

メディアサービス

【要約】

- 6年連続でプラス成長を維持している国内広告市場は、日本経済の緩やかな景気拡大が続く中、2018年、2019年と1%台にて緩やかに成長する見通しである。グローバル広告市場においては、2大市場である米国、中国の堅調な成長に伴い、5%から6%台の成長を見込む。
- 中期的に見ると、国内広告市場においては、心配された消費増税や、東京オリンピック特需の剥落による景気減速については、影響が限定的にとどまるとの見方が優勢となっており、引き続き1%台の成長率を見込む。グローバル広告市場においては、最大市場である米国や、高成長を続ける中国の経済成長率の低下により、やや鈍化するものの高い成長率を維持する見通し。
- 国内市場を主戦場とする日系メディア事業者にとっては、限られたパイをGoogle、Facebookなどのグローバルプラットフォーマーやキャリア等の事業者と奪い合うことになるため、現状のままではプレゼンスが低下する。日系メディア事業者は、既存マスメディア事業者が中心となり、インターネット事業者、キャリア等とも協業し、グローバルプラットフォーマーに先んじてプレミアムインターネットメディアとしてのプラットフォームを構築すべきである。

【図表 16-1】 国内広告費・グローバル広告費の推移

	指標	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
国内需要	総広告費(億円)	63,907	64,674	65,696	69,411	-
	前年比増減率(%)	+1.6%	+1.2%	+1.6%	-	+1.4%
グローバル需要	総広告費(百万ドル)	367,477	390,134	410,788	499,351	-
	前年比増減率(%)	+5.2%	+6.2%	+5.3%	-	+5.1%

(出所) (株)電通「2017年日本の広告費」、Euromonitor 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、2017年実績値は(株)電通「2017年日本の広告費」の数値、2018、2019、2023年はみずほ銀行産業調査部予測値

(注2) グローバル広告費の数値について、2017年実績値(一部推定値を含む)はEuromonitor数値、2018、2019、2023年はみずほ銀行産業調査部予測値

はじめに

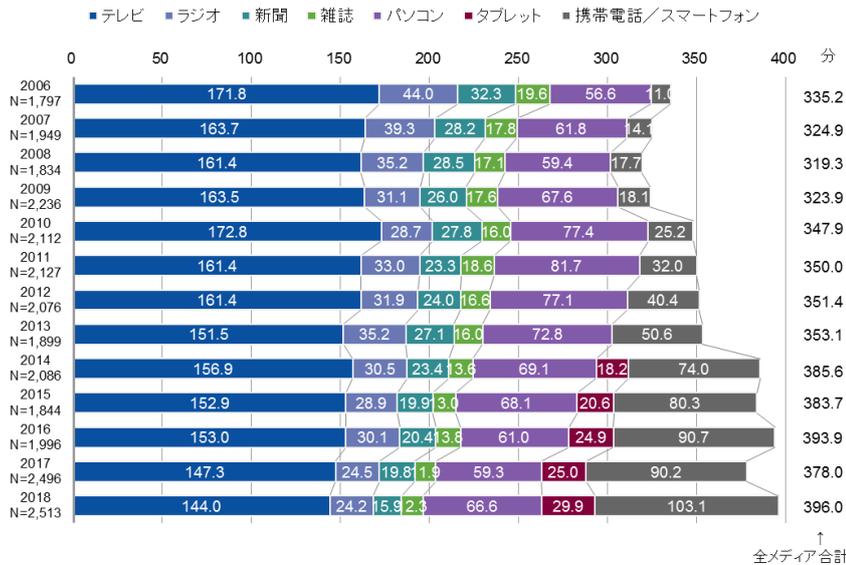
本章では既存マスメディアからインターネットメディアへのシフトが進展するメディア産業の構造変化を、広告市場の動向に基づき考察

メディア産業を取り巻く事業環境は、企業及び消費者行動のデジタル化や通信環境の高度化、デバイスの進化、ソーシャルメディアの浸透等により劇的に変化している。1日平均の媒体別メディア接触時間を見ると、インターネットメディア¹の視聴時間が増加しているのに対して、既存マスメディアの代表である「テレビ」の視聴時間は減少傾向にある。両者の差は2017年の27.2分から2018年55.6分へと拡大しており、ユーザーのメディア接触行動におけるインターネットシフトが続いている(【図表 16-2】)。

¹ パソコン、タブレット、携帯電話/スマートフォンの合計時間(2017年174.5時間、2018年199.6時間)。

また、経済環境²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広告市場の動向を把握することは、ユーザー、広告主、各媒体の動向の一元的な把握に適している。従って、本章では広告市場の動向に基づき、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が進展するメディア産業のメガトレンドについて考察する。

【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 2018」(調査期間：2018年1月25日～2月9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、「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、「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

I. 国内広告市場の動向 ～国内総広告費は1%台での成長が続く

【図表 16-3】国内広告費の媒体別内訳推移

(億円)	2017年 (実績)		2018年 (予想)		2019年 (予想)		2023年 (予想)	
	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2018-2023 CAGR)
国内総広告費	63,907	+1.6%	64,674	+1.2%	65,696	+1.6%	69,411	+1.4%
マスコミ四媒体広告費	27,938	▲2.3%	27,264	▲2.4%	26,734	▲1.9%	24,746	▲1.9%
テレビ	19,478	▲0.9%	19,315	▲0.8%	19,212	▲0.5%	18,529	▲0.8%
地上波	18,178	▲1.1%	18,008	▲0.9%	17,899	▲0.6%	17,189	▲0.9%
衛星	1,300	+1.3%	1,307	+0.5%	1,313	+0.5%	1,339	+0.5%
新聞	5,147	▲5.2%	4,812	▲6.5%	4,524	▲6.0%	3,627	▲5.5%
雑誌	2,023	▲9.0%	1,853	▲8.4%	1,718	▲7.3%	1,330	▲6.4%
ラジオ	1,290	+0.4%	1,284	▲0.5%	1,280	▲0.3%	1,261	▲0.4%
インターネット広告費	15,094	+15.2%	16,848	+11.6%	18,750	+11.3%	25,495	+8.6%
プロモーションメディア広告費	20,875	▲1.5%	20,562	▲1.5%	20,212	▲1.7%	19,170	▲1.4%

(出所) (株)電通「2017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、2017年実績値は(株)電通「2017年日本の広告費」の数値、2018、2019、2023年はみずほ銀行産業調査部予測値
 (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・マガジン、POP、電話帳、展示・映像他

² 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1.1%～1.2%の水準で推移している。

1. 二桁成長を続けるインターネット広告が2019年には地上波テレビ広告を逆転

2017年の国内広告市場は6年連続でプラス成長を維持

媒体別では、インターネット広告が好調な一方で、既存マスメディアはテレビも含めてマイナス成長

短期的には国内広告市場は、プラス成長を維持し、2019年にはインターネット広告が地上波テレビを逆転する

中期的にも国内広告市場はオリンピック後の反動減を乗り越えて緩やかに拡大を続ける見通し

2017年の国内広告市場は、6兆3,907億円（前年比+1.6%）と6年連続でプラス成長を維持した（【図表 16-3、4】）。背景としては円安や世界経済の回復により企業業績が堅調であったこと、これを受けて雇用環境も改善したこと等から緩やかな景気拡大が続いたことが挙げられる。

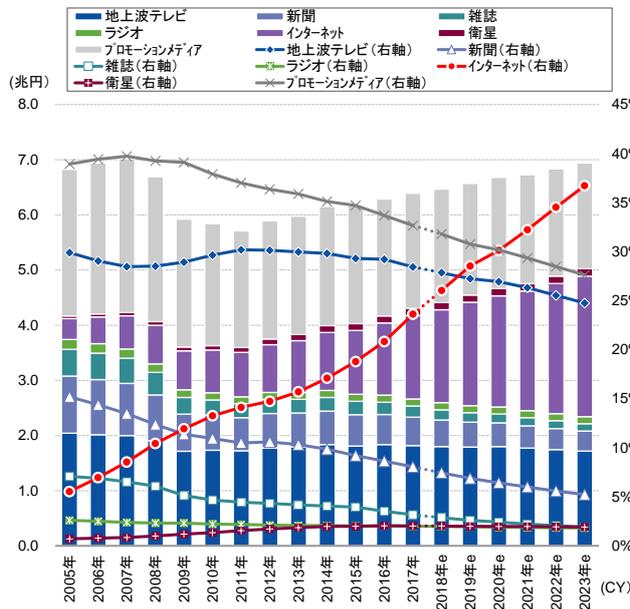
媒体別に見ると、引き続き市場の成長を牽引しているのはインターネット広告であり、スマートフォンにおける運用型広告³や動画広告の成長に伴い、2017年も1兆5,094億円（前年比+15.2%）と4年連続で二桁成長を継続している（【図表 16-4、5】）。一方で、テレビは1兆9,478億円（前年比▲0.9%）とマイナス成長に転じ、マイナス幅が拡大した新聞（前年比▲5.2%）、及び雑誌（前年比▲9.0%）の紙媒体、ほぼ横ばいとなったラジオ（前年比+0.4%）と合わせたマスコミ四媒体としては2兆7,938億円（前年比▲2.3%）となった。

2018年、2019年の国内広告市場は、各々6兆4,674億円（前年比+1.2%）、6兆5,696億円（同+1.6%）とプラス成長を予想する（【図表 16-3～5】）。堅調な企業業績に基づき、当面は日本経済の緩やかな回復基調が続くと見込まれ、国内広告需要も堅調に推移する見通しである。媒体別では、テレビは足下でスポット広告の取り扱い減少が続いていることからマイナス成長となり、紙媒体は引き続き大幅な減少を見込む。一方、インターネット広告は引き続き高い伸びを維持し、2019年には地上波テレビを逆転すると予想する。

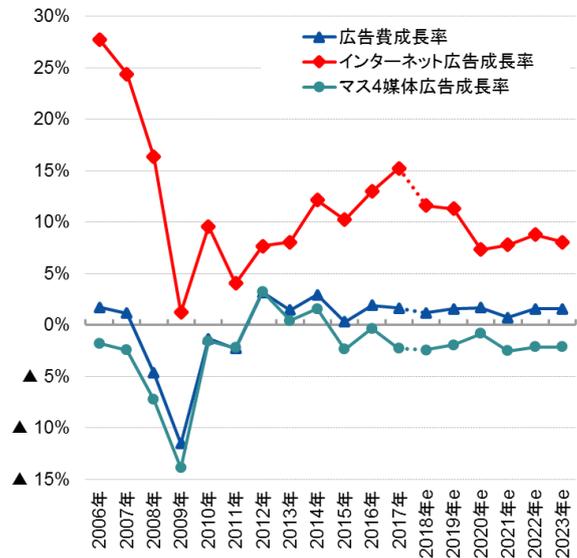
中期的な国内経済の見通しとしては、2019年10月の消費税増税後の反動減は2014年増税時ほどの大きな影響はなく、2020年の東京オリンピック・パラリンピック後においても、設備更新の投資需要やインバウンドによる下支えが相応に見込まれると予想されている。これに伴い国内広告市場も緩やかな拡大を続け、2018年から2023年までのCAGRは+1.4%と予想する。媒体別では引き続きインターネット広告がテレビを含むマスコミ4媒体やプロモーションメディアのシェアを取り込み、高い成長を続けると予想する（【図表 16-3～5】）。

³ 「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、広告枠の自動入札取引を行う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。

【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「2017 日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注)2017 年までの実績値は(株)電通「2017 日本の広告費」の数値、2018 年以降はみずほ銀行産業調査部予測値

2. テレビは視聴率低下に加えて広告収入もマイナス成長

視聴率争いは日本テレビが 7 年連続 3 冠達成も、HUT は深刻な低下が続く

テレビスポット広告は 20 カ月連続で前年同月比マイナスが続く

テレビ広告は減少トレンドに転じると予想

2017 年度の視聴率については、ゴールデン、プライム、全日の全時間帯で 2011 年度から 7 年連続で日本テレビが 3 冠を達成しており、2 位テレビ朝日、3 位 TBS、4 位フジテレビとの順位は変わらない(【図表 16-6】)。しかし、2017 年度の総世帯視聴率(HUT)は全日、ゴールデン、プライムいずれも低下が続いており、ユーザーのテレビのリアルタイム視聴は減少し続けている。

2017 年度の民放キー局 4 社のテレビスポット CM⁴は、上期 2,000 億円(前年同期比▲1.6%)、下期 2,170 億円(同▲2.5%)、通期 4,170 億円(同▲2.1%)とマイナス成長となった。2017 年 1 月に前年同月比でマイナスに転じて以降、前年のオリンピックの影響を受けた 2017 年 8 月を除いて、執筆時点で確認できる 2018 年 8 月まで 20 カ月連続で前年同月比マイナスが継続している。個社別で見ても、日本テレビが前年度比▲1.8%、テレビ朝日が同▲0.4%、TBS が同▲2.9%、フジテレビが同▲3.5%と、全局がマイナスに転じている(【図表 16-7】)。

このことは、これまで視聴率の低下が続く中でも増加を続けていたテレビ広告収入が減少に転じたという意味で、大きな転換点を迎えていたとも言え、今後テレビ広告からインターネット広告への直接的なシフトが加速することが予想される。

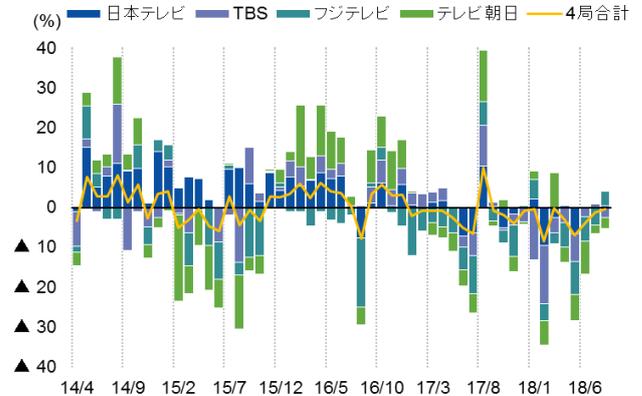
⁴ テレビ広告には、「タイム CM」と「スポット CM」の 2 種類があり、「タイム CM」は番組提供スポンサーの CM であり、番組内に設定されている CM 枠内で放送される CM。一方で、「スポット CM」は、番組とは関係なく放送される CM で出稿エリアや出稿時期等を自由に設定でき、広告主は景気動向に応じて機動的に出稿量を調整することができる。

【図表 16-6】民放キー局 4 社の視聴率実績

	2015年度(通期)			2016年度(通期)			2017年度(通期)		
	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)	61.5%	59.7%	40.7%	60.9%	58.7%	41.0%	60.7%	58.2%	40.8%
日本 テレビ	12.4%	12.2%	8.5%	12.2%	11.9%	8.4%	12.4%	12.0%	8.1%
テレビ 朝日	10.8%	11.0%	7.2%	10.3%	10.6%	7.3%	9.9%	10.0%	7.4%
TBS	9.8%	9.8%	5.9%	9.8%	9.7%	6.1%	9.9%	9.8%	6.3%
フジ テレビ	8.9%	9.0%	6.2%	8.0%	8.0%	5.7%	7.8%	7.7%	5.7%
(ご参考)									
NHK	10.5%	9.2%	6.7%	11.3%	9.8%	6.9%	10.4%	9.1%	6.3%

(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】テレビスポット CM 前年同月比推移



(出所) 各社 IR 資料よりみずほ銀行産業調査部作成

3. インターネット広告はブランディング広告を取り込むことでテレビ広告を逆転する

インターネット広告は、スマートフォン広告、動画広告、運用型広告を成長領域として高成長を継続している

今後はインターネットによるブランディング広告の需要拡大によりテレビ広告からのシフトが進む

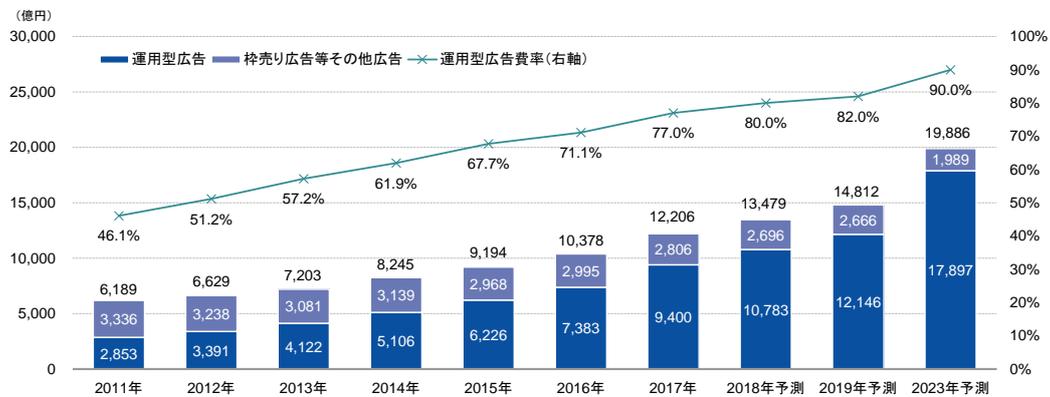
2017 年のインターネット広告市場(媒体費のみ)⁵は、1 兆 2,206 億円(前年比+17.6%)と二桁成長を継続した(【図表 16-8】)。成長領域としては、デバイス別ではスマートフォン広告が 8,317 億円(前年比+28.4%)となり、PC 広告 3,890 億円(前年比▲0.3%)のシェアも取り込みながら拡大している。クリエイティブ別では、動画広告が 1,155 億円(前年比+32.9%)となり拡大が続いた。また、ディスプレイ広告においても、データを活用した広告配信を重視するメディア、広告主が増加したことから、アドテクノロジー⁶を活用した運用型広告配信の浸透が進んだ。インターネット広告費(媒体費のみ)の内訳を見ると、運用型広告が 9,400 億円(前年比+27.3%)、枠売り広告等その他広告が 2,806 億円(同▲6.3%)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。

2018 年、2019 年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、各々 1 兆 3,478 億円(前年比+10.4%)、1 兆 4,812 億円(同+9.9%)と引き続き高成長を予想する(【図表 16-8】)。スマートフォン広告、動画広告、運用型広告は引き続き成長領域であり、テレビの視聴データと組み合わせたブランディング目的での動画広告の増加が見込まれる。2023 年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、1 兆 9,886 億円(年率+8.1%)のプラス成長を予想する。東京オリンピックに向けたテレビの買い替えや通信環境の整備、テレビ局を含むコンテンツ配信事業者による動画配信サービスの浸透に伴い、インターネット接続されたテレビが増加することが見込まれ、テレビからの広告費のシフトが進むと予想する。

⁵ 【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。

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。

【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「2017年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2017年までの実績値は(株)電通「2017年日本の広告費」の数値、2018年以降はみずほ銀行産業調査部予測値

(注2) 運用型広告費率は、インターネット広告費（媒体費のみ）に占める運用型広告費の比率

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

(百万ドル)	地域	2017年 (実績)	2018年 (見込)	2019年 (予想)	2023年 (予想)	CAGR 2018-2023
グローバル広告費	米国	195,170	206,283	215,172	247,105	-
	前年比増減率 (%)	+3.7%	+5.7%	+4.3%	-	+3.7%
	EU5	72,702	75,131	77,325	88,410	-
	前年比増減率 (%)	+3.6%	+3.3%	+2.9%	-	+3.3%
	中国	80,626	88,064	95,738	131,963	-
	前年比増減率 (%)	+8.9%	+9.2%	+8.7%	-	+8.4%
	ASEAN5	18,980	20,656	22,553	31,873	-
	前年比増減率 (%)	+12.3%	+8.8%	+9.2%	-	+9.1%

(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2017年実績値は Euromonitor の数値（一部推定値を含む）を使用、2018、2019、2023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2017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

米国の広告市場は周期イベントによる増減はあるものの、年率4%程度の伸びが続く

2017年の米国広告市場は、前年のようなリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックや米大統領選挙等の大きなイベントが無かったことから、1,952億ドル（前年比+3.7%）にとどまった。2018年は、米国経済が堅調に推移していることに加えて中間選挙、冬季オリンピック・パラリンピックなどのイベントがあることから、2,063億ドル（前年比+5.7%）と拡大ペースの加速を見込む。2019年については、特に大きなイベントがないこと、名目GDPの成長率もやや低下する見通しであることから2,152億ドル（前年比+4.3%）とやや前年よりもペースダウンすると予想する。中期的には、徐々に低下していく名目GDP成長率とほぼ同様の推移を見込み、2023年の米国の広告市場は2,471億ドル（年率+3.7%）と予想する。

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

媒体別に見ると、新聞・雑誌の紙媒体広告は、減少幅が落ち着きつつあるものの、2023年までマイナス成長（年率▲2.3%）が続くと予想する。テレビ広告は、実額ベースでは増加（年率+0.7%）するが、総広告費に占めるテレビ広告のシェアは縮小する。一方で、インターネット広告は足下では Facebook や Google による個人情報流出による規制強化が取り沙汰されているものの、広告費全体への影響は小さく、引き続き高成長（年率+9.3%）を維持すると見込んでおり、2018年にはインターネット広告がテレビ広告を追い抜くと予想する。結果として、2023年の媒体別シェアはインターネット広告が45.2%、テレビ広告が29.5%、紙媒体広告が12.6%と見込む（【図表 16-10】）。

② EU5

EU5の広告市場は、Brexit問題もありやや鈍化するも3%台前半での成長を継続

EU5の広告市場は2014年以降プラス成長しており、2017年は727億ドル（前年比+3.6%）と前年並みの成長を継続した。2018年については、安定した経済成長が見込まれることから751億ドル（前年比+3.3%）を見込む。2019年については、Brexit問題に伴う英国経済情勢の先行きが読めないものの、773億ドル（前年比+2.9%）と見込む。中長期的には、名目GDP成長率（年率+3.4%）とほぼ同水準の成長に留まり、2023年は884億ドル（年率+3.3%）と予想する。

インターネット広告は最大のシェアを維持し拡大を続ける

媒体別に見ると、紙媒体広告は縮小傾向（年率▲3.0%）、テレビ広告はほぼ横ばい（年率+0.6%）、インターネット広告は堅調な成長（年率+7.8%）を持続すると見込む。2018年5月のGDPR⁷施行に伴い、インターネット広告におけるアドテクノロジー分野を中心に一時的な混乱が生じているが、ユーザーのインターネットシフトが止まることはなく、媒体別の広告費シェアに及ぼす影響は限定的と考える。結果として2023年の媒体別シェアはインターネット広告が51.9%、テレビ広告が24.6%、紙媒体広告が13.2%と予想する（【図表 16-11】）。

③ 中国

中国の広告市場は年率8%台と堅調な成長を見込む

米国に次ぐ第2位の市場規模である中国は、引き続き堅調に拡大しており、2017年は806億ドル（前年比+8.9%）となった。2020年までは政府の所得倍増目標の達成に向けて8%台の名目GDP成長率が見込まれることから、広告市場も2018年は881億ドル（前年比+9.2%）、2019年は957億ドル（前年比+8.7%）と予想する。中長期的には経済成長率の緩やかな低下に伴い2023年は1,320億ドル（年率+8.4%）を見込む。

デジタル化の進展に伴いインターネット広告は2023年には全体の7割弱を占めると予想

媒体別に見ると、今や世界の最先端を行くデジタル社会となった中国では、他地域に比べてもインターネット広告のシェアが高く、2014年には既にインターネット広告がテレビ広告を追い抜いた上で、2018年のシェアは56.7%となっている。インターネット広告は、今後も高成長（年率+12.9%）を持続し、マイナス成長となる紙媒体（年率▲7.2%）、テレビ（年率▲1.4%）との差は拡大すると考えられる。結果として2023年の媒体別シェアはインターネット広告が69.4%、テレビ広告が14.3%、紙媒体広告が1.6%と予想する（【図表 16-12】）。

⁷ General Data Protection Regulation (EU 一般データ保護規則) のことで、EU 域内の個人ユーザーのデータをインターネット広告に活用するためには、個人から同意を取得する必要があるなど、規制が強化されている。

④ ASEAN5

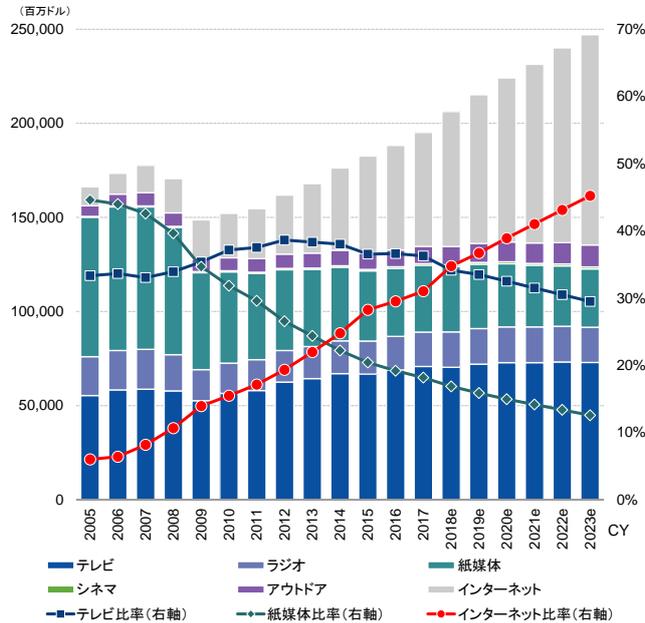
ASEAN5 の広告市場は力強い名目 GDP 成長率を背景に高成長を見込む

媒体別では、テレビ広告が強いが、インターネット広告が急成長を続ける見込み

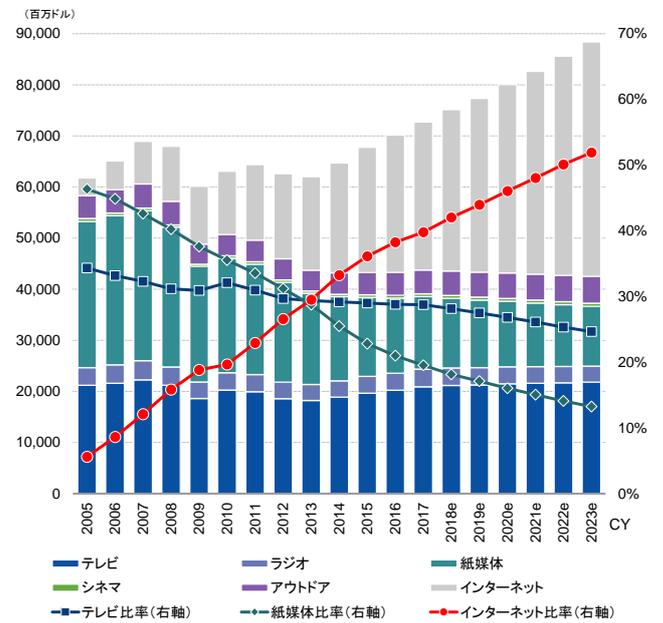
ASEAN5 の広告市場は、2017 年に 190 億ドル(前年比+12.3%)と、前年に引き続き二桁成長を記録した。特に全体の約 44%を占めるインドネシアが 17.5%と高成長を遂げており、フィリピン、ベトナムも二桁成長となった。これらの 3 カ国は人口ボーナスの恩恵も大きく、名目 GDP 成長率も当面高水準を維持すると見込まれる。結果として広告市場は、2018 年には 207 億ドル(前年比+8.8%)、2019 年には 226 億ドル(前年比+9.2%)、2023 年には 319 億ドル(年率+9.1%)と名目 GDP 成長率(年率+8.4%)をやや上回るプラス成長を継続すると予想する。

媒体別に見ると、ASEAN5 では既存マスメディアのシェアが高く、2017 年でテレビ広告 60.8%、紙媒体広告 19.9%と合計で 8 割近い水準を維持している。これに対してインターネット広告は 2017 年で 12.5%にとどまっているが、スマートフォン端末の急速な普及と EC やライドシェアサービス等のインターネットサービスの普及が進んでおり、中期的にも高い成長率(年率+26.4%)が期待される。紙媒体広告は今後マイナス成長(年率▲1.6%)に転じ、テレビ広告はプラス成長(年率+5.8%)を維持するも、広告市場全体に占めるシェアは縮小すると予想する。結果として 2023 年の媒体別シェアはテレビ広告が 51.3%、インターネット広告が 32.2%、紙媒体広告が 10.9%と見込む(【図表 16-13】)。

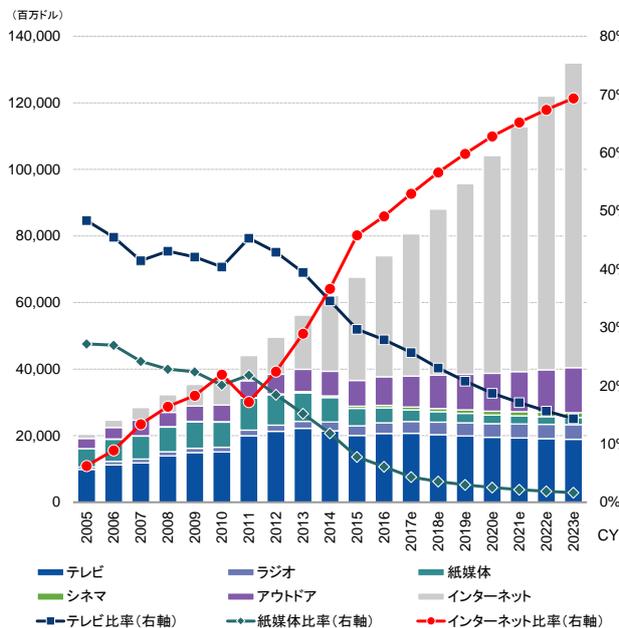
【図表 16-10】米国の媒体別広告市場と構成比推移



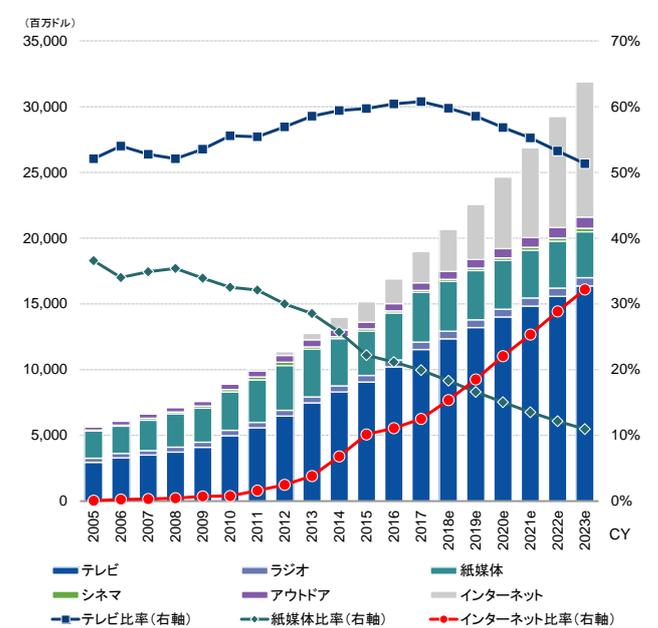
【図表 16-11】EU5 の媒体別広告市場と構成比推移



【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 よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）2005年～2017年はEuromonitorの実績値（2017年は一部推定値を含む）を使用、2018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2017年の平均為替レートを一律に使用

III. 日系メディア事業者のプレゼンスの方向性

国内広告市場でのグローバルプラットフォームのシェアが増大

現状における日系メディア事業者の事業展開は、ほとんどが国内市場かつテレビを中心としており、メディア事業者の最大の収益源である国内広告市場が今後も 1% 台での緩やかな成長が見込まれることを考えると、大きな成長を遂げることは難しい。加えて、Google、Facebook、Amazon といったグローバルプラットフォームが、テレビ広告からインターネット広告へのシフトを追い風として、国内広告市場におけるシェアを高めている。

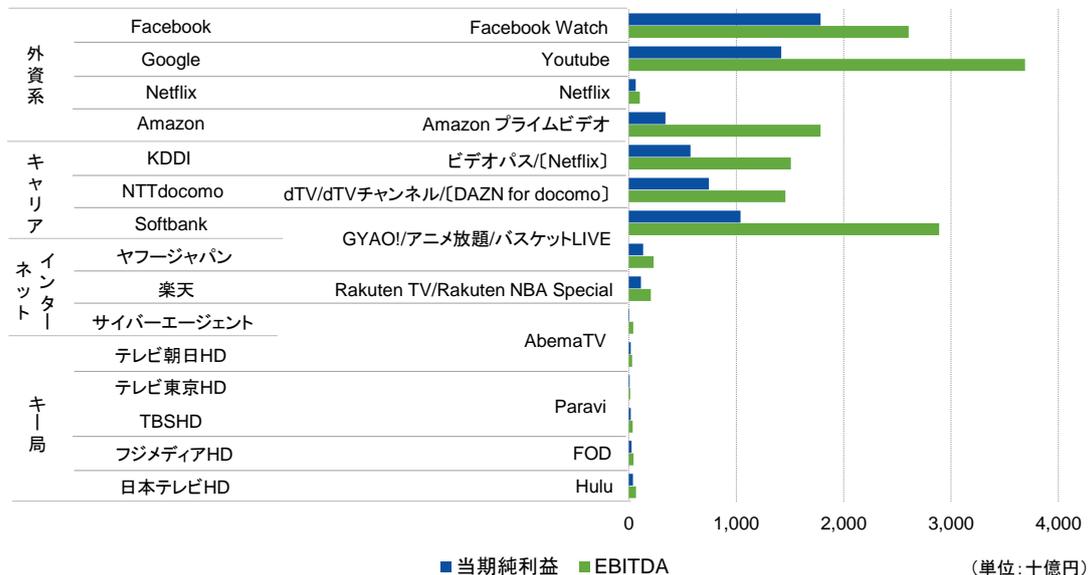
有料動画配信サービスでも外資系、国内キャリア等による競争が激化

また、有料動画配信サービスにおいても Netflix や Amazon 及びスポーツコンテンツを専門とする Perform Group 等の外資系事業者は、既にテレビ番組以上の制作費をかけたプレミアムコンテンツの制作、配信を行っており、日系メディア事業者からユーザーを奪うべく取り組みを強化している。また、通信キャリア事業者を初めとする日系メディア事業者以外のプレーヤーによる動画配信サービスへの参入事例は多く、競争が激化している。

動画配信を付帯サービスととらえ、多額の先行投資を行うプレーヤーが増加

これらの海外、他業態からの参入者はグローバルベースでの大規模なユーザー基盤や、通信事業等の他事業からの高収益に裏付けられた膨大な投資予算を確保している。そして EC や携帯電話契約の付帯サービスとして動画配信サービスを位置づけ、事業全体での採算を勘案してコンテンツ投資やマーケティングプロモーションを行っている（【図表 16-14、15】）。

【図表 16-14】国内動画配信サービス主要参入企業の状況



(出所) みずほ銀行産業調査部作成
 (注 1) 各社 2018 年 10 月 15 日時点での最新決算期の数値を使用
 (注 2) 外資系企業のドル換算レートは期中平均値を使用

【図表 16-15】他サービスの付帯サービスとして動画配信を位置づけている事例

動画配信サービス名	提供事業者	内容
Amazon プライムビデオ	Amazon	Amazonプライム会員(年会費3,900円)は無料で利用可能
Rakuten TV	楽天	楽天TV契約者は楽天市場でのEC利用時にポイント還元率を上乗せ
DAZN for docomo	NTTドコモ × Perform Group	ドコモユーザー向けには770円割引(通常1,750円→980円)
ビデオパス / Netflix	KDDI × Netflix	auの携帯電話契約にビデオパス、Netflixを包含した割安な料金プランを設定
バスケットLIVE	ソフトバンク × ヤフー	Yahoo!プレミアム会員(月会費462円但しソフトバンクユーザーは無料)限定のサービス
パ・リーグLIVE 2018	ソフトバンク	ソフトバンクの特定の携帯電話プラン契約者限定のサービス

(出所) 各社公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

既存マスメディア事業者の先行投資は映像ビジネス単体で回収可能な範囲に限定されてしまう

これに対して既存マスメディア事業者の動画配信サービスにおけるマネタイズモデルは、ユーザーに対して課金する、または広告収入を得るといった従来型の映像ビジネスに留まっている。したがって、先行投資として許容できるコンテンツ投資予算についても映像ビジネスから回収できる範囲に限定されてしまうことに加えて、顧客囲い込みのためのプロモーション面でも劣後してしまっている。

日系メディア事業者のプレゼンス低下が予想される

したがって、テレビ広告収入が減少トレンドに入ることが予想される状況下で、新たなビジネスモデルが構築できずにインターネット動画配信ビジネスでも劣勢となる場合は、日系メディア事業者のプレゼンスは相対的に低下することが想定される。

IV. 日系メディア事業者に求められる戦略

前述のような状況下で、プレゼンスの維持・拡大を図るために今後、日系メディア事業者がとるべき戦略を国内と海外に分けて考察する。

国内戦略: インターネットメディアでのプラットフォームをいち早く確立する

まず国内では、日系メディア事業者は放送からインターネットへシフトしていく中でプラットフォームとしての位置づけを確保する必要がある。動画配信サービスにおける重要なケイパビリティは、①魅力のあるコンテンツ提供力、②ユーザー基盤及び集客力、③データ活用等により最適なユーザー体験を提供するテクノロジーであると考えられる。これら3点を備えた上で先行投資を惜しみなく行い、いち早くプラットフォームを確立したものが次世代のプレミアムメディアのプラットフォームとなるであろう。

全てのケイパビリティを備える事業者はいない

しかし、既存マスメディア事業者は、①のコンテンツ提供力はあるものの、②、③については得意としていない。また、国内キャリアやインターネット事業者は②、③については備えているものの、①については外部のプレーヤーと提携して補完している状況である。これに対してグローバルプラットフォームは②、③について兼ね備えており、①についても Amazon や Netflix は既にプレミアムコンテンツへの投資を積極化している。また、Google、Facebook は日本におけるプレミアムコンテンツ配信サービスには参入していないが、本格参入することとなった場合には豊富な資金力により、①のコンテンツ調達においても一定以上の影響力を持つことが予想される(【図表 16-16】)。

【図表 16-16】国内メディア関連事業者のケイパビリティイメージ

	既存マスメディア事業者	インターネット事業者・キャリア	グローバルプラットフォーム
①コンテンツ提供力	◎	△	△
②ユーザー基盤・集客力	△	◎	◎
③テクノロジー	△	○	◎

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

グローバルプラットフォームに先んじるためには国内事業者で協業し、新しいビジネスモデルを構築すべき

したがって、既存マスメディア事業者としては、グローバルプラットフォームに先んじて国内プラットフォームを確立することが重要であり、そのために不足しているケイパビリティについて補完関係にあるインターネット事業者又はキャリアと協業し、新しいビジネスモデルを構築すべきであると考えられる。例えば、ユーザーのメディア視聴から購買、決済までを抑えることができるサービスを構築し、複数のマネタイズポイントを確保するモデルなどが考えられるであろう。これは、別稿⁸で詳述している広告モデルを中心としたプレミアムインターネットメディアとして重要なフルファンネルマーケティングプラットフォーム⁹に通じるものである。

グローバルプラットフォームに先んじられるとコンテンツ提供力も低下するリスクシナリオも

また、リスクシナリオとしては、グローバルプラットフォームによる当該取り組みが加速した場合は、より一層テレビ広告からインターネット広告へのシフトが早まり、日系マスメディア事業者の事業基盤が弱体化するシナリオもありうるであろう。その場合は、日系メディア事業者はコンテンツ提供力も弱まることとなり、プラットフォームとしてはもちろんのこと、コンテンツプロバイダーとしてのプレゼンスが低下することも想定しなくてはならないであろう。

海外戦略: グローバルプラットフォームを使って日本コンテンツを根付かせることを優先

次に海外戦略としては、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メディアに取り組むことが考えられる。しかしメディアコンテンツビジネスはハリウッド等を除いてローカル性の高い市場であり、外部から参入してプラットフォームを確立することの難易度は非常に高い。そのため、海外においてはプラットフォームの構築を志向するのではなく、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現状の方向性が有効と考えられる。その場合においては、グローバルプラットフォームは非常に有力なパートナーとも言える。YouTube や Facebook などの SNS を活用することでグローバルにコンテンツを拡散することが可能であるし、Netflix は世界 190 カ国以上に配信している。そして、将来的には日本コンテンツが根付いた地域において、もう一段踏み込んだ取り組みとして有望なローカル事業者との提携拡大等を検討することも有効な戦略であると考えられる。

みずほ銀行産業調査部

テレコム・メディア・テクノロジーチーム 石川 真一郎
shinichirou.ishikawa@mizuho-bk.co.jp

⁸ みずほ銀行「プレミアムインターネットメディアの確立に向けて ～インターネット広告によるマネタイズ力の強化～」『Mizuho Industry Focus Vol.190』(2017年4月27日)

⁹ ファンネルとは漏斗のことで、無関心層から既存顧客へと絞り込まれる様子を例えて購買ファンネルと表現される。

©2018 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。