

地上波テレビスポットの広告量が増加

「交通・レジャー」「官公庁・団体」「案内・その他」などの業種で出稿が増加

－ 2022年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2022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117紙（広告段数）、雑誌333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2.5%減（2021年は同0.1%減）、雑誌が同4.6%減（2021年は同10.3%減）、ラジオが同0.9%減（2021年は同0.7%減）、地上波テレビ番組が同1.3%減（2021年は同5.3%増）、地上波テレビスポットが同0.8%増（2021年は同4.2%増）であった。

2022年の広告出稿量は、東京2020オリンピック・パラリンピックの反動減などがあり、新聞、雑誌、ラジオ、地上波テレビ番組が減少となった。

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、「官公庁・団体」「案内・その他」「ファッション・アクセサリ」などが増加した。一方、「飲料・嗜好品」「薬品・医療用品」「家電・AV機器」「自動車・関連品」「家庭用品」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年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

〈新聞〉

新聞広告量（426万4843段）は前年に比べ2.5%減。

新聞グループ別では、全国紙3.3%減、ブロック紙0.1%減、地方紙2.4%減、スポーツ紙1.5%減と全グループが前年を下回った。

総ページ数（96万8628ページ）は全グループが前年同期を下回り、全体で1.1%減となった。広告掲載率は29.7%。

カラー広告は、全国紙が2.3%減、ブロック紙が3.2%増、地方紙が2.3%増、スポーツ紙が1.8%増となり、全体では0.1%増と前年を上回った。全面広告（1広告主で15段）は、全国紙が3.8%減、ブロック紙が0.7%増、地方紙が7.1%減、スポーツ紙が1.5%減、全体では4.9%減となった。見開き広告は全グループで減少し、全体では8.0%減となった。案内広告は3.5%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「家庭用品」19.8%減（加熱式たばこ、企業広告、家庭用品総合などが減少）、「家電・AV機器」18.3%減（空気清浄機、他の音声・映像機器、家電・AV機器総合などが減少）、「自動車・関連品」13.9%減（自動車・関連品総合、2BOX、国産乗用車総合などが減少）、「薬品・医療用品」13.3%減（総合保健薬、その他医薬品、整腸薬などが減少）、「飲料・嗜好品」12.1%減（通販系美容・栄養ドリンク、企業広告、ミネラルウォーター、コーヒーなどが減少）、「情報・通信」11.2%減（オンラインショップ、ウェブコンテンツ、民間放送などが減少）、「化粧品・トイレットリー」9.7%減（育毛・養毛剤、通販系［ラインアップ・オールインワン］化粧品、ヘアカラー、洗口液などが減少）、「外食・各種サービス」6.3%減（その他サービス、企業広告、人材派遣などが減少）など17業種で減少となった。

一方、増加は「交通・レジャー」16.3%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」15.7%増（腕時計、メガネ型拡大鏡、他の文房具などが増加）、「ファッション・アクセサリ」6.1%増（身の回り繊維品、貴金属・アクセサリ、バッグなどが増加）、「官公庁・団体」1.3%増（官公庁、広告団体、外国官公庁などが増加）の4業種。

〈雑誌〉

雑誌広告量（8万3498ページ）は4.6%減。

ジャンル別（17分類）では、「ミセス誌」2.9%増、「その他誌」0.2%増が前年を上回り、「ティーン女性誌」30.9%大幅減、「生活実用情報誌」21.5%大幅減、「育児誌」17.3%減、「ビジネス・マネー誌」7.8%減、「一般週刊誌」7.5%減、「パソコン誌」5.8%減、「女性誌」5.4%減、「アダルト男性誌」4.1%減などが前年を下回った。

業種別では、「出版」19.6%減（英語教材・テキスト、一般紙、単行本などが減少）、「案内・その他」15.3%減（企業グループ、多業種・小スペース連合広告が減少）、「薬品・医療用品」14.2%減（企業広告、ドリンク剤［医薬品・医薬部外品］、補聴器などが減少）、「化粧品・ト

イレタリー」14.0%減（美容液、通販系〔ラインアップ・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、ファンデーションなどが減少）、「自動車・関連品」12.8%減（SUV、セダン、他の自動車関連品などが減少）、「飲料・嗜好品」10.8%減（通販系美容・栄養ドリンク、ワイン、企業広告、炭酸飲料などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」9.9%減（大学、病院・医療サービス、専門学校・各種学校などが減少）、「家庭用品」9.9%減（加熱式たばこ、浄水器、脱臭剤などが減少）など17業種で減少となった。

一方、増加は「交通・レジャー」10.8%増（イベント・セミナー、ホテル・旅館、スポーツ競技、公営レースなどが増加）、「官公庁・団体」6.5%増（自治体、外国官公庁、広告団体などが増加）、「情報・通信」2.1%増（コンピュータソフト、ウェブコンテンツ、民間放送などが増加）、「流通・小売業」0.5%増（他の小売店、専門量販店、スーパーなどが増加）の4業種。

〈ラジオ〉

ラジオ広告量（1910万4180秒）は0.9%減。

地区別では、東京0.0%前年並み、大阪1.8%減。

業種別では、「精密機器・事務用品」22.9%大幅減（腕時計、企業広告、ノートなどが減少）、「家電・AV機器」22.5%大幅減（企業広告、エアコン、電池などが減少）、「出版」17.6%減（企業広告、一般紙、業界専門紙などが減少）、「薬品・医療用品」16.7%減（企業広告、鎮痛・解熱剤、その他医薬品などが減少）、「官公庁・団体」9.6%減（他の諸団体、自治体、広告団体が減少）、「趣味・スポーツ用品」6.0%減（オーディオソフト、ペット・ペット用品、ゴルフクラブなどが減少）、「金融・保険」5.2%減（生命保険、クレジットカード、通販系〔生命・自動車〕保険などが減少）、「自動車・関連品」5.1%減（企業広告、2BOX、ミニバン・1BOXなどが減少）など15業種で減少となった。

一方、増加は「案内・その他」188.5%大幅増（企業グループが大幅増）、「ファッション・アクセサリ」16.4%増（機能性ソックス、カジュアルシューズ、身の回り繊維品などが増加）、「外食・各種サービス」13.2%増（法律事務所、企業広告、飲食業などが増加）、「化粧品・トイレタリー」7.9%増（通販系〔ラインアップ・オールインワン〕化粧品、女性化粧品シリーズ、歯磨き剤、洗口液などが増加）などの6業種。

〈地上波テレビ番組〉

テレビ番組広告量（1820万802秒）は1.3%減。

地区別では東京0.8%減、大阪2.4%減、名古屋0.8%減と全地区で減少となった。

業種別では、「精密機器・事務用品」29.3%大幅減（メガネ型拡大鏡、デジタルカメラ、企業広告などが減少）、「出版」20.5%大幅減（出版案内、企業広告、婦人・家庭誌などが減少）、「家庭用品」9.1%減（脱臭剤、殺虫剤、芳香剤などが減少）、「情報・通信」8.7%減（企業広告、移動体通信サービス、オンラインゲームなどが減少）、「家電・AV機器」6.2%減（空気清浄機、電気理容・美容器具、換気扇などが減少）、「自動車・関連品」5.6%減（2BOX、自動車・関連品総合、ワゴンなどが減少）、「ファッション・アクセサリ」5.3%減

(企業広告、ジーンズ、婦人服などが減少) など 12 業種が減少した。

一方、増加は「エネルギー・素材・機械」18.0%増(企業広告、電力会社、産業用機器関連などが増加)、「官公庁・団体」16.9%増(官公庁、外国官公庁、自治体が増加)、「交通・レジャー」10.4%増(レンタカー、映画、ホテル・旅館、コンサートなどが増加)、「案内・その他」10.4%増(企業グループが増加)、「不動産・住宅設備」6.0%増(企業広告、サッシ、厨房ユニットなどが増加)、「外食・各種サービス」3.4%増(その他サービス、男性用かつら、企業広告などが増加)などの9業種。

〈地上波テレビスポット〉

テレビスポット広告量(6320万2068秒)は0.8%増。

地区別では、東京1.3%増、大阪0.8%増、名古屋0.3%増と全地区で増加。

業種別では、「交通・レジャー」24.6%大幅増(レジャーランド・テーマパーク、企業広告、映画、ホテル・旅館などが増加)、「ファッション・アクセサリ」24.0%大幅増(機能性肌着、機能性ソックス、カジュアルウエアなどが増加)、「出版」15.7%増(趣味専門誌、英語教材・テキスト、選書などが増加)、「外食・各種サービス」12.4%増(飲食業、その他サービス、法律事務所などが増加)、「流通・小売業」12.2%増(商店街・ショッピングモール、コンビニエンスストア、大型量販店などが増加)、「官公庁・団体」8.9%増(広告団体、他の諸団体、外国官公庁が増加)、「金融・保険」8.6%増(通販系[がん・自動車]保険、宝くじ、医療保険などが増加)など12業種が増加した。

一方、減少は「家庭用品」26.4%大幅減(脱臭剤、企業広告、機能性マットレスなどが減少)、「精密機器・事務用品」24.1%大幅減(企業広告、メガネ型拡大鏡が減少)、「化粧品・ toiletries」17.3%減(育毛・養毛剤、柔軟剤、通販系オールインワン化粧品、洗濯用洗剤などが減少)、「自動車・関連品」6.2%減(2BOX、SUV、輸入2BOXなどが減少)、「飲料・嗜好品」5.9%減(炭酸飲料、インスタントコーヒー、家庭用カクテル、日本茶などが減少)などの9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