

2017年6月16日

電通イーゼス・ネットワークが「世界の広告費成長率予測」を発表

- 世界の広告費は、2017年は5,634億ドル（前年比3.8%増）、2018年は同4.3%増と予測
- 日本の広告費は、2017年、2018年ともに前年比1.7%増と予測
- デジタルシフトがさらに加速し、世界の広告費に占めるデジタル広告費の構成比は、2018年に37.6%となり、テレビ（同35.9%）を抜いて最大の広告メディアへ
- デジタル広告費内では、2017年にはモバイル広告のシェアが56%に達し、パソコン広告費を上回ると予測

株式会社電通の海外本社「電通イーゼス・ネットワーク」（以下「DAN」）は、これまで同ネットワーク傘下のメディア・コミュニケーション・エージェンシーである「Carat」（カラ）が行ってきた「世界の広告費成長率予測」を、今年からDANとして予測※・発表していくことにしました。

これは、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うもので、従来は毎年3月に前年実績の確定と当年の予測、9月にその改定と翌年の予測を行っていましたが、今年からはそれぞれの時期を6月と12月にシフトいたしました。

今回は、2016年実績の確定と2017年予測の改定、ならびに2018年の予測を行いました。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。

調査発表時期	2016年		2017年		2018年
	2016年9月 (前回予測)	2017年6月 (実績)	2016年9月 (前回予測)	2017年6月 (予測改定)	2017年6月 (新規予測)
全世界 (59地域)	4.4	4.8	4.0	3.8	4.3
北米	5.0	5.0	3.8	3.6	4.0
米国	5.0	5.0	3.8	3.6	4.0
カナダ	3.0	3.1	3.0	3.1	2.7
西ヨーロッパ	2.9	4.0	2.7	3.5	3.6
英国	5.4	6.1	4.6	4.0	5.9
ドイツ	2.3	2.3	2.1	2.6	3.0
フランス	0.9	0.9	1.2	1.6	2.0
イタリア	1.3	3.5	0.8	0.8	1.5
スペイン	5.0	6.8	4.4	5.0	3.6
中央および東ヨーロッパ	4.7	7.6	5.5	6.6	6.0
ロシア	6.2	11.4	5.2	9.8	7.8
アジアパシフィック	3.9	4.7	4.2	4.3	4.6
オーストラリア	5.4	4.8	4.5	4.1	4.8
中国	5.7	7.4	5.5	6.0	5.4
インド	12.0	11.9	13.9	13.0	12.2
日本	1.8	1.9	1.2	1.7	1.7
ラテンアメリカ	10.0	11.9	9.8	7.0	8.9
ブラジル	4.8	5.4	4.5	2.1	5.0

■主なポイント

<市場動向>

- 2017年の世界の広告費は昨今の経済情勢に鑑み、前回（2016年9月）予測の4.0%増から3.8%増の5,634億ドルに修正。2018年は、韓国・平昌での冬季オリンピック・パラリンピック大会やロシアで行われるFIFAワールドカップなど大型スポーツイベントの好影響もあり、2017年の伸びを上回る4.3%増と予測。
- 世界最大の広告市場である米国の成長率は、大統領選のあった2016年の5.0%増に引き続き、2017年の成長率は3.6%増、2018年には4.0%増になると予測。また、世界の広告費に占める米国広告費の構成比は2017年に37.7%になると予測。
- 世界第2位の広告市場である中国は、2016年の広告費は7.4%増と好調であり、2017年、2018年もそれぞれ6.0%増、5.4%増と堅調に成長すると予測。
- インドは、主要国で唯一、2017年、2018年ともに2桁成長を予測。
- 日本は、2017年、2018年ともに1.7%増と安定した成長を予測。

<媒体別動向>

- 媒体別では、2018年には世界のデジタル広告費が初めてテレビ広告費を超えると予測。デジタル広告費のシェアは37.6%に達し、テレビ広告費のシェア35.9%を上回ることになる。
- デジタル広告費の内訳では、2017年にはモバイル広告費がデジタル広告費全体の56%に達し、パソコン広告費を抜くと予測。2025年にはスマートフォンの全世界での流通台数が40億台に達するという予測もあり、この傾向は続くと見られる。
- デジタル広告費を牽引するのは、動画、SNS、運用型の広告であり、2017年の成長率はそれぞれ、32.4%増、28.9%増、25.4%増と予測。

※電通イージス・ネットワークは、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（シネアド）、屋外／交通、デジタルが含まれます。