

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  
2014年8月8日

新聞・ラジオ・テレビの広告量は堅調  
「精密機器・事務用品」「家庭用品」の出稿量がマスコミ4媒体で増加

－ 2014年上半期（1－6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2014年上半期（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379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）について調査したもので、これによると、新聞が前年同期比1.6%増（2013年は同0.5%増）、雑誌が同3.2%減（2013年は同4.6%減）、ラジオが同0.7%増（2013年は同1.0%減）、テレビ番組CMが同5.2%増（2013年は同0.2%減）、テレビスポットCMが同0.8%減（2013年は同0.4%増）であった。テレビスポットCMは微減だが、テレビ番組CMが増えていることでテレビ全体としては増加傾向となった。

2014年上半期の広告出稿量は、消費税率引き上げの影響があったものの、増税前の駆け込み需要や、円安・株高効果などにより企業収益が安定し設備投資へ向かい始めた影響などから、新聞・ラジオ・テレビで堅調に推移した。

業種別（21業種分類）では、「精密機器・事務用品」「家庭用品」の2業種が4媒体すべてで前年同期を上回った。その他は、媒体によるバラつきはあるものの、多くが増加傾向となっている。

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取引された広告費の統計とは一致しません。特に、雑誌では前年比を両年に共通する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。

2014 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（2,723,510 段）は前年同期に比べ 1.6%増と、2011 年下半期から 6 期連続のプラスである。

新聞グループ別では、全国紙 3.0%増、ブロック紙 2.1%増、地方紙 0.6%増、スポーツ紙 0.4%減となった。

総ページ数（541,310 頁）も各グループで前年同期を上回り、全体では 2.1%増となった。総ページ数の増加率が広告量の増加率を上回ったことから、広告掲載率は前年同期比で 0.2 ポイントマイナスの 33.9%。

カラー広告は、全国紙が 8.4%増、ブロック紙が 12.9%増、地方紙が 5.3%増、スポーツ紙が 18.2%増となり、全体では 7.7%増となった。全面広告（1 広告主で 1 ページ）は、全国紙が 4.7%増、ブロック紙が 5.0%増、地方紙が 3.7%増、スポーツ紙が 4.0%増となり、全体では 4.3%増となった。見開き広告は地方紙・スポーツ紙で増加し、全体では 1.2%増となった。案内広告は 2.0%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「精密機器・事務用品」42.2%増（腕時計、企業広告などが増加）、「化粧品・トイレットリー」11.2%増（シャンプー&リンス、歯ブラシ、化粧品総合などが増加）、「家庭用品」11.0%増（機能性マットレス、殺虫剤、企業広告などが増加）、「食品」9.9%増（健康食品、オリーブ油、冷凍食品などが増加）、「流通・小売業」6.6%増（通信販売、総合スーパーなどが増加）など 12 業種で増加となった。

一方、減少は「ファッション・アクセサリ」13.6%減（機能性肌着、紳士・婦人靴、カジュアルシューズなどが減少）、「金融・保険」9.7%減（通販系ガン・自動車保険、保険商品総合などが減少）、「家電・AV 機器」9.6%減（空気清浄機、企業広告などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」9.2%減（専門学校・各種学校、英会話・語学スクールなどが減少）など 9 業種。

#### <雑誌>

雑誌広告量（91,187 ページ）は 3.2%減と、2012 年下半期から 4 期連続の減少となった。

ジャンル別（17 分類）では、「アダルト男性誌」9.8%増、「ミセス誌」9.0%増、「ヤング男性誌」5.1%増、「ビジネス・マネー誌」1.4%増の 4 ジャンルが前年同期を上回った。一方、減少したのは「ヤング女性誌」16.1%減、「ティーン女性誌」15.5%減、「生活実用情報誌」14.6%減、「パソコン誌」8.3%減、「番組・都市型情報誌」7.0%減などの 13 ジャンルだった。

業種別では、「官公庁・団体」20.9%増（外国官公庁、官公庁が増加）、「エネルギー・素材・機械」10.1%増（電力会社、ガス会社、企業広告が増加）、「自動車・関連品」9.3%増（ワゴン、オートバイなどが増加）、「精密機器・事務用品」5.5%増（腕時計、万年筆、企業広告などが増加）など 8 業種が増加した。

一方、減少は「外食・各種サービス」17.6%減（法律相談などのサービス、エステティックサロンなどが減少）、「飲料・嗜好品」13.1%減（タバコ、第3のビール、家庭用カクテルなどが減少）、「家電・AV機器」10.6%減（電気理容・美容器具、空気清浄機、電気冷蔵庫などが減少）、「食品」8.5%減（健康食品、美容食品などが減少）など13業種。

#### <ラジオ>

ラジオ広告量（10,901,190秒）は0.7%増で、4期ぶりにプラスとなった。

地区別では、東京1.5%増、大阪0.0%増。

業種別では、「外食・各種サービス」20.0%増（法律相談などのサービス、レンタル、理容・美容・浴場などが増加）、「不動産・住宅設備」13.5%増（網戸などの住宅付属設備、太陽光発電などが増加）、「精密機器・事務用品」12.5%増（腕時計、企業広告などが増加）、「飲料・嗜好品」11.7%増（国産ビール、乳酸菌飲料、企業広告などが増加）、「自動車・関連品」11.5%増（軽自動車、カーナビゲーション、企業広告などが増加）など8業種が増加した。

一方、減少は「趣味・スポーツ用品」15.6%減（植物・種苗、企業広告などが減少）、「化粧品・トイレットリー」10.2%減（歯ブラシ、化粧品総合、企業広告などが減少）、「家電・AV機器」9.3%減（液晶テレビ、電気大工道具、電気炊飯器などが減少）、「薬品・医療用品」9.1%減（メガネ、ドリンク剤などが減少）など13業種。減少業種が多かったものの、増加業種の増加量が大きかったことが全体でのプラス要因となった。

#### <テレビ番組CM>

テレビ番組広告量（9,519,105秒）は5.2%増と、3期ぶりの増加。

地区別では東京5.0%増、大阪4.5%増、名古屋6.0%増。

業種別では、「官公庁・団体」48.1%増（他の諸団体、自治体が大幅に増加）、「出版」41.4%増（趣味専門誌、語学教材などの他の出版物、企業広告などが増加）、「ファッション・アクセサリ」41.3%増（婦人服、繊維・衣服総合、企業広告などが増加）、「案内・その他」38.7%増（企業グループが大幅増）、「精密機器・事務用品」34.0%増（デジタル一眼レフカメラ、ノート、企業広告などが増加）、「自動車・関連品」18.7%増（軽自動車、セダン、SUV、ワゴンなどが増加）、「情報・通信」14.2%増（移動体通信サービス、衛星放送、企業広告などが増加）、「教育・医療サービス・宗教」12.6%増（予備校・学習塾、通信教育などが増加）、「不動産・住宅設備」11.7%増（一般住宅、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」11.2%増（レジャーランド・テーマパーク、会員制レジャークラブなどが増加）など18業種が増加となった。

一方、減少は「食品」13.0%減（健康食品、美容食品、ヨーグルト、ドレッシングなどが減少）、「薬品・医療用品」6.3%減（総合保健薬、水虫薬、企業広告などが減少）、「趣味・スポーツ用品」3.8%減（釣用品、ゲームソフト、企業広告などが減少）の3業種。

#### <テレビスポット CM>

テレビスポット広告量（30,956,820 秒）は 0.8%減と、2012 年下半期以来の減少。

地区別では、東京 0.6%減、大阪 0.1%減、名古屋 1.8%減。

業種別では、「精密機器・事務用品」31.2%増（デジタル一眼レフカメラ、腕時計が大幅に増加）、「出版」18.7%増（趣味専門誌、一般紙などが増加）、「家庭用品」17.1%増（防虫剤、家具、脱臭剤などが増加）、「家電・AV 機器」16.9%増（空気清浄機、液晶テレビ、電気掃除機などが増加）、「飲料・嗜好品」7.5%増（国産ビール、缶コーヒー、健康茶などが大幅に増加）など 9 業種が増加した。

一方、減少は「案内・その他」34.5%減（企業グループが大幅に減少）、「ファッション・アクセサリー」15.7%減（カジュアルシューズ、繊維・衣服総合、企業広告などが減少）、「エネルギー・素材・機械」15.6%減（ガス会社が大幅に減少）、「趣味・スポーツ用品」9.4%減（オーディオソフト、映像ソフト、企業広告などが減少）、「食品」7.6%減（健康食品、美容食品、チーズ、冷凍食品などが減少）など 12 業種。

以 上