メディアサービス

【要約】

■ グローバル広告市場は、2021 年から 2022 年にかけて新型コロナウイルスの影響が一服し、堅調な経済成長率に連動する形でプラス成長の見通し。国内広告市場も同様に景気回復に伴うプラス成長を予想する。

■ 中期的なグローバル広告市場は、市場規模最大国の米国における底堅い経済成長率が持続することから、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のの、緩やかな景気回復に伴う成長トレンドが維持されることを見込む。

■ 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、この領域では Google、Facebook といったグローバルプラットフォーマーの存在感が大きい。テレビ放送事業者を中心とした日本企業は、業界の垣根を越えた連携による新たなマーケティングプラットフォームの構築を通じ、インターネット広告市場におけるプレゼンスを向上するための戦略が求められる。

I. 需給動向

【図表 15-1】需給動向と見通し

	指標	2020年（実績）	2021年（見込）	2022年（予想）	2026年（予想）	CAGR 2021-2026
グローバル需要	総広告費（百万ドル）	406,913	455,979	485,410	578,373	-
	前年比増減率（%）	▲6.6%	＋12.1%	＋6.5%	-	＋4.9%
国内需要	総広告費（十億円）	6,159.4	6,756.5	6,874.9	7,072.2	-
	前年比増減率（%）	▲11.2%	＋9.7%	＋1.8%	-	＋0.9%

（注 1）グローバル広告費の数値について、2020 年実績値（一部推定値を含む）は Euromonitor 数値、2021 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、2020 年実績値は電通「日本の広告費 2020」の数値、2021 年以降はみずほ銀行産業調査部予測
（出所）Euromonitor、電通「日本の広告費 2020」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

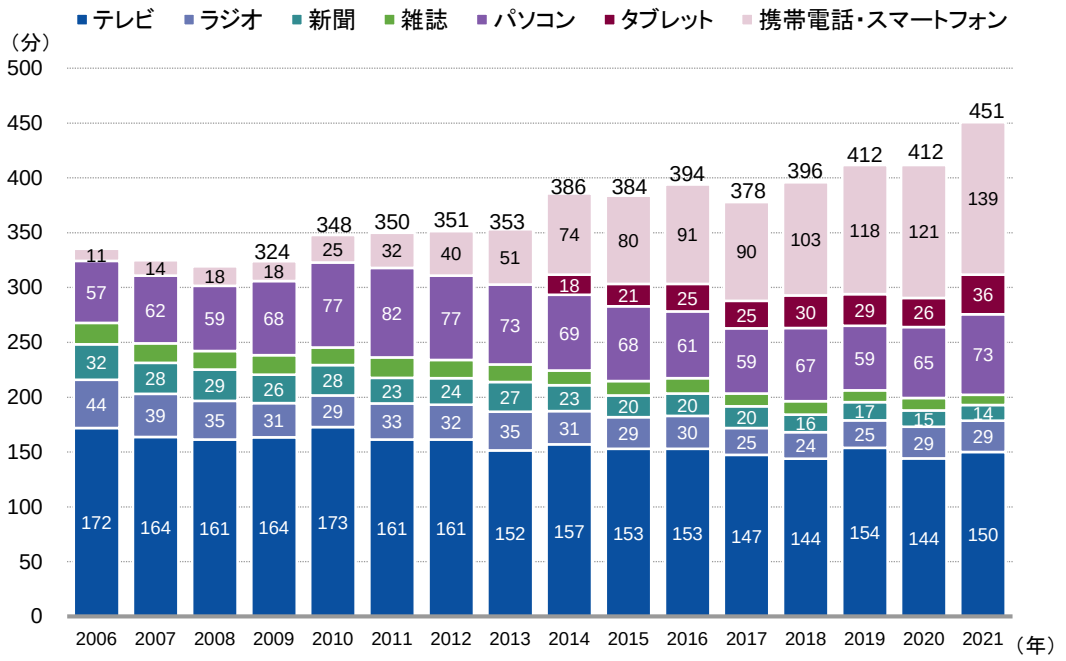
- グローバル需要は、新型コロナウイルスの影響が一服し、回復基調に。2 大市場である米国・中国において高い経済成長率が維持されることから拡大傾向が継続
- 米国では、2024 年に大統領選挙等を控えており、広告需要が拡大する見通し
- 中国では、引き続きインターネット広告の需要増が市場拡大をけん引
- 国内需要は、緩やかな経済成長を背景に、プラス成長を維持。媒体別ではインターネット広告の需要が広告市場の成長を下支え

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[1]は増加し続けており、2021 年には 248.6 分と過去最長を記録している（【図表 15-2】）。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 2021 年には 98.6 分まで拡大しており、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。

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で、ユーザー、広告主、各媒体の動向を一元的に捉えることができる。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テレビ放送事業者、モバイル決済事業者、小売事業者を中心とした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 2021」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

【図表 15-3】グローバル需要の内訳

（百万ドル）	地域	2020年（実績）	2021年（見込）	2022年（予想）	2026年（予想）	CAGR 2021-2026
グローバル広告費	米国	229,457	258,498	274,122	314,208	-
	前年比増減率（%）	▲5.4%	＋12.7%	＋6.0%	-	＋4.0%
	欧州	72,921	79,446	82,723	93,157	-
	前年比増減率（%）	▲12.8%	＋8.9%	＋4.1%	-	＋3.2%
	中国	86,036	97,967	106,584	140,753	-
	前年比増減率（%）	▲4.0%	＋13.9%	＋8.8%	-	＋7.5%
	ASEAN	18,499	20,068	21,981	30,256	-
	前年比増減率（%）	▲5.8%	＋8.5%	＋9.5%	-	＋8.6%

（注 1）2020 年実績値は Euromonitor の数値（一部推定値を含む）を使用、2021 年以降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 2020 年の平均為替レートを一律に使用
（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

2021 年には 2019 年の水準を上回る見通し

2020 年の米国広告市場は新型コロナウイルスの影響を受け、企業による広告出稿が抑制されたほか、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、2,295 億ドル（前年比▲5.4%）とマイナス成長を記録した（【図表 15-3】）。2021 年の広告市場は、新型コロナウイルスの影響が一服し、景気回復に伴う広告需要の改善が予想されることから、2,585 億ドル（同+12.7%）と 2019 年の水準を上回る規模まで拡大することを見込む。中期的には、2024 年に米大統領選挙等のイベントによる市場の拡大が見込まれるが、徐々に低下していく名目 GDP 成長率に連動し、2026 年の米国の広告市場は 3,142 億ドル（年率+4.0%）と予想する。

インターネット広告が市場成長をけん引

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、2026 年までの成長率は年率▲2.2%となると予想する（【図表 15-4】）。テレビ広告は新型コロナウイルスの影響の一服により 2021 年から 2022 年にかけて大きく拡大するが、その後は減少トレンドとなる見込みであり、2026 年までの成長率は年率▲0.1%と予想する。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したものの、2021 年以降は再び高い成長率（年率+7.0%）を示し、市場成長のけん引役となる。結果として、2026 年の媒体別シェアはインターネット広告が 62.7%、テレビ広告が 20.5%、紙媒体広告が 7.0%と予想する。

② 欧州

2019 年の水準への回復には時間を要する

欧州の広告市場は 2014 年以降プラス成長が続いていたが、2020 年は新型コロナウイルスの影響による景気減速に伴い、729 億ドル（前年比▲12.8%）と大幅なマイナス成長を記録した。2021 年は、景気回復に伴い 794 億ドル（同

+8.9%）へのプラス成長を見込むが、その後は緩やかな GDP の成長ペースに連動し、2019 年の広告費水準を上回るタイミングは 2023 年を見込む。その後、2026 年には 932 億ドル（年率+3.2%）まで成長すると予想する。

中期的にはテレビ広告比率が20%を下回る

広告媒体別に見ると、テレビ広告は 2021 年には大きく拡大するものの、その後は減少トレンド（年率▲1.3%）に転じる見通しであるほか、紙媒体広告は縮小傾向（同▲2.8%）が継続することを見込む（【図表 15-5】）。他方で、インターネット広告は堅調な成長率（同+6.1%）が持続することを予想しており、その結果、2026 年の媒体別シェアはインターネット広告が 62.1%、テレビ広告が 18.0%、紙媒体広告が 10.0%となる見通しである。

③ 中国

2021 年は旺盛な広告需要が見込まれる

米国に次ぐ世界第 2 位の市場規模である中国の広告市場は、高い経済成長を背景に好調な成長が持続していたが、2020 年は新型コロナウイルスの影響に伴うテレビ広告およびアウトドア広告の減少が大きかったことから、860 億ドル（前年比▲4.0%）での着地となった。2021 年は再び高い GDP 成長率が見込まれることから、広告需要も 980 億ドル（同+13.9%）と他の地域と比較しても高い成長率となることを予想する。中期的には、好調な経済成長率を背景に 2026 年は 1,408 億ドル（年率+7.5%）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いているほか、2020 年はテレビ広告やアウトドア広告に対する新型コロナウイルスの影響が相対的に大きかったことから、インターネット広告のシェアが 69.1%となっている（【図表 15-6】）。このトレンドは新型コロナウイルスの影響が一服した後も継続すると見られ、高い成長率（年率+9.4%）が持続する見込みであり、結果として 2026 年の媒体別シェアはインターネット広告が 76.5%、テレビ広告が 8.9%、紙媒体広告が 0.7%となる見通しである。

④ ASEAN

中国を上回る高い成長率を維持する見通し

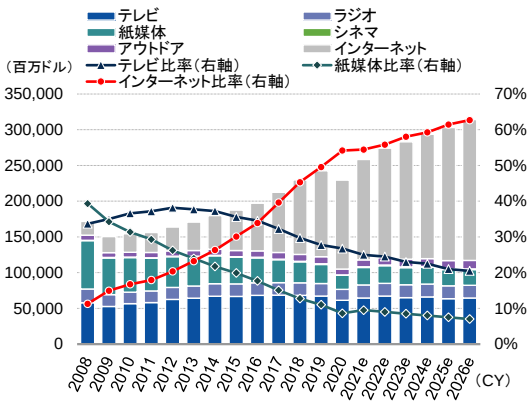
ASEAN の広告市場は、2020 年に 185 億ドル（前年比▲5.8%）と、新型コロナウイルスの影響を受けてマイナス成長を記録した。2021 年は、景気回復に伴い広告需要が拡大し、201 億ドル（同+8.5%）での着地を見込むほか、その後も高い水準の GDP 成長率が維持されることから、2026 年には 303 億ドル（年率+8.6%）と中国を上回る高い成長率で推移する見通しである。

媒体別では依然としてテレビ広告が堅調だが、インターネット広告が高成長率を維持

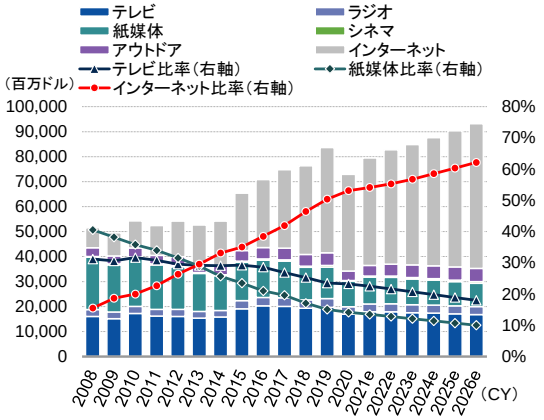
広告媒体別に見ると、他地域に比べ ASEAN では既存マスメディアのシェアが高く、2020 年のテレビ広告のシェアは 50.8%となっている（【図表 15-7】）。これに対してインターネット広告のシェアは 2020 年で 34.8%にとどまっているが、スマートフォン端末の普及とそれに伴うインターネットサービスの発展により、中期的には 2026 年にかけて高い成長率（年率+14.0%）が期待される。紙媒体はマイナス成長（同▲9.6%）となるが、テレビ広告は広告市場の高い成長率の影響を受け、プラス成長（同+6.1%）が継続する見通しである。広告市場全体では、インターネット広告のシェアが引き続き増加すると予想され、2026

年の媒体別シェアはテレビ広告が 44.7%、インターネット広告が 44.8%、紙媒体広告が 2.3%と見込む。

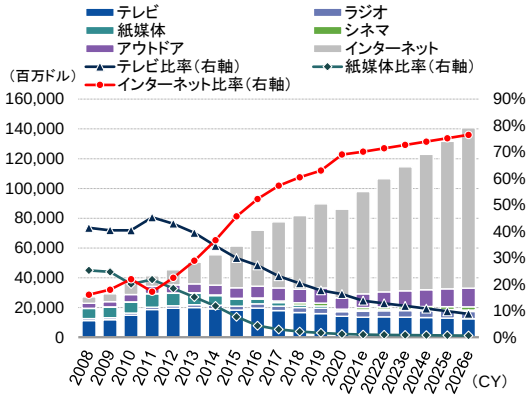
【図表 15-4】米国の媒体別広告市場と構成比推移



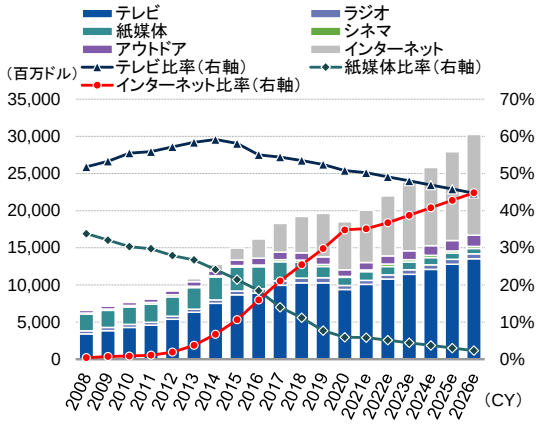
【図表 15-5】欧州の媒体別広告市場と構成比推移



【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～2020 年は Euromonitor の実績値（2020 年は一部推定値を含む）を使用、2021 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 2020 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

【図表 15-8】国内需要の内訳

（十億円）	2020年（実績）		2021年（見込）		2022年（予想）		2026年（予想）	
	（実数）	（前年比）	（実数）	（前年比）	（実数）	（前年比）	（実数）	（CAGR 2021-2026）
国内総広告費	6,159.4	▲ 11.2%	6,756.5	＋9.7%	6,874.9	＋1.8%	7,072.2	＋0.9%
マスコミ四媒体広告費	2,253.6	▲ 13.6%	2,473.4	＋9.8%	2,475.2	＋0.1%	2,361.2	▲ 0.9%
テレビ	1,655.9	▲ 11.0%	1,810.9	＋9.4%	1,821.5	＋0.6%	1,736.0	▲ 0.8%
地上波	1,538.6	▲ 11.3%	1,689.1	＋9.8%	1,701.5	＋0.7%	1,623.1	▲ 0.8%
衛星	117.3	▲ 7.4%	121.8	＋3.8%	119.9	▲ 1.5%	112.9	▲ 1.5%
新聞	368.8	▲ 18.9%	404.9	＋9.8%	400.9	▲ 1.0%	385.1	▲ 1.0%
雑誌	122.3	▲ 27.0%	141.9	＋16.0%	137.5	▲ 3.1%	125.9	▲ 2.4%
ラジオ	106.6	▲ 15.4%	115.7	＋8.5%	115.4	▲ 0.2%	114.2	▲ 0.2%
インターネット広告費	2,229.0	＋5.9%	2,447.0	＋9.8%	2,545.2	＋4.0%	2,929.6	＋3.7%
プロモーションメディア広告費	1,676.8	▲ 24.6%	1,836.1	＋9.5%	1,854.5	＋1.0%	1,781.4	▲ 0.6%

（注 1）2020 年実績値は電通「日本の広告費 2020」の数値、2021 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、イベント・展示・映像ほか
（注 3）インターネット広告費は物販系 EC プラットフォーム広告費を含む
（出所）電通「日本の広告費 2020」より、みずほ銀行産業調査部作成

2020 年の国内広告市場は 9 年ぶりにマイナス成長に

2020 年の国内広告市場は、6 兆 1,594 億円（前年比▲11.2%）と 2019 年まで続いていた 8 年連続のプラス成長がストップした（【図表 15-8、9】）。新型コロナウイルスの影響により国内経済の先行き不透明感が強くなったことが企業による広告費の抑制につながった。

媒体別で見ると、コロナ禍でもインターネットが一人勝ち状態

媒体別に見ると、インターネット広告のみプラス成長を記録しており、2020 年は 2 兆 2,290 億円（前年比+5.9%）となった。通信環境の高度化やソーシャルメディアの浸透、スマートフォン・タブレットの普及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しているが、新型コロナウイルスの影響によりこの傾向に拍車がかかっている。一方、テレビ広告は 1 兆 6,559 億円（同▲11.0%）と前年に続きマイナスとなっているほか、新聞（同▲18.9%）、雑誌（同▲27.0%）、ラジオ（同▲15.4%）と合わせたマスコミ四媒体は全てマイナス成長となっており、前年と同様インターネット広告の一人勝ち状態となっている。

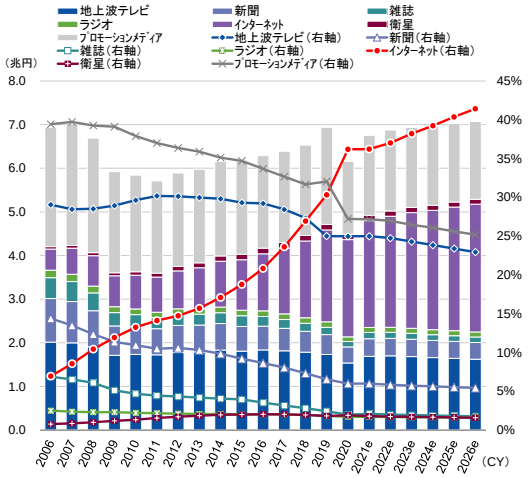
2021 年は全ての媒体がプラス成長に転じるが、一過性である点に留意

2021 年の国内広告市場は、新型コロナウイルスの影響が一服し、再び拡大トレンドに転換することで 6 兆 7,565 億円（前年比+9.7%）で着地することを予想する。媒体別では、2021 年は全ての媒体がプラス成長となるものの、新聞、雑誌、ラジオといった伝統的なメディアに対する広告需要は 2020 年の大幅減からの反動増であり、2022 年以降は再び減少トレンドに転じる見通しである点には留意する必要がある。

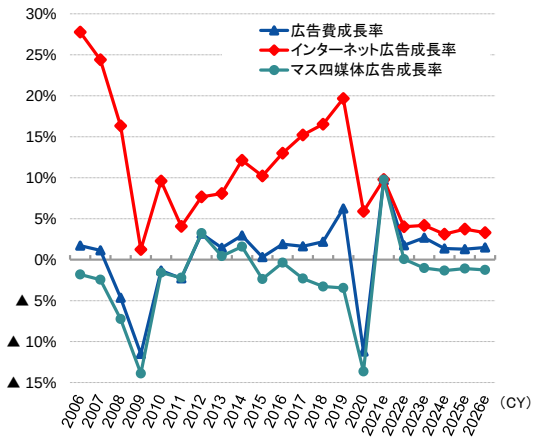
中期的には、国内広告市場は緩やかな成長を維持するものの、コロナショック前の水準への回復には時間を要する

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である。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タイミングは 2025 年と相応の時間を要する。そのため 2026 年の国内広告市場は 7 兆 722 億円（年率+0.9%）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、2026 年には総広告費に占める割合が 41.4%となる見通しである（【図表 15-9、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）2020 年までの実績値は電通「日本の広告費 2020」の数値、2021 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「日本の広告費 2020」より、みずほ銀行産業調査部作成

① テレビ広告

コロナ禍での外出抑制によりテレビ視聴率は増加

2020 年度の総世帯視聴率（HUT）は全日、ゴールデン、プライムいずれも上昇し、テレビのリアルタイム視聴の減少トレンドから一転した。新型コロナウイルスの影響によって人々の外出が抑制された結果、イエナカでの身近な娯楽という特性と信頼性の高い情報媒体という特性が奏功し、テレビへの接触時間が増加した。しかしながら、2020 年度の視聴率は、人々の外出を伴う行動が抑制された結果であり、今後は再びテレビ視聴時間が減少に転じることは避けられないと考えられる。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 冠を達成していたが、2020 年度はプライム帯でニュース番組「報道ステーション」やバラエティ番組「ポツンと一軒家」が安定的に高視聴率を記録したテレビ朝日に年間世帯視聴率 1 位の座を明け渡す形となった（【図表 15-11】）。

スポット広告は大幅減から回復

2020 年度の民放キー局 4 社のテレビスポット CM[3]は、3,275 億円（前年度比▲14.6%）とマイナス成長となった。特に、2020 年 4 月以降は新型コロナウイ

[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。

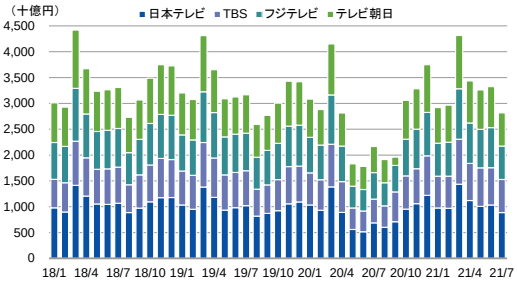
ルスの影響が大きく、1~6 月は 1,246 億円（前年同期比▲32.2%）での着地となった。一方で、7～12 月は広告需要が回復したことから 2,029 億円（同+1.6%）とプラス成長となった（【図表 15-12】）。

【図表 15-11】民放キー局四社の視聴率実績

	2018年度（通期）			2019年度（通期）			2020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)	60.1%	57.5%	40.4%	59.4%	56.8%	40.1%	61.1%	58.4%	41.9%
日本テレビ	11.9%	11.5%	7.8%	11.6%	11.2%	7.9%	11.5%	11.1%	8.4%
	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	2位	1位
テレビ朝日	10.5%	10.6%	7.7%	10.8%	11.0%	7.7%	10.8%	11.2%	8.0%
	2位	2位	2位	2位	2位	2位	2位	1位	2位
TBS	10.0%	9.9%	6.2%	9.1%	9.1%	6.0%	8.8%	8.9%	6.4%
	3位	3位	3位	3位	3位	3位	3位	3位	3位
フジテレビ	8.1%	7.9%	5.7%	8.8%	8.0%	5.7%	8.1%	8.0%	5.8%
	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位	4位
（ご参考） NHK	9.9%	8.7%	6.3%	10.5%	9.1%	6.5%	10.2%	9.0%	6.2%

（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 月別実績



（出所）（株）チャネル「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

コロナ禍でもインターネット広告はプラス成長を維持

2020 年のインターネット広告市場（媒体費のみ）[4]は、1 兆 7,567 億円（前年比+5.6%）とコロナ禍で国内広告市場全体が落ち込む中で唯一プラス成長を維持した（【図表 15-13】）。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[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 4,558 億円（同+9.7%）と全体の 82.9%を占めるまでに至っている。

コロナ禍で注目度が高まるリテールメディア

インターネット広告の中でも、特にコロナ禍で注目度を増している広告プラットフォームとしてリテールメディアが挙げられる。リテールメディアとは、楽天市場や Yahoo!ショッピングといった EC サイト内に表示される広告媒体を指し、インターネット広告の従来からの強みであるターゲティングの仕組みと EC サイト上での購買行動の捕捉を組み合わせた新たなマーケティングプラットフォームである。コロナ禍で急増した EC 需要によって市場規模も大きく拡大しており、2020 年のリテールメディア広告費は 1,321 億円（前年比+24.2%）を記録した。今後は、従来型の店舗を持つ小売事業者と広告主の間における棚割販促費[6]や広告費の一部がリテールメディアにシフトしていく可能性が高く、小売事業者は対抗策が求められる。

今後は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

2021 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が一服した後も 1 兆 8,842 億円（前年比+7.3%）と引き続きプラス成長を維持する見通しである。コロナ禍でスマートフォン等を通じたメディア接触時間は急激に増加しており、この変化を受けて、広告主の多くがインターネット広告

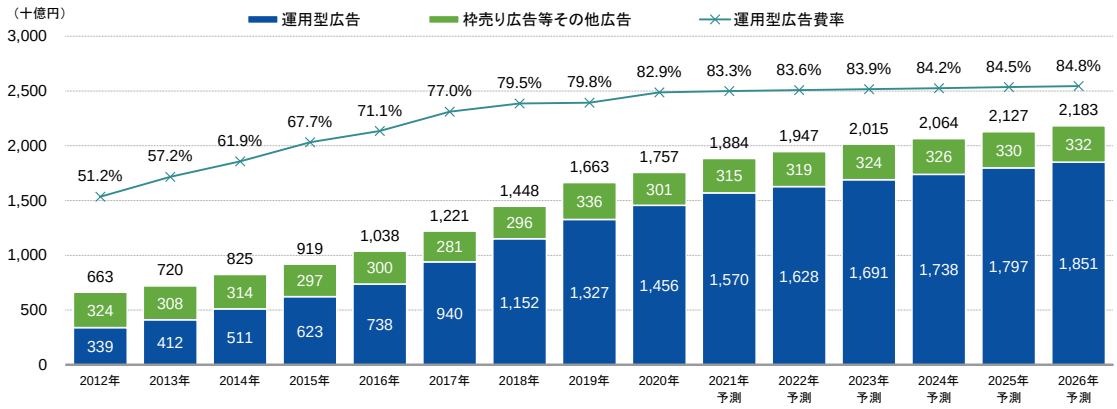
[4] 【図表 15-8】のインターネット広告費は「媒体費」と「制作費」の合計であるが、インターネット広告費のセグメント別内訳の実績値が「媒体費」ベースのデータのみ取得可能であることから、インターネット広告費（媒体費のみ）を使用。

[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。

[6] 棚割販促費とは、飲料メーカーや食品メーカー等の広告主が自社の商品を小売店舗の目立つ場所に陳列してもらうために小売事業者に支払う販促費のことを指す

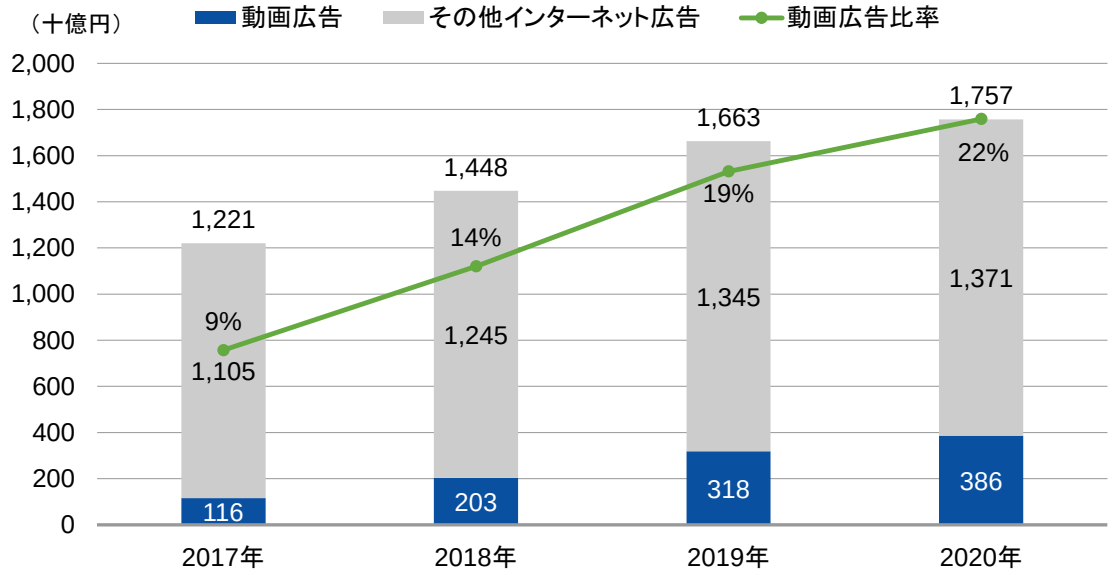
への広告出稿を増加させることが予想される。また、5G の普及などを背景とした通信の高速化が進み、スマートフォン上でのコンテンツ消費が動画を中心としたものとなっており、それに伴いインターネット広告における動画広告の活用が増加傾向にある（【図表 15-14】）。今後は同市場を動画広告がけん引していくと考えられる。

【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）2020 年までの実績値は電通「日本の広告費 2020」の数値、2021 年以降はみずほ銀行産業調査部予測
（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「日本の広告費 2020」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」、「2020 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マーのプレゼンスが大きい

国内広告市場は、2026 年にかけ年率+0.9%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コロナ禍でも唯一プラス成長を維持しており、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、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 803 億円[7]であるほか、テレビメディアのみでは 173 億円にとどまっており、インターネット広告市場に占める割合はわずか 1%程度と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[8]やディスプレイ広告[9]、動画広告[10]のそれぞれのカテゴリーにおいて、Google や Facebook といったグローバルプラットフォーマーの存在感は大きく、彼らの国内インターネット広告市場におけるシェアは 50%を超える。日本企業は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として、彼らに対抗する打ち手を早急に検討すべきである。

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マー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 GDPR[11]施行に伴い、Cookie[12]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 は自社が運営する Web ブラウザ「Chrome」上でのサードパーティ Cookie[13]の利用を制限する方向で検討している。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可能性がある。

上記のような競争環境下、広告市場における主要プレーヤーであるテレビ放送事業者に加え、新たな市場参入プレーヤーとなり得るモバイル決済事業者、小売事業者の現状と課題について整理し、日本企業に求められる戦略方向性について考察する。

コロナ禍で増加したテレビ視聴

コロナ禍でテレビ視聴は増加した。人々の外出が制限され、イエナカにおける身近なエンターテインメントである一面と、報道という信頼性の高い情報媒体としての特性が発揮され、テレビメディアの価値が再認識された。一方で、コロナ禍では動画配信プラットフォームも注目された。Netflix は巣ごもり消費拡大

[7] 電通「日本の広告費 2020」
[8] 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
[9] 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
[10] 動画ファイル形式（映像・音声）の広告
[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。
[13] 訪問している Web サイトとは異なるドメイン（ホスト）から発行される Cookie のことを指しており、主に Web サイト横断型のインターネット広告配信に利用される。

の影響も受け、国内ユーザーが 500 万人を超えた。同社は、毎年全世界で 1.7 兆円ものコンテンツ投資を行っており、足下の年間番組制作費が 1 千億円程度で推移しているテレビ放送事業者では歯が立たない水準となっている。

TVer は動画配信プラットフォーマーへの対抗軸になり得る

Netflix のユーザー数は世帯普及率 9 割を超えるテレビと比べれば足下にも及ばないが、特にコロナ禍で動画配信サービスのユーザー数が急激に増加していることを踏まえれば、安閑としてはいられない。テレビが多くの視聴者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不可欠であり、その機能として有望視されているのが TVer[14]である。現時点では、各局の番組の見逃し配信サービスという位置付けが強いが、テレビ放送の同時配信や、各局のノウハウを組み合わせたオリジナルコンテンツの配信等を通じ、プラットフォームとしての価値を常に高め続ける姿勢が 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。

TVer の課題はターゲティング

TVer は、ユーザーの基本利用料が無料の広告型のサービスであることから、YouTube と比較されやすい。TVer の特徴として、テレビ番組という質の高いコンテンツを提供していることから、インターネット広告の課題の一つであるブランドセーフティ[15]をクリアしている強みを持つ一方で、弱みも存在する。最大の弱みとして挙げられるのはターゲティングである。TVer は個人の視聴データのみしか取得しておらず、インターネット広告事業者が強みとしている個人の趣味嗜好・属性に応じたターゲティング広告配信が行えていない。この点が、TVer のインターネット広告市場における競争上の課題となる可能性は極めて高い。

モバイル決済のスーパーアプリ化によって新たな広告手法が注目

インターネット広告市場では、日本独自のマーケティング手法も注目されている。PayPay を中心とするモバイル決済事業者による大規模還元キャンペーンや 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[16]によれば、消費者還元事業の前後で比較すると、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。加えて、モバイル決済事業者各社は、様々なアプリケーションと連携することで、モバイル決済アプリをスーパーアプリ化しており、当該取り組みを通じ、個人 ID の情報をよりリッチなものに昇華させることで、個人属性に応じたクーポンの発行や広告配信等の新たなターゲティング広告の仕組みを構築しようとしている。

[14] 在京民放キー局 5 社および在阪民放 5 社が中心となって運営する見逃し配信サービス
[15] ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取り組みのこと
[16] 経済産業省「キャッシュレス決済を取り巻く環境の変化」

モバイル決済事業者の課題はユーザーの利用時間と詳細な購買データ

スーパーアプリ化によってターゲティングの仕組みが高度化した一方で、課題も残る。一つ目は利用時間である。広告は視聴時間が長いものほど単価が上昇する傾向にある。モバイル決済アプリがスーパーアプリ化したからといって、主たる機能は「決済」であることから、立ち上げている時間は長時間ではない。モバイル決済の利用シーンを踏まえると、長時間の広告視聴をユーザーに強いることは UX[17]を大きく下げてしまうため、いかにスーパーアプリ上での滞在時間を長期化するかが今後の課題となろう。二つ目は詳細な購買行動の捕捉である。モバイル決済では、購入した店舗、金額はデータ取得可能であるが、その中身である商品についてはデータが小売事業者側に帰属しており捕捉が難しい。真の顧客理解のためにはこれらの購買データを取得するための仕組み作りも課題となってこよう。

小売事業者の強みは ID-POS データと棚割販促費

小売事業者がマーケティングの領域で強みを持つ要素として、ID-POS データ[18]が挙げられる。ID-POS を活用することで、新たな商品開発やマーケティングへの活用が実現するほか、モバイル決済事業者には出来ない詳細な購買行動分析が可能になっている。加えて、オフライン店舗の売り場も大きな広告媒体と言えよう。食品・飲料メーカー等にとっては、自社の商品をいかに売り場の目立つ箇所に陳列してもらえるかが売上に直結することから、そのために相応の販促費（＝棚割販促費）を投じており、広告費に近いニュアンスで活用されている。

小売事業者の課題は EC プラットフォーマーへの対抗

一方で、コロナ禍における EC プラットフォーマーの存在感の高まりは小売事業者の頭を悩ませている。外出制限により、買い物の一部は EC へシフトしており、2020 年の物販系 EC 市場は前年比で 21.7%増[19]と急成長を遂げた。これに伴い、EC サイト内の広告費となるリテールメディア広告も拡大しており、EC プラットフォーマーにとっての新たな収益源となっている。小売事業者にとっては、EC 化の進展による物販のデジタルシフトのみならず、リテールメディアの普及によって棚割販促費もデジタルシフトしてしまうリスクがあり、これらへの対応が喫緊の課題となってこよう。

各々の強みを活かすことで新たなマーケティングプラットフォームの構築が実現

これまでにおいて、テレビ放送事業者の持つユーザーを長時間惹きつけるコンテンツとしての魅力、モバイル決済事業者の持つスーパーアプリ化によるターゲティング力や、小売事業者による詳細な購買データに基づく深度ある顧客理解の強みが確認された一方で、各社の広告市場における競争上の課題も明らかになった。上記を踏まえると、3 事業者は互いに補完的な関係にあることから、各社のノウハウを組み合わせたプラットフォームを構築することが出来れば、グローバルプラットフォーマーへの対抗軸になり得ると考えられる（【図表 15-15】）。テレビ番組コンテンツの視聴ユーザーに対してパーソナライズされた広告を配信し、モバイル決済アプリ上では特定の店舗での購入で割引となるクーポンを配信することで、ユーザーに最適な広告体験の提供が実現する。他方で、広告主にとっては、本当に届けたいユーザーに対してのみ広告を配信することが可能となるほか、実際に購買につながったかどうかの効

[17] 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。
[18] 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。
[19] 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

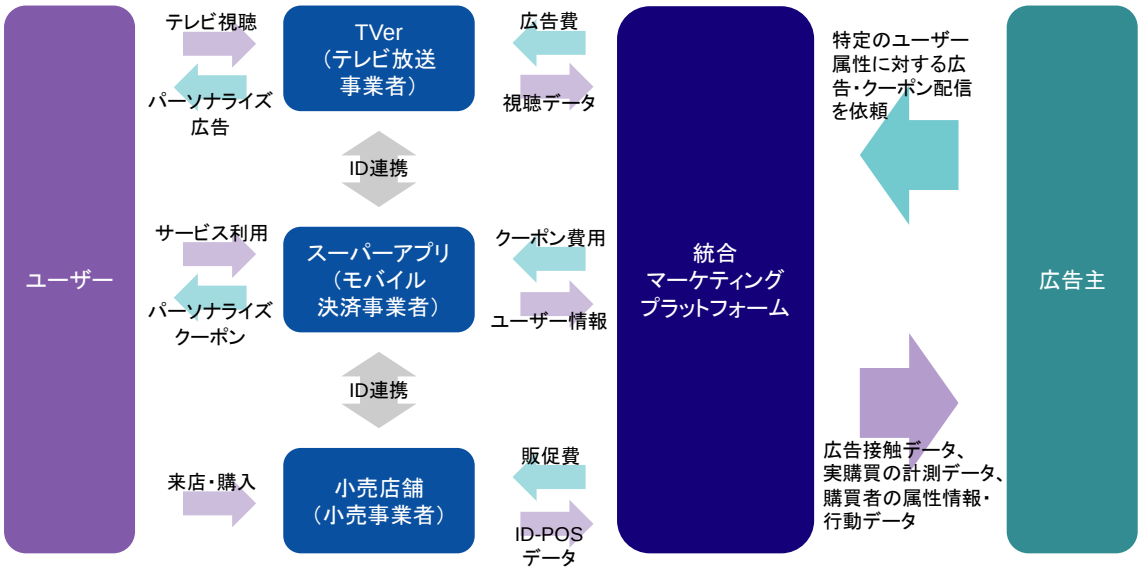
果測定や、購買したユーザーの詳細な属性についてもフィードバックを受けることが可能になる（【図表 15-16】）。この新たなマーケティングプラットフォームの構築は、現状グローバルプラットフォーマーにも真似できないサービスであり、大きな差別化につながる戦略と言えよう。

【図表 15-15】各事業者のケーパビリティ比較

事業者	コンテンツ	ターゲティング	詳細な購買データ
テレビ放送事業者（TVer）	◎	△	－
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マー	○	◎	－

（出所）みずほ銀行産業調査部作成

【図表 15-16】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マーの存在はゆるぎないものとなっているが、テレビが持つコンテンツ力、モバイル決済を通じたタッチポイントや小売事業者が持つオフラインプラットフォーム等の各社の強みを踏まえれば、日本企業が戦える余地はある。グローバルプラットフォーマーに対抗して国内市場で存在感を発揮し続けるために、インターネットにシフトしていく広告費を最大限取り込むべく、日本企業が自らの強みを活用し、業界の垣根を越えた新たなプラットフォームを構築することに期待したい。

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

みずほ産業調査／68　2021　No.2　　2021 年 12 月 2 日発行

©2021　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。

編集／発行　みずほ銀行産業調査部　　東京都千代田区丸の内 1-3-3　ird.info@mizuho-bk.co.jp