

震災の反動増もあって、広告量は各媒体で増加

自動車・関連品、食品、飲料・嗜好品、
交通・レジャー、ファッション・アクセサリなど
多くの業種で出稿が増加

－ 2012年（1－12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2012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378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5.4%増（2011年は前年比3.0%減）、雑誌が2.0%増（同5.1%減）、ラジオが1.0%増（同0.5%増）、テレビ番組CMが12.2%増（同11.6%減）、テレビスポットが1.8%減（同3.6%増）であった。新聞とテレビ番組CMが7年ぶりの増加、雑誌が12年ぶりの増加、ラジオが2年連続増加、テレビスポットは、前年にACジャパンのCMが増加した反動で、4年ぶりの減少となった。

2012年の広告出稿量は、年前半は、震災の反動増、復興需要などによりテレビスポットを除く各媒体で増加した。一方、年後半には、エコカー補助金や住宅エコポイントの終了、海外景気や個人消費の減速による企業業績の悪化により、新聞とテレビ番組以外の各媒体の出稿量が減少した。

業種別（21業種分類）では、「食品」「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「交通・レジャー」が、各媒体全てで増加した。

一方、「案内・その他」のみ各媒体全てで減少となった。

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。

2012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5,282,957段、前年比5.4%増で、7年ぶりに増加となった。前半は9.9%増、後半は1.2%増加した。

新聞グループ別では、全国紙6.2%増、ブロック紙4.1%増、地方紙6.1%増、スポーツ紙0.8%減だった。

総ページ数が3.5%増となったのに対し広告量の増加幅が大きかったため、広告掲載率は前年より0.6ポイント上がり33.4%となった。

カラー広告は、全国紙が14.0%増、ブロック紙が14.9%増、地方紙が9.4%増、スポーツ紙が2.6%増、全体では11.5%増と2年ぶりに大幅な増加となった。

全面広告（1広告主で1ページ）は7.7%増、見開き広告（1広告主で2ページ）は21.1%増で、どちらも全国紙、ブロック紙と地方紙が増加した。

案内広告は6.3%減と、7年続けて減少となった。

業種別では、「飲料・嗜好品」23.4%増（美容・栄養ドリンク、乳酸菌飲料、健康茶などが増加）、「化粧品・トイレットリー」19.6%増（美容液、育毛・養毛剤などが増加）、「精密機器・事務用品」113.4%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、「官公庁・団体」11.5%増（官公庁、政党・政治団体などが増加）、「家庭用品」11.4%増（ベッド、鍋・やかん類などが増加）、「ファッション・アクセサリ」11.1%増（機能性肌着、婦人服、靴などが増加）、「エネルギー・素材・機械」11.0%増（産業用機器、企業広告などが増加）、「流通・小売業」10.7%増（総合スーパー、通信販売などが増加）、「食品」10.3%増（健康食品、美容食品などが増加）、「自動車・関連品」6.6%増（セダン、軽自動車、輸入乗用車などが増加）など16業種が増加した。

一方、「金融・保険」5.8%減（定期預金、投資信託、損害保険などが減少）、「情報・通信」2.5%減（デスクトップパソコン、コピー機などが減少）、「外食・各種サービス」1.8%減（エステティックサロン、宅配・引越サービスなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」1.5%減（映像ソフト、人形・玩具などが減少）、「構成比の高い案内・その他」1.0%減（求人案内、臨時ものなどが減少）の5業種が減少した。

<雑誌>

雑誌広告量は199,435ページ、前年比2.0%増で、12年ぶりの増加となった。前半は4.5%増、後半は0.3%減少した。

ジャンル別にみると、「アダルト男性誌」が8.7%増、「スポーツ誌」7.6%増、「女性誌」7.2%増、「ヤングアダルト男性誌」5.2%増、「自動車誌」4.0%増、「ミセス誌」2.6%増など、10ジャンルが増加した。一方、「パソコン誌」が9.4%減、「番組・都市型情報誌」6.2%減、「その他誌」2.4%減、「ビジネス・マネー誌」2.3%減など、7ジャンルが減少した。

業種別では、「飲料・嗜好品」19.0%増（美容・栄養ドリンク、タバコなどが増加）、
「食品」13.9%増（健康食品、即席麺類などが増加）、「精密機器・事務用品」13.0%
増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、構成比が25.1%と最大の「ファッション・アクセサリ」は7.1%増（婦人服、バッグなどが増加）、「自動車・関連品」5.2%増（スポーツ・クーペ、自転車などが増加）、「家庭用品」4.2%増（ベッド、家具などが増加）、「交通・レジャー」3.3%増（ホテル・旅館、海外航空各社などが増加）、「趣味・スポーツ用品」3.2%増（ゴルフクラブ、スポーツウェアなどが増加）、そのほかに、構成比が11.3%の「化粧品・トイレタリー」も1.3%増（化粧水、美容液などが増加）など、11業種が増加した。

一方、「エネルギー・素材・機械」22.7%減（電力、ガスなどが減少）、「案内・その他」14.2%減（求人案内、連合広告などが減少）、「家電・AV機器」12.4%減（液晶テレビ、LEDなどが減少）、「情報・通信」12.4%減（デスクトップパソコン、携帯端末などが減少）、「金融・保険」11.7%減（通販系自動車保険、消費者金融などが減少）、
「流通・小売業」8.2%減（通信販売、総合スーパー）など10業種が減少した。

<ラジオ>

ラジオ広告量は22,119,225秒、前年比1.0%増と2年連続の増加となった。年前半が3.4%増、後半は1.1%減少した。

地区別では、東京0.2%増、大阪1.9%増と両地区ともに増加した。

業種別では、「精密機器・事務用品」48.6%増（腕時計、事務機器などが増加）、
「エネルギー・素材・機械」23.1%増（企業広告、モータオイルなどが増加）、
「不動産・住宅設備」14.6%増（企業広告、住宅などが増加）、
「自動車・関連品」11.5%増（2BOX、軽自動車などが増加）、
「情報・通信」9.1%増（ウェブコンテンツ、放送局広告などが増加）、
「交通・レジャー」8.8%増（ホテル・旅館、映画などが増加）、構成比が10.0%と最大の「外食・各種サービス」が7.4%増（宅配・引越サービス、企業広告）など12業種が増加した。

一方、減少は「案内・その他」31.3%減（企業グループが減少）、
「官公庁・団体」24.7%減（官公庁、広告団体などが減少）、
「化粧品・トイレタリー」11.8%減（ファンデーション、石鹸などが減少）、
「飲料・嗜好品」10.1%減（焼酎、企業広告などが減少）、
「出版」7.1%減（出版案内、企業広告などが減少）などの9業種。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は18,504,520秒、前年比12.2%増で、7年ぶりの増加となった。
年前半は25.2%増、年後半も2.1%増加した。

地区別では、東京11.1%増、大阪13.2%増、名古屋12.7%増であった。

業種別では、「自動車・関連品」29.0%増（2BOX、軽自動車、企業広告などが増加）、
「不動産・住宅設備」20.2%増（住宅、企業広告などが増加）、
「情報・通信」20.1%

増（スマートフォンサービス、モバイルコンテンツなどが増加）、「官公庁・団体」17.7%増（他の諸団体、自治体などが増加）、「金融・保険」17.5%増（保険企業広告、宝くじなどが増加）、「化粧品・トイレタリー」17.3%増（シャンプー&リンス、洗剤などが増加）、「家電・AV機器」15.6%増（電気掃除機、電池などが増加）、「外食・各種サービス」13.4%増（飲食業、女性用ウィッグなどが増加）、「流通・小売業」11.6%増（総合スーパー、大型量販店などが増加）、「出版」10.8%増（一般紙、学生・児童誌などが増加）、「交通・レジャー」9.8%増（鉄道、レジャーランド・テーマパークなどが増加）、「食品」8.8%増（スナック菓子、パンなどが増加）、「飲料・嗜好品」8.6%増（炭酸飲料、国産ビールなどが増加）など18業種が増加した。

一方、減少は「案内・その他」70.2%減（企業グループが減少）、「ファッション・アクセサリー」11.1%減（婦人服、バッグなどが減少）、「エネルギー・素材・機械」1.0%減（農業用機械）の3業種だった。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量は62,060,115秒、前年比1.8%減と4年ぶりに減少した。前半は0.8%減、後半も2.7%減となり、通年で前年を下回った。

地区別では、東京1.4%減、大阪1.0%減、名古屋2.8%減と、各地区で減少した。

業種別では、「官公庁・団体」86.2%減（東日本大震災後のACジャパンのCMが減少、ACジャパンのCMはテレビスポットに分類）、「案内・その他」67.3%減（企業グループが減少）、「エネルギー・素材・機械」27.8%減（電力、ガスなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」8.8%減（携帯ゲーム機、ゲームソフト、パチンコ・パチスロ機などが減少）、「不動産・住宅設備」6.7%減（住宅展示場、サッシなどが減少）、「金融・保険」6.7%減（通販系医療保険、通販系自動車保険などが減少）、「化粧品・トイレタリー」6.0%減（ヘアカラー、女性化粧品などが減少）、「家庭用品」5.4%減（家具、脱臭剤などが減少）、「外食・各種サービス」1.8%減（飲食業、企業広告などが減少）など10業種が減少した。

一方、増加は「自動車・関連品」32.5%増（2BOX、軽自動車、タイヤなどが増加）、「ファッション・アクセサリー」26.7%増（婦人服、ファッション総合などが増加）、「交通・レジャー」8.9%増（レジャーランド・テーマパーク、映画などが増加）、「情報・通信」8.6%増（ノートパソコン、スマートフォンサービスなどが増加）、「流通・小売業」8.4%増（総合スーパー、専門量販店などが増加）、「出版」8.0%増（趣味専門誌、企業広告などが増加）、「精密機器・事務用品」5.2%増（デジタル一眼レフカメラ、システム手帳などが増加）、「飲料・嗜好品」4.8%増（炭酸飲料、乳酸菌飲料、美容・栄養ドリンクなどが増加）、「教育・医療サービス・宗教」3.0%増（予備校・学習塾、英会話・語学スクールなどが増加）、構成比が12.4%と最大の「食品」2.5%増（アメ・キャラメル、即席麺類などが増加）など11業種だった。