

ラジオの広告量は堅調、他は減少傾向

「外食・各種サービス」「精密機器・事務用品」「交通・レジャー」の出稿は増加

－ 2015年上半期（1-6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2015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117紙（広告段数）、雑誌385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、新聞が前年同期比2.8%減（2014年は同1.6%増）、雑誌が同3.9%減（2014年は同3.2%減）、ラジオが同3.0%増（2014年は同0.7%増）、地上波テレビ番組CMが同5.9%減（2014年は同5.2%増）、地上波テレビスポットが同0.0%の前年並（2014年は同0.8%減）であった。

2015年上半期の広告出稿量は、良好な企業業績と日本経済の緩やかな景気回復基調を背景に、個人消費の持ち直しが期待されてはいるものの、マスコミ4媒体広告量は減少傾向であった。

業種別（21業種分類）では、「外食・各種サービス」が4媒体すべてで前年同期を上回ったほか、「精密機器・事務用品」「交通・レジャー」などが好調だった。「家庭用品」が4媒体すべてで減少したほか、「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレットリー」「自動車・関連品」などの業種が減少した。

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。

2015 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（2,642,087 段）は前年同期に比べ 2.8%減と、前期に引き続き減少。

新聞グループ別では、全国紙 3.0%減、ブロック紙 1.7%減、地方紙 3.1%減、スポーツ紙 1.8%減とすべてのグループが減少となった。

総ページ数（532,850 頁）も各グループが前年同期を下回り、全体では 1.3%減となった。総ページ数の減少率が広告量の減少率より小さかったことから、広告掲載率は前年同期比で 0.5ポイントマイナスの 33.4%。

カラー広告は、全国紙が 1.3%減、ブロック紙が 1.7%減、地方紙が 2.6%減、スポーツ紙が 3.6%増となり、全体では 1.7%減となった。全面広告（1 広告主で 1 ページ）は、全国紙が 4.4%減、ブロック紙が 3.1%減、地方紙が 7.3%減、スポーツ紙が 3.7%増となり、全体では 5.1%減となった。見開き広告は全国紙・地方紙で減少し、全体では 11.3%減となった。案内広告は 6.0%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「趣味・スポーツ用品」14.0%減（ゴルフ用品、オーディオソフトなどが減少）、「自動車・関連品」13.8%減（2BOX、ミニバン・1BOX などが減少）、「飲料・嗜好品」13.7%減（国産ビール、通販系美容・栄養ドリンクなどが減少）、「化粧品・トイレットリー」11.9%減（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、歯磨などが減少）など 14 業種で減少となった。

一方、増加は「金融・保険」14.4%増（通販系医療・ガン保険、保険会社の企業広告などが増加）、「食品」6.5%増（通販系サプリメント、漬物、冷凍食品などが増加）、「官公庁・団体」1.9%増（他の諸団体が大幅増）、「家電・AV 機器」4.2%増（電気掃除機、エアコン、企業広告などが増加）、「薬品・医療用品」0.4%増（総合保健薬、鎮痛・解熱剤などが増加）、「外食・各種サービス」0.3%増（宅配・引越サービス、企業広告などが増加）など 7 業種。

<雑誌>

雑誌広告量（88,481 頁）は 3.9%減と、2012 年下半期から 6 期連続の減少となった。

ジャンル別（17 分類）では、「育児誌」15.6%減、「ヤング女性誌」9.7%減、「パソコン誌」8.7%減、「ビジネス・マネー誌」7.6%減、「ティーン女性誌」7.1%減などの 13 ジャンルが前年同期を下回った。一方、増加したのは「ミセス誌」2.8%増、「男性コミック誌」2.2%増、「アダルト男性誌」1.9%増、「ヤングアダルト男性誌」1.7%増の 4 ジャンルだった。

業種別では、「官公庁・団体」19.5%減（外国官公庁、官公庁などが減少）、「薬品・医療用品」16.0%減（医家向け薬品、メガネ、企業広告などが減少）、「情報・通信」12.5%減（携帯電話サービス、携帯情報端末、企業広告などが減少）、「自動車・関連品」7.1%減（ワゴン、オートバイ、タイヤなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」7.0%減（スポーツウェア、ゴルフクラブなどが減少）など 18 業種が減少した。

一方、増加は「精密機器・事務用品」10.1%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増

加)、「外食・各種サービス」5.2%増(女性用ウィッグ、エステティックサロン、企業広告などが増加)、「交通・レジャー」2.4%増(映画、スポーツ競技などが増加)の3業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量(11,231,295秒)は3.0%増で、2014年下半期から3期連続のプラスとなった。

地区別では、東京3.1%増、大阪2.9%増。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」25.6%増(バッグ、婦人服、企業広告などが増加)、「精密機器・事務用品」19.2%増(デジタルカメラ、企業広告などが増加)、「自動車・関連品」8.3%増(2BOX、ワゴン、企業広告などが増加)、「薬品・医療用品」5.0%増(総合保健薬、総合胃腸薬、企業広告などが増加)、「流通・小売業」4.3%増(大型量販店、コンビニエンスストアなどが増加)、「趣味・スポーツ用品」4.0%増(家庭用園芸用品、オーディオソフトなどが増加)など14業種が増加した。

一方、減少は「案内・その他」88.0%減(企業グループが減少)、「家電・AV機器」4.7%減(エアコン、空気清浄機などが減少)、「金融・保険」4.1%減(通販系医療保険、クレジットカード、企業広告などが減少)、「エネルギー・素材・機械」3.8%減(電力、モーターオイルなどが減少)、「家庭用品」3.3%減(殺虫剤、機能性マットレス、企業広告などが減少)など7業種。

<地上波テレビ番組CM>

地上波テレビ番組広告量(8,953,740秒)は5.9%減と、前期に引き続き減少。

地区別では東京5.7%減、大阪5.6%減、名古屋6.5%減。

業種別では、「官公庁・団体」53.7%減(他の諸団体、自治体が大幅減)、「趣味・スポーツ用品」20.6%減(人形・玩具、映像ソフト、企業広告などが減少)、「出版」19.6%減(語学教材、全国紙、企業広告などが減少)、「飲料・嗜好品」16.2%減(国産ビール、缶コーヒー、日本茶などが減少)、「化粧品・トイレタリー」9.3%減(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、企業広告などが減少)、「不動産・住宅設備」7.3%減(一般住宅、厨房ユニットなどが減少)など17業種が減少した。

一方、増加は「精密機器・事務用品」16.5%増(ボールペン、デジタルカメラ、企業広告が大幅に増加)、「エネルギー・素材・機械」14.7%増(ガソリン、産業用太陽光発電、企業広告などが増加)、「交通・レジャー」9.5%増(会員制スポーツクラブ、ホテル・旅館、国内航空各社などが増加)、「外食・各種サービス」5.7%増(法律事務所、保険販売代理、男性用かつらなどが増加)の4業種。

<地上波テレビスポット>

地上波テレビスポット広告量(30,948,870秒)は0.0%前年並。

地区別では、東京0.5%増、大阪0.5%減、名古屋0.1%減。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」56.4%増(ガス、電力、企業広告が大幅に増加)、

「精密機器・事務用品」20.6%増（腕時計、企業広告などが増加）、「情報・通信」13.6%増（オンラインゲーム、インターネットサービスプロバイダ、スマートフォンなどが増加）、「交通・レジャー」13.1%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）、「流通・小売業」3.8%増（通信販売、商店街・ショッピングモールなどが増加）、「食品」3.6%（アメ・キャラメル、スナック菓子、スープなどが増加）、「化粧品・トイレタリー」3.5%（ヘアカラー、女性化粧品シリーズ、食器用洗剤などが増加）など12業種が増加した。

一方、減少は「家庭用品」22.0%減（家庭用計量器が大幅に減少）、「趣味・スポーツ用品」20.9%減（ゲームソフト、人形・玩具、企業広告などが減少）、「家電・AV機器」20.6%減（液晶テレビ、空気清浄機などが減少）、「ファッション・アクセサリ」12.9%減（婦人服、機能的下着などが減少）、「飲料・嗜好品」8.9%減（第3のビール、炭酸飲料、国産ビールなどが減少）、「金融・保険」8.0%減（通販系医療・生命保険、クレジットカードなどが減少）など9業種。