



このレポートは米国で 2011 年 7 月 5 日に発行されたものです。

2011 年第 1 四半期、全世界の広告費がテレビ広告費の増加により 8.8%上昇

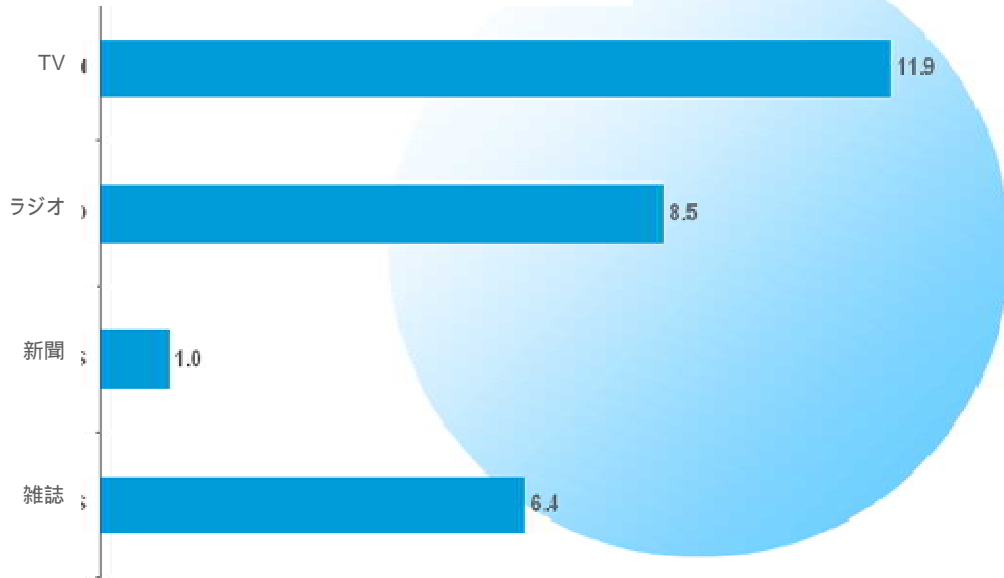
2011 年第 1 四半期、全世界の広告費は 8.8%の伸びを記録、定価ベースの推定出稿金額は 9 兆 4400 億円 (1180 億ドル) となった。背景には広告主がテレビ広告費用を増やしていること、さらには消費が伸びているアジアやラテン・アメリカ市場への投資が継続されていることが挙げられる。新たに発表された「Nielsen Global AdView Pulse (ニールセン・グローバル・アドビュー・パルス)」レポートによると、テレビ広告費用は対前年比で 11.9%の伸びを記録、4 大メディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)におけるテレビ広告費のシェアも 63.5%から 65.3%に上昇した。この上昇傾向は経済先進国、新興国に共通して見受けられた。

ニールセンのグローバル広告分析部門(アドバイザー・ソリューションズ)の責任者のランダル・ベアードは、「全広告費の 10 ドル中 6.5 ドルがテレビ広告に使われていることから、新たな消費者層にリーチしたい企業、特に経済発展国を狙っている企業にとってテレビは最も重要性、費用効果共に高いメディアであることは明らかです。ニールセンが先月発表した 2 つのレポートを見ると、テレビは全世界の女性が新製品やサービス情報の検索手段として最も利用するメディアとなっています。また、第 1 四半期のニールセン・クロスプラットフォーム・レポートによれば、アメリカ人のテレビ視聴は過去最高となっています。」と述べています。

世界最大の広告市場、アメリカでの第 1 四半期の広告費は 5.9%上昇して 2 兆 1600 億円 (270 億ドル) となり、メディア別ではテレビ、ラジオ、雑誌が安定した伸びを記録した。一方、新聞広告費は 10%以上減少し、アメリカ国内の新聞業界にとってはさらなる打撃となった。西ヨーロッパでも新聞広告費は落ち込み、第 1 四半期で -1.6%という結果となった。

世界規模での広告費用の上昇は、アジア・パシフィック(+12.4%) やラテン・アメリカ(+11%)に代表される新興国地域が牽引、次いで中近東 / アフリカ(+10.4%) となっている。唯一の例外は反政府デモが起きたエジプトで、多くの企業が一時的に広告を中止したため -51.3%となった。全世界で広告費用の伸びが一番低かったのが様々な経済状況が混在する西ヨーロッパで、ギリシャ、アイルランド、イタリア、スペインでの広告費用は対前年比割れとなったが、ヨーロッパで最も経済状況が良いトルコ(+12.9%)、フランス(+11.6%)、ノルウェー(+10.2%) は 2 桁の伸びを記録した。

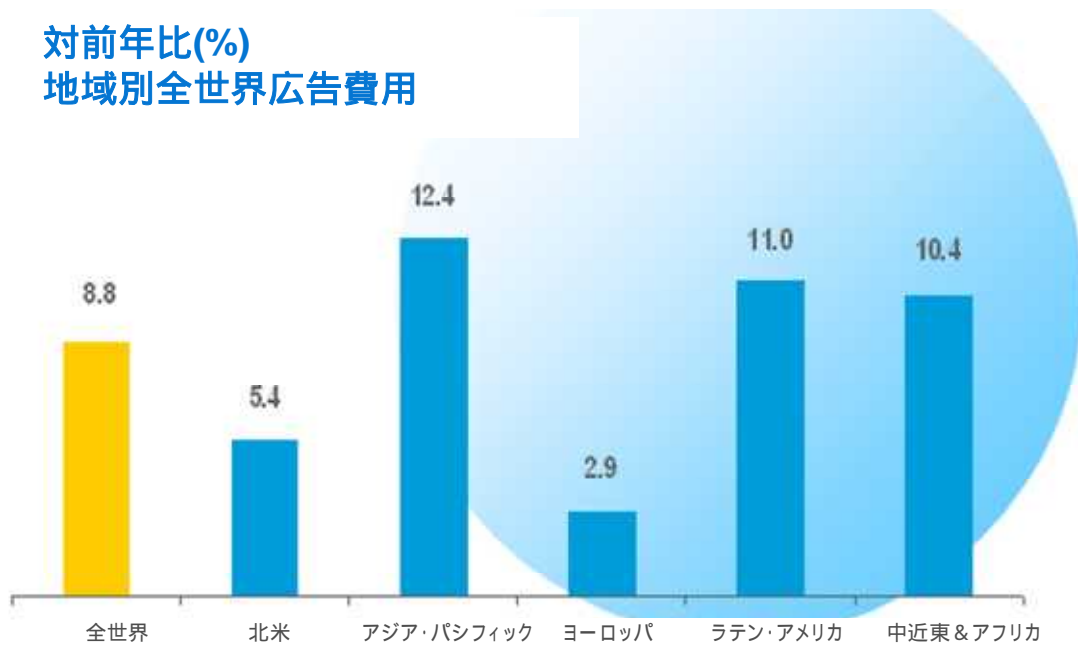
対前年比(%)
メディア別全世界広告費用



注: TV、新聞、雑誌、ラジオを含む

出典: ニールセン 2011年第1四半期

対前年比(%)
地域別全世界広告費用



注: TV、新聞、雑誌、ラジオを含む

出典: ニールセン 2011年第1四半期

対前年比で最も伸び率が高かったのはアルゼンチン(+37%)、次いで南アフリカ(+34.8%)。他にも2桁の伸びを記録したのは中国、インド、インドネシア、マレーシア、フィリピン、サウジアラビアの6カ国。

メソドロジー

Nielsen Global AdView Pulse レポートでは下記の国・地域においては以下の外部の協力会社のデータを使用しています。

- アルゼンチン: IBOPE
- ブラジル: IBOPE
- エジプト: PARC (Pan Arab Research Centre)
- フランス: Yacast
- ギリシャ: Media Services
- 香港: admanGo
- インド: ニールセン& TAMIndia
- 日本: 日本デیلی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
- 環アラブ諸国メディア: 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: ニールセン& Media Focus
- UAE: PARC (Pan Arab Research Centre)