

メディアサービス

【要約】

- グローバル広告市場は、2大市場である米国、中国の成長率がやや鈍化するものの、引き続き高い成長率を維持することで+4%から+5%台の成長を見込む。国内広告市場は7年連続でプラス成長を維持しており、日本経済の緩やかな景気拡大を背景に2019年、2020年は+1%台の成長率で推移する見通し。
- 中期的には、グローバル広告市場は中国経済の高成長率が持続し、引き続き堅調な推移が予想される。国内広告市場は、東京オリンピック・パラリンピック後に成長率が低下するものの、緩やかな成長トレンドが継続する見込み。
- 国内広告市場の成長はインターネット広告がけん引しているが、ここでの主なプレーヤーはGoogle、Facebookといったグローバルプラットフォーマーである。彼らに対抗するためには、日系メディア事業者による業界の垣根を越えた連携により、新たなマーケティングプラットフォームを早期に構築すべきである。

I. 需給動向

【図表 16-1】需給動向と見通し

	指標	2018年 (実績)	2019年 (見込)	2020年 (予想)	2024年 (予想)	CAGR 2019-2024
グローバル需要	総広告費(百万ドル)	388,486	406,591	428,251	519,233	-
	前年比増減率(%)	+6.1%	+4.7%	+5.3%	-	+5.0%
国内需要	総広告費(億円)	65,300	66,373	67,305	69,230	-
	前年比増減率(%)	+2.2%	+1.6%	+1.4%	-	+0.8%

(注1) グローバル広告費の数値について、2018年実績値(一部推定値を含む)はEuromonitor数値、2019、2020、2024年はみずほ銀行産業調査部予測値

(注2) 国内広告費の数値について、2018年実績値は電通「2018年日本の広告費」の数値、2019、2020、2024年はみずほ銀行産業調査部予測値

(出所) 電通「2018年日本の広告費」、Euromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

先行き5年のグローバル・国内需要予測のポイント

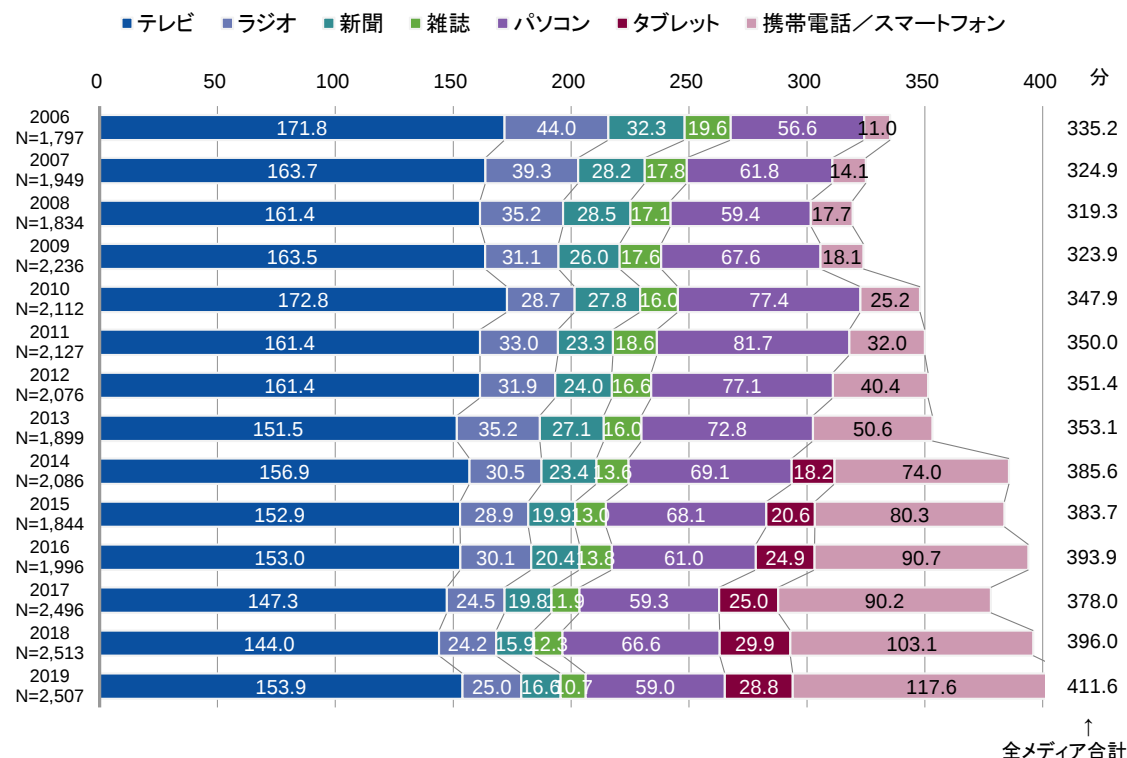
- ・ グローバル需要は、2大市場である米国・中国の経済成長率がやや鈍化するものの、高い成長率が維持されることから拡大傾向が継続
- ・ 米国では2020年に大統領選挙等を控えており、広告需要が拡大する見通し
- ・ 中国では引き続きインターネット広告の需要増が市場拡大をけん引
- ・ 国内需要は東京オリンピック・パラリンピック後に成長率の低下が想定されるものの、緩やかなプラス成長を維持
- ・ 国内ではインターネット広告を除くほとんどの媒体は中期的には需要が減少する見通し

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、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の接触時間は増加し続けており、2019年には205.4分と過去最長となった。これに対して、既存マスメディアの代表であるテレビの接触時間は減少傾向にある。2014年にインターネットメディアがテレビを逆転して以降、両者の差は2019年には51.5分にまで拡大しており、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】）。

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



（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」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

（出所）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 2019」

（調査期間：2018 年 1 月 24 日～2 月 8 日）より、みずほ銀行産業調査部作成

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）。

² 一般的に総広告費は、GDP と非常に相関性が高く、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. 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 16-3】グローバル広告費の主要な地域別推移

（百万ドル）	地域	2018年 （実績）	2019年 （見込）	2020年 （予想）	2024年 （予想）	CAGR 2019-2024
グローバル広告費	米国	208,264	216,530	226,557	262,051	-
	前年比増減率（%）	+5.5%	+4.0%	+4.6%	-	+3.9%
	EU5	77,491	79,045	81,882	92,509	-
	前年比増減率（%）	+3.3%	+2.0%	+3.6%	-	+3.2%
	中国	82,718	89,460	96,468	131,944	-
	前年比増減率（%）	+9.5%	+8.2%	+7.8%	-	+8.1%
	ASEAN5	20,013	21,557	23,343	32,729	-
	前年比増減率（%）	+9.9%	+7.7%	+8.3%	-	+8.7%

（注 1）2018 年実績値は Euromonitor の数値（一部推定値を含む）を使用、2019、2020、2024 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 2018 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

（出所）Euromonitor より、みずほ銀行産業調査部作成

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

2018 年の米国広告市場は、平昌オリンピック・パラリンピックや米中間選挙等のイベントがあったことから、2,083 億ドル（前年比+5.5%）と好調に推移した。2019 年は、米国において大きなイベントがないことから、2,165 億ドル（前年比+4.0%）と拡大ペースの鈍化を見込む。2020 年については、東京オリンピック・パラリンピックの開催や米国大統領選挙等のイベントが控えていることから、2,266 億ドル（前年比+4.6%）と前年よりも成長ペースが拡大すると予想する。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、2024 年の米国の広告市場は 2,621 億ドル（年率+3.9%）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完全に逆転

媒体別に見ると、新聞・雑誌の紙媒体広告は、インターネット広告へのシフトに伴う減少トレンドが継続し、2024 年までの成長率は年率▲3.5%となると予想する。テレビ広告は、実額ベースでは微増（年率+0.3%）を予想するが、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対す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+9.2%）を維持すると見込まれる。2018 年にはインターネット広告がテレビ広告を完全に逆転しており、このトレンドは継続することが予想される。結果として、2024 年の媒体別シェアはインターネット広告が 50.7%、テレビ広告が 27.6%、紙媒体広告が 9.6%と見込む（【図表 16-4】）。

② EU5

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

EU5 の広告市場は 2014 年以降プラス成長しており、2018 年は 775 億ドル（前年比+3.3%）と堅調に推移した。2019 年については、Brexit 問題に伴い経済情勢が不安定であることから、790 億ドル（同+2.0%）と成長の鈍化を見込む。2020 年については、819 億ドル（同+3.6%）と見込む。中期的には、名目 GDP 成長率（年率+3.1%）とほぼ同水準の成長にとどまり、2024 年は 925 億ドル（同

+3.2%)と予想する。

インターネット広告が市場の成長をけん引

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（同+0.6%）、インターネット広告は堅調な成長（同+7.1%）を持続すると見込む。欧州地域では、2018年5月のEU一般データ保護規則（GDPR³）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たが、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2024年の媒体別シェアはインターネット広告が53.3%、テレビ広告が24.4%、紙媒体広告が12.0%と予想する（【図表16-5】）。

③ 中国

中国の広告市場は年率+8%前後の高成長率を維持

米国に次ぐ世界第2位の市場規模である中国は、高水準での成長を継続しており、2018年は827億ドル（前年比+9.5%）となった。米国との貿易摩擦問題はあっても、2020年までは政府の所得倍増目標の達成に向けて+7%から+8%台の名目GDP成長率が見込まれることから、広告市場も2019年は895億ドル（同+8.2%）、2020年は965億ドル（同+7.8%）と予想する。中期的には経済成長率の緩やかな低下に伴い2024年は1,319億ドル（年率+8.1%）を見込む。

インターネット広告は2024年には全体の7割を占めると予想

媒体別に見ると、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56.5%となっている。インターネット広告は、今後も高成長（同+11.9%）を持続し、マイナス成長となる紙媒体（同▲7.2%）、テレビ（同▲1.4%）との差は拡大すると考えられる。結果として2024年の媒体別シェアはインターネット広告が70.5%、テレビ広告が13.8%、紙媒体広告が1.1%と予想する（【図表16-6】）。

④ ASEAN5

ASEAN5 広告市場は力強い経済成長を背景に拡大

ASEAN5の広告市場は、2018年に200億ドル（前年比+9.9%）と、前年に引き続き高い成長率で推移した。特に全体の約46%を占めるインドネシアが+11.7%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、2019年には216億ドル（同+7.7%）、2020年には233億ドル（同+8.3%）、2024年には327億ドル（年率+8.7%）と名目GDP成長率（同+7.9%）をやや上回るプラス成長を予想する。

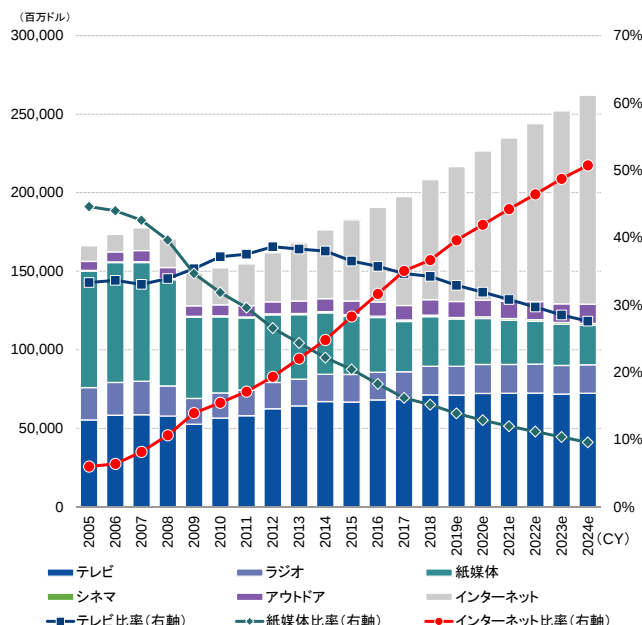
媒体別では、依然としてテレビ広告が強いが、インターネット広告が高成長率を維持

媒体別に見ると、他地域に比べASEAN5では既存マスメディアのシェアが高く、2018年でテレビ広告のシェアは54.2%となっている。これに対してインターネット広告のシェアは2018年で24.2%にとどまっているが、スマートフォン端末の普及とそれに伴うインターネットサービスの発展により、中期的にも2024年にかけて高い成長率（同+17.7%）が期待される。紙媒体はマイナス成長（同▲2.0%）となるが、テレビ広告はプラス成長（同+5.8%）を維持する見通しであ

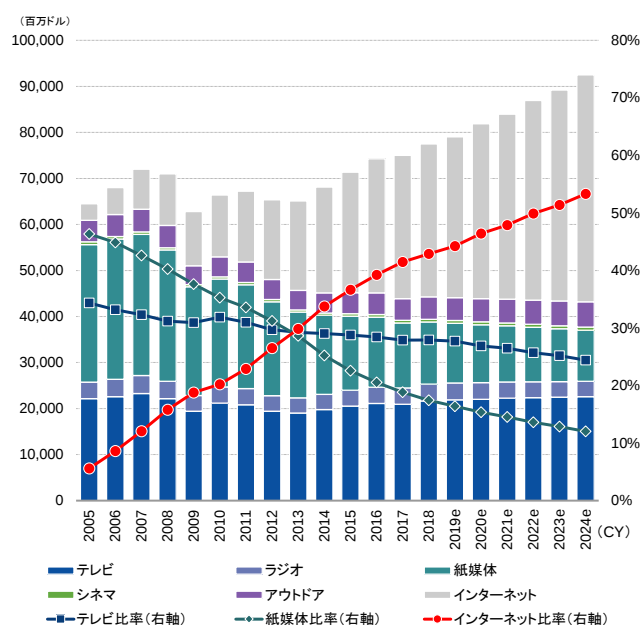
³ General Data Protection Regulation (EU 一般データ保護規則) のことで、EU 域内の個人ユーザーのデータをインターネット広告に活用するためには、個人から同意を取得する必要があるなど、規制が強化されている。

る。広告市場全体では、インターネット広告が占めるシェアが引き続き増加すると予想する。結果として2024年の媒体別シェアはテレビ広告が47.0%、インターネット広告が38.5%、紙媒体広告が6.9%と見込む（【図表16-7】）。

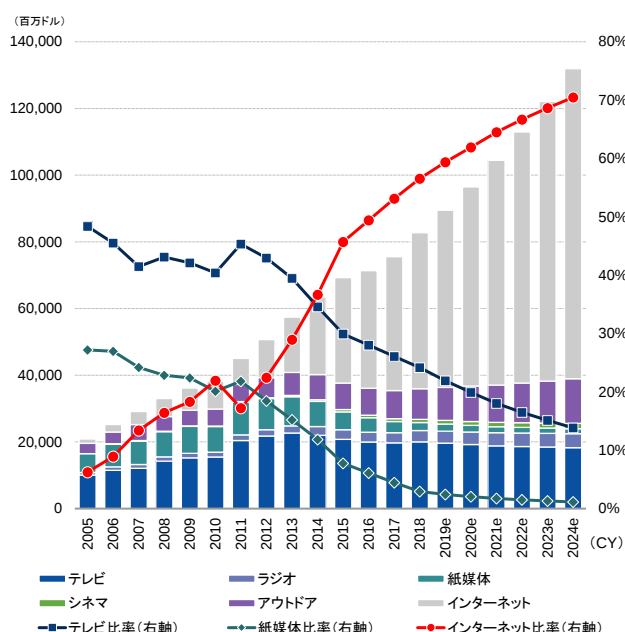
【図表16-4】米国の媒体別広告市場と構成比推移



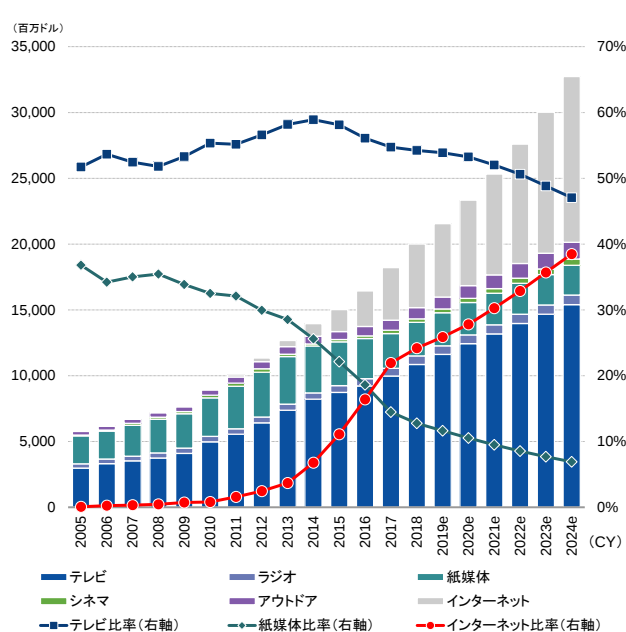
【図表16-5】EU5の媒体別広告市場と構成比推移



【図表16-6】中国の媒体別広告市場と構成比推移



【図表16-7】ASEAN5の媒体別広告市場と構成比推移



（注）2005年～2018年はEuromonitorの実績値（2018年は一部推定値を含む）を使用、2019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2018年の平均為替レートを一律に使用

（出所）【図表16-4～7】全て、Euromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

2. 国内広告市場の動向 ～国内総広告費は1%前後での成長が続く

【図表 16-8】国内広告費の媒体別内訳推移

(億円)	2018年 (実績)		2019年 (予想)		2020年 (予想)		2024年 (予想)	
	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2019-2024 CAGR)
国内総広告費	65,300	+ 2.2%	66,373	+ 1.6%	67,305	+ 1.4%	69,230	+ 0.8%
マスコミ四媒体広告費	27,026	▲ 3.3%	26,236	▲ 2.9%	25,793	▲ 1.7%	22,558	▲ 3.0%
テレビ	19,123	▲ 1.8%	18,759	▲ 1.9%	18,674	▲ 0.5%	16,654	▲ 2.4%
地上波	17,848	▲ 1.8%	17,477	▲ 2.1%	17,387	▲ 0.5%	15,350	▲ 2.6%
衛星	1,275	▲ 1.9%	1,281	+ 0.5%	1,288	+ 0.5%	1,304	+ 0.3%
新聞	4,784	▲ 7.1%	4,497	▲ 6.0%	4,250	▲ 5.5%	3,461	▲ 5.1%
雑誌	1,841	▲ 9.0%	1,705	▲ 7.4%	1,595	▲ 6.5%	1,190	▲ 6.9%
ラジオ	1,278	▲ 0.9%	1,275	▲ 0.2%	1,275	+ 0.0%	1,253	▲ 0.4%
インターネット広告費	17,589	+ 16.5%	19,803	+ 12.6%	21,280	+ 7.5%	27,820	+ 7.0%
プロモーションメディア広告費	20,685	▲ 0.9%	20,333	▲ 1.7%	20,232	▲ 0.5%	18,852	▲ 1.5%

(注 1) 国内広告費の数値について、2018 年実績値は電通「2018 年日本の広告費」の数値、2019、2020、2024 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(出所) 電通「2018 年日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

2018 年の国内広告市場は 7 年連続でプラス成長を維持

2018 年の国内広告市場は、6 兆 5,300 億円(前年比+2.2%)と 7 年連続でプラス成長を維持した(【図表 16-8、9】)。背景としては、米中貿易摩擦による中国経済の減速影響、度重なる自然災害などのマイナス要因はあったものの、引き続き米国中心に世界経済の回復が続き、企業業績、雇用環境、個人消費が堅調であったことから、日本経済が底堅く推移したことが挙げられる。

媒体別では、インターネット広告が一人勝ち状態、既存マスメディアはテレビも含めてマイナス成長

媒体別に見ると、引き続き市場の成長をけん引しているのはインターネット広告であり、モバイル広告や運用型広告⁴、動画広告の成長に伴い、2018 年も 1 兆 7,589 億円(前年比+16.5%)と 5 年連続で二桁成長を継続している。一方で、テレビは 1 兆 9,123 億円(前年比▲1.8%)と前年に続きマイナスとなり、マイナス幅が拡大した新聞(前年比▲7.1%)、前年並みのマイナス成長となった雑誌(前年比▲9.0%)、マイナスに転じたラジオ(前年比▲0.9%)と合わせたマスコミ四媒体としては 2 兆 7,026 億円(前年比▲3.3%)となり、インターネット広告が一人勝ちの状態となった。

2019 年にはインターネット広告が地上波テレビ広告を逆転

2019 年、2020 年の国内広告市場は、各々 6 兆 6,373 億円(前年比+1.6%)、6 兆 7,305 億円(同+1.4%)とプラス成長を予想する(【図表 16-8】)。経済成長率は鈍化傾向にあるが、緩やかなプラス成長が継続すると見込まれ、国内広告需要も緩やかな拡大が持続する見通しである。媒体別では、テレビはスポット広告の取り扱い減少が継続していることからマイナス成長となり、紙媒体も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

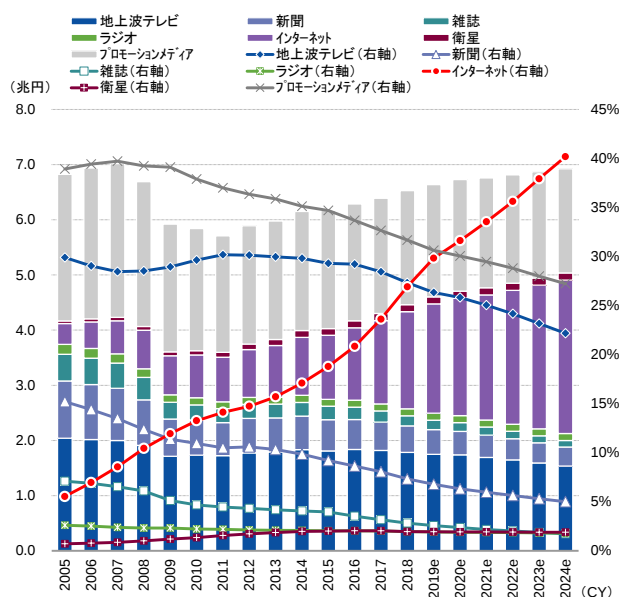
⁴ 「運用型広告」とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化もしくは即時的に支援する広告手法のこと。検索連動広告や一部のアドネットワークが含まれるほか、広告枠の自動入札取引を行う Real Time Bidding などが典型例。なお、枠売り広告、タイアップ広告、アフィリエイト広告などは運用型広告には含まれない。

維持し、2019 年には地上波テレビを逆転すると予想する。

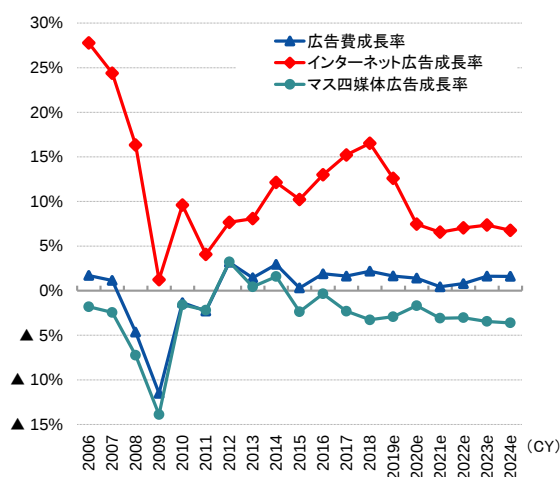
中期的には、成長率が低下するものの国内広告市場は緩やかな成長を維持

中期的な国内経済は、成長率が鈍化することが想定されているが、緩やかなプラス成長が維持される見通し。これに伴い国内広告市場も緩やかな拡大を続け、2024 年の国内広告市場は 6 兆 9,230 億円（年率+0.8%）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四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 16-8～10】）。

【図表 16-9】媒体別国内広告市場と構成比の推移



【図表 16-10】媒体別広告市場の成長率推移



(注)2018 年までの実績値は電通「2018 日本の広告費」の数値、2019 年以降はみずほ銀行産業調査部予測値
(出所)【図表 16-9、10】とも、電通「2018 日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

(1) テレビ広告

視聴率争いは日本テレビが 8 年連続 3 冠達成も、HUT の低下が続く

2018 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の減少は続いている。各局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 8 年連続で日本テレビが 3 冠を達成、以下、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が、日本テレビと 2 位以下の差は縮小した（【図表 16-11】）。

テレビスポット広告は 2017 年 1 月以降前年同月比マイナスが続く

2018 年度の民放キー局 4 社のテレビスポット CM⁵は、上期 1,928 億円（前年同期比 ▲3.6%）、下期 2,155 億円（同 ▲0.7%）、通期 4,083 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・パラリンピックの影響を受けた 2017 年 8 月、2019 年 1 月、

⁵ 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。

2月を除いて、現時点で確認できる2019年7月ま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▲0.7%、テレビ朝日が同▲3.1%、TBSが同▲0.1%、フジテレビが同▲4.6%と、2年連続で全局がマイナスとなっている（【図表 16-12】）。

テレビ広告は減少トレンドが続く

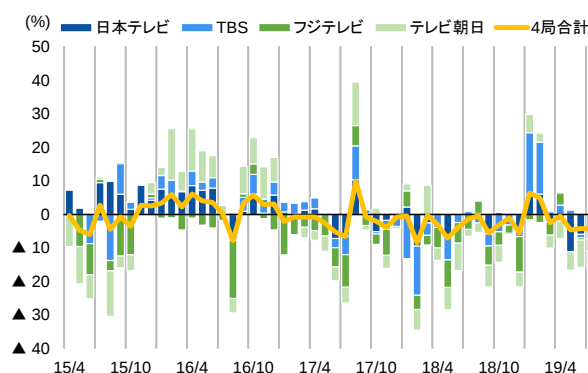
2016年度までは視聴率の低下が続く中でも増加・横這いを続けていたテレビ広告収入であるが、2017年度以降はマイナス基調での推移を続けており、今後においてもテレビ広告からインターネット広告へのシフトが進むことが予想される。

【図表 16-11】民放キー局四社の視聴率実績

	2016年度（通期）			2017年度（通期）			2018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)	60.9%	58.7%	41.0%	60.7%	58.2%	40.8%	60.1%	57.5%	40.4%
日本 テレビ	12.2%	11.9%	8.4%	12.4%	12.0%	8.1%	11.9%	11.5%	7.8%
	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位
テレビ 朝日	10.3%	10.6%	7.3%	9.9%	10.0%	7.4%	10.5%	10.6%	7.7%
	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位
TBS	9.8%	9.7%	6.1%	9.9%	9.8%	6.3%	10.0%	9.9%	6.2%
	3位	3位	3位	2位	3位	3位	3位	3位	3位
フジ テレビ	8.0%	8.0%	5.7%	7.8%	7.7%	5.7%	8.1%	7.9%	5.7%
	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位
（ご参考）									
NHK	11.3%	9.8%	6.9%	10.4%	9.1%	6.3%	9.9%	8.7%	6.3%

（出所）各社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 16-12】テレビスポット CM 前年同月比推移



（出所）チャンネル「企業と広告」より、みずほ銀行産業調査部作成

（2）インターネット広告

モバイル向けを中心に運用型広告が拡大し、インターネット広告市場の成長をけん引

2018年のインターネット広告市場（媒体費のみ）⁶は、1兆4,480億円（前年比+18.6%）と引き続き高い成長を遂げた。デバイス別ではモバイル広告が1兆181億円（前年比+22.4%）と初めて1兆円を超え、全体に占める割合は70.3%にまで拡大した（【図表 16-13】）。また、データを活用した広告配信を重視するメディア、広告主が増加傾向にあり、アドテクノロジー⁷を活用した運用型広告配信の浸透が進んでおり、運用型広告は1兆1,518億円（前年比+22.5%）と全体の79.5%を占めるに至っている（【図表 16-14】）。

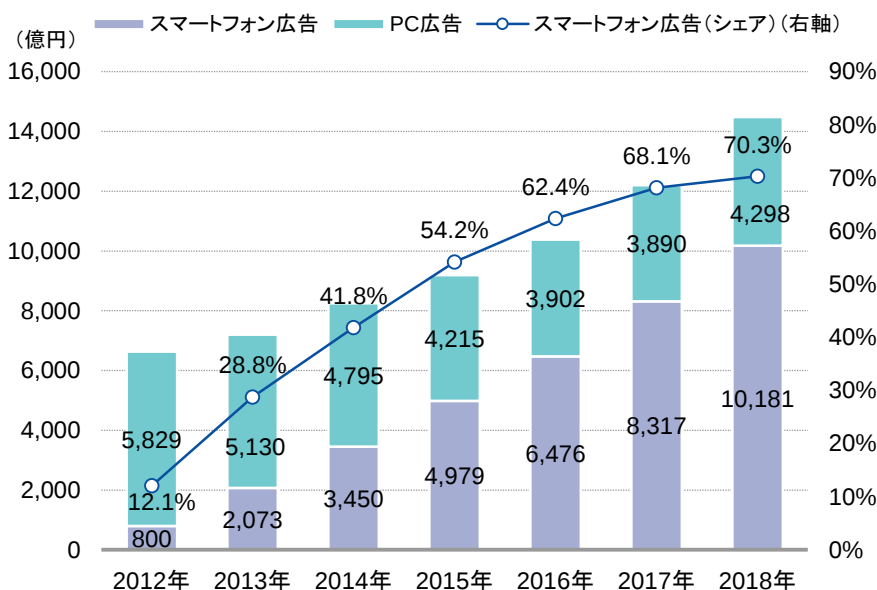
今後はブランディングを目的とした動画広告の需要増を背景にインターネット広告市場は拡大

2019年、2020年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、各々1兆6,409億円（前年比+13.3%）、1兆7,510億円（同+6.7%）と高い成長率での推移を予想する。今後も動画広告はモバイル向けを中心に成長領域であり、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。2024年のインターネット広告市場（媒体費のみ）は、2兆3,091億円（年率+7.2%）のプラス成長を予想する。

⁶ 【図表 16-8】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。

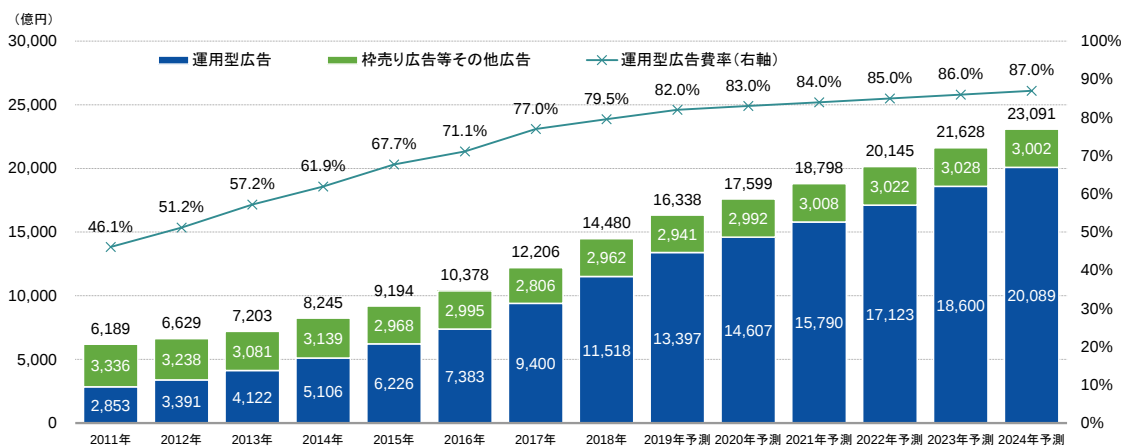
⁷ アドテクノロジーとはメディア・広告配信・効果計測に関するシステムのことであり、種類としては広告効果のトラッキング技術、Web 広告配信・表現技術、オペレーションサポート技術等がある。

【図表 16-13】デバイス別国内インターネット広告媒体費の推移



(出所) D2C/サイバー・コミュニケーションズ「2016 年インターネット広告市場規模推計調査」、D2C/サイバー・コミュニケーションズ/電通「2018 年日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 16-14】国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移



(注 1) 2018 年までの実績値は電通「2018 年日本の広告費」の数値、2019 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

(出所) 電通「2018 年日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

II. 日本企業に求められる戦略

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

国内広告市場は全体では 1%前後での緩やかな成長が見込まれるが、その成長をけん引しているのはインターネット広告であり、既存マスメディアの主戦場であるテレビ広告市場はマイナス基調での推移が見込まれるため、テレビ放送事業者はインターネットメディアへの取り組みを強化している。しかしながら、電通「2018 年日本の広告費」によるとインターネット広告のうち、マスコミ四媒体由来のものは、わずか 582 億円と市場全体の 4%に過ぎず、当該市場でのプレゼンスは限定的と言わざるを得ない。

インターネット広告市場では、ヤフー、LINE、楽天、サイバーエージェントといったインターネット事業者が広告売上高を拡大させているが、新経済連盟「海外デジタルプラットフォームを巡る諸課題と対応策」によれば、外資系事業者のインターネット広告市場シェアは 50～70%を占めるとも言われており、Google、Facebook といったグローバルプラットフォームの存在感が強くなっている状況である。

有料動画配信サービスにおいても外資系事業者の存在感が強い

また、有料動画配信サービスについても、外資系事業者は存在感を増している。日本テレビによる Hulu は 2019 年 3 月期時点の会員数は 203 万人、売上高は 206 億円と全体の約 5%にとどまっているのに対し、Netflix や Amazon 及び DAZN を運営する Perform Group 等の外資系事業者は、テレビ番組以上の制作費をかけたコンテンツの制作、配信によりユーザー数を伸ばしている⁸。加えて、日本でのサービスは開始されていないものの、The Walt Disney Company による Disney+、Apple による Apple TV+といった有力動画配信サービスが開始しており、今後それらが日本市場参入を果たすようであれば、より一層競争が激化すると見込まれる。

テレビ放送事業者はプラットフォームとしての位置づけを確保すべき

広告予算が放送からインターネットへシフトしていく状況下、日系メディア事業者の中でもテレビ放送事業者の採るべき戦略として、プラットフォームとしての位置づけを確保し続ける必要がある。具体的には、認知メディアとしての主戦場である放送メディアの価値を最大限維持しつつ、早期にテレビ番組というプレミアムコンテンツとインターネットメディアを組み合わせたプレミアムインターネットメディアを確立することが重要である。

放送メディアでは広告主のニーズに応えつつ広告収入を維持

放送メディアについては、広告主から見た場合、視聴データの取得・利活用面で課題がある。広告主は、広告に接触した視聴者が購買に至る確率を高めたいと考えており、そのためにはどのような視聴者が、どのような広告を見て、何を買ったのかを把握し、PDCA サイクルを回して広告効果を高められる仕組みが必要となる。

しかし、テレビ視聴データについては、原則としてオフラインとなっており、誰がどの広告に接触したかは把握できない。そこで、インターネットに接続されたテレビを利用して視聴データを収集する取り組みが進んでいる。電通、博報堂 DY メディアパートナーズ等の広告会社や、ビデオリサーチのような視聴デ

⁸ Netflix は 2019 年 9 月に日本でのユーザーが約 300 万人と発表、DAZN についても 2018 年 3 月には「DAZN for docomo」の会員数がサービス開始約 1 年で 100 万を突破と公表している。

ータを専門に扱う事業者に加えて、テレビ放送事業者としてもデータ放送を通じた視聴ログの収集を行っている。また、2019年8月には、日本テレビ子会社の HAROiD から、ID・データ事業を分離して YourCast が新設分割され、在京民放テレビ局5局と電通等の広告会社4社が出資する TVer の運営会社である(株)プレゼントキャストに譲渡されている。テレビ自体は世帯毎に所有しているケースが多いため、完全な個人別の視聴データを取得するためには、位置データ等との組み合わせによる工夫が必要となるが、出来る限り広告主のニーズに応え、広告効果を高めることで広告収入を維持していくべきであろう。

インターネットメディアではブランディング広告の受け皿となるようなプラットフォームを構築

テレビ番組というプレミアムコンテンツに付随した限られた広告枠を取り扱い、広告主のブランド価値向上の場を提供する放送メディアに対し、インターネットメディアでは広告枠に付随するコンテンツの質のレベルがまちまちであり、場合によってはブランド価値を毀損することもあり得る。従って、インターネット広告はレスポンス目的の広告が中心として発達してきており、予算の大きいブランディング広告の取り込みは途上であった。しかし、テレビ放送事業者によるプレミアムインターネットメディアでは、ブランド価値向上という放送メディアの良さを保ちながら、データを活用したターゲティングが可能となる。それゆえ、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を確立することで、ブランディング広告予算を取り込む必要があると考える。

プレミアムインターネットメディアの構築にあたり、単独ではケイパビリティが不足

プレミアムインターネットメディアの構築に際しては、①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の3つのケイパビリティを必要とする。しかし、テレビ放送事業者は、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、インターネット事業者や通信キャリアは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マーは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のコンテンツ提供力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 16-15】）。

【図表 16-15】プレミアムインターネットメディア構築に向けた事業者別ケイパビリティイメージ

	テレビ放送事業者	インターネット事業者・通信キャリア	グローバルプラットフォーマー
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

協業による新しいビジネスモデルの構築を

従って、プレミアムインターネットメディアを早期に確立するためには、テレビ放送事業者が中心となって不足しているケイパビリティをインターネット事業者や通信キャリアと連携し補完することで、新しいビジネスモデルを構築するべきであるとする。

特に 2018 年以降、インターネット事業者や通信キャリアが相次いでモバイル決済サービスに参入しており、オフラインの決済・購買データを取得することによって、統一 ID の下にメディア視聴から購買、決済データを統合することを見据えた動きを見せている。

モバイル決済を起点とした OMO マーケティングプラットフォームの確立

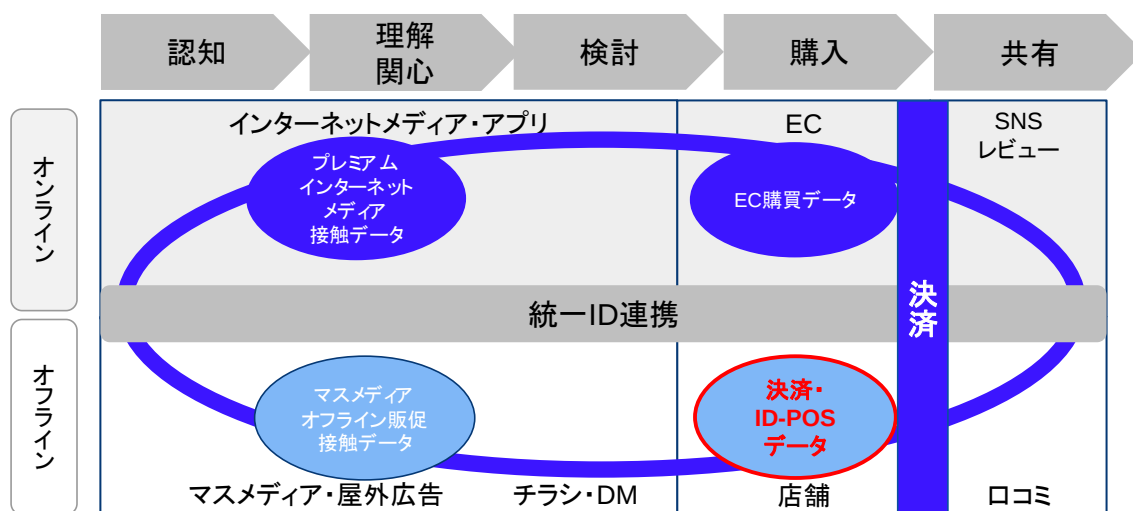
モバイル決済事業者が「誰が」、「どこで」、「何を(買ったか)」という ID-POS データを利用できるようになれば、消費者のオフラインの行動データと、統一された ID とを統合することが可能となる。これは、オフライン行動をデータ化(オンライン化)し、オンライン行動のデータと統合するといういわゆる OMO (Online Merges with Offline)と呼ばれる概念に近づくことを意味する(【図表 16-16】)。

テレビ放送事業者にとってはインターネット広告市場での一定の挽回策に

OMO マーケティングプラットフォームが確立すれば、例えば、広告主にとっては広告効果が精緻に検証できないという課題を解決することが可能となる。他方、メディア事業者にとっては広告効果の検証・改善をするような取り組み等を通じた広告収入の増加に繋げることも出来よう。これは、一度はグローバルプラットフォームに覇権を握られてしまったインターネット広告市場での、テレビ放送事業者の一定の挽回策となりうると考える。

OMO マーケティングプラットフォームの確立にあたり、テレビ放送事業者としては、インターネット接続テレビ及びプレミアムインターネットメディアを通じて ID 連携ができるような状況にしておくことが求められるであろう。そういった面では、プレゼントキャストはテレビ放送を通じた ID・データ活用事業の一環で、NHK もコンテンツ提供を開始した見逃し配信サービス TVer を運営しており、オンライン・オフラインを跨いだメディア接触データの統合に向けた最適な受け皿であるとも言えよう。今後 OMO の概念がより浸透することが想定される中で、テレビ放送事業者は、業種の垣根を越えた広い視野での取り組みによって大きな可能性を見出すチャンスがあるものとする。

【図表 16-16】OMO マーケティングプラットフォームの概念図



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

景気後退に伴う
広告需要の縮小
やインターネット
広告へのシフト
加速に伴うテレビ
広告縮小というリ
スクシナリオも

なお、リスクシナリオとしては、以下二点が想定される。一点目は、東京オリンピック・パラリンピック後に想定以上に国内景気が後退した際には、広告需要全体が縮小するほか、媒体毎の配分の見直しがなされるだろう。その際には支出額の大きいテレビ広告予算から、より小口の予算で広告出稿が可能なインターネット広告にシフトする可能性がある。二点目は、グローバルプラットフォーム主導により、インターネット広告の課題の一つである違法・不当サイトへの広告掲載を未然に防止する等のブランドセーフティへの取り組みが加速した場合には、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、テレビ放送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、制作予算の減少により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。

テクノロジーの進展や新しいサービスの浸透スピードが格段に速くなってきていることを考えれば、テレビ放送事業者には、現在の優位性を活かせる残された時間を有効に活用し、各取り組みを加速していくことに期待したい。

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 齊藤 昌幸
masayuki.a.saitou@mizuho-bk.co.jp

©2019 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。