dentsu

NEWS RELEASE

株式会社 電通
コーポレート・コミュニケーション局 広報部
105-7001 東京都港区東新橋1-8-1
Tel 03-6216-8041
http://www.dentsu.co.jp/

2016 年 3 月 31 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の成長率は前年比 3.9%増（実績）
●2016 年の世界の広告市場は前年比 4.5%増（2015 年 9 月予測では 4.7%増）の 5,380 億ドル、2017 年も 4.5%増と予測
●2016 年の日本の広告市場は、2016 年が 1.8%増（同 1.6%増）、2017 年が 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 27.0%（同 26.5%）、2017 年に 29.3%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。今回の改定では 2015 年 9 月に予測した 2015 年の広告費成長率の実績、2016 年の成長率予測の改定と、新規に 2017 年の成長率を予測しています。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、%）

	2015年		2016年		2017年
調査発表時期	2015年9月（前回予測）	**2016年3月（実績）**	2015年9月（前回予測）	**2016年3月（予測改定）**	**2016年3月（新規予測）**
全世界（59地域）	**4.0**	**3.9**	**4.7**	**4.5**	**4.5**
北米	**4.2**	**4.3**	**4.5**	**4.6**	**4.0**
米国	**4.3**	**4.4**	**4.5**	**4.7**	**4.0**
カナダ	**2.5**	**2.5**	**3.0**	**3.0**	**3.0**
西ヨーロッパ	**2.6**	**2.8**	**2.9**	**3.1**	**3.1**
英国	**6.4**	**6.0**	**5.5**	**6.2**	**5.7**
ドイツ	**1.6**	**1.8**	**1.7**	**1.8**	**1.7**
フランス	**0.1**	**-0.3**	**0.7**	**0.6**	**1.0**
イタリア	**0.5**	**1.0**	**0.7**	**1.2**	**0.9**
スペイン	**6.9**	**6.6**	**6.9**	**5.3**	**4.6**
中央および東ヨーロッパ	**-6.0**	**-3.0**	**1.6**	**2.2**	**4.0**
ロシア	**-14.0**	**-9.8**	**0.0**	**0.2**	**3.5**
アジアパシフィック	**4.1**	**3.6**	**4.7**	**4.4**	**4.7**
オーストラリア	**2.4**	**2.5**	**2.8**	**2.5**	**2.3**
中国	**6.0**	**6.0**	**6.5**	**5.8**	**5.7**
インド	**11.0**	**11.0**	**12.0**	**12.0**	**13.9**
日本	**1.4**	**0.3**	**1.6**	**1.8**	**1.1**
ラテンアメリカ	**12.7**	**11.0**	**13.6**	**10.5**	**12.1**
ブラジル	**6.0**	**7.8**	**8.4**	**6.8**	**8.4**

dentsu

■主なポイント

2015 年の世界の広告費成長率（実績）

・2015 年の世界の広告市場の成長率は、2015 年 9 月の予測から 0.1%低い前年比 3.9%増となりました。

・地域別にみると、北米は前回予測から微増し 4.3%増、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より、全体では 2.8%増となりました。また、中央および東ヨーロッパでは厳しい経済環境が続き、3.0%のマイナス成長となりました。アジアパシフィックは、実績が前回予測を下回った日本などの影響もあり、3.6%増と前回予測（4.1%増）を下回りました。ラテンアメリカは、ブラジルは前回予測を上回ったものの、地域全体としては経済の減速感から前回予測（12.7%増）を下回る 11.0%増となりました。

2016 年の世界の広告費成長率（2015 年 9 月時予測を改定）

・2016 年の世界の広告市場は、2015 年 9 月予測の 4.7%増からわずかに下方修正し、4.5%増と予測。主な要因は、中国・ブラジル経済の減速によるものです。その結果、2016 年の世界の広告費は対 2015 年比で 230 億ドル増加し、5,380 億ドルに達すると見ています。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。また 2017 年にも同じく 4.5%の成長を見込んでいます。

・7 つの対象媒体で算出される世界の広告市場では、テレビ広告費が最大のシェアを占め、2016 年に構成比 41.4%（前回予測は 41.3%）、2017 年に 40.7%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、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 2016 年に 27.0%（前回予測は 26.5%）、2017 年には 29.3%へと伸長すると予測しています。

・地域別にみると、2016 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 4.6%増、西ヨーロッパが 3.1%増、2015 年に唯一マイナス成長（3.0%減）であった中央および東ヨーロッパが 2.2%増、アジアパシフィックが 4.4%増、ラテンアメリカが 10.5%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 4.7%増（前回予測は 4.5%増）の 2,040 億ドル規模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、4.0%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 2.9%増となり、広告費全体の 38%を占める最大のメディア・セグメントであり続けます。
・一方、米国ではモバイル向けや動画の広告が伸張しており、2016 年のデジタル広告費は 15.9%増になると見ています。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、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%増を上回ると見ています。

西ヨーロッパ

・2014 年以降、プラス成長へと転じていた西ヨーロッパでは、2016 年、2017 年ともに 3.1%増の安定した成長を見込んでいます。2016 年の西ヨーロッパの広告市場は 919 億ドル規模となります。
・2016 年にけん引役となる国は、英国、スペイン、スウェーデン、アイルランド。一方、フランス、スイス、ノルウェーでは低成長が予想されます。
・英国の広告市場は 2015 年は 6.0%増と高い成長率を示しましたが、2016 年も、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、6.2%もの成長が期待されます。構成比で既にトップのデジタル広告費は 2 桁成長し、2016 年には市場全体の 51.3%、2017 年には 54.5%を占めると予測しています。
・ドイツでは巡航速度での市場成長が続きます。2015 年の 1.8%増に続き、2016 年にも 1.8%増、2017 年に 1.7%増になると見ています。
・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。
・スペインでは 2015 年 12 月の総選挙の結果、政治・経済面での安定性が不安視される見方もあり、2016 年の成長率は前回予測の 6.9%増から 5.3%増へと下方修正しています。

中央および東ヨーロッパ

・中央および東ヨーロッパにおける 2016 年の広告費成長率は、前回予測の 1.6%増から 2.2%増へと上方修正。ポーランド、トルコ、ハンガリーがけん引すると見込んでいます。
・2015 年には 9.8%減となったロシアの広告費は、原油価格の低迷や地政学的な不安定感が続くため、2016 年の成長率は 0.2%増にとどまり、本格的な回復は 2017 年からになる見通しです。

アジアパシフィック

・アジアパシフィック地域で 2016 年の広告費成長率を前回予測より下方修正した市場は、中国、オーストラリア、韓国、台湾、マレーシアです。一方、日本は上方修正しています。アジアパシフィック地域の 2016 年の広告費は、世界の広告費の 33.8%と 1/3 以上を占めるよ

うになります。

・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 6.5%増から微減し 5.8%増と予測していますが、今後も 5～6%の安定した成長が続くと見ています。2016 年の中国の広告市場は、815 億ドル規模になると見込んでいます。メディア別では、トップシェアを誇るテレビ広告費は 2016 年には 1.7%増、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 26.4%増を見込んでいます。

・インドの広告市場は高成長が続く見通しです。同国で人気のある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 13.9%増を予測しています。

・世界第 3 位の広告市場である日本については、広告市場は引き続き緩やかな成長が持続すると見ており、2016 年の成長率は 1.8%増（前回予測は 1.6%増）、2017 年は 1.1%増を見込んでいます。

ラテンアメリカ

・ラテンアメリカは 2016 年と 2017 年の成長見通しが最も高い地域となっています。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や、安定した経済成長が見込まれるメキシコやコロンビアなどの貢献により、ラテンアメリカ全体では 2016 年、2017 年ともに 2 桁の成長が見込まれます。

・一方、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があるものの、経済の減速感から 2016 年の成長率については下方修正（8.4%増→6.8%増）しており、本格的な回復は 2017 年からになると見ています。

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。