

2022年7月13日

電通グループ、「世界の広告費成長率予測（2022～2024）」改定版を発表
— 2022年は前回1月予測から僅かな下方修正となるも、8.7%の成長を見込む —

株式会社電通グループ（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員 CEO：五十嵐 博）は、世界58市場から収集したデータに基づき取りまとめた「世界の広告費成長率予測」の改定版を発表しました。本予測は、年に2回実施しており、今回は2022年、2023年、2024年予測の更新となります。なお、今回より、将来予測および過去データに遡及し、ロシア市場の数値を除外しています。

主な結果は次のとおりです。

● 2022年の世界の広告費成長率は前回1月予測から0.4ptの下方修正も、8.7%の成長を見込む

2022年の成長率予測は、世界的な期待インフレ率の上昇に伴う個人消費の減少を反映し、前回1月予測から0.4ptの下方修正となったが、コロナ禍からの回復基調の継続、世界的な各種スポーツイベントや主要国における選挙などによる広告出稿需要の増加もあり、8.7%の成長を見込む。これは19.6%の成長となった2021年に続き2年連続の増加となり、その市場規模は7,385億米ドルになると予測。デジタル広告費は、引き続き全体の成長を牽引し、2022年の成長率は14.2%、総広告費に占める割合は55.5%になる見通し。

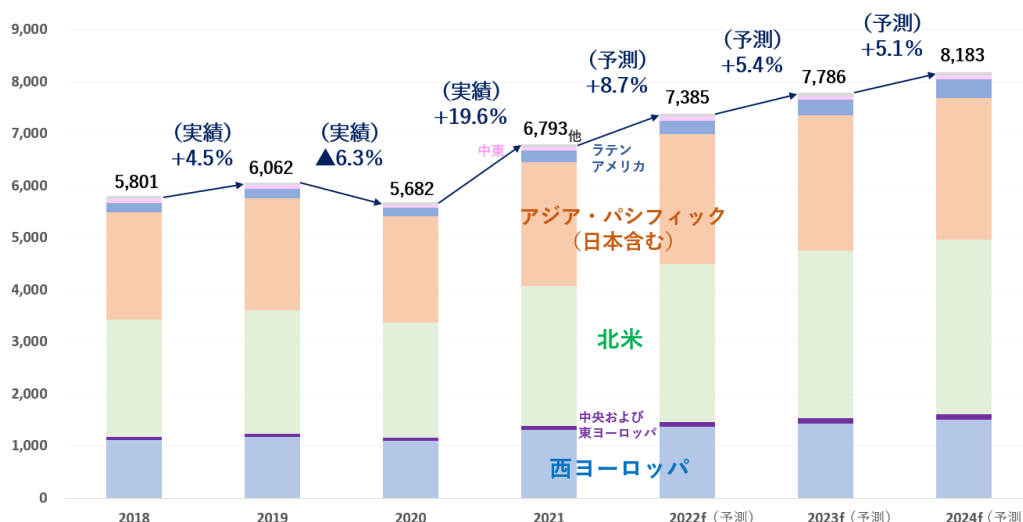
今後も、世界情勢には不透明感があるものの、広告市場は堅調な成長が続く見通しで、2023年には5.4%、2024年も5.1%の成長を予測。

● 2021年に続き、2022年も全地域でプラス成長

2022年も昨年に引き続き、北米、西ヨーロッパ、中央および東ヨーロッパ、アジア・パシフィック（日本含む）、ラテンアメリカ、中東などのすべての地域で成長率がプラス成長となる見通し。市場規模のトップ5は、米国、中国、日本、英国、ドイツ。2022年に高い成長が見込まれる市場は、インド、米国、ブラジル。

<世界の総広告費の推移>

単位：億米ドル %は成長率



(注) 将来予測及び過去データに遡及し、ロシア市場の数値を除外

■2022年の世界の広告市場について

媒体別では、2021年に15.6%成長であったデジタル広告費が、2022年においても14.2%と高い成長を維持し、世界の総広告費に占めるデジタル広告費の割合は55.5%に達する見通しです。成長を牽引するのは、動画広告(+23.4%)、ソーシャルメディア広告(+21.9%)、検索連動型広告(+12.9%)と予想しています。

テレビ広告費は、主にFIFAワールドカップ・カタール大会などにより3.6%、ラジオは5.0%、映画館(シネアド)やOOH(屋外/交通)については、社会的活動への規制が緩和されてきたことに伴い、それぞれ19.6%、11.5%の成長を予想しています。一方、新聞と雑誌については、デジタル配信は増加傾向ですが、紙媒体の減少により、それぞれマイナス成長(△4.1%、△2.7%)となる見通しです。

業種別では、デジタル機器の使用機会の増加などにより、テクノロジーセクターの成長率が11.3%と最も高い見通しとなっています。また、小売業も、eコマース市場の成長や新規参入企業、新たな小売りプラットフォームのローンチなどにより、11.0%成長と、全体を牽引する主要なセクターの1つになると予測しています。

■2022年の日本の広告市場について

2022年の日本の広告市場は、デジタル広告で12.5%の成長、マス4媒体で0.3%の成長、それ以外の媒体でマイナス成長を見込むことから、全体では0.8%成長となる見通しです。デジタルはソーシャルコマースの活発化や民放公式テレビ配信サービスであるTVer[※]において民放キー5局による同時配信が始まるなど、新たなデジタル動画サービスなどの提供に伴う広告市場の拡大が期待されています。

※TVerは、2022年4月11日より、民放5系列のゴールデン・プライムタイムを中心とした人気番組の数々を、地上波と同時にリアルタイム配信を開始。

<地域別成長率予測>

	2019 (実績)	2020 (実績)	2021 (実績)	2022 (予想)	2023 (予想)	2024 (予想)
世界の広告市場(億米ドル)	6,063	5,682	6,794	7,385	7,786	8,184
成長率(%)	4.5	-6.3	19.6	8.7	5.4	5.1
米州(億米ドル)	2,564	2,370	2,915	3,296	3,523	3,717
成長率(%)	4.9	-7.6	23.0	13.1	6.9	5.5
EMEA(億米ドル)	1,356	1,271	1,501	1,589	1,666	1,747
成長率(%)	4.7	-6.3	18.1	5.8	4.9	4.8
アジア・パシフィック(億米ドル)	2,143	2,041	2,378	2,500	2,597	2,720
成長率(%)	4.0	-4.7	16.5	5.1	3.9	4.7

(注)「米州」:北米、ラテンアメリカ、「EMEA」:ヨーロッパ、中東、その他、「アジア・パシフィック」:日本を含むアジア太平洋

<媒体別成長率&シェア予測（全世界）>

	2019 (実績)	2020 (実績)	2021 (実績)	2022 (予想)	2023 (予想)	2024 (予想)
世界の広告市場（億米ドル）	6,063	5,682	6,794	7,385	7,786	8,184
成長率（%）	4.5	-6.3	19.6	8.7	5.4	5.1
デジタル（億米ドル）	2,572	2,720	3,590	4,099	4,480	4,798
成長率（%）	12.0	5.7	32.0	14.2	9.3	7.1
シェア（%）	42.4	47.9	52.8	55.5	57.5	58.6
テレビ（億米ドル）	1,932	1,710	1,861	1,928	1,960	2,033
成長率（%）	0.4	-11.5	8.8	3.6	1.7	3.8
シェア（%）	31.9	30.1	27.4	26.1	25.2	24.8
新聞（億米ドル）	421	332	326	312	305	303
成長率（%）	-6.4	-21.1	-1.9	-4.1	-2.5	-0.7
シェア（%）	6.9	5.8	4.8	4.2	3.9	3.7
雑誌（億米ドル）	277	225	221	215	208	201
成長率（%）	-7.2	-18.7	-1.9	-2.7	-3.1	-3.4
シェア（%）	4.6	4.0	3.2	2.9	2.7	2.5
OOH（億米ドル）	364	291	361	402	416	428
成長率（%）	4.2	-20.0	23.8	11.5	3.4	2.9
シェア（%）	6.0	5.1	5.3	5.4	5.3	5.2
ラジオ（億米ドル）	346	314	350	367	380	393
成長率（%）	-0.1	-9.5	11.5	5.0	3.7	3.4
シェア（%）	5.7	5.5	5.1	5.0	4.9	4.8
シネマ（億米ドル）	35	14	20	24	26	27
成長率（%）	11.4	-59.2	40.1	19.6	8.0	4.6
シェア（%）	0.6	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3

<世界の広告費成長率予測の概要>

世界の広告費成長率予測は、2022年6月下旬までに、米州、EMEA、アジア・パシフィック（日本を含む）の58市場からデータを収集し、各市場における専門的な知見を取り入れて作成しています。対象媒体は、デジタル、テレビ、新聞、雑誌、OOH（屋外/交通）、ラジオ、シネマとなります。

広告費は、交渉によるディスカウントやエージェンシー・コミッションを差し引いた金額で、現地通貨建てで提供され、全世界および地域の数値は2022年6月の平均為替レートで米ドルに換算しています。予測は年に2回発表しており、実績値と最新の予測値はすべて恒常為替レートに基づき修正しています。

<詳細レポート：「Global Ad Spend Forecasts July 2022」>

電通インターナショナル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.dentsu.com/reports/ad_spend_july_2022

以上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス 小嶋、杉浦

Email: group-cc@dentsu-group.com

株式会社電通グループでは、新型コロナウイルス対策の一環として、現在リモートワークを実施しておりますので、同期間のお問い合わせは、Eメールにてお願いいたします。