

# 業界レポート

## 広告業

産業分類コード 73



リスクモンスター株式会社

## 広告業（産業分類コード 73）

### （1）市場概要

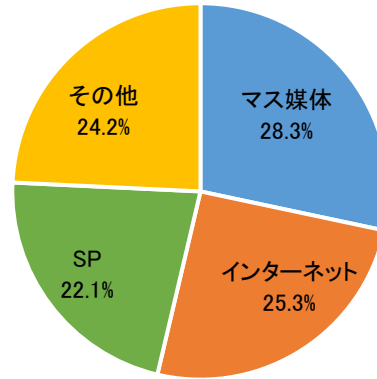
#### ① 営業種目

- ▶ 総合広告業           ▶ 広告代理業
- ▶ 屋外広告業         ▶ 新聞広告代理業
- ▶ 車内広告業         ▶ 電柱広告業
- ▶ インターネット広告業

#### ② 業界規模

総売上高 8兆9,840億円  
 上場企業数 44社  
 非上場企業数 11,988社

#### 業務種類別売上高



経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」

#### ③ 業界サマリー

広告は、「マス広告」、「インターネット広告」、「SP（セールス・プロモーション）広告」の3つに大別され、広告業者は、広告の企画立案やマーケティング、コンテンツ作成、出稿する媒体の選定、広告枠の販売を行う。

#### 【広告の種類】

- ▶ マス広告：マス媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）に対して広告出稿を行う。
- ▶ インターネット広告：WEBサイトやメール、アプリなどを通じた広告出稿を行っており、動画広告、ディスプレイ広告、検索連動型広告、成果報酬型広告などに分類される。
- ▶ SP広告：屋外広告、折込チラシ、ダイレクトメール、イベント・展示会などに広告出稿を行う。

#### 【広告業者（広告代理店）の種類】

- ▶ 総合広告代理店  
 マス媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）やインターネットなど、あらゆる広告枠を販売する。  
 主な企業：(株)電通グループ、(株)博報堂DYホールディングス など
- ▶ 専門広告業  
 新聞、屋外広告、インターネットなど、特定のメディアに特化した広告代理店であり、近年はインターネット専門広告代理店の市場規模が拡大している。  
 主な企業：(株)サーバーエージェント、(株)デジタルホールディングス など
- ▶ ハウスエージェンシー  
 特定企業専属の広告代理店。大手企業の子会社として、親会社およびグループ企業の広告を取り扱う。  
 主な企業：JR東日本グループ→(株)JR東日本企画、トヨタグループ→トヨタ・コニック・プロ(株)、伊藤忠グループ→伊藤忠インタラクティブ(株)、朝日新聞社→(株)朝日広告社 など

## (2) ビジネスモデル

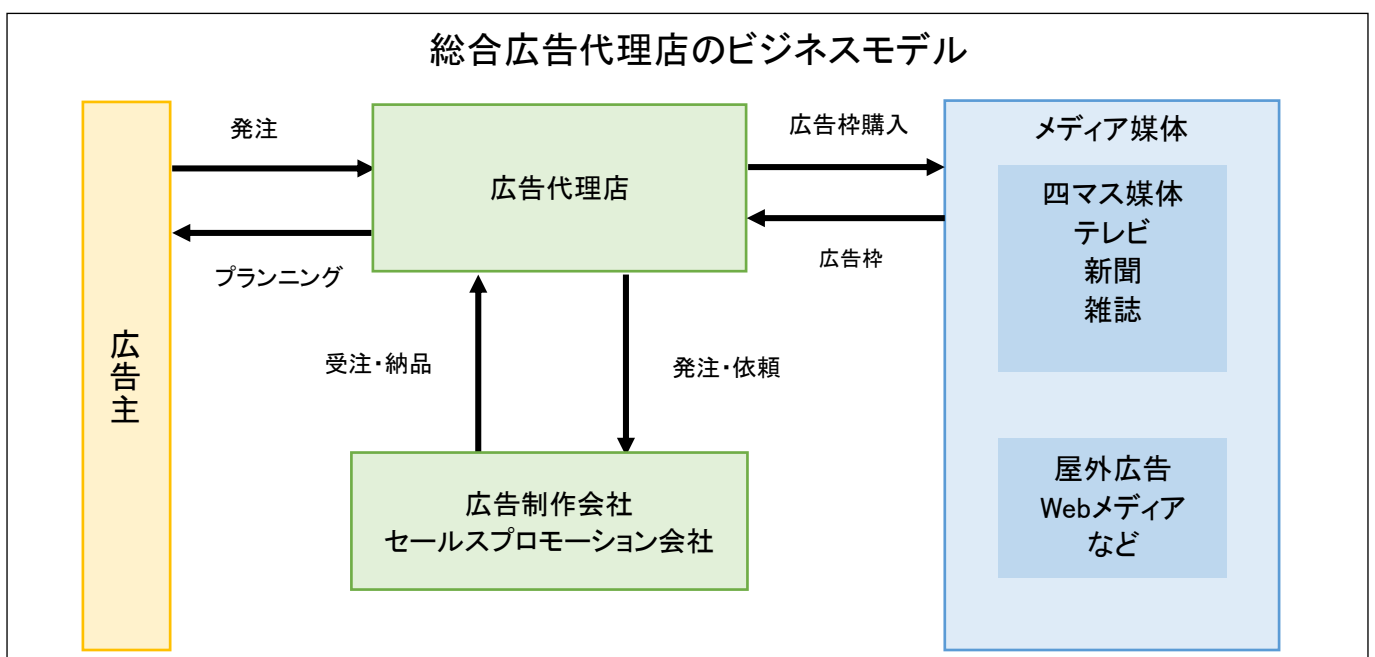
広告代理店のビジネスモデルには、①広告代理店がメディア媒体から広告枠（テレビやラジオの広告時間、新聞や雑誌の広告スペース）を買い取り、広告を出稿したい広告主へ販売する「買取型」と、②広告代理店がメディア媒体に代わって広告枠を広告主に販売し、手数料を受け取る「代理販売型」がある。また、広告制作会社は、各メディア媒体に掲載する広告物を広告代理店から依頼を受けて制作している。

CM制作やコピーライティング、マーケティング、イベント開催などのプランニングは、広告枠の販売促進や広告代理店の収益拡大に繋がるサービスであり、広告効果の高い広告枠の仕入れ力と合わせて、競合他社との差別化を図るための重要なサービスとなっている。

インターネット広告代理店は、WEBサイト上の広告枠の代理販売手数料のほか、広告主のインターネット広告運用代行によって収益を得ており、運用代行においては運用金額の一定割合を手数料として受け取るケースが多い。

インターネット広告は、インプレッション（広告の表示回数）やクリック率（CTR：広告が表示された回数に対するクリック回数）、クリック単価（CPC：1クリックあたりの広告費用）、コンバージョン（CV：商品の購入や資料請求などの最終的な成果）、コンバージョン単価（CPA：1件のコンバージョン達成に要したコスト）などの広告効果をタイムリーに測ることができるため、効果測定を行いながら広告を表示させる地域・日時、広告デザイン、コピーライティングなどを最適化しながら運用することが一般的である。

インターネット広告には、指定した検索キーワードに連動して広告を表示させるリスティング広告（検索連動型広告）、動画コンテンツの再生中や前後に再生するインストリーム広告、動画コンテンツ外で再生されるアウトストリーム広告、Webサイトやアプリに表示されるインフィード広告などがあり、近年はSNSの普及による動画広告が増加している。



### (3) 業界動向

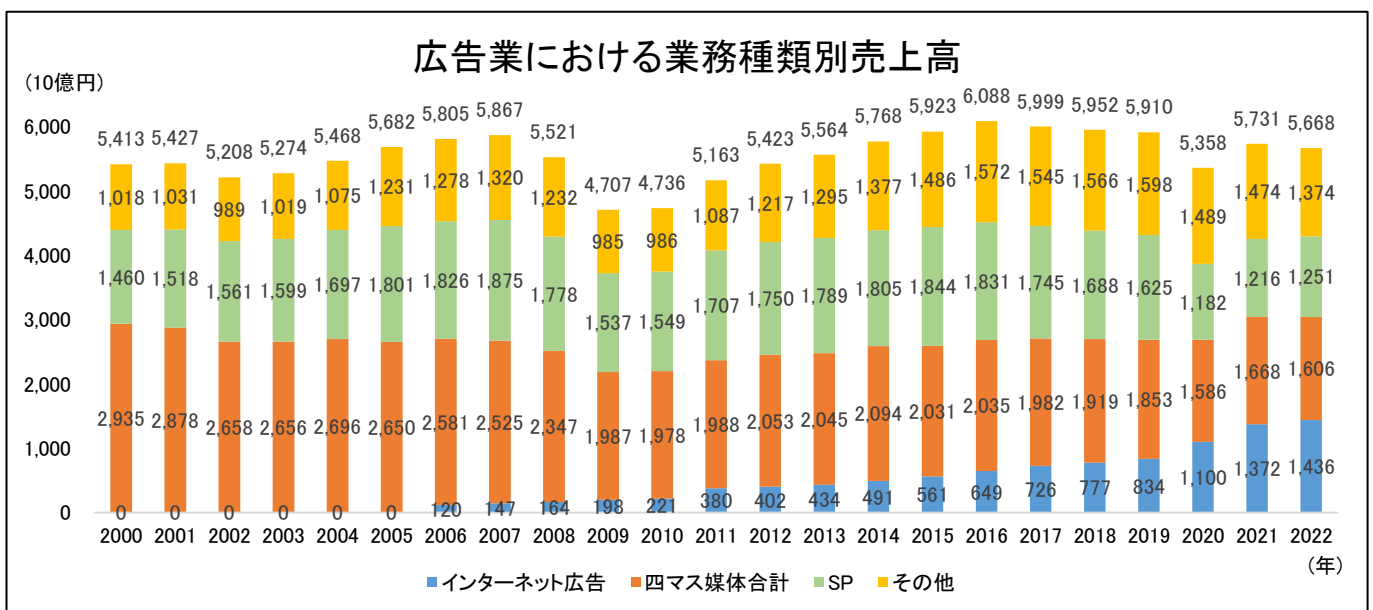
広告業全体の売上高としては、2008年のリーマンショック後、一時的に落ち込んだものの、2000年以降は概ね5兆円台での推移が続いている。業務種類別では、四マス媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）の売上高が2000年の2兆9,000億円から2022年の1兆6,000億円まで44.8%減少しているのに対して、インターネット広告は、統計の取得を開始した2006年の1,200億円から2022年には1兆4,000億円まで右肩上がりの拡大が続いており、広告出稿先が四マス媒体からインターネット広告に切り替わっていることが分かる。

また、2020年に発生した新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、イベント広告や屋外広告などSP（セールスプロモーション）の売上高は大幅に減少し、2020年においては2000年以降の最低水準となった。2022年においても売上高の十分な回復はみられていないものの、2023年5月に新型コロナウイルス感染症の分類が5類に変更されたことにより、今後の回復が見込まれよう。

四マス媒体からインターネット広告に広告媒体の移行が進む中、広告出稿先はWEBサイトやアプリからInstagramやX（旧Twitter）、TikTok、YouTubeなどのSNSや動画サイトへ広がっており、近年は動画広告の需要が高まっている。

さらに、新たな広告手法として看板やポスターに代わってデジタルサイネージ（電子標識・電子看板）の需要が増加している。実物の看板や紙のポスターと違い、外部からのデータ送信によって広告を更新することができるため、豊富な種類の広告出稿が可能となるほか、配信日や時間に合わせてユーザーが求める情報をタイムリーに発信することができるなどのメリットが大きいことから、今後の需要拡大が見込まれる。

広告業界においては、動画広告やデジタルサイネージなど、新たな広告手法が次々に実施されており、今後も従来の四マス媒体からの移行が進むとみられる。広告業の売上高は、コロナ禍において一時的に落ち込んだものの、SPの回復やインターネット広告の拡大によって復調が期待される。



(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」

## (4) 財務指標分析

### (安全性分析)

自己資本比率において、広告業とサービス業はほぼ同水準となっているが、固定比率や借入依存度では広告業はサービス業よりも低水準となっている。設備投資需要が低い広告業においては、借入金の増加に対して、運転資金需要の増加や不動産購入などを念頭に置き、収支動向と合わせて借入金の使途を確認する必要がある。

### (収益性分析)

斯業種は、手数料（コミッション）による収益計上が中心であり、自社で付加価値を創出しにくいいため、サービス業に比べて利益率は低くなっている。CM制作やマーケティング、イベント開催などは、付加価値を高めることができるサービスであるが、斯業種にはプランニングを手掛けられない中小・零細企業も多く、付加価値を創出しにくいインターネット広告のシェアが拡大していることが低い利益率の一因となっている。

### (効率性分析)

斯業種は、法人との掛取引が中心であるため、個人向けの現金取引を含むサービス業全体と比較して売掛債権回転期間や買掛債務回転期間がやや長い水準となっている。他方、広告主や媒体との力関係によって企業ごとの差が生じる指標であるため、不利な支払条件や回収条件となっていないか確認しておきたい。

### 【財務指標】

		広告業	サービス業
安全性	自己資本比率(%)	43.6	41.9
	流動比率(%)	176.8	148.1
	固定比率(%)	59.0	160.8
	借入依存度(%)	16.4	41.5
収益性	売上高総利益率(%)	23.5	47.6
	売上高営業利益率(%)	2.4	3.7
	売上高経常利益率(%)	4.3	7.4
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.3	1.3
	買掛債務回転期間(か月)	1.8	0.7
	棚卸資産回転期間(か月)	0.2	0.3

(出所) 財務省「令和3年度法人企業統計調査」

## (5) 与信限度額の考え方

### ■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

### ●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。広告業に対して発生する与信取引としては、広告枠の販売、看板やポスターなどの広告制作物の販売における「売買取引」およびインターネット広告の運用委託時における代行業者への前払手数料や管理費などの「前渡取引」が挙げられる。今回は広告業における特徴的な「前渡取引」について解説をする。

$$\text{与信金額} = \text{前払金総額} - \text{サービス受領分(経過月数)} = \text{前払金残高}$$

リスティング広告において、運用代行業者へ支払った前払金などが与信金額となる。

### ●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

リスティング代行業者との契約期間は、効果が現れるまで時間を要することから、最低3か月～半年以上が一般的であり、仮に契約途中で委託業者が倒産した場合には、前払金からサービス受領分（経過月数）を差し引いた金額の貸し倒れが発生する。

また、運用委託中は成果が不十分であったとしても、前述の理由から基本的に契約は解除できず、委託手数料の支払いは継続される。しかし、取引先の信用力が低下した場合には契約を解除することができるよう、契約解除の条件をきちんと定めておく必要がある。

## (6) 与信管理のポイント

斯業種企業に対する与信管理のポイントとしては、主要販売先（広告主）の動向が挙げられる。企業の広告出稿量は、業績に連動する傾向にあるため、広告出稿意欲のある優良な販売先の有無や、主要販売先の業界全体の動向などを把握する必要がある。

また、広告代理店においては、広告枠として広告効果の高い優良な媒体を確保することが経営安定化における重要なポイントとなる。特に、広告代理店がメディア媒体から広告枠を買い取って広告主に販売する「買取型」においては、仕入れた広告枠の売れ残りや廉価販売は収支悪化の要因となるため、仕入れルートや広告枠の保有状況は必ず確認しておきたい。

インターネット専門の広告代理店は、業歴が浅く経営基盤が安定していない小規模事業者が多いため、取引の際には決算書を入手し、財政状態について十分に精査することが望ましい。また、有力媒体（集客力の高いWEBサイト、視聴者数の多いメディア）の保有数が安定経営のための重要な要素となるため、その保有状況を把握すべきである。

インターネット広告の運用代行業者においては、広告効果が数値や指標によって明確になるため、十分な広告成果を出せば代行委託元企業からの継続した収益が見込めるが、成果が不十分であった場合には、他社に切り替えられてしまう可能性があることから、顧客数の増減や継続率を確認すべきであろう。

また、近年は、インターネット広告の出稿先が従来のWEBサイトやアプリなどからSNSに変化し、増加広告の需要が増加しているほか、デジタルサイネージなど新たな技術が開発されていることから、広告代理店や広告制作会社が新技術に対応できる技術力を有しているかも重要な要素となろう。

### 【参考資料】

財務省：「令和3年度法人企業統計」

経済産業省：「商業動態統計調査」、「特定サービス産業動態統計調査」

総務省「令和4年版 情報通信白書」