



業界レポート

広告業

産業分類コード73

あなたの会社の **e-審査部®**  
リスクモンスター株式会社

# 市場概要

---

## ① 営業種目

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

## ② 業界規模

34兆1,119億円

上場企業数 31社

非上場企業数 24,035社

## ③ 業界サマリー

広告業界は、主に広告代理店、広告制作会社、SP(セールスプロモーション)会社の3つから構成される。その中で、広告業に分類され、規模が大きいのは広告代理店である。

### ■ 広告代理業

- (1) 広告主の要望に合わせて広告のプランニングを行う
- (2) 出稿する媒体の選定や広告の企画を行う
- (3) テレビや新聞等、各種メディアの広告枠を販売する

広告代理店は以下の3つに分類される。

#### (1) 総合広告代理店

四マス媒体(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)やインターネットなど、あらゆるメディアの広告枠を販売する。  
(主な企業: 電通・博報堂など)

#### (2) 専門広告代理店

新聞、屋外広告、インターネットなど、1つのメディアに特化した広告代理店。特に、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: サイバーエージェント、GMOインターネット、セプテーニなど)

#### (3) 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、親会社及びグループ企業の広告を取扱う。  
ハウスエージェンシーの例: JR東日本⇒JR東日本企画、トヨタグループ⇒デルフィス  
ソニー⇒フロンテッジ、伊藤忠グループ⇒伊藤忠インタラクティブなど

# ビジネスモデル

広告代理店の基本的なビジネスモデルは、メディア媒体の広告枠(ラジオやテレビの広告時間、新聞や雑誌の広告スペース)の販売代理であり、広告枠に対して広告主を見つけることで、メディア媒体から広告代金の15~20%を販売手数料として得ている。広告枠は、買い取りの上で販売することが多く、広告主が倒産した場合には、広告代理店が広告料を負担することとなる。

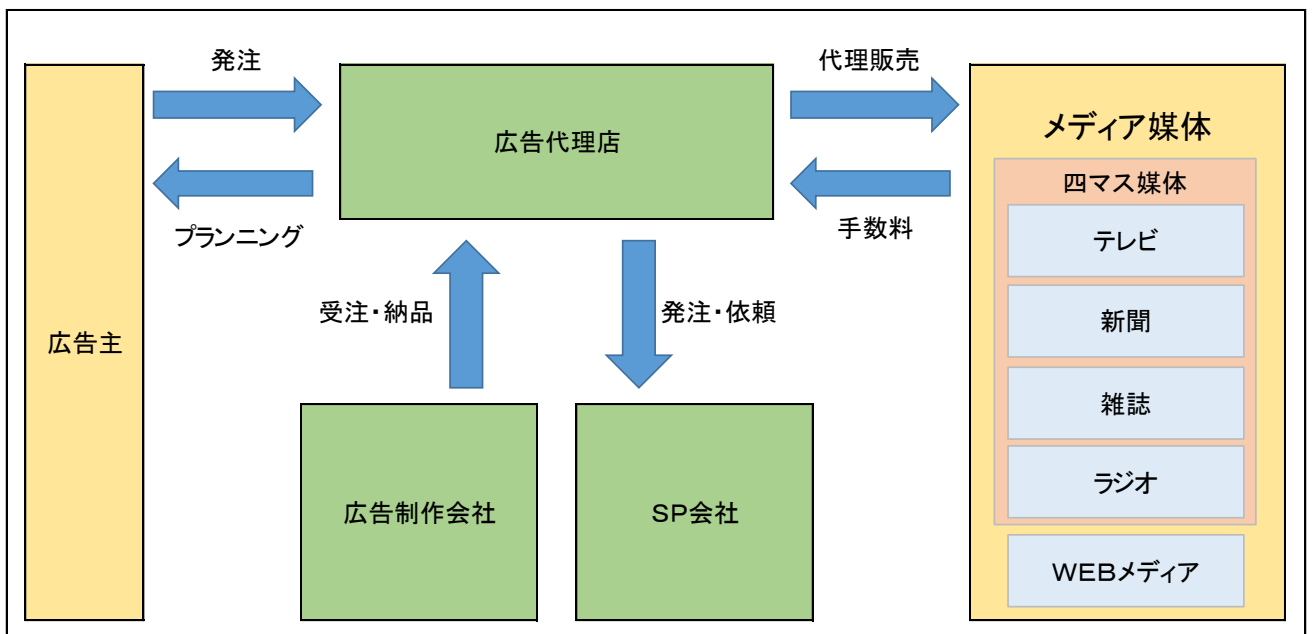
広告枠の販売においては、CM制作、コピーライティング、マーケティング、イベント開催などのプランニングを行い、費用対効果の高い広告を提案することが、広告の付加価値を高めることとなるため、プランニングも広告代理店の主要なサービスとなっている。

一方、2000年代に入って急増したインターネット広告は、広告代理店の役割を従来の「広告枠の販売代理」から「広告の運用代理」へと変化させた。

例えば、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)では、検索キーワードの組み合わせや表示スペースの設定が広告効果に影響する。また、より高い効果を上げるために、広告を表示させる対象地域や日時、対象となる属性をできるだけ細かく設定することが必要となる。広告主に代わって上記のようなインターネット広告の運用を行うのが、インターネット専門の広告代理店である。

インターネット広告においては、広告の表示数(インプレッション)やクリック数によって広告主の支払う金額が変化する。インターネット広告代理店は、広告主から事前に運用金額を前払金として受け取り、運用金額の10%~20%を報酬として収益計上する仕組みを取っている。

## 総合広告代理店のビジネスモデル



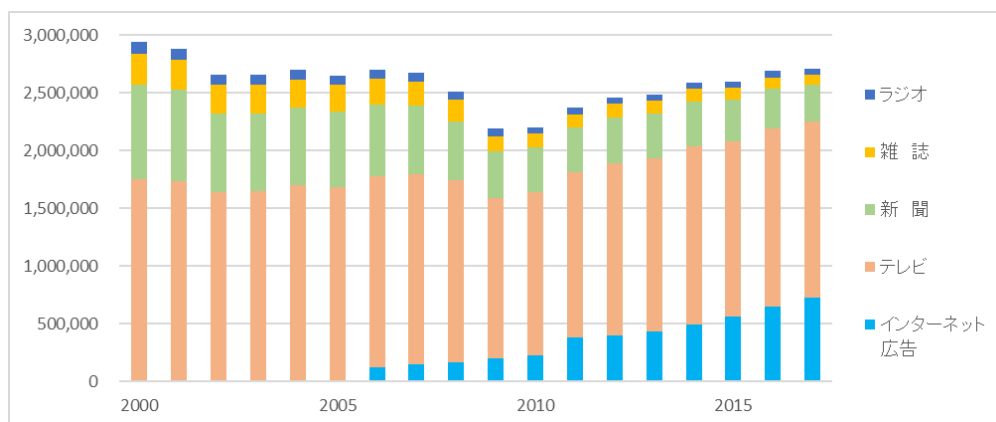
# 業界動向

企業の広告費支出額は、景気との連動性が高く、2008年のリーマンショック時には大幅に落ち込んだものの、近年は景気回復に伴い回復基調にある。

媒体別では、四マス媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビ)とプロモーションメディアの広告費が減少傾向にあるのに対して、インターネット広告費は、直近4年連続で2桁成長を見せており、2000年代初めに1%にも満たなかった総広告費に対する割合は、すでに23.6%にまで増加しているなど、広告業界の回復を牽引していることがうかがえる。

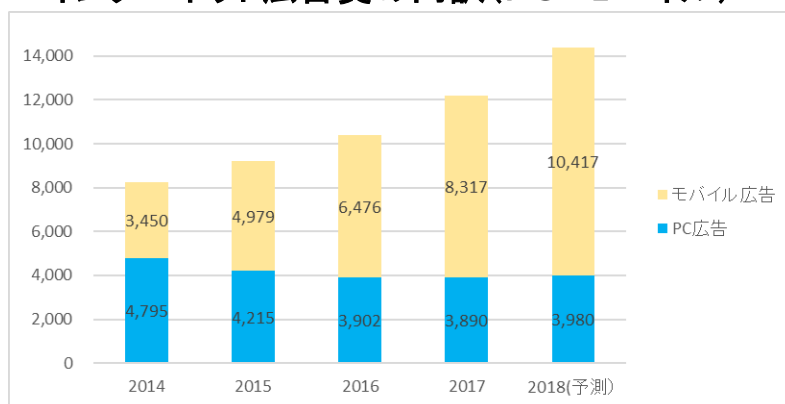
さらに、インターネット広告の中でも、近年ではスマートフォンの普及によって、SNS(ソーシャルネットワークワーキングサイト)や動画サイトなどを経由した集客が増加したことで、2015年にはスマートフォン広告がPC広告を初めて上回り、2017年には、インターネット広告の約70%がスマートフォン広告となっているなど、PC広告からスマートフォン広告へのシフトが強まっており、今後の新業界での牽引が期待される。

### 媒体別広告費(2000年～2017年) (億円)



特定サービス産業動態統計調査より

### インターネット広告費の内訳(PC・モバイル) (億円)



インターネット広告市場規模推計調査(D2C/CCI)より

# 財務指標分析

業界標準値 比較業界:製造業

## (安全性分析)

広告業は、製造業とは違って設備投資負担が小さいことから、自己資本比率は高く、借入も少ない傾向にある。斯業種において借入が増加している場合は、設備投資ではなく運転資金需要であると推察されることから、借入金の使途を確認しておく必要がある。

## (効率性分析)

資本効率面では、棚卸資産回転期間の短さが注目される。広告業には、在庫がないため、不良在庫化のリスクはほぼない。一方、売掛債権回転期間はやや長く、回収に時間を要するケースがあると推察される。特に広告主や媒体との力関係によって、不利な支払・回収条件となっていないかどうかは確認しておきたい。

## (収益性分析)

広告業の収益は、手数料(コミッション)であるため、収益性はそれほど高くはない。とはいえ、媒体企業との力関係が弱い等の理由から、低い手数料率で広告出稿を請け負った結果、利益率が低下してしまうケースもあることから、複数期の利益率推移を確認しておくべきであろう。

また、CM制作、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付加価値によって、利益率向上に結び付けられているか否か、も考慮する必要がある。

		広告業	製造業
安全性	自己資本比率(%)	46.5	47.6
	流動比率(%)	172.8	148.6
	当座比率(%)	144.8	95.4
	借入金依存度(%)	22.1	14.2
資本効率	売掛債権回転期間(ヵ月)	2.4	2.4
	買掛債務回転期間(ヵ月)	1.7	1.6
	棚卸資産回転期間(ヵ月)	0.1	1.3
収益性	売上高総利益率(%)	30.3	21.3
	売上高営業利益率(%)	4.6	4.4
	売上高経常利益率(%)	6.3	6.1

財務省:法人企業統計

# 与信管理のポイント

与信管理上のポイントとしては、広告代理業の場合、広告出稿を請負っている主要な広告主(販売先)の動向がポイントになる。広告主が倒産してしまった場合、広告代理店が広告料を負担する必要があるため、信用力の高い企業と取引しているか、特定の販売先に依存した経営になっていないかを確認しておく必要がある。

一方、特定企業に特化したハウスメーカーの場合、販売先はグループ企業であり、グループ全体の業績に自社の収益が連動する傾向があるため、資本的なつながり(ほとんどが連結子会社となっている)を確認しておきたい。

インターネット専門の広告代理店の場合、60%以上が従業員10人未満の事業者であり、業歴が浅く、企業規模の小さい事業者も多い。業績が不安定な企業が多く、財務体力が十分でない企業も多数含まれていることから、取引の際には決算書を複数期分入手し、十分に精査する必要がある。一方、インターネット広告の多くは運用型であり、前金制が主体であることから、総合広告代理店に比べて、取引先の信用リスクを考慮する必要性は小さい。

また、総合広告代理店の場合、販売先企業の業績動向が重要であったが、インターネット広告の場合、大手販売先の動向よりも、自社が抱える有力な媒体(集客力の高いWEBサイト、視聴者数の多い媒体)の保有状況が業績の安定には重要な要素となってくる。

特に近年はモバイル広告の伸びが著しく、さらに有力媒体の浮き沈みも激しい。主要な取扱媒体の動向は十分に確認しておくべきポイントとなる。

そのほか、斯業種は他業種に比べて設備投資に要する金額が少ないことから、倉庫や自社オフィス等の不動産の保有率が少なく、在庫も発生しにくいいため、担保力が弱い傾向にある。そのため、特に中小企業との取引を行う際には、代表者個人の資産力も合わせて考慮しておきたい。

## 参考資料

経済産業省 商業動態統計

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/>

中小企業庁: 中小企業実態基本調査

<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/kihon/>

総務省統計局 平成26年経済センサス

<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2014/bunrui.htm>

## 免責事項

リスクモンスター株式会社(以下、当社)は当コンテンツに掲載されている情報の正確性について万全を期しておりますが、当社は利用者が当コンテンツの情報をを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。