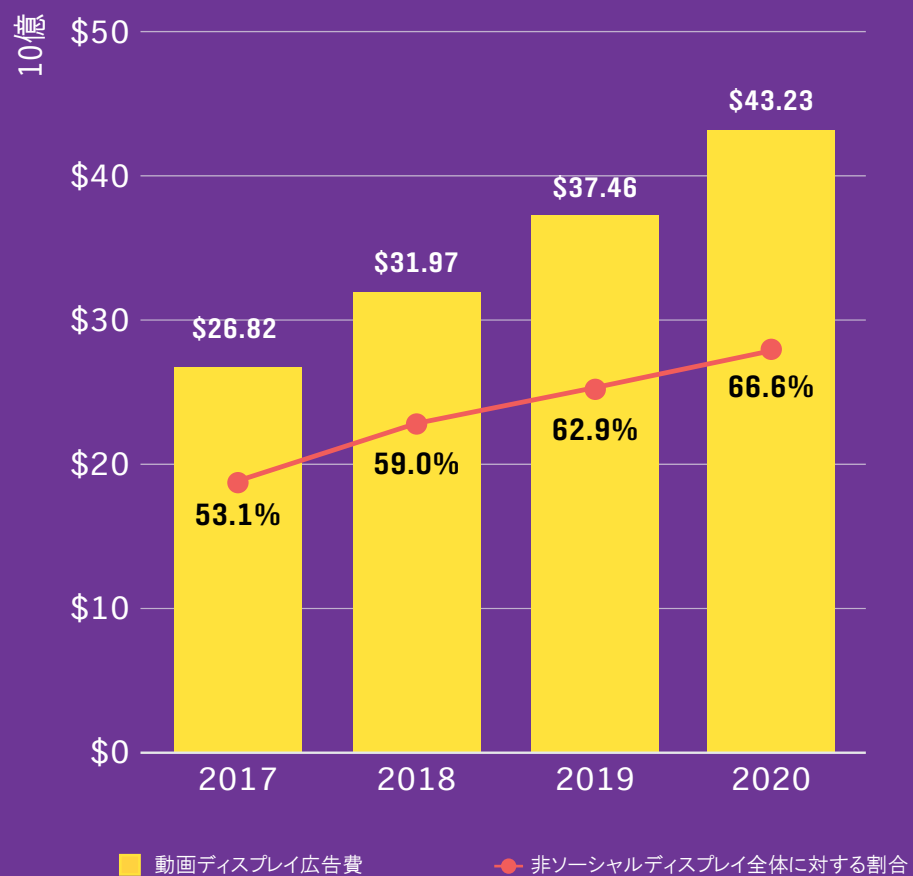
出典: eMarketer; *App Annie



動画広告

世界中の デジタル動画 広告費予測

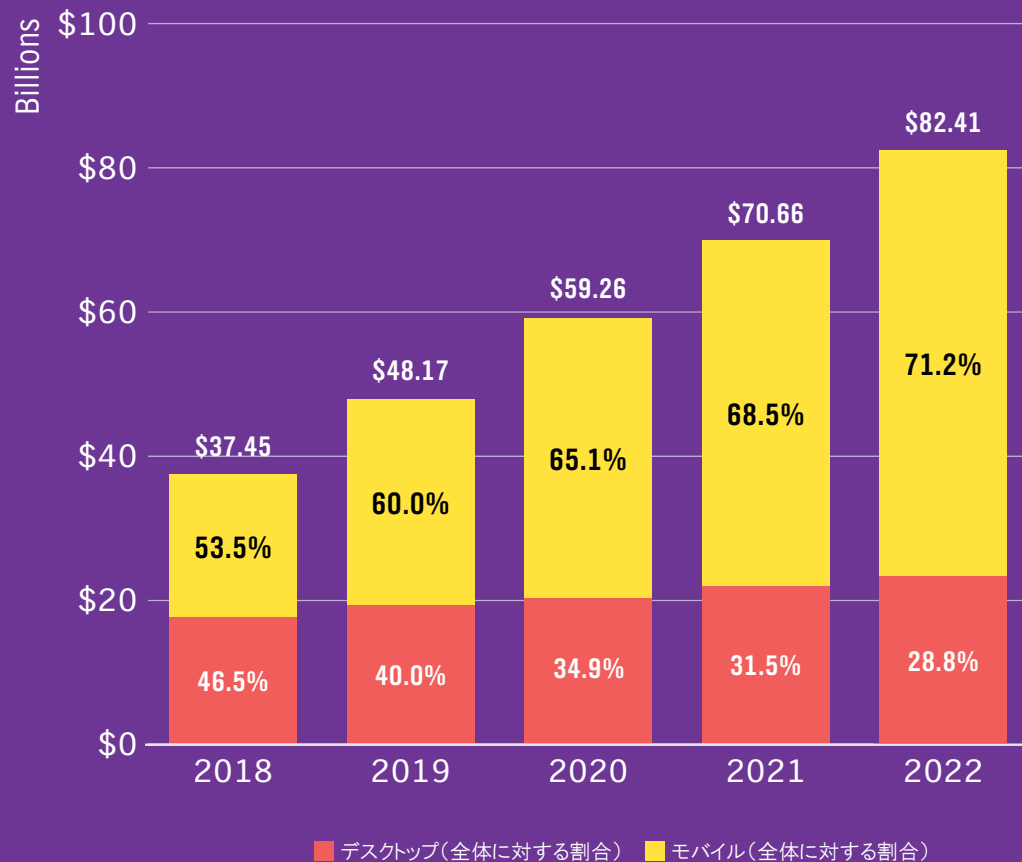
動画は広告費の主要な原動力であり続けることが見込まれます。来年、非ソーシャルディスプレイ広告への支出額全体の2/3近くになると予想されます。



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

世界中の動画広告費はモバイルへと急速にシフトしており、そのうちモバイルについては4年間で半数から70%以上に増加するでしょう。



出典: Cowen and Company; PubMaticによる計算

世界中のデジタル動画に関する指標

モバイル動画広告費は堅調で、デジタル動画への支出の大半を占めています。しかしながら、モバイルデバイスに配分される動画広告予算は依然、世界中のデジタル動画視聴者にモバイルが浸透するのを後追いする形となっています。



デスクトップ



モバイル

	2018	2019	2018	2019
動画広告への支出額(\$10億)	\$17.4	\$19.3	\$20.0	\$28.9
前年比	16%	11%	54%	44%
デジタル動画広告への支出に対する割合 (デバイス別)	47%	40%	53%	60%
視聴者数(10億)	0.51	0.49	1.87	2.04
前年比	-4%	-4%	12%	9%
デジタル動画視聴者への浸透割合	21%	19%	78%	81%

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ヶ月における モバイル動画広告への 支出の意向

回答者全体に対する割合
2018年5月

2018年にデジタル広告予算の60%近くは動画に配分され、その合計は\$100億を超えるまでになりました。デスクトップへの動画広告予算の配分は依然堅調ですが、モバイルプラットフォームに対する広告主の積極的な意識によって、モバイルデバイスにおけるフォーマットでの成長がさらに加速するでしょう。



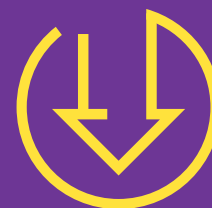
広告費を
増加

51%



広告費は
現状のまま

46%



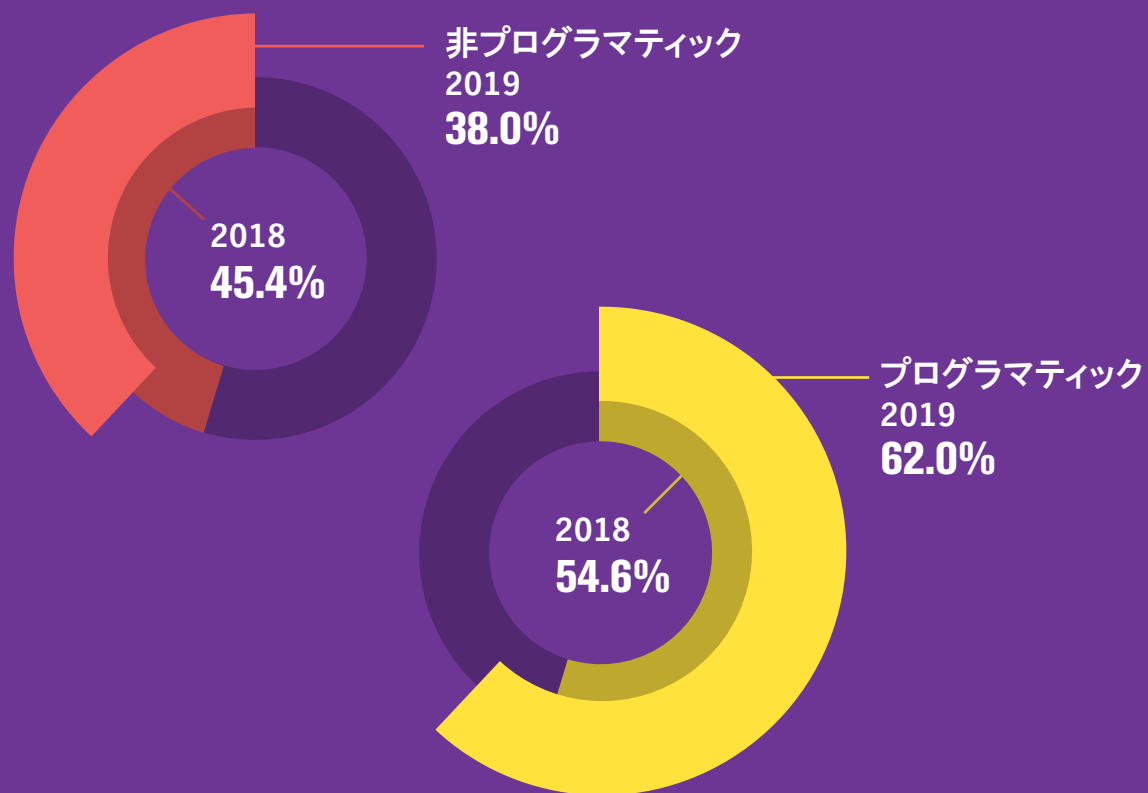
広告費を
削減

3%

出典: Interactive Advertising Bureau

購買方法別 世界のデジタル動画広告費 割合予測

ウォールドガーデンであるソーシャルメディアをはずすと、2018年は動画広告費の半分超が、プログラマティックに取引されました。2019年には世界中でプログラマティック*の割合が60%を超えるでしょう。

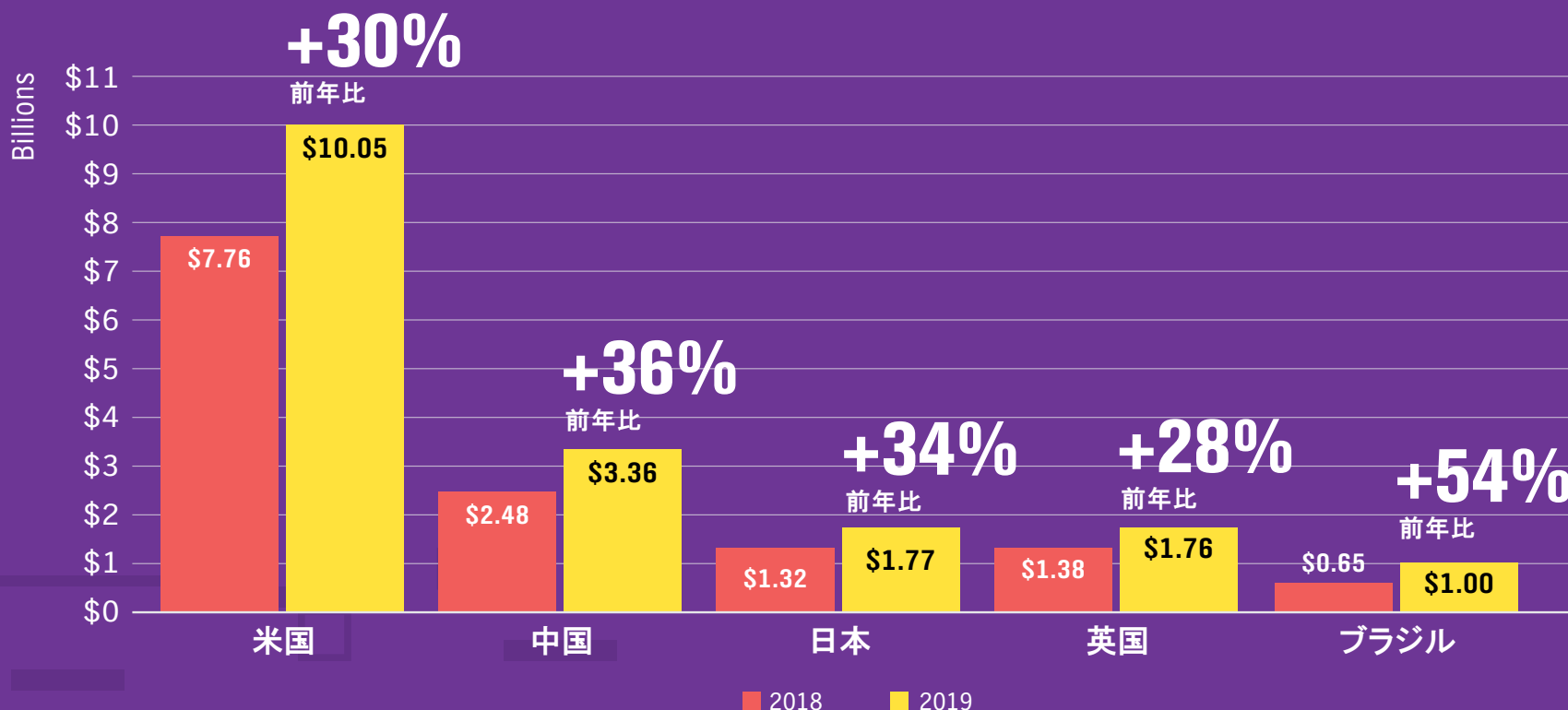


出典: ZenithとMagna Globalの予測に基づく、PubMaticによる計算; *検索とソーシャルメディアを除く

プログラマティック*動画広告費が 世界でトップ5のマーケット

\$10億ドル(前年比)

自動化技術による動画の収益化は始まったばかりです。2桁の成長率は米国においても依然一般的です。ブラジルはこのグループで成長が最も速いマーケットで、2019年には54%の成長を遂げて\$10億に近づくと予想されます。

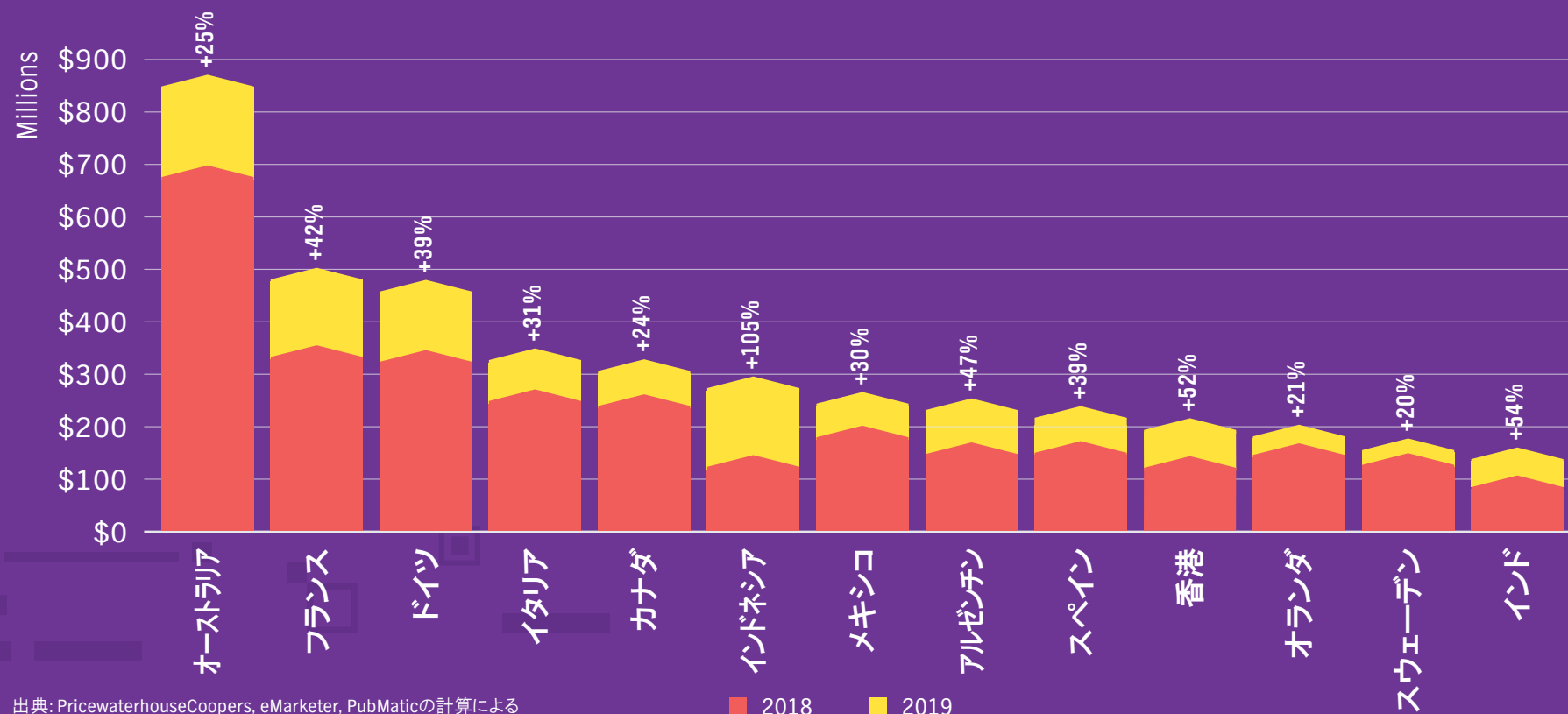


出典: Magna Global; PubMaticによる計算、*ソーシャルメディアを除く

世界中でプログラマティック*動画広告費が大きいマーケット

\$100万(前年比)

インドネシアは2019年にプログラマティック動画広告への支出が倍増し、このフォーマットにおいて世界で最も急速に成長するマーケットになるでしょう。同期間にインドと香港は前年比で50%以上成長することが見込まれます。



出典: PricewaterhouseCoopers, eMarketer, PubMaticの計算による

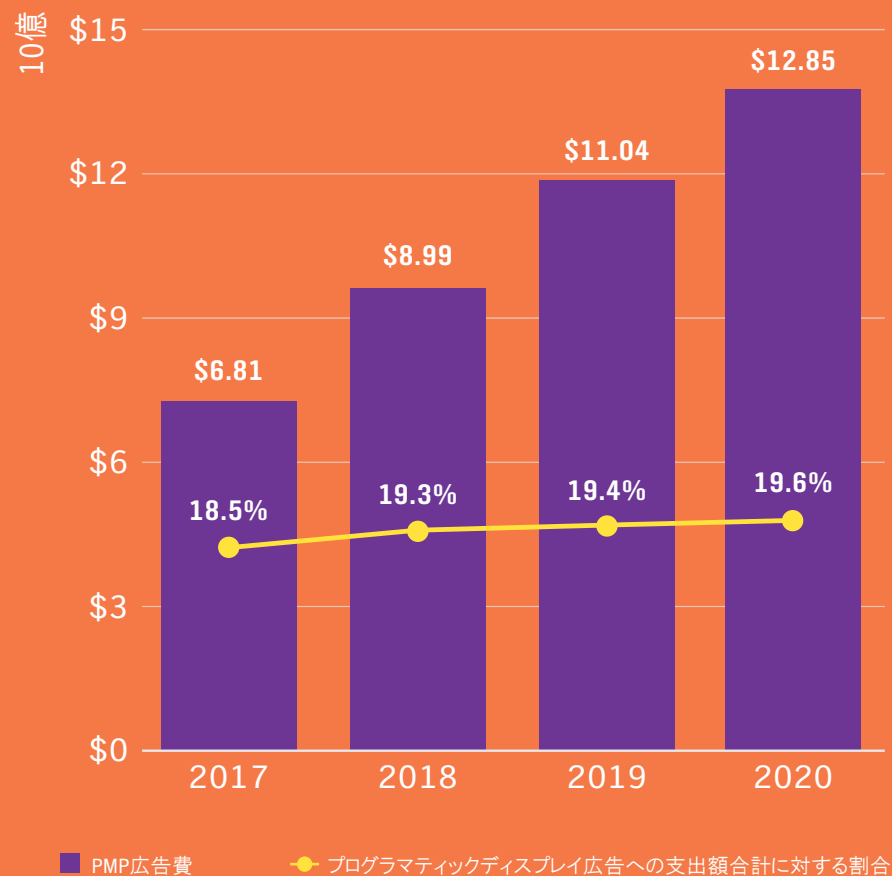
■ 2018 ■ 2019

A man with a beard and glasses is sitting at a desk, working on a laptop. He is wearing a green button-down shirt over a white t-shirt. The background is a blurred office environment with windows and greenery. The text 'プライベートマーケットプレイス' is overlaid on the left side of the image, accompanied by orange geometric shapes like squares and lines.

プライベート マーケットプレイス

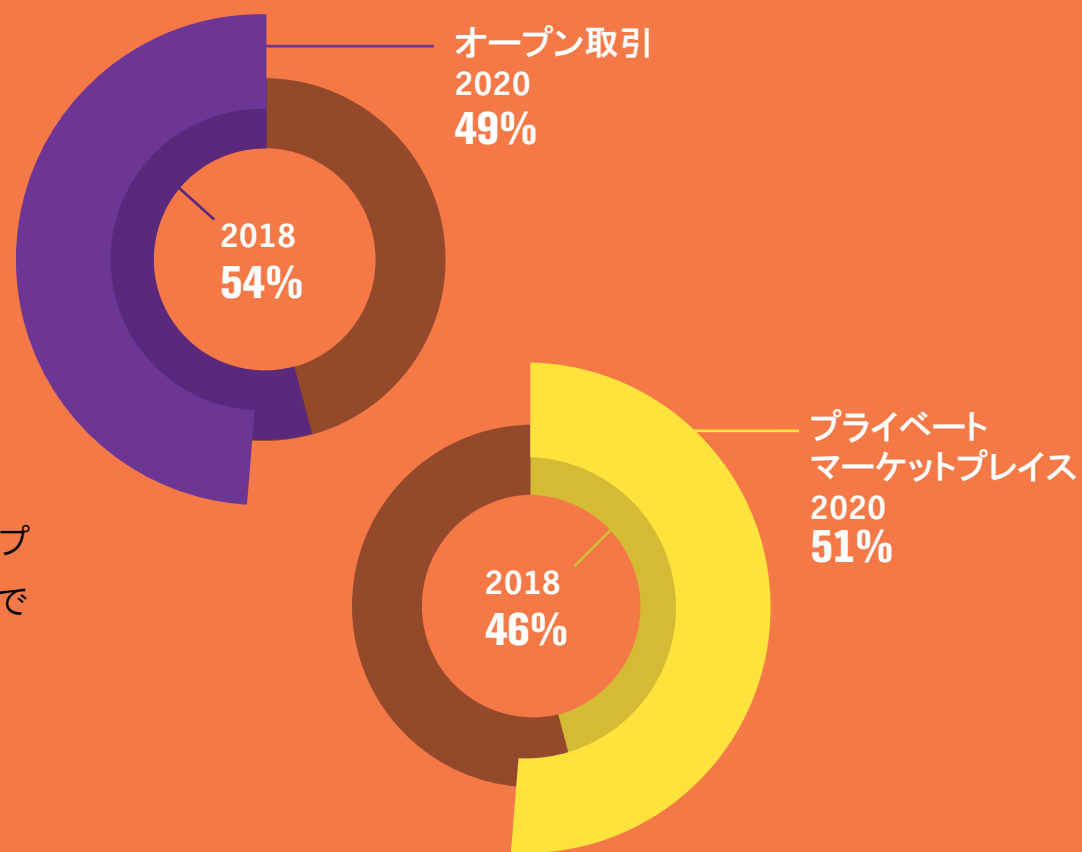
米国におけるプライベート マーケットプレイス デジタル動画広告費予測

米国におけるプライベートマーケットプレイス(PMP)は2020年まで2桁の成長を続けるでしょう。デジタルインプレッションのバイヤーとセラーは取引に関する高い管理性を求めています。



出典: eMarketer

購買方法別 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割合予測

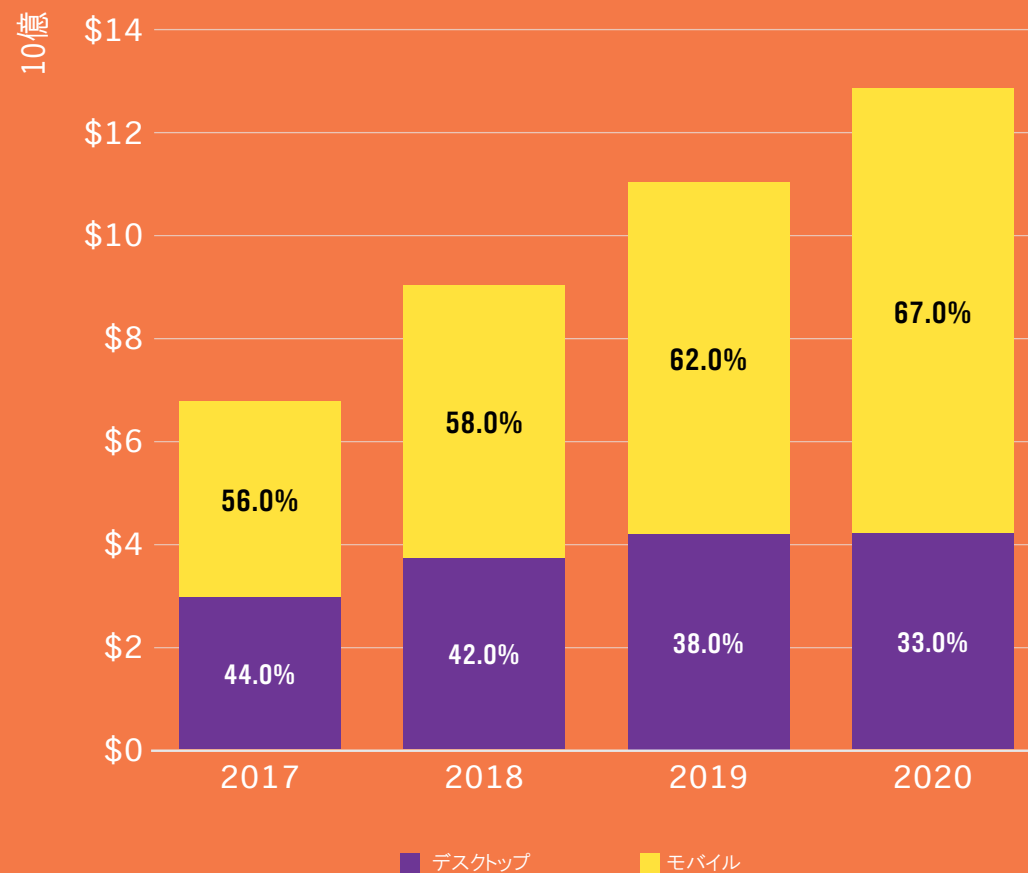


2020年までに、米国におけるプログラマティックディスプレイ広告費の半分超はプライベートマーケットプレイスで取引されるでしょう。

出典：eMarketer；*programmatic directを除く

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 割合予測

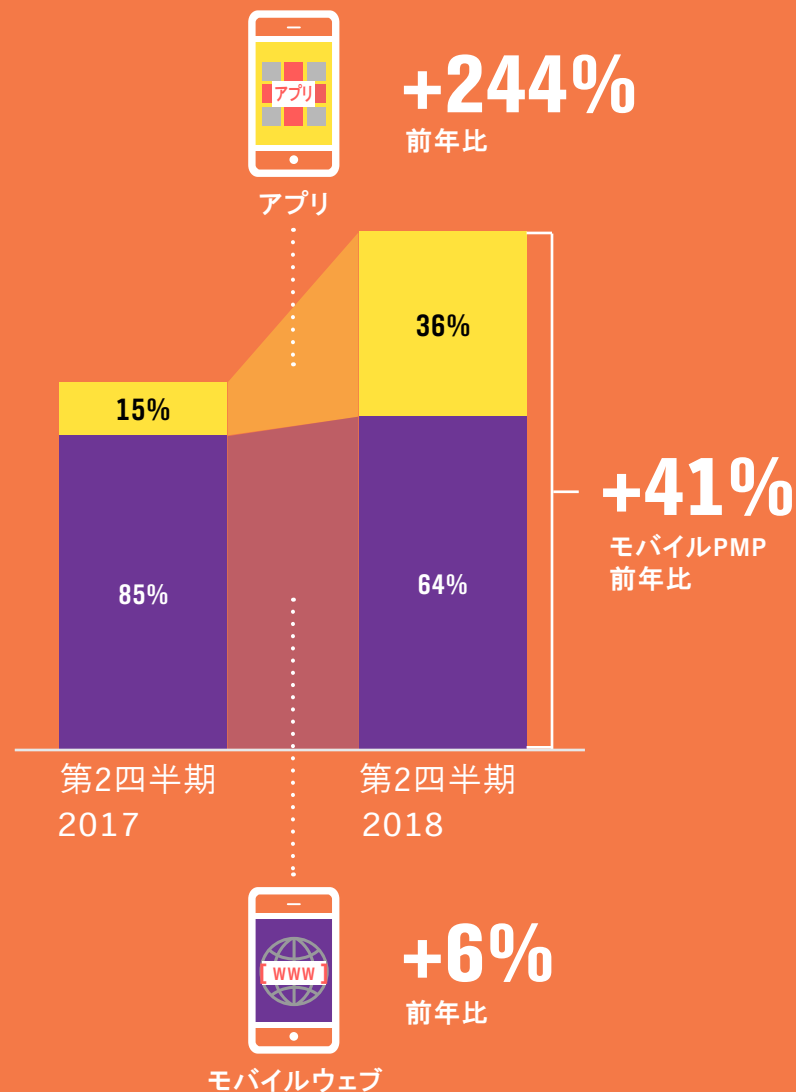
2020年までに、モバイルは米国における全PMP広告費の2/3を超えるでしょう。しかし、プログラマティック広告費全体に対してデバイスが占める割合に沿ったものとなるでしょう



出典：eMarketer；*programmatic directを除く

プラットフォーム別 マネタイズされている モバイルのプライベート マーケットプレイス

世界中でモバイルにおけるプライベートマーケットプレイスは増加しており、アプリの成長がこれを後押ししています。



出典: PubMatic

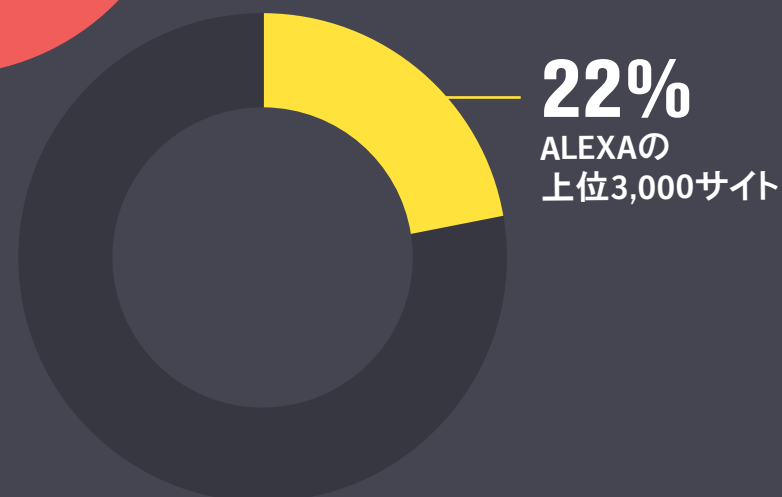
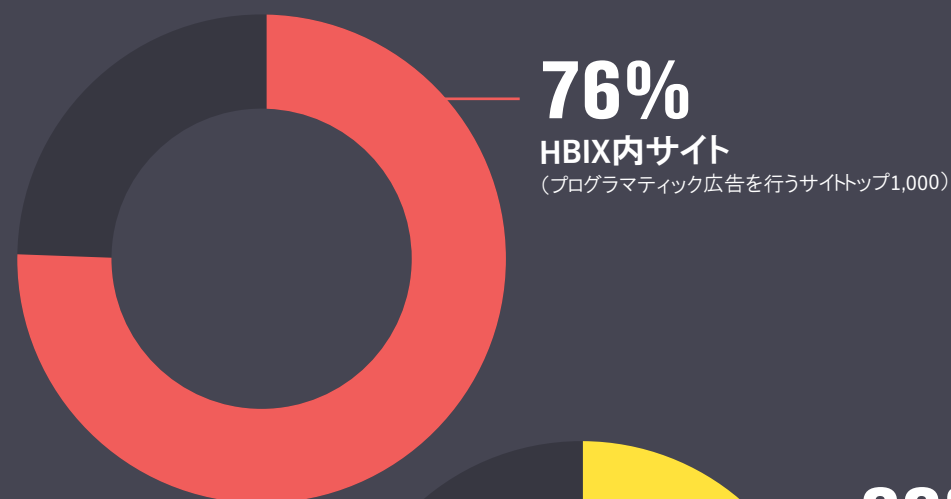
A woman with glasses and a ponytail, wearing a white patterned shirt, is looking at a tablet computer. She is standing in an office environment. The background is blurred, showing other people and office furniture. The text 'ヘッダー入札' is overlaid on the image.

ヘッダー入札

ヘッダー入札の採用

2018年7月

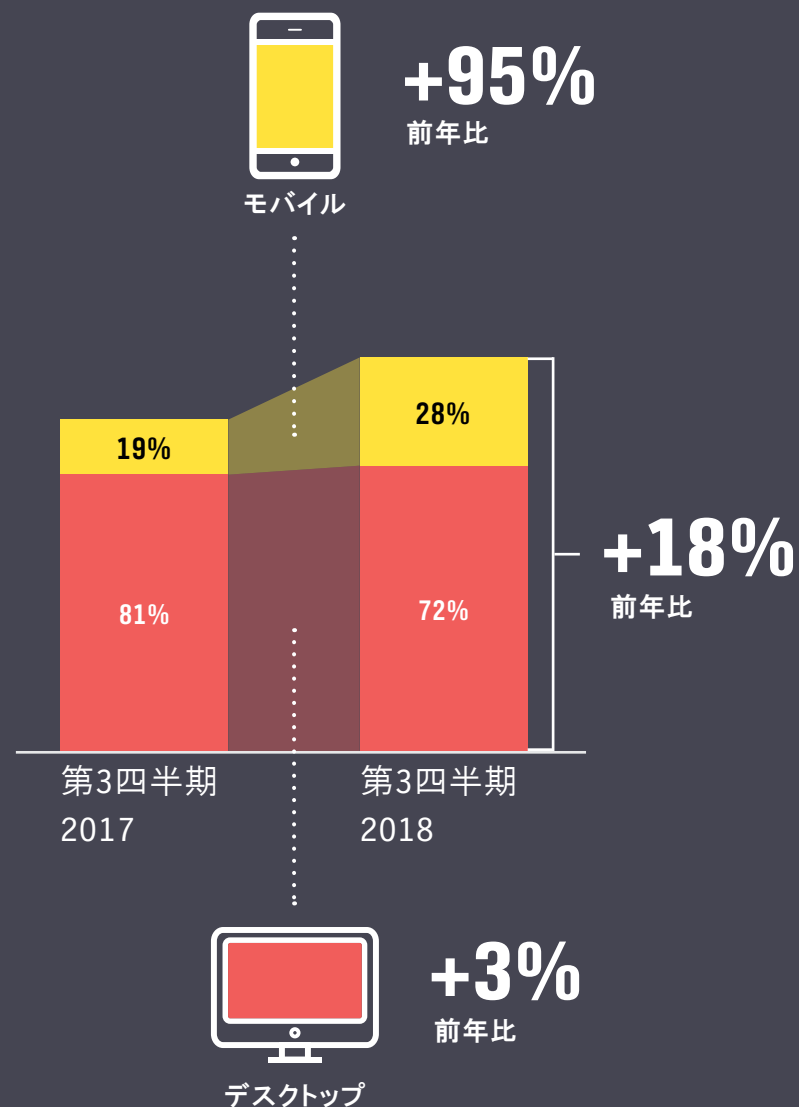
プログラマティック広告を導入したパブリッシャーの3/4超がヘッダー入札を採用しています。しかし、「Alexa Top 3,000」内の大多数のパブリッシャーでは、この技術は初期段階にあります。



出典: Adzerk

デバイス別 世界でマネタイズされた ヘッダー入札の割合

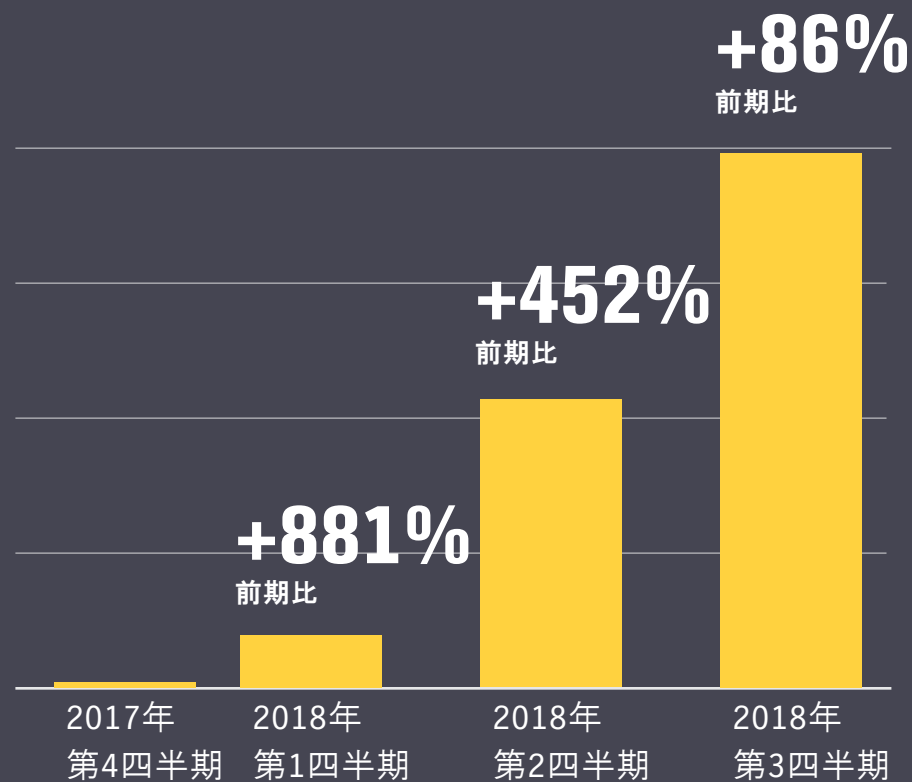
ヘッダー入札は、デスクトップとモバイルウェブの双方において、成熟したブラウザ技術と見なされています。



出典: PubMatic

世界中で収益化している アプリ内ヘッダー入札の 成長

2018年、アプリ内ヘッダー入札が採用された当初は四半期成長率が3桁というのは通常のことでした。現在のSDK問題にサーバートウサーバセットアップで対応することにより、2019年にはさらなる増加が見込まれます。



出典: PubMatic

北米のアプリパブリッシャーにとって、アプリ内ヘッダー入札を利用する上で障害となっている主な要因

アプリ内ヘッダー入札の採用が浸透するために、アドテクノロジーのプロバイダーはパブリッシャーに技術を理解できるように支援する必要があります。

出典: InMobi

技術に対する理解不足

31%

導入上の問題

23%

プログラマティック取引が少ない、あるいは直接取引がほとんどである

14%

PMP取引のスケールアップが難しい


11%

待ち時間

11%

適合性の問題

10%



インベントリと 広告の品質

品質はデジタル広告のバイヤーとセラー双方に重要

広告の品質とは？

広告の品質は、広告主のカテゴリマッピングから悪意のある広告素材まで多岐にわたります。

広告の品質問題に対処する上での主要な課題

サプライチェーンの悪者特定が困難

+59%

広告技術ソリューションが広告すべてをスキャンするわけではない

+41%

問題解決へのデマンドパートナーの行動が不十分

+34%

問題発生時にパートナーが回答しない

+33%

悪い広告をブロックしない

+30%

インベントリの品質とは？

在庫品の品質は、ドメインのなりすましからビューアビリティ、不正なアービトラージなど多岐にわたります。

プログラマティック購買における主要な課題

メディア購入に関わる透明性の不足

+78%

ブランド保護

+59%

サードパーティーテクノロジーの技術力

+54%

品質データにアクセスすること

+52%

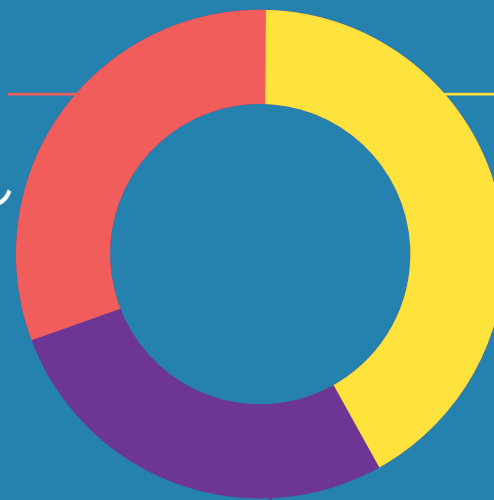
教育や理解の欠如

+52%

出典: AdLightening; ExchangeWire

よくある詐欺の策略によって2018年に無駄になった 広告支出の割合

30.3%
クリック
インジェクション
詐欺



42.3%
アプリインストール ファーム
または SDKスプーフィング

27.3%
クリックスパムと
広告スタッキング

アプリ内広告への支出は急増していますが、課題も残っています。2018年に世界で推定\$2,580億分の広告費が無駄になったと予想されます。そのうち42.3%がアプリインストールファームやSDKスプーフィングにリンクされていました。

出典: Juniper Research

デジタル広告におけるインベントリの品質に関する 3つの誤解



品質の課題は 100%解決可能

最も一般的で、おそらく最も悪影響を与える誤解は、品質管理によって問題が全て解決するというものです。しかし、現実はいちちごっこで、システムを迂回する方法が発見されるのです。取るべき道は、利用可能なツールすべてを用いて100%解決に近づけることなのです。



詐欺防止技術のみが 保護してくれる

サードパーティーの広告詐欺検知機能は今やデジタルエコシステムで大手のプレーヤー、バイヤー、セラーにとって最低必要実施項目と見なされています。広告詐欺検知業者は、無効なトラフィック(IVT)を識別して避ける上で重要な役割を果たしていますが、業者がどれも同じ方法で品質を測定しているわけではないので、同じインベントリについてのレポートでもばらつきが大きくなるかもしれません。広範な調査によって、特定のレポートを裏付ける他の兆候を見つけることができるでしょう。

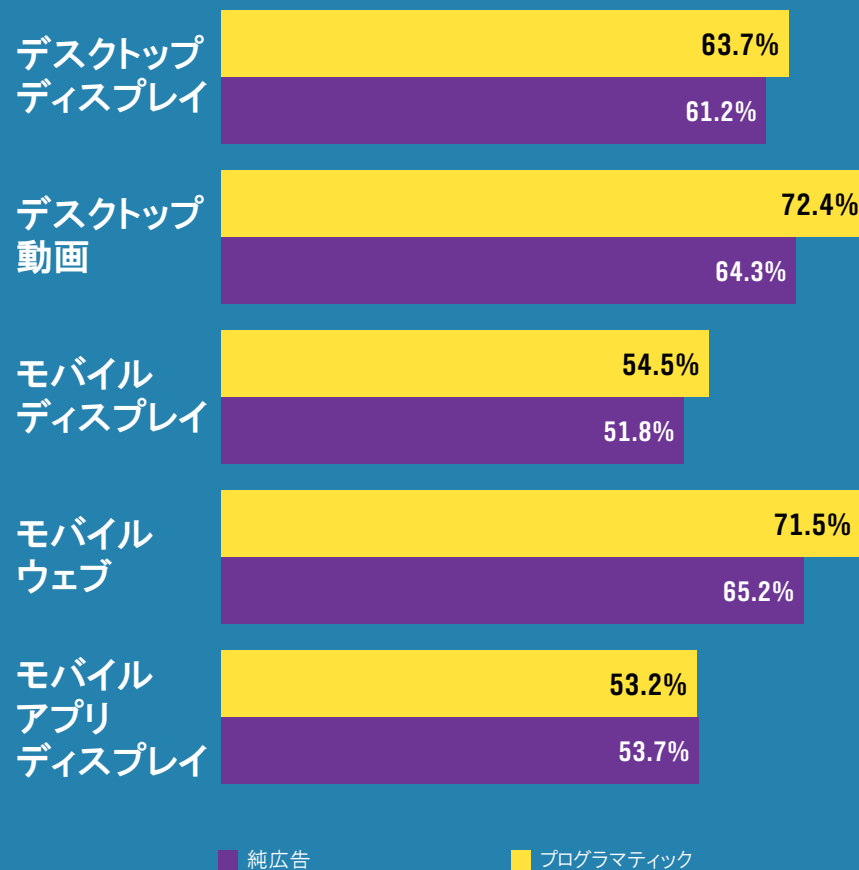


SSPのリスクは どれも同じ

オープンマーケットプレイスRTBプロトコルのようなものではないので、品質問題を解決するIAB規格の明快な方法があるわけではありません。これは、各SSPが使っているデバイスでどのように問題を解決するかを決定しなければならないことを意味します。サードパーティーの検知業者とのみ連携するところもあれば、自前のツールのみを使うところもあります。さらには、この両方を採用するところもあります。

プラットフォームやフォーマットおよび購買方法別世界のデジタル広告のビューアビリティ率

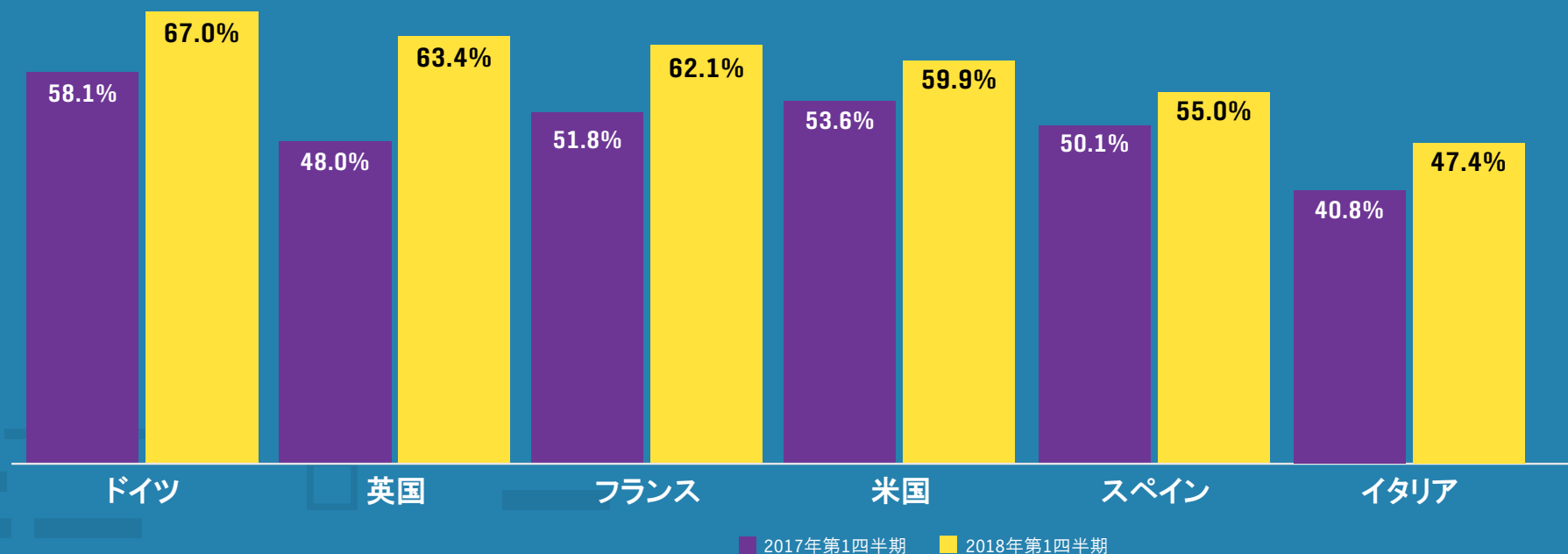
消費者はより多くの動画コンテンツを視聴し、視聴習慣は複数のスクリーンや機器にわたっています。人を引きつけるフォーマットは依然として、各種デバイスの中で最も高い視認率を示しています。一方、モバイルにおけるビューアビリティ率は、依然、予測できない状況です。2018年上半期には、アプリとモバイルウェブ、両方において、50%をわずかに超えているだけだからです。



出典: Integral Ad Science

デスクトップディスプレイにおけるビューアビリティ率

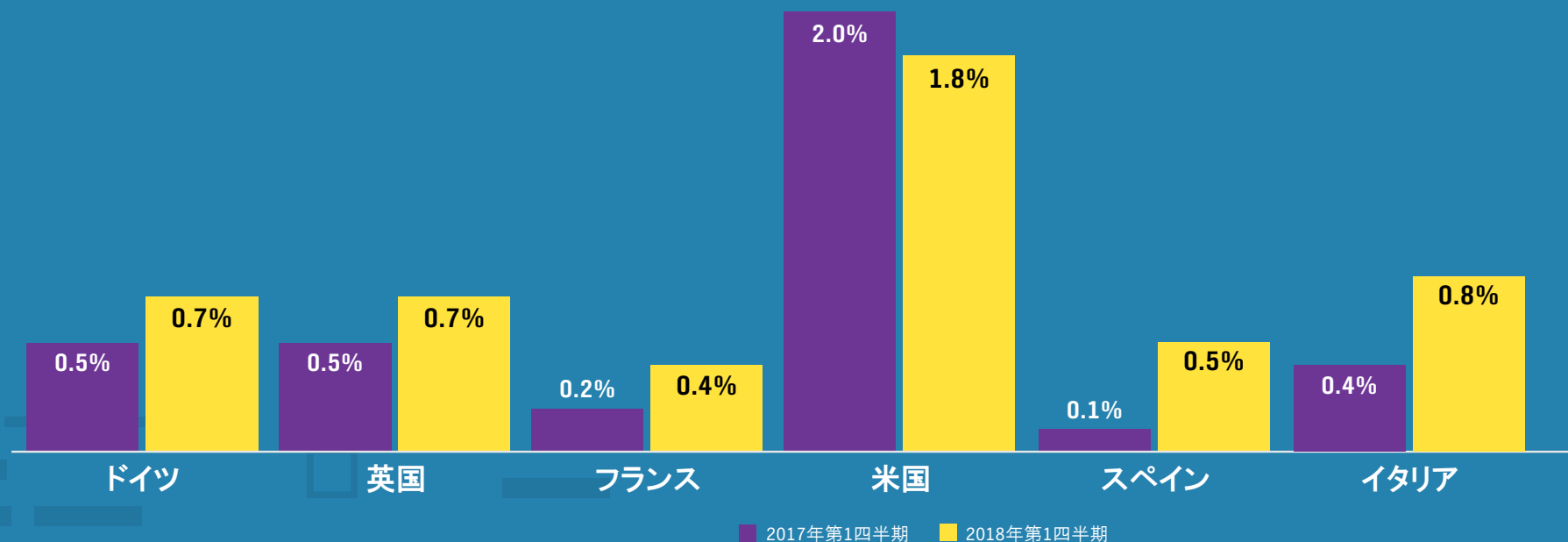
ヨーロッパと南北アメリカの大規模デジタルマーケットでビューアビリティ率*の上昇が最も大きかったのは、英国とフランスでした。このカテゴリーで最大のマーケットは依然としてドイツで、2018年第1四半期にはデスクトップディスプレイ広告の2/3超の上昇が見られました。



出典: Integral Ad Science; *MRC基準による

主要国におけるデスクトップディスプレイ広告詐欺率

世界中のプログラマティック広告への支出のおよそ半分は、米国市場に投じられています。規模が大きいので、詐欺師が他のどこよりもこの市場を標的とするのは驚くべきことではありません。米国の主導するTAG認証やads.txtは良い影響を生み出しているようです。2018年第2四半期において、米国市場における広告詐欺率は前年比で10%減少しました。



出典: Integral Ad Science

PubMatic(パブマティック)について

PubMaticは、オープンなデジタルメディアの未来のために、パブリッシャー重視のSSPを提供する企業です。パブリッシャー向けの優れたオムニチャンネル収益管理プラットフォームと、メディアパイヤーのためのエンタープライズクラスのプログラマティックツールを特色とするPubMaticのパブリッシャーファーストのアプローチにより、広告主は大規模なプレミア在庫へアクセスすることができます。

PubMaticは毎月12兆以上の広告主からの入札を処理しており、パブリッシャーの収益化を促進し広告在庫を管理するためのグローバルなインフラストラクチャを構築しまし

た。2006年以来、PubMaticはデータと技術革新に焦点を当てプログラム産業全体の台頭を促進してきました。カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置くPubMaticは、世界13のオフィスと6つのデータセンターを運営しています。

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