

News Release

報道関係者各位

連絡先

高梨 寿, コミュニケーションズ
 Eメール: hisashi.takanashi@nielsen.com
 電話: 03-5798-9353
 ファックス: 03-5798-9441

ニールセン・カンパニー、 2009年度 米国広告費用動向を公表

▶ 総額1,170億ドル(対前年比増加率 マイナス9%)。減少幅は縮小傾向

2010年03月17日 - 東京発: ニールセン・カンパニー合同会社(本社: 港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン)は、2009年度の米国広告費用動向を発表しました。速報値によると、米国の広告費用は116億ドル減少し、昨年の総額は1,170億ドルでした。広告市場では費用総計が6四半期連続でマイナスですが、減少幅は縮小傾向にあります。

広告費用額上位の広告主の多くが、2009年度下半期の広告費を増加しており、広告市場に活気が戻りつつあるといえます。

印刷媒体での広告費の減少幅も緩やかになりつつあり、過去数年続いた減少傾向に歯止めがかかりつつあります。全国紙の広告費用は対前年比増加率マイナス13.7%でしたが、2009年第1~3四半期総計(全国紙の広告費用)の対前年同期比増加率(マイナス21.6%)と比べ、減少幅が縮小しました。地方新聞の広告費用に関しても、2009年第1~3四半期総計の対前年同期比増加率マイナス14.0%から、2009年度の対前年比増加率マイナス10.4%へと、減少幅が縮小しており回復傾向にあります。

2009年で最も広告費用が増加したメディアは、スペイン語ケーブルテレビ(対前年比増加率32.2%増)と一般のケーブルテレビ(14.8%増)です。その他、対前年度比増加率で顕著な伸長が見られたメディアは、新聞の折込広告のクーポン(11.5%増)です。なお、インターネット関連の広告費用の伸びは横ばいでした(対前年比増加率0.1%増)。

2009年度 - 米国メディア別広告費用対前年比増加率

メディア別	2009年度 (1-12月) 対前年比増加率
スペイン語ケーブルテレビ	32.2%
ケーブルテレビ	14.8%
新聞の折込広告のクーポン	11.5%
インターネット**	0.1%
スペイン語ネットワークテレビ	-3.9%
全国紙 - 日曜版新聞	-7.2%
スポットラジオ	-8.7%
ネットワークラジオ	-9.7%
ネットワークテレビ	-9.9%
地方新聞	-10.4%
屋外広告	-11.2%
全国紙	-13.7%
スポットテレビ市場 (101-210) 特定市場地域	-14.2%
独立系放送局	-14.7%
スポットテレビ市場 (1-100) 特定市場地域	-16.1%
全国誌	-19.3%
地方誌	-23.9%
日 to 日 雑誌	-32.7%
地方紙 - 日曜版新聞	-44.9%
広告総費用	-9.0%

情報元: ニールセン・カンパニー
 上記数値(オンライン広告を除く)はNielsen Ad*Viewsのデータに基づく。
 **オンライン広告費はAdRelevanceのデータに基づく。但し、次の広告は含まない:
 有料の検索広告、テキストのみのもの、有料サイト、成功報酬型キャンペーン、スポンサーシップ、バーター、イン・ストリーム(プレ・ロール)プレーヤー、メッセージャー・アプリケーション、パートナーシップ広告、プロモーション、eメールキャンペーン、画像・テキストの複合広告、住宅広告。

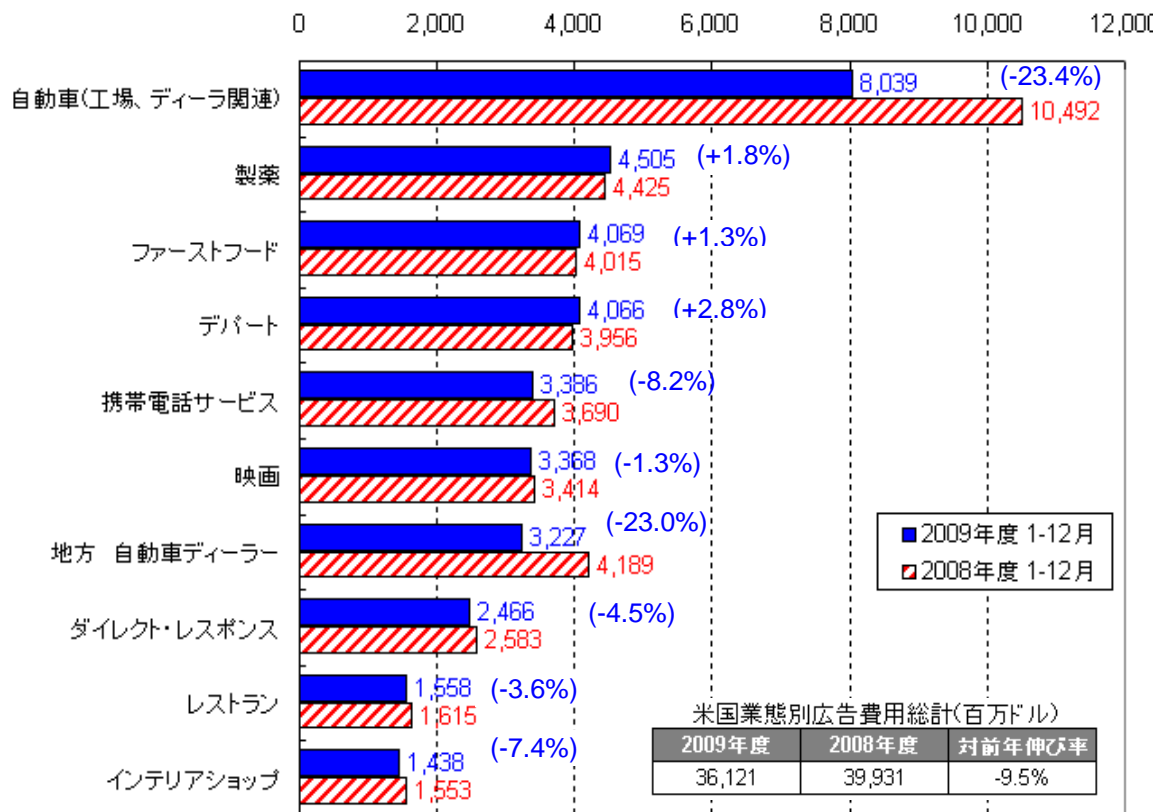
米国での業態別 広告費用

業態別で上位 10 位内の広告費用総計は対前年比増加率マイナス 9.5% でした。2009 年度の自動車業界の広告費用は対前年比増加率マイナス 23.4% で、大幅な減少となりました。但し、自動車業界は依然として最も多くの広告費用を投じていることに変わりはなく、その額は 80 億ドルを超えます。自動車業界に続き広告費用上位には、製薬、ファーストフードレストラン、デパート業界が入っており、いずれも前年を上回る広告費を投じています。

広告費用の上位 10 位を除く業態での興味深い傾向としては、金融・投資関連の 2009 年度広告費用が対前年比増加率マイナス 14% で総額 13 億ドルへと落ち込んだことです。金融・投資関連の広告主で 2009 年度に広告投資を停止した企業は 1000 社にも上ります。また、オンライン関連事業者が、自社事業の広告投資を急増させていることです。オンライン関連事業者の広告費用は対前年比増加率 32% 増で 11 億ドルでした。オンライン関連事業者の中でも特に、HULU 社は Hulu.com（動画配信サイト）の宣伝広告を強化し、またマイクロソフト社も Bing（検索サイト）の認知向上のため、広告費を増加させました。

ニールセン世界消費者景況感指数（2010 年 1 月 15 日東京発 News Release 参照）は、金融危機後の 2008 年後半から 2009 年第 1 四半期にかけて急落しましたが、2009 年後半にかけて上昇基調にあります。消費者景況感が高まる中、企業は戦略的に製品開発やマーケティング投資に力を入れており、広告市場も徐々に活気を取り戻しつつあるといえます。

米国業態別広告費用トップ 10（単位：百万ドル）



情報元：ニールセン・カンパニー
(B-to-B 雑誌の費用は除く)

ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニーは世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及びコンシューマー情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーの開催や業界紙を出版しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ（www.nielsen.com）をご覧ください。