

広告・放送

【要約】

- 2014年度の広告市場は、消費税増税後の広告需要の落ち込みも限定的であり、ブラジル W 杯開催の影響や業績好調な大手輸出企業を中心とした安定的な広告需要により5年連続のプラス成長を予想。
- 2014年度の企業業績は回復する広告需要に支えられ、大手広告代理店・民放キー局共に増収増益での推移を予想。インターネットメディア領域の積極展開と海外市場の開拓が成長戦略の柱になっている。ネット広告系企業は、2013年度の集中投資が一巡し、大幅増益を予想する。
- 米国メディア・コングロマリットの Comcast Corporation がケーブルテレビ業界2位の Time Warner Cable の買収を発表、次いで、通信事業者 AT&T が衛星放送最大手の DirecTV の買収を発表するなど、米国では放送・通信業界の垣根を越えた業界再編が活発化している。デジタル化が進む中、回収手段の多様化を図るという意味で、伝送路の囲い込みは喫緊の課題である。既存の業界構造や慣習に囚われない事業者の前向きな取り組みに期待したい。

I. 産業の動き

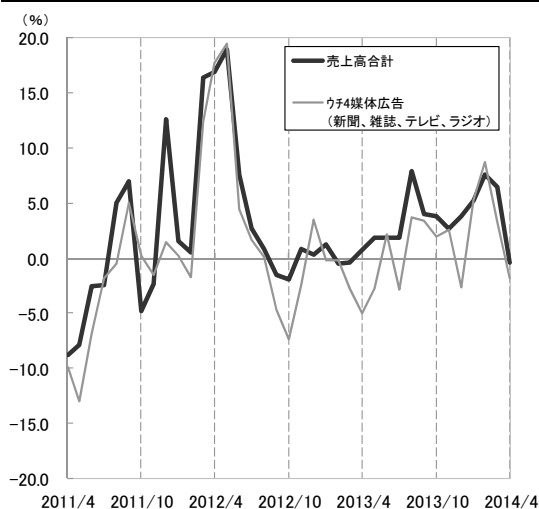
1. 2014年度は5年連続のプラス成長を予想

2013年度は消費税増を見越した駆け込み需要や大型イベント効果を受け、プラス成長に

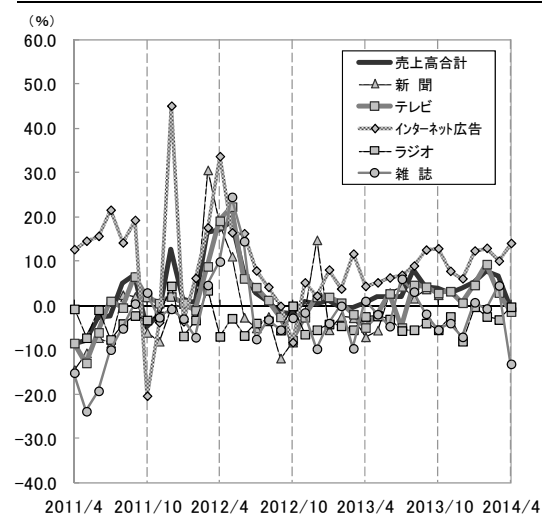
2013年度広告市場は、5兆6,695億円（前年度比+4.0%）と4年連続のプラス成長となった（【図表 21-1】）。金融緩和策や経済政策を背景に、輸出企業を中心とした企業業績の改善や設備投資に持ち直しの動きがみられたほか、消費税引き上げを見越した駆け込み需要、冬季五輪のイベント等が、特にTVスポット広告や新聞広告等の広告需要を底支えする結果となった。媒体別では、スマートフォンやタブレット端末の利用拡大に伴い、検索連動型のインターネット広告が伸長、広告費シェアも上昇した（【図表 21-2、3】）。一方、デジタル化に伴う消費者のメディア接触行動の変化を受けて、特にラジオや雑誌等の市場縮小が続いている。

2014年度は大企業を中心とした広告出稿増や大型イベントによる広告需要によりプラス成長を継続

2014年度の広告市場は、前年度比+2.3%の5兆8,011億円と予想する。上期は、消費税増税後の広告需要の落ち込みが懸念されたが、大企業を中心とした好決算を受け、落ち込みは限定的と見られる。加えて、ブラジル W 杯開催の影響やスマートデバイスの利用拡大に伴うエンターテインメント関連企業の広告出稿増加、年度末には2015年10月の消費税引き上げを見越した駆け込み需要が喚起されはじめることから、広告市場も安定的に推移するものと予測する。

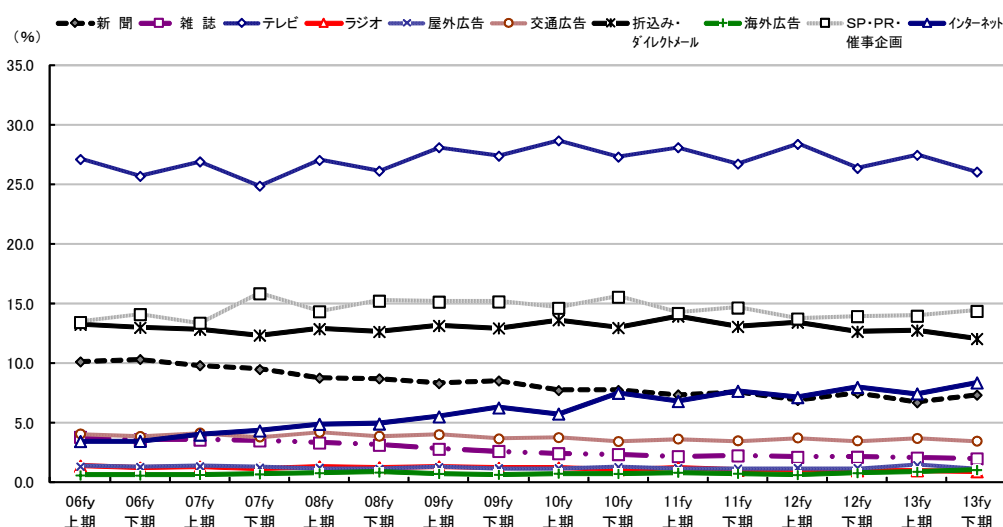
【図表21-1】広告業月次売上高の
前年同月比推移

（出所）経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表21-2】広告業月次売上高の
前年同月比推移（媒体別）

（出所）経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表21-3】広告費シェア比率の推移



（出所）経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

2. 旺盛な需要が引き続き見込まれるテレビスポット広告

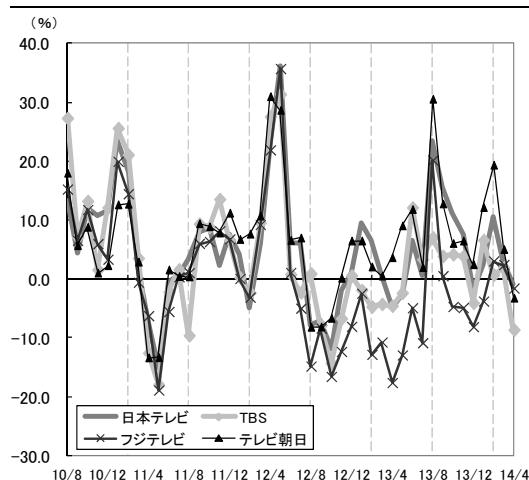
テレビスポット広告
に対する需要は引
き続き強い

2013年度の主要キー4局のテレビスポット広告は、上期 1,982 億円（前年同期比+2.2%）、下期 2,147 億円（同+3.0%）、通期 4,129 億円（同+2.6%）とプラス成長を確保した（【図表 21-4】）。消費税増税前の駆け込み需要を見越した住宅・不動産・自動車・小売業に加え、スマートデバイスの利用拡大に伴いエンターテインメント関連、情報・通信企業の広告出稿が活発化し、フジテレビを除く3社のスポット広告収入は、前年度比増収で推移した。

視聴率争いは過熱も、視聴行動の変化への対応は苦戦

2013年度の視聴率は、日本テレビがゴールデン、全日の2冠、僅差でテレビ朝日が上位を競う形となった。TBSは上期の大ヒットドラマ「半沢直樹」効果が続かず、フジテレビと共に視聴率低迷に苦戦している（【図表21-5】）。視聴率は、各局スポット広告の販売量を決定する指標である為、視聴率競争は厳しさを増している。若年層を中心に、家庭用ビデオによる録画・再生視聴（タイムシフト）、スマートフォンやタブレットでの動画視聴（プレイスシフト）が増加しているが、一方でテレビ局はソーシャルメディア連動や見逃し配信により、リアルタイム視聴を促し、視聴率回復に向けた取組を積極化させている。

【図表21-4】民放キー局4社のスポット広告前年同月比推移



（出所）株式会社チャネル「企業と広告」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表21-5】民放キー局4社の視聴率実績

	11fy			12fy			13fy		
	ゴールデン (18~22)	プライム (19~23)	全日 (6~24)	ゴールデン (18~22)	プライム (19~23)	全日 (6~24)	ゴールデン (18~22)	プライム (19~23)	全日 (6~24)
総世帯視聴率 (HUT)	63.7%	62.3%	41.5%	62.3%	63.8%	41.5%	63.5%	62.0%	41.5%
日本テレビ	12.7%	12.7%	8.0%	12.1%	11.9%	7.9%	12.1%	12.0%	8.1%
	①	①	①	②	②	①	①	②	①
TBS	10.0%	10.1%	6.8%	9.5%	9.6%	6.6%	9.7%	9.6%	6.2%
	④	④	④	④	④	④	④	④	④
フジテレビ	12.5%	12.5%	8.0%	10.9%	11.0%	7.1%	10.5%	10.8%	7.0%
	②	②	①	③	③	③	③	③	③
テレビ朝日	11.7%	12.0%	7.4%	12.4%	12.7%	7.8%	11.8%	12.1%	7.7%
	③	③	③	①	①	②	②	①	②

（出所）各社 IR 資料、各社 HP よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）2011 年度の対象期間は 2011/4/4～2012/4/1
2012 年度の対象期間は 2012/4/2～2013/3/31
2013 年度の対象期間は 2013/4/1～2014/3/30

3. インターネット広告はスマートフォン広告市場拡大により順調に成長

検索連動型広告を牽引役とした成長が続くが、ディスプレイ広告は引き続き苦戦

2013 年度のインターネット広告市場は、上期 1,973 億円（前年同期比+7.5%）、下期 2,506 億円（同+10.0%）となり、通年では前年度比+8.9%の 4,479 億円で着地した（【図表 21-6】）。景気回復に伴い広告市場が拡大する中、スマートフォンやタブレットの普及拡大も追い風となり、インターネット広告のシェアは順調な拡大が続く。ディスプレイ広告¹では、圧倒的なページビューを持つ一部の広告枠を除いて単価の低下に苦戦する状況が続いているが、一方で検索連動型広告²が引き続き順調に売り上げを伸ばしており、市場全体を牽引している。

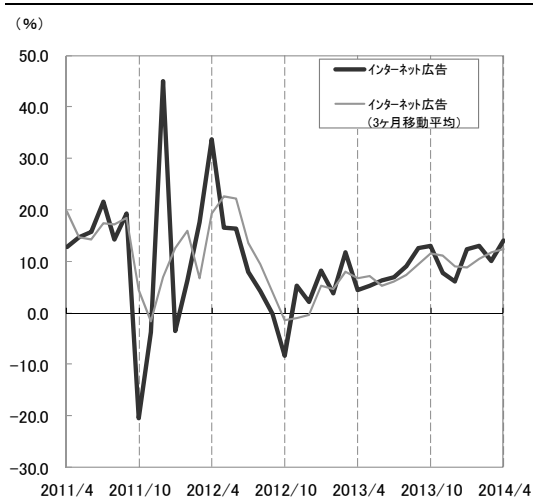
¹ ディスプレイ広告とは、インターネット広告の一種。Web サイトに広告の画像を張るいわゆるバナー広告。ブランディング目的が強いプロモーションに向いていると言われている。

² 検索連動型広告とは、インターネット広告の一種。検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果画面にテキスト形式にて表示する広告。「リスティング広告」とも言う。すでに特定の商品やサービスに興味関心を持っている顧客を絞り込んで行うマーケティングに有効。

スマートフォンシフトが失速する中、一段の成長には新たな広告手法の収益化が期待される

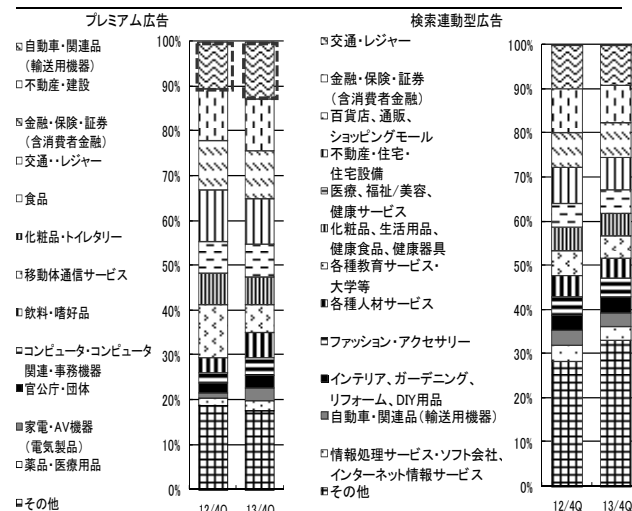
インターネット広告事業者もスマートフォン向け広告を取り込むべく対応してきたことで、検索連動広告を中心としたスマートフォン普及拡大の恩恵を着実に取り込んできた。一方でディスプレイ広告については、PC 対比画面が小さいため広告が視聴者から嫌悪されやすいこと、「ブランドパネル」のような絶対的な広告枠の不在等の要因により、スマートフォンにおけるディスプレイ広告市場は立ち上がりに時間を要している。また、スマートフォンシフトは失速傾向にあるとみられ、スマートデバイスの普及拡大に伴う市場拡大は一服する可能性が高い。当面は検索連動型広告を牽引役に、巡航速度での成長が続くと見込むが、一段の成長には、普及が拡大する SNS (Social Networking Service) やキュレーションサイト³におけるフィード広告⁴など、ターゲティングに適したメディアへの広告配信や、動画広告等の新たな市場の開拓によるインターネット広告市場の拡大等が期待されるが、収益貢献には相応の時間を必要とすると考えられる。一方で、消費者のメディア接触に占めるインターネット接続時間の比率が高まる中、広告戦略の検討における「デジタル」の重要性は日増しに高まっており、インターネット広告単体ではなく、広告戦略全体の中でのインターネット広告の活用が議論される段階となっていると言えよう。

【図表21-6】インターネット広告月次
売上高前年同月比の推移



（出所）経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表21-7】インターネット広告売上の
業種別シェア



（出所）ヤフーIR 資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

³ キュレーションとは、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。

⁴ フィード広告とは、SNS のニュースフィード等に挟み込む形で配信される広告。

【図表21-8】媒体別インターネット広告売上高・
出稿件数・平均単価

	2013年3月期			2014年3月期		
	売上高 (百万円)	出稿件数 (件)	平均単価 (千円)	売上高 (百万円)	出稿件数 (件)	平均単価 (千円)
ディスプレイ	30,564	32,992	926	27,658	30,195	916
動画	2,377	2,711	877	2,296	2,489	922
サーチ広告	10,645	21,218	501	12,880	20,927	615
PC	7,752	-	-	8,342	-	-
スマートデバイス	2,892	-	-	4,538	-	-
スマートデバイス	2,969	4,771	622	4,986	6,689	745
モバイル	974	2,548	382	147	650	227
ネットワーク	2,295	17,899	128	2,086	20,697	100
メール	1,092	2,087	523	931	1,886	493
その他	1,686	4,105	403	3,620	4,194	863
合計	52,606	88,331	595	54,608	87,727	622

(出所) デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム
IR 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

II. 企業業績

1. 大手広告代理店業績は5期連続の増収増益を予想

国内広告需要拡大、海外市場開拓により大手広告代理店は増収増益

広告代理店(大手3社)の2013年度合算業績は、売上高3兆7,481億円(前年度比+12.3%)、営業利益1,068億円(同+21.4%)と4期連続増収増益となった(【図表21-9】)。2013年度は、大企業の企業収益改善に伴う国内広告需要の拡大に加え、消費税増税前の駆け込み需要を見込んだ広告出稿増加により好調に推移した。また電通の英メディア・デジタルエージェンシーAegis社買収効果(100%子会社化)も増収に寄与している。

2014年度は、引き続き国内景気の回復や企業業績拡大を背景とした安定的な国内広告需要と海外売上高の伸長により、増収増益での推移が予測される。

我が国の広告業界は、グローバル展開やデジタル領域の総合力に勝る電通・博報堂による寡占化が進んでおり、広告市況よりも業績は強含みで推移する傾向が続いている。両社は、国内では強みのあるマスメディア領域に加え、インターネット広告等の非マスメディア領域の強化による総合ソリューションを展開すると共に積極的なM&Aを展開している。海外市場については、英メディア・デジタルエージェンシーAegis社を買収し、海外市場の開拓を行う電通に対して、博報堂DYホールディングスは、米国の専門マーケティングリサーチ企業2社(SYPartner、Red Peak Group)、アジアのマーケティングリサーチ会社(Cimigo Holdings)を買収する等、海外進出を図る国内取引先向けソリューションの専門性の追求を図っている。

【図表21-9】広告代理店3社の業績推移

【実績】

	(社数) (単位)	12fy (実績)	13fy (実績)	14fy (予想)
売上高	3社 (億円)	33,375	37,481	39,020
営業利益	3社 (億円)	880	1,068	1,173

【増減率】

(対前年度比)

	摘要 (単位)	12fy (実績)	13fy (実績)	14fy (予想)
売上高	3社 (億円)	+3.7%	+12.3%	+4.1%
営業利益	3社 (億円)	+16.2%	+21.4%	+6.1%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース、2014年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) 3社・・・(株)電通、(株)博報堂DYホールディングス、(株)アサツー・ディ・ケイ

(注3) 2013年度より電通業績にAegis社が連結される

2. タイム・スポット共にプラス成長が見込まれる2014年度民放キー局業績

2013年度は震災復興需要やスポーツイベントに支えられ増収増益

民放キー局4社の2013年度合算業績は、売上高1兆6,061億円（前年度比+2.7%）、営業利益1,051億円（同+2.4%）と4期連続増収増益となった（【図表21-10】）。タイム広告収入は、世界水泳選手権（7月）、世界陸上競技選手権大会（8月）等の大型スポーツ番組効果も、前年のロンドン五輪やW杯予選の反動減を打ち返せず、前年度対比減収となった。一方で、スポット広告収入は、大手企業の業績回復に伴う広告出稿増加や消費税増税前の駆け込み需要による広告出稿増加により前年度対比増収となった。2014年度合算業績は、景気回復に伴う企業収益改善やブラジルW杯開催によるテレビ広告需要拡大が期待されることから、増収増益を見込む。

東京キー局全てが持株会社体制へ。インターネットメディア領域への展開が鮮明

2014年4月にテレビ朝日が認定放送持株体制に移行し、東京キー局の全てが持株会社体制となった。イベントや映画、ショッピング、デジタル分野等、メディア・コングロマリットとして放送外収入の本格的強化の時期に入ったように見受けられる。特にインターネットメディアへの取組において、日本テレビホールディングスは2014年2月に米国定額制動画配信サービス事業者Huluの日本法人であるHulu Japanの買収を行い、フジ・メディア・ホールディングスは、2014年4月に地上波、BS、CSに続く「第4のテレビ」としてCS放送「フジテレビNEXT ライブ・プレミアム」の編成内容のサイマル（同時）放送をベースにした24時間ライブストリーミング配信を定額課金方式で開始した。テレビ局は、地上波放送のビジネスモデルを守りつつ、自社コンテンツのウィンドウやシナジーのある外部リソースの取り込みによる放送外収入を強化する動きが続くであろう。

【図表21-10】民放キー局4社の業績推移

【実績】		【増減率】			（対前年度比）				
	（社数） （単位）	12fy （実績）	13fy （実績）	14fy （予想）		摘要 （単位）	12fy （実績）	13fy （実績）	14fy （予想）
売上高	4社 （億円）	15,646	16,061	16,465	売上高	4社 （億円）	+5.3%	+2.7%	+2.5%
	タイム 4社（億円）	4,186	4,116	4,118		タイム 4社（億円）	+2.9%	▲ 1.7%	+0.1%
	スポット 4社（億円）	4,019	4,130	4,253		スポット 4社（億円）	+1.0%	+2.8%	+3.0%
営業利益	4社 （億円）	1,026	1,051	1,098	営業利益	4社 （億円）	+16.5%	+2.4%	+4.5%

（出所）各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

（注1）連結ベース、2014年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

（注2）4社・・・日本テレビホールディングス(株)、(株)東京放送ホールディングス、(株)フジ・メディア・ホールディングス、(株)テレビ朝日

3. 2014年度のインターネット広告代理店業績は大幅増収増益を予想

2013年度の先行投資が一巡し、2014年度には大幅な増益を見込む

2013年度インターネット広告代理店主要3社の合計業績は、売上高2,761億円（対前年比+5.6%）、営業利益132億円（対前年比▲35.4%）となった（【図表21-11】）。好調なインターネット広告市場において、牽引役であるスマートフォン広告需要の取り込み対応が奏功したこと等により、電通との業務提携内容の変更によるオプトの減収を吸収し3社合計では増収で着地した。一方、利益面では、プロモーションを重点的に行うなど投資期間の位置づけとなった2013年度は、3社合計では大幅な減益となった。

2014年度についても、検索連動型広告を牽引役としたインターネット広告市場の成長を見込む。2013年度に行った集中投資を回収するフェーズであり、スマートフォン広告対応に注力してきたインターネット広告代理店各社とも、増収を予想する。利益面でも、2013年度の集中投資による減益要因が剥落、大幅な増益を予想する。

【図表21-11】インターネット広告関連企業の業績推移

【実績】					【増減率】		(対前年度比)		
	(社数) (単位)	12fy (実績)	13fy (実績)	14fy (予想)		(社数)	12fy (実績)	13fy (実績)	14fy (予想)
売上高	3社(億円)	2,614	2,761	3,137	売上高	3社	+20.7%	+5.6%	+13.6%
	広告事業	1,876	1,883	2,170		3社	+14.3%	+0.4%	+15.2%
	非広告事業	738	878	966		3社	+41.1%	+18.9%	+10.1%
営業利益	3社(億円)	204	132	292	営業利益	3社	+24.8%	▲ 35.4%	+121.3%
	広告事業	91	78	138		3社	+13.7%	▲ 13.4%	+76.5%
	非広告事業	114	54	154		3社	+35.2%	▲ 52.8%	+186.8%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース、2014年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) 広告事業・非広告事業別内訳はみずほ銀行産業調査部推計

(注3) 3社・・・(株)サイバーエージェント、(株)オプト、(株)セブテーニ・ホールディングス

Ⅲ. トピックス リーディングカンパニーの最新動向 ～米国映像メディア産業～

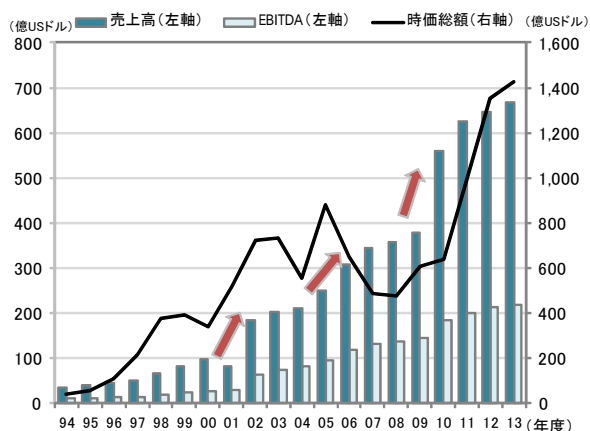
米国では放送・通信業界の垣根を越えた業界再編が活発化

2014年2月に米国メディア・コングロマリットの Comcast Corporation が、ケーブルテレビ業界2位の Time Warner Cable を452億USドル(約4.5兆円)で買収することを発表した。FCC(連邦通信委員会)と司法省による独占禁止法の審査が完了し、買収が実現すれば、多チャンネルサービス加入世帯数約3,000万人、固定ブロードバンド契約者数約2,800万世帯を持つ巨大メディア・コングロマリットが誕生する。これに対し、通信業界2位の AT&T は、衛星放送最大手の DirecTV を485億USドル(約4.9兆円)で買収することを発表し、放送・通信業界の垣根を越えた業界再編が活発化している。

世界最大のケーブルテレビ局に成長にした Comcast

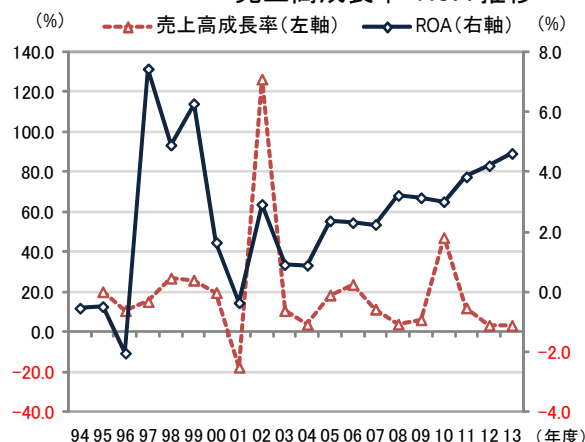
Comcast の歴史は、Brian L. Roberts(現 CEO)の実父である Ralph J. Roberts が、1963年にミシシッピ州の小さなケーブル会社を買収したことから始まった。1972年の上場後、同業者の買収や携帯電話事業への参入を経て、順調に事業規模を拡大し、2001年に AT&T のケーブルテレビ部門である AT&T Broadband を約503億USドル(約5兆円)で買収し、米国最大のケーブルテレビ局となった(【図表21-12】)。その後も、ケーブルテレビ局の買収を繰り返しながら、規模の拡大による収益力の強化を図った。2000年代後半に入り、衛星放送や通信事業者の提供する IPTV、Netflix 等の動画配信サービスの急速な普及を受けて、伸び悩みが顕著になると、General Electric Company (GE)傘下の米国地上波放送事業者の一つである NBC Universal を約137億USドル(約1.4兆円)で買収した。この買収により、高騰が続く番組調達費用を抑えると共に、広告収入など回収手段の多様化を図り、コンテンツ製作から伝送路を垂直統合で保有する世界最大のメディア・コングロマリットとなった。こうした積極的且つ効果的な M&A 戦略により、2013年度の売上高646億USドル、EBITDA219億USドル、時価総額1,425億USドル(2014年3月末日時点)と成長を続けている(【図表21-13】)。

【図表21-12】Comcast Corporation の売上高・EBITDA・時価総額推移



(出所) 当社 IR 資料を基にみずほ銀行産業調査部

【図表21-13】Comcast Corporation の売上高成長率・ROA 推移

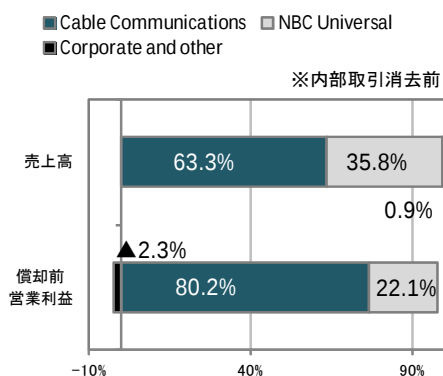


(出所) 当社 IR 資料を基にみずほ銀行産業調査部

多様な伝送路を確保し、収益極大化

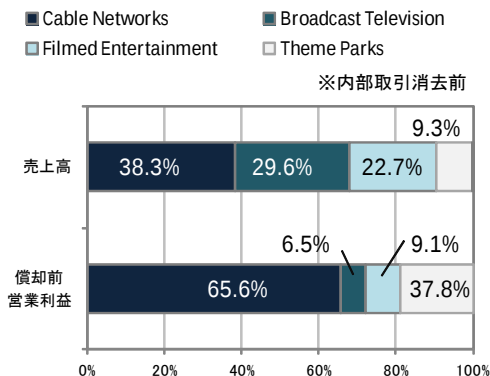
現状の売上構造を見ると、傘下の NBC Universal に映画事業やテーマパーク事業があるものの、太宗が伝送路から上がる収益で構成されていることが分かる。Comcast の同軸ケーブルインフラからは、多チャンネル放送やケーブルインターネット・電話サービス等の課金収入、NBC Universal の地上波放送インフラからは、多額の広告収入、NBC Universal のチャンネル事業ではケーブルテレビ事業者や衛星放送事業者からの課金収入が確保できる。また、Universal Pictures 等伝送路からの収益極大化に大きな役割を果たすコンテンツ制作の機能も内包しており、メディア・コングロマリットのビジネスモデルとして理想的なモデルを構築しようとしていることがうかがえる（【図表 21-14、15】）。

【図表21-14】Comcast Corporation の売上高・利益構成(2013fy)



(出所) 当社 IR 資料を基にみずほ銀行産業調査部

【図表21-15】NBC Universal の売上高・利益構成(2013fy)



(出所) 当社 IR 資料を基にみずほ銀行産業調査部

インターネットサービスの強化を進め、既存顧客の囲い込みを図る Comcast

同社は、成熟した米国映像メディア産業において、規模の拡大により伝送路を確保しながら、衛星放送や IPTV、Netflix 等の動画配信と激しいサービス競争を繰り広げている。斯かる中、近年は顧客の囲い込みに力を入れており、同社の多チャンネル放送の契約者に対して、クラウドベースの「Xfinity TV Go」というサービスでスマートフォンやタブレット向けサイマル（同時）放送を開始している。こうした多チャンネル放送契約者が動画配信を無料で視聴できる「TV

Everywhere」と呼ばれるサービスは、主に解約防止等顧客囲い込みを狙いと
したサービスであるが、現在では Fox、ABC、CBS、NBC 等の地上波放送事
業者においても、リアルタイム視聴を促すツールとして次々とサービスを開始
している。近年の同社の主な M&A 実績を見ると、同社が早期からブロードバ
ンドサービスや技術への投資を積極的に行い、十分な時間と予算をかけてイ
ンターネットサービスの強化を進めてきたことが分かる（【図表 21-16】）。

【図表21-16】Comcast Corporation の主な M&A 実績

発表時期	対象企業名	買収金額 (百万USD)	対象企業の事業内容	目的
2014/7	PowerCloud Systems, Inc.	50	小売チェーンやレストラン向けのWi-Fiシステムの提供	ブロードバンドサービスの強化
2014/3	FreeWheel Media, Inc.	360	インターネット配信における広告配信プラットフォームシステムの提供	ブロードバンドサービスの強化
2014/2	Time Warner Cable Inc.	45,200	電気通信・ケーブルテレビ事業 米国の29の州に展開	ケーブルネットワーク網の強化
2013/6	BRS Golf Limited	NA	ゴルフ場のオンライン予約サービスの提供	ブロードバンドサービスの強化
2013/4	Arris Group, Inc. (7.84% 出資)	150	CATV ケーブルメディア ブロードバンドサービスの 設計、エンジニアリング、及びソリューション	ブロードバンド技術の強化
2010/10	New Global Telecom Inc	NA	キャリア、プロバイダー向けVoIPサービスの提供	ブロードバンド技術の強化
2009/12	NBC Universal, Inc	13,793	メディア・エンターテインメント事業	放送・広告収入の強化 コンテンツの強化
2009/9	CIMCO Communications Inc	NA	シカゴ地域内の企業向けVoIPサービスの提供	ブロードバンド技術の強化
2009/6	New England Cable News (完全子会社化)	NA	360万人以上の加入者を持つ英国ニュース・ネット ワーク	コンテンツの強化
2008/11	Alameda Power & Telecom	15	アラメダ（カリフォルニア）市の電気通信・ケーブル テレビ事業	ケーブルネットワーク網の強化
2008/8	DailyCandy Inc	125	電子ニュースレター出版サービス	ブロードバンドサービスの強化
2008/5	Plaxo, Inc.	145	オンラインアドレス帳サービス	ブロードバンドサービスの強化

（出所）当社 IR 資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

日本ではケーブル
テレビ業界内の再
編はあるも、地上
波放送事業者を絡
めた再編は皆無

一方、日本の映像メディア産業においても、ケーブルテレビ業界では 2013 年
11 月には国内最大手のジュピターテレコム(J:COM)とKDDI 子会社の国内 2
位のジャパンケーブルネットが経営統合を行うなど規模の拡大を図る動きが
目立つ。しかし、日本における最大の映像メディア事業者である地上波放送
事業者を絡めた再編は見受けられない。

従来の慣習に囚
われない前向きな
取り組みに期待し
たい

今後の通信技術の発展次第では、大量の放送番組を一斉に送信できる放送
の優位性が崩れることも考えられる。また、デジタル化の進展に伴い、情報流
通量が加速度的に増加している現状下、ネット上でのビジネスの単価下落は
著しく、牽いては既存伝送路での単価下落も免れない状況である。日本にお
いても回収手段の多様化が喫緊の課題であり、伝送路の囲い込みは重要
な戦略であろう。これまでの業界構造や慣習に囚われず、事業者が前向
きに取り組むことを期待したい。

（メディア・サービスチーム 山浦 康二／小野 深恵子）

kouji.yamaura@mizuho-bk.co.jp

mieko.ono@mizuho-bk.co.jp

©2014 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。