

dentsu

資料5-3

「2009年日本の広告費」と メディア・ソフト市場の検討課題

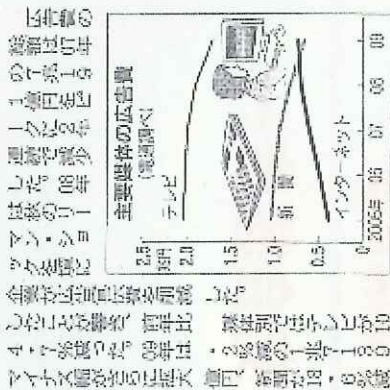
～情報通信政策研究所 メディア・ソフト研究会報告～

2010年3月4日

(株)電通 電通総研
和田 仁

広告費 ネットが新聞抜く

電通が22日発表した2009年の日本の広告費総額は5兆9222億円(前年比11.5%減)となり、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの4媒体がそれぞれ10%を減らす減額となった。インターネット広告額は1.2%増の7069億円だった。ネットが新聞を抜く動きも目立った。



電通が22日発表した2009年の日本の広告費総額は5兆9222億円(前年比11.5%減)となり、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの4媒体がそれぞれ10%を減らす減額となった。インターネット広告額は1.2%増の7069億円だった。ネットが新聞を抜く動きも目立った。

総額11%減5.9兆円

09年、電通調べ

09年の国内総広告費は、前年比11.5%減の5兆9222億円となった。テレビは20.0%減、新聞は10.0%減、雑誌は10.0%減、ラジオは10.0%減、インターネットは1.2%増の7069億円となった。ネットが新聞を抜く動きも目立った。

ネット広告費 新聞を上回る 09年

2009年の日本の広告費は5兆9222億円(前年より11.5%減)と、調査を始めた1947年以降で最大の減少率となった。インターネット広告が初めて新聞広告を上回り、テレビに次ぐ2位の広告媒体となった。電通が22日発表した。金融危機後の企業業績悪化を受け、広告費全体が前年を割り込むなか、ネットは1.2%増の7069億円、18.6%減った新聞の6789億円を上回った。01年以降、ネットは伸び続けてきた。以上の急成長を踏み、テレビの1兆7139億円(10.2%減)の4割ほどに成長。雑誌は25.6%減って3084億円に縮小した。(伊藤隆章子)

朝日新聞 2/23 朝刊

読売新聞 2/23 朝刊

日本経済新聞 2/23 朝刊

電通が22日発表した2009年の国内の総広告費は、景気低迷による企業の経営悪化などの影響で、前年比11.5%減の5兆9222億円となり、2年連続で前年を下回った。減少率は1947年の調査開始以来、最大の減少率となった。新聞・雑誌、テレビ、ラジオ

ネット広告費 新聞を上回る

* 09年国内
この主要4媒体の広告費合計は、同11.3%減の2兆9100億円。総広告費に占める割合は、8%にとどまり、2年連続で5%を割り込んだ。テレビは1兆7139億円(前年比10.2%減)、新聞は6789億円(同

18.6%減)だった。一方、インターネットは同1.2%増の7069億円。初めて新聞を上回った。また、ネットの広告費は、関東圏ホームページの制作費などが増え、この1年、費用を削減し、新聞を抜く動きも目立った。

「日本の広告費」の推定範囲と

推定方法

108% 率 500% 率 700% 率 780%

① 108% 率 500% 率 700% 率 780% ※

電通「日本の広告費」とは

国内に投下された年間(暦年)「広告費」推定

➤ 1947年より毎年発表

➤ 媒体社・制作会社の広告売上高を集計

➤ 広告媒体の多様化に合わせて対象拡大

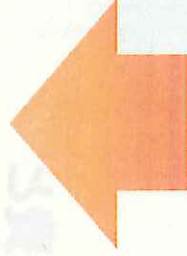
➤ 1987年、2007年に改訂

※1987年には、①「マスコミ四媒体広告費」に「マスコミ広告制作費」を含めた、②従来の「DM・屋外・その他広告」に、POP、電話帳、展示を加え全面的に見直して「SP広告費」に改編、③「ニューメディア広告費」(CATV、衛星、インターネット)を推定、④従来の「輸出広告」を除外し、1985年に遡及して改訂した。

「日本の広告費」の推定方法

日本国内に投下された年間(1~12月)の広告費

媒体社・広告制作会社の広告売上高を集計



広告主

日経広告研究所

「有力企業の広告宣伝費」

企業の財務諸表から
広告宣伝関連支出を集計

平成20年度 4,444社で3兆608億円

広告会社

経済産業省

「特定サービス産業実態調査」

広告業の年間売上高

平成20年 7,567事業所で8兆8,595億円

媒体社

電通

「日本の広告費」

媒体社の広告媒体料

+

制作会社の広告制作費

平成20年 6兆6,926億円

平成21年 5兆9,222億円

推定範囲 マスコミ4媒体広告費

マス4媒体広告費の推定範囲

マス4媒体 広告費

新聞、雑誌、ラジオ、テレビの
マスコミ4媒体に投下された広告費

全国日刊紙、業界紙の広告料
および新聞広告制作費

全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料
および雑誌広告制作費

全国民間放送の電波料および番組制作費と
ラジオCM制作費(※事業費は含まない)

全国民間放送の電波料および番組制作費と
テレビCM制作費(※事業費は含まない)

※2007年発表時(2005年に遡及)、「雑誌」の推定対象誌を専門誌、地方誌に拡張した。

推定範囲 衛星メディア関連／インターネット広告費

衛星メディア関連の推定範囲

衛星メディア
関連広告費

衛星放送、CATV、文字放送などに
投下された広告費(媒体費および番組制作費)

インターネット広告費の推定範囲

インターネット
広告費

インターネットサイト上の広告掲載費 および
(モバイル広告を含む)

広告制作費
(バナー広告等の制作費および企業ホームページの
内、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費)

※2007年発表時(2005年に遡及)、1997年から推定を開始した「インターネット広告費」
(媒体費)に、「広告制作費」の推定を追加した。

推定範囲 プロモーションメディア広告費

プロモーションメディア広告費の推定範囲

プロモーション メディア広告費

次のプロモーションメディアの広告費

広告板、ネオン、屋外ビジョン等屋外広告の制作費と掲出料

交通広告の掲出料

全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料

ダイレクト・メールに費やされた郵便料・配達料

フリーペーパー・フリーマガジンの広告料

POP(店頭販促物)の制作費

電話帳広告の掲出料

展示会、博覧会、PR館等の制作費、
広告用映画・ビデオ等の制作費と上映費など

屋外

交通

折込

DM

フリーペーパー・
フリーマガジン

POP

電話帳

展示・映像他

推定範囲の改訂のポイント(2005年以降)

マスコミ4媒体広告費

- ✓ 「雑誌」の推定対象誌を増加(専門誌・地方誌等を拡張)

インターネット広告費

- ✓ 広告制作費を推定

プロモーションメディア広告費

- ✓ 以前のSP広告費の呼称をプロモーションメディア広告に変更、内訳見直し
 - ✓ 「屋外」は以前の広告版・ネオンに屋外ビジョン・ポスターボード等を追加
 - ✓ 「交通」は以前の鉄道・バスに空港・タクシーを追加
 - ✓ 「折込」は全国の折込料を見直して推定
 - ✓ 「DM」は以前の郵便料に民間メール便配達料を追加
 - ✓ 「フリーペーパー・フリーマガジン」の広告料を推定

「メディア・ソフト市場」の検討課題

「日本の広告費」と

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」の推移と今後の見通し

「日本の広告費」と「メディア・ソフト市場」の関係

「メディア・ソフト」とは

「各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフト」と定義し、代表的なメディア・ソフトはテレビ番組、音楽ソフト、新聞記事などである。また、「その流通が経済活動として行われ、市場を形成していること」という条件が加味される。

「日本の広告費」とは

日本国内の「媒体社・広告制作会社の広告売上高」を集計したものであり、媒体社(メディア・ソフト制作)の経済活動となる「広告媒体料」と、主に制作会社(広告ソフト制作)の経済活動である「広告制作費」とから構成される。ただし、「インターネット広告費」等においては、「広告制作費」が大きな割合(09年23%)を占める。

「メディア・ソフト」と「広告費」の論点(問題提起)

「メディア・ソフト」と「広告費」の論点

- ①「最終消費者」(ソフト消費者)が「メディア・ソフト」に支払う対価を「メディア・ソフト制作者」の「販売収入」とする。
- ②「メディア・ソフト流通」に合わせて、「広告情報」(広告ソフト)を提供すること(広告頁・広告枠・バナー等)で、「広告主」が「最終消費者」に代わって当該「メディア・ソフト」に支払う対価を「**広告売上**」(「日本の広告費」では「**媒体費**」)とする。
- ③「広告主」が「**広告情報**」(広告ソフト)を「広告会社」および「広告制作会社」に依頼することで生じる支払いを「**広告制作費**」と呼ぶ。(インターネット等では“内部補助”要素もある)
- ④「日本の広告費」では、「インターネット広告費」を除いて、「**媒体費**」と「**広告制作費**」を合算している。(他のメディアでは、「**広告売上**」が「**広告制作費**」の“内部補助”的な場合も)
- ⑤したがって一般に、「新聞社」や「テレビ局」の「**広告収入**」は「日本の広告費」の「**媒体別広告費**」を下回る。

「広告制作費」について

「広告情報」(広告ソフト)は「メディア・ソフト」ではない？

- ①「メディア・ソフト流通」に合わせて、「広告情報」(広告ソフト)を提供すること(広告頁・広告枠・バナー等)で、「広告主」が「最終消費者」に代わって当該「メディア・ソフト」に支払う対価≡「**広告売上**」(「**日本の広告費**」では「**媒体費**」)を得るために、**広告主**が負担せざるを得ない「**広告制作費**」は「**メディア・ソフト市場**」に入れるべきではないか？→その場合「**屋外**」・「**交通**」等はどうする？
- ②「**インターネット広告**」では、「**広告情報**」(広告ソフト)制作・流通に新しいプレイヤーが台頭しており、「**検索連動広告費**(PCのみ)」(09年1,710億円)など**広告費全体を参入すべきでは？**
- ③「**インターネット広告制作費**」(09年1,621億円)の大半は**企業**(**広告主**)サイトの構築・リニューアルなどであり、**ソーシャルメディア**とのタイアップや**マスメディア**広告との連動など、「**メディア・ソフト**」との連携が進んでいるので、「**広告費制作費**」を参入すべき？

販売収入と広告売上のさまざまな経済活動モデル

既に多様な「販売」+「広告売上」モデル

(億円)

メディア別	販売収入 (08年度)	広告売上 (08年度)	広告 /販売	総売上 (08年度)	広告費 (08暦年)	広告費 /総売
新聞	12,308	5,655	46%	21,400	8,276	39%
雑誌	11,299				4,078	36%
地上波民放ラジオ				1,722	1,549	90%
地上波民放テレビ				22,357	19,092	85%
衛星放送 (NHK含む)				5,245	676	13%
フリーペーパー/マガジン				3,545	3,545	100%

※電通「日本の広告費2008」、日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」、全国出版協会・出版科学研究所「2009出版指標年報」、民放連研究所「日本民間放送年鑑」。「民放エリア別収益動向」、総務省「衛星放送の現状」等の各年版から作成。

「広告費」・「広告制作費」とFREEモデルの関係

グーグルが売っているのは広告スペースではなく、ユーザーの意思だ。つまり、検索リクエストという形でユーザー自身が表明した興味そのものを売っているのだ。そしてそれは希少な資源だ。(中略)広告というものを再定義したグーグルの**法一表明された欲求と製品を結びつける**—はいまだに急成長している。グーグルのシユミットCEOは、オンライン広告市場の可能性を8,000億ドル(約72兆円)と評価した。(クリス・アンダーセン『FREE』邦訳版191頁)

オンラインにおいては、大多数のメディアは消費者にコンテンツを無料で提供し、広告収入によって運営しているが、それはグーグルなどメディア以外の多くのオンライン企業も同じなので、私はオンライン広告市場全体を「**消費者に無料でコンテンツを届ける**」**三者間市場**のカテゴリーに入れようと思う。それは210億ドル～250億ドル(約1.9～2.3兆円)だ。(クリス・アンダーセン『FREE』邦訳版220頁)

メディア・ソフトとFREEモデルのヒント

- | | | |
|-------|----------------------------|---|
| FREE① | 直接的内部相互補助 | コンテンツ(情報番組)は無料・商品は有料 |
| FREE② | 三者間市場(市場の二面性) | コンテンツは無料・視聴者へのアクセスは有料(広告モデル) |
| FREE③ | フリーミアム(一部の有料顧客が他の顧客の無料を負担) | ウェブコンテンツは無料・印刷した本は有料
広告付きサービスは無料・広告なしは有料 |

2009年(暦年)の総広告費

トヨタ自動車株式会社(トヨタ)

株式会社トヨタ自動車(株)本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111
 本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111

株式会社トヨタ自動車(株)本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111
 本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111

株式会社トヨタ自動車(株)本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111
 本社(東京都港区)〒100-8302
 東京都港区赤坂一丁目1番1号
 電話 03-3442-1111

2009年日本の総広告費(1-12月)

2009年(平成21年)の日本の広告費は

5兆9,222億円

前年比11.5%減、2年連続で減少

- ✓総広告費は最大で2007年に7兆191億円を記録。一昨年(2008年)は秋の世界金融危機・円高で低下。(対前年88.5%=2桁減は統計開始以来初)
- ✓3年連続前年割れは過去に1回、①2001年(99.1%)・2002年(94.1%)・2003年(99.7%)で米国同時多発テロに端を発した時期。
- ✓2年連続前年割れは過去2回あり、②1998年(96.2%)・1999年(98.9%)の企業収益悪化、生産・雇用縮小、個人消費の低迷が続いた時期である。さらに遡って、③1992年(95.4%)・1993年(93.9%)は日本の「バブル崩壊」の後遺症の時期。
- ✓今回の2年連続と、過去の3年連続・2年連続の時期、1965年の東京オリンピック後の不景気1年を除くと、「日本の広告費」は1947年の統計を取り始めて以来、成長を続けてきたともいえる。

日本の総広告費の推移

2008年に続き、2年連続で減少。

日本の総広告費の推移(前年比)



日本の総広告費の推移

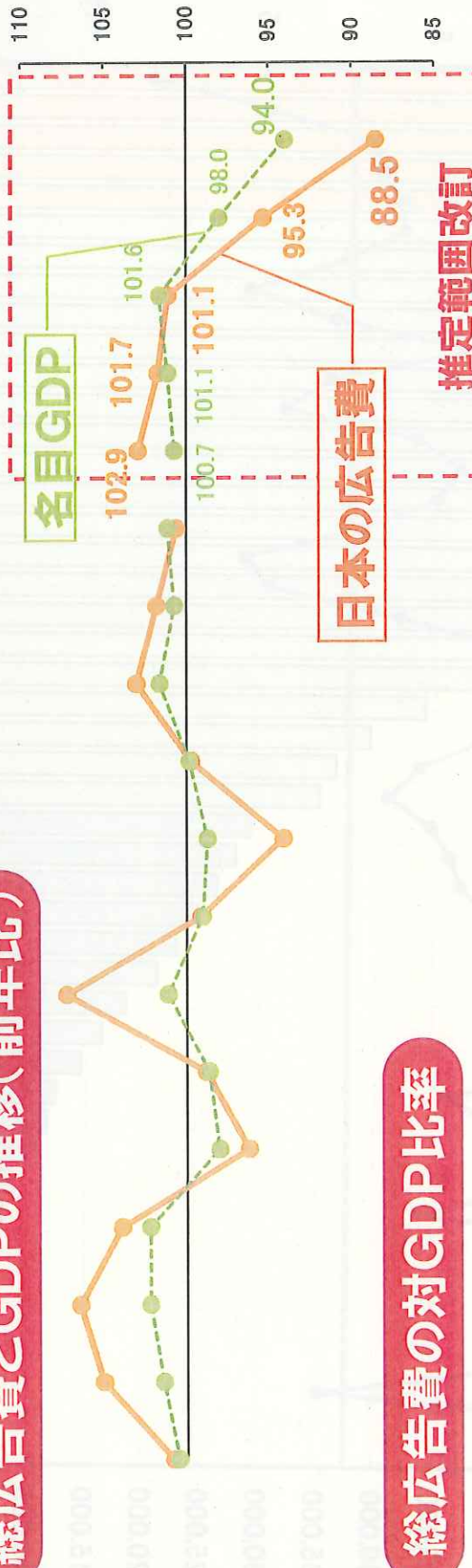


注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡及して改訂。

日本の総広告費と国内総生産(GDP)の推移

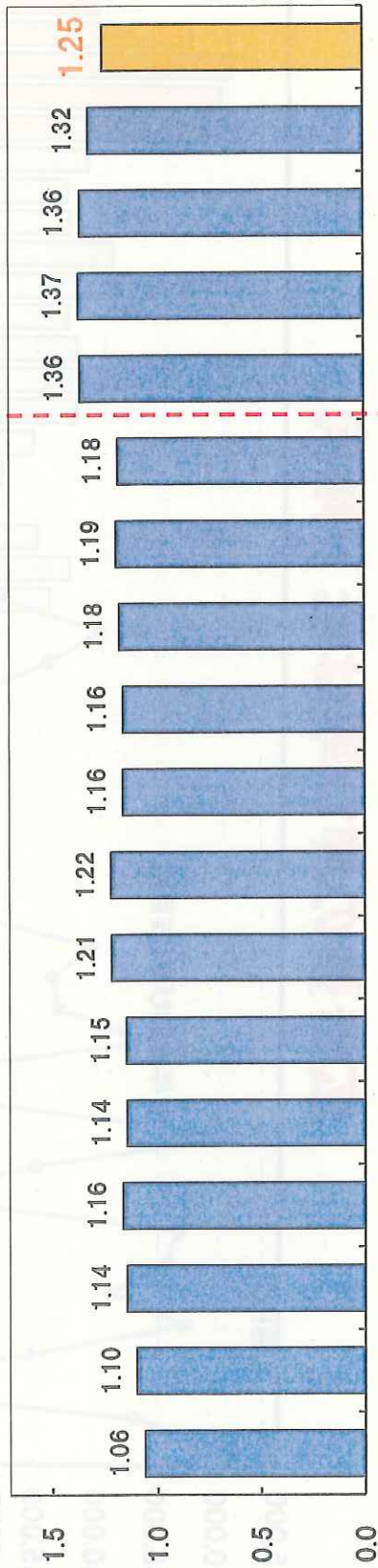
総広告費はGDPの1.25%。

総広告費とGDPの推移(前年比)



総広告費の対GDP比率

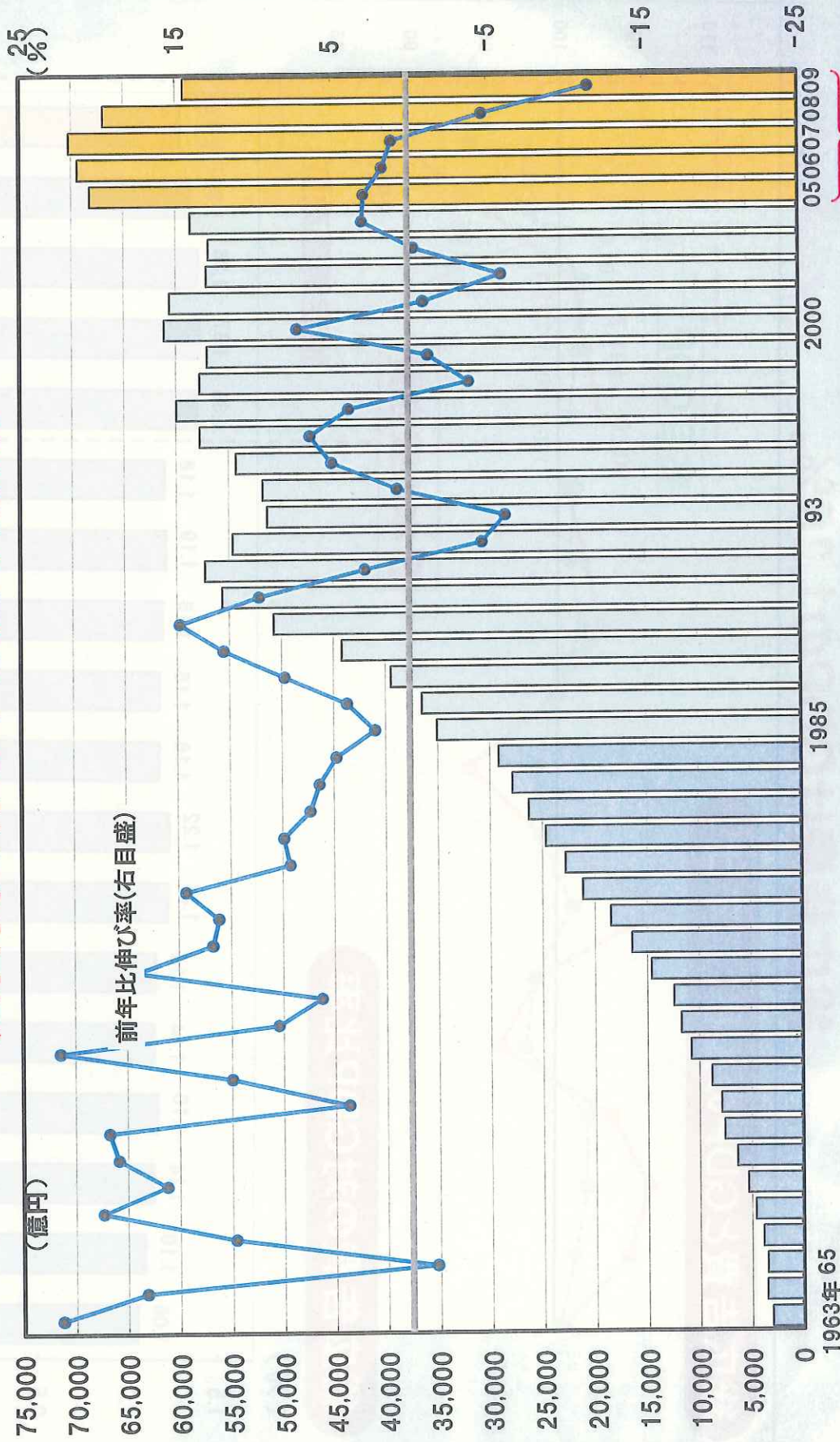
(%)



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。

日本の総広告費の推移

広告費の伸び率は低下傾向。



改訂

(注)改訂により推定範囲が異なるため、1984年および2005年以前とは接続しない。

2009年広告費の推移と背景

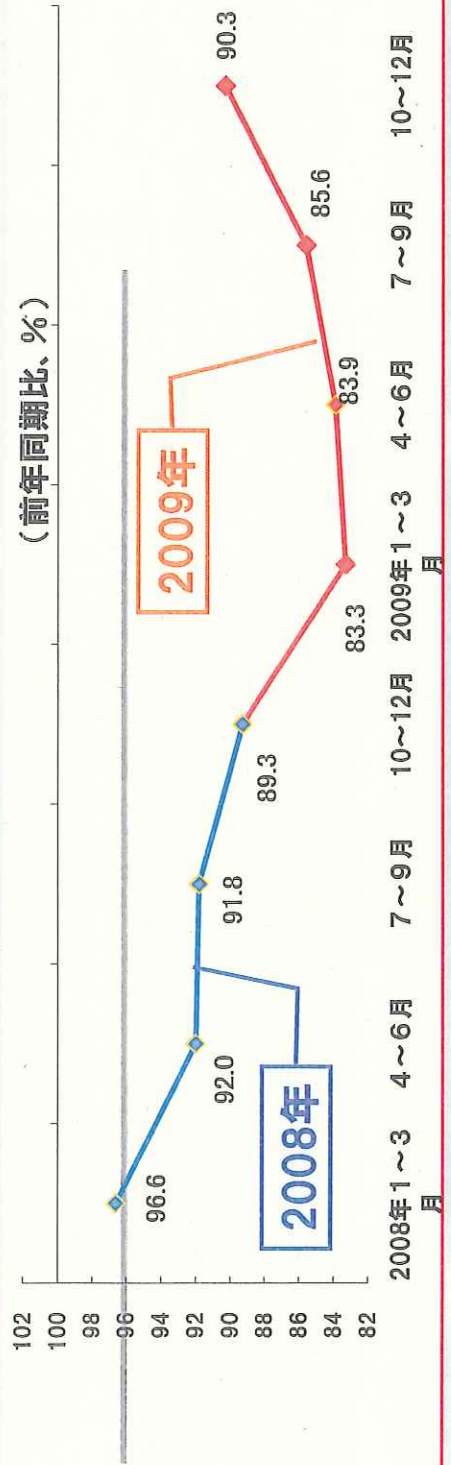
2008年

- ✓ 金融危機に端を発した世界的不況による景気減退
 - ✓ 第1四半期は堅調に推移、秋以降急速に悪化
 - ✓ 北京オリンピック、洞爺湖サミット
- 期を追うことに
マイナス幅が拡大

2009年

- ✓ 景気低迷が大きく影響、名目GDPマイナス6%
 - ✓ 企業収益が悪化、雇用不安、低価格志向
 - ✓ 衆議院選挙、エコカー減税、エコポイント制度
- 前半の減少大きく、
後半はやや持ち直す

マス4媒体広告費の四半期別伸び率





(※ 此圖同半價)

宝島新聞所生400部 5000部 50000部

媒体別広告費

宝島新聞所生400部
5000部 50000部

宝島新聞所生400部 5000部 50000部

5000部

宝島新聞所生400部 5000部 50000部

宝島新聞所生400部 5000部 50000部

宝島新聞所生400部 5000部 50000部

5000部

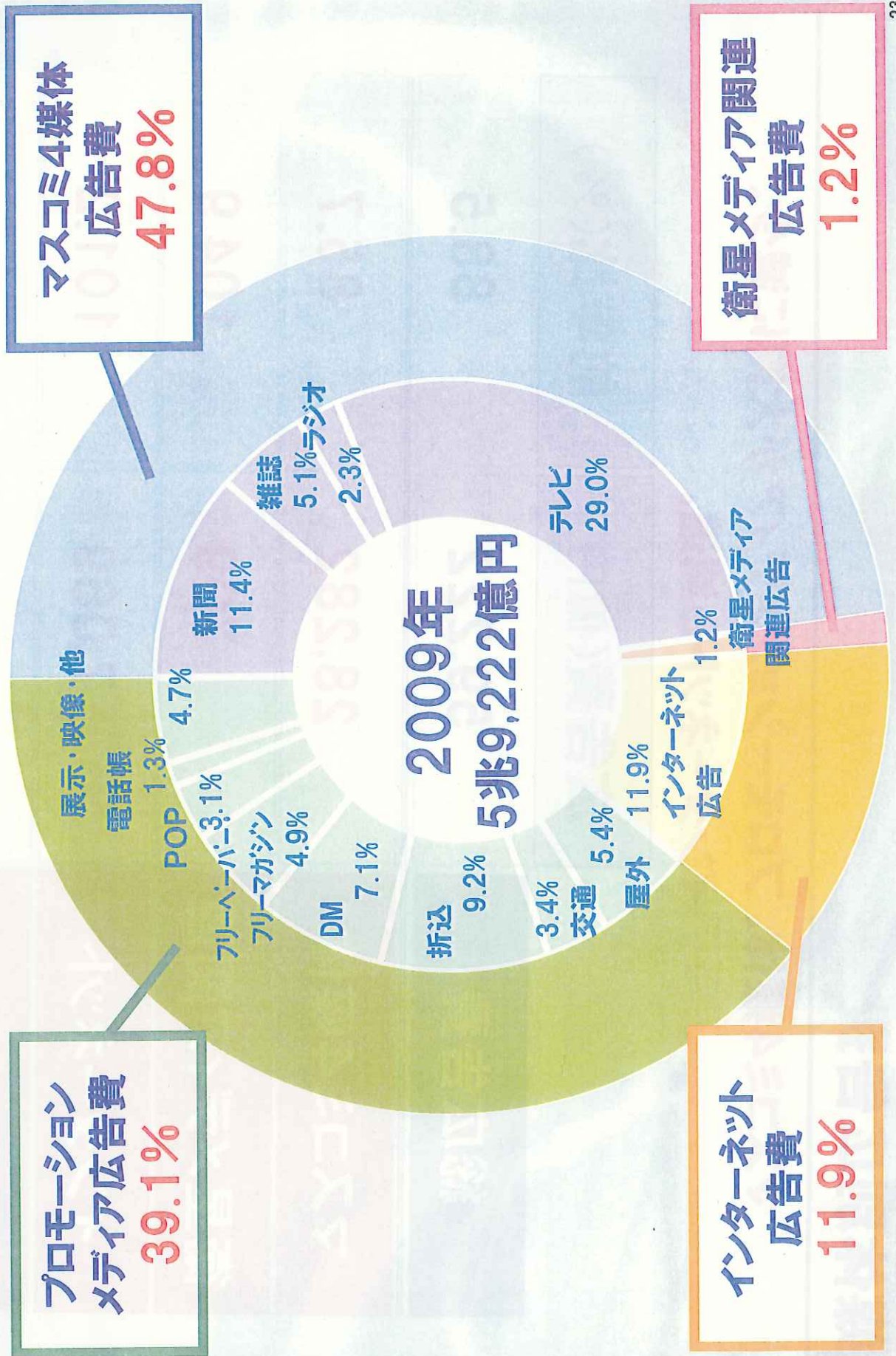
宝島新聞所生400部 5000部 50000部

媒体別広告費

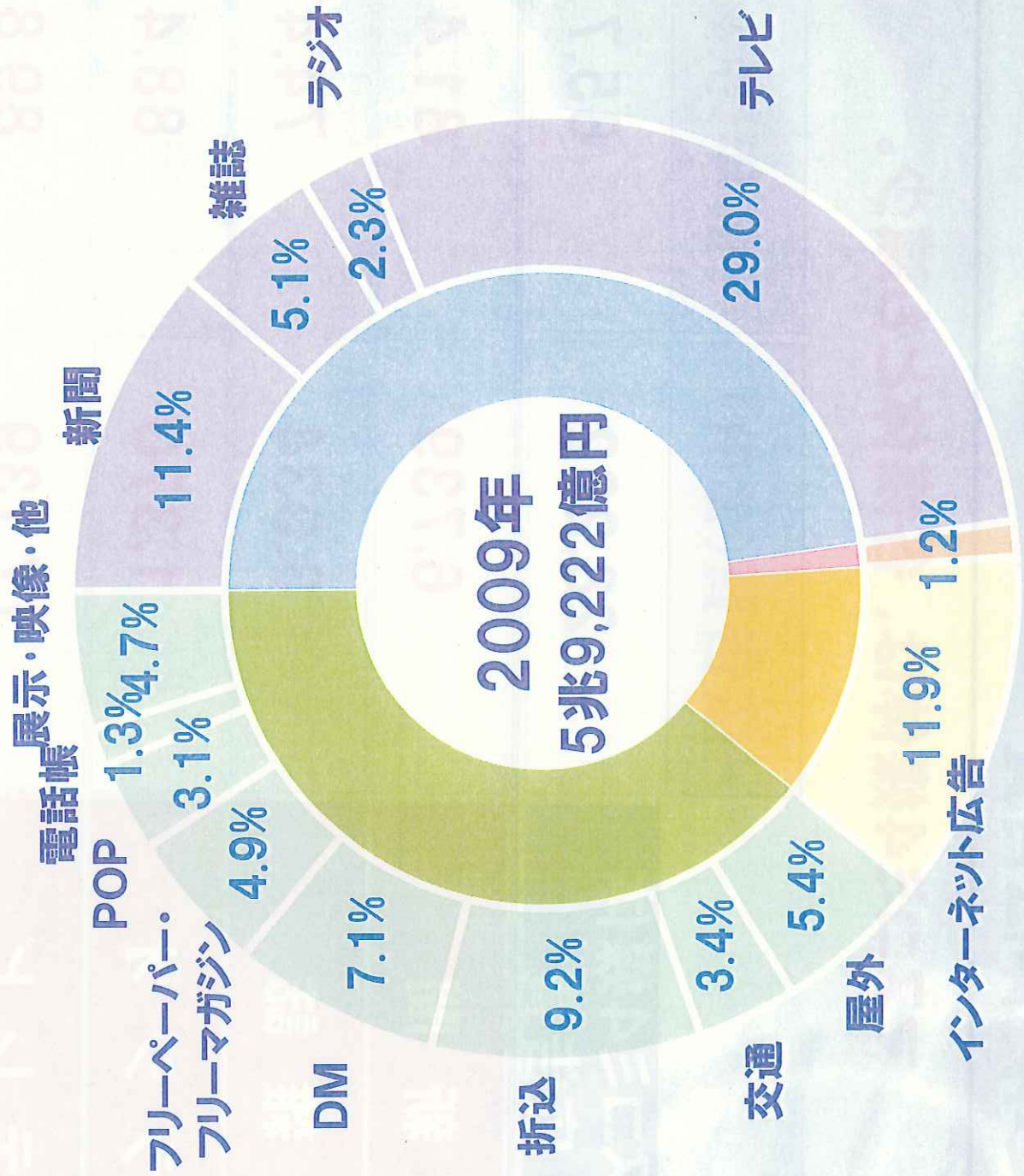
マスコミ4媒体、プロモーションメディアが大幅に減少、
インターネットも減速。

	広告費(億円)	前年比(%)
総広告費	59,222	88.5
マスコミ4媒体	28,282	85.7
衛星メディア関連	709	104.9
インターネット	7,069	101.2
プロモーションメディア	23,162	88.2

媒体別構成比



媒体別構成比内訳

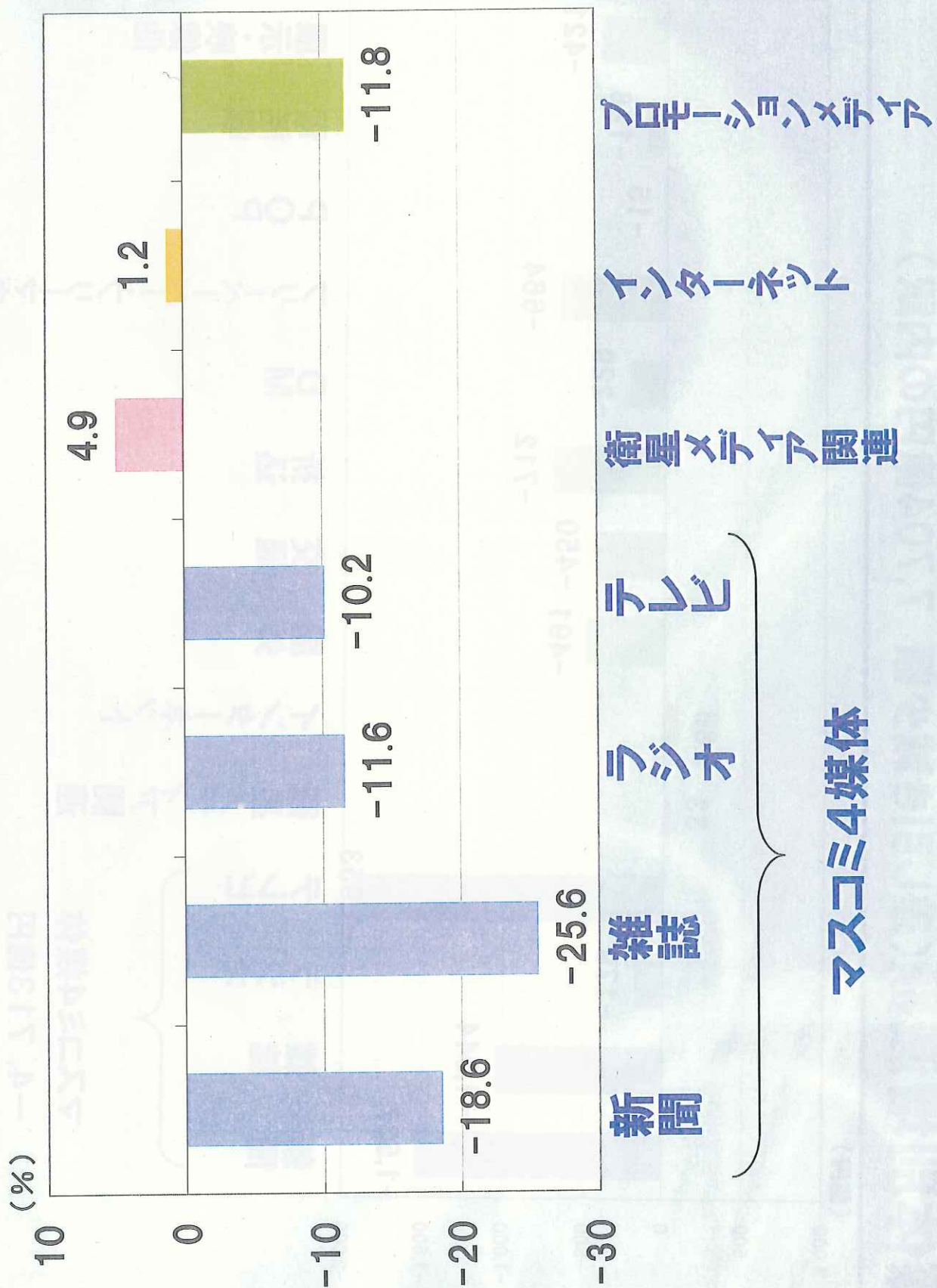


マスコミ4媒体広告費

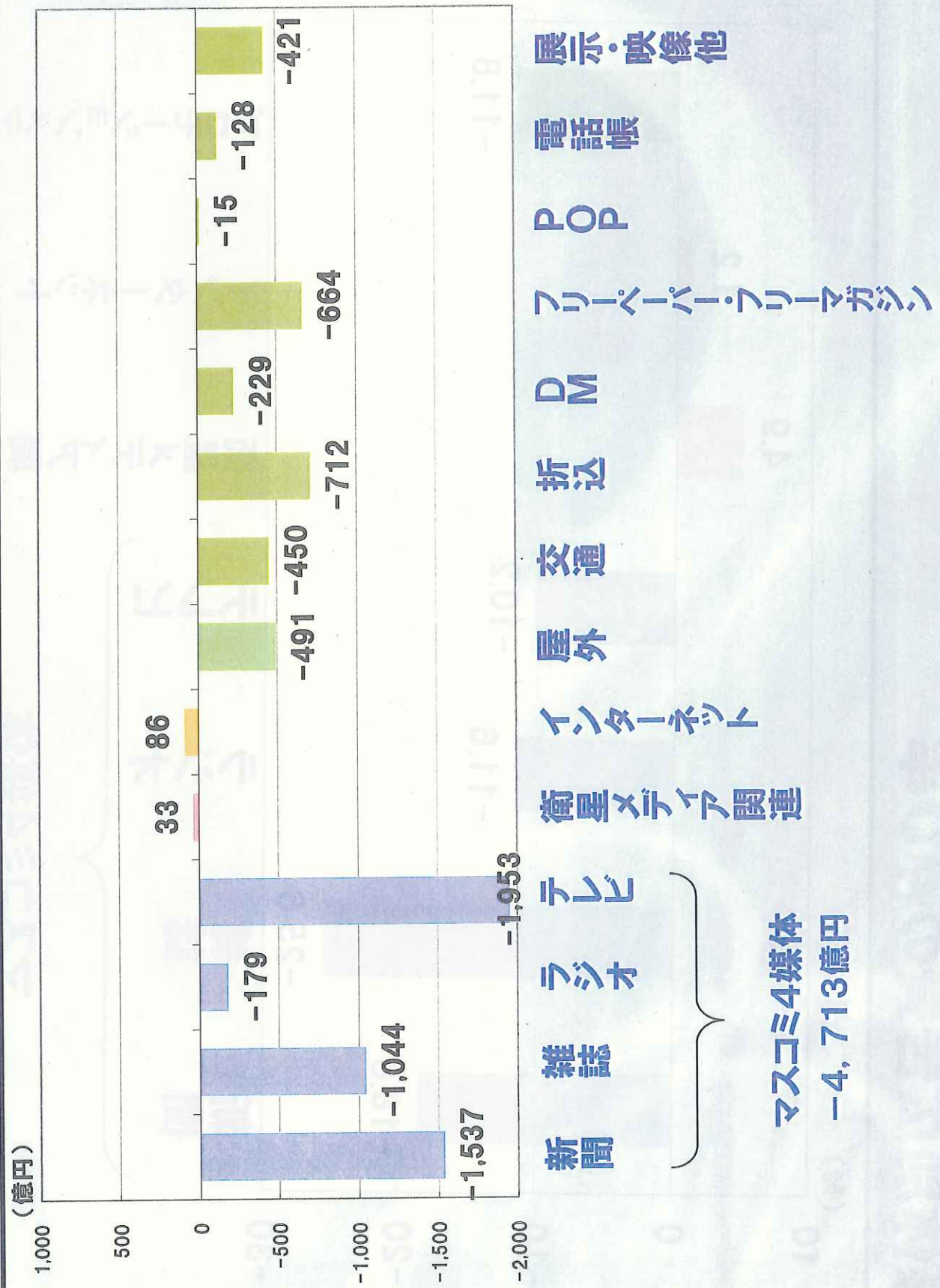
マスコミ4媒体は、各媒体とも減少。

	広告費(億円)	前年比(%)
マスコミ4媒体 広告費	28,282	85.7
新聞	6,739	81.4
雑誌	3,034	74.4
ラジオ	1,370	88.4
テレビ	17,139	89.8

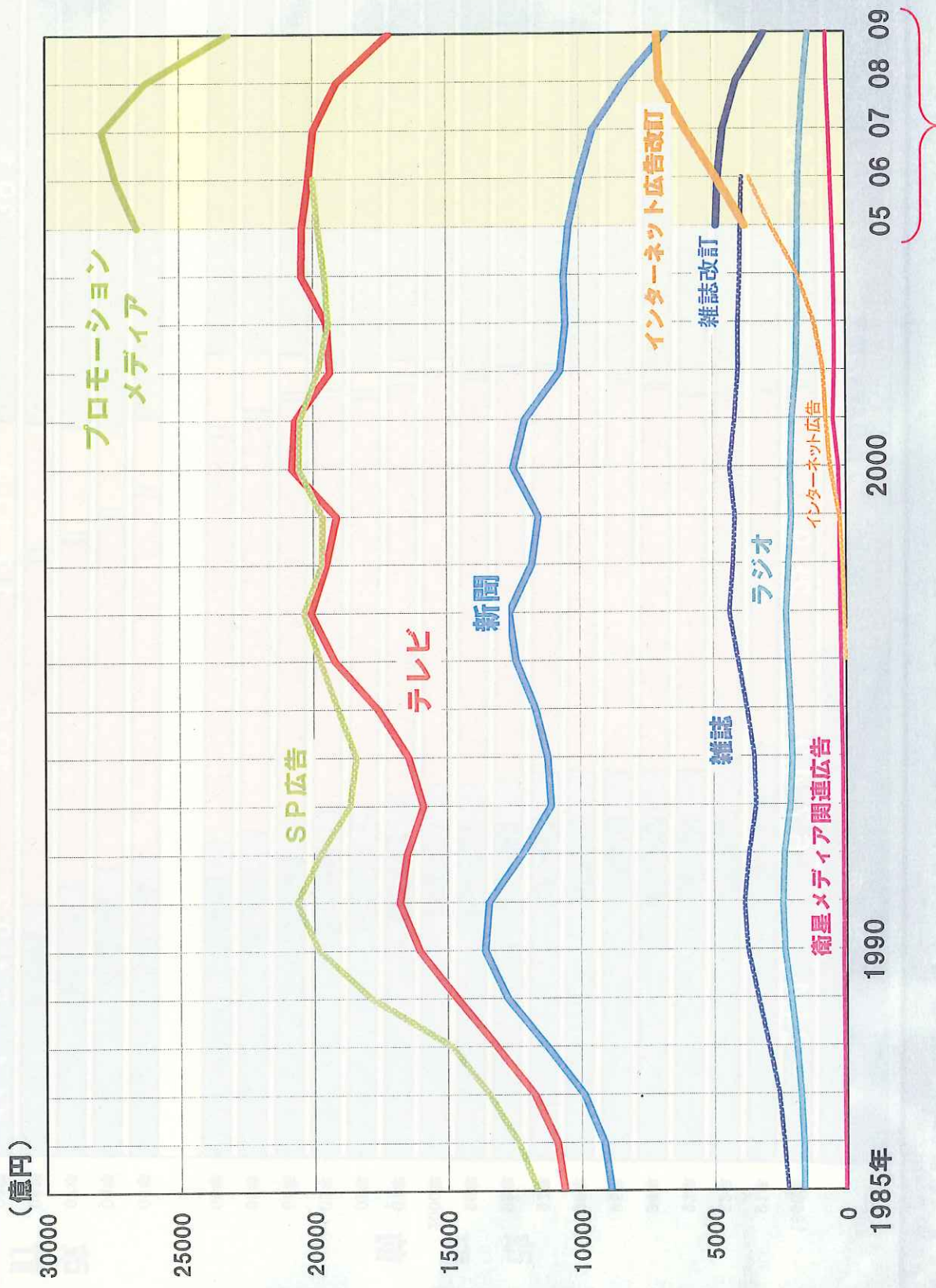
媒体別広告費の伸び率



媒体別増減額(差し引き減少額 7,704億円の内訳)

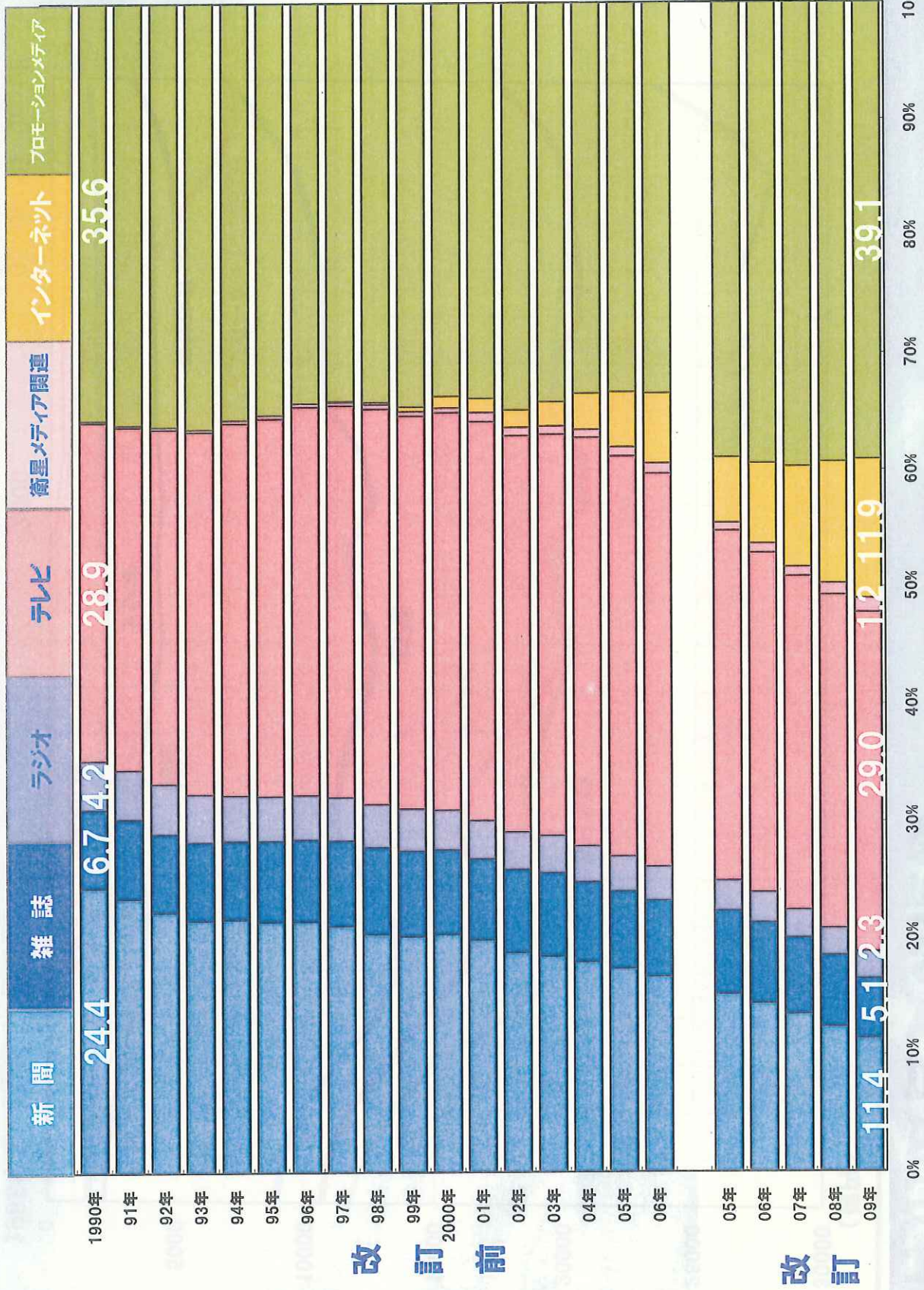


媒体別広告費の推移



改訂

媒体別広告費、構成比の推移



改訂前

改訂

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。

マスコミ4媒体の動向

新聞

6,739億円 前年比81.4%

1980年(7,086億円) 水準

5年連続の2ケタ減少。衆議院選挙、エコポイント、エコカー減税などプラス要因もあったが、**総体的な出稿減少に歯止めかからず。**

経営面で相互提携、電子版有料化など積極的な取り組み

雑誌

3,034億円 前年比74.4%

全てのジャンルで減少。パソコン誌、自動車誌が大きく減少。「生活実用誌」「ティーン女性誌」は堅調。大手の老舗雑誌の休刊も相次いだ。

創刊・復刊点数は135、休刊点数189点。

マスコミ4媒体の動向

ラジオ

1,370億円 前年88.4%

1984年(1,501億円)水準

主要業種の「自動車・関連品」「金融・保険」が低調。タイムの減少が顕著。エリア別では関東地区が低迷。コミュニティ放送は、10局開局で235局となったが、既存局が減少し、横ばい。

テレビ

1兆7,139億円 前年比89.8%

1995年(1兆7,553億円)水準

5年連続して減少。番組広告費は前年比87.8%
広告主の固定費削減で4月改編以降減少。
スポット広告費は前年比91.4%と4年連続で減少
となったが、昨年秋以降は明るい兆しが。

マスコミ4媒体広告制作費の動向

2,793億円、前年比85.8%

うちテレビCM制作費は1,788億円、前年比91.3%

(注:広告制作費は媒体別広告費に含まれている)。

- ✓ 新聞・雑誌・ラジオが大きく減少。
- ✓ 「情報・通信」「自動車・関連品」「家電・AV機器」が不振。
- ✓ 「食品」「不動産・住宅設備」「官公庁・団体」が健闘。

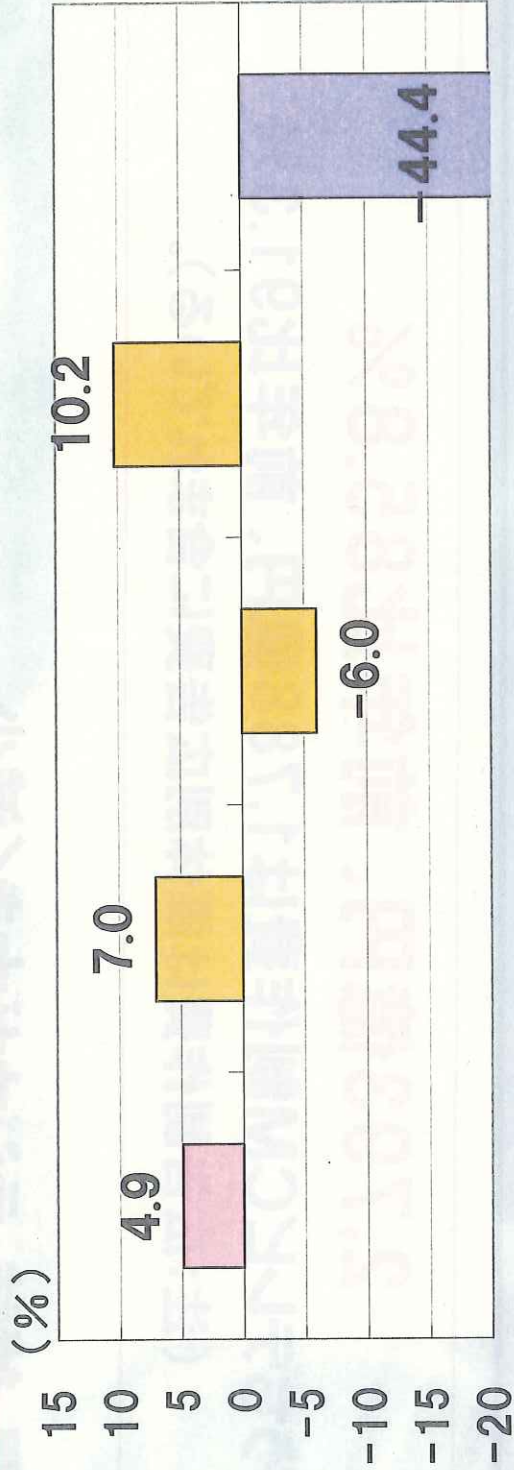
※マスコミ4媒体広告制作費(2,793億円)が、同広告費(28,282億円)に占める割合は約9.9%、テレビCM制作費(1,788億円)は同広告費(17,139億円)の約10.4%。と平均10%前後。それに対し、インターネット広告制作費(1,610億円)が同広告費(7,069億円)に占める割合は約22.8%と2倍以上。

衛星メディア関連広告費の動向

709億円、前年比104.9%
6年連続増加。BSデジタル放送が伸張。

- ✓ CATVはMSOによる統合効果が顕在化、通販の出稿も順調。
- ✓ BS放送はデジタルテレビの普及により視聴者世帯が増え、広告費も増加。

衛星各メディア前年比伸び率



全体 CATV CS放送 BS放送 文字放送

インターネット広告費の動向① 媒体費+広告制作費

7,069億円、前年比101.2%

媒体費5,448億円、前年比101.4%。広告制作費1,621億円、前年比100.7%。

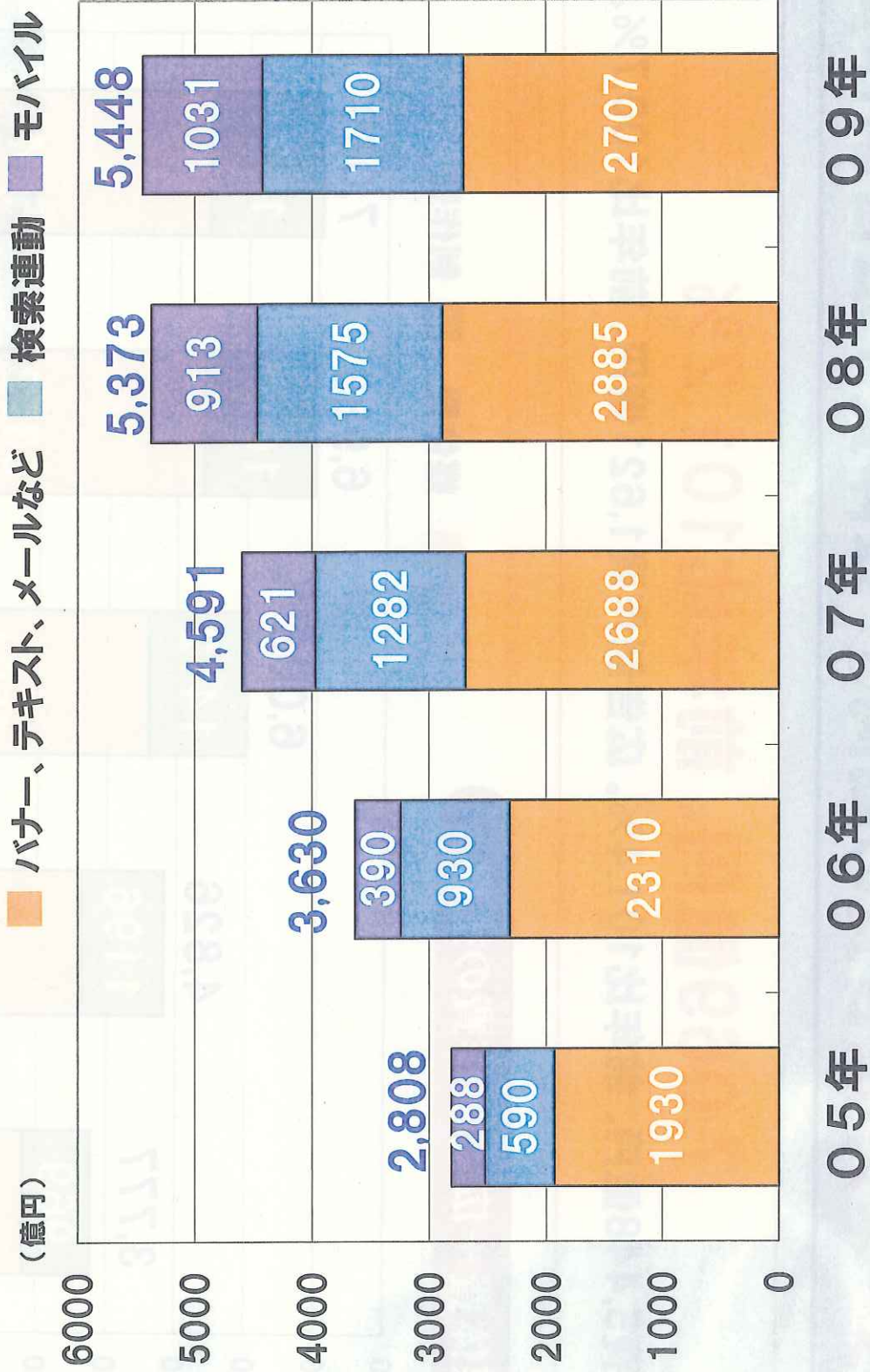
媒体費+広告制作費の推移

■ 媒体費 ■ 制作費



インターネット広告費の動向② 媒体費の推移

媒体費内訳の推移



インターネット広告費の動向③

- ✓ 景気後退の影響で冷え込むが、年後半に次第に回復。
- ✓ ページビューが頭打ちでバナー広告などは前年より減少。
- ✓ PCインターネットの検索連動広告が前年比108.6%と伸長。
- ✓ モバイル広告が前年比112.9%と成長を続ける。
- ✓ マス広告との連動手法が広く定着。
- ✓ 行動ターゲティングなども成長、広告手法の進化・多様化進む。

プロモーションメディア広告費

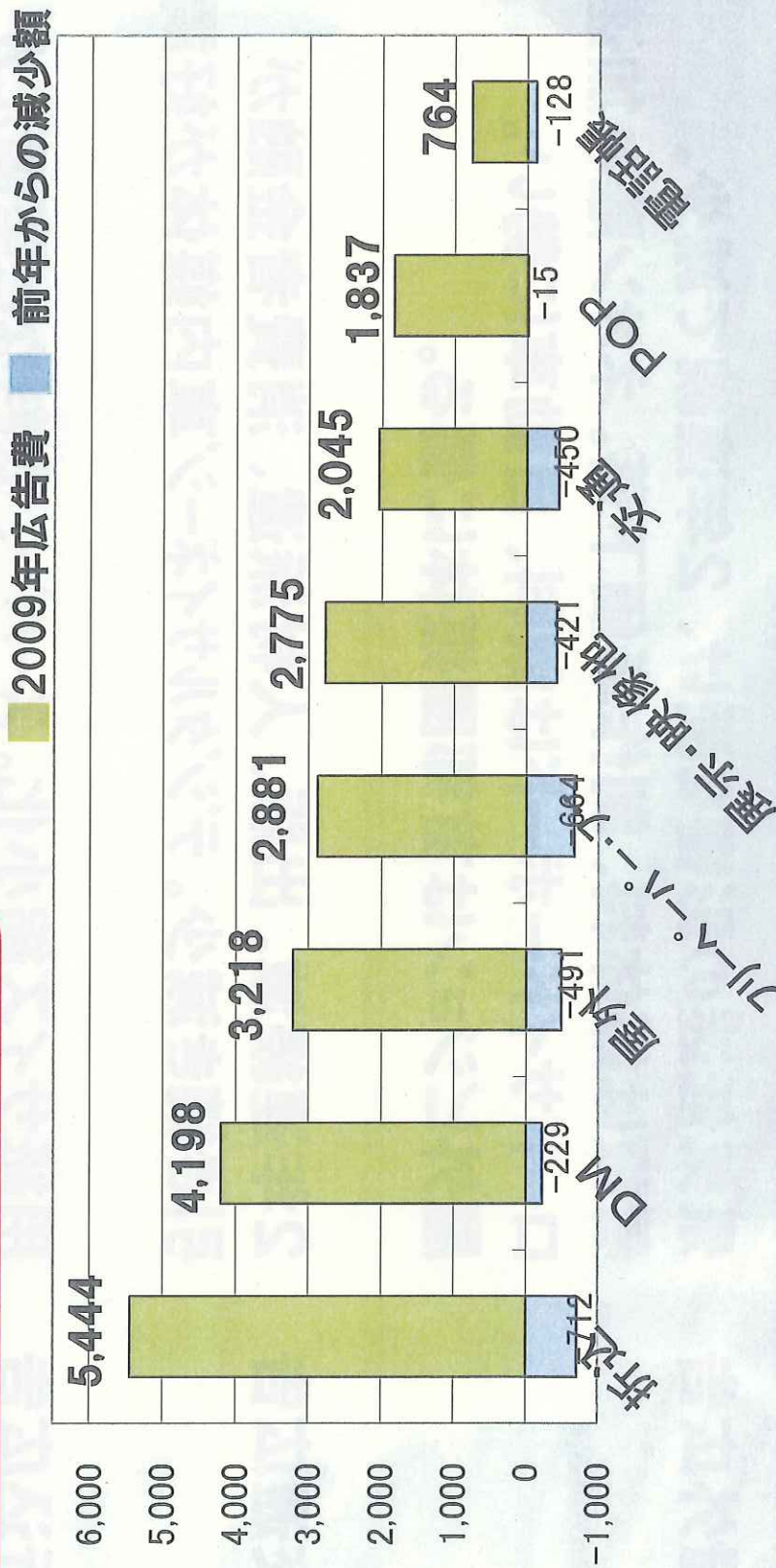
	広告費(億円)	前年比(%)
プロモーションメディア 広告費	23,162	88.2
屋外	3,218	86.8
交通	2,045	82.0
折込	5,444	88.4
D M	4,198	94.8
フリーペーパー フリーマガジン	2,881	81.3
POP	1,837	99.2
電話帳	764	85.7
展示・映像他	2,775	86.8

プロモーションメディア広告費の動向

2兆3,162億円、前年比88.2%

2年連続で減少。全ての媒体が減少。

媒体別広告費と減少額



プロモーションメディア広告費の動向

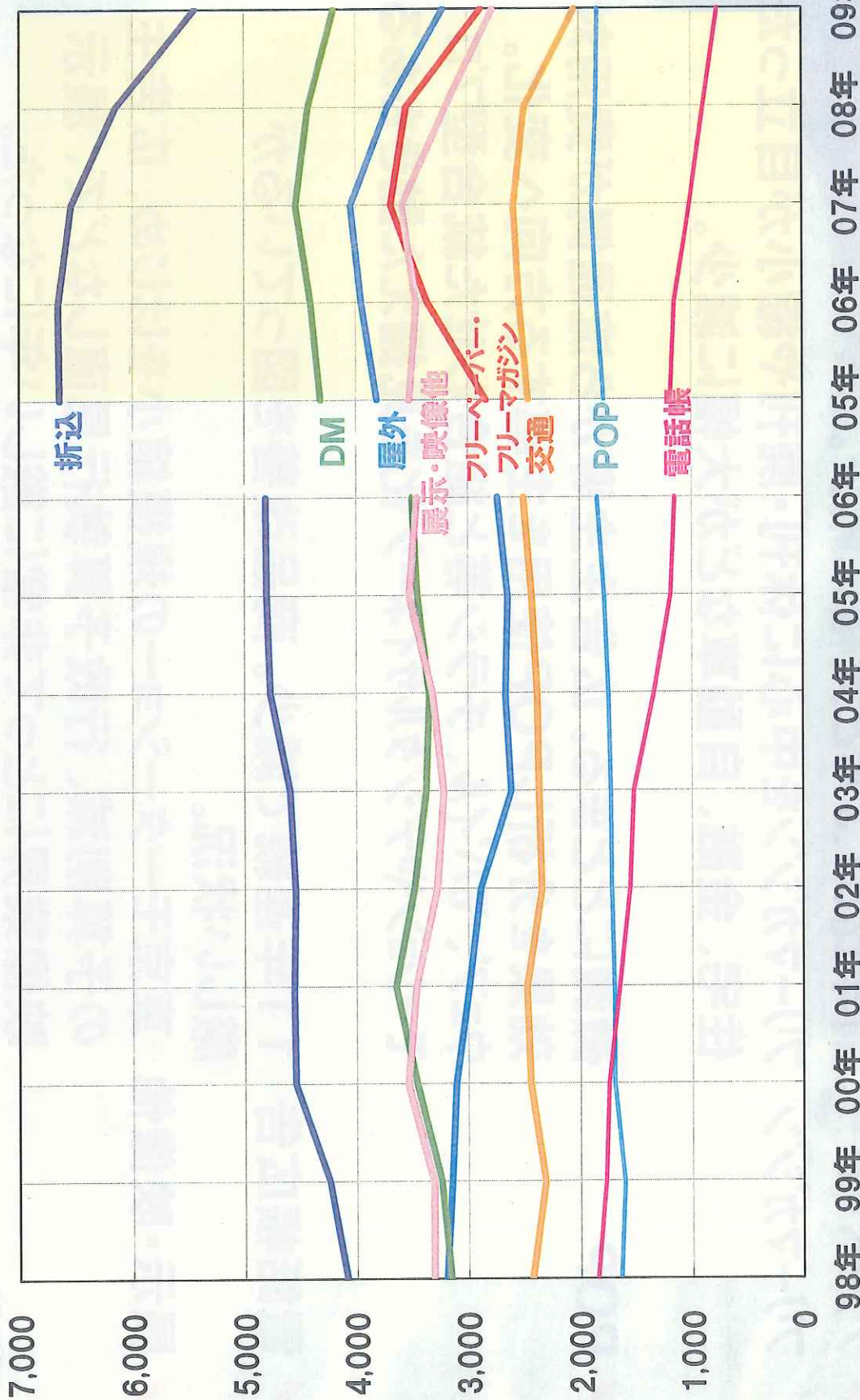
- ✓ **屋外広告** 景気低迷の影響を受け、2年連続で減少。看板は媒体料、制作単価下落。ネオン離れ加速。ロードサイドボードは飲料、自動車に勢い。屋外ビジョンは首都圏媒体に偏る。
- ✓ **交通広告** 2年連続減。出版、人材派遣、消費者金融が引き続き減少。デジタルサイネージ車内媒体が好調。
- ✓ **折込広告** 用紙サイズ縮小化。スーパー、衣料など堅調だが不動産、求人、自動車が減少し、3年連続減。
- ✓ **DM** 景気後退で2年連続で減少。件数が減り、差出し単位も小さくなる。メール便への移行が進展。

プロモーションメディア広告費の動向

- ✓ **フリーペーパー** 前年比81.3%と大幅に減少。
- ✓ **フリーマガジン** フリーマガジンを中心に休刊・廃刊や縮小が目立った。住宅、金融、自動車などが大幅に減少。
- ✓ **POP** 微減にとどまる。広告主主導から流通側が費用対効果を分析しPOP使用を主導する方向へ変化。ウェブ、モバイル、チラシ等と組合わせた統合型プロモーションやデジタルサイネージ化を見据えた動きもある。
- ✓ **電話帳広告** 11年連続で減少。商品改善を図っているが厳しい状況。
- ✓ **展示・映像他** 東京モーターショーの規模縮小をはじめ、広告主の予算削減、行政予算執行見直しなどで、展示映像業界にとって非常に厳しい年になった。景気悪化で広告用映画は急激に落ち込んだ。

プロモーションメディア広告費の推移

(億円)



改訂

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。