



Hitotsubashi University
Institute of Innovation Research



一橋大学イノベーション研究センター

東京都国立市中2-1
<http://www.iir.hit-u.ac.jp>

戦後日本の広告業の歴史におけるふたつの分岐点 - 停滞と危機の「本質」 -

木村 めぐみ

<要旨>

「日本の広告費」をもとに、戦後日本の広告業の歴史を概観してみると、①「成長の時代」（～1991年）、②「停滞の時代」（1992年～2007年）、③「危機の時代」（2008年～現在）に区分することができる。日本の大手広告会社には、広告主や媒体社との密な関係によって発展してきたという歴史があり、本稿ではとくに、広告会社の媒体社との関係に焦点を当て、「1992年」と「2008年」というふたつの分岐点に注目する。「日本の広告費」とともに、①媒体別広告費、②主要広告会社の売上高の推移を辿ってみると、1990年代以降、広告会社と媒体社との関係に異変が生じたことがわかり、広告の機能は媒体抜きには果たされないため、いま、広告業が抱えているのは、広告の機能の問題でもある。それが広告業の歴史における「停滞」と「危機」の本質のひとつであって、まず、1990年代初頭にその予兆があらわれ、その後2008年以降にこの問題が顕在化した。

戦後日本の広告業の歴史におけるふたつの分岐点

－ 停滞と危機の「本質」－

木村 めぐみ

イノベーションは常に奨励されなければなりません。

変化はわれわれの活動の源です。

停滞はわれわれに死を告げる鐘です。

David Ogilvy¹

1. はじめに

本稿の目的は、戦後日本の「広告」業の歴史を「成長の時代」と「停滞の時代」、そして、「危機の時代」という三つの時代に区分し、とくに、「1992年」と「2008年」というふたつの分岐点に注目することによって、今日の「広告」業が抱える問題の「本質」について論じることである。それは、近年の広告会社の広告主、媒体社との関係性の「異変」を明らかにすることを意味し、本稿は、とくに媒体社との関係に注目し、「広告」という商品が広告主、すなわち、広告活動の主体（本稿では一般企業）ぬきに生産されることがなく、新聞やテレビ、インターネットなどの広告媒体なしにその機能が果たされることもないという「広告」業の特質を再確認しようとするものでもある。

日本ではいま、商品としての「広告」が危機的な状況に置かれている。1990年代初頭に「停滞の時代」を迎えたあと、とくに「2008年」以降の数年間には、多くの広告主が広告費を削減しており、新聞社や出版社、放送局などの広告媒体を所有・運営する企業（以下、「媒体社」）のみならず、広告会社もこぞって、逆境に立ち向かわなければならなくなった。冒頭で引用した「(近代) 広告の父」と呼ばれるオグルビーのこぼれを借りれば、すでに「死を告げる鐘」は1990年代には鳴り始めていたが、2008年以降、その鐘がボリュームを上げ続けているのだ。

彼はすでに1988年には広告業界が危機的にあることを懸念していた。その四つの理由は、①「これまで常に広告業界にとって頼みの綱だった消費材製品メーカーが今や広告予算の2倍もの金額を値引き戦略に費やしている」こと、②「広告が前衛的な芸術形式であると思っている輩がはびこっている」こと、③「『創造的であるよりも、とにかく金が第一』という誇大妄想狂の出現」（＝他の広告会社を買収して巨大帝国を築き上げた広告会社への批判）、④「広告会社がいまだに同じ間違いを繰り返してクライアントの予算を無駄遣いしている」こと（オグルビー2004、20-24）である。これらは「日本」の広告業について語ったものではなかったが、同じような「経験」は日本のその歴史からも見いだすことができる。彼が1960年代に書いたその著書「広告は決して廃絶されてはいけない。しかし改革されなければならないのだ」（オグルビー2004、275）という文章で締めくくっているように、本稿は、広告の「変革者」として知られる彼への敬意を動機に書かれたものであって、彼が生前に残した「メッセージ」の一部を再考しようとしているにすぎない。

彼のいう「四つの理由」のなかで、本稿がとくに注目するのが③、すなわち、広告会社の問題であり、今日の「日本」の「広告」をとりまく状況の最大の要因のひとつは、その広告主や媒体社との関係性だと考えられる。たとえば、人類学的な視点から日本の広告会社について研究を行った Moeran (1996)をはじめ、国外の研究者が日本の広告業にまなざしを向けるとき、その注目はたいてい日本の広告会社の広告主と媒体社との「密」な関係にある²。彼らの論調に共通するのは、日本の広告業がその関係性によって発展したということだ。じじつ、そのような関係性をとくに強く築いてきた電通や博報堂、アサツーディ・ケー（以下、ADK）など、日本の「大手」広告会社の今日的な地位は、1990年代以降、変化がないし、さらにいえば、上位2社のそれは半世紀近くかわっていない。その理由が、とくに媒体社との密接な関係にあるのだ。

2009年以來、電通グループはコーポレートスローガンに“Good Innovation”というふたつの英単語を掲げている。だが、「広告」をめぐる「内なる創造」は、けっして広告会社のみによって果たされはしないし、果たされるべきでもない。だからこそ、広告会社と広告主、そして媒体社との関係が重要となる。もちろん、今日の「広告」不況の要因には国内外の経済状況もそのひとつに数えられるだろう。たしかに、「1992年」という年にはバブル崩壊、「2008年」にはリーマンショックという出来事が思い出される。いずれも、広告業のみならず日本経済全体に影響を与えた出来事だ。しかし、広告業が資本主義社会に誕生し、その歯車のひとつを担ってきたという歴史的事実、さらには、「日本」特有の広告業の成立や発展の経緯を考慮すれば、このような外生的な変化をその要因と位置づけることが、広告業の内なる創造、すなわち、イノベーションを妨げているのではないか。

これまでの広告研究では、この関係性についての研究はほとんど行われてこなかった。その最大の理由のひとつには、広告研究＝広告効果論という認識が広がっていることがあげられる（伊吹 2007、21 など）。こうした先行研究は、「広告」という商品の複雑性を探求してきたという意味では、たしかに広告業にとっても、重要な貢献を果たしてきたはずである。しかし、その商品の「生産」過程やその「顧客」との関係がほとんど論じられないまま、広告効果の研究はいま混沌の時代を迎えているようだ。たとえば、岸（2011）は、「約一世紀前のアメリカにおける広告効果研究の始まり以来、多くの知見が蓄積された一方で、不況による広告費削減に加えて、広告のようなものやソーシャル・メディアの台頭などを受けて、「広告」自体が変容し、アイデンティティーの希薄化とともに「効果」への疑問ももたれるようになった」（10）と述べている。

「広告」業も広告研究も岐路に立たされているいま、本稿では、戦後日本の広告業を①広告費、②媒体別広告費、③広告会社の売上高の推移を通して概観し、とくに「1992年」と「2008年」の分岐点に注目することによって、広告会社の問題、なかでも媒体社との関係の変化が今日の広告をめぐる状況をもたらした最大の要因であることを明らかにする。なぜなら、広告会社と媒体社の関係は、「広告」の機能の問題でもあって、そのことが広告会社と広告主との関係性にも影響を与え、「広告費の削減」という問題を生じさせた可能性があるからである。

2. 「日本の広告費」にみるふたつの分岐点

まずは、「日本の広告費」の推移を提示することにしよう。「日本の広告費」とは、「日本国内で1年間（1～12月）に使われた広告費を、マスコミ四媒体を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と広告制作費について媒体社や広告制作会社の協力を得ながら推定したもの」³である。その調査は日本最大の広告会社である電通によって行われており、次頁の図1は、その調査が開始された1947年から2012年までの「日本の広告費」をあらわしたものである。

この図をもとに戦後日本の広告の問題を考えるため、まずは、この65年を3つの時代に区分しておきたい。①1991年までの「成長の時代」、②1992年から2007年までの「停滞の時代」、それから③2008年以降の「危機の時代」である。図を見れば、この区分について説明を要するのが、「停滞の時代」と「危機の時代」だろう。たしかに1992年を境に一度、広告費は減少しているが、その後は広告費に回復が見られ、この流れをバブル崩壊のあおりを受けた結果として捉えることもできる。それに、不安定な状況は続いていたものの、広告費の規模は何十年か前と比べものにならないほどに増えていることも明らかだ。付け加えるならば、「2007年」という年の広告費は突出しており、過去最高額を示している。つまり、翌年以降の広告費の減少をリーマンショックや東日本大震災の影響として致し方のない結果とも捉えることができる。「停滞の時代」というよりも、成長が一段落し、成熟期にはいったと言った方が適切なかもしれない。

しかし、けっして見過ごされるべきではない重要な事実は、この「日本の広告費」の調査における推定範囲（参考資料①および②を参照）が「1987年」と「2007年」に改訂されていたことだ。たしかに、図をみてみると、このふたつの年、つまり、改訂が行われた年の広告費は前年に比べて急増していることが確認できる。1986年と1987年には8933億円、2006年と2007年には1兆円以上の差がある。このことから、二度の「改訂」もまた、広告費の増加の一因となったことがわかる。

では、いったいどのような変化が加えられたのだろうか。まず、「第一次改訂」では、①マスコミ四媒体広告費に、「マスコミ広告制作費」が含まれて推定されるようになった。また、②従来の「DM・屋外・その他広告」は、このほかに、POP、電話帳、展示広告が加えられ全面的に見直されて「SP広告費」に改編され、③「ニューメディア広告費」が「衛星メディア関連広告費」という名称に変更され、衛星放送、CATV文字放送等に投下された広告費が推定されるようになった。さらには、④従来の「輸出広告」費が除かれることになった。

④の輸出広告費というのは、「宣伝広告のための外貨使用実績および国内に置ける外国媒体への円払い額（現地取引分は含まない）」（電通1987、79）を意味する。その規模は1980年には570億円、1985年には812億円、1986年には671億円であった。改訂により、1987年以降は、この輸出広告費が「日本の広告費」からはぶかれた額が示されているが、その額はおおよそ、「マスコミ広告制作費」の追加によって代替されたといっていよう。

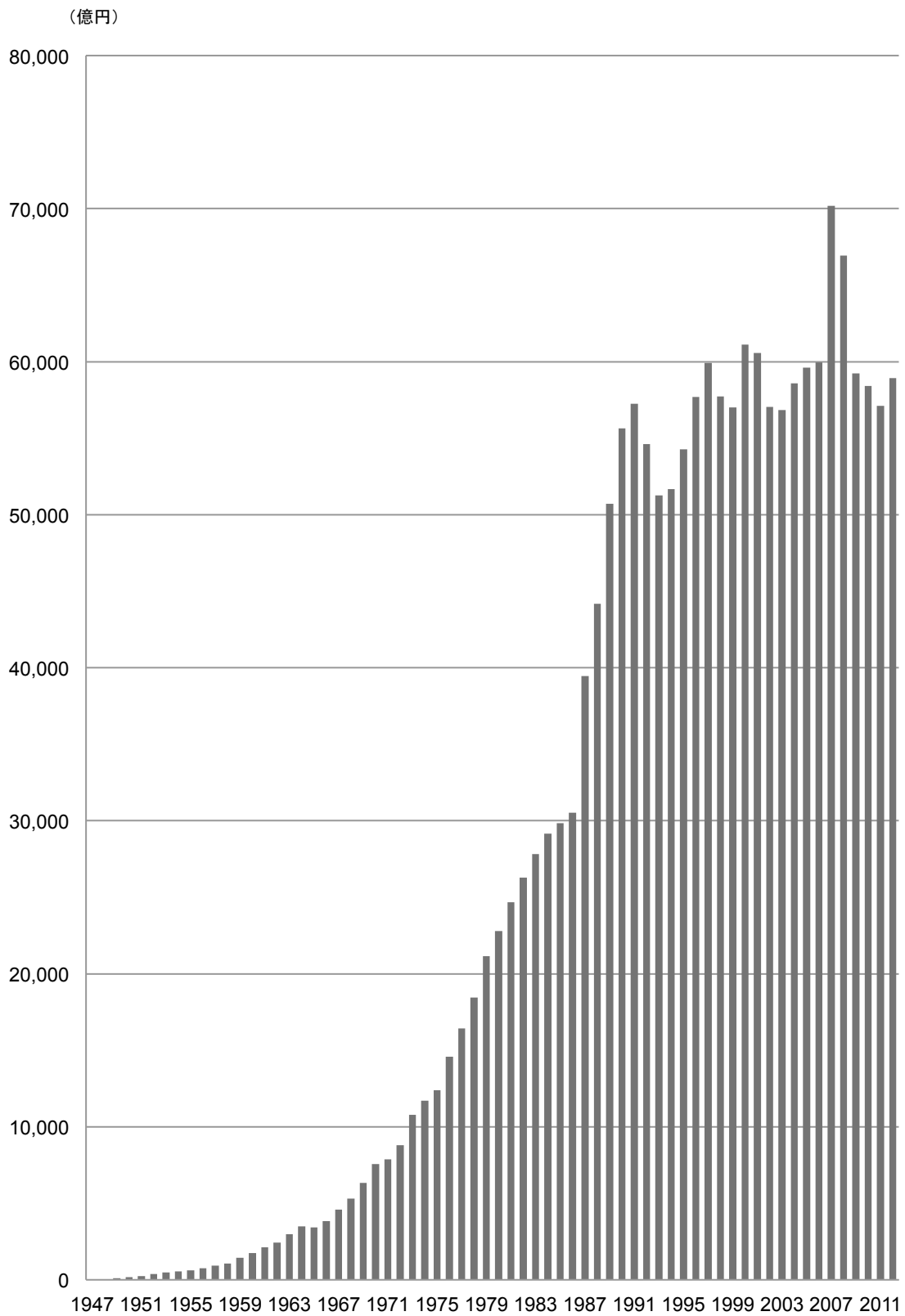


図1 日本の広告費（1947-2012）

電通『日本の広告費』および『広告景気年表』をもとに筆者作成

「マスコミ広告制作費」については、「制作費」が含まれるようになったというのだから、大幅な増加が推測できるが、すでに 1986 年までの推定範囲には、ラジオの（番組）制作費、テレビの（番組）制作費および CM 制作費が含まれていたため、1985 年と 1986 年の改訂前後の数値を比べてみると前者は約 50 億円、後者は 100-200 億円程度の増加にとどまっている。「新聞」や「雑誌」にはそれまで「デザイン料」が含まれていなかったこともあり、「1986 年」の改定前の媒体別広告費は 8784 億円、改定後は 9145 億円、1985 年の場合は改訂前 8550 億円、改定後 8887 億円だった。雑誌は 1986 年に 2097 億円（改訂前）から 2382 億円（改定後）、1985 年は 1965 億円（改訂前）から 2230 億円となっている。いずれも 300 億円に見たない程度の増加だ。また、1986 年の「ニューメディア広告費」は 53 億円で、1987 年の「衛星メディア関連広告費」は 71 億円であった。つまり、「日本の広告費」に大きな影響を及ぼすほどの変化ではなく、これについては、「ニューメディア」ということばの曖昧性や、さらなる「ニューメディア」の登場を見越しての変更といえる。大幅な増加が見られたとも言い難い。

これらのことを踏まえると、1987 年の「第一次改訂」が「日本の広告費」に与えた最大の影響は、「SP 費」という項目の導入によることがわかる。この変更については、1987 年の改定によって遡及したデータが提示されている 1986 年の数値を参照しよう。「DM・屋外・その他広告」は 6615 億円だったが、それが「SP 広告費」となったことで、この年のそれは 1 兆 3446 億円と再計算されており、二倍以上の増加となった。日本の広告費全体で改定前 2 年間まで遡及して公表されたデータを見てみると、1985 年は 5250 億円の増額で 35049 億円となっており、1986 年は 5963 億円の増額で 36478 億円となっている。改訂によって約 5000 億円強が上乘せされたことになるが、このこともまた、第一次改訂による広告費の増額の最大の要因が「SP 費」という項目にあることを確認させる。

その二十年後に行われた第二次改訂では、第一次改訂と異なり、除かれた項目がなく、広告費の推定範囲は拡大したのみであった。①マスコミ四媒体広告費は「雑誌」の推定対象誌が増加（専門誌・地方誌等を拡張）し、②「インターネット広告費」は広告制作費が推定されるようになり、③プロモーションメディア広告費は以前の SP 広告費の呼称を変更、内訳が見直された。④「屋外」広告には以前の広告板・ネオンに屋外ビジョン・ポスターボード等が追加され、⑤「交通」広告には鉄道・バスに加えて空港・タクシーが追加された。⑥「折込」広告には、全国の折込料金が見直されて推定され、⑦「DM」は以前の郵便料に民間メール便配達料が追加された。⑧「フリーペーパー・フリーマガジン」の広告料も推定されるようになった。

ここで注目したいのは、「広告費」の範囲が拡張されたにもかかわらず、その後になって広告費が減少しているのだから、2009 年以降がたとえ 2006 年までと同じ程度の「金額」を示していたとしても、その内訳は異なっているということである。「改定後」の 2005 年と 2006 年の「日本の広告費」はそれぞれ 6 兆 8235 億円、6 兆 9399 億円であった。その差額が上記の追加分として推測でき、その額は 2005 年の場合、8610 億円、2006 年は 9445 億円となる。つまり、1 兆円弱が上乘せされているということになり、2009 年以降の「日本の広告費」を改定前の推定範囲ではかれば、その額はあきらかに 5 兆円を下回っていたことになる。

この二度の改訂が「広告費」に与えた影響を確認するべく、1985、6年と2005、6年の改訂前後の数値を示した図をつぎに提示しよう。つぎの図は、先の「日本の広告費」にこの四つの年の改定後の額を追加したものである。

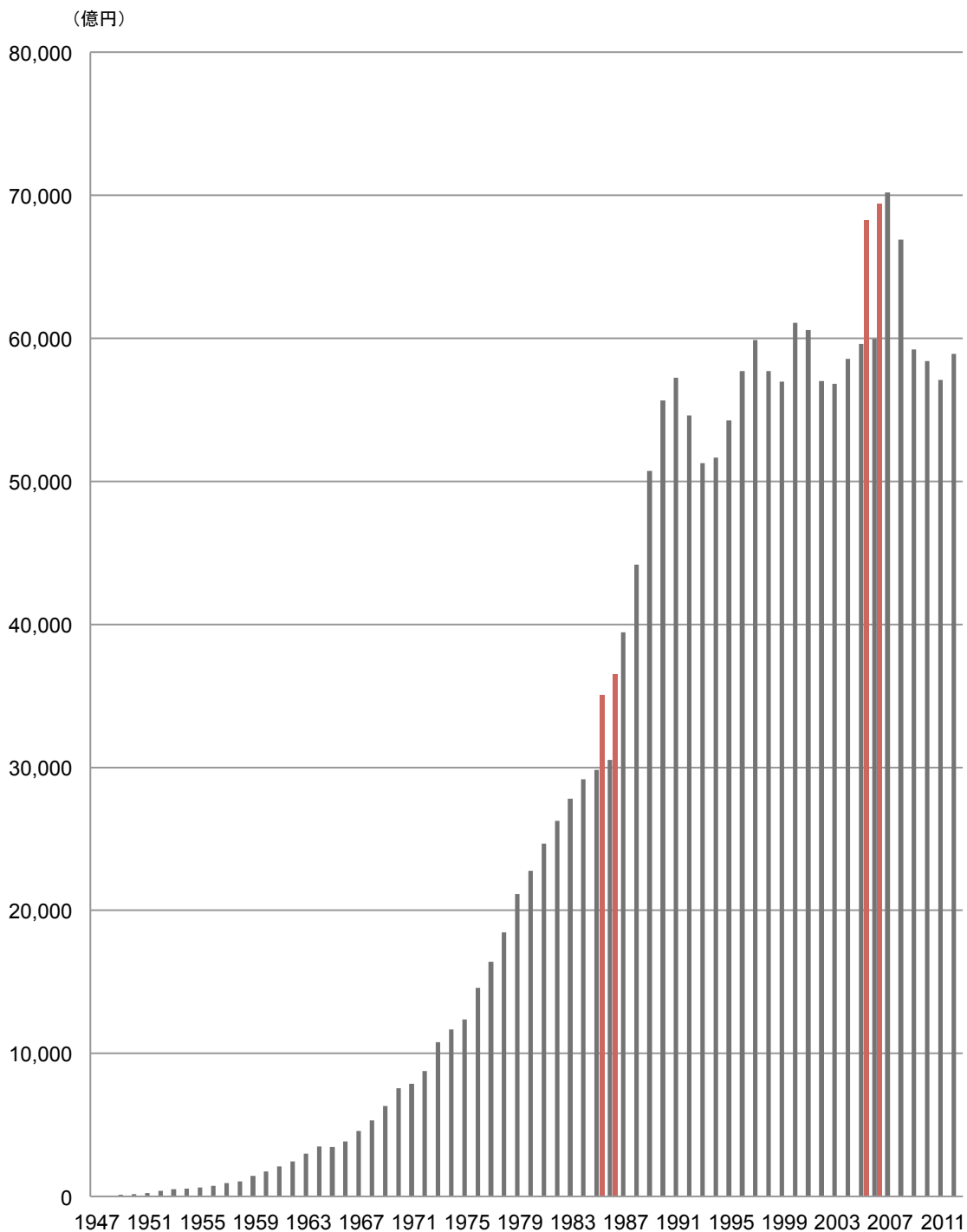


図2 日本の広告費（広告費の推定範囲改訂前後の数値を含む）
電通「日本の広告費」および「広告景気年表」をもとに筆者作成

図で確認できるように、「第一次改訂」と「第二次改訂」の大きなちがいは、改訂前後の広告費の動きにある。前者は、改訂のあとも（1991年までは）広告費が拡大しているが、後者の場合は、改訂直後に広告費が減っているのだ。第一次改訂後の広告費の増加幅も1985年から1987年間のそれよりも1988年以降の数年間の方が大きい、2007年の改訂の場合は、少なくとも、2005年から2007年までは広告費が増加していたものの、2008年には減り始めている。さらには2009年以降の数値をみると、広告業が直面している危機的な状況は明らかである。それがこの時期以降を「危機の時代」と位置づける所以である。篠田（2013）がいうように、「改訂」が「成長力を忘れたかのような構図を塗り替えようと」（40）行われたのだとすれば、疑いなく、2008年以降は、1990年代に増して厳しい状況におかれていることになる。

「停滞の時代」についても、2007年の数値が「改訂」によるところが大きいことを考えれば、この時期が広告業にとって成長期でなかったことは明らかだ。1992年という年は、1965年をのぞけば戦後はじめて広告費が前年を下回った年であり、その状況が2年以上続いたという意味でもひとつの分岐点となった。2008年は、広告費に含まれる範囲が大きく拡大したにもかかわらず、広告費が減っており、1992年以上に注目すべき年といえる。たしかに、「日本の広告費」に推定範囲の二度の改訂は大きな影響を与えたが、すでに確認したように、二度の改訂が「日本の広告費」に与えた影響は「マスコミ四媒体」以外の媒体であった。第一次改訂後もそれが数年間は増え続けていたこと、それから2008年以降はその額が減っていることを考えると、2008年以降の「マスコミ四媒体」の苦境が浮き彫りとなるのではないだろうか。

3. 媒体別広告費にみる戦後日本の広告

戦後日本の広告史では、新たな媒体の登場と普及を辿るだけでもそのめまぐるしい変化がうきぼりとなる。ラジオ局やテレビ局など、一世紀にも満たない間に、「広告収入」を主な収入源として成り立つ企業も増えてきた。「広告」をとりまく状況は、当然のように、その財政状況に直接的な打撃を与え、「広告収入」が経営を左右する企業のなかには、1990年代以降、「収益構造」の変化を余儀なくされた企業も少なくはなかった。

広告媒体、とくに「マスコミ四媒体」、すなわち、新聞、雑誌、ラジオやテレビにとって、1990年代初頭の分岐点や2008年以降の苦境は、いったいどのような意味をもったのだろうか。つぎの図3は1947年から2012年までの「マス四媒体」それぞれの媒体別広告費とその合計にインターネットのそれを付け加え（目盛り右軸）、さらに先の「日本の広告費」の推移（左軸）をともに示したものである。

図が示しているように、戦後日本の広告業の歴史は、はじめ新聞と、1953年以降は新聞とテレビとともにあった。1953年8月、日本テレビ放送網が日本ではじめての商業放送を開始し、その後、「チャンネル」数も全国に増えていった。視聴者ははじめ、「街頭」に集まっていたが、その間、「テレビ受像機」は、冷蔵庫や洗濯機とともに「三種の神器」と呼ばれ、家庭の中心におかれるようになった。しかし、テレビの広告費が急成長したのは、しばらくあとのことだ⁴。

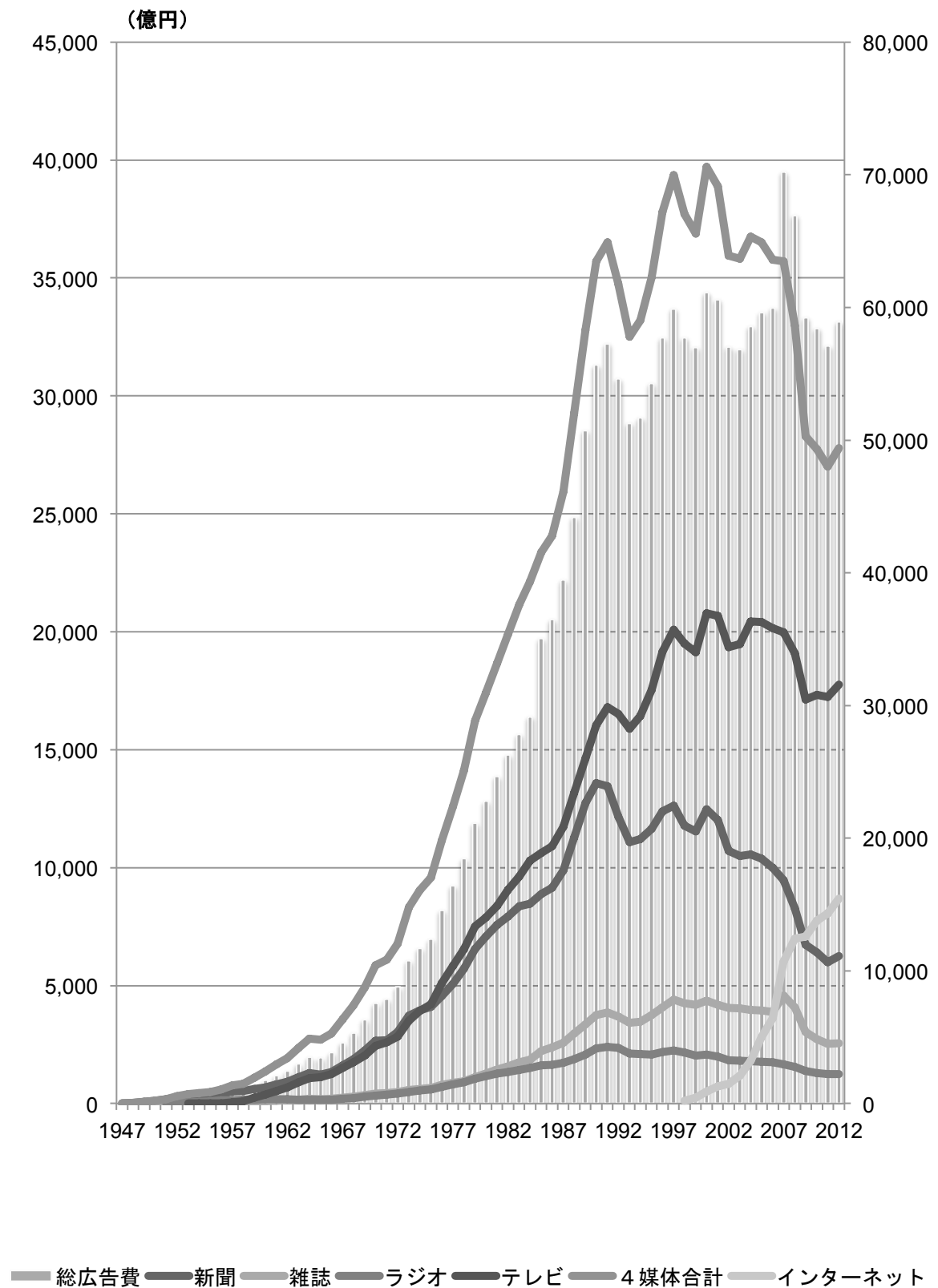


図3 媒体別広告費(1946-2012)

電通『日本の広告費』および『広告景気年表』をもとに筆者作成

放送開始直後はまだテレビ受像機が国内の家庭に十分には普及していなかったからである。

「白黒テレビ」が1950年代半ばから1960年代にかけて、その後、1960年代後半から1970年代にかけて「カラーテレビ」が急速に普及したことによって、広告媒体としてのテレビはようやくその「力」を見せ始める。まず、「新聞」は、「1975年」に大きな変化を目にすることになる。この年、その広告費がテレビのそれにはじめて抜かれたのだ。戦後間もない頃には、「新聞」の広告費が「日本の広告費」の85%近くを占める年もあったが、以後、新聞の広告費がテレビのそれを上回ることは一度としてなかった。だが、図でも確認できるように、1970年代から1990年代初頭までは、新聞とテレビの広告費は同じように増え続けてはいる。1990年代のはじめに、新聞は広告収入の「頂点」を経験し、その後、テレビのそれとの「差」を広げたが、それでも、1990年代の両媒体の広告費の増減傾向には近似性を見いだせる。

ところが、2000年代に入ると、その差はさらに広がり、2008年以降、テレビの広告費が「回復」傾向を見せた一方、新聞はその減収に歯止めをかけることができず、ついにその「差」は3倍近くにまでひらいた。テレビは1990年代以降になると不安定さを示してはいたが、その推移を曲線であらわせば「限界」がはじめてあらわれたのは2000年代であった。だが、2007年になると、テレビも放送開始以来はじめてとなる3年連続の「減収」を記録してしまった。

テレビや新聞とともに「マスコミ四媒体」と呼ばれてきた雑誌とラジオの媒体別広告費にもまた似たような傾向を見いだすことができる。図では読み取ることが難しいものの、テレビの登場前には「ラジオ」も数年ほど、広告費を飛躍的にのばしていた時期があった。テレビの普及とともに、その勢いは失われたが、それでもまた1990年代までは（ほかのどの媒体に比べても緩やかな動きではあったが）増収傾向を続けている。雑誌はその収入を1990年代も増やしていた。「2007年」にはやはり「日本の広告費」の「第二次改訂」の影響を垣間見せ、その後の減収は「ラジオ」以上の深刻さをうかがわせている。じじつ、この頃に、休刊・廃刊に追い込まれた雑誌は少なくなかった。全国出版協会によれば⁵、「2007年」という年は、その休刊統計の開始以来、はじめて休刊点数が200を超えた年である。

各媒体は広告主に対し、広告会社を通して、「タイム」や「スペース」など、「広告枠」を販売している。つまり、テレビやラジオの新チャンネルの登場、新聞、雑誌の創刊や休刊などもそれぞれの「広告費」に影響を与える要素となる。しかしその「販売」は、一般的に広告会社を通して行われ、その状況は、広告主（と広告会社）の「選択」に左右されるのだから、結果として、「日本の広告費」の推移で確認された日本の「広告」の状況は各媒体の状況とも関連性を見いだすことができる。まず、1990年代に入り、その増加傾向にかげりがみえはじめ、2000年代になってその不安定さが露呈し、2008年以降にはその苦境が浮き彫りとなった。これが「日本の広告費」とマスコミ四媒体の1990年代以降の共通した流れである。

2000年代の「マスコミ四媒体」の媒体別広告費の落ち込みに注目すると、この時期、戦後はじめてマスコミ四媒体の広告費の合計が「日本の広告費」と異なる動きを見せた。「日本の広告費」自体は、2005年から2008年にかけても増えていたはずだが、「マスコミ4媒体」全体で見ると、2007年以降は広告費が下がり続ける一方なのだ。

2012年については、少し回復しているが、2010年と同じ程度であって、「マスコミ四媒体」が苦境におかれていることにはかわりない。各媒体はそれぞれ異なった特性を持っており、その違いがまず、1990年代初頭に新聞とラジオに試練を与え、2000年代にはテレビや雑誌にもその影響を見せることになったのである。「マスコミ四媒体」全体に注目してみると、それが、新聞、雑誌、ラジオ、テレビの合計の額であるということもあって、各媒体の増減よりもより激しい動きを見せているの是一目瞭然だ。とくに1991年という頂点のあとの「減少」は目立つ。その急落の反動のように1995年にかけて回復し、さらに1996年には過去最高額を示した。だが、このときの伸びが「テレビ」の増加によるところがおおきいというのが「1991年」とは異なる点である。

なかでも、新聞の苦境をとりあげない訳にはいかない。2002年の広告掲載率は37.7%だったが、2012年には33.4%となった。それ以上に深刻な数値を示したのが「広告収入」である。2002年には総売上高の32.5%を占めていたそれは10年後には23.2%にまで下がっていた。だが、全国新聞のなかでも、もっとも苦しい状況におかれているといわれる「毎日新聞」も、もっとも発行部数の多いと言われる「読売新聞」も、この10年に「広告料金」の変更は行っていない。掲載率の減少幅が広告収入のそれより小さかったことを考慮すると、掲載される記事の数や文字数、その担当者の数にも変化があったことが示唆される。

じじつ、2002年から2012年の間に新聞社そのものが7社、従業員は12000人以上も減少している。同じ年月に新聞の発行部数も1000万部以上減っている。今日、オンライン上でも「新聞社」のニュースが配信されているように、必ずしも、新聞社の収益源は「新聞の発行」に限定されるわけではない。イベントの主催や共催、書籍の出版など、新聞社の業務内容も拡大し続けている。しかし、その収益の基本は販売収入と広告収入であって、その事業拡大の「目的」の多くが収入源の模索に見いだされる。

日本の広告業史のはじまりは、新聞とともにあった。世界でも稀な、「戸別配達制度」の普及によって、日本の新聞は広告媒体としてもその「力」をみせつけてきた。いまでも、個別配達率は90%を超えたままだ。テレビ放送がはじまった少しあとでも、1962年から約10年間の広告収入と販売収入の構成比率の推移をみても、この10年は広告収入が販売収入を上回っている。たとえば、1970年の場合、広告収入は59%、販売収入は41%で、いま、これと同じように計算してみると、広告収入が28%、販売収入が72%となっている。

新聞に対し、テレビは1990年代も変動は繰り返してはいたものの、広告費をのばしていたが、その要因には技術的な発展にともなう番組、CM制作費の高騰なども想定され、テレビが新聞に対して好調だったとは言い切ることが出来ない。ただひとついえるのは、2008年という分岐点がテレビにも打撃を与えたということである。もちろん、この間、すなわち、2011年までの「地上デジタル化」という大きな変化も見過ごす訳にはいかない。この技術的変化によって、より多くの制作費やそのための設備投資などが必要となっていたからである。

「マスコミ四媒体」とは対照的に急成長しているのが「インターネット」だ。「日本の広告費」が減り始めた「2008年」以降ですら、その広告費は増加しており、2000年代にはまずラジオ、つぎに雑誌、そしてついに2009年には新聞がその広告費に抜かれ、いまや、テレビにつぐ広告媒体となった。だが、日経広告研究所の予測では2013年度のインターネット広告費も「一ケタ台の伸びにとどまる見通し」⁶であった。鈴木（2012）は、「インターネット広告市場においては、出稿業種の堅調な拡大というこれまでの追い風は過去のもの」（113）となり、スマートフォンやソーシャルメディアも急速な浸透が今後どのような影響を与えるかという意味で岐路に立たされていることを指摘している。その広告媒体としてのさらなる進化が十分に期待できるなかで、今後何年かのうちにインターネットですらその広告媒体としての成長に（はやくも）停滞を迎えてしまうのならば、「広告」界はさらなる苦境におかれることになるのかもしれないのだ。

たしかに今日、広告媒体は新聞やテレビに限定されていないし、その広告費を増やしているのは、インターネットだけでもない。雑誌や新聞で廃刊や休刊が増えた一方、あらたに創刊された雑誌もあるし、「無料」形態をとる（＝広告収入に依存する）フリーマガジンも多様化している。おなじ、「テレビ」という装置でも、地上波放送や衛星放送、ケーブル放送を受信することができ、「チャンネル」の数は60年前に比べると明らかに増えている。なお、これまで提示してきた「テレビ」の広告費は「全国民間放送の電波量および番組制作費とテレビCM制作費（事業費は含まない）」であり、衛星放送、CATV、文字放送などは「衛星メディア関連広告費」として扱われている。その広告費全体に占める割合は2012年の場合、1.7%（113.6億円）である。

「マスコミ四媒体」の広告費の減少が広告会社にとっても大きな危機をもたらすことが明らかとなったのが2008年以降であり、その合計が「広告費」に占める割合が低下するとともに日本の広告界の苦境が浮き彫りとなった。媒体別広告費の構成比をみると、「改訂」を考慮すると単純な比較はできないものの）2002年には新聞18.8%、雑誌7.1%、ラジオ3.2%、テレビ33.9%、インターネット1.5%だったが、2012年には新聞10.6%、雑誌4.3%、ラジオ2.1%、テレビ30.2%、インターネット14.7%となっている。

もちろん、他のプロモーションメディアや衛星メディア関連広告費も「成長」しているが、それらはインターネットほどの成長やマスコミ四媒体の広告費の低下を代替するような数値を示してきた訳でもない。たとえば、衛星メディアも2002年の0.7%（425億円）が10年で1.7%になった程度だ。言うまでもなく、「日本の広告費」が2002年に比べて明らかな増加を見せているのであれば、他のメディアへの広告費が増えたことによってその構成比率が低下したともいえる。改訂の対象もほとんどが「マスコミ四媒体」以外だ。だが、幾度も述べてきたように、その額は「改訂」のあとほとんど同じ程度である。少なくとも、ここで明らかなのは、広告業が「媒体社の収入を安定的に確保する」という役割を果たせていないということである。

4. 広告会社の状況

「広告媒体」、とくにマスコミ四媒体の状況は、広告会社にはどのような影響を与えてきたのだろうか。日本の広告業がこれらの「媒体」の普及とともに成長してきたのだとすれば、同じような「苦境」が広告会社を襲ったと考えられる。この章では、日本の広告費や媒体別広告費の推移によって見いだされた 1990 年代以降の広告をめぐる状況を踏まえたうえで、広告会社の売上高の推移を辿ることによって、媒体社の状況が広告会社に与えた影響を把握する。そうすることによって、1990 年代以降の広告をめぐる状況が媒体社との関係の異変によってもたらされたことを明らかにする。

4.1 広告会社の売上高の推移

次頁の図 4 は、大手広告会社（電通、博報堂、東急エージェンシー、大広、旭通信社、第一企画アサツーディ・ケー、読売広告社、朝日広告社、JR 東日本企画）の売上高の推移を日本の広告費とともにあらわしたものである。まず、ここで必要な注意書きは、この図には、①外資系の広告会社が含まれていないこと、②「第一企画」と「旭通信社」が 1999 年に合併し、「アサツーディ・ケー」となったこと、それから、③JR 東日本企画の創業が 1988 年 5 月だったように、図で示している数値は、それぞれの広告会社の事情を踏まえたものであるということである。

図をみれば明らかなように、戦後日本の広告の「成長」は電通とともにあったとまず言うておくべきだろう。その売上高の推移は 1990 年代まで「日本の広告費」とほとんど同じ動きを見せ、1992 年には、電通も、戦後ほとんどはじめてとあってよい減収を記録した。だが、注目すべきは、1990 年代以降の「日本の広告費」の推移とは異なる動きだ。たしかに「変動」を読み取ることはできる。しかし、そのときですら、売上高の増加傾向は続いている。そして、その動きは、「テレビ」のそれとも異なっている。当然のように、2008 年以降には顕著な減収を記録したが、同じことは、今日、電通とともに「大手三社」と呼ばれる博報堂と ADK にもいえる。

また、1990 年代を境に売上高を減らした広告会社も少なくなかった。たとえば大広は、電通や博報堂と同じように 1990 年代までは売上高を順調に伸ばしていた。しかし、やはり「1991 年」を頂点にして減収傾向を続けている。程度や時期の差はあれ、同じような動きは読売広告社や朝日広告社の売上高の推移からも読み解くことが可能である。この二社は、それぞれ読売新聞社、朝日新聞社のグループ企業で、いずれも最大の発行部数を誇る、その商品、すなわち、広告媒体としての「新聞」への打撃がうかがいしれる。そしてまた、1990 年代以降、倒産を余儀なくされた会社は少なくとも 5 社（オリオン社、協同広告社、万年社、三幸社、協和広告）あった（齋藤 2006、6）。

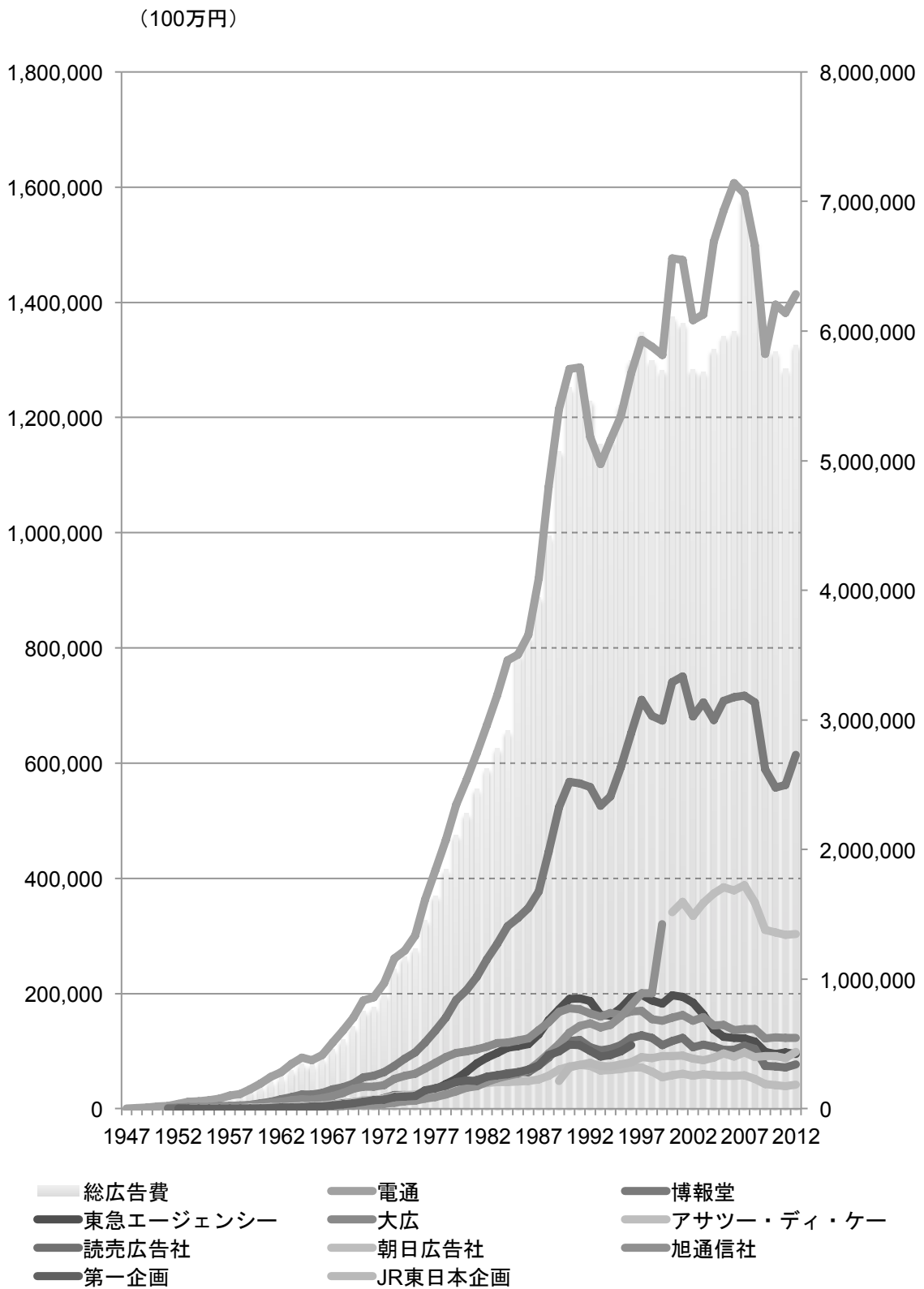


図4 広告会社の売上高推移

齋藤（1997）および電通広告年鑑各年版をもとに筆者作成

ここに旭通信社と第一企画の合併、すなわち、アサツーディ・ケーの登場の意味が再確認できるだろう。すでに旭通信社は 1980 年代後半からその売上高をのばしていたが、今日のように、「大手広告会社」として名を連ねるためには、「第一企画」との合併が大きな役割を果たしたようだ。

交通系の「ハウス・エージェンシー」として出発した二社⁷をのぞく総合広告会社にとって、1990 年代初頭はたしかに「分岐点」となった。しかし、8 社のなかでもっとも後発だった JR 東日本企画をのぞけば、すべての広告会社に共通するのが 2000 年代中盤以降の厳しい状況であり、電通も博報堂も ADK も同様であった。「大手三社」のあきらかな不況は 2008 年になってようやく明るみに出たことになる。ここでまた今日の「広告」をめぐる厳しい状況が明らかとなるわけだ。

4.2 広告会社と媒体社との関係

1990 年代以降の大手広告会社の状況について考えるとき、「広告媒体」の状況を「外的な要因」として捉えるのであれば、たしかに、1990 年代、大手広告会社は「内なる創造」を果たしていたのかもしれない。その第一の役割は、広告主にとっての広告効果を最大化することにあるはずだから、より効果的、かつ効率的な媒体を選ぶこともその役割である。それに、自社の利益を追求することもまた当然だ。しかし、媒体の「価値」を高めることもまた広告会社の役割ではなかったのだろうか。たしかにインターネットはすでにめざましい普及をとげたとし、今後も広告媒体としてのさらなる進化が見込まれている。しかし、広告主を説得することによって、「マスコミ四媒体」の価値を維持、あるいは、高めることだってできたはずではないのか。

このような問いは、「日本」の広告業特有の歴史やその間に構築されてきた業界構造の特殊性ゆえに生じるものだ。既述のように、戦後日本の広告の発展は、まず「新聞」、そして「テレビ」とともにあった。さらにいえば、「停滞」も「苦境」もテレビとともにあった。そもそも、電通と博報堂がともに「二大巨頭」として発展した時期も、テレビ受像機の家庭への普及の時期とほとんど重なっている。ADK の場合、1998 年の WPP グループとの資本提携や 1999 年の第一企画との合併がその「急成長」の理由として説得力を与える。同時に、1973 年から 2003 年までの間に、ADK のテレビのシェアが 2 倍に増えていたことを考えると、やはり、「テレビ」との関係性の重要性は無視できない。言うまでもなく、今日のテレビの広告費シェア上位三社というのは、今日の大手広告会社三社でもある。

その「背景」として重要な歴史的な事実、3 社がいずれも通信業を兼ねていた時期があるということであり、そのことがまず、「新聞社」との強固な関係をほのめかす。さらには「戦後の商業放送実現のための一切の企画と準備を広告会社（おもに電通）が行った」（西村 1994、33；内川 1976、201-203）ことからわかる「テレビ局」との関係も同様だろう。そしてもうひとつ付け加えなければならない重要な事実、日本の放送局が新聞社との間に資本関係が築かれているということである。もはや固定化された広告業界の構造は、媒体社との関係性によって築かれてきたわけだ。

もちろん、電通の圧倒的な存在感は、国内外にグループ会社を設立してきたこと、海外の有力な広告会社との資本提携、オリンピック等のスポーツビジネスに参入してきたことなど、いくつかの特筆すべき出来事が、オグルビーが批判する「巨大帝国」化の要因としてあげられるが、その成長の原動力としての第一はやはり、媒体社との関係にあったといえる。電通も博報堂も、その社史によれば、テレビ放送の開始当時、いち早く社内にテレビを担当する部署を設けたと書かれている。だからこそ、1990年代以降のその「特殊な」関係の「異変」を見落とすわけにはいかないのだ。

マス媒体の影響の「余波」が2008年以降、大手広告会社にさえ及んでおり、その「苦境」を広告会社すら隠しきれなくなっている。それは、戦後日本の広告がマスコミ媒体と発展してきたにもかかわらず、その「不況」を外的な状況として捉えたことによって招かれた結果ではないだろうか。あらためて強調しなければならないのは、広告会社はその商品である広告の「生産」が「広告」と「媒体」を抜きにして発生せず、普及も、進化もしないということである。媒体社との関係の重要性は、交通系企業のハウス・エージェンシーとして発足した二社の成長によっても確認することができる。とくに、2008年以降ですら、JR東日本企画は好調を維持していることは興味深い。これらの二社は「交通広告」という媒体をもち、さらには親会社の広告業務を行っているという意味で、「媒体」の重要性を示唆している。

広告という商品の機能は「媒体」なしには果たされないのであって、1990年代以降の広告会社の媒体社との関係性の異変は、「広告」の機能の問題である。2008年以降というのは、このもっとも基本的な事実に気づくためには1990年代初頭以上に注目すべき節目だったといえるだろう。

5. おわりに

本稿は、「日本の広告費」をもとに、戦後日本の広告業の歴史を①「成長の時代」、②「停滞の時代」、そして、③「危機の時代」に区分し、とくに1992年と2008年という分岐点に注目し、「停滞」と「危機」の理由のひとつが媒体社との関係の異変にあったことを明らかにした。「広告」という商品の機能は各媒体の特性によって生じるものが大半であり、この異変は広告の機能の問題である。そして、このことは、当然、広告活動の主体である広告主にもなんらかの影響を与えたはずであり、そのことが広告費の削減につながった可能性もある。

つぎなる課題は、戦後日本の広告業における三つの時代、そしてふたつの分岐点を広告主と広告会社との関係に注目して再考することであり、あらためて広告業の発展における広告主と媒体社との関係性の重要性と、今日の広告業が抱える問題の本質を明らかにしたい。

注

- 1 David Ogilvy (1911-1999)：デイビッド・オグルビーは、イギリス出身のコピーライターであり、アカウント・プランナーであり、オグルビー・アンド・メイザー社の創業者である。Ogilvy & Mather 社「創業者デイビッド・オグルビーについて」<<http://www.ogilvy.co.jp/aboutus/DO/index.html>> (最終アクセス 2013 年 12 月 6 日)。
- 2 Moeran(1996, 21)によれば、このほか、Fox (1990) や Sinclair (1987) などが同様の指摘を行っている。
- 3 電通『日本の広告費』<http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/index.html>および『広告景気年表』<http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/index.html>を参照。
- 4 内川 (1973,202)によれば、「テレビ」という新たな広告媒体の登場には、広告主たちも強い関心を示したようだ。「日本テレビ」開局の数ヶ月前には、全国の広告会社に向けた説明会が開かれ、このときには、70 社 200 名が参加していたという。だが、問題はその「価格」にあった。その新たな媒体に「広告主」として名を連ねるためには、高額な電波料と番組制作費を支払わなければならなかったからである。結果、日本テレビの開局初年度は赤字に終わったという。
- 5 日経広告研究所「2013 年度の広告費予測を見直し (概要版)」<<http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=610>>
- 6 前者は東京急行電鉄グループの出資によって 1961 年に創業され、後者は東日本旅客鉄道 (JR 東日本) 初の完全子会社として 1988 年に発足している。ただし、これらは「ハウス・エージェンシー」として出発したものの、いまでは、総合広告会社として進化をとげている。

参考文献

Fox, Stephen (1990:1984) *The Mirror Makers: a history of American advertising*, Heinemann, London.

Moeran(1996) *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*, University of Hawai'i Press, Honolulu.

Sinclair (1987) *Images Incorporated: advertising as industry and ideology*, Routledge, London.

伊吹勇亮 (2007) 「取引 EDI をめぐる広告会社の戦略的行動：経営戦略論の広告産業での展開に向けて」 **長岡大学研究論叢**

内川芳美 (1976) 『日本広告発達史・下』電通。

オグルビー、デイビッド (2004) 『ある広告人の告白』山内あゆ子訳、海と月社。 (*Confessions of an advertising man*, 1965)

岸志津江 (2011) 「広告効果研究をふり返る— 研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題—」 *AD STUDIES* Vol.38、吉田秀雄記念事業財団。

齋藤悦弘 (1997) 『広告会社の歴史』広告経済研究所。

— (2004) 『主要広告代理業 30 年間の業績』広告経済研究所。

篠田真宏 (2013) 日経広告研究所報。

鈴木顕英 (2012) 「インターネット広告市場の動向」『インターネット白書 2012』財団法人インターネット協会監修、インプレス R&D インターネットメディア総合研究所編、インプレスジャパン。

電通(2013) 『日本の広告費』、電通。

電通 (1987) 『電通広告年鑑』、電通。

電通 (2001) 『電通・100 年史』電通。

藤竹暁 (2005) 「図説・日本のマスメディア」日本放送出版協会。

参考資料①日本の広告費推定範囲(1986年まで)

新聞広告費	全国日刊紙、業界紙の広告料および製版料（デザイン料は含まない）
雑誌広告費	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および製版料（デザイン料は含まない）
ラジオ広告費	全国民間放送の電波料および制作費
テレビ広告費	全国民間放送の電波料および制作費とテレビCM制作費
DM・屋外・その他 広告費	ダイレクト・メールに費やされた郵便料、および屋外広告、折込広告、広告用映画、交通広告などの広告料（媒体料、制作費など推定可能なもののみを含む）
輸出広告費	宣伝広告のための外貨使用実績、および国内における外国媒体への円払い額（現地取引分は含まない）

参考資料②日本の広告費推定範囲(2013年12月現在)

総広告費	日本国内に投下された年間（1～12月）の広告費
マスコミ四媒体広告費	新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ四媒体に投下された広告費
新聞	全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費
雑誌	全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費
ラジオ	全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオCM制作費 [注、事業費は含まない]
テレビ	全国民間放送の電波料および番組制作費とテレビCM制作費 [注、事業費は含まない]
衛星メディア関連広告費	衛星放送、CATV、文字放送などに投下された広告費（媒体費および番組制作費）
インターネット広告費	インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費（バナー広告等の制作費および企業ホームページの内、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費）
プロモーションメディア 広告費	次のプロモーションメディアの広告費
屋外	広告板、ネオン、屋外ビジョンなど屋外広告の制作費と掲出料
交通	交通広告の掲出料
折込	全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料
DM	ダイレクト・メールに費やされた郵便料・配達料
フリーペーパー・フリーマ ガジン	フリーペーパー・フリーマガジンの広告料
POP	POP（店頭販促物）の制作費
電話帳	電話帳広告の掲出料
展示・映像他	展示会、博覧会、PR館などの制作費、広告用映画・ビデオ等の制作費と上映費など