



2011年 日本の総広告費は

2011年は東日本大震災の影響で総広告費は減少した。

震災直後、企業のコミュニケーション活動は縮小や中止を余儀なくされ、テレビやラジオではCMがACジャパンに差し替えられ、新聞や雑誌では出稿を見送る企業が現れた。一方、夏以降には、震災に見舞われた地域や日本全体を応援したいというムードが拡がり、復興支援広告が多くのメディアで見られるようになった。

今回は電通が推計した2011年の総広告費の概観を述べるとともに、震災によって企業の広告活動がどう変わったかを紹介したい。

文●立木学之

Tachiki Gakuji

電通総研 チーフ・メディア・リサーチャー

総広告費は4年連続減少 マスコミ四媒体は7年連続減少

2011年の日本の総広告費は5兆7,096億円、前年比97.7%となり、推計開始以来初の4年連続減少という結果であった。マスコミ四媒体も前年比でマイナスとなり、2兆7,016億円と、7年連続の減少となっている。また媒体別に見ると、【新聞】は5,990億円(前年比93.7%)となり、7年連続の減少となった。震災後に臨時報道体制を取ったことで広告枠が消失するなど、出稿の延期やキャンセルが相次いだ。一方で震災お見舞い広告や復興支援企画が活況になった。【雑誌】は2,542億円(同93.0%)となった。業種としては「ファッション・アクセサリ」が堅調で、前年比100.3%と、逆風の中でも伸びている。【ラジオ】は1,247億円(同96.0%)で、震災の影響を受けて自粛ムードになり、特にエネルギー系企業の出稿減が相次いだ。【テレビ】は1兆7,237億円(同99.5%)で、震災後から5月まで厳しい状態が続き、6月以降には「流通・小売業」や「化粧品・トイレタリー」といった業種の出稿が比較的早く回復した。前年に続いてスマートフォンやSNS関連の出稿が活発であった。

衛星メディア関連と インターネット広告が増加

【衛星メディア関連】は891億円(前年

比113.6%)で、2011年7月24日のアナログ停波に伴って、3波共用薄型テレビが普及したことにより視聴世帯が増加したことが功を奏したと言える。【インターネット広告】は8,062億円(同104.1%)で、特に検索連動型広告とスマートフォン向け広告が市場を牽引した。この2つのメディアは、震災のほかにも急激な円高や欧州発の金融危機などのマイナス要因が重なったことで、強い逆風が吹いたもののプラス成長を達成し、今後も伸びが期待できるメディアと言える。

【プロモーションメディア広告】は2兆1,127億円となり、前年比95.4%の水準となった。震災の影響で広告主の予算削減や行政予算の見直しがあり、全体的に厳しい状況が続いた。広告主は、プロモーションをすることによって売りに繋がるという費用対効果を一段と重視するようになり、一部のメディアでインターネットとの連動が顕著になってきている。(以上図表1を参照)

「ファッション・アクセサリ」 「流通・小売業」などが増加

2011年にマスコミ四媒体で、増加した業種は、「官公庁・団体」が前年比266.4%となったが、ほとんどがACジャパンの出稿によるものとみられている。その他では、「ファッション・アクセサリ」は106.8%、「流通・小売業」は102.6%、「不動産・住宅設備」は

101.5%、「情報・通信」は100.5%とそれぞれ伸びを示し、全21業種の中で上記の5業種が増加した。具体的には婦人服やバッグ、通販、コンビニ、太陽光発電、スマートフォンなどの企業が出稿を増やしたことが効いている。減少した業種としては、「家電・AV機器」「エネルギー・素材・機械」「化粧品・トイレタリー」が挙げられ、液晶テレビ、プラズマテレビ、電力、女性化粧品などの出稿が減少した影響がでた格好だ。(図表2)

震災と広告

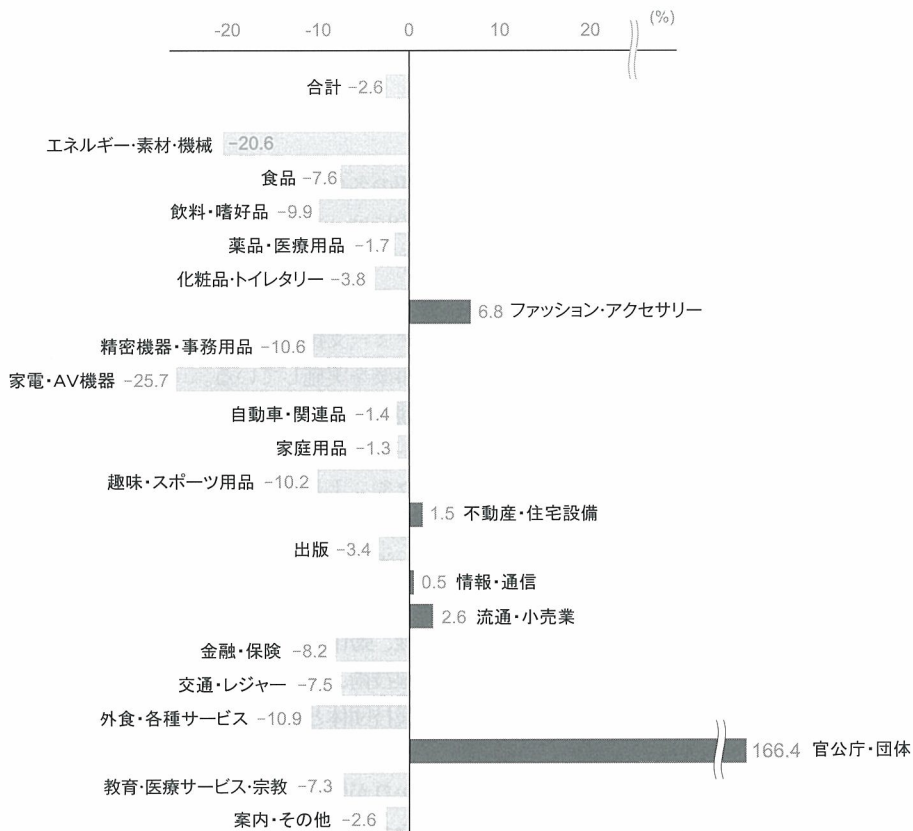
— 年後半には回復基調に

3月11日の震災直後、テレビは編成が全て報道体制になり、約33時間にわたってテレビCMが中断した。その後も、テレビCMの多くがACジャパンに切り替えられ、3月16日にはACジャパンが全体の86%を占めるなど、企業の広告自粛ムードが日本全体を覆った。3月25日になると一般のテレビCMが50%を超えたものの、震災後の自粛ムードは総広告費を大きく押し下げる要因になったかたちだ。4月30日の時点では、ACジャパンが全体の1%(1日で46回放映)になり、ほぼ通常の状態に回復したものの、このような状況を受けて、マスコミ四媒体の4-6月期の広告費は前年比91.7%と大きく落ち込んだ。しかし7-9月期は同99.3%、10-12月期は同

図表1 2011年 媒体別広告費

	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2009年	2010年	2011年	2010年	2011年	2009年	2010年	2011年
総広告費	59,222	58,427	57,096	98.7	97.7	100.0	100.0	100.0
●マスコミ四媒体広告費	28,282	27,749	27,016	98.1	97.4	47.8	47.5	47.3
新聞	6,739	6,396	5,990	94.9	93.7	11.4	11.0	10.5
雑誌	3,034	2,733	2,542	90.1	93.0	5.1	4.7	4.4
ラジオ	1,370	1,299	1,247	94.8	96.0	2.3	2.2	2.2
テレビ	17,139	17,321	17,237	101.1	99.5	29.0	29.6	30.2
●衛星メディア関連広告費	709	784	891	110.6	113.6	1.2	1.3	1.6
●インターネット広告費	7,069	7,747	8,062	109.6	104.1	11.9	13.3	14.1
媒体費	5,448	6,077	6,189	111.5	101.8	9.2	10.4	10.8
広告制作費	1,621	1,670	1,873	103.0	112.2	2.7	2.9	3.3
●プロモーションメディア広告費	23,162	22,147	21,127	95.6	95.4	39.1	37.9	37.0
屋外	3,218	3,095	2,885	96.2	93.2	5.4	5.3	5.1
交通	2,045	1,922	1,900	94.0	98.9	3.4	3.3	3.3
折込	5,444	5,279	5,061	97.0	95.9	9.2	9.0	8.9
DM	4,198	4,075	3,910	97.1	96.0	7.1	7.0	6.8
フリーペーパー・フリーマガジン	2,881	2,640	2,550	91.6	96.6	4.9	4.5	4.5
POP	1,837	1,840	1,832	100.2	99.6	3.1	3.2	3.2
電話帳	764	662	583	86.6	88.1	1.3	1.1	1.0
展示・映像他	2,775	2,634	2,406	94.9	91.3	4.7	4.5	4.2

図表2 2011年業種別広告費の伸び率(マスコミ四媒体広告費)



100.2%となったことで、総広告費は年後半には緩やかに回復するにいたった。

震災後、企業のコミュニケーション活動は大きく変わった。緊急時の安否確認、支援活動のお知らせ、被災者への情報提供、商品供給状態などのお詫び、節電などの呼び掛け、復興支援、復旧に向けた企業姿勢など、訴求内容が震災対応で大きく変わった企業もあれば、通常の商品広告にぶら下がり「お見舞い」を伝えるものもあった。

震災を経験した2011年は、消費者のメディア接触に大きな変化をもたらした。緊急時の情報源としてラジオが見直されたり、BS新局によって衛星放送の多チャンネル化の時代が幕を開け、電子新聞サービスが拡充するなど、新しい動きが出てきている。こういったメディア環境の変化を追い風にして、2012年こそは広告業界全体が盛り上がりを見せてくれることを願わずにはいられない。

