

巣ごもり需要、DX推進で ネット広告は急成長

「2021年日本の広告費」によると、日本の総広告費は前年比110.4%の6兆7,998億円となった。20年は通年で6兆1,594億円(前年比88.8%)と、1947年の統計開始以来、リーマン・ショックの影響を受けた2009年に次ぐ2ケタの下げ幅で東日本大震災のあった11年以来9年ぶりのマイナス成長だった。だが、21年はコロナ禍の影響が下半期にかけて緩和したことに加え、インターネット広告費の成長もあり、広告市場は大幅に回復した。

インターネット広告が マスコミ四媒体広告を上回る

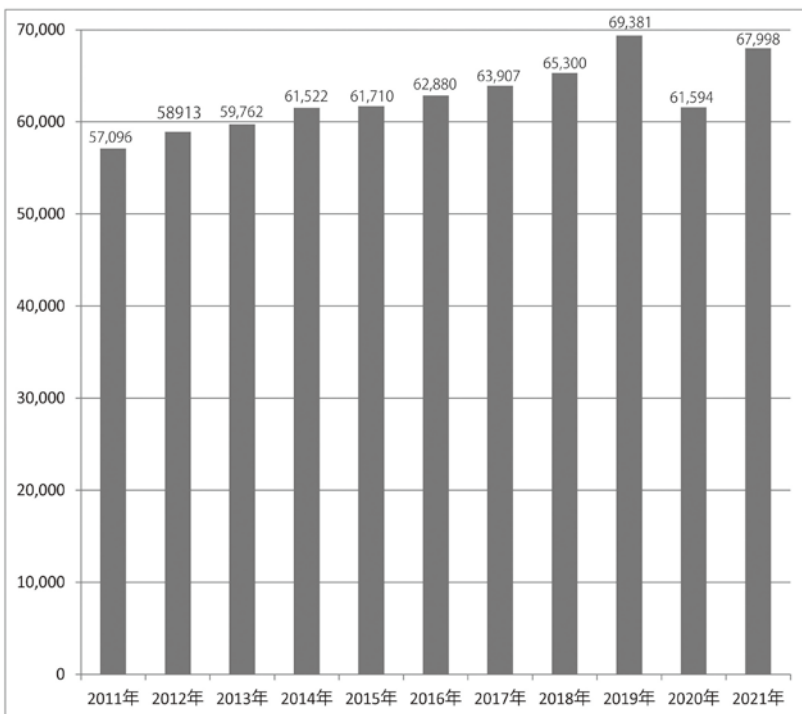
媒体別の広告費をみると2021年は「インターネット広告費」が2兆7,052億円(前年比121.4%)で、「マスコミ四媒体広告費」の2兆4,538億円(前年比108.9%)を初めて上回った。コロナ禍による巣ごもり需要や、社会におけるデジタルトランスフォーメーション(DX)の導入促進が追い風となっていることがわかる。

総広告費に占める「インターネット広告費」の割合は39.8%で、前年比121.4%の急成長を遂げている。コロナ禍にともなう緊急事態宣言やまん延防止など重点措置の影響による巣ごもり需要や、東京オリンピック・パラリンピックの開催により、動画配信サービスの利用者が増加したことなどが要因となった。

また「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費」は、18年の実績推定開始以来、急成長を遂げ、わずか3年で1,000億

円を超えている。そのなかでも「テレビメディア関連動画広告」は前年比146.5%の249億円と大きな伸びを見せて

日本の総広告費の推移



※2019年からは、日本の広告費に「物販系 EC プラットフォーム広告費」と「イベント領域」を追加、広告市場の推定を行っている。2018年以前の過及修正は行っていない。

出典：「2021年日本の広告費」

おり、コネクテッドTV成長の期待の高さがうかがえる。「物販系ECプラットフォーム広告」も巣ごもり・在宅需要の拡大にともない前年比123.5%の1,631億円だった。

コロナ禍から回復、電通 過去最高売上高、サイバーエージェント

東京オリンピック・パラリンピックをめぐる汚職事件で揺れる業界最大手の総合広告代理店(株)電通グループ。同社の21年12月期の売上高は5兆2,564億9,200万円(前期比16.8%増)(※)だった。電通に次ぐ業界2位の総合代理店(株)博報堂DYホールディングスの22年3月期の売上高は1兆5,189億2,100万円(前期比17.0%増)。また、業界3位で主にインターネット広告事業、メディア事業などを手がける(株)サイバーエージェントの21年9月期の売上高は6,664億6,000万円(前期比39.3%増)で過去最高を記録している。

電通は海外事業の不振などで19年12月期、20年12月期と2期連続の赤字を計上していたが、21年12月期は国内および海外3地域すべてで業績の回復がみられた。22年期は売上総利益1兆円超を見込み、「構造改革から『事業変革と持続的成長』のフェーズに移行し、カスタマーランスマーケティング&テクノロジー

※日本会計基準に基づいた金額

既往の業績

決算期	売上高	営業利益	当期利益
2018年12月期	5,357,278	111,638	90,316
2019年12月期	5,146,802	▲ 3,358	▲ 80,893
2020年12月期	4,498,216	▲ 140,625	▲ 159,596
2021年12月期	5,256,492	241,841	108,389

決算期	売上高	営業利益	当期利益
2019年3月期	1,444,524	65,285	47,235
2020年3月期	1,466,249	55,131	44,893
2021年3月期	1,297,947	45,033	26,479
2022年3月期	1,518,921	71,642	55,179

決算期	売上高	営業利益	当期利益
2018年9月期	419,512	30,163	4,849
2019年9月期	453,611	30,825	1,694
2020年9月期	478,566	33,880	6,608
2021年9月期	666,460	104,381	41,553

(CT&T)領域が牽引する持続的成長を目指す」とした。なお、8月12日に発表した22年12月期第2四半期決算では、純利益が424億8,300万円(前年同期比17.7%増)で最高益を更新している。

博報堂DYホールディングスの22年3月期は、「コロナ禍への対応に配慮しつつも、積極的な事業展開を継続した」結果、増収増益をはたした。種目別にみると雑誌とラジオを除くすべての種目で前年を上回っており、なかでもマーケティング/プロモーションでは大型案件が貢献して前年を大きく上回っているほか、インターネットメディアも高い伸びを示している。

サイバーエージェントは全セグメントが好調に推移し、売上高は6,664億6,000万円と過去最高を更新。インター

ネット広告事業の売上高は前期比19.3%増と過去4年で最も高い増益率となっている(過去4年:15.8%→6.6%→5.0%→19.3%)。なお、7月27日に発表した22年9月期第3四半期中(22年4~6月)においても広告事業の売上高は、995億円(前年同期比21.6%増)と高い伸びを示しており、今後も引き続き高い成長が見込まれる。

コロナ禍、デジタルシフトの進展で、既存の広告の在り方も大きく変わろうとしている。成長を続けているインターネット広告も、市場の拡大により成長スピードが徐々に鈍化してくることも十分予想できる。来るべきアフターコロナにおいて、広告のカタチはどのように変わっていくのか、今後の行方が注目される。

(新貝 竜也)