

## 地上波テレビ番組の広告量は増加、他は減少傾向

「薬品・医療用品」「家庭用品」「金融・保険」などは複数媒体で増加

### － 2018年（1～6月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2018年（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356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、新聞が前年同期比3.4%減（2017年は同1.7%減）、雑誌が同8.4%減（2017年は同7.1%減）、ラジオが同2.9%減（2017年は同4.2%減）、地上波テレビ番組CMが同6.5%増（2017年は同0.2%増）、地上波テレビスポットが同1.5%減（2017年は同1.2%減）であった。

2018年上半期の広告出稿量は、2月に「平昌オリンピック2018」が行われ回復が期待されたが、前年実績の「2017ワールド・ベースボール・クラシック」や「FIFAワールドカップ ロシア アジア地区最終予選」（2試合）等の反動減や大雪や寒波などの天候不順も影響し、マスコミ4媒体では、地上波テレビ番組CMの広告量は増加したものの、他媒体は減少となった。

広告量を業種別（21業種分類）で見ると、すべての媒体で前年同期を上回った業種はなかった。「出版」は全媒体で減少したほか、「ファッション・アクセサリー」「食品」「官公庁・団体」など多くの業種が減少した。一方、複数の媒体で「薬品・医療用品」「家庭用品」「金融・保険」などの増加がみられた。

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。

2018 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（2,484,847 段）は 3.4%減。

新聞グループ別では、全国紙 5.0%減、ブロック紙 7.7%減、地方紙 1.1%減、スポーツ紙 3.1%減と全グループが前年同期を下回った。

総ページ数（526,126 頁）はスポーツ紙以外のグループが前年同期を下回り、全体で 0.4%減となった。広告掲載率は前年同期比で 1.0 ポイントマイナスの 31.8%。

カラー広告は、全国紙が 0.6%増、ブロック紙が 6.9%減、地方紙が 0.2%減、スポーツ紙が 1.2%減となり、全体では 0.4%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 9.4%減、地方紙が 3.0%減、スポーツ紙が 4.3%減、全体では 4.2%減となった。見開き広告は全グループで増加し、全体では 3.0%増となった。案内広告は 0.9%減で減少傾向が続いている。

業種別では、「官公庁・団体」15.5%減（官公庁、他の諸団体などが大幅減）、「自動車・関連品」13.1%減（2BOX、輸入ワゴン、中古車などが減少）、「外食・各種サービス」11.9%減（その他サービス、結婚関連情報、飲食業などが減少）、「精密機器・事務用品」9.1%減（腕時計、印鑑・スタンプなどが減少）、「食品」6.9%減（通販系サプリメントが大幅減、企業広告、漬物などが減少）、「交通・レジャー」5.5%減（旅行代理店が大幅減、他の興行、ホテル・旅館などが減少）、「飲料・嗜好品」5.1%減（通販系美容・栄養ドリンク、国産ビール、企業広告などが減少）など 14 業種で減少となった。

一方、増加は「家電・AV 機器」14.4%増（企業広告、他の電気冷暖房機器などが増加）、「薬品・医療用品」10.0%増（総合保健薬が大幅増、その他医薬品、便秘薬などが増加）、「金融・保健」3.9%増（通販系<医療、生命>保険が大幅増、生命保険などが増加）、「家庭用品」0.9%増（企業広告、喫煙具などが増加）、「流通・小売業」0.7%増（他の小売店、コンビニエンスストアなどが増加）などの 7 業種。

## <雑誌>

雑誌広告量（72,547 ページ）は 8.4%減。

ジャンル別（17 分類）では、「ティーン女性誌」35.3%大幅減、「生活実用情報誌」15.4%減、「育児誌」12.7%減、「ヤング女性誌」11.0%減、「自動車誌」11.0%減、「ヤング男性誌」10.3%減、「パソコン誌」10.3%減、「ヤングアダルト男性誌」10.1%減など全ジャンルで前年を下回った。

業種別では、「飲料・嗜好品」32.1%大幅減（タバコ、通販系美容・栄養ドリンクなどが減少）、「家電・AV 機器」19.4%減（電気理容・美容器具、オーディオなどが減少）、「自動車・関連品」17.4%減（自転車、オートバイ、他の自動車関連品などが減少）、「官公庁・団体」15.8%減（他の諸団体、自治体などが減少）、「流通・小売業」14.0%減（百貨店、通信販売などが減少）、「出版」12.9%減（単行本、趣味専門誌などが減少）、「趣味・スポーツ用品」9.4%減

(ゲームソフト、ゴルフボール、映像ソフトなどが減少)、「教育・医療サービス・宗教」9.4%減(専門学校・各種学校、病院・医療サービスなどが減少)、「ファッション・アクセサリ」9.3%減(婦人服、バッグ、カジュアルウェアなどが減少)、「情報・通信」8.0%減(オンラインショップ、衛星放送などが減少)、「薬品・医療用品」7.7%減(総合保健薬、コンタクトレンズなどが減少)など16業種と多くの業種で減少となった。

一方、増加は「案内・その他」46.9%大幅増(企業グループが大幅増)、「エネルギー・素材・機械」11.5%増(企業広告、電力自由化関連などが増加)などの5業種。

## <ラジオ>

ラジオ広告量(10,667,590秒)は2.9%減。

地区別では、東京0.7%増、大阪6.5%減。

業種別では、「出版」35.9%大幅減(語学用教材が大幅減、一般紙、業界専門紙などが減少)、「薬品・医療用品」9.9%減(企業広告が大幅減、鎮痛・解熱剤などが減少)、「ファッション・アクセサリ」8.7%減(企業広告、ファンデーション衣料などが減少)、「官公庁・団体」8.6%減(他の諸団体、広告団体などが減少)、「化粧品・トイレタリー」6.6%減(通販系女性用<ラインナップ、オールインワン>化粧品、入浴剤などが減少)、「金融・保険」6.5%減(通販系自動車保険、クレジットカードなどが減少)、「エネルギー・素材・機械」6.2%減(ガス自由化関連、ガソリンなどが減少)、「家庭用品」3.8%減(防虫剤、企業広告などが減少)など12業種が減少した。

一方、増加は「精密機器・事務用品」32.9%大幅増(腕時計、デジタル一眼レフカメラが大幅増、企業広告などが増加)、「案内・その他」20.7%大幅増(企業グループが増加)、「趣味・スポーツ用品」15.8%増(オーディオソフトが大幅増、人形・玩具などが増加)、「流通・小売業」6.8%増(他の小売店、商店街・ショッピングモールなどが増加)、「教育・医療サービス・宗教」5.1%増(英会話・語学スクール、シルバー施設などが増加)、「飲料・嗜好品」4.7%増(通販系美容・栄養ドリンク、日本茶、焼酎などが増加)の9業種。

## <地上波テレビ番組CM>

テレビ番組広告量(9,321,315秒)は6.5%増。

地区別では東京5.5%増、大阪6.9%増、名古屋7.1%増と東阪名で増加。

業種別では、「精密機器・事務用品」176.0%大幅増(望遠鏡・顕微鏡<メガネ型拡大鏡>が大幅増、企業広告などが増加)、「案内・その他」51.0%大幅増(企業グループが増加)、「家電・AV機器」37.1%大幅増(エアコンが大幅増、企業広告、4Kテレビなどが増加)、「エネルギー・素材・機械」20.5%大幅増(ガソリン、他の産業用機器、電力自由化関連などが増加)、「交通・レジャー」16.1%増(旅行関連<鉄道、国内航空各社、海外航空各社>、旅行代理店などが増加)、「情報・通信」11.1%増(ウェブコンテンツ、携帯電話端末・スマートフォン、企業広告などが増加)、「自動車・関連品」9.6%増(企業広告、ワゴン、SUVなどが増加)、「化粧品・トイレタリー」7.8%増(通販系女性用オールインワン化粧品、洗濯用洗剤などが増加)、「金融・

保険」7.3%増（通販系〈自動車、医療〉保険、生命保険などが増加）など14業種が増加した。

一方、減少は「出版」12.7%減（一般紙、婦人・家庭誌、総合・娯楽誌などが減少）、「官公庁・団体」12.6%減（他の諸団体が減少）、「趣味・スポーツ用品」6.3%減（人形・玩具、ゲームソフト、オーディオソフトなどが減少）、「流通・小売業」4.2%減（総合スーパーが大幅減、通信販売などが減少）、「ファッション・アクセサリ」3.4%減（カジュアルシューズ、カジュアルウェアなどが減少）など7業種。

### <地上波テレビスポット>

テレビスポット広告量（30,887,310秒）は1.5%減。

地区別では、東京2.1%減、大阪0.2%減、名古屋2.2%減。

業種別では、「精密機器・事務用品」45.0%大幅減（望遠鏡・顕微鏡〈メガネ型拡大鏡〉が大幅減、企業広告、腕時計などが減少）、「エネルギー・素材・機械」18.7%減（ガス自由化関連が大幅減、企業広告、農業用機械などが減少）、「出版」18.3%減（趣味専門誌、婦人・家庭誌、一般紙などが減少）、「ファッション・アクセサリ」15.9%減（機能性肌着、紳士服、カジュアルウェアなどが減少）、「家電・AV機器」14.9%減（電気理容・美容器具、企業広告、電気掃除機などが減少）、「流通・小売業」11.3%減（総合スーパーが大幅減、専門量販店などが減少）、「食品」11.1%減（通販系サプリメント、スナック菓子、オリーブ油などが減少）など12業種が減少した。

一方、増加は「官公庁・団体」39.8%大幅増（広告団体、他の諸団体が増加）、「案内・その他」20.1%大幅増（企業グループが増加）、「外食・各種サービス」13.1%増（飲食業、人材派遣などが増加）、「教育・医療サービス・宗教」13.1%増（学校、病院・医療サービスなどが増加）、「情報・通信」3.4%増（ウェブコンテンツが大幅増、企業広告、衛星放送などが増加）、「飲料・嗜好品」3.0%増（第3のビール、家庭用カクテル、炭酸飲料などが増加）など9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

TEL：03-6216-8093