

株式会社電通

コーポレート・コミュニケーション局 広報部

Tel 03-6216-8041 Fax 03-6217-5515

平成24年3月2日

震災の影響で広告量の変動

飲料・嗜好品、交通・レジャーなど多くの業種で出稿が減少

ファッション・アクセサリ、家庭用品などが堅調

－ 2011年（1－12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2011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372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3.0%減（2010年は前年比0.3%減）、雑誌が5.1%減（同4.5%減）、ラジオが0.5%増（同1.4%減）、テレビ番組CMが11.6%減（同2.1%減）、テレビスポットが3.6%増（同4.7%増）であった。新聞とテレビ番組CMが6年連続減、雑誌が11年連続減、ラジオが7年ぶりに増加、テレビスポットは3年連続の増加となった。

2011年の広告出稿量は、3月の東日本大震災の影響による広告出稿の中止・自粛、円高やタイの洪水の影響を受けた製造業の出稿減、前年のエコカー補助金や家電エコポイントによる活発な広告の反動などがみられた。年後半には、景気や企業業績の回復を受けて出稿量が改善した。

業種別（21業種分類）では、「エネルギー・素材・機械」「飲料・嗜好品」「趣味・スポーツ用品」「交通・レジャー」が5媒体すべてで前年を下回ったほか、「家電・AV機器」「外食・各種サービス」「教育・医療サービス・宗教」が4媒体で減少した。

一方、「ファッション・アクセサリ」「家庭用品」の2業種が4媒体で増加し、「薬品・医療用品」「不動産・住宅設備」「出版」「情報・通信」「案内・その他」が3媒体で増加した。なお、大震災後にACジャパンのCMが多く出稿されたことにより「官公庁・団体」がテレビスポットとラジオで急増したほか、「案内・その他」（主に企業グループ）がテレビスポットなど3媒体で2ケタの伸びを示した。

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。また、東日本大震災後、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。

2011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5,010,809段、前年比3.0%減で、6年連続の減少となったものの、前半は6.4%減、後半に0.4%増と増加した。

新聞グループ別では、全国紙2.7%減、ブロック紙3.4%減、地方紙3.0%減、スポーツ紙4.1%減と、各グループが減少した。

総ページ数が0.8%減となったのに対し広告量の減少幅が大きかったため、広告掲載率は前年より0.7ポイント下がり32.8%となった。

カラー広告は、全国紙が1.2%増、ブロック紙が1.6%減、地方紙が3.4%減、スポーツ紙が10.5%減、全体では1.7%減と2年ぶりの減少となった。

全面広告（1広告主で1ページ）は1.0%増、見開き広告（1広告主で2ページ）は3.7%増で、どちらも全国紙と地方紙がプラスとなった。

案内広告は10.0%減と、6年続けて減少となった。

業種別では、「ファッション・アクセサリー」10.2%増（バッグ、婦人服、貴金属・アクセサリーなどが増加）、「家庭用品」9.5%増（鍋・やかん類、家具メーカーの企業広告などが好調）、「食品」7.5%増（健康食品、企業広告などが増加）、「精密機器・事務用品」5.7%増（腕時計、ペアルーベなどが増加）、「流通・小売業」5.1%増（通信販売、総合スーパーなどが増加）など7業種が増加した。

一方、「官公庁・団体」16.6%減（官公庁、政党・政治団体、諸団体が減少）、「金融・保険」13.2%減（通販系医療保険、投資信託、FXなどが減少）、「外食・各種サービス」11.1%減（飲食業、宅配・引越サービス、女性用ウィッグなどが減少）、「構成比の高い「案内・その他」7.9%減（案内、連合広告などが減少）などが減少した。

<雑誌>

雑誌広告量は191,245ページ、前年比5.1%減で、11年連続の減少となった。前半は6.4%減、後半は3.6%減と減少幅が縮小した。

ジャンル別にみると、17ジャンルのすべてが減少した。「スポーツ誌」が13.3%減、「番組・都市型情報誌」が11.9%減、「パソコン誌」が10.1%減と2ケタの減少となったが、そのほかは「女性誌」が1.1%減、「アダルト男性誌」が2.3%減、「自動車誌」が2.5%減、「育児誌」が2.6%減、「ヤングアダルト男性誌」が2.7%減、「ティーン女性誌」が2.9%減、「ミセス誌」が3.9%減など、1ケタの減少にとどまった。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」22.8%減（電力、ガソリンなどが減少）、「外食・各種サービス」15.9%減（映像ソフト、ゴルフクラブなどが減少）、「流通・小売業」12.2%減（通信販売などが減少）、「家電・AV機器」11.5%減（電気美容・美容器具、液晶テレビ、電池などが減少）、「趣味・スポーツ用品」14.1%減（映像ソフト、ゴルフクラブなどが減少）、「飲料・嗜好品」10.0%減（たばこ、焼酎などが減少）、「化粧品・ト

イレタリー」9.8%減（女性化粧品シリーズ、美容液、ファンデーションなどが減少）、「交通・レジャー」9.3%減（映画、芸能・芸術・文化施設などが減少）など15業種が減少した。

一方、「精密機器・事務用品」7.1%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、「家庭用品」6.5%増（鍋・やかん類、家具などが増加）、「不動産・住宅設備」3.9%増（一般住宅、太陽光発電などが増加）、「薬品・医療用品」1.4%増（鎮痛・解熱薬、便秘薬などが増加）、「ファッション・アクセサリ」0.6%増（婦人服、ファッション・アクセサリ総合などが増加）、「出版」0.5%増（企業広告などが増加）の6業種が増加した。

<ラジオ>

ラジオ広告量は21,892,315秒、前年比0.5%増と7年ぶりの増加となった。前半が0.7%減、後半に1.6%増と増加した。

地区別では東京0.9%減、大阪1.9%増となり、大阪地区が増加した。

業種別では、「案内・その他」21.8%増（企業グループが増加）、「官公庁・団体」20.4%増（ACジャパンが増加）、「出版」14.7%増（企業広告、英語教材などが増加）、「家庭用品」9.5%増（脱臭剤、殺虫剤などが増加）、「外食・各種サービス」8.1%増（法律相談、飲食業などが増加）、「化粧品・トイレタリー」7.2%増（ファンデーション、女性化粧品シリーズ、石鹸などが増加）など11種が増加した。

一方、「エネルギー・素材・機械」35.1%減（電力、ガソリンが減少）、「精密機器・事務用品」15.2%減（デジタルカメラ、デジタル一眼レフカメラなどが減少）、「交通・レジャー」10.5%減（公営レース、映画などが減少）、「自動車・関連品」8.3%減（企業広告、セダンなどが減少）など10業種が減少した。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は16,486,210秒、前年比11.6%減で、6年連続の減少となった。前半は21.4%減、後半は2.1%減と減少幅が縮小した。

地区別では東京12.3%減、大阪11.4%減、名古屋11.1%減であった。

業種別では、「官公庁・団体」47.5%減（諸団体、官公庁、外国官庁が減少）、「エネルギー・素材・機械」30.1%減（電力、ガソリンなどが減少）、「家電・AV機器」26.3%減（電池、液晶テレビ、電気掃除機などが減少）、「精密機器・事務用品」24.1%減（デジタルカメラ、デジタル一眼レフカメラなどが減少）、「金融・保険」18.6%減（通販系医療保険、保険企業広告、消費者金融、クレジットカードなどが減少）、「外食・各種サービス」17.0%減（女性用ウィッグ、企業広告などが減少）、「化粧品・トイレタリー」16.9%減（シャンプー&リンス、食器用洗剤などが減少）など16業種が減少した。

一方、増加は「案内・その他」25.4%増（企業グループ広告が増加）、「ファッション・アクセサリ」14.5%増（企業広告、婦人服などが増加）、「自動車・関連品」4.5%増（企業広告、タイヤなどが増加）、「不動産・住宅設備」3.0%増（企業広告、太陽光発電などが増加）の4業種。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量は63,167,960秒、前年比3.6%増と3年連続で増加した。前半は4.9%増、後半は2.3%増となり、年間を通して前年を上回った。

地区別では、東京4.2%増、大阪3.1%増、名古屋3.5%増と、各地区で増加した。

業種別では、「官公庁・団体」365.7%増（東日本大震災後にACジャパンのCMが増加、ACジャパンのCMはテレビスポットに分類）、「案内・その他」33.3%増（企業グループが増加）、「ファッション・アクセサリ」21.0%増（企業広告、婦人服などが増加）、「化粧品・トイレットリー」10.5%増（化粧品総合、ファンデーションなどが増加）、「家庭用品」7.5%増（脱臭剤、芳香剤などが増加）など12業種が増加した。

一方、「家電・AV機器」35.4%減（液晶テレビ、プラズマテレビ、電池、エアコンなどが減少）、「精密機器・事務用品」22.9%減（デジタルカメラ、デジタル一眼レフカメラなどが減少）、「エネルギー・素材・機械」11.1%減（電力などが減少）、「外食・各種サービス」9.8%減（法律相談、レンタル、女性用ウィッグなどが減少）、「食品」8.0%減（即席麺類、スナック菓子などが減少）など9業種が減少した。