

日はまた昇る。 2012年日本の広告費

総広告費、5年ぶりの増加。
16業種で、広告費増加。
進化を続けるインターネット広告。

文●森永 陸一郎 *Morinaga Rikuichiro*
電通総研 メディアイノベーション研究部
主任研究員

全体概要と媒体別広告費

2012年日本の広告費は5兆8,913億円で、前年比103.2%となり、2008年の米国金融危機に端を発した世界同時不況以降5年ぶりの増加となった。マスコミ4媒体も2兆7,796億円で、前年比102.9%、8年ぶりに増加となった。

【新聞】は6,242億円(前年比104.2%)で、8年ぶりに増加。震災の反動増もあったが、ロンドンオリンピックや衆院選も好影響を与えた。

【雑誌】は2,551億円(前年比100.4%)で、12年ぶりに増加。健康・美容食品の広告が増え、アラサーやアラフォー向けの雑誌が大きく伸長した。

【ラジオ】は1,246億円(前年比99.9%)で、

ACジャパンの出稿反動減が大きく影響したが、radico.jpなど、インターネットとの親和性に期待は膨らむ。

【テレビ】は1兆7,757億円(前年比103.0%)。スポット広告費が1兆562億円(前年比103.0%)、番組広告費が7,195億円(前年比103.1%)と好調。

【衛星メディア関連】は1,013億円(前年比113.7%)と、1,000億の大台にのった。この背景には、地デジ化に伴うBS放送の視聴可能世帯が増加したことが挙げられる。また、ロンドンオリンピックなどにより、中高年層のBS放送ファンが増加した。広告主も、ターゲットを絞った広告出稿によるメリットがあると考えているようだ。

【インターネット】は8,680億円(前年比107.7%)と、引き続き好調。インターネッ

ト広告媒体費が6,629億円(前年比107.1%)、スマートフォンなどのアプリ開発などが増えたインターネット広告制作費は2,051億円(前年比109.5%)であった。

【プロモーションメディア】は2兆1,424億円(前年比101.4%)。特に新商品・サービスの発表会など広告主のプライベートイベントが増加した「展示・映像他」(同108.3%増)が好影響を与えた。費用対効果がわかりやすいメディアとも言えるため、インターネットとの連動がますます顕著になってきている〔図表1〕。

業種別広告費 (マスコミ4媒体)

2012年にマスコミ4媒体で増加した業種は、「自動車・関連品」(前年比126.9%、

図表
1

2012年日本の広告費

媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2010年	2011年	2012年	2011年	2012年	2010年	2011年	2012年
総広告費	58,427	57,096	58,913	97.7	103.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	27,749	27,016	27,796	97.4	102.9	47.5	47.3	47.2
新聞	6,396	5,990	6,242	93.7	104.2	11.0	10.5	10.6
雑誌	2,733	2,542	2,551	93.0	100.4	4.7	4.4	4.3
ラジオ	1,299	1,247	1,246	96.0	99.9	2.2	2.2	2.1
テレビ	17,321	17,237	17,757	99.5	103.0	29.6	30.2	30.2
衛星メディア関連広告費	784	891	1,013	113.6	113.7	1.3	1.6	1.7
インターネット広告費	7,747	8,062	8,680	104.1	107.7	13.3	14.1	14.7
媒体費	6,077	6,189	6,629	101.8	107.1	10.4	10.8	11.2
広告制作費	1,670	1,873	2,051	112.2	109.5	2.9	3.3	3.5
プロモーションメディア広告費	22,147	21,127	21,424	95.4	101.4	37.9	37.0	36.4
屋外	3,095	2,885	2,995	93.2	103.8	5.3	5.1	5.1
交通	1,922	1,900	1,975	98.9	103.9	3.3	3.3	3.4
折込	5,279	5,061	5,165	95.9	102.1	9.0	8.9	8.8
DM	4,075	3,910	3,960	96.0	101.3	7.0	6.8	6.7
フリーペーパー・フリーマガジン	2,640	2,550	2,367	96.6	92.8	4.5	4.5	4.0
POP	1,840	1,832	1,842	99.6	100.5	3.2	3.2	3.1
電話帳	662	583	514	88.1	88.2	1.1	1.0	0.9
展示・映像他	2,634	2,406	2,606	91.3	108.3	4.5	4.2	4.4

軽自動車や2BOXなどが増加)、「情報・通信」(同110.5%、スマートフォンサービスやウェブコンテンツなどが増加)のほか、震災の影響で自粛気味だった「交通・レジャー」(同108.2%、旅行関連などが増加)、健康志向を背景にした「飲料・嗜好品」(同107.0%、美容・栄養ドリンクなどが増加)、「食品」(同106.4%、健康食品などが増加)など21業種中16業種が増加した。逆に減少した業種は、ACジャパンの出稿減による「官公庁・団体」(同30.6%)、電力などの出稿減による「エネルギー・素材・機械」(同96.3%)などがあった〔図表2〕。

インターネット広告媒体費における小分類の変更

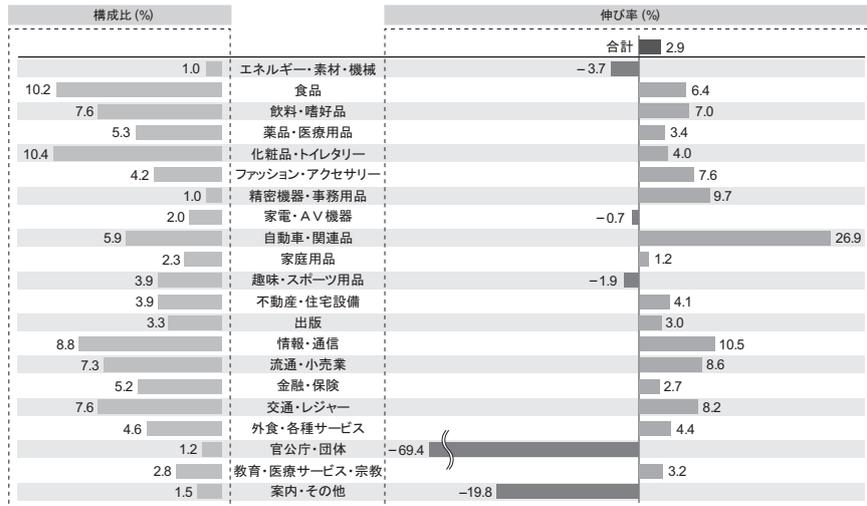
スマートフォンやタブレット端末の普及などによるデバイスの多様化や広告関連技術の進展による業界構造の変化に伴い、従来のモバイル広告、検索連動広告という小分類が業界実態に適さない面が出てきた。よって、新たに「運用型広告」という小分類を設定した。

「運用型広告」とは、膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的に、もしくは即時的に支援するような広告手法のこと。検索連動のほか、新しく登場してきたアドエクスチェンジ/SSP/DSPなどが典型例である。一部のアドネットワークもこれに含まれる。なお、枠売り広告のほか、タイアップ広告やアフィリエイト広告などは、運用型広告には含まれない。

インターネット広告費のうち、媒体費における運用型広告費は3,391億円、前年比118.9%。運用型広告費に含まれる検索連動広告は、スマートフォンの普及拡大の恩恵を大きく受けていることもあり、引き続き拡大基調にある。その他の運用型広告についても、急速な技術の進展に

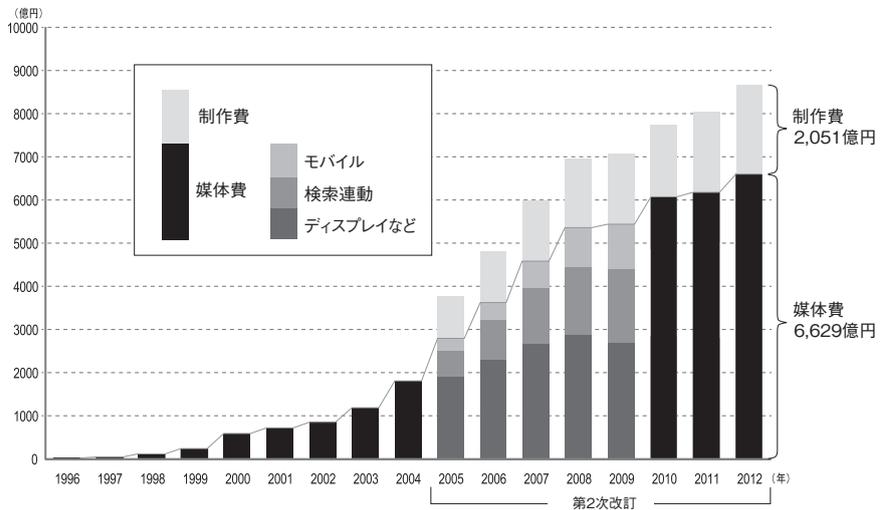
図表 2

2012年 業種別広告費の構成比と伸び率(マスコミ4媒体)



図表 3

インターネット広告費の内訳



伴って登場したRTBのようなターゲティング効果の高い手法は市場の注目を集め、高い成長を続けている〔図表3〕。

日はまた昇る。

広告費は名目GDPとの相互関係があ

るといわれるが、日本全体の景気が回復すれば日本の広告費も回復していく。2013年もまだまだ予断は許さないが、日本を、世界を元気にしていく広告で、世の中全体がもっと明るくなっていければと願ってやまない。

