

**NEWS RELEASE**

平成19年3月8日

## 新聞とテレビ番組の広告量が3年ぶりに微減

金融・保険、自動車・関連品などの業種が低調

エネルギー・素材・機械、交通・レジャー、外食・各種サービスなどは好調

－ 2006年（1－12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2006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。消費者研究センターが行っている電通広告統計に基づいて、新聞120紙(広告段数)、雑誌371誌(広告ページ数)、ラジオ9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、新聞が前年比0.5%減、雑誌が3.6%減、ラジオが1.7%減、テレビ番組CMが0.6%減、テレビスポットが0.7%減と、新聞とテレビ番組CMが3年ぶりに減少に転じ、雑誌が6年連続で減少、ラジオとテレビスポットが2年連続で減少した。

2006年の広告出稿量は、日本経済の景気回復を背景に前年からの広告出稿回復傾向を受け、前半は、トリノ冬季オリンピック、サッカーワールドカップなどがプラス材料となって堅調に推移した。年後半は、携帯電話番号ポータビリティ制導入に伴い携帯電話の広告が活発化した一方、広告量が減少した業種が増え、前年の衆院選や東京モーターショーの関連出稿の反動が現れて各媒体とも減少した。

業種別（21業種分類）では、「案内・その他」が5媒体すべてで前年を上回ったのをはじめ、「エネルギー・素材・機械」「交通・レジャー」「外食・各種サービス」が5媒体中4媒体で、「ファッション・アクセサリ」「精密機器・事務用品」「趣味・スポーツ用品」「不動産・住宅設備」「情報・通信」が3媒体で前年を上回った。

一方、「流通・小売業」「官公庁・団体」「教育・医療サービス・宗教」がすべての媒体で前年を下回り、「食品」「飲料・嗜好品」「自動車・関連品」「出版」「金融・保険」が4媒体で減少した。

電力、ガスを中心に投稿が活況であった「エネルギー・素材・機械」はテレビ、新聞で、海外ブランドなどの投稿が活発な「ファッション・アクセサリ」は新聞、雑誌でそれぞれ高い伸びとなった。「案内・その他」は新聞で連合広告、そのほかの媒体で企業グループ広告が増えた。

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。

2006年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

#### <新聞>

新聞広告量は6,080,737段、前年比0.5%減で、3年ぶりに減少に転じた。年の前半（1－6月）は1.2%増だったが、後半（7－12月）に2.2%減とマイナスに転じた。

新聞グループ別では、全国紙が堅調だがブロック紙、地方紙は前年をやや下回り、スポーツ紙も減少した。

総ページ数（0.8%増）は増加したが、広告量が減少したため、広告掲載率は前年より0.5ポイント下がり36.8%となった。

カラー広告は、地方紙が8.3%増、全国紙が8.1%増、ブロック紙が6.6%増と好調で、全体では7.7%増と4年続けて伸びた。

全面広告（1広告主で1ページ）は0.5%減、見開き広告（1広告主で2ページ）は3.2%減。全面広告はスポーツ紙が伸びたが地方紙が減少、見開き広告は全国紙、ブロック紙が伸びたがスポーツ紙の減少が大きかった。

案内広告は0.6%減で、再びマイナスに転じた。全国紙では減少となったが、地方紙では増加している。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」が海外ブランドなどの活発な出稿で19.9%増と大きく伸びたのをはじめ、「食品」が14.2%増（健康食品などが好調）、「化粧品・トイレタリー」が13.3%増（ヘアカラー、歯磨などが増加）、「精密機器・事務用品」が11.1%増（デジタルカメラなどが増加）、「エネルギー・素材・機械」が9.9%増（電力、ガス、娯楽装置などが増加）など12業種が増加した。

一方、「自動車・関連品」が11.1%減（国産乗用車、企業広告などが大幅減）と大きく減少したほか、「金融・保険」が10.2%減（消費者金融、生命保険などが減少）、「官公庁・団体」が9.2%減（政党・政治団体などが減少）、「不動産・住宅設備」が8.3%減（住宅、分譲マンションなどが減少）など前年より4業種多い9業種が減少した。

#### <雑誌>

雑誌広告量は291,074ページ、前年比3.6%減で、減少幅は前年より縮小したものの6年連続の減少となった。年前半は2.0%減、後半が5.2%減。

ジャンル別にみると、17ジャンル中12ジャンルで減少した。「女性誌」が2.9%増、「ミセス誌」が2.9%増、「育児誌」が2.4%増、「ヤング男性誌」が1.3%増、「アダルト男性誌」が0.1%増と5ジャンルが増加したが、番組・都市型情報誌が13.4%減、「パソコン誌」が11.4%減、「自動車誌」が10.1%減と2ケタの減少になったほか「スポーツ誌」が8.7%減、「ティーン女性誌」が6.5%減、「男性コミック誌」が6.5%減、「一般週刊誌」が4.7%減など12ジャンルが前年を下回った。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」が14.5%増（海外ブランド、婦人服などが増加）、「家庭用品」が8.0%増（浄水器などが増加）、「エネルギー・素材・機械」が6.6%増（娯楽装置、電力などが増加）など7業種が増加。

一方、減少業種は、「流通・小売業」が21.6%減（通信販売が大きく減少）「自動車・関連品」が12.6%減（ワゴン・ミニバン・SUVや国産乗用車が減少）、「食品」が11.6%減（美容食品、健康食品などが減少）、「飲料・嗜好品」が11.5%減（タバコ、焼酎、美容・栄養ドリンクなどが減少）、「情報・通信」が6.9%減（インターネット、パソコンソフトなどが減少）など構成比の高い業種を含む14業種。

#### <ラジオ>

ラジオ広告量は23,886,020秒、前年比1.7%減と2年連続減だが、前年より減少幅が縮小している。年前半が1.8%減、後半が1.7%減であった。

地区別では東京3.8%減、大阪1.0%増と、東京の減少が大きい。

業種別では、「金融・保険」が12.8%増（損害保険が大幅増）、「不動産・住宅設備」が7.2%増（企業広告が増加）、「外食・各種サービス」が5.8%増（自動車修理などが増加）など8業種が増加した。

一方、「飲料・嗜好品」が8.5%減（美容・栄養ドリンクなどが減少）、「情報・通信」が8.2%減（国内電話サービスが減少）、「官公庁・団体」が7.9%減（諸団体などが減少）、「流通・小売業」が6.8%減（コンビニエンスストアなどが減少）、「食品」が4.5%減（調味料、健康食品などが減少）など13業種が減少した。

#### <テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は21,485,015秒、前年比0.6%減で、3年ぶりに減少に転じた。年の前半は大型スポーツイベントなどにより0.3%増だったが、後半は不調業種が増えて1.5%減となった。

地区別では東京1.5%減、大阪0.8%増、名古屋0.7%減であった。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」が17.4%増（ガソリン、電力などが増加）、「不動産・住宅設備」が17.0%増（企業広告が増加）、「家電・AV機器」が15.4%増（電気洗濯機、プラズマテレビなどが増加）など前年より2業種少ない11業種が増加した。

一方、「金融・保険」が5.2%減（生命保険、消費者金融などが減少）、「飲料・嗜好品」が4.6%減（缶コーヒーなどが増加したがウーロン茶、インスタントコーヒーなどが減少）、「流通・小売業」が4.6%減（大型量販店などが減少）、「化粧品・トイレタリー」が3.1%減（ファンデーション、洗濯用洗剤などは増加したが、シャンプー&リンス、ボディシャンプー、歯磨などが減少）など10業種が減少した。

#### <テレビスポット>

テレビスポット広告量は56,401,060秒、前年比0.7%減と2年連続で減少した。年前半は1.1%減、後半0.2%減で、前半の減少幅が大きかった。

地区別では、東京1.3%増、大阪1.7%減、名古屋1.4%減で、東京地区は増加した。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」が28.8%増（ガスや企業広告などが増加）、「趣味・スポーツ用品」が8.1%増（ゲームソフトやオーディオソフトなどが増加）、「情報・通信」が6.2%増（パソコンなどが減少したが携帯電話機、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」が6.0%増（国内航空、映画、JR各社などが増加）、「外食・各種サービス」が5.4%増（結婚式場、レンタル、人材派遣などが増加）など前年より3業種少ない7業種が増加した。

一方、「金融・保険」が9.1%減（証券会社などが増加したが消費者金融、生命保険などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」が5.8%減（英会話・語学スクールや病院・医療サービスなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」が5.2%減（サンオイルや口紅などが増加したがボディシャンプーや整髪料などが減少）、「自動車・関連品」が2.5%減（軽自動車が増加したが乗用車、輸入自動車などが減少）など14業種が減少した。