

地上波テレビスポットの広告量は増加 マスコミ4媒体で「交通・レジャー」の出稿が増加 － 2023年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2023年（1～12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115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5.0%減（2022年は2.5%減）、雑誌が4.5%減（2022年は4.6%減）、ラジオが3.3%減（2022年は0.9%減）、地上波テレビ番組が2.8%減（2022年は1.3%減）、地上波テレビスポットが1.2%増（2022年は0.8%増）であった。

2023年の広告出稿量は、コロナ禍は終息をむかえ、インバウンドを中心に景気も回復基調に入ったものの、新聞、雑誌、ラジオ、地上波テレビ番組で減少となった。

業種別（21業種分類）では、「交通・レジャー」が全媒体で前年を上回り、「外食・各種サービス」「飲料・嗜好品」などが増加した。一方、「家電・AV機器」「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年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

〈新聞〉

新聞広告量（402万8219段）は前年に比べ5.0%減。

新聞グループ別では、全国紙3.9%減、ブロック紙4.0%減、地方紙6.1%減、スポーツ紙5.9%減と、全グループで前年を下回った。

総ページ数（93万6448頁）は全グループで前年同期を下回り、全体で3.6%減となった。広告掲載率は29.0%。

カラー広告は、全国紙が5.1%減、ブロック紙が2.2%減、地方紙が4.3%減、スポーツ紙が6.2%減となり、全体では4.6%減と前年を下回った。全面広告（1広告主で15段）は、全国紙が2.4%減、ブロック紙が0.9%減、地方紙が6.4%減、スポーツ紙が5.8%減、全体では4.0%減となった。見開き広告は全グループで減少し、全体では7.9%減となった。案内広告は7.5%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「趣味・スポーツ用品」27.7%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）、「家電・AV機器」24.0%減（企業広告、電気炊飯器、エアコンなどが減少）、「官公庁・団体」15.0%減（官公庁、自治体、政党・政治団体などが減少）、「自動車・関連品」14.7%減（軽自動車、ミニバン・1BOX、国産乗用車総合などが減少）、「金融・保険」14.7%減（通販系医療保険、通販系生命保険、保険会社の企業広告などが減少）、「流通・小売業」12.2%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」10.8%減（ウェブコンテンツ、オンラインショップ、企業広告などが減少）、「ファッション・アクセサリ」10.6%減（カジュアルウエア、コート、肌着などが減少）、「家庭用品」9.8%減（企業広告、加熱式たばこ、浄水器などが減少）、「食品」8.0%減（通販系サプリメント、通販系健康食品などが減少）など18業種で減少となった。

一方、増加は「交通・レジャー」8.9%増（旅行会社、イベントやセミナー、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」8.5%増（育毛・養毛剤、ヘアカラートリートメント、入浴剤、通販系オールインワン化粧品などが増加）、「薬品・医療用品」4.8%増（総合保健薬、筋肉痛薬・シップ薬、ドリンク剤などが増加）の3業種。

〈雑誌〉

雑誌広告量（7万8996ページ）は4.5%減。

ジャンル別（17分類）では、「パソコン誌」5.3%増、「育児誌」2.9%増、「ヤングアダルト男性誌」1.4%増などが前年を上回り、「スポーツ誌」16.1%減、「ヤング男性誌」10.9%減、「一般週刊誌」9.4%減、「ヤング女性誌」9.4%減、「生活実用情報誌」7.5%減、「自動車誌」5.5%減、「女性誌」4.2%減、「その他誌」2.8%減などが前年を下回った。

業種別では、「家庭用品」29.3%減（加熱式たばこ、家庭用雑貨、家具などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」14.4%減（病院・医療サービス、通信教育、専門学校・各種学校などが減少）、「趣味・スポーツ用品」14.0%減（ゴルフ用品、人気キャラクター系玩具、ゲームソフト

などが減少)、「自動車・関連品」11.5%減(企業広告、輸入スポーツ・クーペ、輸入SUVなどが減少)、「金融・保険」10.2%減(企業広告、宝くじ、通販系損害保険などが減少)、「情報・通信」10.0%減(ウェブコンテンツ、オンラインショップ、コンピューターソフトなどが減少)、「家電・AV機器」9.2%減(電気美容・美容器具、オーディオ、家庭用マッサージ器などが減少)、「飲料・嗜好品」8.6%減(たばこ、梅酒、インスタントコーヒー、日本茶などが減少)など14業種で減少となった。

一方、増加は「案内・その他」20.4%増(企業グループが増加)、「交通・レジャー」10.4%増(ホテル・旅館、コンサート、観光案内、企業広告などが増加)、「精密機器・事務用品」4.4%増(腕時計、企業広告などが増加)、「外食・各種サービス」4.4%増(求人・転職サービス、飲食業、レンタルなどが増加)などの7業種。

〈ラジオ〉

ラジオ広告量(1847万6400秒)は3.3%減。

地区別では、東京5.0%減、大阪1.5%減。

業種別では、「案内・その他」35.9%減(企業グループが減少)、「化粧品・トイレタリー」17.4%減(通販系ラインアップ化粧品、育毛・養毛剤、まつ毛美容液、企業広告などが減少)、「情報・通信」16.6%減(民間放送、ウェブコンテンツ、衛星放送などが減少)、「食品」13.6%減(通販系健康食品、通販系サプリメント、合わせ調味料などが減少)、「エネルギー・素材・機械」13.4%減(ガソリン、電力自由化関連、ガス会社などが減少)、「精密機器・事務用品」11.0%減(企業広告、接着テープ、腕時計などが減少)など10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」31.0%増(紳士服、婦人服、機能的肌着などが増加)、「外食・各種サービス」6.9%増(飲食業、法律事務所などが増加)、「出版」5.2%増(一般紙、趣味専門誌などが増加)、「家庭用品」4.3%増(家庭用品総合、蚊取線香などが増加)、「流通・小売業」3.7%増(通信販売、出張買い取り、大型量販店などが増加)などの11業種。

〈地上波テレビ番組CM〉

テレビ番組広告量(1769万108秒)は2.8%減。

地区別では東京3.5%減、大阪2.4%減、名古屋2.4%減と全地区で減少となった。

業種別では、「家電・AV機器」23.0%減(企業広告、エアコン、電気冷蔵庫などが減少)、「官公庁・団体」18.6%減(官公庁、外国官公庁、自治体が減少)、「自動車・関連品」16.1%減(国産・輸入SUV、軽自動車、カーナビゲーションなどが減少)、「情報・通信」13.6%減(コンピューターソフト、企業広告、システムソフトなどが減少)、「化粧品・トイレタリー」11.5%減(通販系ラインアップ化粧品、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」10.5%減(企業広告、一般紙、出版案内などが減少)、「精密機器・事務用品」7.5%減(メガネ型拡大鏡、デジタルカメラ、印鑑・スタンプなどが減少)、「ファッション・アクセサリ」7.4%減(企業広告、くつ下、寝間着・ガウンな

どが減少) など 14 業種が減少した。

一方、増加は「交通・レジャー」10.2%増(会員制スポーツクラブ、レジャーランド・テーマパーク、ホテル・旅館、国内航空各社などが増加)、「教育・医療サービス・宗教」7.2%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)、「趣味・スポーツ用品」5.4%増(人気キャラクター系玩具、オーディオソフト、ペット用品などが増加)、「外食・各種サービス」5.3%増(法律事務所、男性用かつらなどが増加)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(6398万6301秒)は1.2%増。

地区別では、東京1.0%増、大阪1.4%増、名古屋1.3%増と全地区で増加。

業種別では、「案内・その他」33.0%増(企業グループが増加)、「交通・レジャー」27.5%増(レジャーランド・テーマパーク、鉄道、企業広告、ホテル・旅館などが増加)、「薬品・医療用品」9.7%増(総合保健薬、サポーター・マスク、企業広告などが増加)、「エネルギー・素材・機械」9.7%増(企業広告、鉄鋼・金属、産業用機器関連などが増加)、「飲料・嗜好品」9.0%増(国産ビール、乳酸菌飲料、日本茶、ミネラルウォーターなどが増加)、「家庭用品」8.7%増(企業広告、ウエットティッシュ、機能性マットレスなどが増加)、「流通・小売業」7.8%増(コンビニエンスストア、商店街・ショッピングモール、総合スーパーなどが増加)、「外食・各種サービス」7.2%増(飲食業、企業広告、メモリアルサービスなどが増加)など14業種が増加した。

一方、減少は「精密機器・事務用品」44.4%減(事務用家具、精密機器・事務用品総合、デジタルカメラが減少)、「出版」21.3%減(企業広告、趣味専門誌、一般紙などが減少)、「官公庁・団体」16.8%減(官公庁、政党・政治団体などが減少)、「情報・通信」14.9%減(ウェブコンテンツ、コンピューターソフト、移動体通信サービスなどが減少)などの7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