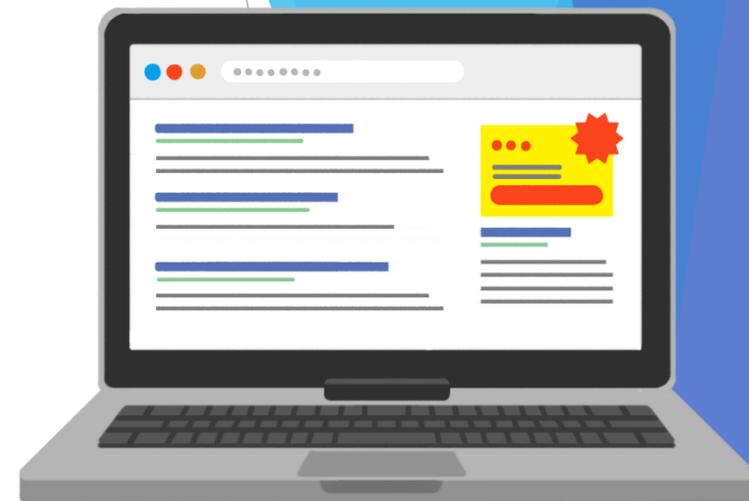


広告利用の推移と SP・マス媒体の今後の可能性

2年 情報 宮本愛理

背景

- ▶ インターネット広告の普及
- ▶ 町中や紙媒体での広告も多い
- ▶ 昨年日本のテレビ広告費がインターネット広告費を上回る

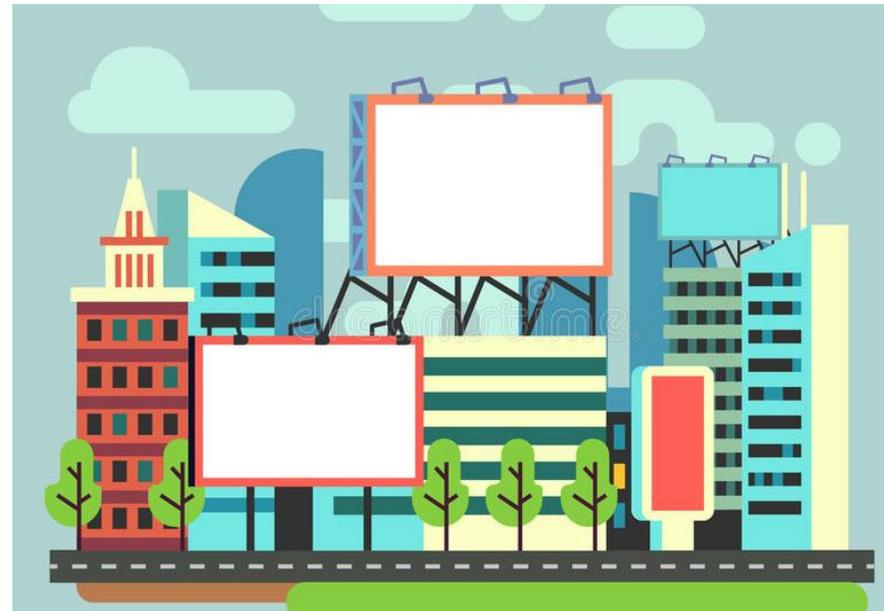


広告の種類①

SP媒体 (セールスプロモーション媒体)

Ex)交通広告、屋外広告、イベント、POP、DM

種類が豊富→目的や予算に合わせやすい

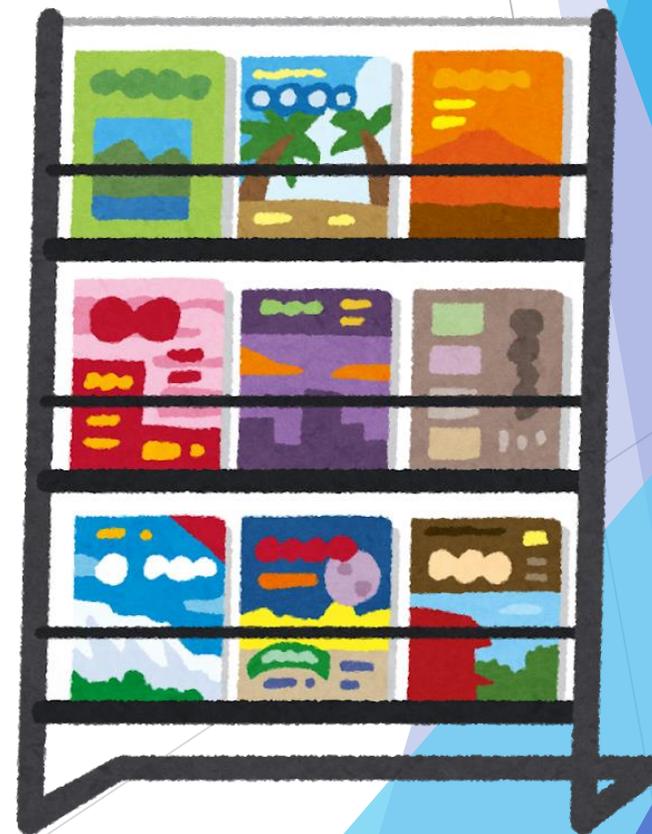


広告の種類②

マス媒体 (マスコミュニケーション媒体)

Ex) TV広告、ラジオ広告、雑誌、新聞

幅広い世代に一斉に拡散できる



広告の種類③

インターネット媒体

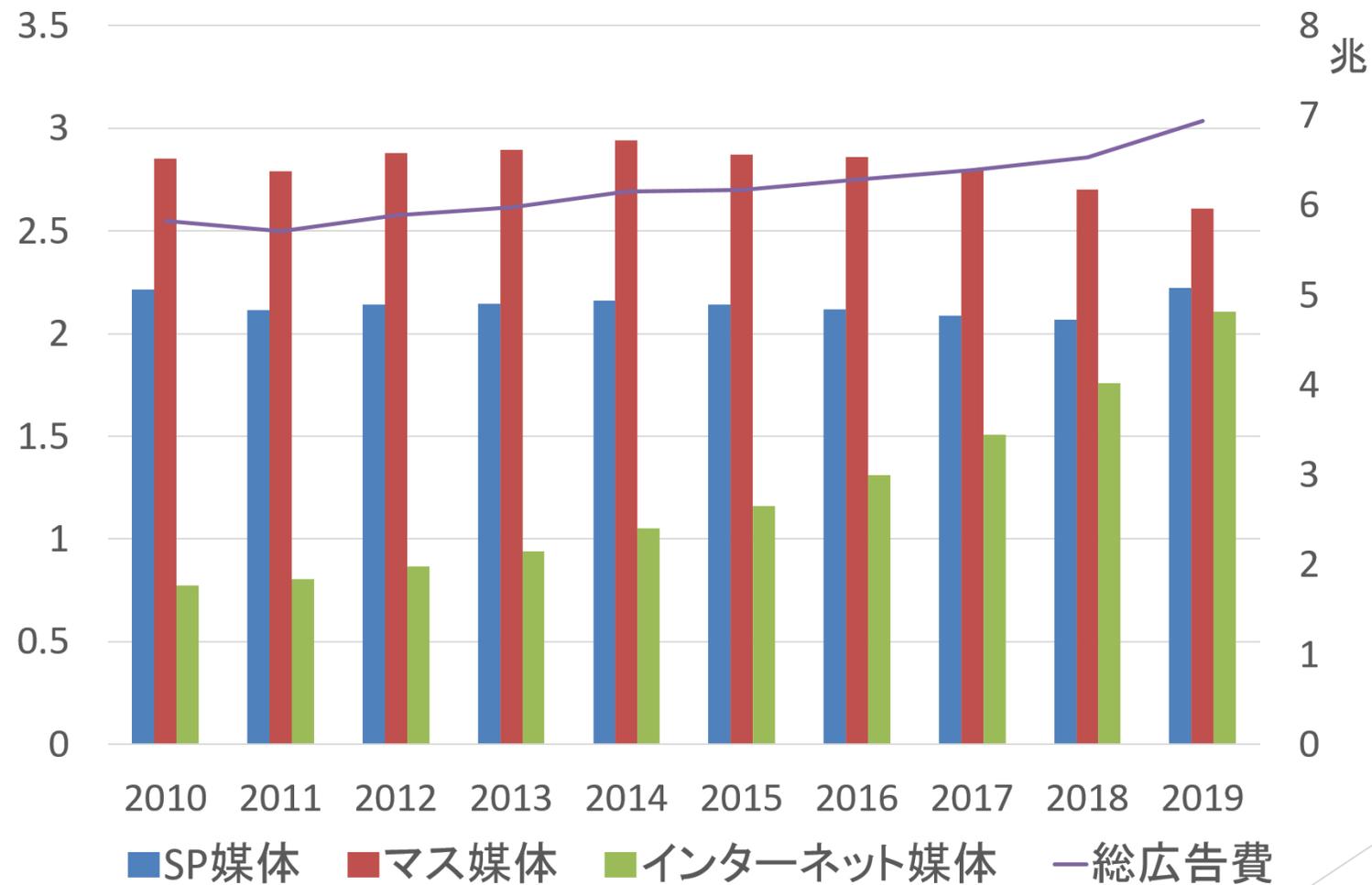
Ex) リスティング広告、純広告、SNS広告、動画広告

安く個々に応じた宣伝が可能



資料①

日本の広告費の推移



気づいた点

- ▶ SP媒体 一定して需要が高い
- ▶ マス媒体 近年は減少傾向
- ▶ ネット媒体 飛躍的に上昇
- ▶ 広告産業の活発化

資料②

〈平日1日〉

		平均利用時間 (単位:分)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
全年代	2014年	170.6	16.2	83.6	12.1	16.7
	2015年	174.3	18.6	90.4	11.6	14.8
	2016年	168.0	18.7	99.8	10.3	17.2
	2017年	159.4	17.2	100.4	10.2	10.6
	2018年	156.7	20.3	112.4	8.7	13.0
10代	2014年	91.8	18.6	109.3	0.7	0.2
	2015年	95.8	17.1	112.2	0.2	2.6
	2016年	89.0	13.4	130.2	0.3	3.5
	2017年	73.3	10.6	128.8	0.3	1.5
	2018年	71.8	12.7	167.5	0.3	0.2
20代	2014年	118.9	13.8	151.3	2.4	9.4
	2015年	128.0	15.8	146.9	2.1	6.4
	2016年	112.8	17.9	155.9	1.4	16.8
	2017年	91.8	13.9	161.4	1.4	2.0
	2018年	105.9	18.7	149.8	1.2	0.9
30代	2014年	151.6	15.6	87.6	4.1	5.4
	2015年	142.4	20.3	105.3	3.5	15.3
	2016年	147.5	18.6	115.3	3.8	15.4
	2017年	121.6	15.3	120.4	3.5	4.3
	2018年	124.4	17.4	110.7	3.0	9.4
40代	2014年	169.5	14.2	82.5	9.3	19.4
	2015年	152.3	15.8	93.5	8.8	13.7
	2016年	160.5	23.2	97.7	8.0	17.2
	2017年	150.3	19.8	108.3	6.3	12.0
	2018年	150.3	20.2	119.7	4.8	16.6
50代	2014年	180.2	18.4	68.0	16.3	13.5
	2015年	219.8	18.6	74.7	17.0	10.7
	2016年	180.6	17.0	85.5	14.4	19.8
	2017年	202.0	19.1	77.1	16.3	19.5
	2018年	176.9	20.8	104.3	12.9	17.2
60代	2014年	256.4	17.8	32.2	31.3	40.3
	2015年	257.6	22.6	35.7	29.6	30.6
	2016年	259.2	18.4	46.6	25.8	23.4
	2017年	252.9	20.0	38.1	25.9	17.3
	2018年	248.7	27.3	60.9	23.1	22.8

〈休日1日〉

		平均利用時間 (単位:分)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
全年代	2014年	228.9	30.5	100.6	14.2	12.2
	2015年	231.2	33.9	113.7	13.0	11.9
	2016年	225.1	32.9	120.7	11.9	7.4
	2017年	214.0	27.2	123.0	12.2	5.6
	2018年	219.8	31.3	145.8	10.3	7.5
10代	2014年	147.4	45.0	180.5	4.1	1.3
	2015年	155.8	30.6	221.3	0.4	0.6
	2016年	122.9	25.9	225.7	0.9	0.5
	2017年	120.5	20.6	212.5	0.5	3.6
	2018年	113.4	28.6	221.0	0.9	0.7
20代	2014年	161.4	24.4	194.9	2.8	3.4
	2015年	155.4	34.6	210.0	2.0	4.4
	2016年	152.7	26.0	216.1	3.2	8.9
	2017年	120.3	26.6	228.8	2.4	2.9
	2018年	151.0	32.8	212.9	2.1	2.1
30代	2014年	197.5	35.2	101.7	4.9	3.1
	2015年	197.1	36.9	131.3	5.1	9.2
	2016年	202.5	34.8	119.5	3.9	3.2
	2017年	166.9	26.4	136.0	3.8	2.8
	2018年	187.2	26.6	150.2	3.5	3.9
40代	2014年	233.9	28.8	82.9	12.5	9.6
	2015年	208.6	34.9	91.9	9.8	5.9
	2016年	222.4	48.1	117.1	10.1	4.5
	2017年	213.3	31.6	109.2	7.6	4.7
	2018年	213.9	39.0	145.3	6.4	8.2
50代	2014年	265.3	37.8	73.7	19.1	14.3
	2015年	300.1	35.7	70.4	18.0	11.3
	2016年	250.4	29.7	80.1	15.6	8.4
	2017年	265.7	30.8	82.4	16.1	7.4
	2018年	260.8	22.9	115.0	15.3	10.4
60代	2014年	310.3	19.6	33.5	33.4	33.2
	2015年	317.1	29.7	37.1	33.2	31.7
	2016年	325.1	26.7	43.3	28.9	15.5
	2017年	320.7	23.6	44.6	33.0	10.2
	2018年	315.3	34.6	64.3	26.1	14.1

気づいた点・考察

- ▶ SP媒体 一定して需要が高い
- ▶ マス媒体 近年は減少傾向 ← 若年層のマス四媒体離れ
- ▶ ネット媒体 飛躍的に上昇 ← 若年層のネット利用の普及
- ▶ 広告産業の活発化



インターネットの普及に伴い
マス媒体広告の利用率は低下

展望

- ▶ SP媒体の需要の高さ理由、今後の可能性
- ▶ 各媒体ごとの特徴や種類ごとの違いに着目

参考文献

- ▶ https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/
- ▶ <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232510.html>

ご清聴ありがとうございました