

レポート制作イメージ

既存データをもとに、アニュアル版レポート、白書をイメージした制作見本です。

株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング



Brain Research & Marketing, Inc.

第x章 広告・印刷・出版産業を取り巻く環境分析と展望

1. 経済動向

1-1 GDP（国内総生産）の推移と今後

長期的には GDP（国内総生産）の鈍化は避けられそうにない。5年ごとのCAGR（年平均成長率）の推移からも、その方向性が見て取れる。東京オリンピックでの需要を含めても、日本経済の復調は現段階では期待できるものではなく、企業の事業環境は、急激には悪化しないものの次第に厳しくなっていくことが予想できる。

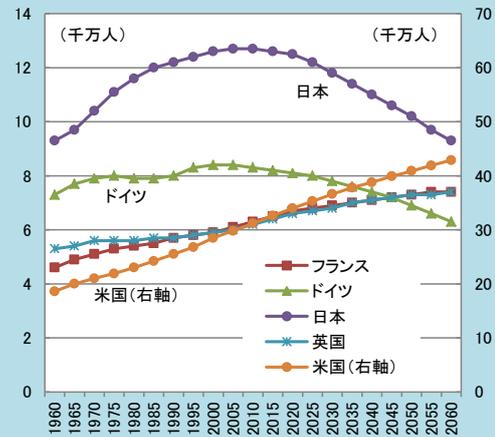
—人口問題が顕在化—

注目される「人口問題」であるが、深刻な予測がなされており、今後の経済への負のインパクトはやはり大きい。先進国の中でも日本の人口減少率は高く、少子高齢化が最も進むとされており、他国との乖離から、欧米のビジネスモデルではない、我が国の社会の変化に合わせた独自モデルの開発も必要だ。

日本経済の課題として、代表的なものとしては以下が挙げられる。

- ①財政の改革・改善。
- ②世界経済、特にアジアの成長力の取り入れ。
- ③製造業の海外移転、輸出減と国内空洞化の補填。
- ④人口減少への対応と就業者の増加、賃金の向上。
- ⑤次世代を担う新産業、ニュービジネスの育成。

図表--- 主要国の人口推移

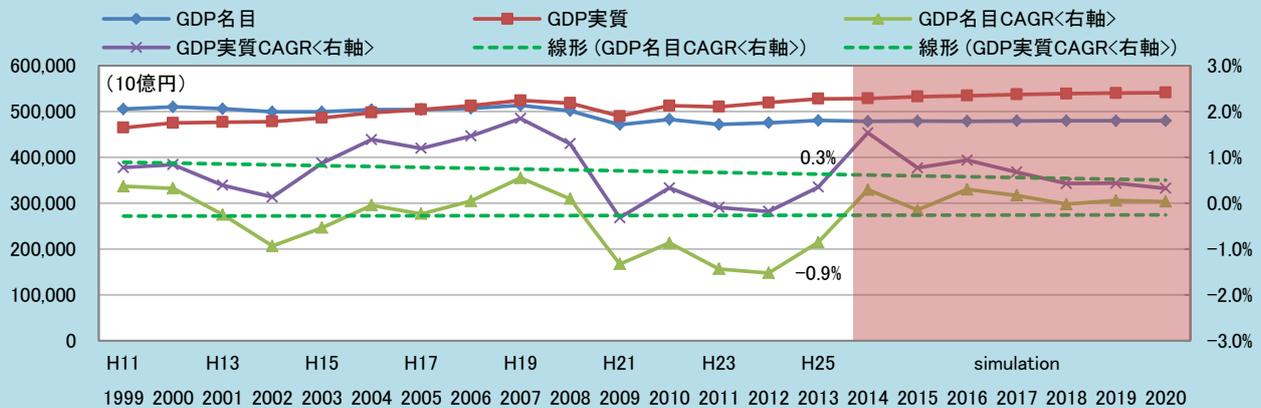


Source: United Nations「World Population Prospects, The 2012 Revision」

この課題克服に向けて政府も対策を講じているが、結果が出るのは先の話である。特に人口問題は、出生率が改善されたとしても、その効果が現れるのは数年、十数年後になる。

以下図表の2014年以降のGDPは、過去の推移からの計算結果であり、人口減少の影響次第では下振れする可能性は大きい。売上減の危険性がどの産業の企業にもあり、景気頼みではない将来を見据えた企業経営が、いっそう求められる状況になっている。

図表--- GDPとCAGR(平均成長率)5年ごとの推移とシミュレーション



Source: 内閣府「国民経済計算」H25年は2014年3月速報値。2014年以降は過去の成長率からの弊社シミュレーション。

1-2 業種別業績の動向と産業

一産業の不振が影響一

広告業、印刷業ともに対事業所向けサービスが売上の主体となるため、クライアント（顧客・依頼者）の業績が売上に左右する。

図表---はその相関（数値間の関連性）を表している。広告費はもっとも相関が強く、全業種の売上高との相関係数は 0.98 となり、製造業よりも非製造業との相関の方が高い。売上が増えれば広告費も増え、減れば削減されるという連動性が強いことになる。

一方、印刷業での値はやや低く、全産業で 0.85 となり、クライアントの業績が向上しても、広告費ほどは発注額が伸びない反面、クライアントの業績が下降しても業務用印刷物などがあるため、広告費ほどは強く連動して下降することはない。

出版物や新聞の売上（広告を除く）についても、企業業績と賃金の関係から、やはり正の相関が認められる。

一製造業と非製造業の比率一

全産業に占める製造業の売上比率は、2013 年で 27.9%、非製造業が 72.1%となっている。広告業の業種別の取引先の比率は、製造業が 26.7%、印刷業が 37.8%であるが、印刷業は同業者取引が 15.7%あり、これを除くと 22.1%となる。どちらも、ほぼ産業の非製造業化に合わせた、取引先の構成になっていると言えるだろう。

一業種別の売上伸長率との関係一

次ページの図表---は、各業種別の売上高の推移と広告費、出版・新聞販売高、印刷出荷額を比較している。製造業では輸送用機械の売上高がもっとも高く、全産業に占める比率は 4.9%、2005 年から 2013 年の 8 年間の CAGR は 1.4%で 687 兆円を超える規模である。続いて食料品製造が 42 兆 7,323 億円で構成比は 3.0%、CAGR は-0.4%となった。

一方の非製造業は卸売業・小売業が 519 兆 8,818 億円で、全産業に占める比率は最大規模の 36.9%となり、CAGR-0.4%で推移した。

図表--- 広告業と印刷業の取引先（製造業と非製造業の売上比率）

	全産業	広告業	印刷業
製造業 (同業者取引)	27.9%	26.7%	22.1%
製造業計	27.9%	26.7%	37.8%
非製造業 (同業者取引)	72.1%	62.1%	62.2%
非製造業計	72.1%	73.3%	62.2%

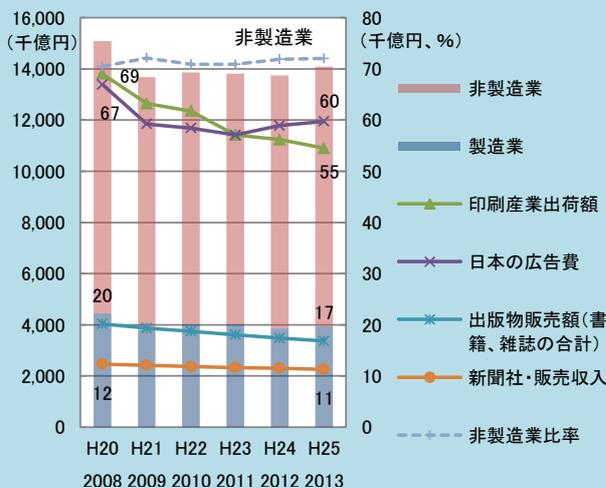
Source:

全産業＝財務省「法人企業統計調査 H25」営利法人等を対象とした無作為抽出による標本調査。標本法人の調査結果に基づいて母集団法人の推計値を算出したもの。回答法人数 28,263 社 金融・保険業を除く。

広告業＝特定サービス産業実態調査 H25。

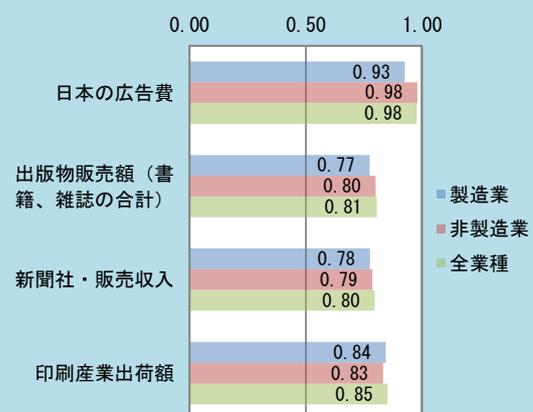
印刷業＝全日本印刷工業組合連合会「印刷業経営動向実態調査」H25 年は業種別売上の区分に変更があったので H24 を使用。

図表--- 産業界の売上との比較



Source:財務省「法人企業統計調査 H25」、営利法人等を対象とした無作為抽出による標本調査。標本法人の調査結果に基づいて母集団法人の推計値を算出したもの。回答法人数 28,263 社 金融・保険業を除く。経済産業省「工業統計」、(株)電通「日本の広告費」、(公社)出版科学研究所、(一社)日本新聞協会のデータから当社で算出。印刷産業出荷額 H25 2013 は弊社仮算定。

図表--- 産業界の売上との関連性 (1 に近いほど正の相関)



次ページの図表---は、広告費等と相関の強い順に業種を並べ、その業種ごとに売上の平均成長率を折れ線グラフで表している。

どの業種も多くが横ばいやマイナスの売上推移であり、広告費も印刷出荷額もマイナス基調であるため、正の相関が表れている。その反面、情報通信業や電気業などの売上はプラス推移であったので、やや負の相関（片方が伸びると片方が減る）になっている。

情報通信業の発達で従来のメディアや印刷物はそ

の影響を大きく受けた。出版物販売額では、相関係数は-4.1、新聞社・販売収入では-4.0となっており、広告費は-2.4、印刷出荷額は-3.7である。

広告業と印刷業の情報通信業との取引状況を示したのが次ページの図表---である。広告業は情報通信業との取引率は少なくないが、出版業もこの中に含まれる。印刷業は広告業や放送業とを合わせて6.4%なので、情報通信業だけを考えると高い取引状況にはないと言えるかもしれない。

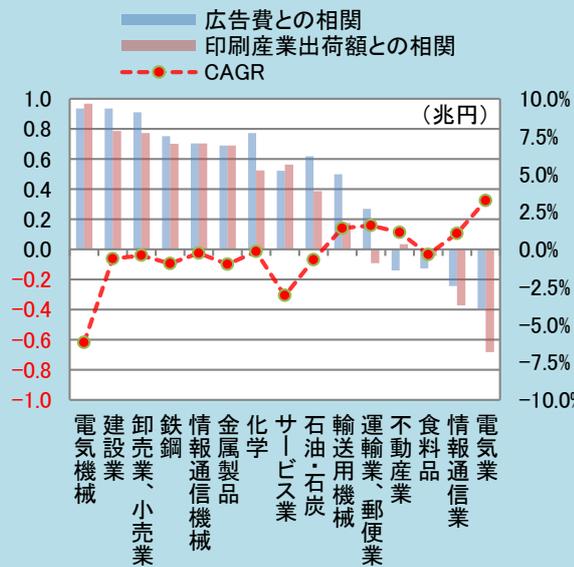
図表--- 業種別の売上高推移と広告業、印刷業との相関

(億円)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013	CAGR 8年他	相関係数	
	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	構成比		広告費	印刷 出荷額
全産業計	15,081,207	15,664,329	15,801,713	15,082,072	13,680,196	13,857,427	13,810,469	13,745,105	14,091,572	100.0%	-0.8%	0.98	0.85
製造業 小計	4,278,748	4,433,250	4,645,674	4,381,490	3,748,950	3,971,376	3,963,831	3,808,917	3,887,066	27.6%	-1.2%	0.93	0.84
印刷業	71,201	70,108	71,417	69,036	63,205	61,761	57,086	56,169	54,500	0.4%	-3.3%	0.90	-
非製造業 小計	10,628,499	11,057,525	10,981,150	10,532,126	9,777,377	9,735,273	9,702,773	9,792,189	10,062,119	71.4%	-0.7%	0.98	0.84
広告費	68,235	69,399	70,191	66,926	59,222	58,427	57,096	58,913	59,762	0.4%	-1.6%	-	0.90
出版物 販売額	21,964	21,525	20,853	20,177	19,355	18,749	18,041	17,398	16,823	0.1%	-3.3%	0.86	0.97
新聞社 販売収入	12,560	12,521	12,428	12,317	12,087	11,841	11,642	11,519	11,302	0.1%	-1.3%	0.86	0.99
【製造業】													
輸送用 機械	614,599	697,662	741,550	637,743	576,543	629,095	621,158	666,004	687,022	4.9%	1.4%	0.50	0.18
食料品	439,496	470,089	447,780	513,002	439,447	474,636	507,800	477,621	427,323	3.0%	-0.4%	-0.13	-0.04
化学	413,336	401,954	422,247	405,947	367,671	381,950	387,483	382,252	408,392	2.9%	-0.2%	0.77	0.52
情報通信 機械	333,279	357,949	357,685	343,995	318,941	345,942	330,082	310,309	326,479	2.3%	-0.3%	0.70	0.70
電気機械 生産用 機械	447,773	477,758	493,709	408,002	334,925	347,767	296,645	280,772	268,166	1.9%	-6.2%	0.94	0.97
石油 石炭	200,811	193,328	214,137	207,639	165,174	162,306	201,346	189,672	189,951	1.3%	-0.7%	0.62	0.39
金属製品	200,565	192,394	233,499	221,707	190,127	183,476	197,608	175,277	185,059	1.3%	-1.0%	0.69	0.69
鉄鋼	184,095	198,640	219,097	225,248	157,220	182,092	180,598	162,747	170,524	1.2%	-1.0%	0.75	0.70
業務用 機械	-	-	-	-	134,473	145,644	133,549	130,011	141,376	1.0%	1.3%	-	-
はん用 機械	-	-	-	-	58,082	50,765	56,957	56,380	57,818	0.4%	-0.1%	-	-
【非製造】													
卸売業 小売業	5,370,332	5,845,161	5,972,862	5,622,885	4,995,201	5,148,168	5,113,953	5,078,829	5,198,818	36.9%	-0.4%	0.91	0.77
サービス 業	1,993,699	1,777,347	1,576,636	1,540,439	1,643,137	1,548,505	1,547,067	1,557,074	1,552,049	11.0%	-3.1%	0.52	0.56
建設業	1,288,562	1,349,908	1,350,155	1,262,776	1,207,005	1,112,996	1,094,533	1,149,917	1,225,004	8.7%	-0.6%	0.94	0.79
運輸業 郵便業	576,735	676,951	673,609	621,825	567,258	572,935	631,152	675,714	653,938	4.6%	1.6%	0.27	-0.09
情報 通信業	524,431	555,819	525,086	542,449	548,946	553,957	517,154	550,342	570,013	4.0%	1.0%	-0.24	-0.37
不動産業	344,997	338,586	370,946	386,671	409,764	366,315	357,124	326,817	377,048	2.7%	1.1%	-0.14	0.03
電気業	165,455	167,822	175,028	188,485	165,215	178,830	181,515	192,229	213,436	1.5%	3.2%	-0.39	-0.68
物品 賃貸業	-	-	-	132,295	137,984	141,503	135,734	139,161	141,032	1.0%	1.3%	-	-

Source: 財務省「法人企業統計調査 H25」、営利法人等を対象とした無作為抽出による標本調査。標本法人の調査結果に基づいて母集団法人の推計値を算出したもの。回答法人数 28,263 社 金融・保険業を除く。経済産業省「工業統計」、㈱電通「日本の広告費」、(公社)出版科学研究所、(一社)日本新聞協会のデータから当社で算出。印刷産業出荷額 H25 2013 は弊社仮算定。

図表---

業種別の成長率との相関の比較



Source: 前頁の表に同じ。

図表---

サービス業／情報サービス業との取引率

	2009 H21	2010 H22	2013 H25
【広告業】			
情報通信業	10.5%	9.9%	11.7%
サービス業	7.4%	7.2%	6.3%
生活関連サービス業、娯楽業	4.3%	4.9%	5.0%
不動産業、物品賃貸業	4.2%	4.0%	4.1%
宿泊業、飲食サービス業	2.5%	2.1%	2.5%
運輸業、郵便業	2.0%	2.1%	1.9%
学術研究、専門・技術サービス業	0.5%	0.3%	0.6%
【印刷業】			
サービス業*	13.5%	10.3%	14.6%
教育・学術研究、施文・技術サービス	6.8%	7.7%	8.6%
広告・放送、情報通信サービス	7.4%	6.9%	6.4%
金融・保険・不動産・物品賃貸	3.9%	4.1%	4.3%
運輸・郵便	1.3%	0.8%	1.0%
	2009 H21	2010 H22	2013 H25
広告業：情報通信業(出版含む)との取引率	10.5%	9.9%	11.7%
印刷業：広告・放送、情報通信サービスとの取引率(新聞出版を除く)	7.4%	6.9%	6.4%
印刷業：出版・新聞 *H25はH24の数値	8.9%	11.4%	*9.8%

Source: 広告業＝特定サービス産業実態調査 H25。

印刷業＝全日本印刷工業組合連合会「印刷業経営動向実態調査」H25年。サービス業の H25 年には飲料製造が含まれている。

一 サービス業の業績との比較一

経済でも就労者の規模でも中心になっているのがサービス業であるが、その売上高の推移を示したのが次の図表---である。

サービス業も成長には厳しいものがあり、3年間のCAGRは-1.4%、278兆2,969億円がその全体像である。医療、福祉関連が45兆89億円でサービス業全体に占める比率は16.2%、CAGR(3年)は2.2%増と高齢化を反映した動きを示している。続いて運輸業、郵便業が44兆3,589億円で15.9%を占める。

この両者の売上規模と広告業、印刷業の売上との差は大きく、下の図表---にもあるとおり、どちらも取引先としてのこれらの業種の比率は低い。規模は大きい、必要とする広告や販促印刷物の額がそれ

に比例するわけではないからである。医療、福祉に関しては、販売促進というよりもコミュニケーション支援や業務支援という面でのニーズの方が強く、新しいサービスでのアプローチも必要だろう。

1-3 企業規模別の業績の動向

経営環境の厳しさは、小規模企業ほど強く影響するが、中・大規模の企業でも成長率の鈍化、マイナス推移の危険は避けられない状況になった。情報通信を活用した新しいビジネスでは、必ずしも技術力・生産力・資本力を持つ大企業に有利というわけではない。いずれにせよ国内市場は縮小しているので、対事業所サービスでは今後、大手の優良顧客を確保しつつも、中堅中小への積極的なアプローチも避けられなくなる。

図表--- サービス業の売上高推移

(億円)	2009 H21	2010 H22	2011 H23	2012 H24	2012 構成比	CAGR 3年
サービス産業計	2,905,357	2,840,090	2,733,425	2,782,969	100.0%	-1.4%
医療、福祉	421,890	429,022	423,946	450,089	16.2%	2.2%
運輸業、郵便業	466,703	478,022	456,459	443,589	15.9%	-1.7%
情報通信業	403,470	388,641	398,558	407,776	14.7%	0.4%
生活関連サービス業、娯楽業	411,405	391,524	352,447	349,790	12.6%	-5.3%
不動産業、物品賃貸業	342,936	313,886	299,971	311,238	11.2%	-3.2%
学術研究、専門・技術サービス業	299,219	293,073	277,534	301,578	10.8%	0.3%
宿泊業、飲食サービス業	231,246	223,693	210,155	209,759	7.5%	-3.2%
教育、学習支援業	36,927	35,127	36,182	34,939	1.3%	-1.8%
サービス業(他に分類されないもの)	291,557	287,099	278,168	274,207	9.9%	-2.0%

Source: 総務省「サービス産業動向調査年報 H24」調査対象事業所は平成18年事業所・企業統計調査時に存在した事業所281万事業所のうち、統計的手法によって選定された約39,000事業所。 ※「学術研究、専門・技術サービス」=研究所、工業、コンサルティング業等。

—有力中小企業の発見と支援—

「グローバル ニッチトップ企業 (=GNT 企業) 100 社」を経済産業省が選出している。特定の分野や市場で限定的ながらも世界でトップグループに入るシェアを持つ会社である。このような会社でも新卒の採用においては、「知名度が低く応募者が集まりにく

い (31.6% n=98 経済産業省『グローバルニッチトップ企業 100 選 表彰企業の分析』2014 年)」としている。

GNT 企業に限らず、地域や特定業界の NT (ニッチトップ) 企業は同様な課題を持っているだろう。またさらなる成長に向けて、新たなブランディングの必要性もあるだろう。そういった会社を発見するには、業界のリサーチや信用調査などの作業も求められる。

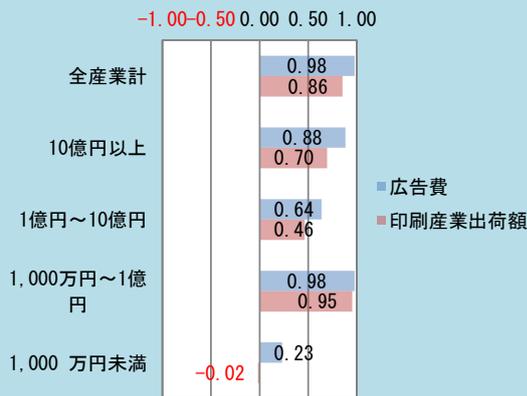
下の図表——は、企業規模別の DI の推移を示している。大企業、中小企業の双方で、非製造業が製造業を上回っている。中小企業は大手に比べ景況感が遅れてやってくるが、DI 数値は上昇基調にある。ただし 2014 年の後半から経済情勢にやや陰りが見られるため、今後の読みは難しい。

図表--- 企業規模(資本金)別での売上高推移

(億円)	全産業計	10億円以上	1億円～10億円	1,000万円～1億円	1,000万円未満
2005 H17	15,081,207	5,652,022	2,309,335	6,008,179	1,111,671
2006 H18	15,664,329	5,980,023	2,540,417	5,870,092	1,273,796
2007 H19	15,801,713	6,220,751	2,407,753	6,063,324	1,109,886
2008 H20	15,082,072	5,881,368	2,350,193	5,668,427	1,182,084
2009 H21	13,680,196	5,170,429	2,204,772	5,197,815	1,107,180
2010 H22	13,857,427	5,424,924	2,283,941	5,077,687	1,070,875
2011 H23	13,810,469	5,379,177	2,363,750	4,884,835	1,182,707
2012 H24	13,745,104	5,351,772	2,297,239	4,945,590	1,150,503
2013 H25	14,091,572	5,596,713	2,293,312	5,010,318	1,191,228
構成比H25	100.0%	39.7%	16.3%	35.6%	8.5%
CAGR(8年)	-0.8%	-0.1%	-0.1%	-2.2%	0.9%

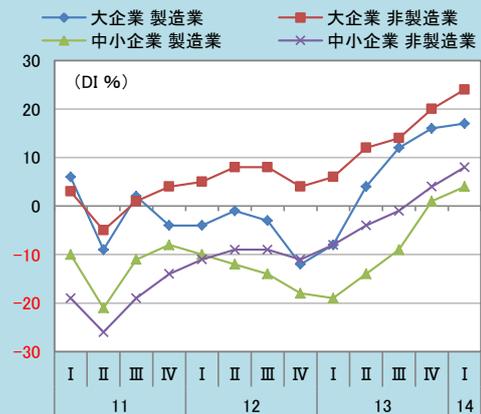
Source: 財務省「法人企業統計調査 H25」

図表--- 企業規模(資本金)別での比較



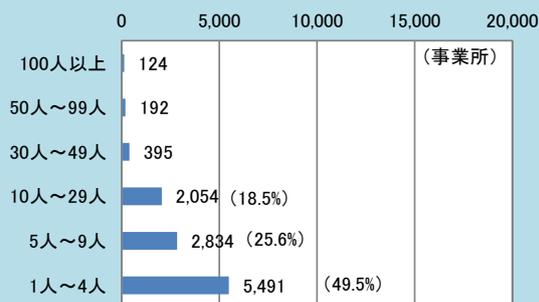
Source: 財務省「法人企業統計調査 H25」経済産業省「工業統計」、㈱電通「日本の広告費」

図表--- 企業規模別 DI 推移



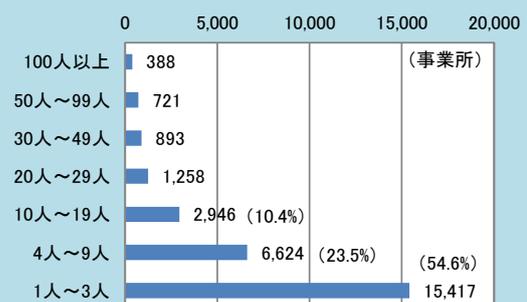
Source: 日本銀行「全国短期経済観測調査」
資本金 10 億円以上の企業を大企業、資本金 2 千万円以上 1 億円未満の企業を中小企業・小規模事業者としている。

図表---
広告業 従業者規模別事業所数



Source: 経済産業省「特定サービス産業実態調査 H25」

図表---
印刷業 従業者規模別事業所数



Source: 経済産業省「工業統計 H24」

一 広告業と印刷業の従業者規模別の事業所数一

広告業も印刷業も、大手の会社は大規模企業への提案が中心になる。中小企業や地域の企業への広告や印刷業務の提案となると、中堅中小の広告・印刷業が当たるようになる。特に印刷業は、30人未満の事業所が90%以上を占めるため、商店主から中小企業まで、販売促進から事務用印刷物の作成までに応じてきた経緯があり、今後も良きパートナーである(前頁図表---)。

問題は、中小規模の企業の発注額はもともと少なく、それがさらに経済の不振で厳しくなっていることだろう。資本金500万円未満の企業数は68万社以上で、全体の40%以上を占めるが、1社当たりの売上高は5,700万円、仮に販促費を総売上高の2%とすると113万円、ひと月9万4,000円ほどになる。年間売上高が1,000万円の個人の事業主なら、販促

費は年間でも20万円程度だろう。小規模事業者には、低コストで効率よくアプローチでき、業務を継続受注できる仕組み作りが必要である。成果報酬型のインターネット広告や、印刷通販が、こういった会社に受け入れられていることは容易に想像できる。

図表---は印刷業における従業者規模30人未満と、それ以上との事業所数と出荷額の推移である。事業の縮小で小規模事業所に移行するケースもあるため、数値の上では30人未満の事業所(全事業所の9割以上を占める)の落ち率は少ない(2002年から2012年の10年間のCAGR 0.0%)。しかし出荷額では30人以上が-2.4%(同10年間)なのに対し、30人未満は-4.4%と差が生じている。小規模企業向けのサービス事業の厳しさを物語っていると言えよう。印刷業務に限らず、デジタルマーケティングなどでも、小規模企業攻略には同様な難しさがあるだろう。

図表---
資本金階級別企業数と売上高

	企業数 (社)	構成比	売上高 (億円)	構成比	1企業当たり 売上高 (百万円)	1企業当たり 販促費 2%推算 (年・万円)	販促費 規模 (億円)
合計	1,630,082	100.0%	11,490,587	100.0%	705	1,410	229,812
300万円未満	74,885	4.6%	38,166	0.3%	51	102	763
300~500万円未満	609,711	37.4%	345,624	3.0%	57	113	6,912
500~1,000万円未満	214,636	13.2%	181,656	1.6%	85	169	3,633
1,000~3,000万円未満	587,021	36.0%	1,574,781	13.7%	268	537	31,496
3,000~5,000万円未満	69,905	4.3%	685,733	6.0%	981	1,962	13,715
5,000~1億円未満	45,294	2.8%	1,049,657	9.1%	2,317	4,635	20,993
1億円以上	28,630	1.8%	7,614,971	66.3%	26,598	53,196	152,299

Source: 経済産業省「経済センサス活動調査 H24」
「企業数」、「売上高」は必要な事項の数値が得られた企業を対象として集計。「会社企業」に限る。販促費は弊社推計値。

1-4 企業利益の状況

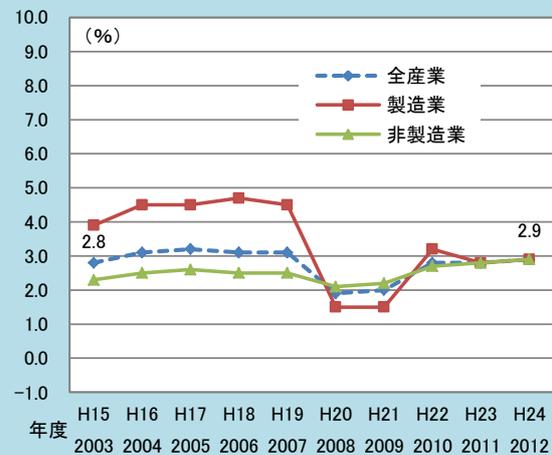
2007年夏の米国サブプライム住宅ローン問題、2008年9月のリーマン・ブラザーズ破綻を契機に起きた世界的な景気後退を経て、日本経済は2009年を過ぎてから回復に向かった。その後は安定しているとは言え、売上も利益も前年並みの推移の範囲に多くの産業が留まっている。もはや国内市場のみでの拡大路線は難しい状況である。

図表---
印刷業の事業所数と出荷額推移



Source: 経済産業省「工業統計」

図表---
全産業の営業利益率推移



Source: 財務省 標本調査「法人企業統計調査」(統計法に基づく基幹統計調査)。回答法人数 27,879 社(H24)

売上が期待できない分、企業は利益確保を優先する。無駄なコストは抑えられ、非正規労働者の活用や、正社員への実績評価の取り入れなどで賃金は抑制される方向にある。そして外部のパートナー企業に対しては、以下のような動きを示している。

- ①コスト対応／値引き要請。
- ②継続取引先の見直し／新規発注先の検討。
- ③役務提供から結果重視の評価。
- ④コンペティションによる受注先の選定。
- ⑤社内化／グループ内製化。

考え方によっては、市場がオープン化し、コネクションや商慣習ではない、実力評価の時代となったと言い換えられる。本業の技術力やサービス力だけでなく、取引相手を知るリサーチ力、自社の強みをアピールできるプレゼンテーション力などが、求められる背景である。

— 広告業（概況） —

2008年、2009年の世界的な経済後退期に生じた広告費の抑制や単価の下落などから十分に回復しないまま、業者間の競争等で単価下降が進んだ。加えて、インターネット広告やインターネットを主軸にしたデジタルマーケティングなどの進展で、従来メディアからの予算移行や、成果に対する要求などが厳しくなっている。

大手や中堅の印刷業のマーケティングサービスの

強化、ITC 企業のデジタルマーケティング支援強化などで、今後も競争が増えることになる。ただし、販売促進の過度な抑制はクライアント企業にとっての売上減になり、また競争との差別化の上でもブランディングやコミュニケーションの見直しや強化が期待でき、そのニーズに即した提案の受け入れ余地は大きい。

デジタルメディアの存在価値が高まったとはいえ、テレビをはじめとした既存大型メディアの影響力はまだ大きい。これら既存メディア広告の売上をベースに、どう新しいマーケティング技術を取り入れ、総合的な販促活動を提供できる企業に変われるかが、今後の鍵を握っている。

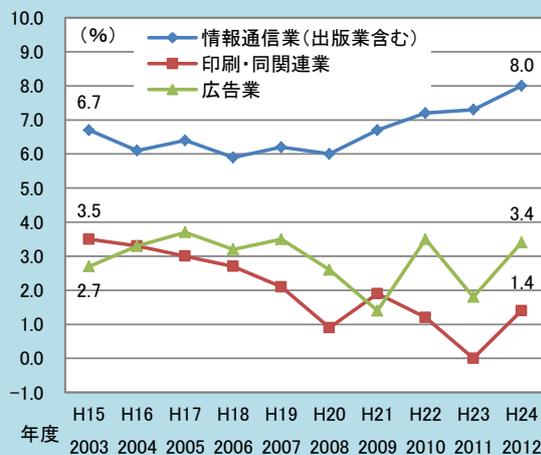
— 印刷業（概況） —

企業のコスト削減、電子化による効率化・情報共有などで、業務用の印刷物から販促用の印刷物まで需要の落ちが認められる。加えて業社間の価格競争と円安による原材料の値上げが合わさり、利益を強く圧迫している。

大手・中堅の一部を除けば、印刷前の企画段階からのソリューション提案は充分に行なわれてなく、また提供できていたとしても従来印刷業務の売上減少分を補填するまでには至っていない。

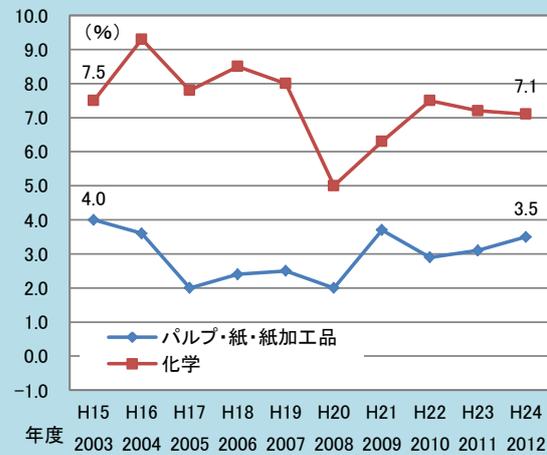
とはいえ、価格競争回避のためにも、提案力のある印刷会社としてクライアントとの折衝を有利に運ぶ必要がある。

図表---
情報通信業、印刷業、広告業の営業利益率の推移



Source: 財務省 標本調査「法人企業統計調査」(統計法に基づく基幹統計調査)。回答法人数 27,879 社 (H24)

図表---
印刷・出版関連産業の営業利益率推移



Source: 財務省 標本調査「法人企業統計調査」(統計法に基づく基幹統計調査)。回答法人数 27,879 社 (H24)

またクロスメディア展開としてのデジタル商材の強化や、販売促進／コミュニケーション支援、プロモーション企画・運用など、印刷業は広告・マーケティング業の領域に進んでいくことが予想できる。親密度を高めるための戦略的な BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）などを行う会社もあり、価格対応だけではない強みを持つことが、今後の課題となっている。

— 出版業（概況） —

書籍は重版してから利益が出ると言われているが、出版物が順調な売れ行きを示していた時代は、当たらなかつた企画も当たった企画の売上に吸収できた。近年は、書籍、雑誌ともに販売額の減少が続いており、売れ残った出版物の返品率も高く、利益を減少させている。出版物の企画は、基本的には編集者の想定上の読者の上に成り立っており、また書店に並ぶことが販売促進となるため、今日的なマーケティングリサーチや販売データの分析に基づいた企画立案や制作部数のコントロールができていない。

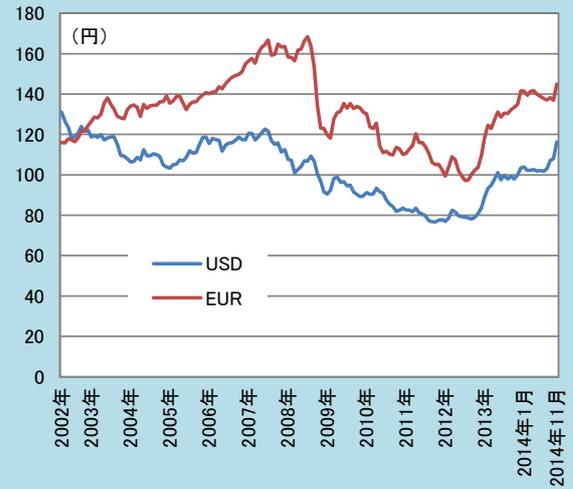
電子書籍化により制作・製造コスト・流通コストの削減や、在庫・絶版レス、ロングテール的な販売やリッチメディア化、多言語対応が期待でき、広告も新しい展開がありうる。電子書籍の量産は技術的にも問題なく、電子書籍ストアの充実、リーダー端末となるスマートフォンやタブレットの普及も進んでおり、環境は整いつつある。電子化することで読者のプロフィールも把握でき、認知・購入ルートもつかみやすくなるなど、電子化のメリットは多分にある。しかし問題は、そのコンテンツを必要とする読者へどう届けられるかである。インターネット上の膨大な情報の中で、リアル書店での陳列以上に難しい問題を抱えていると言えなくもない。

また、電子化することで読者が増えることも現状では予想しかねるため、広告機能やゲームとの融合、コミュニティ組成の役割など、まったく新しい価値を与え、二次利用を前提とした出版プランの必要性もある。

1-5 コスト・価格の動向

紙が原材料費の多くを占める印刷業や、POP や看板などを制作し、印刷会社に販促印刷物の印刷を依頼する広告業、出版物の印刷を発注する出版業など、

図表---
為替相場の推移



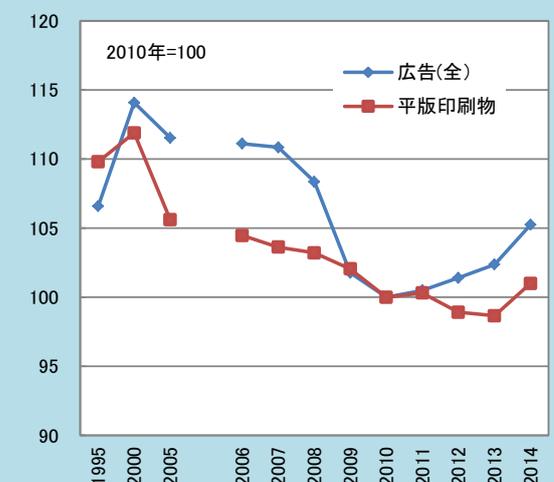
Source: 株式会社みずほ銀行「外国為替相場ヒストリカルデータ・月平均」

いずれの産業も原材料費の上昇はやはり利益に影響してくる。原材料費の価格を左右する大きな要因の一つが、為替の動向であるが、円安傾向が継続することを前提に備えるべきだろう。

— 企業物価指数の推移 —

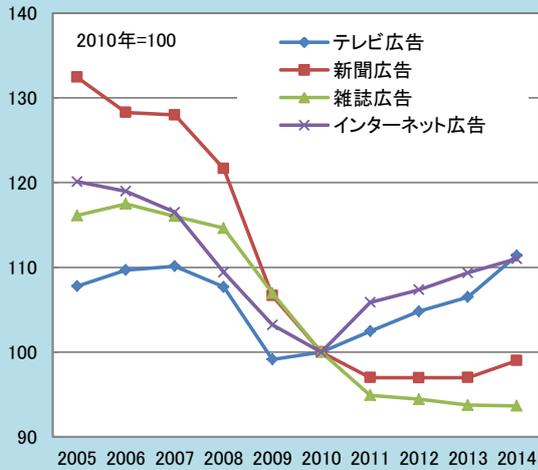
2008 年の世界規模の景気後退で大きく落ち込んだ広告の企業物価指数は、やや遅れながら回復してきている。ただ回復の中心はテレビ広告やインターネット広告であり、新聞広告、雑誌広告は低い上昇に留まっている。発行部数の推移との関係から弱みが継続してしまっている様子がうかがえる。

図表---
広告(全体)と平版印刷物の企業物価指数の推移



Source: 日本銀行「企業物価指数」2014 年は 11 月までの平均。

図表---
主要広告の企業物価指数の推移



Source: 日本銀行「企業物価指数」2014年は11月までの平均。

一印刷物の価格とコスト

2006年以降、印刷用紙の企業物価指数は上昇に転じ、以後、製版印刷物と連動するように下降気味に推移してきたが、2014年を迎え再び上昇、連動するように平版印刷物の企業物価指数も上昇傾向となっている。

印刷の出荷額と、関連する「新聞用紙」「印刷・情報用紙」「包装用紙」「紙器用板紙」の合計の出荷数量の推移を比較すると、用紙出荷量よりも印刷出荷額の落ち方の方がやや大きい。

これらの用紙の出荷千トン当たりの印刷出荷額では、1995年から2005年までの10年間で、印刷の単価が大きく下がった様子がうかがえる。2005年以降

は単価の落ちは緩やかになりつつも、数量の落ちが目立ってきた。

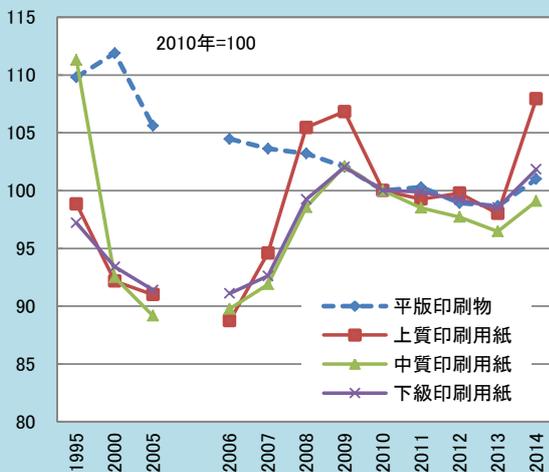
紙との関係からもわかるとおり、印刷需要量が減る中でさらに単価が下がり、かつ原材料である用紙等の値上げが重なってしまっている。2014年の平版印刷物の企業物価指数の上昇にあるように、印刷価格への転嫁や、値引き要請には印刷数量の縮小で対応するなどが求められることになる。

次ページの図表---は、印刷業以外の全事業所数に対する印刷業の事業所数を表している（全事業所数÷印刷業事業所数）。東京が印刷業1事業所当たり他業種の事業所数は109事業所となる。大都市圏を除いた他の県では、それが272事業所と2倍以上になる。印刷出荷額では平成14年から同24年までの平均成長率で東京が-5.5%なのに対し、その他の県は-1.5%と小幅で済んでいる（注：東京や大阪よりもマイナス幅の大きい地域もある）。東京や大阪、京都や名古屋など大都市には、他府県に本社のある印刷業の営業拠点がある。競合の激しさから単価下落が起き、印刷出荷額のマイナス幅を拡大させたと見ることができる。

印刷業1事業所当たりの印刷出荷額では、埼玉県を除き、東京も他府県も大きな差はない。大都市以外の顧客をどう開拓し、継続営業させられるかなど今後の課題だろう。都市圏では価格競争を避けられるような施策も求められる。

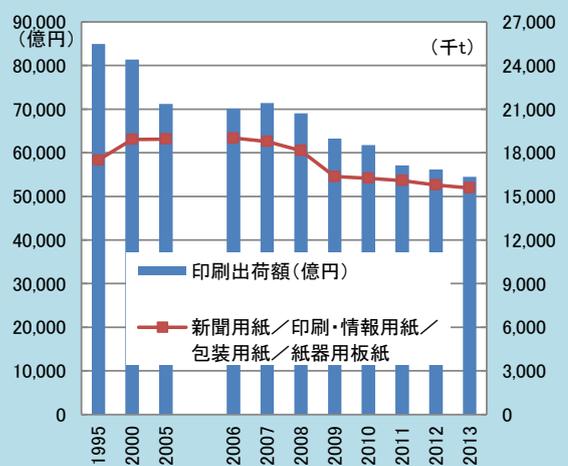
広告業においても、大都市圏とそれ以外の地域では、概ね同様な地域差があると考えられる。

図表---
平版印刷物と主要な用紙の企業物価指数推移



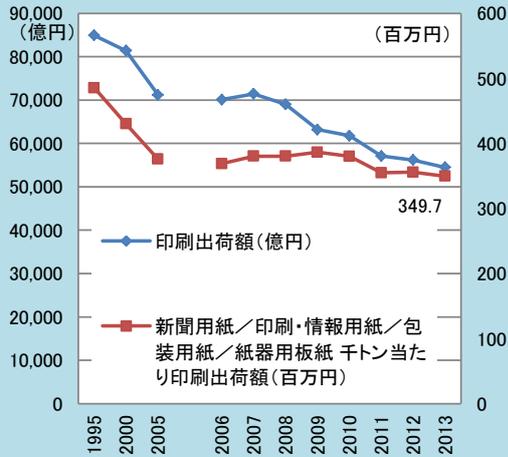
Source: 日本銀行「企業物価指数」2014年は11月までの平均。

図表---
印刷出荷額と関連用紙の出荷数量推移



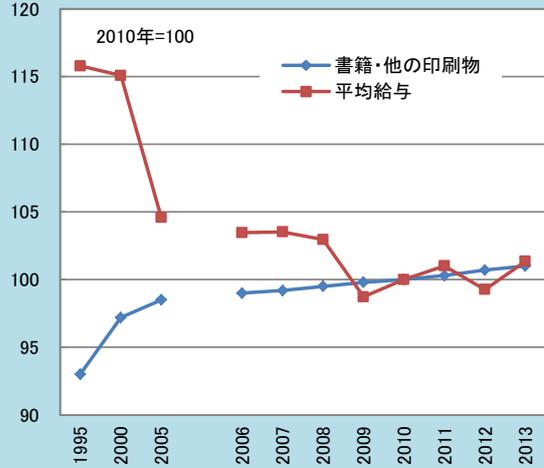
Source: 経済産業省「工業統計」、日本製紙連合会「紙・板紙内需」

図表---
用紙千トン当たりの印刷出荷額の推移



Source: 経済産業省「工業統計」、日本製紙連合会「紙・板紙内需」

図表---
平均給与と書籍・他の印刷物の消費者物価指数



Source: 国税庁「民間給与実態統計調査」、総務省「消費者物価指数」

図表---
主要地域の全事業所数と印刷出荷額の関係性



(億円/百万円)	東京	大阪	埼玉	京都	愛知	その他
印刷出荷額H24	11,235	4,876	7,190	2,365	3,819	26,685
印刷1事業所平均印刷出荷額	176	149	399	294	224	187

Source: 経済産業省「工業統計」

—出版物等価格—

出版物・他印刷物の消費者物価指数の推移は、1995年以降、上昇を継続させている。一方、給与所得者の平均給与は下がり続けている。出版物以外の印刷物も含んではあるが、出版科学研究所のデータでも、雑誌（週刊誌・月刊誌）は価格を上昇させており、書籍も下降トレンドにはない。

2009年以降、平均給与も増加に転じており、出版物・他印刷物の消費者物価指数と並ぶ動きとなった。

今後、給与所得者の給与は、景気と企業の収益に増減により上昇や下降を繰り返すが、国内経済や企業の業績からも大きく伸びることは考えづらい。出版物の価格が今後も上昇し、平均給与との乖離が広がれば、マイナス要因として顕在化してくるだろう。ただし価格を下げた分、販売数量が増えるかという点と難しい。電子化で価格を下げても同様である。読者のニーズやウォンツに深く入り込むようなサービスとしての要素を取り込むことで、新しい展開を模索しなければならない段階に来ている。

1-6 地域別の経済動向

左の図表---で説明したとおり、印刷業で言えば東京や大阪は競争が激しく、印刷出荷額のマイナス幅が平成14年から24年の年平均率で-5.5%と大きかった。次頁の図表---は、人口や県内総生産、事業所数の増減率とその規模等をそれぞれランキングし、獲得順位の平均を総合順位として並べた結果である。

印刷業にとって厳しい東京や大阪も、経済の有望性では上位に位置する。東京や大阪に本社を置く会社も多く、東京商圏を得ることで全国展開ができるケースもあるだろう。一方、大都市圏以外の地域では小規模な仕事や、広告や印刷と縁のない業態も多岐にわたる。今後、人口減を迎える我が国では、地域の経済格差は拡大する。その地域の趨勢とニーズを捉え、適した人材や商材を再配置する必要もある。また、インターネットの利用や地場の同業種との連携等で、距離を克服した営業テリトリーの拡大なども課題となってくるだろう。

図表--- 都道府県別主要経済指標と広告業・印刷業の事業所数

※増減率は その期間の 年平均	人口 H14- H24 増減率	事業所 数 H13- H24 増減率	県内総 生産 H13- H23 増減率	県内総 生産額 H23 (兆円)	総人口 H24 (千人)	事業所数 H24(所)	事業所 当たり県 内総生 産(百万 円)	広告会 社事業 所数H24 (所)	1事業所 当たり全 事業所 数(広・ 印除)	印刷会 社事業 所数 H24 (所)	1事業所 当たり全 事業所 数(広・ 印除)	広告業 率(広+ 印)	印刷業 率(広+ 印)
順位 全国	0.0%	-0.9%	-0.5%	497.4	127,515	5,768,489	86.2	11,090	517	28,247	203	28.2%	71.8%
1位 神奈川県	0.5%	0.1%	-0.1%	30.4	9,067	313,856	96.9	456	685	965	324	32.1%	67.9%
2位 東京都	0.8%	-0.3%	-0.3%	92.4	13,230	701,848	131.6	3,387	204	6,373	109	34.7%	65.3%
3位 千葉県	0.3%	-0.3%	-0.2%	18.8	6,195	200,702	93.7	204	980	542	369	27.3%	72.7%
4位 愛知県	0.4%	-0.8%	-0.4%	31.9	7,427	331,581	96.1	746	441	1,705	193	30.4%	69.6%
5位 埼玉県	0.3%	-0.3%	0.0%	20.4	7,212	258,199	78.9	251	1,020	1,803	142	12.2%	87.8%
6位 福岡県	0.1%	-0.7%	0.1%	17.9	5,085	224,833	79.8	521	429	800	279	39.4%	60.6%
7位 茨城県	-0.2%	-0.9%	0.1%	11.5	2,943	122,835	93.3	94	1,301	435	281	17.8%	82.2%
8位 広島県	-0.1%	-0.7%	-0.1%	11.1	2,848	135,296	81.8	284	474	490	275	36.7%	63.3%
9位 大阪府	0.0%	-0.8%	-0.9%	36.6	8,856	442,249	82.8	1,218	359	3,272	134	27.1%	72.9%
10位 京都府	-0.1%	-1.1%	0.2%	9.8	2,625	125,948	78.2	161	776	805	155	16.7%	83.3%
11位 滋賀県	0.4%	-0.6%	-0.1%	5.8	1,415	58,057	99.0	40	1,446	172	336	18.9%	81.1%
12位 兵庫県	0.0%	-0.8%	-0.7%	18.3	5,571	231,113	79.2	277	830	797	289	25.8%	74.2%
13位 静岡県	-0.1%	-1.1%	-0.4%	15.6	3,735	184,470	84.4	293	626	796	230	26.9%	73.1%
14位 栃木県	-0.1%	-1.1%	-0.3%	7.8	1,992	92,263	84.7	98	936	399	230	19.7%	80.3%
15位 三重県	-0.1%	-1.1%	0.1%	7.1	1,840	82,365	86.1	98	837	290	283	25.3%	74.7%
16位 岡山県	-0.1%	-0.7%	-0.5%	7.2	1,936	85,833	84.1	132	647	336	254	28.2%	71.8%
17位 群馬県	-0.2%	-1.1%	-0.1%	7.6	1,992	96,546	79.2	103	932	426	225	19.5%	80.5%
18位 北海道	-0.4%	-1.0%	-1.0%	18.3	5,460	242,432	75.3	406	594	808	299	33.4%	66.6%
19位 沖縄県	0.5%	-0.8%	0.3%	3.8	1,409	67,284	56.4	78	859	205	327	27.6%	72.4%
20位 熊本県	-0.3%	-0.8%	-0.4%	5.6	1,807	79,219	70.8	121	652	249	317	32.7%	67.3%
21位 山口県	-0.6%	-1.5%	-0.3%	5.6	1,431	65,985	85.5	89	739	158	416	36.0%	64.0%
22位 宮城県	-0.2%	-1.4%	-1.4%	7.6	2,325	98,190	77.7	201	486	391	250	34.0%	66.0%
23位 長野県	-0.4%	-1.2%	-0.8%	8.0	2,132	112,369	70.8	160	697	627	178	20.3%	79.7%
24位 岐阜県	-0.2%	-1.4%	-0.7%	7.1	2,061	104,946	67.9	90	1,158	620	168	12.7%	87.3%
25位 新潟県	-0.5%	-1.5%	-0.8%	8.7	2,347	120,995	72.0	116	1,038	473	255	19.7%	80.3%
26位 大分県	-0.3%	-1.3%	-0.6%	4.3	1,185	56,303	75.6	74	758	168	334	30.6%	69.4%
27位 富山県	-0.3%	-1.4%	-0.7%	4.4	1,082	55,397	80.1	76	724	265	208	22.3%	77.7%
28位 愛媛県	-0.5%	-1.5%	-0.4%	5.1	1,415	68,510	74.4	82	832	237	288	25.7%	74.3%
29位 鹿児島県	-0.5%	-1.1%	-0.5%	5.4	1,690	80,279	67.7	82	975	252	317	24.6%	75.4%
30位 香川県	-0.3%	-1.2%	-0.5%	3.7	989	50,047	74.6	87	572	214	232	28.9%	71.1%
31位 宮崎県	-0.4%	-1.0%	-0.1%	3.5	1,126	54,955	63.7	60	912	186	294	24.4%	75.6%
32位 奈良県	-0.3%	-0.6%	-1.2%	3.5	1,390	49,409	70.9	60	819	189	260	24.1%	75.9%
33位 石川県	-0.1%	-1.1%	-1.6%	4.2	1,163	64,173	65.7	88	725	290	220	23.3%	76.7%
34位 長崎県	-0.7%	-1.4%	-0.3%	4.4	1,408	65,467	67.4	76	858	168	388	31.1%	68.9%
35位 徳島県	-0.6%	-1.3%	-0.2%	2.9	776	39,217	73.0	42	930	132	296	24.1%	75.9%
36位 和歌山県	-0.7%	-1.3%	-0.3%	3.5	988	51,133	69.3	42	1,211	213	239	16.5%	83.5%
37位 山梨県	-0.4%	-1.3%	-0.3%	3.1	852	45,636	68.9	37	1,227	200	227	15.6%	84.4%
38位 青森県	-0.8%	-1.7%	-0.6%	4.4	1,350	61,549	71.6	72	851	178	344	28.8%	71.2%
39位 福井県	-0.4%	-1.6%	-0.7%	3.2	799	44,160	73.3	58	756	275	159	17.4%	82.6%
40位 福島県	-0.8%	-1.8%	-2.1%	6.4	1,962	89,518	71.9	141	631	343	260	29.1%	70.9%
41位 佐賀県	-0.4%	-1.2%	-0.8%	2.7	843	39,101	68.4	50	779	124	314	28.7%	71.3%
42位 岩手県	-0.8%	-1.8%	-1.3%	4.2	1,303	59,537	70.2	65	912	189	314	25.6%	74.4%
43位 山形県	-0.7%	-1.6%	-1.0%	3.7	1,152	59,304	61.6	56	1,054	230	257	19.6%	80.4%
44位 鳥取県	-0.5%	-1.4%	-2.2%	1.8	582	27,492	64.2	57	480	71	385	44.5%	55.5%
45位 秋田県	-1.0%	-2.0%	-1.4%	3.5	1,063	52,285	66.2	59	882	162	321	26.7%	73.3%
46位 島根県	-0.7%	-1.8%	-1.1%	2.4	707	37,225	64.4	67	553	112	331	37.4%	62.6%
47位 高知県	-0.7%	-1.7%	-1.7%	2.2	752	38,378	56.4	35	1,092	112	341	23.8%	76.2%

Source: 内閣府「県民経済計算」総務省「国勢調査」「経済センサス-基礎調査」、経済産業省「工業統計」、経済産業省「特定サービス産業実態調査」

※以下の年次での CAGR(年平均成長率)を都道府県別に算出し比較。

総人口=平成 14 年から平成 24 年の 10 年間

県内総生産=平成 13 年から平成 23 年の 10 年間

全事業所数=平成 13 年から平成 24 年までの 11 年間

印刷事業所数=平成 14 年から平成 24 年までの 10 年間

1-7 海外進出の状況

海外拠点の設置は、いまや製造業だけではなく、非製造業でも活発であり、その数は 2008 年度には逆転し、2012 年度では非製造業 12,926 社、製造業 10,425 社となった。売上高も非製造業が 100 兆 6,498 億円、製造業が 98 兆 3,847 億円である。

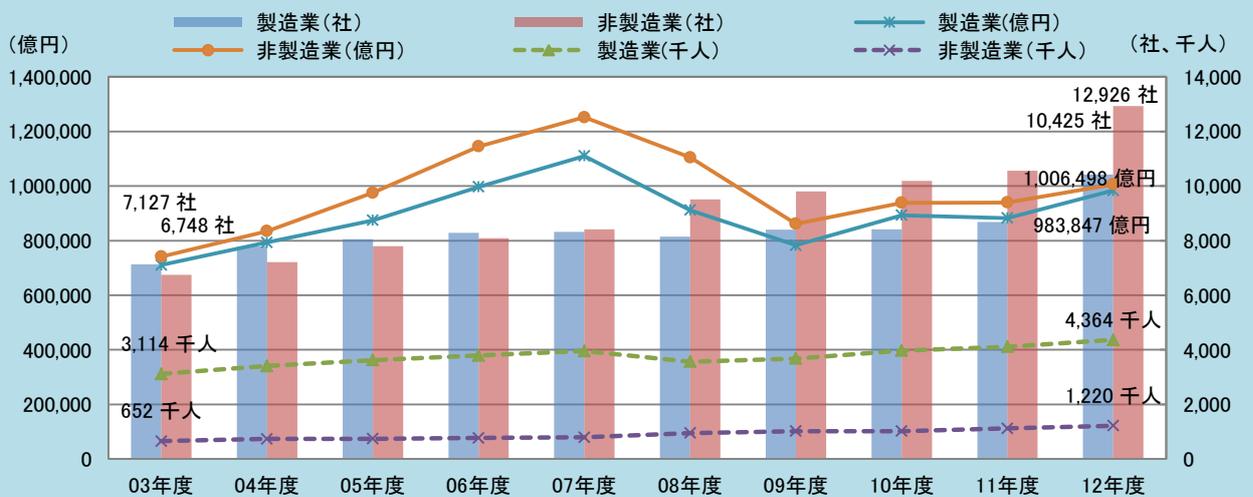
非製造業の進出伸長業種は、卸売業（商社含む）であり、続いてサービス業が高い伸びを示している。

国や地域別に進出先を見ると、近年は撤退もあるが、2012 年までに伸びが目立つのが中国と ASEAN4

（インドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア）である。輸送用機器など需要から、北米もやはり大きな進出先となっている。

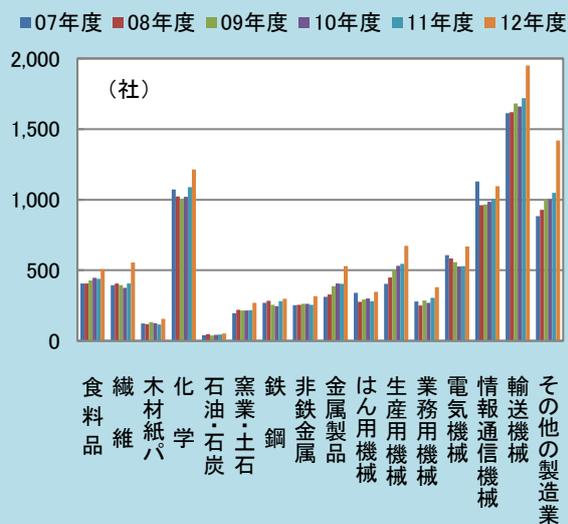
以前は「取引先の海外展開」に合わせての海外進出も多く、生産コストを下げる目的で最終製品は日本向けが中心だったが、近年は国内需要の冷え込みから、現地で生産し、現地や近隣地域への販売が増加してきた。仮に国内生産に回帰しても、海外市場が重要なのは変わらず、マーケティング支援も国内外対応の必要性が高まる背景である。

図表---現地法人の会社数、常時従業者数、売上推移



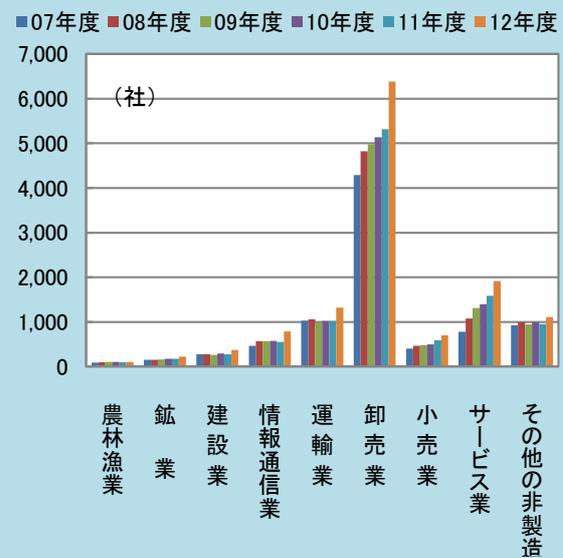
Source: 経済産業省「海外事業活動基本調査結果概要確報」H24 年度

図表---製造業の現地法人設立推移



Source: 経済産業省「海外事業活動基本調査結果概要確報」H24 年度

図表---非製造業の現地法人設立推移



中小規模の企業も含めての海外進出意向を産業別に調べた結果によると、全産業の 13.7%で「意向あり」となった。製造業全体では 19.9%、サービス業全体では 13.8%となる（次頁図表---）。

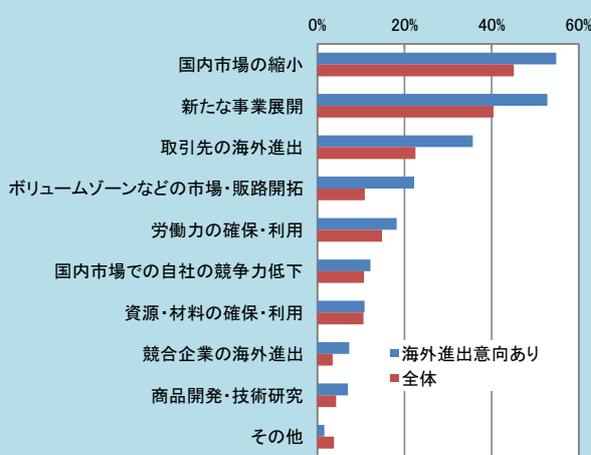
広告業関連の企業ではそれよりも低く 9.8%、出版・印刷の企業では 6.6%とさらに低くなる。

企業の活動のグローバル化とともに、広報活動も世界の地域や国に向けたものになり、同じくグローバルにサービスを展開する広告会社が有利になってきている。大手の広告会社も海外展開を急ぐ背景で

ある。

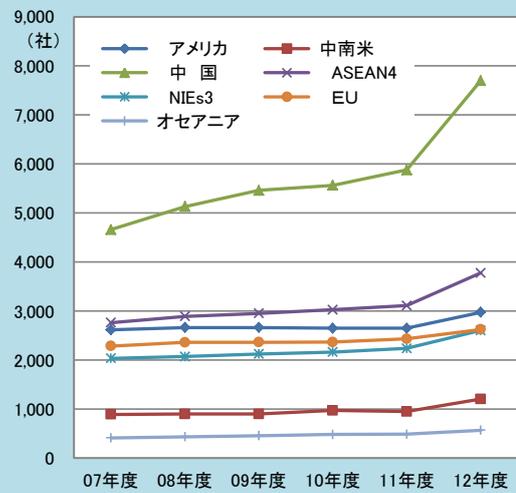
一方、印刷業は大手印刷業と、取引先の海外展開に合わせた、シール／ラベル、包装関連、テクニカルマニュアル関連の印刷業以外は国内中心の活動が続いており、総合印刷については当面は海外進出があっても限定的であると予想できる。その分、国内での競合は激しさを増し、ターゲット業種やエリア、担当業務を拡大した営業展開などが、強まる方向が予測できる。

図表---
海外進出のきっかけ(複数回答)



Source: (株)帝国データバンク「海外進出に対する企業の意識調査」有効回答企業 1万467社(2012年5月実施)。「海外進出意向あり」は今後2~3年で海外進出が「ある(予定・検討含む)」と回答した企業 1,430社。

図表---
製造業の現地法人設立推移



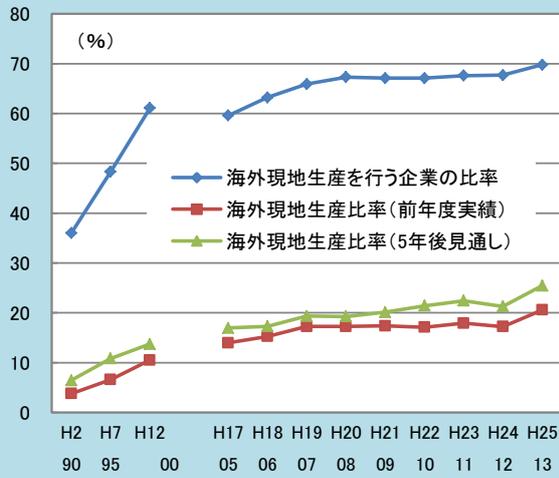
Source: 経済産業省「海外事業活動基本調査結果概要確報」H24年度

図表--- 進出国別現地法人数

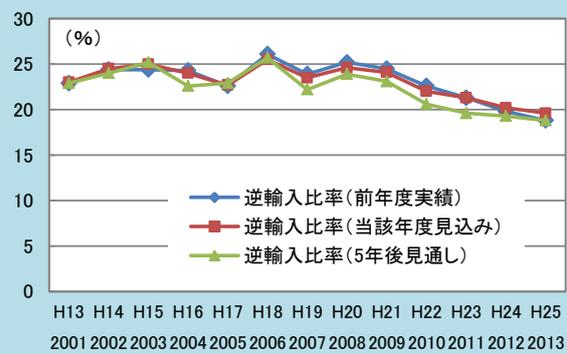
順位	進出国(国・地域)	現地法人数	構成比	順位	進出国(国・地域)	現地法人数	構成比	順位	進出国(国・地域)	現地法人数	構成比
1	中国	6,275	24.1%	18	ブラジル	381	1.5%	35	ハンガリー	62	0.2%
2	アメリカ	3,391	13.0%	19	メキシコ	373	1.4%	36	トルコ	60	0.2%
3	タイ	1,956	7.5%	20	カナダ	307	1.2%	37	オーストリア	57	0.2%
4	香港(中国)	1,224	4.7%	21	イタリア	230	0.9%	38	アルゼンチン	49	0.2%
5	シンガポール	1,148	4.4%	22	ロシア	170	0.7%	39	サウジアラビア	44	0.2%
6	台湾	995	3.8%	23	スペイン	156	0.6%	40	カンボジア	43	0.2%
7	インドネシア	944	3.6%	24	ベルギー	150	0.6%	41	デンマーク	42	0.2%
8	イギリス	858	3.3%	25	ポーランド	99	0.4%	42	バージン諸島(英)	41	0.2%
9	韓国	855	3.3%	26	アラブ首長国連邦	93	0.4%	43	アイルランド	40	0.2%
10	マレーシア	841	3.2%	27	チェコ	89	0.3%	44	フィンランド	36	0.1%
11	ドイツ	708	2.7%	28	スイス	86	0.3%	45	ミャンマー	33	0.1%
12	ベトナム	679	2.6%	//	ニュージーランド	86	0.3%	46	ポルトガル	31	0.1%
13	インド	641	2.5%	30	パナマ	81	0.3%	47	グアム(米)	29	0.1%
14	オーストラリア	497	1.9%	31	ケイマン諸島(英)	75	0.3%	48	ノルウェー	28	0.1%
15	フィリピン	479	1.8%	32	スウェーデン	70	0.3%	//	ベルー	28	0.1%
16	オランダ	416	1.6%	33	チリ	68	0.3%	50	ベネズエラ	26	0.1%
17	フランス	397	1.5%	//	南アフリカ	68	0.3%				

Source: (株)東洋経済新報社『海外進出企業総覧 2014年版』日本企業による出資比率(現地法人経由含む)の合計が10%以上の現地法人を対象に集計。構成比は全体に対する比率。

図表---
製造業の海外生産の企業数比率と生産比率の推移

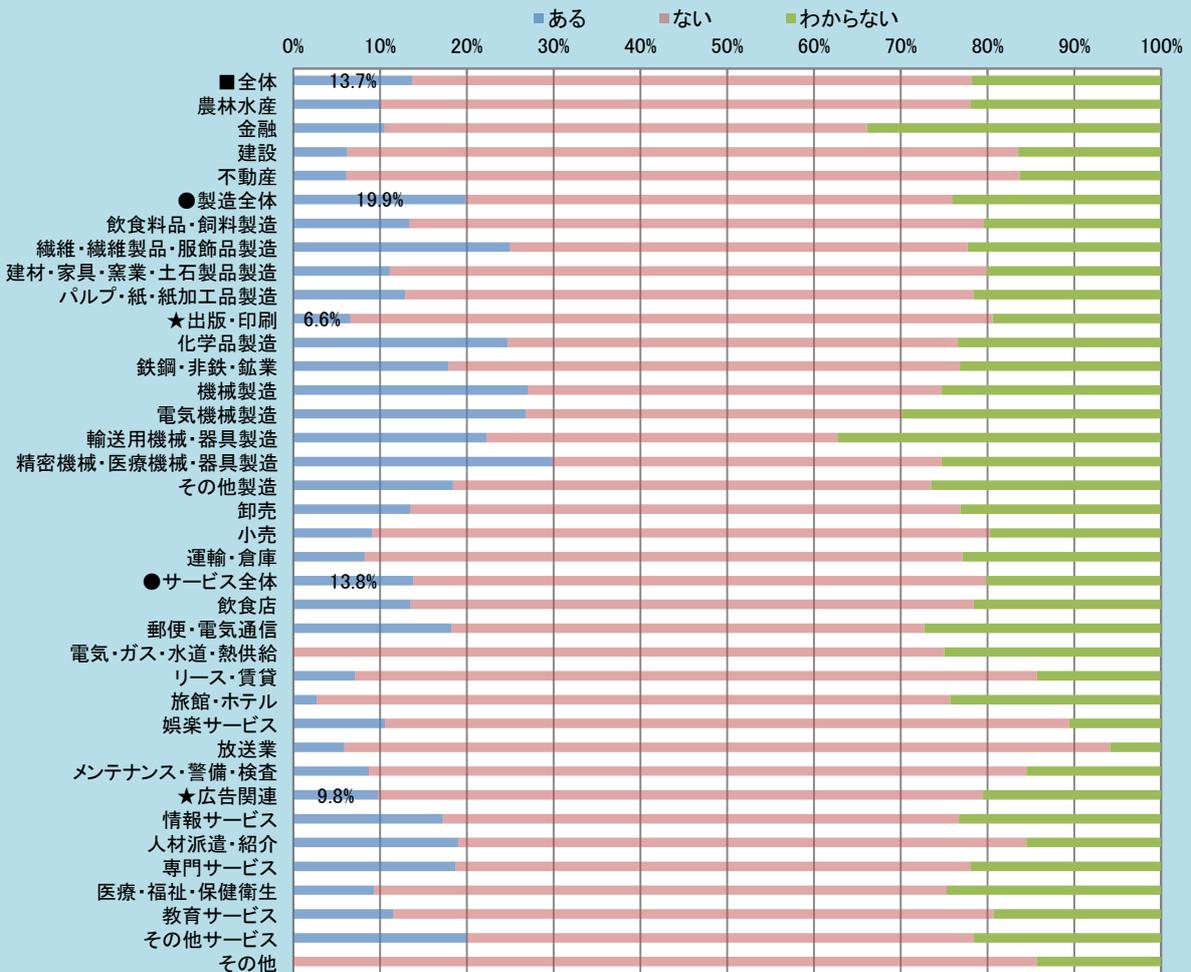


図表---
製造業の現地法人の海外生産と逆輸入率の推移



Source: 総務省「企業行動に関するアンケート調査」H26年1月実施を当社で編集。東京、名古屋の証券取引所第一部及び第二部に上場する全企業 867社より回答。その過去分も含めた時系列のグラフ。逆輸入比率は、「日本向け輸出高」/「海外現地生産高」(販売金額ベース)の実数値の平均。

図表--- 産業別 海外進出意向(中・小規模企業含む)



Source: 株式会社データバンク「海外進出に対する企業の意識調査」有効回答企業 1万467社(2012年5月実施)。

—主要広告業、印刷業の海外実績—

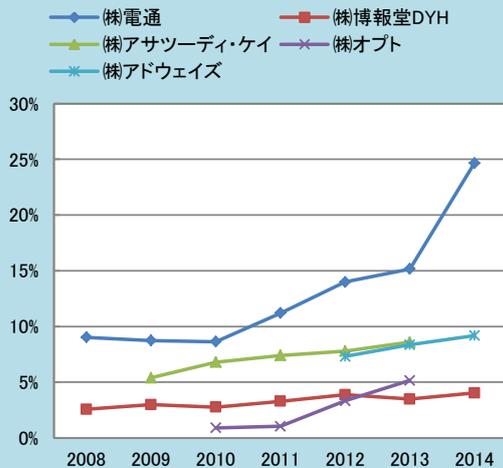
大手広告会社は、全般的に海外事業の強化がうかがえるが、中でも電通が抜きん出ている。

電通の直近3年のCAGRは総売上高の推移で8.0%増、海外事業は40.5%増で、海外事業の総売上高に占める比率も2014年は24.7%に達している。国内事業を見てもこの3年間は平均2.2%の成長率を示しており、国内外ともに業績が拡大している。

博報堂DYHも、国内事業の直近3年間の平均成長率は5.1%と好調で、海外も12.9%の平均成長率を示すが、総売上高に占める比率は2014年で4.0%と、電通に比較するとかなり低い。

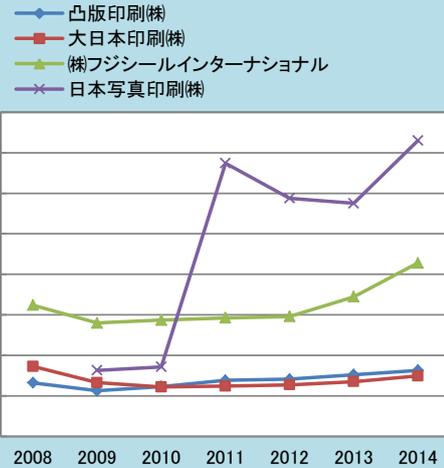
アサツーディ・ケイは、国内が3年間の平均の成長率で-1.0%、海外は7.7%の成長率という結果になっている。

図表---
主要広告関連会社の海外事業売上比率推移



Source: 有価証券報告書。

図表---
主要印刷会社の海外事業比率推移



Source: 有価証券報告書

図表—— 主要広告会社の海外事業売上高推移(1)

株式会社電通

(百万円)	総売上高	前年増減率	国内事業売上高	前年増減率	海外事業売上高	前年増減率	海外売上比率
2014 H26 3	2,309,359	19.0%	1,739,776	5.6%	569,583	93.6%	24.7%
2013 H25 3	1,941,223	2.5%	1,647,018	1.2%	294,205	11.0%	15.2%
2012 H24 3	1,893,055	3.3%	1,628,110	0.0%	264,945	28.9%	14.0%
2011 H23 3	1,833,449	9.2%	1,627,919	6.1%	205,530	41.9%	11.2%
2010 H22 3	1,678,618	-11.1%	1,533,739	-10.9%	144,879	-12.2%	8.6%
2009 H21 3	1,887,170	-8.3%	1,722,198	-8.0%	164,972	-11.1%	8.7%
2008 H20 3	2,057,554	-	1,871,922	-	185,632	-	9.0%
CAGR(3年)	8.0%		2.2%		40.5%		
CAGR(6年)	1.9%		-1.2%		20.5%		

株式会社博報堂DYホールディングス

(百万円)	総売上高	前年増減率	国内事業売上高	前年増減率	海外事業売上高	前年増減率	海外売上比率
2014 H26 3	1,095,909	4.8%	1,051,672	4.2%	44,237	21.7%	4.0%
2013 H25 3	1,045,431	6.9%	1,009,072	7.3%	36,359	-4.1%	3.5%
2012 H24 3	978,321	4.5%	940,406	3.8%	37,915	23.4%	3.9%
2011 H23 3	936,476	2.1%	905,746	1.6%	30,730	21.2%	3.3%
2010 H22 3	917,065	-11.3%	891,718	-11.1%	25,347	-17.7%	2.8%
2009 H21 3	1,033,396	-7.6%	1,002,600	-8.0%	30,796	7.4%	3.0%
2008 H20 3	1,118,749	-	1,090,083	-	28,666	-	2.6%
CAGR(3年)	5.4%		5.1%		12.9%		
CAGR(6年)	-0.3%		-0.6%		7.5%		

Source: 有価証券報告書

図表—— 主要広告会社の海外事業売上高推移(2)

株式会社アサツーディ・ケイ

(百万円)	総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2013 H25 12	342,786	-2.3%	313,306	-3.1%	29,480	7.7%	8.6%
2012 H24 12	350,822	1.1%	323,458	0.6%	27,364	6.5%	7.8%
2011 H23 12	347,111	0.2%	321,425	-0.5%	25,686	9.0%	7.4%
2010 H22 12	346,565	-1.0%	322,999	-2.5%	23,566	24.6%	6.8%
2009 H21 12	350,211	-	331,300	-	18,911	-	5.4%
CAGR(3年)	-0.4%		-1.0%			7.7%	

株式会社オプト

(百万円)	総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2013 H25 12	67,624	-14.3%	64,138	-15.9%	3,486	32.7%	5.2%
2012 H24 12	78,909	26.7%	76,283	23.8%	2,626	301.5%	3.3%
2011 H23 12	62,260	7.1%	61,606	6.9%	654	23.9%	1.1%
2010 H22 12	58,132	-	57,604	-	528	-	0.9%
CAGR(3年)	5.2%		3.6%			87.6%	

株式会社アドウェイズ

(百万円)	総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2014 H26 3	31,521	39.2%	28,626	38.0%	2,895	53.1%	9.2%
2013 H25 3	22,639	26.0%	20,748	24.6%	1,891	43.9%	8.4%
2012 H24 3	17,972	13.0%	16,658	9.7%	1,314	83.0%	7.3%
2011 H23 3	15,907	-	15,189	-	718	-	4.5%
CAGR(3年)	25.6%		23.5%			59.1%	

Source: 有価証券報告書。海外事業の売上は一部、公表値からの逆算値がある。千円単位の決算では百万円未満は切り捨てではなく四捨五入をしているので、決選資料とは異なる数値になっている場合がある。

図表—— 主要印刷会社の海外事業売上高推移(1)

凸版印刷株式会社

(百万円)	総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2014 H26 3	1,532,042	2.0%	1,282,159	0.7%	249,882	9.1%	16.3%
2013 H25 3	1,502,307	-0.5%	1,273,183	-1.8%	229,123	7.2%	15.3%
2012 H24 3	1,510,414	-3.0%	1,296,684	-3.3%	213,729	-0.9%	14.2%
2011 H23 3	1,556,457	3.3%	1,340,859	1.5%	215,596	16.3%	13.9%
2010 H22 3	1,506,750	-6.8%	1,321,356	-7.9%	185,394	1.5%	12.3%
2009 H21 3	1,617,341	-3.2%	1,434,687	-1.0%	182,654	-17.4%	11.3%
2008 H20 3	1,670,351	7.2%	1,449,274	7.8%	221,077	3.9%	13.2%
2007 H19 3	1,557,876	0.6%	1,345,002	0.9%	212,874	-0.8%	13.7%
2006 H18 3	1,548,208	9.5%	1,333,620	6.1%	214,588	36.8%	13.9%
2005 H17 3	1,413,580	9.0%	1,256,759	-	156,821	-	11.1%
2004 H16 3	1,297,357	-	-	-	10%未満	-	-
CAGR(3年)	-0.5%		-1.5%			5.0%	
CAGR(6年)	-1.4%		-2.0%			2.1%	

大日本印刷株式会社

(百万円)	総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2014 H26 3	1,448,550	0.1%	1,232,092	-1.5%	216,456	10.7%	14.9%
2013 H25 3	1,446,607	-4.0%	1,250,987	-4.9%	195,619	1.7%	13.5%
2012 H24 3	1,507,227	-5.2%	1,314,933	-5.5%	192,294	-2.7%	12.8%
2011 H23 3	1,589,373	0.4%	1,391,676	0.1%	197,697	2.4%	12.4%
2010 H22 3	1,583,382	-0.1%	1,390,238	1.1%	193,144	-8.2%	12.2%
2009 H21 3	1,584,844	-1.9%	1,374,434	2.8%	210,410	-24.7%	13.3%
2008 H20 3	1,616,053	3.7%	1,336,516	2.7%	279,537	9.1%	17.3%
2007 H19 3	1,557,802	3.3%	1,301,523	4.3%	256,279	-1.2%	16.5%
2006 H18 3	1,507,505	5.8%	1,248,024	4.7%	259,481	11.3%	17.2%
2005 H17 3	1,424,942	-	1,191,905	-	233,037	-	16.4%
CAGR(3年)	-3.0%		-4.0%			3.1%	
CAGR(6年)	-1.8%		-1.3%			-4.2%	

Source: 有価証券報告書

図表—— 主要印刷会社の海外事業売上高推移(2)

株式会社フジシールインターナショナル								
(百万円)		総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2014	H26 3	121,015	22.3%	69,209	6.8%	51,807	51.9%	42.8%
2013	H25 3	98,947	12.0%	64,831	4.2%	34,117	30.3%	34.5%
2012	H24 3	88,373	1.5%	62,195	1.0%	26,179	2.8%	29.6%
2011	H23 3	87,067	0.8%	61,595	0.0%	25,473	2.7%	29.3%
2010	H22 3	86,377	0.4%	61,566	-0.6%	24,812	2.9%	28.7%
2009	H21 3	86,045	-6.4%	61,936	-0.4%	24,109	-19.1%	28.0%
2008	H20 3	91,967	4.3%	62,184	0.5%	29,784	13.2%	32.4%
2007	H19 3	88,204	1.5%	61,900	-1.1%	26,304	8.1%	29.8%
2006	H18 3	86,939	5.0%	62,616	2.8%	24,323	11.3%	28.0%
2005	H17 3	82,783	6.4%	60,929	6.5%	21,854	6.1%	26.4%
2004	H16 3	77,789	-	57,184	-	20,606	-	26.5%
CAGR(3年)		11.6%		4.0%		26.7%		
CAGR(6年)		4.7%		1.8%		9.7%		

日本写真印刷株式会社								
(百万円)		総売上高	前年 増減率	国内事業 売上高	前年 増減率	海外事業 売上高	前年 増減率	海外 売上比率
2014	H26 3	110,922	24.0%	29,956	-21.2%	80,966	57.4%	73.0%
2013	H25 3	89,427	11.6%	37,992	14.9%	51,433	9.2%	57.5%
2012	H24 3	80,160	-29.7%	33,060	-11.0%	47,100	-38.7%	58.8%
2011	H23 3	114,054	-10.2%	37,159	-64.7%	76,894	252.2%	67.4%
2010	H22 3	126,965	-0.6%	105,129	-1.7%	21,835	4.6%	17.2%
2009	H21 3	127,767	-	106,893	-	20,872	-	16.3%
CAGR(3年)		-0.9%		-6.9%		1.7%		

Source: 有価証券報告書

図表---

電通と博報堂 DYH 広告事業売上比率

	電通	博報堂DYH
2013	H25 3	99.9%
2012	H24 3	99.9%
2011	H23 3	99.9%
2010	H22 3	99.8%
2009	H21 3	99.9%
2008	H20 3	99.9%

図表---

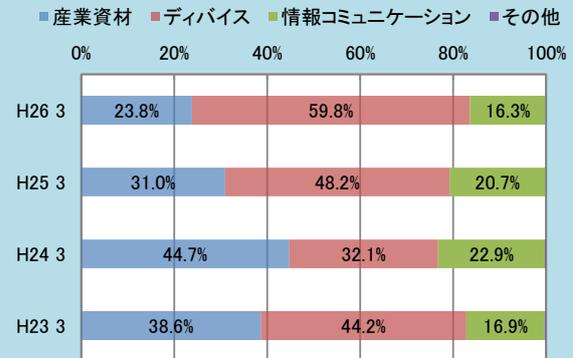
電通(単体)TV 広告売上比率

	2009 H21 3	2010 H22 3	2011 H23 3	2012 H24 3	2013 H25 3
電通(単体) TV広告売上比率	47.9%	47.6%	47.1%	46.9%	47.2%

Source: 有価証券報告書。

図表---

日本写真印刷(株)の事業構成比推移



Source: 有価証券報告書。

大手広告業は売上のほぼすべてを広告事業が占めるが、大型メディアの広告需要の回復の兆しから、売上が安定してきている。

一方の印刷業では、凸版印刷、大日本印刷ともに国内市場の縮小を背景に、エレクトロニクス以外でも包装印刷をはじめとした印刷や電子メディア関連の事業で、積極的に海外展開を図る構えにある。

凸版印刷の直近 3 年間の海外事業売上高の CAGR は 5.0% で、2014 年の総売上高に占める比率は 16.3% に達している。しかし国内事業の同期間での

平均成長率は-1.5% となり、総売上高は-0.5% の平均成長率となった。しかし 2014 年単年の対前年比は、国内 0.7% 増、海外 9.1% 増、全体で 2.0% 増を達成した。

大日本印刷の海外事業売上高は、直近 3 年間の CAGR で 3.1%、総売上高に占める構成比は 2014 年で 14.9% に達している。しかし国内事業が-4.0% で推移したため、総売上高は-3.0% の平均成長率という結果になった。両社とも、国内の厳しい需要に海外事業の拡大が追いついていない様子がうかがえる。

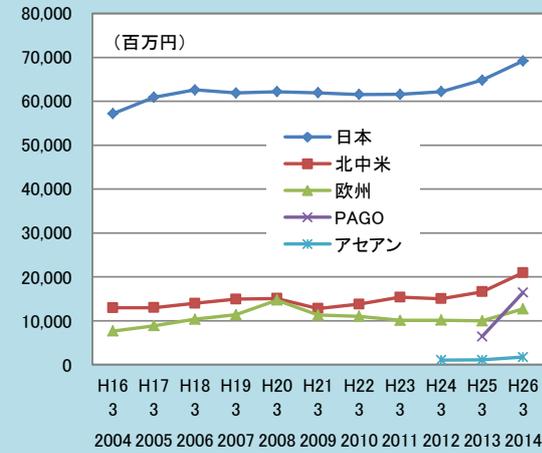
2014 年以降、国内売上高がやや上向いていることから、この機に両社とも国内外ともに改めて事業の

強化を推進するだろう。

日本写真印刷は海外の売上比率を急速に高めているが、タッチパネルなどデバイス事業にシフトしている背景がある。マーケティングやセールスプロモーションから印刷までを提供する情報コミュニケーションや産業資材の売上構成比は減少している。

シュリンクラベルでトップベンダーのフジシールインターナショナルはスイスの PAGO 社の買収などを経て、世界供給体制を強化してきた。2004 年に 26.5% だった海外事業比率は、2014 年には 42.8% に達し、直近 3 年の海外事業売上高の CAGR は 26.7% であり、直近 6 年の 9.7% より高まっている。国内事業も直近の CAGR は 4.0%、2014 年の国内売上の前年度比は、6.8% 増となり、国内も好調である。海外事業の貢献で、総売上高は前年度比 22.3% 増の 1,210 億円となり、国内外で強みを発揮している。

図表---
 (株)フジシールインターナショナルの地域別売上推移



Source: 有価証券報告書。

2. 個人消費の動向

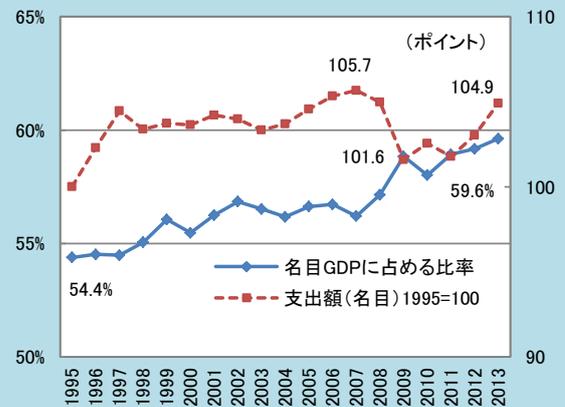
2-1 人口予測と個人消費

GDP (国内総生産) 名目に占める家計最終消費支出の比率で見ると、1995 年が 54.4% であったの対し、2013 年には 59.6% にまで高まっている。支出総額の推移でも、1995 年を 100 として、2009 年には 101.6 にまで落ちたがその後回復し、2013 年は 104.9 にまで増えている。米国では GDP に占める個人消費の比率は概ね 7 割であり、経済の先行きを見る上で重要な指標となっている。我が国も個人消費が国全体の経済に与える影響が、次第に大きくなっていると言えるだろう。

個人消費は給与と雇用の状況に左右されるが、もっとも重要なのはその母数としての人口の推移である。それが現在厳しい予測となっており、すでに日本の総人口は後退局面に入った。人口の減少は「財布」の数の目減りを意味するだけではなく、労働力にも影響する。個人や企業からの税収も減ることになるので、財政の悪化へとつながる。

2013 年、労働力として期待される 15 歳から 64 歳までの人口は 62% にまで落ちてきている。一方、高齢化社会を示す 65 歳以上の人口比率は、25% である。次頁のグラフにもあるとおり、労働人口の減少と高齢者の増加が、この先急速に進む予測となっている。

図表---
 家計最終消費支出の推移



Source: 内閣府「国民経済計算」。

■人口の減少と影響

- ① 財政の悪化、税率の上昇。
- ② 就労適齢者の減少、生産性の低下。
- ③ 産業上の知識や技術発展の阻害。
- ④ 有力消費層の縮小、消費の減退。
- ⑤ 貯蓄額の目減り、投資資金などの不足。

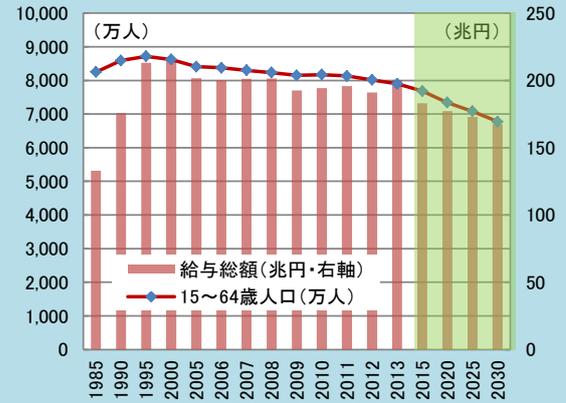
—平均給与額・支給総額—

本頁最下段の図表---は、支給されている給与の年間平均額とその総計である。1998年の418万5,000円をピークに、経済成長の鈍化とともに給与の平均額は下がり気味になり、2009年から350万円台で微増、微減をくり返している。

2013年（平成25年）は、平均給与が359万5,000円（前年比2.1%増）で、支給された給与の総額は200兆3,596億円（同4.8%増）となった。明るい兆しではあるが、平均給与は景気の動向等で下降する可能性も高く、なによりも15歳から64歳の人口減少が総額の土台を揺るがしている。

右の図表---は、15歳から64歳の人口予測をもとに、2030年までの給与総額をシミュレーションした結果である。給与総額を年金受給者を除いたアクティブなマーケットの規模と見れば、これから将来に向かって縮小傾向をたどることになる。

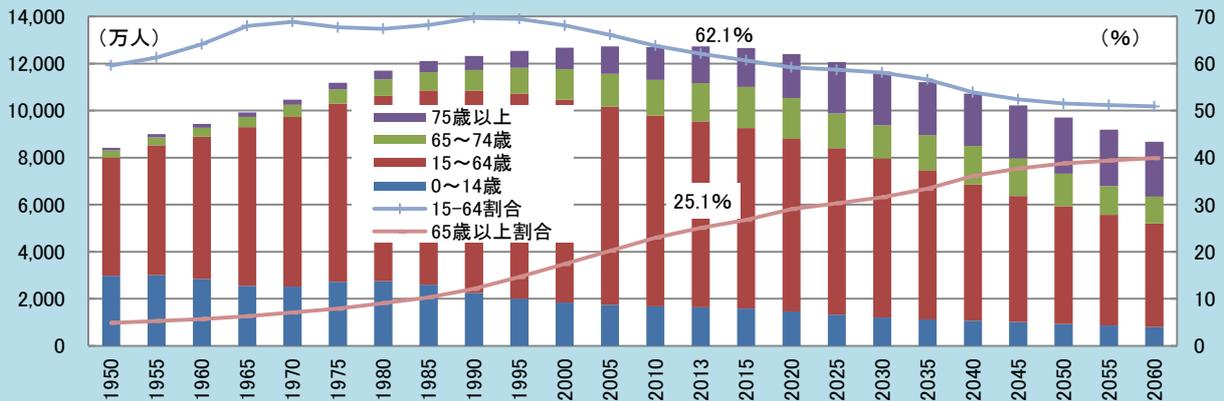
図表---
15～64歳人口予測からの
支払給与総額シミュレーション



CAGR	'08-'13	'15-'20	'20-'25	'25-'30
人口	-0.8%	-0.9%	-0.7%	-0.9%
給与総額	-0.1%	-0.6%	-0.5%	-0.6%

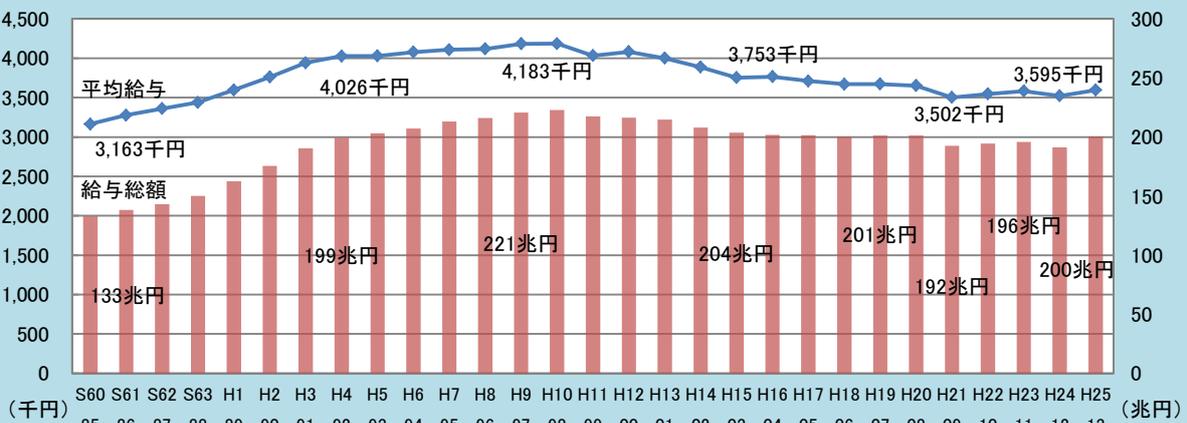
Source: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」および国税庁「民間給与実態統計調査」から弊社シミュレーション。過去の数値からの延長であり参考値。

図表--- 日本の人口推移と予測



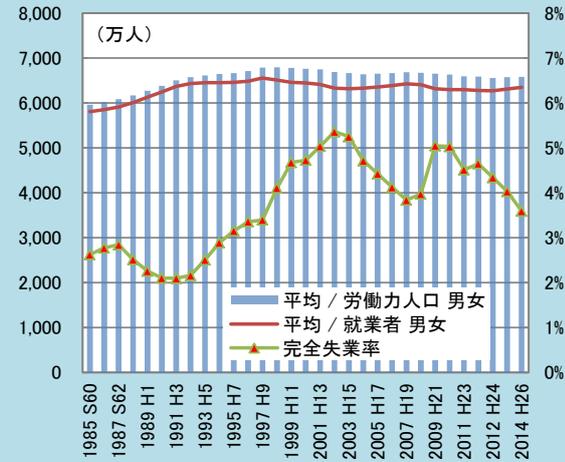
Source: 2010年までは総務省「国勢調査」、2012年は総務省「人口推計」（平成24年10月1日現在）、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果。（注）1950年～2010年の総数は年齢不詳を含む。高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている

図表--- 平均給与額と支払給与総額の推移



Source: 国税庁「民間給与実態統計調査」

図表---
労働力人口と就業者数、失業率の推移



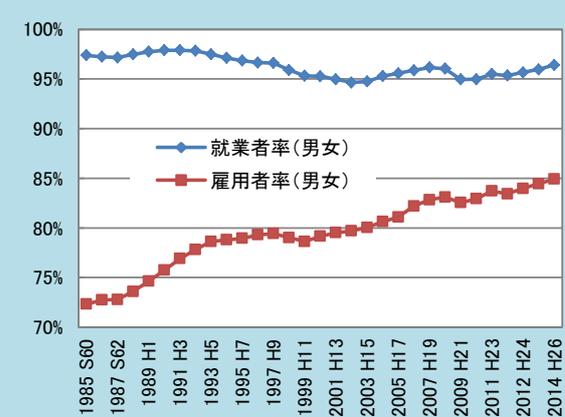
Source: 総務省「労働力調査」

労働力人口は1998年の6,793万人をピークに、以後漸減傾向をたどり、2013年は6,577万人にまで減少した。今後、労働力人口の減少が大きな社会問題となり、経済への強い負の影響が予想される。

労働は可能だが就業していない労働者の比率が完全失業率であるが、1990年の失業率2.1%から2002年は5.4%にまで達した。その後再び回復基調となり、2013年は4.0%となっている（いずれも毎月発表されている数値を単純平均した結果）。

図表---は、労働力人口に占める就業者と雇用者の率の推移である。就業者には自営業やフリーランスが含まれており、雇用者には期間契約社員やアルバイト従業員なども含まれている。全体の流れとして、雇用者率が増加している。厳しい経済環境の中で自営業を廃業して、雇用者となる流れも影響しているのだろう。企業の中・大資本化もある。

図表---
就業者率と雇用者率の推移

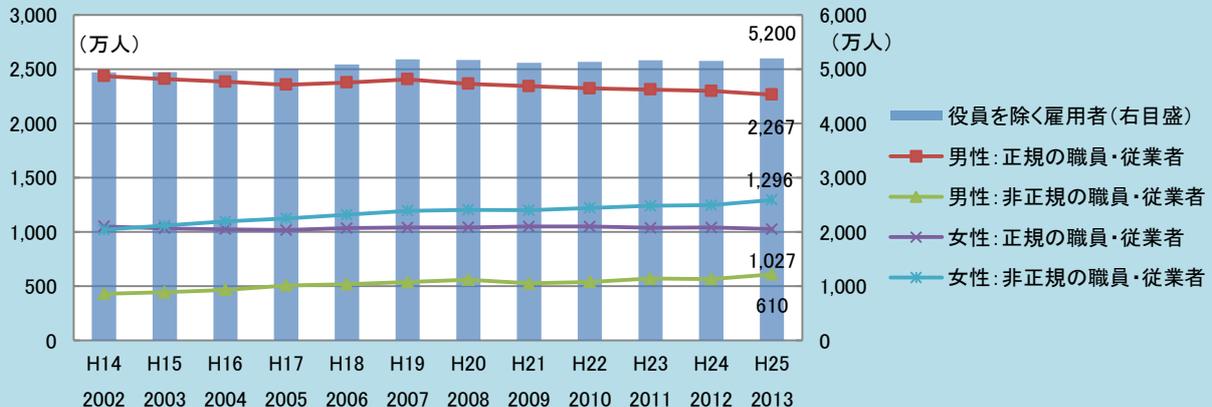


Source: 総務省「労働力調査」。就業者率と雇用者率は、労働力人口に占める就業者と雇用者の比率。

—各企業が新しい取り組みを—

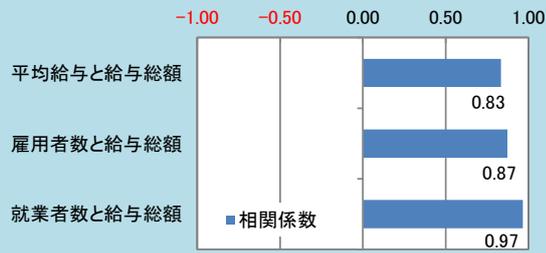
個人消費の規模をほぼ定める支給給与の総額を維持するには、就業率の向上と賃金の向上を同時に図らなければならない。しかし、コストの削減、繁閑に合わせた人員調整などのために、非正規労働者が増えている現実がある。労働環境や就労スタイルの改革を進め、例えば子育て中の主婦でも短時間労働に参加できる仕組みや、定年の延長、定年後の就労機会の創出など、取り組む課題は多い。また一般的には賃金が低いとされる中小規模の企業でも、経営改革や新規の事業で業容を拡大し、賃金へ反映させる取り組みも必要だろう。政府に頼らず、それぞれの企業が力を合わせて、就労機会を創出しなければならず、それが新しいビジネスを生むことになる。

図表--- 正規と非正規の職員・従業者比率の推移



Source: 総務省「労働力調査・長期時系列データ」。総務省により見直し等が行われ修正して時系列化されている。

図表---
給与総額と就業者数との相関



Source: 総務省「労働力調査」

—ソーシャルサービスの活用—

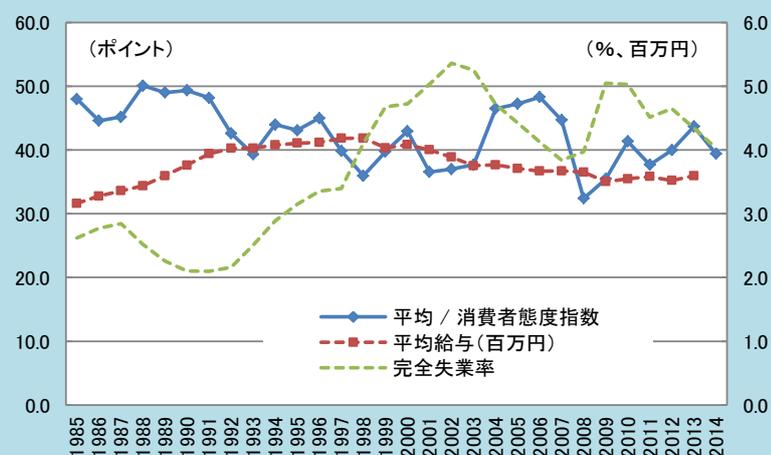
雇用に限界があるのなら、起業や副業（雇用主の社内規定の見直し含む）の機会を作る必要もある。「クラウドファンディング（不特定多数の人がインターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うこと）」や「クラウドソーシング（主にインターネット上で不特定多数の人の寄与を募り、必要とするサービス、アイデア、コンテンツの受発注を促進する）」に続く、就業機会を増やせるような新しいソーシャルサービスの誕生が待たれるところである。

2-2 個人消費の方向性

—給与の下降とともに減退—

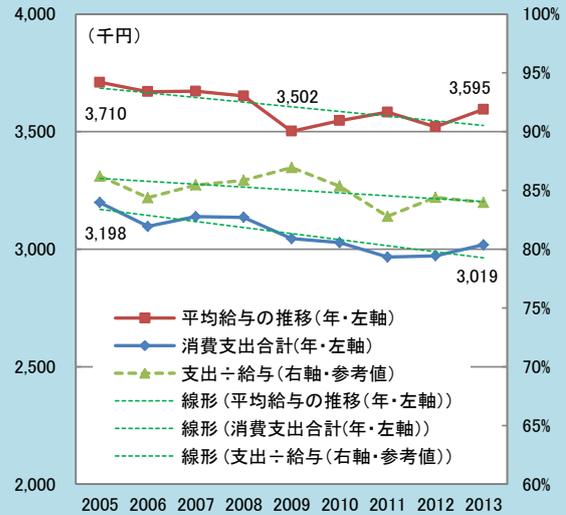
平均給与の低下傾向とともに、1世帯当たりの年間消費支出額も下降している（図表---）。平均給与が伸びるか、共働き、サイドビジネスなどで世帯収

図表---消費者態度指数の推移と平均給与、完全失業率



Source: 内閣府「消費動向調査」消費者態度指数は、消費者の意識や各種サービス等への支出予定、主要耐久消費財等の保有状況を把握し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的とする調査の、暮らし向き、収入の見込み、雇用環境などをまとめて指数に表したものである。国税庁「民間給与実態統計調査」、総務省「労働力調査」

図表---
世帯の消費支出と平均給与の関係



Source: 国税庁「民間給与実態統計調査」、総務省「家計調査」

入が増えない限り、世帯当たりの消費支出も上昇は期待できない。

1986年12月から1991年2月までのバブル景気(第11循環の拡張局面)の時期以降、日本人の消費者態度指数(「暮らし向き」「収入の見込み」「雇用環境」などについて消費者の意識を調査した結果の総体値)は、途中で上下はするものの、緩やかな下降傾向をたどっている。それに合わせて、完全失業率の上昇と高止まり、企業業績の不振からの平均給与の下降など、個人消費を冷え込ませる状況が強まる一方である。

平均給与と世帯における消費支出の関係は、そらって右肩下がりの推移であり、給与の上昇が期待で

きないとなると今後も消費は伸び悩み、その上、労働力人口が減少することから、消費の絶対量も縮小する。

消費者心理としては、無駄を省く、不要不急の出費は避けるなどの意識が働くことになり、弱含みの心理をくみ取った商品やサービスの開発、情報の伝達やコミュニケーションの方法が求められることになる。

そして、購買意識を高めるための単なる値下げではなく、家計の負担を減らし、消費が衰えないように維持できる価格を実現できるよう、製造・供給体制の根本的な見直し求められることになるだろう。

3. IT(情報技術)の進展とビジネスの変化

3-1 個人への普及率

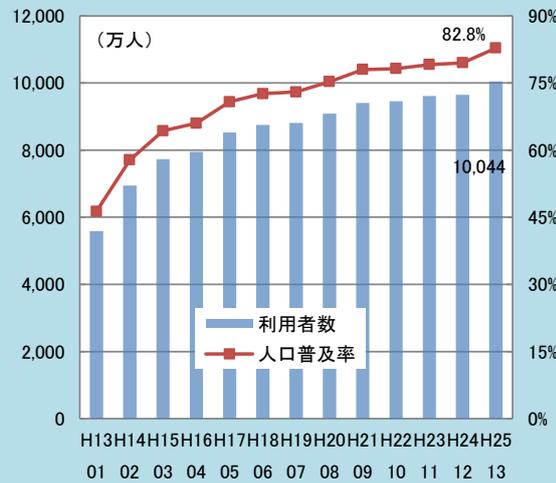
インターネットは情報の入手だけでなく、サービスの予約や物品の購入、コミュニケーション、オフィスから離れた場所での執務、システムや機器の運用・監視など、多くの用途で欠かせないツールになった。人口に対する普及率は2013年で82.8%に達し、年配者でも60代前半なら70%前後の利用率になる。パソコンの世帯保有率は81.7%で、タブレットPCも21.9%、フィーチャーフォンに分類される携帯電話に代り伸びているスマートフォンは、2013年末で世帯保有率は62.6%になり、今後も利用者を

増やしていこう。

スマートフォンの大きな特徴は、インターネットへの接続を容易にしたことである。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)や様々なアプリケーションソフトウェアの普及のきっかけにもなった。今後、モバイル機器に関連したIT技術やサービスがIT市場をけん引し、インターネット広告や販促も、モバイルが主役になると見込まれている。

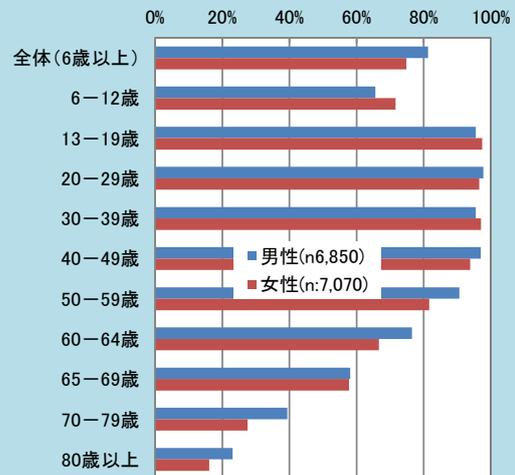
また、企業におけるインターネットの利用は、IT予算や技術で差を残すものの、クラウドサービスなどの拡大と低価格化で、小規模企業におけるICT強で重要な役割を担うようになっている。

図表--- インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)



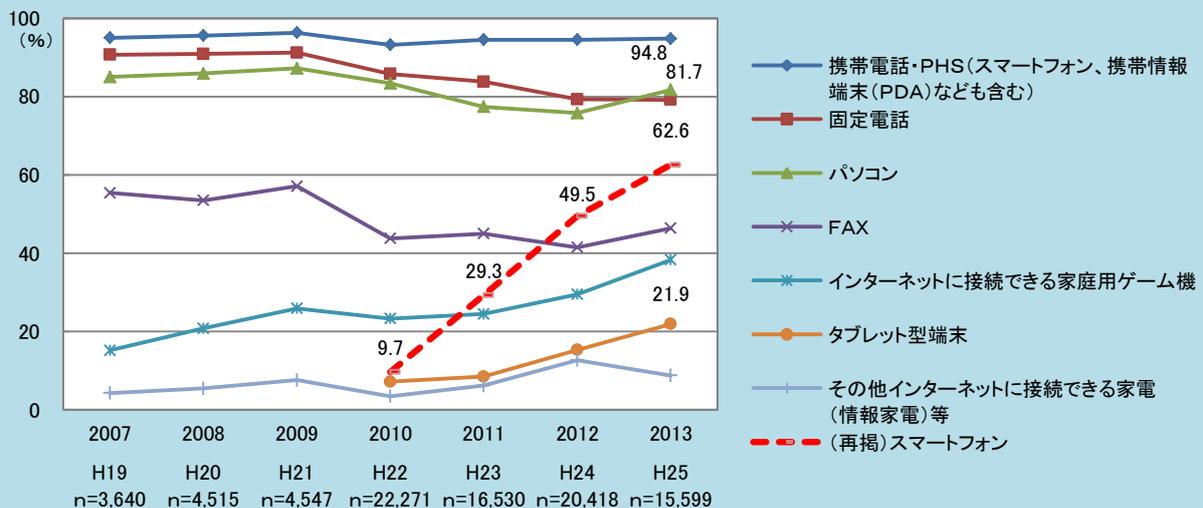
Source: 総務省「通信利用動向調査」。各年は年末時点の郵送調査の回答率

図表--- 年代別インターネット利用状況



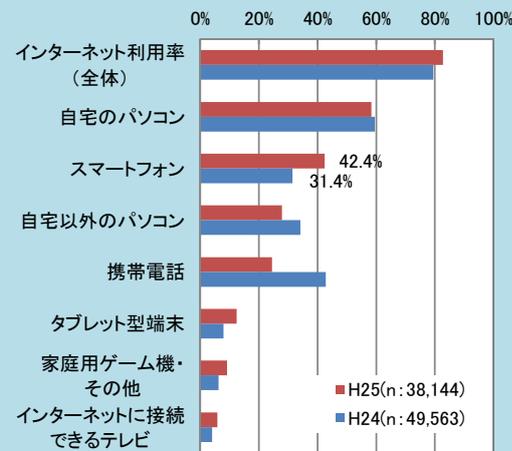
Source: 総務省「通信利用動向調査」。各年は年末時点の郵送調査の回答率

図表--- 主な情報通信機器の世帯保有状況



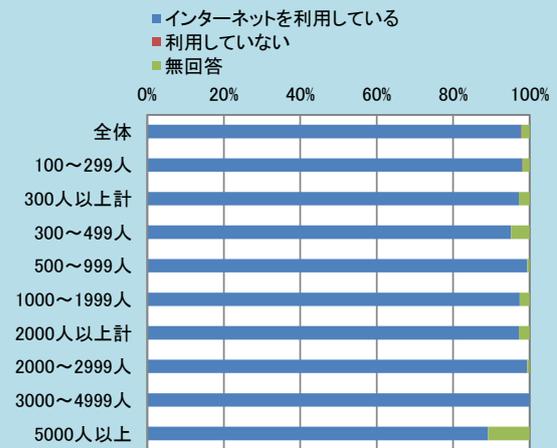
Source: 総務省「通信利用動向調査」。各年は年末時点の郵送調査の回答率。「携帯電話・PHS(スマートフォン含む)。

図表---
インターネットの利用機器(個人)



Source: 総務省「通信利用動向調査」。各年は年末時点の郵送調査の回答率

図表---
企業規模別インターネットの利用状況



Source: 総務省「通信利用動向調査」。各年は年末時点の郵送調査の回答率

3-2 企業での IT の活用

—不況下でも好調な EC 市場—

IT という従来は基幹業務と生産ラインを制御・管理する目的などが中心だった。情報通信の進歩とともに、電子メールや社内ポータルなど情報系の活用が進み、回線を通して企業外や海外との情報交換が容易になった。

実売面で、IT の貢献がもっとも大きいのは EC (エレクトロニックコマース=電子商取引) だろう。EC というと対消費者向けのインターネット通販を連想するが、B to B (対企業間) でも資材の仕入れ等で

活発に EC が行なわれており、EC 化の率 (総額に占める EC 取引額) で見れば全体で 25.9%ある。一方の B to C は EC 化率 3.7%であるが、2010 年から 2013 年の伸長度を CAGR でみると、B to B が 1.7%の成長率であるのに対し、12.8%と高い伸びを示している。小売業のみならず、宿泊業や飲食業、娯楽業も EC による販売が好調で、3 年間の平均成長率では、小売業よりも高く 17.5%を示している。

—新規参入などで裾野市場の拡大も—

日本通信販売協会によると、通販市場の成長要因として、「楽天、アマゾン、スタートトゥデイ等モール、大手 EC 企業がけん引役

となっている」ことと、「店舗系のネット通販の伸び、新商品、サービスのネット通販企業の参入で裾の市場が拡大」したこと「シニア市場拡大に伴うメーカー通販 (健康食品、化粧品)、宅配事業の堅調な伸び」を挙げている。

今後も EC チャネルは販売会社やサービス会社にとって重要な存在であり、新しい技術やビジネスモデルが、誕生していくことが予想できる。

図表---
EC 市場規模の推移

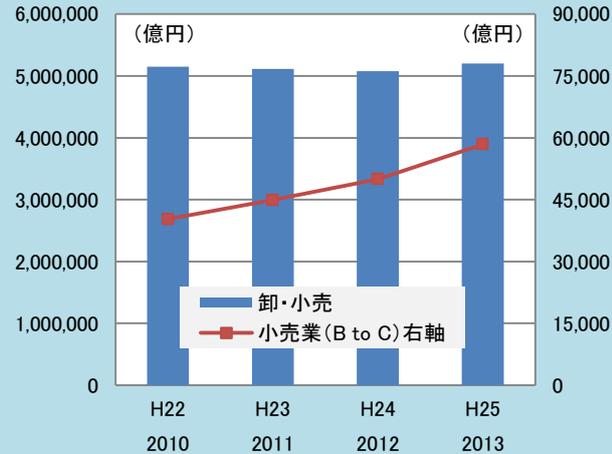
B to C EC市場							
(億円)	2010 H22	2011 H23	2012 H24	2013 H25	2013		CAGR 10-13
					構成比	EC化率	
小売業	40,260	44,910	49,980	58,440	52.3%	3.3%	13.2%
サービス業	12,270	14,010	16,430	19,920	17.8%	5.1%	17.5%
他製造・非製造業	25,350	25,670	28,720	33,300	29.8%	N/A	9.5%
合計	77,880	84,590	95,130	111,660	100.0%	3.7%	12.8%

B to B 広義EC市場							
(億円)	2010 H22	2011 H23	2012 H24	2013 H25	2013		CAGR 10-13
					構成比	EC化率	
建築	69,180	74,770	96,180	109,410	4.1%	8.4%	16.5%
製造	1,400,770	1,412,710	1,432,380	1,429,250	53.1%	40.0%	0.7%
情報通信	70,890	79,990	88,150	96,620	3.6%	15.9%	10.9%
運輸	62,410	70,340	75,500	76,420	2.8%	13.6%	7.0%
卸売	826,140	802,630	782,510	789,750	29.3%	24.2%	-1.5%
金融	110,460	112,610	117,200	161,200	6.0%	18.7%	13.4%
サービス(広告・物品賃貸)	11,300	13,050	16,560	18,280	0.7%	10.3%	17.4%
その他(小売・他サービス業)	11,950	11,580	12,060	12,820	0.5%	N/A	2.4%
合計	2,563,100	2,577,680	2,620,540	2,693,750	100.0%	25.9%	1.7%

Source: 経済産業省「平成 25 年度我が国情報経済社会における基盤整備」(電子商取引に関する市場調査)狭義電子商取引 (EC) の定義:「インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステムを介して、商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。」ここでの商取引とは、「経済主体間で財の商業的移転に関わる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をいう。「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットの他、エクストラネット、インターネット VPN、IP-VPN 等が含まれる。

図表---

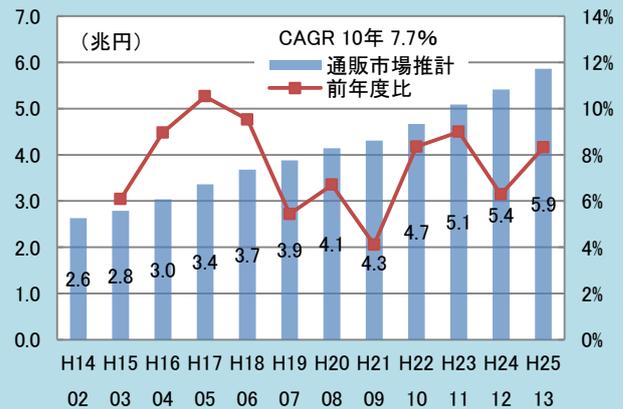
卸・小売業全体の売上と EC 売上推移の比較



Source: 経済産業省
「平成 25 年度我が国情報経済社会における基盤整備」

図表---

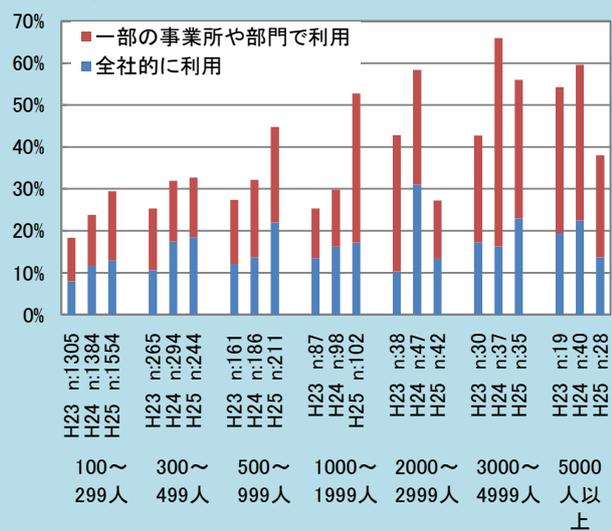
通販市場推計の推移



Source: (公社)日本通信販売協会。会員 492 社を対象に実施した「第 32 回通信販売企業実態調査」から得た回答および各種調査から推計できる有力非会員約 285 社の売上を加えて算出。推計値は、衣料品や雑貨、化粧品、健康食品などの物販が中心。

図表---

企業規模別クラウドコンピューティングの利用状況



Source:総務省「通信利用動向調査」H25

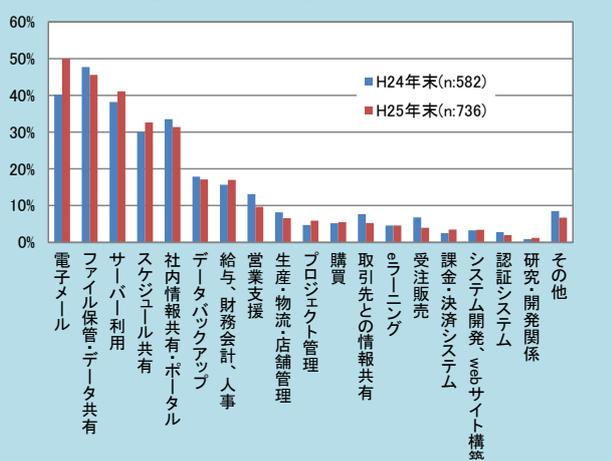
一実店舗との共存：オムニチャネル

スタッフなどが説明したり、実物を確認できたりする実存の店舗での商品販売と、インターネット上のバーチャル店舗での販売を連携させた新しい購買スタイルを「オムニチャネル」と呼び、流通業などが注目している。インターネット上の販売サイト自体が広告であり、商品説明の印刷物でもある。そこで新モデルのスペックを確認し、商品や価格の比較サイトで評価を見て、最終的に店舗で実物を手にし、店員の説明に納得した上で、価格の安いオンラインストアでの購入をするなどが、当たり前になってきた。その方が売る側としても、購入履歴がデータとして残り、リピートオーダーの獲得や、利用者の嗜好に合わせた商品のレコメンデーションなど、販売後のマーケティング施策への広がり期待できる。

広く周知して新規の顧客を獲得することも重要だが、人口の減少などから、マーケティングの重点が顧客満足度の向上やリピーターの確保、コアユーザーの育成という方向へ変わりつつある。データ分析やコネクションの確保で IT の役割が大きくなっていく。

図表--- クラウドコンピューティングの利用サービス

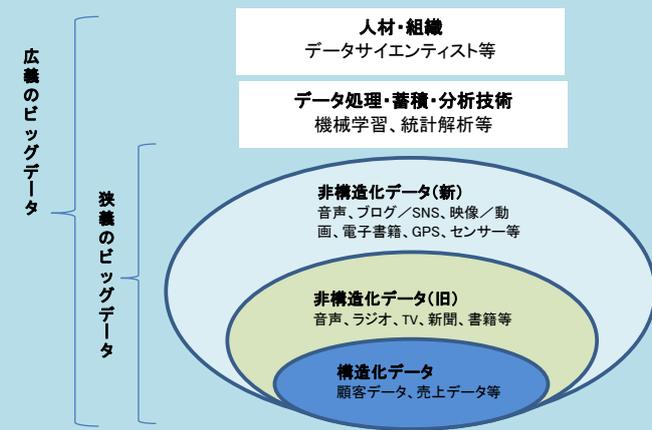
総務省「通信利用動向調査」H25



一クラウドコンピューティング

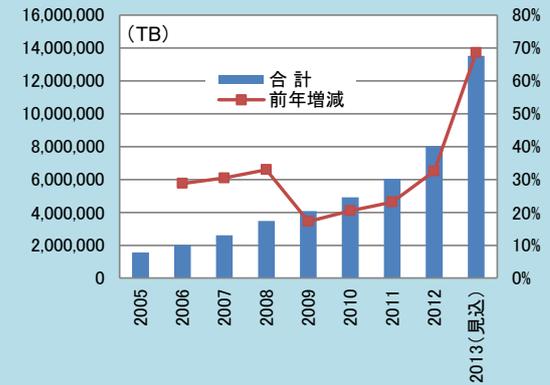
自前のコンピュータで管理・利用していたソフトウェアやデータなどを、インターネットなどのネットワークを介してサービスの形で利用できるクラウドコンピューティングが普及してきている。

図表--- ビッグデータ概念図



Source: 経済産業省「ICT 経済分析に関する調査」

図表--- ビッグデータ流通量の推移



Source: 総務省「ビッグデータ時代における情報量の計測に係る調査研究」H26

例えば、セキュリティに不安のある中小規模の企業でも、専門のスタッフやシステムが不足していても、クラウドコンピューティングのサービスを利用することで解消できることもある。業務の繁閑やデータ量などに合わせてサーバーの容量を変えたりもできる。買取ではないので、新しい取り組みにもチャレンジしやすい。現在は電子メールやファイル保存、サーバー機能などの利用が中心だが、経理や顧客管理、さらにはマーケティングなどの販促のサ

ービスの利用者も今後は増えるだろう。

クラウドコンピューティングはエンドユーザーだけでなく、小規模の IT 会社や、IT 会社以外にも、情報サービスの商材を自社ブランドで提供できる機会を増やすことになる。

技術力や資金力がないとできなかったサービスが、クラウドコンピューティングで調達できるようになるため、インターネット関連のサービスなどは、格好の対象となるだろう。インターネット広告やデジタルマーケティングなどは、参入やサービスを強化・拡大する会社が増えることが予想できる。ホームページの作成にしても、これまではその構築と管理が中心だったが、他社の提供するサービスを使って、販促の運用までを請け負う会社が増えていくことになるだろう。

図表--- メディア別ビッグデータ流通量

(単位:TB)	2013(見込)	構成比	CAGR 05-13
顧客DB	17	0.00%	19.8%
経理データ	432	0.00%	20.1%
POSデータ	1,042,386	7.71%	19.8%
電子レセプト	8	0.00%	18.9%
業務日誌	7	0.00%	27.5%
電子カルテ	1,779	0.01%	29.4%
画像診断	756	0.01%	34.4%
CTI音声ログデータ	18,038	0.13%	28.0%
固定IP電話	191,632	1.42%	22.4%
携帯電話	82,002	0.61%	21.1%
Eコマース 販売ログ	77	0.00%	26.2%
GPSデータ	338,587	2.50%	33.7%
RFIDデータ	452,190	3.35%	27.6%
気象データ	7,742	0.06%	31.3%
電子メール	255,933	1.89%	18.4%
Blog, SNS等記事	1,236	0.01%	29.6%
アクセスログ	2,271	0.02%	20.2%
交通量・渋滞情報	93,385	0.69%	30.8%
動画・映像視聴ログ	7,658	0.06%	35.5%
防犯・遠隔監視カメラ	7,835,150	57.97%	33.4%
センサーログ	3,185,209	23.57%	34.7%
合計	13,516,492	100.00%	31.0%

Source: 総務省「ビッグデータ時代における情報量の計測に係る調査研究」H26

ービッグデータソリューションー

ICT 化とともに、日々蓄積されるデータ量は急速に拡大している。その中心はシステムや機器類の監視・管理のデータなどで、例えば稼働状況と故障歴のデータがあれば、分析結果から故障を予測することもできるようになった。

POS データと気象データの組み合わせで、その日その地域の天候の予測から、適した商品の在庫調整をするなどは、コンビニエンスストアでは以前から行われてきた。

マーケティングの視点で言えば、顧客の購買履歴のみならず、購買に至るまでの行動などがその対象として、ビッグデータテクノロジーで分析できるようになる。

インターネット上のアクセスやサービスの活用、ソーシャルメディアなどで語られている評価や本音、スマートフォンなどから得られる位置情報までもが対象となり、分析結果を販売促進に役立てることが可能になった。さらにリサーチ結果やコミュニティからの情報や意見も合わせた分析できる。

一必要最小限のデータから着手一

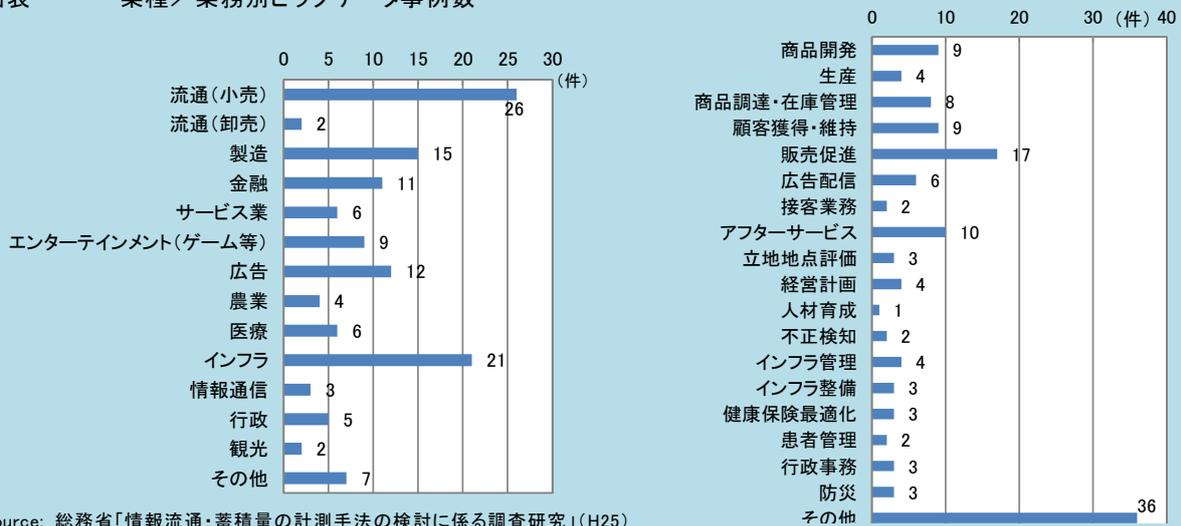
分析するデータが多ければ良い結果が得られるというわけではい。まずは購買データやホームページのアクセス履歴などの活用が第一歩であり、そのためには、データの持ち方・収集の仕方、ホームページの設問設計などからはじめなければならないケー

スも多いだろう。

売上向上という成果は重要だが、その顧客が求める適確な情報を、適切なタイミングで提供することや、それらを自動化して効率化させることもビッグデータ分析の目的の一つとも言える。その結果の顧客満足度の向上などが、第一ステップと言うことができる。

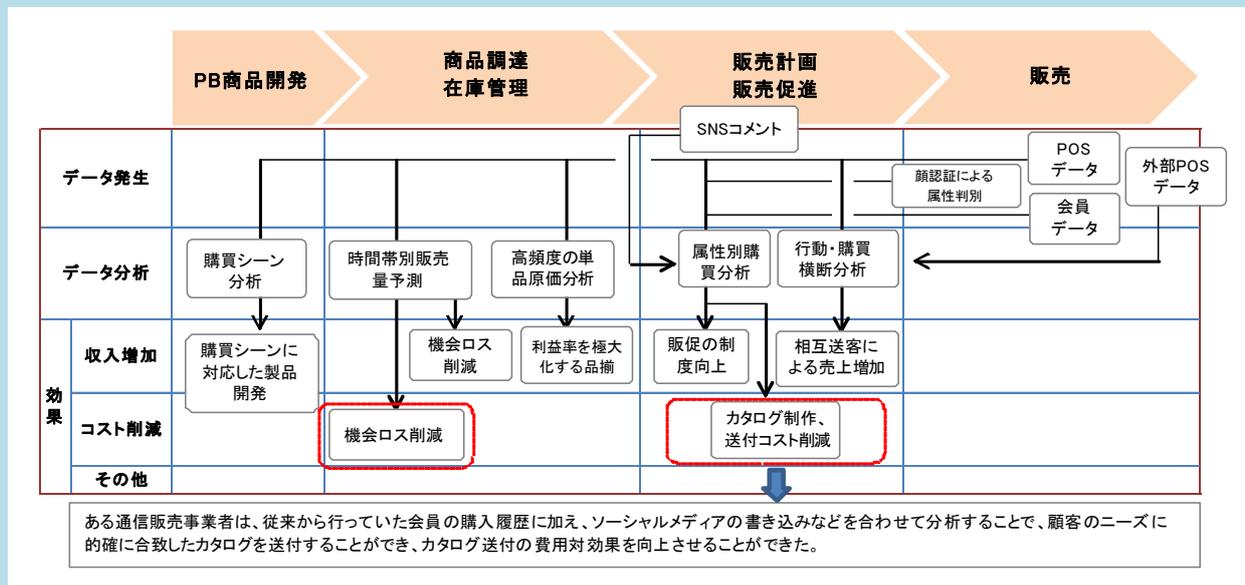
中小規模の企業では顧客リストを表計算ソフトで管理し、ホームページのアクセスログも未着手なことも多い。クラウド化されたデータ管理・解析ツールを用いて販売促進の支援をする小規模のIT会社などが活動する場が増えるだろう。

図表--- 業種／業務別ビッグデータ事例数



Source: 総務省「情報流通・蓄積量の計測手法の検討に係る調査研究」(H25)

図表 ビッグデータ活用事例



Source: 総務省「ICT分野の革新が我が国社会経済システムに及ぼすインパクトに係る調査研究」(H25)

3-3 IT 企業の動き

図表---にもあるとおり、企業の設備投資全体の金額を上回る伸び率で情報化投資額が伸びていることがわかる。

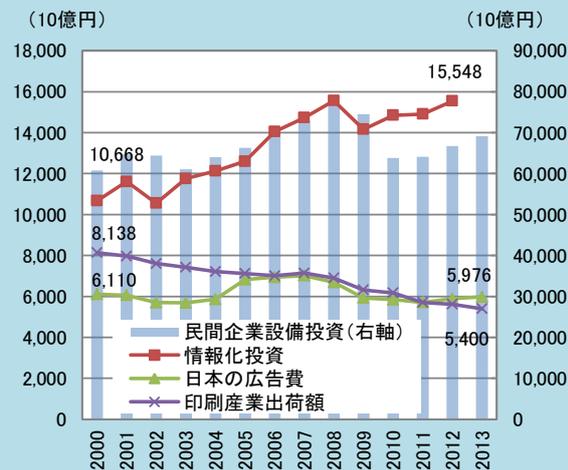
図表---は情報産業の名目生産額であり、出版業や広告業、印刷・製版・製本業もこの産業に含まれるので、同列で産出額を比較することができる。

ソフトウェア（受託開発ソフトウェア／パッケージソフトウェア開発・販売）は 2000 年まで急速に成長したが、以降はフラットな推移に留まっている。情報処理・提供サービス（受託計算／データエントリー／データ収集・提供／システム運用管理等）もほぼ同様な傾向を示している。

その下の図表---は、これらの業態を合わせた企業

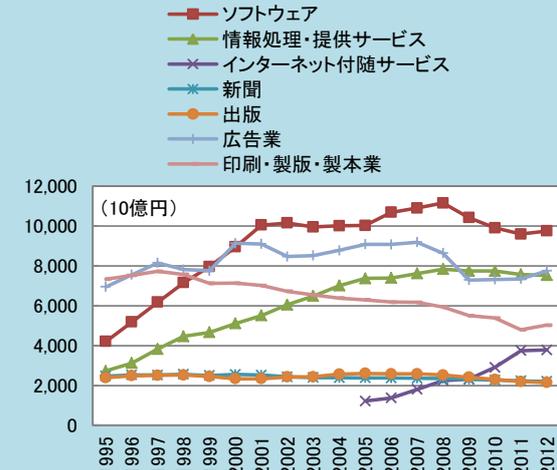
群の業績の動きを、1 社当たりの数値で示している。情報サービス業の中でもソフトウェア開発は、建築業界のように大手元請、二次請け、三次請けと下請け構造があり、これまでの社会システムの構築や金融業などの大型システムAの開発を行ってきた。しかし近年は大規模案件も期待できなくなり、多重下請け構造にひずみが生じつつある。今後の動向の一つとしては、中小の IT 会社（情報サービス業）が独自に顧客獲得に動くことが考えられる。そうすると、ソフトウェアの開発よりも、BPO（ビジネス・プロセス・エンジニアリング）や、インターネット関連のサービスに重点を置いたビジネス展開になると予想できる。

図表---
情報化投資額の推移



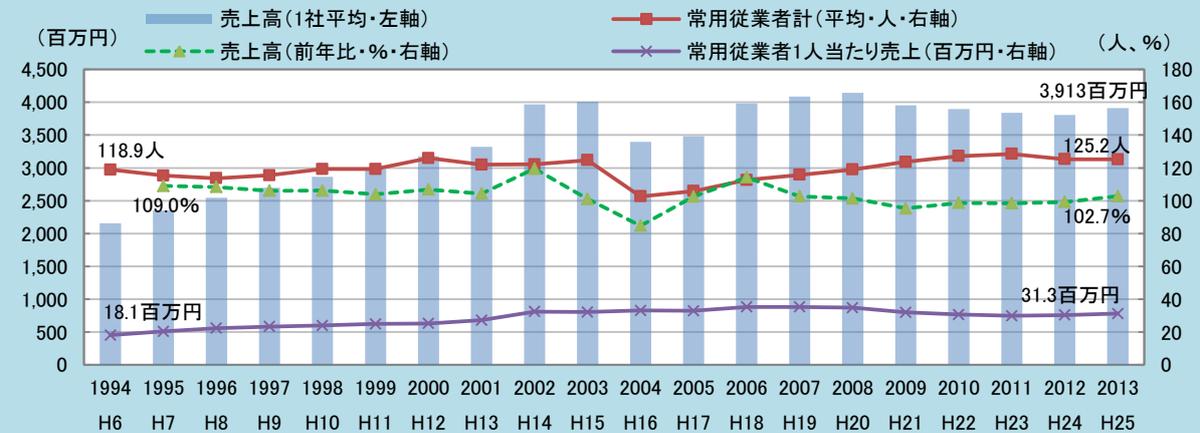
Source: 総務省「ICT 経済分析に関する調査」

図表---
情報通信産業の名目生産額推移



Source: 総務省「ICT 経済分析に関する調査」

図表--- 情報サービス業の業容・業績等推移



Source: 経済産業省「特定サービス産業動態調査」

特定のサービス業に属する事業を営む企業(又は事業所)のうち当該業種の全国(又は特定の地域)の年間売上高の概ね 7 割程度をカバーする売上高上位の企業(又は事業所)。調査数は、1994 年が 1,575 社／事業所、2013 年が 2,639 社／事業所。

前頁の図表-のとおりに、成長している業態はインターネット付随サービス業である。情報サービス業よりも1社当たりの売上が大きく、1社当たりの従業者は少ない。業務内容はサイトの運営やコンテンツ配信が主である。2012年まで急速に伸びてきたコンテンツ配信業務であるが、2012年からはややフラットな推移となり、かわってサイト運營業務が伸びている（いずれも1社当たり売上高で比較）。一方、サーバハウジング・ホスティング業務は横ばいの推移である。サービスの中小規模企業や個人への拡大と

ともに、急速に価格が下がってきた影響がある。いずれも1社当たりの売上高（特定サービス産業調査は調査企業数が調査年月で変わるため1社当たりで示している）であり、競合が増えればこの数値は下降気味になる。

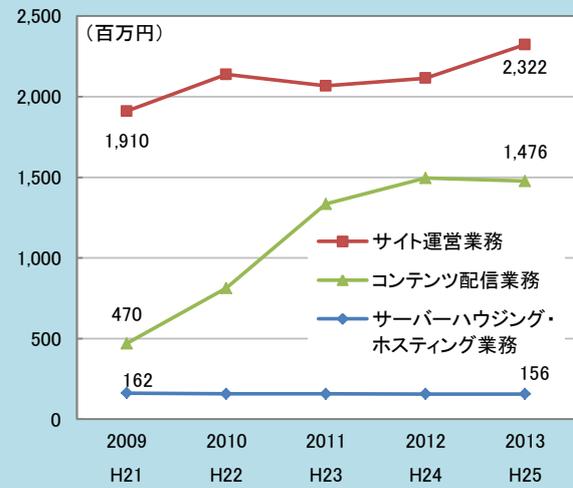
スマートフォンの普及や高齢者のインターネット利用増進などで、新規利用者の拡大は可能だが、リピーターの確保や利用者当たりの単価向上などが必要な段階に入りつつあると言える。

図表---
インターネット付随サービス業の業容と業績推移



Source: 経済産業省「特定サービス産業動態調査」

図表---
インターネット付随サービス業の主要業務 1社当たり売上推移



Source: 経済産業省「特定サービス産業動態調査」

図表 インターネット付随サービス業の区分

ポータルサイト・サーバ運營業	主としてインターネットを通じて、情報の提供や、サーバ等の機能を利用させるサービスを提供する事業所であって、他に分類されないものをいう。 広告の提供を目的とするものや、サーバ等の機能を主として他の事業の目的のために利用させるものは、本分類には含まれない。 ○ウェブ情報検索サービス業、インターネット・ショッピング・サイト運營業、インターネット・オークション・サイト運營業
アプリケーション・サービス・コンテンツ・プロバイダ	主としてインターネットを通じて、音楽、映像等を配信する事業を行う事業所であって、他に分類されないものをいう。 ○ASP(アプリケーション・サービス・プロバイダ)、ウェブ・コンテンツ提供業(電気通信役務利用放送に該当しないもの)
インターネット利用サポート業	主としてインターネットを通じて、インターネットを利用する上で必要なサポートサービスを提供する事業所をいう。 ○電子認証業、情報ネットワーク・セキュリティ・サービス業

図表--- インターネット付随サービス業の主な業務

サイト運營業務	一般利用者や会員向けの総合サイト、専門サイト(検索サイト、ショッピングサイト等)を運営し、一般利用者等が当該サイトを視聴した頻度(アクセス回数)等を活用して広告料やスポンサー料等の収入を得る業務を言う。サイト内の有料サービス登録料・利用料収入もここに含む。 ただし、音楽、映像等のデータを販売する業務は「コンテンツ配信業務」となる。また、書籍、商品等の在庫を持ち、販売サイトを通じて行う通信販売は「小売業」となる。
コンテンツ配信業務	ソフトウェアの開発を行わず、インターネット上で映像、音楽、文章、オンラインゲーム等を配信する業務を言う。ただし、不動産情報、気象情報及び経済情報等の情報を収集・加工し、情報を提供する業務は、「情報サービス業」の「データベースサービス」となる。また、販売物が物品である場合には、「小売業」となる。
サーバーハウジング・ホスティング業務	耐震性に優れ、自家発電設備や高度な空間設備を備え、IDカードによる入退室管理やカメラによる24時間監視などセキュリティを確保した施設に高速な通信回線を引き込み、インターネットのためのサーバー本体の運用環境の提供や運用サービスの提供、サーバーの賃貸及び管理等を行う業務を言う。

Source: 経済産業省「特定サービス産業動態調査」

図表 インターネット付随サービス業の調査企業数、売上高推移

	(社、百万円)				
	2009年度 H21 "	2010年度 H22 "	2011年度 H23 "	2012年度 H24 "	2013年度 H25速報値
ウェブ情報検索サービス業(企業数)	32	61	57	65	66
売上高合計	226,967	210,764	101,577	140,428	147,435
ウェブ情報検索サービス業(1社当たり売上高)	7,092.7	3,455.1	1,782.1	2,160.4	2,233.9
ショッピングサイト運営業及びオークションサイト運営業(企業数)	49	75	72	82	80
売上高合計	144,348	149,554	157,343	178,373	201,235
ショッピングサイト運営業及びオークションサイト運営業(1社当たり売上高)	2,945.9	1,994.1	2,185.3	2,175.3	2,515.4
電子掲示板・ブログサービス・SNS運営業(企業数)	13	25	21	22	25
売上高合計	51,076	84,378	169,835	166,691	160,058
電子掲示板・ブログサービス・SNS運営業(1社当たり売上高)	3,928.9	3,375.1	8,087.4	7,576.9	6,402.3
ウェブコンテンツ配信業(企業数)	84	136	153	155	149
売上高合計	150,457	206,737	205,904	234,891	419,268
ウェブコンテンツ配信業(1社当たり売上高)	1,791.2	1,520.1	1,345.8	1,515.4	2,813.9
クラウドコンピューティングサービス(企業数)	55	107	117	123	139
売上高合計	35,591	59,230	76,160	80,214	94,314
クラウドコンピューティングサービス(1社当たり売上高)	647.1	553.6	650.9	652.1	678.5

Source: 総務省・経済産業省「情報通信業基本調査」 社数は調査対象となった社数。1社で複数事業を併営する企業もある。

図表 インターネット付随サービス業の売上高と広告収入額の推移

(百万円) 【集計売上高】	2011 H23年度			2012 H24年度			2013 H25年度		
	集計社数	売上高	広告収入額	集計社数	売上高	広告収入額	集計社数	売上高	広告収入額
ウェブ情報検索サービス業	57	101,577	55,733	65	140,428	73,174	66	147,435	78,820
インターネット・ショッピング・サイト運営業及び インターネット・オークション・サイト運営業	72	157,343	38,895	82	178,373	43,377	80	201,235	51,368
電子掲示板・ブログサービス・SNS運営業	21	169,835	22,677	22	166,691	18,812	25	160,058	15,717
ウェブコンテンツ配信業	153	205,904	6,015	155	234,891	11,514	149	419,268	19,491
【1社当たり売上高・広告収入】	集計社数	売上高	広告収入額	集計社数	売上高	広告収入額	集計社数	売上高	広告収入額
ウェブ情報検索サービス業	57	1,782.1	977.8	65	2,160.4	1,125.8	66	2,233.9	1,194.2
インターネット・ショッピング・サイト運営業及び インターネット・オークション・サイト運営業	72	2,185.3	540.2	82	2,175.3	529.0	80	2,515.4	642.1
電子掲示板・ブログサービス・SNS運営業	21	8,087.4	1,079.9	22	7,576.9	855.1	25	6,402.3	628.7
ウェブコンテンツ配信業	153	1,345.8	39.3	155	1,515.4	74.3	149	2,813.9	130.8
【広告収入売上高比率】	広告収入額/売上高			広告収入額/売上高			広告収入額/売上高		
ウェブ情報検索サービス業	54.9%			52.1%			53.5%		
インターネット・ショッピング・サイト運営業及び インターネット・オークション・サイト運営業	24.7%			24.3%			25.5%		
電子掲示板・ブログサービス・SNS運営業	13.4%			11.3%			9.8%		
ウェブコンテンツ配信業	2.9%			4.9%			4.6%		

Source: 総務省・経済産業省「情報通信業基本調査」

「広告収入額」の集計対象は、「売上高」及び「うち、広告収入の割合」の両方の項目に回答した企業。

上の図表---にもあるとおり、インターネット付随サービス業の好調さの背景には、広告収入の大きさがある。ショッピングサイトでも、総売上高に占める広告収入の比率は平成25年度で25%あり、この収益が利用価格の低下や、新しい事業への資金源になっている。好調なサイトほど広告収入が増し、存在価値が高まる構造であり、その仕組みで、小規模事業者へのサービス（ネット通販サイト等）や、個人へのきめ細かな対応が実現できている。

3-4 企業の情報投資目的と今後の展望

次頁の図表---は、中期的なIT重点投資分野であるが、「顧客情報・営業支援（SFA、CRM等）」がもっとも注力する分野として挙げられている。コスト削減による利益重視の経営の一方、効率的・効果的な営業活動で売上の拡大を望んでいる。顧客の囲い込みや見込み顧客の獲得、計画的・戦略的な新規分野への進出などが、ITの情報管理とデータ分析に基づいて行なわれることになるだろう。

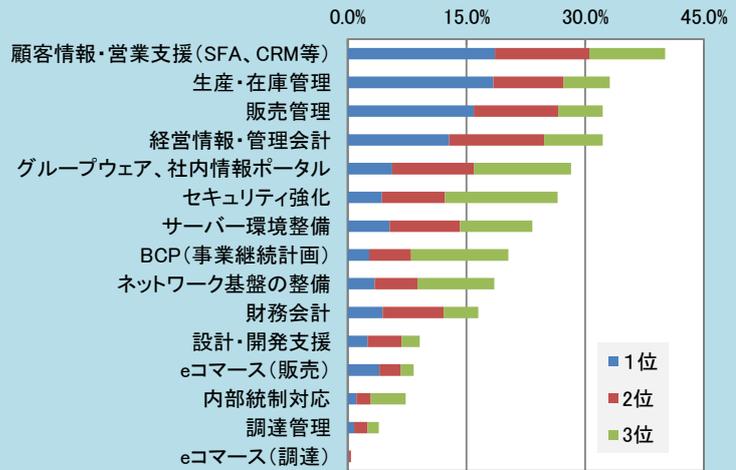
—マーケティング部門と IT 部門—

企業の IT 部門とマーケティング関連の部門が、今後は新密度を増していくことが予想できる。広告や販促印刷物も、顧客データや蓄積されたデータの解析結果に基づき、企画されるようになる。商品のパッケージや容器のデザインなども、関連性を強めることになるだろう。IT 部門と連携する新しいマーケティング部門の責任者

(CMO : Chief Marketing Officer) への訴求が、大手企業や消費者向け商材を販売している会社では特に大きな意味を持つようになり、その成否が業務発注量を左右することもある

図表---

IT 投資における中期的な重点投資分野



Source: (一社)日本情報システム・ユーザー協会「企業 IT 動向調査 2014」
調査対象は、東証一部上場企業とそれに準じる企業の 4000 社。回収および当該質問への回答者数は 950 社。

図表 企業のマーケティング方針の変化と業務発注窓口・発注先

	現状	今後
企業のマーケティング活動	・従来の販促活動から、デジタルマーケティングへ予算の一部がシフトしてきた。	・デジタルマーケティングを中心に、従来のメディア広告、印刷物、店舗などのリアル販売に至るまでが統率されるようになる。 ・すべてのメディアやチャネルから活動結果や顧客の情報が集められ、一元管理されるようになり、ビッグデータテクノロジーが求められるようになる。
マーケティング窓口 / 担当者	・大手企業でも販促の多くは広告代理店などに任せきりのケースが多い。 ・マーケティングについて習熟したスタッフは一部の業種(消費財製造関連等)が中心である。 ・デジタルマーケティングに関してはさらに精通しているスタッフは少ない。 ・CMO(Chief Marketing Officer)に位置する役職を置いている会社は少数。	・社内のマーケティング資産との連携が必要なことから、デジタルマーケティングが実施できるスタッフを社内でも育成するようになる。 ・マーケティング部門としてCMOを置き、経営への発言権を大きくするなど、米国企業のようなスタイルも増える。
IT部門/IT技術者	・クラウド化によるコスト削減が中心。 ・ホームページ、SNSサイトの運営。	・マーケティング部門との連携によるデジタルマーケティングツールの導入や運用。 ・デジタルツール専任の運用ITスタッフの育成。
協力先	・広告代理店、IT企業、印刷会社がそれぞれが各業務の担当者と連携。	・デジタルマーケティングに強い会社が元請になり、その下に従来の広告代理店や印刷会社が続くケースが現れる。 ・マーケティングに関するITの発注や指示は、マーケティング部門から行われるようになる。 ・技術力のある大手や専門特化したサービス会社が優位になる。
発注金額	・国内市場は売上、利益ともに伸びないため、マーケティング予算も限られ、大型の販促費は控えられている。	・従来の販促費からデジタルマーケティングへ予算が移動し、一部IT予算も組み込まれる。 ・費用対効果が明確に求められ、効果が上げれば追加予算も期待できるようになる。
市場性	・従来メディア市場は伸び悩み。 ・インターネット広告が成長、中でもスマートフォン向けが大きく上昇してきた。	・従来のIT投資の大きな伸びがない中で、マーケティングへのIT投資が増える。 ・広告や販促そのものよりもマーケティングに関するIT技術やサービスでの売上確保がポイントになる。 ・クラウド化でリーズナブルになったマーケティングサービスが、中堅以下の企業でも利用できるようになる。
販促用印刷物	・PODによる小ロット、バリエーションな印刷物が従来オフセット印刷物の一部を代替。	・対象の客層や場面ごとに必要とされる印刷物が、より少数でパーソナライズされたものに変化し、納期や配布期間は短くなる。 ・費用対効果が明瞭ではない限り印刷物への追加予算は厳しい状況が続くため、サービス(デジタルマーケティング支援等)の売上の確保が重要になる。

Source: ㈱ブレイン・リサーチ&マーケティング

図表 情報サービス業、インターネット付随サービス業、広告業、印刷業の事業所数と地域別構成比

	事業所数(所)				従業者数(人)				1事業所当たり人員(人)			
	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業
全体	35,299	3,697	9,679	33,524	1,044,779	54,161	125,128	399,367	29.6	14.6	12.9	11.9
東京都	30.9%	37.1%	29.8%	24.7%	49.1%	65.4%	51.2%	24.2%	47.0	25.8	22.2	11.7
神奈川県	7.6%	6.8%	4.0%	3.4%	9.6%	3.1%	2.6%	3.1%	37.4	6.7	8.3	10.9
埼玉県	3.1%	2.1%	2.2%	6.5%	1.4%	0.9%	1.3%	10.9%	13.0	6.1	7.9	20.0
大阪府	10.1%	10.3%	10.4%	12.0%	9.2%	5.8%	9.8%	10.5%	26.9	8.3	12.3	10.4
愛知県	5.9%	4.9%	6.7%	6.0%	4.8%	3.7%	5.9%	5.9%	20.6	13.3	6.1	14.1
福岡県	4.3%	4.0%	5.1%	2.7%	3.2%	2.9%	3.9%	3.4%	21.6	10.7	9.8	14.8
その他の地域	38.0%	34.7%	41.9%	44.6%	22.7%	18.2%	25.2%	42.1%	17.7	7.7	7.8	11.2

Source: 総務省「経済センサス-活動調査 H24」事業所に関する集計。

マーケティング BPO ビジネス

インターネットの登場で紙の出版物、印刷物はマイナスの影響を受け、広告業は独占してきた従来メディアの広告予算を、IT 企業に一部奪われた。デジタルマーケティング手法が主流になると、営業のアドバンテージも取られることになる。小規模な IT 会社でも、ホームページの作成と、そこで得られたデータの管理や One to One 的なマーケティングへの進展なら、さほど苦勞せず対応できるだろう。

大都市圏以外は、印刷業が広くサービスをカバーしており、広告代理業の役割も担っていることが多い。広告業が都市部に集中しているからだが、IT 企業は母数が多いので、都市部以外でも影響が出るかもしれない。IT 企業が広告代理業や印刷業を併営す

るわけではないが、元請として営業面でリードされかねないということである。

もちろん IT 業界との協業もありうる。小さな広告業や印刷業は、IT 企業をパートナーとすることで、デジタルマーケティングサービスを提供できる。

情報サービス業とインターネット付随サービス業を合わせた事業所数は、39,000 件弱であるが、どう味方につけるかが、中小規模の広告業、印刷業にとっては重要かもしれない。

中小規模の企業ほど、むしろ IT の力で特定のマーケットに深く浸透するための分析力や戦略が必要である。技術のみならずスタッフも不足しているので、BPO としてマーケティング活動を包括的に請け負うことなどもビジネスとしてありえ、やはり IT 企業との関係が鍵になるだろう。

4. 本章のまとめ

【広告業／印刷業】

①コスト対応

給与総額などの伸びから、先行きも価格の低い製品やサービスが消費の中心であり、むしろそれが強まることが予測できる。販促費や印刷費もこの動きに合わせなければならないが、人員の縮小や給与のダウンなどによるものではなく、制作・生産スタイルを刷新するようなコスト改革が、品質や満足度の高いサービスを維持する上でも重要である。経験や勘ではなく、数値管理を基本に、IT 技術などを活用したり、パートナーとの業務関係を改革したりするなど、コスト対応力をつけることである。

②SMB／遠隔地のマーケット攻略

全業種的な発注規模の縮小から、SMB（中小規模企業）マーケットや営業テリトリー外の顧客開拓の必要性が高まりつつある。一つには、印刷通販にあるようなセルフ型のシステム商材で、利用者の自主運用によるコストダウンや、距離の壁を超えられるビジネスモデルが必要である。自社の営業拠点以外の同業者や異業種企業との関係で、互いに不足部分を補完できるような協業の仕組み作りなども検討できる。

③海外事業の想定

大手広告業、印刷業ともに海外事業に力を入れている。中堅以下の企業では大口の取引先の移転でもなければ、なかなか進出できないのが現状である。

しかし、国内の経済規模の縮小が進めば、海外進出企業との差は広がるばかりになる。海外を想定した事業展開の腹案などは、用意するに越したことはない。機会があればスポット業務でも対応してみることも、将来への資産になる。

④CRM／デジタルマーケティング力

中堅中小企業や、マーケティングの要望がないようなクライアントでも、販促を考える上でCRMなどを中心に据えてプランニングすることが肝要である。相手の理解が足りなかったり費用が不十分であったりしても、他社のリプレースを防ぐ意味でも前向きに対応するべきである。自社のサービス領域以外の業務の依頼があった場合を想定し、協力会社を確保する必要もある。マーケティング活動の中核となるこの部分を押えておけば、ワンストップ／フルフィルメント対応で、業務拡大のチャンスも得られる。顧客データや周辺の見込み顧客の分析、管理、セグメント分けなどの支援をし、ブランドの確立とリピーターの確保や顧客満足度の向上などを図れる能力が求められる。

⑤数値化／見える化／伝える力

デジタルマーケティングのみならず、多くの業務で費用対効果を数値で表せるようになることが、クライアントからの信頼を得ることになる。事例ごとに結果を管理し、自社でデータベース化するなどでも充分であり、必ずしも効果測定のようなリサーチを意味するものではない。クリエイティブ領域では数値化が困難なことが多いため、定性的な情報を伝えて納得してもらえるようなロジックと話術の重要性が、今以上に高まることになる。

⑥制作期間の短縮／フレキシブル対応

セグメント化されたターゲットへのアプローチの機会が増えるので、対象にあったコンテンツの企画・制作力が問われる。同時に期間やタイミングも重視されるようになるので、短期で企画・制作できる能力が求められるようになる。この工程の人員スキル、システム化（DB化等）の巧拙が結果に出るだろう。また、1,000部のDMなら一度ではなく、異なる内容で3回に分けるなど、効果的な予算の使い方をクライアントは要求するようになる。そのため、むしろ積極的に制作側から改版・改定、ピンポイント

なマーケティングの提案をするべきである。しかし、企画・制作費・版下作成費の上積みは難しいと考えられるので、この部分の営業・制作効率の向上が鍵となる。

⑦マーケティング BPO

特に中堅中小企業では社内スタッフが不足だったり兼任だったりすることが多く、マーケティングそのものをBPOで請け負う業務スタイルもありうる。予算が足りないようならば、セルフ型やモデル化／パッケージ化されたシステム商材との併用などもある。重要なのは、包括的に対応できる体制である。

⑧ワンストップサービス

市場の縮小や提案力の必要性から、本業以外の業務の請け負いや窓口を担当する機会を増やすことが、売上面、営業面で重要である。まずは元請になることが肝要であり、将来はM&Aで本格的に事業を拡大することも検討できる。

⑨クリエイティブ力

広告業、印刷業が他のIT企業やマーケティング会社と差別化を図れ、独占的に活動できる領域であり、クライアントもこの部分での優れた提案を求めている。ただしコストや効果を追求されるため、数値化できないもの、事例を紹介できないもの、制作に期間やコストがかかるものは訴求力が弱い。コンテンツ力、制作・製造力で同業他社に負けない分野を持ちつつ、コスト、納期、フレキシブル対応などを実現できなければならず、工程のリソース（人材や機材）の見直しや強化を、効果的に行う必要がある。

⑩新規開拓力

人口の減少等で市場が縮小傾向にある中、クライアント（広告や印刷の発注者）がこれまで顧客にできていなかった層へのアプローチや新規獲得を支援できる能力が求められる。ただし、広告やDM、チラシ等を大規模に発信する予算は限られているため、未開拓市場の分析やコミュニケーション支援のみならず、新しいターゲットに合わせた商材の開発の支援に応えるようなスキルとマインドが求められる。パートナーとしての能力だけではなく、既存のコミュニティとの関係や、新しいコミュニティを立ち上げる力なども重要である。

図表 情報サービス業、インターネット付随サービス業、広告業、印刷業の都道府県別事業所数・従業者数

	事業所数(所)				従業者数(人)				1事業所当たり人員(人)			
	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業	情報サービス業	インターネット付随サービス業	広告業	印刷・同関連業
全国	35,299	3,697	9,679	33,524	1,044,779	54,161	125,128	399,367	29.6	14.6	12.9	11.9
北海道	1,219	121	365	953	22,709	1,333	3,742	10,105	18.6	11.0	10.3	10.6
青森県	159	18	67	212	2,578	330	344	2,048	16.2	18.3	5.1	9.7
岩手県	172	15	65	224	2,568	83	490	2,626	14.9	5.5	7.5	11.7
宮城県	577	49	182	432	13,217	1,011	1,551	6,438	22.9	20.6	8.5	14.9
秋田県	142	16	65	190	1,759	68	594	1,636	12.4	4.3	9.1	8.6
山形県	167	14	50	250	1,946	56	325	2,750	11.7	4.0	6.5	11.0
福島県	281	25	127	364	3,917	95	876	3,655	13.9	3.8	6.9	10.0
茨城県	542	30	90	479	13,574	106	739	6,236	25.0	3.5	8.2	13.0
栃木県	317	30	99	434	5,218	160	917	3,892	16.5	5.3	9.3	9.0
群馬県	355	36	81	448	5,973	214	723	4,684	16.8	5.9	8.9	10.5
埼玉県	1,097	76	213	2,176	14,307	467	1,684	43,472	13.0	6.1	7.9	20.0
千葉県	905	72	168	683	20,841	960	1,106	7,673	23.0	13.3	6.6	11.2
東京都	10,911	1,373	2,885	8,296	513,171	35,421	64,110	96,770	47.0	25.8	22.2	11.7
神奈川県	2,696	253	388	1,127	100,734	1,701	3,230	12,269	37.4	6.7	8.3	10.9
新潟県	438	38	100	546	7,635	395	704	6,801	17.4	10.4	7.0	12.5
富山県	203	17	68	281	4,780	152	606	2,941	23.5	8.9	8.9	10.5
石川県	331	26	76	336	6,835	345	460	4,741	20.6	13.3	6.1	14.1
福井県	184	10	59	299	2,970	63	397	2,468	16.1	6.3	6.7	8.3
山梨県	159	16	33	220	1,987	71	272	1,580	12.5	4.4	8.2	7.2
長野県	470	47	153	675	7,744	179	995	6,266	16.5	3.8	6.5	9.3
岐阜県	302	32	92	663	3,634	180	975	6,721	12.0	5.6	10.6	10.1
静岡県	760	71	277	876	12,997	390	2,559	10,121	17.1	5.5	9.2	11.6
愛知県	2,088	183	644	2,024	50,507	1,986	7,415	23,370	24.2	10.9	11.5	11.5
三重県	228	26	92	310	2,841	139	538	3,075	12.5	5.3	5.8	9.9
滋賀県	190	28	42	194	2,037	112	244	4,276	10.7	4.0	5.8	22.0
京都府	512	71	145	999	9,008	483	1,171	10,894	17.6	6.8	8.1	10.9
大阪府	3,559	382	1,002	4,027	95,710	3,156	12,286	41,746	26.9	8.3	12.3	10.4
兵庫県	947	96	226	898	19,053	518	1,345	10,116	20.1	5.4	6.0	11.3
奈良県	122	19	43	214	616	66	233	3,505	5.0	3.5	5.4	16.4
和歌山県	123	11	33	215	1,587	87	234	2,011	12.9	7.9	7.1	9.4
鳥取県	101	14	51	79	1,141	77	247	1,007	11.3	5.5	4.8	12.7
島根県	108	11	51	120	1,507	46	289	1,013	14.0	4.2	5.7	8.4
岡山県	383	39	110	393	7,119	253	710	6,132	18.6	6.5	6.5	15.6
広島県	713	54	256	574	13,664	260	1,778	6,937	19.2	4.8	6.9	12.1
山口県	201	26	69	161	2,339	143	432	2,329	11.6	5.5	6.3	14.5
徳島県	111	12	39	139	1,665	52	174	1,431	15.0	4.3	4.5	10.3
香川県	199	14	85	222	2,735	90	659	3,768	13.7	6.4	7.8	17.0
愛媛県	255	22	73	276	3,730	99	550	2,679	14.6	4.5	7.5	9.7
高知県	97	8	27	119	1,312	26	277	973	13.5	3.3	10.3	8.2
福岡県	1,523	147	491	918	32,923	1,566	4,830	13,585	21.6	10.7	9.8	14.8
佐賀県	97	9	43	124	1,275	41	351	1,396	13.1	4.6	8.2	11.3
長崎県	202	15	69	186	2,277	56	467	1,577	11.3	3.7	6.8	8.5
熊本県	290	27	104	285	4,740	119	760	3,771	16.3	4.4	7.3	13.2
大分県	185	23	66	182	2,958	110	545	1,609	16.0	4.8	8.3	8.8
宮崎県	149	13	53	205	2,949	143	364	1,843	19.8	11.0	6.9	9.0
鹿児島県	218	19	74	270	2,966	135	484	2,372	13.6	7.1	6.5	8.8
沖縄県	311	43	88	226	7,026	618	1,346	2,059	22.6	14.4	15.3	9.1

Source: 総務省「経済センサス-活動調査 H24」事業所に関する集計。