

地上波テレビ番組広告量のみ微増、他は減少

「情報・通信」「飲料・嗜好品」「不動産・住宅設備」「エネルギー・素材・機械」などの業種で出稿が増加

－ 2017年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2017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361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2.0%減（2016年は同1.8%減）、雑誌が同7.0%減（2016年は同5.2%減）、ラジオが同4.4%減（2016年は同1.0%増）、地上波テレビ番組CMが同0.1%増（2016年は同1.7%減）、地上波テレビスポットが同0.6%減（2016年は同1.4%増）であった。ラジオが3年連続の増加から一転して減少、地上波テレビスポットも前年を下回った。雑誌が5年連続の減少、新聞は3年連続の減少。地上波テレビ番組CMは3年ぶりに増加した。

2017年の広告出稿量は、前年同期の「リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック」の反動減や7月の九州北部豪雨など夏場の天候不順も影響し、マスコミ4媒体では、地上波テレビ番組CMの広告量は前年並みだったものの、他媒体は減少となった。

業種別（21業種分類）では、全媒体で前年同期を上回った業種はないが、「情報・通信」「飲料・嗜好品」「不動産・住宅設備」「エネルギー・素材・機械」などが増加した。そのほか「家庭用品」が好調だった。一方、「家電・AV機器」「外食・各種サービス」が全媒体で減少したほか、「精密機器・事務用品」「金融・保険」「流通・小売業」など多くの業種が減少した。

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。

2017年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量（5,047,941段）は前年に比べ2.0%減と、3年連続のマイナスとなった。

新聞グループ別では、全国紙3.6%減、ブロック紙3.4%減、地方紙0.4%増、スポーツ紙4.6%減と地方紙を除くグループが前年を下回った。

総ページ数（1,057,702頁）は全グループが前年を下回り、全体で1.4%減となった。広告掲載率は前年と比べて0.3ポイントマイナスの32.1%。

カラー広告は、全国紙が0.9%減、ブロック紙が3.8%減、地方紙が1.5%増、スポーツ紙が1.2%増となり、全体では同100.0%と前年並み。全面広告（1広告主で1ページ）は、全国紙が4.7%減、ブロック紙が2.4%減、地方紙が5.7%増、スポーツ紙が5.1%減、全体では0.8%減となった。見開き広告は全グループで増加し、全体では12.5%増となった。案内広告は3.6%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「家電・AV機器」24.2%大幅減（企業広告、オーディオなどが減少）、「自動車・関連品」10.4%減（企業広告、輸入セダン、セダンなどが減少）、「精密機器・事務用品」10.4%減（腕時計、万年筆などが減少）、「金融・保険」9.5%減（通販系保険<ガン・自動車保険>、保険商品総合などが減少）、「案内・その他」6.7%減（多業種・小スペース連合広告、案内<求人ほか>などが減少）、「外食・各種サービス」6.5%減（その他サービス、飲食業、宅配・引越サービスなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」5.8%減（ゴルフクラブ、ゴルフ用品などが減少）など14業種で減少となった。

一方、増加は「エネルギー・素材・機械」8.6%増（企業広告、ガソリンなどが増加）、「薬品・医療用品」6.9%増（総合保健薬、その他医薬品などが増加）、「化粧品・トイレットリー」4.4%増（通販系女性用オールインワン化粧品、育毛・養毛剤、歯磨などが増加）、「飲料・嗜好品」3.6%増（通販系美容・栄養ドリンク、乳酸菌飲料、焼酎などが増加）、「家庭用品」2.4%増（機能性マットレス、ライター・喫煙具などが増加）などの7業種。

<雑誌>

雑誌広告量（163,680ページ）は7.0%減と、5年連続の減少となった。

ジャンル別（17分類）では、「番組・都市型情報誌」0.7%増、「ミセス誌」0.3%増と前年を上回った。一方、減少したのは「生活実用情報誌」14.7%減、「ヤング男性誌」12.5%減、「パソコン誌」11.2%減、「ヤングアダルト男性誌」9.5%減、「アダルト男性誌」8.2%減、「女性誌」8.1%減、「一般週刊誌」7.6%減、「ヤング女性誌」7.3%減などの15ジャンルだった。

業種別では、「金融・保険」16.0%減（FX、消費者金融などが減少）、「エネルギー・素材・機械」12.4%減（電力、企業広告などが減少）、「自動車・関連品」12.2%減（輸入セダン、企業広告などが減少）、「流通・小売業」11.5%減（百貨店、商店街・ショッピングモールなどが減少）、「案内・その他」11.4%減（企業グループなどが減少）、「精密機器・事務用品」9.8%減（腕時計が大幅減、デジタル一眼レフカメラなどが減少）、「情報・通信」9.6%減（ウェブ

コンテンツ、オンラインショップなどが減少)、 「ファッション・アクセサリ」 8.7%減 (婦人服、カジュアルウェア、バッグなどが減少)、 「不動産・住宅設備」 8.5%減 (住宅リフォーム、一般住宅などが減少)、 「薬品・医療用品」 8.5%減 (医家向け薬品、メガネなどが減少)、 「化粧品・トイレットリー」 7.1%減 (女性化粧品シリーズ、ファンデーション、フレグランスなどが減少) など 19 業種と多くの業種で減少となった。

一方、増加は「官公庁・団体」 23.3%大幅増 (自治体などが増加)、 「教育・医療サービス・宗教」 1.2%増 (専門学校・各種学校などが増加) の 2 業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量 (21,895,770 秒) は 4.4%減で、 4 年ぶりの減少となった。

地区別では、東京 3.0%減、大阪 5.8%減。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」 25.6%大幅減 (企業広告が大幅減、機能性肌着、紳士服などが減少)、 「外食・各種サービス」 18.7%減 (法律事務所が大幅減、企業広告、男性用かつらなどが減少)、 「金融・保険」 18.5%減 (通販系自動車保険が大幅減、クレジットカード、生命保険などが減少)、 「流通・小売業」 11.8%減 (コンビニエンスストア、通信販売などが減少)、 「家電・AV 機器」 8.5%減 (電気掃除機、エアコン、電気冷蔵庫などが減少)、 「飲料・嗜好品」 5.5%減 (缶コーヒー、国産ビール、企業広告などが減少)、 「官公庁・団体」 5.4%減 (各種団体、政党・政治団体、自治体が減少)、 「薬品・医療用品」 5.1%減 (総合保健薬、各種医療用品などが減少)、 「交通・レジャー」 4.1%減 (映画、パチンコホールなどが減少)、 「趣味・スポーツ用品」 4.0%減 (オーディオソフト、家庭用園芸用品などが減少) など 16 業種が減少した。

一方、増加は「情報・通信」 25.5%大幅増 (ウェブコンテンツが大幅増、移動体通信サービスなどが増加)、 「案内・その他」 11.9%増 (企業グループが増加)、 「食品」 5.7%増 (通販系サプリメント、生めん・乾めんなどが増加)、 「出版」 5.7%増 (語学用教材、一般紙、趣味専門誌などが増加)、 「精密機器・事務用品」 3.4%増 (腕時計、ノートなどが増加) の 5 業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量 (17,899,245 秒) は 0.1%増と、 3 年ぶりの増加となった。

地区別では東京 0.6%減、大阪 0.3%増、名古屋 0.6%増と阪名で増加となった。

業種別では、「不動産・住宅設備」 19.6%増 (企業広告、太陽光発電などが増加)、 「エネルギー・素材・機械」 17.0%増 (企業広告、ガス自由化関連、産業用機器関連などが増加)、 「金融・保険」 9.7%増 (保険会社の企業広告、通販系の自動車や生命保険などが増加)、 「教育・医療サービス・宗教」 7.5%増 (病院・医療サービス、シルバー施設、英会話・語学スクールなどが増加)、 「家庭用品」 3.5%増 (企業広告、ラップ・アルミ箔、家具などが増加)、 「飲料・嗜好品」 3.1%増 (国産ビール、第 3 のビール、果実・野菜ミックスジュースなどが増加)、 「食品」 2.1%増 (チョコレート、企業広告、マヨネーズなどが増加) など 9 業種が増加した。

一方、減少は「ファッション・アクセサリ」 22.6%大幅減 (繊維・衣服総合、子供服、紳

士服などが減少)、 「家電・AV 機器」 21.0%大幅減 (電気掃除機、 企業広告、 家庭用マッサージ機などが減少)、 「官公庁・団体」 19.0%減 (各種諸団体が減少)、 「精密機器・事務用品」 17.5%減 (企業広告、 デジタル一眼レフカメラなどが減少)、 「流通・小売業」 13.7%減 (総合スーパーが大幅減、 百貨店通信販売、 通信販売などが減少)、 「案内・その他」 8.5%減 (企業グループが減少)、 「自動車・関連品」 6.3%減 (ミニバン・1BOX、 企業広告などが減少) など 12 業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量 (63,402,265 秒) は 0.6%減と、 2 年連続の増加から一転して減少となった。

地区別では、 東京 1.0%増、 大阪 1.1%減、 名古屋 1.7%減と東京地区のみが増加。

業種別では、 「官公庁・団体」 24.3%大幅減 (広告団体が大幅減、 官公庁などが減少)、 「金融・保険」 11.4%減 (クレジットカード、 カードローンが大幅減、 保険会社の企業広告などが減少)、 「流通・小売業」 11.4%減 (総合スーパー、 コンビニエンスストアが大幅減、 通信販売などが減少)、 「化粧品・トイレタリー」 6.2%減 (シャンプー&リンス・コンディショナー、 トリートメント、 各種洗剤、 歯ブラシなどが減少)、 「外食・各種サービス」 5.2%減 (結婚式場が大幅減、 法律事務所、 企業広告などが減少)、 「家電・AV 機器」 5.1%減 (電気掃除機、 テレビのデジタルメディアデバイスなどが減少)、 「趣味・スポーツ用品」 4.8%減 (人気キャラクター系玩具、 ゲームソフトなどが減少) など 11 業種が減少した。

一方、 増加は「案内・その他」 22.9%大幅増 (企業グループが増加)、 「自動車・関連品」 14.9%増 (2BOX、 軽自動車、 輸入ワゴンなどが増加)、 「精密機器・事務用品」 10.5%増 (望遠鏡・顕微鏡、 企業広告などが増加)、 「不動産・住宅設備」 10.1%増 (企業広告、 一般住宅などが増加)、 「家庭用品」 7.9%増 (企業広告、 脱臭剤などが増加)、 「情報・通信」 3.8%増 (ウェブコンテンツが大幅増、 携帯電話端末・スマートフォンなどが増加)、 「交通・レジャー」 1.9%増 (レジャーランド・テーマパーク、 映画などが増加) など 10 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

TEL : 03-6216-8093