

vol.2

20.Apr.2010

「日本の広告費」をじっくり読む

summary

- マス広告のアテンションが購買に直結しにくい業種が、コミュニケーション戦略を見直して広告ビジネスの構造を変えてきた。
- 「耐久消費財の分野ではマス広告以上に価格政策が有効である」という仮説を国を挙げての実験が証明してしまった。
- マス広告を下支えした一般消費財も、原材料費インフレで収益が悪化すれば出稿を抑制する可能性が高い。

■ 2年間比較で読むインパクト

毎年2月に「日本の広告費」という統計が電通から発表される。一般に業界の数値的データは、官公庁や業界団体が発表する事が多いので一企業に「まとめてもらう」ということは考えてみれば妙なものである。

しかし、これは広告ビジネスならではの理由もある。そもそも何をもって「広告費」とするか定義が困難なのだ。いわゆるマス広告から、店頭の販売促進まで含めるとその推計は大変なことになる。

この困難な計測を、1955年にいち早くおこなったのが電通なのだ。戦後10年経って復興が一段落した時に、広告ビジネスを統計的に調査しようと考え、一企業として実行した。広告の価値を正当に認めてもらおうとする意気込みがその背景にある。

そして、広告の姿は時代とともに変わる。この統計は1955年からおこなわれているが、1987年と2007年に推計範囲を改訂している。

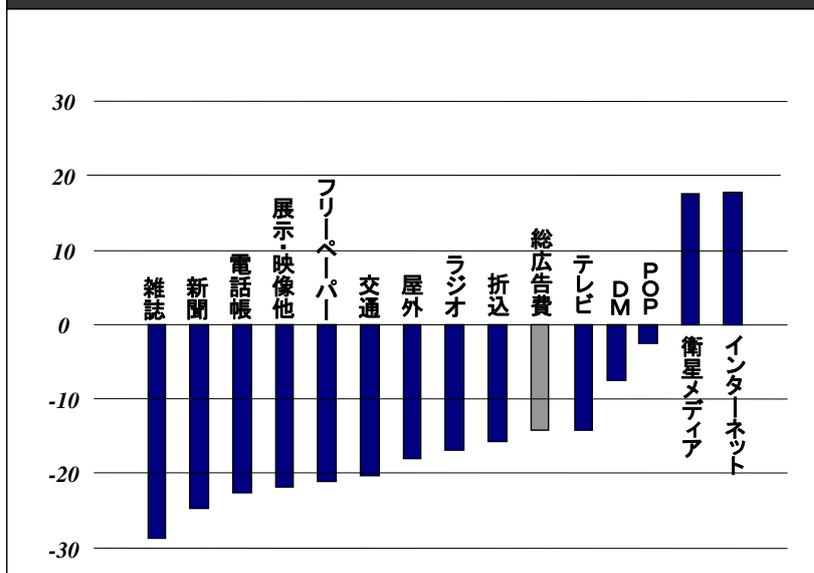
言うまでもなく統計データには継続性が重要だ。「日本の広告費」は、長期的にメディアや産業の興亡を推し量るための貴重なデータとなったのである。

そして、今回の発表は業界内のトピックを超えて、一般的なニュースとなったのは記憶に新しい。それは「ネットが新聞を抜いた」という節目があったからだ。

この「日本の広告費」は冊子としても発刊されており、日本広告学会でも発表される。今回のレポートでは、このデータをもう少し細かく読むことで広告ビジネスと日本の産業についての将来を考察してみたいと思う。

「日本の広告費」は、広告費を「媒体別」

図表 1 媒体別広告費の増減率比較(07~09年)



さて、媒体別に2年間の増減を比較したものが【図表 1】である。マイナス幅が最大なのは雑誌で33.8%。次いで新聞の28.8%となる。(小数点以下第2位四捨五入)

以下に続くのはいわゆる「オールドメディア」である。屋外や交通広告も一時再注目されたが、かなりの選別が進んでいるのだろう。総広告費が、

と「業種別」に集計している。前者にはいわゆるマス広告の他、プロモーションなども「メディア」として集計される。後者についてはマス4媒体についての集計である。

今回は、それぞれのデータを2007年と2009年の2年間比較で見てみようと思う。このようなデータは「対前年比」で発表されるが、広告費については2年間の推移を見たほうが構造を把握しやすいと思うからだ。

理由の1つは、2008年から既に広告費は対前年比95.3%であり、GDPとともにマイナスになっていることである。09年は88.5%であるから、07年比では84.3%ということになる。傾向とインパクトを知るには2年間比較の方がより明快だろう。

また、企業活動は単年度のマイナスには緊急避難的な措置で対応することも多い。年度内の経費削減などである。しかし2年にわたる後退が続くと構造改革に乗り出すことが一般的だ。GDPが2年連続マイナスになったことから、広告費に対しても単なる削減から「構造の見直し」に入ったと見ることができるのだ。

先述したように15.6%の減少だから、それより減少幅が少ないのは、POPやDMなど、買い手との距離が近い媒体、いわゆる「買い際に近い」もの、およびテレビである。

テレビの減少幅は14.2%と総広告費の減少幅に近似している。企業側から見ると、「今年是不景気だから」という広告費総額の減少をそのまま反映しているということになる。一方で紙媒体については「これを機にバッサリ」という明らかな意志が読み取れる。

なお、増加したのは衛星メディアとインターネットで伸び率は17%を越えてほぼ同じ。ただし衛星メディアについては額自体が全体の1%強に過ぎない。

2008年以降の経済後退は、すべての業種に影響を及ぼし、それが広告媒体を直撃したことがわかる。そして、その影響はオールドメディアになるほどインパクトが強い。つまり媒体の歴史が「古さ」という負の方向にはたらく一方、それを「伝統」「信頼」という価値に転化することができなかったという構造が見えてくる。

強力なウィルスが蔓延したが、若者は風邪

で済み、中年はかなり寝込んでしまう一方で、高齢者にとっては致命的な病となった。今回の経済後退とメディアとの関係を一言でいえば、こんなイメージだということがわかる。

■ 業種で広がるマス媒体への温度差

それでは、同様に業種別の増減を2年間比較で見ると、どのようなことがわかるだろうか。これは先述したようにマス4媒体のみの数値だが、結果的にマス広告の今後を占う上でのデータとなる。なお、冊子には各業界別の動向も定性的情報で記されているのであわせて分析対象とした。

まず、各業種ごとの2年間の増減を一覧にしたのが【図表2】である。増減というより「減少一覧」という状況になっていることがわかるだろう。表は減少率の大きい順に並べ替えてある。寄与率は減少額に対しての比率であり、丸数字は寄与率の高い上位5つの順位である。構成比はマス広告費における2009年の比率である。¹

つまり、減少幅と減少額の双方が大きい、寄与率の高い5つの業種の動向がカギになることがわかる。

そこで、「減少率×寄与率」の数字をプロ

図表2 業種別のマス広告減少率と寄与率および構成比

業種	減少率	寄与率	構成比
エネルギー・素材・機械	48.9	4.2	1.2
案内その他	39.0	4.8	2.0
金融・保険 ①	38.5	12.8	5.3
自動車・関連品 ②	38.0	11.1	4.8
不動産・住宅設備 ④	34.9	8.1	4.0
精密機器・事務用品	31.2	1.9	1.1
出版	31.1	5.7	3.3
教育・医療サービス・宗教	28.3	4.6	3.0
ファッション・アクセサリ	27.2	4.7	3.3
情報・通信 ③	23.8	8.5	7.2
交通・レジャー ⑤	19.4	7.6	8.2
家電・AV機器	17.0	2.0	2.5
流通・小売業	14.4	4.3	6.8
飲料・嗜好品	13.9	5.0	8.0
官公庁・団体	12.0	0.9	1.7
化粧品・トイレタリー	11.4	4.8	9.7
外食・各種サービス	11.2	2.3	4.8
薬品・医療用品	10.7	2.6	5.8
趣味・スポーツ用品	9.5	2.0	5.0
家庭用品	7.6	0.7	2.1
食品	3.6	1.5	10.2

グループB

単位%/減少率と寄与率は07年と09年の比較
構成比は09年/丸数字は寄与率順位(上位5つ)

ットしたのが【図表3】である。先の5つの業種をグループAとした。これらの業種は今後のマス広告の動向を占う上でまさに「カギを握る業種」である。

そして、左下にある業種をグループBとした。これはマス広告全体の減少率である20.8%よりも、減少幅が少ない業種である。そして、減少への寄与率も比較的低い。つまり、「マス広告を下支えした業種」である。

(【図表2】の下部を参照)

マスメディアの立場から考えるとグループBの出稿を維持・拡大しつつグループAの復活を期待することになる。では、各業種の今後はどのように推移する可能性が強いか。

¹ 「日本の広告費」では09年対前年比の寄与率が掲載されているが上位5業種の傾向は2年比較と同様である。

■ マスへの回帰は困難な状況が続くか

まずグループAを減少寄与率の高い順に分析してみよう。視点としては「業績動向」と「マスへの回帰」である。つまり業績が回復しても、ネット等へのシフトが固定化すればマス広告はやはり厳しいということになる。

まず**金融・保険**だ。これはリーマンショックが大きいように思われるが、実は4年連続の減少である。さらに今後は消費者金融への規制がかかってくる。

元々ネットとの親和が強い業種であり、4年連続の減少を考え合わせると、最悪期からはプラスに転じても大きな期待はできないのではないか。

自動車・関連品も5年連続のマイナスである。そこに加えた2008年秋以来の急速な業績悪化が背景にある。国内販売は回復傾向にあるが、これは減税・補助金などの政策によるところが大きいのは周知のことである。

情報・通信の減少寄与率が大きいことは意外な感もあるが、これも3年連続の減少である。携帯電話も価格競争が依然厳しく、主要

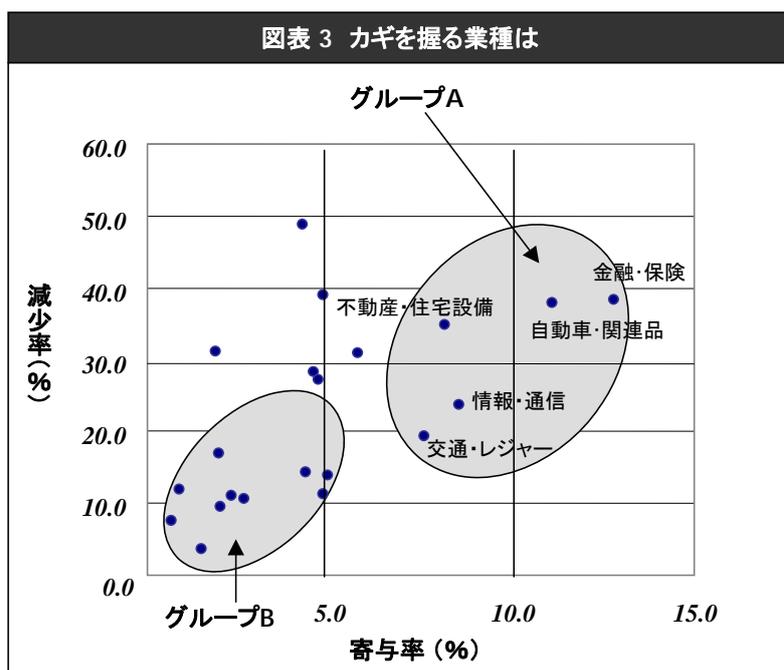
ターゲットの若年層はネットとの親和が強い。テレビやラジオへの出稿減少幅は比較的小さいようだが大きな回復は難しいだろう。

不動産・住宅設備は2年連続の減少であるが、これは物件自体の供給が減少した事が大きいだろう。消費財メーカーと異なり、供給量の変動が大きいので、その影響は強い。また一部住宅メーカーなど好調な企業もあり、少しは回復する可能性もある。ただしネットの親和性が高いことはいままでのない。

交通・レジャーは2年連続の減少。ただし旅行会社のツアーは好調だった。この業界では「店頭から新聞」という流れもある。一方で航空や鉄道は業績が厳しい。もともとネットとの親和性も高く、しばらくは微減でも中長期的には厳しいだろう。

このように見ていくと、マス媒体にとっては厳しい状況が続くことが予想される。最悪だった2009年からの対前年比でプラスに転じることはあっても、収益源として期待することは難しい。

ポイントは、これらの業種が購買において慎重さを要求されるものばかりということだ。



マス広告のアテンションが購買に直結しにくい業種が、コミュニケーション戦略を見直して広告ビジネスの構造を変えてきたことがわかる。マス広告の減少理由は景気後退のみではなく、不可逆的な潮流であることが確認できるのだ。一方で、エコカー減税・補助金によって国内の新車販売は昨年8月からは増加に転じ、11月から3月まで

連続して 130%を超えている。一方、エコポイント政策が薄型テレビの販売を後押しして、制度変更期限を前に3月の売り上げは大幅に伸長した。しかし、マス広告が減少していることは先に見たとおりである。

つまり、「**耐久消費財の分野ではマス広告以上に価格政策が有効である**」という仮説を**国を挙げての実験が証明してしまったのだ**。

結果として事業主側にとって、かなりのマーケティング上の知見が得られたことになる。このことは今後の広告ビジネスに大きな影響をもたらすだろう。

さて、気になるのはマス広告を支えたグループ B である。再度【**図表 2**】を見ていただければわかるように、**食品と化粧品・トレイタリー**が減少幅・寄与率ともに低く、かつ構成比も高い。この2つを筆頭に、比較的価格帯の低い一般消費財やサービス関連が今後のマス広告を下支えできるのだろうか。

これについても不安要素は強い。

まず、こうした業種は「まだマスが効く」というよりも、ネットを含めたクロスメディア戦略が研究途上という面もある。マス広告への一層の効率化をもくろんでいることは他業種と同様である。

さらに気になるのが、ここ最近の原材料価格の高騰である。日本の経済状況は「デフレ」と言われているが、実際には「川上インフレ・川下デフレ」が進行している。

鉄鉱石、石炭さらに原油などの価格上昇はこうしたメーカーの収益を圧迫する。価格転嫁が困難となれば、販売促進費全般が抑制されるであろう。

つまり、**マス広告を下支えした一般消費財も、原材料費インフレで収益が悪化すれば出稿を抑制する可能性が高い**。

こうして見ると、2008年からの2年間はメディアの変化に加えて事業主側の改革が加速してきた結果、マス広告の縮小が起きたことがわかる。

一方、08年から09年にかけてのインターネット広告費は1.2%の増加にとどまり頭打ち感もある。

単に新しいメディアを「**順列組み合わせ**」で提案するのではなく、**事業主とマーケティング上の危機感を共有できるプレイヤーだけが、**広告ビジネスで存在感を発揮していくだろう****。

本稿の引用は自由です。その際には出典を明記いただけるようお願いいたします。