

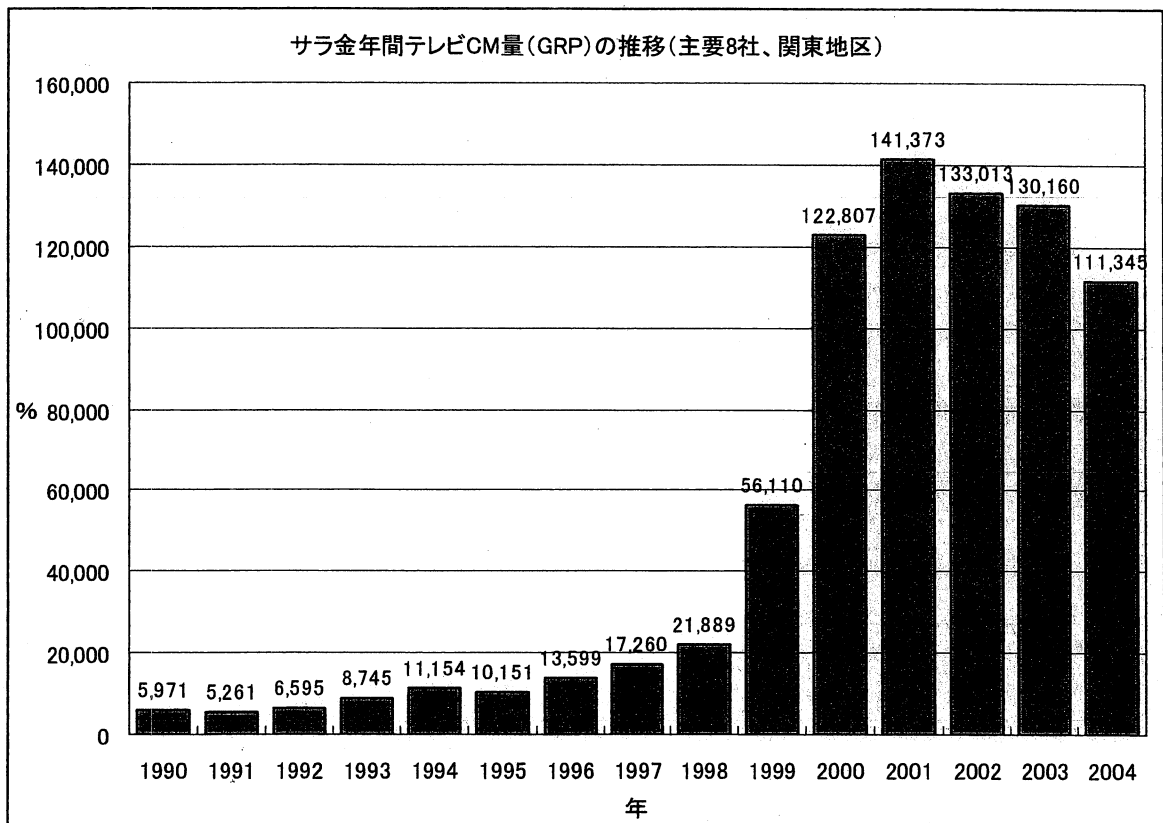
サラ金テレビ CM 現状と規制について

I、サラ金テレビCMの現状

1、サラ金テレビCMの推移

大手サラ金8社（アイフル、アコム、三洋信販、三和ファイナンス、シンキ、GE コンシューマファイナンス（レイク）、武富士、プロミス）のテレビCM量（関東地区、単位＝GRP※）合計の推移を示したものが下記グラフです。

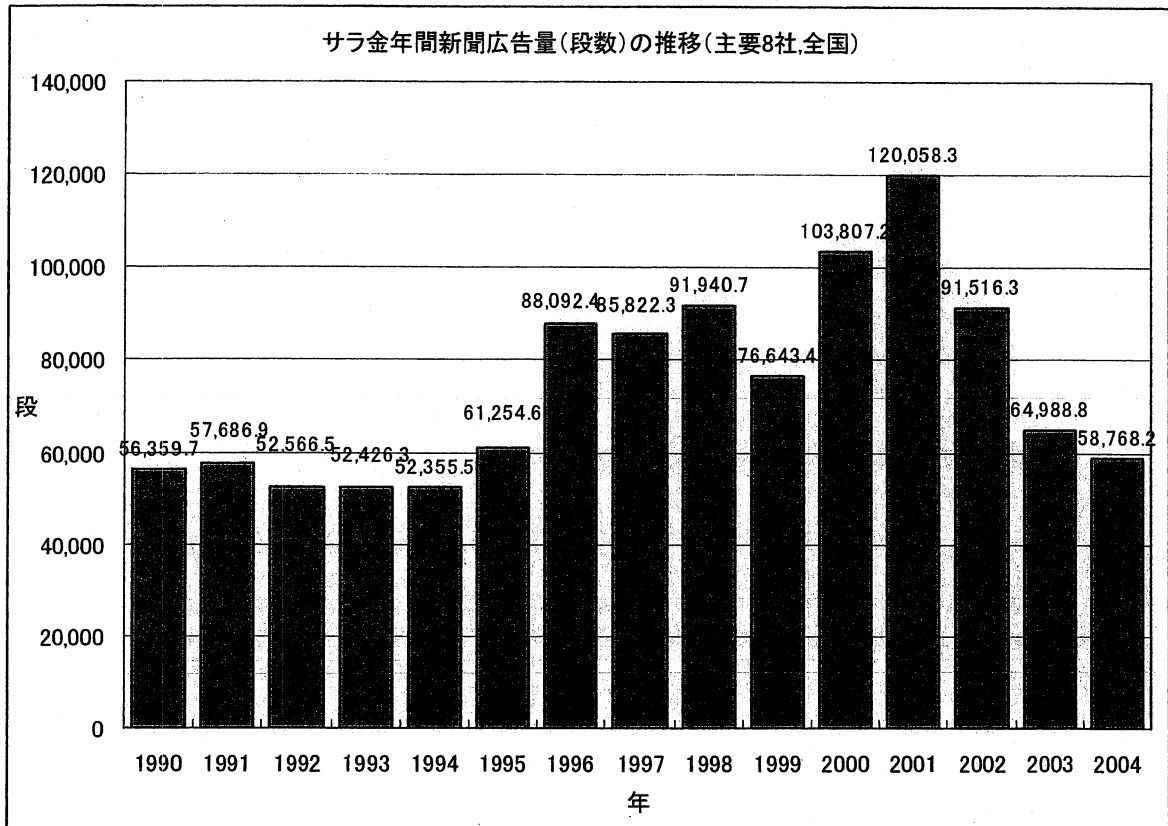
8社合計のGRPが1998年には21,889%であったものが、1999年56,110%、2000年には122,807%となっています。サラ金テレビCMが2000年を境に6倍近くと急増した状況が示されています。東京キー局で最後までサラ金CMをオンエアしなかったTBSが2001/4より解禁したことなどもこの急増に関係しているかもしれません。



※GRP：テレビCMの視聴率を合計した数値。テレビCMを1本オンエアすると10%などの視聴率を獲得します。1本毎の視聴率を合計したものがGRPと言われる値となり、テレビCMの影響の大きさを表す指標となります。上記の2001年のサラ金テレビCM141,373%は、全世帯が1回CMを見る数値が100%ですので、年間に全世帯が1,413回サラ金CMを視聴していることをあらわしています。これは全世帯が1日当たり3.9回サラ金CMを見ていることを示しています。なお、関東地区の全世帯は1,200万世帯です。

2、サラ金新聞広告量の推移

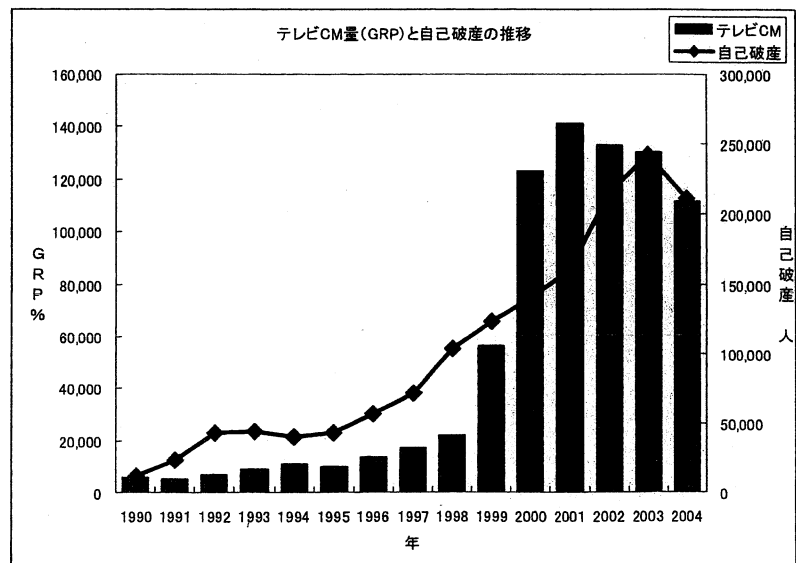
同じ時期、同じ8社のサラ金新聞広告の推移は、1996年より増え始めていますが1995年の61,254段がピーク時の2001年の120,058段まではほぼ2倍となっています。さらに、テレビCMは急増した水準を維持しています(2004年低下の傾向は武富士の自粛によるもの)が、新聞広告は2003年時点で以前のレベルにもどっています。テレビCMも高い水準で推移するのでなく、新聞広告のように従来レベルにもとす必要があります。



3、サラ金テレビCM量の推移と外部指標の相関

サラ金テレビCM量の推移と自己破産件数の推移を見たものが右です。

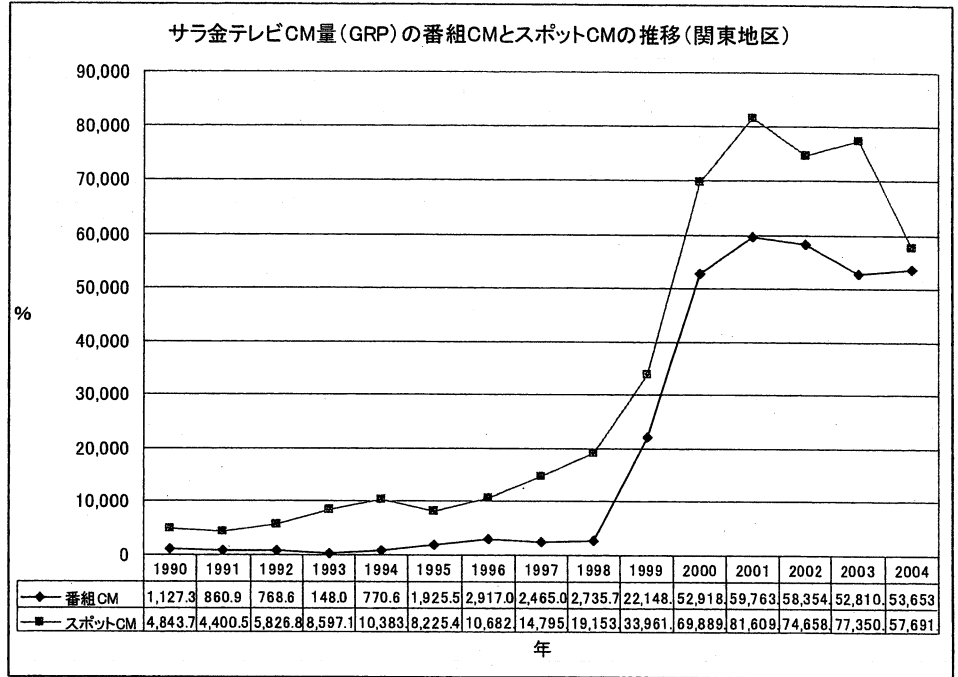
このグラフのようにこの2つには高い相関が見られます。構造的にも気軽に謝金を進めるサラ金CMは自己破産の入り口であることは間違えありません。サラ金テレビCMの規制が求められている所以です。



4、サラ金テレビCMの種類

テレビCMには番組CMとスポットCMの2種類があります。サラ金CMがこの2種類のどちらを利用して見ているかを時系列で見たものが右です。

当初はスポットCMが多数を占めていましたが、1999年を境にして番組CMの比重がスポットと同程度

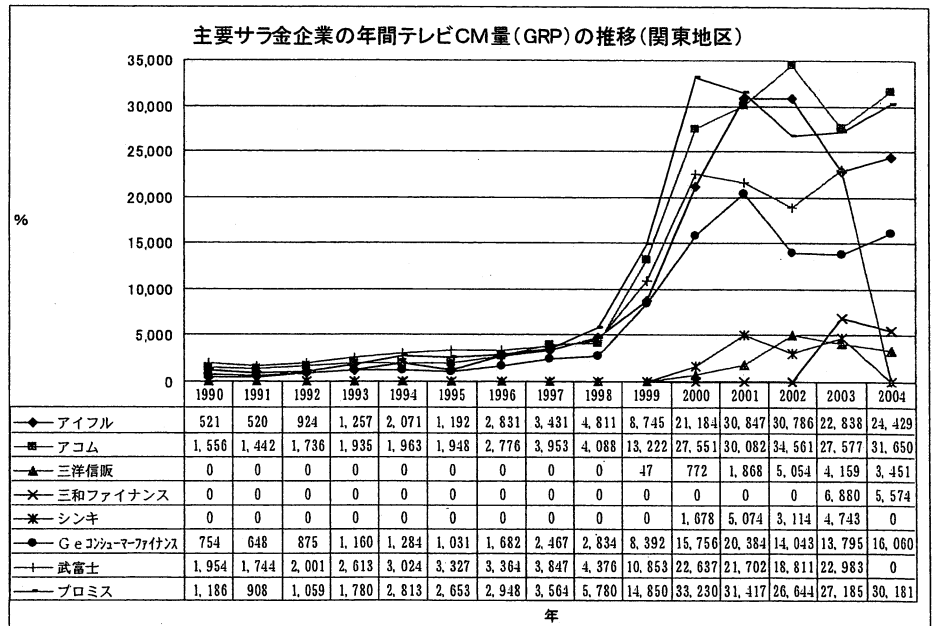


となっています。番組CMは「この番組は〇〇の提供です。」とアナウンスの入るCMで、よりスポンサーとしての影響は強くなります。提供スポンサーの顔色を伺って番組内容に影響が現れないよう、提供番組については市民の目からチェックを行う必要があります。

5、各社のテレビCM量の推移

各社のテレビCM量の推移を右グラフに示しました。

大量のテレビCMを数年に渡って投下しているところは、アイフル、アコム、GEコンシューマーファイナンス(レイク)、武富士、プロミスの5社です。この5社をターゲットにしてテレビCMの規制を構築する必要があります。



貸金業者各業態の貸付金残高の推移

(単位:億円、%)

	8年3月末	9年3月末	11年3月末	12年3月末	13年3月末	14年3月末	15年3月末	16年3月末	17年3月末
消費者向無担保貸金業者	64,771 (24.1)	74,833 (15.5)	89,845 (20.1)	95,948 (6.8)	106,263 (10.8)	119,341 (12.3)	120,074 (0.6)	117,169 (▲2.4)	116,720 (▲0.4)
消費者向有担保貸金業者	6,065 (▲25.8)	5,768 (▲4.9)	4,185 (▲27.4)	3,514 (▲16.0)	2,755 (▲21.6)	2,877 (4.4)	2,187 (▲24.0)	2,288 (4.6)	1,824 (▲20.3)
消費者向住宅向貸金業者	14,843 (▲5.1)	14,137 (▲4.8)	8,589 (▲39.2)	13,751 (60.1)	15,054 (9.5)	12,427 (▲17.5)	8,067 (▲35.1)	7,226 (▲10.4)	5,751 (▲20.4)
事業者向貸金業者	358,489 (▲9.0)	339,906 (▲5.2)	267,382 (▲21.3)	204,360 (▲23.6)	179,977 (▲11.9)	178,909 (▲0.6)	222,336 (24.3)	228,062 (2.6)	193,333 (▲15.2)
手形割引業者	5,527 (30.3)	4,190 (▲24.2)	4,709 (12.4)	4,272 (▲9.3)	4,274 (0.0)	3,697 (▲13.5)	2,702 (▲26.9)	2,679 (▲0.9)	2,385 (▲11.0)
クレジットカード会社	12,586 (▲0.6)	12,391 (▲1.5)	13,228 (6.8)	19,268 (45.7)	12,888 (▲33.1)	16,233 (26.0)	16,828 (3.7)	16,202 (▲3.7)	14,706 (▲9.2)
信販会社	63,222 (▲1.9)	58,461 (▲7.5)	59,979 (2.6)	54,170 (▲9.7)	62,052 (14.6)	51,917 (▲16.3)	47,702 (▲8.1)	50,870 (6.6)	53,093 (4.4)
流通・メーカー系会社	12,024 (16.6)	11,274 (▲6.2)	11,764 (4.3)	9,547 (▲18.8)	6,882 (▲27.9)	5,632 (▲18.2)	5,412 (▲3.9)	6,765 (25.0)	6,903 (2.0)
建設・不動産業者	36,236 (▲21.5)	24,907 (▲31.3)	24,262 (▲2.6)	23,774 (▲2.0)	17,841 (▲25.0)	12,085 (▲32.3)	9,248 (▲23.5)	7,313 (▲20.9)	5,507 (▲24.7)
質屋	1,212 (▲30.1)	1,359 (12.1)	1,591 (17.1)	1,279 (▲19.6)	1,341 (4.8)	988 (▲26.3)	425 (▲57.0)	437 (2.8)	240 (▲45.1)
リース会社	109,539 (▲11.7)	93,381 (▲14.8)	59,117 (▲36.7)	45,797 (▲22.5)	35,035 (▲23.5)	33,350 (▲4.8)	32,375 (▲2.9)	28,416 (▲12.2)	32,379 (13.9)
日賦貸金業者	801 (106.4)	603 (▲24.7)	652 (8.1)	691 (6.0)	754 (9.1)	694 (▲8.0)	576 (▲17.0)	607 (5.4)	660 (8.7)
合計	685,320 (▲6.6)	641,216 (▲6.4)	545,309 (▲15.0)	476,376 (▲12.6)	445,123 (▲6.6)	438,154 (▲1.6)	467,937 (6.8)	468,040 (0.0)	433,506 (▲7.4)

(注1) 貸金業者から提出された業務報告書に基づき作成。

(注2) カッコ内の数字は対前年伸び率(%)。

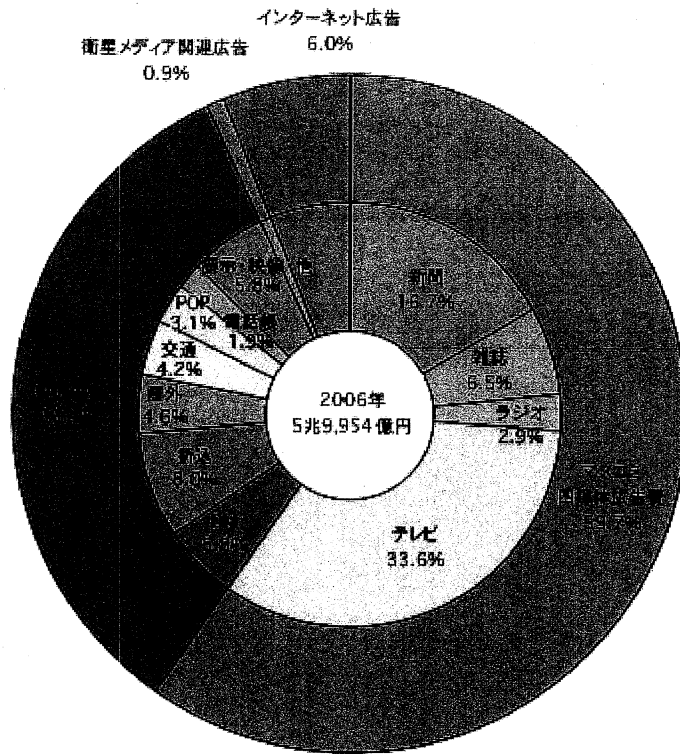
(注3) 毎年の集計対象業者数は異なっている。

(注4) 平成10年3月末は未集計。

(注5) 貸付残高については、1千万円以下の単位を切り捨てている。

資料3

媒体別構成比



>>next

^ TOP

4 借入先を決めた理由は、「たまたま宣伝を見たから」「有名な会社だから」

① 借入先を決めた理由をみると、(複数回答)

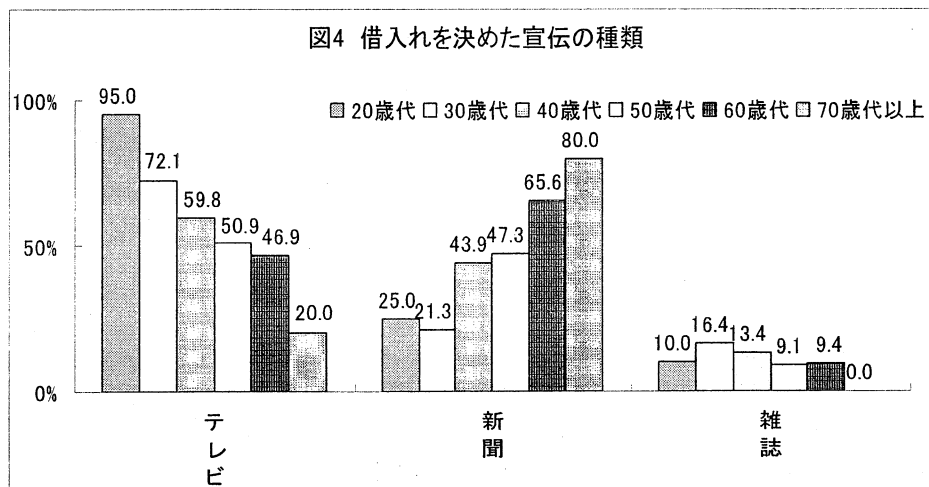
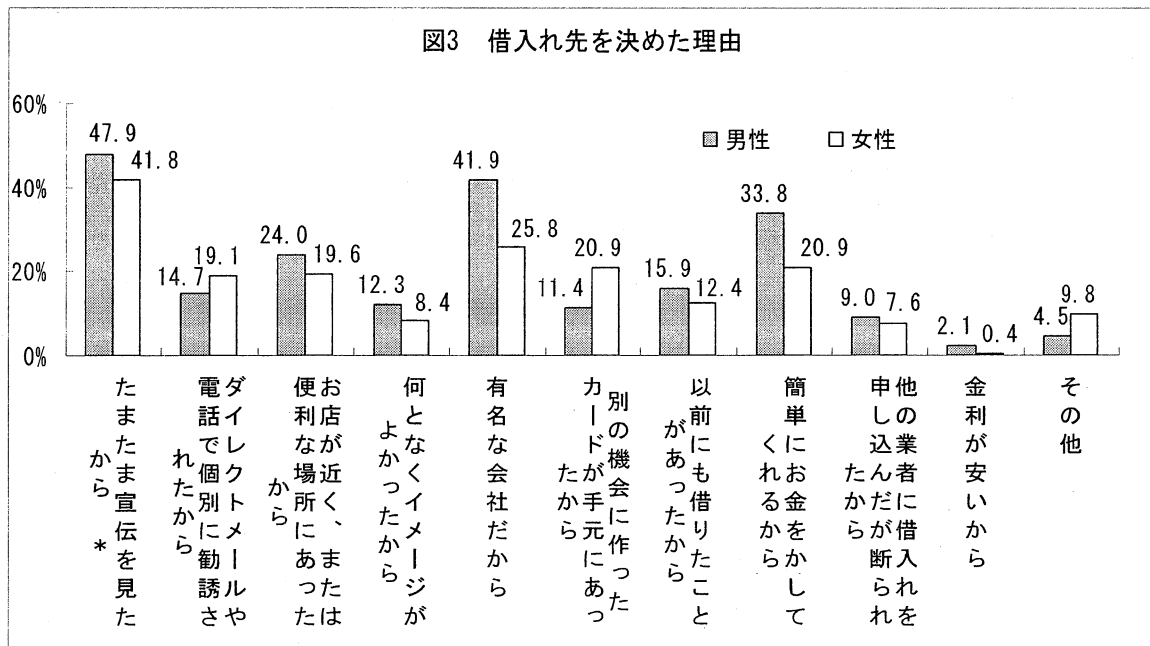
「たまたま宣伝を見たから」が最も多く(44.8%)、2位は「有名な会社だから」(34.7%)。

以下、「簡単にお金を貸してくれるから」(28.7%)、「お店が近く、または便利な場所にあったから」(21.9%)、「ダイレクトメールや電話で個別に勧誘されたから」(15.9%)、「別の機会に作ったカードが手元にあったから」(15.6%)と続く。(図3は性別)

② 「たまたま宣伝を見たから」という262人に、宣伝媒体を尋ねると、

テレビ60.7%、新聞40.5%、雑誌13.0%となっている(%は262人に占める比率)。

年齢別にみると、テレビは、若い年代ほど比率が高く、新聞は、逆に、年代の高い層の比率が高い(図4)。

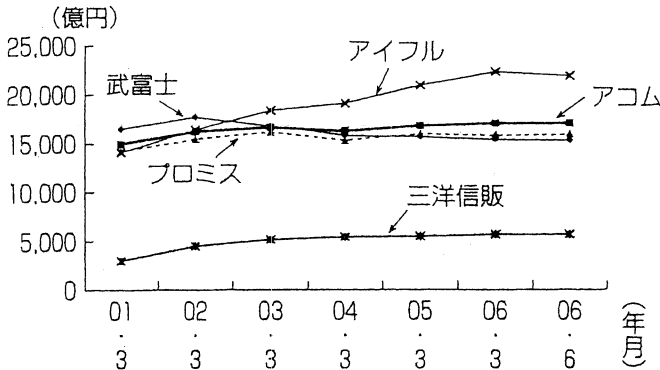


消費者金融会社

利息返還費用が増大するなか
上限金利引下げへの対応迫られる

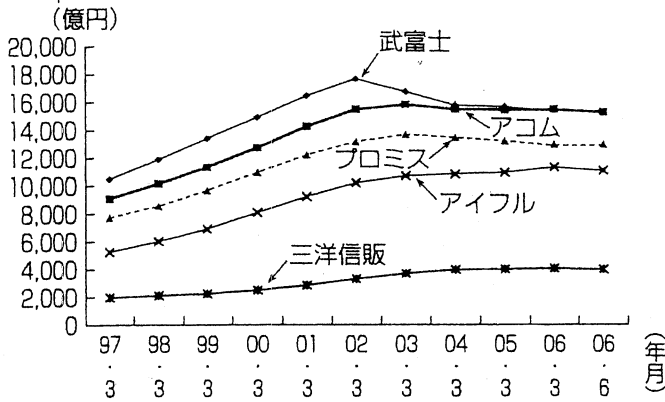
大手5社の経常利益は3904億円と、前年度比25.0%減と大幅な減益となった。当期純利益も同様に31.2%減の2113億円にとどまった。大幅減益を招いた主因は過払金返還請求の増加に伴う、利息返還費用の増大。これが貸倒償却の下げ止まりを誘発し、残高・顧客数拡大の足を引っ張る形になった(本文・表中の計数は原則単体ベース)。

[図表1] 連結貸付残高の推移



(注) 武富士は単体ベース

[図表2] 無担保残高の推移



[図表3] 連結決算概況 (2006年3月期)

(単位: 百万円)

	武富士	アコム	プロミス	アイフル	三洋信販
営業収益	351,259 (+2.5)	445,431 (-2.6)	381,297 (-3.1)	549,547 (-6.0)	155,685 (-3.5)
営業利益	87,785 (+24.6)	110,392 (+23.5)	67,351 (+47.5)	125,116 (+7.1)	40,711 (-4.0)
経常利益	92,248 (+22.6)	113,011 (+21.2)	70,013 (+46.5)	126,964 (+6.2)	40,990 (-3.9)
当期純利益	46,924 (+31.7)	65,595 (+19.5)	42,046 (+44.2)	65,827 (+13.1)	20,001 (+33.3)

(注) カッコ内は前年度比増減率(%)。

06年度に入り
さらに増加する利息返還

利息返還費用は利息返還金と利息返還損失引当金繰入額で構成される。その額は図表13に示した。同引当金は日本公認会計士協会の指針に基づき、05年度決算から計上することが求められたもの。このため、05年度の

計数は前年同期と比較できないが、利息返還金が増加していることは、06年度第1四半期の数値から端的に読み取れる。利息返還費用の増加は、第1四半期決算の大幅減益を招いた。四半期決算は開示項目が限られているため、武富士、アコム、プロミスの3社ベースで見ると、利息返還費用は前年同期比41.9%増の322億6600万円に達した。これに伴い05年度は6.6%増にとどまっていた貸倒関連経費が1095億円と47.1%と大幅に増加。

この結果営業費用は2286億円と33.9%の増加をみた。営業収益が2602億円(1.6%減)と低迷したこともあり、営業利益は316億円(66.3%減)、経常利益は328億円(65.8%減)と著しい減益となった。04年度に自己破産の減少などから回復の兆しがみえていたにもかかわらず、05年度決算は利

[表3] 消費者金融会社大手5社の単体決算概要 (07年3月期中間・単体)

(単位:百万円、%)

	武富士	アコム	プロミス	アイフル	三洋信販
●貸付残高	1,518,789(△3.7)	1,571,342(△2.2)	1,273,379(△3.3)	1,425,810(△4.5)	417,687(△1.4)
無担保	1,518,789(△3.7)	1,519,223(△2.1)	1,270,317(△3.2)	1,083,031(△2.9)	398,026(△1.5)
事業者向け	—(—)	118(△29.2)	—(—)	34,332(△3.2)	—(—)
有担保	—(—)	52,000(△5.6)	3,062(△18.0)	308,446(△9.9)	17,123(△8.4)
●口座数	2,268,706(△5.6)	2,806,722(△2.8)	2,253,590(△4.6)	2,060,365(△6.1)	734,838(△1.2)
無担保	2,268,706(△5.6)	2,794,493(△2.8)	2,252,350(△4.6)	1,942,320(△6.1)	729,334(△1.1)
事業者向け	—(—)	132(△32.0)	—(—)	25,050(△5.3)	—(—)
有担保	—(—)	12,097(△3.1)	1,240(△15.0)	92,995(△7.3)	3,452(△10.3)
●1口座当たり残高(千円)	669(△2.1)	560(△0.7)	565(△1.4)	692(△1.8)	568(△0.4)
無担保	669(△2.1)	544(△0.9)	563(△1.4)	557(△3.3)	546(△0.4)
事業者向け	—(—)	896(△3.9)	—(—)	1,370(△2.2)	—(—)
有担保	—(—)	4,299(△2.6)	2,469(△3.5)	3,316(△2.8)	4,960(△1.7)
●営業収益	170,162(△3.3)	190,906(△4.7)	155,325(△0.7)	159,524(△7.6)	53,106(△2.8)
営業貸付金利息	164,877(△4.1)	177,020(△4.6)	143,121(△4.6)	155,281(△7.3)	46,127(△4.5)
償却債権回収額	3,147(△2.6)	3,158(△11.3)	2,401(△6.9)	1,076(△56.8)	1,153(△8.6)
●営業費用	103,590(△14.5)	134,113(△8.0)	143,114(△35.6)	140,095(△20.5)	51,906(△36.0)
金融費用	10,536(△1.1)	8,511(△8.4)	6,837(△10.0)	14,537(△7.8)	1,653(△0.9)
その他の営業費用	93,053(△15.9)	125,602(△9.3)	136,277(△39.1)	125,558(△25.0)	50,252(△37.6)
人件費	10,483(△7.2)	16,286(△6.8)	13,264(△5.5)	15,101(△0.4)	5,427(△0.7)
貸倒関連費用	56,661(△11.6)	52,344(△12.0)	71,125(△58.2)	62,719(△38.9)	23,563(△42.8)
広告宣伝費	5,773(△7.3)	5,420(△34.0)	6,017(△10.8)	3,486(△61.1)	2,499(△26.0)
●営業利益	66,572(△21.4)	56,793(△25.4)	12,211(△74.9)	19,428(△65.5)	1,199(△92.7)
●経常利益	66,657(△18.2)	58,369(△24.2)	12,572(△74.5)	22,283(△62.7)	1,837(△89.2)
●中間(当期)純利益	△144,474(—)	△282,742(—)	△143,741(—)	△159,647(—)	△35,216(—)
●総資産	1,766,695(△2.3)	1,906,199(△2.0)	1,537,388(△3.3)	1,906,636(△10.5)	416,001(△1.5)
●純資産	805,232(△16.4)	609,994(△32.4)	595,936(△21.8)	459,395(△25.9)	189,739(△13.9)
●自己資本比率	45.6(△7.7)	32.0(△14.4)	38.8(△9.2)	24.1(△5.0)	45.6(△8.1)
●借入金残高	632,379(△19.1)	881,152(△10.8)	778,840(△0.2)	1,267,656(△9.0)	242,789(△2.0)
直接調達分	187,178(△36.9)	306,940(△8.3)	210,000(△20.8)	619,319(△0.3)	116,416(△6.9)
(流動化債権残高)	248,873(△6.4)	—(—)	—(—)	181,319(△55.4)	58,416(△22.1)
●貸倒引当金残高	162,719(△2.4)	98,406(△15.9)	171,500(△73.8)	207,804(△110.2)	50,527(△47.1)
●無担保貸付上限金利	27.375(△0.0)	27.375(△0.0)	25.550(△0.0)	28.835(△0.0)	29.000(△0.0)
●無担保平均貸付金利	21.41(△0.32)	22.59(△0.88)	22.15(△0.46)	23.10(△1.30)	24.30(△0.36)

(注) ①カッコ内は前年度比増減率。ただし、自己資本比率と無担保貸付上限金利・平均貸付金利は増減率。②武富士、アコム、アイフルの貸付残高、口座数は信販事業、クレジットカード事業を除く。③アコムの貸付残高、口座数には無利息残高を含む。④プロミスの口座数は顧客数(人)。1口座当たり残高は1顧客当たり残高。⑤三洋信販の貸付残高、口座数の総計には無担保有保証ローンを含む(残高2,538百万円、口座数2,052口)。⑥武富士、三洋信販の貸付残高はABSによりオフバランス化された分を含む。⑦貸倒関連費用は貸倒損失と貸倒引当金繰入額(保証事業分、クレジット事業分を含む)の合計。⑧直接調達は社債・CP、ABSの合計。ただし、武富士の流動化債権残高は直接調達額の内数ではない。⑨平均貸付金利は貸付残高(平残)に対する営業貸付金利息の比率。ただし、武富士は04年度より営業貸付金利息に180日超の延滞債権に係る未取利息を含まない。アコムは月初平均貸付残高、アイフルは期初残高と期末残高の合計値を2で除した数値を平残としている。

たところであり、その施行後は、ヤミ金対策に積極的に活用する。(警察庁その他関係省庁)

(3) 被害者への対応等

① ヤミ金による被害相談を受けた監督当局や警察は、状況に応じて、迅速に被害をストップするため、違法な貸付けや取立てを直ちに中止するよう、電話による警告等を積極的に行う。特に、警察は、ヤミ金による取立てを少しでも早くストップさせるよう、携帯電話不正利用防止法に基づく携帯電話の利用停止の制度を積極的に活用することを検討する。(警察庁、金融庁)

② 警察は、現場の警察官が貸金業を営む者による違法行為に対して適切な対応ができるよう徹底するために、平易で実践的なマニュアルを現場の警察官に配布し、制度の基本的な知識を周知する。そのマニュアルは具体的な相談に対応できるような内容とし、ヤミ金からの借入れには返済義務がない場合があることを明記するとともに、警察以外の適切な相談窓口の紹介についても盛り込む。(警察庁)

③ 各地方自治体やその他のカウンセリング主体に対して、ヤミ金の被害者から相談を受けた場合には、本人の意向を確認の上で警察に通報するなど、相談窓口と警察との連携を行うよう要請する。

6. 上記以外の取組み

(1) 信用情報機関や貸金業者が保有する情報が流出し、多重債務者の名簿がヤミ金に回るなどといった事態を招かぬよう、貸金業者に対する監督とともに、信用情報機関のガバナンス、情報管理体制を徹底する。(金融庁)

(2) 貸金業者の広告については、借り手保護の観点から、方法や内容等を制限する具体策を検討する。(金融庁)

(3) 改正貸金業法の適正な執行を確保するため、これまで以上に金融庁・財務局における監督・検査体制を充実強化する。また、他の関係部署・関係者と

の連絡・連携を強化するとともに、人員の適正配置に配慮する。⁴ (金融庁)
また、都道府県に対して、検査監督体制の充実強化を図るよう要請する。

7. 各施策の実施時期とフォローアップ

(1) 上記の各施策については、いずれも本対策本部及び各省庁が直ちに取り組むこととする。

(2) ただし、2. (2)③に基づいて、各市町村に相談窓口における対応の充実を要請する際には、遅くとも、改正貸金業法完全施行時には、どこの市町村に行っても適切な対応が行われる状態を実現することを旨とする。

(3) また、本対策本部において、少なくとも改正貸金業法完全施行までの間、各年度において、各施策の進捗状況のフォローアップを行い、本プログラムを着実な実施を確保するとともに、必要な施策について検討する。その際、必要に応じて有識者会議を開催する。

なお、各自自治体の対応状況については、定期的にアンケートを実施して確認する。

⁴ 現状、国(財務局)は登録業者数700余に対し、監督・検査人員の相当数は兼務職員であり、専任の監督人員は22人である(平成19年度に20人を増員措置予定)。また、都道府県については、登録業者計13,500余に対し、監督・検査人員が600人弱にすぎない。

2006年業種別広告費(マスコミ四媒体広告費の内訳) (単位:千万円, %)

媒体\業種	新聞		雑誌		ラジオ		テレビ		4媒体合計						
	広告費	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比					
1. エネルギー・素材・機械	1,074	1.1	106.2	371	1.0	109.8	528	3.0	85.4	121.2	5,528	1.6	112.8		
2. 食品	5,499	5.5	107.2	2,067	5.3	90.6	1,464	8.4	96.8	20,398	10.1	98.1	29,428	8.2	99.0
3. 飲料・嗜好品	3,260	3.3	102.9	1,900	4.9	90.7	1,101	6.3	92.6	20,950	10.4	98.4	27,211	7.6	98.1
4. 薬品・医療用品	2,792	2.8	92.9	991	2.5	88.1	1,100	6.3	98.0	12,705	6.3	98.2	17,588	4.9	96.7
5. 化粧品・トイレタリー	2,652	2.7	113.7	6,349	16.3	101.8	370	2.1	101.1	26,175	13.0	95.9	35,546	10.0	98.1
6. ファッション・アクセサリ	1,392	1.4	123.0	6,757	17.4	115.6	151	0.9	100.7	2,464	1.2	94.1	10,764	3.0	110.4
7. 精密機器・事務用品	891	0.9	114.4	996	2.6	106.3	84	0.5	97.7	2,019	1.0	97.5	3,990	1.1	103.0
8. 家電・AV機器	1,341	1.3	100.1	1,004	2.6	92.5	195	1.1	80.6	6,414	3.2	104.1	8,954	2.5	101.4
9. 自動車・関連品	4,406	4.4	86.7	2,206	5.7	88.1	2,012	11.5	99.1	14,362	7.1	98.1	22,986	6.4	94.8
10. 家庭用品	848	0.8	101.4	558	1.4	113.4	266	1.5	91.1	4,461	2.2	87.3	6,133	1.7	91.1
11. 趣味・スポーツ用品	1,773	1.8	101.8	1,677	4.3	98.1	620	3.6	93.8	10,337	5.1	102.2	14,407	4.0	101.3
12. 不動産・住宅設備	5,686	5.7	89.0	480	1.2	99.6	1,035	5.9	107.1	8,921	4.4	109.0	16,122	4.5	100.6
13. 出版	9,807	9.8	96.1	420	1.1	88.4	860	4.9	102.4	3,121	1.5	97.8	14,208	4.0	96.5
14. 情報・通信	7,316	7.3	100.2	2,493	6.4	94.6	945	5.4	91.0	15,661	7.8	101.3	26,415	7.4	99.9
15. 流通・小売業	9,598	9.6	91.1	1,925	5.0	77.9	1,074	6.2	91.2	10,425	5.2	97.9	23,022	6.4	92.7
16. 金融・保険	7,659	7.7	91.2	2,010	5.2	96.8	1,797	10.3	112.7	17,272	8.6	92.2	28,738	8.0	93.3
17. 交通・レジャー	15,405	15.4	94.6	2,297	5.9	107.8	1,562	9.0	105.4	9,017	4.5	106.9	28,281	7.9	99.8
18. 外食・各種サービス	3,088	3.1	99.3	1,582	4.1	98.1	835	4.8	109.2	7,345	3.6	102.0	12,850	3.6	101.3
19. 官公庁・団体	2,052	2.0	85.2	442	1.1	97.6	871	5.0	87.4	919	0.5	71.9	4,284	1.2	83.4
20. 教育・医療サービス・宗教	5,658	5.7	95.1	2,218	5.7	94.3	535	3.1	86.6	3,878	1.9	93.9	12,289	3.5	94.2
21. 家内・その他	7,663	7.7	100.7	127	0.3	110.4	35	0.2	112.9	1,211	0.6	136.1	9,036	2.5	104.5
合計	99,860	100.0	96.2	38,870	100.0	98.5	17,440	100.0	98.1	201,610	100.0	98.8	357,780	100.0	98.0

X Close

NEWS RELEASE

平成19年3月8日

新聞とテレビ番組の広告量が3年ぶりに微減

金融・保険、自動車・関連品などの業種が低調
エネルギー・素材・機械、交通・ビザ、外食・各種サービスなどは好調
— 2006年(1-12月)のマスコミ4媒体広告量・電通調査 —

2006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。消費者研究センターが行っている電通広告統計に基づいて、新聞120紙(広告段数)※雑誌371誌(広告ページ数)、ラジオ9局(東京・大阪地区のCM秒数)、テレビ15局(番組・スポーツ別、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0.5%減、雑誌が3.6%減、ラジオが1.7%減、テレビ番組CMが0.6%減、テレビスポットが0.7%減と、新聞とテレビ番組CMが3年ぶりに減少に転じ、雑誌が6年連続で減少、ラジオとテレビスポットが2年連続で減少した。

2006年の広告出稿量は、日本経済の景気回復を背景に前年からの広告出稿回復傾向を受け、前半は、トリノ冬季オリンピック、サッカーワールドカップなどがアラス材料となった堅調に推移した。年後半は、携帯電話番号ポータビリティ制導入に伴い携帯電話の広告が活発化した一方、広告量が減少した業種が増え、前年の衆院選や東京モーターショーの関連出稿の反動が現れて各媒体とも減少した。

業種別(21業種分類)では、「案内・その他」が5媒体すべてで前年を上回ったのをはじめ、「エネルギー・素材・機械」「交通・レジャー」「外食・各種サービス」が5媒体中4媒体で、「ファッション・アクセサリー」「精密機器・事務用品」「趣味・スポーツ用品」「不動産・住宅設備」「情報・通信」が3媒体で前年を上回った。

一方、「流通・小売業」「官公庁・団体」「教育・医療サービス・宗教」がすべての媒体で前年を下回り、「食品」「飲料・嗜好品」「自動車・関連品」「出版」「金融・保険」が4媒体で減少した。

電力、ガスを中心に出稿が活況であった「エネルギー・素材・機械」はテレビ、新聞で、海外ブランドなどの出稿が活発な「ファッション・アクセサリー」は新聞、雑誌でそれぞれ高い伸びとなった。「案内・その他」は新聞で連合広告、そのほかの媒体で企業グループ広告が増えた。

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。

2006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6,080,737段、前年比0.5%減で、3年ぶりに減少に転じた。年の前半(1-6月)は1.2%増だったが、後半(7-12月)に2.2%減とマイナスに転じた。

新聞グループ別では、全国紙が堅調だがブロック紙、地方紙は前年をやや下回り、スポーツ紙も減少した。

総ページ数(0.8%増)は増加したが、広告量が減少したため、広告掲載率は前年より0.5ポイント下がりがり36.8%となった。

カラー広告は、地方紙が8.3%増、全国紙が8.1%増、ブロック紙が6.6%増と好調で、全体では7.7%増と4年続けて伸びた。

全面広告(1広告主で1ページ)は0.5%減、見開き広告(1広告主で2ページ)は3.2%減。全面広告はスポーツ紙が伸びたが地方紙が減少、見開き広告は全国紙、ブロック紙が伸びたがスポーツ紙の減少が大きかった。

案内広告は0.6%減で、再びマイナスに転じた。全国紙では減少となったが、地方紙では増加している。

業種別では、「ファッション・アクセサリー」が海外ブランドなどの活発な出稿で19.9%増と大きく伸びたのをはじめ、「食品」が14.2%増(健康食品などが好調)、「化粧品・トイレットリ」が13.3%増(ヘアカラー、歯磨きなどが増加)、「精密機器・事務用品」が11.1%増(デジタルカメラなどが増加)、「エネルギー・素材・機械」が9.9%増(電力、ガス、娯楽装置などが増加)など12業種が増加した。

一方、「自動車・関連品」が11.1%減(国産乗用車、企業広告などが大幅減)と大きく減少したほか、「金融・保険」が10.2%減(消費者金融、生命保険などが減少)、「官公庁・団体」が9.2%減(政党・政治団体などが減少)、「不動産・住宅設備」が8.3%減(住宅、分譲マンションなどが減少)など前年より4業種多い9業種が減少した。

<雑誌>

雑誌広告量は291,074ページ、前年比3.6%減で、減少幅は前年より縮小したものの6年連続の減少となった。前半は2.0%減、後半が5.2%減。

ジャンル別にみると、17ジャンル中12ジャンルで減少した。「女性誌」が2.9%増、「ミセス誌」が2.9%増、「育児誌」が2.4%増、「ヤング男性誌」が1.3%増、「アダルト男性誌」が0.1%増と5ジャンルが増加したが、番組・都市情報誌が13.4%減、「パソコン誌」が11.4%減、「自動車誌」が10.1%減と2ケタの減少になったほか「スポーツ誌」が8.7%減、「ティーン女性誌」が6.5%減、「男性コミック誌」が6.5%減、「一般週刊誌」が4.7%減など12ジャンルが前年を下回った。

業種別では、「ファッション・アクセサリー」が14.5%増(海外ブランド、婦人服などが増加)、「家庭用品」が8.0%増(浄水器などが増加)、「エネルギー・素材・機械」が6.6%増(娯楽装置、電力などが増加)など7業種が増加。

一方、減少業種は、「流通・小売業」が21.6%減(通信販売が大きく減少)「自動車・関連品」が12.6%減(ワゴン・ミニバン・SUVや国産乗用車が減少)、「食品」が11.6%減(美容食品、健康食品などが減少)、「飲料・嗜好品」が11.5%減(タバコ、焼酎、美容・栄養ドリンクなどが減少)、「情報・通信」が6.9%減(インターネット、パソコンソフトなどが減少)など構成比の高い業種を含む14業種。

<ラジオ>

ラジオ広告量は2,388,602秒、前年比1.7%減と2年連続減だが、前年より減少幅が縮小している。前前半が1.8%減、後半が1.7%減であった。

地区別では東京3.8%減、大阪1.0%増と、東京の減少が大きい。

業種別では、「金融・保険」が12.8%増（損害保険が大幅増）、「不動産・住宅設備」が7.2%増（企業広告が増加）、「外食・各種サービス」が5.8%増（自動車修理などが増加）など8業種が増加した。

一方、「飲料・嗜好品」が8.5%減（美容・栄養ドリンクなどが減少）、「情報・通信」が8.

2%減（国内電話サービスが減少）、「官公庁・団体」が7.9%減（諸団体などが減少）、「流

通・小売業」が6.8%減（コンビニエンスストアなどが減少）、「食品」が4.5%減（調味料、健康食品などが減少）など13業種が減少した。

<テレビ番組CM>

テレビ番組広告量は21,485,015秒、前年比0.6%減で、3年ぶりに減少に転じた。年の前半は大型スポーツイベントなどにより0.3%増だったが、後半は不調業種が増えて1.5%減となった。

地区別では東京1.5%減、大阪0.8%増、名古屋0.7%減であった。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」が17.4%増（ガソリン、電力などが増加）、「不動産・住宅設備」が17.0%増（企業広告が増加）、「家電・AV機器」が15.4%増（電気洗濯機、プラズマテレビなどが増加）など前年より2業種少ない11業種が増加した。

一方、「金融・保険」が5.2%減（生命保険、消費者金融などが減少）、「飲料・嗜好品」が4.

6%減（缶コーヒーなどが増加したがウーロン茶、インスタントコーヒーなどが減少）、「流

通・小売業」が4.6%減（大型量販店などが減少）、「構成比が最大の化粧品・トイレタリー」が3.1%減（ファンデーション、洗濯用洗剤などは増加したが、シャンプー&リンス、ボディ

シャンプー、歯磨きなど）が減少した。

<テレビスポット>

テレビスポット広告量は56,401,060秒、前年比0.7%減と2年連続で減少した。前前半は1.1%減、後半0.2%減で、前半の減少幅が大きかった。

地区別では、東京1.3%増、大阪1.7%減、名古屋1.4%減で、東京地区は増加した。

業種別では、「エネルギー・素材・機械」が2.8%増（ガスや企業広告などが増加）、「趣味・スポーツ用品」が8.1%増（ゲームソフトやオーディオソフトなどが増加）、「情報・通信」が6.2%増（パソコンなどが減少したが携帯電話機、企業広告などが増加）、「交通・レジャー」が6.0%増（国内航空、映画、JR各社などが増加）、「外食・各種サービス」が5.4%増（結婚式場、レンタル、人材派遣などが増加）など前年より3業種少ない7業種が増加した。

一方、「金融・保険」が9.1%減（証券会社などが増加したが消費者金融、生命保険などが減少）、「教育・医療サービス・宗教」が5.8%減（英会話、語学スクールや病院・医療サービスなどが減少）、「化粧品・トイレタリー」が5.2%減（サンオイルや口紅などが増加したがボディシャンプーや整髪料などが減少）、「自動車・関連品」が2.5%減（軽自動車が増加したが乗用車、輸入自動車などが減少）など14業種が減少した。

リラックスできるカフェのような空間で、

| NHK注目 | プロフェッショナル | おすすめドラマ | テレビ業界 | 放送作家日記 | トピックス | 特番 | J-CASTニュース |

» テレビウォッチトップへ | ワイドショー | チャンネルGメン | ドラマが好き | 細木数子 | 深夜テレビ | 映画コラム |

検索

検索

テレビウォッチとは | サイトマップ

記事全文 | テレビウォッチ > テレビ業界問答無用

NGN、Web2.0など、パスワードでは終わらせない！その実像は『Interop』で

サラ金CM自粛でテレビがっくり

2006/12/4 トラックバック (1)

日本人のテレビ好きは外国人には奇異に映るようだ。テレビの番組や登場人物が家庭や学校、職場で話題にならない日はない。こうした日本のテレビ業界の内側に切り込んだ。刺客は民放社員(テレビ君)、新聞記者(プレス君)、広告代理店社員(アドバ君)、家電メーカー社員(エレキ君)の4人である。さあ、お立会い。

広告収入ダウンでテレビ減益

エレキ君 在京キー局5局の06年9月中間決算がまとまった。TBSを除く4社が広告収入減から営業利益が減少。景気拡大が続く中、広告収入が低迷したのはなぜ？

テレビ君 在京キー局5局の売上高、営業利益、スポットCM増減率は下記の表の通り。

	売上高	営業利益	スポットCM増減率
フジテレビ	2889(▲2.0)	241(▲2.0)	(▲5.1%)
日本テレビ	1658(▲5.5)	124(▲5.5)	(▲7.1%)
TBS	1551(4.0)	111(96.0)	(▲0.3%)
テレビ朝日	1247(1.1)	73(▲17.4)	(▲1.8%)
テレビ東京	617(4.5)	23(▲37.2)	(▲4.7%)

※単位は億円。カッコ内は前年同期比増減率%。

アドバ君 各局とも映画制作など映像音楽事業やテレショップといった通信販売事業など経営多角化を進めているが広告収入ダウンをカバーすることはできなかった。広告収入の落ち込みはスポット広告の減少に顕著だ。

エレキ君 スポット広告収入は表のように軒並み前年同期比を下回った。企業イメージアップが狙いのタイム広告は各企業とも業績にかかわらず前年並みの出稿だった。

『FX(外国為替保証金取引)なら
かざか証券の
MY外貨

金融先物取引業者登録番号：関東財務局長(金先)第172号



ブレイク寸前！「ストレイテナー」初のロングインタビュー (トップランナー)

2007/5/19 放送 - [記事] [一覧]

「赤字200億円企業」再生の極意は「ワンマン経営」

赤字200億円の会社を1年で黒字化させた「体育大学卒」...

5/13 - [記事全文] [一覧]

脳ミソのクリーニングに役立つ!?「爆笑問題のニッポンの教養」

この4月からNHKで「爆笑問題のニッポンの教養」という番...

5/18 - [記事全文] [一覧]