

地上波テレビスポットの広告量が増加

「交通・レジャー」「外食・各種サービス」などの業種で出稿が増加
－ 2023年（1～6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2023年（1～6月）のマスコミ4媒体広告量が電通の調査でまとまった。

電通広告統計に基づいて、新聞117紙（広告段数）、雑誌327誌（広告ページ数）、ラジオ10局（東京・大阪地区のCM秒数）、地上波テレビ15局（番組・スポット別、東京・大阪・名古屋地区のCM秒数）について調査したもので、これによると、新聞が前年比4.4%減（2022年は同2.1%減）、雑誌が同6.0%減（2022年は同4.0%減）、ラジオが同4.2%減（2022年は同1.8%増）、地上波テレビ番組が同3.5%減（2022年は同1.4%増）、地上波テレビスポットが同1.1%増（2022年は同0.3%減）であった。

2023年上半期の広告出稿量は、北京2022冬季オリンピック・パラリンピックの反動減などもあり、新聞、雑誌、ラジオ、地上波テレビ番組が減少となった。

業種別（21業種分類）では、「交通・レジャー」が全媒体で前年同期を上回り、「外食・各種サービス」などが増加した。一方、「エネルギー・素材・機械」「飲料・嗜好品」「情報・通信」が全媒体で減少した。

注）電通広告統計による4媒体広告量は調査媒体が限定されていること、広告スペース・CM秒数で比較していることなどから実際に取り引された広告費の統計とは一致しません。特に、雑誌では前年比を同じ対象誌で算出していること、ラジオとテレビではCM放送時間が限られていることなどにご注意ください。

2023 年上半期の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量（2,080,991 段）は前年に比べ 4.4%減。

新聞グループ別では、全国紙 2.7%減、ブロック紙 2.0%減、地方紙 5.9%減、スポーツ紙 6.1%減と全グループが前年を下回った。

総ページ数（475,388 頁）は全グループが前年同期を下回り、全体で 3.1%減となった。広告掲載率は 29.5%。

カラー広告は、全国紙が 4.3%減、ブロック紙が 3.3%減、地方紙が 4.5%減、スポーツ紙が 8.0%減となり、全体では同 4.5%減と前年を下回った。全面広告（1 広告主で 1 ページ）は、全国紙が 1.3%減、ブロック紙が 0.4%減、地方紙が 8.7%減、スポーツ紙が 6.1%減、全体では 4.5%減となった。見開き広告は全グループで減少し、全体では 9.4%減となった。案内広告は 5.0%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「家電・AV 機器」29.3%大幅減（企業広告、エアコン、電気炊飯器などが減少）、「趣味・スポーツ用品」21.2%大幅減（企業広告、フィットネス用品、オーディオソフトなどが減少）、「金融・保険」17.2%減（通販系保険（医療・生命）、生命保険、宝くじなどが減少）、「精密機器・事務用品」16.5%減（メガネ型拡大鏡、腕時計、企業広告などが減少）、「流通・小売業」14.7%減（通信販売、出張買い取り、商社の企業広告などが減少）、「情報・通信」13.2%減（WEB コンテンツ、企業広告、オンラインショップなどが減少）、「自動車・関連品」11.4%減（軽自動車、国産乗用車総合、自動車・関連品総合などが減少）、「官公庁・団体」11.1%減（官公庁、自治体、他の諸団体などが減少）、「飲料・嗜好品」10.5%減（国産ビール、インスタントコーヒー、他の飲料、野菜 100%ジュースなどが減少）、「ファッション・アクセサリ」9.8%減（カジュアルウェア、婦人服、コート類などが減少）など 19 業種で減少となった。

一方、増加は「交通・レジャー」16.6%増（旅行会社、イベント・セミナー、スポーツ競技、レジャーランド・テーマパークなどが増加）、「化粧品・トイレットリー」8.3%増（トリートメントヘアカラー、通販系オールインワン化粧品、育毛・養毛剤、入浴剤などが増加）の 2 業種。

<雑誌>

雑誌広告量（38,226 ページ）は 6.0%減。

ジャンル別（17 分類）では、「育児誌」2.3%増、「ビジネス・マネー誌」1.9%増、「ミセス誌」1.5%増などが前年を上回り、「スポーツ誌」20.0%大幅減、「ヤング男性誌」11.7%減、「一般週刊誌」9.3%減、「その他誌」7.6%減、「生活実用情報誌」7.5%減、「ヤング女性誌」6.7%減、「番組・都市型情報誌」5.8%減、「男性コミック誌」5.6%減などが前年を下回った。

業種別では、「家庭用品」34.4%大幅減（加熱式たばこ、他の家庭用雑貨、家庭用品総合などが減少）、「趣味・スポーツ用品」18.6%減（ゴルフクラブ、ゲームソフト、人気キャラクター系玩具などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」17.4%減（通信教育、病院・医療サービス、専門学校・各種学校などが減少）、「情報・通信」13.3%減（WEB コンテンツ、オンライン

ショップ、民間放送などが減少)、「飲料・嗜好品」12.7%減(タバコ、梅酒、通販系美容・栄養ドリンク、焼酎などが減少)、「化粧品・トイレタリー」11.5%減(通販系ラインナップ化粧品、ファンデーション、洗顔料、シャンプー&リンス・コンディショナーなどが減少)、「自動車・関連品」10.5%減(企業広告、輸入スポーツ・クーペ、輸入SUVなどが減少)、「食品」4.3%減(通販系サプリメント、健康食品、他の食品などが減少)など14業種で減少となった。

一方、増加は「案内・その他」12.9%増(企業グループが増加)、「交通・レジャー」9.0%増(コンサート、ホテル・旅館、観光案内などが増加)、「外食・各種サービス」6.3%増(求人・転職サービス、飲食業、レンタルなどが増加)、「出版」2.6%増(企業広告、学生・児童誌、英語教材・テキストなどが増加)などの7業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量(9,208,395秒)は4.2%減。

地区別では、東京6.0%減、大阪2.3%減。

業種別では、「案内・その他」24.8%大幅減(企業グループが減少)、「情報・通信」18.6%減(民間放送、オンラインショップ、企業広告などが減少)、「食品」16.5%減(通販系(健康食品、サプリメント)、企業広告、合わせ調味料などが減少)、「化粧品・トイレタリー」12.0%減(通販系ラインナップ化粧品、育毛・養毛剤、洗濯用洗剤、まつ毛美容液などが減少)、「家電・AV機器」9.5%減(企業広告、空気清浄機、電気洗濯機などが減少)、「エネルギー・素材・機械」9.4%減(ガソリン、ガス会社、電力自由化関連などが減少)、「飲料・嗜好品」8.0%減(焼酎、炭酸飲料、清酒、カートリッジコーヒーなどが減少)、「精密機器・事務用品」7.5%減(企業広告、腕時計、接着テープなどが減少)、「官公庁・団体」5.1%減(官公庁、広告団体、自治体などが減少)など16業種で減少となった。

一方、増加は「ファッション・アクセサリ」38.2%大幅増(紳士服、婦人服、機能性肌着などが増加)、「出版」12.2%増(出版案内、一般紙、他の雑誌などが増加)、「外食・各種サービス」6.0%増(法律事務所、企業広告、飲食業などが増加)などの5業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量(8,713,473秒)は3.5%減。

地区別では東京4.1%減、大阪3.4%減、名古屋3.1%減と全地区で減少となった。

業種別では、「家電・AV機器」30.3%大幅減(企業広告、エアコン、家電・AV機器総合などが減少)、「官公庁・団体」29.0%大幅減(官公庁が減少)、「精密機器・事務用品」27.2%大幅減(メガネ型拡大鏡、デジタルカメラ、腕時計などが減少)、「化粧品・トイレタリー」19.0%減(通販系ラインナップ化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナー、バスクリナーなどが減少)、「出版」18.5%減(企業広告、出版案内、学生・児童誌などが減少)、「自動車・関連品」15.2%減(SUV(国産・輸入)、カーナビゲーション、企業広告などが減少)、「情報・通信」15.1%減(コンピューターソフト、移動体通信サービス、システムソフトなどが減少)など14業種が減少した。

一方、増加は「案内・その他」21.7%大幅増（企業グループが増加）、「教育・医療サービス・宗教」17.3%増（病院・医療サービス、英会話・語学スクール、在宅医療・介護サービスなどが増加）、「交通・レジャー」13.8%増（会員制スポーツクラブ、国内航空各社、ホテル・旅館、レジャーランド・テーマパークなどが増加）、「外食・各種サービス」10.7%増（求人・転職サービス、その他サービス、男性用かつらなどが増加）、「趣味・スポーツ用品」10.0%増（人気キャラクター系玩具、映像ソフト、ゲームソフトなどが増加）などの7業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量（31,634,491秒）は1.1%増。

地区別では、東京1.7%増、大阪0.6%増、名古屋0.9%増と全地区で増加。

業種別では、「交通・レジャー」44.9%大幅増（レジャーランド・テーマパーク、企業広告、JR各社、ホテル・旅館などが増加）、「家電・AV機器」26.6%大幅増（エアコン、企業広告、電気理容・美容器具などが増加）、「自動車・関連品」15.0%増（軽自動車、セダン（国産・輸入）、2BOXなどが増加）、「外食・各種サービス」14.6%増（飲食業、企業広告、その他サービスなどが増加）、「流通・小売業」12.8%増（コンビニエンスストア、大型量販店、商店街・ショッピングモールなどが増加）、「薬品・医療用品」10.6%増（サポーター・マスク、企業広告、総合保健薬などが増加）、「案内・その他」10.1%増（企業グループが増加）など12業種が増加した。

一方、減少は「精密機器・事務用品」50.4%大幅減（事務用家具などが減少）、「出版」28.0%大幅減（企業広告、趣味専門誌、出版案内などが減少）、「エネルギー・素材・機械」25.5%大幅減（電力自由化関連、ガス会社、産業用機器関連などが減少）、「情報・通信」18.9%減（WEBコンテンツ、移動体通信サービス、コンピューターソフトなどが減少）、「飲料・嗜好品」8.7%減（炭酸飲料、第3のビール、家庭用カクテル、カフェオレなどが減少）などの9業種。

【本レポートに関するお問い合わせ先】

株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ メディアイノベーション研究部
mediainnovation@dentsu.co.jp