

日本語サマリー版

▼ THIS YEAR NEXT YEAR ▶

2022 GLOBAL END - OF - YEAR FORECAST

A Report From GroupM, WPP's Media Investment Group

DECEMBER 2022

▼ THIS YEAR NEXT YEAR ►

03 インロダクション
INTRODUCTION

06 不確実性の時代
UNCERTAIN TIMES

13 2023年の見通し
2023 OUTLOOK

14 メインストリーム
MAIN STREAM

16 メディアトレンド
MEDIA TRENDS

イントロダクション

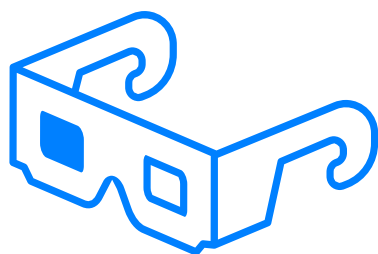
INTRODUCTION

近年、広告がこれほど世間の注目を集めたことはなかったでしょう。

世界一の富豪が広告プラットフォームの運営に乗り出したからというだけでなく、経済の先行きが不透明な中、広告がビッグテックや小売業を占う存在として脚光を浴びているからです。

そのような中、広告がビッグテックや小売業を牽引する存在として脚光を浴びていますが、そのメッセージは決して否定的なものではありません。私たちは、2022年の世界の広告成長率は、米国の政治広告（私たちが「基礎成長」と呼ぶもの）を除いて6.5%になると考えています。これは、6月に発表した8.4%成長という予測を下回るものですが、主に中国への期待値を下げたことによるものです。中国を除く2022年の成長率は8.1%と予想しています。

2022年半ばの時点では、景気減速の初期兆候が、個人消費、グローバルなサプライチェーン、ひいては広告収入に与える影響が軽微か深刻かを判断することは困難でした。明らかに、インフレはウクライナ戦争と同様、より困難であることが判明しています。しかし、私たちが追跡している62の市場のうち、2022年の成長率見通しを下方修正したのは半数だけです。また、3分の1の21市場が予想を上方修正し、10市場が6月時点の予想から変更なしとなりました。また、昨年12月の見通しと本年12月の見通しを比較すると、2022年を通じて米ドル高が大幅に進行しており、米国の広告市場の比重が高いため成長率が徐々に下方に偏り、少なくとも米ドル建てでは世界の産業全体の規模が低下していることも重要です。



注目すべきは、私たちが追跡している62市場のうち、2022年の名目成長率（つまり、インフレを調整しない状態）がマイナスになると予測しているのは2市場だけだということです。35の市場は、今年の世界平均インフレ率（国際通貨基金（IMF）の2022年10月の世界経済見通しによる8.8%）を下回るものの、成長を予測しています。また、アルゼンチンやトルコなど自国のインフレ率を下回る市場もありますが、オーストラリア、ブラジル、インド、ケニア、マレーシア、メキシコ、南アフリカ、韓国など16の市場は、自国のインフレ率を上回る成長率を予測しています。IMFが世界のインフレ率を6.5%に下げると予想する来年についても、同様の傾向が見られ、26の市場が世界の平均インフレ率を上回る広告成長を、32の市場がインフレ率を下回る名目成長を、そしてわずか4市場が名目低下を予測しています。（オーストリア、イタリア、ニュージーランド、スペイン）。私たちの世界予測では、2023年の成長率は5.9%となります。

2022 世界の広告 成長率

6.5%

62

62のマーケット状況を踏まえ、2022年の成長見通しを6月時点の予測から下方修正

21

21市場が予想を上方修正

10

10市場が変更なし

しかし、楽観的な 要因もいくつかあります

1 大きな落ち込みは、一部の市場の一部のチャネルに限られている

例えば、ドイツ、フランス、英国は、6月時点の見通しでプラスだった2022年のTV成長率を、年末の見通しではマイナスに引き下げました。これらの市場は、ウクライナ戦争の影響により、エネルギーコストの上昇や供給不足に直面することが予想されます。中国の2022年のOOH（アウト・オブ・ホーム/屋外広告）は、同国のCOVIDゼロ政策により、全国で多くの規制が行われたため、34.3%以上減少する見込みです。

2 メジャーな広告主は、慎重ながらも増収を記録している

ほとんどの場合、世界最大級の広告主の経営陣からインフレや生活費危機に対する懸念の声が聞かれますが、企業が追加コストを消費者に転嫁し、売上が維持され続けているため、収益は比較的底堅く推移しています。

3 失業率は低水準で推移し、新規事業の創出が成長の源となっている

人々は広く仕事を見つけることができ、新規事業の創出は、一部の市場で直近の期間に減少したものの、堅調に推移しています。これらの新しい企業は、経済的に置き換えられた企業よりも高いレベルの広告を出していると思われます。

4 デジタルは、純粋なデジタル・プラットフォームと伝統的なメディアのデジタル拡張の両方において、継続的に成長している

また、最近の見出しでは、ビッグテックの破綻とデジタル広告の低迷を警告していますが、私たちは、2022年にデジタル広告の両方の形態が2桁成長すると予想しています。

マクロ経済情勢 不確実性の時代

UNCERTAIN TIMES

現在のマクロ経済環境は、不確実性が高く、前例がないため、人と同様、曖昧さを好まない企業にとって大きな課題となっています。

2007年から2009年にかけての世界金融危機や、1970年代初頭の石油禁輸不況のように、多くの国で高インフレと高失業率が見られた時代とは異なり、現在の経済の不調を適切に類推するには、1940年代から50年代まで遡る必要があります。

完璧な比較はできませんが、現在の環境を評価する上で、戦後の米国の2つの不況を見ることは有益です。世界最大の経済大国であり、世界最大の広告主や広告販売者の多くが住んでいる米国の例は、限定的ではあるが、有益な読み物となりえます。



第二次世界大戦と朝鮮戦争後のこの時期、アメリカ経済は、政府主導の工業生産と市場に流入した景気刺激策から脱却するための移行期にありました。

戦時中の価格統制が解除され、帰還兵が需要を高め、世界的な物資不足が供給を制限したため、1946年の前半だけで米国の物価は15%上昇しました。お分かりになりますか？1946年の失業率は5%を超えることはなく、朝鮮戦争後の1953年の平均は2.9%で、不況が終わった1954年9月に6.1%でピークに達しました。経済分析局によれば、アメリカのGDPは1947年に1.1%、1954年に0.6%減少しており、これらはかなり穏やかな不況でした。

私たちは今、政府の財政政策の後遺症と大規模なサプライチェーンの混乱を特徴とするCOVID-19後の世界的な「戦争」期にあり、ドットコムバブル型の不況にはないという主張ができます。

そのため、多くの企業が慎重を期しているにもかかわらず、2008年や2001年のような世界的な景気後退はまだ起こっていません。2022年は、ヨーロッパで戦争が現実のものとなり、それが続いていることも注目すべき点です。この地域の個々の市場は、今年末から来年にかけて、より厳しいトレンドに直面し、終わりが見えません。

SOME THINGS ARE UNIVERSAL

中国と日本を除くほぼすべての国で、過去1年間にインフレ率が急上昇しています。英国の最新値は（10月時点）は前年比11.1%であり、ラトビア、リトアニア、エストニアでは10月に20%を超えました。米国では、米連邦準備理事会（FRB）による急な連続利上げを受けてインフレ率の伸びが緩やかになっており、最新の10月の値は7.7%と予想を下回りました。

持続するインフレは少なくとも2023年の半ばまでは消費者や製造業にとって引き続き逆風となる見通しです。金融データプロバイダーであるRefinitivが集計したインフレ率のコンセンサス予想では、米国、英国、ドイツなどの市場では、中央銀行の目標をまだ上回っているものの、2023年末までには大幅に改善するとされています。

貯蓄率

今後数カ月間のインフレ率の低下は、個人消費の持続と景気後退の回避を意味します。ユーロ圏では、今年第2四半期の家計貯蓄率はパンデミック前の水準まで低下し、米国では、9月の貯蓄率3.1%は2008年4月以来の最低値となっています。（一時的に3%まで低下した今年6月を除く）

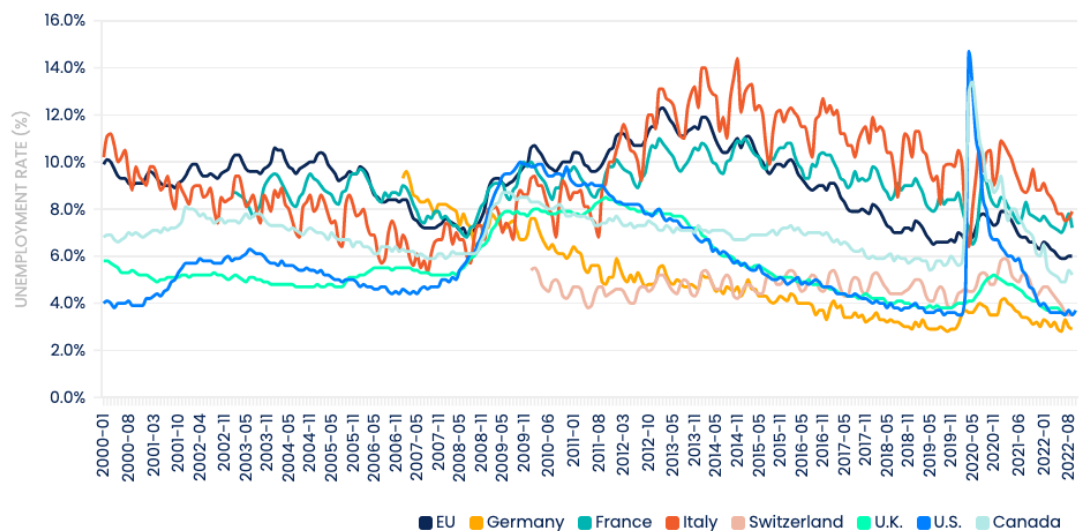
オーストラリアの今年第2四半期の家計貯蓄率は、2021年同期の11.1%から8.7%に低下しました。韓国の今年第2四半期の家計貯蓄率（または剰余率）は34%で、第1四半期より低下したが、1年前の28%から上昇しています。

失業率は低水準を維持

前述のように、今回の高インフレは一様に失業率が高いわけではなく、賃金の上昇がまちまちであるため、どのような景気後退が訪れるのか、あるいは訪れないのか、曖昧な状態になっています。

10月、IMFは2022年の中国のGDP成長率を3.2%と予想し、1977年以来2番目に低い水準になるとしています。これは、7月に5.4%となった失業率（ただし、国家統計局によると、若年層の雇用は19.9%と過去最高を記録）のような典型的な景気後退の要因よりも、政府の規制的なゼロCOVID政策と関連する閉鎖性により大きく影響されていると思われます。10月のデータでは、実質週次平均所得は前年同月比で3.7%減少しましたが、これは、最下層労働者がインフレ率を上回る賃金上昇をしばしば経験した10年間の終わりを告げるものです。金利上昇にもかかわらず、労働市場は驚くほど堅調で、10月時点の米国の失業率は3.7%となっています。

失業率



Source: Eurostat and ONS • Note: U.K. data is seasonally adjusted

3 U.K. ONS, Nov. 2022

4 Statistics Lithuania, Nov. 2022
Official Statistics of Latvia, Nov. 2022
Statistics Estonia, Nov. 2022

5 U.S. BLS, Nov. 2022

6 U.S. Federal Reserve

7 ABS

8 Kostat

9 U.S. BLS, Nov. 2022

持続的なインフレは、少なくとも2023年半ばまでは、消費者と製造業にとって継続的な逆風となることが予想されます。

金融データプロバイダーであるRefinitivが集計したインフレ率のコンセンサス予想では、米国、英国、ドイツなどの市場では、中央銀行の目標値をまだ上回っているものの、2023年末までに大幅に改善するとされています。

労働市場の減少

失業率の低下は、人員削減が行われていないことを意味するものではありません。2022年後半を通じて、多くの広告会社で雇用凍結やレイオフが報告されており、Twitterの場合、レイオフの規模がプラットフォームの顧客サービス能力に悪影響を及ぼす可能性があります。しかし、大部分は、こうした労働市場の縮小は驚くべきものではなく、広告自体の状態を直接読み解くものでもありません。

MetaのCEOであるマーク・ザッカーバーグは、最近のレイオフに関する手紙の中で、自らそれを述べています。彼は、パンデミック時代の消費者行動とビジネス状況が続くと予想し、過去12ヶ月間、それを支えるためにソーシャルメディアネットワークの雇用を急増させました。Meta、Google、Amazonを合わせると、2021年には広告収入が恒常通貨ベースで39%増加し、テレビも潮目が変わり、6年間続いた横ばいまたは減収から一転して13%増収になりました。しかし、政府の景気刺激策が枯渇し、人々が家庭でのゲームや食事ではなく、旅行や外食に費やすようになったため、こうした流行に伴う広告の伸びは減速し、2022年には営業費用と資本支出が収益を上回るペースで増加しました。したがって、レイオフが行われます。広範なレイオフや雇用凍結は、中央銀行の金融引き締め努力、すなわち金利引き上げが意図した効果を発揮していることの証と見ることもできます。資本コストが上昇すれば、企業の投資は減速し、需要や経済全体が冷え込むと考えられています。

amazon

10,000 layoffs

Meta

11,000 layoffs



1,200 layoffs



>3,750 (E) layoffs

DECELERATION OR

DECLINE?

これは、昨年の24.4%成長から大幅に減速し、6月に発表した8.4%成長から下方修正されたものです。この6月時点の予測との差は、主に、3.3%の成長から0.6%の減少に転じた中国と、6月時点の10.1%の成長（政治広告を除く）に対し7.1%の成長を予測した米国に対する期待の変化によるものと考えられます。この2つの市場は2022年には広告収入全体の55.5%を占めることになるため、予想の下方修正により全世界の合計に影響を与えます。他の上位10市場のうち、5市場はインフレ率を上回る成長（オーストラリア、ブラジル、フランス、インド、日本）を示し、4市場は国レベルのヘッドラインインフレ率よりわずかに低い成長（英国、米国、カナダ、ドイツ）を示します。中国のほか、7月の大規模な抗議行動による大統領辞任後も生活費危機が続いているスリランカだけが名目上の低下を記録すると予想されます。

中国とアメリカで全世界の
広告収入の

55.5%

を占める

JUNE 2022

10.1%

U.S.

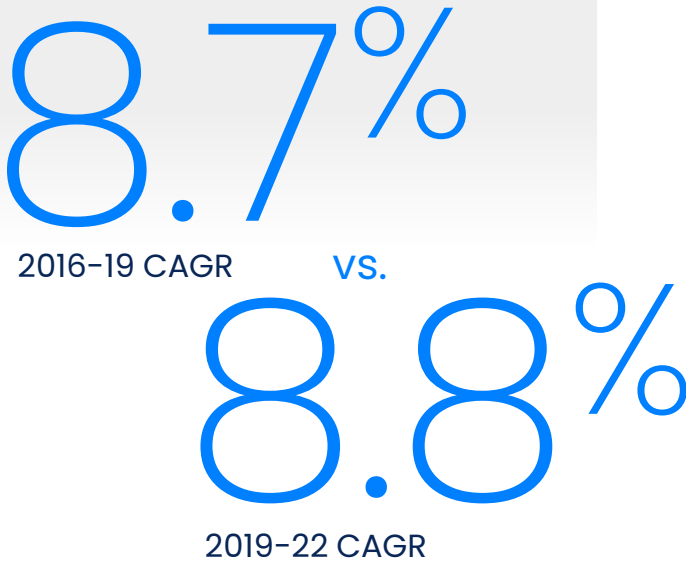
7.1%

DEC 2022

3.3%

CHINA

-0.6%



過去2年間の大きな振り幅を踏まえると、広告の成長率を3年複利で見るとは有用であり、パンデミックの変動を実質的に平滑化することができます。そして、ビッグテックと広告の破滅を予感させる見出しにもかかわらず、2019年から2022年の総広告の3年間の年間複合成長率（CAGR）は8.8%と推定し、過去3年間（2016年から2019年）の8.7%とほぼ同じであることを明らかにしました。とはいえ、6月の予測で取り上げた広告成長の3大世俗的要因（中国の広告主、デジタル末端、新事業形成）のうち、2つは現在、何らかの苦境に立たされています。

中国企業による海外での広告活動

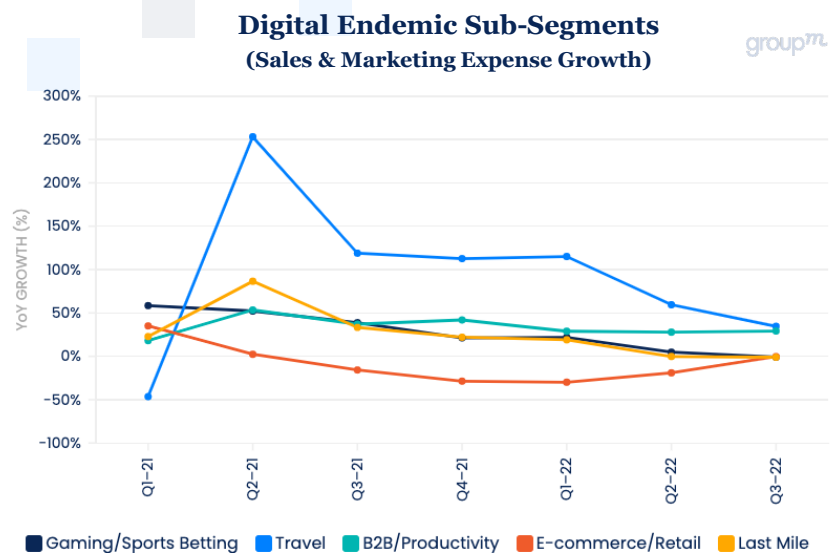
私たちは、中国企業の海外広告が見落とされがちで、定量化が難しいことを指摘してきました。Metaは過去6年間、中国国内にはユーザーがいなくてもかわらず、中国を収益源の上位に挙げています。AmazonやWalmartも、中国メーカーが国際的なEコマースプラットフォームで商品を販売することで利益を得ています。

中国の広告主が世界のGDP成長率を上回る広告収入の伸びを維持できるかどうかは、国内市場（COVID-19の閉鎖や住宅市場の低迷が続く中で個人消費がどの程度維持できるか）と、中国政府がアリババ、バイドゥ、テンセント、バイトダンスなどのインターネット大手企業に対して罰金や規制をどの程度続けるかにかかっていると思われる。国内市場が低迷し、中国の広告主に対する政府の監視や罰金が増えるなら、海外広告の成長が期待できるかもしれません（港や工場の生産・輸送能力が維持されていることが前提です）。内需が回復し、企業が海外よりも国内を重視するようになった場合、あるいはCOVID-19の閉鎖が来年まで続く場合、過去6年間と同じペースで成長することはないでしょう。

DIGITAL ENDEMIC

もう一つの成長要因は、デジタル・エンドミック（オンラインを主な事業とする企業）の台頭と不釣り合いな広告費だと考えています。私たちは、Amazonをこの定義に含めていますが、Amazonはますます物理的な存在感を増しています。

その他のデジタル・エンドミックには、オンライン旅行予約、出会い系、スポーツベッティング、ライドヘイリング、フィンテック企業などが含まれます。これらの企業は、強い広告主である傾向があります。つまり、その分野で代替した企業よりもマーケティングや広告に多くの費用を費やし、時には売上の50%以上を営業やマーケティング活動に注ぎ込みます。



Source: GroupM, Company filings

デジタルエンドミックは成熟期に入ってきており、広告への投資は鈍化していると考えられます。

デジタルエデミックは、資本コストが安い間は、この「何としても成長する」というマインドを持つ余裕がありましたが、今年に入って世界的に中央銀行が金利を上げたため、ベンチャーキャピタルが出資する企業や新規公開企業はより保守的にならざるを得ず、このカテゴリー全体でセールス&マーケティング費用の大幅な減速が見られました。

また、このグループには成熟化の要素もあり、それが広告の伸びの減速につながっていると思われます。デジタル固有の広告主（今年セールス・マーケティング予算の伸びを維持した旅行会社やスポーツベッティング会社を除く）は、広告収入の軟化や広告主の引き揚げを報告した出版社からほぼ間違いなく見放されていることでしょう。

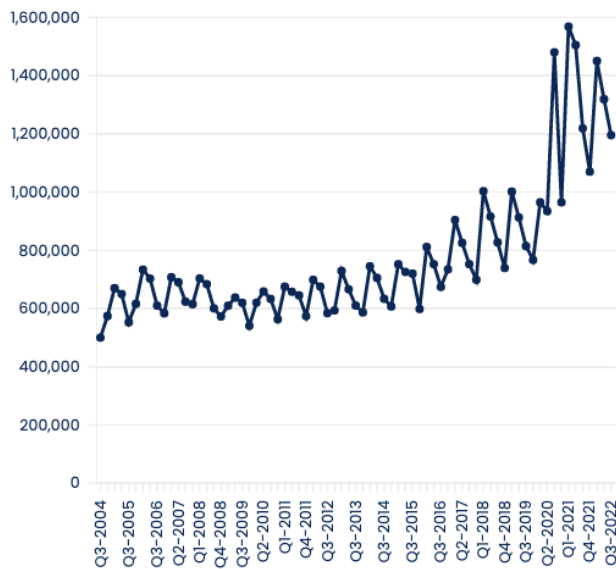
Metaは今年の初めに、Eコマースが最大のセクターであることに言及し、リテールデジタルエデミックは2021年第3四半期から2022年第2四半期にかけて、セールスアンドマーケティング費用の前年比減少を記録しました。

NEW BUSINESS FORMATION

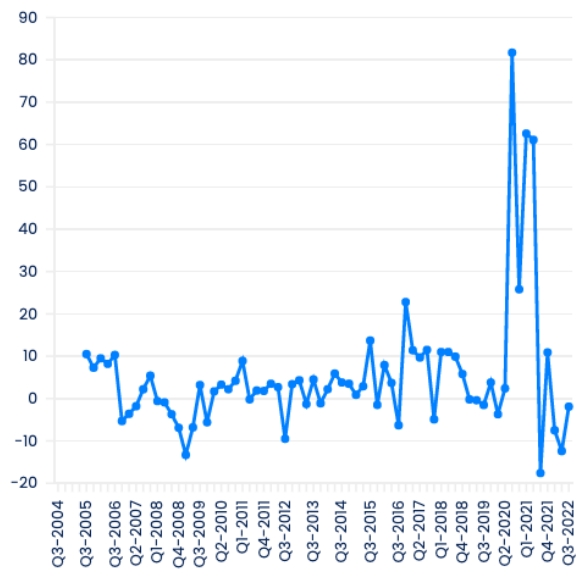
米国では、2022年1～9月までの新規事業者数は、パンデミック期の最高値から減少したものの、パンデミック前の水準から45%増加しています。しかし、英国では、新規企業の誕生は2019年の水準を下回り、企業の消滅は増加しており、同国の経済環境の悪化を示唆しています。

U.S. Quarterly Business Applications (Non-Seasonally Adjusted)

Number of New Business Applications



Growth (%)



Source: Business Formation Statistics, U.S. Census Bureau

2023年の見通し

2023 OUTLOOK

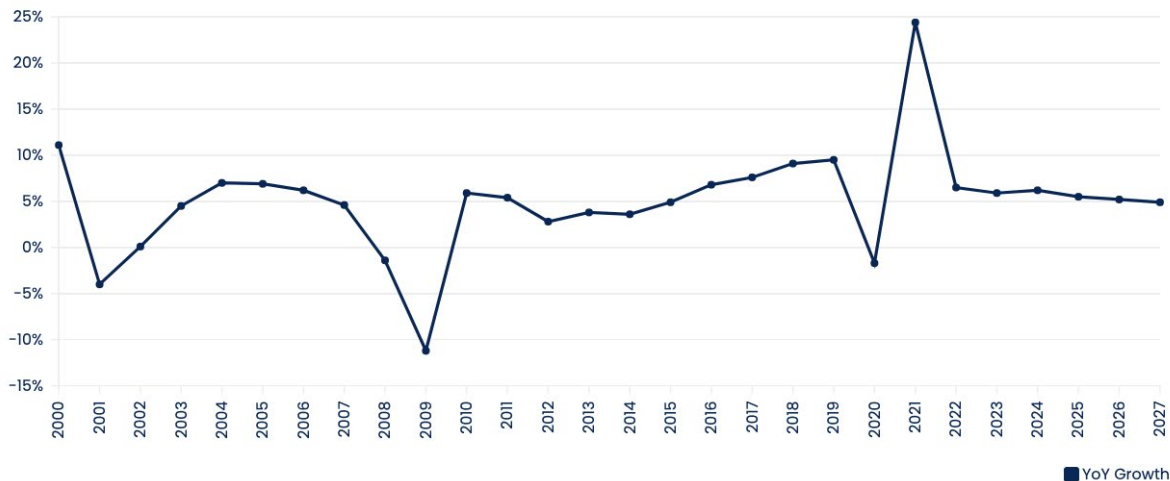
私たちは、世界の広告の伸長率を5.9%と予測しています。これは、IMFが予想する世界的なインフレ率6.5%を下回り、6月に発表した6.4%から下方修正されたものです。

過去2年間の成長率の大半を占めた最大市場において、経済見通しは明らかに混迷しています。英国では、2023年のGDPは0.6%減少すると予想されていますが、インフレ率は6.5%とイングランド銀行の目標値を上回る水準にあります。

中国では、GDP成長率は5.0%（2022年の3.1%成長予想より改善）と予測されています。ウクライナ戦争の激化やCOVID-19規模の世界的な災害がない限り、2024年の成長率は6.2%と穏やかに上昇し、2027年までは一桁台半ばの成長率に減速する傾向に戻ると予想されます。

Global Advertising Growth (%)

groupm



Source: GroupM

2023年
世界の広告の成長率予測
5.9%

メインストリーム

MAIN STREAM

テレビは、その強力なリーチパワーから、大手広告主のマーケティングプランにおいて、従来、最初に検討されていました。ブランド構築者は、テレビを利用して認知度を高め、ロイヤルカスタマーを増やすべく、新たな潜在顧客にメッセージを伝えてきました。そして、テレビ広告を制作するための（比較的）高い制作費は、次のようなことを意味しています：

1 大きな予算を持つ大企業が、テレビ広告の大半を占めます。

2 マーケティング担当者は、一般に、高品質の（プロが制作した）コンテンツの隣に表示されることを好み、コンテンツのブランド・エクイティを借りて自らのブランドを構築しようとします。

3 テレビキャンペーンは、1対多のアプローチで多くの潜在顧客にアピールできるよう、十分に広いメッセージを持ちます。

しかし、もしテレビを使ったキャンペーンで、ある市場の人口の過半数を獲得することが不可能になったらどうなるでしょうか？あるいは、コンテンツ制作の民主化・細分化が進み、パフォーマンスキャンペーンがブランドキャンペーンを圧倒的に上回り、短編のアマチュアビデオクリエイターがテレビの文化的基準に取って代わるとしたら、どうなるでしょう？

リニアTVのコンテンツの質が低下するにつれ...ブランドのプロフェッショナルなコンテンツの隣に表示されることを望む傾向は薄れていきました。

リニアTVの終日平均リーチは2021年には46%に低下し、マーケターのリーチベースの目標を達成する能力は著しく制限されています。多くのマーケターにとっての当面の解決策は、リニアTVやコネクテッドTVだけでなく、オンラインビデオやOOHビデオのインベントリも含めたキャンペーンの活性化と計測を行う、ミックスリーチです。

何故こんなことになってしまったのでしょうか？

ここ5~10年、リニアTVのコンテンツの質が低下し、TV広告の負荷制限や新しい定額制ストリーミングサービスによって利用可能なインベントリが制限される中、ブランドはメディアを通してオーディエンスにアプローチすることに苦戦を強いられてきました。プロフェッショナルなコンテンツの隣に表示される必要性が薄れ、マーケターはソーシャルコマースサイトを利用し、何百万人ものブランドアンバサダー候補が短編ビデオを作成するようになりました。

ショートコンテンツへの転換で制作費が削減されたことで、プラットフォーム自体の「ストアブランド」を含め、あらゆる規模の広告主に門戸が開かれました。そして、キャンペーンが売上を上げるために多くのクリエイターに分散され、ブランドメッセージはパフォーマンスベースのパーソナライゼーションへと変化していきました。この特徴は、単純化されたものですが、世界中の市場に影響を与えるものであります。中国における広告の大半は、ブランド構築というよりもむしろパフォーマンスを目的としており、中国の多くのマーケターがPinduoduoのようなソーシャルコマースサイトで見られる閉鎖的なループ測定に慣れてしまっていると推測しています。

マーケティング担当者は、「いいね！」「リポスト」「直販」などの指標を追跡することで、売上の先行指標として長い間信頼されてきたリーチやフリークエンシーに一部代替できることを発見しました。

このパターンが他の市場でも形成され始めていることは、決して難しいことではありません。米国では2022年の終わりには、リニアネットワークとケーブルチャンネルがまだ優勢であるスポーツ中継以外の高視聴率のテレビ番組のほぼすべてをストリーミング・プロバイダーが獲得しました。しかし、AppleやAmazonなどの新規のプレーヤーがスポーツ放送の放映権市場に参入してくると、このリニア視聴権の最後の砦でさえ保証されなくなります。スポーツだけでは、ケーブルテレビ会社や衛星放送会社からの視聴者の減少を食い止めるには十分でないことは確かです。

多チャンネル映像配信事業者（MVPD）やバーチャルMVPD（vMVPD）を含む有料放送の普及率は、2025年には米国のテレビ世帯の50%を下回ると推定しています。

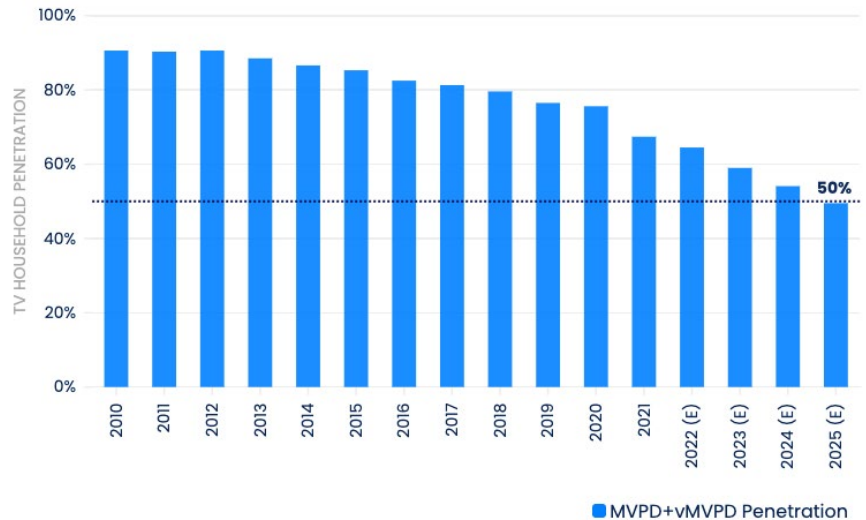
2025年には、すべての
有料テレビ事業者を
合わせても、
米国の家庭の

1/2

以下にしか達しないと
言われている

Pay TV Penetration (United States)

groupm



Source: GroupM, Nielsen

視聴時間や広告費がコネクテッドTVだけでなく、ソーシャルネットワークや短編動画プラットフォームに移行するにつれ、コンテンツ体験はアルゴリズムやパーソナルネットワークによってますます駆動されるようになり、メディアの原子化が進むことになるでしょう。

従来型のテレビによるリーチは、ほとんどの市場で、特に若い視聴者の間で減少しています。一部のクライアントは、既に、コネクテッドTVや、場合によってはYouTubeと並列で、テレビの予算を確保しています。現在、すべての市場でそうなっているわけではありません。ある国では、無料放送のテレビが他の国よりも目標リーチを達成しやすいのです。しかし、コンテンツへの支出シェアと視聴シェアに関係があるのであれば、そのリーチやフリークエンシーという目標はどこまでも落ち続けると考えるのが妥当だと思われます。これは、視聴者の大半が広告なしまたは広告ライトの購読サービスを通じてコンテンツにアクセスしている市場において特に顕著となるでしょう。

これらのサブスクリプションサービスがどの程度普及するかは、前述のコンテンツへの支出割合に左右されるでしょう。Amazon、Comcast、Disney、Netflix、Paramount、Warner Bros. Discoveryがそれぞれ2021年に120億ドル以上のコンテンツ支出を行っていることに留意しつつ、現在の経済環境では、短期的に収益性を重視する動きが見られ、ストリーミング・サービスにおけるコンテンツ支出の伸びが抑制される可能性があります。

したがって、ストリーミングコンテンツへの投資ペースが今後どのように推移するかは不明ですが、時間の経過とともに成長し続けるものと考えています。

メディアトレンド

MEDIA TRENDS

“ 広告は、CTV、リテールメディア、およびインドのような急成長市場において、より強く増加し、

2023年には

5.9%

拡大すると予想される

6月時点の見通しでは、2021年12月時点の世界全体の広告成長率を9.7%から8.4%に下方修正しましたが、これは主に2021年に広告収入全体の20%を占める中国の成長が減速したことに起因しています。

中国に対する期待は再び悪化し、6月の市場予測である3.3%の広告成長から、今年は0.6%の縮小が予想されます。

これに加え、米国などの市場でも期待値が低下していることから、現時点では2022年の世界成長率は6.5%、2023年には5.9%へと減速すると予想しています。

DIGITAL

2022年の世界のデジタル広告のみの成長率は9.3%と、6月に発表された11.5%を下回る見込みです。この成長は、2021年の31.9%の成長を受けたもので、今年のデジタル広告の全体シェア（広告主による従来メディアのデジタル拡張版への支出は含まない）は、業界全体の67%に達しました。このシェアは2027年には73%に上昇すると予想しています。

広告業界の中でも急成長しているリテールメディアは、2022年に1,107億ドルに達すると推定され、9月に発表した1,010億ドルの予測から上方修正されました。このチャンネルは、オフラインからオンラインへのリテール広告のシフトや、他のメディア所有者からリテールメディアネットワークへの予算のシフトの恩恵を受けていると思われます（2022年第3四半期にAmazonなどの一部の小売業が広告収入を上回ったのに対し、コマースに重点を置かない一部のプラットフォームが減少していることに注目してください）。それは、中国をはじめとする海外からの出費と、小売業以外の新しい広告主が、ダイレクトバイや既存のプログラマティックベンダーを経由して、オーディエンスバイとして小売業メディアを追加することです。

リテールメディア以外では、検索、ビデオ、ディスプレイを含むデジタル収入は、チャンネルがより多くの市場で成熟するにつれ、今後5年間で二桁成長から一桁台半ばの成長に減速すると予想されます。TikTok（中国の親会社バイトダンスから独立して測定）は、2022年に売上がおよそ2倍になると考えられます。

TikTokの代替となる他のデジタルプラットフォーム（Microsoftなど）では減速が見られないことから、マクロ経済的な要因以上に、このことがMetaやSnap（例）で指摘された広告の減速や「引き戻し」のもう一つの要因であると考えられます。しかし、TikTokが禁止されているインドや、英国、米国、欧州連合では、同社が中国のTikTok従業員がこれらの市場の市民のアカウントのデータにアクセスしていることを明らかにし、あるいは否定できないことから、政府の監視が強まっていることに留意する必要があります。マーケティング担当者は、このプラットフォームを、リニア TV を介してターゲティングすることがますます難しくなっている若い視聴者にリーチするための良い方法と見なすことを選択しがちですが、これらへの長期的な戦略や投資には、プラットフォームが他の市場で禁止されるリスクが高まるという点に注意しなくてはなりません。

広告業界の中で最も急速に
成長している分野の一つである
リテールメディアは、今年

\$110.7
billion

1107億ドルに達すると予想され
9月に予想された1,010億ドル
から上昇



ブルームバーグが報じたように、Twitterもまた、製品の更新が不安定で、新オーナーのイーロン・マスクが破産もあり得るとスタッフに語ったことから、多くのマーケターは懐疑的です。特定のニュース、政治、メディア領域で大きな役割を果たしているにもかかわらず、2021年の中国を除く全世界のデジタル広告収入のわずか1.2%を占めるに過ぎませんその規模から、Twitterは大多数の広告主にとってマストバイではなく、今年最後の3ヶ月間にプラットフォームから出た費用は、マクロ経済の懸念から再投資されないかもしれないが、TikTok、Reddit、Pinterestなどは、広告主のニーズをサポートするために規模や製品提供が強化されれば、2023年に利益を得ることができると思われます。他のチャンネルで簡単に模倣できないのは、ブランドが Twitter を使用してマストリーチプラットフォームでオーディエンスとやり取りする有機的な性質です。

広告主は 2022年の中国を除いても 全広告収入の47.2%を占める GoogleとMetaを超える 多様性、ブランドの安全性 規模、革新性を提供できる プラットフォームを 求めている

TV

テレビは、2022年にはより緩やかではあるが、パンデミック前の水準まで回復を続け、世界全体の成長率は1.7%と予想される（米国の政治広告を除く）今後5年間は、西欧の大半、米国、中国、マレーシア、台湾、シンガポール、ブラジルを除く中南米の大半の市場において、コネクテッドTVが2桁の伸びを示し、リアTVの減少を僅かに相殺するため、1%~3%の成長を維持すると予想しています。

2021年には、コネクテッドTVの在庫が新たなTV広告主からの増分を牽引したというのはもっともな話です。しかし、2021年のブームの年を過ぎると、コネクテッドTVの成長の大部分は、既存のTV予算のシェアが変化することによってもたらされると予想されます。DisneyやNetflixの広告付きティアの発売は、2022年には大きな要因にならないと考えています。

従来のテレビ視聴率の継続的な低下とコードカットの増加により、マーケターがキャンペーンで幅広い視聴者にリーチするために依存してきたメディアの有用性が損なわれつつあります。特に、広告を掲載するコンテンツのブランド・エクイティを借りることにあまり関心がないマーケターにとっては、YouTubeや、おそらく今後ますます増えるであろう短編動画プラットフォームは、動画ベースのキャンペーンにもっとも適した選択肢を提供するかもしれません。また、OOHやオーディオなど、従来はローカルなキャンペーンに使われてきたメディアも、スポーツ中継などの大きな盛り上がりを見せる場面で、広くリーチする機会を提供することができるかもしれません。

OUT OF HOME (OOH)

今年のグローバルOOHの成長率は、全世界で2.2%（米国の政治支出を除く）、中国を除く地域で18.1%となる見込みです。過去6年間、最大のOOH市場であった中国は、今年のゼロコロナ政策の結果、都市全体を巻き込むロックダウンに何度も直面し、屋外広告の潜在的なリーチを制限しました。中国での成長は2024年に戻ると予測されていますが、今後5年以内にこのチャンネルが流行前のレベルを取り戻すことはないと予測されています。世界的には、OOHは2024年に2019年のレベルを超え、ブラジル、オーストラリア、フランス、米国など一部の市場は2022年にすでに2019年のレベルを超えています。

デジタルOOHは、ほとんどの市場でインベントリの占める割合が少ないにもかかわらず、ジェーシードウコーやClear Channel OutdoorなどのOOH企業では、現在、収益の30~40%を占めています。

2022年のOOHの成長率は

全世界で

2.2% or 18.1%

中国を
除く地域で

となる

中国におけるOOHの成長率は
2024年に回復すると予想される

AUDIO

オーディオは、2022年には全世界で3.8%成長し（米国の政治広告を除く）2023年には1.3%成長に減速すると予測されます。現在、デジタルオーディオはオーディオ広告収入全体の4分の1近くを占め、2022年、2023年ともに2桁の成長が予測されています。この成長は、2027年まで地上波ラジオの減少をほぼ相殺します。ポッドキャストは、出版社やマーケティング担当者の間で関心を集め、試行錯誤が行われていますが、効果的な測定が困難であるため、今後の成長に制約が生じる可能性があります。

PRINT

2021年に一瞬中断したものの、従来の印刷は、2022年7.4%の減少を続けました。3.7%減少したプリント系メディアは、デジタルエクステンションを含めると、今年度の総収入の半分近くを占め、2026年度には4分の3以上を占めると予測されています。今後5年間、1桁台前半の減少を続けるプリントの売上は、2027年にはOOHとほぼ同等まで落ち込むと考えられます。とはいえ、責任あるジャーナリズムの支援は、特にソーシャルネットワーク上の誤報の時代において、広告の本質的な機能であることに変わりはないとの認識が業界の多くの人々に浸透しています。出版社側も、ポッドキャストやアフィリエイトプログラムの追加、オーディエンスマッチング機能の向上など、提供するサービスや収益源の多様化を図っています。

POLITICAL ADVERTISING

最後に、今年は映画館広告の6.5倍の規模ということで、政治広告の影響について見てみます。2022年には、米国の政治広告が業界全体に126億ドル（ダイレクトメールを含めると136億ドル）を上乗せすると試算しています。この総額は、中間選挙の年でありながら、2020年の大統領選挙の年の数字と5億ドルほどの差がなく、前回の2018年の中間選挙と比べると90%増という驚異的な数字になっています。

テレビ、OOH、オーディオなどのローカルチャンネルは大きな受益者です。デジタルテレビ、そして最近ではコネクテッドTVも、政治を重要な収益源と見なしており、特に若い候補者や問題への支出（キャンペーン支出とは異なる）を行っています。

“ デジタルオーディオは現在、オーディオ広告収入全体の

1/4

近くを占め、チャンネル全体よりもはるかに速いスピードで成長している

“ 2027

にはプリントの収益がOOHとほぼ同等まで落ち込む

“ 米国の政治広告... 2018年の前回中間選挙と比較して

90%

増という驚異的な伸びを示している

 **CONTACT****KATE SCOTT-DAWKINS**

GLOBAL DIRECTOR,
BUSINESS INTELLIGENCE



For inquiries, please write:
business.intelligence@groupm.com

日本でのコンタクト先
グループエム・ジャパン株式会社
荒垣 直之 (あらがき なおゆき)
n.aoyuki.aragaki@groupm.com

津野 智子 (つの ともこ)
tomoko.tsuno@groupm.com



3 World Trade Center
175 Greenwich Street
New York, NY 10007

A WPP Company

グループエムは、広告が人々にとってより役に立つよう、機能する新しいメディアの時代を創造することを使命とする、世界有数のメディアエージェンシーです。COMvergenceによると、年間600億ドル以上のメディアを扱うグループエムは、革新、差別化を図り、ビジネスを行うあらゆる場所で顧客のために持続的な価値を生み出しています。グループエムのポートフォリオには、エージェンシーのMindshare、Wavemaker、EssenceMediacom、mSix&Partnersのほか、Choreograph（データ&テクノロジー）、GroupM Nexus（クロスチャネルパフォーマンス&アクティベーション）、GroupM Investmentがあります。

無断転載を禁じます。本書は著作権により保護されています。著作権所有者の書面による許可なく、その一部を複製、検索システムへの保存、または電子的、機械的、複写的、その他のいかなる手段によっても伝送することはできません。本書の内容については万全を期しておりますが、万一誤りや遺漏があった場合、出版社および著作権者は責任を負いかねます。読者の皆様は、データが利用可能であること、編集や印刷スケジュールが許す範囲においてのみ最新のものであり、変更される可能性があることをご理解ください。