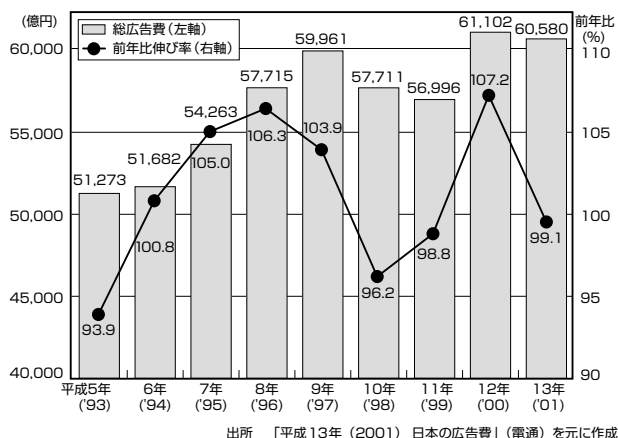


## 第6章 広告/マーケティング

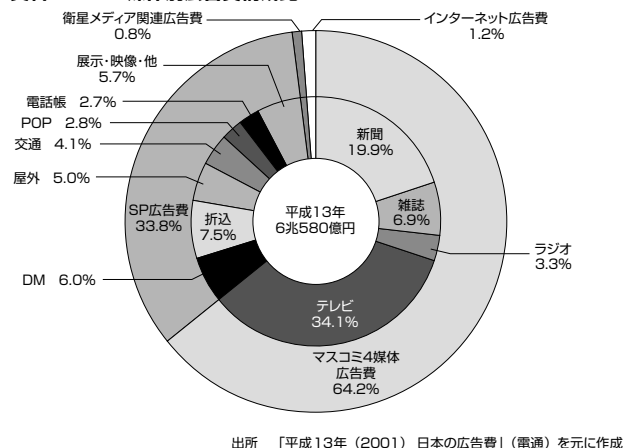
### 全体動向①

### 前年比124.6%、ネット広告費の成長はやや鈍化

資料2-6-1 日本の総広告費と前年比伸び率推移



資料2-6-3 媒体別広告費構成比

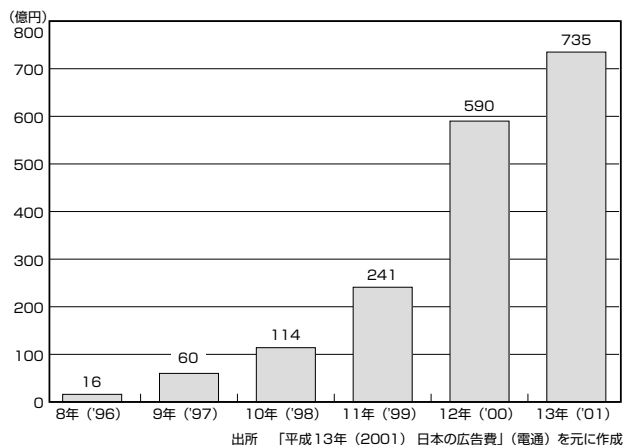


資料2-6-2 媒体別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比	
		1999年	2000年	2001年	2000年	2001年
総広告費		56,996	61,102	60,580	107.2	99.1
マスコミ4媒体広告費		36,882	39,707	38,886	107.7	97.9
新聞		11,535	12,474	12,027	108.1	96.4
雑誌		4,183	4,369	4,180	104.4	95.7
ラジオ		2,043	2,071	1,998	101.4	96.5
テレビ		19,121	20,793	20,681	108.7	99.5
SP広告費		19,648	20,539	20,488	104.5	99.8
DM		3,242	3,455	3,643	106.6	105.4
折込		4,241	4,546	4,560	107.2	100.3
屋外		3,148	3,110	2,992	98.8	96.2
交通		2,320	2,450	2,480	105.6	101.2
POP		1,610	1,695	1,698	105.3	100.2
電話帳		1,777	1,748	1,652	98.4	94.5
展示・映像他		3,310	3,535	3,463	106.8	98.0
衛星メディア関連広告費		225	266	471	118.2	177.1
インターネット広告費		241	590	735	244.8	124.6

出所 「平成13年(2001)日本の広告費」(電通)を元に作成

資料2-6-4 インターネット広告費の推移



## 解説

### ■「ブーム」の終焉

株式会社電通の発表によると、平成13年の日本の広告費は6兆580億円で、過去2番目に高い水準を記録したものの、前年比においては99.1%と、微妙ながら前年を下回る結果となった(資料2-6-1)。

一方、こうした環境の中でも、インターネット広告費は前年比124.6%の伸長を見せ、735億円となった(資料2-6-4)。ただし、前年までは毎年約2倍の急拡大を続けてきたこともあり、そのペースが鈍化したという感は否めない。

成長鈍化の原因としては、ネットバブ

ル崩壊後の米国でネット広告費が減少したことがニュースとして日本に伝わり、ブームに水を差したことが考えられる。さらに、クリック率のみに頼る広告効果管理に限界を感じ始めた広告主が投稿を手控えるようになったこと、これまでインターネット広告費の高い成長率を支えてきた情報・通信業界が、総広告費を引き締めたことなども原因として挙げられる。

### ■インターネットは「第二のメディア」へ

しかしながら、このように業界・市場が低迷する一方で、生活者のインターネット利用はいっそう盛んになっている。

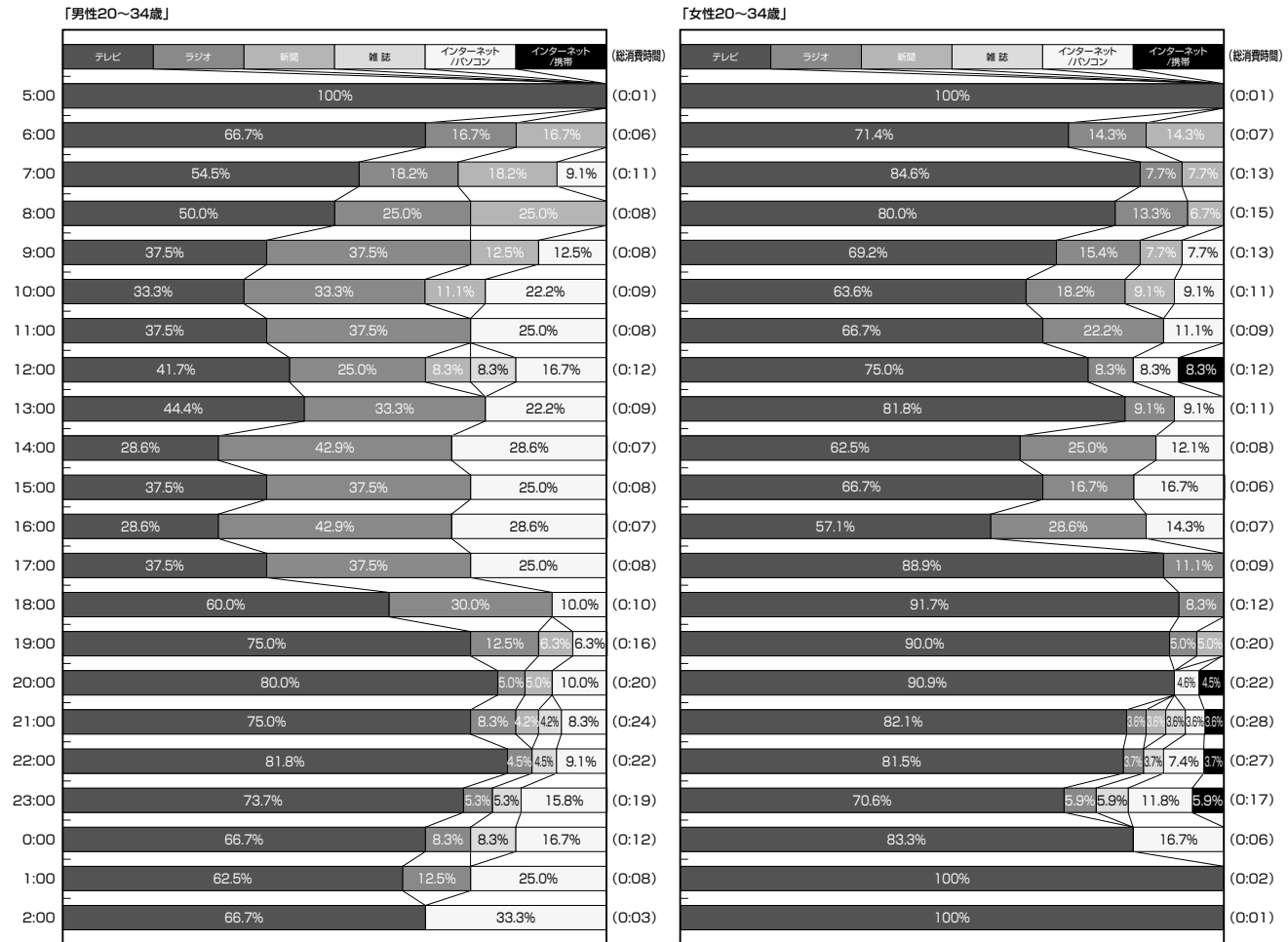
次ページの資料2-6-5は、M1層(男性20~34歳)、F1層(女性20~34歳)における、1日あたりの媒体接触時間のシェアを時間帯ごとにグラフ化したものである。M1層・F1層ともに、テレビが筆頭であることに変わりはないが、特にM1層においては、インターネットの占めるシェアが時間帯によってかなり高くなっていることが見て取れる。このシェアは、年々増加の一途をたどっており、99年から2000年のタイミングで、インターネットは、新聞やラジオを抜いて「テレビに次ぐ第2位のメディア」となっている。また

## 第6章 広告/マーケティング

### 全体動向①

### 男性はPC、女性は携帯電話で接触時間が急伸

資料2-6-5 媒体別1日当たり消費時間(週平均)



(注) テレビ視聴には地上波・BS・CS・CATV全局、ラジオ聴取にはAM局・FM局・その他、新聞には朝・夕刊を含む  
インターネットにはウェブブラウジングとEメールを、携帯には携帯電話とその他の携帯端末を含む

出所 ビデオリサーチによる「MCR関東地区2001年」データを元に作成

### 解説

F1層においては、M1層には無い「ケータイメディア」の数値が顕著に出ていることが興味深い。

全生活者の平均値で見ると、こうした変化はほやけてしまいがちだが、M1層、F1層に絞って分析することで、「生活者のメディアミックス」、すなわち日常的に接触する媒体の構成比が変化していることが明快になる。こうした層をターゲットとする広告主にとっては、「生活者のメディアミックス変化」に対応し、「広告展開におけるメディアミックス」を時代変化に対応したものに見直していくことが急務

になっているのである。

#### ■ブロードバンド化でいよいよ本番へ

従量課金体系が基本であったナローバンド接続においては、その利用コストの高さが、ユーザー層の拡大や利用時間の伸びに一定のブレーキをかけていたと考えられる。しかしながら、定額料金体系が基本のブロードバンド接続に移行することにより、ユーザーはコスト面での制約から解放され、テレビのように「スイッチオン」でいつでもインターネットが楽しめる環境を手になることになる。こうした環境変化が、先に解説した「生活者のメデ

ィアミックス変化」にいつその拍車をかけることに疑いの余地はない。

また、回線速度も向上するため、従来は敬遠されがちだった映像や音楽などのエンターテインメントコンテンツを視聴する習慣も形成されていくことになる。広告の形態もバナー広告中心から、よりクリエイティブなものに、大きく変わるだろう。

インターネット広告の「ブーム」は確かに終焉した。しかしながら、ブロードバンド化の進展にしたがって、「本格成長」の段階を歩み始めたといえるだろう。

(原野守弘 株式会社電通)



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)