

「アベノミクス」効果などもあって、広告量は年後半に増加

不動産・住宅設備、金融・保険、家庭用品
外食・各種サービス、ファッション・アクセサリ、
交通・レジャーなどの業種で出稿が増加

－ 2013年（1－12月）のマスコミ4媒体広告量・電通調査 －

2013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118紙（広告段数）、雑誌372誌（広告ページ数）、ラジオ10局（東京・大阪地区のCM秒数）、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）について広告量を調査したもので、これによると、新聞が前年比1.0%増（2012年は前年比5.4%増）、雑誌が3.2%減（同2.0%減）、ラジオが0.9%減（同1.0%増）、テレビ番組CMが0.1%減（同12.2%増）、テレビスポットが1.1%増（同1.8%減）であった。新聞が前年に引き続き増加、テレビスポットが2年ぶりに増加した一方、前年好調だったテレビ番組CMをはじめ、雑誌、ラジオがマイナスに転じた

2013年の広告出稿量は、前半は、前年の震災の反動増、復興需要などの影響により各媒体で低調だった。一方、年後半には、「アベノミクス」効果により円安と株高が急速に進み景気回復が本格化。輸出関連企業や金融・保険を中心に業績の好転がみられた。また消費税増税前の駆け込み需要を取り込むかたちで、景気回復の視野が広がりをみせ続けた。

業種別（21業種分類）では、「家庭用品」「不動産・住宅設備」「金融・保険」が、全媒体で増加した。

一方、「趣味・スポーツ用品」が全媒体で減少となった。

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。

2013年の媒体別広告量の動向は次のとおり。

<新聞>

新聞広告量は5,336,059段、前年比1.0%増で、前年に引き続き増加となった。前半は0.5%増、後半は1.5%増加した。

新聞グループ別では、全国紙1.7%増、ブロック紙0.4%増、地方紙1.3%増、スポーツ紙3.7%減だった。

総ページ数が0.1%減となったのに対し広告量の増加幅が大きかったため、広告掲載率は前年より0.3ポイント上がり33.7%となった。

カラー広告は、全国紙が8.1%増、ブロック紙、地方紙がそれぞれ3.6%増、スポーツ紙が6.0%減、全体では5.2%増と2年連続の増加となった。

全面広告（1広告主で1ページ）は4.3%増、見開き広告（1広告主で2ページ）は2.9%減で、どちらもブロック紙が増加した。

案内広告は3.6%減と、減少幅は縮小しているものの8年続けて減少となった。

業種別では、「自動車・関連品」14.5%増（セダン、軽自動車、SUVなどが増加）、「金融・保険」10.5%増（NISA、通販型保険などが増加）、「精密機器・事務用品」9.1%増（腕時計、デジタル一眼レフカメラなどが増加）、「化粧品・トイレットリー」8.4%増（育毛・養毛剤、美容液などが増加）、「外食・各種サービス」7.7%増（法律事務所、レンタル、企業広告などが増加）、「家庭用品」5.1%増（ベッド、カーペットなどが増加）、「出版」3.3%増（語学教材・テキスト、企業広告などが増加）、「エネルギー・素材・機械」2.8%増（産業用機械、建設用機械などが増加）、「食品」2.4%増（健康食品、オリーブ油などが増加）、「不動産・住宅設備」2.4%増（住宅、住宅展示場などが増加）など13業種が増加した。

一方、「家電・AV機器」12.2%減（電気美容・医療器具、空気清浄機などが減少）、「情報・通信」9.6%減（携帯電話機・携帯通信サービスなどが減少）、「飲料・嗜好品」8.7%減（健康茶、ミネラルウォーターなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」4.1%減（ゴルフクラブ、家庭用園芸用品などが減少）、「交通・レジャー」0.1%減（イベント・コンサートなど好調な商品もあるが、旅行関連、ゴルフ場などが減少）、「構成比の高い案内・その他」が2.6%減（他の案内、小スペース連合広告などが減少）などの8業種が減少した。

<雑誌>

雑誌広告量は191,122ページ、前年比3.2%減で、前年の12年ぶりの増加から一転してマイナスに転じた。前半は4.6%減、後半は2.0%減少した。

ジャンル別にみると、「アダルト男性誌」が6.5%増、「スポーツ誌」6.1%増、「ヤングアダルト男性誌」1.7%増、「ミセス誌」1.7%増、「ビジネス・マネー誌」1.5%増の、5ジャンルが増加した。一方、「ティーン女性誌」が15.8%減、「パソコン誌」10.7%減、「育児誌」10.4%減、「ヤング女性誌」10.0%減、「ヤング男性誌」6.4%、

「男性コミック誌」5.7%減など、12ジャンルが減少した。

業種別では、「家庭用品」14.0%増（室内装飾品、家具などが増加）、「金融・保険」7.7%増（NISA、宝くじなどが増加）、「官公庁・団体」7.3%増（自治体などが増加）、「不動産・住宅設備」は7.0%増（一般住宅、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」6.0%増（スポーツ競技、イベントなどが増加）、「家電・AV機器」3.6%増（エアコン、液晶テレビなどが増加）の6業種が増加した。

一方、「情報・通信」18.4%減（モバイルコンテンツ、携帯電話機などが減少）、「薬品・医療用品」11.6%減（メガネ、企業広告などが減少）、「化粧品・トイレタリー」9.2%減（女性化粧品シリーズ、化粧水などが減少）、「食品」7.9%減（他の食品、コーンフレークなどが減少）、「流通・小売業」6.8%減（通信販売、商店街・ショッピングモールなどが減少）、「教育・医療サービス・宗教」6.8%減（病院・医療サービス、通信教育などが減少）、「趣味・スポーツ用品」4.0%減（ゲームソフト、映像ソフトなどが減少）、「外食・各種サービス」3.9%減（法律事務所、女性用ウィッグなどが減少）、「自動車・関連品」1.3%減（セダンなど好調な商品もあるが、タイヤ、輸入2BOXなどが減少）、「ファッション・アクセサリ」が0.2%減（カジュアルウェアなどが減少）など15業種が減少した。

<ラジオ>

ラジオ広告量は21,929,445秒、前年比0.9%減と3年ぶりの減少となった。年前半が1.0%減、後半は0.7%減少した。

地区別では、東京0.8%増、大阪2.4%減と東高西低となった。

業種別では、「精密機器・事務用品」19.0%増（腕時計、企業広告などが増加）、「不動産・住宅設備」11.9%増（住宅展示場、企業広告などが増加）、「家庭用品」11.7%増（脱臭剤、ベッドなどが増加）、「自動車・関連品」8.8%増（軽自動車、タイヤ、企業広告などが増加）、「化粧品・トイレタリー」7.4%増（ヘアケア、歯ブラシなどが増加）、「構成比が10.8%と最大の「外食・各種サービス」が6.7%増（法律事務所、クリーニング、企業広告などが増加）、「薬品・医療用品」3.1%増（鎮痛・解熱剤、総合保健薬などが増加）など12業種が増加した。

一方、減少は「情報・通信」19.4%減（WEBコンテンツ、携帯電話通信サービスなどが減少）、「趣味・スポーツ用品」14.8%減（映像ソフト、オーディオソフトなどが減少）、「食品」12.2%減（コーヒークリーム、チョコレートなどが減少）、「教育・医療サービス・宗教」8.8%減（宗教、専門学校・各種学校などが減少）、「家電・AV機器」7.7%減（電気掃除機、企業広告などが減少）「飲料・嗜好品」4.5%減（炭酸飲料、国産ビールなどが減少）などの9業種。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は18,488,590秒、前年比0.1%減で、前年の7年ぶりの増加から一転マイナスとなった。年前半は0.2%減、年後半前年並み。

地区別では、東京1.3%減、大阪前年並み、名古屋1.2%増であった。

業種別では、「教育・医療サービス・宗教」20.4%増（病院・医療サービス、通信教育などが増加）、「ファッション・アクセサリ」16.0%増（繊維・衣服総合、婦人服などが増加）、「家電・AV機器」12.6%増（電気掃除機、企業広告などが増加）、「案内・その他」12.1%増（企業グループが増加）、「エネルギー・素材・機械」10.0%増（ガソリン、電力などが増加）、「自動車・関連品」9.8%増（軽自動車、企業広告などが増加）、「金融・保険」9.0%増（消費者金融、通販型保険などが増加）、「家庭用品」6.3%増（脱臭剤、鍋・やかん類などが増加）、「不動産・住宅設備」3.5%増（サッシ、企業広告などが増加）、「外食・各種サービス」3.5%増（法律事務所、宅配・引越便などが増加）、「交通・レジャー」3.1%増（公営レース、国内航空会社などが増加）、「官公庁・団体」3.0%増（自治体などが増加）など、全媒体中最も多い14業種が増加した。

一方、減少は「精密機器・事務用品」8.5%減（デジタルカメラ、ボールペンなどが減少）、「飲料・嗜好品」8.2%減（国産ビール、ミネラルウォーターなどが減少）、「流通・小売業」7.7%減（通信販売、大型量販店などが減少）、「化粧品・トイレタリ」6.5%減（女性化粧品シリーズ、シャンプー&リンスなどが減少）、「食品」3.7%減（健康食品など好調な商品もあるが、美容食品、チョコレートなどが減少）などの7業種だった。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量は62,724,695秒、前年比1.1%増と前年の減少から一転して増加した。年前半は0.4%増、後半も1.7%増となり、通年で前年を上回った。

地区別では、東京0.6%増、大阪1.0%増、名古屋1.6%増と、各地区が増加した。

業種別では、「案内・その他」28.7%増（企業グループが増加）、「金融・保険」26.5%増（クレジットカード、カードローンなどが増加）、「外食・各種サービス」16.1%増（法律事務所、飲食業などが増加）、「不動産・住宅設備」15.1%増（サッシ、企業広告などが増加）、「教育・医療サービス・宗教」7.2%増（通信教育、病院・医療サービスなどが増加）、「構成比が12.2%と大きい「情報・通信」は3.9%増（携帯電話サービス、企業広告などが増加）、「飲料・嗜好品」3.1%増（缶コーヒー、第3のビールなどが増加）、「家庭用品」1.1%増（ベッド、脱臭剤などが増加）、「交通・レジャー」0.7%増（レジャーランド・テーマパーク、会員制レジャー倶楽部などが増加）など11業種が増加した。

一方、減少は「エネルギー・素材・機械」37.6%減（電力、ガスなどが減少）、「出版」16.7%減（趣味専門誌、住宅関連誌などが減少）、「流通・小売業」12.0%減（通信販売、総合スーパーなどが減少）、「精密機器・事務用品」8.1%減（デジタルカメラ、事務機器総合などが減少）、「趣味・スポーツ用品」7.7%減（オーディオソフト、キャットフードなどが減少）、「官公庁・団体」7.3%減（官公庁、政党・政治団体などが減少）、「自動車・

関連品」7.1%減（2BOX、ミニバン・1BOXなどが減少）、構成比11.6%の「食品」が5.9%減（即席麺類など好調な商品もあるが、健康食品、カレーなどが減少）など10業種だった。

以上