

広告・出版

最近の動向

【要約】

- (広告) 昨年 8 月以降前年割れが続き 01 年度は 3 年ぶりのマイナス成長。急成長が続いたインターネット広告も成長鈍化が鮮明に。
- (出版) 長期に亘る後退傾向が続いており、01 年度は下期にマイナス幅を縮小したものの 5 年連続のマイナス成長。

1. (広告市場) 一昨年の成長の牽引役であった情報・通信が大幅減

01 年度は上期が堅調、下期にマイナス転落

99 年春から回復・拡大を辿っていた広告市場は、企業業績の悪化を背景として昨年 8 月に前年割れとなった後はマイナス幅を拡大して、今年 1 月には前年同月比 ▲10.2% (経済産業省月報ベース) と 2 ケタのマイナスとなり、その後も 1 ケタ後半のマイナスで推移するなど、足元不振が続いている。【図表 17 - 1】この結果、01 年度の市場規模は上期にプラスを維持したものの、下期の不調が響いて年度を通じては前年度比 ▲2.9% とマイナスに転落した。しかしながら、過去最高であった前年度に次ぐ市場規模であり、水準自体は高い。

新聞の低調さが際立つ一方、折込み・ダイレクトメールは堅調

媒体別では、マスコミ 4 媒体が落ち込んでおり、なかでも新聞の減少幅が大きい。一方、ターゲットを絞った広告手法である折込み・ダイレクトメールは市場規模が全体に縮小するなかでは、堅調であったと言える。なお、衛星メディア、インターネットは増加したものの、衛星メディアについては BS デジタル放送のサービス開始による効果はあったが期待ほどではなく、またインターネットについては従来に比べて成長率が大幅に鈍化した。【図表 17 - 2】

情報・通信、化粧品・トイレタリーの減少が大きい

業種別 (マスコミ 4 媒体) では、情報・通信、化粧品・トイレタリーの減少が特に大きく、今回の広告市場の後退局面では IT 関連業種を中心とする企業業績の悪化の影響が大きかったと言える。さらに、個別の媒体を業種別に見ると、新聞は情報・通信、金融・保険、また雑誌は化粧品・トイレタリーがそれぞれ大幅減となったほかほとんどの業種で減少したが、テレビについては情報・通信、化粧品・トイレタリーが大幅減となる一方で金融・保険、自動車・関連品など大幅増する業種もあり、マスコミ 4 媒体のなかでのテレビの優位性が強まっていると言える。【図表 17 - 3】

電通は減収減益だが売上高、経常利益とも過去 2 番目の水準

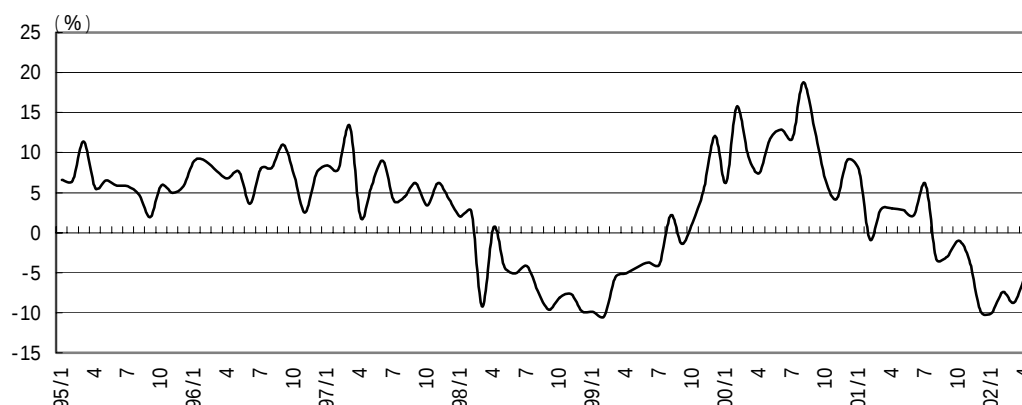
01 年度は、上期の広告市場が過去最高水準であった 00 年度の流れを受けて堅調に推移したことから、大手広告会社の売上高も上期比較的堅調で下期減収のところが多い。業界首位の電通の売上高について見ると、下期に前年同期比 ▲8.4% とマイナスに転じたが、上期が同 +0.0% と好調であった前期並を確保したことから、年度を通じては前年度比 ▲4.3% にとどまり、売上高の水準は過去最高であった前年度に次ぐものとなった。また、経常利益についても過去 2 番目の決算となっている。業界 2 位の博報堂についても上期増収、下期減収と見られる。なお、業界 3 位のアサツーDK は決算期が 12 月のため 01/12 期は夏までの堅調さを背景に増収増益であった。【図表 17 - 5】

(広告業界関係図表)

	(単位)	00fy (実績)	01fy (実績)	02fy (予想)	01/上 (実績)	01/下 (実績)	02/上 (予想)	02/下 (予想)
市場規模 (実額)	(億円)	55,846	54,254	52,934	27,127	27,127	25,676	27,258
市場規模 (増減率)	(%)	+ 8.3	▲ 2.9	▲ 2.4	+ 1.2	▲ 6.6	▲ 5.3	+ 0.5

(注) 市場規模は経済産業省月報ベース。2002年度以降はみずほコーポレート銀行産業調査部の予測。

【図表17-1】 広告市場の動向 (前年同月比)



(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計月報」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表17-2】 媒体別広告費

(金額単位：億円)

媒 体	Cy01	構成比	Cy00-01増加額	構成比
新聞	12,027	19.9%	-447	85.6%
雑誌	4,180	6.9%	-189	36.2%
ラジオ	1,998	3.3%	-73	14.0%
テレビ	20,681	34.1%	-112	21.5%
DM	3,643	6.0%	188	-36.0%
折込み	4,560	7.5%	14	-2.7%
屋外	2,992	4.9%	-118	22.6%
交通	2,480	4.1%	30	-5.7%
POP	1,698	2.8%	3	-0.6%
電話帳	1,652	2.7%	-96	18.4%
展示・映像	3,463	5.7%	-72	13.8%
衛星テレビ	471	0.8%	205	-39.3%
インターネット	735	1.2%	145	-27.8%
合 計	60,580	100.0%	-522	100.0%

(出所) 電通「平成13年日本の広告費」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表17-3】 業種別広告費

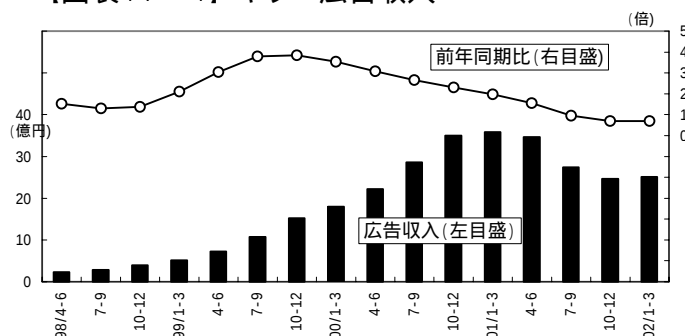
(金額単位：億円)

業 種	Cy01	構成比	Cy00-01増加額	構成比
食品	3,428	8.8%	9	-1.1%
化粧品・化粧品	3,631	9.3%	-313	38.1%
飲料・嗜好品	2,936	7.6%	-40	4.9%
情報・通信	3,222	8.3%	-376	45.8%
交通・レジャー	2,875	7.4%	14	-1.7%
金融・保険	2,737	7.0%	89	-10.8%
流通・小売業	2,751	7.1%	11	-1.3%
自動車・関連業	2,692	6.9%	167	-20.3%
その他	14,614	37.6%	-382	46.5%
合 計	38,886	100.0%	-821	100.0%

(注) 業種別広告費はマスコミ4媒体合計
(出所) 図表17-2に同じ

(注) 図表17-2・3はCy00→01増加額がマイナスのため、増加した媒体・業種の構成比がマイナスとなっている。

【図表17-4】ヤフー広告収入



(出所) 同社IR資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表17-5】大手広告会社の業績

(単位: 億円、%)

	決算期	売上高 (前期比)	主力媒体別売上高		経常利益 (前期比)
			テレビ (前期比)	新聞 (前期比)	
電通	01/3期	14,978 (11.1)	7,375 (11.2)	2,481 (12.4)	560 (42.1)
	02/3期	14,333 (▲ 4.3)	7,017 (▲ 4.9)	2,228 (▲ 19.2)	461 (▲ 17.7)
	03/3期 (予)	14,000 (▲ 2.3)			336 (▲ 27.1)
博報堂	00/11期	7,344 (9.6)	3,395 (9.4)	1,208 (13.7)	144 (94.6)
	02/3期	7,222 (▲ 1.6)	3,306 (▲ 2.6)	1,113 (▲ 7.9)	90 (▲ 37.5)
	03/3期 (予)	7,350 (1.8)			110 (22.2)
アサヒ-DK	00/12期	3,408 (6.5)	1,549 (3.7)	396 (13.8)	48 (54.8)
	01/12期	3,588 (5.3)	1,642 (6.0)	369 (▲ 6.8)	53 (10.4)
	02/12期 (予)	3,650 (1.7)			54 (1.9)

(注) 各社(予)は各社の計画。博報堂は昨年3月決算期を変更し02/3期が3月決算としては初めての12ヶ月決算(01/3期4ヶ月決算は省略)なので、02/3期の前期比は00/11期との比較。

(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. (出版市場) 1997年度以降の未曾有の不況が続く

図書館・新古書店の利用が拡大・定着

消費低迷に加え図書館、新古書店の利用拡大、さらにはインターネットによる情報収集などの結果書籍・雑誌の購入が控えられており、出版市場は長期に亘る低迷を余儀なくされている。【図表17-6】01年度についても、雑誌が下期に微増となったことからマイナス幅は縮小したものの、市場規模(出版科学研究所月報ベース)は前年度比▲1.9%とマイナス成長が続いた。こうしたなか、中小の老舗企業の破綻が出版会社・取次会社で続いているほか、中小書店では大手に営業譲渡したり廃業したりするところが後を絶たない。

一部の翻訳物の売れ行きが突出

書籍は、01年度は年度を通じて『チーズはどこへ消えた?』(扶桑社)や『ハリー・ポッターとアズカバンの囚人』(静山社)など翻訳物のなかに超ヒット作が生まれたほか、年度後半からは『声に出して読みたい日本語』(草思社)など語学関連書が売上げを伸ばした。しかし、こうしたヒット作品が全体の需要を喚起することはなく、逆に前年度まで好調であったコンピュータ書が減少に転じるなど不調なジャンルが多かった結果、前年度比▲2.4%と低迷から脱することはできなかった。

雑誌作成基準の緩和などで01年度下期は堅調

雑誌に関しては、雑誌作成基準の緩和が昨年5月に実施されて新基準の付録を添付した雑誌が増加し売れ行きが全般に好調であったことに加え、廉価版コミックス・アニメ関連コミックスなどのジャンルが上向いたことや分冊百科の創刊ラッシュが続いたこと、さらには今年に入って政界スキャンダルを報道した総合週刊誌の売れ行きが良好であったことなどいくつかの要因が重なったことから、

下期は前年同期比 + 0.9% の増加となって、年度を通じて前年度比 ▲ 1.6% とマイナス幅が縮小した。

・今後の展望

【要約】

- (広告) 企業業績の回復により下期にはプラスに転じると見られるが、牽引役不在で回復力は弱い。
- (出版) 読書スタイル・購買スタイルの変化により書籍・雑誌に対する支出は引き続き抑制される。

1. (広告市場) 年前半までに底入れするが、02 年度もマイナス成長の見込み

回復力弱く、本格的な回復は来年度以降

企業業績が底入れから回復に向かうと見られることから、広告市場についても 02 年度はマイナス幅を徐々に縮小して年度後半にはプラスに転じる過程を辿るものと考えられる。足元の動向を媒体別に見ると、新聞は前年同月比で依然 2 割前後のマイナスが続く厳しい状況にあるが、テレビは昨年 12 月の前年同月比 ▲ 10.2% からマイナス幅を縮小しつつあり、また折込み・ダイレクトメールは 2 月に一旦プラスに転じるなど、新聞以外の主な媒体については最悪期を脱しつつある状況にある。また、業種別に見ても、依然としてマイナスの業種が多いものの、食品・飲料では回復の兆しが見られ、また化粧品・トイレタリーはじめマイナス幅を縮小しつつある業種も増加している。従って、四半期ベースでは 4-6 月までに底入れして、その後マイナス幅を縮小し、10-12 月以降プラスに転じるような動きが予想される。しかしながら、前回の回復過程(99 年春以降)における情報・通信、金融・保険のような牽引役が不在であり、またワールドカップ効果も限定的であると見られるため回復力は弱く、本格的な回復は来年度以降に持ち越されるものと思われる。以上から、02 年度は上期が前年同期比 ▲ 5.3% で、下期は僅かながらプラスに転じて同 + 0.5% となるが、年度を通じては前年度比 ▲ 2.4% と 2 年連続のマイナス成長となる。

インターネット広告は今年マイナスの恐れ

インターネット広告は、インターネットの普及と共に急成長し、01 年(暦年)は市場規模(電通統計ベース)で 735 億円と広告市場の 1.2% を占めるに至っている。しかしながら、景気の先行き不透明感が出てきた 01/1-3 頃から需要が頭打ちとなり、その後バナー広告を中心に減少を辿った。足元下げ止まりの兆候が見られ、またバナー広告に代わってメール広告、モバイル広告などが増加しているものの、回復力に乏しいため、02 年(暦年)については初めてのマイナス成長を経験することも予想される。【図表 17 - 4】

電通は減収減益見込み

広告会社の業績については、広告市場の動向を反映して、売上高では上期が減収で、下期に増収に転じ、年度を通じては減収という基調であろう。個別企業では、業界首位の電通が、売上高で上期が前年同期比 ▲ 4.9% の減収、下期は同 + 0.4% の増収となり通期では前年度比 ▲ 2.3% の減収だが、経常利益については 10 月の本社移転費用の負担などあり同 ▲ 27.1% とマイナス幅が拡大する見込みである。【図表 17 - 5】

2. (出版市場) マイナス幅が縮小するものの基調は引き続き弱い

読書スタイル・購買スタイルの変化

図書館や新古書店の利用拡大など読書スタイル・購買スタイルの変化により書籍・雑誌に対する支出は引き続き抑制されると考えられる。02 年度についても雑誌が上期は堅調に推移すると見られることから前年度比 ▲0.8%とマイナス幅が縮小するものの6年連続のマイナス成長となって出版不況は長引くこととなる。

書籍は一部のヒット作に依存

書籍については、一部に超ヒット作が出現しながら全体としてはマイナスになるという盛り上がりのない展開がこのところ続いている。ジャンル別に見ても、ノンフィクションや翻訳物、語学関連書の一部にヒット作が出てくるものの、文芸書を始め実用書、専門書、ゲーム関連書など多くの分野は低迷が続いており、書籍部門全体の需要が拡大に転じるには力不足であると言えよう。こうした状態は 02 年度についても変わらないと考えられることから、前年度比 ▲1.5%とマイナス成長が続く見込みである。

雑誌作成基準緩和の効果などが下期には剥落

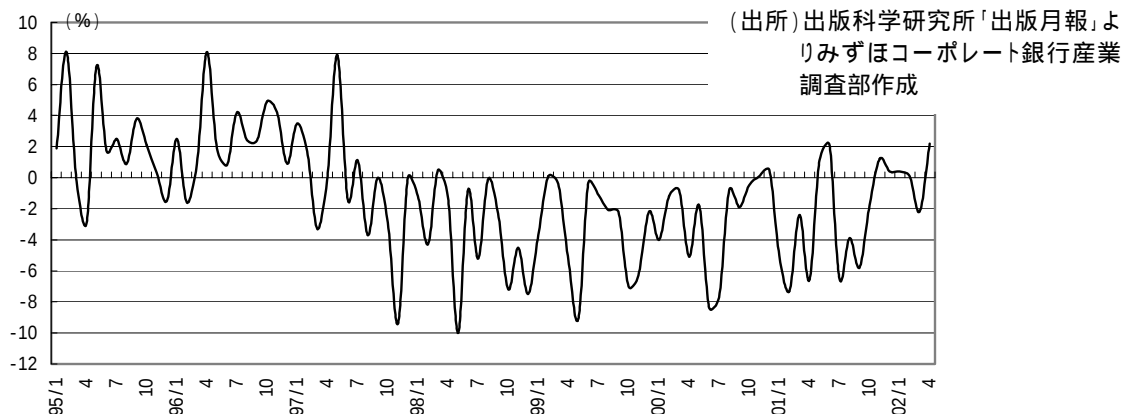
雑誌については、01 年度後半からの流れを引き継ぎ、またワールドカップ効果もあって足元堅調に推移しているが、これまで堅調であった要因のうち、雑誌作成基準の緩和、政界スキャンダルなどは下期になれば効果が剥落する可能性が高いことから、02 年度については上期は前年同期比 +0.3%と堅調さを保つが、下期には同 ▲1.0%とマイナスに転じ年度を通じては前年度比 ▲0.4%と定期購読誌を中心とする買い控え傾向が続くと思われる。

(出版業界関係図表)

	(単位)	00fy (実績)	01fy (実績)	02fy (予想)	01/上 (実績)	01/下 (実績)	02/上 (予想)	02/下 (予想)
合計	(億円)	▲ 3.4 23,653	▲ 1.9 23,199	▲ 0.8 23,011	▲ 3.5 11,139	▲ 0.4 12,060	▲ 0.2 11,122	▲ 1.4 11,889
(書籍)	(億円)	▲ 3.2 9,623	▲ 2.4 9,392	▲ 1.5 9,254	▲ 2.5 4,393	▲ 2.3 4,999	▲ 0.9 4,355	▲ 2.0 4,899
(雑誌)	(億円)	▲ 3.6 14,030	▲ 1.6 13,807	▲ 0.4 13,757	▲ 4.1 6,746	+ 0.9 7,061	+ 0.3 6,767	▲ 1.0 6,990

(注) 市場規模は出版科学研究所月報ベース。左肩数字は対前年度比増減率(%)。
2002 年度以降はみずほコーポレート銀行産業調査部の予測。

【図表17-6】出版市場の動向 (前年同月比)



トピックス ～ 広告業界におけるグローバル化の進展

【要約】

- 広告主である企業のグローバル化と共に、広告会社のグローバル化も進展。世界の広告会社は、再編により上位集中度が高まる。
- 世界の3強は資本提携により日本での営業基盤を強化。日本の広告会社もグローバル化を積極的に推進。

世界では大型再編が続く

広告業界のグローバルな再編が進展している。世界の広告会社では、一昨年英WPPグループが米ヤング&ルビカムを買収して世界首位への足掛かりとしたが、昨年末IPG(インターパブリック・グループ)が米トゥルー・ノースを買収して首位に迫るなど、3強と言われる世界の3大広告会社が資本提携により事業規模の拡大を続けている。また、今年7月には仏ピュブリシス・グループが米ビー・コム3との統合を予定するなど3強を追う動きも見られる。

3強が国内上位会社の大株主に

世界の広告会社の日本進出も活発であり、ここ数年の間に、WPPがアサツーD Kに、米オムニコム・グループがI & S / BBDOに、IPGが大広にそれぞれ筆頭株主あるいは主要株主として資本参加しており、世界の3強が国内上位会社と資本提携する形で日本での営業基盤を強化した。また、業務面でも外資系広告会社は日本において、得意とするメディア・コンサルティングやブランド・コンサルティングなどを強化することで事業のさらなる拡大を図っている。

電通、博報堂が海外戦略を積極的に推進

一方日本の広告会社も、電通が統合後のピュブリシス・グループに15%出資する予定であり、これにより欧米での営業基盤の拡充を図るほか、博報堂がアジア・太平洋地域での営業網強化の一環として韓国やオーストラリアの広告会社に筆頭株主として資本参加するなど、グローバル化への対応を積極的に進めている。

グローバル化の背景には、広告主企業のグローバル化と広告会社の世界戦略

こうした広告会社のグローバル化の背景にあるのは、第一に広告主である企業のグローバル化である。広告主企業が世界市場に進出する際、進出先での企業の広告活動に広告会社がパートナーとして関与していくためには、広告会社としても世界の主要な地域で営業基盤を築く必要性が生じる。第二には、広告会社の世界戦略である。広告需要の大きい地域あるいは今後成長が見込める地域に営業基盤を持つことにより、テリトリーを拡大・分散して長期的な発展を目指そうとするものである。企業のグローバル化と共に広告会社のグローバル化はさらに必要性が高まるであろうし、また世界第2の有力市場である日本での外資系広告会社の活動は一層活発になると考えられるので、広告会社間での資本提携・業務提携による業界再編が今後とも続くものと見られる。

(田中 義広)

世界と日本の広告会社の提携関係

