

2020年1月23日

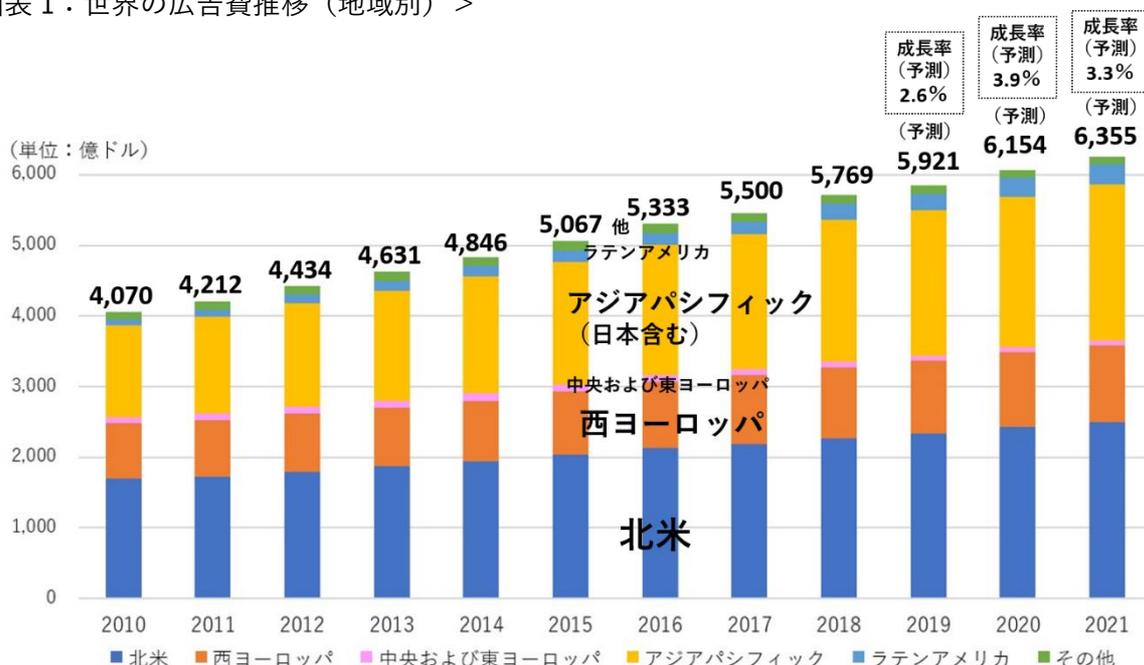
「世界の広告費成長率予測（2019～2021）」を発表

株式会社 電通グループ（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）の海外本社「電通イージス・ネットワーク」（本社：英国ロンドン市）は、世界 59 カ国・地域から収集したデータに基づき、「世界の広告費成長率予測」※を取りまとめました。本予測では毎年 2 回改定と新規予測を行っており、今回は 2019 年・2020 年予測の改定（前回予測は 2019 年 6 月発表）と、2021 年の新規予測を行いました。

主な結果は次の通りです。

- ◆ 2019 年の世界の広告費成長率は 2.6%、総広告費は 5,921 億ドルと予測。（図表 1、2 参照）
 - ・一般的に堅調な成長は続くものの、先行き不透明な政治経済状況が及ぼす消費活動への影響から、ドイツ、イタリア、スペインなどがマイナス成長となり、結果、世界の広告費成長率は前回予測の 3.6% を 2.6%（総広告費 5,921 億ドル）へと下方修正。
- ◆ 2020 年は成長率 3.9%、2021 年は同 3.3% と予測。2020 年で 11 年連続の成長となり、総広告費は過去最高を更新し、6,154 億ドルへ。（図表 1、2 参照）
 - ・2020 年は、世界の 5 地域すべてで 2019 年の成長率予測を上回る見通し。東京 2020 オリンピック・パラリンピック、UEFA 欧州選手権、米国大統領選挙といった世界的なイベントが貢献。
 - ・2021 年も、引き続きアジアパシフィックやラテンアメリカ等が牽引し、3% 超の成長率の見通し。
- ◆ 媒体別では、デジタルが引き続き二桁成長で広告市場全体の成長を牽引。（図表 3、4 参照）
 - ・デジタル広告費の成長率は 2019 年に 11.2% となり、世界の総広告費に占める構成比は 4 割超えへ。2020 年にも 10.5% の成長を予測しており、その結果、デジタル広告費の構成比は 45.7% となる見通し。2021 年には 48.3% と構成比で 5 割に迫る。
 - ・デジタルが従来型メディアの再成長に貢献し、2020 年にはテレビとラジオが回復基調に向かう。2020 年のテレビ広告はプラス成長（成長率 0.6%）に転じ、構成比でも 31.5% と高いシェアを維持する見込み。

<図表 1：世界の広告費推移（地域別）>



<図表 2：国・地域別の成長率予測>

成長率：%

	2019年		2020年		2021年
	予測改定	前回予測	予測改定	前回予測	新規予測
全世界（59カ国・地域）	2.6	3.6	3.9	4.1	3.3
北米	3.2	3.2	3.8	3.7	2.8
米国	3.1	3.1	3.8	3.6	2.8
カナダ	5.4	5.3	5.5	5.7	3.9
西ヨーロッパ	2.2	2.8	2.6	3.1	2.4
英国	6.1	6.3	6.0	6.6	6.3
ドイツ	-1.1	0.4	-1.5	0.5	-1.2
フランス	5.0	3.6	5.1	3.0	4.5
イタリア	-1.6	-1.6	-0.1	0.6	-0.6
スペイン	-1.0	0.5	-1.3	0.4	-1.6
中央および東ヨーロッパ	4.4	4.9	5.1	5.6	5.1
ロシア	4.4	4.5	5.7	5.8	5.6
アジアパシフィック	2.3	4.0	4.2	4.9	3.6
オーストラリア	1.8	1.9	3.8	3.2	2.7
中国	3.1	5.4	5.6	6.9	5.0
インド	9.4	11.4	10.9	12.2	12.0
日本	1.2	1.2	2.0	1.8	1.0
ラテンアメリカ	5.4	9.1	9.5	6.1	6.3
ブラジル	4.0	8.8	8.9	4.5	3.4

前回予測は2019年6月発表

■ 世界の広告市場を牽引するデジタル広告

世界のデジタル広告費の成長率は、2019年に11.2%（前回予測は11.5%）、2020年に10.5%（同11.0%）と二桁成長が続き、2021年も9.5%（新規予測）と高い成長を維持する見通しです（図表3参照）。その主要因はオンライン動画広告とソーシャルメディア広告の成長であり、デバイスとしてはモバイルの貢献が大きく、デジタル広告市場成長の牽引役となっています。2020年には世界の総広告費に占めるモバイル経由の広告比率が3割に迫り、2021年には3割を超えてテレビ広告の構成比を追い抜く見通しです。

世界の総広告費に占めるデジタル広告費のシェアは、2018年に初めてテレビ広告費を上回って38.4%となりましたが、2019年、2020年にはそれぞれ43.0%、45.7%となり、2021年には48.3%と5割に迫る見通しです（図表4参照）。

■ 2020年予測の概要

東京2020オリンピック・パラリンピック、UEFA欧州選手権、米国大統領選挙といった世界的なイベントを背景に、世界の広告費成長率は3.9%（前回予測は4.1%）となり、総広告費は6,154億ドルに達すると見えています。ドイツ、イタリア、スペインにおけるマイナス成長は続くものの、インド、ブラジルを筆頭に、英国、ロシア、中国、カナダ、フランスなどが高い成長率を維持することから、2020年は2019年を上回る成長になると予測しています。

媒体別では、世界各地で引き続きデジタルが広告市場成長を牽引しています。デジタルが従来型メディアの再成長に貢献すると見ており、たとえば、音声アシスタントやアドレスサブルTV（インターネットTV 端末等に視聴者特性に合わせて広告を個別配信するプログラマティック広告）などがテレビ広告の成長を後押ししています。従来メディアの成長率は、新聞が△7.1%、雑誌が△6.3%と厳しい状況が続くものの、テレビは0.6%、ラジオは1.7%とプラス成長に転じる見通しです。この回復傾向は2021年も続くと考えています。

<図表 3：媒体別成長率予測（全世界）>

成長率：%

媒体別	2019年		2020年		2021年
	予測改定	前回予測	予測改定	前回予測	新規予測
テレビ	-1.8	-0.1	0.6	0.6	0.0
新聞	-8.5	-7.7	-7.1	-6.6	-10.2
雑誌	-7.4	-7.4	-6.3	-6.0	-11.5
ラジオ	-0.3	1.7	1.7	0.6	0.8
映画館(シネアド)	9.7	6.1	5.0	5.9	4.8
屋外/交通	1.5	4.3	2.4	3.9	2.5
デジタル	11.2	11.5	10.5	11.0	9.5

前回予測は2019年6月発表

<図表 4：媒体別のシェア予測（全世界）>

世界の広告費に対する媒体別シェア：%

媒体別	2019年		2020年		2021年
	予測改定	前回予測	予測改定	前回予測	新規予測
テレビ	32.7	33.6	31.5	32.4	30.5
新聞	7.0	7.1	6.3	6.3	5.4
雑誌	4.6	4.5	4.1	4.0	3.5
ラジオ	5.8	6.1	5.7	5.9	5.6
映画館（シネアド）	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
屋外/交通	6.2	6.3	6.1	6.3	6.0
デジタル	43.0	41.8	45.7	44.5	48.3

前回予測は2019年6月発表

■ 日本市場の状況

日本の広告市場は、2020年には東京2020オリンピック・パラリンピックの開催等もあり、成長率は2019年を上回る2.0%と予測しています。デジタルは運用型広告を中心に引き続き二桁成長（12.5%）となり、とくにモバイル、オンライン動画広告、マス4媒体事業社等が主体となって提供するインターネットメディア・サービスにおける広告費（マス4媒体の広告費には含まれない）が成長を牽引する見通しです。

デジタル広告の成長に加えて、デジタル広告と従来型メディアとの組合せによる広告施策やソリューションが拡大傾向にあります。2021年は、前年の反動減は避けられないものの、成長率はプラス成長を維持する見通しです。

≪詳細レポート：「Global Ad Spend Forecasts January 2020」≫

電通イージス・ネットワーク発行の詳細レポートは下記 URL からダウンロードできます。(英語のみ)

https://www.dentsuaegisnetwork.com/reports/global_ad_spend_forecasts_jan_2020

※ 電通イージス・ネットワーク（DAN）は、世界ネットワークを通じて収集した情報に基づき、59 カ国・地域の広告費の成長率を独自に分析・推計して年に 2 回発表しています。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。

日本の広告市場のみ、上記以外の媒体の広告費（折込、DM、フリーペーパー／フリーマガジン、POP 等）が含まれるため、媒体別のシェア予測においては、その項目を除外した数値を「世界の総広告費」とした上で、各媒体のシェアを割り出しています。なお、今回（2020 年 1 月発表）の日本市場の予測は、2019 年 10 月時点の各種情報を基に算出しています。

以上