

## 震災の影響で広告量の変動

飲料・嗜好品、自動車・関連品など、多くの業種で出稿が減少  
ファッション・アクセサリ、情報・通信などは堅調  
－ 2011年上半期（1－6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2011年上半期（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118紙(広告段数)、雑誌378誌(広告ページ数)、ラジオ10局（東京・大阪地区のCM秒数）、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、新聞が前年同期比6.4%減、雑誌が6.4%減、ラジオが0.7%減、テレビ番組CMが21.4%減、テレビスポットが4.9%増であった。新聞が10期連続、雑誌が21期連続、ラジオが14期連続、テレビ番組CMが10期連続でそれぞれ減少した（テレビスポットは4期連続のプラスとなったものの、ACジャパンのテレビCMをすべてスポットに計上した影響が大きく、その影響を除くと4%程度の減少）。

2011年上半期の広告出稿量は、2月までは日本経済の景気回復に伴って増加傾向が緩やかに進んできたが、3月以降は東日本大震災の影響で急激に出稿が減少し、出稿抑制が続いた。

業種別（21業種分類）では、「エネルギー・素材・機械」「飲料・嗜好品」「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「趣味・スポーツ用品」「交通・レジャー」「教育・医療サービス・宗教」が5媒体すべてで前年同期を下回ったほか、「食品」「家電・AV機器」「不動産・住宅設備」「金融・保険」「外食・各種サービス」が4媒体で減少した。

一方、「ファッション・アクセサリ」が5媒体すべてで、「家庭用品」が4媒体で増加した。大震災後にACジャパンのCMが多く出稿されたことにより「官公庁・団体」がテレビスポットとラジオで急増したほか、「化粧品・トイレットリー」「情報・通信」がテレビスポットで高い伸びとなった。

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き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。また、東日本大震災後、ACジャパンのテレビCMはすべてテレビスポットとしています。

2011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(2,426,307段)は前年同期に比べ6.4%減と、2006年下半期(7-12月)から10期連続のマイナスとなり、減少幅も2009年上半期に次いで大きかった。

新聞グループ別では、全国紙6.9%減、ブロック紙6.9%減、地方紙6.2%減、スポーツ紙5.4%減と、全グループが減少となった。

総ページ数(503,532頁)も各グループで前年同期を下回り、全体では3.0%減となり、広告量の減少率が総ページ数の減少率を上回ったことから、広告掲載率は1.2ポイント低下して32.5%となった。

カラー広告は、全国紙が7.1%減、ブロック紙が6.2%減、地方紙が8.8%減、スポーツ紙が17.3%減となり、全体では8.3%減と3期ぶりに減少した。全面広告(1広告主で1ページ)は、スポーツ紙が0.6%増とほぼ前年同期と同じであったが、その他のグループで減少し、全体では3.9%減と4期ぶりに減少した。見開き広告は、全国紙が8.0%減、スポーツ紙が26.1%の大幅減となるなどブロック紙を除く各グループが減少し、全体では5.2%減となった。

案内広告は9.7%減で10期連続の減少となり、低調に推移している。

業種別では、減少したのは「飲料・嗜好品」16.4%減(カートリッジコーヒー、焼酎、ビール、乳酸菌飲料などが減少)、「家電・AV機器」18.9%減(電池、白熱球、プラズマテレビなどが減少)、「金融・保険」20.7%減(通販系医療保険、投資信託、定期預金、クレジットカードなどが減少)、「自動車・関連品」15.8%減(セダン、企業広告、国産乗用車総合などが減少)、「官公庁・団体」15.5%減(官公庁、諸団体が減少)、「交通・レジャー」9.2%減(旅行代理店、公営レース、観光案内、海外航空各社などが減少)など15業種。

一方、「ファッション・アクセサリ」5.7%増(バッグ、婦人服、紳士・婦人靴などが増加)、「食品」4.0%増(健康食品、スナック菓子、企業広告などが増加)、「薬品・医療用品」3.8%増(総合胃腸薬、企業広告、鎮痛・解熱剤などが増加)、「流通・小売業」2.1%増(通信販売、GMSなどが増加)など6業種が増加した。

### <雑誌>

雑誌広告量(93,424ページ)は6.4%減、21期連続の減少となった。1-3月期0.6%減のあと4-6月期は12.7%減と減少幅が拡大している。

ジャンル別(17分類)では、「スポーツ誌」16.3%減、「番組・都市型情報誌」14.1%減、「ヤング女性誌」10.3%減、「ビジネス・マネー誌」9.9%減、「一般週刊誌」9.3%減、「自動車誌」7.4%減など16ジャンルが前年同期を下回った。増加したのは「ミセス誌」0.1%増のみ。「女性誌」0.5%減も比較的堅調だった。

業種別では、「外食・各種サービス」17.6%減(結婚関連情報、飲食業、女性用ウイッグなどが減少)、「飲料・嗜好品」25.4%減(タバコ、焼酎、炭酸飲料、ビール、乳酸菌飲料

などが減少)、「化粧品・トイレタリー」10.9%減(美容液、女性化粧品シリーズ、マスカラ、美白化粧品などが減少)、「趣味・スポーツ用品」14.1%減(映像ソフト、ゴルフクラブなどが減少)、「交通・レジャー」8.9%減(映画、芸能・芸術・文化施設、ゴルフ場などが減少)など17業種が減少した。

一方、「家庭用品」10.2%増(容器・食器、鍋・やかん類などが増加)、「出版」5.7%増(文庫本、企業広告、他の出版物などが増加)、「ファッション・アクセサリ」2.9%増(婦人服、ファッション・アクセサリ総合などが増加)など4業種が増加した。

### <ラジオ>

ラジオ広告量(10,572,056秒)は0.7%減で、14期連続のマイナスとなったが減少幅は縮小している。1-3月期2.6%減のあと、4-6月期は増加業種が多くなり1.4%増と増加に転じている。

地区別では、東京1.7%減、大阪0.4%増。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」34.7%減(ガソリン、電力が減少)、「自動車・関連品」18.4%減(企業広告、セダンなどが減少)、「交通・レジャー」15.4%減(公営レース、映画などが減少)、「薬品・医療用品」10.6%減(鎮痛・解熱剤、ドリンク剤などが減少)など13業種が減少した。

一方、増加業種は「官公庁・団体」46.2%増(ACジャパンが増加)、「化粧品・トイレタリー」25.0%増(石鹸、ファンデーション、女性化粧品シリーズなどが増加)、「出版」15.3%増(企業広告、他の出版物などが増加)、「外食・各種サービス」10.5%増(法律相談、飲食業、企業広告などが増加)など8業種。

### <テレビ番組CM>

テレビ番組広告量(7,238,635秒)は21.4%減と大幅に減少し、10期連続のマイナスとなった。地区別では東京21.5%減、大阪21.9%減、名古屋20.8%減。

業種別では、「家電・AV機器」39.4%減(企業広告、電池、液晶テレビなどが減少)、「化粧品・トイレタリー」29.8%減(シャンプー・リンス、食器用洗剤、女性化粧品シリーズ、洗濯用洗剤、トリートメントなどが減少)、「金融・保険」29.5%減(企業広告、消費者金融、クレジットカード、通販系医療保険などが減少)、「外食・各種サービス」26.8%減(女性用ウィッグ、企業広告などが減少)、「飲料・嗜好品」26.5%減(ビール、缶コーヒー、美容・栄養ドリンク、スポーツドリンクなどが減少)、「家庭用品」23.5%減(脱臭剤、企業広告などが減少)、「食品」21.8%減(即席麺類、食品総合、スナック菓子などが減少)など20業種が減少となった。

一方、増加は「ファッション・アクセサリ」3.0%増(企業広告、婦人服、紳士・婦人靴などが増加)のみ。

## <テレビスポット>

テレビスポット広告量（31,329,520秒）は4.9%増で、4期連続で増加した。

地区別では、東京5.4%増、大阪4.4%増、名古屋4.9%増と各地区で増加した。

業種別では、「官公庁・団体」733.9%増（東日本大震災後ACジャパンのCMが増加、ACジャパンのCMはテレビスポットに分類）、「案内・その他」121.5%増（企業グループが増加）、「化粧品・トイレットリー」12.0%増（ヘアカラー、美容液、ファンデーション、日焼け止め用品、歯磨き、洗濯用洗剤などが増加）、「情報・通信」10.5%増（携帯情報端末、ウェブコンテンツ、携帯電話サービスなどが増加）、「ファッション・アクセサリー」9.6%増（婦人服、ストッキング・タイツ、サングラスなどが増加）など9業種が増加した。

一方、「精密機器・事務用品」37.0%減（デジタル一眼レフカメラ、デジタルカメラなどが減少）、「家電・AV機器」33.4%減（エアコン、プラズマテレビ、電気カミソリ、液晶テレビなどが減少）、「エネルギー・素材・機械」24.6%減（電力、ガスなどが減少）、「外食・各種サービス」22.1%減（レンタル、宅配・引越サービス、セキュリティサービス、女性用ウィッグなどが減少）、「飲料・嗜好品」21.5%減（美容・栄養ドリンク、ビール、乳酸菌飲料、インスタントコーヒー、ミネラルウォーターなどが減少）、「食品」15.7%減（即席麺類、スナック菓子、美容食品、ヨーグルトなどが減少）など12業種が減少した。