

ニールセン
世界の広告費を調査する Global AdView Pulse の 2012 年第 3 四半期 (7-9 月期)
の結果を発表

- **2012 年 第 3 四半期、グローバルで広告費が 4.3% 増加**
- **映画とインターネットへの広告出稿が増加**
- **産業別広告支出では、消費財の広告費が大きく増加**

メディア視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼 COO:武智清訓）は、ニールセンが全世界の広告費を調査する Global AdView Pulse の 2012 年第 3 四半期(7-9 月)の結果を発表しました。それによると、2012 年第 3 四半期、グローバル全体での広告費は健全な伸びを見せており、前年同期と比較して 4.3%、1,390 億ドル増加していることが分かりました。この増加は 2012 年上期(1-6 月)の成長率(2.7%)を上回るものとなりました。

■地域別広告費

2012年第3四半期にグローバル全体では4.3%成長した広告費ですが、地域ごとに広告費の増減を見ていくと、中東およびアフリカ(対前年比 18.9%増)、そして北米で大きく増加しました。北米市場では 1 月～9 月までの広告費は対前年比 5%増加し、第 3 四半期だけでは 対前年比 10.2%増という驚くべき成長を遂げました。北米では、自動車産業およびサービス産業分野の広告費が 1 月～9 月期および第 3 四半期共に対前年同期比で 2 桁の成長となっています。サービス産業分野の広告費には、アメリカ大統領選挙に関連する広告支出を含む政治広告の広告費が含まれます。

「グローバルでの広告費の成長は第 3 四半期に加速を見せました。世界的なメディアイベントであるオリンピック、そしてアメリカの大統領選挙が拍車を掛けたものと考えられます。私たちはこの成長が第 4 四半期及び 2013 年も持続するのか、または 2012 年と比較すると下がるのかを注意深く観察していきます。」とニールセンのアドバイザーソリューション部門のグローバル統括責任者であるランドル・ピアードは述べています。

アジア太平洋でも広告費は増加しており、1 月～9 月までの期間で 2.7%、第 3 四半期では 3.5%、前年同期に比べて増加しています。この地域の広告費の増加は、第 1 四半期、第 2 四半期と連続して減少した後の 第 3 四半期に 3.1% 増加し、回復を見せた中国の広告市場に支えられています。

2012 年上期(1-6 月)に対前年比で 2.7% の減少を見せた西ヨーロッパの広告費は、長引く経済不安により広告主が支出を抑えたため、第 3 四半期には 4.8%減と、さらに大きく減少しました。この減少は、ヨーロッパ全体の対前年比 3.4% 減の一因となりました。

■媒体別広告費

2012 年 1-9 月は広告費全体では対前年同時期比で 3.3% 増加していることが分かりました。広告主が最も多く広告費を投資するのはテレビですが、調査期間中の伸び率はインターネットおよび映画の広告が最も高く、それぞれ 7.7%、9.2% でした。

インターネット

ディスプレイ広告は、金融、日用消費財、テレコム広告主の予算増加の恩恵を受けました。調査期間中、対前年比で最大の広告投資の増加をおこなったテレコム業界は、ディスプレイ広告費を 25%以上増やしました。ディスプレイ広告は困窮する西ヨーロッパの広告市場においても伸びを見せ、2012 年 1-9 月期には 9% 増加しました。実際、西ヨーロッパにおいては、ディスプレイ広告のみが広告費が増加したメディアとなりました。

映画

アジア太平洋地域における映画広告は復活を果たしました。第 3 四半期のこの地域の広告費は異例の 54.7% 増という急上昇を見せ、グローバル全体の 12.3%増に貢献しました。南米やヨーロッパにおける映画広告は、対前年比でそれぞれ 5.5%、4.5% 減少しました。

テレビ

テレビ広告は昨年 1 年間では 4.3% の増加があり、2012 年上期では 3.1% 増加しました。第 3 四半期の北米におけるテレビ広告費は 2 桁成長の 13.5%増となり、広告費全体の成長を後押ししました。テレビ広告費は全メディアにおける広告費の 61.8% を占め、テレビ広告は広告主にとって最も優先度の高いコミュニケーションメディアであることを示しています。

新聞・雑誌

2012 年 1-9 月期、雑誌は広告費の減少を見せた唯一のメディア (1.3%減) です。新聞は 0.8%増 と僅かな成長にとどまりました。2012 年 第 3 四半期は前年同期比で雑誌が 1.8% 減、新聞が 0.6% 減と、両メディア共に広告費は減少しています。アジア太平洋地域は中国 (10.6%増) や日本(3.8%増)などの主要市場に支えられ、雑誌広告は対前年比で 5.3% 増加しましたが、北米およびヨーロッパ市場ではそれぞれ 3.2%減、6.8% 減 と、広告費が減少しました。

■産業別広告費

日用消費財業界は引き続き広告投資を増やしています。2012 年の 1 月～ 9 月期に全広告費のおよそ 1/4 (25.1%) を占める 日用消費財業界は 6% の広告費支出を増加させました。日用消費財業界はテレコム、メディア、そして自動車産業と共に対前年比で最も広告支出を増やしている業界カテゴリーとなりました。

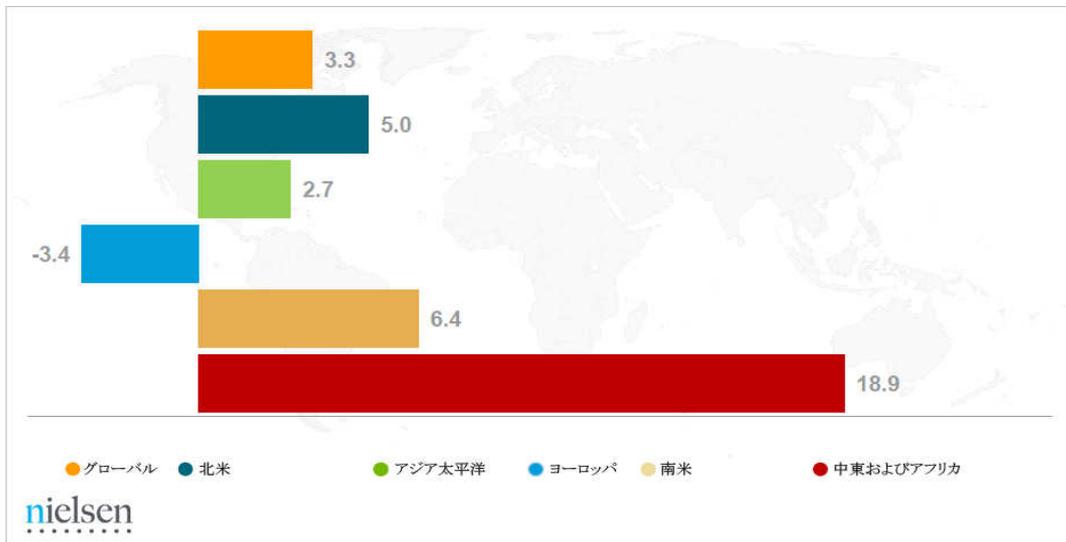
日用消費財: 日用消費財の広告費は飲料、食品の広告費の増加を大きな推進力として第 3 四半期に最も大きく成長しました(9.6%)。中東およびアフリカは中でも特に成長への貢献度が高く、対前年比で 41% 増加しました。

テレコム: テレコムの広告費の増加は全産業カテゴリー中のトップで、対前年比で 6.6% 増加しました。

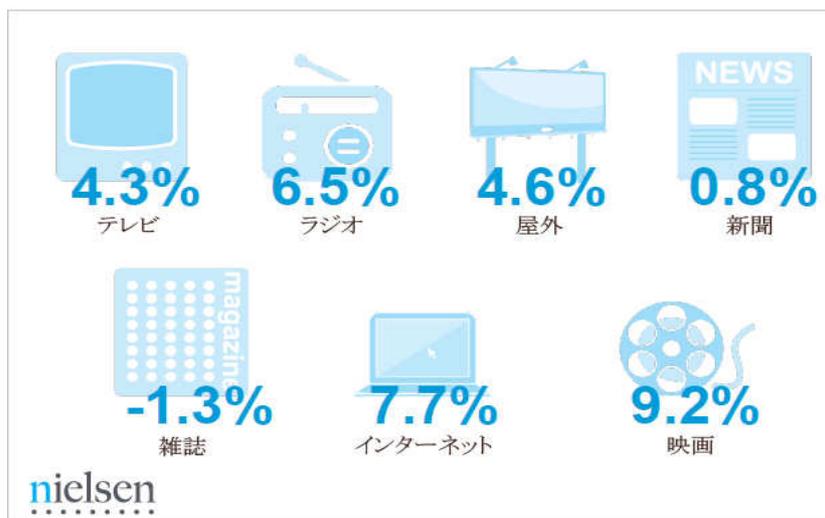
メディア: メディア業界では、テレビ局による広告支出が増加しています (8.3%増)。この急成長の理由のひとつとして、テレビ局が広告枠を他の広告主へ販売せず、自社コンテンツのプロモーションに使用した自社広告の増加が原因と考えられます。

自動車: 伝統的に第 3 四半期は自動車業界にとって最も重要な商戦時期だと言われていますが、2012 年 1-9 月の広告支出は前年同時期と比較して 6% 増加しています。

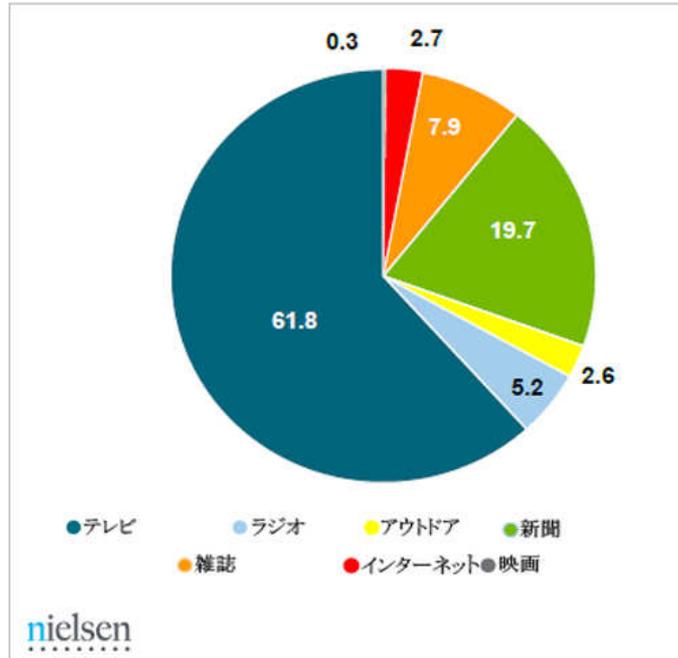
図表 1 地域別広告費増減率 (2011 年 1-9 月期対する 2012 年 1-9 月期の増減率)



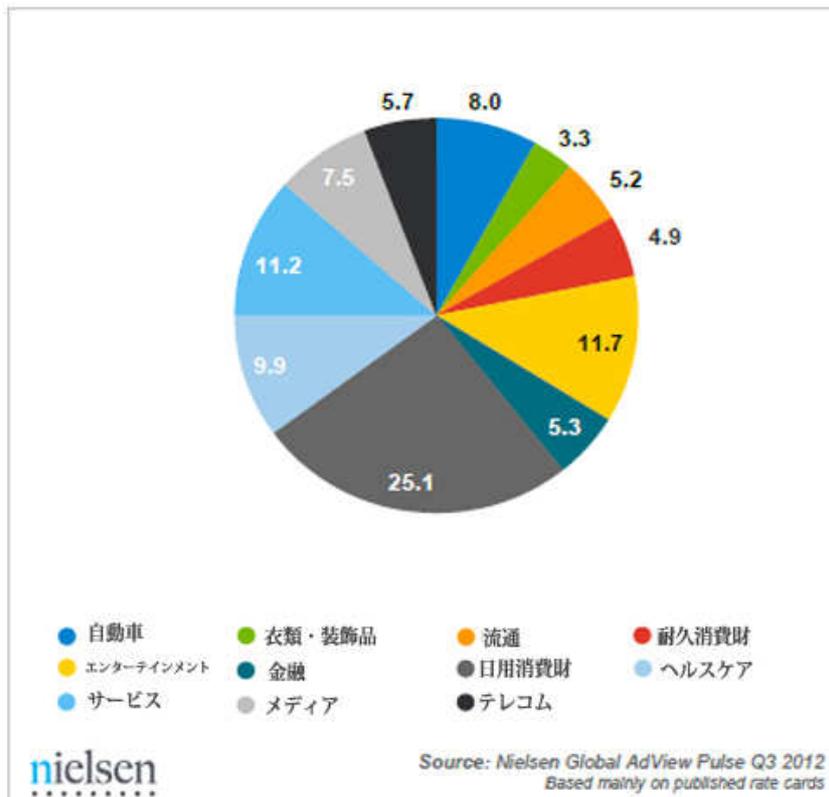
図表 2-1 メディア別広告費増減率 (2011 年 1-9 月期対する 2012 年 1-9 月期の増減率)



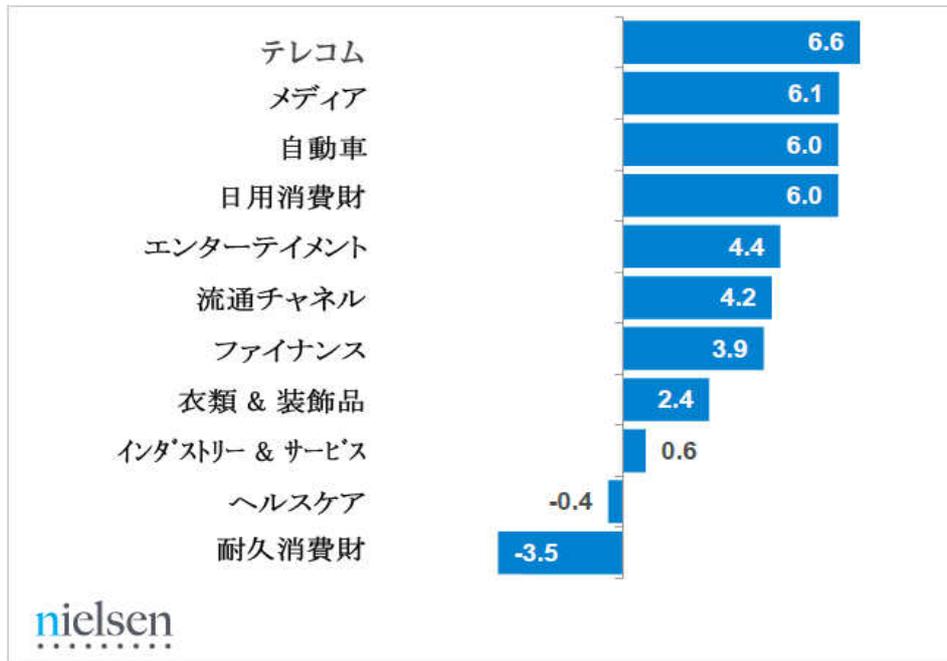
図表 2-2 媒体別広告費のシェア (2012 年第 3 四半期)



図表 3-1 産業別広告費シェア (2012 年第 3 四半期)



図表 3-2 産業別広告費の増減率（2011年1-9月期対する2012年1-9月期の増減率）



Global AdView Pulse について

Nielsen Global AdView Pulse はテレビ、新聞、雑誌、ラジオ、屋外、映画およびインターネット広告の広告費を調査します。データの有効性により、各市場に含まれるメディアの種類は異なります。

本レポートに含まれる各国の外部データは以下の通りです。

アルゼンチン: IBOPE

ブラジル: IBOPE

クロアチア: Nielsen in association with Ipsos

エジプト: PARC (Pan Arab Research Centre)

フランス: Yacast

ギリシャ: Media Services

香港: admanGo

日本: 日本デイリー通信社

クウェート: PARC (Pan Arab Research Centre)

レバノン: PARC (Pan Arab Research Centre)

メキシコ: IBOPE

汎アラブメディア: PARC (Pan Arab Research Centre)

ポルトガル: Mediamonitor

サウジアラビア: PARC (Pan Arab Research Centre)

スペイン: Arce Media

スイス: Nielsen in association with Media Focus

アラブ首長国連邦: PARC (Pan Arab Research Centre)

###

【ニールセン株式会社概要】

会社名: ニールセン株式会社 英文社名: Nielsen Co., Ltd.

本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金: 1 億円

設立: 1999 年 5 月

代表者: 代表取締役会長兼 CEO 福德 俊弘

代表取締役社長兼 COO 武智 清訓

主要株主: ニールセン、 トランスコスモス株式会社 など

ニールセン株式会社はニールセン、 トランスコスモス株式会社などの出資による合併会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つのソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、及び分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ニールセン株式会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。ニールセン・カンパニー合同会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://jp.nielsen.com/site/index.shtml> でご覧いただけます。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN) は世界的な情報・調査会社で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーメンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ (www.nielsen.com) をご覧ください。

ニールセン株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

インターネット視聴率データ Nielsen NetView、

スマートフォン・メディア利用実態調査レポート

インターネット基礎調査レポート Nielsen BasicReport など

広告分析ソリューション

オンライン広告統計データ Nielsen AdRelevance、Nielsen AdRelevance EXpenditure
広告効果分析サービス Ad Effectiveness など

ソーシャルメディア分析ソリューション

ソーシャルメディア分析サービス NMincite
ソーシャルメディア分析ツール My BuzzMetrics など

###

本件に関するお問い合わせ先：

ニールセン株式会社 広報担当 西村 総一郎

電話：(03)4363-4200

e-mail: jpw_press@nielsen.com