

全媒体で広告量が減少

「エネルギー・素材・機械」「官公庁・団体」などの業種で出稿が増加
－ 2025年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2025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110紙（広告段数）、雑誌329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3.9ポイント減（2024年は6.7ポイント減）、雑誌が7.6ポイント減（2024年は5.9ポイント減）、ラジオが2.4ポイント減（2024年は1.8ポイント減）、地上波テレビ番組が10.8ポイント減（2024年は3.0ポイント減）、地上波テレビスポットが1.0ポイント減（2024年は1.9ポイント増）であった。

2025年の広告出稿量は、景気は緩やかな回復基調を維持したものの、物価高やアメリカの関税政策などによる影響が継続し、全媒体で減少となった。

業種別（21業種分類）では、「エネルギー・素材・機械」「官公庁・団体」などが増加した。一方、「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレタリー」「家庭用品」「趣味・スポーツ用品」「出版」が全媒体で減少した。

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。

2025年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

〈新聞〉

新聞広告量（355万3804段）は前年に比べ3.9ポイント減。

新聞グループ別では、全国紙8.5ポイント減、ブロック紙2.7ポイント減、地方紙0.8ポイント減、スポーツ紙1.1ポイント増となった。スポーツ紙が前年を上回ったものの、全体では前年を下回った。

総ページ数（85万9638ページ）は全グループが前年同期を下回り、全体で2.7ポイント減となった。広告掲載率は27.7%。

カラー広告は、全国紙が8.4ポイント減、ブロック紙が2.5ポイント増、地方紙が0.9ポイント増、スポーツ紙が2.9ポイント増となり、全体では3.2ポイント減と前年を下回った。全面広告（1広告主で1ページ）は、全国紙が10.1ポイント減、ブロック紙が3.8ポイント減、地方紙が1.9ポイント増、スポーツ紙が27.7ポイント増、全体では3.8ポイント減となった。見開き広告はブロック紙と地方紙が前年を上回ったものの、全体では増減なく、前年と同水準となった。案内広告は8.0ポイント減で減少傾向が続いている。

業種別の増減は、以下のとおり。

■減少：14業種

- ・「家庭用品」18.0ポイント減（家庭用品総合、鍋・やかん類、家具など）
- ・「趣味・スポーツ用品」14.6ポイント減（趣味・他のゲーム[記念コイン]、フィットネス用品、趣味・スポーツ用品総合、ペット・ペット用品など）
- ・「化粧品・トイレットリー」11.6ポイント減（通販系ラインアップ化粧品、育毛・養毛剤、歯磨き、電気歯ブラシなど）
- ・「飲料・嗜好品」11.3ポイント減（通販系美容・栄養ドリンク、ウイスキー、国産ビール、日本茶など）
- ・「食品」9.2ポイント減（通販系サプリメント、他の食品、漬物など）
- ・「教育・医療サービス・宗教」8.1ポイント減（病院・医療サービス、専門学校・各種学校、大学など）
- ・「流通・小売業」5.5ポイント減（通信販売、他の小売店、総合スーパーなど）
- ・「不動産・住宅設備」5.2ポイント減（等価交換・共同事業システム、バスユニット、一般住宅など）

ほか

■増加：7業種

- ・「家電・AV機器」90.4ポイント増（空気清浄機、電気理容・美容器具、液晶テレビなど）

- ・「ファッション・アクセサリー」6.9ポイント増（カジュアルウエア、肌着、他の衣服[くつ下]など）
 - ・「薬品・医療用品」6.0ポイント増（筋肉痛薬・しっぶ薬、総合保健薬、皮膚病薬・きず薬など）
 - ・「精密機器・事務用品」3.2ポイント増（腕時計、ノート、システム手帳など）
- ほか

〈雑誌〉

雑誌広告量（6万8783ページ）は7.6ポイント減。

ジャンル別（17分類）では、「自動車誌」20.3ポイント減、「一般週刊誌」14.1ポイント減、「男性コミック誌」11.8ポイント減、「パソコン誌」10.3ポイント減、「女性誌」10.0ポイント減、「ヤング男性誌」9.0ポイント減、「アダルト男性誌」6.9ポイント減、「ヤング女性誌」6.8ポイント減、「ヤングアダルト男性誌」6.3ポイント減、「番組・都市型情報誌」6.2ポイント減など全て前年を下回った。

業種別の増減は、以下のとおり。

■減少：20業種

- ・「案内・その他」33.1ポイント減（企業グループ、多業種・小スペース連合広告）
- ・「食品」21.4ポイント減（通販系サプリメント、鮮魚・生鮮肉、他の食品など）
- ・「自動車・関連品」17.5ポイント減（他の自動車関連品、SUV[国産・輸入]、オートバイなど）
- ・「流通・小売業」13.8ポイント減（通信販売、他の小売店、商店街・ショッピングモールなど）
- ・「化粧品・トイレタリー」12.0ポイント減（女性化粧品シリーズ、通販系ラインアップ化粧品、歯磨き、モイスチャークリームなど）
- ・「精密機器・事務用品」11.3ポイント減（腕時計、企業広告、他の時計関連品など）
- ・「薬品・医療用品」11.3ポイント減（企業広告、総合保健薬、メガネなど）
- ・「不動産・住宅設備」10.8ポイント減（一般住宅、企業広告、バスユニットなど）
- ・「家庭用品」10.1ポイント減（家具、他の家庭用雑貨、加熱式たばこなど）
- ・「エネルギー・素材・機械」8.7ポイント減（企業広告、パルプ・紙、産業用機器関連など）
- ・「出版」5.5ポイント減（学生・児童誌、趣味専門誌、単行本など）

ほか

■増加：1業種

- ・「金融・保険」6.6ポイント増（証券会社の企業広告、投資信託、都市銀行の企業広告など）

〈ラジオ〉

ラジオ広告量（1771万3440秒）は2.4ポイント減。
地区別では、東京5.8ポイント減、大阪1.0ポイント増。

業種別の増減は、以下のとおり。

■減少：12業種

- ・「飲料・嗜好品」25.5ポイント減（企業広告、通販系美容・栄養ドリンク、家庭用カクテル、日本茶など）
 - ・「外食・各種サービス」17.8ポイント減（法律事務所、その他サービス、求人・転職サービスなど）
 - ・「金融・保険」16.6ポイント減（医療保険、通販系自動車保険、クレジットカードなど）
 - ・「出版」15.5ポイント減（一般紙、趣味専門誌、児童週刊誌など）
 - ・「薬品・医療用品」8.3ポイント減（その他医薬品、筋肉痛薬・シップ薬、総合胃腸薬など）
 - ・「ファッション・アクセサリー」4.8ポイント減（紳士服、肌着、貴金属・アクセサリーなど）
 - ・「交通・レジャー」3.7ポイント減（企業広告、コンサート、公営レース、旅行会社など）
- ほか

■増加：9業種

- ・「情報・通信」25.3ポイント増（ウェブコンテンツ、企業広告、オンラインショップなど）
 - ・「流通・小売業」23.3ポイント増（出張買い取り、通信販売、コンビニエンスストアなど）
 - ・「家電・AV機器」11.4ポイント増（企業広告、生ごみ処理機、他の音声・映像機器など）
 - ・「エネルギー・素材・機械」9.6ポイント増（企業広告、ガソリン、エネルギー・素材・機械総合など）
 - ・「食品」7.7ポイント増（通販系サプリメント、ハム、企業広告など）
- ほか

〈地上波テレビ番組CM〉

テレビ番組広告量（1530万2965秒）は10.8ポイント減。
地区別では東京12.4ポイント減、大阪10.5ポイント減、名古屋9.5ポイント減と全地区で減少。

業種別の増減は、以下のとおり。

■減少：18業種

- ・「官公庁・団体」26.4ポイント減（自治体、他の諸団体）
- ・「出版」21.1ポイント減（企業広告、一般紙、英語教材・テキストなど）
- ・「自動車・関連品」20.6ポイント減（企業広告、ミニバン・1BOX、SUV[国産・輸入]な

ど)

・「金融・保険」19.0ポイント減（保険会社の企業広告、通販系生命保険、消費者金融など）

・「飲料・嗜好品」18.6ポイント減（国産ビール、通販系美容・栄養ドリンク、果実・野菜ミックスジュース、缶・ボトルコーヒーなど）

・「食品」13.5ポイント減（通販系サプリメント、即席麺類、スナック菓子など）

・「案内・その他」13.1ポイント減（企業グループ）

・「家電・AV機器」13.0ポイント減（企業広告、電気理容・美容器具、家電・AV機器総合など）

・「化粧品・トイレットリー」12.5ポイント減（歯磨き、通販系ラインアップ化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナー、女性化粧品シリーズなど）

・「交通・レジャー」12.1ポイント減（会員制スポーツクラブ、レンタカー、映画、公営レースなど）

・「不動産・住宅設備」12.1ポイント減（企業広告、バスユニット、他の住宅付属設備など）

ほか

■増加：2業種

・「ファッション・アクセサリ」20.1ポイント増（カジュアルウエア、カジュアルシューズ、寝間着・ガウンなど）

・「エネルギー・素材・機械」4.7ポイント増（鉄鋼・金属、産業用機器関連、エネルギー・素材・機械総合など）

〈地上波テレビスポット〉

テレビスポット広告量（6456万5920秒）は1.0ポイント減。

地区別では、東京3.9ポイント減、大阪0.6ポイント増、名古屋0.3ポイント増と大阪、名古屋地区で増加。

業種別の増減は、以下のとおり。

■減少：12業種

・「案内・その他」31.2ポイント減（企業グループ）

・「精密機器・事務用品」20.8ポイント減（企業広告、腕時計、デジタルカメラなど）

・「出版」19.7ポイント減（趣味専門誌、企業広告、出版案内など）

・「趣味・スポーツ用品」13.1ポイント減（人気キャラクター系玩具、ゲームソフト、ペットフード総合など）

- ・「食品」10.5ポイント減（通販系サプリメント、ヨーグルト、スナック菓子など）
 - ・「化粧品・トイレタリー」9.0ポイント減（柔軟剤、シャンプー&リンス・コンディショナー、美容液、育毛・養毛剤など）
 - ・「家電・AV機器」5.9ポイント減（企業広告、電気理容・美容器具、電気冷蔵庫など）
- ほか

■増加：9業種

- ・「官公庁・団体」54.9ポイント増（広告団体、外国官公庁）
 - ・「エネルギー・素材・機械」24.9ポイント増（企業広告、ガス会社、ガソリンなど）
 - ・「流通・小売業」18.6ポイント増（通信販売、コンビニエンスストア、他の小売店など）
 - ・「教育・医療サービス・宗教」7.3ポイント増（通信教育、専門学校・各種学校、大学など）
 - ・「ファッション・アクセサリ」6.1ポイント増（カジュアルウエア、寝間着・ガウン、貴金属・アクセサリなど）
 - ・「外食・各種サービス」2.2ポイント増（求人・転職サービス、その他サービス、レンタルなど）
- ほか

【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
mediainnovation@dentsu.co.jp