

キー局には、グローバル配信PF^(注)に対抗できる体制の構築が求められる

I. 需給動向

(短期)

- 2022年はコロナ禍からの回復基調が継続し、成長率は鈍化するものの、グローバルで2021年対比+5%で成長見込

(中期)

- 米国・中国の経済成長を背景に、2027年までCAGR+4.2%で成長見込
- 媒体別では、動画広告がテレビ広告からシェアを奪いインターネット広告の成長をけん引する見込

II. 競争環境

(短期)

- キー局が配信サービスに注力
- 一部のグローバル配信PFが広告付き料金プランを導入

(中期)

- キー局の主戦場が配信サービスにシフト
- グローバル配信PFが続々と広告付き料金プランを導入
- キー局とグローバル配信PFが直接的な競争関係に

III. リスクとチャンス

<リスク>

- 配信サービスにおいてはコンテンツ投資額が競争力の源泉
- グローバル配信PFが世界中の会員から収益を獲得し、コンテンツ投資を拡大する一方、キー局は視聴率低下に伴い番組制作費も縮小傾向
- キー局にとって、消費者がグローバル配信PFにシフトすればするほど、さらに番組制作費が縮小し競争力が低下していくリスク

<チャンス①>

- Netflixの会員数が伸び悩む一方、強力な番組カタログを背景にDisney+の会員数は引き続き増加
- キー局にとって、日本人向け番組カタログの価値が顕在化するチャンス

<チャンス②>

- 広告サービスにおいて、Cookieに頼らない顧客データとして会員IDと、IDに紐づいたサービス利用履歴の価値が上昇
- 会員IDと紐づいた幅広いサービスを提供する国内通信キャリアにとってチャンス

IV. アナリストの眼

(キー局に求められる打ち手)

- キー局の主戦場が配信サービスに移っていく中で、TVerはグローバル配信PFに対抗できる体制の構築が求められる。以下3点が期待される
 - ① 過去作品を提供しコンテンツの強化
 - ー 各局の配信サービスで分散して提供している過去作品を、1つの配信サービス上で配信することで、グローバル配信PFに劣らないコンテンツ競争力を獲得
 - ② 国内通信キャリアと会員IDを連携
 - ー 国内通信キャリアの保有する会員データを活用し、精度の高いターゲティング広告を提供することで、媒体価値を向上
 - ③ 有料課金型モデルの導入による収益性向上
 - ー コンテンツに価値を感じるユーザーからは、利益率の高い課金型で収益を得ることで、毎月安定した収益を獲得しコンテンツ投資を拡大

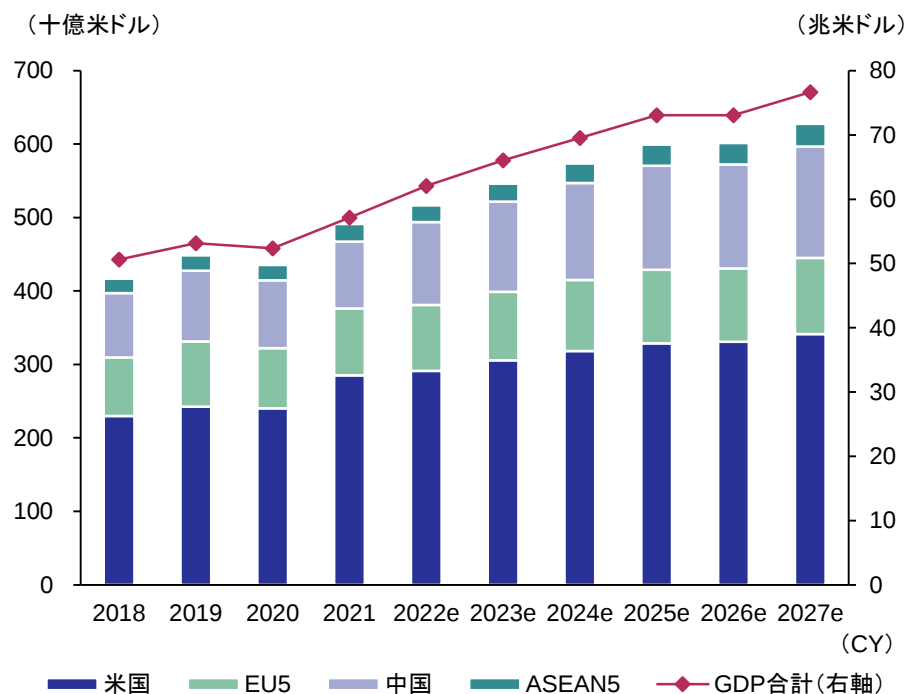
(注)PF:プラットフォーム

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

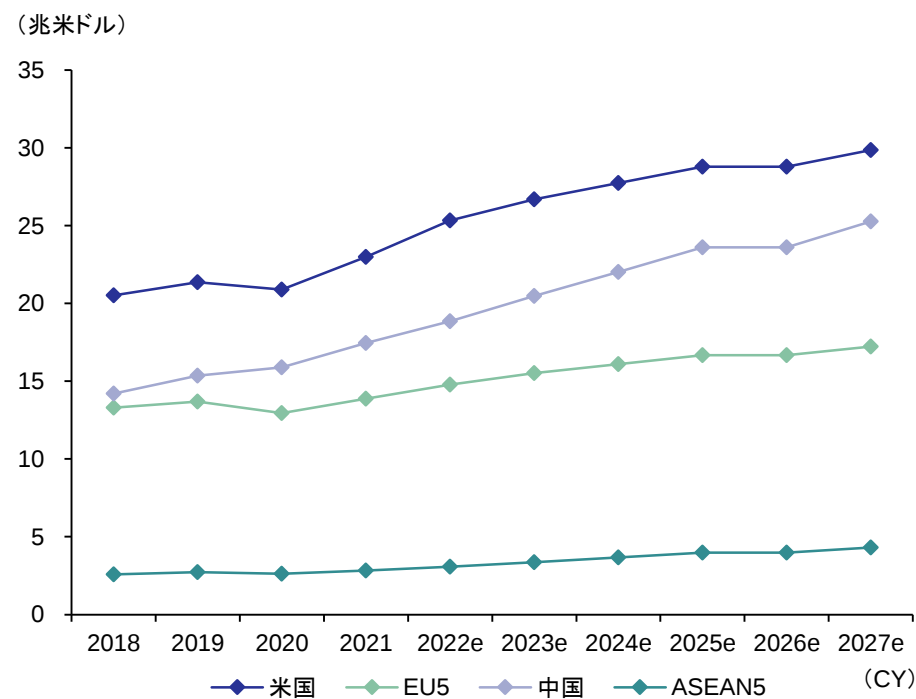
【グローバル需要】景気動向に左右されるが、緩やかに成長

- 広告市場は、主に広告主である企業の広告宣伝費から構成される。広告宣伝費は、目標売上高から一定の割合で拠出されることが多く、結果として景気とおおむね連動して推移
- 2022年はコロナ禍からの回復基調が継続。成長率は鈍化するものの2021年対比+5%で増加見込
- 中期的には米国・中国の経済成長が広告市場の成長をけん引すると考えられ、2021年の4,911億米ドルから2027年には6,278億米ドルまで増加見込（CAGR+4.2%）

世界の広告市場規模推移



地域別の名目GDP推移



(注1) 2022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2021年の平均為替レートを一律に使用

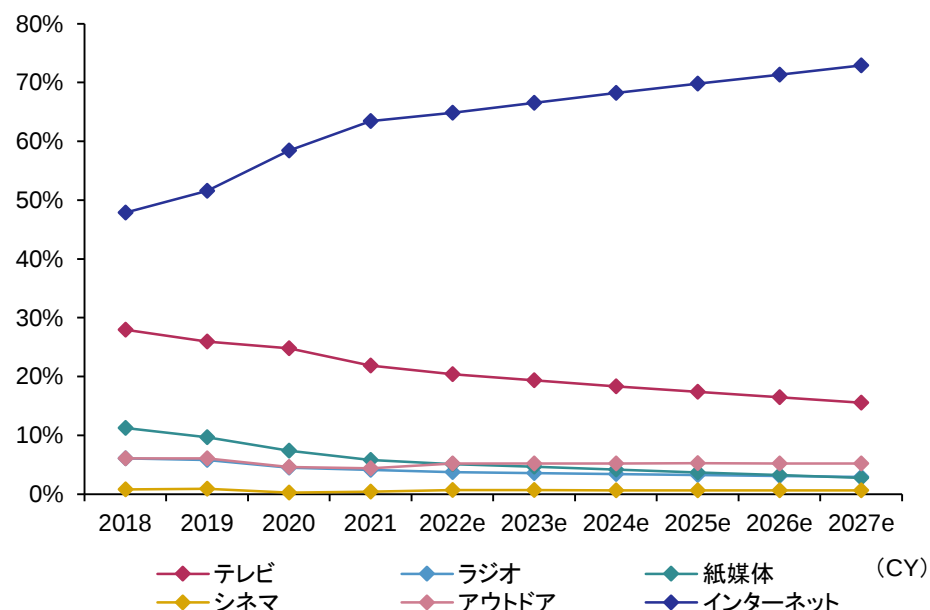
(注2) EU5はドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペインの5カ国合計。ASEAN5はインドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムの5カ国合計

(出所) 両図ともにEuromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

【グローバル需要】媒体別ではインターネット広告が主流になり、欧米では7割超へ

- 媒体別ではインターネット広告比率^(注1)が上昇を続けており、2020年の58.4%から2021年には63.4%へ急増。同トレンドは中期的にも継続すると考えられ、2027年には72.9%まで増加する見込
- 欧米では2021年時点でテレビ広告比率は20%程度まで低下し、インターネット広告比率が60%程度まで増加。ASEANにおいてもスマートフォンの普及と通信環境の整備が進むことで、欧米に遅れてテレビ広告の減少とインターネット広告の増加が見込まれる

世界の広告市場のうち、各媒体が占める割合



地域別の広告市場のうち、テレビ広告とインターネット広告が占める割合

地域	2016年	2021年	2027年e
	テレビ広告の割合		
米国	34.5%	21.9%	15.9%
EU5	28.6%	21.5%	16.1%
中国	27.2%	13.9%	9.1%
ASEAN5	54.8%	53.1%	41.1%
日本(参考)	29.2%	25.3%	19.3%
地域	インターネット広告の割合		
	2016年	2021年	2027年e
米国	33.9%	64.2%	73.7%
EU5	38.7%	59.9%	69.0%
中国	52.3%	72.0%	78.4%
ASEAN5	16.3%	35.3%	50.7%
日本(参考)	20.8%	39.8%	51.6%

(注1) 広告市場のうち、インターネット広告が占める割合

(注2) 2022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2021年の平均為替レートを一律に使用

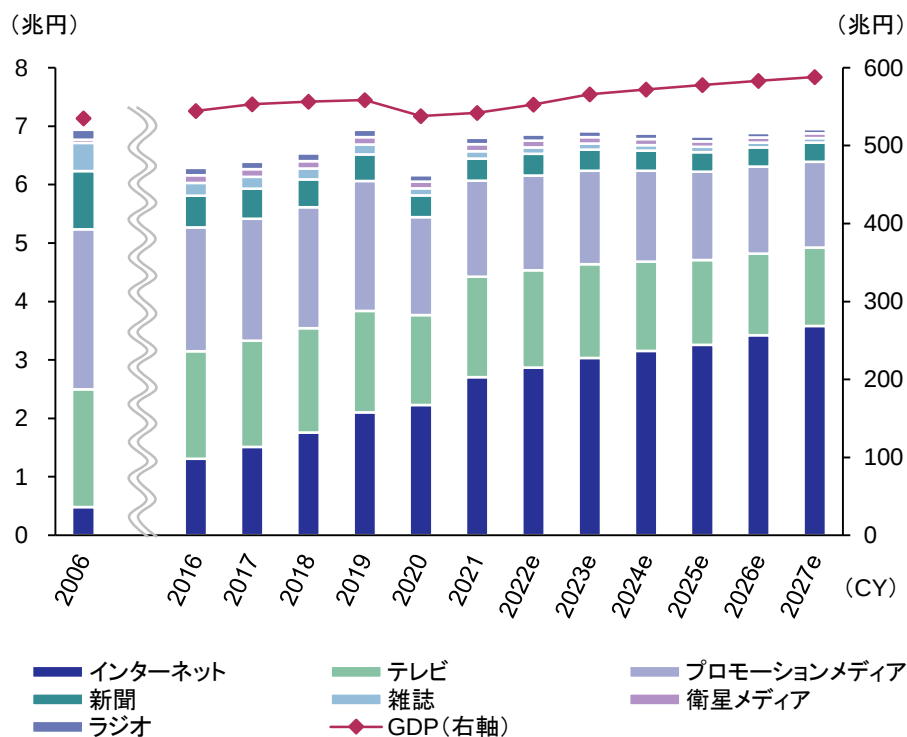
(注3) EU5はドイツ、イギリス、フランス、イタリア、スペインの5カ国合計。ASEAN5はインドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムの5カ国合計

(出所) 両図ともにEuromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

【国内需要】全体としては微増の見込。媒体別ではインターネットのみ成長

- 国内広告市場は景気に連動しながら推移。中期的には経済成長の停滞を背景に微増の見込
- 2022年の調査では、携帯電話・スマートフォンの利用時間がテレビの利用時間を超過。同トレンドは今後も継続が見込まれ、インターネット広告費は2021年の2.7兆円から2027年に3.6兆円に到達すると想定
- インターネット広告成長の裏側では、中期的には地上波広告費が2021年の1.7兆円から2027年に1.3兆円まで減少見込

国内の広告市場規模推移



(注) 2022年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測
(出所) 電通「日本の広告費 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

メディア総接触時間の推移(1日あたり・週平均): 東京地区

メディア	1日あたり平均接触時間(分)		
	2006年	2016年	2022年
パソコン・タブレット	56.6分	85.9分	107.8分
携帯電話・スマホ	11.0分	90.7分	146.9分
新聞・雑誌・ラジオ	95.9分	64.3分	47.2分
テレビ	171.8分	153.0分	143.0分

(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2022」より、みずほ銀行産業調査部作成

主な媒体の、国内の広告市場規模推移

メディア	広告市場(億円)			
	2006年	2016年	2021年	2027年e
インターネット	4,826	13,100	27,052	35,833
プロモーションメディア	27,361	21,184	16,408	14,678
新聞+雑誌+ラジオ	16,507	8,939	6,145	4,855
地上波	20,161	18,374	17,184	13,387

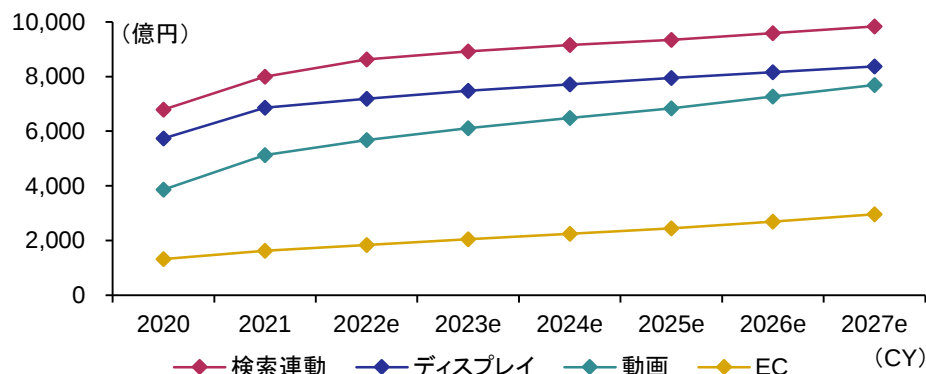
(出所) 電通「日本の広告費 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

【国内需要】インターネット広告の中でも、動画内広告の成長が見込まれる

- 中期的には、動画広告がインターネット広告市場の拡大をけん引する
 - 動画広告費全体では2021年の0.51兆円から、2027年には0.77兆円まで増加を見込む
- インターネット広告のうちプロコンテンツのインストリーム動画広告は①ビューアビリティと②ブランドセーフティという、地上波広告と同じ特徴を有するため、中期的に地上波広告費からシェアを奪うと想定される

主なインターネット広告と、各広告の市場推移

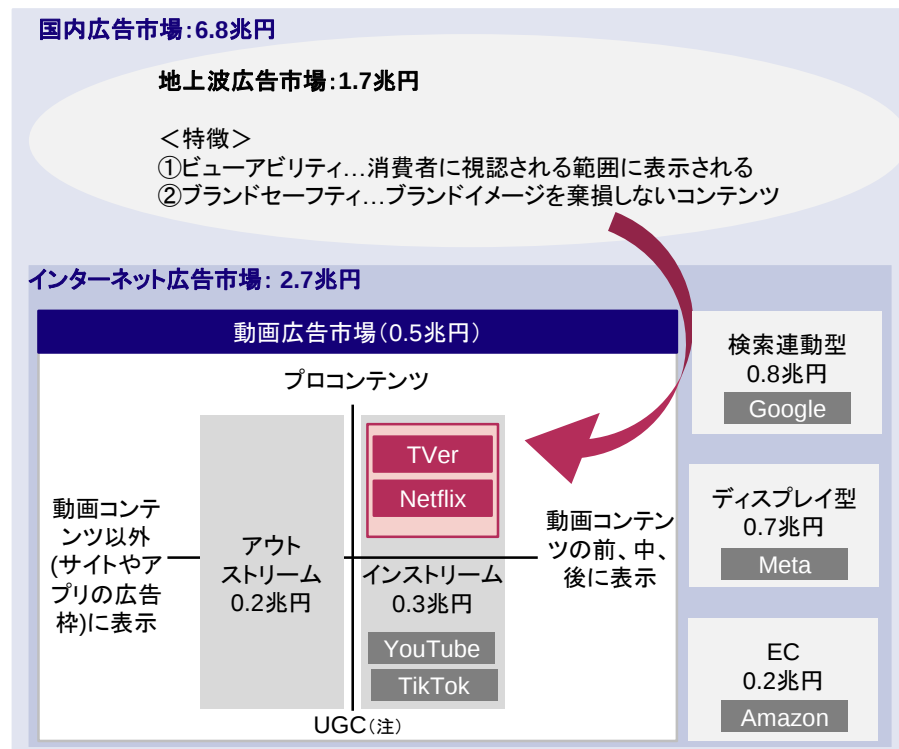
広告種類	概要
検索連動	検索サイトに入力した特定のワードに応じ、検索結果ページに掲載
ディスプレイ	サイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの広告
動画	動画ファイル形式(映像・音声)の広告。動画コンテンツの前、中、後に表示される「インストリーム広告」と、ディスプレイ枠等の動画コンテンツ外に表示される「アウトストリーム広告」が存在
EC	物品販売を行うECのPF上において、当該PFへ出店を行っている事業者が当該PF内に投下した広告費



(注) 2022年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測

(出所) CCI/D2C/電通/電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告費詳細分析」よりみずほ銀行産業調査部作成

地上波広告の特徴と、国内インターネット広告市場の構成(2021年)

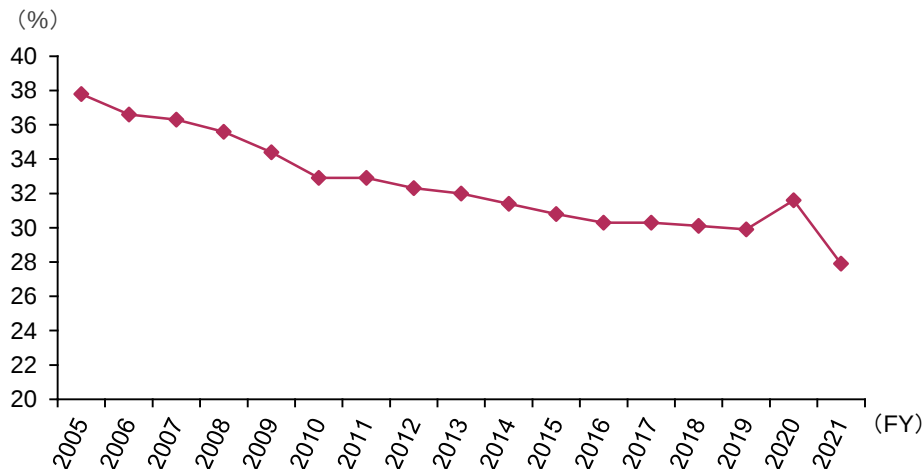


(注) UGC: 「User Generated Content」の略称。一般ユーザーが生成するコンテンツを指す
(出所) CCI/D2C/電通/電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告費詳細分析」よりみずほ銀行産業調査部作成

高品質インターネット動画においては、キー局とグローバル配信PFが競争へ

- 多数の動画コンテンツを抱えるキー局は、消費者のテレビ離れ・インターネットシフトをふまえ、配信を意識した番組制作を進めるなど配信コンテンツへ注力。2022年4月からは、全キー局がTVerへのテレビ番組の同時配信を開始
- Netflixは2022年11月より、日本で広告付き料金プランを開始。Disney+も広告付き料金プランを導入を発表しており、他グローバル配信PFも、今後日本で広告モデルを展開することが想定される

民放キー局5社の全日視聴率(合計)の推移と2022年のトピックス



企業	2022年におけるトピックス
TVer	■ 2022年4月より、キー局が「TVer」におけるテレビ番組のインターネットへの同時配信を開始
テレビ東京	■ 中期経営計画にて、配信オリジナル制作費を総額46億円投入することを発表

(出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

主なグローバル配信PFの、広告付き料金プランの導入状況

企業	広告付き料金プランの導入状況
Netflix	■ 2022年11月より全世界で導入
Disney+	■ 2022年末に米国、2023年3月より世界で導入予定
HBO Max	■ 2021年6月より導入
Paramount+ Peacock	■ サービス開始時から導入

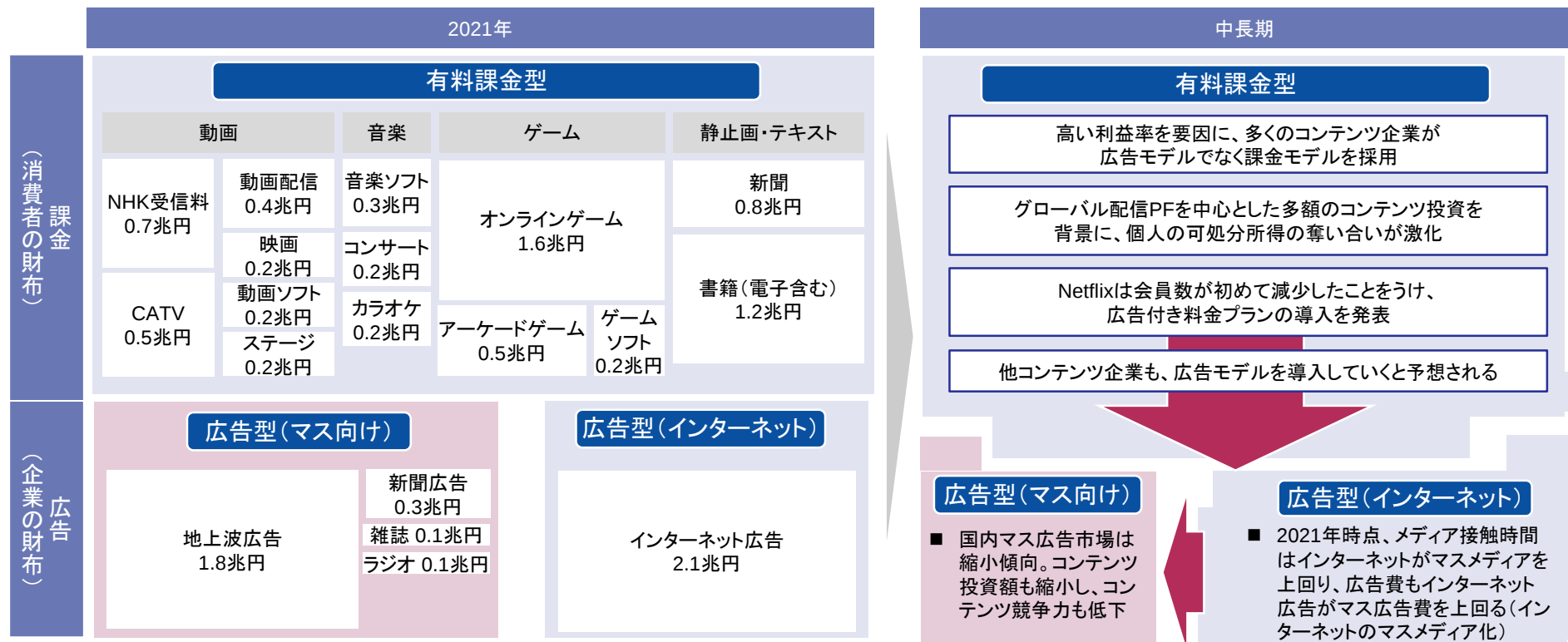
Netflixが成功した場合、
他社も追随し国内広告市場に参入することが想定される

(出所) 各社公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

中期的にはインターネット広告、課金型コンテンツがマスメディアと競合する

- 課金型は広告型よりも利益率が高く、多くのコンテンツサービスが課金型の収益モデルを採用。一方でグローバル配信PFを中心に各社が多額のコンテンツ投資を実施し、消費者の財布の奪い合いは年々激しい競争に
- Netflixが会員数の減少をうけ、企業からお金をとる広告付きプランを導入したように、これまで課金型モデルを採用していた企業が広告モデルを導入する動きが加速すると想定される

コンテンツ市場における現在～中長期の変化

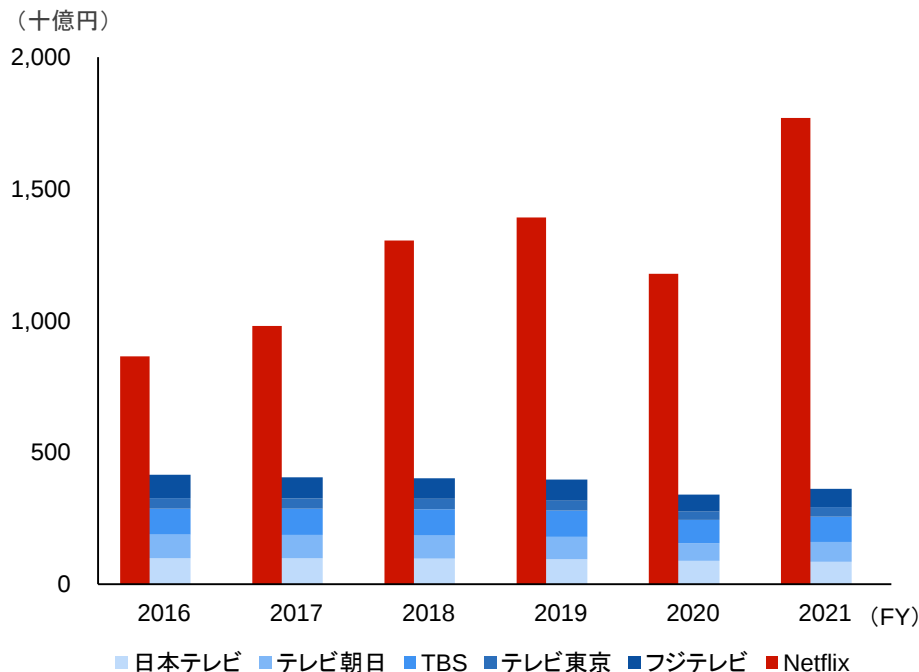


(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2022」第2章統計データ、電通「日本の広告費 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

【リスク】キー局の番組制作費が縮小する一方で、グローバル配信PFは投資を拡大

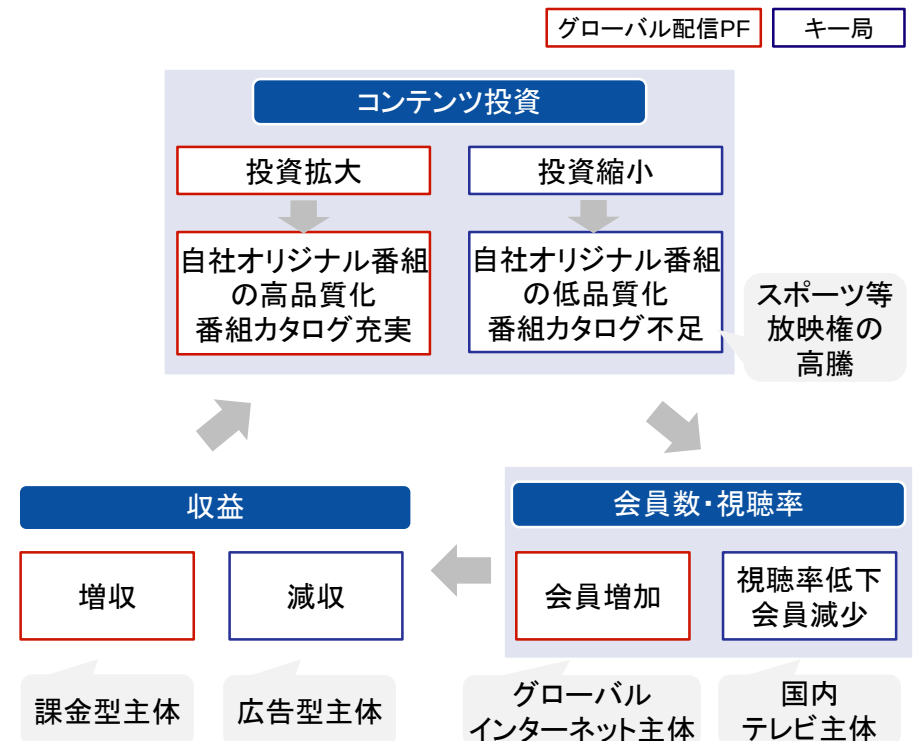
- 配信サービスにおいては、高品質な作品の制作や仕入れが可能ことから、コンテンツ投資額が競争力の源泉に
- グローバル配信PFは、マーケットがグローバルなうえ、インターネットシフトも後押しし、数億人の会員から毎月安定した収益を確保することで莫大な投資が可能。そして魅力的なコンテンツが会員を増やすという好循環を形成
- 一方でキー局は売上高が減少傾向、番組制作費も縮小傾向となっており、悪循環の形成が予想される **アナリストの眼**

Netflixのコンテンツ投資額と、キー局の番組制作費の推移



(注1) 単純化のため、Netflixについては\$1=100円で計算
 (注2) Netflixは投資キャッシュフローにおけるコンテンツ投資額を採用
 (出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

グローバル配信PFとキー局の事業状況の比較



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【チャンス】長年積み上げてきた番組カタログも競争優位に

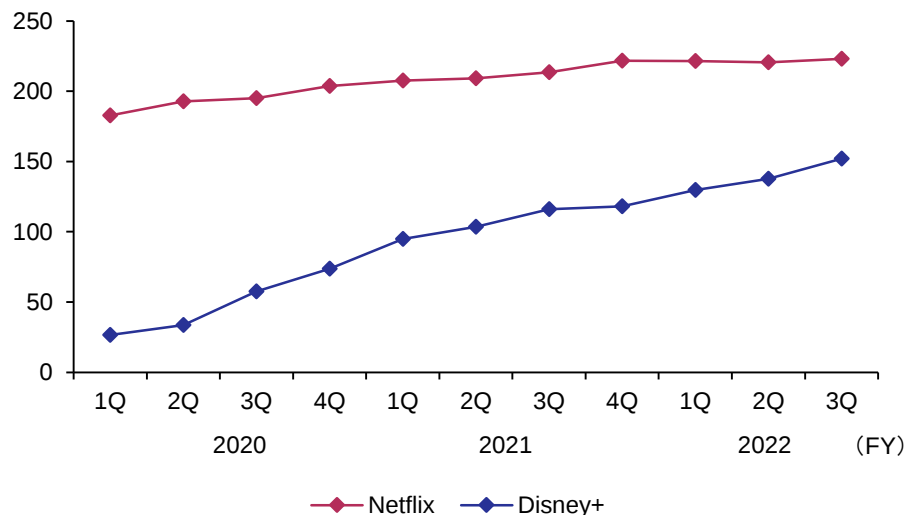
- Netflixは2022年1Qにおいて、サービス開始以来はじめて会員数が減少。一方でDisney+は会員数が継続して増加しており、ディズニーが作成してきた番組カタログの競争力が顕在化
- キー局が作成してきた日本人向け作品も、日本市場において競争力が高いと想定されるが、過去の人気作品は各局の有料配信サービス上で配信されており、番組カタログの競争力が分散している状況。キー局が過去作品を1つの配信サービス上で提供できれば、グローバル配信PFに劣らないコンテンツ競争力を有すると考えられる

アナリストの眼

NetflixとDisney+のグローバル有料会員数の推移

- 積み上げてきた番組カタログを背景に、ローンチ直後からDisney+の会員数は急増

(百万人)



(注) Disney+は、2020年3Qから2020年4Qについては4カ月間
(出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

各社配信サービスの主なコンテンツと業績

サービス	主なコンテンツ	業績等
TVer	■ 地上波コンテンツの見逃し配信	2022/3期 売上高: 48億円
ABEMA	■ 若年層向けオリジナル番組、スポーツ等	2022/9期 ABEMAと周辺事業の合計売上高: 702億円
U-NEXT (参考)	■ 書籍や音楽等、他コンテンツもバンドリング化し提供 ■ 国内トップの番組ラインナップ	2022/8期 コンテンツ配信事業売上高: 714億円
Hulu	■ 日本テレビ系の過去番組	2022/3期 HJホールディングス売上高: 328億円
TELASA	■ テレビ朝日系の過去番組	2022/3期 当期純利益: 9億円
Paravi	■ TBS・テレビ東京・WOWOW系の過去番組	—
FOD	■ フジテレビ系の過去番組	2022/3期 デジタル事業売上高: 145億円
キー局合計(参考)		2022/3期 売上高: 17,361億円 当期純利益: 1,313億円

(出所) 各社IR資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【チャンス】広告で価値が高まる会員IDは、国内通信キャリアに一日の長

- 政府は個人情報保護の観点からCookie規制を進めており、ターゲティング広告事業者に打撃を与えている
- 各社は第二のCookieを模索しているが、消費者ニーズから個人情報保護の潮流は続くと考えられる。Cookieに頼らない顧客データとして会員IDと、IDに紐づいたサービス利用履歴の価値が高まる見込
- 国内通信キャリアは会員IDと紐づけた多様なサービスを展開しており、グローバルPFよりも豊富なデータを保有

Cookie規制の概要

Cookieとは

- ユーザーが訪問したサイトや訪問日時、入力内容、利用環境等のデータが記録されたファイル

3rd party Cookie

サイト運営元でなく、外部の第三者が発行。第三者が複数のサイトを通じて管理することでユーザーの行動を横断的に把握し、広告サービスのために活用
プライバシーの観点から問題視され、多くのブラウザが廃止を進める

ターゲティング広告の市場動向

アナリストの眼

- 多くのブラウザはCookieに代わる仕組みを模索しているが、世論の後押しもあり個人情報保護の潮流は続く見込。会員IDを利用したターゲティング広告の価値が高まると想定される
- 国内通信キャリアは会員IDと多様なサービス利用履歴を紐づけており、グローバル配信PFよりも豊富なデータを保有

広告種類	市場	概要
ユーザー ターゲット型	3rd party Cookie	■ 3rd party Cookieにより消費者の行動データが取得できなくなれば、ターゲット精度が低下し広告価値が低下
	会員ID	■ 会員IDと紐づいた顧客データを活用した、Cookieに頼らないターゲティング広告の価値が相対的に上昇
コンテンツ ターゲット型		■ 検索結果ページやECサイト上など、消費者の行動データでなく、コンテンツに対しターゲティングする広告の価値が相対的に上昇

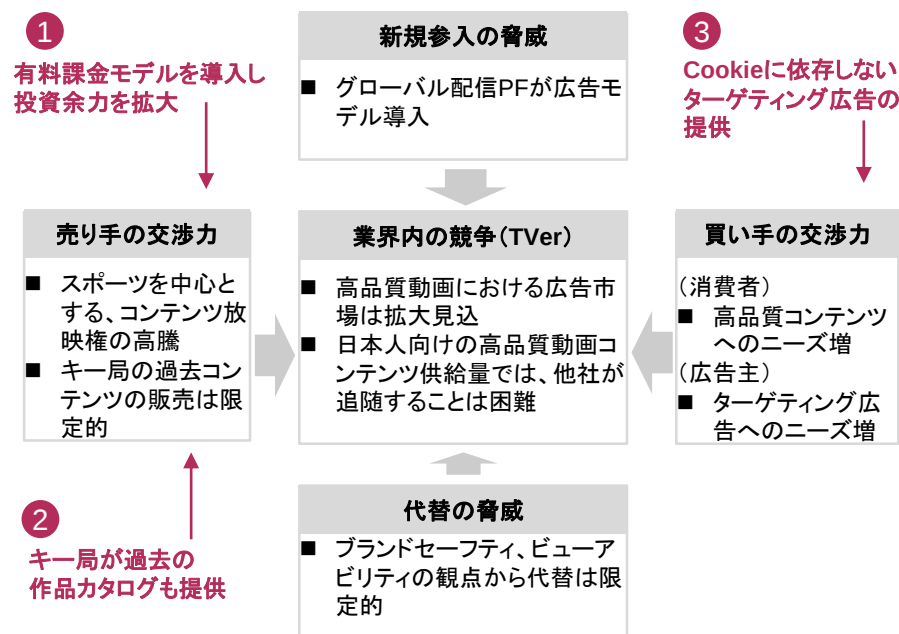
年月	Cookie規制をめぐる主な動向
2022/1	■ フランス政府の情報保護当局は、GoogleとMetaの、Cookie使用における同意手続の方法を違法として、2社合計で約1.5億ユーロの制裁金を課すことを発表
2022/4	■ 日本政府は改正個人情報保護法を施行。Cookieなどの個人情報関連情報を第三者に提供し、個人情報の紐づけを行う場合に本人の同意が必要に
2022/7	■ Googleはブラウザにおける3rd party Cookieのサポート終了について2024年後半には段階的な廃止を開始すると発表。これまでは2023年後半から段階的に終了としていた

(出所) 両図ともに各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

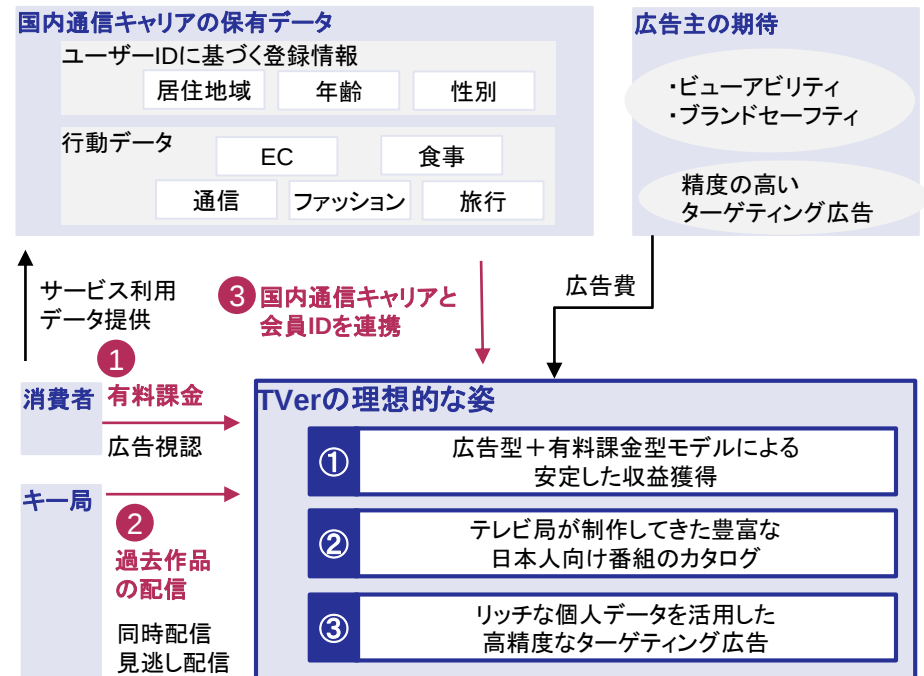
キー局には、グローバル配信PFに対抗できる体制の構築が求められる

- キー局の配信サービスがグローバル配信PFに対抗するためには、①有料課金型モデルの導入による収益性向上、②過去の番組カタログを含め1つのPFで提供、③国内通信キャリアと会員IDを連携しターゲティング広告の精度を向上、の3点が必要
- キー局の配信サービスの中でも会員数に差があることや、既存株主との利害関係が実現のボトルネックと想定される。しかしながらキー局の競争力が分散し、中期的に消費者・広告主がグローバル配信PFにシフトしてしまう前に、キー局の足並みをそろえた対応が期待される

国内配信市場を取り巻く環境と、想定される打ち手



想定されるTVerの打ち手の概要



(出所)両図ともにみずほ銀行産業調査部作成

[アンケートに
ご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査72 2022 No.4

2022年12月8日発行

© 2022 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り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。