

広告業

広告業の売上動向は、平成 16 年 10 月までは増加が続き、11 月には伸びが鈍化したものの、17 年に入り再び増加基調で推移している。採算はまずまずの状況となっているが、業者間の受注競争は激しく、1 件あたりの受注金額は低下傾向にある。大口の案件は東京で受注されるケースがほとんどになってきているため、中堅以上の事業者では東京での営業強化を図っている。一方、中小の事業者では新規開拓に力を入れている。

今後の見通しをみると、広告需要は好調に推移するものの、受注競争の激しさから、1 件あたりの受注金額は厳しい状況が続くとみられる。こうした中で、他業者と差別化することで価格競争を避けたいとする業者は多く、各社とも様々な方法を模索している。

業界の概要

広告とは、スポンサー名を明らかにして行なわれる、アイデア、財、サービスのプレゼンテーションとプロモーションのうち、有料で行うものを指す。主なものには、テレビ広告、新聞・雑誌広告、交通広告、チラシ、ポスター、インターネット広告などがある。

広告業は、新聞、雑誌、テレビ、ラジオその他の広告媒体企業と契約し、広告主（依頼人）のために広告する業務、屋外において広告物の表示を行う業務、折込み広告、ダイレクトメール、催事企画、その他の広告サービスを業務として営み、広告主と媒体企業との間で取次ぎ・代理を行う業務などからなる。広告会社は、広告主から受けとった広告料から媒体料と制作料

をそれぞれ、媒体企業及び広告制作会社へ支払う。そして、その残りが手数料として、広告会社の収入となる。大手・中堅では、自社もしくは関連会社を通じて広告制作を行うことも多い。

日本の広告業は、明治10年代の後半から新聞社が広告による収入獲得に重点を置き始め、広告が増加するにつれてその代理を行う業者が出てきたのが始まりである。広告代理業として始まった頃は、業務は媒体会社と広告主の間に入りその仲介を主に行うことであった。

しかし、高度成長期以降、主として大手広告会社が、広告主の広告戦略の企画制作も手掛けるようになり、さらに最近では、広告主のマーケティング戦略、事業戦略などにも関与するようになっている。

広告業は、典型的な都市型産業であり、東京都、大阪府、愛知県で全国の総売上高の81.6%を占めている（平成15年、経済産業省『特定サービス産業実態調査』）。

業界構造をみると、従業員20人未満の企業が78.5%を占める一方（経済産業省『特定サービス産業実態調査』）、年間広告取扱高では、大手2社が約37%を占め、上位10社でほぼ半分を占めている（平成16年（株）電通調べ）。

広告会社の経営形態をみると、4種類に分類される。(1)総合広告代理店は、大手、中堅企業に多い形態であり、企画・制作・媒体選定の実施だけでなく、広告主の要求に応じて、マーケティング全般、例えば市場調査なども行う。(2)専門広告会社は、新聞広告、雑誌広告、交通広告等、特定の広告媒体を扱う代理店である。(3)媒体専属広告代理店は、主として特定の媒体

企業の広告だけを扱う代理店である。新聞媒体に専属するケースが多い。(4)ハウスエージェンシーは、特定の広告主の子会社の代理店で、広告主側に管理権がある形態を指す。

広告会社の業務は、おおよそ5つの部門に分かれる。(1)営業部門は、広告主の意向を把握した上で社内の担当者に伝達したり、社内での企画を広告主に提案する。(2)媒体部門は、広告をのせる媒体を選択したり、媒体社からの企画を営業部門から広告主に伝える。(3)マーケティング部門は、広告主の広告計画を立案し、そのためのデータを収集、分析する。(4)クリエイティブ部門は、広告主が伝えたいことを制作物にまとめる。(5)セールスプロモーション部門は、購買者等に購買の動機付けを与える方策を立案する。大手事業者は5つの業務をすべて行うが、中小事業者は、1、2の業務だけを行う例もみられる。

使用広告媒体別の売上高割合をみると、16年は、テレビ広告が34.9%と最も高く、次いで新聞広告18.0%、雑誌6.8%、折込8.1%、ダイレクトメール5.7%などとなっている(平成16年(株)電通調べ)。このうち、インターネット広告は3.1%となっており、インターネットの普及に伴って年々割合が上昇傾向にある。

契約産業別の売上高割合をみると、化粧品・トイレタリーが10.3%で最も多く、次いで、食品8.2%、金融・保険7.9%、飲料・嗜好品7.8%、交通・レジャー7.7%などとなっており、消費財関連業種が目立つ(平成16年(株)電通調べ)。

大阪の地位

広告業の事業所数をみると、全国では4,234、就業者数が9万1,830人、年間売上高は7兆5,359億円と

なっている（平成 15 年、経済産業省『特定サービス産業実態調査』）。大阪府内では、事業所数 461、就業者数 1 万 1,525 人、年間売上高 8,796 億円で、全国に占める割合はそれぞれ 10.9%、12.6%、11.7%と、東京に次ぐ地位となっている。

売上げは横ばい

売上げ動向をみると、16 年の全国の広告業の売上げは 5 兆 4,684 億円、前年比 3.7% 増であった（経済産業省『特定サービス産業動態統計調査』）。広告業の売上げは 13 年以降減少が続いていたが、15 年後半には景気が回復傾向になったことを背景に増加に転じ、16 年 10 月までは、アテネオリンピックや猛暑などが影響して、増加が続いた。その後 11 月に伸びが鈍化したものの、17 年に入り再び増加基調で推移している。

ヒアリングによると、これまで大阪本社企業の東京移転や海外展開が進んでいたが、最近はその動きが沈静化しているとみられ、大阪での広告発注の減少に歯止めがかかりつつある。また、景気回復に伴って最近の受注件数は徐々に増加しているが、売上金額は弱含みから横ばい程度で推移している。契約産業別にみると、マンション、大型電気店、フィットネスクラブ、情報・通信（携帯電話関連）、映画などの受注が増加する一方、金融・保険、薬品などの受注が減少している。

採算はますます

広告媒体掲載料及び広告制作料ともに、横ばいで推移しており、広告業の採算はますますとなっている。ただ、大手企業が徐々にシェアを伸ばしており、そのあおりを受けて、中堅以下の事業者間の受注競争は激しさを増しており、1 件あたりの受注金額は低下傾向にある。また、受注金額が大きい全国展開の広告は、大

阪ではなく東京で受注されるケースがほとんどになってきている。

これに対し、中堅以上の事業者では、東京での営業強化を図り、既存広告主の繋ぎ止めに努力している。一方、中小事業者は、飛び込み営業を増やすなど新規広告主の開拓に力を入れている。

さらに、広告主に広告媒体を斡旋するだけでは、いずれ採算確保が困難になるとして、中堅企業を中心に様々な方策を講じている。例えば、広告企画やデザイン部署を設けて、広告の内製化に取り組み、利幅の確保と、広告を打つまでのスピードアップを図ったり、相乗効果が現れるよう複数媒体の使用を提案したりして、受注単価のアップに努めている。また、ミニコミ誌など新規の広告媒体を見いだすことによって新たな広告主を開拓したり、従来は小口で非効率として営業の対象としなかった零細企業の広告も、複数社の共同広告にして1件あたりの広告費を下げることで、受注を確保する例もみられる。

広告効果が問われる

広告費を有効に使うために、広告が商品・サービスの売上げにどの程度効果があったかの説明を希望する広告主は増えている。これに対して、一部の事業者では統計的手法を使って効果測定を試行しているが、大半の事業者は効果測定の手法を確立しておらず、効果測定を外部委託してもその費用の負担を渋る広告主が大半で、事業者は対応を模索している。

インターネット広告への対応が課題

インターネットが普及するにつれて、日常の接触時間がテレビに次ぐ長さとなってきた。これに伴って、大手広告主が、テレビ、新聞等従来の媒体と連動させ

る形でインターネット広告を活用するケースが増えており、耐久消費財や食料・飲料等一般消費財の販売促進キャンペーンに重要な役割を担う手段として認知されてきている。

このため、ネット広告を手掛けたいとする広告会社は多い。しかし、ネット広告を掲載する主要な媒体（ポータルサイト、大手ネット販売サイト等）への出稿は大手広告社やネット広告専門業者が強みを持っており、従来の広告業者が参入する余地はあまりなく、またネット広告の制作ノウハウに習熟していない企業も多い。このため、広告の受注機会を逃すケースもみられ、ネット広告への取組が広告会社にとって大きな課題となってきた。

今後の見通し

今年はオリンピックのような大型イベントは無いものの、マンションを中心とした不動産関連、デジタル家電で新製品が多い家電量販店などの広告需要は好調に推移するとみられる。しかし、激しい受注競争から、単価は厳しい状況が続くものと業界各社はみている。こうした中で、多くの企業が他社と差別化することによって価格競争を避けたいとしており、様々な方法を模索している。

（担当： 柴田昌宏）

広告業の媒体別売上高

(単位:百万円)

	新聞		雑誌		テレビ		ラジオ	
	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比	売上高	前年比
平成14年	681,685	-13.5	247,580	-4.3	1,641,034	-5.5	87,814	-7.6
15年	674,728	-1.0	247,849	0.1	1,647,319	0.4	85,789	-2.3
16年	669,348	-0.8	245,131	-1.1	1,699,282	3.2	82,291	-4.1
平成16年1月	52,736	-8.4	13,855	-2.7	114,425	-5.0	5,722	-7.9
2月	51,843	-2.7	16,895	-8.6	121,589	-1.2	6,047	-7.8
3月	73,346	0.4	28,152	3.7	163,258	2.7	7,516	-3.9
4月	52,895	5.4	19,687	-0.8	146,308	2.2	6,700	-5.0
5月	47,976	1.0	17,899	-3.6	142,399	4.4	6,821	-3.1
6月	57,692	-2.0	22,121	1.5	151,797	3.6	7,021	-1.4
7月	60,549	8.0	19,198	-3.3	147,107	5.3	7,829	3.0
8月	43,257	2.1	16,614	-1.7	126,021	11.5	6,932	-4.0
9月	59,377	0.5	23,563	1.0	135,260	4.1	6,896	-5.2
10月	58,808	-6.5	21,481	-4.1	146,455	3.6	6,597	-5.4
11月	59,589	-7.2	24,666	3.1	154,896	1.5	7,032	-6.2
12月	51,281	3.3	21,000	-1.6	149,766	5.4	7,177	-3.3
平成17年1月	55,288	4.8	14,545	5.0	123,021	7.5	5,995	4.8
2月	52,594	1.4	17,648	4.5	129,514	6.5	6,159	1.8
3月	70,096	-4.4	27,500	-2.3	162,880	-0.2	7,407	-1.5

資料:経済産業省『特定サービス産業動態統計調査』