

震災前水準よりも広告量は増加傾向に

自動車・関連品、飲料・嗜好品、精密機器・事務用品、食品など
多くの業種で出稿が増加

－ 2012年上半期（1－6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2012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380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9.9%増、雑誌が4.5%増、ラジオが3.4%増、テレビ番組CMが25.2%増、テレビスポットが0.8%減であった。前年同期は東日本大震災後に広告出稿抑制が続いたため、今期はその反動増が現れているが、前々年同期比でも、新聞2.8%増、雑誌1.4%増、ラジオ2.7%増、テレビ番組1.6%減、スポット4.1%増と概ね増加傾向にある（テレビ番組CMとテレビスポットは2011年の東日本大震災後の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出ているものと考えられる）。

2012年上半期の広告出稿量は、円高や欧州債務危機などによる経済減速懸念があったものの、震災復興需要やエコカー補助金、ロンドンオリンピックなどの影響もあり、増加傾向が続いている。

業種別（21業種分類）では、「食品」「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「交通・レジャー」「外食・各種サービス」が4媒体すべてで前年同期を上回った。「案内・その他」のみ4媒体で減少した。その他は、媒体によるばらつきはあるものの多くが増加となっている。

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。また、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。

2012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(2,667,132段)は前年同期に比べ9.9%増と、2006年上半期(1-6月)以来11期ぶりにプラスとなった前期に続いてのプラスで、東日本大震災前の2010年上半期に比べても2.8%増となっている。

新聞グループ別では、全国紙12.3%増、ブロック紙7.3%増、地方紙10.1%増、スポーツ紙0.2%増と、全グループが増加となった。

総ページ数(528,826頁)も各グループで前年同期を上回り、全体では5.0%増となり、広告量の増加率が総ページ数の増加率を上回ったことから、広告掲載率は1.5ポイント上昇して34.0%となった。

カラー広告は、全国紙が28.3%増、ブロック紙が24.2%増、地方紙が16.9%増、スポーツ紙が6.4%増となり、全体では21.8%増となった。全面広告(1広告主で1ページ)は、スポーツ紙が11.5%減となったが、その他のグループで大幅に増加し、全体では16.4%増となった。見開き広告もスポーツ紙以外で大幅増となり、全体では32.9%増となった。案内広告は6.3%減で12期連続の減少となっている。

業種別では、「飲料・嗜好品」39.2%増(美容・栄養ドリンク、健康茶、ビールなどが増加)、「精密機器・事務用品」23.7%増(デジタル一眼レフカメラ、腕時計、企業広告などが増加)、「ファッション・アクセサリ」23.4%増(肌着、カジュアルウェア、紳士・婦人靴、企業広告などが増加)、「家電・AV機器」22.8%増(電気掃除機、空気清浄機、電池などが増加)、「家庭用品」22.5%増(家具、鍋・やかん類、防虫剤などが増加)、「自動車・関連品」22.1%増(国産乗用車、輸入車、企業広告などが増加)、「食品」21.0%増(健康食品、美容食品、調味料などが増加)など19業種で増加となった。

一方、「案内・その他」1.1%減(映画・不動産案内が減少)、「金融・保険」0.7%減(証券会社、定期預金、投資信託などが減少)の2業種が減少した。

<雑誌>

雑誌広告量(98,846ページ)は4.5%増、23期ぶりの増加となった。前々年同期と比較しても1.4%増と増加傾向に転じている。

ジャンル別(17分類)では、「アダルト男性誌」12.3%増、「自動車誌」11.4%増、「ヤングアダルト男性誌」11.1%増、「女性誌」9.1%増、「スポーツ誌」8.8%増、「ヤング男性誌」3.7%増、「生活実用情報誌」3.3%増など12ジャンルが前年同期を上回った。減少したのは「番組・都市型情報誌」5.0%減、「パソコン誌」2.8%減などの4ジャンルだった。

業種別では、「飲料・嗜好品」33.6%増(美容・栄養ドリンク、ビール、タバコ、企業広告などが増加)、「食品」24.9%増(健康食品、鮮魚・生鮮肉、スナック菓子などが増加)、

「精密機器・事務用品」24.3%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、「自動車・関連品」10.4%増（輸入車、カーナビゲーション、自転車などが増加）、「ファッション・アクセサリ」8.2%増（婦人服、カジュアルウエア、バッグなどが増加）など12業種が増加した。

一方、「エネルギー・素材・機械」30.6%減（電力、ガス、ガソリンなどが減少）、「案内・その他」20.2%減（求人案内が減少）、「金融・保険」17.9%減（通販系自動車保険、通販系ガン保険、消費者金融などが減少）など9業種が減少した。

<ラジオ>

ラジオ広告量（10,928,330 秒）は3.4%増で、2期連続のプラスとなった。前々年同期を2.7%上回っている。

地区別では、東京2.5%増、大阪4.2%増。

業種別では、「精密機器・事務用品」83.0%増（腕時計、企業広告などが増加）、「自動車・関連品」25.0%増（国産乗用車、商業車、タイヤなどが増加）、「エネルギー・素材・機械」24.0%増（ガス、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」17.1%増（旅行代理店、レジャーランド、パチンコホールなどが増加）など16業種が増加した。

一方、減少業種は「案内・その他」42.5%減（企業グループが減少）、「官公庁・団体」35.0%減（広告団体、外国官公庁などが減少）、「化粧品・トイレタリー」16.9%減（女性化粧品シリーズ、石鹸などが減少）、「ファッション・アクセサリ」7.7%減（肌着、カジュアルウエア、企業広告などが減少）など5業種。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量（9,063,160 秒）は25.2%増と大幅に増加し、12期ぶりにプラスに転じた。地区別では東京23.5%増、大阪27.3%増、名古屋25.2%増。

業種別では、「自動車・関連品」58.8%増（国産乗用車、軽自動車、企業広告などが増加）、「化粧品・トイレタリー」42.0%増（シャンプー&リンス、女性化粧品シリーズ、洗濯用洗剤などが増加）、「金融・保険」37.5%増（保険企業広告、宝くじ、クレジットカードなどが増加）、「不動産・住宅設備」34.7%増（プレハブ住宅、太陽光発電、企業広告などが増加）、「家電・AV機器」33.9%増（エアコン、電池、オーディオ、企業広告などが増加）、「飲料・嗜好品」30.7%増（炭酸飲料、美容・栄養ドリンク、ビールなどが増加）、「情報・通信」27.8%増（モバイルコンテンツ、携帯電話サービス、企業広告などが増加）など17業種が増加となった。

一方、減少は「案内・その他」62.3%減（企業グループが減少）、「エネルギー・素材・機械」14.4%減（電力などが減少）など4業種。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量（31,092,475 秒）は0.8%減だが、前年の東日本大震災に伴うA Cジャパンの出稿が大きく影響したと考えられる。前々年同期比で見ると4.1%増と堅調。

地区別では、東京0.1%減、大阪0.3%減、名古屋1.8%減と各地区で微減。

業種別では、「官公庁・団体」92.9%減（広告団体、官公庁などが減少）、「案内・その他」63.9%減（企業グループが減少）、「趣味・スポーツ用品」12.0%減（ゲームソフト、携帯ゲーム機、映像ソフトなどが減少）、「エネルギー・素材・機械」10.9%減（電力、ガソリンなどが減少）、「金融・保険」5.2%減（通販系医療保険、通販系自動車保険などが減少）など9業種が減少した。

一方、「自動車・関連品」51.9%増（国産乗用車、輸入乗用車、軽自動車などが増加）、「飲料・嗜好品」37.8%増（炭酸飲料、美容・栄養ドリンク、ビールなどが増加）、「ファッション・アクセサリ」32.1%増（機能性衣料、紳士服、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」18.8%増（旅行代理店、レジャーランド、映画、私鉄などが増加）、「精密機器・事務用品」15.7%増（デジタル一眼レフカメラ、事務機器総合などが増加）など12業種が増加した。