



統計から社会の実情を読み取る

第94回 世相を反映する広告費の動き

本川 裕 | Honkawa Yutaka

アルファ社会科学(株)主席研究員

■東京大学農学部農業経済学科卒。専門は農業、地域、産業、開発援助などの調査研究に従事。現在は、ネット上で「社会実情データ図録」サイト (<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/>) を主宰するかたわら地域・企業調査等を行う。著作は、「統計データはおもしろい!」(技術評論社、2010年)、『統計データが語る日本人の大きな誤解』(日本経済新聞出版社、2013年)等。



広告費全体の推移

日本の広告費の総額や内訳については、我が国を代表する広告代理店である電通が集計し公表しており、政府の統計集などにも、これが採用されている。今回はこの電通統計によって日本の広告費の動きを追ってみよう。

2018年の日本の広告費は、6.5兆円であり、2011年の5.7兆円から年々増えてきている。もっとも、以前のピーク7.0兆円までには、なお、回復していない。(図1参照)。

2018年の広告費の対GDP比は1.19%であった。広告費がGDPと比例して増減するのは当然であるが、間接費としての性格から、またご祝儀相場的な側面をあわせもつ広告というものの性格上、GDPよりも振幅が激しくなると考えられる。

1980年代後半のバブル期には、当時の世相を反映して、広告費の対GDP比は1.20%から1.41%まで大きく上昇した。ところが、バブル崩壊後の景気低迷で1993~94年にはバブル以前の水準である1.19%にまで落ち込んだ。

1995年以降は、ゆるやかな回復後、横ばい状態にあったが、リーマンショックを契機とした世界的な経済低迷の影響で2008年から3か年にわたって再び大きく落ち込んだ。

その後は、ほぼ、横ばいで推移している。2012年の回復は前年の東日本大震災の影響による自肅からの反動、及び同年夏のオリンピックの影響であろう。2015年にやや落ち込んだ対GDP比はその後ゆるやかに回復している。

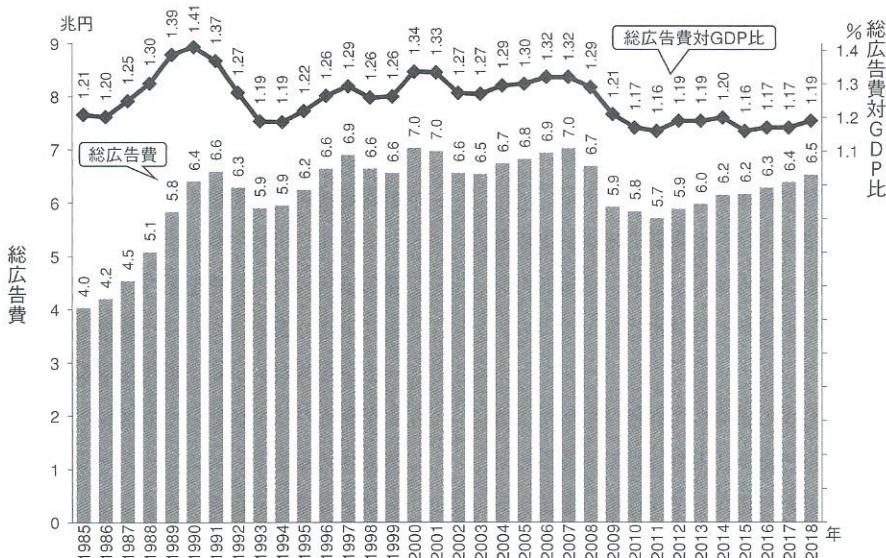
このように、広告費の対GDP比は、おおむね、経済の浮沈に沿って上下していると言える。

媒体別の広告費の動き

社会潮流を反映して、変化が著しいのは、広告費全体よりも、むしろ、媒体(メディア)別の広告費である(図2参照)。

広告媒体は、大別すると、①新聞、雑誌、テレビ、ラジオといったマスコミ広告費、②折り込みチラシ、車中広告やダイレクトメールなどのプロモーションメディア広告費(2005年以

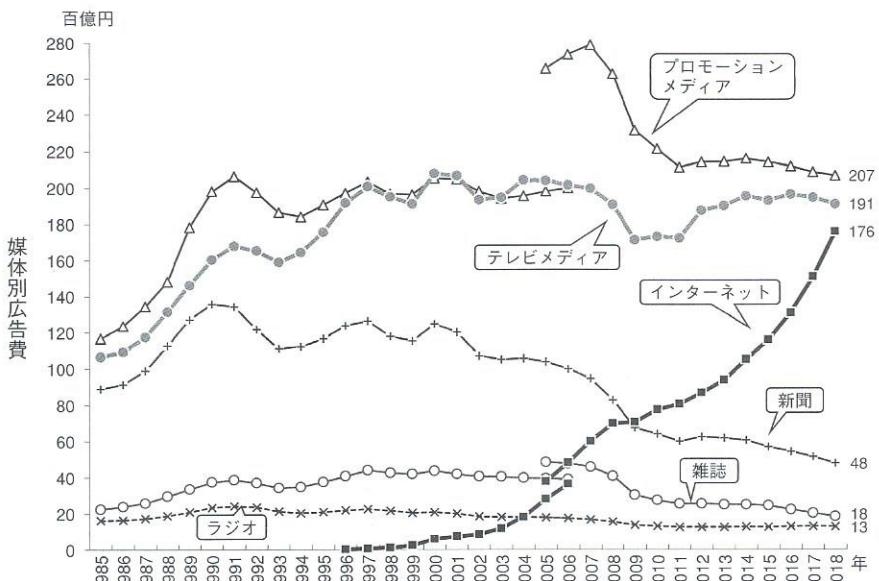
図1 日本の広告費の推移



注) 2007年から推計範囲が拡大され、2005～06年は遡及推計が行われた。2004年以前のデータは、2005～06年平均についての新旧ベースの相対比を使って、さらに遡って筆者が推計したもの。

資料) 電通「日本の広告費」(1989年以前のデータは総務省統計局「日本の長期統計系列」から)

図2 媒体別広告費の推移



注) プロモーションメディアの内訳は屋外、交通、折込、ダイレクトメール、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他である。2007年から推計範囲が拡大され、2005～06年は遡及推計が行われた。範囲拡大のポイントは①雑誌のうち専門誌・地方誌等の拡張、②インターネットでは新たに広告制作費を追加、③プロモーションメディアにフリーペーパー・フリーマガジン追加、また各項目で拡張。図では2005～06年は新旧系列を両方とも示した。2012年以降、テレビメディアには衛星メディア関連も含まれる。

資料) 電通「日本の広告費」(1989年以前のデータは総務省統計局「日本の長期統計系列」から)

降はフリーペーパー、フリーマガジンを含む)、
③インターネット広告費(モバイル広告を含む。
2005年からサイト制作費等を含む)の三つであるが、全体として、テレビの増加とその後の横ばい、最近ではインターネットの急増、そして新聞広告費の縮小傾向が目立っている。

1990年頃まではテレビと新聞は広告費の規模にそれほどの違いはなかったが、最近では、テレビが新聞の約4倍の広告費となっており、対比が著しい。

テレビも景気低迷の影響で2009年まで5か年連続して広告費を減少させており、同じく連続して広告費を減少させている新聞、雑誌、ラジオとともにマスコミ広告費は総じて退潮が否めなかった。しかし、その後、テレビは回復に向かったのに対して、その他のマスコミ広告費は退潮を続けるという対照的な動きとなっている。

2011年の東日本大震災の際に、テレビの企業広告が自粛されたことは記憶に新しい。その割に2011年のテレビ広告費は0.5%減と減少幅が小さかったが、これは企業の広告自粛の一方で、ACジャパンがそれを穴埋めするかたちとなつたためである。

2004年には、増加を続けるインターネットの広告費が、ブロードバンドの普及を背景に、既存メディアのラジオ広告費を上回ったことが大きな話題となった。折しも、インターネット・メディアのライブドアがラジオ放送会社であるニッポン放送に対して、M&Aを仕掛け、ニッポン放送を含むフジサンケイグループ全体が防衛措置を講じるという経済事件も起こった。

その後も引き続き、インターネット広告費は急増し、2007年には雑誌広告費を抜き去り、2009年には新聞広告費を上回り、2014年にはついに1兆円を超えるという伸びを示してい

る。その後も、ネットの掲載内容を消費動向に合わせて改善できる「運用型広告」の需要の拡大、SNSやスマホへの広告の拡大などを通じて、さらにインターネット広告の増加は止まるところを知らず、2019年にはテレビを上回ることがほぼ確実の情勢である。

テレビ、ラジオの広告費の回復も、実は、人気があるネットで配信するサービスなどが貢献しており、総じてネット関連の伸びとも言える。

広告媒体として、新聞が凋落しインターネットが伸びているという状況は、米国や英国では2000年代後半にはインターネット広告費がテレビ広告費を上回ったことなどにもうかがえるように、日本だけでなく世界的な動きである。

ネットの発達もあって若者は新聞を読まなくなっている、購読部数も減少傾向にある。さらに、ここでふれたように新聞の広告収入は激減している。世界共通の現象であるが、既存の報道機関の危機が叫ばれているのは、こうした動きによるところが大きいことは言うまでもなかろう。

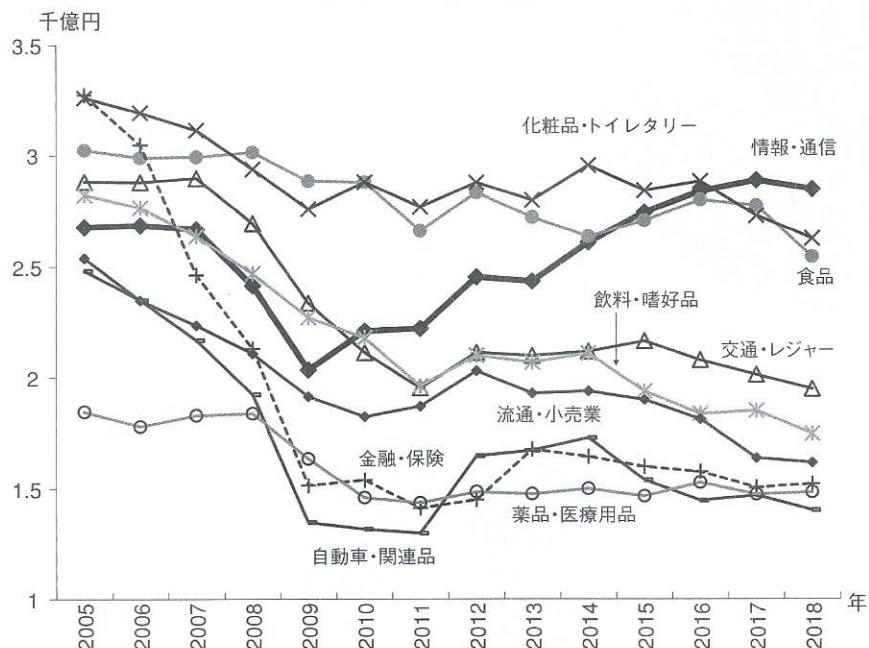
業種別の広告費の動き

最後に、どのような業種が提供する広告が多くなっているかを見ておこう。

図3にはマスコミ4媒体における主要業種の広告費の推移を掲げた。2018年の上位3位は、「情報・通信」、「化粧品・トイレタリー」、「食品」の各業界となっており、この3業界が他を大きく上回っている。テレビを見ていても、携帯電話、美肌化粧品、トイレ芳香剤、インスタント食品などのコマーシャルをよく見かけるが、広告主としてこの3業界が多くを占めていることの反映だろう。

近年の推移を見ると、リーマンショック後の不況の影響で2009～11年に各業種とも大きく

図3 業種別の広告費推移（主要9業種）



注) マスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、衛星メディア関連を除くテレビ）の広告費
資料）電通「日本の広告費」

広告費が落ち込んでいるのが目立っている。ただし、「化粧品・トイレタリー」と「食品」だけはさほどの落ち込みがなかった点にも気がつく。美容・衛生、および食べ物は不況に強い分野であることが実感されるのである。

2009～11年の落ち込みを除いて各業種の動きを追ってみると、ほとんどの業種で長期的な低落傾向をたどっていることが見て取れる。やはり、インターネット広告におされて、既存のマスコミ広告は退潮を余儀なくされているのだと理解される。

こうした動きの例外となっているのが、携帯電話などの「情報・通信」である。「情報・通信」の広告費もリーマンショック後の不況の影響は大きく受けたが、その後に、過去のピークを大きく上回る伸びを示したのは「情報・通信」だけなのである。

これは、もちろん、IT化、ネット化という

時代の潮流にそって情報・通信業界が特に産業として躍進しているからであろうが、それだけが要因なのであろうか。

そもそも、商品が多岐にわたり、広告宣伝が不可欠と思われる化粧品・トイレタリーや食品と比べて、そんなにも携帯電話のコマーシャルには販売効果があるものなのだろうか。私の個人的な印象としては、メディアは携帯電話にかかる契約や費用の問題あるいは健康問題をあまり取り上げてこなかったのではないかという感じがある。そうだとすると、携帯電話事業が大手3社の独占になっており、独占利潤を確保するため、独占利潤の一部を使い、商品宣伝としては不必要なほど多量のテレビコマーシャルを流すなどして、巨額な広告料をばらまき、メディアを丸ごと買収しているのではなかろうか。そうと決めつけることはできないが、そういう疑いを抱かせるような動きではある。