

地上波テレビスポット、ラジオの広告量は堅調

「外食・各種サービス」「精密機器・事務用品」「交通・レジャー」、「流通・小売業」
などの業種で出稿が増加

－ 2015年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2015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117紙（広告段数）、雑誌380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（2014年は同0.2%増）、雑誌が同3.8%減（2014年は同2.4%減）、ラジオが同1.2%増（2014年は同2.2%増）、地上波テレビ番組CMが同3.7%減（2014年は同2.1%増）、地上波テレビスポットが同0.8%増（2014年は同0.5%減）であった。ラジオが2年連続で増加し、地上波テレビスポットが前年のマイナスからプラスに転じた。雑誌が3年連続の減少、新聞、地上波テレビ番組CMも前年を下回った。

2015年の広告出稿量は、「ワールドカップバレー2015」「世界野球プレミア12」「FIFAクラブワールドカップ2015」などスポーツ関連の出稿増もみられたが、前年の消費増税前の駆け込み需要や「ソチオリンピック2014」「2014FIFAワールドカップブラジル大会」開催に伴う反動減が大きく影響した。さらに、企業収益の改善など緩やかな回復基調が続いたものの思ったほどの個人消費の拡大はみられず、通年ではマスコミ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」が全媒体で増加した。そのほか「精密機器・事務用品」「交通・レジャー」「流通・小売業」が好調だった。一方、「家電・AV機器」「家庭用品」「趣味・スポーツ用品」が全媒体で減少したほか、「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレットリー」「自動車・関連品」「不動産・住宅設備」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年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量（5,228,995段）は前年に比べ2.0%減と、4年ぶりのマイナスとなった。

新聞グループ別では、全国紙1.5%減、ブロック紙0.4%減、地方紙2.9%減、スポーツ紙1.8%減と全グループが前年を下回った。

総ページ数（1,065,992頁）は各グループが前年を下回り、全体では1.1%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0.3ポイントマイナスの33.0%。

カラー広告は、全国紙が3.1%増、ブロック紙が1.0%増、地方紙が1.7%減、スポーツ紙が8.6%増となり、全体では1.1%増となった。全面広告（1広告主で1ページ）は、全国紙が3.3%減、ブロック紙が0.4%減、地方紙が6.6%減、スポーツ紙が4.7%増、全体では4.1%減となった。見開き広告は地方紙で減少し、全体では3.5%減となった。案内広告は3.3%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「金融・保険」8.5%増（通販系ガン保険、ギフトカード、カードローンなどが増加）、「食品」6.5%増（通販系サプリメント・健康食品、ヨーグルトなどが増加）、「外食・各種サービス」0.8%増（他のサービス、飲食業、企業広告などが増加）の3業種で増加となった。

一方、減少は「家電・AV機器」21.6%大幅減（空気清浄機、コーヒーメーカー、企業広告などが減少）、「エネルギー・素材・機械」14.3%減（他の産業用機器、ガソリンなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」10.4%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」10.1%減（軽自動車、2BOXなどが減少）、「飲料・嗜好品」9.8%減（通販系美容・栄養ドリンク、第3のビールなどが減少）、「化粧品・トイレットリー」5.9%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、歯磨きなどが減少）、「教育・医療サービス・宗教」5.9%減（学校、病院・医療サービス、予備校・学習塾などが減少）、「家庭用品」5.5%減（機能性フライパン・鍋、機能性エアマットレスなどが減少）、「交通・レジャー」1.3%減（旅行代理店、コンサート、ホテル・旅館などが減少）、「情報・通信」0.4%減（デスクトップパソコン、移動体通信サービスなどが減少）など18業種。

<雑誌>

雑誌広告量（181,506ページ）は3.8%減と、3年連続の減少となった。

ジャンル別（17分類）では、「ミセス誌」3.9%増、「アダルト男性誌」1.8%増、「ヤングアダルト男性誌」1.5%増、「男性コミック誌」1.2%増、「スポーツ誌」1.0%増の5ジャンルが前年を上回った。一方、減少したのは「育児誌」14.5%減、「パソコン誌」12.7%減、「ティーン女性誌」8.2%減、「ヤング女性誌」8.2%減、「生活実用情報誌」6.3%減、「ビジネス・マネー誌」5.9%減、「一般週刊誌」5.5%減、「自動車誌」4.3%減などの12ジャンルだった。

業種別では、「精密機器・事務用品」7.8%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、

「交通・レジャー」4.5%増（映画、ホテル・旅館などが増加）、「外食・各種サービス」2.7%増（飲食業、女性用ウィッグなどが増加）の3業種が増加した。

一方、減少は「薬品・医療用品」14.2%減（医家向け薬品、企業広告などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」13.0%減（通信教育、病院・医療サービスなどが減少）、「エネルギー・素材・機械」11.8%減（ガソリン、モーターオイルなどが減少）、「情報・通信」10.2%減（移動体通信サービス、企業広告などが減少）、「飲料・嗜好品」7.3%減（タバコ、炭酸飲料、ウイスキーなどが減少）、「自動車・関連品」6.5%減（タイヤ、ワゴン、軽自動車などが減少）、「不動産・住宅設備」5.7%減（一般住宅、太陽光発電などが減少）、「金融・保険」4.4%減（FX、宝くじなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」3.3%減（通販系女性用ラインナップ化粧品、美容液、シャンプー&リンス・コンディショナーなどが減少）、「食品」2.2%減（通販系サプリメント、健康食品などが減少）など18業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量（22,684,470秒）は1.2%増で、前年から引き続き2年連続の増加となった。

地区別では、東京0.0%前年並み、大阪2.5%増と大阪が堅調。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」16.3%増（バッグ、婦人服、企業広告などが増加）、「出版」13.5%増（語学用教材、趣味専門誌などが増加）、「流通・小売業」8.3%増（コンビニエンスストア、大型量販店などが増加）、「飲料・嗜好品」7.9%増（通販系美容・栄養ドリンク、国産ビール、缶紅茶などが増加）、「自動車・関連品」3.7%増（ミニバン・1BOX、ワゴン、企業広告などが増加）、「薬品・医療用品」2.6%増（総合保健薬、鎮痛・解熱剤などが増加）、「金融・保険」1.3%増（通販系自動車保険、法人向けローンなどが増加）、「外食・各種サービス」1.2%増（法律事務所、レンタルなどが増加）など12業種が増加した。

一方、減少は「家電・AV機器」9.4%減（エアコン、空気清浄機などが減少）、「情報・通信」8.5%減（移動体通信サービス、民間放送などが減少）、「化粧品・トイレタリー」4.0%減（通販系女性用ラインナップ化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナーなどが減少）、「食品」2.8%減（チューイングガム、健康食品などが減少）、「エネルギー・素材・機械」2.6%減（電力、モーターオイルなどが減少）、「家庭用品」1.8%減（殺虫剤、機能性マットレスなどが減少）など9業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量（18,183,630秒）は3.7%減と、前年のプラスからマイナスへ転じた。

地区別では東京3.8%減、大阪3.0%減、名古屋4.3%減と東阪名とも減少。

業種別では、「精密機器・事務用品」28.1%大幅増（印鑑・スタンプ、インスタントカメラ、企業広告などが増加）、「案内・その他」27.2%大幅増（企業グループが増加）、「交通・レジャー」18.5%増（会員制スポーツクラブ、ホテル・旅館などが増加）、「エネルギー・素材・機械」6.4%増（他の産業用機器、フォークリフトなどが増加）、「情報・通信」2.3%増（オンラインゲーム、オンラインショップなどが増加）、「外食・各種サービス」1.2%増（他のサービ

ス、法律事務所、宅配・引越サービスなどが増加)、「薬品・医療用品」0.7%増(眼薬、メガネなどが増加)、「流通・小売業」0.7%増(通信販売、百貨店などが増加)の8業種が増加となった。

一方、減少は「官公庁・団体」27.8%大幅減(他の諸団体、外国官公庁などが減少)、「趣味・スポーツ用品」19.3%減(人形・玩具、オーディオソフト、企業広告などが減少)、「飲料・嗜好品」11.8%減(レギュラーコーヒーなど好調な商品もあるが、缶コーヒー、焼酎などが大きく減少)、「出版」9.1%減(語学教材、総合・娯楽誌、文庫本などが減少)、「化粧品・トイレットアリー」8.9%減(女性化粧品シリーズなど好調な商品もあるが、通販系女性用ラインナップ化粧品、シャンプー&リンス・コンディショナーなどが大きく減少)、「家電・AV機器」7.8%減(4Kテレビ、電気炊飯器などが減少)、「自動車・関連品」6.4%減(軽自動車、タイヤ、企業広告などが減少)などの13業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量(62,927,215秒)は0.8%増と、前年のマイナスからプラスへ転じた。

地区別では、東京1.0%増、大阪0.1%増、名古屋1.4%増と各地区が増加。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」71.9%大幅増(電力、ガス、企業広告などが増加)、「案内・その他」45.5%大幅増(企業グループなどが増加)、「精密機器・事務用品」24.0%大幅増(腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加)、「官公庁・団体」23.7%大幅増(他の諸団体、広告団体などが増加)、「情報・通信」12.2%増(オンラインゲーム、オンラインショップ、インターネットサービスプロバイダなどが増加)、「交通・レジャー」12.0%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)、「食品」5.4%増(アメ・キャラメル、即席麺類、スープなどが増加)、「化粧品・トイレットアリー」3.6%増(女性化粧品シリーズ、ヘアカラー、アイライナーなどが増加)、「教育・医療サービス・宗教」3.2%増(病院・医療サービス、通信教育などが増加)など12業種が増加した。

一方、減少は「趣味・スポーツ用品」21.6%大幅減(人形・玩具、オーディオソフト、企業広告などが大きく減少)、「自動車・関連品」17.3%減(軽自動車、セダン、輸入2BOXなどが減少)、「家庭用品」10.5%減(家具、家庭用計量器、防虫剤などが減少)、「金融・保険」6.6%減(通販系<医療・生命・自動車>保険、保険会社の企業広告などが減少)、「ファッション・アクセサリー」6.6%減(婦人服、機能的肌着などが減少)、「飲料・嗜好品」6.0%減(缶コーヒー、炭酸飲料、第3のビールなどが減少)、「不動産・住宅設備」3.0%減(厨房ユニット、太陽光発電、ホームセキュリティ機器などが減少)、「家電・AV機器」0.8%減(電気掃除機、空気清浄機、4Kテレビなどが減少)など9業種。