

ネットサービス

【要約】

- サイト運営業は EC 市場、インターネット広告市場の成長を追い風に好調を維持しており、プラス成長が続く。EC では普及拡大が進む中、リアル小売事業者との連携によるサービス拡充や新たなユーザー層獲得への取組みが進む。
- コンテンツ配信業は、外資系プラットフォームの優位性は変わらないものの、スマートフォンシフトを契機とした新規配信サービスが市場を牽引する形で、プラス成長に転じた。
- 企業業績に関して、サイト運営業は 2014 年度も好調を維持、増収増益が見込まれる。一方、コンテンツ配信業はスマートフォンシフトや新サービス開発が進むものの、フューチャーフォン向けサービスの売上の落ち込みをカバー出来ず、引き続き減収減益を予想する。
- 中国 EC 市場は、市場を支配するアリババ集団の圧倒的存在感、商慣習の違い、物流・関税などの越境 EC 固有の難しさといった諸課題を踏まえてもなお魅力的な市場といえよう。日系 EC 事業者には、中国既存プラットフォームや日系小売事業者との連携による、新たな取組みの検討を期待したい。

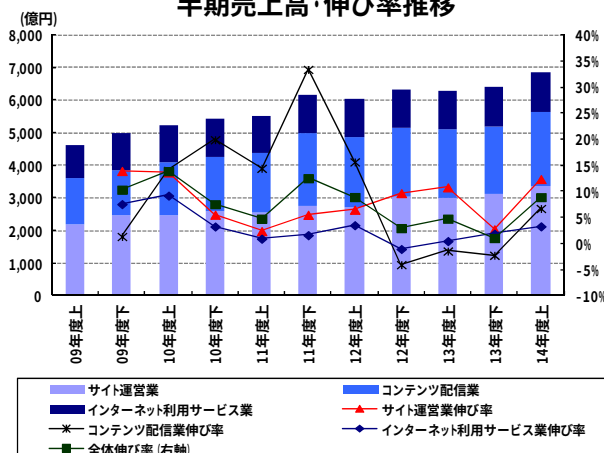
1. 産業の動き

1. サイト運営業が成長幅を拡大し、全体の成長を牽引

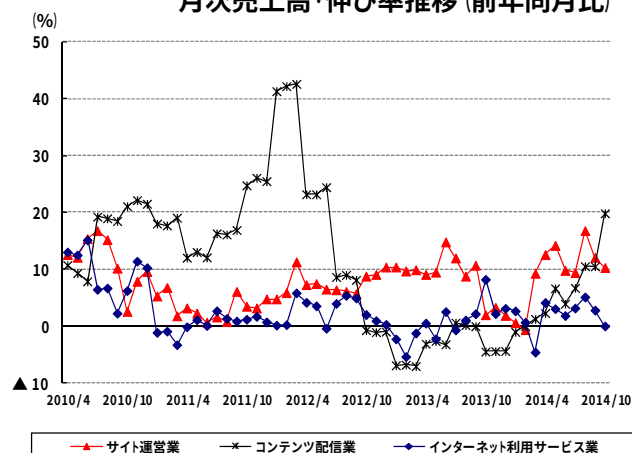
2013 年度下期の
低迷から抜け出
し、成長幅を拡大

2014 年度上期のインターネット附随サービス業売上は 6,850 億円と、前年同
期比+9.0%の伸びとなった（[図表 20-1]）。低迷していたコンテンツ配信業が
プラスに転じたほか、サイト運営業も前期に一次鈍化した成長率が持ち直して
おり、全体の成長率も 2 年ぶりの高水準となった。

【図表 20-1】インターネット附随サービス業の
半期売上高・伸び率推移



【図表 20-2】インターネット附随サービス業の
月次売上高・伸び率推移 (前年同月比)



(出所) 【図表 20-1、2】とも、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. サイト運営業は順調に成長を継続

2014 年度上期は 好調に推移

2014 年度上期のサイト運営業売上高は 3,372 億円となり、前年同期比+12.4%の大幅な伸びを示した。2013 年度下期は失速がみられたものの、2014 年度上期に入ると、7 月を除く全ての月で前年同月比 2 桁成長となっており、好調を継続している（【図表 20-2】）。

EC ではモバイル コマースが拡大す る中、新たなサー ビスも

EC 市場では、スマートフォンの普及拡大に伴うモバイルコマースが拡大している。EC 事業者は従来の EC のスマートデバイス対応を進めるとともに、手軽さが強みのフリマアプリや、キュレーション EC など、スマートデバイスの特性を活かした新たなサービスを模索している。

ネット事業者とリア ル小売事業者との 連携が加速

2014 年 9 月には楽天スーパーポイントがリアル店舗でも利用可能となり、リアル店舗を基盤に拡大してきた T ポイントや Ponta に挑む形となる。ただ、T ポイントや Ponta もそれぞれヤフー、リクルートとポイントを共通化しており、ポイントの世界でもネットとリアルとの連携強化が進む。

また、EC 事業者が腐心してきた物流体制の整備においても、リアル小売事業者とネット事業者の連携が進んでいる。楽天は 2014 年 5 月から駅や大学等で受取り用ロッカー「楽天 BOX」の試験運用を開始したほか、2015 年 1 月には、日本郵便と連携し、日本郵便が設置するゆうパック受取り用ロッカーを楽天市場での購入商品の受取りにも利用可能とする取組みを発表した。また、Amazon はローソンと組み、受取りのみならず注文を店頭の情報端末で行えるサービスを試験的に提供している。普及が拡大する EC において、利便性向上による既存ユーザーの囲い込みとともに、ネットリテラシーの高くない層の新たな取り込みに向けても、リアル小売事業者との連携が加速している。

3. スマートフォン普及によりコンテンツ配信サービスは再成長へ

コンテンツ配信 市場はスマート フォン普及により 再成長

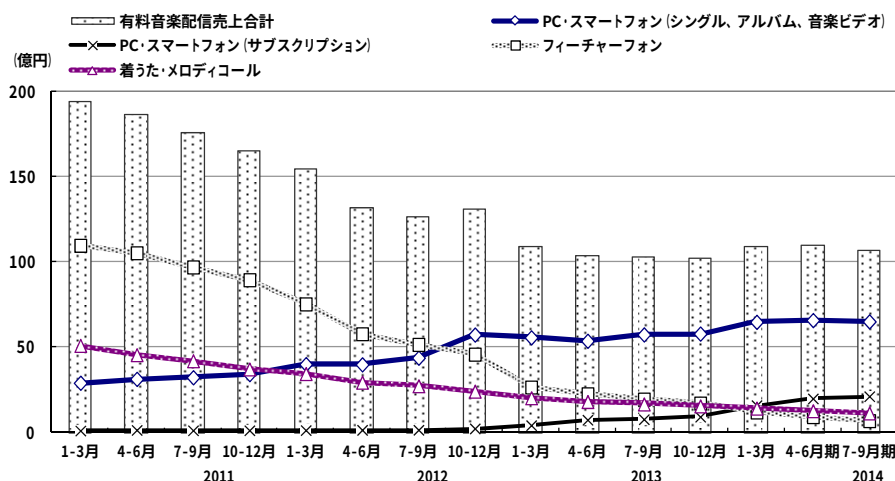
コンテンツ配信業の売上高対前年度伸び率は、2011 年度+24.1%、2012 年度+5.0%と鈍化し、2013 年度は▲1.8%のマイナス成長に転じていたが、2014 年度上期は、2,225 億円と前年度比+6.8%と反転した（【図表 20-1】）。フィーチャーフォンからスマートフォンへモバイル端末がシフトし、フィーチャーフォン時代のコンテンツ配信ビジネスが減退したものの、スマートフォン向けの電子書籍や動画配信等の日系事業者の新規配信サービスが市場を牽引している。スマートフォン向けのコンテンツ配信サービスは、垂直統合型サービスを提供する AppStore (Apple)、Google Play (Google)、Amazon の外資系 3 社の配信プラットフォームの独壇場となっているが、日系事業者も多様なサービスを提供しており、市場規模の拡大が見込まれる。

音楽配信市場は 伸び悩み、ビジネ スモデルの再構 築が求められる

音楽配信市場は、下げ止まりが見えつつあるものの、PC・スマートフォン向け売上の伸び悩みが市場の停滞要因となっている（【図表 20-3】）。欧米では、Spotify に代表されるフリーミアム型の定額音楽配信（サブスクリプション）サービスの利用が一般化しているが、日本では Music Unlimited (ソニー)、d ミュージック (NTT docomo)、うたパス (au) 等の定額音楽配信（サブスクリプション）サービスの普及が今ひとつ進んでいない。世界の音楽流通は、安価又は無料の音楽配信で消費者へ認知を広げ、コンサート興行でマネタイズを図る収益モデルにシフトしているが、国内市場向けの CD 販売を中心とする日本では収

益モデルの構築が難しい。日本でも将来的に定額音楽配信（サブスクリプション）サービスが一般化すると見られる中、日系事業者には既存収益モデルの再構築が求められている。

【図表20-3】有料音楽配信売上推移



(出所) (社) 日本レコード協会公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

II. 企業業績

1. 市場が成長を続ける中、主要事業者は好調を維持

各社好調を維持、2014年度以降も増収増益を予想

サイト運営事業者（大手3社）の2014年度業績（サイト運営業以外の事業は除く）は、売上高 7,509 億円（前年度比+8.6%）、営業利益 2,707 億円（同+8.1%）と、増収増益を見込む（【図表20-4】）。2014年度は、2013年10月の「eコマース革命」によるヤフーの成長鈍化の影響を受け1桁成長に止まると見込むものの、翌2015年度には再び2桁増益を予想する。

【図表20-4】サイト運営業関連企業の業績推移

【実績】		【増減率】			(対前年度比)				
	(社数) (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)		13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)	
売上高	3社 (億円)	6,916	7,509	8,249	売上高	3社	+14.5%	+8.6%	+9.9%
営業利益	3社 (億円)	2,504	2,707	3,078	営業利益	3社	+12.3%	+8.1%	+13.7%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース決算より該当事業を抜粋、合計（一部みずほ銀行産業調査部による推計を含む）

(注2) 2014・2015年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注3) 3社・・・楽天(株)・ヤフー(株)・カカコム

各社とも市場拡大の果実を取り込みながら、次なる展開を図る

各社ともEC市場やインターネット広告市場の拡大に伴ってその恩恵を享受しているが、これはスマートフォンシフト等の市場変化に適切に対応してきた結果であると言える。ヤフーは、ディスプレイ広告やPCにおける検索連動型広告等で失速感のみられる広告事業において、自社の保有するデータを活用してより精度の高い広告配信を目指すサービスの提供を開始している。カカコムでは、ECの普及拡大、多様化に合わせ「価格.com」の取扱商品、サービスのカテゴリを随時拡充しているほか、「食べログ」の予約管理システムを強化

するなど、機能の高度化による利便性向上の取組みを継続する一方で、旅行や映画その他の新たな収益の柱への投資も行っている。こうした次への投資を今後、さらなる成長段階に繋げていけるか、注目したい。

2. スマートフォン向けコンテンツ配信の競争激化により厳しい業績が続く

減収減益トレンド、競争優位な外資系とのシェア争いが続く

コンテンツ配信事業者（大手4社）の2014年度合算業績は、売上高2,985億円（前年度比▲18.7%）、営業利益748億円（同▲38.8%）と2期連続の減収減益を見込む（【図表20-5】）。

各社のモバイル端末向けを中心としたコンテンツ配信事業は、スマートフォンにおけるコンテンツ配信の中心プラットフォームがAppStore (Apple) や Google Play (Google) 等に移行した事に加え、コンテンツ配信業への新規参入者増加による競争激化が続いている。スマートフォン向けシェアが奪われる状況は続いており、業績回復への道程は厳しい。グリー、ディー・エヌ・エーは、スマートフォン向けのモバイルゲームのパブリッシングや新規事業開発に事業の軸足を移し、コンテンツ配信のプラットフォームとしての役割は小さくなっている。

一方、2014年10月1日に総合コンテンツ企業KADOKAWAとの経営統合を果たしたドワンゴは、国内有料会員数236万人を超えた投稿動画共有サービス「niconico」が好調に推移しているものの、音楽配信事業の低迷が続いている。国内市場におけるニッチ領域のコンテンツ配信サービスで独自の地位を築いているKADOKAWA・DOWANGOは、インターネットメディアを活用した新たな事業モデルの確立を模索しており、その動向が注目される。

各社ともスマートフォン向けモバイルゲームや新規事業領域への十分な投資を行っており、2015年度は一定程度の投資効果が見えてくるものと思われる。コンテンツ配信プラットフォームとしてのエコシステムを形成し、優位性を確立しているApple、Google、Amazon等の外資系プレーヤーとの厳しい競争環境であるが、日系事業者の奮起に期待したい。

【図表20-5】コンテンツ配信業関連企業の業績推移

【実額】					【増減率】		(対前年度比)		
	(社数) (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15y (予想)		摘要	13fy (実績)	14fy (見込)	15y (予想)
売上高	4社 (億円)	3,672	2,985	2,794	売上高	4社	▲ 7.1%	▲ 18.7%	▲ 6.4%
営業利益	4社 (億円)	1,222	748	672	営業利益	4社	▲ 26.4%	▲ 38.8%	▲ 10.1%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース決算より該当事業を抜粋、合計

(注2) 2014・2015年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注3) 4社・・・(株)エムティーアイ(9月決算)・(株)ドワンゴ(9月決算)・グリー(株)(6月決算)・(株)ディー・エヌ・エー(3月決算)

III. トピックス 中国経済・中国企業の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略

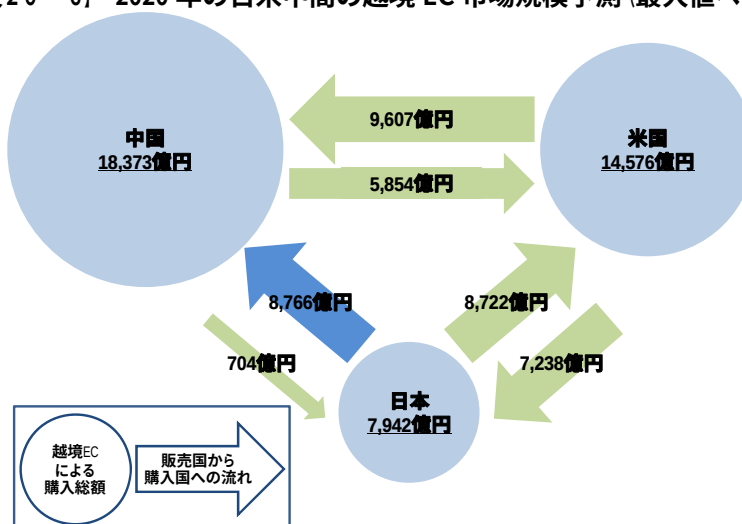
～ネットサービス産業～

中国向け越境 EC 事業は可能性を秘めた分野

2014年の中国からの訪日外国人客数は240万人を超えたと見られ、中国の消費者の日本に対する関心の高まりが窺える。経済産業省の資料によれば、2020年の日本・米国・中国の越境EC市場規模のポテンシャルは、越境EC

が一般的に利用され、ECに関心がある消費者層を広く取り込んだ場合、最大4兆891億円、そのうち中国の消費者による日本からの購入は8,766億円と、2013年の3,902億円から2倍以上の成長が見込まれている（【図表20-6】）。中国向け越境EC事業は可能性を秘めた分野であると言える。

【図表20-6】 2020年の日米中間の越境EC市場規模予測（最大値ベース）



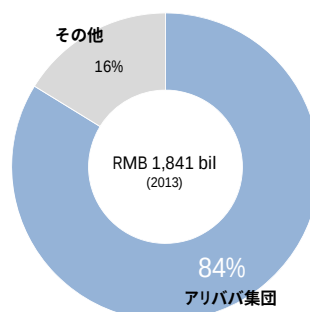
(出所) 経済産業省資料よりみずほ銀行産業調査部作成

日系ECモール事業者にとって中国市場参入には様々な課題が存在

中国向け越境EC市場拡大の担い手として考えられるのは、日系ECモール事業者と日系小売事業者である。日系ECモール事業者が中国市場に新規参入する場合、既存ECモールのローカライズによる参入が考えられよう。しかし、中国市場は規制により外資独資でのECモール事業への参入ができず、日系ECモール事業者にとって参入のハードルが高い¹。また、ECをはじめとしたネットサービスの世界では、市場の立ち上がりの時期に参入した事業者の中から優勝劣敗が決まり、ネットワーク外部性²が働くことで“Winner takes all”の構造になるのが一般的であり、勝者が確立した市場に新たに参入し、同じ土俵で勝ち上がるのは困難である。中国のEC市場において、アリババがシェア約8割を握る中（【図表20-7】）、新たなプラットフォームを構築してシェア拡大を図るのは、厳しいと思われる。

【図表20-7】 アリババグループのシェア（2013年）

中国EC市場（B2C+C2C）



(出所) 当社開示資料よりみずほ銀行産業調査部作成

¹ 中国においては、外資企業が自社のネットワークプラットフォームを利用して取引先のためにネット販売サービスを提供する場合に必要な経営性 ICP (Internet Content Provider) 許可証が必要となるが、許可証の申請は外資独資ではできないため、現状合弁会社の形態で申請する必要がある。

² ネットワーク型サービスにおいて、利用者が増えるほど一利用者当たりの便益が増加する現象。

**日系小売事業者
にとっても乗り越
えるべき課題は
多い**

一方、日系小売事業者が単独で中国向け越境 EC に取り組む場合についても乗り越えるべき課題は多い。地理的制約から、物流や関税をはじめとして様々なコストがかかるため、価格の安さや宅配サービス・返品サービスの充実の面で競争力を確保することは難しい。また、商品購入にあたって消費者と小売事業者が交渉を行う商習慣がある中国では、チャットを利用したリアルタイムの会話が可能であることも差別化の一要素となっているが、そのような商習慣がない日系小売事業者にとっては、言語対応や行き届いたカスタマーサポートの整備などにかかるトータルのコスト負担が大きいため、個社で対応できる余力のある小売事業者は限定的である。

**日系ECモール事
業者の中国参入
においては、既存
プラットフォームと
の連携が得策**

その他、中国市場は政治的問題に絡んだ反日感情の高まりが不買運動につながるなどのリスクを孕んでいることも否めないが、そのポテンシャルを踏まえると、なお魅力的な市場であることには違いない。様々な課題に対応し、中国市場と向き合うとすると、体力の少ない日系小売事業者を中国市場に繋ぐ架け橋になりうるという観点から、日系ECモール事業者にかかる期待は大きい。前述のような環境下、これまでの個々の取組み事例を踏まえると、日系ECモール事業者が現地の既存プラットフォームの上でECモールを運営するのが得策であろう。日系ECモール事業者には、現地の既存プラットフォームと連携した上で、個社での参入が難しい日本の小売事業者を中国市場に繋げるプラットフォームとしての役割が期待される。また、より一層精度の高いサイトのローカライズやユーザーインターフェースの向上、チャット対応の代行やカスタマーサポート教育など、小売事業者を総合的に支援する体制を、既存プラットフォームのリソースも活用しながら充実させていくことが求められよう。

**日系ECモール事
業者には商材の
目利きの役割も
期待したい**

他方で、競合との価格競争に陥らないような特色ある商材の発掘を行うことも有効となろう。日系ECモール事業者には、中国の事業者と連携する中で中国市場の知見を深めるとともに、商材の事業性を見極めるキュレーション的な役割を担うことも期待したい。日系ECモール事業者が商材の目利き力を取り入れるにあたっては、日本国内でインバウンドの中国人客の需要を熟知しているリアルな日系小売事業者と連携するのも選択肢の一つと考えられる。日系ECモール事業者の積極的な取り組みにより、越境EC市場が拡大していくことを期待したい。

（メディア・サービスチーム 小野 深恵子／西田 優介／山浦 康二）

mieko.ono@mizuho-bk.co.jp

yuusuke.nishida@mizuho-bk.co.jp

kouji.yamaura@mizuho-bk.co.jp

©2015 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。