

## メディアサービス

## 【要約】

- 2015年の国内広告市場は、大型イベントや消費税増税前の駆け込み需要の反動減に加え、世界経済の減速等も影響したものの、かろうじて4年連続のプラス成長を維持。2016年以降の国内広告市場は、日本経済の緩やかな回復基調と共に東京オリンピックにかけて「特需」による堅調な広告需要の伸びが期待されることから、インターネット広告、とりわけスマートフォン広告や動画広告の拡大が牽引し、当面、緩やかな成長が継続するものと見込まれる。
- 媒体別では、インターネットメディアへのシフトが進展する中、既存マスメディアの中でテレビ広告だけは、これまで一定水準のシェアを維持してきた。しかしながら、中期的に見ればテレビ広告市場も、2021年頃には東京オリンピック特需の剥落や広告主のインターネット広告への本格的な予算シフト等によりシェア・金額共に縮小に転じる転換点を迎えるものと予想する。グローバル広告市場は、今後も堅調な成長が見込まれ、特に中国やASEAN5の急成長が期待される。媒体別では、紙媒体・テレビからインターネットへシフトするメガトレンドは不変。地域別に見ると、EU5では2013年、中国では2015年に、既にインターネット広告がテレビ広告を逆転しており、米国でも2018年には逆転する見込み。また、ASEAN5ではスマートフォン端末の急速な普及等によりインターネット広告が拡大する一方で、テレビ広告は実額ベースでは依然プラス成長を維持するも、シェアが徐々に縮小する見込み。
- 日系メディア事業者の代表格である民放キー局の国内戦略としては、強大なプラットフォームの早期構築のために、(1)コンテンツ(質・量)の拡充、(2)他社との協業(含む資本提携)、(3)先進的なテクノロジーの活用(ビッグデータ等)が求められる。また、海外戦略としては、プラットフォーム構築優先ではなく、まずはコンテンツプロバイダーとしてグローバル展開しているプラットフォーム事業者等との協業によって現地に日本コンテンツを根付かせることが有効と考えられる。
- なお、リスクシナリオとしては民放キー局が自社メディアに固執するあまり、新たなメディアプラットフォームであるインターネット動画配信サービスの主導権を有力な海外のプラットフォーム事業者や新興勢力等に奪われ、単なるコンテンツプロバイダーに留まるケースが想定される。

【図表 16-1】 国内広告費・グローバル広告費の推移

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)
国内広告費	(億円)	61,710	+0.3%	62,877	+1.9%	63,293	+0.7%	66,317	+1.1%
グローバル広告費	(百万ドル)	313,594	+5.0%	330,469	+5.4%	345,042	+4.4%	417,213	+4.8%

(出所) (株)電通「2015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、2015年実績値は(株)電通「2015年日本の広告費」の数値、2016、2017、2021年の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(注2) グローバル広告費の数値について、2015年実績値(一部推定値を含む)はEuromonitor Internationalの数値、2016、2017、2021年の数値はみずほ銀行産業調査部予測

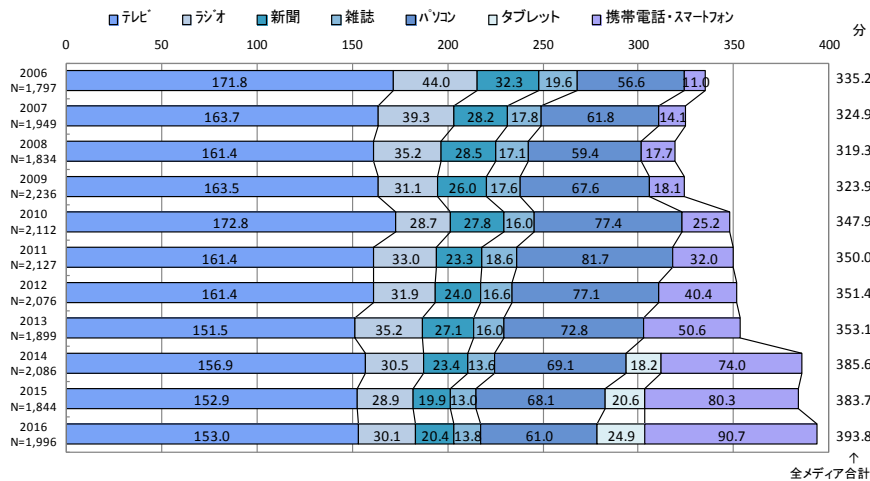
はじめに

本章では既存マスメディアからインターネットメディアへのモバイルシフトが急速に進展するメディア産業の構造変化を広告市場の動向に基づき考察

メディア産業を取り巻く事業環境は、情報のデジタル化や通信インフラの高度化、デバイスの進化<sup>1</sup>、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浸透等に伴い劇的に変化している。斯かる状況下、コンテンツ制作・編成・伝送路等の複数機能を有する垂直統合型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）から新規参入が容易な水平分離型のインターネットメディアへのシフトというメディア産業の構造変化が急速に進展している。2016年（調査期間：2016年1月28日～2月12日）における1日平均のメディア総接触時間を見ると、インターネットメディアを中心に増加し、過去最大の393.8分を記録した（【図表16-2】）。媒体別のメディア接触時間では、「既存マスメディア」や「パソコン」が減少傾向にある一方で、「携帯電話・スマートフォン」や「タブレット」は大幅に増加しており、インターネットメディアの中でも特にモバイルシフトがメディア総接触時間の増加を牽引している。

また、広告市場の動向は、経済環境<sup>2</sup>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も受けることから、各媒体におけるユーザーのメディア接触行動の変化、広告主や各媒体の動向等についての一元的な把握に適している。従って、本章では、市場のメガトレンドとして、既存マスメディアからインターネットメディアへのモバイルシフトが急速に進展するメディア産業の構造変化を、広告市場の動向に基づき考察する。

【図表16-2】メディア総接触時間の時系列推移（1日あたり・週平均）：東京地区



(出所) (株)博報堂 DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2016」（調査期間：2016年1月28日～2月12日）よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2012年から「携帯電話」にスマートフォンを追加し、「携帯電話・スマートフォン」に変更

(注2) 2014年から「タブレット端末」を追加

(注3) 2014年から「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話・スマートフォンからのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に変更

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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（運行指標）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。

## I. 国内広告市場の動向～テレビも含め既存マスメディア媒体からインターネットへシフト

【図表 16-3】国内広告費の媒体別内訳推移

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)	
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)
国内総広告費	(億円)	61,710	+0.3%	62,877	+1.9%	63,293	+0.7%	66,317	+1.1%
マスコミ四媒体広告費	(億円)	28,699	▲2.4%	28,740	+0.1%	28,573	▲0.6%	27,777	▲0.7%
テレビ	(億円)	19,323	▲1.2%	19,607	+1.5%	19,672	+0.3%	19,418	▲0.2%
地上波	(億円)	18,088	▲1.4%	18,360	+1.5%	18,418	+0.3%	18,171	▲0.2%
衛星	(億円)	1,235	+1.5%	1,247	+1.0%	1,254	+0.5%	1,247	▲0.0%
新聞	(億円)	5,679	▲6.2%	5,509	▲3.0%	5,343	▲3.0%	5,030	▲1.8%
雑誌	(億円)	2,443	▲2.3%	2,352	▲3.7%	2,279	▲3.1%	2,069	▲2.5%
ラジオ	(億円)	1,254	▲1.4%	1,273	+1.5%	1,279	+0.5%	1,260	▲0.2%
インターネット広告費	(億円)	11,594	+10.2%	12,698	+9.5%	13,282	+4.6%	17,316	+6.4%
プロモーションメディア広告費	(億円)	21,417	▲0.9%	21,438	+0.1%	21,438	+0.0%	21,224	▲0.2%

(出所) (株)電通「2015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、2015年実績値は(株)電通「2015年日本の広告費」の数値、2016、2017、2021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. 国内広告市場はインターネット広告が成長を牽引し、テレビ広告は転換点を迎える

2015年の国内広告市場はインターネット広告が牽引しかろうじてプラス成長を維持したが、依然厳しい事業環境に直面

媒体別では、インターネット広告が好調な一方で、既存マスメディアの中でも特に紙媒体は苦戦

2015年の国内広告市場は、ソチオリンピック2014、ブラジルW杯といった大型イベントや消費税増税前の駆け込み需要の反動減に加え、世界経済の減速や先行き不透明感の高まり等も影響したものの、6兆1,710億円(前年比+0.3%)とかわらうじて4年連続のプラス成長を維持し、2014年に続き6兆円を超える市場規模となった(【図表16-3、4】)。しかしながら、リーマンショックの始まった2008年の国内広告市場の市場規模6兆6,926億円の水準を回復するまでには至っておらず、国内広告市場を取り巻く事業環境は依然として厳しい状況に直面している。

媒体別に見ると、インターネット広告市場は、スマートフォン広告や動画広告の成長に伴い、2015年も二桁成長(前年比+10.2%)となり、引き続き国内広告市場全体を牽引している(【図表16-4、5】)。一方、既存マスメディアは情報のデジタル化や通信インフラの高度化に伴い、特に若年層を中心とするユーザーのメディア接触行動の変化や広告主の各媒体間での予算シフトの影響を受けて苦戦を強いられている。既存マスメディアの中でも、地上波テレビ広告市場だけは、これまで景気に連動しながら、国内広告市場全体に対して約30%の一定シェアを維持してきたが、2015年には大型イベントや消費税増税前の駆け込み需要の反動減の影響で、2011年以来4年ぶりにシェア・金額ともマイナスに転じる結果となった。また、テレビを除くマスコミ三媒体(新聞、雑誌、ラジオ)の広告市場の中でも、特に新聞(前年比▲6.2%)、雑誌(前年比▲2.3%)の紙媒体は、底打ちの兆しの見えない深刻な状況が続いている(【図表16-3、4】)。

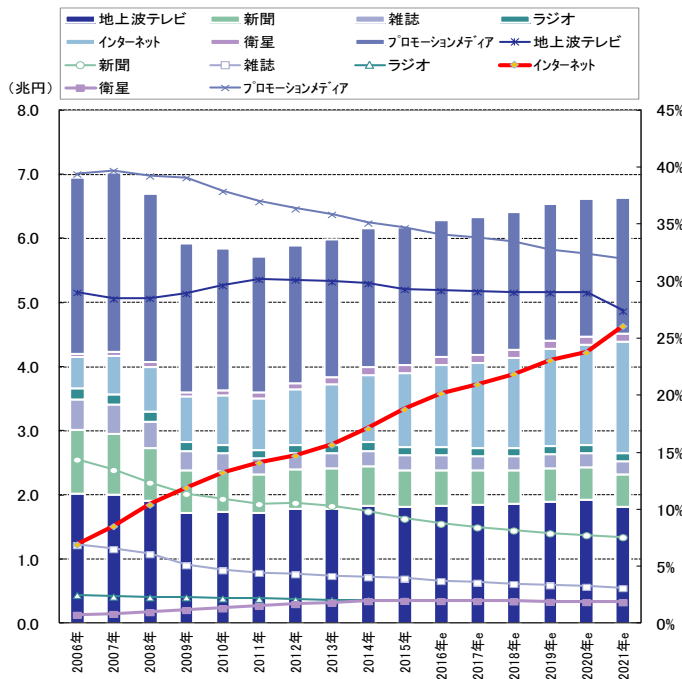
国内広告市場は、短期的には日本経済が緩やかな回復基調にあることから、プラス成長を維持

国内広告市場は中期的にもインターネット広告が牽引しプラス成長を維持、一方テレビ広告は2021年にシェアと金額が共に縮小する転換点を迎える

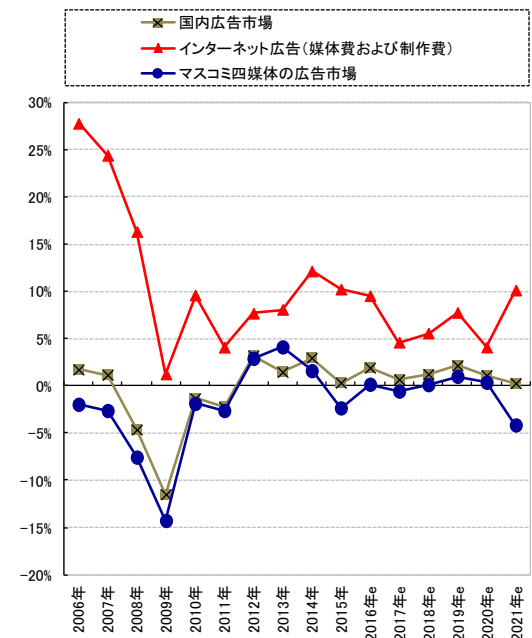
2016年、2017年の国内広告市場は、各々6兆2,877億円（前年比+1.9%）、6兆3,293億円（同+0.7%）とプラス成長を予想する（【図表16-3、4】）。短期的にはリオデジャネイロオリンピック2016の開催効果、個人消費の底入れ、経済対策の進捗本格化等もあり、日本経済は緩やかな回復基調が続く中、国内広告需要も景気に連動し堅調に推移する見通しである。媒体別では、地上波テレビ広告は2015年11月以降再びプラス成長に転じ、インターネット広告も成長率がやや鈍化するものの引き続き高い伸びを維持、今後も国内広告市場全体を牽引すると予想する。

国内広告市場は、中期的には、2019年10月に延期された消費税増税前の駆け込み需要とその後の反動減が見込まれるものの、基調としては2020年までは東京オリンピック特需による広告需要の下支えが相応に見込まれる。従って、国内広告市場は、2020年まではテレビ広告、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、名目GDPの成長率と同水準でのプラス成長を予想する。一方、2021年には、東京オリンピック特需の剥落と共に、広告主によるテレビ広告からインターネット広告への本格的な予算シフト、総世帯視聴率(HUT)低下によるテレビ広告単価の下落等のメガトレンドが顕在化し、テレビ広告市場はシェア・金額共に本格的な縮小に転じる転換点を迎えることが予想される。その結果、2021年の国内広告市場は、インターネット広告が引き続き牽引するものの、成長率はテレビ広告を含めた既存マスメディアの縮小による影響で大幅に鈍化する結果、6兆6,317億円（年率+1.1%）と予想する（【図表16-3、4】）。

【図表16-4】媒体別国内広告市場と構成比の推移



【図表16-5】媒体別広告市場の成長率推移



(出所)【図表16-4、5】とも、(株)電通「2015日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2015年までの実績値は(株)電通「2015日本の広告費」の数値、2016年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測

## 2. 「テレビ離れ」の進行は「テレビ広告の局選別」から「インターネット広告」へのシフトを誘引

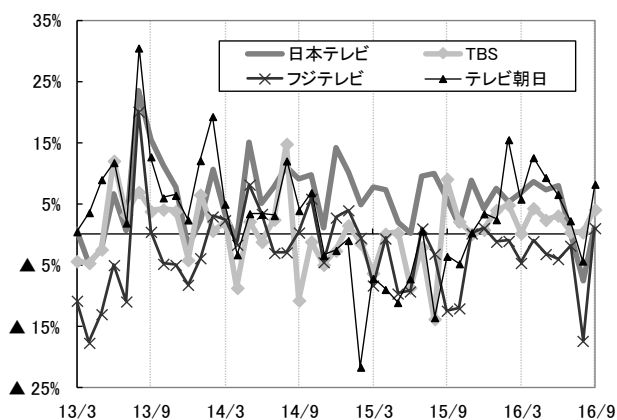
テレビスポット広告は足下回復基調にあるが、広告主は局選別の姿勢を強める

2015年度の民放キー局4社のテレビスポット広告<sup>3</sup>は、上期1,995億円（前年同期比▲2.2%）、下期2,193億円（同+2.1%）、通期4,188億円（同▲0.0%）と前年度比横這いとなった（【図表16-6】）。2015年10月までは前年同月比マイナスで推移してきたが、2015年11月以降はテレビ広告の中でもシェアが高いキャリアやスマホゲーム関連の情報・通信、飲料や化粧品・トイレタリー等の業種で広告出稿が活況となり、プラス成長に転じる。個社別では、日本テレビは通期でプラス成長（前年度比+5.7%）、テレビ朝日（同▲1.9%）とTBS（同▲0.4%）は上期の減少分を下期の増加分で打ち返すも通期でマイナス成長、特にフジテレビは上期・下期共にマイナス成長（同▲4.3%）と苦戦し、広告主はテレビ広告に対する局選別の姿勢を強めている。また、2016年度上期の民放キー局4社のテレビスポット広告は、2,037億円（前年同期比+2.1%）と2015年度下期に続いてプラス成長を維持した。

視聴率争いは日本テレビが3冠達成の一人勝ち、フジテレビは苦戦する一方で、テレビ離れが着実に進行している

2016年度上期の視聴率について、日本テレビはゴールデン、プライム、全日の全時間帯で2015年度に引き続き3冠を達成し人気定番レギュラー番組を多く持つ同局の強さが際立つ一方で、フジテレビは全時間帯で最下位と苦戦している（【図表16-7】）。また、2016年度上期の総世帯視聴率（HUT）は、例えばゴールデンでは60.9%（前年同期比▲0.3%）と2015年度上期（61.2%、前年同期比▲1.5%）対比で、減少幅が縮小している点はプラス材料である。しかしながら、HUTの減少幅縮小は、2016年度上期に起こった熊本地震、台風、参議院選挙や東京都知事選等の大災害や大事件関連の重大ニュースやリオデジャネイロオリンピックの影響を受け、NHKの視聴率が全時間帯で前年同期比プラスに改善したことが寄与した。一方で、民放キー局4社合計の視聴率が前年同期比マイナスであることから、「テレビ離れ」は着実に進行していると言える。従って、視聴率当たりのテレビ広告単価が上昇傾向にある現状を踏まえると、いずれ広告主に対して「テレビ広告の局選別」から「インターネット広告」へのシフトを誘引させることになるだろう。

【図表16-6】 テレビスポット広告前年同月比推移



（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

【図表16-7】 民放キー局4社の視聴率実績

	14年度（通期）			15年度（通期）			16年度（上期）		
	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)	63.0%	61.3%	41.4%	61.5%	59.7%	40.7%	60.9%	58.7%	41.0%
日本テレビ	12.8%	12.7%	8.6%	12.4%	12.2%	8.5%	11.6%	11.5%	8.2%
テレビ朝日	①	①	①	①	①	①	①	①	①
TBS	9.5%	9.3%	5.9%	9.8%	9.8%	5.9%	9.8%	9.6%	6.0%
フジテレビ	9.8%	10.0%	6.7%	8.9%	9.0%	6.2%	7.8%	7.8%	5.7%
(ご参考)									
NHK	10.8%	9.5%	6.8%	10.5%	9.2%	6.7%	11.8%	10.4%	7.3%

（出所）各社IR資料よりみずほ銀行産業調査部作成

<sup>3</sup> 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。

### 3. 日系メディア事業者には高成長のインターネット広告での本格的な取組みが求められる

インターネット広告はスマートフォン広告や動画広告の拡大を背景に、運用型広告を中心に高いプラス成長を維持

2015年のインターネット広告市場(媒体費のみ)<sup>4</sup>は9,194億円(前年比+11.5%)([図表 16-8])と2014年に引き続き二桁成長を継続した。国内広告市場全体は景気に連動し緩やかなプラス成長に留まる中、インターネット広告市場はスマートフォン広告の拡大に加え、動画広告の急拡大やアドテクノロジー<sup>5</sup>を活用した運用型広告配信の浸透が進んだことを背景に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<sup>6</sup>6,226億円(前年比+21.9%)、枠売り広告等その他広告2,968億円(同▲5.4%)と、枠売り広告から運用型広告へのシフトが加速している。

モバイルシフトが本格化する中で、スマートフォン広告や動画広告は引き続き需要拡大が見込まれる

2016年、2017年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、各々1兆158億円(前年比+10.5%)、1兆625億円(同+4.6%)と成長率はやや鈍化するもプラス成長を予想する([図表 16-8])。特に若年層を中心にユーザーのメディア接触行動が本格的にモバイルシフトする中で、広告主のインターネット広告への予算シフトに加え、スマートフォンの特性を活かした広告媒体や広告フォーマットの登場等による多様化が進み、引き続きスマートフォン広告の需要拡大が見込まれる。また、動画広告はYouTubeやFacebook等のSNSやキュレーションサイト<sup>7</sup>等にて、ブランディング目的でのプロモーションが急拡大しており、今後も需要拡大が見込まれる。

スマートフォン広告は、特に成長が期待される動画広告やPMPのような新たな広告手法が牽引する見込み

2021年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、スマートフォン広告の中でも特に成長が期待される動画広告市場の拡大が牽引し、1兆3,853億円(年率+6.4%)のプラス成長を予想する([図表 16-8])。動画広告は大別すると「インストリーム広告<sup>8</sup>」と「アウトストリーム広告<sup>9</sup>」があり、アウトストリーム広告はインストリーム広告に比べ圧倒的に配信面が多いことから急成長が期待される。また、運用型広告の新たな市場として、従来の「オープン・オークション」ではなく、限定された売り手と買い手が自動広告取引に参加する「プライベート・マーケットプレイス(PMP)」の活用も始まりつつある。PMPは広告主が自社で有するビッグデータ(1st Party Data)の活用によってターゲティング精度の向上も図ることができるため、市場の拡大が期待されている。

5Gやインターネット接続テレビの普及が、動画広告市場を中長期的に拡大させる

加えて、今後の動画広告市場を中長期的に急拡大させる外部要因として、4Gから5Gへの通信インフラの高度化やインターネット接続テレビの普及が想定される。5GはLTEの最大速度の100倍となる10Gbpsを超える通信速度や更なる低遅延化、LTEの約1,000倍の通信容量、大量の端末接続等を可能とする次世代通信方式であり、5G時代のスマホでは4Kや8Kといった超高画

<sup>4</sup>【図表 16-3】のインターネット広告費は「媒体費」と「制作費」の合計であるが、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、インターネット広告費(媒体費のみ)を使用。

<sup>5</sup>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。

<sup>6</sup>「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、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運用型広告には含まれない。

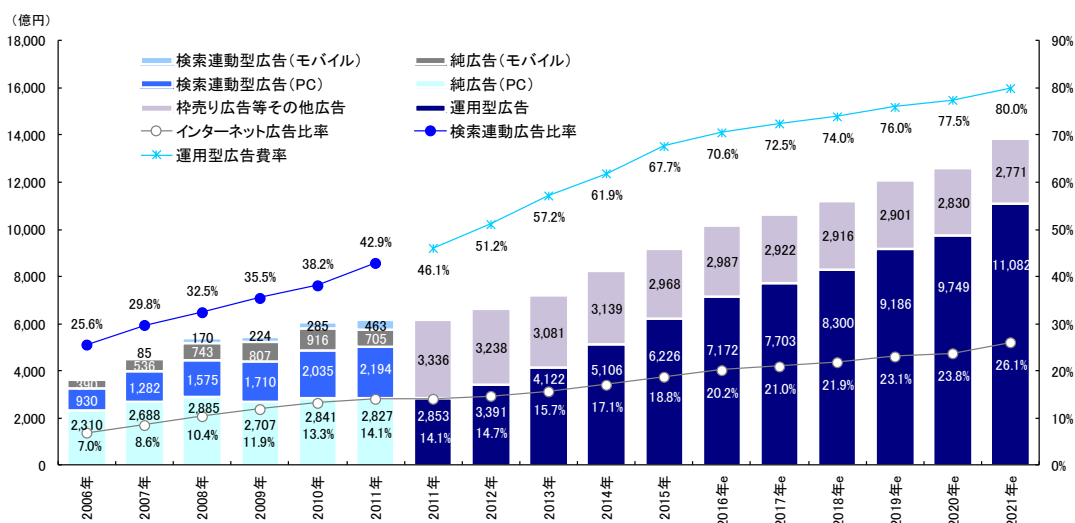
<sup>7</sup>キュレーションサイトとは、インターネット上の情報を収集し、整理・分類するなどして提供すること。例えば、ニュースのキュレーションアプリでは、SmartNews、グノシー、Yahoo!ニュース、Antenna、LINE NEWS等がある。

<sup>8</sup>インストリーム広告とはYouTube、TVer、Gyao!のような動画コンテンツの前・途中・最後等に挿入される動画広告。

<sup>9</sup>アウトストリーム広告とは、Yahoo!JAPAN、Facebook、TwitterのようなWebサイトの広告枠や記事中に表示される動画広告。

質動画の快適な視聴が実現されることから、インターネット動画配信市場の急拡大が予想され、これが動画広告市場の需要拡大を牽引するであろう。また、2016年のテレビのインターネット回線接続率は31.0%（前年比+7.8%）<sup>10</sup>と足下で急増しており、今後のWi-Fi接続が容易なスマートテレビの普及とインターネット動画配信におけるプレミアムコンテンツの拡充によって、テレビでのインターネット動画視聴の増加が着実に見込めることから、動画広告市場の拡大に寄与すると期待される。

【図表 16-8】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「2015年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2015年までの実績値は(株)電通「2015年日本の広告費」の数値、2016年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測

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

民放キー局は無料型広告モデルのインターネット動画配信を積極化、Abema TVはテレビ画面でのネット動画視聴も可能

一方で、日系メディア事業者の代表格である民放キー局は、Netflix や Amazon のような有力な海外プラットフォーム事業者の日本上陸を機に、定額制動画配信(SVOD)サービスに加え、2015年10月26日には民放キー局共同で無料型広告モデルの見逃し配信サービス「TVer」を開始するなど、インターネット広告収入拡大を図る事業戦略としてインターネット動画配信の中でも無料型広告モデルのサービスを積極化している。また、テレビ朝日はCyber Agentと共同でインターネットテレビ局(無料型広告モデルのライブ配信)の「AbemaTV」を2016年4月に開始し、既に1,000万ダウンロードを突破している。特にAbemaTVはマルチデバイス視聴として既にChromecastやFire TVシリーズ等に対応することでテレビ画面でも視聴できる環境を整え、民放キー局の中でもテレビ画面での無料型広告モデルのインターネット動画配信に先行して取組んでいる。しかしながら、民放キー局は各社とも依然として自社のインターネット動画配信サービスに軸足を置いた戦略に留まっている状況である。

<sup>10</sup> (出所) (株)博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2016」より。

## 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 16-9】グローバル広告費の主要な地域別推移

	摘要 (単位)	2015年 (実績)		2016年 (見込)		2017年 (予想)		2021年 (予想)		
		(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2016-2021 CAGR)	
グローバル 広告費	米国	(百万ドル)	184,970	+5.0%	194,343	+5.1%	201,910	+3.9%	237,230	+4.1%
	EU5	(百万ドル)	65,306	+2.8%	67,006	+2.6%	68,485	+2.2%	76,054	+2.6%
	中国	(百万ドル)	49,495	+8.1%	54,166	+9.4%	58,395	+7.8%	80,768	+8.3%
	ASEAN5	(百万ドル)	13,822	+6.5%	14,953	+8.2%	16,251	+8.7%	23,161	+9.1%

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

(注1) 2015年実績値は Euromonitor International の数値(一部推定値を含む)を使用、2016、2017、2021年の数値はみずほ銀行産業調査部予測、なおドル換算レートは2015年の為替レートを一律使用

(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

米国の広告市場は名目GDP成長率と同程度の伸びが続き、2018年にはインターネット広告がテレビ広告を逆転する見込み

2015年の米国広告市場は1,850億ドル(前年比+5.0%)、2016年は名目GDP成長率が前年より1%pt弱低下する見込みであるが、リオデジャネイロオリンピックや米大統領選挙によるキャンペーン効果による底支えもあり、1,943億ドル(前年比+5.1%)と前年同様のプラス成長を見込む。2017年以降の成長率はやや鈍化するも、名目GDPの成長率とほぼ同水準での拡大が見込まれ、2017年の米国の広告市場は2,019億ドル(前年比+3.9%)、2018年以降も4%前後のプラス成長を継続し2021年は2,372億ドル(年率+4.1%)と予想する。

媒体別に見ると、新聞・雑誌の紙媒体広告は縮小傾向にあり、今後もマイナス成長(年率▲5.9%)が予想される一方で、インターネット広告はスマートフォン広告や動画広告における需要拡大が見込まれ、引き続き二桁成長(年率11.6%)を維持すると見込む。また、テレビ広告は広告市場全体の成長率を下回るプラス成長(年率+2.0%)に留まるため、実額ベースでは増加するが、総広告費に占めるテレビ広告のシェアは徐々に縮小する見込みである。その結果、2018年にはインターネット広告がテレビ広告を追い抜き、2021年の媒体別シェアはインターネット広告41.9%、テレビ広告33.5%、紙媒体広告11.5%と予想する(【図表 16-10】)。

## ② EU5

EU5の広告市場は紙媒体縮小とインターネット広告拡大が継続し、名目GDP成長率をやや下回る水準で成長する見込み

EU5の広告市場は2013年の減速から回復し、2014年以降プラス成長に転じ、2015年は653億ドル(前年比+2.8%)、2016年は670億ドル(前年比+2.6%)の見込み。EU5の広告市場は今後も安定した成長が見込まれる一方で、英国のEU離脱問題に伴う経済情勢の先行き不透明感の高まりもあることから、従前同様に名目GDP成長率(年率+2.9%)をやや下回るプラス成長(年率+2.6%)に留まり、2017年は685億ドル(前年比+2.2%)、2021年は761億ドル(年率+2.6%)と予想する。

媒体別に見ると、紙媒体広告は縮小傾向(年率▲3.4%)にある一方で、インターネット広告は堅調な成長(年率+7.1%)を持続すると見込む。特にEU5の総広告費の約7割弱のシェアを占めるイギリスとドイツ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、EU5全体でも2013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の拡大と紙媒体広告の縮小は継続する見込みであり、2021年の媒体別シェアはインターネット広告 45.0%、テレビ広告 26.5%、紙媒体広告 17.2%と予想する（【図表 16-11】）。

### ③ 中国

中国の広告市場は経済成長が鈍化する中でも、特に高成長のインターネット広告が市場全体を牽引する見込み

中国の広告市場は堅調に拡大しており、2015年は495億ドル（前年比+8.1%）、2016年は542億ドル（前年比+9.4%）と見込む。中国経済は減速傾向が続き、先行きを懸念する声が強まっている状況であるが、中国の広告市場は依然成長ステージにある。特にインターネット広告はAlibaba、Baidu、Tencent等の巨大ネット企業を中心とした堅調な成長に支えられ、中国の広告市場全体を牽引することから、2017年は584億ドル（前年比+7.8%）、2021年は808億ドル（年率+8.3%）と名目GDP成長率（年率7%台後半）を上回る成長を予想する。

媒体別に見ると、紙媒体広告は縮小傾向（年率▲2.6%）にある一方で、インターネット広告はスマートフォン端末や高速ブロードバンドサービスの普及拡大、越境EC市場の拡大、中国における中間層の拡大を背景にスマートフォン広告や動画広告を中心に今後も堅調な成長（年率+15.6%）を持続すると見込まれる。また、テレビ広告は2015年に既にインターネット広告に追い抜かれて、成長率は減速するものの僅かながらプラス成長（年率+1%）を維持すると見込む。2021年の媒体別シェアはインターネット広告 54.2%、テレビ広告 22.3%、紙媒体広告 6.1%と予想する（【図表 16-12】）。

### ④ ASEAN5

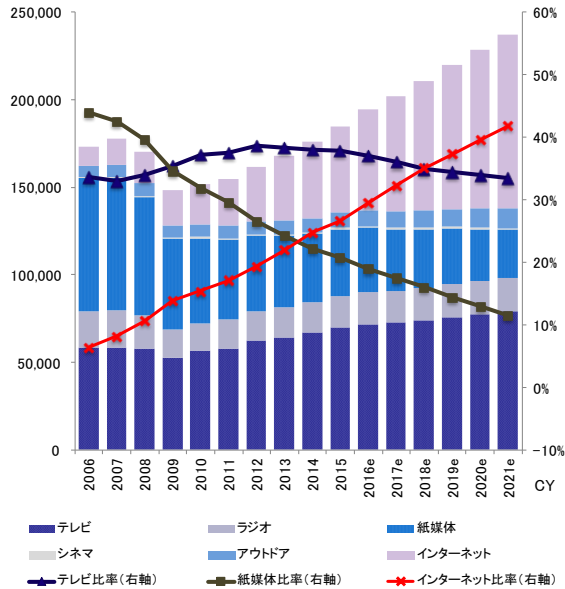
ASEAN5の広告市場は人口増ボーナスに加え、特にスマートフォンの普及加速によりインターネット広告が急拡大する見込み

ASEAN5の広告市場は、インドネシアが約44%、タイ・フィリピン・マレーシアが各々約16%、ベトナムが約8%を占め、堅調に拡大しており、2015年は138億ドル（前年比+6.5%）、2016年は150億ドル（前年比+8.2%）と見込む。ASEAN5の広告市場は成長ステージの中でも初期段階にあることに加え、人口ボーナスの恩恵もあることから、2017年は163億ドル（前年比+8.7%）、2021年は232億ドル（年率+9.1%）と名目GDP成長率（年率約9%）をやや上回るプラス成長を予想する。

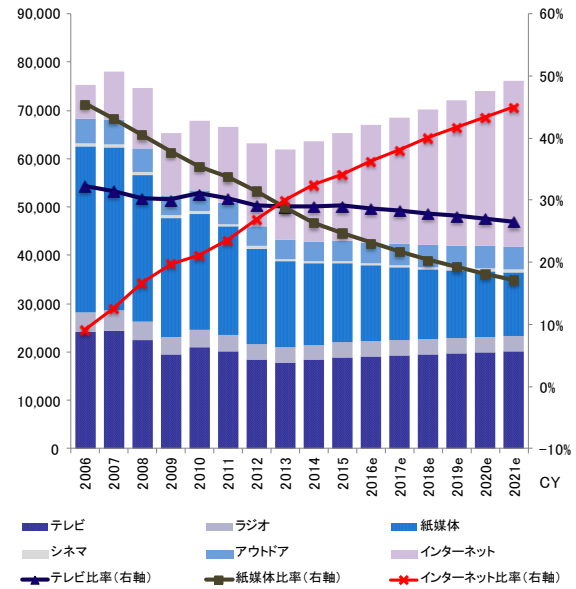
2015年の媒体別シェアを見ると、テレビ広告 58.9%、紙媒体広告 26.5%、インターネット広告 7.1%と既存マスメディアのシェアが圧倒的に高く、インターネット広告のシェアは低い水準に留まっている。しかしながら、スマートフォン端末の急速な普及とECやFinTech関連分野等への世界各国からの投資拡大に伴いスマートフォン経由でのインターネット利用の環境整備が進みつつある。加えて、ASEAN5の地域ではインターネット広告の中でもコンバージョン効率<sup>11</sup>が高いFacebookなどのソーシャルメディアの浸透率が高いことから、インターネット広告は中期的にも高い成長率（年率+33.5%）が期待される。一方で、テレビ広告は実額ベースでプラス成長（年率+7.2%）を維持するも広告市場全体に占めるシェアは縮小傾向、これまで拡大してきた紙媒体広告は今後マイナス成長（年率▲2.6%）に転じ、2021年の媒体別シェアはテレビ広告 53.7%、インターネット広告 26.3%、紙媒体広告 13.7%と予想する（【図表 16-13】）。

<sup>11</sup> 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。

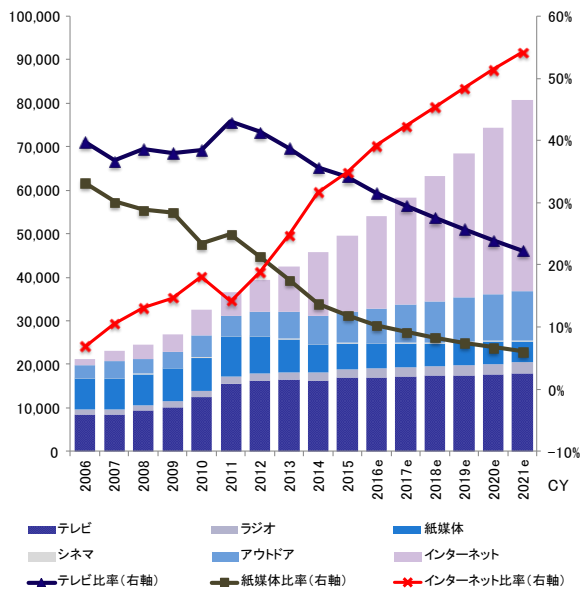
【図表 16-10】米国の媒体別広告市場と構成比推移



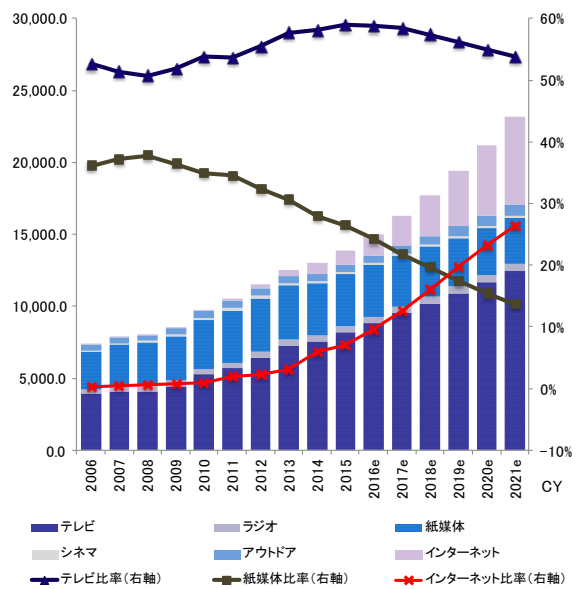
【図表 16-11】EU5の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 16-12】中国の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 16-13】ASEAN5の媒体別広告市場と構成比推移



（出所）【図表 16-10～13】全て、Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）2006年～2015年はEuromonitor Internationalの実績値（2015年は一部推定値を含む）を使用、2016年以降はみずほ銀行産業調査部予測、なおドル換算レートは2015年の為替レートを一律使用

### III. 日系メディア事業者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で、テレビは2021年に転換点を迎える

国内広告市場は今後もインターネット広告が市場全体を牽引する一方、新聞・雑誌の紙媒体広告は縮小傾向にあるというメガトレンドは不変である。また、テレビ広告は今後も緩やかな成長が見込まれるが、2021年頃にはシェア・金額共に本格的な縮小に転じる転換点を迎えるものと予想する。このように、日本国内においても先行する欧米メディア産業と同様にテレビも含めた既存マスメディアからインターネットメディアへの本格的な付加価値シフトが不可避な状況である。

国内インターネット動画配信市場は既に異業種や海外勢も含め数多くの事業者が参入し、厳しい競争環境

斯かる状況下、インターネットメディアの中でも特にインターネット動画配信市場の台頭が著しい。2015年は日本における「動画配信元年」とも言われ、国内のインターネット動画配信市場を見ると、既に放送系(地上波・衛星・多チャンネル)、キャリア系、メーカー系、ネット企業系、コンテンツ系(映画・アニメ)、ゲーム系、外資系等、異業種や海外勢も含め数多くの事業者が参入し、厳しい競争環境となっている(【図表 16-14】)。また、日系メディア事業者の代表格である民放キー局も第1章3節で述べたようにインターネット動画配信の取組みを積極化している。

ライブ配信サービスも続々と出現しており、事業者間の競争が益々激化

特に海外の有力なプラットフォーム事業者であるNetflixやAmazonの日本上陸を機に、民放キー局・SVOD事業者・通信事業者間での異業種連携が加速すると共に、2015年後半以降は特にライブ配信系のサービスが続々と出現している。代表的な事例としては、無料型広告モデルの「AbemaTV」や「LINE LIVE」(運営:LINE)に加え、ライブ動画配信の中でもキラーコンテンツであるスポーツに特化した有料型スポーツライブ配信の「スポナビライブ」(運営:ソフトバンク・ヤフー)、「DAZN」(運営:英国パフォーム社)等が挙げられる。また、日本テレビ傘下のHuluのように、SVODサービスの一部にライブ配信の動画コンテンツが追加されるサービスも出てきており、事業者間の競争が益々激化している。

【図表 16-14】 国内の主なインターネット動画配信サービス

地上波系	各社オンデマンドサイト、テレビドガッチ、Hulu、TVer、AbemaTV、AbemaTV FRESH!
多チャンネル放送系	スカパー！オンデマンド、J:COMオンデマンド、WOWOWメンバーズオンデマンド
通信・キャリア系	dTV、ビデオパス、ひかりTV、スポナビライブ
メーカー系	アクトビラ
ネット企業系	GYAO!、プレミアムGYAO!、楽天SHOWTIME、U-NEXT、LINE LIVE、(AbemaTV)、(AbemaTV FRESH!)
コンテンツ系	UULA、バンダイチャンネル、YNN、東映アニメオンデマンド、ポノボ
ゲーム系	PlayStation Video、Xbox Video
レンタルビデオ系	TSUTAYA TV、DMM.com、ゲオチャンネル
動画共有・ライブ配信系	ニコニコ動画、Ustream
外資系	YouTube、iTunesビデオ、Google Play ムービー&TV、Netflix、Amazonプライム・ビデオ、DAZN

(出所) 公開情報よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 赤字で記載した動画配信サービスは2015年以降に開始された新しいサービス

5G、IP サイマル放送の全面解禁、ネット接続テレビの普及がインターネット動画配信市場の中長期的な拡大に寄与

また、今後のインターネット動画配信市場の拡大を牽引する外部要因としては、動画広告市場の継続的な成長に加え、中長期的には第5世代モバイル通信システム(5G)による通信インフラの高度化、放送法改正による放送コンテンツのインターネット同時配信(IP サイマル放送)の全面解禁、インターネット接続テレビの普及が挙げられる。特に通信インフラの高度化(4G→5G)やIP サイマル放送の全面解禁は2020年の東京オリンピック開催までの実現に向け産学官による取組みが進められている。また、将来的にWi-Fi接続が容易なスマートテレビの普及によるハード面とインターネット動画配信におけるプレミアムコンテンツの拡充によるソフト面の環境が整うことで、テレビ画面でのインターネット動画視聴の増加が着実に見込めることから、テレビ画面を奪う戦略の動画配信事業者の増加も予想される。

日系メディア事業者のグローバルプレゼンスは非常に限定的

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や文化面による参入障壁が高いことから、海外でチャンネルを設立するような事例<sup>12</sup>も存在するが、限定的な動きに留まっている。加えて、2014年度における日本の放送コンテンツ輸出額はインターネット配信権も含め182.5億円(前年度比+32.5%)<sup>13</sup>と依然小規模であり、日系メディア事業者のグローバルプレゼンスは非常に限定的である。

#### IV. 産業動向を踏まえた日系メディア事業者の戦略と留意すべきリスクシナリオ

民放キー局の国内戦略としては、先進的なテクノロジーを活用した強大なプラットフォームの早期構築が求められる

上述の通り、既存メディアからインターネットメディアへの本格的な付加価値シフトが不可避な状況下、日系メディア事業者の代表格である民放キー局が採るべき今後の戦略を国内と海外に分けて考察する。

国内では、民放キー局はインターネット動画配信の取組みを積極化しているが、各社とも依然として自社のインターネット動画配信サービスに軸足を置いた戦略となっている。一方で、豊富な資金力と先進的なテクノロジーを有するNetflixやAmazon等の有力な海外プラットフォーム事業者は既に日本でもサービス展開し、ビッグデータ等の先進的なテクノロジーの活用に加え、巨額なコンテンツ投資の下で日本のオリジナルコンテンツ制作を本格化している。

斯かる状況下、インターネットメディアにおけるプラットフォームビジネスではネットワーク効果<sup>14</sup>という特徴があることから、今後は寡占化が進むことが想定される。従って、民放キー局の国内戦略としては、早期に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の構築が重要である。

民放キー局の具体的な戦略(1)～(3)

民放キー局が強大なプラットフォームを早期に構築するための具体的な戦略として、(1)コンテンツ(質・量)の拡充、(2)他社との協業(含む資本提携)、(3)先進的なテクノロジーの活用(ビッグデータ等)の観点から以下で考察する。

<sup>12</sup> 日本テレビは2015年5月にソニー・ピクチャーズ・テレビジョン・ネットワーク社と合弁会社をシンガポールに設立し、2015年10月にエンタテインメントチャンネル「GEM」を香港、タイ、インドネシア、カンボジアで開局、2016年7月にフィリピン、8月にシンガポールで開局したような事例もある。

<sup>13</sup> (出所)総務省「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2014年度)」より。

<sup>14</sup> ネットワーク効果とは、プラットフォームにおける個人や企業等の「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」が高まること。

(1) コンテンツ  
(質・量)の拡充

強大なプラットフォーム構築では多様化・高度化するユーザーニーズをできる限り多く満たす必要があるため、マス層だけでなくニッチ層にも満足してもらえるコンテンツ(質・量)の拡充を図る必要がある。マス層向けには地上波番組のような一定以上の質を確保したプレミアムコンテンツを充実させた上で、オリジナルコンテンツをキラーコンテンツとすることが有効である。特に日本ではドラマやアニメ、邦画など日本コンテンツの人气が根強いいため、日本コンテンツの拡充が求められる。また、ニッチ層向けにはロングテールコンテンツとして、アマチュア制作のコンテンツやモバイル視聴に適した尺の短いコンテンツ等も含め幅広くラインアップを揃える必要がある。

(2) 他社との協業  
(含む資本提携)

他社との協業によって、コンテンツ(質・量)や集客力の拡充を早期に実現することが可能となる。特にオリジナルコンテンツはマス層向けのキラーコンテンツとしては非常に効果的であるが、制作費負担もありコンテンツ数が限定的となるため、他社との協業を通じてコンテンツ(質・量)の拡充を図ることが重要となる。例えば Amazon は米国でのインターネット動画配信サービス「Prime Video」の中で30以上の他社SVODサービスをオプションサービスとして提供している。Amazonは他社の有するコンテンツと集客力を自社プラットフォームに活用することによって、これまで自社だけでは提供できなかった価値や効用をユーザーに提供できる。また、Amazonの協業先にとってもAmazonのプラットフォームの活用により、マーケティング費用や運営費の削減に加え、Amazonの有する決済機能やマルチデバイス対応の視聴環境をユーザーに提供できるため、両者にとってWin-Winの関係が構築されている。

民放キー局は共同プラットフォームを構築し、通信事業者やSNS事業者等との異業種連携による協業も急務

民放キー局は自社のインターネット動画配信サービスに軸足を置いた戦略から脱却し、日本で既にサービスを展開している有力な海外プラットフォーム事業者に対抗すべく、同業他社との協業が急務である。高いコンテンツ力を有する同業者同士がお互いに連携して共同プラットフォームを構築し、各社が惜しみなく良質なコンテンツを投入することによってコンテンツ(質・量)の拡充を図ることが肝要である。加えて、異業種連携による集客力の拡充も求められるが、盤石な顧客基盤を有する通信事業者やLINEのようなSNS事業者はコンテンツ力を有するメディア事業者との協業を模索していると推測されることから、これら事業者との異業種連携はまさに両者にとってWin-Winの関係が構築できるのではないかと推測される。

米国では来るべき5Gスマホ時代を見据えたメディア業界の地殻変動が通信事業者起点で既に始まっている

また、2016年10月22日に米通信大手のAT&Tが米メディア大手のTime Warnerを854億ドルで買収することで合意したとの発表があった。米国では日本のシニア層中心の人口動態とは大きく異なり、ミレニアル世代が既にボリュームゾーンでモバイルファーストのサービスが本格化している状況下、本買収発表は来るべき5Gスマホ時代の到来に向けメディア業界の地殻変動が既に始まっている証左であると推測される。5G時代のスマホでは通信速度や通信容量が劇的に増加し、4Kや8Kといった超高画質動画の快適な視聴が実現されると言われており、インターネット動画配信市場が劇的に拡大するポテンシャルを秘めている。米国の通信事業者は本業である通信事業が頭打ちの中で、通信インフラの提供のみ行う土管化を避けるため、来るべきスマホ5G時代を見据えた戦略として、動画配信事業者やコンテンツ事業者等の買収に

よる垂直統合を加速している。このように米国ではスマホ 5G 時代を見据えたインターネット配信市場を舞台に通信とメディアの融合がより一層進むと予想される。日本においても 5G への通信インフラの高度化が 2020 年の東京オリンピック開催までの実現に向けて進められていることから、日系メディア事業者は国内において来るべきスマホ 5G 時代を見据えた戦略として、盤石な顧客基盤と豊富な資金力を有する通信事業者との協業を早急に検討すべきではないだろうか。

### (3)先進的なテクノロジーの活用(ビッグデータ等)

インターネットメディアにおけるプラットフォーム構築では、今後の競争のキードライバーとなるビッグデータ、IoT、AI、VR/AR など、既存マスメディアではこれまでほぼ無縁であった先進的なテクノロジーの活用も求められる。先進的なテクノロジーの活用事例として、ビッグデータが挙げられる。インターネットメディアでは IoT によるビッグデータの蓄積が可能であり、AI を活用したビッグデータ分析により、個々のユーザー特性の把握が可能となる。その結果、ユーザーのコンテンツ選択におけるレコメンド機能の向上、ユーザーニーズに合致したコンテンツ制作、ターゲティングの高度化による広告収入の増加等を実現することができる。日本国内に参入している海外のプラットフォーム事業者は特にビッグデータの活用を本格化していることから、民放キー局は今後の競争のキードライバーとなるビッグデータの活用において主導権を握ることが重要である。

### 先進的なテクノロジーの活用ではベンチャー企業とのオープンイノベーションの取組みも求められる

ビッグデータ以外の先進的なテクノロジーの活用事例としては、テレビ感覚で動画コンテンツの視聴ができるザッピング機能、「Amazon Echo」ような AI を活用した音声アシスタント端末、新規動画フォーマット(4K/8K 動画、360 度動画、VR 動画、ドローンで撮影した動画等)等が挙げられる。このような先進的なテクノロジーの活用は、UI/UX の向上やコンテンツ(質・量)の拡充にも寄与し、競争のキードライバーとなる。更に先進的なテクノロジーの活用はベンチャー企業の得意とする分野であり、日系メディア事業者にはベンチャー企業とのオープンイノベーションによる取組みも求められる。

### インターネットメディアでは、集客力拡大とマネタイズの両方を継続させるエコシステムの構築が重要

加えて、新規参入が容易なインターネットメディアでは、事業者の栄枯盛衰が激しいため、如何に持続可能なビジネスモデルの確立ができるかが非常に重要になる。従って、プラットフォームを早期に構築するためには、上述した具体的戦略(1)～(3)を推進すると共に、集客力拡大とマネタイズの両方を継続させるエコシステムの構築という目標を強く意識した取組みも併せて求められる(【図表 16-15】)。

### 海外戦略としては、まずはコンテンツプロバイダーとし日本のコンテンツを根付かせることが有効

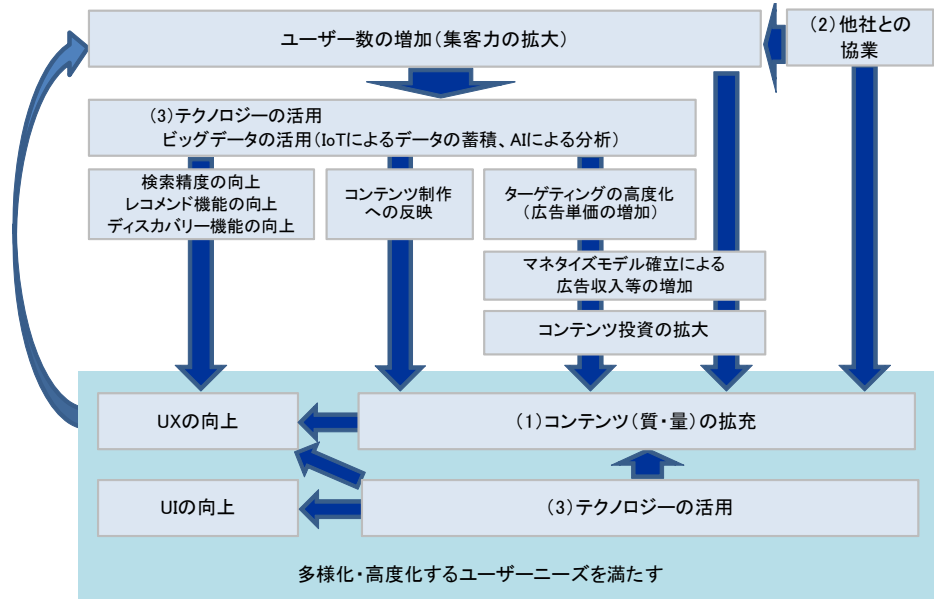
また、日系メディア事業者の海外戦略としては、国内戦略と同様に今後の市場拡大が見込まれるインターネット動画配信市場におけるプラットフォーム構築が考えられる。しかしながら、日本コンテンツの海外展開が現状小規模に留まっている状況を踏まえると、日系メディア事業者の海外戦略としてはプラットフォームの構築を優先するのではなく、まずはコンテンツプロバイダーとしてグローバル展開しているプラットフォーム事業者等との協業によって日本コンテンツの拡散を図り、現地に日本コンテンツを根付かせることが有効と考えられる。例えば、Netflix と提携する場合、日系メディア事業者は日本コンテンツを世界 190 カ国に同時配信することが可能となる。更に、Netflix が日本のオリジ

ナルコンテンツの制作費を全額あるいは一部負担するような事例も報道されていることから、日系メディア事業者は日本のオリジナルコンテンツ制作においてコスト負担と回収リスクの両方を軽減することもできる。また、将来的にはこれら戦略の推進により、日本コンテンツの海外展開が有望な地域を見定めた上で、提携したプラットフォーム事業者とのもう一段踏み込んだ資本提携や有望なローカル事業者との提携の拡大等を検討するのが望ましいのではないかと。

リスクシナリオとしては、自社メディアに固執するあまり、インターネット動画配信サービスの主導権を奪われる恐れ

なおリスクシナリオとしては、民放キー局が日本国内で引き続き各社とも自社のインターネット動画配信サービスに軸足を置いた戦略を推進することに拘泥し、他社との協業が進まないことである。この場合、インターネットメディアにおいて今後の競争のキードライバーとなるビッグデータ等の先進的なテクノロジーを活用した強大なプラットフォームを構築できず、新たなプラットフォームの主導権を有力な海外のプラットフォーム事業者や新興勢力等に奪われることになる。その結果、日系メディア事業者は今後の市場拡大が期待されるインターネットメディアにおいて集客力拡大とマネタイズの両方を継続できるエコシステムを構築することができず、単なるコンテンツプロバイダーに留まることになる（【図表 16-15】）。

【図表 16-15】プラットフォーム構築におけるエコシステム



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(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

©2016 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。