

広告業界の現状と展望

【ポイント】

1. 日本の広告費はリーマンショック後に減少したが、足元は回復傾向。短期的には消費税引き上げ前の需要増などから増加が予想されるが、中期的には低成長にとどまる見込み。世界広告市場は GDP の伸びに支えられ日本に比べ高成長が続くと予想される。
2. 媒体別では変化があり、代表的メディアである 4 マスでは、新聞・雑誌・ラジオが減少、テレビは回復。一方でインターネット広告は高い伸びが継続している。
3. 海外の広告業界は「一業種一社」が商習慣となっており、日本と異なる。クライアントが世界的に M&A 等で集約されつつある中で、欧米広告会社も再編が進みメガエージェンシーと呼ばれる上位 4 社の地位が一段と大きなものとなっている。
4. 世界広告需要は伸びており、国内企業にとってもビジネスチャンス。国内最大手広告企業は M&A を実施し、欧米の大企業と競争できる体制に向けての布石を打ちつつある。

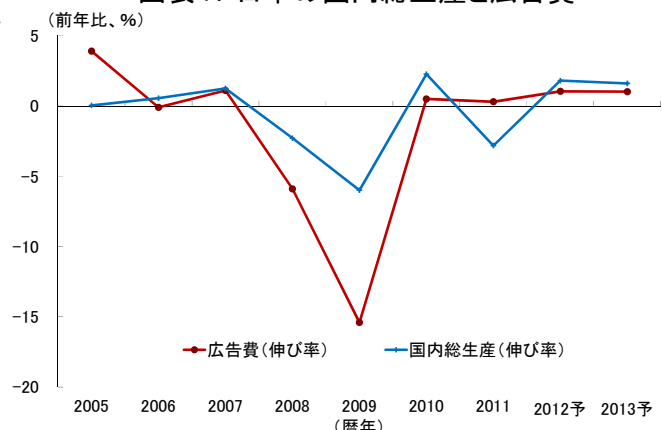
1. 日本と世界広告費の動向

日本の広告費はリーマンショック後に減少傾向にあったが、2010 年以降は僅かながら増加に転じている。業績の急速な悪化から広告費も抑えられたものの、売上増加には広告費投入が不可欠という企業サイドの判断から回復していると考えられる。

一方で、国内広告費は GDP 比で 1% 強であり、歴史的にみて GDP との相関が高い。2014 年 4 月には消費税の引き上げが予定されており、その前の駆け込み需要に対応した広告需要の盛り上がりが見込まれる。しかしながら、GDP の伸びは当社では 2012 年度に前年比 +1.8%、2013 年度に同 +1.6% と予測しており（2012 年 10 月時点）小幅な成長にとどまる予想である。こうした中で、日本の広告費は、中期的にみると横ばい～微増で推移すると考えられる（図表 1）。

一方で、2011 年の世界広告市場は、約 36 兆 9,000 億円である。地域別の比率ではアジア太平洋地域が 35.0%、次いで北米が 33.4%、西ヨーロッパが 20.6% である。海外においても、概ね広告市場と GDP の伸びは相関関係が高いと考えられる。海外の GDP は、国内に比べて高い成長が予想されている。IMF（国際通貨基金）によると世界の GDP 成長率は 2012 年が同 +3.3%、2013 年が同 +3.6% と予測されており、広告市場も同様な成長が予測される。特に中国を含むアジアは 2012 年に同 +5.4%、2013 年に同 +5.9% と予測されており、成長の余地が大きい。

図表 1. 日本の国内総生産と広告費



(資料) 経済産業省資料より富国生命投資顧問作成

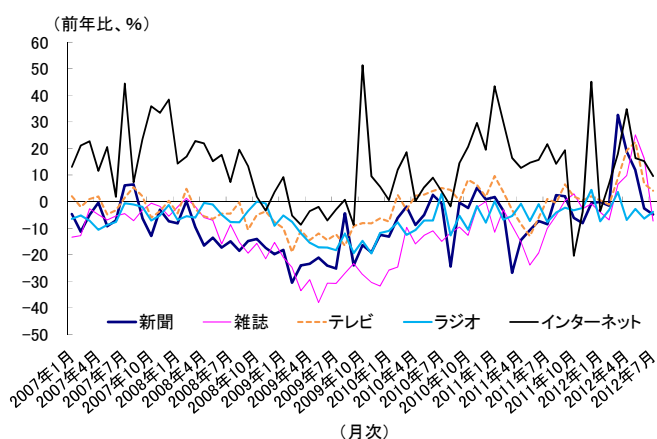
2. メディア媒体別の推移

4大マスメディア（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）別の広告費の動きをみると（図表2,3）、新聞・雑誌・ラジオの減少が大きく、足元でも下げ止まっていない。特に雑誌の減少率が最も厳しく、2011年には2005年比でほぼ半減（51.2%減）している。次いで新聞（同41.0%減）、ラジオ（同30.3%減）の順に減少率が高い。残りの4マスであるテレビは同14.8%減と相対比較では堅調といえる。2000年代は減少傾向にあったものの、2010年には前年比2.2%増と反転し、2011年には東日本大震災の影響もあり同0.7%減と微減となった。しかし、今年に入ってからプラスが続くなど需要は底堅い。テレビの凋落が懸念されていた時代を経て、メディアとしての価値が見直されたようだ。SNSゲーム会社や検索エンジン会社などインターネット関係の企業が積極的にテレビ広告を打っていることから、テレビのメディアパワーが分かる。

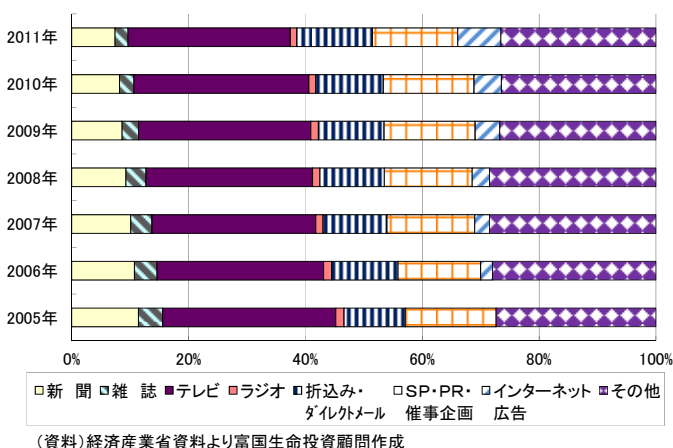
テレビ広告は、タイム広告とスポット広告に分類される。キー局4社合計では概ねタイムとスポットの売上比率はおおよそ半々である。タイム広告は番組時間内のCMであり、主に6ヵ月契約であるため出稿企業にとっては固定費となるので敬遠される傾向にあったが、今年の春からは下げ止まっている。スポットは、2012年に入っても夏までは昨年の震災の反動増に加え、エコカー補助金等の追い風もあって広告費は前々年を超える状況が続いていたが、9月になって減速している。これは8月のオリンピックに先食いされたことやエコカー補助金の終了、グローバル経済の減速感や流動的な国際情勢などにより出稿に勢いがなくなってきたことが要因である。

一方で、インターネット広告は大きく伸びている。インターネット広告は、パソコン向けウェブ広告、検索連動広告、モバイル広告に分けられる。パソコン向けウェブ広告と検索連動広告は大幅に伸びている。モバイル広告においてはスマートフォン（高性能携帯電話）向け広告が増加しているもののフィーチャーフォン（従来型携帯電話）向け広告が減少している。フィーチャーフォンではポータル的なサイトがあったため大手クライアントも出稿しやすかったが、スマートフォンでは各々のアプリから入るためポータル的なサイトがなく、パッケージにする媒体価値としては低くなる。しかし、パソコンのページビューにはスマートフォンからのカウントも含まれているので、インターネット広告としては今後も拡大を続けると考えられる。

図表2. 4大マスメディアとインターネットの広告費



図表3. 媒体別広告費



3. 日本と世界の広告ビジネスの違い

海外の広告業界では、広告会社が扱うクライアントは一業種につき一社のみという「一業種一社制」が商習慣として一般的となっている。例えば広告会社がクライアントのA社と契約し

た場合、同業他社のB社やC社とは契約できないということである。この理由として、同じ広告会社と契約すると、機密情報がライバル企業に漏洩してしまう懸念などが挙げられる。海外の広告会社は、商品開発段階からマーケティングやプランニングなど取り扱いが幅広いため、このようなビジネス形態が存在している。また「自社の商品がベストである」という宣伝をしているにもかかわらず競合他社の商品もベストと言うのはモラル的にも疑問が生じる。

日本には、このような商慣習は存在しない。海外の広告会社がクライアントの代理としてスタートしたのに対し、日本では媒体社の代理店からスタートしており、業務の中心が媒体スペースの確保であったためである。しかし、日本の広告会社が海外に進出する際には、グローバルスタンダードである「一業種一社制」での対応が求められる。

クライアントが世界的にM&A等で集約される中で、一業種一社制である広告会社においても、よりグローバルで効率的なサービスが要求され、業界再編が進展した。欧米の広告会社は積極的にM&Aを行ってきており、世界でメガエージェンシーと呼ばれる上位4社の地位が一段と大きなものとなっている。

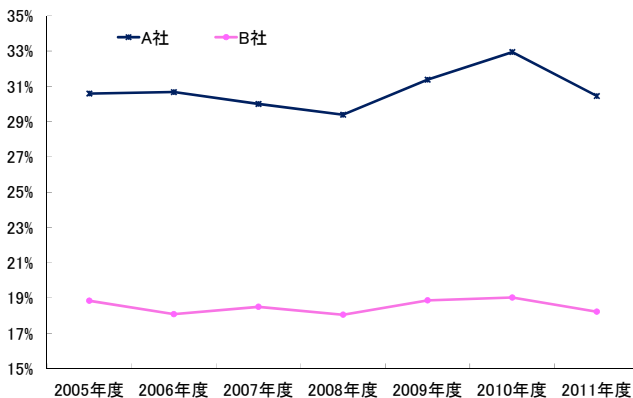
4. 日本広告会社の現状と今後の展開

日本においては、広告会社は大手2社でシェアが47.7%（2011年度）と寡占化が進んでいる（図表4）。大手広告会社が小規模なネット系の同業社などを買収しているが、近年シェアはほぼ横ばいである。また、大手2社の海外売上高比率は10.4%と少なく、主に国内でのビジネスに頼っており、海外展開では遅れを取っている（図表5）。さらに海外での売上も日本企業からの受注が多く、グローバル化が進んでいるとは言えない。

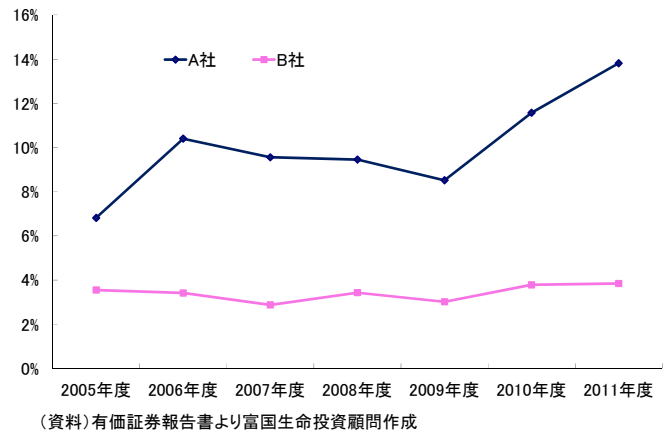
グローバルで比較すると、日本の大手2社は売上総利益ベースでそれぞれ5位と7位でありプレゼンスはあまり大きくはない。また、顧客のグローバル展開が進む中、広告代理店もグローバルに展開していないとコンペにさえ参加できない状況にある。このような状況の中で、今年7月には日本の最大手広告会社はイギリスの会社を買収した。グローバルで8位の広告会社の大型買収である。いまだ4大グループには及ばないものの、これによりグローバル拠点が格段に広がり、クライアントへグローバルでのサービス提供が可能になる。既存の海外子会社とのシナジー効果も期待される。

国内の広告市場は大きな伸びが望めない中、日本の広告会社は世界の広告市場を取り込む必要がある。M&Aによりグローバル拠点を確保した日本の最大手広告会社は、今グローバルクライアントを獲得するスタート地点に立っている。

図表4. 国内大手2社国内シェア



図表5. 国内大手2社海外売上高比率



(富国生命投資顧問 (株) アナリスト 中川 真紀子)