

広告費の最新動向と注目点

「放送と通信の融合」。一時期この言葉で席卷されたこともあったが、今となってはあのときの騒ぎはどこに行ったのだろうか、というくらい話題に上らない。とはいうものの、確実にいろいろな意味での「融合」が進んでいることは確かだ。それはメディアと広告においても明らかである。

文●北原利行

Kitahara Toshiyuki

電通総研
メディアイノベーション研究部
研究主幹

すでに進行している 広告費に対する構造的な変化

新旧の多くのメディアにおいては、その経営基盤を多かれ少なかれ広告収入においているわけであるが、近年その基盤が大きく変動している。[図表1]は、電通が毎年発表している「日本の広告費」におけるメディア別の広告費の推移を表したものである。

2009年は広告業界にとって注目された年であった。新聞の広告費をインターネットの広告費が抜いた年であり、ソーシャルメディア上でも大いに話題になった。リーマンショック以降の広告費の落ち込みは大きいのだが、その中でも順調に伸び続けているインターネット広告費が、この年予想通り新聞広告費を抜き、テレビ広告費に次ぐ規模になった。プロモーションメディア広告費の方が数字の上では多いのだが、実際には、交通広告、折り込みチラシ、フリーペーパー・フリーマガジン、屋外広告、といったいろいろな種類のメディアを含んでいるので、単純には比較できない。

[図表1]からは、テレビ広告費は比較的堅調に推移しているものの、他のマスメディア広告費はリーマンショック以前から長期的に低落傾向を見せていることが読める。つまり、インターネット広告が新聞や他のメディアから広告費を奪ったと

いうのはあまりにも単純な見方で、広告費に対する構造的な変化がすでに起こっていたのだ。

スマートフォン、タブレット型端末の 広告インパクト

実際、インターネットの広告を分析すると、広告主が他のメディアから移ってきたということはあるものの、それ以外にも今まで広告をあまり出稿していなかった企業や、いわゆるロングテール企業の広告も増えていることも確かである。米国の新聞広告市場の場合は、「classified ad」と呼ばれる新聞の広告を支えていた案内広告が、ごっそりとインターネットにシフトしたという明らかな構造変化があるが、日本の場合にはそこまで極端ではない。

それよりも、既存のマスメディアから、広告主が広告以外の手法も含めて、マーケティング活動をシフトしているといった方が正しい。一つには、広告の効果に対するROI的な考え方からのよりシビアな評価によって、数値的な指標への依存がますます増えたこと。また、広告費以外の販促費へのシフトなど、いくつかの原因があげられよう。

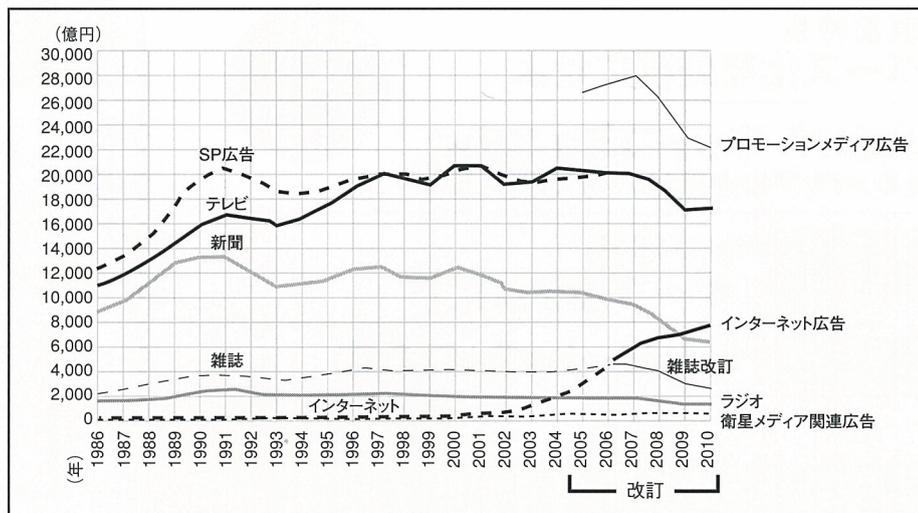
その意味ではインターネットやモバイルなどの、より身近であり、効果も把握しやすく、さらには販売に直結したメディアに広告を、というのは自然な流れで

ある。既存のマスメディア企業もネット上での展開を進めてきたが、ここに至るまで大きく変化する兆しが表れてきている。スマートフォン、タブレット型端末の登場がそれである。去年は特に電子書籍元年ともいわれ、このような端末向けの電子雑誌や、あるいは電子新聞が以前に比べて活況を呈するようになってきた。

成立しうるか 旧来のメディア別の広告の考え方

「日本の広告費」における広告費とは、それぞれのメディアに出稿された広告費の集計である。調査対象はメディア企業であり、たとえば紙の新聞の広告は新聞広告費、電子版(Webも含む)の広告はインターネット広告費として別途集計しているわけだが、今後このあたりの区分が曖昧になってくると考えられる。将来的には電子版の新聞しか出さない新聞社が出てくるかもしれない。新聞よりは雑誌の方がその可能性は高いと思われるが、電子雑誌の広告はインターネット広告費なのか、あるいはインターネット上での既存のブラウザを使ったサービスとは独立しているので、既存の雑誌広告と同列のものと考えられるのか、現時点ではまだ決まっていない。雑誌社が広告を掲載する限りは雑誌広告として扱うのが妥当ではない

図表1 「日本の広告費」におけるメディア別の広告費の推移



図表2 GDPと広告費の変動



注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡及して改訂。

か、という考えがある一方、「新しいメディアなので別物である」、とする意見もある。

さらに問題なのは、スマートフォン向けのサービスの広告はどこに含まれるか、という点である。現状ではモバイル広告としてひとまとめになっているが、スマートフォン自体はPCと同等であるので、PC向けのサービスがそのまま利用できたり、タブレット型端末であればさらにその傾向は強くなる。インターネット上の動画サービスを利用した場

合、その広告はモバイル広告なのかディスプレイ広告なのか、区分は不明瞭になる。旧来の区分では捉えられない「融合」している状態である。

ICT技術の進展でメディアが融合し、さらに一つの端末であらゆるサービスが利用可能になってくる時代においては、旧来のメディアごとの広告の考え方は成立しうるのだろうか。

広告費自体は〔図表2〕にあるように、GDPに示される景気に大きく左右される。低成長・高齢化時代を迎えた日本

においては、広告費全体が増えることは困難であり、限られたパイの取り合いになることも確かである。すでに米国においては、タブレット向けの広告が従来のインターネットよりも高い値段で取引されるようになっており、この領域への広告費のシフトは現実のものとして起きている。広告費とメディアの関係が切っても切れない以上、広告費がどのメディアに投下されるのかということに無関心でいられない時代なのである。