

# 広告と景気の関係

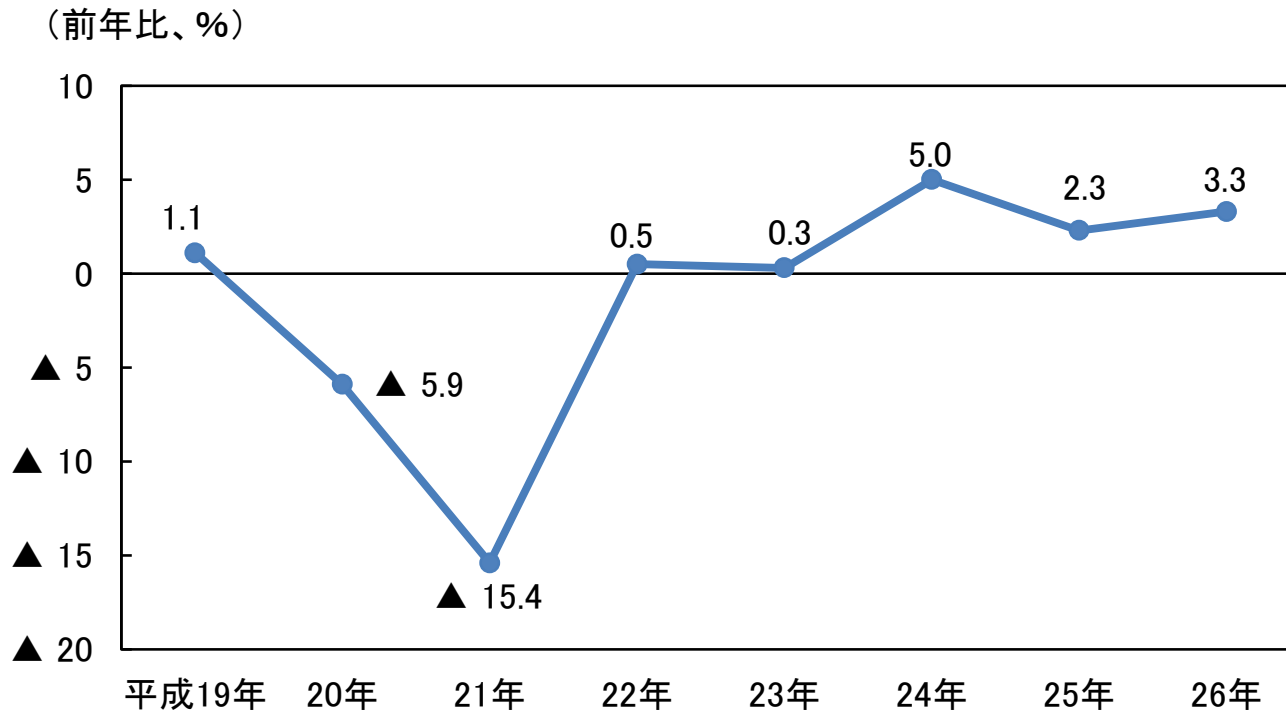
平成27年3月

経済解析室

# 広告業売上高は5年連続増加

- 特定サービス産業動態統計調査で広告業の売上高(前年比)の動向をみると、リーマンショックが発生した20年、21年は大幅に減少したが、22年以降は5年連続で増加している。

## 広告業売上高(前年比)の推移

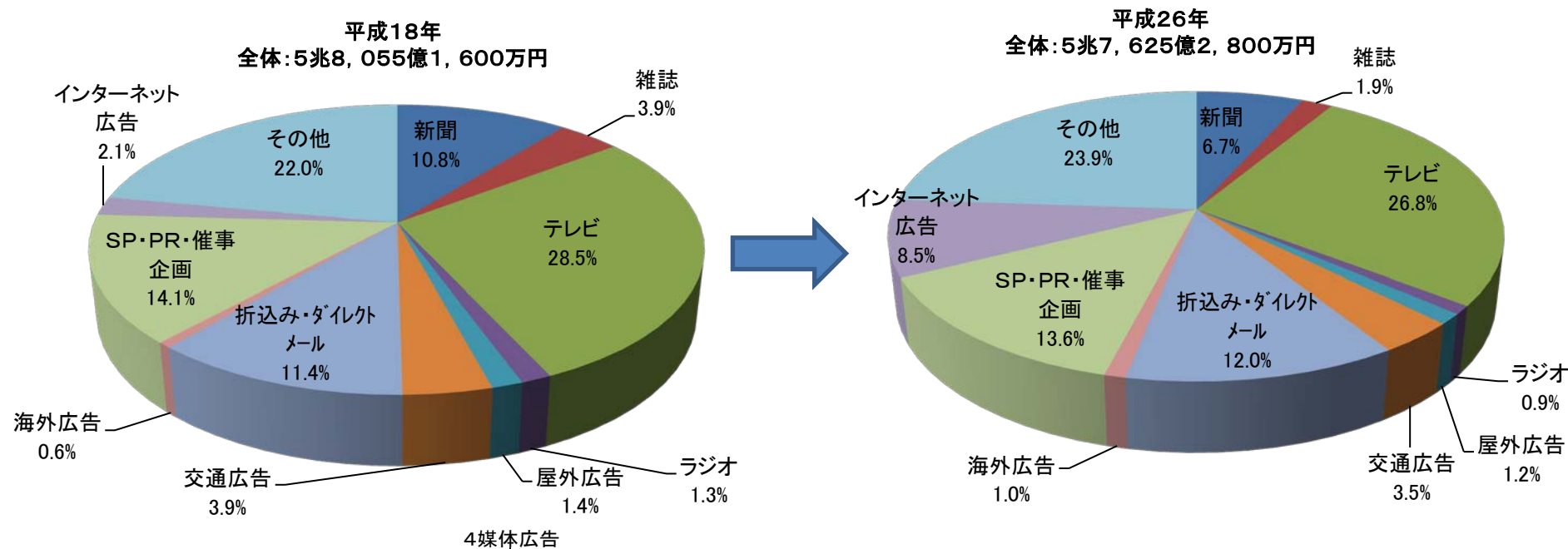


資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)から作成。

# 広告業売上高に占める「インターネット広告」の比率が上昇

- 広告業売上高に占める各媒体の比率を平成18年と26年で比較してみると、「新聞」等が低下する一方、「インターネット広告」等が上昇している。
- 「4媒体広告」は、平成18年→26年で▲8.1%ポイント低下している。

## 広告業売上高に占める各媒体の比率(平成18年→26年)



	4媒体広告	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	屋外広告	交通広告	折込み・ダイレクトメール	海外広告	SP・PR・催事企画	インターネット広告	その他
平成18年	44.5%	10.8%	3.9%	28.5%	1.3%	1.4%	3.9%	11.4%	0.6%	14.1%	2.1%	22.0%
平成26年	36.4%	6.7%	1.9%	26.8%	0.9%	1.2%	3.5%	12.0%	1.0%	13.6%	8.5%	23.9%
18年→26年 ポイント差	▲8.1%ポイント	▲4.0%ポイント	▲2.0%ポイント	▲1.7%ポイント	▲0.4%ポイント	▲0.2%ポイント	▲0.4%ポイント	0.6%ポイント	0.3%ポイント	▲0.6%ポイント	6.5%ポイント	1.9%ポイント

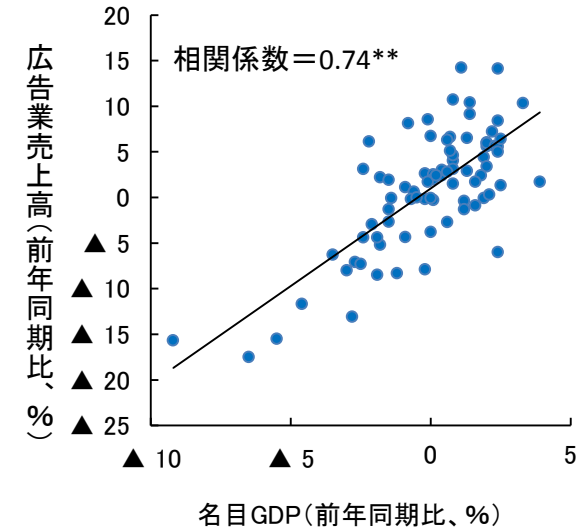
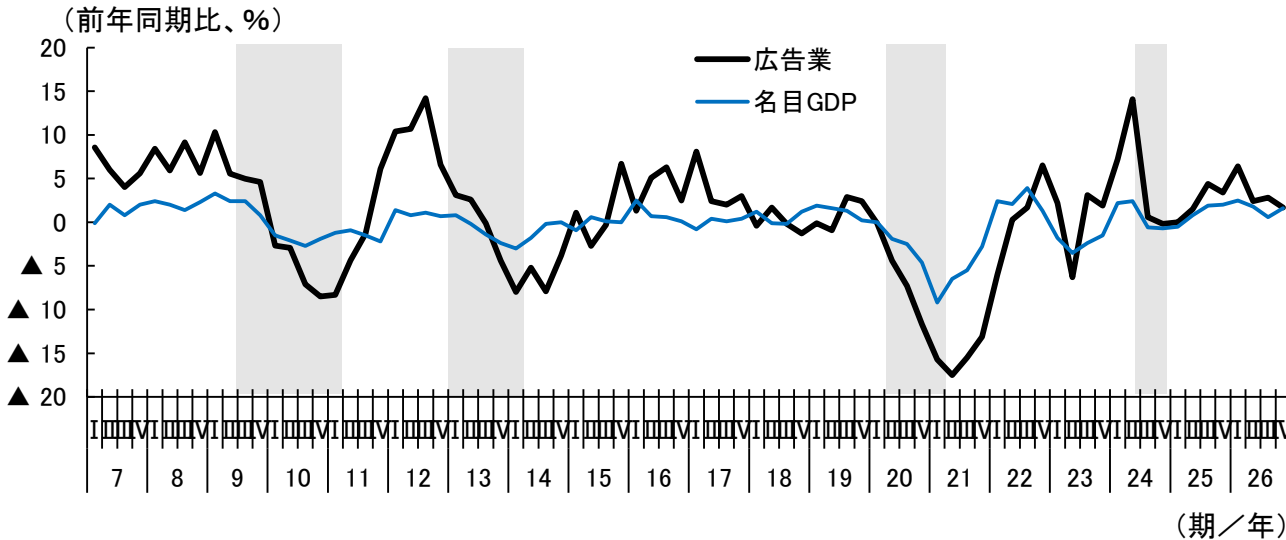
(注)「インターネット広告」の数字は平成18年から公表のため、ここでは18年と26年の比較を行った。

資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)から作成。

# 広告業売上高と名目GDPの相関係数は0.74

- 広告業の売上高(前年同期比)と名目GDP(前年同期比)の相関係数は0.74。
- 両者の間には、正の相関関係がある。

## 広告業売上高と名目GDPの推移及び関係



(注) 1. 平成7年1～3月期から26年10～12月期のデータをもとに検証。

2. 相関係数の「\*\*」は有意水準1%で有意であることを示す。

資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)、「国民経済計算」(内閣府)から作成。

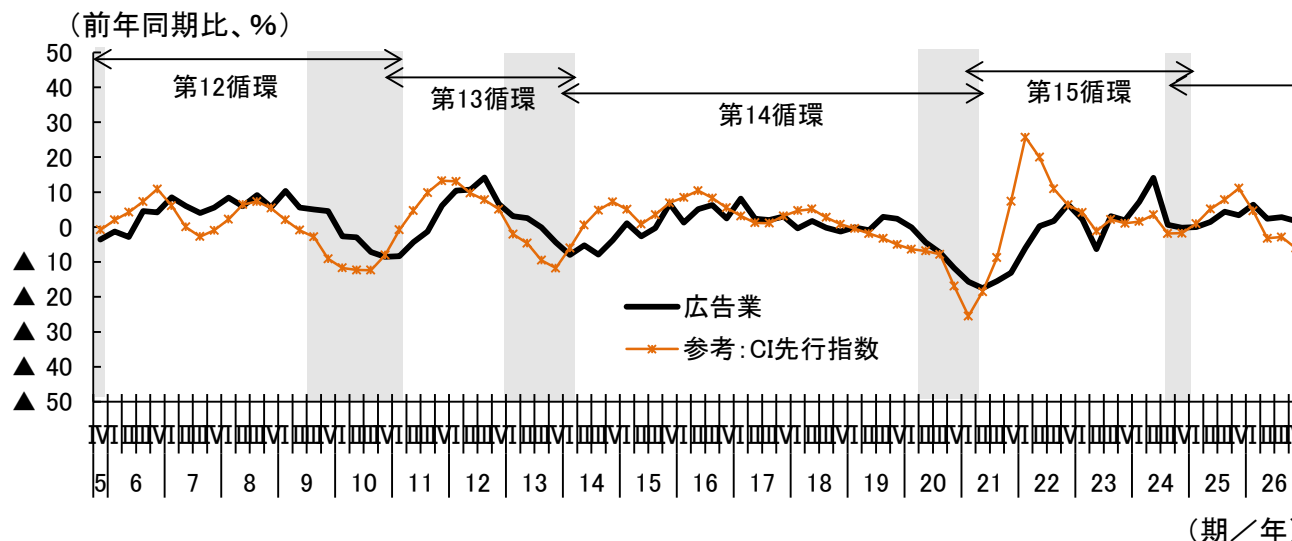
# 景気動向指数(CI)一致指数より遅行指数との相関が強まる広告売上高①

- 第12循環以降の広告業の売上高(前年同期比)と景気動向指数(CI、前年同期比)との関係を見てみると、第12, 13循環は一致指数との相関が強かったが、第14循環以降は遅行指数との相関が強くなっている。

広告業売上高と景気動向指数(CI)の相関係数

	全期間	第12,13循環	第14循環～
CI先行指数	0.50**	0.59**	0.50**
CI一致指数	0.70**	0.87**	0.70**
CI遅行指数	0.76**	0.72**	0.86**

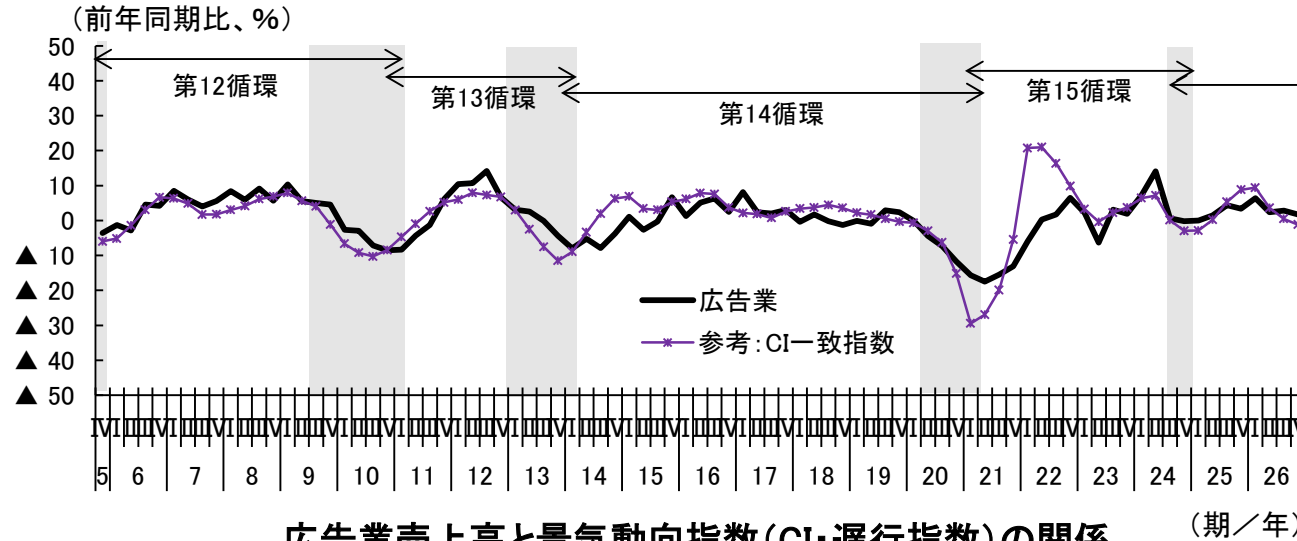
広告業売上高と景気動向指数(CI・先行指数)の関係



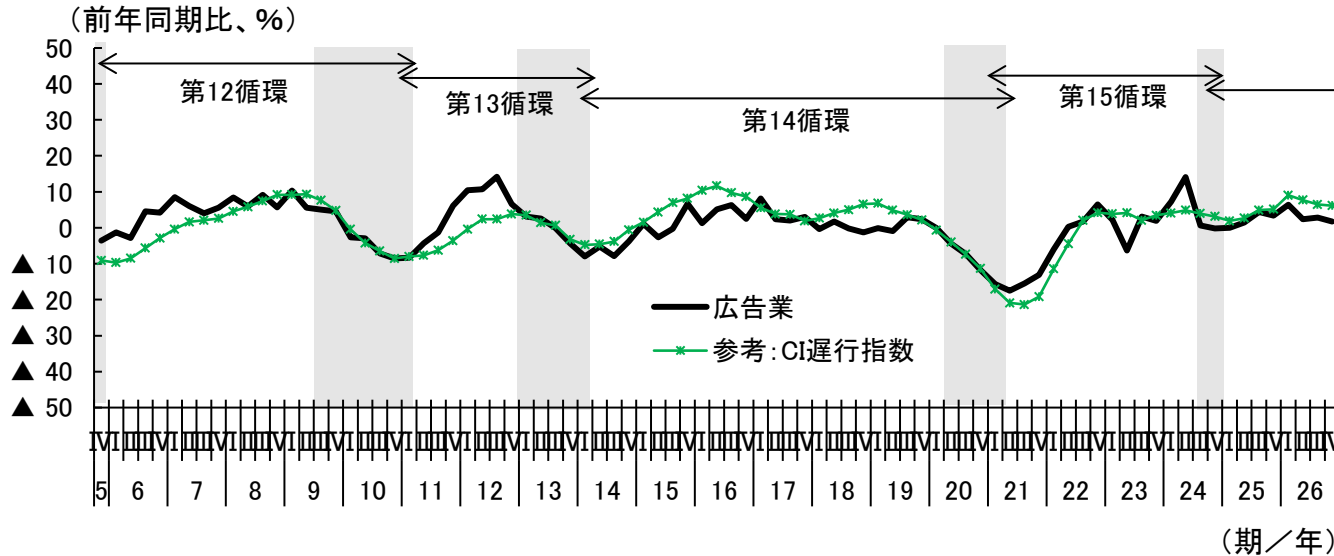
- (注) 1. 第12循環は、平成5年10～12月期から11年1～3月期。第13循環は、平成11年1～3月期から14年1～3月期。  
 第14循環は、平成14年1～3月期から21年1～3月期。第15循環(暫定)は21年1～3月期から24年10～12月期。  
 2. 相関係数の「\*\*」は有意水準1%で有意であることを示す。  
 資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)、「景気動向指数」(内閣府)から作成。

# 景気動向指数(CI)一致指数より遅行指数との相関が強まる広告売上高②

## 広告業売上高と景気動向指数(CI・一致指数)の関係



## 広告業売上高と景気動向指数(CI・遅行指数)の関係



(注) 第12循環は、平成5年10～12月期から11年1～3月期。第13循環は、平成11年1～3月期から14年1～3月期。  
 第14循環は、平成14年1～3月期から21年1～3月期。第15循環(暫定)は21年1～3月期から24年10～12月期。  
 資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)、「景気動向指数」(内閣府)から作成。