

メディアサービス

【要約】

（国内広告市場）

- 2014 年の国内広告市場は、消費税増税後の広告需要の落ち込みが懸念されていたが、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杯開催等の影響もあり、3 年連続のプラス成長となった。2015 年、2016 年の国内広告市場は、消費税増税延期による購買力低下の回避、経済政策の実施、東京オリンピックによる景気押し上げ効果等による景気の緩やかな拡大を背景に、短期的には広告需要も堅調に推移し、テレビ広告、インターネット広告を中心にプラス成長を継続する見込み。また 2020 年までは大型イベントである東京オリンピック開催効果等の影響もあり、引き続きテレビ広告、インターネット広告を中心に堅調な広告需要が見込まれることから、2020 年の広告市場もプラス成長を継続すると予想する。

（グローバル広告市場）

- グローバルの広告市場は経済成長に伴い拡大を続ける見通し。米国、中国では紙媒体広告からインターネット広告へのシフトが進んでおり、2020 年までにはインターネット広告がテレビ広告を逆転すると予想。EU5 では既にインターネット広告がテレビ広告を上回っており、今後も両者の差は拡大する見込み。ASEAN5 は今後のスマートフォンの更なる普及に伴い急速にインターネット広告が増加すると予想する。

（日系事業者の戦略とリスクシナリオ）

- 日系メディア事業者は事業者再編を行い十分なコンテンツ投資ができる財務体力を確保すると共に、良質なコンテンツを惜しみなく投入することによってできる限り多くのユーザーを集客できる強大なプラットフォームを早期に構築すべきではないか。但し、日系メディア事業者は自社プラットフォームに固執するあまり、海外のプラットフォーマー等に市場を奪われるリスクシナリオも十分に想定されることから、メディア事業者間あるいは盤石な顧客基盤を有する通信事業者等の資本提携も含めた協業によって、早期に強大なプラットフォームを構築する戦略が有効であろう。また、海外展開については、まずはコンテンツプロバイダーとして日本コンテンツを根付かせる施策が重要ではないか。

【図表15-1】国内広告費・グローバル広告費の推移

	摘要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)
国内広告費	(億円)	61,522	+2.9%	63,214	+2.7%	64,242	+1.6%	70,331	+2.2%
グローバル広告費	(百万ドル)	306,409	+5.4%	319,481	+4.3%	333,518	+4.4%	404,501	+4.8%

(出所) (株) 電通「2014 年日本の広告費」、Euromonitor International 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、2014 年実績値は(株) 電通「2014 年日本の広告費」の数値、2015、2016、2020 年の数値はみずほ産業調査部予測

(注 2) グローバル広告費の数値について、2014 年実績値(一部推定値を含む)は Euromonitor International の数値、2015、2016、2020 年の数値はみずほ産業調査部予測

はじめに

本章ではマスコミ四媒体からインターネットメディアにシフトするメディア産業の産業構造の変化を広告費の市場動向に基づき考察していきたい

メディア産業を取り巻く事業環境は、情報のデジタル化、伝送路・デバイスの進化¹、ユーザーのメディア接触行動の変化、ソーシャルメディアの発展等に伴い劇的に変化している。これまでの既存マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマスコミ四媒体）中心の時代においては、伝送路が制限されていたことから参入障壁が高く、メディア事業者がコンテンツ制作・編成・伝送等複数の機能を有する垂直統合型の産業構造であった。しかしながら、近時におけるマルチメディア²の発展により、水平分離型の産業構造であるインターネットメディアの台頭が著しい。広告費の市場動向は、経済環境³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響を受けることから、各媒体（メディア）におけるユーザーのメディア接触行動の変化、広告主や媒体価値の動向等を一元的に把握するには適した指標となっている。よって、本章では、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急速に進展するメディア産業の動向を広告費の市場動向に基づき考察していきたい。

I. 国内広告市場の動向～テレビ広告、インターネット広告が成長を牽引

【図表15-2】国内広告費の媒体別内訳推移

	摘要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)
国内総広告費	(億円)	61,522	+2.9%	63,214	+2.7%	64,242	+1.6%	70,331	+2.2%
マスコミ四媒体広告費	(億円)	29,393	+1.6%	29,572	+0.6%	29,650	+0.3%	30,669	+0.7%
テレビ	(億円)	19,564	+2.8%	19,824	+1.3%	20,010	+0.9%	21,417	+1.6%
地上波	(億円)	18,347	+2.4%	18,522	+1.0%	18,630	+0.6%	19,833	+1.4%
衛星	(億円)	1,217	+9.6%	1,302	+7.0%	1,380	+6.0%	1,584	+4.0%
新聞	(億円)	6,057	▲ 1.8%	5,996	▲ 1.0%	5,936	▲ 1.0%	5,703	▲ 1.0%
雑誌	(億円)	2,500	+0.0%	2,493	▲ 0.3%	2,456	▲ 1.5%	2,352	▲ 1.2%
ラジオ	(億円)	1,272	+2.3%	1,259	▲ 1.0%	1,247	▲ 1.0%	1,198	▲ 1.0%
インターネット広告費	(億円)	10,519	+12.1%	11,815	+12.3%	12,547	+6.2%	16,723	+7.2%
プロモーションメディア広告費	(億円)	21,610	+0.8%	21,826	+1.0%	22,044	+1.0%	22,939	+1.0%

(出所) (株)電通「2014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、2014年実績値は(株)電通「2014年日本の広告費」の数値、2015、2016、2020年の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(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・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他

¹ 情報のデジタル化や通信インフラの高度化等によって、デバイス(機器)・伝送路・情報の種類(文字、画像、動画、音声等)の縛りが崩壊し、媒体(メディア)間のビジネスモデルの融合(デジタルコンバージェンス)が進んでいる。

² マルチメディアとは、同じ媒体(メディア)に文字、画像、動画、音声等の異なる複数の情報を取り込み一元的に扱うこと。

³ 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(遅行指標)と言われており、日本の総広告費は概ね名目GDPの1.2%～1.3%台の水準で推移している。

1. 2020 年までは東京オリンピック開催効果もあり国内広告市場はプラス成長を予想

2014 年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 年の広告市場は、6 兆 1,522 億円（前年比+2.9%）と 3 年連続でプラス成長となり、リーマンショックが始まった 2008 年以来 6 年ぶりに 6 兆円を超える市場規模となった（【図表 15-2、3】）。2014 年 1-3 月期の広告費は、ソチオリンピック 2014 や消費税増税前の駆け込み需要で伸長する一方で、4 月以降は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、テレビスポット広告が堅調に推移した。媒体別では、マス広告として最も影響力のあるテレビ広告に加え、スマートフォンやタブレット端末の利用拡大に伴い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 15-3、4】）。一方、デジタル化に伴うユーザーのメディア接触行動の変化を受けて、テレビを除くマスコミ三媒体（新聞、雑誌、ラジオ）は底打ちの兆しが見えず、特に新聞、雑誌の紙媒体は深刻な状況である。

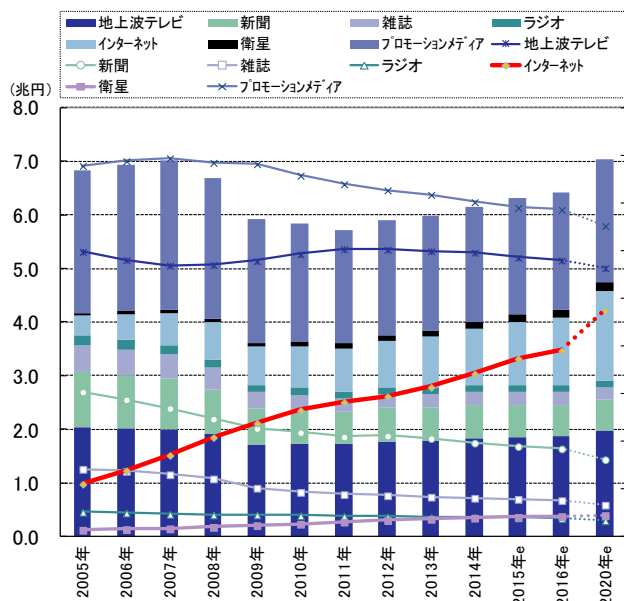
短期的には経済政策効果や東京オリンピックの開催効果による緩やかな景気回復を受け、広告需要も堅調に推移

2015 年、2016 年の広告市場は、各々 6 兆 3,214 億円（前年比+2.7%）、6 兆 4,242 億円（同+1.6%）とプラス成長を予想する（【図表 15-2、3】）。2015 年は広告市場に影響を与える大型イベントはないものの、2016 年にはリオデジャネイロオリンピックが開催されること、また、10%への消費税増税延期による購買力低下の回避、アベノミクスによる緩和的金融政策の継続や成長戦略の実行、東京オリンピックによる経済波及効果等もあり景気は緩やかな拡大が見込まれることから、広告需要も堅調に推移し、テレビ広告、インターネット広告を中心にプラス成長を継続すると予想される。

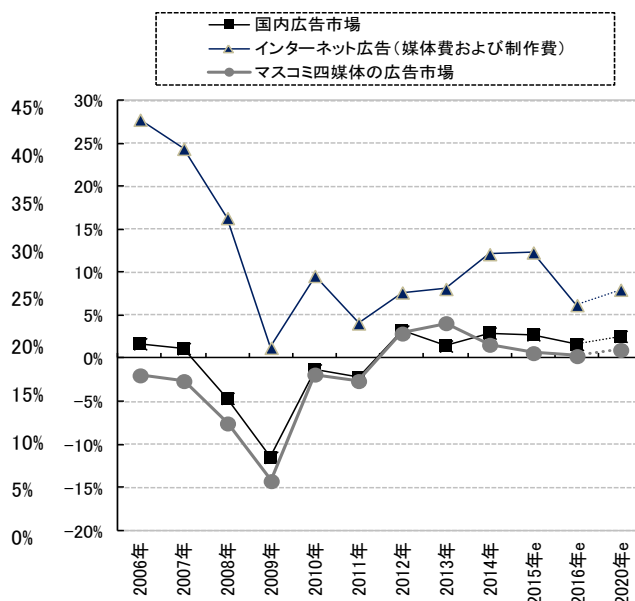
2020 年までは東京オリンピック開催効果や経済政策効果等を受け、広告需要も堅調に推移

2020 年までは大型イベントである東京オリンピック開催効果が見込まれ、引き続きテレビ広告、インターネット広告を中心に堅調な広告需要が見込まれることから、2020 年の広告市場は 7 兆 0,331 億円（年率+2.2%）とプラス成長を予想する（【図表 15-2、3】）。しかしながら、東京オリンピック開催後はオリンピック景気の反動による景気後退に加え、総世帯視聴率（HUT）低下によるテレビ広告単価の急激な下落が起こるリスクもあることから、今後の市場拡大が期待されているスマートフォン広告やテレビにおけるインターネット動画配信広告等において十分な採算性が確保できるビジネスモデルの確立が益々重要となる。

【図表 15-3】媒体別国内広告費と構成比の推移



【図表 15-4】国内広告市場と媒体別広告の成長率



（出所）(株)電通「2014 年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）2014 年までの実績値は(株)電通「2014 年日本の広告費」の数値、2015、2016、2020 年の数値はみずほ産業調査部予測

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⁴

テレビスポット広告
に対する需要は引
き続き強い

2014 年度の民放キー局 4 社のテレビスポット広告は、上期 2,040 億円（前年同期比+2.9%）、下期 2,150 億円（同+0.1%）、通期 4,190 億円（同+1.4%）と下期に成長率は減速したもののプラス成長を確保した（【図表 15-5】）。2014 年 4 月は消費税増税の影響で前年同月比減少となったが、2014 年 5 月以降はスマートフォン・ゲームアプリ関連の情報・通信、化粧品・トイレタリー等の業種における広告出稿が活性化し市場を牽引した。民放キー局 4 社の中では日本テレビが前年同期比+12.4%、テレビ朝日が同+7.2%と高い伸びを見せる一方で、TBS は前年同期比並、特にフジテレビは同▲4.9%と苦戦が続いている。

視聴率低下や広
告主からの単価値
下げ圧力等の問
題が顕在化しつ
つある

2015 年度上期の民放キー局 4 社のテレビスポット広告は、1,995 億円（前年同期比▲2.2%）とマイナス成長に転じ、日本テレビを除く 3 社のスポット広告費は前年同期比減収で推移した。その一方で、スポット広告出稿量が前年同期比並みでありスポット広告需要が落ち込んでいない状況を勘案すると、総世帯視聴率（HUT）・延べ視聴率（GRP）の減少、広告主による単価値下げ圧力や局選別の進行等の問題が顕在化しつつあると推測される。

視聴率争いは日
本テレビが一人勝
ち、フジテレビは
苦戦を強いられて
いる

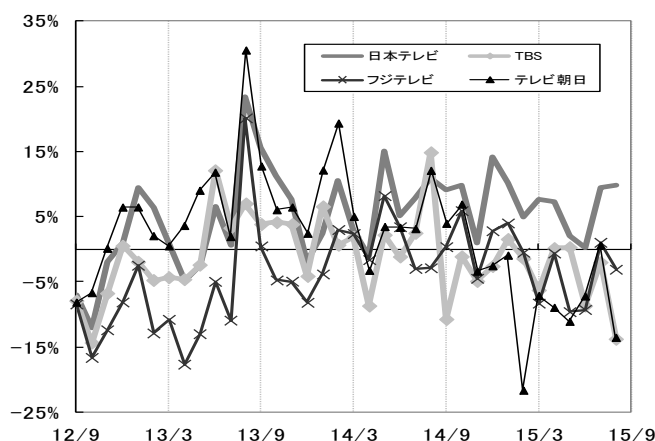
2014 年度、2015 年度上期の視聴率は、ゴールデン、プライム、全日の 3 冠を達成した日本テレビの一人勝ちと、人気定番レギュラー番組を多く持つ同局の強さが際立っている。その一方で、苦戦を強いられているフジテレビは、2015 年度上期におけるゴールデン・プライムの視聴率が民放キー局 4 社で最下位となり、フジテレビ単体では初の営業赤字となった（【図表 15-6】）。

⁴ 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。

民放キー局は各社ともインターネット配信への取組みを積極化

テレビからインターネットへのシフトやデジタル録画再生機によるタイムシフト視聴の増加による影響が強まっており、下げ止まり感のあった総世帯視聴率（HUT）が再び低下するなどテレビ離れが進んでいる。これまでインターネット配信の活用に慎重姿勢であったキー局各社も近年は、広告付き無料見逃し配信（AVOD）や定額制動画配信（SVOD）サービスを開始すると共に、民放キー局共同で、テレビ番組を広告付きで無料配信するポータルサービス「TVer（ティーバー）」を2015年10月26日に開始する等、インターネット配信への取組みを積極化している。

【図表15-5】民放キー局4社スポット広告前年同月比推移 【図表15-6】民放キー局4社の視聴率実績



（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

	13fy			14fy			15fy		
	ゴールデン (18-22)	プライム (18-23)	全日 (6-24)	ゴールデン (18-22)	プライム (18-23)	全日 (6-24)	ゴールデン (18-22)	プライム (18-23)	全日 (6-24)
総世帯視聴率 (HUT)	64.2%	62.6%	41.7%	63.0%	61.3%	41.4%	61.2%	59.5%	40.3%
日本テレビ	12.1%	12.0%	8.1%	12.8%	12.7%	8.6%	12.4%	12.3%	8.5%
	①	②	①	①	①	①	①	①	①
TBS	9.7%	9.6%	6.2%	9.5%	9.3%	5.9%	9.6%	9.6%	5.8%
	④	④	④	④	④	④	③	③	④
フジテレビ	10.5%	10.8%	7.0%	9.8%	10.0%	6.7%	9.0%	9.0%	6.2%
	③	③	③	③	③	③	④	④	③
テレビ朝日	11.8%	12.1%	7.7%	10.9%	11.3%	7.1%	10.4%	10.7%	6.8%
	②	①	②	②	②	②	②	②	②

（出所）各社 IR 資料よりみずほ銀行産業調査部作成
（注）2013 年度の対象期間は 2013/4/1～2014/3/30
2014 年度の対象期間は 2014/3/31～2015/3/29
2015 年度の対象期間は 2015/3/30～2015/9/27

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

インターネット広告は、スマートフォン広告に加え、引き続き運用型広告が市場成長を牽引

2014 年のインターネット広告市場（媒体費のみ）⁵は 8,245 億円（前年比+14.5%）（【図表 15-7】）。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スマートフォン広告市場の成長に加え、動画広告やアドテクノロジー⁶を活用した広告配信が本格化したこと等を背景に引き続き高い成長率を維持している。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⁷5,106 億円（前年比+23.9%）、枠売り広告等その他広告 3,139 億円（同+1.9%）であり、運用型広告はマスメディアを含む全ての広告媒体の中で最も高い成長率を維持している。

PCからスマホへのシフトが本格化し、今後は動画広告が市場成長を牽引する見込み

2015 年、2016 年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、各々 9,275 億円（前年比+12.5%）、9,850 億円（同+6.2%）とプラス成長を予想する（【図表 15-7】）。インターネット広告が本格的に PC からスマートフォンにシフトする中で、スマートフォンは基本的にアプリ利用が中心であ

⁵ 【図表 15-2】のインターネット広告費は「媒体費」と「制作費」の合計となっているが、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、ここではインターネット広告費（媒体費のみ）を使用。

⁶ 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。

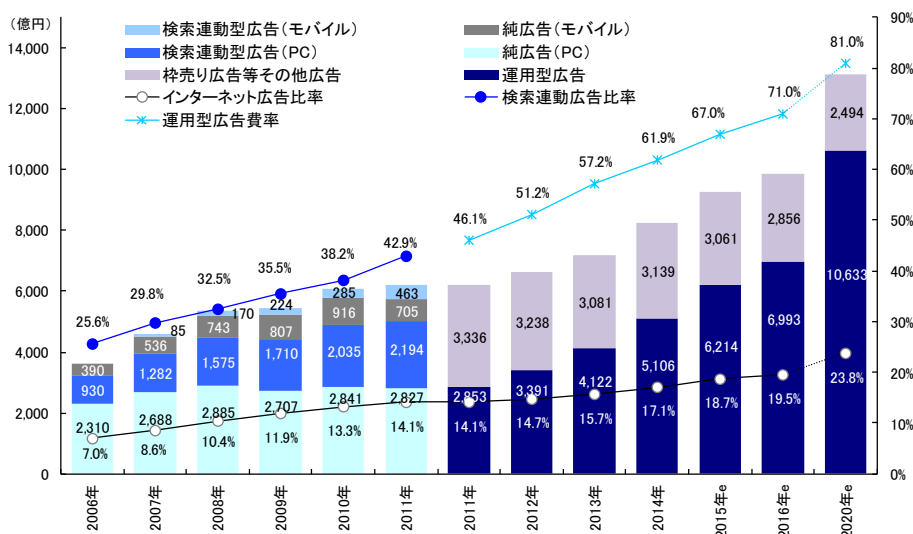
⁷ 「運用型広告」とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、新しく登場してきた DSP/アドエクスチェンジ/SSP による RTB などが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは含まれない。

り PC のように Google や Yahoo!等の検索エンジンを起点としないインターネット接触時間が拡大していることから、これまで成長を牽引してきた検索連動型広告の伸びは限定的になる見込み。その一方で、動画広告は SNS やキュレーションサイト⁸等での利用が急激に拡大していることに加え、動画広告が安く制作できるサービスや動画広告の効果測定における取組みが積極化していること⁹、大手広告主企業による動画広告出稿の増加等にも起因し、今後は市場を牽引していくと予測する。

PCからスマートフォンへのシフトが本格化し、今後は動画広告が市場成長を牽引する見込み

2020 年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、スマートフォン領域での成長が期待される動画広告市場において広告在庫の拡充と効果計測指標の確立が図られることを前提に、1 兆 3,127 億円（年率+7.2%）とプラス成長を予想する（【図表 15-7】）。また、スマートフォンの運用型広告では、PC とスマートフォン等の異なるデバイス間でのフラグメンテーション（分断化）やスマートフォン等同一端末内におけるアプリ・ブラウザ間のフラグメンテーション（分断化）の課題があり、クッキー¹⁰に代わるターゲティング手法としてチャンネルに依存しない 1st Party（自社）データの活用への取組みが始まっている。将来的にはビッグデータを活用した高度なターゲティングによる広告配信が可能となり、広告効果の更なる向上によりインターネット広告に新たな価値をもたらすと予測される。

【図表 15-7】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「2014 年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

（注 1）2014 年までの実績値は（株）電通「2014 年日本の広告費」の数値、2015、2016、2020 年の数値はみずほ産業調査部予測

（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）検索連動／運用型広告費率は、インターネット広告費（媒体費のみ）に占める検索連動／運用型広告費の比率

（注 4）運用型広告は、2012 年以降にデバイスによる分類に代わり新たな小分類として設定されている

⁸ 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。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。

⁹ ヤフーは、2015 年 5 月に動画制作クラウド「Viibar」を提供する Viibar 社と業務提携、2015 年 9 月に韓国の動画広告作成プラットフォーム「Shakr」を運営する Shakr Media 社と提携する等、低価格な動画制作プラン提供も含め動画広告への取組みを積極化。

¹⁰ クッキー（Cookie）とは、利用者がウェブページを利用した際に、ブラウザとサーバーとの間で送受信した利用履歴や入力内容などを、利用者のコンピュータにファイルとして保存する仕組みのこと。

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 15-8】グローバル広告費の主要な地域別推移

		摘要 (単位)	2014年 (実績)		2015年 (見込)		2016年 (予想)		2020年 (予想)	
			(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2015-2020 CAGR)
グローバル 広告費	米国	(百万ドル)	176,236	+5.3%	182,536	+3.6%	189,949	+4.1%	226,482	+4.4%
	EU5	(百万ドル)	70,082	+2.7%	71,439	+1.9%	72,743	+1.8%	79,067	+2.0%
	中国	(百万ドル)	45,619	+10.9%	49,823	+9.2%	53,641	+7.7%	74,188	+8.3%
	ASEAN5	(百万ドル)	14,472	+2.8%	15,683	+8.4%	17,185	+9.6%	24,764	+9.6%

(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注 1) 2014 年実績値は Euromonitor International の数値（一部推定値を含む）を使用、2015、2016、2020 年の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(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

2019 年にはインターネット広告がテレビ広告を逆転。総広告費としては名目 GDP 成長率と同水準の 4% 成長が続く見込み

2014 年の米国の広告市場は 1,762 億ドル(前年比+5.3%)とプラス成長となった。今後も緩やかな成長が続くと見られる名目 GDP とほぼ同水準の成長率を見込んでおり、2015 年に 1,825 億ドル(前年比+3.6%)、2016 年には 1,899 億ドル(同+4.1%)、2017 年以降も 4% 程度の成長を継続し 2020 年に 2,265 億ドル(年率+4.4%)を見込む。特に 2016 年の米大統領選挙では 10 億ドルを超える資金がデジタル広告に注がれると予測されており、調査会社の Borrell Associates によるとその広告費の半分がソーシャルメディアに費やされるとの見方もある。媒体別に見ると 2009 年以降二桁成長を続けているインターネット広告がスマートフォン広告、動画広告の成長により 10% 台前半の伸びを継続し、5% 程度の落込みが続いている新聞・雑誌の紙媒体広告だけでなく、徐々にテレビ広告のシェアを侵食していくことが予想される。テレビ広告は実額ベースでは減少しないものの、成長力の差から 2019 年にはインターネット広告にトップシェアの座を譲ることとなり、2020 年時点のシェアはインターネット広告 38%、テレビ広告 35%、紙媒体広告 13%と予想される(【図表 15-9】)。

② EU5

総広告費は緩やかな成長が続く中、旧媒体とインターネット広告の差が拡大していく見込み

EU5 の広告市場は 2013 年の減速から回復し 2014 年は 701 億ドル(前年比+2.7%)となった。2020 年までの名目 GDP 成長率は年率 3%と予想されるが、広告費はこれまでのトレンドと同様に名目 GDP 成長率を下回る毎年 2% 程度の成長に留まり、2015 年に 714 億ドル(前年比+1.9%)、2016 年に 727 億ドル(同+1.8%)、2020 年には 791 億ドル(年率+2.0%)になると予想する。媒体別にみると主要国であるイギリス、ドイツ、フランスでは元来テレビ広告に比べて紙媒体広告の割合が高かったため、紙媒体広告からインターネット広告へのシフトが進んだ影響を大きく受け 2014 年にインターネット広告がテレビ広告を逆転している。今後もインターネット広告が紙媒体広告のシェアを奪う形で両者の差は更に拡大する見通し。2020 年の媒体別シェアはインターネット広告 42%、テレビ広告 28%、紙媒体広告 19%と予想する(【図表 15-10】)。

③ 中国

経済成長は鈍化するもインターネット広告の高成長により堅調に推移する見込み

中国の広告市場は過去数年にわたり二桁成長を続けており 2014 年も 456 億ドル(前年比+10.9%)となった。しかし、2015 年 7-9 月実質 GDP 成長率が 6 年半ぶりに 7%を切るなど経済成長に減速の兆しが見られており、2015 年は 498 億ドル(前年比+9.2%)、2016 年は 536 億ドル(同+7.7%)、2020 年には 742 億ドル(年率+8.3%)と中国の広告市場が成長ステージにあることを勘案し名目 GDP 成長率をやや上回る成長を予想する。媒体別では最大シェアを持つテレビ広告は 2020 年まで一桁台前半の成長を見込む一方で、インターネット広告は現時点においてもインターネット普及率が 5 割未満と依然として拡大余地があり、スマートフォン広告や動画広告を中心に年平均成長率+18%を見込む。結果として 2018 年にはインターネット広告がテレビ広告を逆転し、2020 年にはインターネット広告シェアは 45%、テレビ広告シェアは 30%と予想する。また、2014 年で 15%と欧米に比べてシェアの低かった紙媒体広告については年平均成長率▲5%と減少が続くと見ており、2020 年のシェアは 7%まで低下すると予想する(【図表 15-11】)。

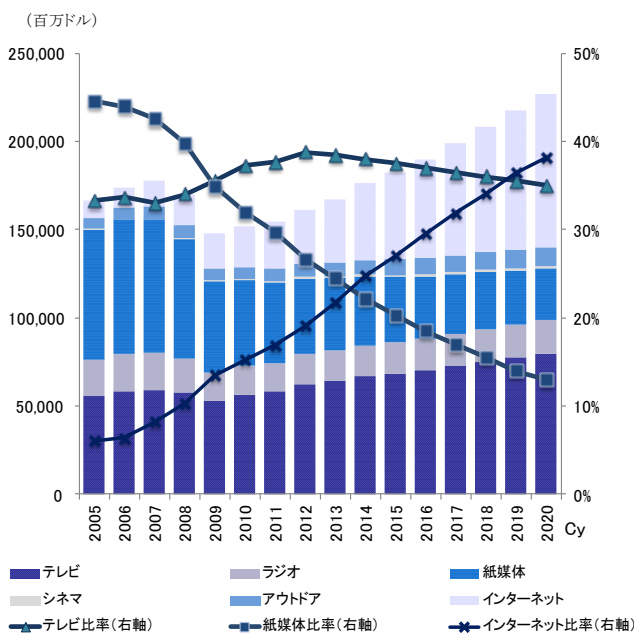
④ ASEAN5

人口増ボーナスによる広告市場の拡大が続く。媒体別ではスマートフォンの普及加速によりインターネット広告が急伸する見込み

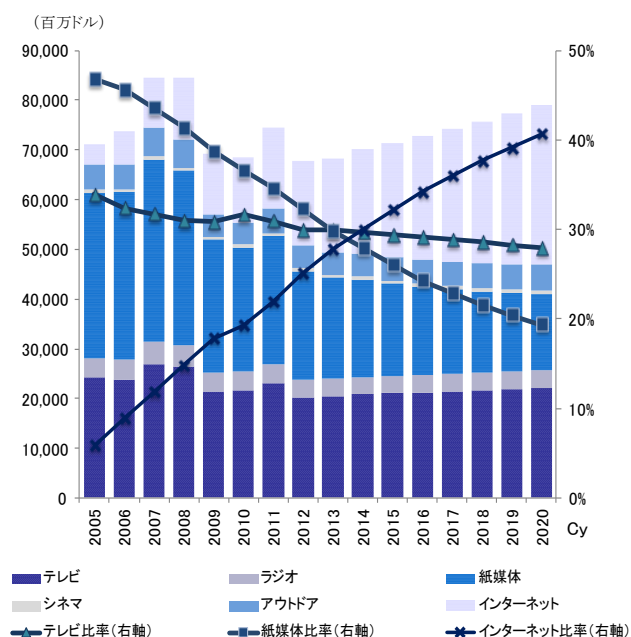
ASEAN5 の広告市場は 2014 年で 145 億ドル(前年比+2.8%)となった。これはドル換算する際の新興国通貨安の影響が大きく、自国通貨ベースではインドネシアとベトナムは各々+17%、+12%、残るタイ、フィリピン、マレーシアも+6~8%と高い成長を示した。今後においても人口ボーナスの恩恵もあり 2020 年までの成長率は年率約+10%を維持し、名目 GDP 成長率をやや上回る水準となるであろう。2015 年 157 億ドル(前年比+8.4%)、2016 年 172 億ドル(同+9.6%)、2020 年には 248 億ドル(年率+9.6%)と予想する。媒体別では 2014 年ではテレビ広告が全体の 54%、紙媒体広告が 30%を占めており、インターネット広告費は 3%に過ぎない。これは所得格差の問題、インフラ面の脆弱性によりインターネット普及率が 4 割を切る水準であることが要因である。しかし近年格安スマートフォンが急速に普及し始めたことで、モバイル経由でインターネットを利用する人が増えており、スマートフォンの普及率は 2014 年の 30%から 2017 年までの 3 年間で約 20%増加する見通しである。また、ASEAN5 の人々はコンバージョン効率¹¹が高いフェイスブックなどのソーシャルメディアの利用率が高いことから、今後紙媒体広告からインターネット広告へのシフトが急速に進むと考えられる。その結果 2020 年には各媒体のシェアはテレビ広告 49%、インターネット広告 25%、紙媒体広告 16%と予想する(【図表 15-12】)。

¹¹ インターネット広告の効率を図るための指標。例として「クリックされた回数÷広告が表示された回数」などがある

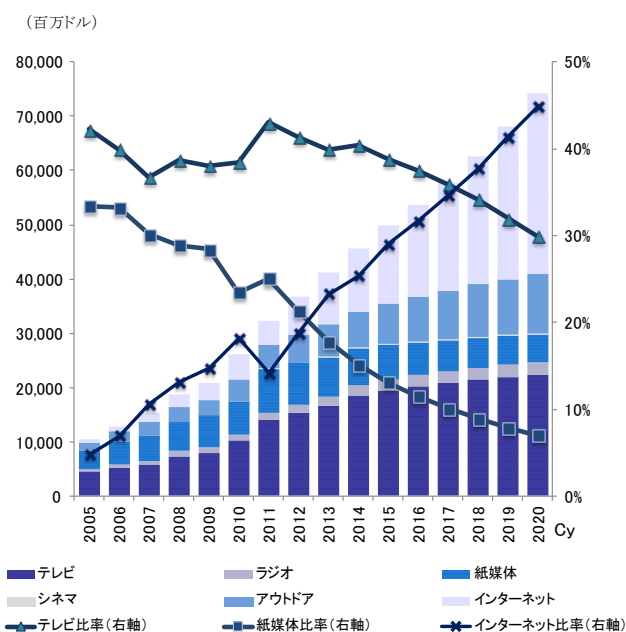
【図表15－9】米国の媒体別広告費と構成比推移



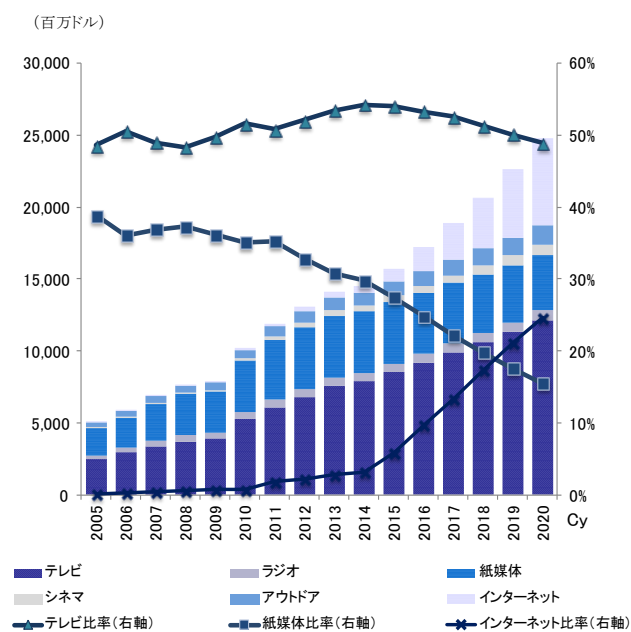
【図表15－10】EU5の媒体別広告費と構成比推移



【図表15－11】中国の媒体別広告費と構成比推移



【図表15－12】ASEAN5の媒体別広告費と構成比推移



(出所)【図表 15-9～12】全て、Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2005 年～2014 年は Euromonitor International の実績値(2014 年は一部推定値を含む)を使用、2015 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

III. 日本企業のプレゼンスの方向性

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は、不可避な状況

国内総広告費は引き続き景気に連動し 2020 年までは増加基調を維持すると予測される状況下、新聞・雑誌の紙媒体メディアはインターネットメディアへのシフトが継続する一方で、テレビ広告費は東京オリンピックの経済波及効果等もあり、総広告費に対して一定のシェアを維持しながら緩やかに成長する見込み。しかしながら、総世帯視聴率(HUT)の低下が示すようにテレビ離れが進み、スマートフォン中心のインターネットメディアへのシフトが今後も進展する見込みであることから、先行する欧米メディア産業と同様に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は、不可避な状況と言えよう。

インターネットメディアの台頭に対抗するため、日系メディア事業者は長年培ったコンテンツの制作力を武器にプラットフォームビジネスの早期構築が有効

我が国の既存マスメディア産業はコンテンツ制作・編成・伝送路等複数の機能を有する垂直統合型の産業構造であり、規制や言語、文化的側面から参入障壁が高く外国企業の脅威に晒されることはなかった。しかしながら、インターネットメディアの台頭により状況は大きく変わりつつある。

インターネットメディアは既存マスメディアとは異なり情報の種類や伝送路に縛りがなく、ユーザーは自らコンテンツを検索エンジンやアプリ等を利用して取得することから、制限された時間枠や紙面スペースにコンテンツを収めるという編成機能が基本的には不要である。加えて、プロアマ問わずコンテンツ制作も可能であることから新規参入も容易な水平分離型の産業構造となる一方で、デジタルコンバージェンス化に伴い付加価値がハード(デバイス)からソフト(コンテンツやサービス)にシフトする中で、ネットワーク効果を有するプラットフォーム¹²の構築が進んでいる。例えば Facebook は自身でコンテンツを制作せず個人や企業等を中心とする第三者が制作したコンテンツの配信プラットフォームを提供しており、「ユーザー数の増加→投稿されるコンテンツの増加や「いいね！」機能等を活用した双方向コミュニケーションの活発化→更なるユーザー数の増加」というエコシステムを構築している。また、Google は検索エンジンサービスを提供しており、「ユーザー数の増加→検索エンジンの精度向上→ユーザーの利便性や評価(UX)が向上→更なるユーザー数の増加」というエコシステムを構築している。一方で Netflix や Financial Times のように付加価値の高いコンテンツを提供することで、有料課金モデルのプラットフォームを構築している事業者も存在する。

これまで国内の既存マスメディア事業者の多くは、インターネットメディアが既存事業とのカニバリゼーションもあることから、インターネットメディアへの本格的なシフトを躊躇してきたように見える。しかしながら将来を見据えた場合、日系メディア事業者は改めてインターネットメディアと向き合うべきであろう。まずは、長年既存マスメディアとして培ってきたドラマ・バラエティ・アニメ・ニュース等のコンテンツの制作力を活かして、良質なコンテンツを惜しみなく投入することで、ネットワーク効果を有するプラットフォームビジネスを早期に構築することが有効かつ現実的な戦略の一つではないか。

¹² 本稿でのプラットフォームとは個人や企業等の「利用者」が増加するに従い、財やサービスから得られる「効用や価値」が高まるネットワーク効果が働くインターネットサービスを指す。プラットフォームの機能としては、マッチング、コスト削減、ブランディング等がある。また、プラットフォームをグローバルに展開する企業としては、Facebook、Google、Apple、Amazon 等がある。

まずはコンテンツプロバイダーとして海外展開し日本のコンテンツを根付かせることを優先

また、日系メディア事業者の海外展開について目を転ずると、海外メディア産業は日本同様に各国の規制によって参入障壁が高く海外展開が困難であったが、インターネットメディアでは参入障壁が低いことから、プラットフォーム構築による海外展開も方向性としてはあると推察される。但し、海外で競争力を有するコンテンツ数が限定的な現状を踏まえると、日系メディア事業者はまずはコンテンツプロバイダーとして、海外で日本コンテンツを根付かせることを優先事項として取り組むべきであろう。

IV. 産業動向を踏まえた日本企業の戦略と留意すべきリスクシナリオ

事業者再編に加え、事業者間等の協業によって、早期に強大なプラットフォームを構築する戦略が有効

上述の通り、既存マスメディアからインターネットメディアへの付加価値シフトが避けられない状況を踏まえると、日系メディア事業者は早期に既存メディア産業内で事業者再編を行い、各事業者単位での収益力を高めることによって、十分なコンテンツ投資ができる財務体力を確保することが重要になる。また、インターネットメディアにおける取組みは最優先事項であり、良質なコンテンツを惜しみなく投入することによって、できる限り多くのユーザーを集客できるプラットフォームを構築する戦略が求められる。但し、プラットフォームビジネスの特徴としてはネットワーク効果により独占化あるいは寡占化する傾向が強いことから、メディア事業者間あるいは盤石な顧客基盤を有する通信事業者等との資本提携も含めた協業による戦略も有効であろう。なお、リスクシナリオとしては、新聞業界での苦い教訓¹³が想起されるが、日系メディア事業者は自社プラットフォームを軸としたビジネス展開に固執するあまり、強大なプラットフォームが構築できず、気づいた時には海外のプラットフォーマー等にインターネットメディアにおける主導権を奪われている可能性が十分にあることから、特にスピードを意識した事業者間等における協業が益々重要になるであろう。

まずはコンテンツプロバイダーとして海外展開し日本のコンテンツを根付かせることを優先

日系メディア事業者の海外展開では、メディアとしてのブランドを認知させるためにも現地の文化・嗜好に合うコンテンツを制作し、時間と体力をかけて現地に日本コンテンツを根付かせることが肝要である。よって、日系メディア事業者はまずはコンテンツプロバイダーとして日本コンテンツの拡散を優先事項とし、Amazon、facebook、Netflix 等のグローバルプレーヤーに加え、有力なローカル事業者まで幅広くコンテンツを供給するような施策もあるのではないかと。加えて、新興国市場においては今後スマートフォンを起点にしたインターネットメディア市場が急拡大する可能性が高いことから、有望なローカル事業者に対する出資や買収等も含めた資本戦略も視野に入れ、できる限り早急に今後の成長性が期待されるプラットフォームビジネスに参入することも検討するべきではないかと。

（テレコム・メディア・テクノロジーチーム 中村 伊佐夫／石川 真一郎）

isao.a.nakamura@mizuho-bk.co.jp

shinichirou.ishikawa@mizuho-bk.co.jp

¹³ 新聞業界では、朝日、読売、日経の各社が独自にネットでサービスを展開していた際に、検索サービスでリードしていたヤフーはニュースサービスの提供を開始し早期にプラットフォームを確立した結果、2008年1月に立ちあげた3社共同のニュースサイト「あらたにす」は苦戦し、2012年にサービスを終了した。

©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。