

ロシア 東欧 経済速報

(社)ロシア東欧貿易会

2002年(平成14年)9月5日 No.1237

目次

数字でみるロシア広告業界	坂口泉	1
キーパーソン		9
カザフスタンで政府機構改革と経済閣僚人事 / 9		
エトセトラ		10
『ロシア産業ハンドブック2002』完成 / 10		
ロシア東欧貿易会関連の行事予定		10
CIS・中東欧諸国通貨の為替レート		10

数字でみるロシア広告業界

はじめに

ロシアでは大都市部を中心に消費市場が活況を呈しているが、それにともない、1998年夏の経済危機以降停滞気味であった広告業界にも活気が戻ってきている。以下では、数字を中心に、ロシアの広告業界の現状を紹介する。

1. 全般的状況

ロシアの広告費の規模（金額ベース）の推移は第1表のとおりである。経済危機が勃発した1998年ではなく1999年に市場規模が急激に縮小しているが、これは広告業界特有の契約形態と無関係ではないだろう。すなわち、ロシアの広告業界では、大口の広告主の場合は、実際に広告を行う年度の半年から1年前に年間契約を結ぶのが慣例化しているため、このようなタイムラグが生じたものと推測される。

1999年に底をうった後、ロシア経済の回復と歩調をあわせる形で広告費の規模も順調に回復してきており、すでに2001年の段階で、全盛期である1997～1998年の水準にほぼ達している。現在のロシア消費市場の活況ぶりから判断して、2002年あるいは2003年には、ロシアの広告費の規模は過去最高の水準に達するものと予測される。

以下では、各広告媒体別の状況をみていく。