

目次

インターネット時代のメディアビジネス

～変わる消費者・広告主、そしてメディア企業はどう変わるのか～

要旨	30
I. はじめに	31
1. 基幹メディアに成長したインターネット	31
2. メディア業界において存在感を増す新興インターネット企業	32
3. 具体化が求められる既存メディア企業のインターネット時代の戦略	34
II. インターネット時代のメディア環境	36
1. インターネットメディアの4分類	36
2. 次世代のインターネット技術・サービス	41
3. インターネットメディア台頭により変わる情報流通構造	49
III. インターネット時代の企業の広告宣伝活動	54
1. メディア業界構造変革のカギを握る企業(広告主)の動向	54
2. 活性化し始めた企業のインターネット広告需要	56
3. 企業のマーケティング・コミュニケーション手法の将来像	59
4. E マーケティング浸透に向けてのハードル	64
5. インターネット広告市場の中長期成長試算と既存広告メディアへの影響	68
IV. インターネット時代の既存メディア企業の成長戦略	71
1. ステイクホルダー、特に広告主が促す既存マスメディア企業の変革	71
2. インターネットによる成長を実現する上での3つの視点	72
V. おわりに	77
参考文献	78

< 要旨 >

- インターネットは消費者の生活に深く浸透、広告費規模でラジオを抜いて基幹広告媒体の一角に浮上し、その成長スピードは加速傾向にある。業績成長著しいライブドア、楽天などの大手インターネット企業は、その資本力を背景に既存メディアビジネスへの参入圧力を強めている。いわば「バーチャルからリアル」への攻勢を受け、既存メディア企業は本格的なインターネット時代に備え今後事業環境がどう変わるのかを直視し、インターネット関連の取組に対し具体的な目標設定と手法立案を行うことが不可欠になっている。
- インターネット上には様々な運営主体による無数のメディアが存在しており、情報の検索・比較が可能なこと、情報のリアルタイム性が高いこと、情報のターゲティングができること、個人発信・参加型の情報が一定の影響力をもちうることなど、これまでの片方向のメディアにはない独自の特徴を持っている。その結果、消費者にとっては自らの嗜好・判断に基づく情報の取得・選択や、消費者間の情報共有が容易になり、情報流通の主導権が消費者側にシフトしている。また企業にとってはニッチな需要獲得を低コストで行えるようになり、マーケティングの幅が広がっている。
- 企業はインターネットを使った広告宣伝、あるいは双方向性・リアルタイム性を活用した消費者とのコミュニケーション強化を重視し始めており、中長期的には広告宣伝活動のあり方自体が、片方向メディアが主体だった時代のリーチや広告露出量の極大化を最優先したのから、消費者との接点の強化・継続化を通じ企業活動全般との連動を狙う経営戦略と密接に連動したものに変わっていくだろう。企業や広告代理店における人材・ノウハウの不足などのボトルネックは存在するものの、インターネット時代に向けた広告戦略の見直しは着実に進み、2011年頃にはインターネット広告費が約1兆円規模に達するものと予想する。
- 消費者、広告代理店、そして何より企業(広告主)の変化の結果、メディアビジネスに流れ込む資金フローは大きく変化すると思われるが、これは既存メディアにとって脅威であるばかりでなく、既存メディアとインターネットメディアの組み合わせにより広告主にとっての価値をより高める機会と捉えることもできる。既存メディア企業はインターネット時代の到来を成長の糧とするために、コンテンツ制作・編成方針、アライアンス戦略・グループ戦略などを複合的に見直し、中長期的にそしてグローバルに通用する「リアルプラスバーチャル」型への事業構造転換を急ぐ必要がある。

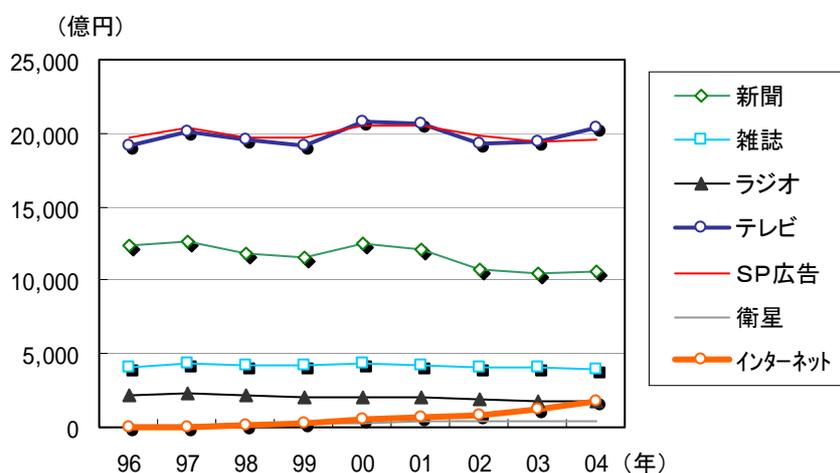
I. はじめに

1. 基幹メディアに成長したインターネット

インターネットはラジオを抜き雑誌に迫る広告媒体へ

電通の発表した「2004年(平成16年)日本の広告費」によれば、2004年のインターネット広告費は1,814億円となり、広告費全体(58,571億円)の3.1%に達した。前年比の増加額(631億円)、増加率(53.3%)ともにこれまでの実績を大きく上回っただけでなく、4大マスメディア広告の一角であるラジオ広告費(1,795億円)の金額を初めて上回ったという点で、2004年はインターネット広告業界にとって節目の年となった【図表I-1】。

【図表I-1】 日本の媒体別広告費



(出所)電通「日本の広告費」

電通総研が2005年のインターネット広告費を前年比900億円以上増の2,722億円と予測するなど、インターネット広告需要は引き続き力強い成長を見せており、このペースが続けば2007年頃には雑誌広告費(2004年実績で3,970億円)を抜く可能性が高い。ブロードバンド・インターネットの急速な普及、広告媒体・広告商品の充実、インターネット広告の効果検証の進展等を経て、多くの企業においてインターネットは、テレビや新聞等に続き、定期的に広告予算を配分する基幹広告媒体の一つとしての地位を築き始めている。

消費者のメディア接触時間では既にテレビに次ぐメディアに成長

一方、消費者側のメディア接触においてもインターネットの重みが増している。定額制のブロードバンド回線が広く普及しインターネットユーザーの裾野が広がる一方、一人あたりのインターネットメディアの接触時間は年々増加し、テレビに続き、ラジオに並ぶ水準に達している【図表I-2】。特にF1・M1(20~34歳)層では全世代平均に比べインターネットの利用時間シェアが大幅に大きいことから、流行の発信源であり中高年層に比べメディアの影響を受けやすいと言われるF1・M1層への訴求に重点がおかれる企業の広告戦略立案にあたっては、インターネットメディアの影響を考慮

した検討がもはや不可欠になっている。

【図表 I-2】メディア接触時間の経年変化(平日・全年代平均)

メディア	1989	1993	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
テレビ	2:54	3:01	3:01	2:53	2:56	3:12	3:12	3:17	3:16	3:18
新聞	0:25	0:26	0:17	0:21	0:27	0:25	0:24	0:23	0:24	0:23
ラジオ	0:44	0:48	0:47	0:43	0:40	0:43	0:42	0:39	0:39	0:39
雑誌/本/単行本	0:15	0:17	0:13	0:12	0:17	0:18	0:17	0:15	0:17	0:16
インターネット	-	-	0:05	0:02	0:07	0:19	0:29	0:29	0:35	0:36

(出所) 電通総研編「情報メディア白書 2006」掲載データよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

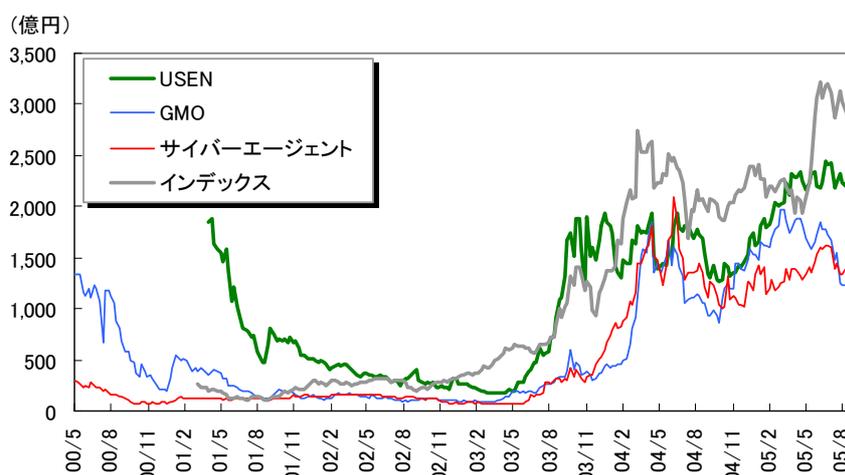
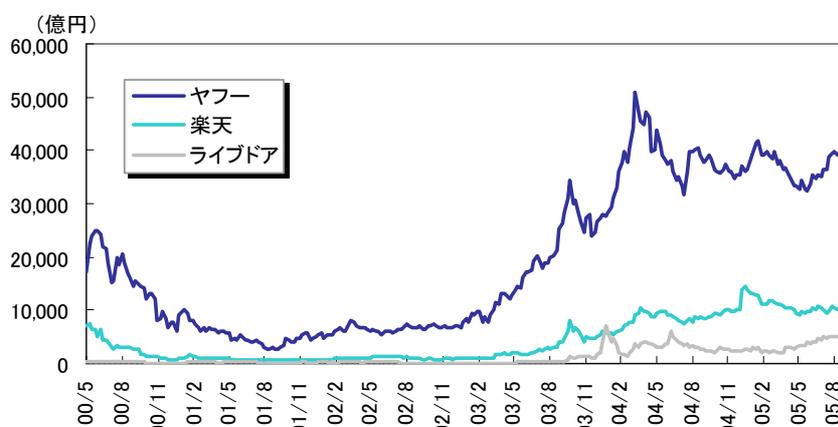
このように、最近では企業レベルにおいても、消費者レベルでも、インターネットは主要メディアの一つとして浸透しており、インターネットメディアビジネスは 2000 年頃の IT バブルの時期にみられたような、一部のベンチャー企業と限られた IT リテラシーの高いユーザー層に閉じた産業の域をもはや越えたと言ってよいだろう。

2. メディア業界において存在感を増す新興インターネット企業

インターネット企業がメディア・コンテンツ事業へ積極的に進出

インターネット広告市場のほか、E コマース市場やデジタルコンテンツ市場も急速に拡大する状況を受け、ここ数年のインターネット企業各社の株価・時価総額上昇が著しい【図表 I-3】。多くのインターネット企業は資本力を背景に M&A による積極的な拡大・総合化路線を加速させており、2004 年にはライブドアによるニッポン放送株の大量取得、2005 年には楽天によるプロ野球参入、東京放送(TBS)株の大量取得等、インターネットビジネス以外の既存のメディア・コンテンツビジネスへの進出の動きが相次いでいる。

【図表 I-3】 主要インターネット企業の時価総額推移



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

資本力で既存メディア企業を凌ぐ新興インターネット企業

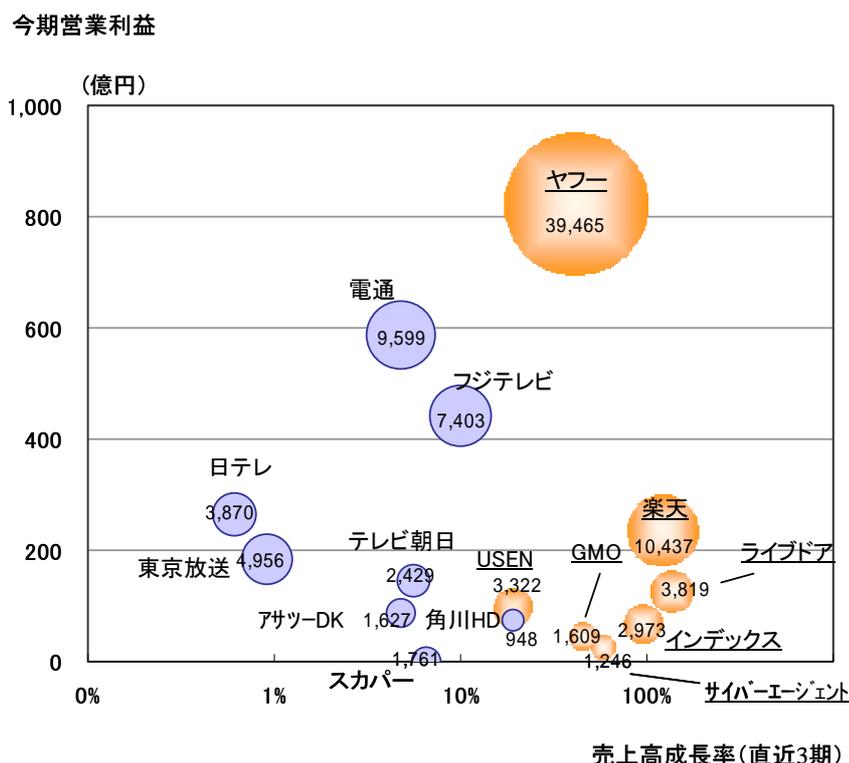
【図表 I-4】は横軸に売上高成長率、縦軸に営業利益額を配置した平面上に、インターネット企業および主要な既存メディア企業の企業価値(時価株式価値+純有利子負債価値)を円の面積でプロットしたものである。ここからは、有力インターネット企業がM&Aを積極活用しながら広告メディア、Eコマース、金融など収益源の多角化を進めた結果非常に高い売上高成長率をあげており、営業利益の絶対額でも主要な既存メディア企業を上回るケースが出ていることが読み取れる。こうした実績と更なる成長期待を受け、ヤフー・楽天の2社は大手の既存メディア企業各社を超える1兆円以上の時価評価に達しているほか、続く有力インターネット企業数社が大手の既存メディア企業に並ぶ数千億円レベルの時価評価を受けている。

新旧メディア横断型再編の胎動

今後現有事業の成長とM&Aの活発化・大型化の効果から、有力インターネット企業の株式価値評価、そして利益創出力がますます拡大する可能性も想定され、インターネット企業の既存メディア企業への買収・出資アプローチは今後も続く可能性

が充分考えられる。一方、既存メディア企業側においてもインターネットをドライバーとした成長戦略の具体化が経営課題の柱となっており、今後インターネット企業と既存メディア企業双方の意向から、両者のアライアンスを模索する動きが活発化することは必至である。

【図表 I-4】 新旧メディア企業の企業価値マッピング



(注) 円の大きさおよび付された数字が各社の企業価値(2005年9月末の株式時価総額+直近期純有利子負債)を表す

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

3. 具体化が求められる既存メディア企業のインターネット時代の戦略

「黒船」視されてきたインターネットメディア

従来、既存メディア企業の内部では「インターネットによる既存メディアビジネス構造の破壊を防がなくてはならない」という専守防衛論、逆に「インターネット企業は資本市場に踊らされた虚業であり、いずれ資本市場の潮目が変わるのを待てばよい」といった冷笑論など、インターネットを自らの成長のドライバーとして自社のビジネスモデル内に組み込もうとするよりも、自分たちとは一線を引いた存在として位置付けようとする風潮も見受けられた。

既存メディア企業の課題は今や「インターネットに取り組むべきか」ではなく「どう取り組むか」

しかし、近年の急速なインターネットの生活への浸透とインターネット企業の急拡大、そしてライブドアや楽天の件にて現れたインターネット企業の既存メディアビジネスへの参入圧力を受けて、既存のメディア企業においてもインターネットビジネスへの関わり方を改めて模索する機運が高まってきた。インターネットメディアの影響力を無視できないことが鮮明になった今、既存メディア企業にとって「インターネットに取り組むべきか否か」のいずれかの選択肢を選ぶ時期は過ぎ、インターネットの活用を前提に具体的な達成目標・時期と手法を考えるべき局面に差し掛かっている。

このレポートの基本的視点

後述するようにインターネットの世界では引き続きサービスの進化、使われ方の変化が予想され、インターネットメディアビジネスの成長は一層加速する可能性が高いと考えられるが、この現象は既存メディア企業にとって脅威である一方で、やり方によっては様々なビジネスチャンスが生まれることを意味している。このレポートではこうした認識に立ち、まずはメディアビジネスの構造変化を誰(どのステイクホルダー)が、どのような動機により牽引するのかを考えたい。そしてそれを踏まえて、既存メディア企業が環境変化に合わせ収益構造、ビジネスプロセスをどう変えて行けばよいのか、具体的な問題意識に立った議論を展開していきたい。

Ⅱ. インターネット時代のメディア環境

1. インターネットメディアの4分類

インターネットメディアにはテレビ・ラジオのように法規制・電波資源上の参入障壁が存在せず、新聞・雑誌に比べ取材・編集・印刷・流通等の事業インフラ整備に要する投資負担がはるかに小さいため、法人運営のものから個人運営のものまで無数のメディアが存在している。運営主体、ターゲットとする利用者層、収益モデル等により、インターネットメディアは次の4つに大きく分類可能である。

①総合ポータルメディア

総合ポータルの実態は「ポータル」+「ディステーション」

Yahoo! JAPAN(ヤフー)やMSN(マイクロソフト)等の総合ポータルメディアは、Webサイトの検索機能やディレクトリ(分類)機能など、インターネット利用の「ポータル(入口)」となる各種情報を提供している。加えてスポーツやグルメ等のジャンル別情報から、無料メールや掲示板、ブログ等のコミュニケーション・コミュニティサービス、オークションやショッピング、音楽・映像配信まで、Web利用者の「目的地(ディステーション)」となる様々なサイト群を同時に提供する複合サイトとなっている。

事業者は既に収斂し寡占化

総合ポータルメディアは多様なサービスの企画・調達力や知名度・ブランド力等、規模と総合力が競争力の源泉となることから、既に少数の企業に勢力が収斂している【図表Ⅱ-1】。これら有力メディアは幅広い利用者と多様な利用目的に対応した接触機会の多いメディアであり、その広告価値は大きい。日本の最大手総合ポータルであるヤフーは2004年約335億円の広告収入を計上しており、ヤフー1社だけで日本のインターネット市場広告費全体の約20%を獲得している計算になる(ここで述べるサーチエンジン広告収入を含む)。

【図表Ⅱ-1】日本の主要総合ポータルメディアの顔触れ

サイト名	運営企業名	利用者数(千)	リーチ(%)	利用頻度(回/人・月)
Yahoo!JAPAN	ヤフー	24,228	78.7	17.0
MSN	マイクロソフト	12,773	41.5	7.5
Infoseek	楽天	12,447	40.4	6.3
goo	NTTレゾナント	7,531	24.5	4.4
Excite	エキサイト	5,541	18.0	4.2
Livedoor	ライブドア	NA	NA	NA

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部。ただしウェブサイト視聴データはインプレス「インターネット白書2004」p.28に記載の2004年4月の家庭からのアクセスに関する月間データを利用

②カテゴリーメディア

総合ポータルメディアが基本的にあらゆるインターネットユーザーを対象とする一種の「マスメディア」と位置付けられるのに対し、特定カテゴリー、特定視聴者層にターゲットを絞ったカテゴリーメディアも数多く存在する【図表Ⅱ-2】。

雑誌との違い
としての双方
向性

これらはターゲットを絞ったメディアという意味で雑誌や通販カタログ等に近い一面を持つ(実際、雑誌社を母体とするカテゴリーメディアは数多い)。一方、コンテンツの比較・検索性に優れている(例えば予算や場所等の条件を指定してレストランを探せる)点や、一般ユーザーによるレビューや掲示板による情報交換などユーザー参加型の情報が組み込まれている点、情報の鮮度が常に高いなどの点で、インターネット上のカテゴリーメディアは片方向の既存メディアにはない独自の特徴を持っている。

カテゴリーメ
ディアの販促
価値が認めら
れるように

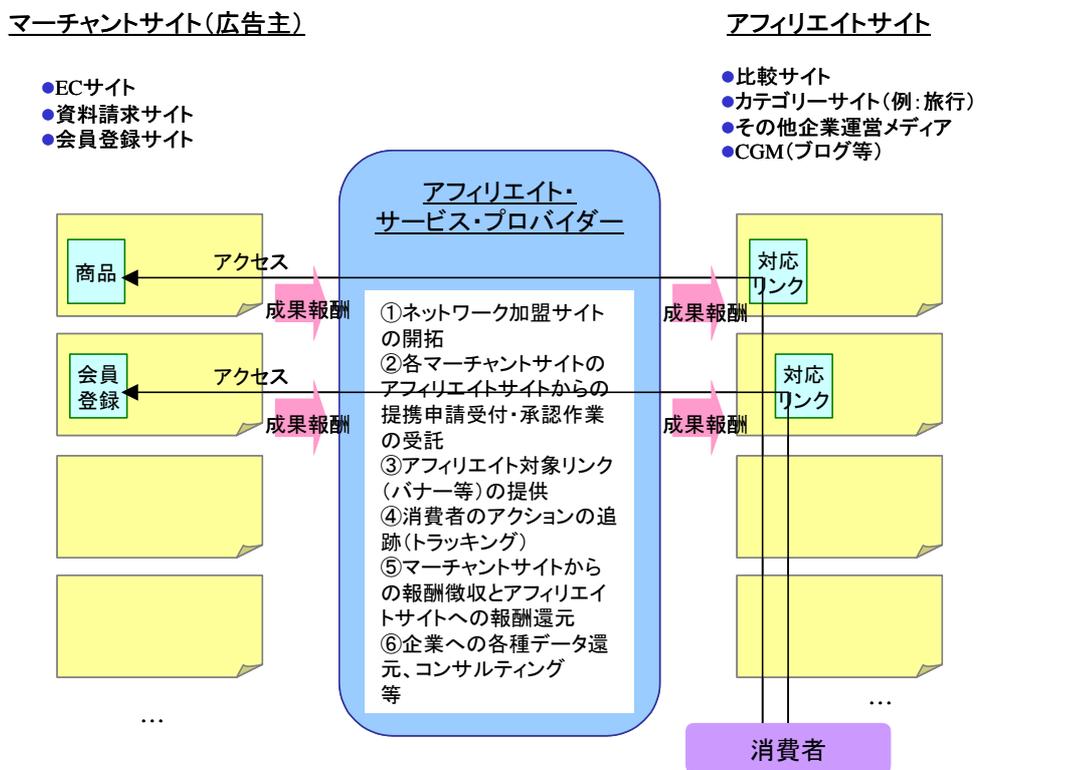
総合ポータルメディアに比べればカテゴリーメディア運営企業各社の事業規模は小さいが、インターネットの利用者層や用途の多様化に従い、カテゴリーに特化した詳細情報へのユーザーニーズが高まってきており、その広告・販促価値が企業にも認められるようになってきた。具体的には、ゴルフダイジェスト・オンライン社に代表される物販業・仲介業の展開や、「アフィリエイト」と呼ばれる広告配信プログラム【図表2-3】を利用した成果報酬型の広告ビジネス-いわば物販と広告の中間形-の本格展開などにより、カテゴリーメディアの持つ利用者と企業の間をつなぐマッチング価値が顕在化し始めている。

【図表Ⅱ-2】日本の主要カテゴリーメディアの例

サイト名	運営企業名	サイト内容
ゴルフダイジェスト・オンライン	ゴルフダイジェスト・オンライン	ゴルフ関連ニュース・情報、ゴルフ用品販売、ゴルフ場予約
@cosme	アイスタイル	女性向けコスメ情報
ぐるなび	ぐるなび	グルメ情報
[en]	エン・ジャパン	新卒、転職、派遣等の求人情報
Showtime	ショウタイム	エンタメ系映像コンテンツ
AllAbout	オールアバウト	ビジネス・住宅・暮らし・パソコン・グルメ・旅行・健康などジャンル別の専門家書き下ろし

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

【図表Ⅱ-3】アフィリエイト広告システムの概要



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

③個人発信・参加型メディア(CGM)

第3のタイプとして、一般個人が運営主体となる、もしくは情報の発信源が個人である「CGM¹」と呼ばれるメディアが存在する。個人が自由に情報を発信でき、それを多数の人と共有できるのは双方向メディアであるインターネット固有の特徴である。

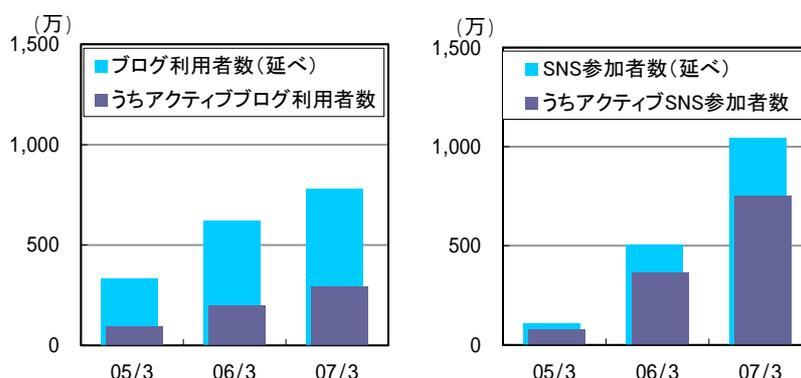
急速な普及を見せるブログ、SNS

最近では特に、日記風に継続的な情報発信が気軽にできる「ブログ」と呼ばれるWeb サイト作成・更新ツールを使った個人運営メディアや、「SNS²」と呼ばれる知人・友人を紹介し合うコミュニティサイトの利用が急速に伸びている。総務省からは【図表Ⅱ-4】のように、ブログの利用(書き込み)者や SNS への参加者がこれから1~2年でかなり増加するとの見通しが出されている。

¹ Consumer Generated Media の略。

² Social Networking Site の略。

【図表Ⅱ-4】 ブログ・SNSの利用者数予測



(出所)総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

不特定多数の個人の参加で自然発生的にメディアが出来る「Wiki」

個人発の情報の潜在的なメディアパワーを示す一つの例としては「Wikipedia」があげられる。「Wikipedia」とは「Wiki」（複数人が共同でWebサイトを構築していくためのWeb上のコラボレーションツール）＋「encyclopedia（百科事典）」の造語であり、インターネット上の無料利用可能な百科事典の名称である。Wikipediaに収録された個々の記事は不特定多数の個人の参加者が一定のガイドラインのもと自由な書き込み・編集をすることにより生成・修正されたものであり、結果として量的にも質的にもかなりのレベルのコンテンツが取り揃えられている。Wikiは不特定多数の個人参加者間による情報発信・情報共有の結果として、自然発生的にメディア価値が生まれ、高まっていくという、非常にインターネットらしい仕組みと言える。

企業にとってCGMの影響力は無視できない

こうした個人運営・参加型のメディアは必ずしもビジネス的な観点から運営されている訳ではないが、最近では「アフィリエイト」といわれる個人運営のサイトがアフィリエイト広告を収入源に月間数十万～数百万円を稼ぐ例が多数出てくるなど、CGMのマーケティングへの利用価値が注目され始めている。一方、企業にとってCGMは商品に関するネガティブな情報が生まれ、広まりやすいという意味でも無視の出来ないメディアである。米国ではブログ上の告発記事をきっかけにCBSのキャスターやCNN幹部等が相次ぎ辞任に追い込まれたケースが出ており、その社会的な影響力に経済界からの反響も大きい。

④検索・比較サイト

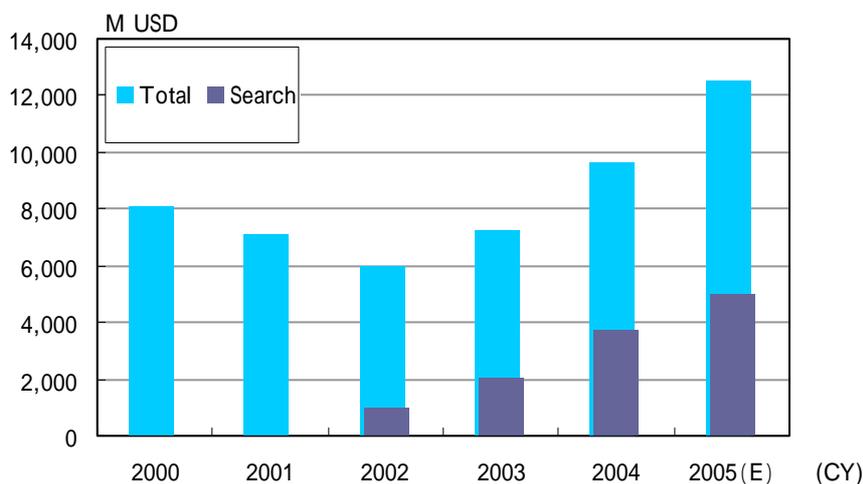
他のサイトへの送客機能に特化する検索・比較サイト

最後に、不特定多数のWebサイト同士が相互接続されるオープンネットワークであるインターネットらしいサービスとして、検索・比較サイトが挙げられる。検索・比較サイトは第3者が運営するWebサイトに利用者を送り込む機能に特化し、自らはコンテンツを生成・保有していないのが特徴である。従って、狭義の概念ではメディアというよりはツールという位置付けになるが、何か知りたいことがある利用者が最初に立ち寄る「ポータル」としての機能を果たしているという意味では、広義のメディアとみなすことができるだろう。

Google の躍進

検索・比較サイトの力を社会に示したパイオニアは、なんと言っても 1998 年に誕生したばかりの米国新興企業 Google である。Google は無数の一般 Web サイトを自動的に・定期的にクロール(情報収集)し得られた情報をベースに、独自のアルゴリズムにより検索対象の広さと検索精度の高さを兼ね備えた新タイプの検索サービスを作り上げ、短期間のうちに大量のアクセスを獲得することに成功した。さらに「リスティング広告」と呼ばれる利用者の入力する検索キーワードにマッチした広告を自動的に検索結果表示に挿入する広告配信システムを開発し、従来トラフィックを生み出すための集客ツールでありそれ自体は収入を生み出さなかった検索サービスを「金のなる木」に変貌させた。リスティング広告をはじめとするサーチエンジン広告市場は、2004 年には米国インターネット広告市場全体の 40%に相当する約 38 億ドル【図表Ⅱ-5】に達し、Google の時価総額は数あるインターネット企業や既存メディア企業の中でもトップクラスの約 1,273 億ドル(2005 年 12 月 23 日現在)を誇っている。

【図表Ⅱ-5】米国インターネット広告市場におけるサーチエンジン広告費の推移



(出所)米 Interactive Advertising Bureau “Internet Advertising Revenue Report”

次々立ち上がる
専門検索サ
ービス

また最近では、「ニュース」「地域情報」「物販」「旅行」等、特定カテゴリーに検索対象を絞った専門検索(vertical search)サービスが数多く立ち上がってきた【図表Ⅱ-6】。専門検索は利用者にとっては一般検索に比してニーズにマッチした比較・検索が行いやすくなるメリットがある。また報道機関サイト、雑誌社サイト、E コマースサイト等のサイト運営者側にとっても、検索サイトの高い集客力を生かし、視聴者や見込客の更なる取り込みにつながるメリットがある。

【図表Ⅱ-6】 専門検索・比較サービスの例

サイト名	運営企業名	サイト内容	
米国	Froogle	Google	商品検索・価格比較
	Yahoo! Procuct Search	Yahoo!	商品検索・価格比較
	Google News	Google	ニュース記事検索
	SideStep	SideStep	旅行商品検索
日本	kakaku.com	カカクコム	商品検索・価格比較
	coneco.net	ベスタグ	商品検索・価格比較
	ショッピングサーチAlladin	コマースリンク	商品検索・価格比較

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

主な収益源は
成果連動型の
広告収入

検索・比較サイトの収益源となっているのは主に第3者のWebサイトへの送客(クリック)数に応じた成果連動ベースの広告収入である。広告から得られる成果がダイレクトに広告料金に反映されるのは、利用者の反応(レスポンス)が定量的に計測可能なインターネット独自のものであり、広告主にとっては広告の費用対効果への透明性が高い料金体系と言えよう。特に専門検索・比較サービスでは、実際の契約や売上等、クリック数に比べ企業業績との連動性の高い指標をベースにした成果報酬型の課金形態をとるケースが多い。

2. 次世代のインターネット技術・サービス

「Web2.0」とも
呼ばれる数々の
新技術・サ
ービス

前節で見たように、インターネットメディアは既存メディアと異なる特徴を持った独自のメディアとして定着しつつあるが、現在でもその技術進化や新サービスの登場のスピードは目まぐるしいものがある。

これから紹介する技術、サービスの多くは「Web2.0」とも呼ばれることもある次世代のインターネットメディア機能を構成するキーとなる要素であり、インターネット上の情報流通構造を大きく変える潜在性を秘めている。未完成の技術・サービスも多いだけに個々の将来性を正確に占うことは難しいが、少なくともそれらが情報流通をどう変えようとしているのか、またどんなマーケティング価値を持っているかを踏まえておく意義は大きいだろう。

①サーチ機能はシチュエーション・マッチング機能へ

サーチエンジン
ビジネス開発
に心血注ぐ米
国トップ企業

サーチエンジンはこれまで、検索ウィンドウへのキーワード入力を手がかりにユーザーがアクセスしようとしているサイトを推定する際に使われるものであったが、このシステムがより様々なシーンで使われ、またその広告価値がより高くなることを目指し、Google、Yahoo!、Microsoft 等の米国大手プレイヤーがサービス開発・広告商品開発を激しく競っており、技術や営業基盤取り込みの観点から米国の大手インターネット企業によるサーチエンジン関連の大型企業買収も相次いで起きている【図表Ⅱ-7】。

【図表Ⅱ-7】米国インターネット企業によるサーチエンジン関連の買収事例

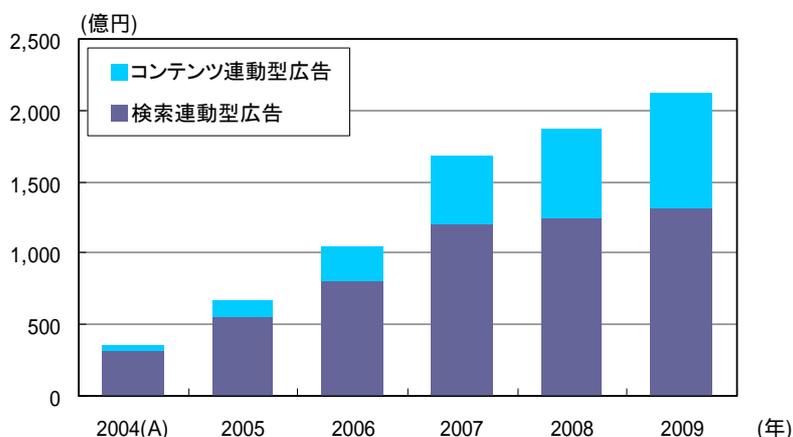
被買収会社	買収会社	時期	買収額
Inktomi	Yahoo!	March 2003	\$290 million
Fast Search & Transfer (Web search unit only)	Overture	April 2003	\$70 million
Altavista	Overture	April 2003	\$107 million
Overture	Yahoo!	October 2003	\$1,732 million
AskJeeves	InterActiveCorp	July 2005	\$1,850 million

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

コンテンツ連動
型広告とは

サーチエンジン広告の進化の方向性を示す代表例としては、Google の“AdSense”やオーバーチュアの“コンテンツマッチ”などの「コンテンツ連動型広告」がある。「コンテンツ連動型広告」とはサーチエンジン技術を用いて Web サイトの内容を推定し、それに即した広告を Web サイト表示時に自動的に挿入するものである。Web サイト運営者側から見れば従来の一般のバナー広告に比べサイト内容との関連度が高い(その結果クリック率の高い)ターゲティング広告を自動的に打つことができるメリットがあり、サーチエンジン企業から見ても、検索サイト以外の一般 Web サイトのメディアパワーを活かし広告配信規模を拡大させることが可能になる。アウンコンサルティング社では、リスティング広告など従来型の(検索サイト経由の)検索連動型広告市場が徐々に飽和するのに対し、コンテンツ連動型広告の規模が今後急拡大すると予想している【図表Ⅱ-8】。

【図表Ⅱ-8】コンテンツ連動型広告の市場規模予測



(出所) アウンコンサルティング

行動分析ター
ゲティングとは

中長期的には、コンテンツ連動型広告の更なる発展形として、ユーザーのWeb利用履歴や属性(例えば地域等)までをサーチエンジンの検索パラメータに加え、パーソナライズされたターゲット広告を配信する行動分析ターゲティング(behavioral targeting)と呼ばれる手法が有望視される。行動分析ターゲティングには、ユーザーのWeb視聴履歴に関するデータの取得・蓄積とそれをベースに個々人の嗜好・関心を推定するアルゴリズムの開発力がポイントになる。サーチエンジン企業各社のほか、サーチエンジン「A9」をリリースした世界最大のオンライン小売企業 Amazon.comのように、個人の購買行動データの蓄積・利用技術に優れる企業にとっても大きなビジネスチャンスが想定される。

携帯電話ほか
情報家電への
応用も

携帯電話やテレビ等の情報機器上のメディアへのサーチエンジン機能の展開も潜在性が注目される分野である。特に携帯電話については、位置や時間に応じた情報-例えば外出先でのレストラン検索-等、肌身離さず持ち歩く情報ツールならではのニーズが想定され、長期的にはコンテンツ連動型広告や行動分析ターゲティングと結びつく形で、リアルの小売ビジネスとの親和性の高いサーチエンジン広告が展開されることになる(後述)。またテレビについても、多チャンネル放送やVOD³、DVR⁴の普及を皮切りに、多くの番組から自分の興味・関心に沿った番組を選び出したり、番組に関連した情報を自動的に挿入したりする形でサーチエンジン技術が応用される可能性がある。

³ Video On Demand。言わばインターネットを使ったレンタルビデオサービスであり、映像コンテンツをユーザーの注文に従って個別に配信するサービス。

⁴ Digital Video Recorder。ハードディスク(HDD)等に大量の映像コンテンツを蓄積し、任意の時間に番組を選択視聴できるデジタル録画・再生機器。

サーチエンジンはマッチングツールに
このように、サーチエンジンは従来のキーワード検索のための技術基盤という枠を越え、ある意味あらゆる生活シーンにおいてユーザーに欲求・関心に応じた情報を届けるマッチングツールに進化する方向にあると言える。

②XML/RSSによる情報流通の自動化・リアルタイム化

XMLとは XML (EXtensive Markup Language) とは、インターネット上のデータ記述言語の一種である。従来 Web サイトの記述言語には HTML が一般的に使われてきたが、XML は HTML に比べデータの意味や構造を論理的に表現する⁵ことに向いた言語である。

急速に利用され始めた RSS XML の実用例として今一番脚光を浴びるケースが多いのが RSS⁶である。RSS とは Web サイトの概要(タイトル、アドレス、見出し、要約や更新時刻等)を記述する XML ベースのフォーマットであり、RSS リーダーと呼ばれる表示ソフトを通じて、ユーザーは新情報をタイムリーかつ自動的に取得することが出来る。

RSS は一般ユーザーにはまだ馴染みの薄い技術であるが、既にフリーソフトとして数多くの種類の RSS リーダー製品が無償ダウンロード可能となっている【図表Ⅱ-9】。また Microsoft の次世代 OS「Windows Vista」には RSS 関連機能の標準搭載が予定されており、RSS が一部の先進ユーザー層から一般ユーザー層に浸透する可能性が高まってきた。一方、Web サイト(情報発信者)側では、ほとんどのブログが RSS に標準対応しているほか、有力ニュースサイト、オークションサイトそして企業サイト等においても、RSS を使った情報発信を開始する例が急増している。なお最近ラジオ局が相次いでサービスを開始した「Podcasting⁷」も RSS 配信技術を利用したサービスである。

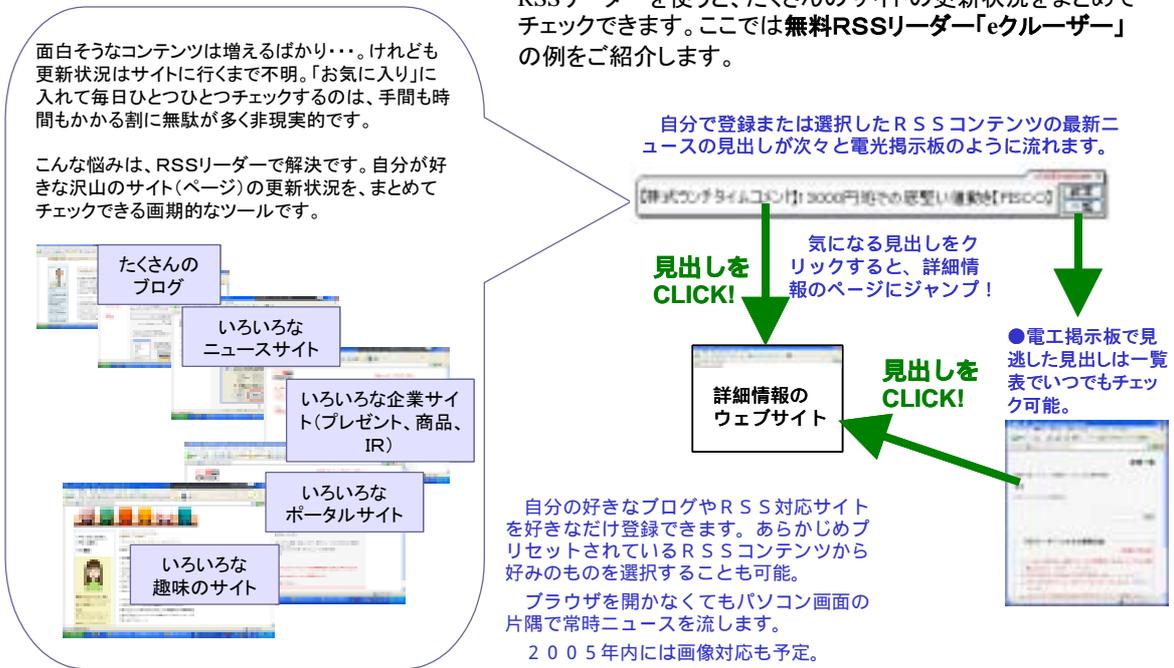
RSS によって情報取得の自動化、取得情報の常時最新化が実現へ ユーザーにとって、これまでの HTML ベースの発信はユーザーが自ら Web サイトへのアクセスを起こした時にしか情報を取得できない(プル型)のに対し、RSS 配信では Web サイト上の最新情報を自動的に取得(プッシュ型)出来るメリットがある。また RSS 配信情報とサーチエンジン技術が結びつき、サーチエンジン経由の情報の鮮度が大きく向上することも予想される。その結果インターネットからの情報取得に要する手間の自動化・効率化そしてリアルタイム化が促進されることになろう。米国ではこうした潜在的可能性に着目した RSS 関連の企業買収・投資が既に相次いでおり、日本でもネットエイジグループによる RSS 広告事業への参入や GMO インターネットによる自社コンテンツの RSS 化表明などの動きが 2005 年頃より活発化している。

⁵ 例をあげると、この部分は商品 A の価格を表す、といった文章の内容、論理構造を定義出来る。

⁶ RDF Site Summary、Rich Site Summary、Really Simple Syndication 等の略。

⁷ iPod などのインターネット配信対応音楽プレイヤー向けに、音楽や音声を自動的に配信するサービス。

【図表Ⅱ-9】RSSリーダーの例・特徴(レッドクルーズ社『eクルーザー』)



(出所)レッドクルーズ

XML化に伴い可能になる分散・協調型ビジネス

WebのXML化とは、平たく言うと異なるサービス間でWeb上に公開されるデータ記述形式の規格化・標準化を進めることである。WebのXML化により異なるサービス間でのデータの共有・更新が自動化でき、インターネット上に分散する複数のデータベースを横断して利用する「Webサービス」と呼ばれるサービスが可能になってくるとも言われる(例えば、商品Aについての最新の在庫数や価格を様々な店舗の在庫データベースから自動的に調べ、その情報をもとに第3者が販売代行サービスや商品比較・検討サービスを提供するようなイメージ)。複数事業者間のビジネスマッチングやコラボレーションビジネスが格段に容易になる結果、データや顧客を「囲い込む」タイプよりも「第3者に広く開放する」タイプのビジネスモデルが相対的に優位に立つとの指摘もあり、その浸透スピードとビジネス構造への影響が注目される。

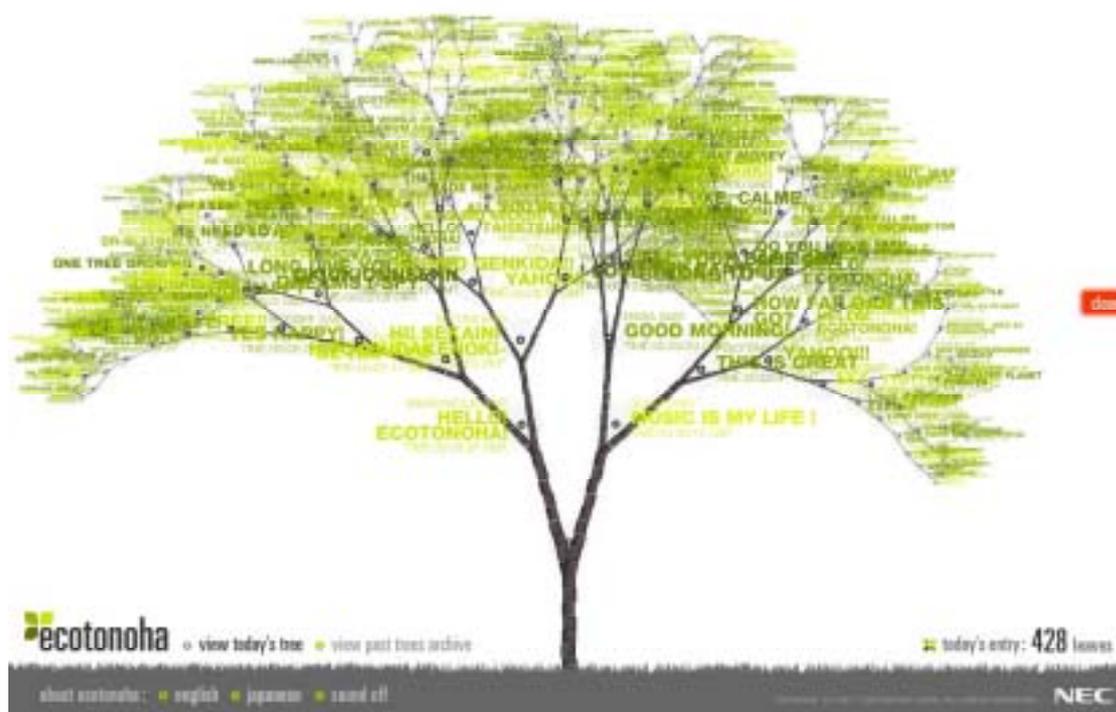
③双方向型のリッチメディア技術の発展

通信インフラのブロードバンド化に伴って、インターネット上で動画や音楽等を使ったリッチメディアビジネスの可能性は以前から注目されてきたが、最近では単に「テレビと同じことができる」という意味よりも、映像や音楽・音声をを用いたインタラクティブな表現が可能になると言う意味でリッチメディアへの期待が高まっている。

Flash を使った
インタラクティブな企業情報
発信

インターネット上でマルチメディア情報を配信・再生するための技術としては、以前は Real Player や Windows Media Player 等のストリーミングソフトが主に使われてきたが、最近では Macromedia 社の Flash というソフト技術の採用例が増加している。Flash には[1]小容量のファイルサイズで相当程度の表現力を出すことが可能、[2]再生時にプレイヤーを別ウィンドウで立ち上げる必要がなく、Web 画面の一要素として自然に動画を表示することが可能、そして[3]マウスの動き、クリック等のユーザー側からのアクションに反応するインタラクティブな動画・音声出力が従来のストリーミングメディアと異なり容易、といった特徴がある。そこで単にサイトに表現力を加えるためだけでなく、ユーザーに参加感覚、ゲーム感覚を与えることでコンテンツの魅力を高める試みが、企業のブランド訴求や商品紹介などで展開されるケースが増えてきた【図表Ⅱ-10】。

【図表Ⅱ-10】 Flash を使った双方向型のブランディング事例—NEC「ecotonoha」



ウェブサイトにアクセスした参加者がメッセージ(言葉)を枝葉として書き加えていくことによって仮想の木が伸び、参加回数が100回に達するごとにNECが実施している植林事業における植樹数を増やしていくというもの。

ウェブサイト上のユーザーの参加が現実のNECの環境活動に反映される仕組み。

<http://www.ecotonoha.com/>

(出所)日本電気

Google Maps
で注目を浴び
た Ajax

Web 上での双方向操作における表現力向上という観点では、Ajax と呼ばれる Web アプリケーション開発技術も注目されている。この技術の応用例としては、Google のリリースした地図情報サービス「Google Maps」が有名である。「Google Maps」では特定のソフトをパソコンにダウンロードすることなく、一般の Web ブラウザを通して地図画像の拡大縮小、スクロールなどの動作を非常にスムーズに行うことが出来る。「Google Maps」のアプリケーション仕様(API)は一般に公開されており、それを活用しその上に宿泊施設やレストラン、道路情報等を付加し、表現力と操作性に優れた地域情報サービスを第3者が自由に開発することが出来る。

表現力とインタ
ラクティブな操
作性が両立

このように、リッチな表現力とインターネットならではのインタラクティブな操作性との両立が近年急速に可能になりつつあり、将来的には広告表現やコンテンツ表現におけるクリエイティブのあり方も大きく変わっていくことであろう。

④モバイルメディアの可能性

9,000 万人以上
が日常持ち歩
く携帯電話のメ
ディアとしての
高い潜在性

日本のモバイルインターネット広告市場は 2004 年で約 180 億円(電通「日本の広告費」による)とされ、広告費全体のわずか 0.3%程度、インターネット広告の中でも約一割に過ぎない。しかしながら、携帯電話機は約 9,361 万にのぼる利用者(2005 年 9 月末現在、PHS 含む)が日常的に持ち歩く情報端末であり、リーチやリーセンシ⁸の観点からみて企業にとってのマーケティングツールとしての潜在可能性は非常に高い。

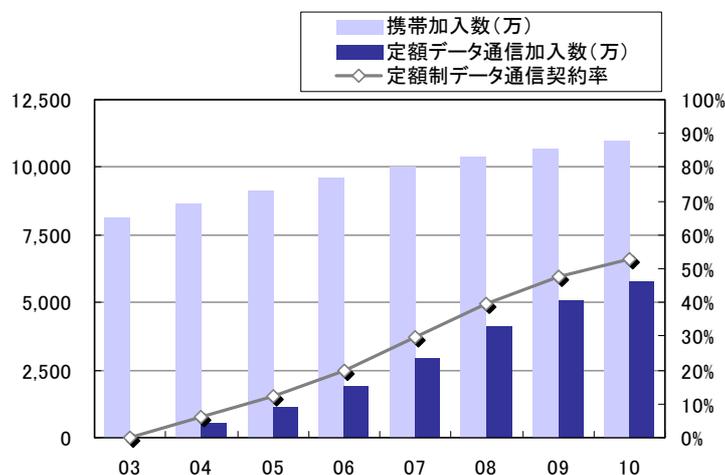
携帯電話のブ
ロードバンド
化、パソコン化

モバイルインターネットメディアの本格発展のトリガーとなると目されているのが、3G(次世代携帯電話)による高速・定額データ通信サービスの普及【図Ⅱ-11】であり、これによりユーザーが従来のようにデータ通信料を気にしてサイト利用を控えることなく、豊かな表現力を備えたサイトを安心して利用できる環境が整ってきた。また携帯電話端末のハード・ソフト面の性能向上も目覚しく、高速アプリケーションプロセッサ、大容量の記憶媒体(フラッシュ/HDD)、パソコン用アプリケーションソフトのモバイル版搭載等により、一昔前のパソコンとほぼ同等の機能が携帯電話機で実現できるようになっている。一方サイト側では、キャリアの公式メニュー以外にも様々な一般サイトが発達してきており、フルブラウザ⁹により一般の固定系インターネット用のサイトも携帯電話で閲覧できるようになってきた。このように通信インフラ、端末、そしてサービスのいずれもが固定系インターネットの世界に近づく結果として、インターネット広告・EC ビジネスの急成長と同様の現象が、固定系インターネットに続いてモバイルで再来すると考えられる。

⁸ 購買行動において、広告に接触するタイミングの適合度のことを指す。

⁹ 一般のパソコン用サイトを、携帯電話でも見やすく、操作しやすい形に自動変換し表示するブラウザ(Web 視聴ソフト)。

【図表Ⅱ-11】 携帯電話の定額データ通信サービスの普及予測



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

地上波デジタルTV等との既存メディア連携ビジネス

また既存メディア側の企業からは、テレビやラジオ、雑誌等と携帯電話とを連携したクロスメディア型ビジネスへの期待が寄せられている。特に2006年4月開始予定の地上デジタル1セグ放送 通称「ワンセグ」については、それが放送のモバイル受信とモバイルインターネットが視聴時間を食い合う懸念も拭えないものの、仮に地上波放送の圧倒的なメディアパワーをトリガーにモバイルインターネット需要が創出されれば、新たなコンテンツビジネス、広告・EC ビジネスの可能性が生まれ、既存メディアとモバイルメディアの融合が一気に進むことも考えられよう。

加えて、更に将来を睨むと、単なるパソコン上のインターネットビジネスの後追いや既存メディアの付随サービスでない、モバイル独自の特徴を活かした情報流通形態、広告展開が予想される。

将来が期待されるリアルの小売ビジネスとの結びつき

例えば、携帯電話に蓄積される個人情報や携帯電話利用履歴データ(例えば非接触ICチップFelica上に蓄積)や位置情報データ(GPSは数年後には携帯電話搭載が本格化する見通し)等と、前述のサーチエンジン技術やCRM等の情報処理技術が結びつき、ユーザーが今置かれている状況(シチュエーション)に即した情報がリアルタイムにやり取り出来る、パーソナル性の高い「シチュエーションメディア」が発展するものとみられている。こうした情報ビジネスは、リアルの下産業(例えば小売や外食)にとって、新たなマーケティングツールとしての価値の大きい未開拓の分野といえよう。

端末買い替えサイクルの速さがモバイルメディアの強み

携帯電話機の買替サイクルは2年弱といわれ、技術革新の成果がユーザーに浸透するスピードは他のメディアに比べて著しく速い。今後キャリアやコンテンツプロバイダー等従来からのモバイル分野のプレイヤーと、PCメディア、広告関連の技術企業や広告代理店、そして既存のメディア・コンテンツ企業等外部プレイヤーの力がうまく噛み合えば、かつての『iモード』や『写メール』がそうであったように、日本発のモ

パイルメディアビジネスモデルが急速に確立し、世界に大きなインパクトを与える可能性もあるだろう。

携帯電話機以外の「ユビキタス」展開も

中長期的には、携帯電話機に限らず、車載 AV 機器やポータブル音楽プレイヤー、携帯ゲーム機等、様々な情報機器に今後データ通信機能の搭載が進むことであろう。また通信側でも、携帯電話のデータ通信だけでなく、無線 LAN 系 (WiFi、WiMax 等) のサービスが中長期的には普及に向かう可能性もある。無線系の高速・安価なネットワークと多様なネットワーク機器がシームレスに接続されるいわゆる「ユビキタス時代」においては、現段階では想像も出来ない新たなメディアビジネスが花開くことも考えられるだろう。

3. インターネットメディア台頭により変わる情報流通構造

前節までに議論したインターネットメディアの特徴とその進化の方向性を踏まえ、結果として(他の既存メディアも含めて)人々のメディア利用パターンや企業のメディア活用法がどういう方向に変わるのか、その主要なポイントを述べたい。

①個人/消費者にシフトする情報流通のパワーバランス

情報流通がメディア主導から個人主導に

インターネットの台頭による個人のメディア利用パターンへの影響を一言で表すならば、「情報流通に関する主導権が個人にシフトする」ということになる。言い換えると、個人にとって情報は「受容」するものから自ら「選択」し流通に「参加」するものになってきたのである。

インターネットの登場以前から、どの TV 番組を視聴するか、どの新聞・雑誌を購読するかと言う意味でのメディアの選択権は無論あったものの、個々のコンテンツ単位で情報を幅広く取得し、取捨選択して利用するにはかなりの手間と費用をかけるしかなく、現実的には情報の真偽や価値判断についてはメディアにある程度の信頼を置いた受動的な立場をとらざるを得なかった。従来メディア企業の公共性や不偏性が社会的に重視されてきたのも、情報の選択権がかなりの程度メディア側にあり、メディア側の編集・編成方針や主張・見解が視聴者・読者の知識や意見を左右する影響力を持っていたからと言える。

ところがインターネットメディアの台頭に伴い、一般利用者は従来に比べはるかに多様な情報源から、個々のニーズに合った情報の探索や第3者の批評や評判の参照を自宅や会社にながらにして効率的に出来るようになった。その結果個人は特定のメディアからの情報をより相対的に受け止め、複数の情報源からの情報をもとに自分なりの判断基準で情報を活用できるようになっている。また、個人(あるいは小規模なメディア運営者)による情報の蓄積・解析、そして情報発信が格段に容易になり、従来ははっきり区分されてきた情報の出し手・伝え手と情報の受け手の境界が曖昧になっている。

企業（広告主）もメディアを利用する側から参加する側に

企業の広告宣伝活動においては、例えばテレビCM等片方向のマスメディアを通じた情報発信だけで消費者の心理をコントロールすることは従来に比べ難しくなりつつある。反面、WebサイトなどテレビCM等のマスメディア広告以外の情報発信手段により、これまで以上に高密度なコミュニケーションを消費者と展開することも可能になってきている。この部分についての議論は次章で詳しく行いたい。

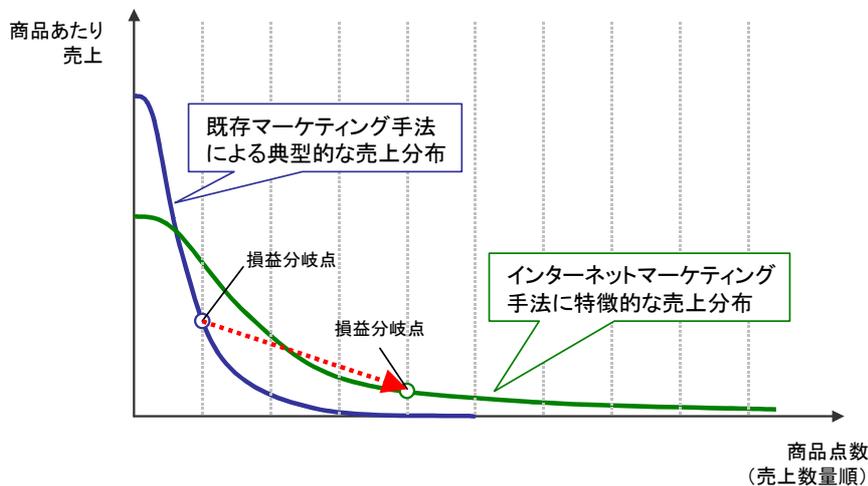
②ニッチビジネスの可能性増大-Long Tail

ニッチなマーケティングが可能に

消費者が多様な価値観に基づいた判断・行動をとることになった結果、企業はテレビなどマスメディアによる大規模な告知を通じた広告を頼ることなく、サーチエンジンによる情報検索や口コミ的な情報伝達等の手段を通じて、ニッチな商品の存在を低予算で消費者に知らせることが容易になってきた。また、利用者の過去の履歴データ解析を踏まえた利用者へのダイレクトな情報発信（例えば Amazon.com の「レコメンド」）やロイヤリティプログラム（ポイント付与）等により一度獲得した顧客からの反復需要・派生需要を獲得する手法が効果的かつ低コストで導入できるようになった。

その結果、マーケティングでの一般則であるパレートの法則（上位 20% の商品に 80% の収益が集中する）に比べ収益源が広く分布する「Long Tail」と呼ばれる傾向が、インターネットビジネスの特徴として広く観察されるようになってきた【図表Ⅱ-12】。つまり、企業にとってはこれまでのマーケティング手法ではコスト特性的に難しかったニッチ市場をターゲットにしたビジネスが可能になってきたのである。

【図表Ⅱ-12】 Long Tail の概念図



- サーチエンジンやCGMを使いマイナー商品の存在を低単価で告知することが可能
- CRM手法を使い既存顧客の反復需要・派生需要の取り込みが容易
- インターネット販売による在庫負担低減

収益化可能な商品の裾野が拡大 (Long Tail)

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

韓流コンテンツにみる“Long Tail”

その一例として、「韓流」コンテンツビジネスの定着の例をあげたい。「韓流」ブームを国民的ブームに押し上げたのはNHK衛星放送や地上波各局など放送メディアの功績が大きい。同時にショウタイムや All などのインターネットコンテンツ配信会社も「韓流」ブームの恩恵を受けている。ただ、視聴行動は放送メディアとインターネットメディアとの間で大きく異なるといわれており、放送メディアが「冬のソナタ」をはじめ限られた数の作品しか放映されず、最近では放送頻度が下がっているのに対し、インターネットメディア上では放送番組では取り上げ切れないようなニッチなコンテンツ需要が収益を支えており、需要は底堅く推移している。つまり、放送メディアが「韓流」への需要を短期的に広く喚起・増幅する役割を果たしたのに対し、インターネットメディアはニッチな需要を、時間をかけて汲み上げているのである。

「パイの奪い合い」だけでなく「相乗効果」にも着目を

マクロ経済的な視点に立った場合、一般をはるかに上回るスピードで成長を続けてきたインターネットビジネスは既存ビジネスのパイを食いつぶす存在にも映る。ただ、個々の企業のミクロな視点に立ってみれば、インターネットという新たな広告手段、販売チャネルを活用することで、これまでのやり方では汲み上げられなかったニッチな商品、ニッチな分野での収益獲得機会が広がるという相乗効果、相互補完性にも目を向けるべきだろう。

③既存メディア企業は相対的なパワーバランスの変化の可能性に着目を

既存メディアの存在意義が否定されることはない

ここまでインターネットの台頭により大きなうねりとなりつつある情報流通構造の変化を強調してきたが、念のため指摘しておきたいのが、インターネットメディアが技術的あるいはサービスの進歩したとしても、既存メディアが果たしてきた社会的機能や伝送手段としての特徴が完全に消えるわけではないという点である。例えば地上波テレビ放送がインターネットメディアに置き換えられてしまう可能性がどの程度あるかについて考えてみよう。

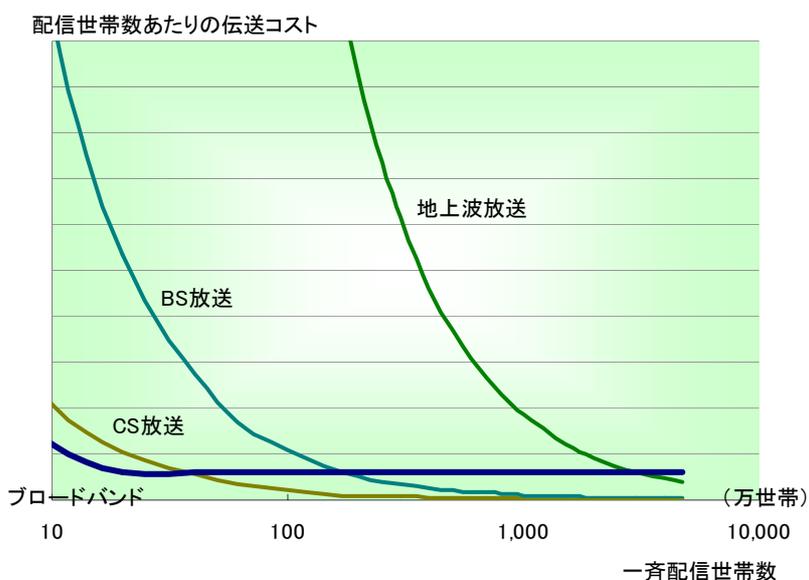
一斉配信サービスに対する消費者、企業からのニーズは将来も残る

まずサービスとしての代替性については、相当長期間のスパンで見ても限定的であろう。「自分で能動的に情報を探すよりも、ゆったりテレビを見て過ごしたい」といった受動的な情報消費に対するニーズ、「みんなと同じ情報を見たい」という仲間意識から来る情報受容ニーズ、「災害時等に確かな情報をスピーディーに得たい」といった信頼性の高い情報の一斉速報に対するニーズは根強く存在し、消費者は能動的あるいはインタラクティブな使い方を基本とするインターネットメディアとの使い分けを将来も続けるだろう。企業からみても、競合・類似商品が増加し商品ライフサイクルも縮まる厳しい競争環境下、会社や商品に関する一定の情報を集中的に告知しブームを短期的に形成するため、テレビ広告等の一斉配信手段は広告手法の一つとして引き続きなくてはならない役割を果たすだろう。

インフラとしての代替性も当面は限定的

また情報伝送の手段がインターネットに代替され一本化される可能性も、長期的にはともかく、少なくとも当面は局所的にとどまるだろう。その根拠の一つに、インターネット技術を用いた情報配信に関する著作権関連の権利処理体系の整備に数年を要する問題¹⁰がある。またこの問題が解決されても、敢えて既存の放送インフラをインターネットインフラに全面的に置き換えるコスト優位性があるかについては疑問符がつく。例えばブロードバンド回線経由の映像配信とテレビ放送との伝送コスト比較を行ってみると、一斉配信が大規模になるほど通信設備やサーバーへの投資負担が高み、ブロードバンド経由の伝送で既存放送手段を代替することがコスト効率的とはいえない状況にある【図表Ⅱ-13】¹¹。その他 FTTH 回線の敷設や STB 等受信側での機器・ソフト対応コストなどを考えると、既存の放送伝送手段を本格的に代替する本格的動きが現実化するのには、少なくともこれから 5 年程度より後のこととなるう。

【図表Ⅱ-13】映像同時配信における各手段の伝送コスト特性



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

¹⁰従来インターネットプロトコル(IP)を用いた放送サービスは著作権法上の「放送等」に該当しないという解釈がなされてきたが、一定の技術的要件充足を条件に既存放送と同様の権利処理体系が数年後に実現するよう制度整備の検討作業が進められている。詳しくは、このレポートの第1編「通信事業者・CATV事業者によるトリプルプレーの展望と課題」第3章第3節を参照。

¹¹コスト構造の推定法はみずほ産業調査15号「コンテンツ産業の育成と有料放送市場」p.48を参照。なお、ブロードバンドによる伝送コスト構造はIPマルチキャスト等新技术の導入や機器単価の量産化効果等により大きく変わる見通しだが、それでも既存の放送手段に比べ、一斉同時配信に対しコスト的に有利な状況にはまだ至っていない。

このように、少なくとも今後数年のレベルでは、既存メディアにとってインターネットメディアにサービス面・技術基盤の面で「収斂」あるいは「代替」されるという意味での直接的な脅威は部分的・局所的なものにとどまるものと思われる。

既存メディア企業が直視しなければならぬ課題は「戦い方の違う市場の出現」

したがって、既存メディアにとって今後考えるべきテーマは、コンテンツ特性、視聴者特性ともこれまで蓄積してきたマーケティングの法則が通用しない新たな市場が徐々に広がっていくことに対し、どんな手を打つべきかという点である。既存メディア企業にとって、自分たちの世界とはさほど競合せず、あまり手触り感のない未知の市場(しかも Long Tail の特徴が強く、一つのコンテンツ、一つの表現手法で爆発的に売上を伸ばすのは難しい)を攻めるのに躍起になるよりも、競争のやり方をよく知った既存市場を押さえたい方が確実な成果が見込めるのが現実だろう。したがって短期間で確実な成果達成を求められるマネジメント層あるいは経営者が、結果的に「インターネットの世界はインターネットの世界で、我々は我々で」に近いスタンスをとってしまうこともよく理解できるところである。しかし短期的に見れば小さな変化の累積の末既存メディア企業にとっても無視できない規模にインターネット企業のビジネス領域が成長し、相対的なパワーバランスが変わってしまえば、既存メディア企業にとっては直接的な競合相手ではないだけに、キャッチアップを図ることすら難しくなってしまう。

したがって、既存メディア企業は今後自分たちのビジネス領域に参入するタイプのインターネットメディア(例えば「インターネットテレビ」「電子新聞」といった類)以上に、違う質のメディアの登場により自分の相対的な位置付けがどう変わるか、という視点を持つことが重要になってくる。特に近年のインターネット広告費支出の急速な増加を見ると、企業(広告主)にとっての既存メディアの相対的な位置付けを考えることが最も急ぐべき課題のように思われる。そこで第 4 章では、視点の軸を企業(広告主)に移し、広告活動においてインターネット、既存メディアそれぞれの役割分担がどのように変化するかを考えていきたい。

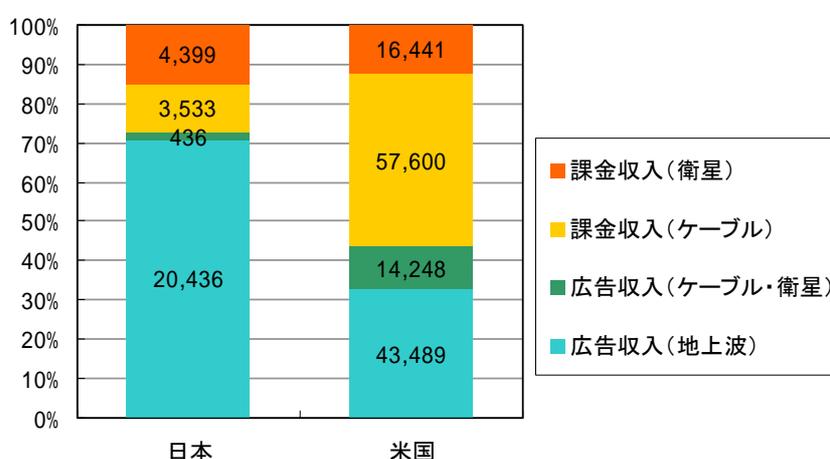
Ⅲ. インターネット時代の企業の広告宣伝活動

1. メディア業界構造変革のカギを握る企業(広告主)の動向

日本のメディア業界は米国に比べ広告依存度が高い

敢えて述べるまでもなく、日本のメディアビジネスの王者はテレビ放送であり、資金フローを見るとテレビ放送ビジネスに流入する資金の大半が地上波放送局の獲得する広告収入である。これはケーブルテレビや衛星放送による有料多チャンネル放送が発達し、テレビ放送全体で視聴者への課金収入の方が広告収入よりも多い米国の収入構造と大きく特徴を異にしている【図表Ⅲ-1】。

【図表Ⅲ-1】 テレビ放送市場の収入構成・日米比較(2004年)



(出所) 電通総研「情報メディア白書 2006」データよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) NHK 地上波の受信料収入は含まず。衛星の課金収入には NHK-BS 含む。金額の単位は日本: 億円、米国: 百万ドル

高度経済成長を支えた地上波テレビ広告

地上波放送がスタートした 1950 年代以降、日本が高度経済成長を果たし個人消費も急速な拡大を遂げる中、マスメディア、中でもテレビは国民に高い表現力と即時性を兼ね備えた新たな情報消費機会を提供した一方、企業に対しては広告を通じて製品・サービスを広く国民に告知し、より豊かな生活、より旺盛な消費への渴望感を喚起・増幅する効果的な役割を果たしてきた。

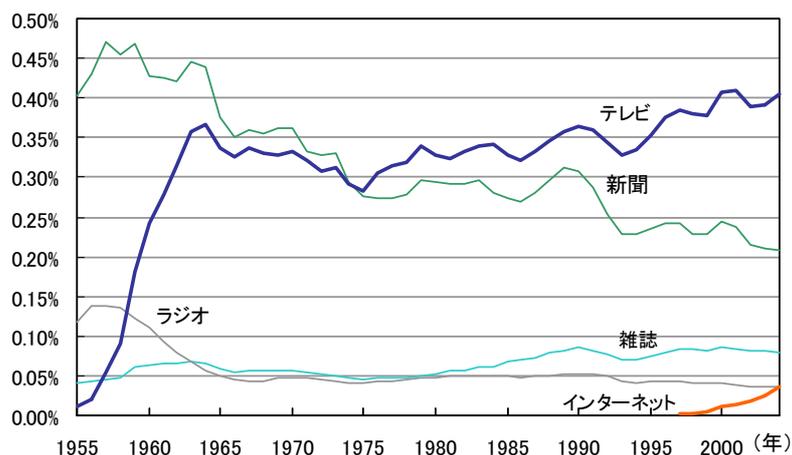
低成長期に入っても大きくは変わらなかった広告への資金流入構造

日本経済の成長が成熟期に入り個人消費の充足度が高まった 1970 年代後半以降、企業マーケティングにおいては「よいものさえ作れば、あとはその存在を広告することで売れる」という画一的なマスマーケティングに代わり、消費者個々の価値観に合わせたものづくりと価値伝達を行うセグメントマーケティングが徐々に重視されるようになってきた。そこでマスメディアへの大量露出に依存した広告手法の限界を指摘する意見も聞かれるようになった。

だが結果として、マスメディアに流れ込む資金の対 GDP 比規模は大きく変わることはなく、中でも「マスメディアの王者」地上波テレビの広告シェアは緩やかな上昇カ

ープを描いてきた【図表Ⅲ-2】。競争が激化し商品の明確な差別化が難しくなり、商品ライフサイクルの短縮傾向が強まる中で、需要を短期間のうちに喚起・増幅することが一層不可欠になり、マスメディア特に地上波テレビの影響力をこれまで以上に頼らざるを得なくなったのだろう。

【図表Ⅲ-2】 日本の媒体別広告費・対名目 GDP 比率の推移



(出所)電通「日本の広告費」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

企業の広告支出が大きく変わる下地はある

ただ個人の消費への充足、価値観の多様化という傾向は近年ますます顕著になっており、企業においてセグメントマーケティング、OnetoOne マーケティングに対する潜在的な渴望は従来以上に増している。したがって、インターネットの持つ“個人主導”、“双方向”、そして“Long Tail”といった特徴が仮にマーケティングにかなりの程度活かせるのであれば、企業が広告・販売手法を大きく見直すことも十分に考えられるだろう。結果として広告支出の配分が変わり、インターネットメディアと既存メディアとの間の現状のパワーバランスに大きな影響を与える可能性は否定できない。

したがって、今後のメディア業界の構造を占うためには、企業の広告戦略あるいはマーケティング・コミュニケーション戦略のあり方そしてその変化のスピードを予測することが非常に重要な視点となる。第 4 章では企業のマーケティングにおけるインターネット活用の現状、将来像の導出、そして現実的課題を踏まえたインターネット広告費の推移予想という順に分析・仮説設定を行い、地上波テレビ放送を頂点とする既存のメディアビジネス構造がどう変わりうるかを展望してみたい。

2. 活性化し始めた企業のインターネット広告需要

①成長著しい ROI 追求型広告需要

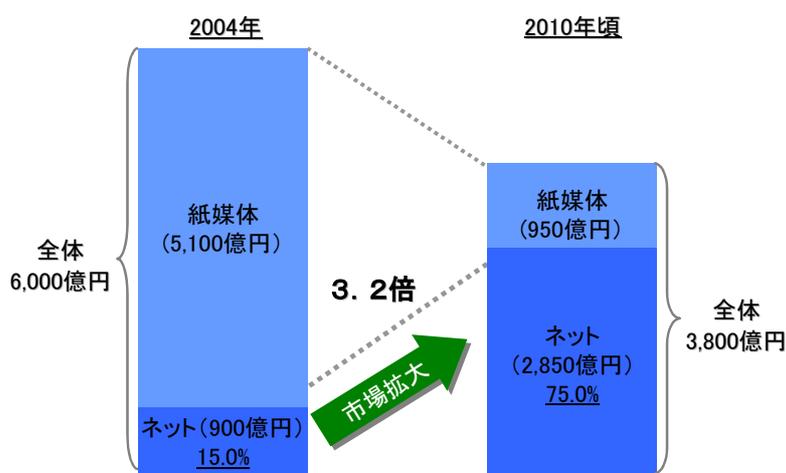
利用者のアクションに応じた広告料金体系をとる ROI 追求型の広告

近年のインターネット広告市場の急拡大を牽引しているのが、サーチエンジン広告やアフィリエイト広告、求人広告等、利用者のニーズに沿った内容を持つメッセージを送り、具体的なアクションを促すタイプの広告である。こうした広告は利用者のアクションを計測しそのアクション数に応じた広告料金体系をとることが多いことから、広告主にとっての費用対効果(ROI¹²)の透明性が高い。

特に Google や Overture の提供するリスティング広告が爆発的な成長を遂げたサーチエンジン広告については、2004 年時点で約 350 億円(アウンコンサルティング社調べ)と、日本のインターネット広告費全体の約 20%を占めるまでに成長した。ROI の明快さ(前述の広告料金体系、一般のバナー広告に比したクリック率の高さ)と、総合ポータルメディアや大手検索サイト上でのリーチ・露出量の大きさという 2 つの特徴を兼ね備えていることから、インターネット広告に習熟していない広告主からインターネットを営業にフル活用する企業まで、幅広い企業に適した広告商品と言える。

また求人広告に代表されるように、従来は紙媒体(雑誌、フリーペーパー等)が果たしてきた取引仲介機能をインターネット広告が担う動きも目立つ【図表Ⅲ-3】。多くの情報の中から利用者が自分のニーズにあったものを選び出すタイプの広告については、検索性やリアルタイム性、扱える情報量の多さといった情報価値の面でも、情報流通に要するコストの安さという面でもインターネットが強みを発揮しやすい。

【図表Ⅲ-3】 求人市場におけるインターネット広告の浸透



(出所)エン・ジャパン IR 資料

¹² Return On Investment の略。直訳すれば広告投資に対する効果を意味。

ROI 追求型広告は需要の刈り取りに主眼を置く広義の広告費

こうした ROI 追求型のインターネット広告については、未知の商品・ブランドの存在を消費者に広く告知し、需要を創造する性格よりも、既にある程度存在する需要を刈り取るためのツールとしての性格が強い。したがって、事業部門の販促目的や管理部門のリクルーティング・PR 目的等、伝統的な区分では広告宣伝部門の管掌外の予算から支出される広義の広告費という見方もできる¹³。

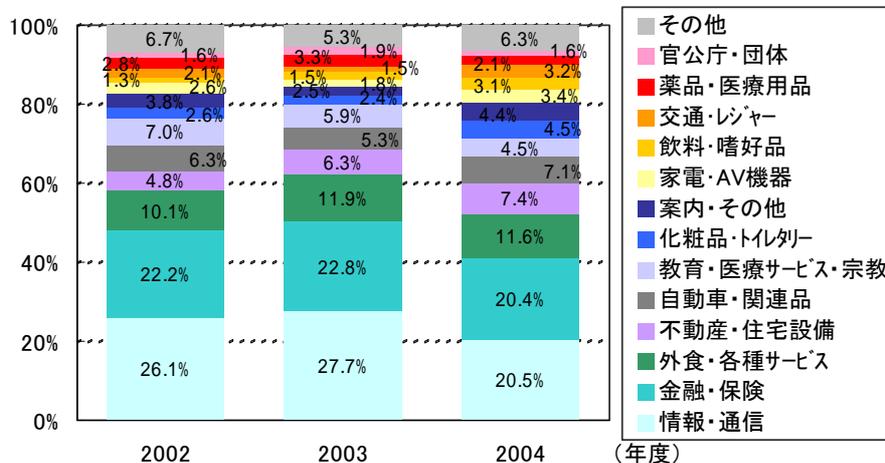
②大企業クライアントによるブランディングでの活用本格化

一方大企業の広告宣伝部門においても、地上波テレビ放送をはじめとする既存マスメディアとともにインターネットを定常的な出稿媒体に組み入れ、ブランディング戦略を企画・立案する動きが本格化してきた。

幅広い業種の大企業広告クライアントがインターネットの広告主に

電通傘下のインターネットメディアレップ¹⁴であるサイバー・コミュニケーションズ(CCI)社の業種別広告売上構成【図表Ⅲ-4】を見ると、「情報・通信(例えばパソコン、インターネット接続サービス等)」や「金融」(オンライン証券、消費者金融)等、インターネット広告の成果が現れやすい業種に偏ってきた業種構成が分散化し、自動車メーカーや飲料・化粧品メーカー等、これまで主にブランド構築のため4大マスメディアを積極的に利用してきた大口広告主が本格的にインターネット広告への支出を始めた様子が見えてくる。

【図表Ⅲ-4】 インターネット広告費の業種別構成(CCI 社の実績)



(出所)サイバー・コミュニケーションズ IR 資料

¹³ したがって、電通の発表する「日本の広告費」統計に含まれない広義の広告支出がかなりの規模で存在する模様である。

¹⁴ Media Representative の略。メディアプランニング、広告枠の購入、掲載の確認、掲載レポートの提出などのメディア業務を専門に取り扱う事業体。

大企業クライアントがインターネット広告のブランディング価値を認め始めた

大企業クライアントの「メディアミックス」の中にインターネットが本格的に組み入れ始められてきた理由は、2002 年以降のブロードバンド・インターネットの普及から若干タイムラグを置く形で、インターネットのマスメディアとしての価値がようやく認められるようになってきたからである。すなわち、[1]インターネットメディアの露出媒体としての価値向上がリーチの増大、Web 利用時間の増加という定量データとして現れたこと [2]定額・高速のブロードバンドが浸透した結果、映像・音楽を用いたリッチメディア広告、ネットムービー等表現力の高い広告が可能になったこと [3]インターネットの利用実態や広告効果に関する検証結果が出揃ったこと 例えばインターネット以外の既存メディアではリーチできない消費者層がかなりの率で存在することや、テレビ等他の媒体との複合接触によりブランド認知やブランド親近感の醸成等の効果が高まるのが裏付けられたこと が大企業クライアントに認められ始めたと言える。

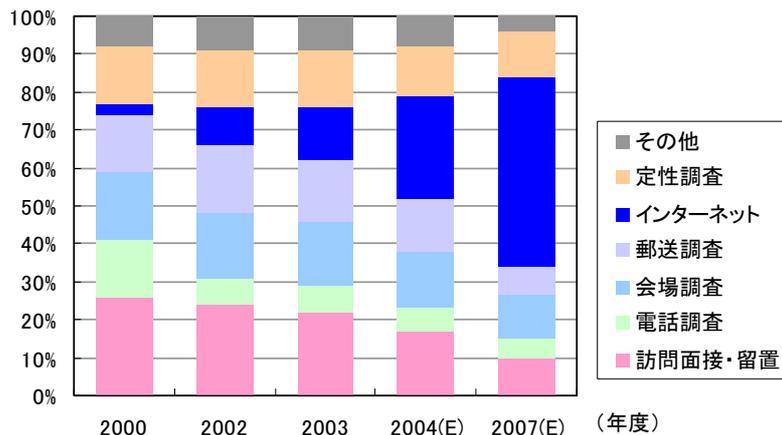
③E マーケティング・コミュニケーションビジネスの成長

インターネット広告市場の成長に歩を合わせる形で、その周辺の各種マーケティング・コミュニケーション関連ビジネスに対する需要も旺盛になってきた。

一般企業のマーケティングで広く使われるネット調査

例えばインターネットを用いたマーケティングリサーチ事業は、従来の電話調査や面接調査等に比べコストの安さ、調査・分析期間の短さ、柔軟性の高いサンプリング点数の多さやサンプル選定における柔軟性の高さなどの点に優れ、今やインターネット事業(者)のみならず一般企業のマーケティング目的にも利用されるサービスとして市場規模が急速に拡大している【図表Ⅲ-5】。

【図表Ⅲ-5】 アドホック(単発)市場調査に占めるインターネットのシェア



(出所) 宣伝会議社「宣伝会議」2004年9月号 p.73

Web サイト構築・運用ビジネスの発展

また企業 Web サイトの構築・運用受託ビジネスの成長にも勢いが増してきた。企業の Web サイトの開設目的は、かつては主に会社案内であったが、最近では特定の商品やブランドの情報に特化した商品サイトが設けられるケースが多くなり、販売促進・直販やアフターセールスサポート、商品開発・改良へのフィードバックなど、本

業への直接貢献を狙う営業ツールに進化しつつある。したがって、Webサイト構築・運用に求められる労力そしてノウハウ・スキルは IT 技術面でもクリエイティブ面でも飛躍的に増加しており、外部の専門会社に企画・制作・運用作業(の一部)を委託する例が数多くみられる。こうした企業 Web サイトの構築・運用ビジネスの規模は 2004 年で数百～1,000 億円程度に達する模様である。

消費者が事前に商品について十分な知識・そして理解を持った上で購買行動をとるようになった今、企業にとって、自社企業 Web を通じてマスメディア広告(例えば 15 秒もしくは 30 秒程度のテレビ広告枠)ではできない、詳細で双方向的な情報発信を行い、消費者の好意形成を獲得することが重要になっている。そこで消費者の自社サイトへの積極的な誘導を広告目標の一つに設定するキャンペーン展開(例えば、テレビ CM で商品サイトへ誘導する検索キーワードを告知)が多くみられるようになるなど、テレビ CM、インターネット広告、そして企業自身の Web サイトの連続性が意識されるようになってきている。

広義の E マーケティング・コミュニケーション市場は約 3,000 億円

インターネット広告市場にこうした関連市場を足し合わせた E マーケティング・コミュニケーション市場は 2004 年時点で約 3,000 億円もしくはそれ以上に達したものと見られ、雑誌広告(2004 年で 3,970 億円)との規模の比較感で言っても(もちろん単純に比較できるものではないが)、企業のマーケティング・コミュニケーション活動において既にかかなりの重みを持つ存在となっている。

3. 企業のマーケティング・コミュニケーション手法の将来像

前節にて述べたように、企業の広告宣伝活動、あるいはもう少し幅広い意味でのマーケティング・コミュニケーション活動にインターネットは着実に取り入れられ始めている。このトレンドをもとに、インターネットメディアの進化、そして企業・消費者双方へのインターネット利用の更なる浸透を経て、企業のマーケティング活動のあり方が長期的にどう変わるか、その将来ビジョンを展望してみよう。

①企業マーケティング・コミュニケーションプロセスの変化

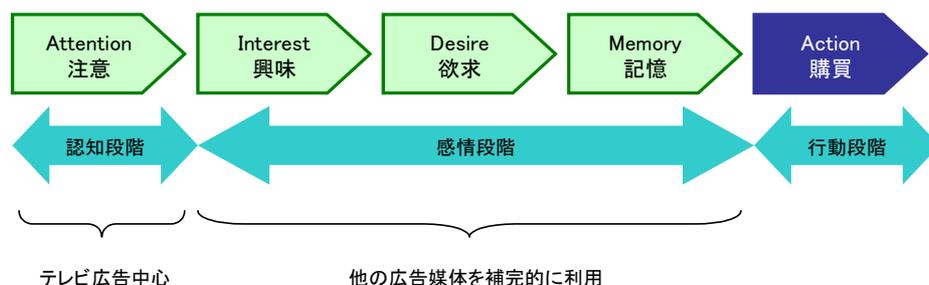
企業のマスメディア広告戦略を支えてきた AIDMA モデル

企業のマーケティング・コミュニケーション活動を支える教科書的理論の一つとして「AIDMA(ア IDM A)モデル」と呼ばれるものがある。これは消費者の購買心理プロセスを、Attention(注意) Interest(関心) Desire(欲求) Memory(記憶) Action(購買)の 5 段階に分けるモデルである。

AIDMA はこれまで、広告プロモーションを企画・立案する上でのベースとして広告業界で広く使われてきた概念である【図表Ⅲ-6】。広告戦略立案においては、認知段階(A)の消費者に企業名や商品・ブランド名をアピールするためリーチの広いテレビ広告や新聞広告を中心にマスメディア広告を利用し、続いて感情段階(I D

M)に影響を与えるため、雑誌広告やラジオ広告その他の SP 広告¹⁵等を使ってよりターゲットを絞った追加のメッセージを送り込み消費者の購買意欲を高め、最後の行動段階(A)での商品購買時における好意形成を図る、というような形で、大企業を中心とする広告主にとっての広告戦略のベースとして利用されてきた。

【図表Ⅲ-6】 AIDMA に基づく従来型のマーケティング・コミュニケーション



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

AIDMA では捉え切れない情報利用パターンが台頭

ところが第 3 章で指摘したように、インターネット経由で多様な情報源から大量の最新情報を集めることが可能になり、それをもとにした判断、さらには消費者間の活発な情報交換・共有がなされるなど、従来の AIDMA モデルではとらえきれない消費者主導の情報流通が、購買心理形成に大きな影響力を与えるようになってきた。

一方企業側においても、インターネット経由での消費者の情報利用データの蓄積と CRM¹⁶に代表される高度な情報解析技術により、消費者ニーズの分析・推定が低コストかつ短時間で可能になり、それを踏まえた広告プロモーションの途中修正、消費者個々とのダイレクト・コミュニケーションによる販売促進といった新たな選択肢が生まれてきた。

インターネット時代の購買心理形成プロセス「AICMAS」

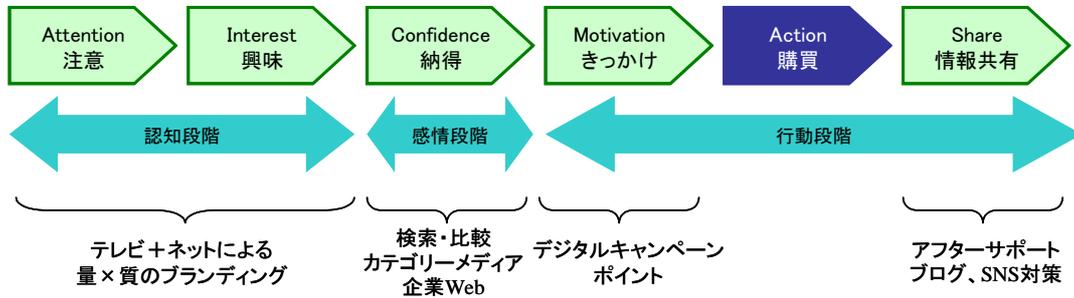
そこでこのレポートでは、双方向・リアルタイムなコミュニケーション手法の存在を前提に「AIDMA」モデルを修正し、「AICMAS(アイシマス)」モデルをベースに議論を行ってみたい【図表Ⅲ-7】¹⁷。すなわち以下で、認知段階の Attention(注意)・Interest(関心)、感情段階の Confidence(納得)、行動段階の Motivation(きっかけ)・Action(購買)・Share(情報共有)の 3 ステップ(6 プロセス)に分け、企業(広告主)の消費者心理へのアプローチ手法を考えてみる。

¹⁵ Sales Promotion 広告の略。チラシ広告、交通広告などマスメディア広告以外の幅広い広告の総称。

¹⁶ Customer Relationship Management の略。

¹⁷ 宣伝会議 2005 年 5 月 1 日号 p.56 「インターネットで変わる段階別広告手法」に着想を得た。この場を借りて感謝申し上げる。ちなみにそれによれば、インターネットでの購買心理形成プロセスは「AISAS」すなわち A(Attention) I(Interest) S(Search) A(Action) S(Share)でモデル化できるという。

【図表Ⅲ-7】 AICMAS に基づく将来のマーケティング・コミュニケーション



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

認知段階 (AI): 量×質のブランディングが重要に

まず認知段階(A I)においては、商品・ブランド等を広く告知するため、既存マスメディア広告に加えマスへのリーチに優れたインターネットメディア(含むモバイルインターネット)上の広告を積極的に併用していくという「規模」補完の観点に加え、情報量に制約のあるマス広告での告知に連動してより追加的な情報提供手段を用意し、認知に「深み」を与えるブランディングがポイントになってくる。したがってテレビ等のマスメディア広告、インターネット上の広告、企業 Webによる情報提供の3つをかけ合わせ、「量×質」の両方を追求するブランディングが活発化してくるだろう。

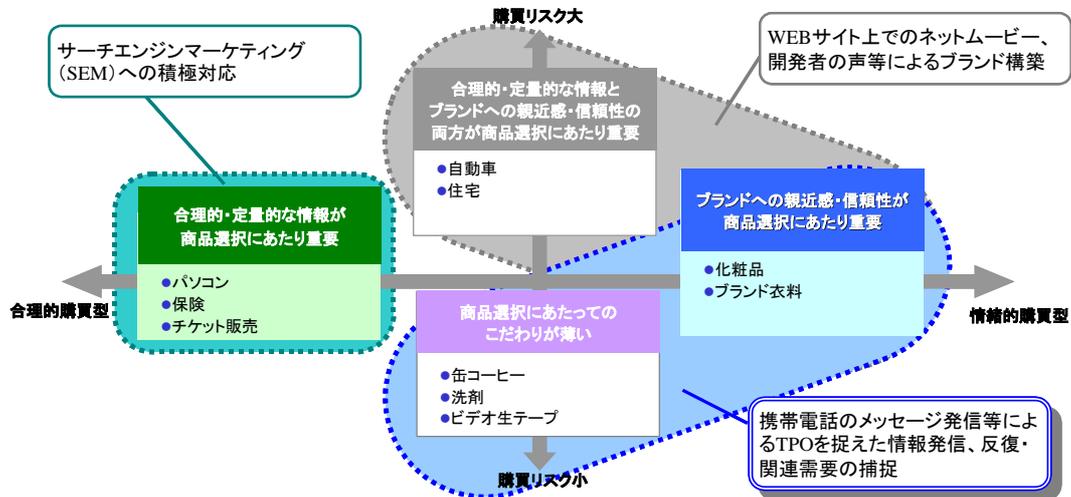
感情段階(C): 納得感を醸成するコミュニケーションの重要性

引き続き感情段階(C)では、消費者が自社商品に対する理解を深め、他社商品との比較・検討も行い、十分に「納得」した上で購買意思が形成されることを前提にコミュニケーションを立案することが不可欠になる。具体的なコミュニケーション内容は、商品選択において合理性が重要か情緒への訴求が重要か、商品購買リスク(単価、使用期間等)が大きいかなど商品の性格によって異なると思われるが、いずれにせよ感情段階へのアプローチにあたっては、インターネットを通じたカテゴリーメディアや検索・比較サイトへの広告出稿、そして企業自営の情報発信等による双方向性の高いコミュニケーションがこれまで以上に重要になってくるものと思われる【図表3-8】。

行動段階 (MAS): 購買のきっかけづくりと購買後への目配り

最後の行動段階(M A S)においては、購買(Action)直前のきっかけづくり(Motivation)がこれまで以上に消費者心理に影響を与えよう。現在のように必需的支出より選択的支出の割合が高まっている社会では、たとえ商品に好意をもたれていても実際の消費に直結しない可能性も高い。そこでダイレクトメールによるメッセージ送付、クーポンによる割引やポイント付与、デジタルキャンペーンなど様々な手法を活用しつつ、「ここだけ」「今だけ」「あなただけ」といった消費者の個人的関心とシチュエーションにマッチした情報を提供し消費者の重い腰を浮かせることがポイントになってくるだろう。この部分については、携帯電話という個々人が肌身離さず持ち歩くインターネットツールを活用したターゲティングされた情報発信の活用が重要な位置付けを占めるだろう。

【図表Ⅲ-8】商品特性別の感情段階へのEマーケティング・コミュニケーション



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

また企業と消費者の間、消費者同士という両方の意味での商品購入後の「情報共有 (Share)」に対する目配りも重要な要素となる。商品利用体験に関わる評判 (悪評を含め) がカテゴリーメディアやブログ・SNS 等の CGM を通じ瞬間に広がる現在、企業が消費者と商品販売後も継続的な接点を保ちながら、消費者の商品に対する満足感、不満や要望を把握し、適切なサポートを行うことが非常に重要になっている。またカテゴリーメディアや CGM に現れる商品に対する評判をいち早くキャッチし、それに対応したマーケティング・コミュニケーション戦略の改良、商品・サービスの改善をスピーディーに行うことが必要になってくるだろう。

②メディアミックスからクロスメディア・コミュニケーションへ

認知度極大化は広告活動の「ファーストステップ」であり「最終目標」ではなくなる

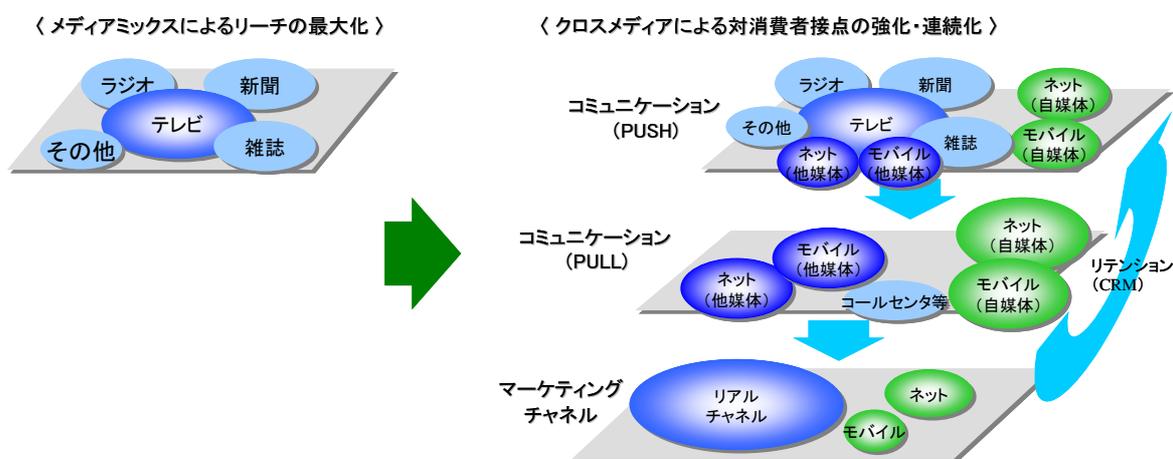
情報流通におけるマスメディアの希少価値が大きかった従来、企業 (広告主) にとっては広告枠をいかに円滑に獲得するか、限られた時間やスペースの枠内で消費者心理に影響を与えるため、広告表現のインパクトをいかに強めるかが大きな課題であった。したがって大口広告主の多くは認知度の極大化にマーケティング・コミュニケーション活動の主眼をおくようになり、告知力の最も強いテレビ広告に大量の支出を投下し、それを補完する形で他のメディアを利用することでリーチを高める「メディアミックス」と呼ばれる考え方の影響を強く受けてきた。

しかしながら、マスメディアの影響力が相対化され情報流通における消費者個々の優位性が強まるとみられるインターネット時代において、マスメディア広告による告知は、需要創出のための「ファーストステップ」であっても、マーケティング・コミュニケーションの最終的な「目標」ではないことが明確に認識されることとなる。

クロスメディア・コミュニケーションによる対消費者接点の連続化・継続化

そこで、第3者の運営するマスメディア(新旧問わず)上の広告を「利用する」ばかりでなく、インターネット経由そしてリアルチャネル(店頭)を含む様々な接点をフル活用し、企業自らが主体的・継続的に消費者と「向き合う」ことが重要になる。その結果、「メディアミックスによるリーチ極大化」に替わり、広告媒体だけでなく自社による情報発信も含め多様なメディアを立体的に活用し、消費者の購買心理を高めるためのアプローチを企業自身が主体性と一貫性を持って行う「クロスメディア・コミュニケーションによる対消費者接点の連続化・継続化」の考え方が広告活動の基本コンセプトになってくるだろう【図表Ⅲ-9】。

【図表Ⅲ-9】メディアミックスからクロスメディア・コミュニケーションへ



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

③広告宣伝活動はマーケティングソリューション活動へ

上記のように企業のマーケティング・コミュニケーション手法が高度化・複雑化する結果、企業の営業活動全般との連動性が高まり、企業内での広告宣伝活動の位置付けもいっそう戦略的なものになるであろう。

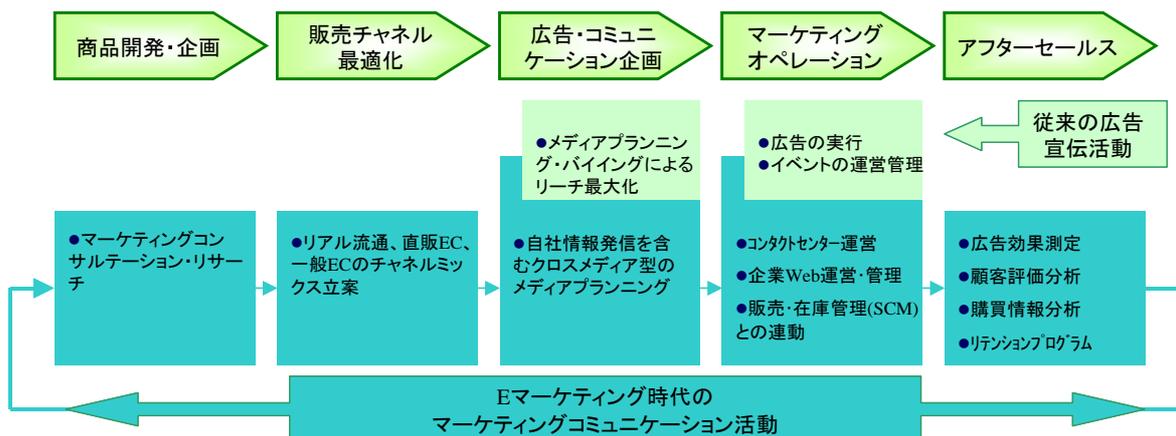
広告宣伝活動はリアルタイムに他の活動とつながるマーケティングソリューション活動に

従来多くの企業において、広告宣伝活動は商品企画部門や販売部門等により決定された全体としてのマーケティング方針を所与として、広告表現の選定、広告出稿媒体の企画・決定、プロモーション活動の運営・管理等の各種実務を遂行する、他の部門の日常活動とはある程度切り離された活動と位置付けられてきた。もちろん、広告宣伝の与える営業成果への影響の大きさ自体は以前より意識されてきたが、片方向のマスメディアに対する広告出稿が中心であった以上、個々の広告宣伝活動の効果をただちに検証し、その結果を広告宣伝活動そして営業活動の改善に生かすことは現実問題として難しかった。

しかし、インターネットメディアを用いることで広告宣伝活動の成果をリアルタイムに計測・解析し、分析結果を踏まえマーケティング活動の改善策を打ち出すことが技術的に可能になり始めてきた。その結果マーケティング・コミュニケーションプロセ

スト、その他のビジネスプロセス-例えば商品企画・開発/マーチャライジング、販売チャネルミックス企画・運営、情報システム等-とをより密接に連動させることが可能になってきた【図表Ⅲ-10】。将来的には広告宣伝活動が 4P¹⁸のうちの「Promotion」だけでなく、顧客接点から得られる情報をもとに残りの3Pに関する課題解決・意志決定を含め、マーケティング活動全体とシームレスに連動する「マーケティングソリューション活動」に進化していくものと考えられる。

【図表Ⅲ-10】 広告宣伝活動と企業のマーケティング活動との連動



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

4. E マーケティング浸透に向けてのハードル

E マーケティングの進化は漸進的だろう

上記考察のように、インターネットの影響を受け企業のマーケティングプロセスはプロモーション部分のみならず、その他の 3P の要素を含め大きく変容する見通しであり、少なくとも長期的に見ると、インターネットは企業にとってテレビとならび戦略的な意味合いを持つメディアとして、結果として広告支出対象としても相当な規模として位置付けられていく可能性は高い。ただ上記に述べたような将来像が実現するまでにはまだ多くの課題が企業内外に残されており、E マーケティング時代は段階的な課題解決を経て漸進的に到来するものと予想される。

企業における E マーケティング体制の整備が課題に

まずは、企業内部における E マーケティングの企画・遂行体制の整備が最も乗り越えなければならないハードルとなる。この課題は、例えば日本広告主協会 Web 広告研究会の企業ホームページ運営状況調査結果からも垣間見える【図表Ⅲ-11】。調査結果によれば、今後企業ホームページで力を入れたい分野として「ブランディング」や「商品プロモーション」等、売上・利益増大に向けた取組強化への高い意識が表れているが、一方で足元の企業のホームページ運営における課題として「担当者が不足している」「運営予算が足りない」「コンテンツ制作が難しい」「トップの

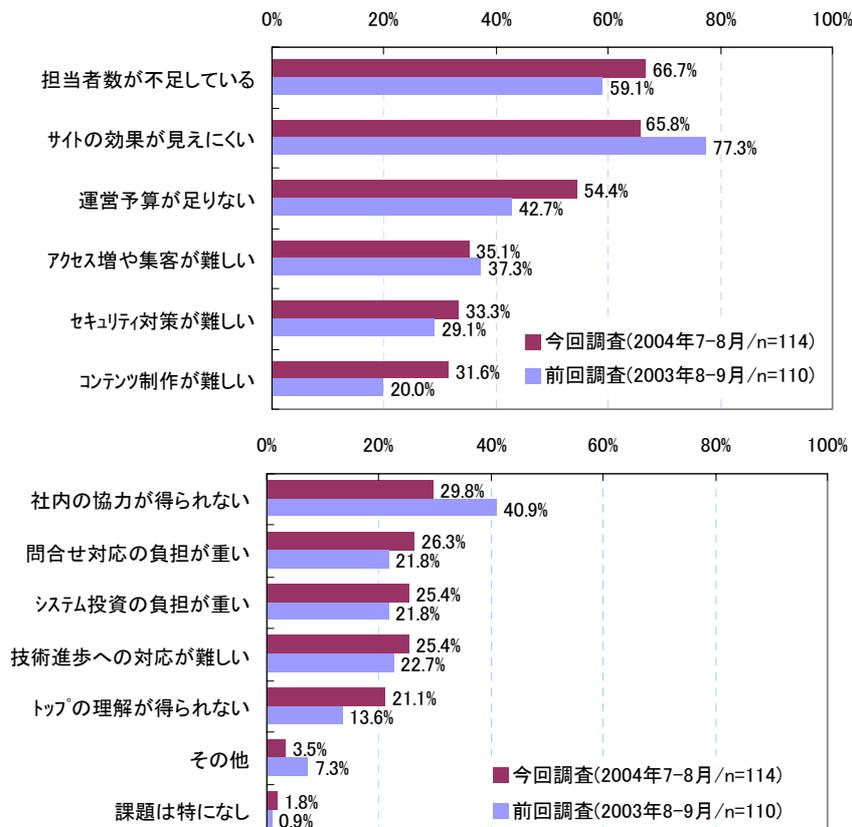
¹⁸ マーケティングの 4 大構成要素である Product(商品)、Price(価格)、Place(販売チャネル)、Promotion(広告宣伝)。

【図表Ⅲ-11】 企業ホームページの運営実態・課題に関する調査結果

(今後企業ホームページで力を入れたい分野)

	業 種					
	全体平均	BtoB,BtoGのみ	BtoC:メーカー(パッケージズ)	BtoC:メーカー(耐久財他)	BtoC:流通・サービス	BtoC:放送・出版
カ						
を						
入						
れ						
た						
い						
分						
野						
ブランディング	58.8%	52.6%	65.2%	79.2%	43.5%	52.0%
商品プロモーション	57.0%	52.6%	60.9%	70.8%	65.2%	36.0%
セキュリティ	51.8%	63.2%	47.8%	50.0%	47.8%	52.0%
顧客とのコミュニケーション	50.9%	47.4%	69.6%	58.3%	47.8%	32.0%
サイトの効果測定	50.0%	47.4%	56.5%	62.5%	39.1%	44.0%
サイトのアクセス増や集客	48.2%	36.8%	30.4%	50.0%	52.2%	68.0%
携帯電話向けサイト	45.6%	5.3%	39.1%	33.3%	52.2%	88.0%
サイトのアクセス性向上	31.6%	36.8%	26.1%	37.5%	21.7%	36.0%
管理者の負荷軽減	30.7%	36.8%	17.4%	29.2%	34.8%	36.0%
EC	30.7%	0%	34.8%	25.0%	39.1%	48.0%
動画コンテンツ	29.8%	15.8%	34.8%	12.5%	17.4%	64.0%
IR	28.1%	42.1%	34.8%	33.3%	30.4%	4.0%
CSR	25.4%	26.3%	39.1%	29.2%	34.8%	0%

(企業ホームページにおける課題)



(出所) 日本広告主協会 Web 広告研究会

理解が得られない」などの比率が前回調査に比べ増加しており、限られたスタッフがインターネット関連の多様な実務に追いまくられ、インターネットを使った戦略的なマーケティングの立案・遂行にまで手が回っていない実態がうかがえる。

前節で示したような総合的なEマーケティングを行うには、急速なインターネット技術革新への対応だけでなく、企業の各部門の業務内容・課題認識の把握といった経営的視点の取り入れも含め、これまでの広告宣伝部門より高度で広範囲なノウハウ・スキルが求められる。ひいては、マーケティング・コミュニケーション手法の双方向化、リアルタイム化に合わせ、企業の意志決定プロセス、組織形態も新たな形、新たなガバナンス手法が求められることになるだろう。ただ E マーケティング関連の人材の底上げ、組織としてのノウハウ蓄積は一朝一夕で進むものではなく、企業は E マーケティングへの目的意識と実際の運営体制とのギャップを埋めるため様々な試行錯誤を続けることになるだろう。

広告代理店の
変化も律速要
因だが、潮目
は変わりつつ
ある

このギャップを少しでも縮めるには、企業内部の努力によるノウハウ蓄積と創意工夫を待つのはもちろんのこと、広告代理店など外部の広告関連企業からのノウハウ導入が不可欠であると思われることから、広告代理店のEマーケティングソリューション力の向上スピードもEマーケティング時代の到来の時期を左右する律速要因になると思われる。

広告メディアの取扱高に 15%程度の料率をかけたコミッション報酬を主たる収入源とし、メディア取扱に対する対価と広告活動の立案・遂行に対する対価が未分離であった日本の広告代理店業界において、テレビを初めとする他のマスメディア広告に比べ広告単価が大幅に低く、しかもメディアの種類・広告商品・料金体系が多様で取扱の煩雑なインターネット広告に対する取組は、営業体制や提案体制の整備、広告手法の進化・高度化への対応、クリエイティブの質的向上いずれの側面をとっても、業界全般としてあまり積極的でなかったことは否めない。

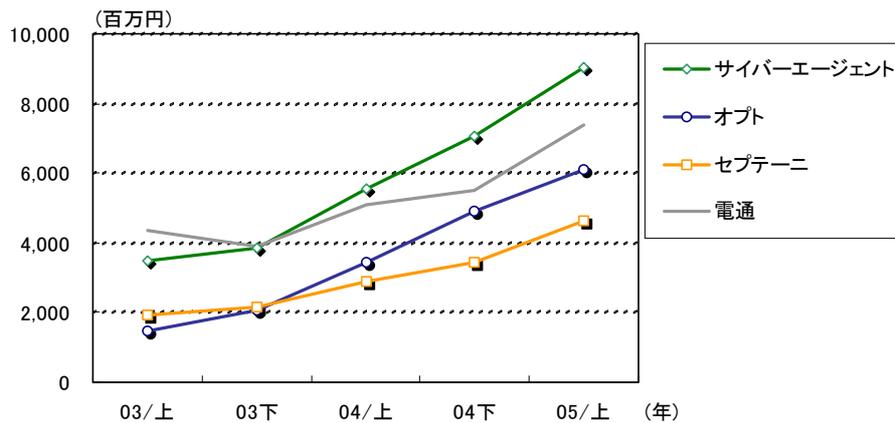
インターネット
専門広告代理
店の躍進と既
存広告代理店
の対応本格化

ところが、新興のインターネット専門広告代理店の台頭【図表 -12】により、広告代理店業界のインターネット広告に対する見方も急速に変わっている。インターネット専門広告代理店は企業にインターネット広告のROIの高さを訴えるため、メディアプランニングの最適化システムや広告効果測定ツールの提供、企業サイト・EC サイト構築支援、さらには広告代理店自身が運営するメディア・販売チャネル活用による集客支援など、伝統的な広告代理店業務の範囲外の E マーケティングサービスを拡充させ（【図表 -13】はオプトの例。サイバーエージェントやセプテーニも事業ポートフォリオ戦略は類似している）、広告主からの支持を拡大している。一方の既存広告代理店も、M&A や合併企業設立¹⁹などを通じ、インターネット関連の営業体制・商品提案体制強化に乗り出しており、既存マスメディアを含めた全体としての広告効果改善を広告主に訴求することでインターネット専門代理店に対抗しようとしている。

¹⁹ 電通の取組を例に取ると、CCI(電通グループ)との合併によるインターネット専門広告代理店イーリンク社の設立(2003年)、成果報酬型のインターネット広告会社のアクションクリック社買収(2004年)、サイバード・CCI・オプトによるプラスモバイル・コミュニケーションズ社設立、シーエーモバイル・オプトとの業務・資本提携(2005年)等。

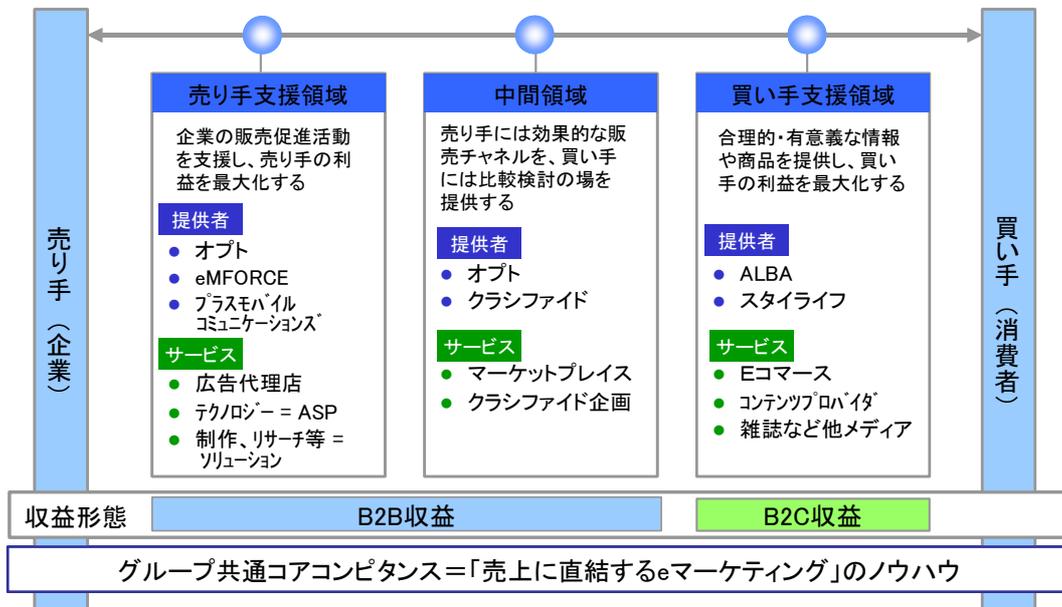
こうした最近の動向を考えると、インターネット専門代理店と既存広告代理店が競い合いまた協調することで、最終的には既存メディアとインターネットメディア、そして企業 Web 等を含めた総合的なマーケティング・コミュニケーション提案が今後広告代理店業務において当たり前ものになり、その提案スキル、企画のレベルも洗練されていくであろう。

【図表Ⅲ-12】 インターネット広告の代理店別取扱高の推移



(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表Ⅲ-13】 インターネット広告代理企業の事業ポートフォリオ戦略(オプトの例)



(出所) オプト IR 資料

5. インターネット広告市場の中長期成長試算と既存広告メディアへの影響

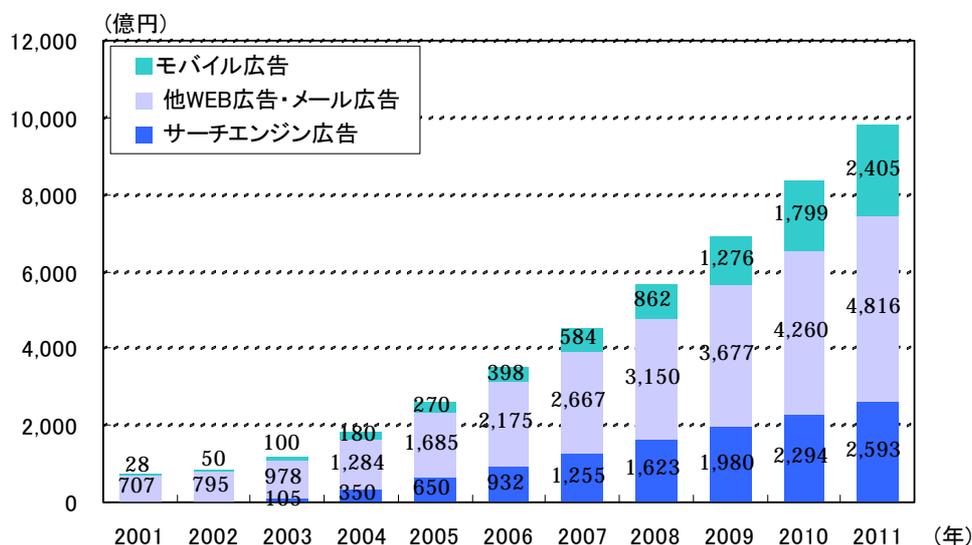
①インターネット広告市場規模の試算とその背景となる考え方

上記認識に基づき、我々はインターネット広告市場、あるいは周辺市場を含めた E マーケティング市場が、ステップ・バイ・ステップとはいえ着実なスピードで、息の長い成長を続けるものと考えている。下記に示す市場拡大シナリオをもとにインターネット広告市場の中長期成長を具体的に試算してみたのが【図表Ⅲ-14】である。

当面の牽引役は「納得」形成を促す ROI 追求型の広告

ここ数年の市場拡大をもたらす最大の牽引役と予想されるのは、「AICMAS」モデルの中の「Confidence(納得)」の部分に対する広告で、広告形態としてはサーチエンジン広告やアフィリエイト広告などの成果連動型広告の伸張を主に想定している。ターゲットを絞り込んだ広告手法がカテゴリーメディアや CGM の発展、サーチエンジン関連の技術発展により可能になってきたのに伴い、Eコマースの売上促進、インターネット経由での求人、企業 WEB への集客等、インターネット上で様々な営業成果を追求する広義の広告費が顕在化してきており、出稿企業数、出稿単価とも着実な伸びが期待できよう。例えばサーチエンジン広告の場合日本は米国に比べ現状は人口当たりの広告額で約 1/5 の規模に過ぎず、先進的なサーチエンジンマーケティング(SEM)手法の導入による ROI 改善を続けることで、もうしばらくは順調な市場拡大局面が続くものと思われる。

【図表Ⅲ-14】インターネット広告市場規模の試算結果



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

中長期的な躍進が期待される「ブランディング」目的のインターネット広告需要

続いて、大企業広告クライアントのブランディング需要(「A(Attention)+I(Interest)」プロセス)に応えるため、テレビなどの既存マスメディア広告と組み合わせた「クロスメディア・コミュニケーション」の一環としてのインターネット広告需要が中長期的なスパンで顕在化してくるだろう。現在のところ企業(広告主)側でも広告代理店側でもイン

ターネットを使ったブランディングへの取組は試行錯誤段階にあるが、先駆的な成功キャンペーン例の誕生 広告効果の検証データの蓄積 幅広い企業への成功ノウハウの伝播というスパイラル効果が働くことにより、徐々にブランディング目的のインターネット広告支出が増加し、中長期的には幅広い企業において、ブランディングを主目的とした広告支出の一定割合(2011年頃に10%強を想定²⁰)がインターネット向けに割かれるに至るとみている。

「きっかけづくり」領域におけるリアル連携型広告の可能性

さらに、まだほとんど手の付いていないマーケットとして、購買心理形成プロセスの「Motivation(きっかけ)」部分に訴える、リアルの流通を促進するタイプの広告需要にも注目したい。特に一般消費財においては、多くのメーカーが販売規模を確保するため、店頭での値下げや懸賞付与等のプロモーション費用の原資として、流通チャネル(特にスーパーやコンビニなどの大手量販)向けに大量の流通促進費 一説には年間10兆円規模を支払ってきた(最近ではフリーペーパーも広く普及し、類似の動機に基づく販促支出がサービス業を含めた幅広い業種に広がっている)。インターネットの持つターゲティング可能性、リアルタイム性、距離の制約に縛られない点などの他のメディアにない特性をフル活用すれば、こうしたリアル企業の持つ流通促進予算の相当部分が、インターネット経由でのダイレクト・コミュニケーション 特にモバイル経由 - を通じたリアル店舗への誘導、あるいはインターネットオークションへの誘導のための支出に振り替わっていくのではないだろうか。ただし、携帯電話の定額データ通信の普及、シチュエーションに応じたメッセージを送るための個人情報蓄積・利用を図る上でのプライバシー保護問題のクリア、情報の解析・推定技術の向上などいくつか解決を要する課題があり、リアル企業の持つ流通促進予算の本格流入には今しばらくの時間がかかるものと想定している。

インターネットは将来1兆円規模を超えてテレビに続く広告メディアに

こうした仮説に立ち、我々はインターネット広告費が2011年頃に約1兆円(うちモバイルインターネット広告費約2,400億円)に達し、その後も息長く成長を続けるものと考えている。その他企業のWebサイト構築など広義のEマーケティング関連市場を加えると、これから約5年程度でインターネットは市場規模の面でもテレビに続く第2の主要広告メディアの座にまで上り詰めることになるだろう。

②ネガティブ要素だけではない既存広告メディアへの影響

インターネット広告費の増加は既存メディアの減収に直結しない

上記のようにインターネット広告支出が増加する結果、メディア業界に流れ込む資金フローは大きく変化するだろう。これは新旧メディアのパワーバランスを変え、メディア業界の秩序の再構成に向けた圧力となることは必至である。ただ、インターネット広告費の増加が既存メディア企業の減収に直結するという考え方はやや極端に過ぎると思われる。

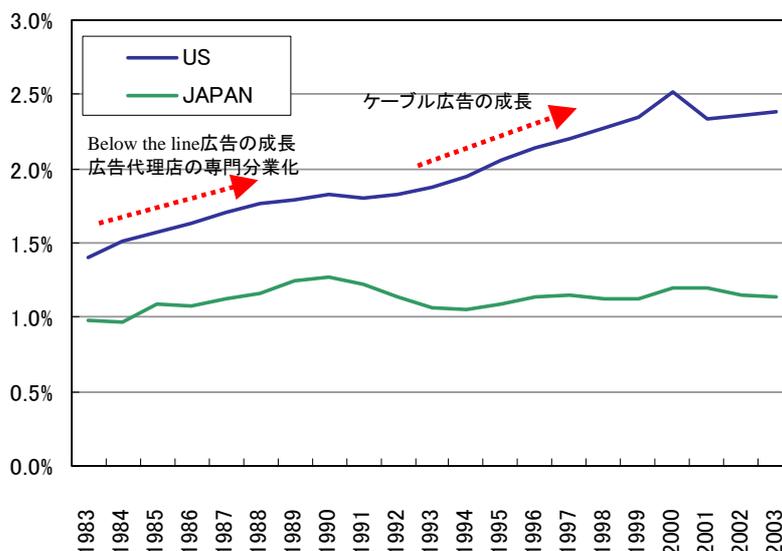
²⁰ ちなみに、米国大手自動車メーカーのFordが、2005年にマーケティング費用の15%をオンライン広告に投じる意志を表明したケースなど(<http://www.adage.com/news.cms?newsId=45863>)、インターネットへの広告支出を他のマスメディア広告並みに潤沢に配分する例は既にみられる。また米国でMSN、IAB、ARF等が共同で行ったDove Nutrium Bar(洗顔料)に関するクロスメディアキャンペーン(テレビ、紙媒体、インターネット)実験によれば、ブランディング効果を最大化させるためのインターネット広告支出の最適割合は15%であった。詳しくは<http://www.iab.net/xmos/pdf/xmosdatadove.pdf>を参照。

広告主が広告予算配分を計画する中で、インターネット広告費の積み増し原資を一部既存メディア広告費削減に求める可能性は確かに否定できない。ただ前述したように、インターネット広告と既存メディア広告は、企業にとっての機能・効果が大きく異なる相互補完的なものである。すなわちインターネット広告(またはインターネットによるコミュニケーション)はこれまでの既存マスメディア広告と異なり、企業の営業活動全般を幅広く支援する性格を持つものであり、こうした価値を企業が認めれば、流通促進予算、PR 予算、システム運用費など様々な関連費目が振り替わる形で広告・販促支出が中長期的に増加する可能性は充分考えられる。

多メディア化に伴い米国の広告市場は拡大

日本の広告費は対 GDP 比 1%強の水準で長年安定的に推移しているが、米国では、Below the line 広告(販促型の広告)、ケーブルテレビ(多チャンネル)広告等、地上波テレビ以外の広告媒体の発達が続いた結果として、この 20 年間にわたり広告費の対 GDP 比率は上昇を続けている【図表Ⅲ-15】。日本でも 1955~1960 年のテレビ広告の登場時に広告費の成長率が GDP のそれを上回っており、メディアの多様化が広告市場全体の拡大ドライバーになりうるとの見方は決して間違いではない。

【図表Ⅲ-15】 日米広告費の対 GDP 比率の経年推移



(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

広告主にとっての価値がより訴求できるかが既存メディアにとってのテーマに

第 4 章で詳しく述べるが、結局のところ、インターネット広告の成長に伴い既存メディア企業の収益が食われるか否かは、既存メディア企業が広告主のメディアに対し求める機能の変化に合わせ、従来からの媒体制作のあり方見直しや広告商品の改良(媒体に連動したインターネット広告も一つの手法)を通じ、自らの広告媒体としての価値を高められるか次第なのであろう。日本経済が長年の停滞からようやく抜け出し企業が攻めの経営に転じた中、広告が収益拡大に資する価値を持つ有効な投資先なのかを広告主は既存メディア企業に問い始めているのである。

IV. インターネット時代の既存メディア企業の成長戦略

1. ステイクホルダー、特に広告主が促す既存マスメディア企業の変革

既存メディアの
外的な競争条
件が1960年以
来初めて根本
的に変化

地上波テレビの発達とラジオ広告の広告費シェアの低下が落ち着いた1960年頃以降、日本のメディア業界は地上波ローカル局の新規開局、CATVやBS・CSなど多チャンネル放送の開始などの変化を経験してきたものの、業界構造自体が根本から変わることはなかった。すなわち、消費者のメディア接触行動は大きく変わらず、企業の広告戦略にも根本的な変化はみられなかった。したがって、既存マスメディア企業は静的な競争条件のもと同業との規模すなわち地上波放送局にとっては視聴率・聴取率、新聞社や雑誌社にとっては販売部数をめぐる競争に専念していればよかったのである。

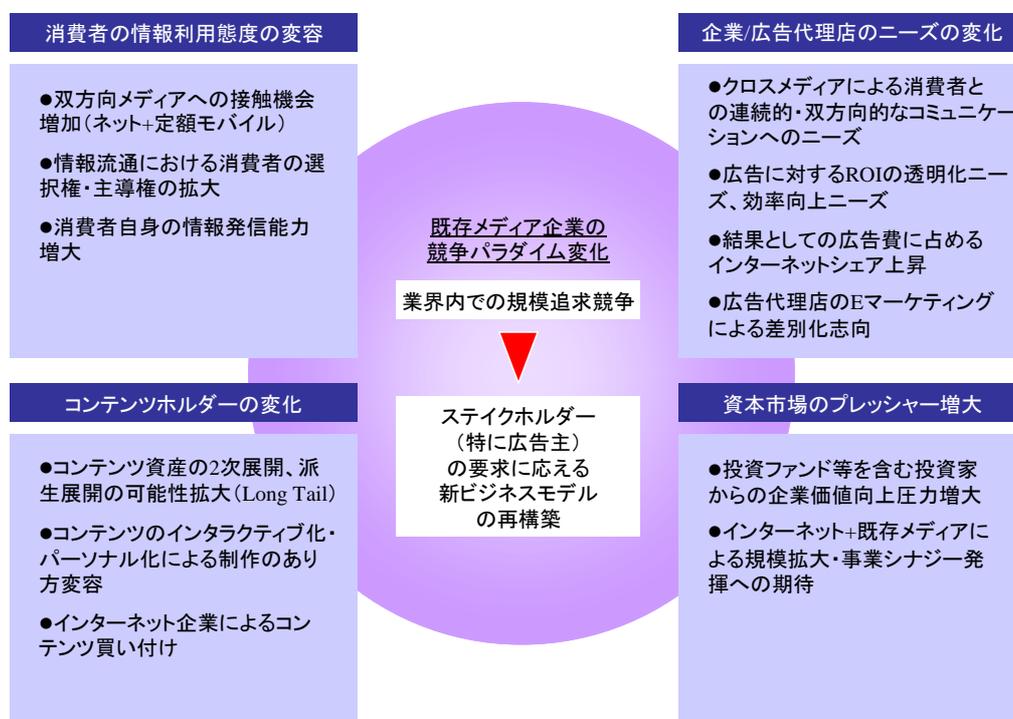
ところがインターネットの登場によって、既存マスメディア企業の競争原理、経営原理自体が変わりつつある【図表IV-1】。ここまで指摘したように、消費者によるメディア利用パターン・利用態度、企業(広告主)や広告代理店などのメディアに対して期待する機能は着実に変化し始めており、加えて詳細な議論は別稿に譲るが²¹、インターネットメディアの台頭そしてその他の要因(例えば多チャンネル放送普及、関係法制度整備等に伴うコンテンツの2次流通促進)から、コンテンツ制作・流通のビジネス構造にも大きな変化が予想されている。さらには株式市場からの企業価値最大化に対する要求の強まり、インターネット企業や投資ファンドからの買収アプローチへの対応など、株主視点からみた事業再構築への要請もかつてなく強いものになっている。こうしたステイクホルダーの変化に応え、マスメディア企業は自らの提供するサービス内容、サービス領域を再定義し、インターネット時代の成長戦略を明示・実行する必要性が出てきたのである。

特に広告主の
「広告」に対し
求めるものへ
の変化がポイ
ントに

特に、第 4 章で述べた企業(広告主)からの広告戦略の見直し、広告価値の再定義すなわち、主に告知効果を追求する観点から広告支出の配分を考えてきた企業(広告主)が、インターネットメディア広告あるいは自社発信媒体、そしてリアル接点までを含めた多様な情報経路を統合的に利用し、消費者との接点を強化・継続化させるため、広告戦略を今一度見直す動きへの対応は、既存マスメディア企業の社会的役割、ひいては収入基盤自体に影響を与える問題であり、これまでの同業との規模(視聴率等)を追求する競争原理とは全く別次元の観点からのビジネスモデル検討が不可欠になっている。

²¹ 詳しくは、みずほ産業調査第15号「コンテンツ産業の育成と有料放送市場」を参照いただきたい。
(http://www.mizuhocbk.co.jp/fin_info/industry/m1015.html に掲載)

【図表IV-1】既存マスメディア企業の直面する競争パラダイム変化



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部

2. インターネットによる成長を実現する上での3つの視点

では、既存マスメディア企業がインターネット時代により広告主に対する価値そして企業価値を高めていくために、どういった経営的アプローチを考えていくべきなのだろうか。ここでは地上波テレビ局に対するインプリケーションを主に意識しつつ、下記の3つの論点に触れたい。

① 広告主ニーズに即した番組制作・編成のあり方再検討

視聴率だけでなくブランディングの質への貢献も求められる

繰り返しになるが、インターネット時代における企業(広告主)のブランディングは、地上波テレビをはじめとする少数のマスメディアを利用した「露出量」の極大化のみに偏重した目標を置くのではなく、既存マスメディア、インターネットメディア、そして企業 Web 等を立体的に組み合わせて量と質の両方の側面から認知効果の極大化を追求する方向に変わっていく。広告主が視聴率以外にも目を向けた広告宣伝活動を行う以上、地上波テレビ局に対しても、企業(広告主)の伝えたいブランドメッセージを視聴者に伝える機能、そして購買心理形成の後プロセスへの波及効果がこれまで以上に求められることになるだろう。

番組制作や編成に工夫の余地があるのでは？

これは単に、CM でインターネットサイトの URL の告知を積極的に行い、テレビからインターネットへの誘導を図るという機械的な取組で解決できるものではない。例えばプロダクトプレイスメント²²の積極採用は、DVR の影響による CM スキップの影響を回避し実質的な露出量を確保するという点だけでなく、番組内で商品の特徴や使われ方、魅力が伝わることからくるブランディングの質的效果を高める意義があり、(インターネットメディアの活用とは直接的に関係ない部分ではあるが)「AICMAS」時代の有力な広告手法の一つとなろう。また、購買心理形成の後プロセスへの波及効果を高める観点からは、番組をトリガーにインターネットでの関連情報へのニーズ、検索・比較ニーズが見込める情報番組を強化しつつ、インターネット広告媒体とコンテンツ企画・広告営業等で連携し、企業からテレビ広告費とインターネット広告費を両建てで獲得していく考え方もありうるだろう。特にモバイル(携帯電話)インターネットでの広告媒体であればテレビとの同時視聴も容易なことから、高速・定額モバイルデータ通信の普及が予想される将来においては、かなり深いレベルでの連携余地があるのではないが。

今後地上波テレビ放送のデジタル化に伴い多チャンネル同時放送(最大3チャンネル+携帯端末向け1セグ)が可能になることや、近く解禁される可能性のある1セグ放送の非サイマル化²³などにより番組制作・編成の自由度が格段に上がることが想定される中で、テレビ局が広告主にとっての(露出量だけでなく)質的な意味での広告価値を高めるニーズに応える観点に立ち、番組制作・編成方針のあり方を切り替えていくことが望まれる。

インターネット戦略＝視聴者からの収入獲得ではない

テレビ局のインターネット活用戦略としては、テレビ番組の持つ高い告知力を活かした物販、有料コンテンツ販売など、番組に連動した視聴者からの商品・サービス収入獲得に期待する声が多い。それ自体はメディア価値を活かした収益基盤多角化のための努力として肯定的に評価出来るが、地上波テレビ局の収益基盤を支える第一の柱は今後も企業からのブランディング目的の広告支出なのであり、企業のブランディング価値追求の視点を疎かにしてまで一般個人からの販売収入獲得に血道をあげることは避けるべきだろう。

②アライアンス戦略、グループ戦略のあり方

現実味を帯びる新旧メディア間の M&A

第 3 章で述べたように、インターネット広告が広告費全体の相当なシェアを占めることが近い将来予想される中で、既存メディア企業は成長市場へのアクセス獲得のため、外部インターネットメディアとのアライアンスのあり方を真剣に検討せざるを得ない。インターネットにおける広告事業基盤を早期に築く手段の一つとして、インターネット企業に対する買収・出資、更にはインターネット企業との経営統合がかつてなく現実味を帯びてきている。逆にアライアンス戦略から背を向け続ければ、強大

²² 番組の中で企業の商品等を視覚的・聴覚的に登場させ、宣伝効果を得る手法。

²³ サイマル(Simultaneous)放送とは、複数のチャンネルで同内容の番組を流すこと。1セグ開始段階では免許上通常の固定受信機向けとのサイマル放送が義務付けられている。

化するインターネット企業との企業価値格差がますます開き、インターネット企業からの買収・出資アプローチに抗し切れなくなる可能性が高まるだろう。

米国に続き、日本でもネット広告費獲得を狙ったアライアンスを

米国でも日本でも最近既存メディア企業によるインターネット企業に対する M&A が活発化している【図表Ⅳ-2】が、米国では既存メディア企業によるインターネット広告費の取り込みの観点からの広告運営メディア買収が目立つのに対し、日本のこれまでの事例では、マイナー出資によるインターネット企業との関係構築にとどまる事例がこれまで中心であり、主な狙いとしては広告費の取り込みよりコンテンツ販売や物販の拡大にあたってのコンシューマーへの販路確保にあったように見受けられる。今後既存メディア企業は、(もちろんコンテンツ販売や物販の拡大は引き続き重要なテーマであるが)インターネット広告費の取り込みに焦点を定めたアライアンスを本格検討していく必要があるだろう。

【図表Ⅳ-2】新旧メディア企業間の最近の M&A 事例・日米比較

	既存メディア企業		インターネット企業	発表時期	出資比率 / 出資額	狙い・協業内容
米国	Dow Jones & Company(新聞社)	買収	MarketWatch(ビジネスニュース、金融情報サイト)	November 2004	100% / \$519 million	両社オンラインサイトの融合による広告価値の増大、コンテンツ補完
	The New York Times Company(新聞社)	買収	About(カテゴリ別専門情報サイト)	February 2005	100% / \$410 million	両社オンラインサイトの融合による広告価値の一層の増大
	Gannett,Knight-Ridder,Tribune Company(新聞社)	買収	Topix.net(ニュースアグリゲーションサイト)	March 2005	3社各25%、合計75% 出資金額非公開	3社のオンライン事業と連携したクロスプロモーション、広告営業
	News Corporation(メディアコングロマリット)	買収	Intermix Media(コミュニティ/Eコマースサイト)	July 2005	100% / \$580 million	Fox Interactive Media unitのユーザーベース拡充、エンタメ系サービス総合化
	News Corporation(メディアコングロマリット)	買収	IGN Entertainment(ゲーム・娯楽サイト)	September 2005	100% / \$650 million	
日本	エフエム東京	買収	ジグノシステムジャパン	2004年10月	54.1% / 114億円	FMチューナーつき携帯電話端末での有料コンテンツ、物販展開等
	フジテレビジョン	出資	ライブドア	2005年4月	12.7% / 440億円	放送・通信融合領域の広範な業務提携検討
	スカイパーフェクト・コミュニケーションズ、地上波キー局4社等	出資	インデックス	2005年5月	総計 10.3% / 205億円	携帯電話上のEPGを用いたリアルタイム視聴促進、有料コンテンツサイト誘導
	リクルート	出資	サイバード	2005年6月	11.0% / 42億円	Felica搭載携帯電話を用いたマーケティング・広告サービス

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

既存メディアとインターネット企業との間のガバナンス問題

また、M&A にせよ業務提携にせよ、インターネット企業とのアライアンスをどういったグループ組織体制で進めていくかも既存メディア企業にとって重要な論点となる。広告主が志向する「クロスメディア・コミュニケーション」への貢献度を高めるため、既存メディアとインターネットメディアの連携を同じ企業グループ内で深めることは選択肢の一つとして不可欠な視点である。しかし一方で、既存メディアの基本的な役割である情報の同報告知機能と、インターネットメディアの特徴である消費者個々のニーズ、シチュエーションに応じた情報を選び出すマッチング機能は基本的に異質であり、両者の排他的協力を追求する余り収益拡大モデルがうまく機能しない可能性、また他グループとのコラボレーションに支障が生じる負のシナジーが生じる可能性も否めない。

従って、特に新旧メディアの間で資本提携を行う場合には、どんな事業・資産を取得・利用するかという“WHAT”だけでなく、個々の組織にどういった経営目標をおくか、経営責任や資金調達をどう分担するか、外部メディア企業グループとの連携をどこまで許容するかなど、事業の遠心力と求心力のバランスをどう(“HOW”)最適

化させるか、という観点から資本戦略・ガバナンス戦略の吟味を行うことが重要になってくるだろう。

新旧メディア全般にわたるグループ戦略への発展も

実はこうした異種メディア間の資本結合に伴うガバナンス問題は、新聞社、地上波テレビ局、ラジオ局、BS 放送局その他と緩やかな系列関係を形成してきた既存メディア企業にとって古くて新しい課題である。本格的なインターネット時代の到来、そして広告主からのクロスメディア・コミュニケーションニーズへの対応という新たな局面を前に、新旧メディア全般にわたるメディア・コングロマリット形成に向けたグループ戦略を再構築していくことも重要な視点となる。

③地域/全国、日本/海外の垣根を越えたメディアビジネス確立に向けて

インターネットメディア側の地域情報ニーズに応える観点から、放送サイドの企業体のあり方は？

これまで日本の地上波放送業界は、地域単位で付与される放送免許制度とマスメディア集中排除原則のもと、資本的・経営的には独立した地域単位の局同士が、取材や番組供給の面で広く業務協力を行う全国系列局ネットワークを形成してきた。したがって、インターネットメディアと地上波放送局が密に番組制作や編成、広告営業まで含め広範な連携を図るためには、キー局だけでなく、準キー局やローカル局を巻き込んだ形での全国規模での協業に関する合意形成をいかに迅速・実効的に行っていくかも重要な視点と言える。

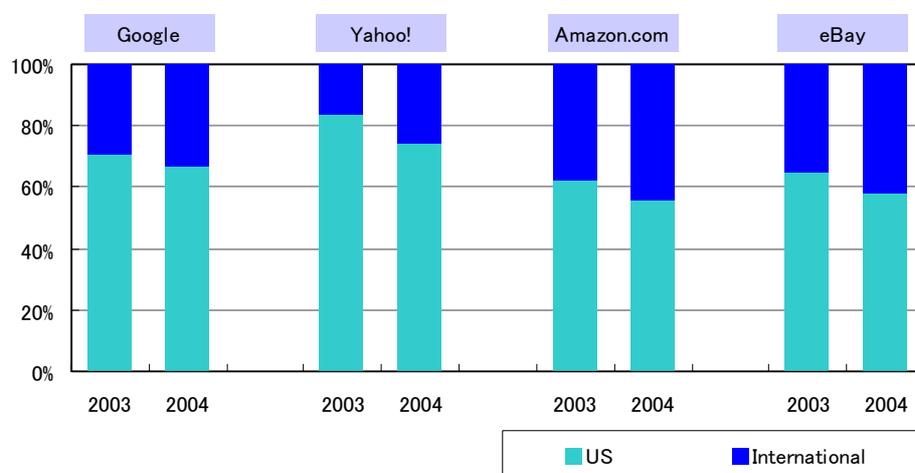
主要なインターネットメディアのほとんどは全国企業により運営されているのは事実だが、一方でインターネットはニッチな情報、ローカルな情報に対するニーズの強いメディアであることを忘れてはならない。つまりインターネット時代においては、地域発のコンテンツを地域内での流通だけで完結させるのではなく、全国(もしくはグローバル)規模での流通を積極的に行う発想が、より多様な(「Long Tail」な)情報が求められる次世代のメディアビジネスにおいて重要である。インターネット企業とテレビ各局との間の協業を実効的に行うためテレビ局間の関係をどう強めるか、今後インターネットメディアの存在を前提にした新たな視点による議論が行われるべきと考える。

日本発の「リアル+バーチャル」の融合ビジネスモデルを目指せ

またグローバル戦略に議論を広げれば、既存メディアの役割を大事にしつつ、インターネットメディアとの連携も充分にとれた「リアルプラスバーチャル」型の広告メディアビジネスの確立を、インターネットのインフラ面(特にモバイル)では世界の先頭グループを走る日本企業が世界に先駆けて実現し、そのビジネスモデルを世界に広げていくことが課題となる。

グローバルに見ても国・地域毎の個別性の強い既存メディア業界に対し、インターネット業界では Google、Yahoo!、Amazon.com といった有力企業がグローバルな事業展開を加速させている状況がある【図表IV-3】。今後世界的な潮流として既存メディアとインターネットメディアの経営的な意味での融合も充分考えられる中で、日本のメディア業界はどう外資の攻勢をかわすかという観点だけでなく、日本のメディア業界として新旧メディアが有機的に結びつく先進的なビジネスモデルを創造し、そのビジネスモデルを海外市場に広げていくという、国益視点に立った議論がもっとなされてもいいのではない。

【図表IV-3】米国有カインターネット企業の売上に占める国際ビジネスの比率



(出所) 各社 IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

日本企業の中でも楽天やインデックスなど一部のインターネット企業がグローバルなメディアビジネスへの進出を始めており、こうした流れを既存メディア側からも加速させ、業界全体としての成長ドライバーに育てていくことがこれからの日本のメディア業界にとってのチャレンジングな課題として浮上するだろう。

V. おわりに

「EPIC2014」が描くメディア界の激変

やや古い話題になってしまうが、昨年来インターネット上で話題を集めた一本のネットムービーがある。これは“EPIC2014”と呼ばれる、インターネット技術の急激な発展により2014年までにメディア業界が激変してしまう「未来の歴史」を描いた作品である²⁴。

そのストーリーを簡単に紹介すると、2008年にGoogleとAmazon.comの合併企業「Googlezon」が登場、サーチエンジン技術と個人の嗜好の解析・推定技術の融合、そして圧倒的な資本力により様々なサービスの統合化を進め、2014年に“EPIC（進化型パーソナライズ情報構築網）”を完成させる。これは無数の情報源から発信されるネット上の情報を自動的に収拾・選別し、パーソナライズされた情報として個々のユーザーに届ける、マスメディア企業を不要とする仕組みであり、Googlezonは情報のマッチング量に連動した広告収入を積み上げ、莫大な収益をあげるビジネスモデルを築く。その過程で20世紀のIT企業の代表・Microsoftは主役の座を追われ、既存マスメディアの代表・New York Timesはインターネットの世界から退出し、ニッチな紙媒体として細々と生き長らえることになる。

メディア企業にはもはや「立ち止まる」ビジネスモデルは許されない

現実性はさておき、このストーリーの面白さそして怖さは、インターネット技術の発展により情報流通構造が急激に変化し、場合によっては既存のマスメディアの存在意義、広告機能のあり方を揺るがすほどのインパクトをもつことを一つの仮説的な設定によって鮮やかに示した点にある。既存マスメディア企業は現在のインターネットメディアの状況ではなく数年先の状況を先取りし次代のビジネスモデルを立案しなくてはならないし、またインターネット企業の勝ち組でさえ、現在の競争優位性自体まで変わりかねない急激な環境変化に対応し、自らをスピーディーに変えていかなくてはならないのだろう。

これから到来するインターネット時代のメディアビジネスは、一つのビジネスモデルに長く安住することは許されない非常にダイナミックな競争環境に変わっていく。既存メディア企業もまた勝ち組のインターネットメディア企業も、現在の優位な地位に甘んじることなく、技術トレンド、そして消費者や広告主あるいはコンテンツホルダーの潜在的なニーズに耳を澄まし、更には国際的にも通用するビジネスモデルを作り上げる気概を持ち、メディア変革時代の荒波に漕ぎ出して欲しい。

(情報通信チーム 梶村 徹)
tooru.kajimura@mizuho-cb.co.jp

²⁴ 原版は <http://www.robinsloan.com/epic/>に、日本語字幕版は <http://www.probe.jp/EPIC2014/> に掲載。

< 参考文献 >

電通「日本の広告費」各年版
電通総研「情報メディア白書」各年版
宣伝会議「宣伝会議」各号
財団法人インターネット協会監修「インターネット白書 2005」
インプレス「インターネットマガジン」各号
モバイル・コンテンツ・フォーラム監修「ケータイ白書 2005」
社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会編「Web マーケティング年鑑 2003」
横山隆治「インターネット広告革命」
太駄健司「図解 インターネット広告」
宣伝会議編「実践！！ モバイル・マーケティング」
和田亜希子「アフィリエイトマーケティング実践マニュアル」
ソロモン・ダトカ「目標による広告管理」
水野由多加「統合広告論 実践秩序へのアプローチ」
松下芳生編 Team MaRIVE 著「マーケティング戦略ハンドブック」
原田保・三浦俊彦編「e マーケティングの戦略原理」
グロービス・マネジメント・インスティテュート「MBA 経営戦略」
総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」
Interactive Advertising Bureau「Internet Advertising Revenue Report」
Digital Media Strategies, LLC 「Ad Innovator ブログ」(<http://www.adinnovator.com>)
CNET Japan 各種記事、ブログ(<http://japan.cnet.com/>)
正田 MARCOM(マーコム)コンサルティング発行メルマガ「マーケティング・インサイト」