

2016年9月8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

- 2016年の世界の広告市場は前年比4.4%増（2016年3月前回予測では4.5%増）の5,482億ドル、2017年は4.0%増（同4.5%増）の5,704億ドルと予測
- 日本の広告市場は、2016年が前年比1.8%増（前回予測と変わらず）、2017年が1.2%増（同1.1%増）と予測
- 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、2016年に27.7%、2017年に30.2%へ
- テレビ広告費の構成比率は、2016年に41.1%、2017年に40.3%と引き続き最大の広告メディアとしてのポジションを堅持

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。今回の改定では2016年3月に予測した2016年および2017年の広告費成長率予測の改定を行いました。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。

成長率(前年比、%)

調査発表時期	2016年		2017年	
	2016年3月 (前回予測)	2016年9月 (予測改定)	2016年3月 (前回予測)	2016年9月 (予測改定)
全世界(59地域)	4.5	4.4	4.5	4.0
北米	4.6	5.0	4.0	3.8
米国	4.7	5.0	4.0	3.8
カナダ	3.0	3.0	3.0	3.0
西ヨーロッパ	3.1	2.9	3.1	2.7
英国	6.2	5.4	5.7	4.6
ドイツ	1.8	2.3	1.7	2.1
フランス	0.6	0.9	1.0	1.2
イタリア	1.2	1.3	0.9	0.8
スペイン	5.3	5.0	4.6	4.4
中央および東ヨーロッパ	2.2	4.7	4.0	5.5
ロシア	0.2	6.2	3.5	5.2
アジアパシフィック	4.4	3.9	4.7	4.2
オーストラリア	2.5	5.4	2.3	4.5
中国	5.8	5.7	5.7	5.5
インド	12.0	12.0	13.9	13.9
日本	1.8	1.8	1.1	1.2
ラテンアメリカ	10.5	10.0	12.1	9.8
ブラジル	6.8	4.8	8.4	4.5

■主なポイント

2016年の世界の広告費成長率（2016年3月時予測を改定）

- ・2016年の世界の広告市場の成長率は、2016年3月予測から0.1ポイントダウンの前年比4.4%増になると予測。これにより2016年の世界の広告費は、2015年実績から230億ドル増の5,482億ドルになると見えています。
- ・地域別にみると、北米は前回予測から微増し5.0%増、西ヨーロッパは英国がEU離脱の影響で前回予測から0.8ポイントダウンとなることもあり、同地域全体では前回予測よりも0.2ポイント低い2.9%増となります。また、中央および東ヨーロッパではV字型の経済回復が続いていることもあり、前回予測の2.2%増から4.7%増へと大幅に上方修正しています。アジアパシフィックは、マイナス成長が予測される香港、台湾、タイなどの影響もあり、前回予測を0.5ポイント下回る3.9%増と予測。また、ラテンアメリカも、ブラジルの景気回復の遅れもあり、前回予測の10.5%増から0.5ポイントダウンの10.0%増を見込んでいます。
- ・7媒体が対象となっている本広告費予測では、マイナス成長が予測されるプリント媒体をデジタル媒体の成長が補うという流れが続いています。デジタル広告費は前年比で15.6%増となる成長を見込んでいますが、構成比ではテレビ広告費が最大シェアを維持し、全広告費の41.1%を占めると見えています。デジタル広告の構成比は、27.7%になると予測しています。

2017年の世界の広告費成長率（2016年3月時予測を改定）

- ・2017年の世界の広告市場は、2016年3月予測の4.5%増から0.5ポイント下方修正した4.0%増と予測。2017年の世界の広告費は2016年対比で222億ドル増の5,704億ドルに達すると見えています。この増加見込み額の9割相当に当たる201億ドルがデジタル広告費の増加によってもたらされます。
- ・媒体別では、引き続きテレビ広告費が最大のシェアを占め、2017年には構成比が40.3%になると予測。一方、モバイルやオンラインビデオ、SNSの広告費の増加に見られるデジタルシフトの加速により、デジタル広告費の構成比は30.2%に達すると見えています。
- ・地域別にみると、2017年の世界の広告市場は、2016年のような大型イベントに欠けるものの世界的にポジティブであり、北米が3.8%増（前回予測は4.0%増）、西ヨーロッパが2.7%増（同3.1%増）、中央および東ヨーロッパが5.5%増（同4.0%増）、アジアパシフィックが4.2%増（同4.7%増）、ラテンアメリカが9.8%増（同12.1%増）とすべての地域がプラス成長になると予測しています。

■地域別内訳

北米

- ・世界第1位の広告市場である米国は、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、2016年は5.0%増（前回予測は4.7%増）の2,048億ドル（世界の広告費の37.4%に相当）になると予測しています。大型イベントがない2017

年もデジタル広告がけん引し、3.8%増の安定した成長が見込まれます。

- ・米国では、2016年のテレビ広告費は4.0%増となり、広告費全体の38%を占める最大の媒体であり続けます。2017年のテレビ広告費シェアは37.3%になると予測しています。
- ・また米国のデジタル広告は、モバイル向けや動画のけん引により、2016年は前年比16.7%増になると見えています。デジタル広告費の構成比は2016年に27.8%、2017年に30.5%に達する見通しです。
- ・カナダの広告市場も米国と同様にデジタル広告がけん引し、2016年、2017年ともに3.0%増と、2015年実績の2.5%増を上回るレベルで推移すると見えています。

西ヨーロッパ

- ・2014年以降、プラス成長に転じた西ヨーロッパでは、2016年、2017年にもそれぞれ2.9%増（前回予測は3.1%増）、2.7%増（同3.1%増）となる安定した成長が見込まれ、2016年の同地域の広告市場は944億ドル規模（世界の広告費の17.2%に相当）になります。前回予測から下方修正することになった主な背景には、英国のEU離脱問題があり、同国広告市場の2016年と2017年の成長率を、それぞれ6.2%増から5.4%増へ、5.7%増から4.6%増へと下方修正しています。
- ・2016年にけん引役となる国は、英国、アイルランド、スウェーデン、スペイン、ギリシャ。一方、フランスとオランダでは低成長、フィンランド、スイス、ノルウェーではマイナス成長になることが予想されます。
- ・ドイツでは巡航速度の市場成長が続きます。2016年の2.3%増（前回予測は1.8%増）に続き、2017年にも2.1%増（同1.7%増）になると見えています。
- ・フランスの広告市場は4年連続でマイナス成長となりましたが、2016年はUEFA欧州サッカー選手権のホスト国であるなどプラス要因もあり、成長トレンドに転換しています。その結果、2016年、2017年ともにプラスの成長を予測しています。
- ・イタリアの広告市場は、2016年上半期は国際スポーツイベントなどの効果も相まって好調に推移しました。一方、下半期には経済回復基調がやや鈍化し、2017年には大きなイベントに恵まれないことや経済情勢が不透明であることなどから、広告市場の伸びは2016年に1.3%増（前回予測は1.2%増）、2017年に0.8%増（同0.9%増）となる見通しです。
- ・スペインの広告市場は2014年までは深刻な状況にありましたが、その後回復し、2015年には6.6%増となりました。2016年と2017年もそれぞれ5.0%増（前回予測は5.3%増）、4.4%増（同4.6%増）の成長を見込んでいます。それぞれ前回予測を下方修正していますが、これは政局不安が経済情勢に与える影響を加味してのことです。

中央および東ヨーロッパ

- ・中央および東ヨーロッパは、2015年は3.0%減とマイナス成長でしたが、2016年、2017年にかけてはV字回復する見通しです。その背景には、これまで原油価格の低迷や地政学的な

不安定感を理由に低成長が続くのではないかと見られていた同地域最大の広告市場であるロシアが復調してきたことがあり、その結果、2016年と2017年の同国市場の予測を大幅に上方修正しています(2016年を前回予測の0.2%増から6.2%増へ、2017年を3.5%増から5.2%増へと改定)。

- ・ロシア以外で同地域における2016年の広告市場成長をけん引する国としては、チェコ(9.0%増)、リトアニア(8.1%増)、ルーマニア(6.0%増)などが挙げられます。

アジアパシフィック

- ・アジアパシフィックは、2016年、2017年ともに小幅の下方修正をしたものの、引き続き堅調な成長を見込んでいます(2016年:4.4%増→3.9%増、2017年:4.7%増→4.2%増)。好調なインド(12.0%増)、ベトナム(10.6%増)、フィリピン(9.9%増)、オーストラリア(5.4%増)が、香港(11.8%減)、台湾(7.6%減)、タイ(5.2%減)の低迷を補う形になります。国ごとに異なる経済情勢もあり、成長率のばらつきが2017年にかけても続くと考えています。
- ・世界第2位の広告市場である中国の2016年の広告費は、経済情勢に鑑み、前回予測の5.8%増から微減の5.7%増へと下方修正しました。これにより、2016年の市場規模は818億ドルになる見通しです。また2017年にも5.5%増(前回予測は5.7%増)の成長を見込んでいます。メディア別では、トップシェアを誇るテレビ広告費は2016年に1.7%増、2017年に1.3%増になると予測しています。また、スマートフォンの普及・拡大でモバイル向けの広告が好調なデジタル広告費は、2016年に25.9%増、2017年に21.4%増と高い成長が続いていく見通しです。
- ・インドでも高成長が続いており、世界で最も速いスピードで拡大する広告市場となっています。同国で人気のクリケットのワールドカップが開催される2016年には12.0%増、2017年にも高い経済成長率を背景に13.9%増と、2桁成長が持続すると予測しています。
- ・世界第3位の広告市場である日本では、緩やかな成長が続くと見えています。リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックやサッカーワールドカップ予選などのスポーツイベントによるプラス効果が期待されるものの、熊本地震、個人消費の伸び悩み、消費増税延期による駆け込み需要がなくなった影響などにより、2016年は前回予測と同じ1.8%増になる見通しです。また2017年には、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けたマーケティング活動や政府経済対策の効果が期待されることから、引き続きプラス成長になると見込んでいます(前回予測:1.1%増、今回予測:1.2%増)。媒体別では、トップシェアのテレビでは緩やかな成長(2016年に2.0%増、2017年に1.8%増)、シェア2位のデジタルメディアでは2016年に9.0%増、2017年に8.0%増となる高い成長を見込んでいます。

ラテンアメリカ

- ・ラテンアメリカ全体の2016年の成長率については、前回予測を若干下方修正(10.5%増→10.0%増)することにはなったものの、成長率としては高いレベルにあり、同地域の広告市

場は 269 億ドルになる見通しです。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では、2 年連続しての 2 桁成長（2016 年は 40.9%増、2017 年は 31.9%増）が見込まれ、またメキシコも順調に成長（2016 年に 3.6%増、2017 年に 4.3%増）していくものと予測しています。コロンビアについては、2016 年は 1.0%減とマイナス成長になりますが、2017 年には回復（0.4%増）していくと見えています。

- ・ブラジルの広告市場は、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックの効果は見込まれるものの、経済の減速感と政治不安が市場に与える影響を加味し、2016 年と 2017 年の成長率を下方修正しました（2016 年：6.8%増→4.8%増、2017 年：8.4%増→4.5%増）。

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。