

メディアサービス

【要約】

- 2016年まで6年連続でプラス成長を維持している国内広告市場は、日本経済の緩やかな回復基調が続くことから、2017年、2018年と緩やかに成長する見通しである。グローバル広告市場においても Brexit 等の波乱要因はあるものの、4%から5%台の成長を見込む。
- 中期的に見ると、国内広告市場においては、2020年の東京五輪特需の剥落をきっかけに成長率がやや鈍化し、テレビ広告とインターネット広告のシェア逆転を見込む。グローバル広告市場においては、継続して高い成長率を維持する。
- 成長率に劣る国内市場を主戦場とする日系メディア事業者にとっては、現状のままでは相対的にプレゼンスが低下する。加えて、Google、Facebookなどのグローバルプラットフォームによるテレビ広告からインターネット広告へのシフトを狙った取組みが進んでおり、日系メディア事業者にとっても脅威になりつつある。日系メディア事業者は既存マスメディア事業者が中心となり、インターネット事業者等の異業種の事業者とも連携して、グローバルプラットフォームに先んじて新しい時代のメディアのビジネスモデルである、フルファネルマーケティングプラットフォームを構築するべきである。

【図表 16-1】 国内広告費・グローバル広告費の推移

	摘要 (単位)	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
国内広告費	(億円)	62,880	63,836	64,815	67,953	-
	前年比増減率(%)	+1.9%	+1.5%	+1.5%	-	+1.3%
グローバル広告費	(百万ドル)	350,912	366,497	385,847	470,422	-
	前年比増減率(%)	+4.9%	+4.4%	+5.3%	-	+5.1%

(出所) (株)電通「2016年日本の広告費」、Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 国内広告費の数値について、2016年実績値は(株)電通「2016年日本の広告費」の数値、2017、2018、2022年はみずほ銀行産業調査部予測値

(注2) グローバル広告費の数値について、2016年実績値(一部推定値を含む)は Euromonitor 数値、2017、2018、2022年はみずほ銀行産業調査部予測値

はじめに

本章ではメディア産業の構造変化を、広告市場の動向に基づき考察

メディア産業を取り巻く事業環境は、企業及び消費者行動のデジタル化や通信インフラの高度化、デバイスの進化、ソーシャルメディアの浸透等により劇的に変化している。1日平均の媒体別メディア接触時間を見ると、インターネットメディア¹と、既存マスメディアの代表である「テレビ」の視聴時間の差は、2016年の23.6分から2017年27.2分へと拡大しており、ユーザーのメディア接触行動のインターネットシフトが続いている(【図表 16-2】)。

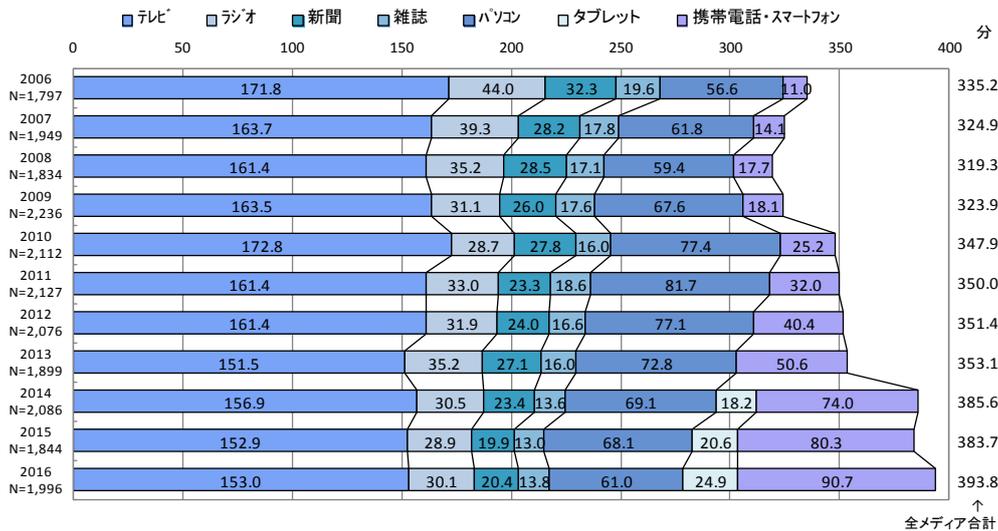
また、経済環境²に加えて人々のライフスタイルや広告主のニーズ変化等の影

¹ パソコン、タブレット、携帯電話/スマートフォンの合計時間(2016年176.6時間、2017年174.5時間)

² 一般的に総広告費は、GDPと非常に関連性が高く、GDPより3カ月から半年遅れて連動する経済指標(運行指標)と言われており、日本の総広告費は概ね名目GDPの1.1%~1.2%の水準で推移している

響も受ける広告市場の動向を把握することは、ユーザー、広告主、各媒体の動向の一元的な把握に適している。従って、本章では広告市場の動向に基づき、既存マスメディアからインターネットメディアへのシフトが進展するメディア産業のメガトレンドについて考察する。

【図表 16-2】メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり・週平均):東京地区



(出所) (株)博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2017」(調査期間: 2017年1月26日～2月10日)よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注1) 2012年から「携帯電話」にスマートフォンを追加し、「携帯電話・スマートフォン」に変更
 (注2) 2014年から「タブレット端末」を追加、「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話・スマートフォンからのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に変更

I. 国内広告市場の動向 ～既存マスメディア媒体からインターネットへのシフトが進む

【図表 16-3】国内広告費の媒体別内訳推移

	摘要 (単位)	2016年 (実績)		2017年 (見込)		2018年 (予想)		2022年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2017-2022 CAGR)
国内総広告費	(億円)	62,880	+1.9%	63,836	+1.5%	64,815	+1.5%	67,953	+1.3%
マスコミ四媒体広告費	(億円)	28,596	▲0.4%	28,199	▲1.4%	28,016	▲0.6%	26,756	▲1.0%
テレビ	(億円)	19,657	+1.7%	19,738	+0.4%	19,898	+0.8%	19,650	▲0.1%
地上波	(億円)	18,374	+1.6%	18,449	+0.4%	18,602	+0.8%	18,347	▲0.1%
衛星	(億円)	1,283	+3.9%	1,289	+0.5%	1,296	+0.5%	1,302	+0.2%
新聞	(億円)	5,431	▲4.4%	5,159	▲5.0%	4,927	▲4.5%	4,185	▲4.1%
雑誌	(億円)	2,223	▲9.0%	2,043	▲8.1%	1,944	▲4.8%	1,712	▲3.5%
ラジオ	(億円)	1,285	+2.5%	1,259	▲2.0%	1,247	▲1.0%	1,210	▲0.8%
インターネット広告費	(億円)	13,100	+13.0%	14,728	+12.4%	16,204	+10.0%	21,514	+7.9%
プロモーションメディア広告費	(億円)	21,184	▲1.1%	20,909	▲1.3%	20,595	▲1.5%	19,683	▲1.2%

(出所) (株)電通「2016年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注1) 国内広告費の数値について、2016年実績値は(株)電通「2015年日本の広告費」の数値、2017、2018、2022年はみずほ銀行産業調査部予測値
 (注2) プロモーションメディア: 屋外、交通、折込、DM、フリーペーパー・マガジン、POP、電話帳、展示・映像他

1. 成長が続くインターネット広告が2021年にはテレビ広告を逆転

2016年の国内広告市場は5年連続でプラス成長を維持

媒体別では、インターネット広告が好調な一方で、既存マスメディアの中でも特に紙媒体は苦戦

短期的には国内広告市場は、プラス成長を維持し、マスコミ4媒体からインターネットへのシフトが続く

中期的には国内広告市場は成長がやや鈍化し、テレビ広告は2021年にシェアと金額が共に縮小する転換点を迎える

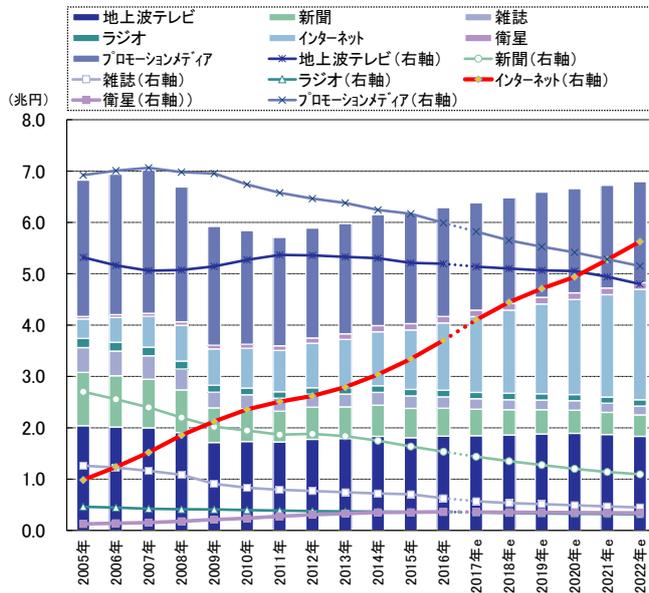
2016年の国内広告市場は、消費マインドの低迷から名目GDP成長率が1.3%と前年よりも約2%低下したものの、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピック、伊勢志摩サミットなどのイベントがあったこともあり、6兆2,880億円（前年比+1.9%）と5年連続でプラス成長を維持した（【図表16-3、4】）。

媒体別に見ると、市場の成長を牽引しているのはインターネット広告市場であり、スマートフォン広告や動画広告の成長に伴い、2016年も1兆3,100億円（前年比+13.0%）と二桁成長を継続している（【図表16-4、5】）。一方で、テレビ広告は1兆9,657億円（前年比+1.7%）と前年のマイナス成長から反転したものの、新聞（前年比▲4.4%）、雑誌（前年比▲9.0%）の紙媒体の減少が拡大し、マスコミ四媒体としては2兆8,596億円（前年比▲0.4%）となった。

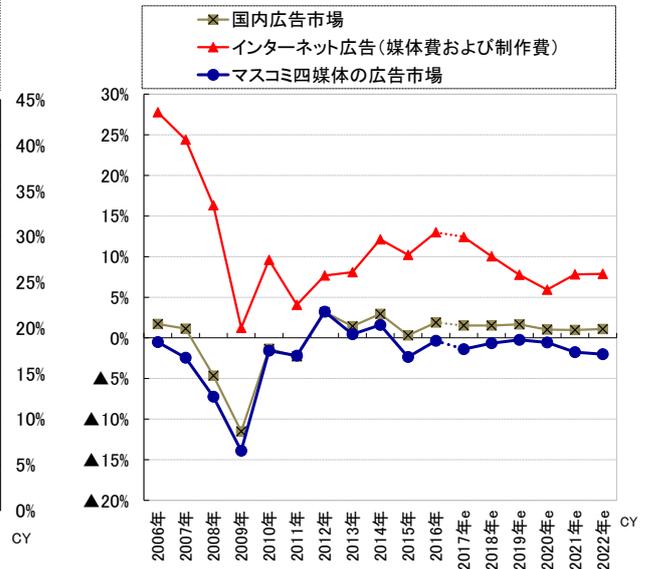
2017年、2018年の国内広告市場は、各々6兆3,836億円（前年比+1.5%）、6兆4,815億円（同+1.5%）とプラス成長を予想する（【図表16-3、4】）。海外経済の緩やかな拡大を背景とした内外需の回復が続くとの見通しに基づき、日本経済の緩やかな回復基調が続くことから、国内広告需要も堅調に推移する見通しである。媒体別では、テレビ広告は成長率がやや鈍化、紙媒体は引き続き大幅な減少を見込む。一方、インターネット広告は引き続き高い伸びを維持し、今後もマスコミ4媒体からインターネットへのシフト継続を予想する。

中期的な見通しとしては、国内経済は2019年10月の消費税増税前の駆け込み需要とその後の反動減の影響が懸念されるものの、基調としては2020年までの東京オリンピック・パラリンピック特需による設備投資需要やインバウンドによる下支えが相応に見込まれる。国内広告市場は、2020年まではインターネット広告、テレビ広告を中心に堅調な広告需要が見込まれ、名目GDPの成長率と同水準でのプラス成長を予想する。一方、2021年以降は、東京オリンピック・パラリンピック特需の剥落と共に、広告主による広告予算配分の見直しも想定され、テレビ広告からインターネット広告への本格的な予算シフト、テレビ広告単価の下落等により、テレビ広告市場はシェア・金額共に縮小する転換点を迎えることが予想される。結果として、国内広告市場はやや成長率が鈍化し、2022年には6兆7,953億円（年率+1.3%）、媒体別でもインターネットがテレビを抜いて最大のシェアを持つことになると予想する（【図表16-3、4】）。

【図表 16-4】 媒体別国内広告市場と構成比の推移



【図表 16-5】 媒体別広告市場の成長率推移



(出所)【図表 16-4、5】とも、(株)電通「2016 日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2016年までの実績値は(株)電通「2016 日本の広告費」の数値、2017年以降はみずほ銀行産業調査部予測値

2. 広告費は堅調ながら視聴率低下が続くテレビは広告取引基準の改革を急ぐ

テレビスポット広告は回復基調にあるが、広告主の局選別が続く

2016年度の民放キー局4社のテレビスポットCM³は、上期2,033億円(前年同期比+1.9%)、下期2,225億円(同+1.4%)、通期4,258億円(同+1.7%)とプラス成長となった。個社別では、日本テレビ(前年度比+2.8%)、テレビ朝日(同+4.8%)、TBS(同+3.2%)はプラス成長だが、フジテレビは前期に続いてマイナス成長(同▲3.9%)と、広告主は局選別の姿勢を強めている(【図表 16-6】)。

視聴率争いは日本テレビが6年連続3冠達成も、HUTは深刻な低下が続く

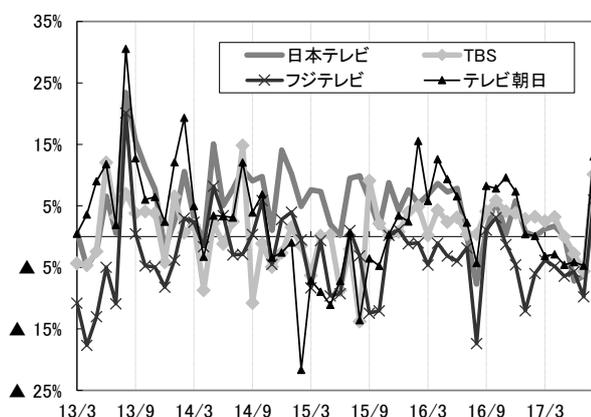
2016年度の視聴率について、日本テレビはゴールデン、プライム、全日の全時間帯で2011年度から6年連続で3冠を達成し、磐石の状態となっている。2位テレビ朝日、3位TBS、4位フジテレビとの順位は変わらないものの、ヒットドラマを生み出したTBS以外は前年度対比で視聴率が低下している(【図表 16-7】)。また、2016年度の総世帯視聴率(HUT)を見ても、全日ではプラスに転じたが、ゴールデン、プライムでは引き続き低下が続く。加えて、2016年度上期に起こった熊本地震、台風等の大災害や参議院選挙、東京都知事選、リオデジャネイロオリンピックの影響を受け、NHKの視聴率が全時間帯で改善したことを差し引けば、視聴率の低下は一層深刻な状況であると言える。

³ テレビ広告には、「タイムCM」と「スポットCM」の2種類あり、「タイムCM」は番組提供スポンサーのCMであり、番組内に設定されているCM枠内で放送されるCM。一方で、「スポットCM」は、番組とは関係なく放送されるCMで出稿エリアや出稿時期等を自由に設定でき、広告主は景気動向に応じて機動的に出稿量を調整することができる

総合視聴率の導入により、視聴実態把握の精度を高める取組みが開始されたが、まだ時間を要する

視聴率の低下の大きな要因として、録画によるタイムシフト視聴が挙げられてきた。これに対応して正確な視聴実態を把握するために、2016年10月にビデオリサーチ社が放送後7日間のタイムシフト視聴を計測し、リアルタイム視聴との重複を除いた総合視聴率の計測を開始した。総合視聴率の導入は、サンプル数を増やすことで精度を高めるとともに、従来の世帯単位から個人単位へ広告取引の基準を移すことも意図しており、数十年続いてきた商慣習を見直す動きとなっている。しかし、タイムシフト視聴時のCMスキップの扱いや広告費の値上げを警戒する広告主側との調整及び、ローカル局等の体制整備も必要であり、全国レベルでの本格導入にはまだ時間を要することが予想される。デジタルマーケティングの進展により広告主のニーズは、広告効果の実数データの把握を求める方向に進んでおり、これに対応する広告取引基準の確立は、喫緊の課題となっている。

【図表 16-6】テレビスポットCM前年同月比推移



(出所) (株)チャンネル「企業と広告」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 16-7】民放キー局4社の視聴率実績

	2014年度(通期)			2015年度(通期)			2016年度(通期)		
	ゴールデン (19-22)	プライム (19-23)	全日 (6-24)	ゴールデン (19-22)	プライム (19-23)	全日 (6-24)	ゴールデン (19-22)	プライム (19-23)	全日 (6-24)
総世帯 視聴率 (HUT)	63.0%	61.3%	41.4%	61.5%	59.7%	40.7%	60.9%	58.7%	41.0%
日本 テレビ	12.8%	12.7%	8.6%	12.4%	12.2%	8.5%	12.2%	11.9%	8.4%
テレビ 朝日	10.9%	11.3%	7.1%	10.8%	11.0%	7.2%	10.3%	10.6%	7.3%
TBS	9.5%	9.3%	5.9%	9.8%	9.8%	5.9%	9.8%	9.7%	6.1%
フジ テレビ	9.8%	10.0%	6.7%	8.9%	9.0%	6.2%	8.0%	8.0%	5.7%
(ご参考)									
NHK	10.8%	9.5%	6.8%	10.5%	9.2%	6.7%	11.3%	9.8%	6.9%

(出所) 各社 IR 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

3. 日系メディア事業者には高成長のインターネット広告での本格的な取組みが求められる

インターネット広告は、スマートフォン広告、動画広告、運用型広告を中心に二桁成長を持続

2016年のインターネット広告市場(媒体費のみ)⁴は1兆378億円(前年比+13.0%)([図表 16-8])と初めて1兆円の大きさを超え二桁成長を継続した。成長領域としては、デバイス別ではモバイルシフトによるスマートフォン広告が拡大し、クリエイティブ別では動画広告の拡大が続いた。また、データを活用した広告配信を重視する広告主が増加したことから、アドテクノロジー⁵を活用した運用型広告配信の浸透が進んだ。インターネット広告費(媒体費のみ)の内訳を見ると、運用型広告⁶が7,383億円(前年比+18.6%)、枠売り広告等その他広告が2,995億円(同+0.9%)と、枠売り広告から運用型広告へのシフトが加速している。

⁴ 【図表 16-3】のインターネット広告費は「媒体費」と「制作費」の合計であるが、インターネット広告費のセグメント別内訳の実績値が「媒体費」ベースのデータのみ取得可能であることから、インターネット広告費(媒体費のみ)を使用

⁵ アドテクノロジーとはメディア・広告配信・効果計測に関するシステムのことであり、種類としては広告効果のトラッキング技術、Web 広告配信・表現技術、オペレーションサポート技術等がある

⁶ 「運用型広告」とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、広告枠の自動入札取引を行うRTBなどが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは運用型広告には含まれない

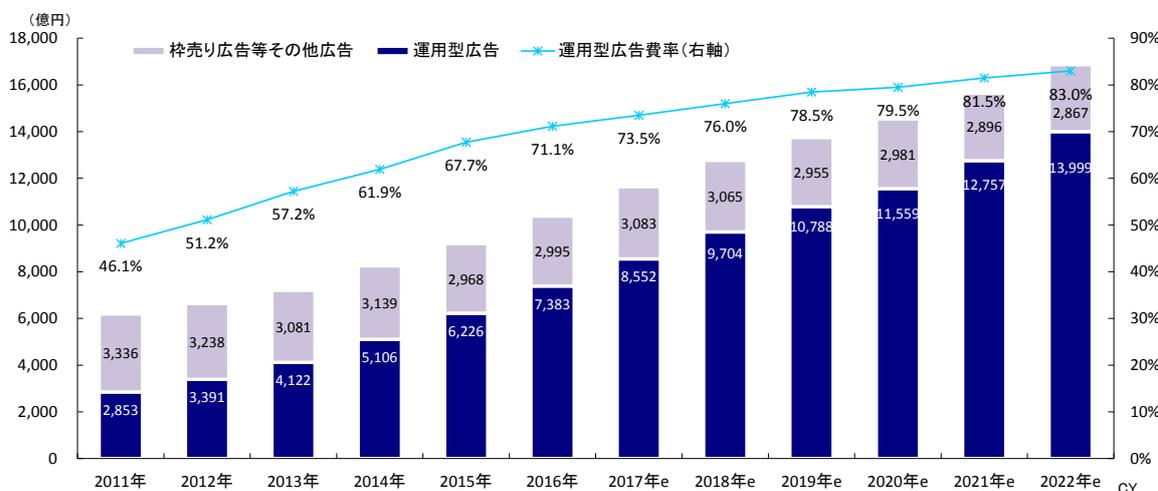
今後はスマートフォン広告や動画広告によるブランディング広告の需要拡大が見込まれる

中長期的には動画メディアの発展、ネット接続テレビの普及、PMPの広がりなどによりインターネット広告はテレビ広告を逆転すると予想

2017年、2018年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、各々1兆1,635億円（前年比+12.1%）、1兆2,769億円（同+9.7%）と引き続き高い成長を予想する（【図表 16-8】）。スマートフォン広告、動画広告、運用型広告は継続して成長領域であり、特に Facebook 等の SNS やキュレーションサイト⁷等にて、ブランディング目的での動画広告によるインフィード広告⁸が急拡大しており、今後も需要拡大が見込まれる。

2022年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、1兆6,867億円（年率+7.7%）のプラス成長を予想する（【図表 16-8】）。特に AbemaTV や TVer のような広告モデルによりプレミアムコンテンツ⁹を配信する動画メディアが、スマートフォンだけではなく、インターネットに接続されたテレビにより、多くのユーザーに視聴されていることが想定される。また、運用型広告の新たな市場として、従来の「オープン・オークション¹⁰」ではなく、限定された売り手と買い手が自動広告取引に参加する「プライベート・マーケットプレイス（PMP）」の広がりも期待される。PMP は優良なメディアの広告枠に限定しながら、データ活用によってターゲティング精度の向上も図ることができるため、大手広告主による高広告単価取引の増加が見込まれる。このように 2022年には、テレビ広告が得意としているブランディング目的の広告が、インターネット広告でも十分効果を出せる環境となっており、両者のシェアが逆転すると予想する。

【図表 16-8】 国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移



(出所) (株)電通「2016年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2016年までの実績値は(株)電通「2016年日本の広告費」の数値、2017年以降はみずほ銀行産業調査部予測値

(注2) インターネット広告費率は、全広告費に占めるインターネット広告費（媒体費のみ）の比率

(注3) 運用型広告費率は、インターネット広告費（媒体費のみ）に占める運用型広告費の比率

⁷ キュレーションサイトとは、インターネット上の情報を収集し、整理・分類するなどして提供すること。例えば、ニュースのキュレーションアプリでは、SmartNews、グノシー、Yahoo!ニュース、Antenna、LINE NEWS 等がある

⁸ インフィード広告とは Web サイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告

⁹ 相応な制作費をかけてプロにより制作されたテレビ番組や映画等のコンテンツを指す

¹⁰ 広告枠の売り手であるメディアと買い手である広告主を限定しない入札方式のこと。低単価、低品質の広告枠の取引が多い

II. グローバル広告市場の動向 ～経済成長に伴い広告市場は拡大を続ける

【図表 16-9】グローバル広告費の主要な地域別推移

(百万ドル)	摘要	2016年 (実績)	2017年 (見込)	2018年 (予想)	2022年 (予想)	CAGR 2017-2022
グローバル広告費	米国	188,264	193,815	201,798	233,878	-
	前年比増減率(%)	+3.1%	+2.9%	+4.1%	-	+3.8%
	EU5	70,321	72,287	74,844	84,738	-
	前年比増減率(%)	+3.6%	+2.8%	+3.5%	-	+3.2%
	中国	75,306	81,811	88,897	122,713	-
	前年比増減率(%)	+9.5%	+8.6%	+8.7%	-	+8.4%
	ASEAN5	17,020	18,583	20,309	29,094	-
	前年比増減率(%)	+11.5%	+9.2%	+9.3%	-	+9.4%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2016年実績値は Euromonitor の数値(一部推定値を含む)を使用、2017、2018、2022年の数値はみずほ銀行産業調査部予測。なおドル換算レートは2016年の平均為替レートを一律使用

(注2) EU5はドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペインの5カ国合計。ASEAN5はインドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムの5カ国合計

① 米国

米国の広告市場は名目GDP成長率並みの年率4%程度伸びが続く

2016年の米国広告市場は、リオデジャネイロオリンピック・パラリンピックや米大統領選挙によるキャンペーン効果による底支えもあったが、1,883億ドル(前年比+3.1%)とやや低調な伸びとなった。2017年は、前年のような大きなイベントもなく1,938億ドル(前年比+2.9%)と見込む。2018年は、中間選挙、冬季オリンピック・パラリンピックなどのイベントがあることから、2,018億ドル(前年比+4.1%)と予想する。2019年以降については、名目GDPの成長率とほぼ同水準での拡大が見込まれ、2022年の米国の広告市場は2,339億ドル(年率+3.8%)と予想する。

2018年にはインターネット広告がテレビ広告を逆転する見込み

媒体別に見ると、新聞・雑誌の紙媒体広告は今後もマイナス成長(年率▲7.0%)が続く一方で、インターネット広告はスマートフォン広告や動画広告の成長に牽引され二桁成長(年率+11.6%)を維持すると見込む。テレビ広告は実額ベースでは増加(年率+0.7%)するが、総広告費に占めるテレビ広告のシェアは縮小し、2018年にはインターネット広告がテレビ広告を追い抜くと予想する。結果として、2022年の媒体別シェアはインターネット広告が46.5%、テレビ広告が30.5%、紙媒体広告が10.2%と見込む(【図表 16-10】)。

② EU5

EU5の広告市場は、英国経済情勢の先行き不透明感もありやや鈍化するも成長が継続

EU5の広告市場は2014年以降プラス成長を継続しており、2016年は703億ドル(前年比+3.6%)となった。2017年以降も安定した成長が見込まれる一方で、Brexit問題に伴う英国経済情勢の先行き不透明感もあることから、2017年は723億ドル(前年比+2.8%)、2018年は748億ドル(前年比+3.5%)と見込む。中長期的には、名目GDP成長率(年率+3.3%)とほぼ同水準の成長に留まり、2022年は847億ドル(年率+3.2%)と予想する。

インターネット広告とマスメディア広告の差は拡大

媒体別に見ると、紙媒体広告は縮小傾向(年率▲3.2%)、テレビ広告はほぼ横ばい(年率+0.7%)、インターネット広告は堅調な成長(年率+7.8%)を持続すると見込む。既に2013年時点でインターネット広告がテレビ広告を逆転し

ており、今後も両者の差は拡大し、2022年の媒体別シェアはインターネット広告が50.6%、テレビ広告が25.0%、紙媒体広告が14.1%と予想する（【図表 16-11】）。

③ 中国

中国の広告市場は引き続き堅調に拡大して年率8%台の成長を見込む

中国の広告市場は既に米国に次ぐ第2位の市場規模となっているが、引き続き堅調に拡大しており、2016年は753億ドル（前年比+9.5%）となった。経済成長率は下げ止まりの気配を見せており、2017年以降も8%台の名目GDP成長率が見込まれ、広告市場も2017年は818億ドル（前年比+8.6%）、2018年は889億ドル（前年比+8.7%）と予想する。2022年についても1,227億ドル（年率+8.4%）と概ね名目GDP成長率（年率+8.3%）に近い成長を継続すると見込む。

媒体別では、社会全体のデジタル化の進展を背景にインターネット広告の2桁成長が続く

媒体別に見ると、Alibaba、Baidu、Tencent等の巨大ネット企業を中心とした社会全体のデジタル化の進展により、他地域に比べてもインターネット広告のシェアが高く、2014年には既にインターネット広告がテレビ広告を追い抜いている。インターネット広告は今後も二桁成長（年率+13.7%）を継続し、マイナス成長となる紙媒体（年率▲8%）、テレビ（年率▲1.6%）との差は拡大すると考えられる。2022年の媒体別シェアはインターネット広告が67.4%、テレビ広告が15.3%、紙媒体広告が2.2%と予想する（【図表 16-12】）。

④ ASEAN5

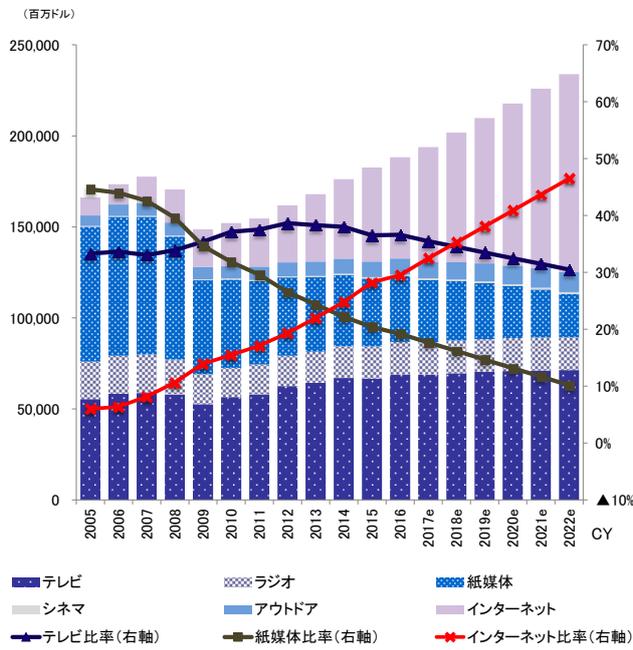
ASEAN5の広告市場は名目GDP成長率を上回る高成長を見込む

ASEAN5の広告市場は、2016年に170億ドル（前年比+11.5%）となり、非常に高い成長率を記録した。特に全体の約42%を占めるインドネシアが約13%と高成長を遂げたことの影響が大きい。ASEAN5の広告市場は成長ステージの中でも初期段階にあることに加え、人口ボーナスの恩恵もあることから、2017年は186億ドル（前年比+9.2%）、2018年は203億ドル（前年比+9.3%）、2022年は291億ドル（年率+9.4%）と名目GDP成長率（年率+8.7%）をやや上回るプラス成長を予想する。

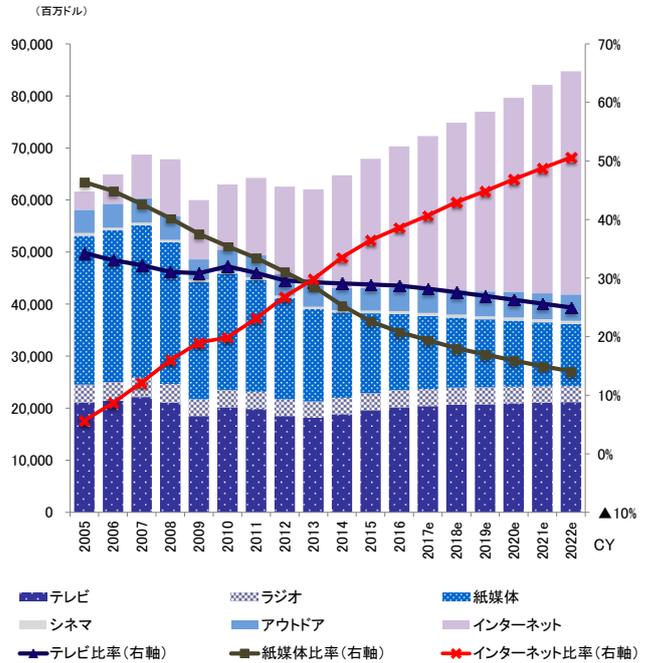
媒体別では、依然としてテレビ広告が強いが、インターネット広告が急成長を続ける見込み

媒体別に見ると、2016年でテレビ広告が60.4%、紙媒体広告が21.2%、インターネット広告が11.1%と既存マスメディアのシェアが圧倒的に高く、インターネット広告のシェアは低い水準に留まっている。しかしながら、スマートフォン端末の急速な普及とEC関連分野等への投資拡大に伴いスマートフォン経由でのインターネット利用の環境整備が急速に進んでおり、インターネット広告は中期的にも高い成長率（年率+28.5%）が期待される。テレビ広告もプラス成長（年率+6.2%）を維持するも、広告市場全体に占めるシェアは縮小し、紙媒体広告は今後マイナス成長（年率▲1.2%）に転じると予想する。2022年の媒体別シェアはテレビ広告が51.5%、インターネット広告が30.9%、紙媒体広告が11.7%と見込む（【図表 16-13】）。

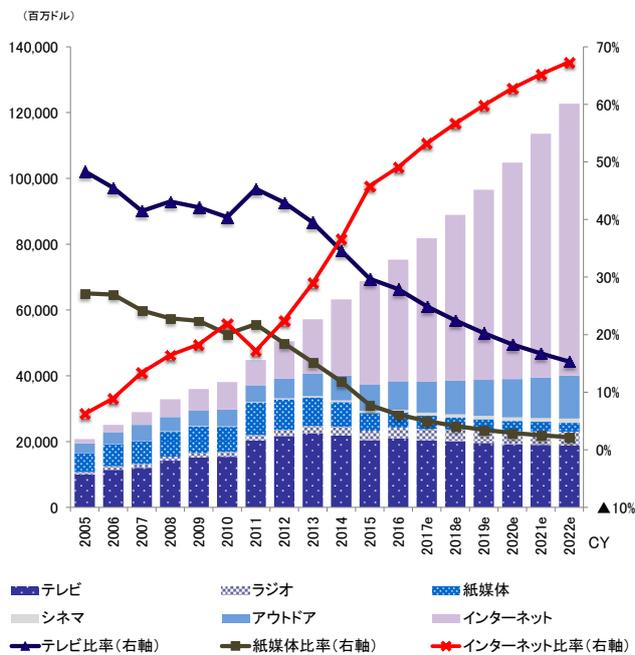
【図表 16-10】米国の媒体別広告市場と構成比推移



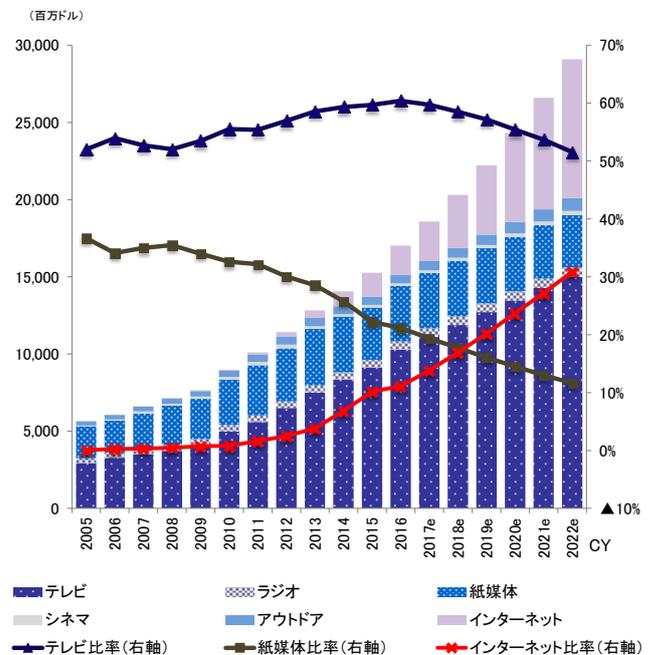
【図表 16-11】EU5 の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 16-12】中国の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 16-13】ASEAN5 の媒体別広告市場と構成比推移



（出所）【図表 16-10～13】全て、Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）2005 年～2016 年は Euromonitor の実績値（2016 年は一部推定値を含む）を使用、2017 年以降はみずほ銀行産業調査部予測、なおドル換算レートは 2016 年の平均為替レートを一律使用

III. 日系メディア事業者のプレゼンスの方向性

低成長の国内市場だけではプレゼンスは相対的に低下する

国内広告市場は今後も 1% 台での緩やかな成長が見込まれる一方で、グローバル市場の成長率は約 5% と高水準で推移すると予想される。日系メディア事業者の事業のほとんどが国内市場にて展開されていることを考えると、現状のままでは、グローバル市場における日系メディア事業者のプレゼンスは相対的に低下することが想定される。

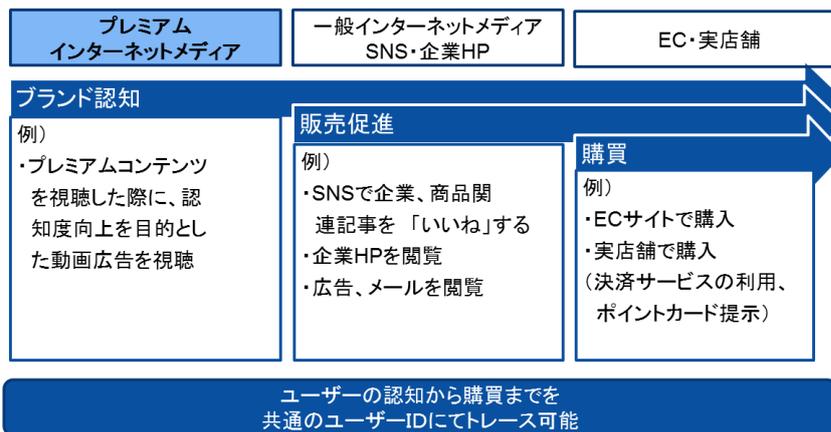
グローバルプラットフォームは米国ではプレミアムコンテンツによる集客を強化

加えて、国内広告市場で最大のシェアを維持してきたテレビ広告からインターネット広告へのシフトが想定される中では、Google、Facebook、Amazon といったグローバルプラットフォームによる脅威は増す一方である。既にグローバルプラットフォームは、米国において従来のユーザーや企業等により制作された一般コンテンツに加えて、テレビ番組のような相応の制作費をかけたプレミアムコンテンツによる集客を図るべく取組みを強化している¹¹。

プレミアムインターネットメディアはフルファネルマーケティングプラットフォームとなる

プレミアムコンテンツによる集客を行うプレミアムインターネットメディアは、テレビ広告からインターネット広告へシフトする際の受け皿となり、テレビ広告では不可能であったブランド認知目的の広告配信データの把握が可能である。このデータとインターネット広告が元来得意としている販売促進目的の広告配信データや、EC・実店舗等での購買データとを統合することで、購買ファネル¹²の上流から下流まで、フルファネルでのユーザー行動データを把握できるマーケティングプラットフォームが構築できる（【図表 16-14】）。そのようなフルファネルマーケティングプラットフォームは、広告主が求める効果的なデジタルマーケティングを実現するものであり、グローバルプラットフォームも志向しているビジネスモデルであると考えられる。

【図表 16-14】フルファネルマーケティングプラットフォームのイメージ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

¹¹ Google が米国でインターネット経由のストリーミングにより主要なテレビネットワークの番組を放送と同時に視聴できる YouTube TV をリリース。Facebook も制作予算をかけたオリジナル長尺動画の配信を開始している

¹² ファネルとは漏斗のことで、無関心層から既存顧客へと絞り込まれる様子を例えて購買ファネルと表現される

グローバルプラットフォームが国内テレビ広告市場を侵食すれば日系メディア事業者のプレゼンスはより低下する

現状、国内でのプレミアムコンテンツ制作においては、テレビ局等の日系マスメディア事業者が最も優位な位置にある。しかし、グローバルプラットフォームは豊富な資金力を背景として、いずれ国内でも米国と同様の取組みを行うことが想定される。今後、グローバルプラットフォームの侵食により日系マスメディア事業者が基盤としている国内テレビ広告市場のパイを失うこととなった場合は、日系メディア事業者のプレゼンスはより一層低下すると言える。

IV. 日系メディア事業者に求められる戦略

上述のような状況下で、プレゼンスの維持・拡大を図るために今後、日系メディア事業者がとるべき戦略を国内と海外に分けて考察する。

国内戦略：グローバルプラットフォームによるフルファネルマーケティングプラットフォームへの対応策

まず国内では、グローバルプラットフォームによるプレミアムインターネットメディア＝フルファネルマーケティングプラットフォームは、時間を要するものの、いずれ確立されることが想定される。また、グローバルプラットフォームによる当該取組みが加速した場合は、より一層テレビ広告からインターネット広告へのシフトが早まり、日系マスメディア事業者の事業基盤が弱体化するリスクシナリオもありうる。

早期に日系メディア事業者によるフルファネルマーケティングプラットフォームの構築をするべき

コンテンツプロバイダーとしての立場からは、グローバルプラットフォームによるプレミアムメディアにコンテンツを供給することで、収益最大化を図るという考え方もあるだろう。しかし、民主主義の根幹である基幹マスメディアは、日本にあっては日系メディア事業者により運営されているべきであると考えられる。したがって、ネットワーク効果により先行者による寡占化が進みやすいインターネットサービスの特性を踏まえ、グローバルプラットフォームに先んじて日系メディア事業者がフルファネルのマーケティングプラットフォームを構築するべきである。

3つのケイパビリティが必要

そのために必要なケイパビリティは以下の3点と考える。①広告主のブランドイメージを崩さずに質の高いコンテンツによりユーザーを集客するためのプレミアムコンテンツ制作力。②複数のデバイス、サービスを跨いでユーザーの利用情報を把握できるユーザーIDにより、フルファネルで統合されたユーザーデータ。③ユーザーデータを活用した効率的な広告配信を可能とし、テレビ広告並みの単価を得るためのブランドコンサルティングを提供する広告関連技術。これらの観点で日系メディア事業者の状況を整理すると、【図表 16-15】の通りとなる。

【図表 16-15】メディア関連事業者のケイパビリティイメージ

	日本企業			グローバルプラットフォーム
	テレビ局等 既存マスメディア	国内 インターネット 事業者	その他の 国内事業者	
プレミアム コンテンツ制作力	◎	△	制作会社	△
ユーザーID・ ユーザーデータ	△	◎	キャリア/小売/ ポイント事業者	◎
広告関連技術	△	○	広告代理店	◎

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

既存マスメディア事業者を中心に各事業者がケイパビリティを持ち寄って、新しい時代のメディアのビジネスモデルを実現するべき

グローバルプラットフォームに先んじるという時間軸を意識すると、全てのケイパビリティを満たすためには異なる事業者間の連携が必要であると考えられる。特に、現状のケイパビリティ比較において、グローバルプラットフォームよりも優位な要素であるプレミアムコンテンツ制作力を持ち、インターネットシフトが見込まれる国内テレビ広告市場を主戦場とする既存マスメディア事業者は、中心的な役割を果たすべきである。具体的には、既存マスメディア事業者同士においても連携することで集客力を高め、国内インターネット事業者と連携することで大量のユーザーID データをハブとしてフルファンネルでのデータ統合を行うことが必要だろう。また、広告代理店は広告主に対して、ブランドコンサルティングや広告配信技術を提供してマネタイズ力を高めるという意味で重要な役割を持つ。このように日系メディア事業者間で連携することで、デジタルマーケティング時代に対応した新しい時代のメディアを実現していくことが求められる。

海外戦略：日本コンテンツを拡散し、根付かせることを優先するべき

次に海外戦略としては、国内戦略と同様に今後の市場拡大が見込まれるインターネットメディアにおける取組み強化が考えられる。しかしながら、現状日系メディア事業者の海外展開が小規模に留まっている状況を踏まえると、プラットフォームの構築を志向するのではなく、まずはコンテンツプロバイダーとしてグローバルプラットフォームとの協業によって日本コンテンツを根付かせることが有効と考えられる。例えば、国内での視聴を制限するなどの対策は必要であるが、YouTube や Facebook などの SNS を活用すればグローバルにコンテンツを拡散することが可能であるし、Netflix は世界 190 カ国以上に配信している。将来的には、これら戦略の推進により、日本コンテンツの展開が有望な地域を見定めた上で、提携したプラットフォーム事業者とのもう一段踏み込んだ資本提携や有望なローカル事業者との提携拡大等を検討することも選択肢となるのではないかと。

みずほ銀行産業調査部

テレコム・メディア・テクノロジーチーム 石川 真一郎
shinichirou.ishikawa@mizuho-bk.co.jp

©2017 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。