

ラジオ、地上波テレビ番組の広告量が増加

「交通・レジャー」「外食・各種サービス」「官公庁・団体」などの業種で出稿が増加
－ 2022年（1～6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2022年（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335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2.1%減（2021年は同1.3%増）、雑誌が同4.0%減（2021年は同16.0%減）、ラジオが同1.8%増（2021年は同2.7%減）、地上波テレビ番組CMが同1.4%増（2021年は同2.1%増）、地上波テレビスポットが同0.3%減（2021年は同6.8%増）であった。

2022年上半期（1～6月）の広告出稿量は、新型コロナウイルス感染拡大の影響やウクライナ危機などがあったものの、大型スポーツイベントやコンサートなどが開催されたこともあり、マスコミ4媒体では、ラジオ、地上波テレビ番組で増加となった。

業種別（21業種分類）では、「交通・レジャー」が全媒体で前年同期を上回り、「外食・各種サービス」「官公庁・団体」などが増加した。一方、「食品」「家電・AV機器」「自動車・関連品」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り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。

2022 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（2,176,884 段）は前年に比べ 2.1%減。

新聞グループ別では、全国紙 2.5%減、ブロック紙 0.3%増、地方紙 2.3%減、スポーツ紙 0.6%減とブロック紙が前年を上回った。

総ページ数（487,754 頁）は、ブロック紙、スポーツ紙で前年同期を上回ったものの、全体では 0.1%減となった。広告掲載率は 30.1%。

カラー広告は、全国紙が 0.7%減、ブロック紙が 3.4%増、地方紙が 1.6%増、スポーツ紙が 5.7%増となり、全体では同 0.7%増と前年を上回った。全面広告（1 広告主で 1 ページ）は、全国紙が 2.0%減、ブロック紙が 2.4%増、地方紙が 4.8%減、スポーツ紙が 3.4%減、全体では 2.9%減となった。見開き広告はブロック紙、スポーツ紙が増加し、全体では 8.7%減となった。案内広告は 4.0%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「家庭用品」25.6%大幅減（企業広告、加熱式たばこ、家庭用品総合などが減少）、「飲料・嗜好品」15.2%減（通販系美容・栄養ドリンク、ミネラルウォーター、コーヒー関連品などが減少）、「自動車・関連品」13.9%減（国産乗用車総合、中古車、自動車・関連品総合などが減少）、「家電・AV 機器」9.9%減（空気清浄機、オンライン会議用デバイス、感震ブレーカーなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」9.8%減（育毛・養毛剤、通販系女性用オールインワン化粧品、ヘアカラー、化粧品・トイレタリー総合などが減少）、「情報・通信」9.5%減（オンラインショップ、民間放送、WEB コンテンツなどが減少）、「外食・各種サービス」6.3%減（その他サービス、企業広告、宅配・引越サービスなどが減少）、「流通・小売業」5.6%減（通信販売、大型量販店、ドラッグストアチェーンなどが減少）など 15 業種で減少となった。

一方、増加は「交通・レジャー」20.0%大幅増（旅行会社、イベント・セミナー、コンサート、スポーツ競技などが増加）、「精密機器・事務用品」17.2%増（腕時計、メガネ型拡大鏡などが増加）、「ファッション・アクセサリ」6.8%増（レッグウォーマー、財布、婦人服などが増加）、「官公庁・団体」2.5%増（官公庁、政党・政治団体、自治体などが増加）などの 6 業種。

<雑誌>

雑誌広告量（41,192 ページ）は 4.0%減。

ジャンル別（17 分類）では、「番組・都市型情報誌」7.0%増、「スポーツ誌」4.8%増、「男性コミック誌」3.2%増などが前年を上回り、「育児誌」22.6%大幅減、「生活実用情報誌」22.4%大幅減、「ティーン女性誌」13.5%減、「ヤングアダルト男性誌」7.9%減、「ヤング男性誌」7.7%減、「女性誌」6.1%減、「一般週刊誌」5.6%減などが前年を下回った。

業種別では、「案内・その他」19.3%減（多業種・小スペース連合広告が減少）、「食品」15.4%減（通販系サプリメント、健康食品、肉製品などが減少）、「化粧品・トイレタリー」14.6%減（美容液、通販系女性用オールインワン化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナー、化

粧水などが減少)、「家電・AV 機器」13.9%減(オーディオ、ミキサー・ジューサー、タッチレスごみ箱などが減少)、「薬品・医療用品」13.3%減(サポーター・マスク、補聴器、コンタクトレンズなどが減少)、「飲料・嗜好品」11.1%減(通販系美容・栄養ドリンク、ワイン、国産ビール、炭酸飲料などが減少)、「自動車・関連品」10.9%減(輸入 SUV、オートバイ、セダン(国産・輸入)などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」9.9%減(病院・医療サービス、大学、専門学校・各種学校などが減少)など14業種で減少となった。

一方、増加は「官公庁・団体」23.6%大幅増(自治体、他の諸団体、広告団体などが増加)、「交通・レジャー」12.3%増(イベント・セミナー、ホテル・旅館、スポーツ競技、コンサートなどが増加)、「情報・通信」7.5%増(WEB コンテンツ、オンラインショップ、他のコンピュータ・関連品などが増加)、「趣味・スポーツ用品」3.8%増(ゴルフ用品、ランニング・ジョギング用品、ゴルフクラブなどが増加)などの7業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量(9,608,555秒)は1.8%増。

地区別では、東京4.7%増、大阪1.2%減。

業種別では、「案内・その他」234.6%大幅増(企業グループなどが増加)、「外食・各種サービス」27.0%大幅増(法律事務所、企業広告、車買取サービスなどが増加)、「交通・レジャー」12.6%増(企業広告、コンサート、ホテル・旅館、スポーツ競技などが増加)、「飲料・嗜好品」10.5%増(企業広告、焼酎、国産ビール、機能性表示飲料などが増加)、「化粧品・トイレットリー」10.1%増(通販系女性用ラインナップ化粧品、通販系女性用オールインワン化粧品、その他アイメイクアップ商品、カビ取り剤などが増加)、「ファッション・アクセサリ」8.8%増(カジュアルウェア、くつ下、レッグウォーマーなどが増加)、「家庭用品」7.4%増(防虫剤、機能性マットレス、家具などが増加)など9業種で増加となった。

一方、減少は「精密機器・事務用品」32.7%大幅減(腕時計、企業広告、ノートが減少)、「家電・AV 機器」25.1%大幅減(エアコン、企業広告、電池などが減少)、「出版」21.4%大幅減(企業広告、一般紙、業界専門紙などが減少)、「官公庁・団体」10.3%減(業界団体、自治体、広告団体が減少)、「エネルギー・素材・機械」7.9%減(電力自由化関連、ガス会社、プロパンガスなどが減少)、「薬品・医療用品」7.7%減(漢方薬、整腸薬、ドリンク剤(医薬品・医薬部外品)などが減少)、「趣味・スポーツ用品」7.4%減(オーディオソフト、ゴルフクラブ、ペット・ペット用品などが減少)などの12業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量(9,034,101秒)は1.4%増。

地区別では東京2.4%増、大阪0.1%減、名古屋1.6%増と東京、名古屋地区で増加となった。

業種別では、「官公庁・団体」53.2%大幅増(官公庁などが増加)、「エネルギー・素材・機械」23.2%大幅増(企業広告、産業用機器関連、電力自由化関連などが増加)、「案内・その他」21.5%大幅増(企業グループなどが増加)、「交通・レジャー」10.0%増(レンタカー、映

画、レジャーランド・テーマパーク、ホテル・旅館などが増加)、「化粧品・トイレタリー」6.2%増(通販系女性用ラインナップ化粧品、お風呂用洗剤、洗口液、シャンプー&リンス・コンディショナーなどが増加)、「金融・保険」6.1%増(生命保険、通販系医療保険、宝くじなどが増加)など11業種が増加した。

一方、減少は「出版」17.8%減(出版案内、企業広告、婦人・家庭誌などが減少)、「趣味・スポーツ用品」10.5%減(人気キャラクター系玩具、オーディオソフト、映像ソフトなどが減少)、「ファッション・アクセサリ」10.3%減(企業広告、カジュアルシューズ、くつ下などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」7.6%減(予備校・学習塾、英会話・語学スクール、在宅医療・介護サービスなどが減少)、「家庭用品」6.7%減(脱臭剤、殺虫剤、電気蚊取り器などが減少)、「自動車・関連品」2.8%減(自動車・関連品総合、セダン、国産乗用車総合などが減少)、「食品」2.2%減(通販系サプリメント、チョコレート、企業広告などが減少)などの10業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量(31,304,909秒)は0.3%減。

地区別では、東京0.4%減、大阪0.2%増、名古屋0.5%減と大阪地区で増加。

業種別では、「家庭用品」39.2%大幅減(脱臭剤、企業広告、ガス衣類乾燥機などが減少)、「家電・AV機器」35.0%大幅減(エアコン、家電・AV機器総合、空気清浄機などが減少)、「化粧品・トイレタリー」18.2%減(育毛・養毛剤、柔軟剤、通販系女性用オールインワン化粧品などが減少)、「自動車・関連品」18.2%減(2BOX、軽自動車、SUV(国産・輸入)などが減少)、「薬品・医療用品」8.2%減(サポーター・マスク、筋肉痛薬・しつぷ薬、整腸薬などが減少)など8業種が減少した。

一方、増加は「出版」39.3%大幅増(趣味専門誌、企業広告、地図・楽譜などが増加)、「精密機器・事務用品」31.9%大幅増(メガネ型拡大鏡、腕時計、事務用家具などが増加)、「案内・その他」31.6%大幅増(企業グループが増加)、「交通・レジャー」27.1%大幅増(映画、企業広告、レジャーランド・テーマパーク、国内航空各社などが増加)、「ファッション・アクセサリ」16.0%増(機能性肌着、紳士・婦人靴、貴金属・アクセサリなどが増加)、「金融・保険」15.1%増(通販系医療保険が増、医療保険、各種ローンなどが増加)、「エネルギー・素材・機械」10.3%増(ガス会社、鋼鉄・金属、企業広告などが増加)などの13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 >