

マスコミ4媒体の広告量に底入れ感

化粧品・トイレタリー、ファッション・アクセサリ、家電・AV機器などが増加
テレビスポットが2年連続増

－ 2010年(1-12月)のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2010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118紙(広告段数)、雑誌364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)について広告量を調査したもので、これによると、新聞が前年比0.3%減(2009年は前年比7.9%減)、雑誌が4.5%減(同18.7%減)、ラジオが1.4%減(同8.7%減)、テレビ番組CMが2.1%減(同7.8%減)、テレビスポットが4.7%増(同1.9%増)であった。新聞とテレビ番組CMが5年連続、雑誌が10年連続、ラジオが6年連続減となったものの、いずれも減少幅が大きく改善した。一方、テレビスポットは2年連続の増加となった。

2010年の広告出稿量は、バンクーバー冬季五輪、サッカーワールドカップ南アフリカ大会、上海万博等の国際的な大型イベントの開催や、エコカー補助金やエコポイントなどの景気刺激策がプラス要因となった。また、景気や企業業績の回復をうけて、年後半に出稿量が改善し、底入れ感がみられる。

業種別(21業種分類)では、「化粧品・トイレタリー」「ファッション・アクセサリ」「家電・AV機器」「家庭用品」の4業種が、5媒体中4媒体で増加した。

一方、「趣味・スポーツ用品」が5媒体で減少し、「飲料・嗜好品」「薬品・医療用品」「自動車・関連品」「不動産・住宅設備」「流通・小売業」「交通・レジャー」「官公庁・団体」「案内・その他」の8業種が4媒体で減少した。なお、「自動車・関連品」や「情報・通信」はテレビスポットで大幅な伸びを示した。

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。

2010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5,167,450段、前年比0.3%減で、5年連続の減少となったものの、ほぼ前年並みの水準となった。年前半は0.5%減、後半は0.1%減と減少幅が縮小した。

新聞グループ別では、全国紙0.8%増、ブロック紙1.0%減、地方紙0.1%増、スポーツ紙6.6%減と、全国紙と地方紙はやや増加となった。

総ページ数が0.2%増となったのに対し広告量が減少したため、広告掲載率は前年より0.2ポイント下がり33.5%となった。

カラー広告は、全国紙が11.4%増、ブロック紙が6.2%増、地方紙が4.0%増、スポーツ紙が1.3%減、全体では6.8%増と3年ぶりの増加となった。

全面広告（1広告主で1ページ）は6.0%増、見開き広告（1広告主で2ページ）は7.2%増で、どちらもスポーツ紙以外のグループがプラスとなった。

案内広告は6.9%減と、5年続けて減少となったものの減少幅が3.7ポイント改善した。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」28.0%増（婦人服、バッグ、カジュアルシューズなどが好調）、「飲料・嗜好品」18.3%増（美容・栄養ドリンク、健康茶などが好調）、「家庭用品」16.0%増（家具メーカーの企業広告、鍋・やかん類などが好調）など、前年より3業種多い9業種が増加した。一方、構成比の高い「交通・レジャー」4.9%減（旅行代理店、芸能・芸術・文化施設、興行などが減少）、「案内・その他」1.6%減（案内、臨時もの広告などが減少）、「流通・小売業」1.4%減（百貨店、商店街・ショッピングモールなどが減少）などが減少した。

<雑誌>

雑誌広告量は196,014ページ、前年比4.5%減で、10年連続の減少となった。年前半は7.2%減、後半は1.8%減と減少幅が縮小した。

ジャンル別にみると、「男性コミック誌」が4.5%増、「育児誌」が1.5%増、「ヤングアダルト男性誌」が0.9%増と、3ジャンルが前年比100%を超えた。一方で、「パソコン誌」が26.3%減、「番組・都市型情報誌」が15.4%減と2ケタの減少となったが、そのほかのジャンルは1ケタの減少にとどまった。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」8.3%増（婦人服、貴金属・アクセサリ、バッグなどが増加）、「不動産・住宅設備」4.8%増（一般住宅、住宅リフォーム、太陽光発電などが増加）、「家庭用品」4.6%増（ベビー用品、容器・食器、ガスコンロ・ガステーブルなどが増加）など、5業種が増加した（前年はすべての業種が減少）。構成比の高い業種では、「ファッション・アクセサリ」が好調だったものの、「化粧品・トイレットリー」3.0%減（女性化粧品シリーズ、モイスチャークリームなどが減少）、「情報・通信」10.4%減（携帯電話端末、パソコンなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」16.5%減（ゲームソフト、映像ソフト、スポーツウェアなどが減少）などが減少した。

<ラジオ>

ラジオ広告量は21,784,445秒、前年比1.4%減と6年連続減となった。前半が2.3%減、後半が0.5%減と減少幅が縮小した。

地区別では東京3.3%減、大阪0.6%増となり、東京地区が低迷している。

業種別では、「外食・各種サービス」21.0%増（飲食業、メモリアルサービス、セキュリティサービス、法律相談などが好調）、「ファッション・アクセサリ」17.3%増（肌着、ジーンズ、貴金属・アクセサリなどが好調）、「家電・AV機器」11.3%増（液晶テレビ、LED電球、電気掃除機、ビデオムービーなどが好調）など前年より4業種多い10業種が増加した。他に、構成比の高い「食品」1.0%増（健康食品、生鮮野菜・果物、チューイングガムなどが好調）、「薬品・医療用品」5.0%増（鎮痛・解熱剤、メガネなどが好調）でも増加がみられたが、「交通・レジャー」13.3%減（交通・旅行関連、映画、レジャー・スポーツ施設などが減少）、「自動車・関連品」11.1%減（国産乗用車が減少）は大きく減少した。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は18,651,505秒、前年比2.1%減で、5年連続の減少となった。前半は4.0%減、年後半は0.2%減と減少幅が縮小した。

地区別では東京2.2%減、大阪1.2%減、名古屋2.9%減であった。

業種別では、「教育・医療サービス・宗教」20.4%増（予備校・学習塾、通信教育、病院・医療サービスなどが増加）、「家庭用品」18.8%増（脱臭剤、殺虫剤、ラップ・アルミ箔などが好調）、「エネルギー・素材・機械」8.2%増（電力、ガスなどが好調）など前年より2業種多い7業種が増加した。また、構成比の高い業種では、「化粧品・トイレットリー」4.3%増（女性化粧品シリーズ、ベビー用紙おむつ、シャンプー&リンス、美白化粧品などが好調）、「金融・保険」6.6%増（通販系医療保険、FXなどが好調）など前年を上回る業種もあったが、「食品」1.7%減（レトルト食品、マヨネーズ、ソーセージなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」5.7%減（ゲームソフト、オーディオソフト、映像ソフト、パチンコ・パチスロ機が減少）、「飲料・嗜好品」1.4%減（ミネラルウォーター、日本茶などが減少）などが減少となった。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量は60,977,800秒、前年比4.7%増と2年連続で増加した。前半は5.0%増、後半は4.4%増となり、年間を通して活況を呈した。

地区別では、東京5.3%増、大阪4.1%増、名古屋4.8%増と、各地区で増加した。

業種別では、「案内・その他」75.4%増（企業グループの広告が活発）、「エネルギー・素材・機械」41.7%増（電力、ガスなどが好調）、「情報・通信」30.0%増（インターネットサイト関連が好調）、「ファッション・アクセサリ」28.2%増（ファストファッションなどの企業・商品広告、紳士服、婦人服などが好調）など、前年より4業種多い14業種が増加した。一方、「趣味・スポーツ用品」21.7%減（ゲームソフト、映像ソフト、パチンコ

機などが減少)、「交通・レジャー」10.8%減(交通、宿泊、映画などが減少)などが減少した。

また、構成比の高い業種では、「食品」1.6%増(ヨーグルト、即席麺類、健康食品、スパイスなどが好調)、「化粧品・トイレタリー」8.7%増(シャンプー&リンス、美容液、女性化粧品シリーズ、歯磨、モイスチャークリーム、マスカラなどが好調)、「金融・保険」10.3%増(通販系生命保険、通販系自動車保険、宝くじ、FXなどが好調)、「自動車・関連品」21.7%増(エコカー補助金関連、輸入車、ミニバン・1BOX車などが好調)などが増加した。