

広告業

産業分類コード 73

広告業（産業分類コード 73）

（１）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

総売上高 36 兆 6,334 億円

上場企業数 39 社

非上場企業数 26,779 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」

- ▶ 広告主の要望に合わせて広告のプランニングを行う
- ▶ 出稿する媒体の選定や広告の企画を行う
- ▶ 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。

- ▶ 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
- ▶ 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、セブテーニなど
- ▶ 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、親会社およびグループ企業の広告を取り扱う。
主な企業：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

(2) 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みつけることで、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。

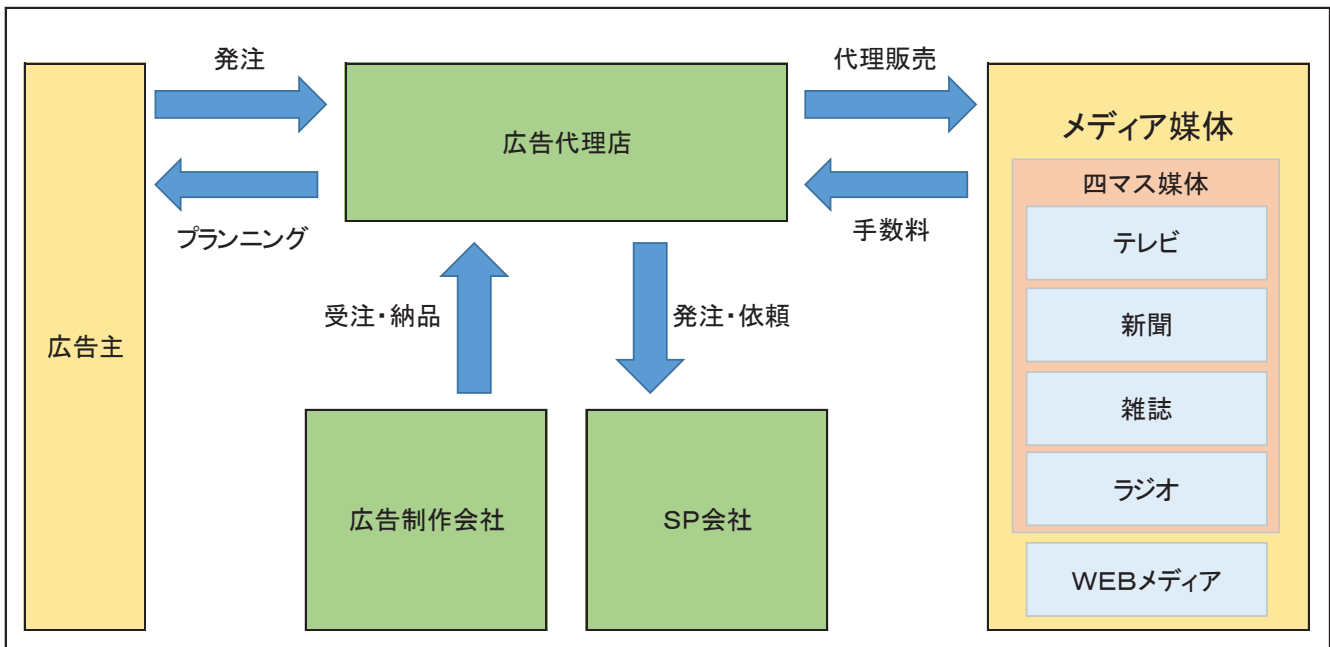
広告枠の販売においては、CM制作、コピーライティング、マーケティング、イベント開催などのプランニングを行い、費用対効果の高い広告を提案することが、広告の付加価値を高めることとなるため、プランニングも広告代理店の主要なサービスとなっている。

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）や動画再生画面に流れるインストリーム広告、Webサイトやアプリに表示されるインフィード広告などが挙げられる。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



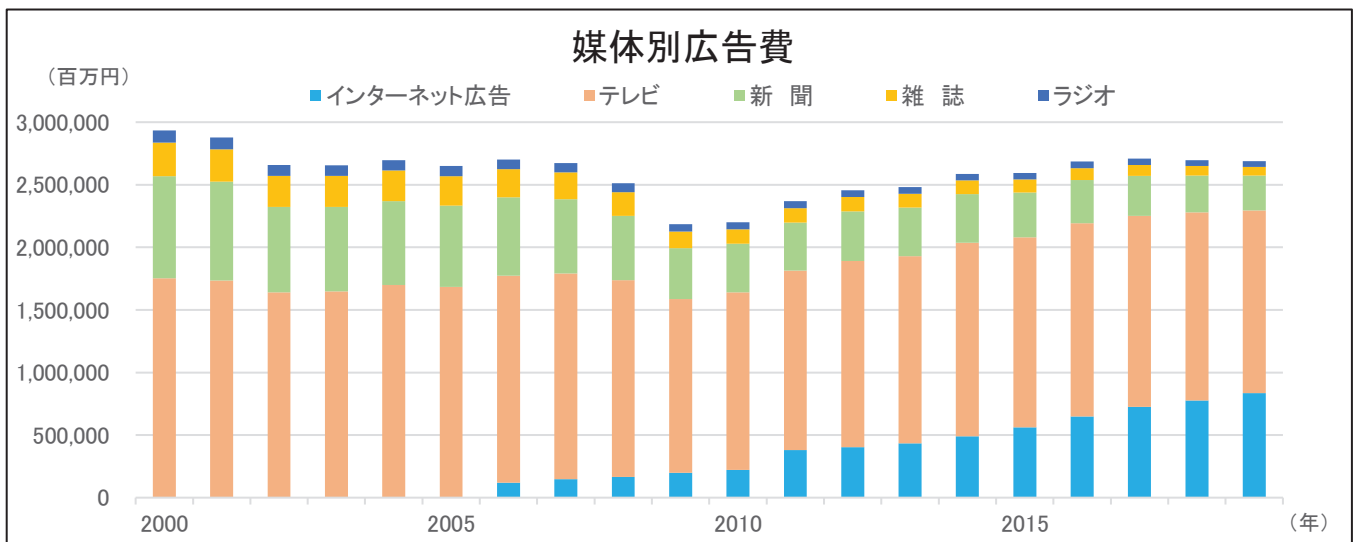
(3) 業界動向

企業の広告費支出額は、景気との連動性が高く、リーマンショック後の2008年から2009年にかけて大幅に落ち込んだものの、その後は徐々に回復し、近年は横ばいで推移している。

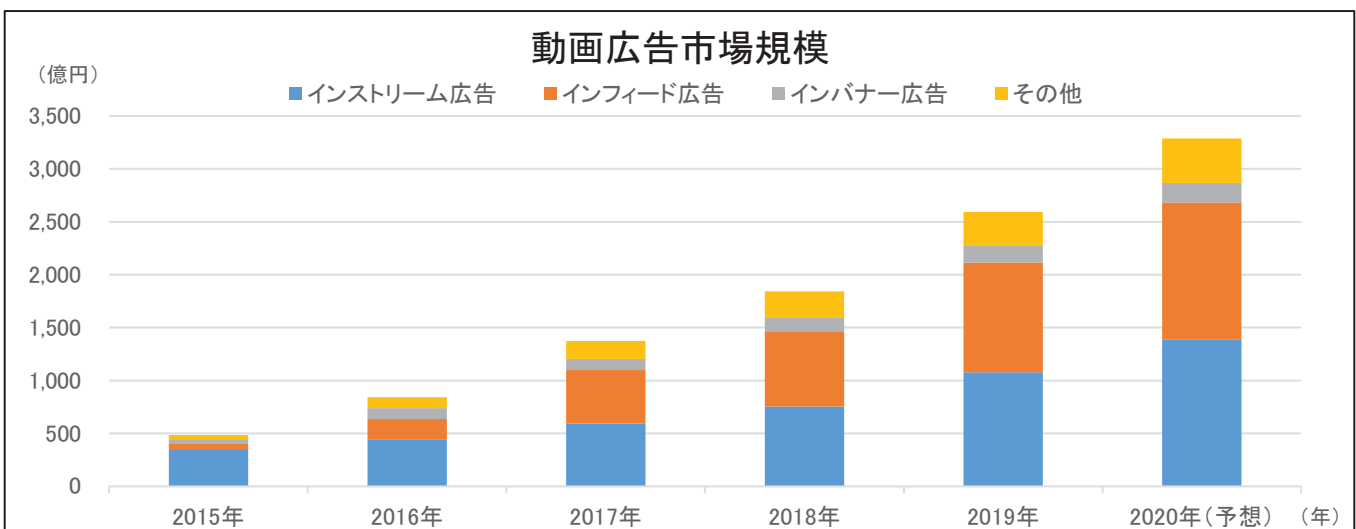
媒体別では、四マス媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）の広告費が減少傾向にあるのに対して、インターネット広告は、直近10年間で4.4倍に規模が拡大しており、広告業界の回復を牽引していることがうかがえる。

さらに、インターネット広告の中でも、動画広告市場は直近5年間で5.4倍に規模が拡大している。新型コロナウイルス感染拡大前の調査ではあるが、動画広告市場規模は2020年度においても拡大が予想され、中でもインストリーム広告及びインフィード広告は、今後の業界内での牽引が期待される。

2020年に入り感染が拡大した新型コロナウイルスの影響により、2020年4月～6月の売上高は、全媒体において減少しており、広告業界は大打撃を受けている。広告主の業績低下に伴う広告費の削減や、新型コロナウイルス対策に伴う、イベントの中止やキャンセルが相次いでいることが主な要因としてあげられる。今後は、「新しい生活様式」に適した広告枠を模索していくことが重要になってくるといえよう。



(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」



(出所) 国内動画広告市場動向調査(株式会社サイバーエージェント、株式会社デジタルインファクト)

(4) 財務指標分析

(安全性分析)

広告業は、製造業と異なり、設備投資負担が小さいことから、借入は少ない傾向にある。広告業において借入金が増加している場合は、設備投資ではなく運転資金需要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。

(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。媒体企業との力関係によって、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。

(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製造業と同水準であり、2か月以上であることから、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、不利な支払条件や回収条件となっていないか確認しておきたい。

【財務指標（2018年度）】

		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
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
効率性	売掛債権回転期間(か月)	2.4	2.4
	買掛債務回転期間(か月)	1.7	1.6
	棚卸資産回転期間(か月)	0.1	1.3

(出所) 財務省「平成30年度法人企業統計調査」

(5) 与信限度額の考え方

■与信限度額の設定方法

与信限度額とは、取引において自社が許容する信用供与の最大額であり、いかなる時点でも超過してはならないものである。与信限度額は、「必要かつ安全な範囲内」で設定する必要がある。必要な限度額は、取引実態を基に算出し、安全な限度額は、自社の財務体力や取引先の信用力（格付）を基に算出する。

●与信金額（必要な限度額）

実際の取引において、必要となる与信金額。広告業に対して発生する与信取引としては、広告枠の販売、看板やポスターなどの広告制作物の販売における「売買取引」およびインターネット広告の運用委託時における代行業者への前払手数料や管理費などの「前渡取引」が挙げられる。今回は広告業における特徴的な「前渡取引」について解説をする。

$$\text{与信金額} = \text{前払金総額} - \text{サービス受領分(経過月数)} = \text{前払金残高}$$

例えば、リスティング広告において、運用代行業者へ支払った前払金が与信金額となる。

●基本許容金額（安全な限度額）

基本許容金額は、自社の財政がどの程度の貸倒れまで耐えうるかを予め計ることで、自社の体力を超える取引に対する牽制機能を働かせるものであり、自社の財務体力と取引先の信用力を考慮して算出する。一例として、自社の自己資本額に対して、取引先の信用力（格付）に応じた割合を安全な限度額とする方法がある。

$$\text{基本許容金額} = \text{自社の自己資本額} \times \text{信用力に応じた割合}$$

（例：A格10%、B格5%、C格3%、D格0.5%、E格0.3%、F格0%）

リスティング代行業者との契約は、効果が表れるには時間を要するとの理由から、最低3か月～半年以上が一般的であり、仮に契約途中で委託業者が倒産した場合には、前払金からサービス受領分（経過月数）を差し引いた金額が貸し倒れることとなる。

また、運用委託中はたとえ結果が伴わなかったとしても、前述の理由から基本的に契約は解除できず、委託手数料の支払いは継続される。とはいえ、取引先の信用力が低下した場合には、契約を解除することができるよう、契約解除の条件をきちんと定めておく必要がある。

(6) 与信管理のポイント

与信管理のポイントとしては、広告代理業の場合、広告出稿を請け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、資本的な繋がり（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、業歴が浅く、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、十分に精査することが望ましい。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。

特に近年は動画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、広告業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】

財務省：「平成 30 年度法人企業統計調査」

中小企業庁：「平成 30 年度中小企業実態基本調査」

経済産業省：「商業動態統計調査」、「特定サービス産業動態統計調査」

総務省統計局：「平成 28 年経済センサス」

株式会社サイバーエージェント、株式会社デジタルインファクト）：「国内動画広告の市場調査」