

「2025年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

～CARTA HD/電通/電通デジタル/セプテーニが共同で2025年の詳細分析と2026年の予測分析を実施～

デジタル領域をリードする4社(CARTA HD/電通/電通デジタル/セプテーニ)は、電通が2026年3月5日に発表した「2025年 日本の広告費」の調査結果*のうち、インターネット広告媒体費の内訳を、広告種別、取引手法別などの切り口で分析し、さらに2026年の予測を加えた「2025年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を発表しました。

*2025年 日本の広告費: <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2026/0305-011003.html>

2025年の日本の総広告費は、通年で前年比105.1%の8兆623億円となり、2021年から5年連続で成長し、4年連続で過去最高を更新しました。その中でインターネット広告費(1996年に推定開始)は、社会のデジタル化を背景に堅調に伸長し、前年より3,942億円増加して4兆459億円(前年比110.8%)と過去最高を更新し、その日本の総広告費全体に占める構成比は50.2%を占め、初めて過半数に達しました。また、インターネット広告費からインターネット広告制作費および物販系ECプラットフォーム広告費を除いた「インターネット広告媒体費」は、ビデオ(動画)広告、中でもSNS上の縦型動画広告の伸長により、前年比111.8%の3兆3,093億円となりました。

「2025年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」のポイント

1. ビデオ(動画)広告は推定開始以降初めて1兆円を突破し、構成比の3割を超えた

ビデオ(動画)広告は1兆275億円となり、推定開始以降初めて1兆円を突破した。その構成比は30%を超え、前年比でも121.8%と引き続き高い成長率を維持。運用型・予約型のいずれも同等程度に大きく増加した。

2. ソーシャル広告は1兆3,067億円。引き続き二桁成長を堅持

ソーシャル広告は、前年比118.7%の1兆3,067億円となり、引き続き二桁成長を続けている。インターネット広告媒体費に占める構成比は39.5%と40%台にせまる伸びとなった。動画共有系の割合が前年からさらに増加した。

3. 2026年のインターネット広告媒体費は3兆5,840億円へ増加すると予測

ビデオ(動画)広告およびソーシャル広告の好成長を背景に、2026年の「インターネット広告媒体費」は前年比108.3%の3兆5,840億円になると予測する。ビデオ(動画)広告は2026年も二桁成長を維持し、前年比114.7%の1兆1,783億円になると予測。

■インターネット広告媒体費の広告種別構成比

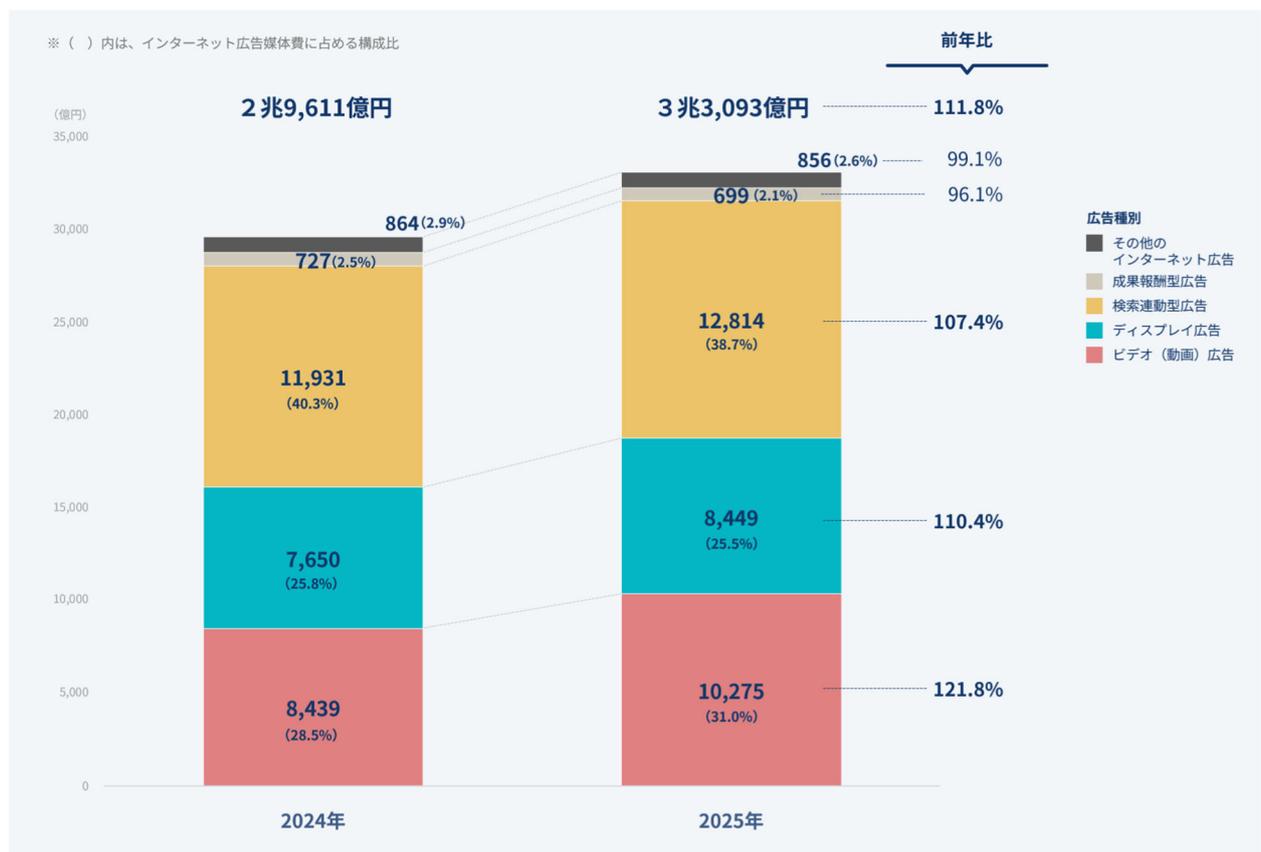
～ビデオ(動画)広告は前年比 121.8%の 1 兆 275 億円と、推定開始以降初めて 1 兆円を突破～

2025 年のインターネット広告媒体費は、前年比 111.8%の 3 兆 3,093 億円(電通「2025 年 日本の広告費」より)であった。インターネット広告媒体費を広告種別で見ると、ビデオ(動画)広告は前年比 121.8%の 1 兆 275 億円となり、推定開始以降初めて 1 兆円を突破した。その構成比は 30%を超え、引き続き高い成長率を維持している。一方で、ディスプレイ広告は過去数年横ばい傾向であった運用型を中心に回復し、上昇傾向に転じた。
【グラフ 1】

【広告種別の定義】

- ・ビデオ(動画)広告: 動画ファイル形式(映像・音声)の広告
- ・ディスプレイ広告: ウェブサイトやアプリ上の広告枠に配信する画像や動画、テキストなどの形式の広告
- ・検索連動型広告: 検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告
- ・成果報酬型広告: インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告
- ・その他のインターネット広告: 上記以外のフォーマットのインターネット広告、メール広告、オーディオ(音声)広告など。タイアップ広告を含む

【グラフ 1】インターネット広告媒体費の広告種別構成比



■インターネット広告媒体費の取引手法別構成比

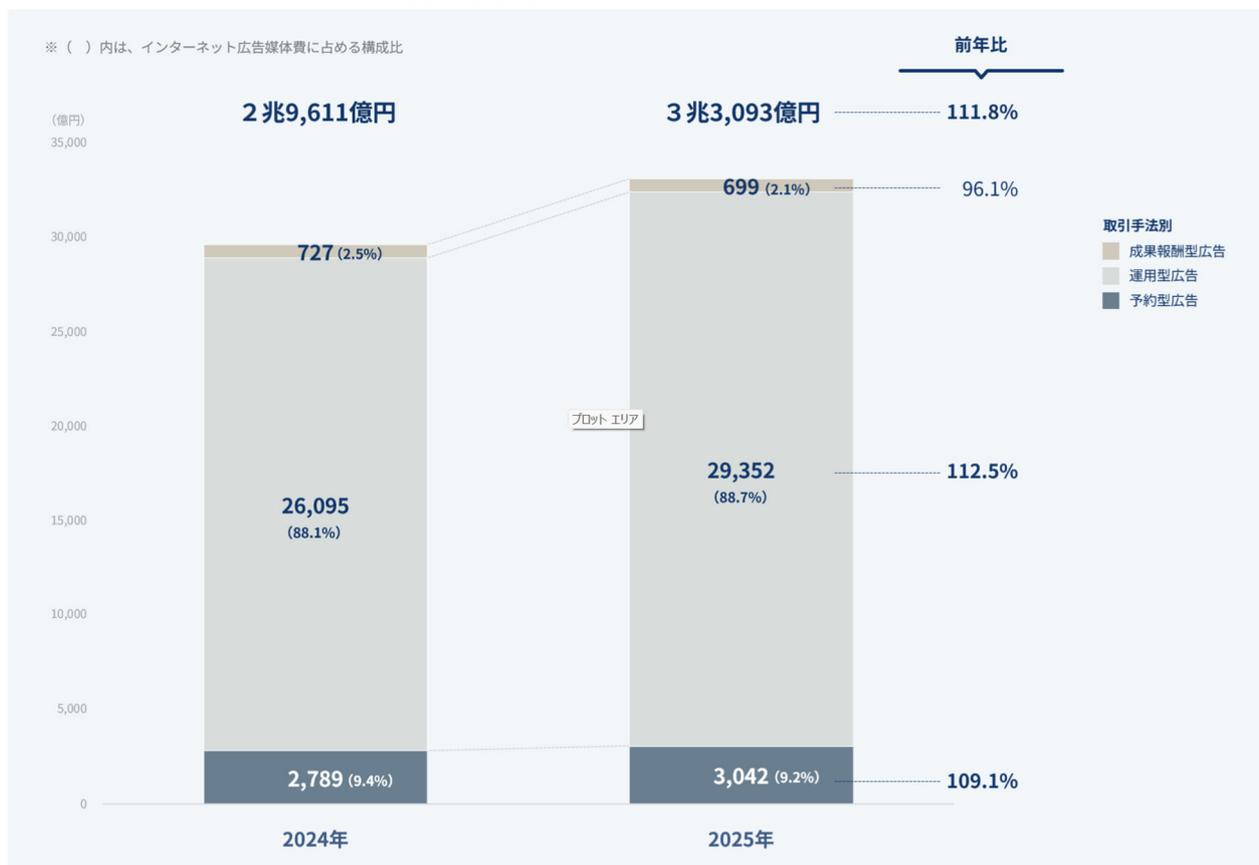
～運用型広告は2兆9,352億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は9割に迫る～

インターネット広告媒体費を取引手法別で見ると、運用型広告は前年比112.5%の2兆9,352億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は88.7%となった。予約型広告は前年比109.1%の伸長で3,042億円となり、成果報酬型広告は前年比96.1%と減少し699億円となった。【グラフ2】

【取引手法の定義】

- ・予約型広告: 純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由、もしくは直接広告主に販売されたもの、およびデジタル・プラットフォーム(ツール)やアドネットワークを通じて非入札方式(固定価格)で取引されるもの
- ・運用型広告: 検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム(ツール)やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの
- ・成果報酬型広告: インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告

【グラフ2】インターネット広告媒体費の取引手法別構成比

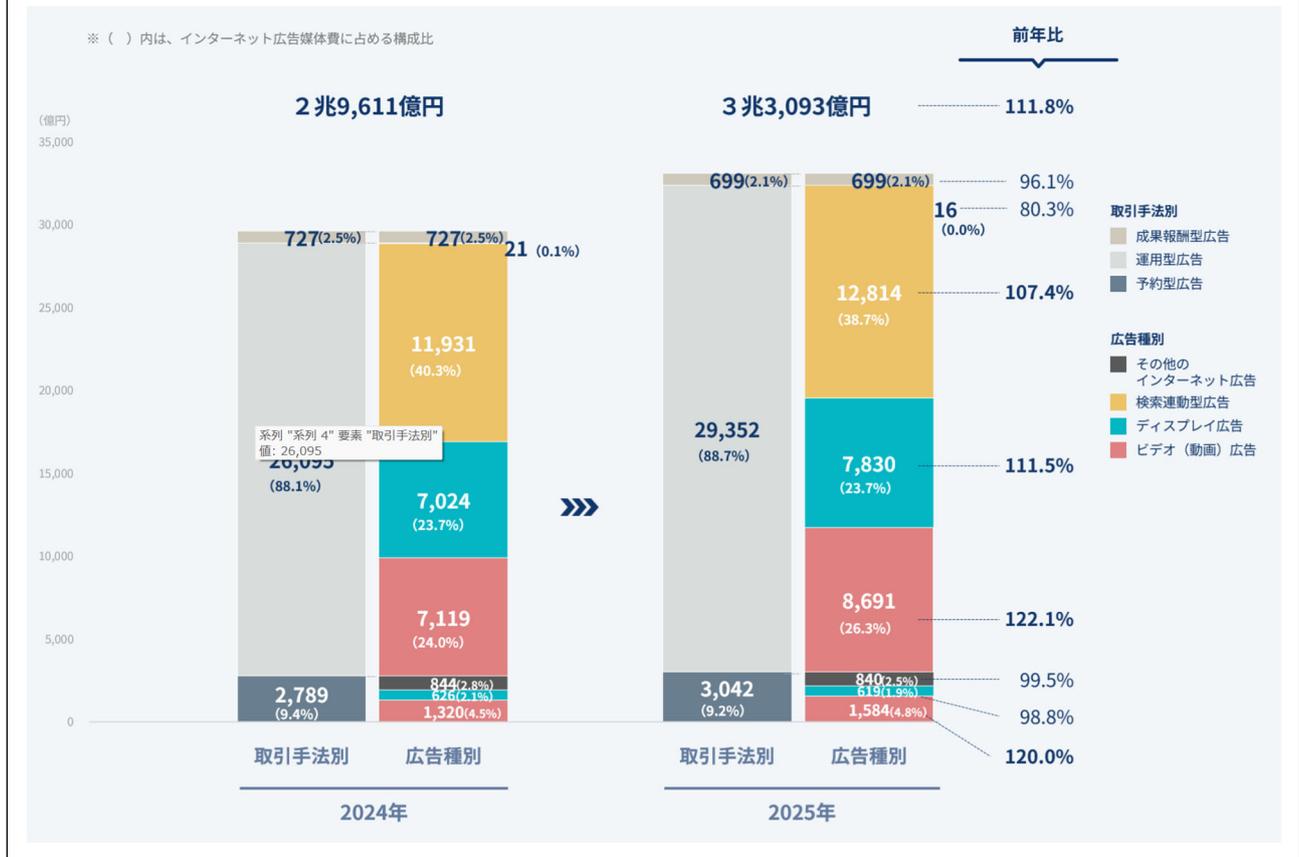


■インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別の構成比

～ビデオ(動画)広告は運用型が前年比 122.1%、予約型も前年比 120.0%といずれも大きく伸長～

広告種別×取引手法別では、運用型の検索連動型広告がインターネット広告媒体費全体に占める構成比が最も高い 38.7%。次いで、運用型のビデオ(動画)広告が前年に続き、運用型のディスプレイ広告を上回り、26.3%となった。ディスプレイ広告は、予約型が前年比 98.8%と緩やかな減少となったが、運用型が前年比 111.5%となり、全体の成長を押し上げた。【グラフ 3】

【グラフ 3】インターネット広告媒体費の広告種別×取引手法別構成比



■ビデオ(動画)広告市場

～インストリーム広告とアウトストリーム広告の構成比はほぼ同水準～

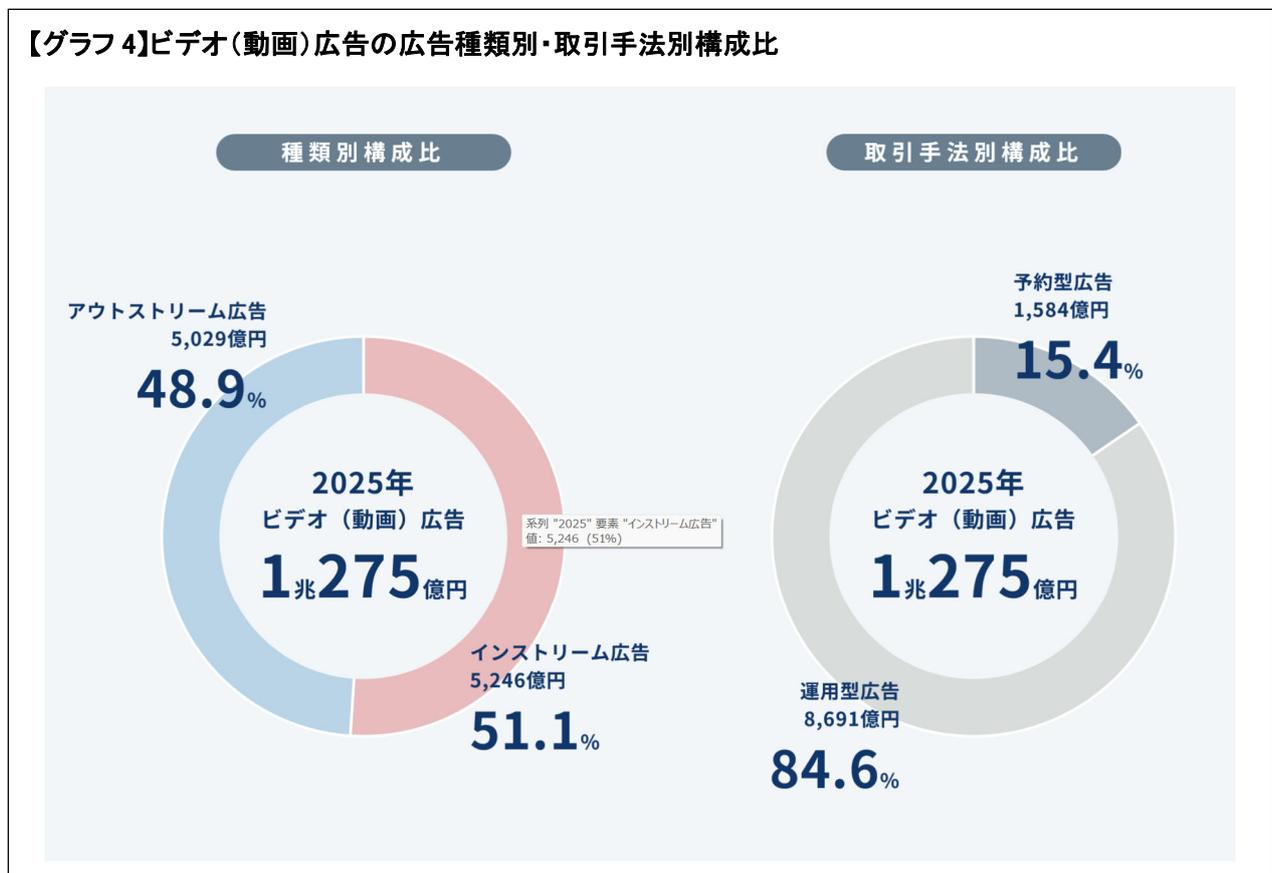
ビデオ(動画)広告は、前年比 121.8%の 1 兆 275 億円と、広告種別で最も高い成長率となった。その内訳は、動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告が 5,246 億円(構成比 51.1%)、ウェブサイト上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示されるアウトストリーム広告が 5,029 億円(構成比 48.9%) となり、ほぼ同水準であった。また、取引手法別では運用型広告が 84.6%を占めた。【グラフ 4】

【ビデオ(動画)広告の定義】

動画ファイル形式(映像・音声)の広告。以下のようなものを含みます

- ・インストリーム広告:動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告
- ・アウトストリーム広告:ディスプレイ広告枠などの動画コンテンツ外で表示されるビデオ広告
ウェブサイト上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示される

【グラフ 4】ビデオ(動画)広告の広告種別・取引手法別構成比



■ソーシャル広告市場

～ソーシャル広告は前年比 118.7%の 1 兆 3,067 億円～

ソーシャルメディアのサービス上で展開されるソーシャル広告は、前年比 118.7%の 1 兆 3,067 億円となり、引き続き二桁成長を続けている。インターネット広告媒体費に占める構成比は 39.5%と 40%台にせまる伸びとなった。

ソーシャル広告を種類別に「SNS系」、「動画共有系」、「その他」に分類すると、SNS系が 5,508 億円（構成比 42.1%）、動画共有系が 5,126 億円（構成比 39.2%）、その他が 2,434 億円（構成比 18.6%）となり、動画共有系の割合が前年からさらに増加した。【グラフ 5】

【ソーシャル広告の定義】

・ソーシャルメディア※のサービス上で展開される広告

※ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア（プラットフォーム）

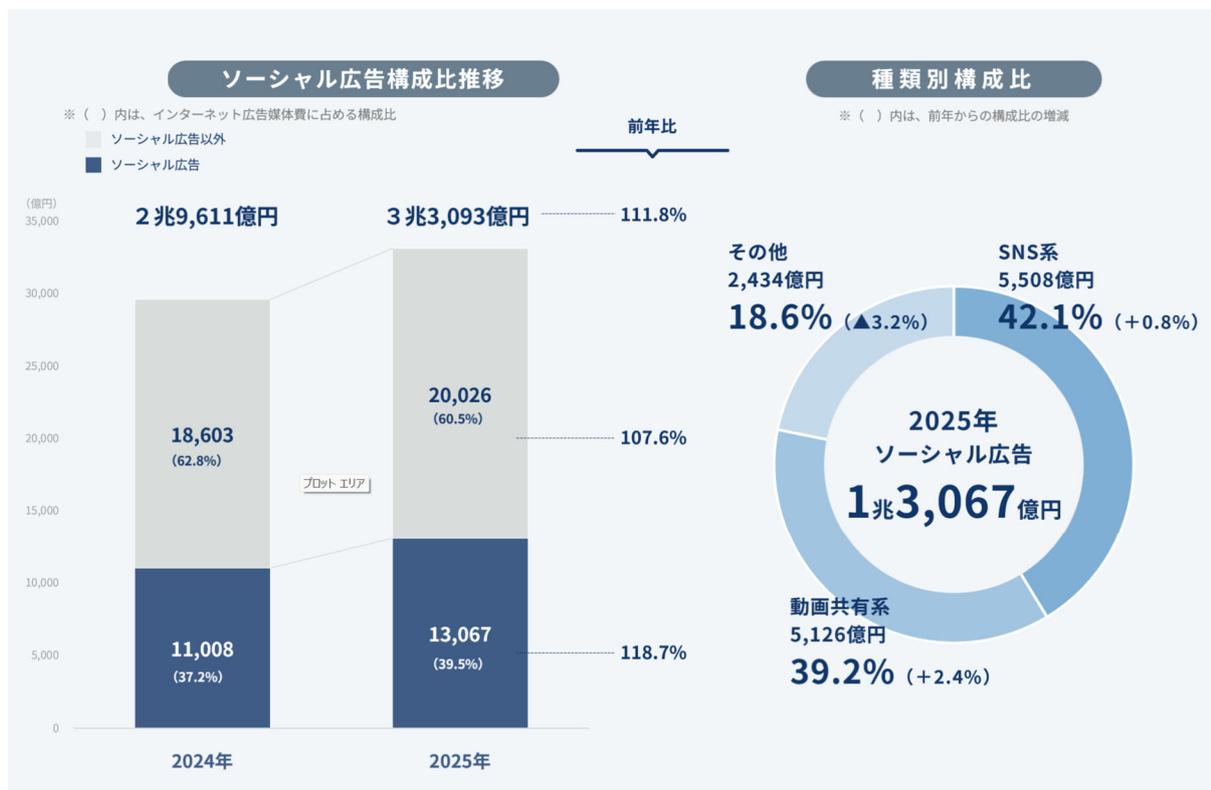
－JIAA「インターネット広告基礎用語集 2024 年度版」より－

・ソーシャルメディア例：SNS/ブログサービス/ミニ（マイクロ）ブログ/動画共有サイト/ソーシャルブックマーク/電子掲示板 など

【ソーシャル種別の定義】

SNS系は SNS プラットフォーム（動画共有系を除く）、動画共有系はユーザー投稿型動画共有サイト、その他はブログや電子掲示板など

【グラフ 5】ソーシャル広告の構成比推移・広告種類別構成比

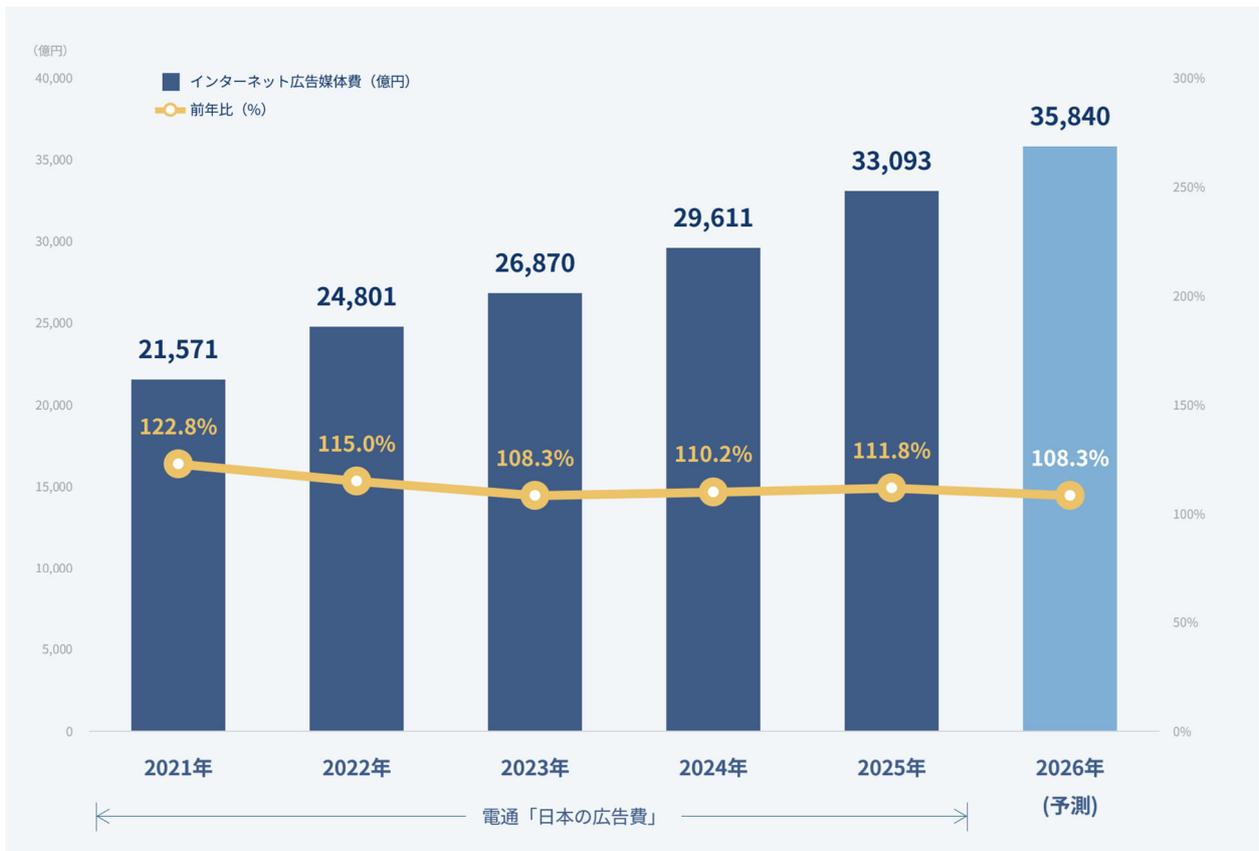


■インターネット広告媒体費総額の推移と予測

～2026年のインターネット広告媒体費は、前年比108.3%の3兆5,840億円へ～

2026年も堅調に拡大し、前年比108.3%の3兆5,840億円になると予測する。【グラフ6】

【グラフ6】インターネット広告媒体費総額の推移(予測)

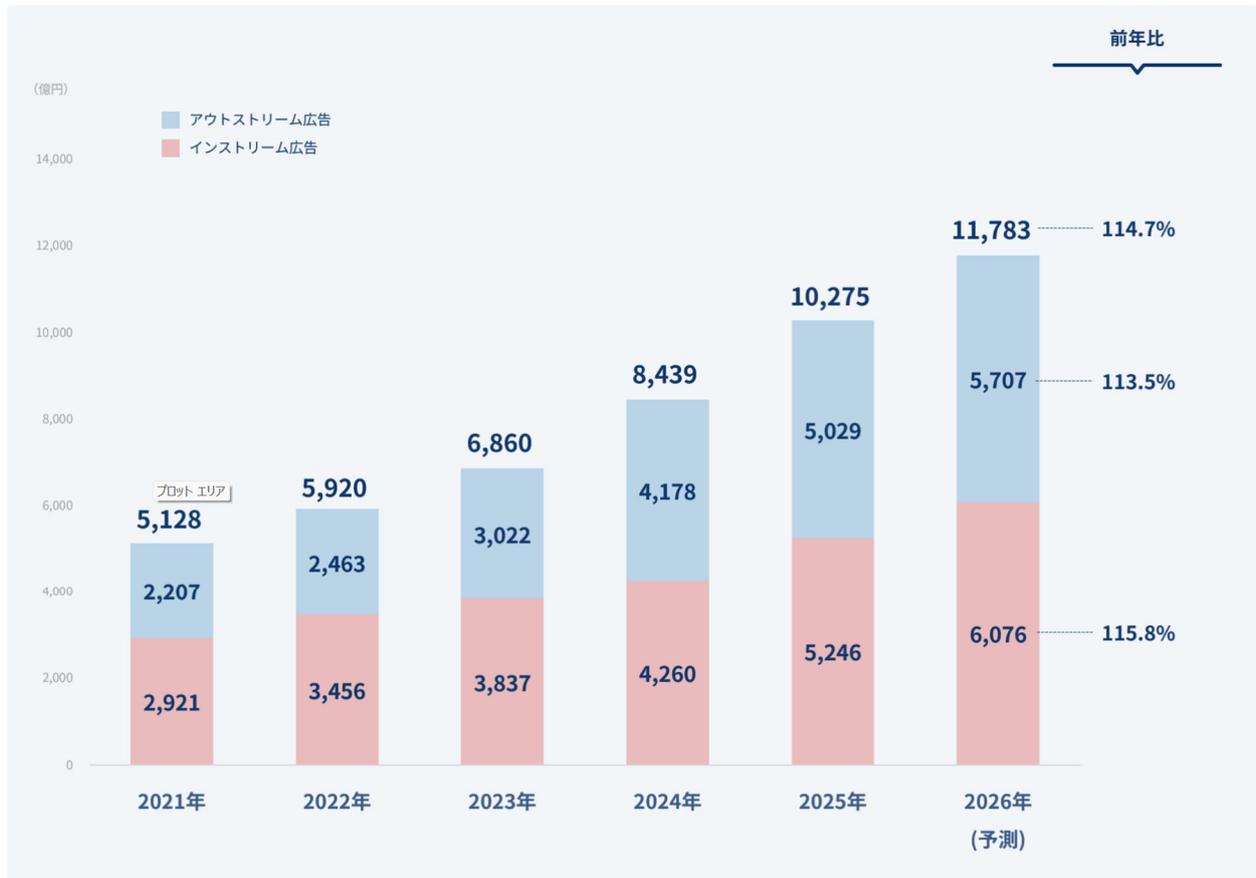


■ビデオ(動画)広告市場の推移と予測

～2026年のビデオ(動画)広告は、前年比114.7%の1兆1,783億円へ～

2026年も二桁成長を維持し、前年比114.7%の1兆1,783億円になると予測する。
アウトストリーム広告とインストリーム広告はほぼ同等の成長を見込む。【グラフ7】

【グラフ7】ビデオ(動画)広告市場の推移と予測



<調査概要>

調査主体 : 株式会社 CARTA HOLDINGS/株式会社電通/株式会社電通デジタル/株式会社セプテーニ

調査時期 : 2025年12月～2026年2月

調査方法 : 以下の調査に基づき、推定作業を実施

- ① インターネット広告媒体社などを対象にしたアンケート調査(ウェブ調査)
「2025年(令和7年)日本の広告費 インターネット広告媒体売上についてのお伺い」として実施
- ② 同、追加ヒアリング調査
- ③ 各種データ収集・分析

・本資料内グラフにおける数値は、表示単位未満を四捨五入して表示しているため、計算値が一致しない場合があります。

<会社概要>

株式会社 CARTA HOLDINGS (<https://cartaholdings.co.jp/>)

所在地 : 〒105-5536 東京都港区虎ノ門 2-6-1 虎ノ門ヒルズ ステーションタワー36F

代表者 : 代表取締役社長 執行役員 渡邊 英樹、代表取締役副社長 執行役員 高橋 学

事業内容 : CARTA HOLDINGS は、「The Evolution Factory」を理念に、企業・産業の進化を推進する「進化推進業」を展開。広告・メディアのマーケティング課題に対応するデジタルマーケティング事業や、メディア運営・EC・人材関連サービスなどのインターネット事業を展開し、進化を生み出し続けます。

株式会社電通 (<https://www.dentsu.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7001 東京都港区東新橋 1-8-1

代表者 : 代表取締役 社長執行役員 佐野 傑

事業内容 : 「人」への深い洞察を軸に、複雑化・高度化する顧客課題から本質的課題を見出し、統合的なソリューション “Integrated Growth Solutions” を提供。広告やマーケティングにとどまらない広い領域から顧客の持続的成長を支援し、社会の活性化に貢献します。

株式会社電通デジタル (<https://www.dentsudigital.co.jp/>)

所在地 : 〒105-7077 東京都港区東新橋 1-8-1

代表者 : 代表取締役社長執行役員 瀧本 恒

事業内容 : 電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアントの事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

株式会社セプテーニ (<https://www.septeni.co.jp/>)

所在地 : 〒160-6128 東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー28F

代表者 : 代表取締役社長 清水 雄介

事業内容 : デジタル広告をはじめ、データ、AI を活用したソリューションの提供などを通じて、企業のデジタルトランスフォーメーション(DX)を総合的に支援。

本件に関するお問い合わせ

(株) CARTA HOLDINGS リレーションマネジメント室 <https://cartaholdings.co.jp/contact/pr/form/>

(株)電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部 Email: koho@dentsu.co.jp

(株)電通デジタル コーポレートコミュニケーション部 Email: press@dentsudigital.co.jp

(株)セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス コーポレートコミュニケーション部

Email: koho@septeni-holdings.co.jp