

メディアサービス

【要約】

- グローバル広告市場は、2020 年は新型コロナウイルスの影響を受け、GDP のプラス成長を見込む中国を除きマイナス成長の見通し。国内広告市場は、2020 年はマイナス成長だが、2021 年は景気回復に伴い 6%台の成長率となる見通し。
- 中期的には、グローバル広告市場は中国経済の高い成長率の持続を受けて、引き続き堅調な推移が予想される。国内広告市場は、媒体ごとにばらつきがあるも、緩やかな景気回復に伴い成長トレンドが維持される見込み。
- 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、ここでは Google、Facebook といったグローバルプラットフォームの存在感が大きい。彼らに対抗するためには、オフラインチャネルでのタッチポイントも活用した新たな広告体験をユーザーに提供することが解決策の一つであり、業界の垣根を越えた統合的なマーケティングプラットフォームの早期構築が重要な打ち手となる。

I. 需給動向

【図表 15-1】需給動向と見通し

	指標	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
グローバル需要	総広告費(百万ドル)	436,391	404,002	444,620	546,188	-
	前年比増減率(%)	+6.5%	▲7.4%	+10.1%	-	+6.2%
国内需要	総広告費(億円)	69,381	61,320	65,168	66,925	-
	前年比増減率(%)	+6.2%	▲11.6%	+6.3%	-	+1.8%

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

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

(出所) 電通「2019 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

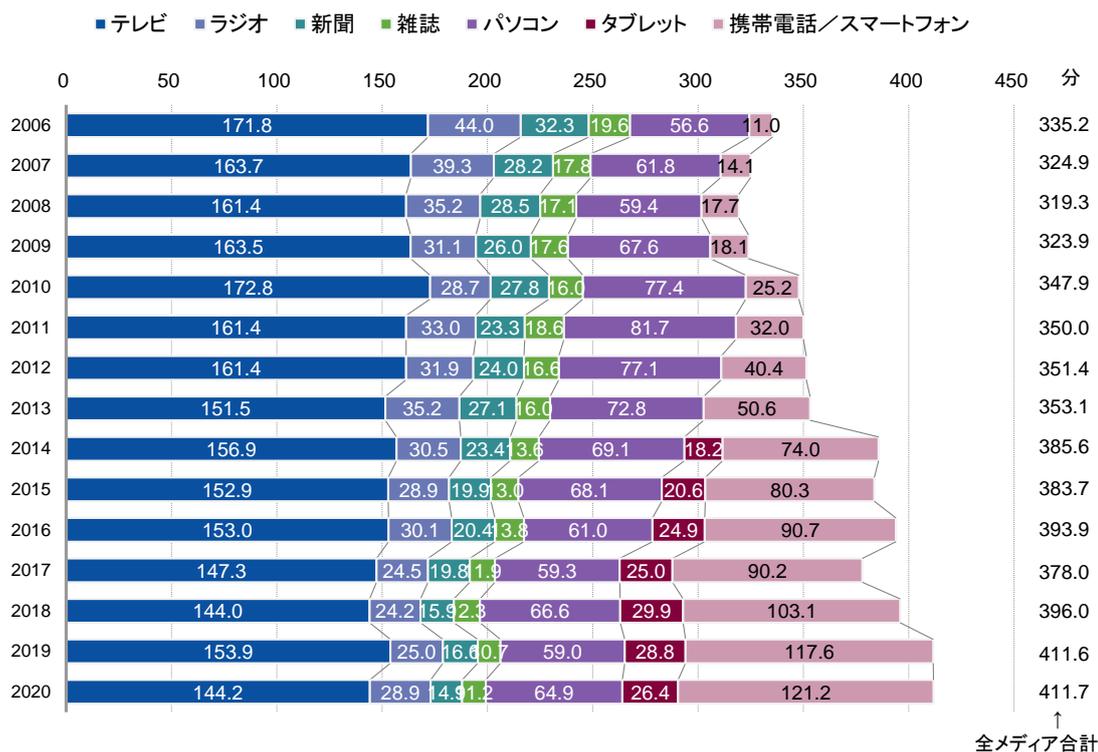
- グローバル需要は、新型コロナウイルスの影響を受け足下では中国を除いてマイナス成長となるも、その後、2 大市場である米国・中国において高い経済成長率が維持されることから拡大傾向が継続
- 米国では、2024 年に大統領選挙等を控えており、広告需要が拡大する見通し
- 中国では、引き続きインターネット広告の需要増が市場拡大をけん引
- 国内需要は、東京オリンピック・パラリンピック後に成長率の低下が想定されるものの、緩やかなプラス成長を維持

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、デジタル化の進展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加え、新型コロナウイルスの影響による人の行動様式の変化等を受け、大きな転換点を迎えている。1日平均の媒体別メディア接触時間を見ると、インターネットを通じたメディアへの接触時間は増加し続けており、2020年には212.5分と過去最長を記録している。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2020年には68.3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 15-2】）。

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中で日本企業に求められる戦略について考察する。

【図表 15-2】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)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 2020」（調査期間：2020年1月23日～2月7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。

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1.2%前後の水準で推移している。

1. グローバル需要 ～景気回復に伴い広告市場は高い成長率を維持

【図表 15-3】グローバル需要の内訳

(百万ドル)	地域	2019年 (実績)	2020年 (見込)	2021年 (予想)	2025年 (予想)	CAGR 2020-2025
グローバル広告費	米国	242,536	220,866	243,405	292,922	-
	前年比増減率(%)	+5.6%	▲8.9%	+10.2%	-	+5.8%
	欧州	82,617	73,254	78,821	89,523	-
	前年比増減率(%)	+6.9%	▲11.3%	+7.6%	-	+4.1%
	中国	91,410	91,831	102,562	138,660	-
	前年比増減率(%)	+9.6%	+0.5%	+11.7%	-	+8.6%
ASEAN		19,827	18,051	19,834	25,084	-
	前年比増減率(%)	+2.6%	▲9.0%	+9.9%	-	+6.8%

(注1) 2019年実績値は Euromonitor の数値(一部推定値を含む)を使用、2020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2019年の為替レートを一律使用

(注2) 欧州はドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペインの5カ国合計。ASEAN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

2020年は一時的に落ち込むが、2021年には2019年の水準まで回復する見通し

2019年の米国広告市場は、大きなイベントはなかったが、好調なインターネット広告の需要拡大が下支えし、2,425億ドル(前年比+5.6%)と好調に推移した。2020年は、新型コロナウイルスの影響を受け、企業の広告出稿が減少するほか、NFL、MLB、NBA、NHLといった米国で人気のプロスポーツ番組の放送が一定期間中断されたことに伴うテレビ広告の大幅減により、2,209億ドル(前年比▲8.9%)とマイナス成長を見込む。2021年については、延期された東京オリンピック・パラリンピックの開催や企業業績の回復に伴い広告需要が改善し、2,434億ドル(前年比+10.2%)と大きな市場拡大を予想する。中期的には、2024年に米大統領選等のイベントによる市場の拡大が見込まれるも、徐々に低下していく実質GDP成長率に連動し、2025年の米国の広告市場は2,929億ドル(年率+5.8%)と予想する。

新型コロナウイルスの影響を受けてもインターネット広告はプラス成長を維持

広告媒体別に見ると、新聞・雑誌等の紙媒体広告は、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、2025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2025年までの成長率は年率+2.7%と予想するが、これは新型コロナウイルスの影響により2020年に市場が大きく減少したことによる反動であり、2019年実績並みの水準には到達しない見込み。一方で、インターネット広告は新型コロナウイルスの影響により成長ペースは鈍化するものの、2020年もプラス成長を維持する見通しであるほか、2021年以降は高成長(年率+8.9%)を維持すると見込まれる。結果として、2025年の媒体別シェアはインターネット広告が63.5%、テレビ広告が21.0%、紙媒体広告が6.5%と予想する(【図表 15-4】)。

② 欧州

2023年に2019年
を上回る水準ま
で回復

欧州の広告市場は2014年以降プラス成長しており、2019年は826億ドル（前年比+6.9%）と高い成長率を記録した。これは、欧州で広告費の最大シェアを誇るイギリスを中心にインターネット広告の需要が大きく増加したことに起因する。2020年については、新型コロナウイルスの影響による景気減速に伴い、733億ドル（同▲11.3%）と大幅なマイナス成長となる見通し。2021年については、788億ドル（同+7.6%）と見込む。中期的には、経済成長に連動し、2023年には2019年の水準を上回り、2025年には895億ドル（年率+4.1%）まで成長すると予想する。

インターネット広
告が市場の成長
をけん引

広告媒体別に見ると、紙媒体広告は縮小傾向が続き（年率▲3.0%）、テレビ広告は景気回復に伴い拡大こそするものの（同+3.1%）、新型コロナウイルスの影響を受ける前の2019年の水準までには戻らない見込みである。他方、インターネット広告は堅調な成長（同+7.0%）が持続することを見込む。その結果、2025年の媒体別シェアはインターネット広告が57.9%、テレビ広告が21.5%、紙媒体広告が11.1%と予想する（【図表 15-5】）。

③ 中国

コロナ禍でもプラ
ス成長を維持

米国に次ぐ世界第2位の市場規模である中国は、高い経済成長を背景に好調な成長が持続しており、2019年は914億ドル（前年比+9.6%）となった。2020年は新型コロナウイルスの影響を受けるものの、インターネット広告の需要が下支えする形となって、918億ドル（同+0.5%）とプラス成長が維持される見通し。2021年はインターネット広告以外のマス広告も需要が回復することから、1,026億ドル（同+11.7%）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2025年は1,387億ドル（年率+8.6%）を見込む。

インターネット広
告の媒体シェア
は新型コロナウ
イルスの影響を
受け更に拡大

広告媒体別に見ると、中国ではインターネットメディアへの平均接触時間が長く、他地域に比べても広告費全体に占めるインターネット広告のシェアが高い。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き、2019年のシェアは63.0%となっている。このトレンドは新型コロナウイルスの影響により消費者のデジタル接触時間が長期化したことで更に加速し、高い成長率が持続する（年率+10.8%）。結果として2025年の媒体別シェアはインターネット広告が74.1%、テレビ広告が11.3%、紙媒体広告が0.7%と見込む（【図表 15-6】）。

④ ASEAN

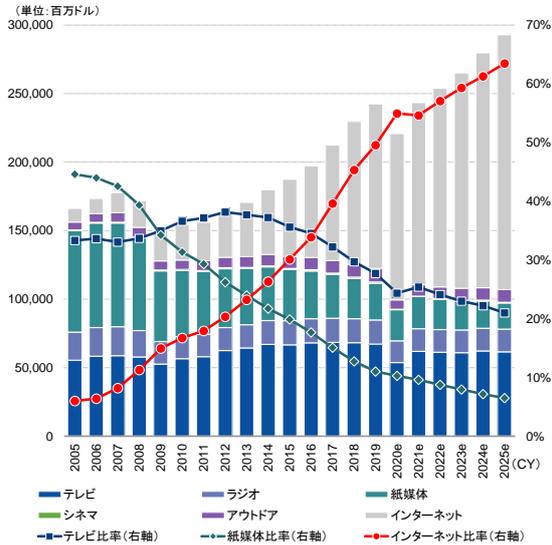
中国に次ぐ高い
成長率を維持す
る見通し

ASEANの広告市場は、2019年に198億ドル（前年比+2.6%）と、前年に比し成長率が鈍化した。これは、市場全体の約46%を占めるインドネシアにおいて、国外の広告主を中心にテレビ広告予算の見直しが進み、テレビ広告がマイナス成長となったことによるものである。2020年は新型コロナウイルスの影響を受け、GDP成長率がマイナス推移することに伴い、広告市場も181億ドル（前年比▲9.0%）となる見通し。2021年には、景気回復により新型コロナウイルス影響前と同水準の198億ドル（同+9.9%）と大きく回復するほか、2025年には251億ドル（年率+6.8%）と中国に次ぐ高い成長率が維持されると予想する。

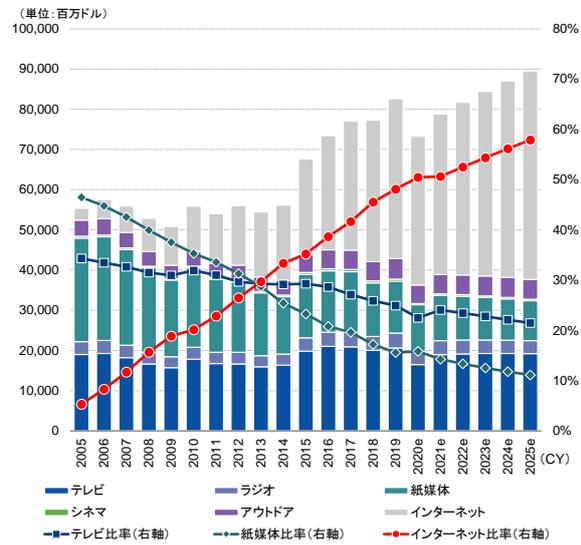
媒体別では、依然としてテレビ広告が強いが、インターネット広告が高成長率を維持

広告媒体別に見ると、他地域に比べ ASEAN では既存マスメディアのシェアが高く、2019年のテレビ広告のシェアは52.8%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2019年で29.3%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2025年にかけて高い成長率（年率+9.6%）が期待される。紙媒体はマイナス成長（同▲1.6%）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る。広告市場全体では、インターネット広告のシェアが引き続き増加すると予想され、2025年の媒体別シェアはテレビ広告が49.8%、インターネット広告が38.4%、紙媒体広告が3.9%と見込む（【図表 15-7】）。

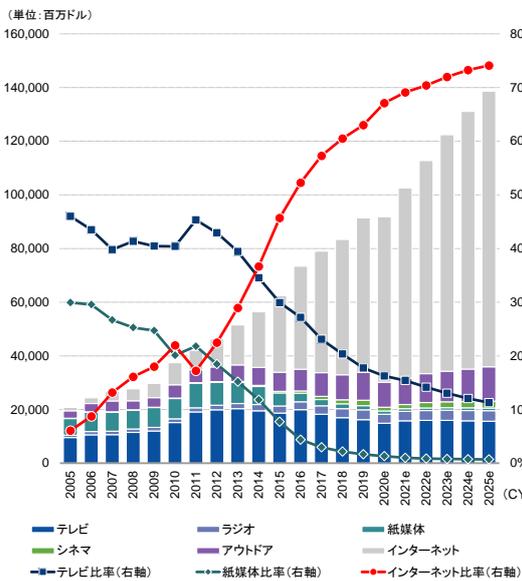
【図表 15-4】米国の媒体別広告市場と構成比推移



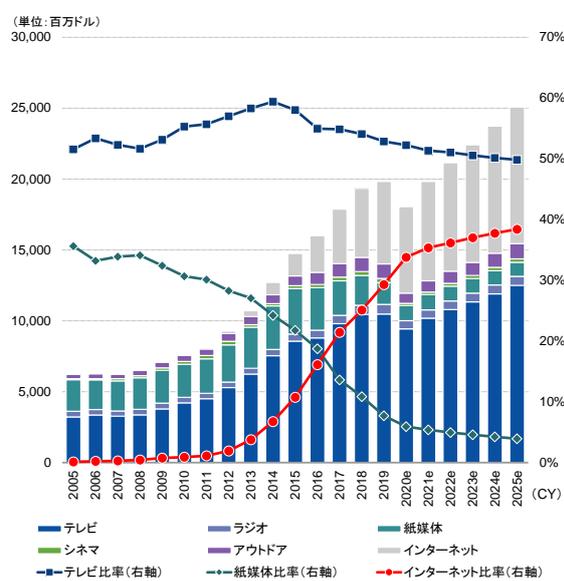
【図表 15-5】欧州の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 15-6】中国の媒体別広告市場と構成比推移



【図表 15-7】ASEAN の媒体別広告市場と構成比推移



(注) 2005年～2019年はEuromonitorの実績値(2019年は一部推定値を含む)を使用、2020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2019年の平均為替レートを一律に使用

(出所)【図表 15-4～7】全て、Euromonitor より、みずほ銀行産業調査部作成

2. 内需 ～国内総広告費は1%前後での成長が続く

【図表 15-8】国内需要の内訳

(億円)	2019年 (実績)		2020年 (予想)		2021年 (予想)		2025年 (予想)	
	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(前年比)	(実数)	(2020-2025 CAGR)
国内総広告費	69,381	+6.2%	61,320	▲11.6%	65,168	+6.3%	66,925	+1.8%
マスコミ四媒体広告費	26,094	▲3.4%	21,955	▲15.9%	23,127	+5.3%	21,691	▲0.2%
テレビ	18,612	▲2.7%	15,717	▲15.6%	16,808	+6.9%	16,347	+0.8%
地上波	17,345	▲2.8%	14,594	▲15.9%	15,640	+7.2%	15,225	+0.9%
衛星	1,267	▲0.6%	1,123	▲11.4%	1,167	+4.0%	1,121	▲0.0%
新聞	4,547	▲5.0%	3,840	▲15.6%	3,955	+3.0%	3,357	▲2.7%
雑誌	1,675	▲9.0%	1,358	▲18.9%	1,313	▲3.3%	946	▲7.0%
ラジオ	1,260	▲1.4%	1,041	▲17.4%	1,051	+1.0%	1,041	▲0.0%
インターネット広告費	21,048	+19.7%	20,426	▲3.0%	21,871	+7.1%	25,760	+4.8%
プロモーションメディア広告費	22,239	+7.5%	18,939	▲14.8%	20,170	+6.5%	19,473	+0.6%

(注1) 国内広告費の数値について、2019年実績値は電通「2019年日本の広告費」の数値、2020年以降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、POP、電話帳、イベント展示・映像ほか

(注3) 2019年より「物販系ECプラットフォーム広告費」をインターネット広告費に、「イベント」領域を「展示・映像ほか」に追加(それぞれ1,064億円、1,803億円)

(出所) 電通「2019年日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

2019年の国内広告市場は8年連続でプラス成長を維持

2019年の国内広告市場は、6兆9,381億円(前年比+6.2%)と8年連続でプラス成長を維持した(【図表15-8、9】)。背景としては、相次ぐ自然災害や消費税率変更に伴う個人消費の減退などのマイナス要因はあったものの、軽減税率の導入やキャッシュレス決済のポイント還元などの経済対策により、GDP成長率がプラスを維持し、日本経済が底堅く推移したことが挙げられる。

広告媒体別で見ると、インターネットの一人勝ち状態

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、2019年は2兆1,048億円(前年比+19.7%)と6年連続で二桁成長を記録した。通信環境の高度化やソーシャルメディアの浸透によりインターネットメディア接触時間が毎年増加傾向にあることに起因する。一方、テレビ広告は1兆8,612億円(前年比▲2.7%)と前年に続きマイナスとなり、遂にインターネット広告が逆転した。また、新聞(前年比▲5.0%)、雑誌(前年比▲9.0%)、ラジオ(前年比▲1.4%)と、マスコミ四媒体は全てマイナス成長を記録しており、インターネット広告の一人勝ち状態となっている。

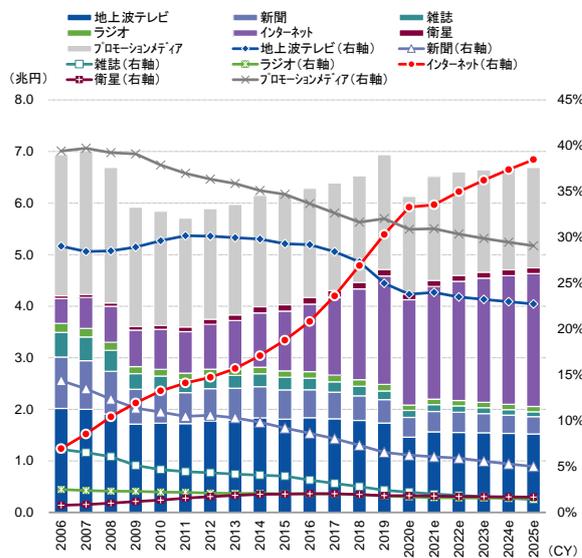
インターネット広告への新型コロナウイルスの影響は限定的

2020年の国内広告市場は、新型コロナウイルスの影響を受けて、大きく落ち込み、6兆1,320億円(前年比▲11.6%)となる見通し。これは、大手広告主による広告費削減に伴いテレビ広告の出稿が大幅に減少するほか、欧米に比し媒体シェアの大きい屋外広告や交通広告を中心としたプロモーションメディア広告への出稿が抑制されることに起因する。他方、インターネット広告も減少するものの、ECサイト等における広告出稿の増加等に伴い、▲3.0%の減少と媒体別では唯一、一桁台のマイナス成長にとどまる見通し。

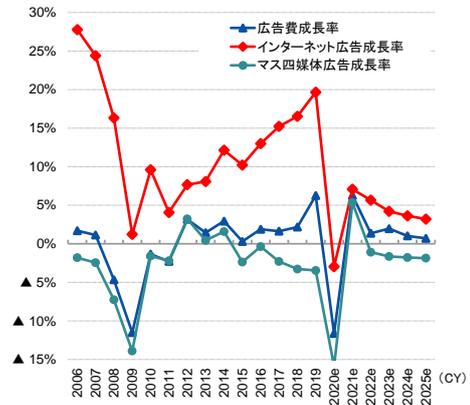
中期的には、国内広告市場は緩やかな成長を維持するものの、コロナショック前の水準への回復には時間を要する

中期的な国内経済は成長率が鈍化するが、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るものの、GDP 成長率が低位で推移することから新型コロナウイルス影響前の広告費水準まで回復するには相応の時間を要する。2025 年の国内広告市場も 6 兆 6,925 億円（年率+1.8%）にとどまると予想する。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しており、2020 年にはプロモーションメディアのシェアを超え、国内最大の媒体となるだろう（【図表 15-8～10】）。

【図表 15-9】媒体別国内広告市場と構成比の推移



【図表 15-10】媒体別広告市場の成長率推移



(注) 2019 年までの実績値は電通「2019 日本の広告費」の数値、2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測 (出所)【図表 15-9、10】とも、電通「2019 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 6 年連続 3 冠達成も、HUT の低下が続く

2019 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、テレビのリアルタイム視聴の減少トレンドは継続。各局の視聴率については、全日、ゴールデン、プライムの全時間帯で 2014 年度から 6 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、ゴールデン帯およびプライム帯において日本テレビと 2 位以下の差は縮小している（【図表 15-11】）。

スポット広告は新型コロナウイルスの影響により減少トレンドに拍車

2019 年度の民放キー局 4 社のテレビスポット CM³は、上期 1,839 億円（前年同期比▲4.6%）、下期 2,155 億円（同▲7.4%）、通期 3,836 億円（同▲6.1%）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、

³ 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。

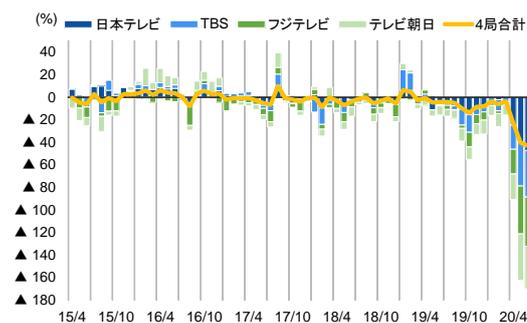
2月を除いて、現時点で確認できる2020年6月まで前年同月比マイナスが継続している。特に、2020年4月以降は新型コロナウイルスの影響もあり、4月が前年同月比▲23.0%、5月が同▲40.7%、6月が同▲43.0%と減少トレンドに拍車がかかっている（【図表 15-12】）。

【図表 15-11】民放キー局四社の視聴率実績

	2017年度(通期)			2018年度(通期)			2019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 (HUL)	60.7%	58.2%	40.8%	60.1%	57.5%	40.4%	59.4%	56.8%	40.1%
日本 テレビ	12.4%	12.0%	8.1%	11.9%	11.5%	7.8%	11.6%	11.2%	7.9%
テレビ 朝日	9.9%	10.0%	7.4%	10.5%	10.6%	7.7%	10.8%	11.0%	7.7%
TBS	9.9%	9.8%	6.3%	10.0%	9.9%	6.2%	9.1%	9.1%	6.0%
フジ テレビ	7.8%	7.7%	5.7%	8.1%	7.9%	5.7%	8.3%	8.0%	5.7%
(ご参考)									
NHK	10.4%	9.1%	6.3%	9.9%	8.7%	6.3%	10.5%	9.1%	6.5%

(出所) 各社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 15-12】テレビスポット CM 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

(2) インターネット広告

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

2019年のインターネット広告市場(媒体費のみ)⁴は、1兆6,630億円(前年比+14.8%)と引き続き高い成長を遂げた。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⁵を活用して個人の属性や嗜好に応じて広告を表示する運用型広告の浸透が進んでおり、運用型広告は1兆3,267億円(前年比+15.2%)と全体の79.8%を占めるまでに至っている（【図表 15-13】）。

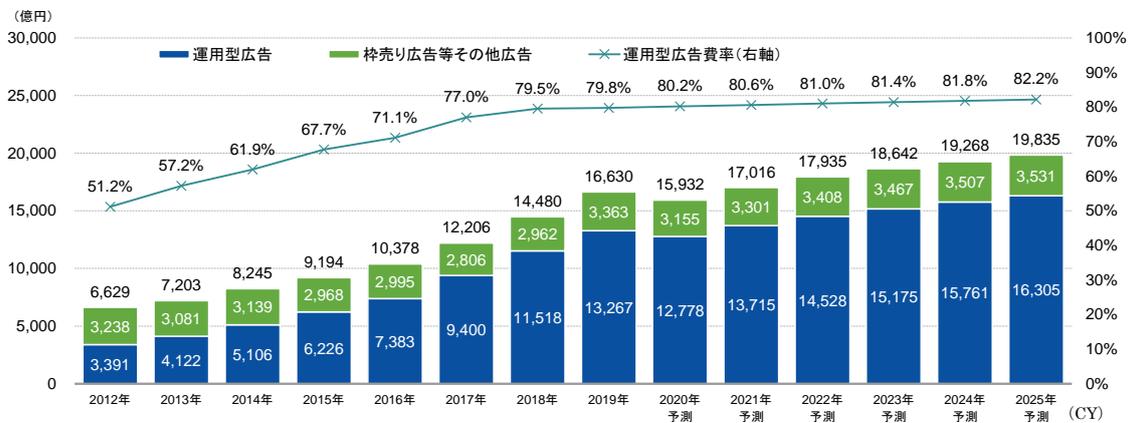
今後はブランディングを目的とした動画広告の需要増を背景にインターネット広告市場は拡大

2020年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、新型コロナウイルスの影響を受け1兆5,932億円(前年比▲4.2%)とマイナス成長の見通しであるが、消費者のメディア接触時間の変化に伴う広告主の広告出稿媒体の見直し等を受け、2021年は1兆6,868億円(同+6.8%)と2019年の水準を上回る高い成長を予想する。また、5Gの普及などを背景とした通信速度の高速化により、スマートフォン上でのコンテンツ消費が動画を中心としたものとなり、ブランディングを目的としたモバイル向け動画広告が今後は同市場をけん引していくと考えられる（【図表 15-14】）。以上から、2025年のインターネット広告市場(媒体費のみ)は、1兆9,835億円(年率+4.5%)を予想する。

⁴ 【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。

⁵ 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 15-13】国内インターネット広告市場（媒体費のみ）の推移



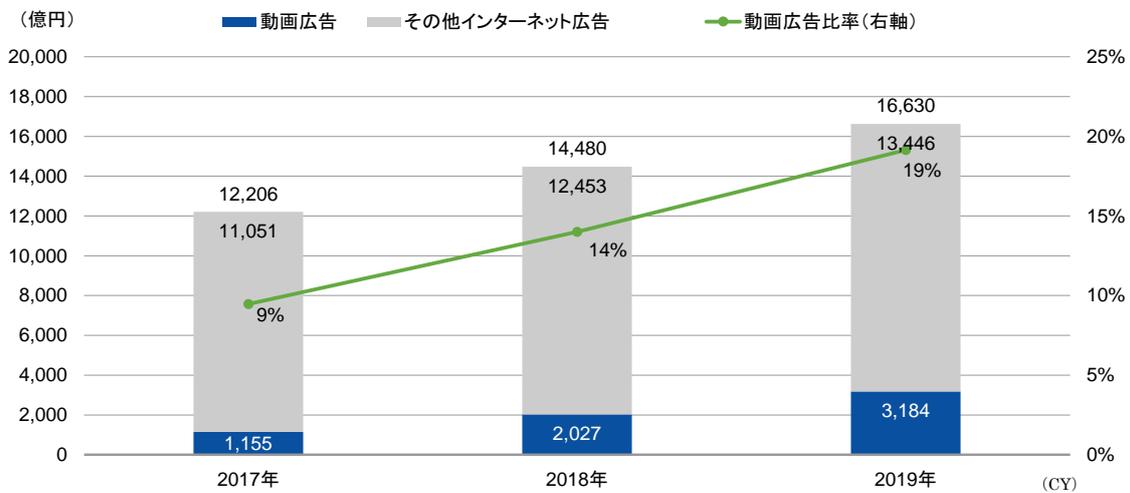
(注 1) 2019 年までの実績値は電通「2019 年日本の広告費」の数値、2020 年以降はみずほ銀行産業調査部予測値

(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

(注 3) 2019 年より追加された「物販系 EC プラットフォーム広告費」を除く

(出所) 電通「2019 年日本の広告費」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 15-14】国内インターネット広告市場における動画広告比率の推移



(注 1) 動画広告比率は、インターネット広告費（媒体費のみ）に占める動画広告の比率

(注 2) 2019 年より追加された「物販系 EC プラットフォーム広告費」を除く

(出所) 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」、「2019 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

II. 日本企業に求められる戦略

インターネット広告市場はグローバルプラットフォームのプレゼンスが大きい

国内広告市場は、年率+1.8%の成長が予想されるものの、新型コロナウイルスの影響を受ける前の2019年の広告費水準まで回復するには一定の期間を要する。そのような中、インターネット広告は2021年には2019年の水準を上回る見通しであり、国内広告市場の成長をけん引する重要な媒体である。しかしながら、当該領域におけるマスコミ四媒体の各事業者が提供するサービスを通じて取り込んでいるインターネット広告費はわずか715億円⁶とインターネット広告市場の4%程度にとどまっており、プレゼンスは限定的である。

テレビ放送事業者を中心とした日本企業の対抗策の検討が急務

一方で、検索連動型広告⁷やディスプレイ広告⁸、動画広告⁹のそれぞれのカテゴリにおいて、GoogleやFacebook、Twitterといったグローバルプラットフォームの存在感は圧倒的であり、彼らの足下のインターネット広告市場シェアは50~70%を占める¹⁰とも言われている。マスコミ四媒体の中でもとりわけ市場規模の大きい媒体であるテレビ広告を取り扱うテレビ放送事業者を中心に、日本企業は彼らに対抗すべき打ち手を早急に検討すべきである。以下、日本企業に求められる戦略を考察する。

個人情報保護規制を背景に日本企業のプレゼンスが更に低下するおそれ

グローバルプラットフォームの存在感の高まりを背景に、個人情報保護を目的としたデータ規制の取り組みが世界的に広がっている。欧州地域では、2018年5月のEU一般データ保護規則(GDPR¹¹)施行に伴い、Cookie¹²が明確に個人情報と定義されたほか、国内においても2020年6月に改正個人情報保護法が成立しており、今後Cookieを含む個人情報になり得るデータの管理や利用が厳格化される見通しである。この流れを受け、Googleは2020年1月に同社が提供しているChromeブラウザで、ドメインをまたいでブラウザ側に保存された情報を活用することができるサードパーティCookieのサポートを2年以内に打ち切る計画を発表した。これは悪意ある第三者にCookie情報が利用されるリスクを低減することが目的とされているが、結果的にCookieに基づくWEBアクセス情報等がGoogleに囲い込まれることを意味しており、日本企業がオンライン上で個人データを取得しにくい環境が更に加速するおそれがある。

ZホールディングスとLINEの経営統合はグローバルプラットフォームに対抗する一手

このような環境下、2019年11月に発表されたZホールディングスとLINEの経営統合の発表は、正にグローバルプラットフォームに対抗する一手と言える。両社は各々6,700万人以上、8,200万人以上の月間利用者を国内に抱えており、日系のオンラインプラットフォームとしては最大規模のユーザー数を誇るサービスを提供している。国内で確固たる地位を築いている2社が提供しているモバイル決済アプリ(PayPay)やメッセージングアプリ(LINE)は、その普及率や認知度の高さから、様々なサービスの利用情報等をシームレスにID

⁶ 電通「2019年日本の広告費」

⁷ 検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告。

⁸ WEBサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告およびタイアップ広告。

⁹ 動画ファイル形式(映像・音声)の広告。

¹⁰ 新経済連盟「海外デジタルプラットフォームを巡る諸問題への対応策」

¹¹ 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。

¹² ホームページを訪問したユーザーの情報を一時的に保存する仕組み、またはそのデータのことを指す。

連携出来る。ID 連携を通じてユーザーのオフライン上およびオンライン上の行動の一元的な捕捉が実現すれば、インターネット広告市場でグローバルプラットフォームに対抗する上でも大きな優位性になり得る。

モバイル決済の普及により新たな広告手法が注目

また、2019 年 10 月より政府主導の「キャッシュレス・消費者還元事業」が始まったことにより、キャッシュレス決済が急速に普及した。経済産業省の調査¹³によれば、とりわけ 1,000 円未満の少額決済においてキャッシュレス決済の利用が増加傾向にあった。これにより、従来は小銭で決済されていて把握できなかった購買情報をデータで取得することが可能となり、個人単位の購買行動を捕捉するタッチポイントが増加した。この新たなタッチポイントの誕生を受けて、通信キャリアやインターネットサービス事業者を中心としたモバイル決済事業者と小売事業者の提携が相次いだ。2019 年 12 月には、新たなマーケティング手法の提供を目指して KDDI とローソンが資本業務提携を発表したほか、2020 年 9 月には伊藤忠商事、ファミリーマート、NTT ドコモ、サイバーエージェントが広告事業を手掛ける新会社「データ・ワン」の設立を発表し、オフラインデータとオンラインデータの統合により、ID 単位でのターゲティング広告配信などのサービスを提供するとしている。また、同年 8 月に発表された楽天と東急による「楽天東急プランニング株式会社」の共同設立においても、双方で蓄積するオンラインとオフラインのデータを活用したデータマーケティングソリューションの提供が目的とされている。

モバイル決済事業者にとっては、インターネット広告費のみならず販促費の取り込み機会に

このような取り組みが盛り上がる要因として、モバイル決済事業者にとっては小売事業者の持つ ID-POS データ¹⁴に基づく顧客理解の仕組みが不足し、小売事業者にとってはモバイル決済事業者の持つ自社店舗外での消費行動やサービス利用等の行動データの捕捉に基づく顧客理解の仕組みが不足していたことが挙げられる。両者に各々不足しているケイパビリティを補い合うことで、小売事業者は深度ある顧客理解に基づく店舗作りが実現する一方、モバイル決済事業者は、インターネット広告費のみならず販促費という新たなパイの取り込みが期待できる。

オフラインタッチポイントの捕捉が新たな顧客理解の仕組みに

モバイル決済の普及に伴う新たなタッチポイントの出現によって、オフラインの購買情報が捕捉できるようになり、オンラインでの購買データや既にアプリ上で連携しているその他のサービス等の行動データと統合することで、より精度の高い顧客理解が可能となった。これは、オンライン上での行動の捕捉に強みを持つものの、オフラインでの行動の捕捉ができていないグローバルプラットフォームに対する差別化にも繋がる取り組みである。

日本企業同士の過当競争には留意が必要

他方、モバイル決済業界は熾烈なシェア争いが継続している。モバイル決済を通じたキャッシュバックキャンペーン自体はユーザーに利用を習慣化させる有効な打ち手の一つと言える。ただし、過剰なキャッシュバックキャンペーンによる顧客獲得競争は、モバイル決済事業者同士の体力の奪い合いに発展し、結果的にグローバルプラットフォームへ対抗するだけの体力がなくなるリスクもある点は、留意する必要がある。

¹³ 経済産業省「キャッシュレス決済を取り巻く環境の変化」

¹⁴ 会員 ID のついた POS データ(店舗レジで商品が売れたときのデータ)を指す。誰が、いつ、どの店舗で、何を買ったかが分かり、日本ではモバイル決済事業者はこのデータを取得するために小売事業者の許諾が必要。

ブランディングを中心とする認知領域では不十分

今後は、モバイル決済事業者と小売事業者の連携により、従来以上に精度の高い ID ベースでの顧客理解が進むことが想定される。しかしながら、どれだけ顧客理解が進もうとも、モバイル決済の利用シーンを踏まえると、長時間の広告視聴は UX¹⁵を大きく下げってしまう。マーケティングファネル¹⁶における認知領域ではテレビ広告のような長時間の動画広告（＝ブランディング広告）が主流となっており、このブランディング広告をどのようにユーザーに展開していくかは、今後の課題となる可能性が高い（【図表 15-15】）。

テレビの強みが再度証明された「半沢直樹」

そのような課題への打ち手を考える時に、テレビ広告および広告を見せるためのテレビ番組というコンテンツは、非常に重要なファクターとなり得る。ビデオリサーチ社の調査では、2020年7月から9月までTBS系にて放送された「半沢直樹 2」は全10話を通じて6,000万人以上のユーザーにリーチしたほか、最終回の総合視聴率¹⁷は44.1%を記録しており、テレビ放送事業者の持つコンテンツの価値が、改めて世間に示された。

テレビ放送事業者はコンテンツの価値を維持しつつ、新たな視聴体験を提供する必要がある

コロナ禍において、Netflix は単筆も消費の影響も受け、遂に国内ユーザーが500万人を超えたものの、その数は未だ1億人を超えるテレビ視聴者の10%に満たない。テレビ放送事業者は、まだテレビが大きな顧客基盤を有する今のうちに、テレビの価値の維持・向上に取り組みつつ、ユーザーの新たな視聴スタイルにも対応していくべきである。スマートフォンの普及や5G等の通信環境の向上により、移動中や外出先でも動画コンテンツが視聴される機会が急速に増えている。そのような中で、テレビ番組をテレビ上のみならず、スマートフォン上でもシームレスに視聴できるような仕組みの構築も将来的には不可欠となろう。既に2020年10月より日本テレビがTVer¹⁸上でプライムタイムの番組の同時配信を実験的に開始しており、このような取り組みを通じ、ユーザーにとって最適な視聴体験の在り方を常にアップデートし続ける姿勢がNetflix等の動画配信事業者への対抗という観点でも肝要である。

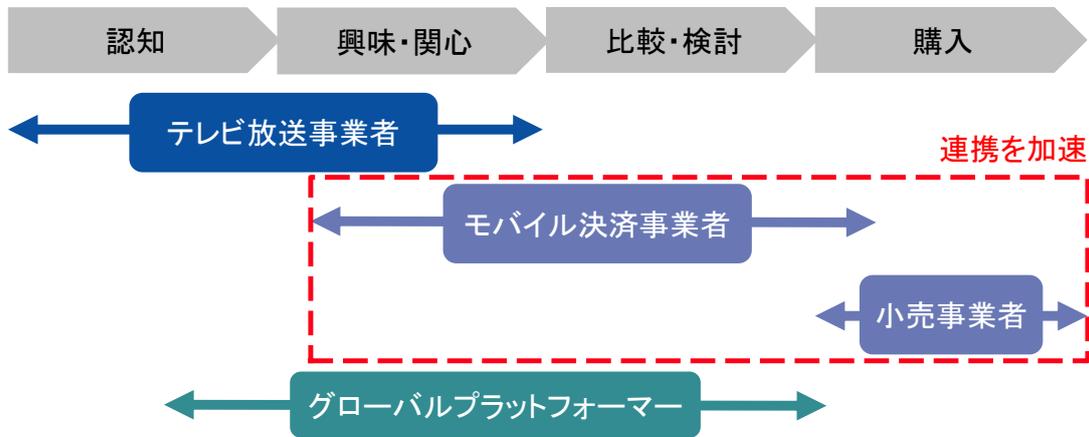
¹⁵ ユーザーエクスペリエンスの意。ユーザーが製品・サービスを通じて得られる体験のことを指す。

¹⁶ 購買に至るまでの心理プロセスの変化を示したマーケティング用語。消費行動の流れを図式化したもので、認知→興味・関心→比較・検討→購入という段階を経るに従って、徐々に少数に絞り込まれていく様子が、逆三角形の漏斗（＝ファネル）のような形になることを表している。

¹⁷ リアルタイム視聴率とタイムシフト視聴率の合計。

¹⁸ 在京民放キー局5局が中心となって運営する見逃し配信サービス。

【図表 15-15】マーケティングファネルにおける各事業者の強みの領域比較



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

各々の強みを活かすことでフルファンネルマーケティングを日系プラットフォームで実現可能に

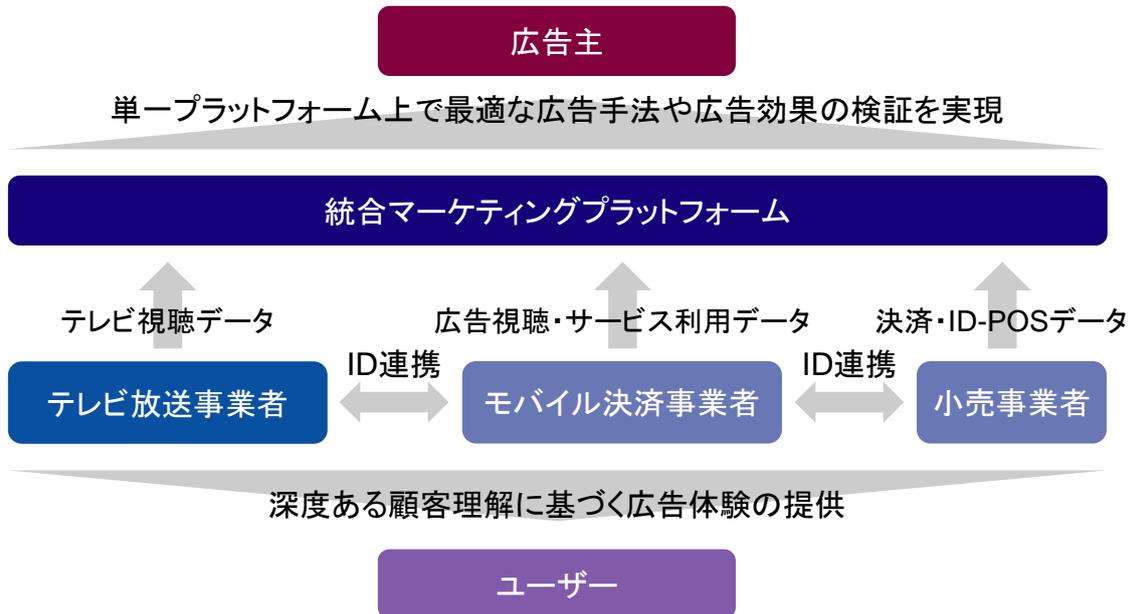
ここまでで、モバイル決済事業者と小売事業者の連携による ID をベースとした高精度なターゲティングの仕組みと、テレビ放送事業者によるユーザーを長時間惹きつけるコンテンツとしての魅力が、それぞれの強みであることが分かった(【図表 15-16】)。この両者が協業すれば、互いの弱みを補完しあうことができ、認知⇒興味・関心⇒比較・検討⇒購買までの全てのプロセスにおいて、マーケティングファネルにおける統合的なマーケティングを行えるプラットフォームの構築が可能になる。その結果、ユーザーに対しては最適な広告体験の提供、広告主に対しては最適な広告効果のフィードバックが、同時に実現する(【図表 15-17】)。ただし、広告主への広告効果のフィードバックにおいては、テレビ視聴とモバイル決済の情報を統合する必要があり、テレビ視聴データを収集するプラットフォームとしては TVer が最適な受け皿と言えよう。

【図表 15-16】各事業者のケイパビリティ比較

事業者	コンテンツ	個人ID	オフライン購買データ
テレビ放送事業者	◎	-	-
モバイル決済事業者	△	◎	△
小売事業者	-	△	◎
グローバルプラットフォーム	○	◎	-

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【図表 15-17】 統合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

業界の垣根を越えた協業に期待

既に、インターネット広告市場におけるグローバルプラットフォームの位置付けはゆるぎないものとなっているが、国内においてはまだ日本企業が戦える余地は残っているはずである。グローバルプラットフォームと対抗して国内市場で存在感を発揮し続けるためには、日系事業者が自らの強みを活用し、インターネットへシフトしていく広告費を最大限取り込むべく、業界の垣根を越えた新たなプラットフォームの構築を目指すことに期待したい。

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

©2020 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。