

2015年9月24日

### 電通の海外子会社カラが、世界の広告費成長率予測の定期改定を実施

- 2015年の世界の広告市場は前年比4.0%増の5,290億ドルを予測（前回予測は4.6%増の5,400億ドル）。2016年にはさらに約250億ドル増加の同4.7%増（同5.0%増）へ
- 日本の広告市場は、2015年が前年比1.4%増（前回予測は0.9%増）、2016年が同1.6%増（同1.2%増）
- デジタルシフトがさらに加速し、世界の広告市場に占めるデジタル広告費の構成比率は、2015年に24.3%（前回予測は23.9%）、2016年に26.5%（同25.9%）へ

電通の海外子会社でメディア・コミュニケーション・エージェンシーである Carat（カラ）は、年に2回（3月と9月）、全世界59地域から収集したデータを基に、世界の広告費成長率予測を行っています。今回は2015年3月に公表した2015年と2016年の成長率について改定いたしました。世界各地の広告市場の方向性を見る上で重要な指標とみなされている本予測から、本リリースでは、全世界59地域トータル、および主要地域／国に関する推計値をお知らせします。

調査発表時期	成長率(前年比、%)			
	2015年		2016年	
	2015年3月 (前回予測)	2015年9月 (予測改定)	2015年3月 (前回予測)	2015年9月 (予測改定)
全世界(59地域)	4.6	4.0	5.0	4.7
北米	4.5	4.2	4.6	4.5
米国	4.6	4.3	4.7	4.5
カナダ	2.5	2.5	3.0	3.0
西ヨーロッパ	2.8	2.6	2.8	2.9
英国	6.4	6.4	5.8	5.5
ドイツ	1.6	1.6	1.8	1.7
フランス	0.0	0.1	0.2	0.7
イタリア	0.9	0.5	0.7	0.7
スペイン	6.8	6.9	6.9	6.9
中央および東ヨーロッパ	-2.2	-6.0	3.9	1.6
ロシア	-7.1	-14.0	4.5	0.0
アジアパシフィック	5.2	4.1	5.8	4.7
オーストラリア	1.0	2.4	1.5	2.8
中国	7.9	6.0	8.1	6.5
インド	11.0	11.0	11.3	12.0
日本	0.9	1.4	1.2	1.6
ラテンアメリカ	11.1	12.7	11.9	13.6
ブラジル	6.6	6.0	8.4	8.4

## ■主なポイント

### 2015年の世界の広告費成長率（2015年3月時予測の改定）

- ・2015年の世界の広告市場は、2015年3月予測の4.6%増からわずかに下方修正。主な要因は、最近の中国とロシアにおける経済の減速によるものです。その結果、2015年の世界の広告費は5,290億ドル（前回予測は5,400億ドル）へ。また2016年には4.7%の成長が見込まれ、さらに約250億ドル増加するとみています。
- ・7つの対象媒体で算出される世界の広告市場では、テレビが最大のシェアを占め、2015年に42.0%（前回予測は42.2%）、2016年に41.3%（同41.7%）になると予測しています。一方、モバイルやオンラインビデオの支出増加などデジタルシフトの加速により、デジタル広告費の構成比率は、2015年に24.3%（前回予測は23.9%）、2016年に26.5%（同25.9%）へと伸長すると予測しています。
- ・地域別にみると、2015年の世界の広告市場は世界的にポジティブであり、北米が4.2%増、西ヨーロッパが2.6%増、アジアパシフィックが4.1%増、ラテンアメリカが12.7%増になる見通しです。また2016年には、中央および東ヨーロッパを含むすべての地域がプラス成長になると予測しています。
- ・2015年の西ヨーロッパでは、ギリシャこそ政治的混乱により成長率が12%減になる見通しですが、市場規模の大きい英国やスペインの予測がそれぞれ6.4%増、6.9%増と堅調なこともあり、ギリシャのマイナスを打ち消す状況にあります。
- ・アジアパシフィックでは中国の景気減速による影響があるものの、インド市場の高い成長や堅調なオーストラリア市場による貢献に支えられ、地域全体は順調に拡大していくとみられます。

### 2016年の世界の広告費成長率（2015年3月時予測の改定）

- ・2016年の広告市場は、2015年3月の前回予測からは下方修正されたものの、世界的な経済成長への期待から、引き続き4.7%の成長を見込んでいます。この背景には、UEFA欧州サッカー選手権、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック、米国大統領選などの大型イベントが続くことがあります。
- ・地域別にみると、北米は前回予測から微減したものの、引き続き4.5%と高い成長が見込めます。西ヨーロッパは、英国および回復基調にあるスペインの高い成長に加え、フランスが前回予測を上回る見通しになったことから、全体では2.9%増を見込んでいます。また、中央および東ヨーロッパでは引き続き厳しい経済環境が続くとみられることから、前回予測の3.9%増を1.6%増へと下方修正しています。アジアパシフィックは、持続する各国市場の高い伸びや上方修正された日本に加え、さらなる浮上が期待されるインドの貢献があるものの、世界第2位の広告市場である中国の伸びが前回予測を下回ることから、地域全体では5.8%増から4.7%増へと下方修正しています。

## 地域別内訳

### 北米

- ・世界第1位の広告市場である米国は、2015年は4.3%増（前回予測は4.6%増）となる見通しで、2016年には大統領選やリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックによるキャンペーン効果に支えられて4.5%増（同4.7%増）になると予測しています。下方修正となった要因は、米国では冬の大寒波が2015年上半期の個人消費を弱含みにしてしまったことが挙げられます。
- ・米国ではモバイルなどのデジタル広告が伸張しており、2018年にはデジタル広告費がテレビ広告費を追い抜く見通しです。
- ・カナダの広告市場は、昨年は景気低迷の影響を受けて下落しましたが、2015年は緩やかな成長へと転じ、連邦議会選挙による効果も相まって2.5%増となり、2016年にも3.0%の成長が期待されます。

### 西ヨーロッパ

- ・2013年には0.6%減とマイナス成長となった西ヨーロッパは、2014年以降はプラス成長へと転換。2014年は2.8%増となり、2015年と2016年もそれぞれ2.6%増、2.9%増になるとみえています。
- ・2015年のけん引役となる国は、スペイン、英国、アイルランド、ポルトガル。一方、ギリシャは回復への期待から前回予測では8.0%増を見込んでいましたが、長引く政治的混乱による影響を踏まえ12.0%減へと大幅に下方修正しました。ギリシャ広告市場の回復は2016年になると予想しています。
- ・英国の広告市場は2014年に7.9%増と高い伸びを示しましたが、2015年もラグビーのワールドカップ効果が期待されることから6.4%の成長を予測しています。また2016年には、UEFA欧州サッカー選手権、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックなどによる効果で、5.5%の成長が期待されます。
- ・ドイツの広告市場は巡航速度の成長を続けています。2014年の1.5%増に続き、2015年は1.6%増、2016年も1.7%増を見込んでいます。
- ・フランスの広告市場は3年連続のマイナス成長が続いていましたが、ようやく成長トレンドに入りました。2015年上半期から堅調であることから、2015年、2016年ともに前回予測の成長率を上方修正しています。
- ・スペインの広告市場は2015年に入り、これまではヨーロッパで最も高い成長率を誇っています。11月には総選挙も控えており、また消費動向も堅調なことから企業による広告支出も増加傾向にあり、2015年、2016年ともに6.9%の成長が期待されます。

### 中央および東ヨーロッパ (C&EE)

- ・C&EEにおける2015年の広告市場は、前回予測の2.2%減から6.0%減へと下方修正しました。これは、主にロシア経済の低迷によるものですが、2016年には年半ばから回復に向かうとの見通しから、広告市場も1.6%のプラス成長になることが期待されます。
- ・C&EEにおける第2、第3の広告市場であるポーランドとトルコは、それぞれ2015年と2016年に1桁前半の成長率を示すと予想しています。

### アジアパシフィック

- ・アジアパシフィックは経済成長の減速の影響を受け、2015年、2016年ともに広告市場の成長率を下方修正しました。とりわけ世界第2位の広告市場である中国のスローダウンが影響を与えています。また、アジアパシフィック14市場のうちインドネシア・香港・台湾・マレーシアを含む7市場では、世界の経済動向の影響もあり、2015年と2016年の成長率を前回予測から下方修正しています。一方、インド、フィリピン、ベトナムは堅調な経済成長に支えられ、両国の広告市場は2015年、2016年ともに2桁の成長を示すと予想しています。
- ・オーストラリアの広告市場は過去4年間は芳しくありませんでしたが、経済が改善の兆しを見せていることから2015年にはプラス成長となり、2016年も順調に拡大する見通しです。
- ・世界第3位の広告市場である日本については、前回予測では2015年に予定されていた消費税増税が2017年に延期になったことに伴い、駆け込み需要のない広告市場は弱含みになると予想していました。しかし、円安効果などもあって、2015年上半年期の日本企業の業績が予想を超えて好調であったことから、広告市場は引き続き緩やかではあるものの、前回予測を上回るレベルで推移することが期待されます。

### ラテンアメリカ

- ・ラテンアメリカは2015年と2016年の成長見通しが最も高い地域となっています。ブラジルの広告市場は2016年のリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックの効果もあることから順調ではあるものの、ブラジル経済の減速感から、2015年の成長率については下方修正しています。
- ・一方、インフレの影響で広告市場の成長率の上昇が予測されるアルゼンチンや、安定した経済成長が見込まれるコロンビア広告市場の上方修正などにより、ラテンアメリカ全体では2015年、2016年ともに2桁の成長が見込まれます。

以上

---

(注) Carat (カラ) は同社の世界ネットワークを通して収集した情報に基づき、59地域の広告費の成長率を独自に分析・推計しています。対象媒体には、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、映画館広告(シネアド)、屋外/交通広告、デジタルが含まれます。