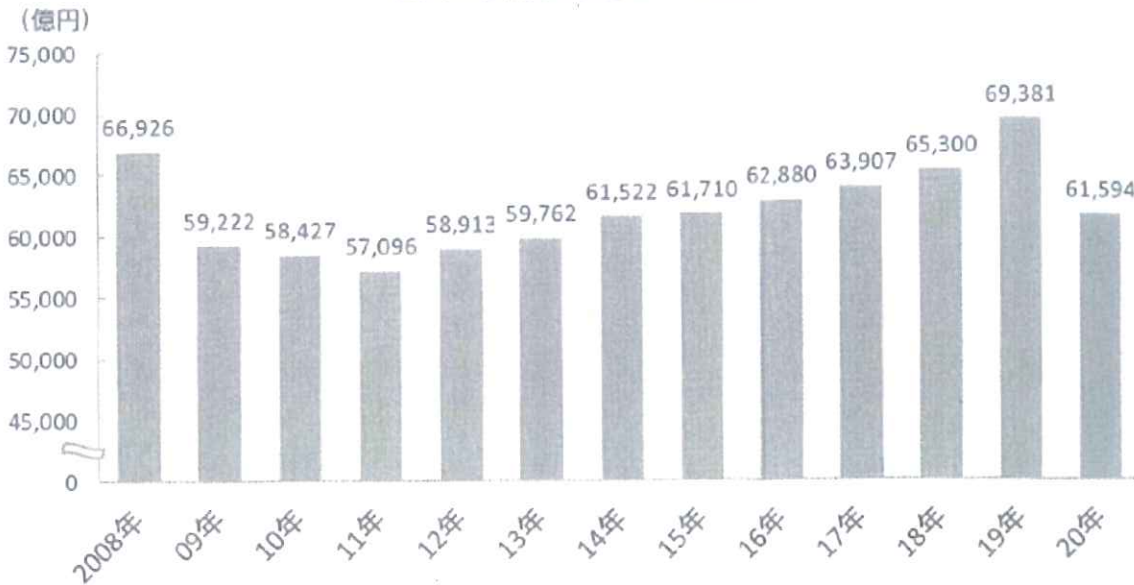




日本の総広告費の推移



日本経済減速の余波受ける

コロナ禍大幅に減少 通年6兆1594億円

電通発表

2020年(1~12月)

日本の総広告費は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、6兆1594億円(前年比88・8%)となった。東日本大震災のあった2011年以来、9年ぶりのマイナス成長で、リーマン・ショックの影響を受けた2009年(同88・5%)に次ぐ下げ幅である。(株)電通(本社・東京

都港区)が発表した。

「日本の広告費」はマスコミ4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)はじめ、衛星メディア関連、インターネット、プロモーションメディアの広告媒体料、広告制作費について推定し毎年発表。2020年の総広告費は、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響による各種イベント

や広告販促キャンペーンの延期・中止により、4~6月期を中心に大幅に減少した。7月以降は徐々に回復の兆しを見せ、10~12月期には前年並みに回復しつつあったものの、前年比88・8%の6兆1594億円だった。こうした中、インターネット広告費は、社会のデジタル化加速が追い風となり、前年に引き続きプラス成長となった。

2020年 日本の広告費

〈2面に続く〉



1面から続く

■日本の広告費の概況

2020年の総広告費は、通年で前年比88・8%の6兆1594億円。

3月以降、新型コロナウイルスの影響により国内外の人の動きが制限され、4月の緊急事態宣言以降、日本経済は大きく減速。前年

までのインバウンド消費がほぼなくなり、外出自粛により外食、交通・レジャーを中心に大きなダメージを受け、広告業界もその余波を受けた。

政府や自治体主導の経済対策・感染対策が講じられていく中、7月以降は徐々に回復の兆しを見

せ始め、10～12月には前年並みに戻りつつあったが、通年では前年を大きく下回った。東日本大震災の2011年以来、9年ぶりのマイナス成長。かつリーマン・ショックの影響を受けた2009年以来、11年ぶりのふた桁減少となり、1947年の「日本の広告費」統計開始以来、2番目の下げ幅となった。

外出・移動の自粛により、巣ごもり需要が活発化。デリバリーやネット通販、オンラインイベント・セミナー（ウェビナー）、リモートワーク、キャッシュレス決済など、社会におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）が一気に加速。それに伴い、インター

ネット広告費が先行して回復し、通年でプラス成長となった。マスコミ四媒体由来のデジタル広告費も前年に続きふた桁成長。デジタル起点の広告成長した1年となった。

一方、プロモーションメディア広告費は、「第32回オリンピック競技大会（2020/東京）」

「東京2020パラリンピック競技大会」（東京2020オリンピック・パラリンピック）はじめ各種イベント・展示会、従来型の広告販促キャン

ペーンの延期・中止に伴い大幅に減少。それらに付随した広告展開を担うマスコミ四媒体広告費も大幅減となった。

■媒体別広告費の概要 「日本の広告費」は、「マスコミ四媒体広告費」「インターネット広

告費」「プロモーションメディア広告費」に大きく3分類される。2020年は、イベントや販促キャンペーンの延期・中止に伴い、マスコミ四媒体広告費とプロモーションメディア広告費の減少が大きく、総広告費が減少した。

①マスコミ四媒体広告費 1兆2兆2536億円（前年比86・4%）

6年連続の減少。「新聞広告費」「雑誌広告費」「ラジオ広告費」「テレビメディア広告費」は大きく前年割れ。

②インターネット広告費 2兆2290億円（前年比105・9%）

1996年の推定開始以来、一貫して成長を続け、「マスコミ四媒体広告費」に匹敵する2・2兆円規模の市場となった。4～6月期は新型コ

ロナの影響を受けたものの、通年でEC（Eコマースやネット通販ともいう。ライブコマースも含む）などが堅調だった。マスコミ四媒体事業者が提供するインターネットサービスにおける広告費「マスコミ四媒体由来のデジタル広告費」803億円（前年比112・3%）や「物販系ECプラットフォームフォーム広告費」1321億円（同124・2%）のふた桁成長が全体を押し上げた。

③プロモーションメディア広告費 1兆6768億円（前年比75・4%）

各種イベントや従来型の広告販促キャンペーンの延期・中止に加え、外出・移動の自粛も影響し減少した。とくに「イベント・展示・映像ほか」が大幅減少。

「マスコミ四媒体広告費」「インターネット広告費」「プロモーションメディア広告費」に大きく3分類される。2020年は、イベントや販促キャンペーンの延期・中止に伴い、マスコミ四媒体広告費とプロモーションメディア広告費の減少が大きく、総広告費が減少した。

「マスコミ四媒体広告費」「インターネット広告費」「プロモーションメディア広告費」は、

「マスコミ四媒体広告費」「インターネット広告費」「プロモーションメディア広告費」は、

媒体別広告費 〈2018年～2020年〉

媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
		2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年
総広告費		65,300	69,381	61,594	106.2	88.8	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		27,026	26,094	22,536	96.6	85.4	41.4	37.6	36.6
	新聞	4,784	4,547	3,688	95.0	81.1	7.3	6.6	6.0
	雑誌	1,841	1,675	1,223	91.0	73.0	2.8	2.4	2.0
	ラジオ	1,278	1,260	1,066	98.6	84.6	2.0	1.8	1.7
	テレビメディア	19,123	18,612	16,559	97.3	89.0	29.3	26.8	26.9
	地上波テレビ	17,848	17,345	15,386	97.2	88.7	27.3	25.0	25.0
	衛星メディア関連	1,275	1,267	1,173	99.4	92.6	2.0	1.8	1.9
インターネット広告費		17,589	21,048	22,290	119.7	105.9	26.9	30.3	36.2
マス四媒体由来のデジタル広告費		582	715	803	122.9	112.3	0.9	1.0	1.3
	新聞デジタル	132	146	173	110.6	118.5	0.2	0.2	0.3
	雑誌デジタル	337	405	446	120.2	110.1	0.5	0.6	0.7
	ラジオデジタル	8	10	11	125.0	110.0	0.0	0.0	0.0
	テレビメディアデジタル	105	154	173	146.7	112.3	0.2	0.2	0.3
	テレビメディア関連動画広告	101	150	170	148.5	113.3	0.2	0.2	0.3
物販系ECプラットフォーム広告費			1,064	1,321		124.2		1.5	2.1
プロモーションメディア広告費		20,685	22,239	16,768	107.5	75.4	31.7	32.1	27.2
	屋外	3,199	3,219	2,715	100.6	84.3	4.9	4.6	4.4
	交通	2,025	2,062	1,568	101.8	76.0	3.1	3.0	2.6
	折込	3,911	3,559	2,525	91.0	70.9	6.0	5.1	4.1
	DM (ダイレクト・メール)	3,678	3,642	3,290	99.0	90.3	5.6	5.3	5.3
	フリーペーパー	2,287	2,110	1,539	92.3	72.9	3.5	3.1	2.5
	POP	2,000	1,970	1,658	98.5	84.2	3.1	2.8	2.7
	イベント・展示・映像ほか	3,585	5,677	3,473	158.4	61.2	5.5	8.2	5.6

ユーグレナ、日清オイリオの消防車にミドリムシ燃料

ユーグレナは9日、日清オイリオグループが所有する消防車に、ユーグレナが生産するミドリムシ由来のバイオディーゼル燃料を販売すると発表した。ユーグレナが消防車にバイオ燃料を供給するのは初めて。全国に約2万台ある消防車はディーゼルを使用しているものが多く、バイオ燃料の販売先の一つとして売り込む。

ユーグレナがバイオ燃料を供給するのは、日清オイリオの横浜磯子事業場内にある技術開発センターの消防車1台。同施設で発生する使用済み食用油とミドリムシ由来の油脂を原料に、ユーグレナのバイオ燃料製造の実証プラントで製造する。

ユーグレナはすでに自動車や船舶を運営する企業など20社以上にバイオ燃料を販売している。2025年にも、年間25万キロリットルのバイオ燃料を製造できる商用プラントを稼働させる予定だ。商用プラントの稼働に先駆けて販売網を拡大させ、収益源の確保を進める。



ユーグレナは9日、日清オイリオグループが所有する消防車にバイオ燃料を販売すると発表した

パーム油が10年ぶり高値 マレーシア先物 大豆や菜種高騰で

揚げ油やマーガリンに使うパーム油の国際価格が上昇した。指標となるマレーシア市場のパーム油先物（中心限月）は8日終値が1トン3878リング（約10万2400円）。直近の安値をつけた2月上旬から2割上昇し、約10年ぶりの高値をつけた。日本時間9日夕時点では1トン3900リング（約10万3000円）程度と高値を維持した。

食用油で競合する大豆油や菜種油の原料高騰が波及した。大豆は南米産地の天候不順による生産減の観測、菜種はカナダ産の供給減の見通しから国際価格が上昇している。油需要は中国やインドなどで堅調に推移し、需給の引き締まりが意識されている。「相対的に割安なパーム油は買われやすい状況」（製油会社）との指摘もある。

マレーシアのパーム油庁（MPOB）によると、1月末の在庫量は約132万トン。前月比4.7%増加したが、適正水準とされる200万トンを下回った。10日に発表される2月末の在庫は前月を上回るものの、低水準にとどまるとの見方が広がる。「生産量が回復し、在庫が積み上がるまでは高値推移するだろう」（商品先物会社）との見方が出ている。

前期比減少幅が回復傾向 10月度折込広告統計調査 (J-NOA)

日本新聞折込広告業協会 (J-NOA) がまとめた10月度の折込広告出稿統計調査レポートによると、2020年10月の首都圏全体の1世帯1カ月当たりの折込広告平均枚数は318.4枚、前年比10.2%減となった。減少幅は前月と比較して大きく縮小し、回復の兆しが見える。

地区別の1世帯1カ月当たりの折込広告平均枚数は、都内316.1枚 (7.7%減)、都下344.7枚 (7.3%減)、神奈川272.6枚 (12.5%減)、埼玉352.3枚 (14.8%減)、千葉327.1枚 (8.6%減) となった。前月はすべての地区で2割以上の減少幅だったが、1

割未満にまで改善した地区も多かった。

業種別動向では、すべての地区で増加したのは、金融・保険 (22.2%増) とメーカー (30.4%増) の2業種だけとなっている。

メーカーの内訳をみると、「健康食品」が前年の2倍となったほか、「化粧品」が65.0%増、「日用雑貨・家庭用品」が42.0%増となった。金融・保険は内訳が示されていない。

構成比が高い7大分類

業種のうち、最も出稿の多い流通業における各業種の枚数と前年比をみると、流通の最多出稿は、スーパー・コンビニ (62.9%減)、百貨店 (3.4%減)、7%減となり、落ち込みが目立つ。

流通業のうち小売専門店の内訳をみると、「衣料洋品」 (19.5%減)、家電・精密機器 (17.7%減)、「医薬化粧品」 (10.6%減) だった。

《地区別・業種別折込広告枚数、割合、前年比》 (2020年10月)

		全体	流通業	サービス	教育教養	金融保険	不動産	メーカー	その他	訴求内容	
										通信販売	人事募集
首都圏	枚数(枚)	318.4	155.3	74.3	10.7	5.1	26.1	21.0	25.8	29.6	10.7
	割合(%)	100.0	48.8	23.3	3.4	1.6	8.2	6.6	8.1	9.3	3.4
	前年比(%)	▲10.2	▲11.5	▲12.6	▲27.0	22.2	▲11.0	30.4	▲13.4	42.1	▲19.8
都内	枚数(枚)	316.1	141.6	80.9	12.0	4.9	30.6	23.7	22.3	30.8	8.5
	割合(%)	100.0	44.8	25.6	3.8	1.6	9.7	7.5	7.0	9.7	2.7
	前年比(%)	▲7.7	▲12.8	0.1	▲24.1	50.0	▲9.7	29.9	▲20.7	42.4	▲10.6
都下	枚数(枚)	344.7	161.1	77.6	13.1	4.6	31.4	22.9	34.0	32.3	9.7
	割合(%)	100.0	46.7	22.5	3.8	1.3	9.1	6.6	9.9	9.4	2.8
	前年比(%)	▲7.3	▲10.4	▲16.2	▲6.1	18.5	2.8	35.6	▲0.4	43.9	▲8.1
神奈川	枚数(枚)	272.6	130.4	66.0	10.2	6.0	21.6	17.6	20.8	25.2	9.4
	割合(%)	100.0	47.8	24.2	3.7	2.2	7.9	6.5	7.6	9.2	3.4
	前年比(%)	▲12.5	▲11.2	▲15.9	▲36.3	17.6	▲14.6	10.7	▲13.3	33.3	▲29.3
埼玉	枚数(枚)	352.3	179.6	77.3	7.9	4.6	28.3	21.6	33.1	32.9	15.9
	割合(%)	100.0	51.0	21.9	2.2	1.3	8.0	6.1	9.4	9.3	4.5
	前年比(%)	▲14.8	▲13.8	▲25.6	▲47.6	18.5	▲8.8	52.5	▲11.5	54.4	▲21.8
千葉	枚数(枚)	327.1	182.4	69.7	9.7	5.3	18.0	19.3	22.7	27.9	12.1
	割合(%)	100.0	55.8	21.3	3.0	1.6	5.5	5.9	6.9	8.5	3.7
	前年比(%)	▲8.6	▲8.6	▲6.5	▲12.8	5.7	▲28.0	35.0	▲20.1	38.3	▲22.0

※ J-NOA (日本新聞折込広告業協会) 調べ (▲は減少)

ANAHD、廃棄バナナでエタノール製造 除菌シートに

ANAホールディングス（HD）はグループで輸入したバナナについて、輸送中に傷みなどで廃棄されるものからエタノールを製造する。除菌シートに使用し、一般に販売する。捨てられる食品を有効利用することでESG（環境・社会・企業統治）を重視する経営を鮮明にする。

傘下の全日空商事グループと、コメなどからエタノールを製造する技術を持つスタートアップのファームステーション（東京・墨田）がエタノールの製造や販売で協業する。同グループのANAフーズ（東京・港）はエクアドルの日本人農園から年間約1万4000トンのバナナを輸入している。このうち0.5～1%程度が輸送時の傷みなどで規格外となり捨てられている。こうしたバナナからファームステーションがエタノールを取り出し、除菌用のウエットティッシュに利用する。

ウエットティッシュは同社が製造委託し、4月から全日空商事のグループ会社を通じて一般販売する。エタノールを抽出し終わった後の残りかすも家畜用の飼料として活用する。

