

さらなる「好循環パワー」へ。 2013年日本の広告費

2年連続の増加は、本物か。そして、2014年は？

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

景気回復の足音とともに……

「アベノミクス」効果による持続的な景気回復傾向と消費税増税前の駆け込み需要の影響もあり、2013年日本の広告費は5兆9,762億円(前年比101.4%)となった。2年連続の増加だった。円安・株高を背景に、高額商品が売れることで広告出稿も活発化。さらに住宅などの不動産関連や自動車など、消費税増税前の購入促進で広告が増加した。日本の景気回復とともに、広告業界にも曙光が差ししてきたと言えよう。

【新聞】は6,170億円(前年比98.8%)。前年割れだが、2013年6月以降は回復し堅調に推移している。現在も広告量(電通調査)は微増傾向だ。

【雑誌】は2,499億円(前年比98.0%)。休刊が響き、前年比マイナスだが、女性誌や景気回復の波に乗ったビジネス誌は好調だった。

【ラジオ】は1,243億円(前年比99.8%)。ローカルエリアでは回復傾向、自動車との相性の良さ、radiko.jpなど明るい兆しが見え始めている。

【テレビ】は1兆7,913億円(前年比100.9%)。タイムが7,142億円(前年比99.3%)。スポットは1兆771億円(同102.0%)で好調。景気の波に非常に敏感

なメディア。

【衛星メディア関連】は1,110億円(前年比109.6%)で好調。CS放送は202億8,000万(同103.3%)で初めて200億円を突破した。引き続き通販が好調。3波共用テレビの普及はひと段落した。BSは中高年層を中心に、CS/CATVは富裕層を中心に、視聴頻度が増してきた。メディアの認知向上が後押しし、この先も伸びていくカテゴリーである。従来よりもさらにメディアそのもののプロモーション活動が必要となるだろう。

【インターネット】は9,381億円(前年比108.1%)と、昨年よりも好調。インターネット広告媒体費が7,203億円(前年比108.7%)、うち運用型広告費は4,122億円(同121.6%)、スマートフォンやタブレットなどの普及拡大も追い風となって拡大基調が続く。インターネット広告制作費は2,178億円(前年比106.2%)。

【プロモーションメディア】は2兆1,446億円(前年比100.1%)で2年連続の増加。そのうち、デジタルボードなどが活況の「屋外広告」は3,071億円(同102.5%)、デジタルサイネージ(特に車内ビジョン)などが活況の「交通広告」は2,004億円(同101.5%、4年ぶりに2,000億円台)、モーターショーをはじめ各種イベントなどが増加している「展示・映像他」は2,680億円(同102.8%)、ネットで店頭誘引し売り場

で情報を提供する手法が活発化している「POP」は1,953億円(同106.0%)。これらのメディアが全体に好影響を与えた(以上、【図表1】を参照)。

2014年の広告費と課題

2014年の広告費も現在の景気動向からみれば順調に伸びていくと期待する。大きな成長は厳しいと思うが、引き続きプラスの方向へ向かうだろう(【図表2】Carat予測)。

しかし、現在のメディア区分による広告費の推定は、ますます難しくなっていくように思う。各メディアの垣根がなくなっていくような動き。特にネットメディアの台頭で如実に表面化してきたように思う。各メディアを縦割りではなく横串で捉え、さらにクリエイティブ活動も1本の筋道を通して、各々のメディア特性ごとに変化させていく時代。広告費の定義も含めて、日本の広告費を改めて見直す時が来ているように思う。衛星メディアも、3波共用テレビによって当たり前のように見られるようになってきた。一般視聴者には、同じテレビカテゴリーであるかもしれない。電子新聞や電子雑誌がもっと当たり前になってくれば、現在のような区分けで推定する方法が果たして良いのかどうか、検証する段階に入ってきたと言えよう。

図表 1
媒体別広告費

媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
		2011年 (H.23)	2012年 (H.24)	2013年 (H.25)	2012年 (H.24)	2013年 (H.25)	2011年 (H.23)	2012年 (H.24)	2013年 (H.25)
総広告費		57,096	58,913	59,762	103.2	101.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		27,016	27,796	27,825	102.9	100.1	47.3	47.2	46.6
新聞		5,990	6,242	6,170	104.2	98.8	10.5	10.6	10.3
雑誌		2,542	2,551	2,499	100.4	98.0	4.4	4.3	4.2
ラジオ		1,247	1,246	1,243	99.9	99.8	2.2	2.1	2.1
テレビ		17,237	17,757	17,913	103.0	100.9	30.2	30.2	30.0
衛星メディア関連広告費		891	1,013	1,110	113.7	109.6	1.6	1.7	1.8
インターネット広告費		8,062	8,680	9,381	107.7	108.1	14.1	14.7	15.7
媒体費		6,189	6,629	7,203	107.1	108.7	10.8	11.2	12.1
広告制作費		1,873	2,051	2,178	109.5	106.2	3.3	3.5	3.6
プロモーションメディア広告費		21,127	21,424	21,446	101.4	100.1	37.0	36.4	35.9
屋外		2,885	2,995	3,071	103.8	102.5	5.1	5.1	5.1
交通		1,900	1,975	2,004	103.9	101.5	3.3	3.4	3.4
折込		5,061	5,165	5,103	102.1	98.8	8.9	8.8	8.5
DM		3,910	3,960	3,893	101.3	98.3	6.8	6.7	6.5
フリーペーパー・フリーマガジン		2,550	2,367	2,289	92.8	96.7	4.5	4.0	3.8
POP		1,832	1,842	1,953	100.5	106.0	3.2	3.1	3.3
電話帳		583	514	453	88.2	88.1	1.0	0.9	0.8
展示・映像他		2,406	2,606	2,680	108.3	102.8	4.2	4.4	4.5

図表 2

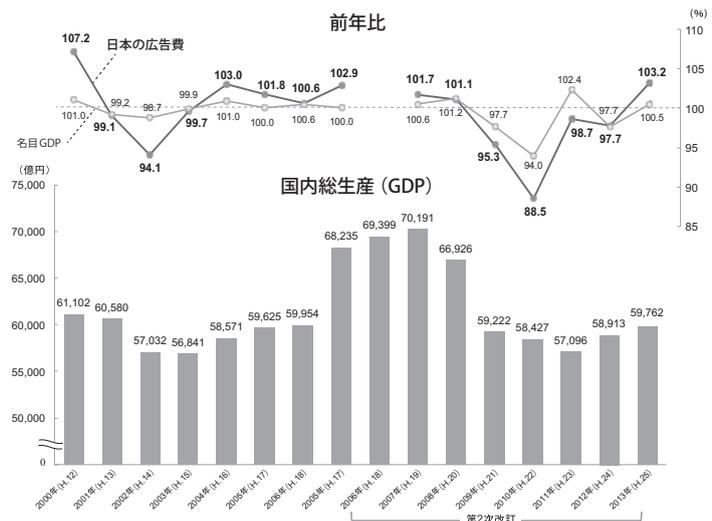
国別広告費成長率
(電通イージスグループCarat 世界の広告費2013年8月発表より)

	2012年	2013年	2014年
	成長率 (%) 【実績】	成長率 (%) 【予測】	成長率 (%) 【予測】
全世界 (57地域)	2.5	3.0 (3.7)	4.5 (5.0)
北米	4.0	3.1 (3.5)	3.0 (4.0)
米国	4.0	3.1 (3.5)	3.0 (4.0)
カナダ	5.1	3.4 (3.4)	3.3 (3.9)
西ヨーロッパ	-3.4	-2.3 (-0.3)	1.4 (1.8)
英国	4.1	3.6 (2.7)	5.0 (4.4)
ドイツ	-2.9	-1.0 (0.0)	0.0 (1.0)
フランス	-3.3	-3.3 (-0.4)	0.8 (0.7)
イタリア	-11.9	-11.7 (-4.8)	-1.3 (0.4)
スペイン	-15.4	-9.7 (-8.4)	1.1 (1.2)
中央および東ヨーロッパ	6.3	5.9 (6.4)	7.4 (7.6)
ロシア	12.9	11.2 (11.3)	11.0 (10.9)
アジアパシフィック	4.9	4.7 (5.3)	5.2 (6.2)
オーストラリア	-1.6	0.0 (1.5)	1.0 (1.4)
中国	6.1	6.9 (6.9)	7.9 (7.8)
日本	3.2	1.3 (2.7)	1.0 (2.8)
ラテンアメリカ	9.4	9.0 (9.1)	14.5 (14.8)
ブラジル	7.6	4.6 (9.4)	12.3 (17.2)

カッコ内の数字は、2013年3月発表の成長率予測

図表 3

日本の総広告費と国内総生産 (GDP) の推移



そして広告は、さらなる景気成長の「好循環パワー」へ

景気の指標として使用されるのが、国内総生産 (GDP) である。特に名目GDPは広告費との相関が強いと考えられる。ITバブルがはじけた2002年、リーマンショックで不景気になった2009年は、広告費の伸び率がGDPの伸び率に比べて極

端に落ち込んだ。景気が下がると、広告費は途端に下がる。逆に景気が良くなる時は、広告費は緩やかな上昇カーブを描くトレンドがある (【図表3】)。

この先、ゆっくりとでも日本の景気が上昇軌道に入っていくならば、日本の広告費も緩やかでかつ安定した成長軌道に乗ると思われる。急激な成長は、急激な下降局面を生む可能性があるため、緩やか

な上昇軌道 (物価目標2%) はまさに日本が「安定した成長」を続けることを意味し、広告活動がその成長をさらに後押しする力となる。

さまざまな困難が振りかかってきても、ここで成長の足並みを止めてはいけない。進化・成長し続ける広告活動は、企業を、日本を、世界を、明るく笑顔にするためのさらなる「好循環パワー」になるだろう。 