

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。2015年度についても緩やかな景気拡大を受けて、広告需要は堅調に推移するものと見られる。
- 2015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、スマートフォン向け広告市場の拡大を背景に成長を維持。
- 中国のメディア・コンテンツ産業は成長性が高く、中でも映画、ゲームは世界第2位の市場規模に成長している。欧米産コンテンツの人气が高く、中国産コンテンツについては質・量とも著しい成長を見せている。厳しい外資規制や表現規制に加え、違法ダウンロードや海賊版等の機会損失リスクもあり、市場参入のハードルは高いが、メディア・コングロマリット化により体力を強化し、継続的な製作投資とスピード感のある事業展開を実行することが求められる。

産業の動き

1. 2014年度は5年連続のプラス成長を予想

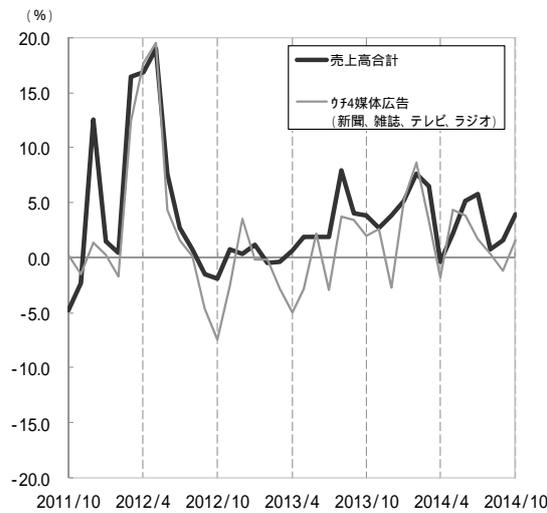
2014年度は大企業を中心とした広告出稿増や大型イベントによりプラス成長を継続

2014年度広告市場は、5兆7,751億円（前年度比+1.9%）と5年連続のプラス成長を見込む（【図表21-1】）。消費税増税後の広告需要の落ち込みが懸念されたが、経済政策による先行期待や大企業の業績改善、ブラジル W 杯といった大型イベントの影響を受け、TV スポット広告が堅調に推移した。媒体別では、マス層へのリーチ力に優れるテレビ広告とスマートフォンやタブレット端末の利用拡大に伴う検索連動型のインターネット広告が市場を牽引する状況が続いている（【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、テレビを除くマス媒体（新聞、ラジオ、雑誌）は底打ちの兆しが見えていない。

2015年度についても経済政策効果による緩やかな景気回復を受け、広告需要も堅調に推移

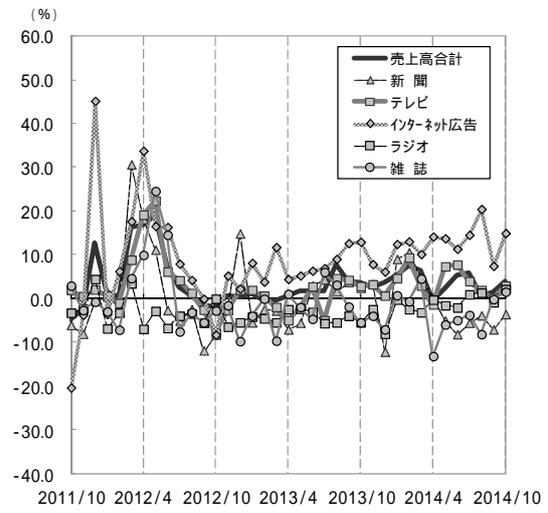
2015年度の広告市場は、前年度比+1.0%の5兆8,332億円と予想する。2015年度は、広告市場に影響を与える大型イベントはないものの、消費税増税延期による購買力低下の回避、経済対策の実施等により景気は緩やかな拡大が見込まれ、広告需要も堅調な推移が予測される。しかし、テレビ視聴率の低迷、紙媒体の広告市況の更なる悪化、単価が伸び悩むインターネット広告といった媒体毎の課題は顕在化しており、広告市場が大きく落ち込んだリーマン・ショック以前の規模（約6.4兆円）への回復の足取りは重い。広告手法が多様化する中、効果的な広告効果を得るための媒体間の連携が、今後益々重要になるものと考えられる。

【図表21-1】広告業月次売上高の前年同月比推移



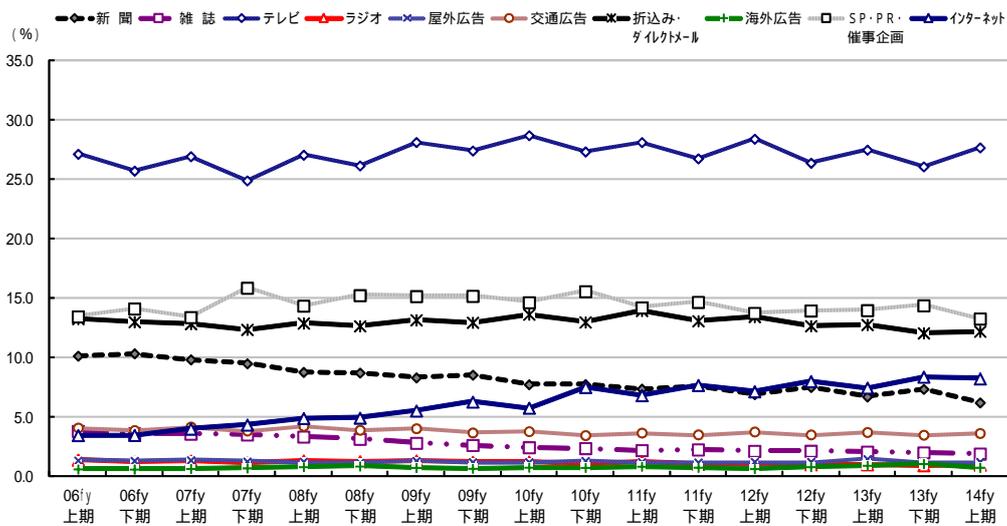
(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」より
みずほ銀行産業調査部作成

【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

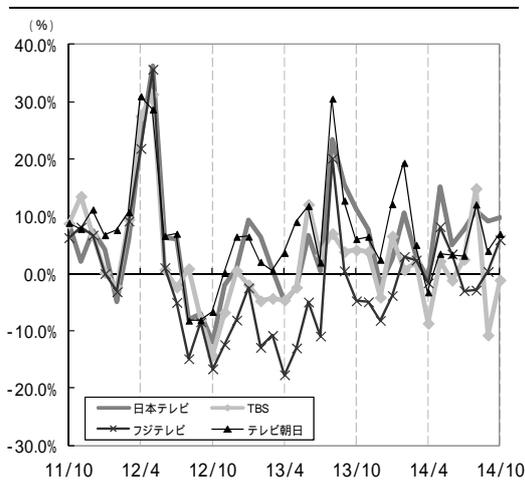
テレビスポット広告
に対する需要は引
き続き強い

2014年度の上期主要キー4局のテレビスポット広告は、2,040億円(前年同期比+2.9%)となった(【図表21-4】)。従前から広告出稿が積極的な情報・通信、金融・保険、自動車等の業種に加え、スマートフォンアプリのユーザー獲得のために広告出稿を強化するエンターテインメント関連が全体を牽引した。主要キー4局の中では日本テレビが前年同期比+7.5%と高い伸びを見せているが、フジテレビ、TBSは前年同期比並と苦戦が続いている。

視聴率争いは日本テレビが一人勝ち、各局はリアルタイム視聴を促す取組みを展開

2014年度上期の視聴率は、ゴールデン、プライム、全日の3冠を達成した日本テレビの一人勝ちとなっており、人気定番レギュラー番組を多く持つ同局のさが際立っている（【図表 21-5】）。下げ止まり感のあった総世帯視聴率（HUT）は再び低下しており、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）の増加の影響が強まっている。インターネット配信の活用にも慎重姿勢であったキー局も近年は、広告付き無料見逃しインターネット配信や放送前のインターネット向け宣伝用番組配信等を積極化している。キー局は、インターネット配信を活用してリアルタイム視聴を促すことで、スポット広告の販売量を決定する指標である視聴率の維持・回復を模索している。また、2015年から実用化を始めるタイムシフト視聴率（録画再生率）は、今後の各局番組編成に少なからず影響を与えていくものと見られる。

【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）株式会社チャンネル「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

	12ly			13ly			14ly		
	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)	62.3%	63.8%	41.5%	63.5%	62.0%	41.5%	62.7%	61.1%	41.2%
日本テレビ	12.1%	11.9%	7.9%	12.1%	12.0%	8.1%	12.3%	12.3%	8.3%
TBS	9.5%	9.6%	6.6%	9.7%	9.6%	6.2%	9.4%	9.3%	5.7%
フジテレビ	10.9%	11.0%	7.1%	10.5%	10.8%	7.0%	9.7%	9.9%	6.6%
テレビ朝日	12.4%	12.7%	7.8%	11.8%	12.1%	7.7%	10.1%	10.7%	7.0%

（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）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
2014年度の対象期間は2014/3/31～2014/9/28

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る成長が続く

引き続き検索連動型広告が市場成長を牽引

2014年度上期のインターネット広告市場は、前年同期比+13.2%の2,234億円となった（【図表 21-6】）。景気回復に支えられて広告市場全体が堅調に推移する中、インターネット広告は引き続き高い成長率を維持している。出稿企業業種では自動車・関連品や移動体通信サービス、総合通販・小売で出稿の伸びがみられた（【図表 21-7】）。ディスプレイ広告¹では枠売り広告の需要減退やアドネットワークの活用による広告単価の低下が継続しているとみられる一方、検索連動型広告²が引き続き市場を牽引している。

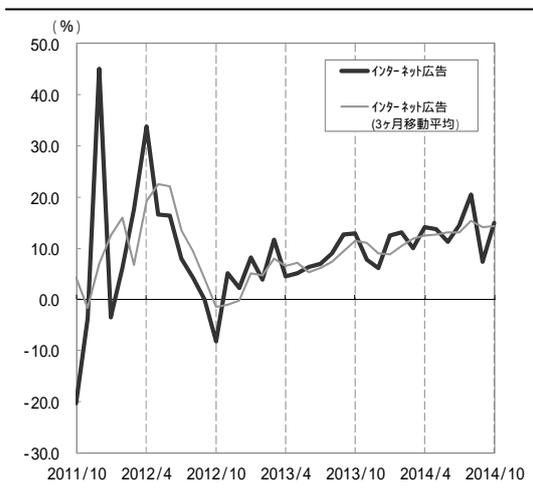
¹ ディスプレイ広告とは、インターネット広告の一種。Web サイトに広告の画像を張るいわゆるバナー広告。ブランディング目的が強いプロモーションに向いていると言われている。

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。

スマートフォン向け
広告市場は順調
に拡大するもの
の、高成長を継続
するには課題も

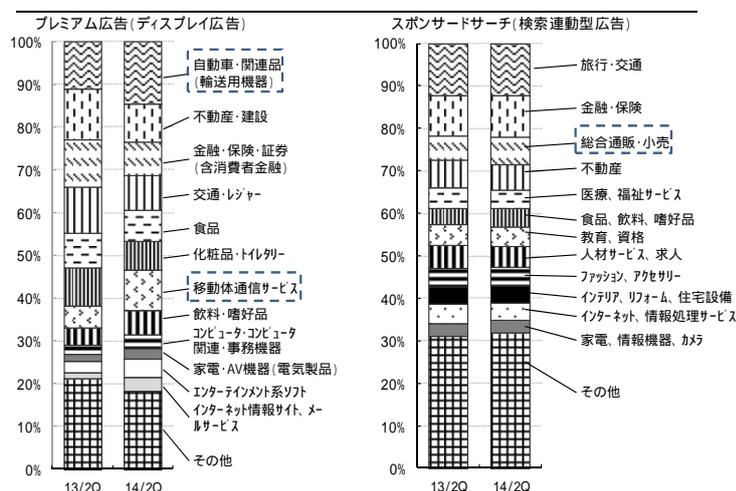
携帯電話市場におけるスマートフォンシフトには失速傾向がみられるものの、着実な普及拡大により検索機会が増大しており、検索連動型広告に牽引される形でスマートフォン向け広告市場は拡大を続けている。しかし、ディスプレイ広告において単価が低くとどまっていること、検索連動型広告においても、SNS やキュレーションサイト³等の検索を起点としないネット接触が拡大していることもあり、将来的には成長が鈍化する懸念がある。こうした中、新たな成長エンジンとして期待されてきたアドテクノロジーについても、高度なターゲティングを活用した広告手法が普及するには至っておらず、広告取引の自動化によって結果的に広告単価を下げる役割を果たしている状況となってしまうている。ビッグデータを活用した高度なターゲティングが広告配信に活用されるようになれば、広告効果の高まりによりインターネット広告に新たな価値をもたらすことができる可能性があるが、その実現にはまだ時間を要することが想定され、今後の各社の取組みとその進展が注目される。

【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 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

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

国内広告需要の
堅調さ、海外市場
開拓により大手広
告代理店の増収
増益が続く

広告代理店(大手3社)の2014年度合算業績は、売上高3兆9,250億円(前年度比+4.7%)、営業利益1,153億円(同+8.0%)と5期連続増収増益を予想する(【図表21-8】)。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に加え、電通・博報堂の寡占化が進んでいることから、大手広告代理店の業績は引き続き強含みで推移することが予想される。

買収した英メディア・デジタルエージェンシーAegis社との統合が進む電通は、2014年度上期の売上総利益のうち、海外事業構成比が49%と海外展開を加

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。

速している。また英モバイルエージェンシーFetch や米国総合デジタルエージェンシーCovario 社等、海外広告エージェンシーを次々を買収する等、インターネット広告等の非マスメディア領域の強化を積極化させている。対して、博報堂 DY ホールディングスは、買収した米国の専門マーケティングリサーチ企業2社(SYPartner、Red Peak Group)や日本オラクル等国内外のマーケティング・ソリューション企業と連携し、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。

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・博報堂の寡占化により、中堅広告代理店との業績格差が広がっている。中堅広告代理店は、生き残りをかけて強みを持つ専門分野やインターネットメディアの強化に向けた取組みが重要になるであろう。

【図表21-8】広告代理店3社の業績推移

【実績】					【増減率】		(対前年度比)		
	(社数) (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)		摘要	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)
売上高	3社 (億円)	37,481	39,250	40,468	売上高	3社	+12.3%	+4.7%	+3.1%
営業利益	3社 (億円)	1,068	1,153	1,295	営業利益	3社	+21.4%	+8.0%	+12.2%

(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・2015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

2014 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で推移

民放キー局4社の2014年度合算業績は、売上高1兆6,393億円(前年度比+2.1%)、営業利益1,039億円(同▲1.1%)の5期連続増収を見込む【図表21-9】。タイム広告収入は、ブラジル W 杯(7月)や各局レギュラー番組の改編による単価上昇効果により上期は前年対比プラスで推移した為、下期の落ち込みを補い、通期では前年度並となる見通しである。スポット広告収入は、高視聴率を維持する日本テレビを中心に大手企業の広告出稿増加に支えられ堅調に推移している。一方で、視聴率に苦戦するキー局は、放送収入の減収や番組制作費の増強等により減益を見込む。又、キー局全てが持株会社体制となり、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ており、連結での業績拡大に寄与している。

キー局全てが持株会社体制へ。今後は総合力の勝負に

2015年度合算業績は、緩やかな景気拡大を受けた堅調なテレビ広告需要に支えられ、増収増益と予測する。持株会社体制7年目に入り、イベントや映画等放送外収入が確立しつつあるフジ・メディア・ホールディングスや米国立額制動画配信サービス事業者の Hulu Japan、フィットネスクラブを運営するティップネス等の積極的な M&A を展開する日本テレビホールディングスを中心に自社コンテンツのウィンドウやシナジーが見込まれる外部リソースを取り込む動きが活発化している。今後も引き続き放送局が持つコンテンツ力や企画力を活かし、放送外収入を極大化する動きが加速するトレンドであろう。

【図表21-9】民放キー局4社の業績推移

【実績】		13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)	【増減率】		(対前年度比)			
	(社数) (単位)					摘要	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)	
売上高	4社 (億円)	16,061	16,393	16,785	売上高	4社	+2.7%	+2.1%	+2.4%	
	タイム	4社(億円)	4,116	4,108		4,128	4社	▲1.7%	▲0.2%	+0.5%
	スポット	4社(億円)	4,130	4,215		4,336	4社	+2.8%	+2.1%	+2.9%
営業利益	4社 (億円)	1,051	1,039	1,192	営業利益	4社	+2.4%	▲1.1%	+14.8%	

(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・2015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. 2015年度のインターネット広告代理店業績は増収増益を予想

市場の成長に支えられ好業績を見込む

2014年度の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3,265億円(対前年度比+18.2%)、営業利益290億円(対前年度比+119.9%)を見込む(【図表21-10】)。市場の着実な成長と、特にその主要因であるスマートフォン向け広告需要拡大に着実に対応したことで、その恩恵を受けるかたちとなっている。利益面では、広告事業における伸びもさることながら、サイバーエージェント及びオプトの投資育成事業の貢献が大きく、全体でも大幅な増益を見込む。

各社とも広告事業の収益力を背景に周辺事業を強化

2015年度については、引き続きスマートフォン向け広告市場への対応により、堅調な業績推移が予想される。各社とも、インターネット広告事業から得られる収益を背景に、マーケティング事業やメディア事業、投資育成事業等の周辺領域の強化を図っており、今後の動向が注目される。

【図表21-10】インターネット広告関連企業の業績推移

【実績】		13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)	【増減率】		(対前年度比)			
	(社数) (単位)					(社数)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)	
売上高	3社(億円)	2,761	3,265	3,597	売上高	3社	+5.6%	+18.2%	+10.2%	
	広告事業	3社(億円)	1,892	2,256		2,719	3社	+0.9%	+19.3%	+20.5%
	非広告事業	3社(億円)	869	1,008		878	3社	+17.8%	+16.0%	▲12.9%
営業利益	3社(億円)	132	290	317	営業利益	3社	▲35.4%	+119.9%	+9.2%	
	広告事業	3社(億円)	81	121		174	3社	▲10.1%	+48.3%	+43.7%
	非広告事業	3社(億円)	51	170		144	3社	▲55.5%	+234.7%	▲15.3%

(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・2015年度の数値はみずほ銀行産業調査部見込・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

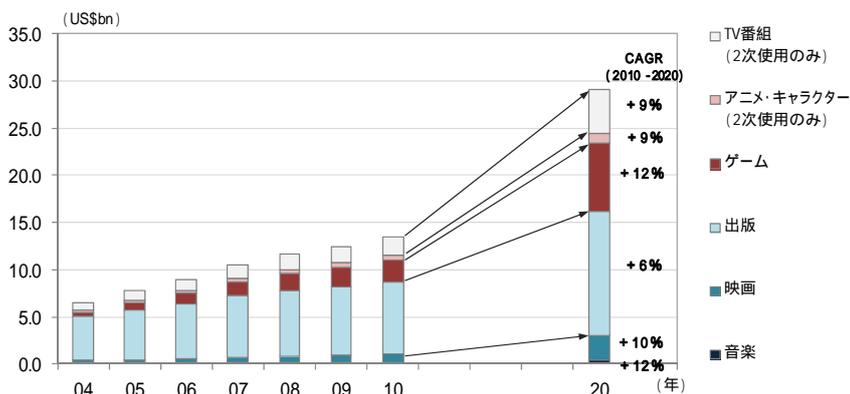
トピックス **中国経済・中国企業の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略**

～中国メディア・コンテンツ産業～

中国のコンテンツ市場は世界市場を牽引

今日における世界のメディア・コンテンツ産業は、先進国である北米・欧州・日本が中心であるが、アジア諸国、とりわけ中国市場の成長が著しい（【図表 21-11】）。2020年の中国コンテンツ市場規模は、米国、日本、イギリスに次ぐ290億ドル規模に達すると予測されている。分野別で見ると、映画、ゲームの成長性が高く、同分野の市場規模は2014年に米国に次ぐ市場規模となっていると見られる。本稿では、中国において成長性の高い映画・ゲームを中心に見ていきたい。

【図表21-11】中国コンテンツ市場規模及び成長性



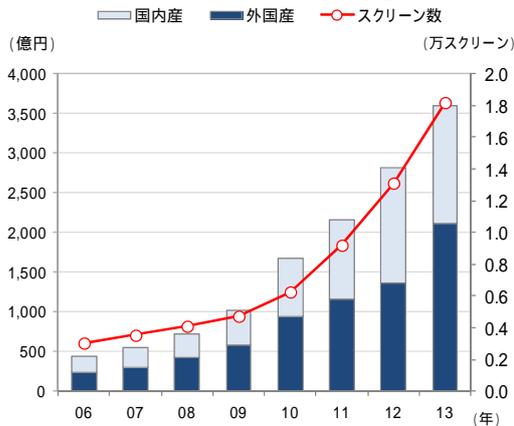
(出所) 経済産業省「メディア・コンテンツ分野における戦略構築及び他分野への波及効果調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

中国の映画・ゲーム市場は質・量ともに飛躍的に成長

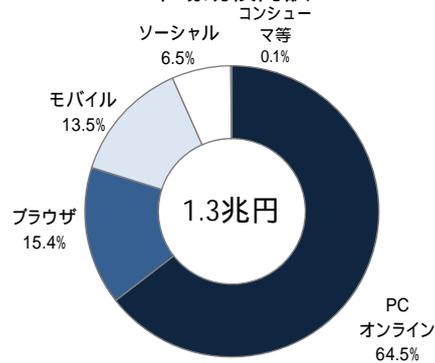
映画産業は、生活水準の向上とスクリーン数の増加に伴い市場規模の拡大が続いている（【図表 21-12】）。特に大規模予算を投じて製作されたハリウッド映画の人気の高き、米国ハリウッドメジャーは、中国著名俳優の起用や中国的要素を取り入れたシーンを追加するなど、中国市場を意識した映画製作に乗り出している。また、国産映画は大作映画からコメディやロマンス等多様なジャンルの作品が製作される等、質・量ともに飛躍的に成長し、アジア映画の一角としての地位を高めつつある。

ゲーム産業は、従来PCオンラインゲームの市場シェアが大宗を占めていたが、近年はスマートフォンの普及とインターネット人口の拡大を受けて、モバイルゲームの市場シェアが拡大しているほか、2014年には、中国(上海)自由貿易試験区でコンシューマゲーム機の製造・販売が解禁され、MicrosoftのXbox Oneが販売されるなど、ゲーム産業の盛り上がりが続いている（【図表 21-13】）。世界有数のゲーム会社に成長した中国インターネット企業最大手Tencentやポータルサイト運営企業のNetEase、Shanda等、PCオンラインゲーム運営企業のシェア争いは激しい。こうした企業は、これまで米国・韓国等の海外PCオンラインゲームの運営を行っていたが、近年はゲーム開発の内製化を進め、Tencentは国内3,000人規模の開発人員を有するなど、中国は世界有数のゲーム開発拠点に成長している。

【図表21-12】中国映画興行収入及びスクリーン数推移



【図表21-13】2013年中国ゲーム産業市場規模内訳



(出所)【図表21-12、13】とも、デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2014」より
みずほ銀行産業調査部作成

コンテンツ産業は
自国文化の保護を
目的に厳しい規制
が存在

一方、中国におけるメディア・コンテンツ産業は外資規制と政治、民族、宗教等に関わる表現規制の対象となっている(【図表21-14】)。全てのテレビ局、ラジオ局は国営で、共産党と政府の管理の下に置かれて、映画、アニメ、コミック(出版)、ゲーム等の製作・販売(配信)については詳細な法律と規則が定められている。このような規制は、外国企業が中国市場に進出する際の大きな障害となっている。規制に則ると、外国企業独資によるコンテンツの製作・販売・輸入は不可能であり、地場企業との合弁会社(中国側が51%以上出資)や販売代行契約が中国市場参入の方法となっている。また、未成年や文化保護等の観点から、暴力・性・賭博等の表現や内容について政府機関の厳しい審査を受けることになるため、市場ニーズに合わせた入念なローカライズが必要になる。加えて、インターネット上での違法ダウンロード、模倣品、海賊版等の影響による機会損失リスクや消費者の低価格志向も強く、マネタイズが難しい市場である。

【図表21-14】中国コンテンツ産業における主な外資・輸入規制

	外国企業独資による製作・販売	外国企業独資による流通	輸入時の内容審査	その他備考
出版	不可 ・出版物の出版	不可 ・新聞、図書、雑誌の小売店経営	有	・輸出版物は政府関係部門に申請し、内容の審査と許可の取得が必要
映画	不可 ・映画の製作・販売	不可 ・映画館の設立	有	・輸入映画(利益配分方式)の劇場公開は年間34作品に制限 ・国産映画が年間上映時間の2/3以下を下回ってはならない
テレビ番組	不可 ・テレビ番組の製作・販売	不可 ・テレビ局、ラジオ局等メディア団体は政府直営	有	・放送局、チャンネル、ラジオ等は外国資本受け入れ不可
音楽	不可 ・音楽ソフトの出版	不可 ・卸、販売、レンタル業者の設立	有	
ゲーム	不可 ・ゲームの出版	不可 ・オンラインゲーム運営会社の設立等	有	・外国企業による全額出資、合弁、合作等のオンラインゲームの運営サービスに従事することを禁止 ・新聞出版総署の内容審査と文化部によるゲーム内容以外に関する審査

(出所) 各種資料よりみずほ銀行産業調査部作成

欧米企業に加え、
成長著しい地場企業との競争が激しい

このように厳しい規制があるものの、市場成長が見込まれる中国は世界各国のコンテンツ関連企業にとって魅力的な市場であり、競争が激化している。競合相手となるのは、映画、出版、ゲーム等の幅広い分野を手掛ける欧米メディア・コングロマリットである。映画では、外国産映画の劇場公開が年間34本に制限される中、ハリウッドメジャーの大型作品が優先的に劇場公開されており、日本映画が入り込む余地が乏しい。またアニメーションでは、米 The Walt

Disney Company や米 DreamWorks Animation SKG が製作する CG アニメーションの人气が高く、特に DreamWorks Animation SKG は中国最大のメディアグループである上海文化広播影視集（上海メディアグループ）等と合弁会社オリエントアルドリームワークスを設立する等、中国市場への更なる浸透を図っている。ゲームは、欧米ゲーム会社が多額の開発費を投じて製作するオンラインゲームや世界中で実績があるモバイルゲームの人气が高い。Tencent が、人気 PC オンラインゲーム「League of Legends」を開発した米 Riot Games を買収するなど、欧米産のゲームが好まれる傾向にある。

また、近年、競合相手として中国地場企業の成長が著しい。政府規制により地場企業への保護政策が取られていることに加え、コンテンツの質・量の向上が図られており、既に製作費や製作体制の部分では、日本企業を凌駕している分野も多い。

こうした状況下、多くの日本企業は、販売代行やサービス運営を担う現地企業と提携し、各種ライセンス収入を得る方法で中国市場参入を図っている。しかし、不利な取引条件、売上の虚偽報告、著作権侵害リスク等も散在し、市場参入は慎重に進めざるを得ない。

メディア・コングロ
マリット化による継
続的な製作投資と
スピード感のある
事業展開が必要

中国市場において日本企業の採るべき戦略は何であろうか。日本のコンテンツ産業の強みは、日本独特の文化や歴史に根差し、言論・表現の自由度の高さから育まれるコンテンツの多様性である。特に日本のテレビアニメ番組やコミック等は、文化的親和性の高さから中国でも人気の高い作品が多い。しかし、人気の高いテレビアニメ番組やコミック等のコンテンツ単独では、政府規制に加え違法ダウンロードや海賊版の影響を受けるため、マネタイズは難しい。そのため、信頼できる地場企業との販売代理契約や合弁会社設立等を行いながら市場成長性の高いゲームや販売単価の高い玩具・グッズ等のメディアミックス戦略による展開を行うことが必要である。こうした戦略は、競合相手の欧米メディア・コングロマリットも同様に展開しており、日本企業においても、コンテンツの質・量に加え、海賊版・模倣品リスク回避のため、スピード感を持って事業を展開できるか否かが重要になる。日本のコンテンツ産業が中国のみならず、海外展開を一層進めていくには、一定程度のリスクを吸収し、積極的な新規コンテンツ製作投資を行う事業体力と事業リソースを持つメディア・コングロマリット化を進めていく必要があるだろう。またスピード感のある事業展開を行うには、各種ライセンスを自由に取扱うために権利の一社保有が必要である。メディア・コングロマリット化はこうした権利の一元化にも効果を発揮するものと考えられる。日本において、メディア・コングロマリットの中心となるのは、最大のコンテンツ制作会社であり、メディア会社である放送局であろう。メディア・コンテンツ産業における垣根を越えた連携、再編によるメディア・コングロマリット化が望まれる。

中国のメディア・コンテンツ産業は日本企業にとって難しい市場であるものの、市場規模や成長性から無視できない市場である。今後の日本企業の積極的な事業展開に期待したい。

（メディア・サービスチーム 山浦 康二／小野 深恵子）

kouji.yamura@mizuho-bk.co.jp

mieko.ono@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、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、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。