

地上波テレビスポット、ラジオの広告量は堅調

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

－ 2016年（1～12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2016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366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1.8%減（2015年は同2.0%減）、雑誌が同5.2%減（2015年は同3.8%減）、ラジオが同1.0%増（2015年は同1.2%増）、地上波テレビ番組CMが同1.7%減（2015年は同3.7%減）、地上波テレビスポットが同1.4%増（2015年は同0.8%増）であった。ラジオが3年連続で増加し、地上波テレビスポットは2年連続の増加。雑誌が4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。

2016年の広告出稿量は、天災や先行き不安などが要因と考えられる低調な国内消費、円高株安傾向に伴う企業業績の低下、テロや世界的な保護主義の台頭など下押し懸念があったものの、「リオデジャネイロ オリンピック・パラリンピック」などによる出稿増もみられ、マスコミ4媒体では、ラジオと地上波テレビスポットの広告量が堅調に推移した。

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、「エネルギー・素材・機械」「食品」「不動産・住宅設備」「家電・AV機器」「化粧品・トイレタリー」などが増加。一方、「ファッション・アクセサリ」が全媒体で減少したほか、「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「飲料・嗜好品」などが減少した。

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。

2016年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量（5,134,839段）は前年に比べ1.8%減と、2年連続の減少。

新聞グループ別では、全国紙3.1%減、ブロック紙0.4%減、地方紙0.9%減、スポーツ紙1.1%減と全グループが前年を下回った。

総ページ数（1,067,556頁）は全国紙が前年同期を下回ったものの、全体では0.1%増となった。総ページ数が増加し、広告量が減少したことから、広告掲載率は前年同期比で0.6ポイントマイナスの32.4%。

カラー広告は、全国紙が2.0%減、ブロック紙が2.4%増、地方紙が1.3%増、スポーツ紙が2.8%増となり、全体では0.1%減となった。全面広告（1広告主で1ページ）は、全国紙が0.3%減、ブロック紙が2.0%増、地方紙が0.2%減、スポーツ紙が3.0%減、全体では0.2%減となった。見開き広告は全グループで減少し、全体では6.6%減となった。案内広告は4.7%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「精密機器・事務用品」19.5%減（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが減少）、「自動車・関連品」11.7%減（軽自動車、SUVなどが減少）、「ファッション・アクセサリ」11.2%減（カジュアルウェア、機能性肌着などが減少）、「趣味・スポーツ用品」11.1%減（家庭用園芸用品、ゴルフクラブなどが減少）、「家電・AV機器」8.9%減（電気掃除機、オーディオなどが減少）、「情報・通信」8.9%減（携帯電話端末・スマートフォン、衛星放送などが減少）、「家庭用品」7.6%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）、「金融・保険」7.3%減（通販系医療・ガン保険、都市銀行の企業広告などが減少）、「外食・各種サービス」6.3%減（法律事務所、その他サービス、企業広告などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」4.0%減（通信教育、学校などが減少）など16業種で減少となった。

一方、増加は「流通・小売業」6.9%増（通信販売、コンビニエンスストアなどが増加）、「官公庁・団体」4.2%増（政党・政治団体、自治体などが増加）、「化粧品・トイレットリー」4.1%増（通販系女性用ラインナップ・オールインワン化粧品、トリートメントヘアカラーなどが増加）、「食品」2.4%増（通販系サプリメント・健康食品・美容食品、即席みそ汁・おすましなどが増加）、「出版」0.1%増（単行本、文庫本、企業広告などが増加）の5業種。

<雑誌>

雑誌広告量（178,011ページ）は5.2%減と、4年連続の減少。

ジャンル別（17分類）では、「アダルト男性誌（中高年齢男性をターゲットとしたライフスタイル誌）」のみが0.7%増と前年を上回った。一方、減少したのは「ヤング女性誌」10.2%減、「番組・都市型情報誌」10.1%減、「パソコン誌」9.2%減、「ビジネス・マネー誌」7.8%減、「女性誌」7.2%減、「スポーツ誌」5.9%減、「ヤング男性誌」5.8%減、「その他誌」4.4%減などの16ジャンルだった。

業種別では、「飲料・嗜好品」15.3%減（タバコ、焼酎、通販系美容・栄養ドリンクなどが

減少)、「薬品・医療用品」15.3%減(医家向け薬品、企業広告などが減少)、「金融・保険」12.6%減(損害保険、投資信託などが減少)、「情報・通信」9.9%減(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減少)、「外食・各種サービス」9.5%減(その他サービス、エステティックサロンなどが減少)、「ファッション・アクセサリ」9.2%減(婦人服、バッグ、紳士服などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」9.2%減(学校、専門学校・各種学校などが減少)、「家庭用品」8.3%減(容器・食器、脱臭剤などが減少)、「趣味・スポーツ用品」4.5%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」3.4%減(軽自動車、オートバイなどが減少)など13業種で減少となった。

一方、増加は「案内・その他」32.0%増(企業グループが大幅増)、「官公庁・団体」7.5%増(自治体などが増加)、「家電・AV機器」5.1%増(電気理容・美容器具、コーヒーメーカーなどが増加)、「不動産・住宅設備」4.2%増(一般住宅、住宅リフォームなどが増加)、「エネルギー・素材・機械」3.7%増(電力自由化関連、産業用機器関連などが増加)など8業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量(22,906,775秒)は1.0%増で、3年連続の増加。

地区別では、東京0.8%減、大阪2.8%増。

業種別では、「外食・各種サービス」10.9%増(法律事務所、男性用かつらなどが増加)、「出版」8.6%増(語学用教材、女性週刊誌などが増加)、「エネルギー・素材・機械」5.6%増(電力自由化関連、プロパンガスなどが増加)、「自動車・関連品」5.4%増(企業広告、ミニバン・1BOX、国産商業車、輸入2BOXなどが増加)、「趣味・スポーツ用品」5.2%増(企業広告、ゲームソフト、ピアノ・キーボードなどが増加)、「不動産・住宅設備」5.1%増(企業広告、畳などが増加)、「家電・AV機器」4.9%増(企業広告、コーヒーメーカーやホームベーカリー、電気食器洗機などが増加)、「情報・通信」4.1%増(ウェブコンテンツ、企業広告などが増加)、「飲料・嗜好品」3.5%増(通販系美容・栄養ドリンク、清酒、麦茶などが増加)、「食品」3.3%増(通販系サプリメント、企業広告、チョコレートなどが増加)など12業種が増加した。

一方、減少は「官公庁・団体」14.0%減(広告団体、他の諸団体などが減少)、「ファッション・アクセサリ」12.5%減(企業広告、機能性肌着、バッグなどが減少)、「化粧品・ toiletries」8.0%減(通販系女性用オールインワン化粧品、ファンデーション、美容液などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」7.9%減(宗教、通信教育などが減少)など9業種。

<地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量(17,883,330秒)は1.7%減と、2年連続の減少。

地区別では東京2.9%減、大阪1.3%減、名古屋0.7%減と各地区で減少。

業種別では、「ファッション・アクセサリ」24.6%大幅減(繊維・衣服総合、機能性肌着、婦人服などが減少)、「出版」12.9%減(一般紙、文庫本、語学用教材などが減少)、「官公庁・団体」10.9%減(自治体、他の諸団体などが減少)、「飲料・嗜好品」10.7%減(日本茶など好調な商品もあるものの、国産ビール、第3のビールなどが減少)、「交通・レジャー」8.8%減

(会員制スポーツクラブ、映画、公営レースなどが減少)、「家庭用品」8.5%減(脱臭剤、機能性エアマットレス、殺虫剤などが減少)、「流通・小売業」7.9%減(総合スーパー、コンビニエンスストア、大型量販店などが減少)など12業種が減少した。

一方、増加は「案内・その他」18.6%増(企業グループが増加)、「エネルギー・素材・機械」11.0%増(電力自由化関連、産業用機器関連などが増加)、「精密機器・事務用品」9.2%増(デジタル一眼レフカメラ、ノートなどが増加)、「食品」8.4%増(通販系サプリメント、ヨーグルト、チョコレートなどが増加)、「情報・通信」8.4%増(オンラインゲーム、移動体通信サービスなどが増加)、「教育・医療サービス・宗教」8.4%増(病院・医療サービス、予備校・学習塾などが増加)、「不動産・住宅設備」6.7%増(企業広告、一般住宅などが増加)など9業種。

<地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量(63,784,180秒)は1.4%増と、2年連続の増加。

地区別では、東京1.4%増、大阪1.7%増、名古屋1.0%増と各地区で増加。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」199.4%大幅増(電力自由化関連、企業広告などが増加)、「案内・その他」26.9%大幅増(企業グループが増加)、「家電・AV機器」23.8%大幅増(テレビ向けデジタルメディアデバイス、企業広告、電気理容・美容器具などが増加)、「不動産・住宅設備」14.1%増(企業広告、不動産仲介、厨房ユニット、一般住宅などが増加)、「薬品・医療用品」8.5%増(サポーターやマスク、ドリンク剤、コンタクトレンズなどが増加)、「情報・通信」5.4%増(ウェブコンテンツ、移動体通信サービスなどが増加)、「化粧品・トイレットリー」3.3%増(歯磨、柔軟剤、美容液、ベビー用紙おむつなどが増加)、「官公庁・団体」2.6%増(広告団体、政党・政治団体が増加)、「食品」1.5%増(通販系サプリメント・健康食品、合わせ調味料、冷凍食品などが増加)など11業種が増加した。

一方、減少は「精密機器・事務用品」37.0%大幅減(デジタル一眼レフカメラ、腕時計、企業広告などが減少)、「流通・小売業」14.9%減(総合スーパー、通信販売、大型量販店などが減少)、「出版」11.9%減(語学用教材、婦人・家庭誌、一般紙などが減少)、「教育・医療サービス・宗教」9.1%減(通信教育、病院・医療サービスなどが減少)、「自動車・関連品」8.8%減(企業広告、軽自動車、輸入2BOXなどが減少)、「飲料・嗜好品」4.2%減(缶コーヒーなど好調な商品もあるものの、通販系美容・栄養ドリンク、第3のビール、ビールテイスト飲料などが減少)、「交通・レジャー」4.1%減(会員制スポーツクラブ、鉄道、旅行代理店などが減少)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 電通総研 メディアイノベーション研究部

TEL: 03-6216-8093