

地上波テレビ番組・ラジオの広告量は堅調

「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「不動産・住宅設備」
「飲料・嗜好品」「情報・通信」などの業種で出稿が増加

－ 2014年（1－12月）のマスコミ四媒体広告量・電通調査 － * 衛星メディア関連は除く

2014年（1－12月）のマスコミ四媒体広告量（衛星メディア関連は除く、以下同様）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375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0.2%増（2013年は同1.0%増）、雑誌が同2.4%減（2013年は同3.2%減）、ラジオが同2.2%増（2013年は同0.9%減）、地上波テレビ番組CMが同2.1%増（2013年は同0.1%減）、地上波テレビスポットが同0.5%減（2013年は同1.1%増）であった。新聞は3年連続で増加し、地上波テレビ番組、ラジオが前年のマイナスからプラスに転じた。

2014年の広告出稿量は、年前半は、消費税率引き上げに伴う不動産、耐久消費財の駆け込み需要や、円安・株高効果などによる企業収益の安定化などから堅調だった。一方、年後半は、思ったほどの個人消費の拡大がみられなかったことなどから、通年ではマスコミ四媒体広告量は緩やかな成長となった。

業種別（21業種分類）では、全媒体で増加した業種はないが「エネルギー・素材・機械」「精密機器・事務用品」「家庭用品」「官公庁・団体」などが好調。そのほか、構成比の高い「自動車・関連品」「不動産・住宅設備」「飲料・嗜好品」「情報・通信」などが堅調に推移した。一方、「趣味・スポーツ用品」「金融・保険」が全媒体で減少した。

注) 電通広告統計による四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。

2014年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量（5,345,303 段）は前年に比べ0.2%増と、2012年から3年連続のプラスである。

新聞グループ別では、全国紙0.8%増、ブロック紙1.1%増、地方紙0.4%減、スポーツ紙0.7%減となった。

総ページ数（1,081,088 頁）は各グループが前年を上回り、全体では1.5%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0.4ポイントマイナスの33.3%。

カラー広告は、全国紙が4.7%増、ブロック紙が9.1%増、地方紙が3.1%増、スポーツ紙が14.3%増となり、全体では4.7%増となった。全面広告（1広告主で1ページ）は、全国紙が1.2%増、ブロック紙が2.4%増、地方紙が0.9%増、スポーツ紙が4.0%増となり、全体では1.3%増となった。見開き広告は全国紙・ブロック紙で減少し、全体では1.8%減となった。案内広告は4.9%減と、減少傾向が続いている。

業種別では、「精密機器・事務用品」23.1%増（腕時計、企業広告などが増加）、「官公庁・団体」8.9%増（広告団体、官公庁などが増加）、「エネルギー・素材・機械」8.7%増（電力会社、企業広告などが増加）、「食品」7.7%増（通販系サプリメント・美容食品、冷凍食品などが増加）、「薬品・医療用品」5.7%増（整腸薬、便秘薬などが増加）、「家庭用品」5.7%増（機能性マットレス、トイレトペーパーなどが増加）、「流通・小売業」2.6%増（通信販売、商社などが増加）、「化粧品・トイレットリー」1.2%増（シャンプー&リンス・コンディショナー、通販系女性用ラインナップ化粧品などが増加）など10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」10.8%減（機能性肌着、紳士・婦人靴、婦人服などが減少）、「金融・保険」5.7%減（通販系ガン・自動車保険、クレジットカードなどが減少）、「情報・通信」5.6%減（携帯電話端末・スマートフォン、携帯電話通信サービス、ウェブコンテンツなどが減少）、「自動車・関連品」1.9%減（セダン、軽自動車などが減少）、「飲料・嗜好品」1.4%減（健康茶、日本茶などが減少）、「家電・AV機器」1.3%減（電気掃除機など好調な商品もあるが空気清浄機、液晶テレビなどが大幅に減少）など10業種、「出版」が前年並みとなった。

<雑誌>

雑誌広告量（186,701 ページ）は2.4%減と、前年に引き続き2年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」7.5%増、「ミセス誌」7.4%増、「ヤング男性誌」4.1%増、「自動車誌」1.9%増、「ヤングアダルト男性誌」0.3%増の5ジャンルが前年を上回った。一方、減少したのは「ティーン女性誌」15.5%減、「ヤング女性誌」13.9%減、「生活実用情報誌」10.1%減、「男性コミック誌」5.9%減、「パソコ

ン誌」5.8%減などの12ジャンルだった。

業種別では、「官公庁・団体」23.6%増（外国官公庁、官公庁が増加）、「エネルギー・素材・機械」14.4%増（ガソリン、電力会社、ガス会社、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」5.0%増（コンサート、イベント、映画などが増加）、「精密機器・事務用品」4.4%増（腕時計、万年筆、企業広告などが増加）、「自動車・関連品」3.8%増（SUV、輸入セダン、ワゴンなどが増加）、「薬品・医療用品」1.5%増（医家向け医薬品、整腸薬などが増加）など8業種が増加した。

一方、減少は「出版」16.8%減（語学教材、企業広告などが減少）、「外食・各種サービス」11.9%減（結婚関連情報、エステティックサロンなどが減少）、「金融・保険」9.9%減（通販系自動車保険、宝くじなどが減少）、「食品」7.1%減（通販系サプリメント、健康食品などが減少）、「飲料・嗜好品」3.3%減（スポーツドリンク、第3のビール、家庭用カクテルなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」2.6%減（女性化粧品シリーズ、ファンデーション、美容液などが減少）など13業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量（22,404,525秒）は2.2%増で、前年のマイナスからプラスとなった。

地区別では、東京3.8%増、大阪0.6%増と東阪とも増加。

業種別では、「精密機器・事務用品」25.3%増（腕時計、企業広告などが増加）、「外食・各種サービス」22.1%増（法律事務所、レンタル、理容・美容・浴場などが増加）、「不動産・住宅設備」14.4%増（網戸などの住宅付属設備、太陽光発電などが増加）、「自動車・関連品」12.8%増（軽自動車、カーナビゲーション、企業広告などが増加）、「飲料・嗜好品」9.4%増（国産ビール、通販系美容・栄養ドリンク、企業広告などが増加）、「家電・AV機器」6.1%増（エアコン、企業広告などが増加）など11業種が増加した。

一方、減少は「趣味・スポーツ用品」13.4%減（映像ソフト、企業広告などが減少）、「化粧品・トイレタリー」7.7%減（歯ブラシ、ヘアカラートリートメント、企業広告などが減少）、「流通・小売業」7.5%減（総合スーパー、ドラッグストアチェーン、小型スーパーなどが減少）、「薬品・医療用品」6.3%減（コンタクトレンズ、水虫薬などが減少）、「金融・保険」3.7%減（通販系医療保険、保険企業広告などが減少）など10業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量（18,884,420秒）は2.1%増と、前年のマイナスからプラスへ転じた。

地区別では東京2.2%増、大阪1.8%増、名古屋2.4%増。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」28.6%増（婦人服、繊維・衣服総合、企業広告などが増加）、「精密機器・事務用品」15.9%増（腕時計、ノート、企業広告などが増加）、「出版」14.8%増（総合・娯楽誌、出版案内、企業広告などが増加）、「自動車・関連品」14.1%増（軽自動車、SUVなどが増加）、「流通・小売業」7.1%増（通信販売、コンビニエンスストア、総合スーパーなどが増加）、「不動産・住宅設備」7.0%増（一般住

宅、バスユニット、企業広告などが増加)、「家電・AV機器」6.3%増(液晶テレビ、電気掃除機などが増加)、「外食・各種サービス」5.6%増(法律事務所、宅配・引越サービスなどが増加)、「飲料・嗜好品」4.6%増(国産ビール、通販系美容・栄養ドリンクなどが増加)、「情報・通信」3.9%増(衛星放送、ノートパソコン、企業広告などが増加)、「交通・レジャー」1.3%増(会員制スポーツクラブ、レジャーランド・テーマパークなどが増加)、「化粧品・トイレットリー」0.5%増(通販系女性用ラインナップ化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナー、柔軟剤などが増加)など17業種が増加となった。

一方、減少は「食品」10.5%減(通販系サプリメント、スナック菓子、健康食品などが減少)、「薬品・医療用品」6.7%減(ドリンク剤、水虫薬などが大きく減少)、「趣味・スポーツ用品」6.5%減(ゲームソフト、オーディオソフト、企業広告などが減少)、「金融・保険」0.3%減(通販系(生命・ガン・自動車・損害)保険が大きく減少)の4業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量(62,413,295秒)は0.5%減と、前年のプラスからマイナスへ転じた。

地区別では、東京0.4%減、大阪0.2%減、名古屋0.8%減と各地区で減少。

業種別では、「家庭用品」16.8%増(カイロ、ガスコンロ・ガステーブル、家具などが増加)、「家電・AV機器」15.3%増(電気掃除機、液晶テレビ、電気冷蔵庫などが増加)、「情報・通信」9.9%増(ウェブコンテンツ、携帯電話通信サービス、企業広告などが増加)、「官公庁・団体」9.1%増(広告団体などが増加)、「化粧品・トイレットリー」8.5%増(シャンプー&リンス・コンディショナー、通販系女性用化粧品(ラインナップ・オールインワン)が増加)、「飲料・嗜好品」4.6%増(炭酸飲料、発泡酒、国産ビールなどが増加)、「交通・レジャー」0.8%増(レジャーランド・テーマパーク、会員制スポーツクラブなどが増加)の7業種が増加した。

一方、減少は「精密機器・事務用品」19.4%減(デジタル一眼レフカメラ、システム手帳、企業広告などが大きく減少)、「ファッション・アクセサリー」18.4%減(婦人服、繊維・衣服総合、企業広告などが減少)、「趣味・スポーツ用品」12.3%減(ゲームソフト、オーディオソフト、映像ソフトなどが減少)、「エネルギー・素材・機械」9.7%減(ガス会社、農業用機械などが減少)、「金融・保険」7.7%減(通販系の生命・医療・ガン・自動車・損害保険などが減少)、「食品」6.6%減(通販系サプリメント、チーズ、即席麺類などが減少)、「流通・小売業」6.4%減(通信販売、総合スーパーなどが減少)、「自動車・関連品」5.1%減(2BOX、軽自動車などが減少)、「薬品・医療用品」3.1%減(メガネ、筋肉痛薬・しっぽ薬などが減少)、「外食・各種サービス」2.2%減(飲食業、企業広告などが減少)など14業種。

以上