



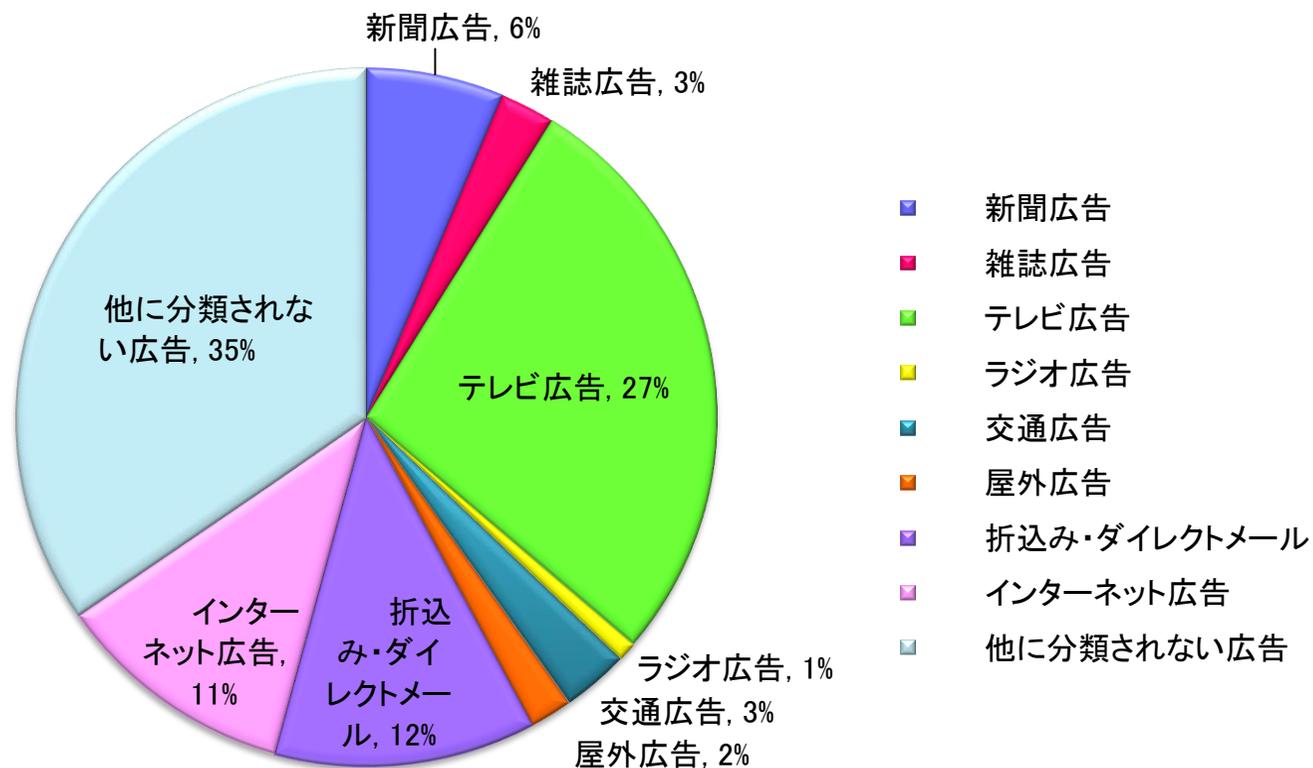
テーマ： 「広告業界のネット利用とネット業者による 広告活動について」

平成28年3月
経済解析室



全てのビジネスがネット化していると言われる中、広告も「従来のメディアからインターネットへ」と言われることが多い。

しかし、第3次産業活動指数の広告業を用いて、広告に占めるインターネット広告の比率を見ると、2015年で11%程度に過ぎない。



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

この「良く言われていることと統計数値のギャップ」の背景として、統計作成上のルールから、「インターネット企業の広告活動（売上）」が、第3次産業活動指数の広告業には反映されていないという点があるのではないかと考えられる。

そこで、

- 2015年までの広告業の媒体ごとの推移を確認する、とともに
- 既存の統計を活用してインターネット企業の広告活動指数の試算

を行うこととした。



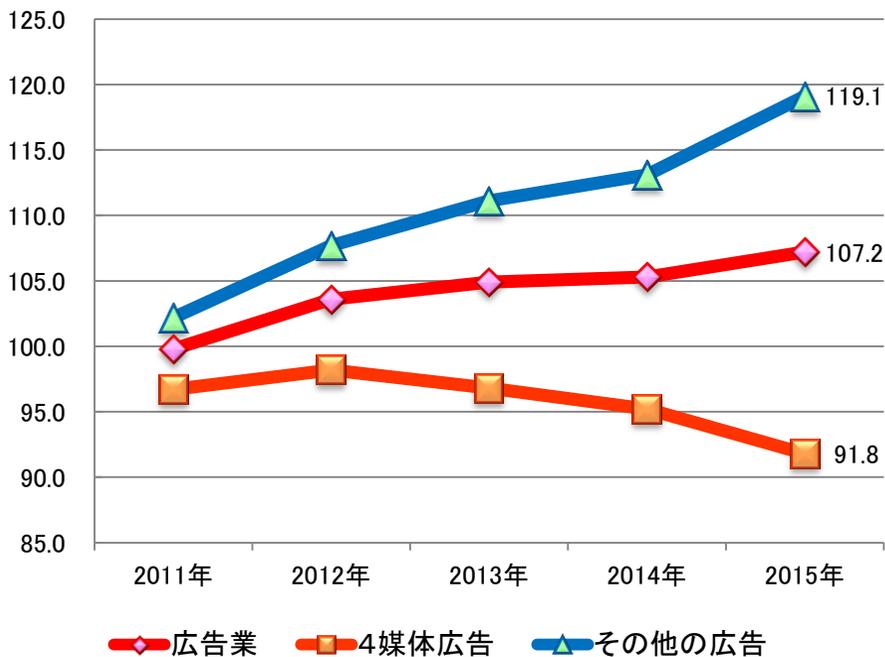
広告業の指数の推移

2015年の広告業活動指数は、前年比1.8%上昇。

広告業活動指数は、「4媒体広告（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）」と「その他の広告」に分かれるが、4媒体広告は前年比▲3.6%低下、その他の広告は前年比5.3%上昇。

原指数(年)の推移

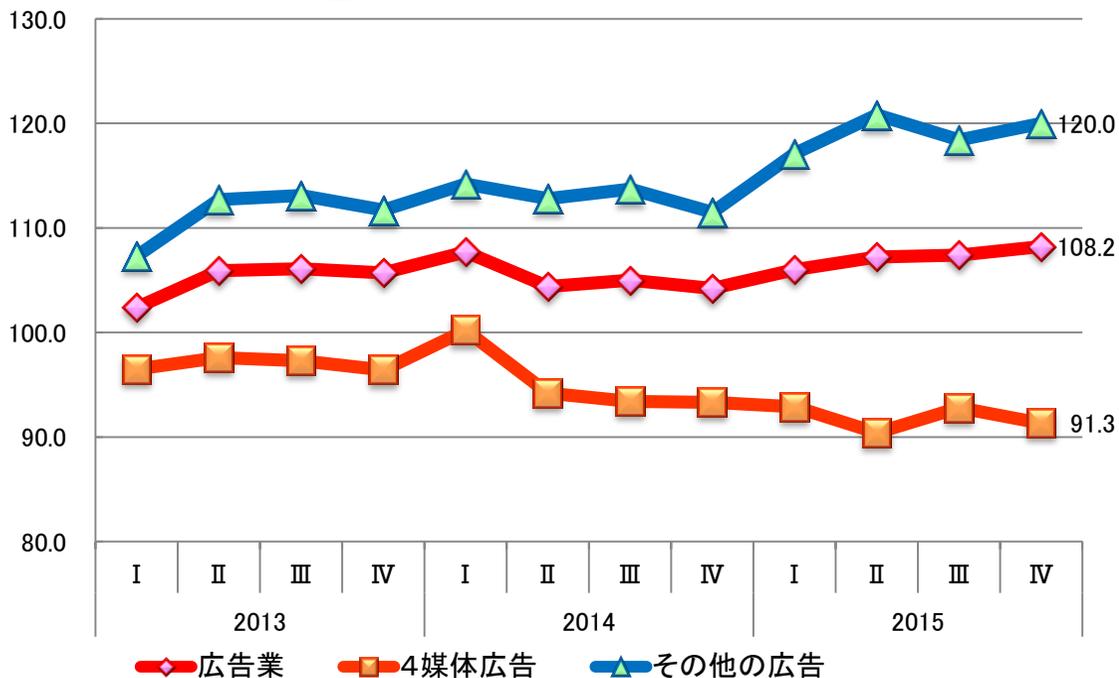
(2010年=100)



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

季節調整済指数(四半期)の推移

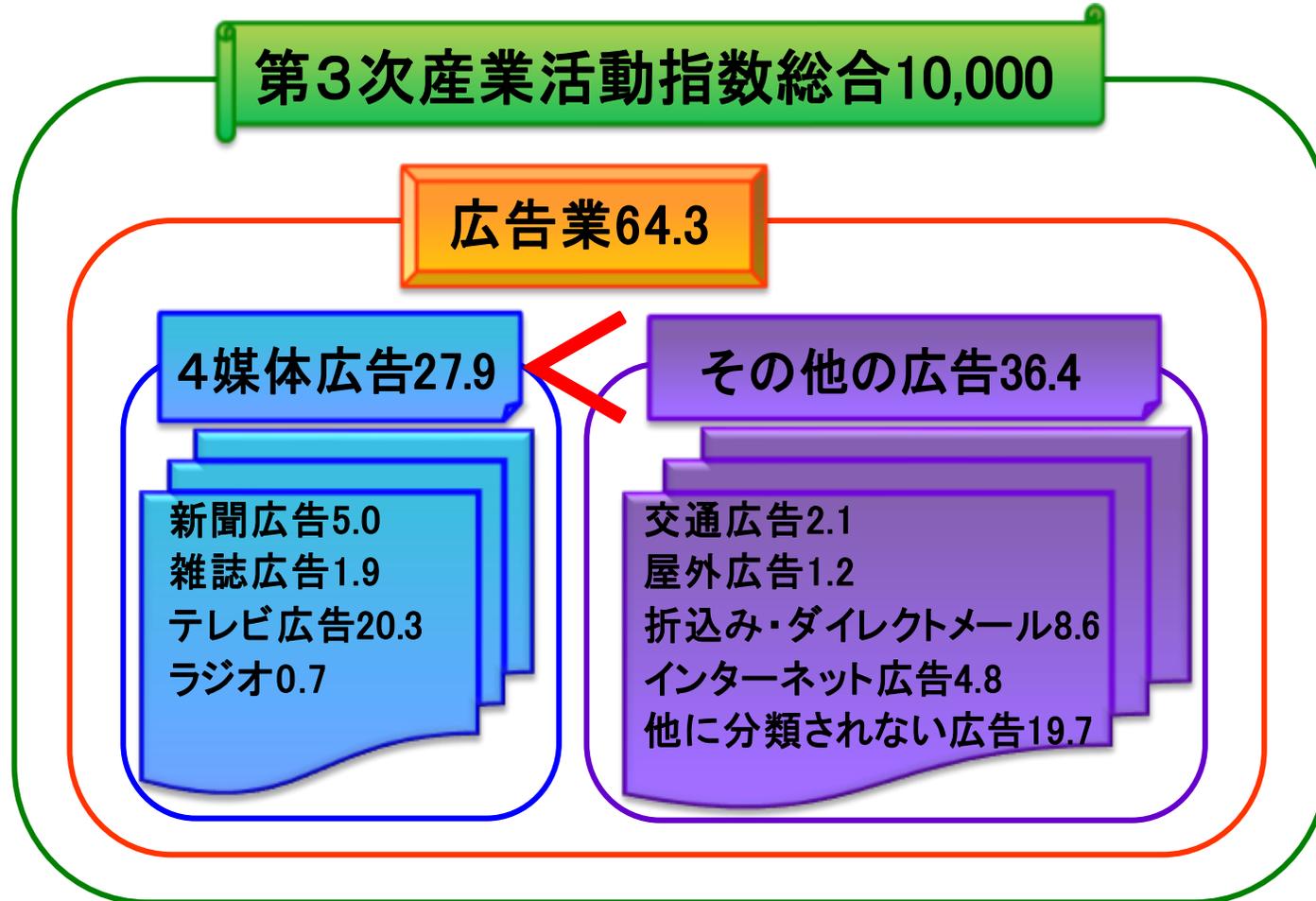
(2010年=100、季節調整済)



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

広告業のウェイト構成

第3次産業活動指数を作成する際の各業種の「重み」であるウェイトを「広告業」についてみると、いわゆる「4媒体広告」よりも、それ以外の「その他の広告」の重みの方が大きくなっている（2010年基準）。



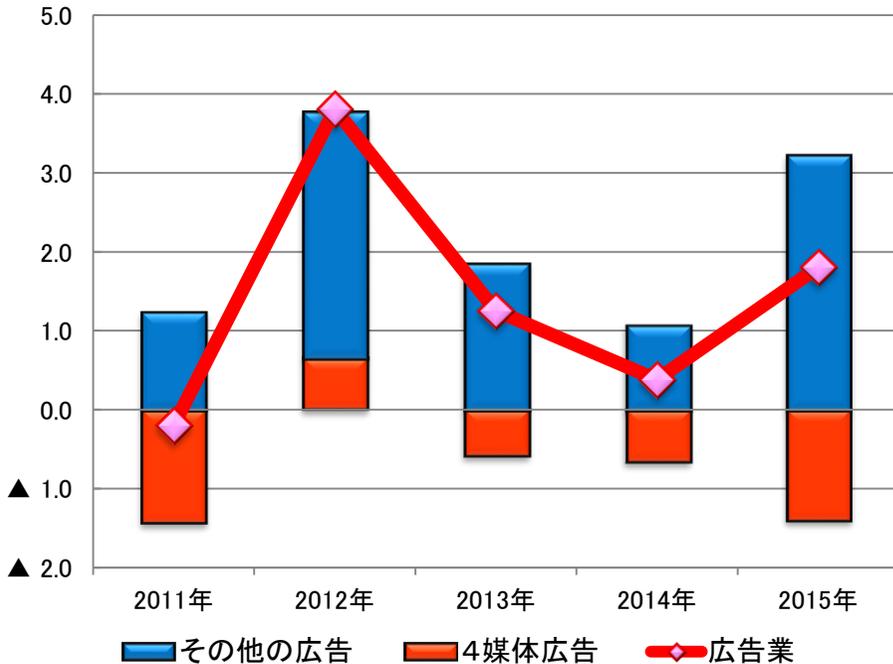
広告業の前年比と前期比の推移

ここ数年の広告業の動きでは、「その他の広告」の上昇が、広告全体の前年比上昇をもたらしている。

特に、2015年は「その他の広告」の上昇が目立ち、四半期でも、第3四半期を除いて前期比プラスで推移。

広告業の前年比寄与度分解

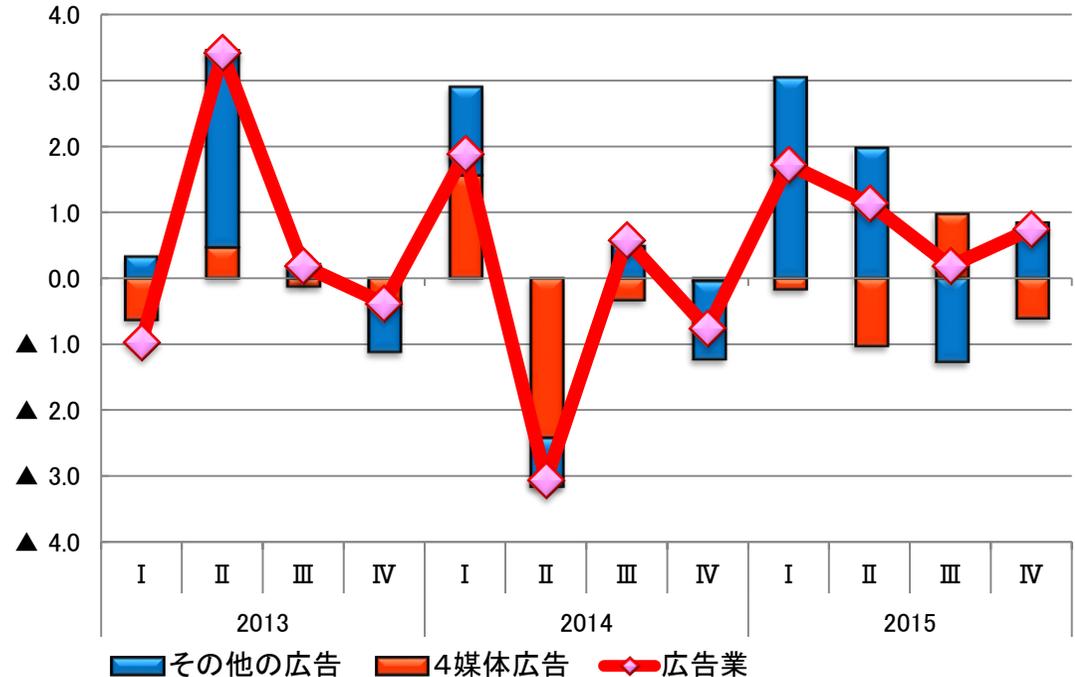
(2010年=100)



資料：第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

広告業の前期比寄与度分解

(2010年=100、季節調整済)



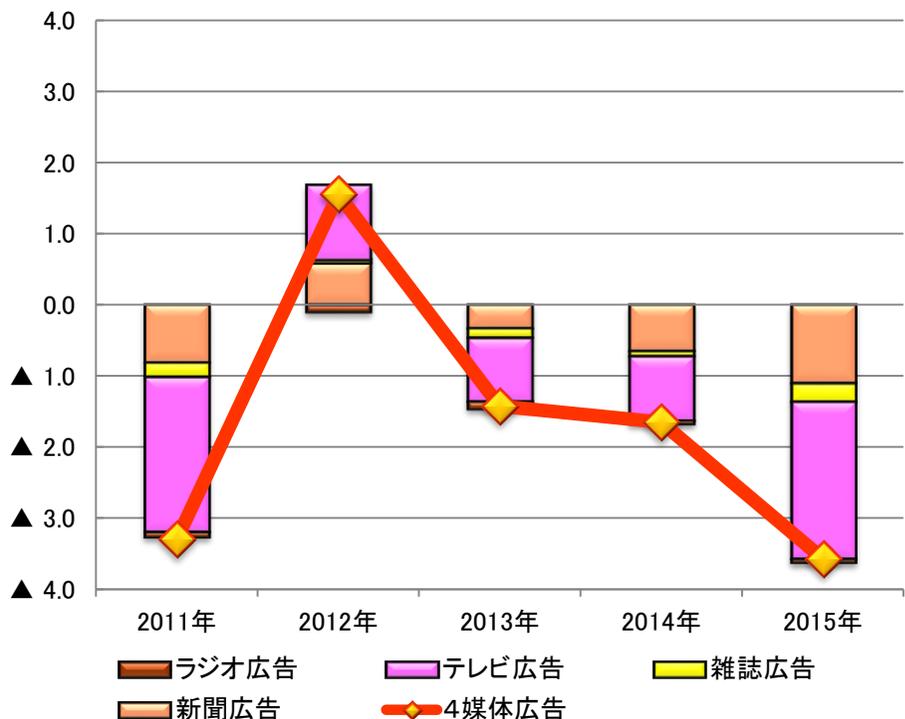
資料：第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

4媒体の前年比と前期比の推移

ここ数年の4媒体広告の動きでは、やはりウェイトの大きいテレビ広告の低下寄与が目立つ。

4媒体広告の前年比寄与度分解

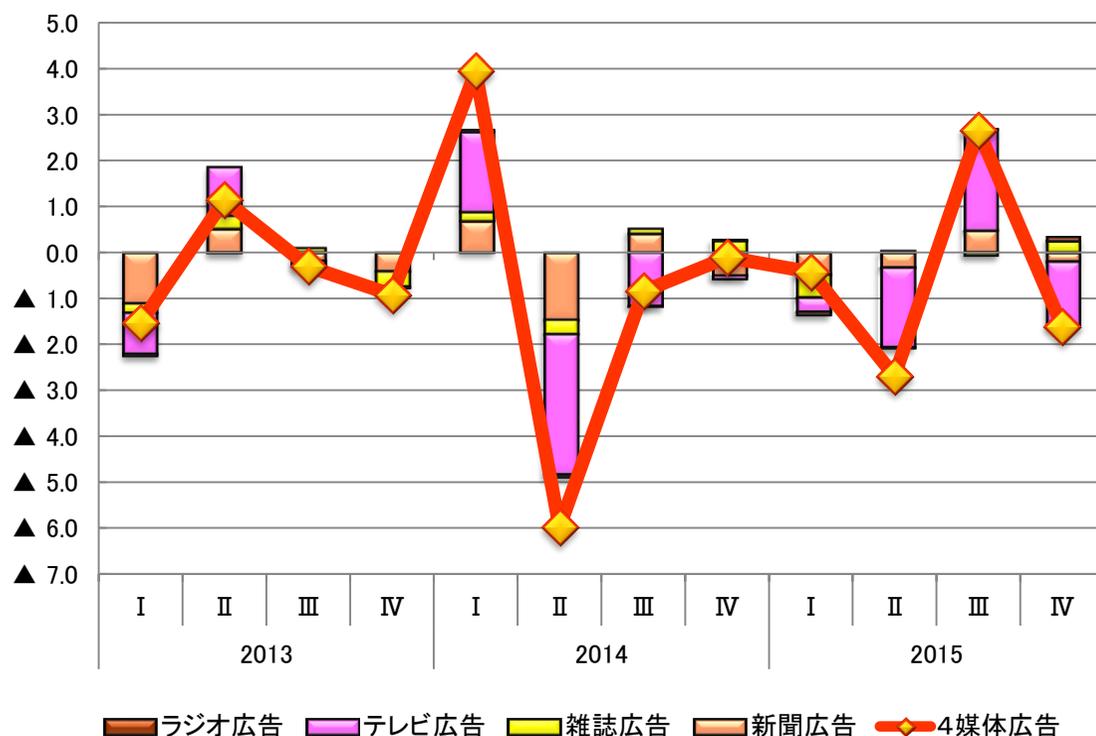
(2010年=100)



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

4媒体広告の前期比寄与度分解

(2010年=100、季節調整済)



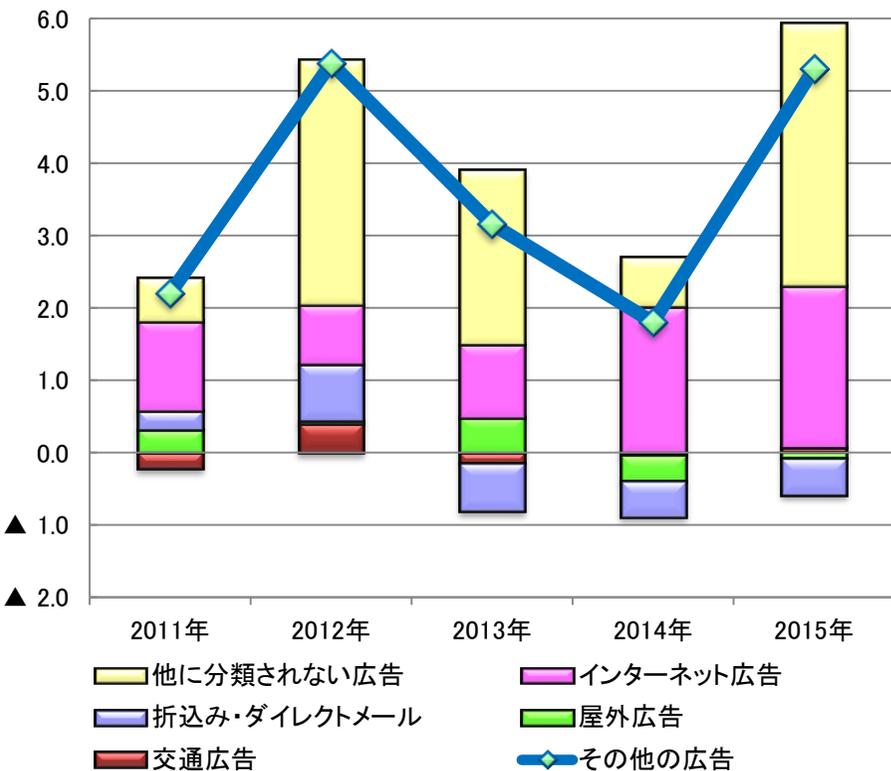
資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

その他の広告の前年比と前期比の推移

ここ数年の「その他の広告」の動きでは、やはりインターネット広告の伸びが目立っている。

その他の広告の前年比寄与度分解

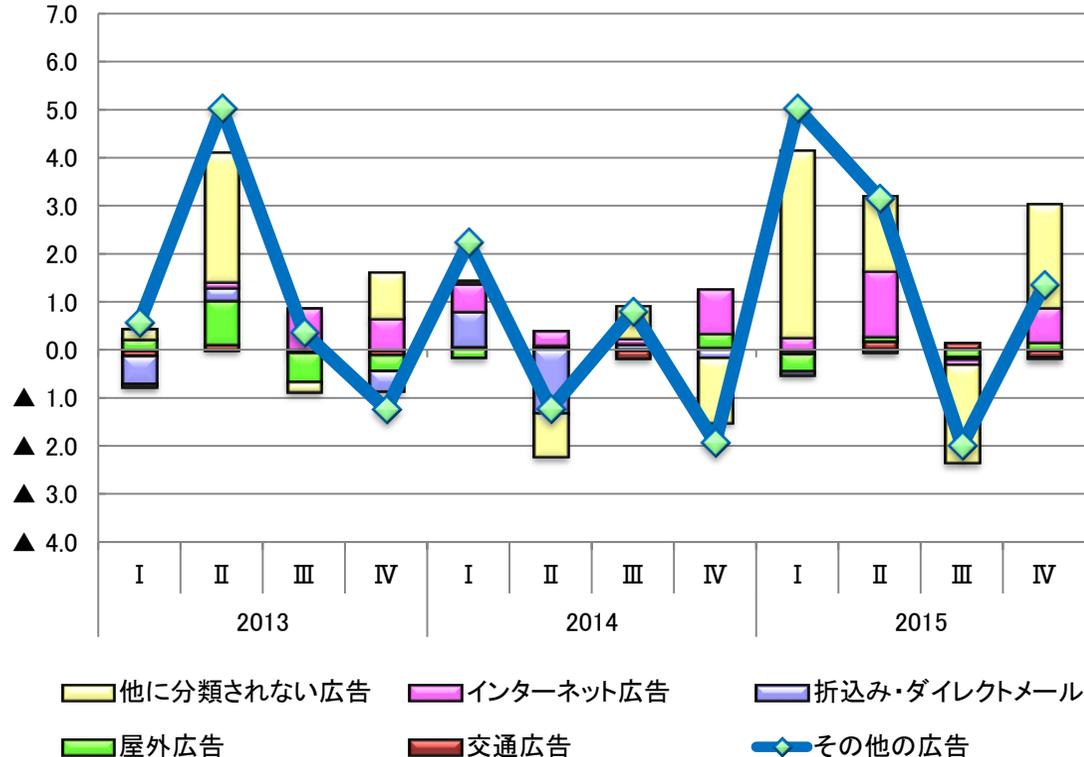
(2010年=100)



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

その他の広告の前期比寄与度分解

(2010年=100、季節調整済)



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

第3次産業活動指数における「インターネット広告」の集計範囲について

広告業として集計されているのは、広告業をメインの事業としている企業の売上げのみ。

それとは別に、インターネット関連事業をメインの事業としている企業による広告活動が存在する。

インターネット広告と思われるもの

第3次産業活動指数のインターネット広告に含まれている部分

広告業に格付されている
企業のインターネット広告

第3次産業活動指数に含まれていない部分(の1つ)

インターネット附随サービス業に格付されている
企業の広告収入

産業分類上の「インターネット附随サービス業」について

産業分類上「インターネット附随サービス業」には、「インターネットを通じて、情報の提供や、サーバ等の機能を利用させるサービス」や「主としてインターネットを通じて、音楽、映像等を配信する事業」などが含まれる。

大分類:G 情報通信業

小分類:401 インターネット附随サービス業

細分類:4011 ポータルサイト・サーバ運営業

主としてインターネットを通じて、情報の提供や、サーバ等の機能を利用させるサービスを提供する事業所であって、他に分類されないものをいう。
広告の提供を目的とするものや、サーバ等の機能を主として他の事業の目的のために利用させるものは、本分類には含まれない。

○ウェブ情報検索サービス業; インターネット・ショッピング・サイト運営業; インターネット・オークション・サイト運営業

× インターネット広告業[7311]; インターネット専門銀行[6221]

細分類:4012 アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ

主としてインターネットを通じて、音楽、映像等を配信する事業を行う事業所であって、他に分類されないものをいう。

○ASP(アプリケーション・サービス・プロバイダ); ウェブ・コンテンツ提供業(電気通信役務利用放送に該当しないもの)

細分類:4013 インターネット利用サポート業

主としてインターネットを通じて、インターネットを利用する上で必要なサポートサービスを提供する事業所をいう。

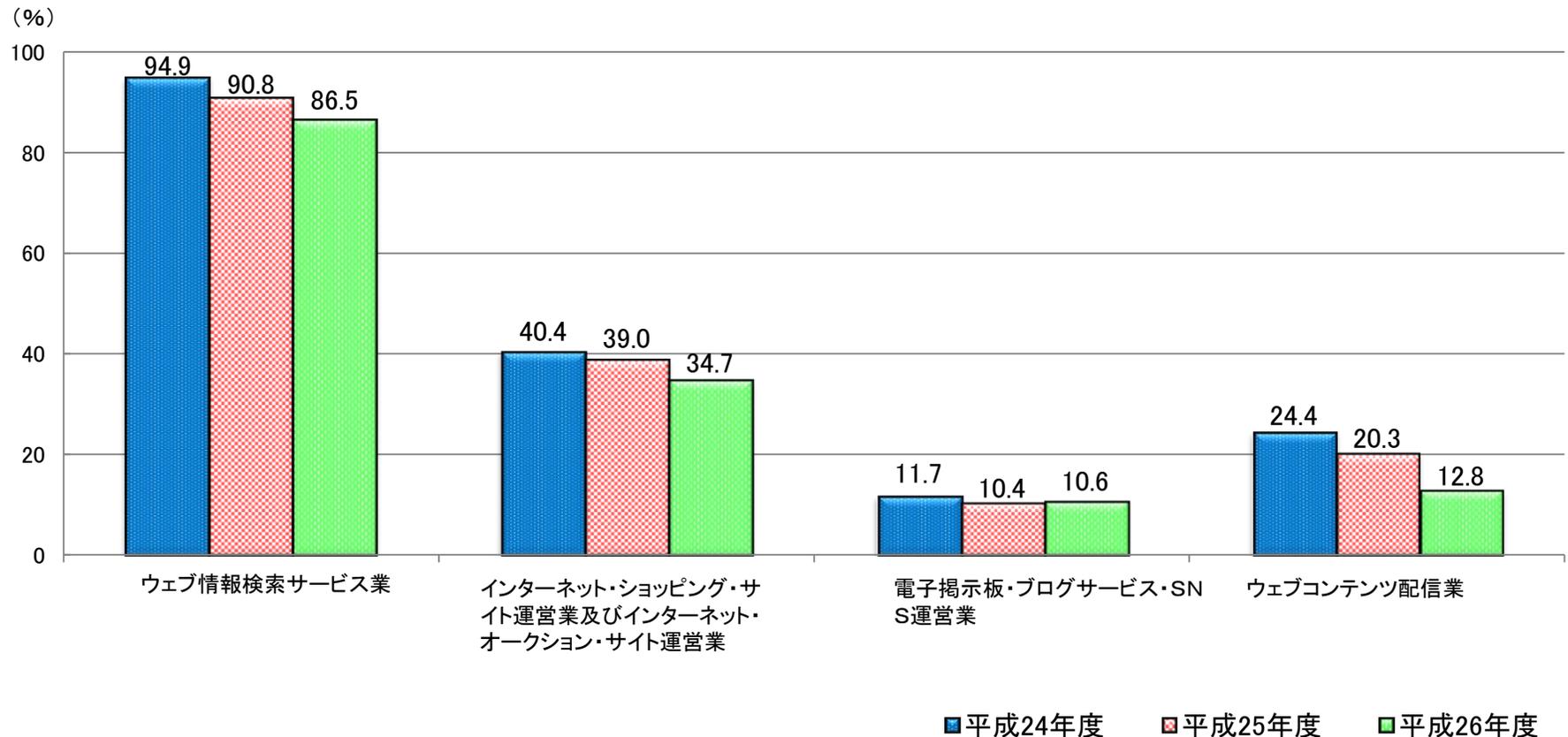
○電子認証業; 情報ネットワーク・セキュリティ・サービス業

資料:「日本標準産業分類(平成25年10月改定)」(総務省)より作成。

インターネット附随サービス業の広告収入割合

インターネット附随サービス業を営む企業にとって、広告収入は大きな存在で、広告収入の割合が非常に高い業態もある。

ただし、ここ3年分の推移をみると、広告収入割合は徐々に低下している。

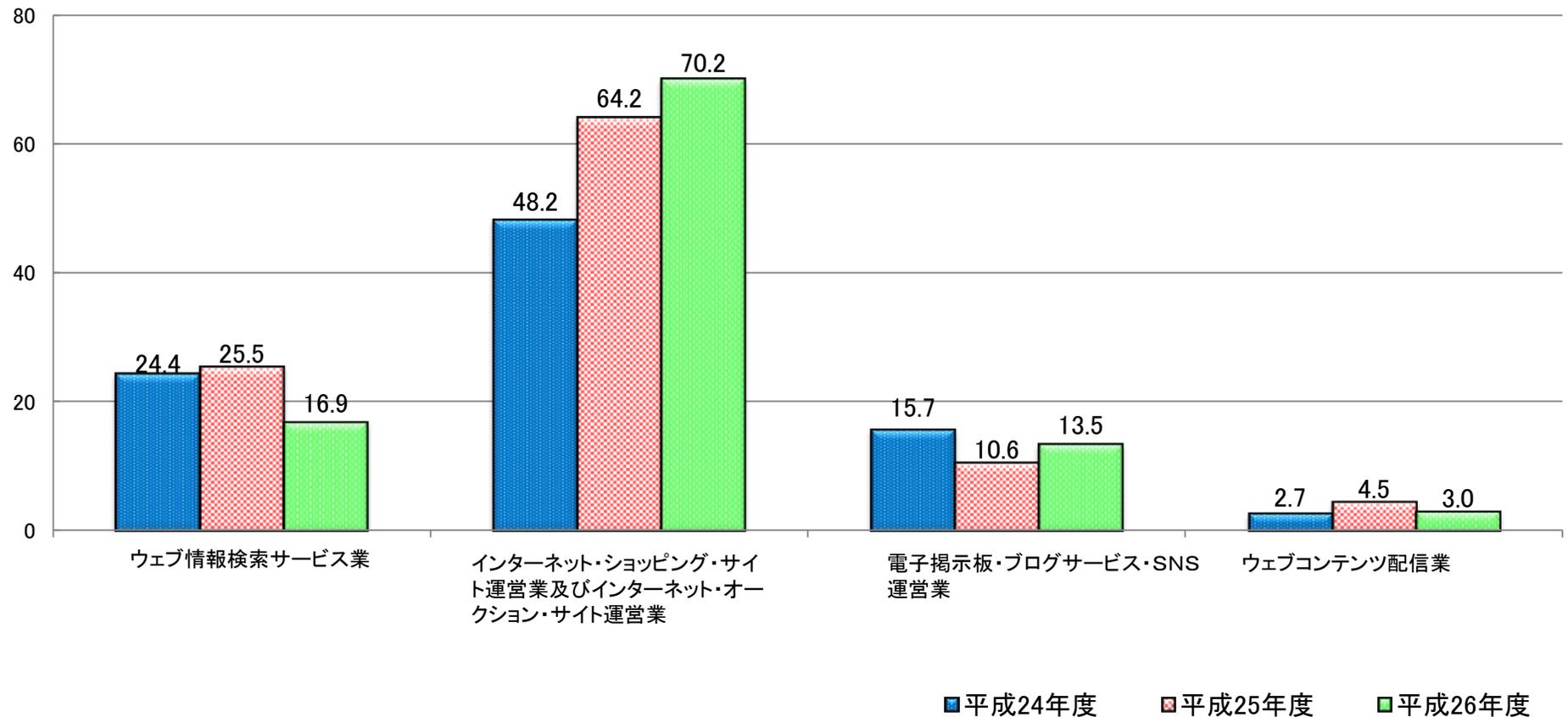


資料:「情報通信基本調査」(総務省・経済産業省)より作成。

インターネット附随サービス業の広告収入額

各業態の1企業当たりの広告収入を見ても、かなりの額となっている。
ただし、ここ3年分の推移を見ると、全ての業態で、広告収入額が増加している訳ではない。

(億円)



広告業のインターネット広告額とインターネット附随サービス業の広告収入

年別売上高

(単位:億円)

		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
広告業		47,366	51,634	54,236	55,646	57,685
	インターネット広告	2,220	3,807	4,025	4,346	4,912
インターネット附随サービス業		10,967	14,105	14,243	16,984	18,672
	広告収入(推計)	3,124	2,296	2,605	3,232	2,995

注1：広告業及びインターネット広告については、特定サービス産業動態統計調査の長期時系列表のデータをそのまま使用。

注2：インターネット附随サービス業については、情報通信業基本調査の年度結果をまずは年換算（前年度の1/4、当年度の3/4の合計）し、年換算した各年の第1表から全体売上金額を使用。

注3：インターネット附随サービス業のうち、広告収入については、情報通信業基本調査の年度結果を年換算した第1表の業態別売上金額と、年換算した第3表で業態別広告収入比率（広告収入額÷売上高）を求め、推計。

使用データ：「情報通信業基本調査」（総務省・経済産業省） 各年とも統計表第4章 インターネット附随サービス業

第1表 インターネット附随サービス業のサービス別売上高及び広告収入額

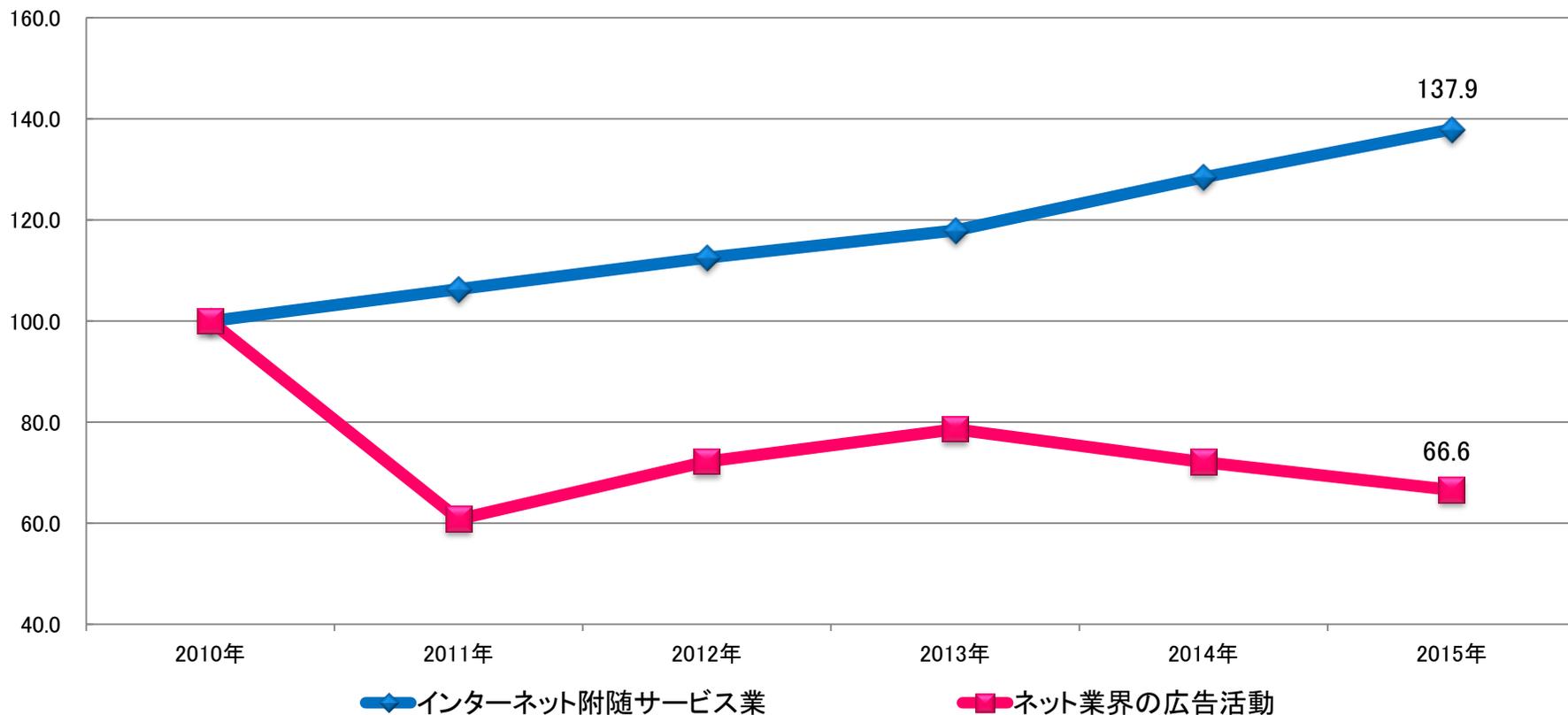
第3表 資本金規模別、インターネット附随サービス業の売上高及び広告収入額

平成27年調査【確報】 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Xlsdl.do?sinfid=000031385488>

ネット業界の広告活動指数の試み

インターネット附随サービス企業の広告活動指数を試算し、年単位の推移を確認した。実は、ここ2年ほどは、「ネット業界の広告活動」は少し低下してきていたことが分かる。

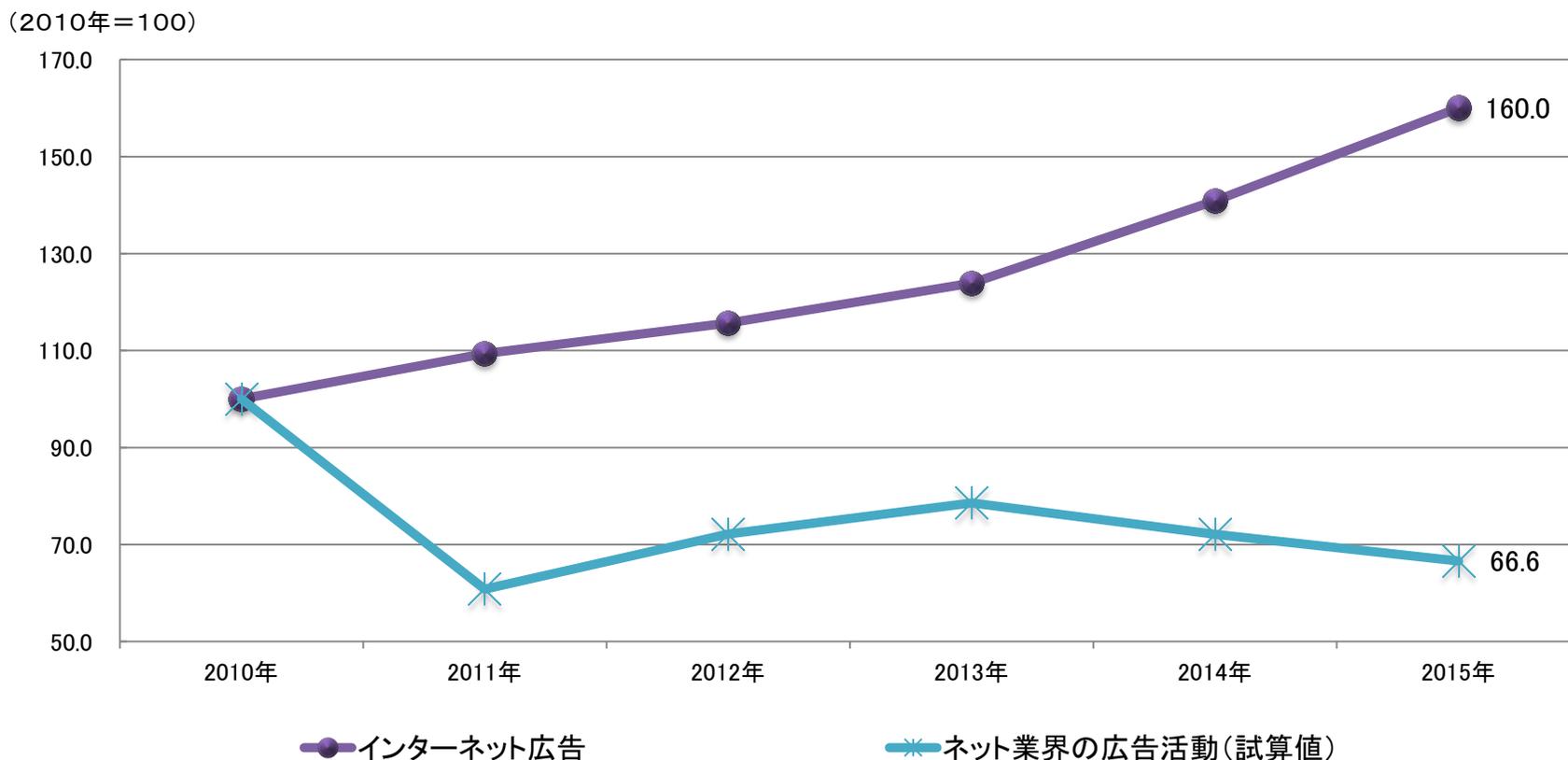
(2010年=100)



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)及び「情報通信業基本調査」(総務省・経済産業省)から作成、試算。

ネット業界の広告指数と広告業界のインターネット広告指数の推移比較

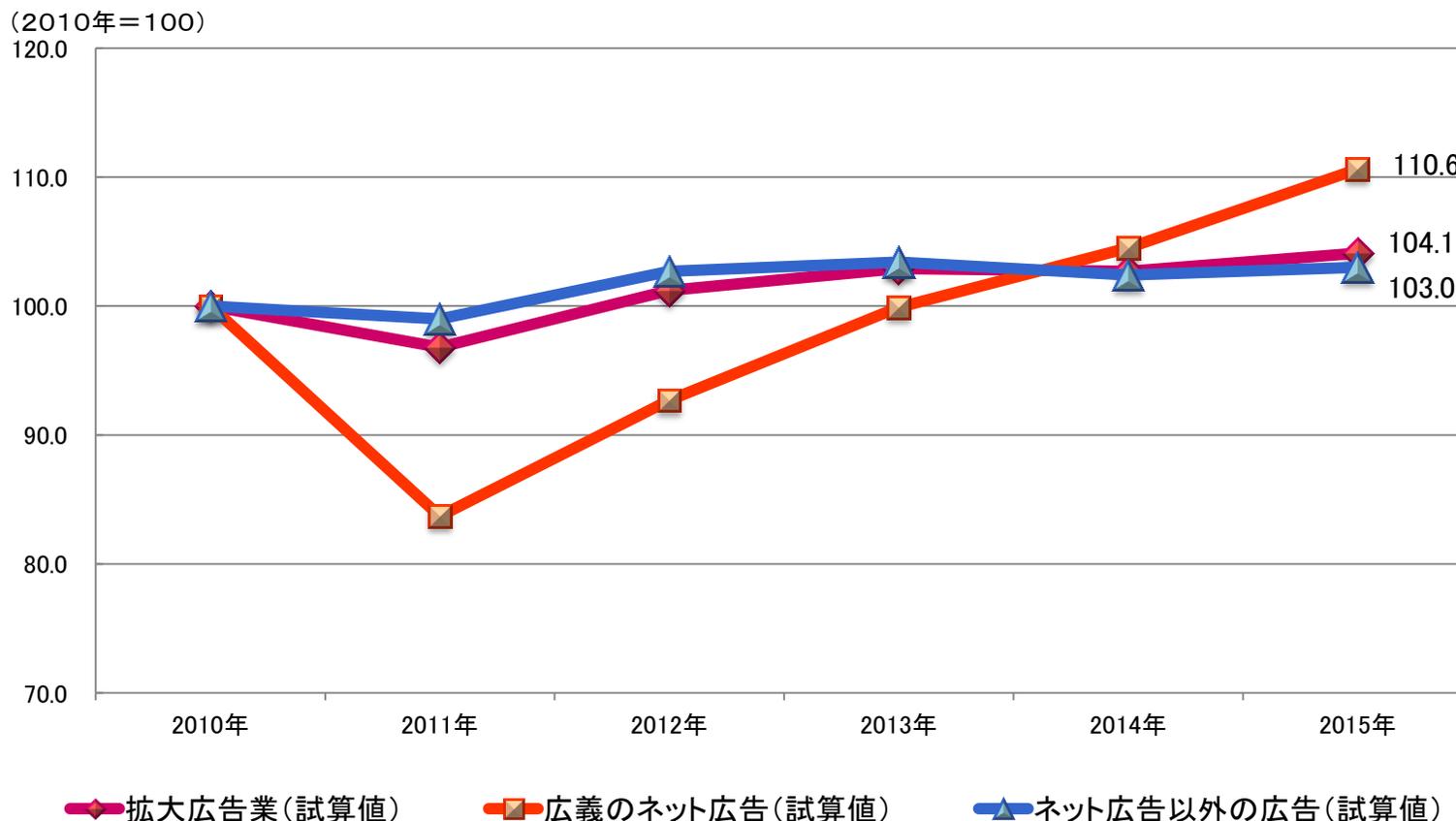
今回の試算では、ネット業界の広告より、広告業界のネット広告の方が、足元で伸びているという結果。一つの解釈としては、広告業界のネット利用がいよいよ本格化してきているということなのかもしれない。



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)及び「情報通信業基本調査」(総務省・経済産業省)から作成、試算。

拡大広告業指数

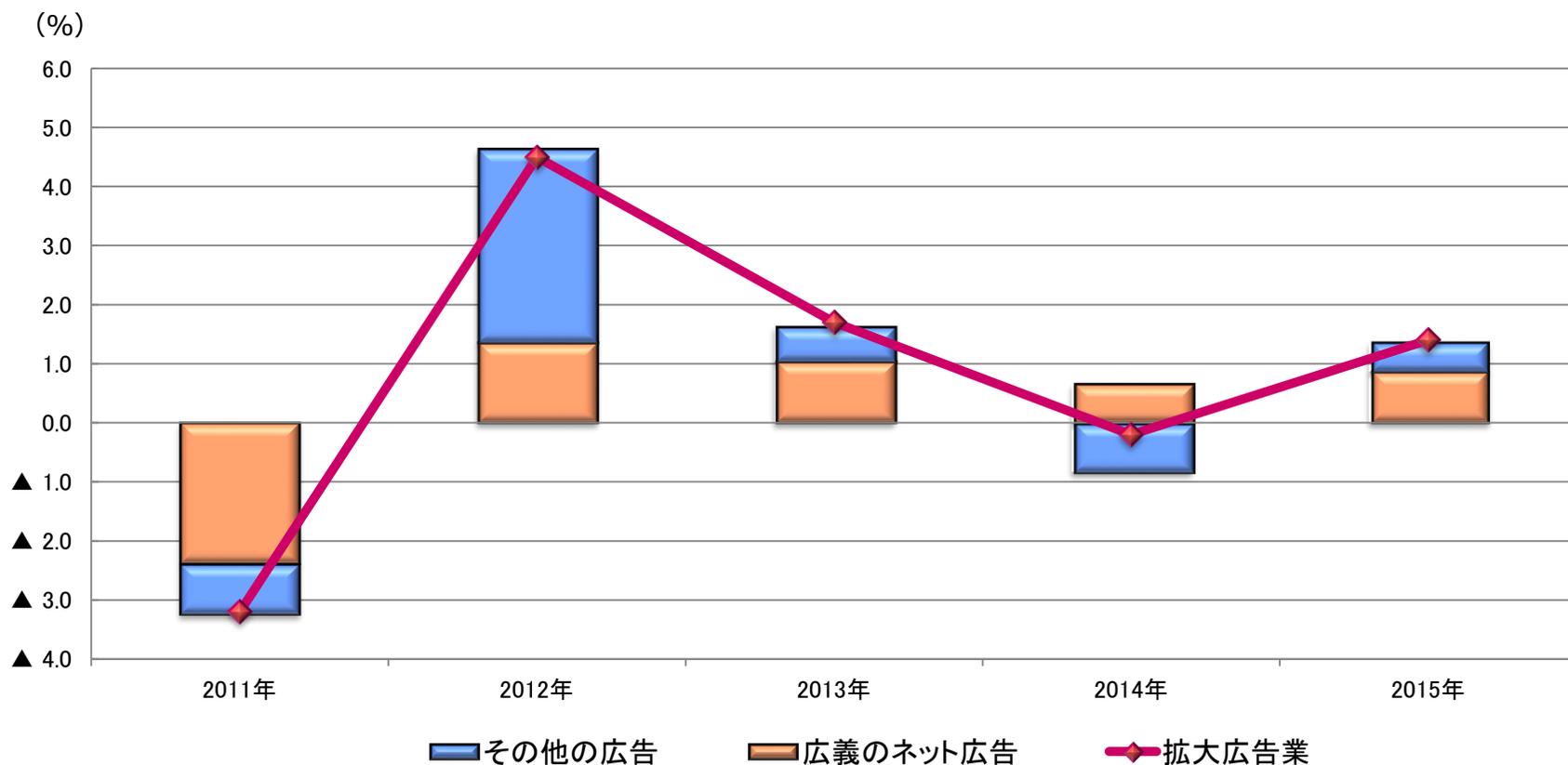
ネット業界の広告活動を付け加えた拡大広告業指数を試算し、その中の「広義のインターネット広告」と「ネット広告以外の広告」の推移を確認。やはり広義のインターネット広告が上昇している。



資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)及び「情報通信業基本調査」(総務省・経済産業省)から作成、試算。

拡大広告業活動指数の前年比寄与分解

ここ4年ほど、「広義のインターネット広告」のプラス寄与が続いており、2015年では、拡大広告業指数前年比1.4%上昇に対し、「広義のインターネット広告」の寄与が0.9%ポイントで過半数を占めていた。

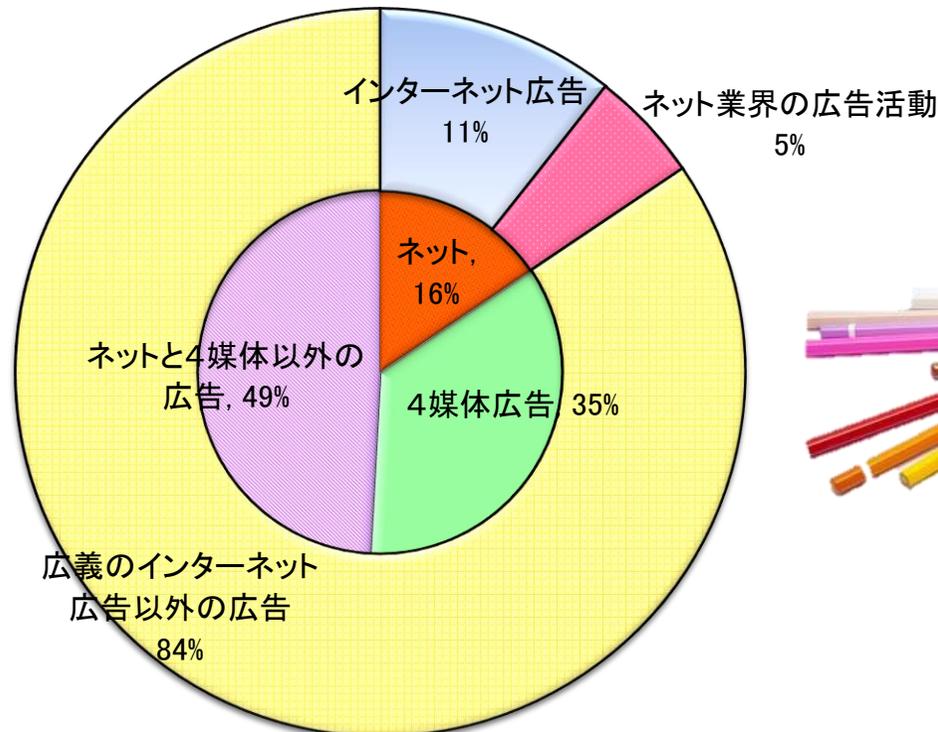


資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)及び「情報通信業基本調査」(総務省・経済産業省)から作成、試算。

拡大広告業に占めるインターネット広告と「ネット業界の広告」の構成比

広義のインターネット広告は広告活動指数を上昇させる主因となっていることは確かだが、広告に占める割合はまだ2割以下。

他方、4媒体やインターネットといった「メディア広告」に対して、交通広告、屋外広告や折込みチラシ、セールスプロモーションといったいわば「リアル広告」が全体の半分を占めている。



資料: 第3次産業活動指数(経済産業省)から作成。

まとめ

- 広告の伸びを支えているのは、インターネット広告。
- インターネット広告においても、広告業界のインターネット利用が本格化してきている様相が見える。
- 実は、4媒体とネットの広告ではない交通広告、屋外広告、折込みチラシ、セールスプロモーションといった「リアル」な広告が全体の5割近くを占めていることも分かった。



補足1：ネット業界の広告活動指数の作成方法について

1. 広告収入額（推計）の算出

○情報通信業基本調査の売上高を用い、インターネット附随サービス企業の広告収入額全体を推計する。
各業態別の広告収入比率（広告収入を回答した企業分）×各業態別売上高 を合計



2. ネット業界の広告活動指数の算出

- インターネット附随サービス業全体の広告収入比率の計算
 - ・1. で計算した広告収入額全体÷インターネット附随サービス業の売上高 で比率を計算
 - ・2015年分については、情報通信業基本調査の結果が出ていないため、年を説明変数として、広告収入比率を単回帰推計
- 指数の計算
 - ・2010年の広告収入比率で、第3次産業活動指数のインターネット附随サービス業のウェイトを案分し、「ネット業界の広告活動」のウェイトを算出
 - ・次の関係から、ネット業界の広告活動指数を逆算。
広告収入比率 = (「ネット業界の広告活動」指数 × 「ネット業界の広告活動」のウェイト) / (インターネット附随サービス業活動指数 × 同業の第3次産業活動指数のウェイト)
 - ・なお、2015年の広告収入比率を2014年と同じとみなして計算した、「ネット業界の広告活動」指数も作成している。

使用データ

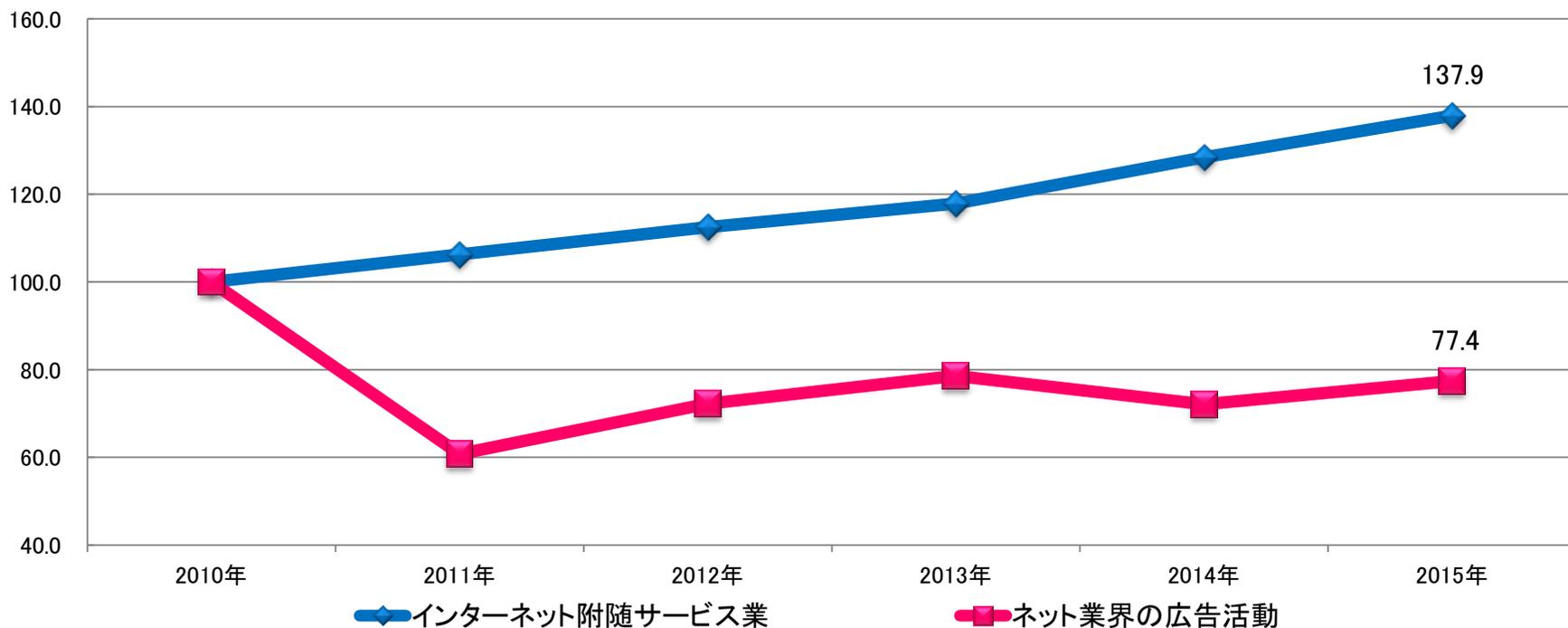
「第3次産業活動指数」、「特定サービス産業動態統計調査」（いずれも経済産業省）、「情報通信業基本調査」（総務省・経済産業省）

補足 2 : ネット業界の広告活動指数の試み

インターネット附随サービス企業の広告活動指数の試算において、2015年の広告活動比率を2014年横おきで計算した指数も作成。

この方式でも、ここ2年ほどは、「ネット業界の広告活動」はほぼ横ばいであることを確認できている。

(2010年=100)

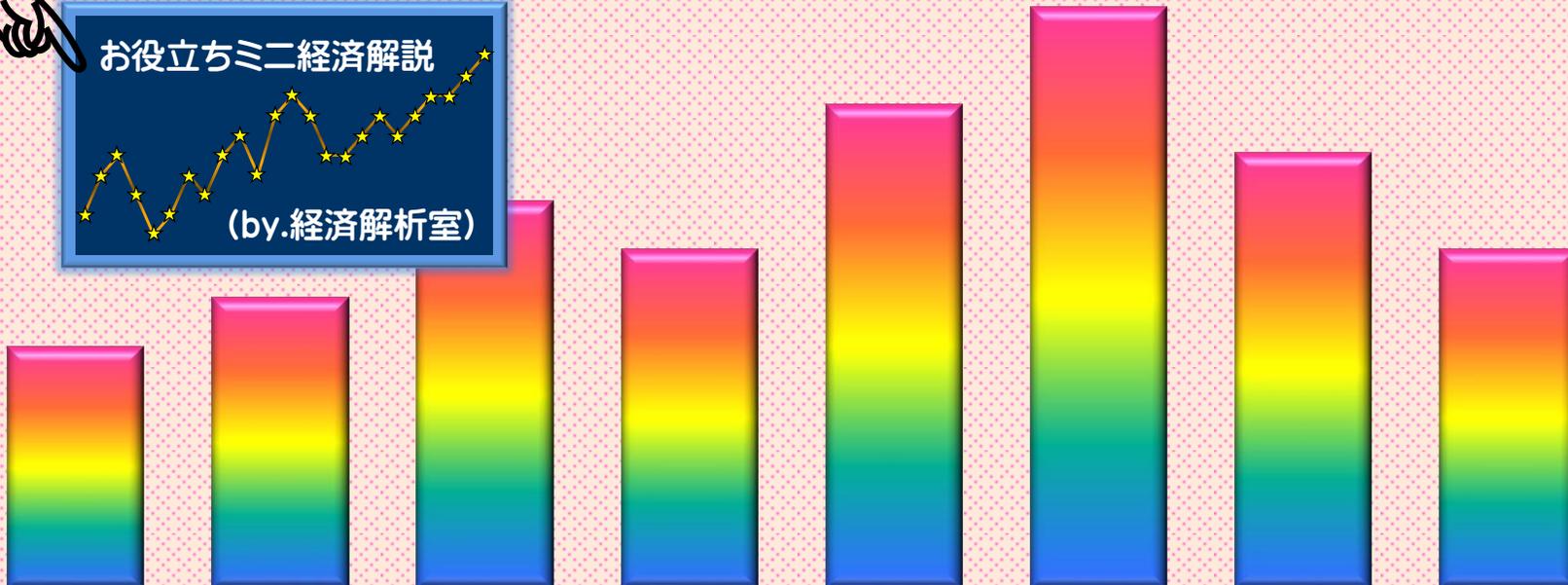
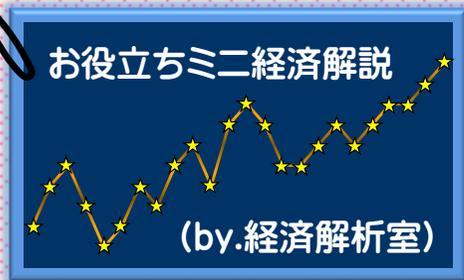


資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)及び「情報通信業基本調査」(総務省・経済産業省)から作成、試算。

こちら是非御覧下さい！

◎ ミニ経済分析：色々なテーマあります

◎ お役立ちミニ経済解説：総合ポータルサイトです



経済産業省大臣官房調査統計グループ
経済解析室

お役立ちミニ経済解説、
ミニ経済分析、動きで見る経済指標、
など