

## 【広告業の動向について】

これまで広告業の動向は景気動向と連動しているともいわれていたが、第3次産業活動指数から今次景気拡張局面(以下「第14循環」という)における広告業の動向をみると、広告業の活動はおおむね緩やかな上昇傾向で推移しているものの、過去の12、13循環景気拡張局面に比べ、谷からの立ち上がりが遅く、拡張期間における期間平均伸び率の上昇幅も小さいことから、第14循環では必ずしも景気動向が顕著なかたちで広告業動向に反映されていない可能性も考えられる。また、以前は広告の主流であった4媒体広告(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)の広告業活動指数が低下傾向で推移していることから、近年のITの進歩により、4媒体広告などのマスメディア広告から、インターネット広告などへ広告媒体の主流が移行していることも想定される。

さらに、「産業活動分析(平成16年年間回顧)」において、企業の営業費用に占める広告宣伝費の割合が緩やかに減少しており、広告宣伝費も経費節減項目となっていることが分析されているが、引き続きこうした傾向が継続している可能性も考えられる。

そこで、第14循環における広告業の現状について概観するとともに、主要広告媒体の変化などによる広告業の構造変化や広告業の動向と景気動向との相関関係、近年の企業収益における広告宣伝費の動向などについて考察し、地域別の動向についても概観する。

### (1) 第14循環における広告業売上高の媒体別動向と景気動向との関係

#### 広告業活動指数の動向

～ 第14循環における広告業活動の伸びは過去の景気拡張局面に比べ

低調であり、特に4媒体広告業は低下傾向で推移 ～

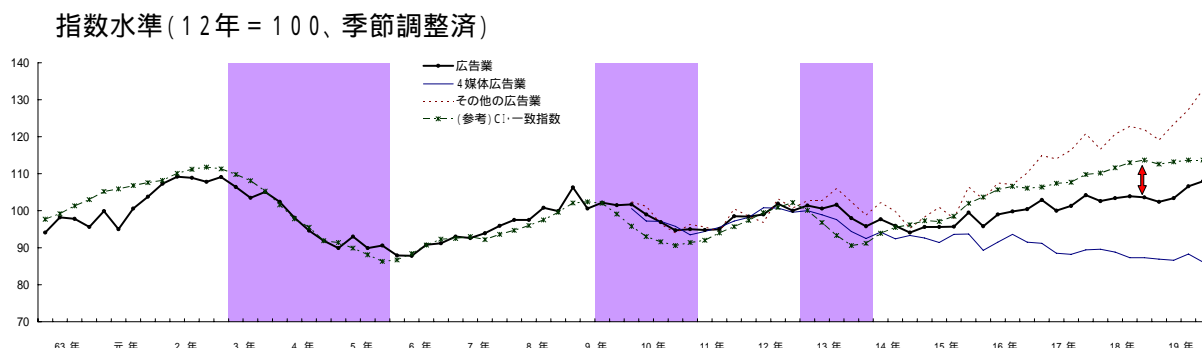
第14循環における広告業活動の動向を第3次産業活動指数からみると、14年10～12月期をボトム(指数水準 94.1)として、15年以降はおおむね緩やかな上昇傾向で推移しており19年10～12月期には指数水準 108.0 と12年基準で過去最高を記録している。

しかしながら、第14循環における広告業活動は、第12、13循環に比べ立ち上がりが遅く、期間平均伸び率(季節調整済指数を用いた幾何平均(% / 四半期)。以下同様。)をみても、第14循環は期間平均伸び率 0.52%と、第12循環(期間平均伸び率 0.75%)、第13循環(同 0.74%)に比べ上昇幅が小さくなっている。

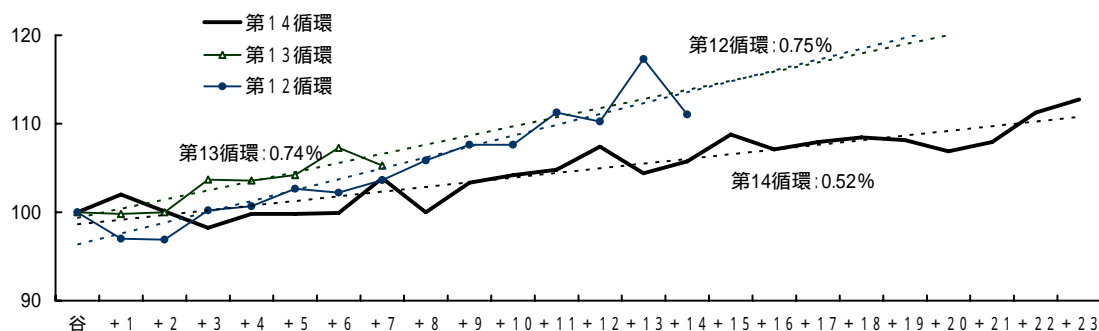
また、第14循環における広告業活動を、4媒体広告業(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)

とその他の広告業の別にみると、その他の広告業が上昇傾向で推移しているのに対し、4媒体広告業は低下傾向で推移している(第 - 2 - 6 図)。

第 - 2 - 6 図 広告業活動指数の推移



第12、13、14循環景気拡張局面における谷からの推移(谷=100、季節調整済)と  
期間平均伸び率(12年=100、季節調整済)



(注)1. 広告業の内訳業種については平成9年以前のデータが存在しない。

2. 図の網掛け部分は、景気後退期を示す(以下の図も同様)。

資料:「景気動向指数(CI)」(内閣府)、「第3次産業活動指数」

### 第14循環における広告業売上高の推移と景気動向との関係

～ 第14循環における広告業の伸び悩みは新聞など4媒体広告がその要因、  
一方、その他(インターネット含む)などはプラスで推移 ～

第14循環における広告業の媒体別の動向を、過去の景気拡張局面とも比較するため、特定サービス産業動態統計調査から広告業売上高(名目値)の四半期ごとの推移をみてみた。

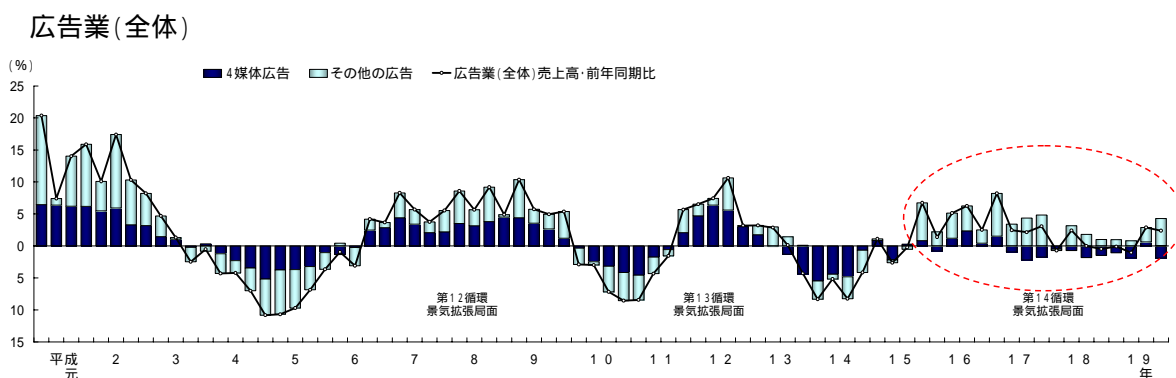
広告業(全体)売上高は過去の景気拡張局面においては期間内はおおむね前年同期比プラスで推移していたものの、第14循環においては7期目の15年10～12月期になって前年同期比プラスとなった後には17年10～12月期まで9期連続で前年同期比プラスで推移したものの、18年以降19年4～6月期までおおむね前年同期比マイナスで推移するなど、景気動向が顕著なかたちで広告業売上高の伸びに反映されていないことが推察される状況にある。

広告業(全体)売上高に対する4媒体広告、その他の広告別の前年同期比寄与度をみると、過去の景気拡張局面においては期間内は4媒体広告、その他の広告ともにおおむねプラスの寄与で推移していたものの、第14循環においては、その他の広告は15年10～12月期以降はおおむね継続してプラスの寄与となっているものの、一方で4媒体広告は過去の景気拡張局面と比較しておおむね寄与のプラス幅が小さく、特に17年4～6月期から19年4～6月期まで9期連続でマイナスの寄与となるなど低調であり、広告業(全体)売上高の伸び悩みの一因となっている。

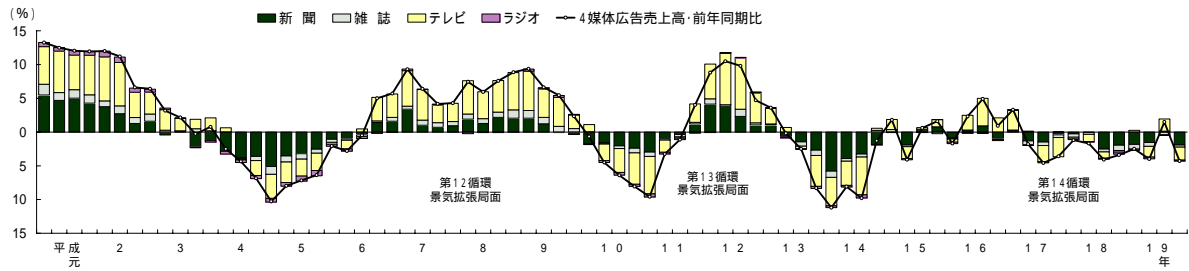
4媒体広告の内訳をみると、過去の景気拡張局面においては期間内はすべての媒体がおおむねプラスの寄与で推移しており、特にテレビ、新聞が大きく寄与していたものの、第14循環においては新聞が17年4～6月期から19年4～6月期まで9期連続でマイナスの寄与となるなど低調であり、テレビは16年4～6月期から17年4～6月期までは5期連続でプラスの寄与であったが、17年7～9月期から18年10～12月期まで6期連続でマイナスの寄与となっている。雑誌、ラジオもおおむねマイナスの寄与で推移している。

その他の広告の内訳をみると、13循環拡張局面においてはSP・PR・催事企画がマイナスの寄与で推移する傾向がみられたものの、おおむね過去の景気拡張局面においては期間内はすべての媒体がプラスの寄与で推移していた。第14循環においては15年10～12月期以降、18年にSP・PR・催事企画がマイナスの寄与で推移する傾向がみられたものの、それ以外のすべての媒体がおおむねプラスの寄与で推移しており、中でもその他(インターネット広告含む)はほぼ一貫して最も大きくプラスに寄与している(第 - 2 - 7図)。

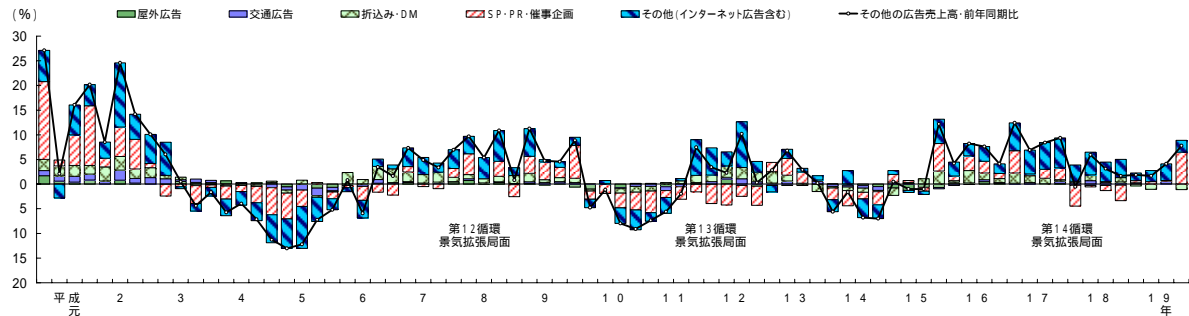
第 - 2 - 7 図 広告業売上高(前年同期比)の要因分解(媒体別)



#### 4媒体広告



#### その他の広告

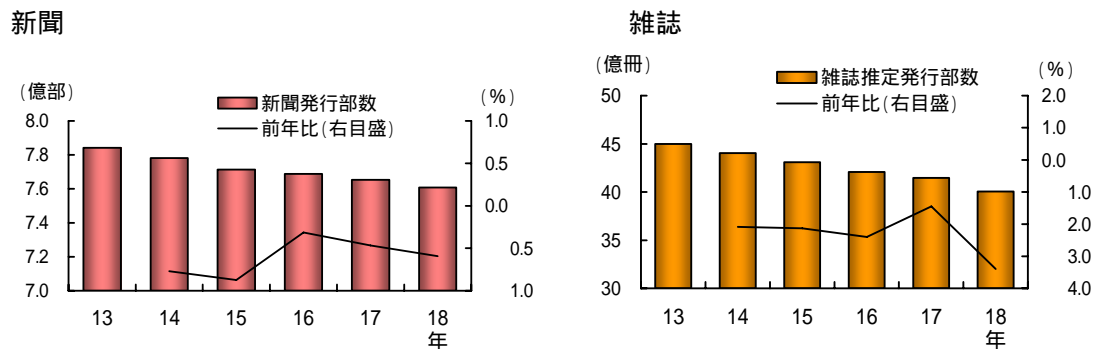


- (注) 1. 広告売上高については過去からの連続性を保つため接続処理を施した。  
 2. 「折込み・ダイレクトメール」は作図の関係から「折込み・DM」と表記している(以下の図も同様)。  
 3. その他は、フリーペーパー・マガジンによる広告など他の区分に該当しない広告と海外広告及びインターネット広告である。

資料: 「特定サービス産業動態統計調査」

参考までに、新聞発行部数と雑誌発行部数(推定)の推移をみると、新聞発行部数、雑誌(月刊誌・週刊誌合計)推定発行部数ともに13年以降一貫して前年比マイナスで推移しており、こうした発行部数の低下が前述の新聞広告、雑誌広告の売上高のマイナス要因の一つになっている(第 - 2 - 8 図)。

第 - 2 - 8 図 新聞発行部数及び雑誌推定発行部数の推移

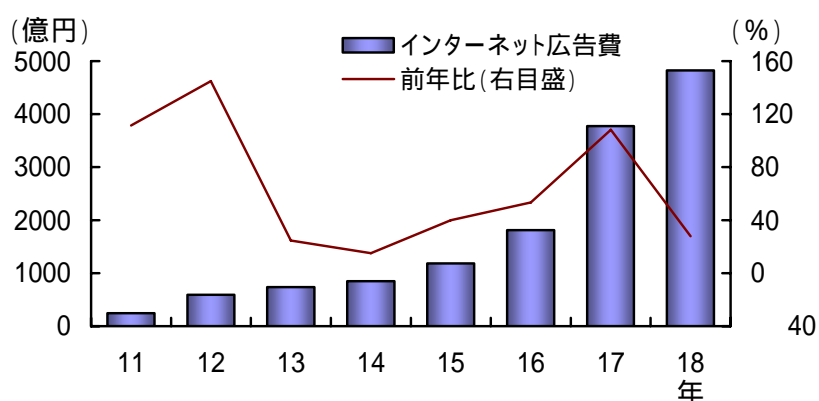


- (注) 1. 図における新聞発行部数は朝刊及び夕刊の総計(日刊と非日刊の計)である。  
 2. 図における雑誌とは、月刊誌と週刊誌の合計である。
- 資料: 「新聞発行社レポート」((社)日本ABC協会)、「出版指標年報」((社)全国出版協会・出版科学研究所)

また、近年のITの進歩により、インターネット広告が増加しているといわれているが、インターネット広告の市場規模を「日本の広告費」からみると、インターネット広告費は11年以降一貫して前年比プラスで推移しており、こうしたインターネット広告費の伸びが前述のその他(インターネット広告含む)のプラス要因の一つとなっていることが推察される(第 - 2 - 9図)。

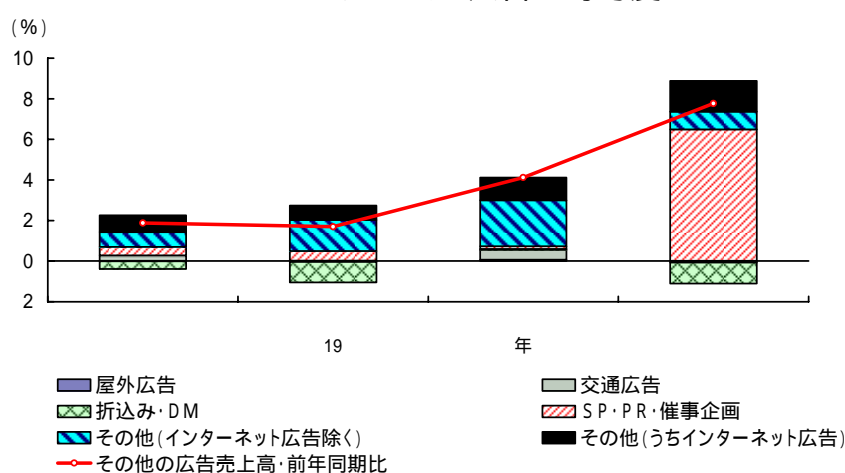
特定サービス産業動態統計調査においては、業務種類「その他」に含まれているインターネット広告について18年1月分から特掲されていることから、参考までに、前述の要因分解における「その他」のうちインターネット広告の動向をみると、インターネット広告は19年中一貫してプラスの寄与となっている(第 - 2 - 10図)。

第 - 2 - 9図 インターネット広告費の推移



資料:「日本の広告費」((株)電通)

- 2 - 10図 その他の広告業売上高(前年同期比)に対するインターネット広告の寄与度



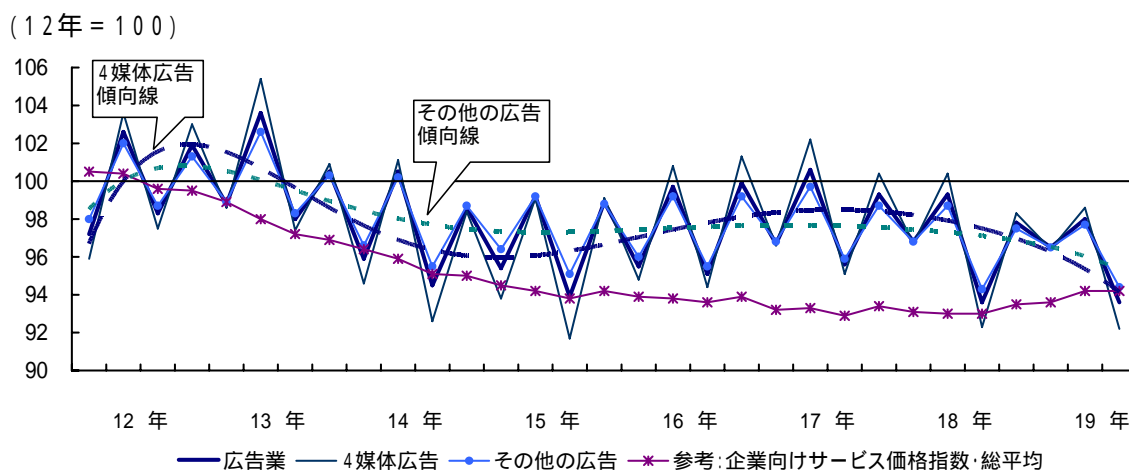
(注)インターネット広告は平成18年1月から「その他」より特掲されたため、前年同期比寄与度の算出は19年1～3月期以降について行った。

資料:「特定サービス産業動態統計調査」

なお、第3次産業活動指数における広告業活動指数(数量指数)は特定サービス産業動態統計調査の広告業売上高を企業向けサービス価格指数(CSPI)を用いてデフレートして実質化しているように、広告業売上高(名目値)には価格変動分が加味されていることから、企業向けサービス価格指数を用いて広告業売上高(名目値)の変化率を要因分解し、価格変動要因の影響をみることにする。

まず、広告業の企業向けサービス価格指数の推移をみると、各年内においては1～3月期と7～9月期には低下、4～6月期と10～12月期には上昇する季節性がみられ、長期的傾向をみると、おおむね景気の拡張、後退に連動して上昇、低下している傾向にあることがうかがえ、18年以降は低下傾向で推移している。また、4媒体広告、その他の広告の別に傾向をみると、4媒体広告の方が上昇、低下幅が大きいことから、4媒体広告の価格の方が景気動向とより密接な関係にあったことが推察される。なお、広告業の指数水準は総平均と比較するとおおむね高い水準にある(第 - 2 - 11図)。

第 - 2 - 11 図 広告業の企業向けサービス価格指数の推移



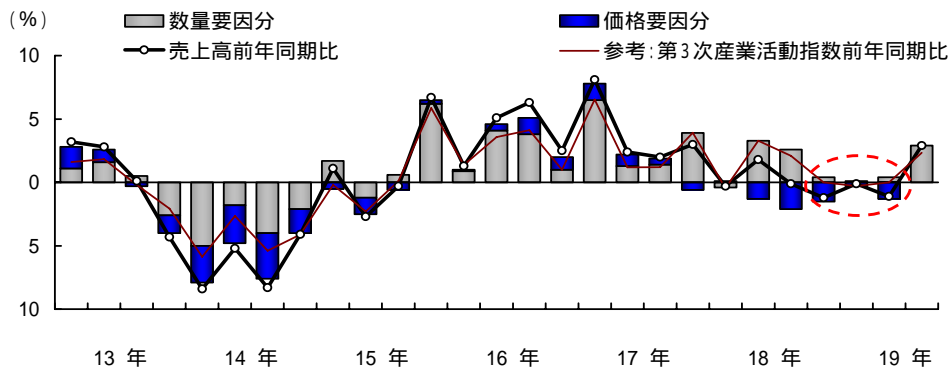
(注)破線は広告業の傾向線である。

資料:「企業向けサービス価格指数(CSPI)」(日本銀行)

次に、企業向けサービス価格指数を用いて広告業(全体)売上高の前年同期比を数量、価格要因に分解してみると、広告業(全体)売上高の増減はおおむね価格要因より数量要因による影響の方が大きく、広告業売上高(名目値)の動向をみることである程度実質的な活動(数量ベース)を推察することも可能と考えられるものの、最近では18年以降などに価格要因のマイナスによる影響がみられることにも留意する必要があるであろう。なお、本稿では図の掲載を割愛しているものの、4媒体広告、その他の広告の別にみると、その他の広告売上高の増減についてはおおむね数量要因の影響が大きく、4媒体広告売上高の増減についてもおおむね数量要因の影響が大きいものの、18年以降などに価格要因のマイナスによる影響がみられる(第 - 2 - 12図)。



## 第 - 2 - 1 2 図 広告業売上高(前年同期比)の要因分解(数量、価格要因)



(注)本図では、広告業活動指数(第3次産業活動指数)の動向との比較を行うため、売上高を企業向けサービス価格指数でデフレートして、価格要因分と数量要因分を算出した。なお、売上高及び企業向けサービス価格指数について基準改定等による断層をリンク係数を用いて処理するなどの調整を行っている。

ただし、広告業活動指数は各個別業種の指数系列を付加価値額ウエイトで総合化しているのに対し、本図における数量要因は実質化した金額を合計していることから、広告業活動指数の前年同期比と数量要因(前年同期比寄与度)の値は必ずしも一致しない。

資料:「企業向けサービス価格指数(CSPI)」(日本銀行)、「特定サービス産業動態統計調査」、「第3次産業活動指数」

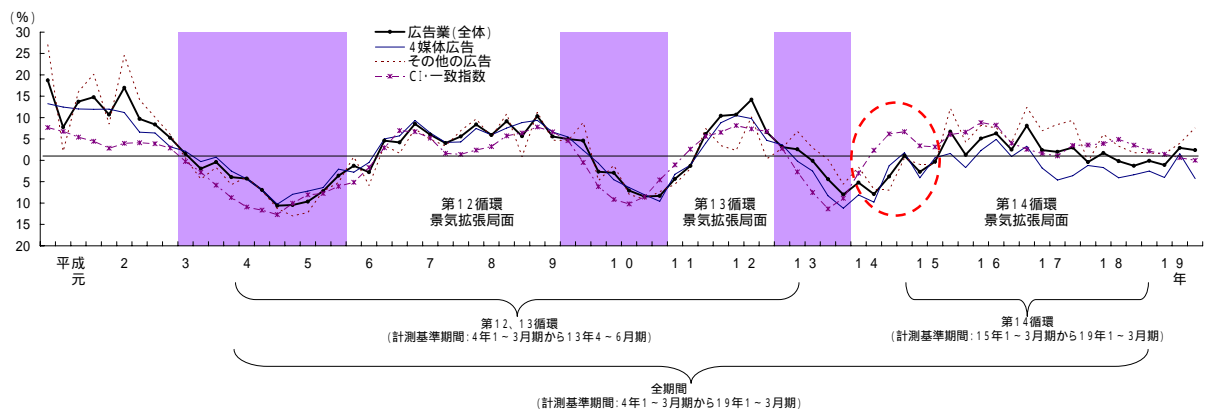
### 広告業売上高と景気動向との関係

#### ～ 第14循環は広告業動向と景気動向との連動性が希薄化 ～

前述のとおり、広告業活動指数の動向をみると第14循環は過去の景気拡張局面と比較して立ち上がりが遅く、また広告業売上高の前年同期比の推移をみてもそうした傾向がみてとれる(第 - 2 - 13図)。

従来、広告業の動向は景気動向と連動しているともいわれていたが、第14循環においては過去と比較してこうした傾向に変化がみられるか、広告業(売上高の前年同期比)と景気動向指数(CI)の時差相関を分析して検証してみる。なお、分析にあたっては第12～14循環全期間(以下「全期間」という)、第12、13循環と第14循環との比較を行った。

## 第 - 2 - 1 3 図 広告業売上高、景気動向指数(CI)の推移(前年同期比)



資料:「景気動向指数(CI)」(内閣府)、「特定サービス産業動態統計調査」

広告業(全体)売上高をみると、全期間では景気動向指数に対し1期遅行の場合(0.832)の相関係数が最も高いが、第12、13循環と第14循環の期間別に分けてみると、第12、13循環は1期遅行の場合(0.921)に高い相関関係が認められたものの、第14循環に相関係数が最も高いのは3期遅行の場合(0.529)となっていることから、景気動向に対する広告業の動向の遅行性が顕著化していることも推察されるものの、第14循環は相関係数の値が大幅に低下していることから、従来に比べ景気動向との連動性自体が希薄化している可能性が考えられる。

同様に4媒体広告、その他の広告の別にみると、4媒体広告(全体)は、いずれの期でみても、その他の広告(全体)と比較して相関係数の値が高いことから景気動向とより密接な関係にあったことが推察される。また、第12、13循環、第14循環とも一致の場合(第12、13循環 0.930、第14循環 0.599)に相関係数が最も高いことから、遅行性には変化がみられないものの、第14循環には相関係数の値が大幅に低下していることから、景気動向との連動性自体が希薄化している可能性が考えられる。4媒体広告の内訳媒体別にみると、第12、13循環には新聞広告は一致、雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告は1期遅行の場合に高い相関関係が認められたが、第14循環には雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告はそれぞれ遅行性が顕著化しており、また各媒体とも相関係数の値が低下している。特にラジオ広告は第14循環における相関係数が0.307と大幅に低下しており、近年は景気動向との連動性があるとは言い難い結果となっている。しかしながら、雑誌広告、テレビ広告は第14循環の相関係数の値は従来に比べると低下しているものの、値は0.6以上と他の媒体に比べれば高い水準にあることから、他の媒体に比べれば景気動向との連動性を維持しているとも考えられる。

その他の広告(全体)は、第12、13循環は1期遅行の場合(0.841)に高い相関関係がみられたものの、第14循環に相関係数が最も高いのは3期遅行の場合(0.426)となっており、遅効性が顕著化していることも推察される。しかしながら、その他の広告(全体)は、4媒体広告(全体)と比較して相関係数の値が低く、また、内訳媒体別にみると、第12、13循環には交通広告が2期遅行、折込み・ダイレクトメール、その他が一致の場合などには高い相関関係が認められたもの、屋外広告、SP・PR・催事企画の相関係数は低かったことから、4媒体広告に比べると従来から景気との連動性は希薄だった可能性が考えられる。なお、その他の広告の各内訳媒体とも第14循環は第12、13循環と比較して相関係数の値が低下しており、景気との連動性はさらに希薄化している可能性が考えられる。

このように、第14循環においては、従来みられたような広告業の動向と景気動向との



連動性自体がおおむね希薄化している状況の中で、他の媒体に比べ連動性を維持しているとも考えられる雑誌広告、テレビ広告なども景気動向に対する遅行性が顕著化している状況である(第 - 2 - 7表)。

第 - 2 - 7表 景気動向指数(CI)前年同期比に対する  
広告業売上高前年同期比の相関関係

広告業(全体)

	3期先行	2期先行	1期先行	一致	1期遅行	2期遅行	3期遅行
全期間	0.182	0.394	0.603	0.783	<b>0.832</b>	0.788	0.646
第12、13循環	0.315	0.564	0.760	0.896	<b>0.921</b>	0.829	0.630
第14循環	0.165	0.273	0.044	0.339	0.143	0.394	<b>0.529</b>

4媒体広告

		3期先行	2期先行	1期先行	一致	1期遅行	2期遅行	3期遅行	
4	媒体広告	全期間	0.071	0.322	0.567	0.750	<b>0.773</b>	0.672	0.453
		第12、13循環	0.298	0.570	0.792	<b>0.930</b>	0.926	0.779	0.526
		第14循環	0.177	0.280	0.177	<b>0.599</b>	0.523	0.595	0.456
	新聞広告	全期間	0.262	0.471	0.645	<b>0.760</b>	0.736	0.604	0.385
		第12、13循環	0.521	0.738	0.872	<b>0.933</b>	0.870	0.694	0.426
		第14循環	0.046	0.010	0.282	<b>0.508</b>	0.172	0.199	0.187
	雑誌広告	全期間	0.003	0.225	0.479	0.626	<b>0.653</b>	0.559	0.364
		第12、13循環	0.158	0.414	0.673	0.837	<b>0.886</b>	0.789	0.598
		第14循環	0.129	0.136	0.344	0.455	0.424	<b>0.636</b>	0.316
	テレビ広告	全期間	0.035	0.216	0.481	0.693	<b>0.744</b>	0.665	0.457
		第12、13循環	0.171	0.457	0.712	0.881	<b>0.904</b>	0.774	0.530
		第14循環	0.250	0.385	0.032	0.527	0.656	<b>0.683</b>	0.548
ラジオ広告	全期間	0.029	0.262	0.504	0.712	0.786	<b>0.792</b>	0.667	
	第12、13循環	0.073	0.344	0.601	0.814	<b>0.895</b>	0.887	0.735	
	第14循環	0.115	0.307	0.009	0.127	0.150	0.136	<b>0.307</b>	

その他の広告

		3期先行	2期先行	1期先行	一致	1期遅行	2期遅行	3期遅行	
その他の広告	その他の広告	全期間	0.252	0.394	0.536	0.685	0.747	<b>0.761</b>	0.703
		第12、13循環	0.310	0.520	0.678	0.798	<b>0.841</b>	0.798	0.670
		第14循環	0.123	0.213	0.147	0.079	0.133	0.148	<b>0.426</b>
	屋外広告	全期間	0.047	0.075	0.120	0.123	0.102	0.087	<b>0.127</b>
		第12、13循環	0.077	0.236	<b>0.262</b>	0.255	0.207	0.134	0.100
		第14循環	0.666	0.334	0.062	<b>0.174</b>	0.142	0.143	0.052
	交通広告	全期間	0.139	0.048	0.272	0.490	0.639	<b>0.716</b>	0.695
		第12、13循環	0.099	0.162	0.444	0.622	0.735	<b>0.766</b>	0.749
		第14循環	0.226	0.471	0.608	0.197	0.065	0.204	0.259
	折込み・DM	全期間	0.152	0.353	0.512	<b>0.591</b>	0.556	0.468	0.312
		第12、13循環	0.415	0.605	0.696	<b>0.757</b>	0.716	0.513	0.260
		第14循環	0.102	0.009	0.125	0.125	0.190	0.399	<b>0.458</b>
	SP・PR・催事企画	全期間	0.047	0.072	0.162	0.349	0.475	<b>0.566</b>	0.552
		第12、13循環	0.001	0.106	0.193	0.353	0.477	0.549	<b>0.557</b>
		第14循環	0.046	0.001	0.093	0.291	0.046	<b>0.350</b>	0.342
その他	全期間	0.373	0.508	0.611	0.690	<b>0.700</b>	0.679	0.616	
	第12、13循環	0.411	0.591	0.739	<b>0.806</b>	0.800	0.730	0.581	
	第14循環	0.098	0.260	0.330	0.196	0.447	0.382	<b>0.166</b>	

(注)1.全期間、第12、13循環、第14循環の各期間における時差相関を計測するため、以下の基準期間を設定し、売上高をそれぞれ3期間先行及び遅行させた場合のラグ相関である。

全期間：4年1～3月期から19年1～3月期(61期間)

第12、13循環：4年1～3月期から13年4～6月期(39期間)

第14循環：15年1～3月期から19年1～3月期(17期間)

2.表中の網掛け部分は、当該期間内で最も正の相関係数の値が高いものである。

資料：「景気動向指数(CI)」(内閣府)、「特定サービス産業動態統計調査」

## (2) 全国及び地域別広告業売上高の主要媒体の変化

### 全国における広告業売上高の推移と媒体別構成比の変化

～ 新聞広告の減少などにより4媒体広告の構成比が縮小、

その他(インターネット広告含む)の増加などにより

その他の広告(4媒体広告以外)の構成比が拡大 ～

広告業(全国)の主要媒体の変化を、特定サービス産業実態調査の媒体別広告業売上高(名目値)を用いて、第14循環内における動向をみるため15年(前回)と18年(最新データ)を比較してみるとともに、過去からの動向をみるため昭和63年との比較も行ってみた。併せて、媒体別構成比(試算値)について、同様に15年(前回)と18年(最新データ)を比較してみるとともに、過去からの動向をみるため昭和63年から平成12年までの間の3年ごとの年(昭和63年、平成3年、6年、9年、12年)の合計値から算出した構成比(以下「12年以前」という)との比較も行ってみた。なお、平成18年特定サービス産業実態調査より、広告業関連業種は「広告代理業」と「その他の広告業」の2業種となっているが、本稿では過去との比較を行うため、この2業種のデータを合算し「広告業」として分析した。また、平成18年調査からの調査改正<sup>注)</sup>により、18年データと15年データの間には不連続が生じているため、厳密な比較はできないことに留意する必要がある。

広告業(全体)売上高について、昭和63年と平成15年を比較してみると、昭和63年には4.9兆円であったものが、平成15年までに期間平均伸び率(幾何平均、%/年。以下同様)2.9%の増加をし7.5兆円となり、その後平成18年までに同5.0%の増加をし8.7兆円となっている。4媒体広告、その他の広告別にみると、いずれも昭和63年から平成18年にかけて売上高が増加しているものの、期間平均伸び率をみると、4媒体広告は昭和63年から平成15年までの伸びと15年から18年までの伸びがいずれも同2.1%となっている一方で、その他の広告は昭和63年から平成15年までの伸び(同3.8)にくらべ15年から18年までの伸び(同6.4%)が拡大している。そうした状況の中で広告業(全体)売上高に占める4媒体広告、その他の広告別の売上高の構成比の変化をみると、4媒体広告売上高の構成比は、12年以前には広告業(全体)売上高の53.7%を占めていたが、その後は縮小を続け、平成18年には46.6%となっている一方で、その他の広告売上高の構成比は、12年以前には広告業(全体)売上高の46.3%であったが、その後は拡大を続け、平成18年には53.4%となっている。

---

(注)本調査は、平成18年から調査対象事業所名簿の変更(業界団体等による名簿から事業所・企業統計調査名簿に変更)、調査業種の範囲及び調査内容の見直しを行った。

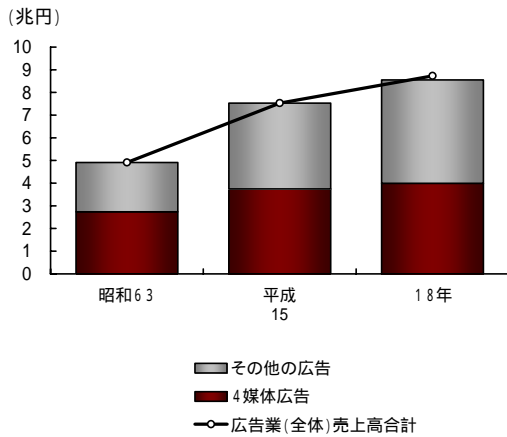
4媒体広告の内訳媒体別に売上高の推移をみると、昭和63年から平成15年にかけてはラジオ広告(期間平均伸び率 0.4%)のみが減少で、ラジオ広告を除くすべての媒体が増加していたものの、15年から18年にかけてはテレビ広告(同 5.8%)のみが増加で、テレビ広告を除くすべての媒体が減少した。広告業(全体)売上高に占める各内訳媒体別売上高の構成比の変化をみると、4媒体広告の中では従来からテレビ広告、新聞広告の占める割合が大きかったが、そのうち、新聞広告売上高の構成比が12年以前の 18.1%から18年の 12.4%へと大きく縮小(構成比差 5.7%ポイント)しており、一方、テレビ広告売上高の構成比は12年以前には 25.0%であったが、その後はわずかながら増加し18年には 26.7%となっている。また、雑誌広告(12年以前 7.9% 18年 5.9%)、ラジオ広告(12年以前 2.6% 18年 1.7%)も構成比が縮小している。

その他の広告の内訳媒体別に売上高の推移をみると、昭和63年から平成15年にかけては折込み・ダイレクトメール(期間平均伸び率 5.9%)などすべての媒体が増加していたものの、15年から18年にかけては屋外広告(同 21.2%)、折込み・ダイレクトメール(同 1.7%)が減少し、それ以外のその他(インターネット広告含む)(同 17.3%)など各内訳媒体は増加している。広告業(全体)売上高に占める各内訳媒体別売上高の構成比の変化をみると、その他(インターネット広告含む)の構成比が12年以前の 12.3%から18年の 20.9%へと大きく拡大(構成比差 8.6%ポイント)している。一方、屋外広告の構成比は12年以前の 3.7%から18年の 1.2%へと縮小している。なお、交通広告、折込み・ダイレクトメール、SP・PR・催事企画の売上高構成比は、おおむね横ばいで推移している。

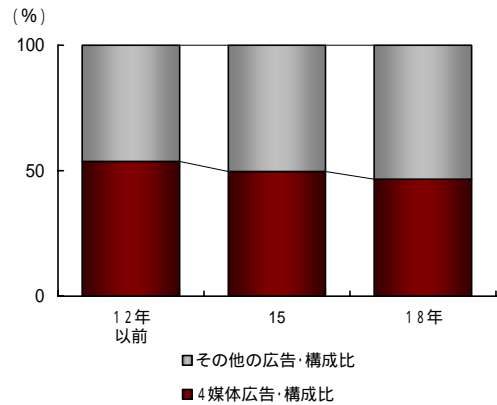
このように「その他(インターネット広告含む)」の構成比が拡大していることから、インターネット広告の増加傾向がみてとれるが、特定サービス産業実態調査においては、従来、業務種類「その他」に含まれていたインターネット広告売上高が18年より単独の業務種類として特掲したことにより、これに合わせて分割されていることから、参考までに、その状況を概観してみると、18年におけるインターネット広告売上高は 3561 億円であり、広告業(全体)売上高に占める構成比は 4.2%(「その他」売上高の 19.9%)で、ラジオ広告(1.7%)を上回り、雑誌広告(5.9%)、交通広告(5.0%)に次ぐ規模となっている(第 - 2 - 14図)。

## 第 - 2 - 1 4 図 広告業売上高の推移と媒体別構成比の変化

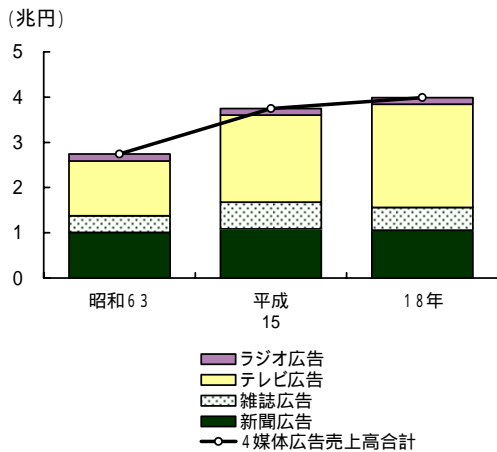
広告業(全体)売上高の推移  
(昭和63年 平成18年)



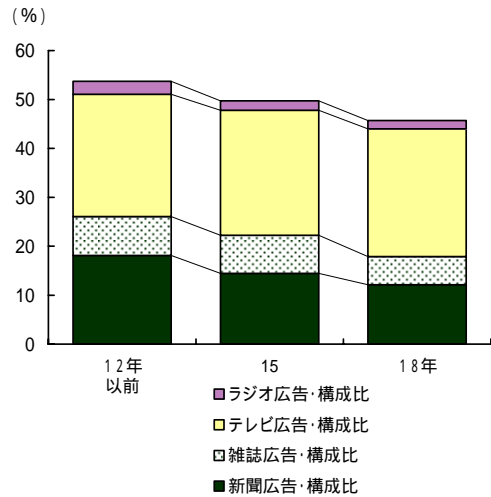
広告業(全体)売上高の媒体別構成比の変化  
(12年以前 18年)



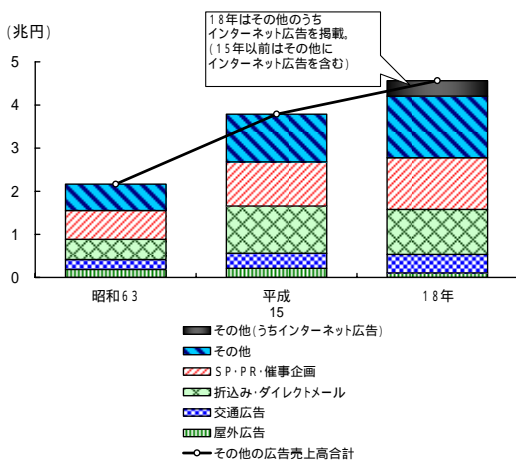
4媒体広告売上高の推移  
(昭和63年 平成18年)



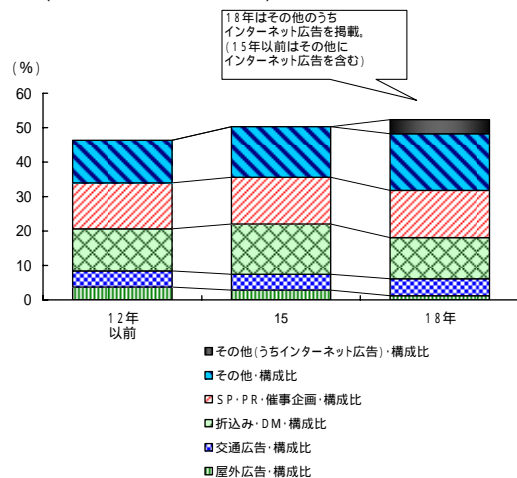
4媒体広告売上高の媒体別構成比の変化  
(12年以前 18年)



その他の広告売上高の推移  
(昭和63年 平成18年)



その他の広告売上高の媒体別構成比の変化  
(12年以前 18年)



(注)1. 広告業の売上高は、調査日(18年調査は18年11月1日)の前年11月1日(18年調査は17年11月1日)から当年10月31日(18年調査は18年10月31日)までの1年間又は調査日に最も近い決算日前の1年間に得た売上高で、利益や所得ではなく経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額

を含めた金額である。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない(以下の図も同様)。

2. 、 図の構成比は、広告業(全体)に対する構成比である。

3. 、 図の「12年以前」については、対象期間は昭和63年から平成12年までの間の3年ごとの年(昭和63年、平成3年、6年、9年、12年)とし、構成比はその間の売上高の合計を用いて算出した。

4. 、 図のその他の広告中の「その他」は、特定サービス産業実態調査における業務種類「その他」に該当し、「海外広告」、「インターネット広告」を含む。なお、18年調査からは「インターネット広告」を特掲したことにより、これに合わせて分割して掲載している。

また、業務種類「その他」とは、自ら発行するフリーペーパー・マガジン(タブロイド紙、広告紙など無料のもの)による広告、ポスティング業務、サンプル配布など他の業務種類に該当しない広告である。

資料:「特定サービス産業実態調査」

## 地域別広告業売上高の推移

～ 15年から18年にかけて四国を除くすべての地域で広告業売上高

は上昇、関東が全国の6割を占めるなど大都市に集中 ～

第14循環内における地域別<sup>注)</sup>の広告業の動向をみるため、特定サービス産業実態調査の地域別広告業売上高(名目値)の15年(前回)と18年(最新データ)を比較してみるとともに、過去からの動向をみるため昭和63年との比較も行ってみたい。

昭和63年と平成15年を比較してみると、平成15年には東北(期間平均伸び率(幾何平均。%/年。以下同様。)5.0%)、九州(同4.1%)、中国(同3.7%)など、すべての地域で売上高が増加しており、15年と18年を比較してみると、18年には四国(同0.3%)のみ減少しているものの、九州(同11.3%)、近畿(同9.8%)、中国(同9.1%)など、四国を除くすべての地域で増加している。

なお、全国に占める地域別の構成比をみると、いずれの年も、関東が6割以上を占め最大、次いで近畿が14～19%を占め第2位であり、これら上位2地域で全国の8割以上を占めている。さらに第3位以下は、中部、九州、中国の順となっており、これら上位5地域までで全国の95%近くを占めている。これらの地域について昭和63年と平成18年の構成比を比較してみると、上位2地域のうち、関東は横ばい(昭和63年65.1% 平成18年65.0%)、近畿は縮小(昭和63年18.8% 平成18年15.7%)しているものの、一

---

(注)ここでいう「地域」区分は以下の経済産業省各経済産業局の管轄区域である。

ただし、九州には沖縄県を含む。

北海道地域:北海道

東北地域:青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東地域:茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

中部地域:富山県、石川県、岐阜県、愛知県、三重県

近畿地域:福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国地域:鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

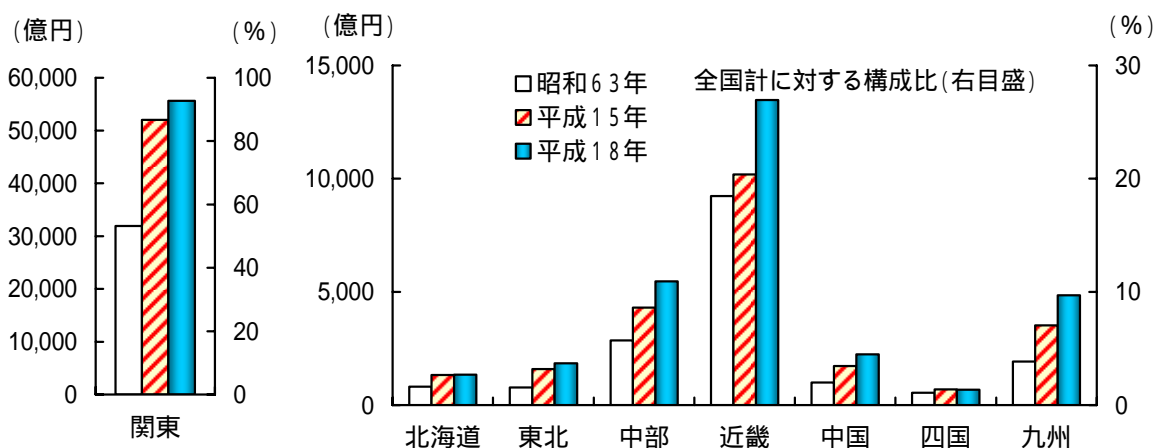
四国地域:徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州地域:福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

方で上位3位から5位までの中部(昭和63年 5.8% 平成18年 6.4%)、九州(昭和63年 3.9% 平成18年 5.7%)、中国(昭和63年 2.0% 平成18年 2.6%)はいずれも拡大している(第 - 2 - 15図)。

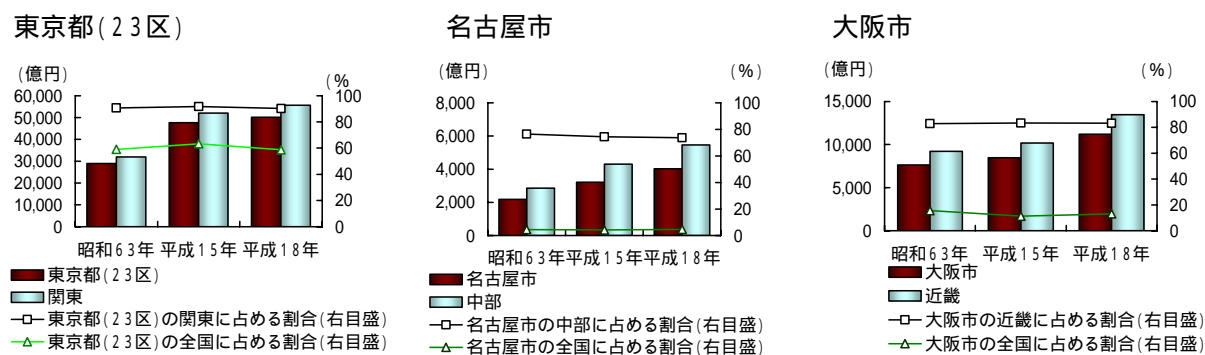
また、参考までに関東、近畿、中部の上位3地域について、それぞれの地域内のいわゆる三大都市(東京(23区)、大阪市、名古屋市)の動向と比較してみると、広告業売上高は大都市に集中しており、それぞれの地域の動向は大都市の動向とほぼ一致している(第 - 2 - 16図)。

第 - 2 - 15 図 地域別広告業売上高の推移



資料:「特定サービス産業実態調査」

第 - 2 - 16 図 三大都市の広告売上高の推移



資料:「特定サービス産業実態調査」

## 地域別広告業売上高の媒体別構成比の推移

～ 構成比は関東、近畿はテレビ広告が最大で

他地域はおおむね折込み・ダイレクトメールが最大、

その他（インターネット広告含む）の構成比はすべての地域で拡大 ～

次に、地域別に広告業の構造をみるため、地域別売上高の媒体別構成比（試算値）の上位5媒体について、第14循環内における動向をみるため15年（前回）と18年（最新データ）を比較してみるとともに、過去からの動向をみるため12年以前との比較も行ってみた。

全国で見ると、構成比第1位はいずれの期間においてもテレビ広告となっており、同第2位は12年以前では新聞広告であったが、新聞広告は構成比が12年以前から18年にかけて縮小したことから15年、18年には同第4位となり、代わって12年以前では同第4位であったその他（インターネット広告含む）は構成比が12年以前から18年にかけて拡大したことから15年、18年には同第2位となっている。なお、上位5位までには、前述の3媒体の他にはSP・PR・催事企画、折込み・ダイレクトメールも入っており、これら5媒体が広告業の売上ベースでの主要媒体といえよう。また、18年のその他のうちインターネット広告の構成比をみると4.2%となっている。

地域別にみると、全国に占める割合の大きい関東、近畿は全国同様、構成比第1位がテレビ広告であり、他地域では折込み・ダイレクトメールが第1位となっている場合が多い。新聞広告は12年以前では北海道、東北、中部などの地区で第1位となっていたが、15年以降いずれの地域においても構成比が縮小してきており、一方、その他（インターネット広告含む）は12年以前と18年で比較すると、すべての地域で構成比が拡大している。なお、18年のその他のうちインターネット広告の構成比をみると、関東が4.7%と最も大きく、以下、近畿、中部、九州の順となっており、前述の地域別売上高全体（全媒体計）でみた場合とほぼ同様の順序となっているという特徴もみられる（第2 - 8表）。



第 - 2 - 8 表 地域別広告業売上高の媒体別構成比上位5媒体(試算値)

地域	期間	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	参考:18年のその他のうちインターネット広告
全 国	12年以前	テレビ広告 25.0	新聞広告 18.4	SP・PR・催事企画 13.3	そ の 他 12.3	折込み・DM 12.2	
	15年	テレビ広告 25.5	そ の 他 14.7	折込み・DM 14.6	新聞広告 14.0	SP・PR・催事企画 13.6	
	18年	テレビ広告 26.7	そ の 他 25.1	SP・PR・催事企画 14.0	新聞広告 12.4	折込み・DM 12.2	インターネット広告 4.2
北 海 道	12年以前	新聞広告 24.4	折込み・DM 23.7	SP・PR・催事企画 12.9	テレビ広告 12.8	そ の 他 8.6	
	15年	折込み・DM 25.7	新聞広告 22.2	SP・PR・催事企画 18.1	テレビ広告 11.5	雑誌広告 7.0	
	18年	SP・PR・催事企画 22.0	折込み・DM 21.4	そ の 他 20.9	新聞広告 15.8	テレビ広告 9.4	インターネット広告 0.7
東 北	12年以前	新聞広告 22.5	折込み・DM 21.4	テレビ広告 17.3	SP・PR・催事企画 12.9	そ の 他 7.2	
	15年	折込み・DM 35.1	新聞広告 18.5	テレビ広告 13.8	SP・PR・催事企画 10.8	そ の 他 8.2	
	18年	折込み・DM 30.4	そ の 他 19.2	新聞広告 13.5	テレビ広告 12.7	SP・PR・催事企画 11.3	インターネット広告 0.9
関 東	12年以前	テレビ広告 27.6	新聞広告 17.0	SP・PR・催事企画 13.9	そ の 他 13.4	雑誌広告 9.2	
	15年	テレビ広告 28.1	そ の 他 17.1	SP・PR・催事企画 14.4	新聞広告 13.4	折込み・DM 9.5	
	18年	テレビ広告 31.6	そ の 他 21.6	SP・PR・催事企画 14.7	新聞広告 11.5	折込み・DM 6.8	インターネット広告 4.7
中 部	12年以前	新聞広告 22.0	テレビ広告 17.9	折込み・DM 14.7	SP・PR・催事企画 13.1	そ の 他 8.3	
	15年	折込み・DM 22.4	テレビ広告 18.0	新聞広告 17.3	SP・PR・催事企画 11.9	雑誌広告 9.7	
	18年	そ の 他 20.1	折込み・DM 17.4	新聞広告 15.7	SP・PR・催事企画 15.1	テレビ広告 14.4	インターネット広告 3.1
近 畿	12年以前	テレビ広告 23.5	新聞広告 19.3	折込み・DM 15.5	SP・PR・催事企画 12.0	そ の 他 11.3	
	15年	テレビ広告 25.6	折込み・DM 19.9	新聞広告 15.1	SP・PR・催事企画 11.6	そ の 他 10.6	
	18年	テレビ広告 22.5	そ の 他 19.6	折込み・DM 17.9	新聞広告 13.4	SP・PR・催事企画 11.8	インターネット広告 4.1
中 国	12年以前	折込み・DM 32.7	新聞広告 16.9	テレビ広告 13.7	SP・PR・催事企画 13.4	そ の 他 7.8	
	15年	折込み・DM 41.0	新聞広告 16.3	SP・PR・催事企画 12.2	テレビ広告 11.1	そ の 他 6.3	
	18年	折込み・DM 37.2	そ の 他 20.5	新聞広告 12.4	SP・PR・催事企画 11.9	テレビ広告 9.0	インターネット広告 2.3
四 国	12年以前	折込み・DM 29.0	新聞広告 22.6	テレビ広告 17.6	SP・PR・催事企画 9.1	そ の 他 7.3	
	15年	折込み・DM 32.5	新聞広告 20.0	テレビ広告 17.2	SP・PR・催事企画 11.5	そ の 他 6.5	
	18年	折込み・DM 27.7	新聞広告 17.0	そ の 他 16.3	テレビ広告 13.0	SP・PR・催事企画 10.2	インターネット広告 0.5
九 州	12年以前	折込み・DM 27.1	新聞広告 20.5	テレビ広告 16.6	SP・PR・催事企画 11.5	そ の 他 8.2	
	15年	折込み・DM 34.6	新聞広告 17.7	テレビ広告 15.4	そ の 他 10.2	SP・PR・催事企画 9.6	
	18年	折込み・DM 28.6	そ の 他 18.0	テレビ広告 15.9	新聞広告 13.8	SP・PR・催事企画 12.0	インターネット広告 2.6

(注)1.本表の12年以前については、対象期間は昭和63年から平成12年までの間の3年ごとの年(昭和63年、平成3年、6年、9年、12年)とし、構成比はその間の売上高の合計を用いて算出した。

2.本稿における地域別媒体別売上高及びその構成比は、その算出元である各都道府県データに一部、申告者の秘密保持の観点から秘匿となっているものが存在しており、本稿ではその部分に関し総合計との調整等を行っていないことから、あくまで試算値であることに留意されたい。

資料:「特定サービス産業実態調査」

## 地域別広告業売上高の伸びの要因分解（媒体別）

～ 地域別広告業売上高の伸びの主たる要因は折込み・

ダイレクトメールからその他（インターネット広告含む）に変化 ～

前述の地域別広告業売上高の伸びについて、媒体別に要因分解してみた。

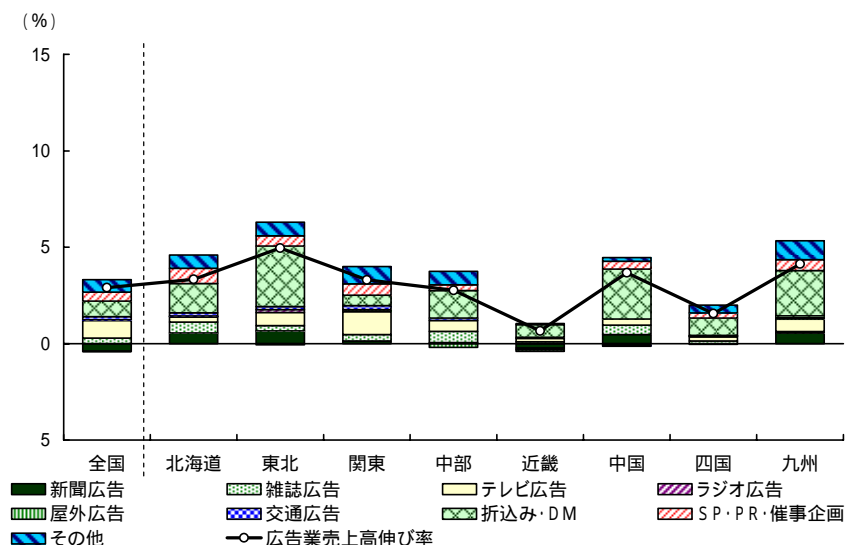
昭和63年から平成15年への伸び率（期間平均伸び率）はすべての地域でプラスとなっているが、その要因をみると、関東はテレビ広告のプラスの寄与が最も大きいものの、関東を除くすべての地域では折込み・ダイレクトメールのプラスの寄与が最も大きい。また、九州、関東、東北、中部、四国などの地域ではその他（インターネット広告含む）のプラスの寄与が二番目に大きい。

15年から18年への伸び率（期間平均伸び率）は四国を除くすべての地域でプラスとなっているが、その要因をみると、すべての地域でその他（インターネット広告含む）のプラスの寄与が最も大きい。四国もその他（インターネット広告含む）のプラスの寄与が最も大きいものの、折込み・ダイレクトメールなど他の媒体がマイナスの寄与となったため伸び率はマイナスとなっている。なお、プラスの寄与が二番目に大きかった媒体は、関東はテレビであったが、関東以外の地域では中国のみが折込み・ダイレクトメールで、その他の地域ではSP・PR・催事企画などであった。

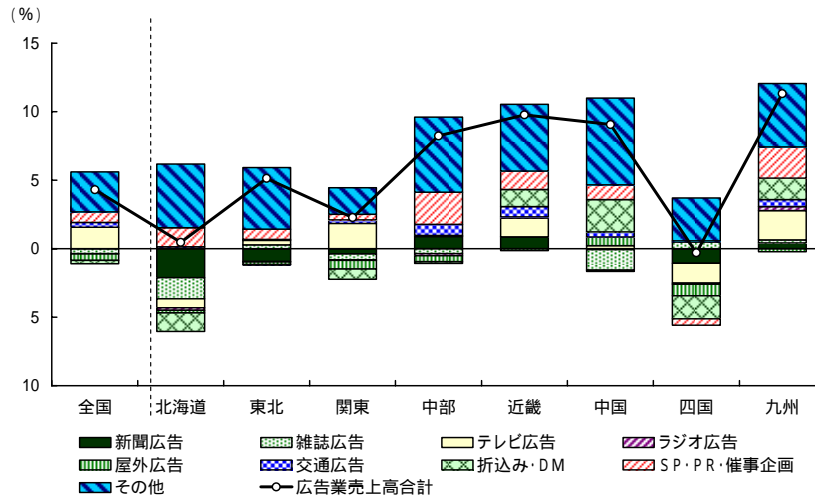
このように、地域別広告業売上高の伸びの主たる要因は、以前は関東ではテレビ、関東以外の地域では折込み・ダイレクトメールであったが、近年ではその他（インターネット広告含む）となっている（第 - 2 - 17図）。

第 - 2 - 17 図 地域別広告業売上高伸び率（期間平均伸び率）の要因分解（試算値）

昭和63年 平成15年（%/年）



15年 18年(%/年)



(注)本稿における地域別媒体別売上高及びその寄与度は、その算出元である各都道府県データに一部、申告者の秘密保持の観点から秘匿となっているものが存在しており、本稿ではその部分に関して総合計との調整等を行っていないことから、あくまで試算値であることに留意されたい。

資料:「特定サービス産業実態調査」

### (3) 広告業売上高契約先産業別の動向と企業の広告宣伝費との関係

#### 広告業売上高の契約先産業別構成比の変化

～ 18年の契約先構成比は卸売・小売業などが縮小し、

情報通信業などが拡大 ～

広告業の契約先産業の変化を、特定サービス産業実態調査の契約先産業別広告業売上高(名目値)を用いて、前述の媒体別分析と同様にみている。なお、一部の業種についてはデータに制約があるため厳密な比較はできないことに留意する必要がある。

契約先産業別に広告業売上高(名目値)の推移をみると昭和63年から平成15年にかけては、サービス業(同業者を除く)(期間平均伸び率 4.0%)などすべての業種が増加していたものの、15年から18年にかけては、サービス業(同業者を除く)(同 4.3%)、卸売・小売業(同 3.0%)などが減少したものの、それ以外の業種は増加となっている。契約先産業別構成比の12年以前から18年にかけての変化をみると、特徴がみられた業種は、卸売・小売業、金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業などであり、卸売・小売業は12年以前には構成比(20.0%)が二番目に大きかったが、18年には 12.1%(飲食店、宿泊業を含めても 14.9%)と縮小しており、商業関連の広告が伸び悩んでいることが推察される。

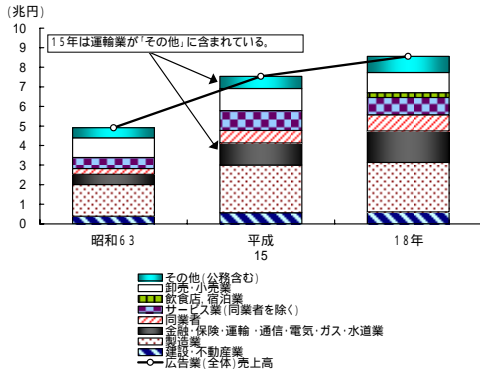
金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業は12年以前には 10.5%であったが、18年には 18.8%と拡大している。その内訳業種別の動向については、15年には運輸業がその他に含まれていることなどから厳密な比較は出来ないものの、参考までに15年と

18年を比較してみると、情報通信業の構成比が15年の7.8%から18年の9.6%と拡大しており、これは、携帯電話関連の広告の増加などが一因と考えられる。

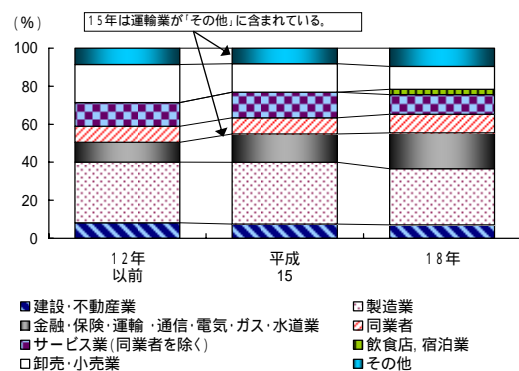
また、全期間を通じて構成比が最も大きい製造業については、12年以前は31.9%であったが、18年には29.6%とわずかながら縮小している(第 - 2 - 18図)。

### 第 - 2 - 18 図 契約先産業別広告売上高の推移と構成比の変化

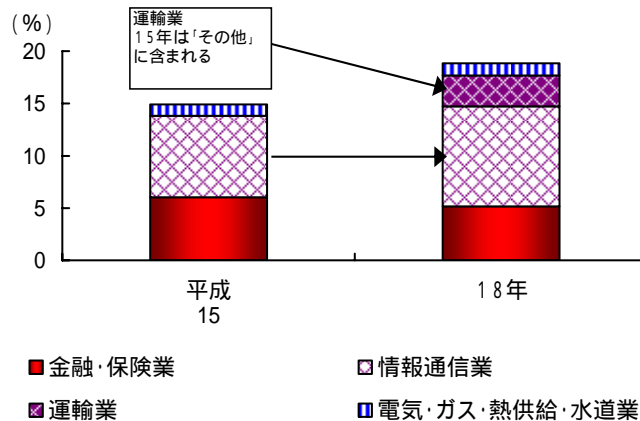
契約先産業別広告業(全体)売上高の推移  
(昭和63年 平成18年)



契約先産業別構成比の変化  
(12年以前 18年)



金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業内訳業種別構成比の変化(15年 18年)



- (注) 1. 本稿では、過去との比較を行うため、契約先産業の業種を以下のとおり整理している。  
 ただし下記( )の業種などについては、データに制約があるため厳密な比較はできない。  
 同業者：平成6年分については「同業者」と「同一企業内取引」の合算。  
 建設・不動産業：18年については「建設業」と「不動産業」の合算。  
 ( )以下の業種については、下記のとおりデータに制約がある。  
 製造業：9年以前については「鉱業・製造業」であったが、12年以降「鉱業」は「その他」に含まれるため、9年と12年の間で「鉱業」分の断層が生じている。  
 金融・保険・運輸・通信・電気・ガス・水道業：  
 12年については「金融・保険業」、「運輸・通信業」、「電気・ガス・熱供給・水道業」の合算。  
 15年については「金融・保険業」、「情報通信業」、「電気・ガス・熱供給・水道業」の合算(「運輸業」は15年は「その他」に含まれる)。  
 18年については「金融・保険業」、「情報通信業」、「運輸業」、「電気・ガス・熱供給・水道業」の合算。  
 よって12年と15年、15年と18年の間で「運輸業」分の断層が生じている。  
 卸売・小売業：15年以前に含まれていた「飲食店」が、18年は「飲食店、宿泊業」に分類されたため、15年と18年の間で「飲食店」分の断層が生じている。  
 サービス業(同業者を除く)：15年以前に含まれていた「宿泊業(旅館、ホテル等)」が、18年は「飲食店、宿泊業」に分類されたため、15年と18年の間で「宿泊業」分の断層が生じている。

飲食店、宿泊業：データ18年のみ。15年以前については上述のとおり。

その他：9年以前については、「その他（「鉱業」を含まない）」、「農林・水産業」、「一般消費者」、「公務」の合算。12年については、「その他（「鉱業」、「農林・水産業」、「一般消費者」を含む）」、「公務」の合算。15年については、「その他（「鉱業」、「農林・水産業」、「一般消費者」、「運輸業」を含む）」、「公務」の合算。18年については、「その他（「鉱業」、「農林・水産業」、「一般消費者」を含む）」、「公務」の合算。よって9年と12年の間で「鉱業」分の、12年と15年、15年と18年の間で「運輸業」分の断層が生じている。

2. 図の構成比は、広告業(全体)に対する構成比である。

資料：「特定サービス産業実態調査」

## 販売管理費と1企業当たりの広告宣伝費の動向

～ 製造業の販売管理費率、広告宣伝費率はともに低下する一方、売上高営業利益率は上昇、非製造業の販売管理費率は近年になって低下 ～

「産業活動分析(平成16年年間回顧)」においては、14年度までの企業活動基本調査データを用いて分析した結果、企業の営業費用に占める広告宣伝費の割合が緩やかに減少しており、広告宣伝費も経費節減項目となっていることが分析されているが、引き続きこうした傾向が継続しているか再検証してみる。

まず、法人企業統計調査から、企業の収益と販売管理費(販売費及び一般管理費)の動向をみてみた。

全産業では、売上高営業利益率(営業利益÷売上高×100)は14年度以降17年度まで前年度より上昇していたものの18年度には低下となっている。販売管理費率(販売管理費÷売上高×100)は17年度以降低下傾向にある。

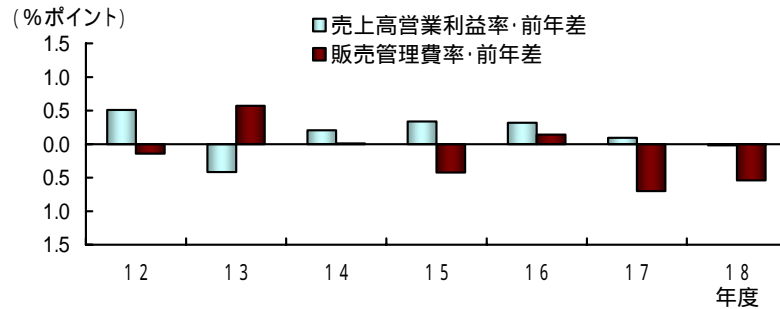
これを製造業、非製造業別にみると、製造業では、売上高営業利益率は14年度以降16年度まで上昇していたが、17年度には低下し、18年度には再び上昇に転じている。販売管理費率(販売管理費÷売上高×100)は14年度以降17年度まで低下しており、こうした販売管理費の見直しによって企業は収益維持を図り、14年度から16年度の間などの売上高営業利益率上昇につながった可能性も推察される。

非製造業では、売上高営業利益率は14年度以降17年度まで上昇していたが利益率幅は製造業に比較しておおむね小さい。販売管理費率(販売管理費÷売上高×100)は13年以降、15年度などを除き上昇傾向で推移していたが、17年度に低下に転じた後は18年度も引き続き低下している。

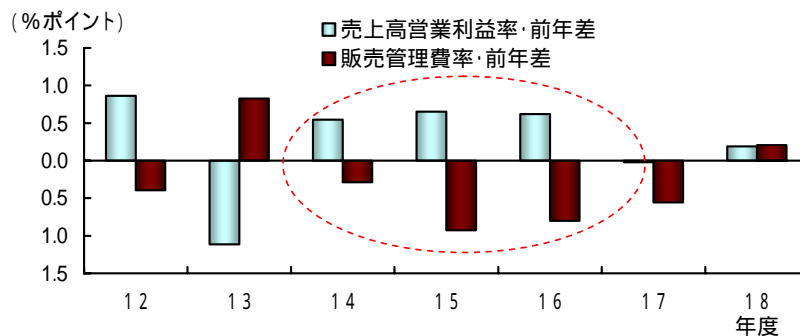
このように、製造業は販売管理費の見直しを進め収益維持を図ってきたことがうかがわれるのに対し、非製造業の販売管理費の見直しは近年になって進んできたことが推察される(第 - 2 - 19図)。

## 第 - 2 - 19 図 売上高営業利益率と販売管理費率の推移

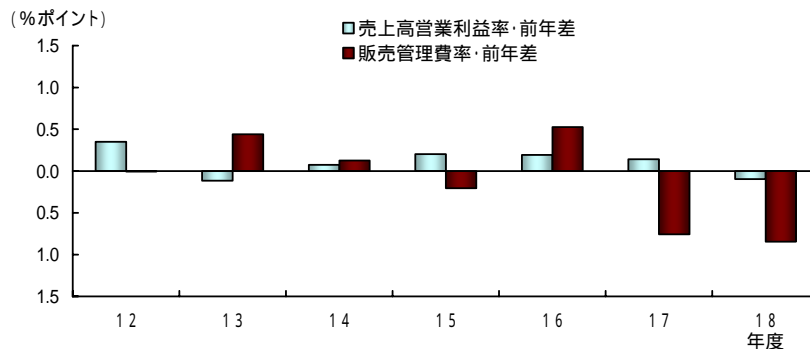
### 全産業



### 製造業



### 非製造業



資料：「法人企業統計調査」(財務省)

次に、販売管理費の中でも広告宣伝費の状況を見るため、経済産業省企業活動基本調査の17年度(最新データ)までのデータを用いて、1企業当たりの売上高営業利益率と広告宣伝費率(広告宣伝費÷売上高×100)の12年度から17年度への変化をみてみた。

全産業(合計)でみると、12年度から17年度にかけて、広告宣伝費率、売上高営業利益率ともに低下しており、1企業あたりでみた場合でもやはり広告宣伝費は削減傾向にあることが考えられる。なお、同様の状況がみられる業種は以下の業種である。

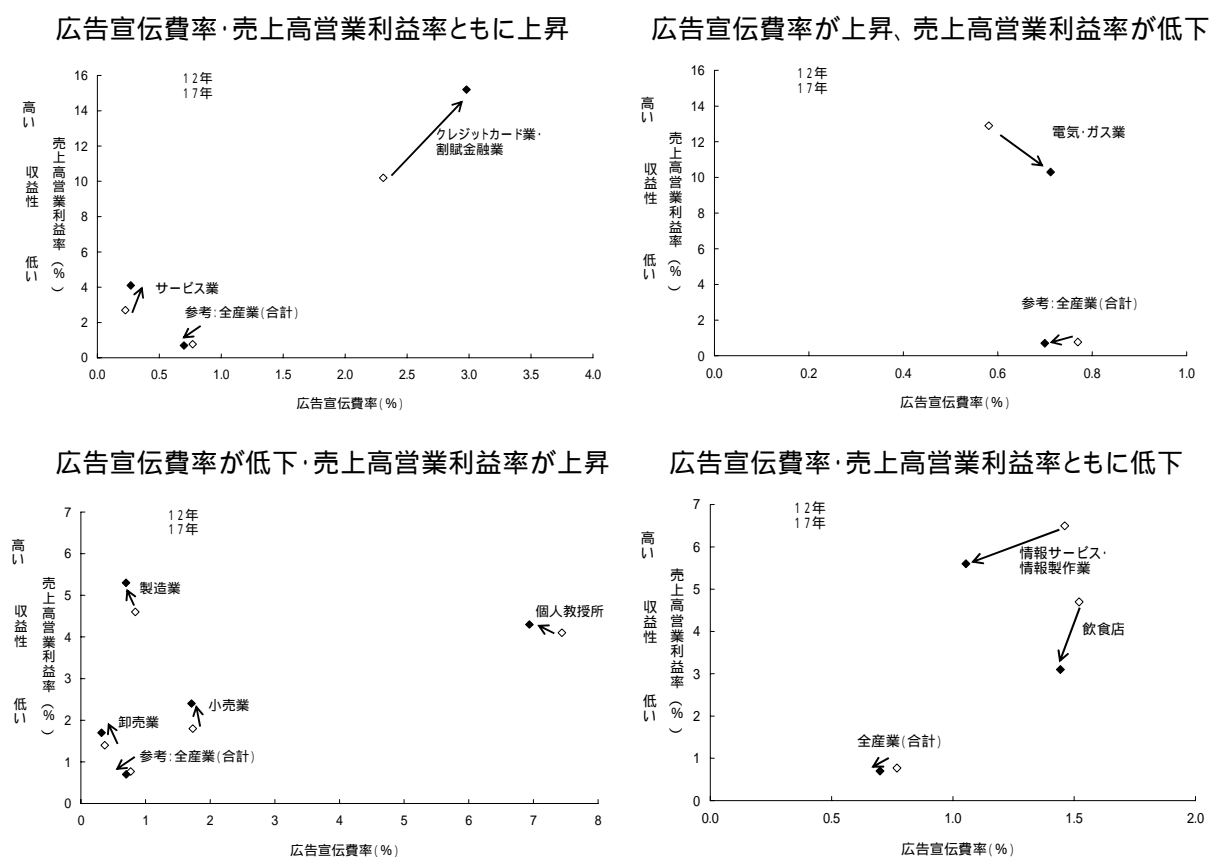
業種別にみると今回みた全9業種中、「広告宣伝費率、売上高営業利益率ともに上昇した業種」は、サービス業、クレジットカード業・割賦金融業の2業種であり、「広

「広告宣伝費率が上昇、売上高営業利益率が低下した業種」は、電気・ガス業のみであり、「広告宣伝費率が低下、売上高営業利益率が上昇した業種」は、製造業、卸売業、小売業、個人教習所の4業種であり、「広告宣伝費率、売上高営業利益率ともに低下した業種」は、飲食店、情報サービス・情報製作業の2業種であった。

このように、業種別かつ1企業あたりでも、今回みた全9業種中、  
、  
など6業種が広告宣伝費率を低下させていることから、おおむね全般的に企業の広告宣伝費の削減傾向が続いていることが推察される(第 - 2 - 20 図)。

のうち、製造業などは、前述の販売管理費率の動向と併せて考察すると販売管理費の見直しの一環として広告宣伝費の削減を進め、収益維持を図ってきたことが推察される。一方、  
の電気・ガス業などは、近年、家庭需要拡大に向け、収益性が低下しながらも積極的に広告宣伝を行ってきたことが推察される。

第 - 2 - 20 図 1企業あたりの広告宣伝費率と売上高営業利益率の推移



(注) 1. 経済産業省企業活動基本調査の調査期日は当年6月1日現在で、各数値は前年度の決算期の数値(困難な場合は最寄りの決算期の数値)である。  
2. 鉱業は他業種に比べ、1社あたりの広告宣伝費が少ない(17年で3百万円)ことから本図への掲載は割愛した。

資料: 「経済産業省企業活動基本調査」



以上みてきたとおり、新聞広告の減少などにより広告業全体に占める4媒体広告の構成比は過去に比べ低下してきており、第14循環においても、新聞など4媒体広告が低調であることが広告業の伸び悩みに寄与しているが、一方で、インターネット広告費は一貫して増加を続けており、インターネット広告を含む「その他」が広告業全体に占める構成比も拡大している。そうした中で従来いわれていた景気動向と広告業動向の連動性については、第14循環には希薄化している状況にあり、また、卸売・小売業の広告宣伝費の伸びが低迷しており、製造業なども販売管理費の見直しの一環として広告宣伝費などの削減を進めてきたことが推察される。

地域別にみると、広告業売上高は東京など大都市に集中していることが改めて裏付けられたが、売上高の伸びの主たる要因は、以前は関東ではテレビ、関東以外の地域では折込み・ダイレクトメールであったが、近年ではインターネット広告を含む「その他」となっていることがわかった。

このように全国をはじめ各地域においても、インターネット広告による広告活動が広告業全体の動向に大きな影響を与えており、今後ともその動向には注視が必要であろう。