

## 地上波テレビスポットの広告量は増加、他は減少傾向

「官公庁・団体」「薬品・医療用品」「エネルギー・素材・機械」「食品」などの業種で  
出稿が増加

### － 2019年上半期（1～6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2019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350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3.2%減（2018年は同3.4%減）、雑誌が同9.8%減（2018年は同8.4%減）、ラジオが同0.3%減（2018年は同2.9%減）、地上波テレビ番組CMが同3.4%減（2018年は同6.5%増）、地上波テレビスポットが同1.0%増（2018年は同1.5%減）であった。

2019年上半期（1-6月）のマスコミ4媒体広告出稿量は、前年の「第23回オリンピック冬季競技大会（2018/平昌）」による広告市場押上げ効果の反動減も影響し地上波テレビスポットの広告量は増加し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、「官公庁・団体」「薬品・医療用品」「エネルギー・素材・機械」「食品」などが2媒体ないし3媒体で増加した。一方、「不動産・住宅設備」「飲料・嗜好品」「家庭用品」「教育・医療サービス・宗教」が全媒体で減少したほか、「趣味・スポーツ用品」「家電・AV機器」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に取り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。

2019 年上半期(1-6 月)の媒体別広告量の動向は次のとおり。

## <新聞>

新聞広告量(2,404,142 段)は前年に比べ 3.2%減。

新聞グループ別では、全国紙 5.8%減、ブロック紙 2.2%減、地方紙 1.4%減、スポーツ紙 1.7%減と全グループが前年を下回った。

総ページ数(510,900 頁)は全グループが前年同期を下回り、全体で 2.9%減となった。広告掲載率は前年同期比で 0.1 ポイントマイナスの 31.7%。

カラー広告は、全国紙が 2.9%減、ブロック紙が 5.1%減、地方紙が 0.1%減、スポーツ紙が 1.1%増となり、全体では同 98.4%と前年を下回った。全面広告(1 広告主で 1 ページ)は、全国紙が 4.9%減、ブロック紙が 3.8%減、地方紙が 2.2%減、スポーツ紙が 0.2%増、全体では 3.6%減となった。見開き広告はスポーツ紙が増加し、全体では 9.7%減となった。案内広告は 8.2%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「家電・AV 機器」33.6%大幅減(企業広告が大幅減、電気炊飯器などが減少)、「ファッション・アクセサリ」25.7%大幅減(ファッション・アクセサリ総合、婦人服などが大幅減)、「飲料・嗜好品」17.5%減(通販系美容・栄養ドリンクが大幅減、他の飲料、企業広告などが減少)、「金融・保険」15.5%減(通販系保険(医療・生命)などが減少)、「化粧品・トイレタリ」11.2%減(育毛・養毛剤、歯磨、企業広告などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」9.4%減(専門学校・各種学校、英会話・語学スクール、病院・医療サービスなどが減少)、「不動産・住宅設備」9.1%減(一般住宅、分譲マンション、住宅リフォームなどが減少)「自動車・関連品」9.1%減(国産乗用車総合、ミニバン・1BOX、2BOX などが減少)など 16 業種で減少となった。

一方、増加は「官公庁・団体」25.5%大幅増(官公庁、他の諸団体、政党・政治団体などが増加)、「趣味・スポーツ用品」10.8%増(趣味・他のゲーム(記念コイン)、フィットネス用品などが増加)、「薬品・医療用品」9.3%増(その他医薬品、サポーター・マスクなどが増加)などの 5 業種。

## <雑誌>

雑誌広告量(64,986 ページ)は 9.8%減。

ジャンル別(17 分類)では、「ヤング女性誌」16.4%減、「生活実用情報誌」13.6%減、「番組・都市型情報誌」13.2%減、「ティーン女性誌」12.8%減、「育児誌」11.8%減、「その他誌」11.1%減、「ミセス誌」11.1%減、「女性誌」10.4%減、「アダルト男性誌」9.8%減、「パソコン誌」9.3%減など全ジャンルが前年を下回った。

業種別では、「案内・その他」21.6%減(企業グループが減少)、「家庭用品」16.7%減(ライター・喫煙具、他の家庭用雑貨などが減少)、「薬品・医療用品」16.6%減(医家向け薬品、メガネなどが減少)、「交通・レジャー」13.3%減(映画、イベント・セミナーなどが減少)、「外食・各種サービス」11.4%減(エステティックサロン、結婚式場などが減少)、「出版」11.1%

減（出版案内、企業広告などが減少）、「流通・小売業」10.9%減（他の小売店、百貨店などが減少）、「ファッション・アクセサリ」10.8%減（婦人服、バッグなどが減少）、「精密機器・事務用品」10.1%減（腕時計、デジタルカメラなどが減少）、「食品」9.7%減（通販系サプリメント、企業広告などが減少）、「趣味・スポーツ用品」9.6%減（ゴルフクラブ、ゲームソフトなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」9.1%減（通販系女性用ラインナップ化粧品、女性化粧品シリーズなどが減少）など20業種で減少となった。

一方、増加は「エネルギー・素材・機械」6.4%増（企業広告、電力などが増加）の1業種。

## <ラジオ>

ラジオ広告量（10,633,010秒）は0.3%減。

地区別では、東京3.5%減、大阪3.0%増。

業種別では、「家電・AV機器」31.3%大幅減（企業広告が大幅減、空気清浄機、他の厨房電気機器などが減少）、「飲料・嗜好品」29.5%大幅減（通販系美容・栄養ドリンクが大幅減、焼酎、清酒などが減少）、「精密機器・事務用品」16.5%減（企業広告、デジタルカメラなどが減少）、「金融・保険」12.6%減（通販系保険（生命・自動車）が大幅減、保険会社の企業広告、損害保険などが減少）、「流通・小売業」11.0%減（他の小売店<出張買い取り>が大幅減、商店街・ショッピングモールなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」9.9%減（オーディオソフトが大幅減）、「教育・医療サービス・宗教」8.0%減（予備校・学習塾、病院・医療サービス、シルバー施設などが減少）、「自動車・関連品」5.4%減（国産商業車、企業広告などが減少）、「家庭用品」5.3%減（防虫剤、他の家庭用化学製品などが減少）など14業種が減少した。

一方、増加は「案内・その他」25.0%大幅増（企業グループが増加）、「交通・レジャー」21.9%増（企業広告、コンサートなどが増加）、「官公庁・団体」16.7%増（他の諸団体、官公庁などが増加）など7業種。

## <地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量（9,007,758秒）は3.4%減。

地区別では東京4.0%減、大阪1.9%減、名古屋4.1%減と全地区が減少となった。

業種別では、「案内・その他」32.3%大幅減（企業グループが減少）、「金融・保険」10.6%減（通販系保険（生命・医療）、生命保険、カードローンなどが減少）、「外食・各種サービス」9.9%減（飲食業、女性用ウィッグ、宅配・引越サービスなどが減少）、「情報・通信」8.9%減（携帯電話端末・スマートフォンが大幅減、オンラインゲームなどが減少）、「不動産・住宅設備」8.6%減（一般住宅、企業広告などが減少）、「交通・レジャー」7.9%減（映画、旅行関連（鉄道、国内航空各社、旅行代理店）などが減少）、「出版」6.7%減（一般紙、出版総合などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」5.9%減（予備校・学習塾、通信教育などが減少）など13業種が減少した。

一方、増加は「官公庁・団体」71.1%大幅増（官公庁、外国官公庁などが増加）、「ファッション・アクセサリ」21.1%大幅増（企業広告、カジュアルシューズなどが増加）、「エネルギー

ギー・素材・機械」13.5%増（ガソリン、企業広告などが増加）など8業種。

### <地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量（31,188,663秒）は1.0%増。

地区別では、東京1.2%増、大阪0.2%減、名古屋2.0%増と東京・名古屋地区が増加。

業種別では、「官公庁・団体」52.5%大幅増（他の諸団体が大幅増、政党・政治団体などが増加）、「出版」19.4%増（趣味専門誌、年鑑・辞書・事典などが増加）、「金融・保険」13.7%増（電子マネーが大幅増、クレジットカード、保険会社の企業広告などが増加）「エネルギー・素材・機械」6.7%増（電力、ガソリンなどが増加）、「食品」5.4%増（健康食品、アメ・キャラメルなどが増加）、「情報・通信」5.0%増（ウェブコンテンツ、オンラインショップ、携帯電話端末・スマートフォンなどが増加）など13業種が増加した。

一方、減少は「案内・その他」62.8%大幅減（企業グループが減少）、「精密機器・事務用品」38.3%大幅減（デジタルカメラが大幅減、企業広告などが減少）、「趣味・スポーツ用品」14.9%減（キャットフード、人気キャラクター系玩具などが減少）「飲料・嗜好品」8.2%減（第3のビール、美容・栄養ドリンクなど好調な商品もあるが炭酸飲料、日本茶、通販系美容・栄養ドリンクなどが減少）、「不動産・住宅設備」7.5%減（企業広告、一般住宅などが減少）などの8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

メールアドレス：[mediainnovation@dentsu.co.jp](mailto:mediainnovation@dentsu.co.jp)