

フルファンネル化が進む中、日本企業のシェアを維持するために連携が期待される

<p>I. 需給動向</p>	<p>(短期)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内市場は、2023年上期は景況感の悪化を背景に低調が続いたものの底入れは近いと想定し、徐々に回復トレンドに転じる見込み。2023年は前年比▲0.6%、2024年は同+1.5%を見込む <p>(中期)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内市場は、インターネット広告が引き続き成長領域。緩やかな経済成長を背景に2023年から2028年にかけて年率+0.8%を見込む 	
<p>II ・ ト ピ ック ス</p>	<p>競争環境</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者のメディア接触時間が高止まりし、サービス終了や合併等、PFの優勝劣敗も鮮明化。可処分時間の奪い合いは一層厳しさを増し、PF運営企業は動画やゲームといった複数コンテンツをバンドリングすることでPFの競争力を高める動きがみられる。収益モデルの多様化も進行し、メディアとコマースの融合が進んでいくと想定 <ul style="list-style-type: none"> — 1つのPF上で認知から購買に至る顧客行動全体をカバーしたマーケティング(フルファンネルマーケティング)は高い広告効果が期待され、中長期的にPF運営企業のカバー領域拡大と、スーパーアプリ化が進展すると予想。一部の企業は大型買収等を通じてカバー領域を拡大
	<p>リスクとチャンス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ フルファンネル化による事業規模の拡大は、PF運営企業の投資余力を増やし、PFの利便性を更に高める可能性 <ul style="list-style-type: none"> — (リスク)日本企業はグローバル企業対比で事業規模の拡大は限定的であり、投資余力の差が拡大すれば、国内PFの競争力がグローバルPFに更に劣後してしまうおそれ ■ 生成AIは安価で高速かつ大量に広告を生産することが得意であり、運用型のインターネット広告と相性がよい <ul style="list-style-type: none"> — (リスク)個人データと広告データが増えるほど、高精度でパーソナライズ化された広告が提供できることから、先行するグローバル企業にデータが集まり続けるおそれ — (チャンス)日本語に特化して学習した大規模言語モデルは、日本人に対し高精度でパーソナライズ化された広告が提供できる可能性
	<p>アナリストの眼</p>	<p>(日本企業に求められる打ち手)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 圧倒的な顧客基盤と投資余力を背景に事業規模を拡大し続けるグローバル企業に、顧客基盤が限定的で投資余力でも劣後する日本企業が対抗するには、企業間の連携が必須 <ul style="list-style-type: none"> — メディアPF、コマースPF、大規模言語モデルを連携し、顧客基盤やコンテンツ、データ等の不足要素を補完しあうことでPFの競争力を高め、国内市場における日本企業のシェアを維持することが期待される

(注)PF:プラットフォームを指す

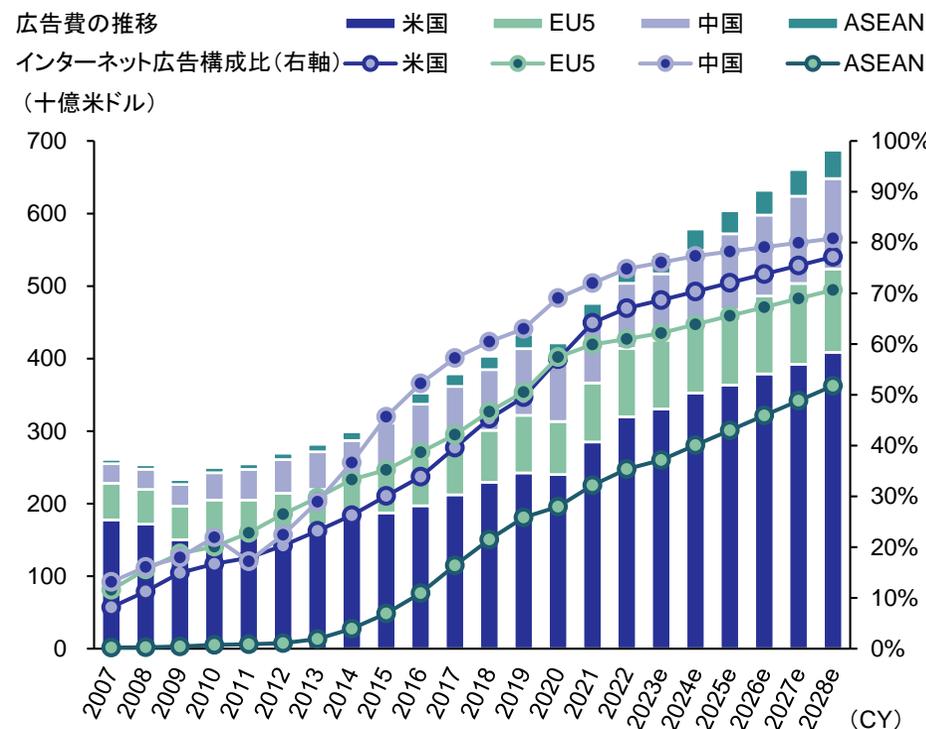
(出所)みずほ銀行産業調査部作成

【グローバル需要】市場底打ちの兆し、中期的にも順調な成長を見込む

- (短期)2023年上期は景況感の悪化を背景に低調が続いたものの、下期から広告市場底打ちの兆しが見られており、前年比+2.7%で着地を見込む。2024年には大統領選挙等の大型イベントも寄与し、同+6.4%を見込む
- (中期)インターネット広告が力強く推移。経済成長とともに広告市場も成長し、2023年から2028年にかけて年率+4.8%を見込む

グローバル広告費の中期見通し

(百万米ドル)	2022年 (実績)	2023年 (見込)	2024年 (予想)	2028年 (予想)	CAGR 2023-2028
米国	319,973	330,573	352,835	408,837	-
前年比	+12.2%	+3.3%	+6.7%	-	+4.3%
EU5	94,103	94,943	99,350	114,697	-
前年比	+15.7%	+0.9%	+4.6%	-	+3.9%
中国	89,878	91,527	97,033	124,681	-
前年比	+3.3%	+1.8%	+6.0%	-	+6.4%
ASEAN	25,747	26,957	29,389	39,285	-
前年比	+14.6%	+4.7%	+9.0%	-	+7.8%
世界計	529,701	544,001	578,607	687,499	-
前年比	+11.3%	+2.7%	+6.4%	-	+4.8%



(注1) 両図ともに2023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2022年の平均為替レートを一律に使用

(注2) 両図ともに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。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) 両図ともにEuromonitorより、みずほ銀行産業調査部作成

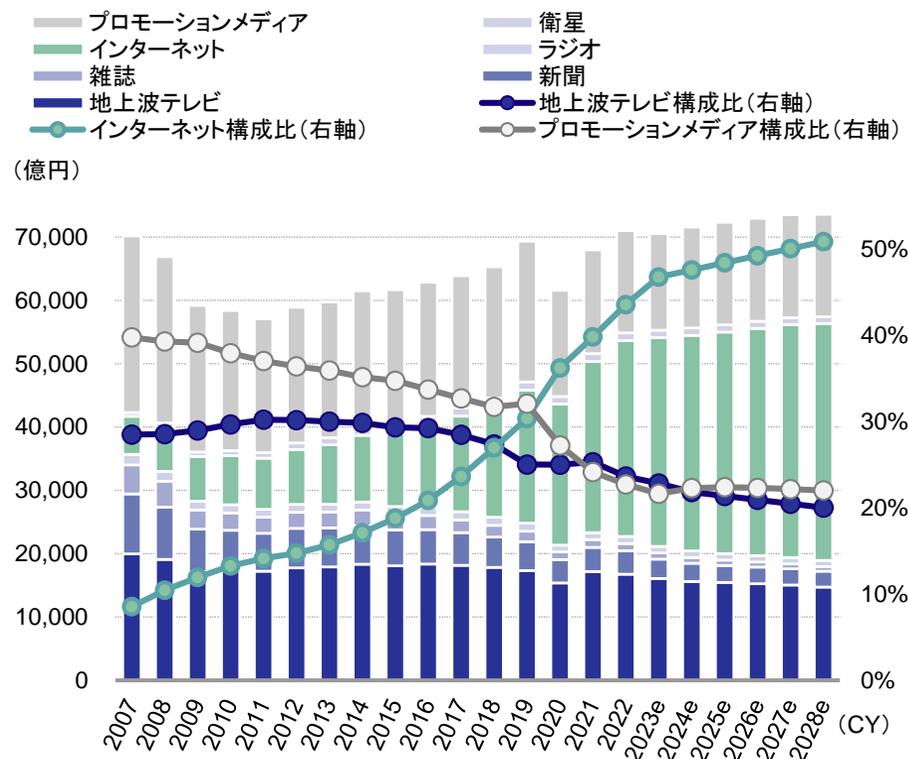
【国内需要】徐々に回復トレンドに転じ、中期的には緩やかな成長を見込む

- (短期)2023年上期は景況感の悪化を背景に低調が続いたものの底入れは近いと想定し、徐々に回復トレンドに転じると見込む。2023年は前年比▲0.6%、2024年は同+1.5%を見込む
- (中期)インターネット広告が引き続き成長領域。緩やかな経済成長を背景に2023年から2028年にかけて年率+0.8%を見込む

国内広告費の中期見通し

(億円)	2022年 (実績)	2023年 (見込)	2024年 (予想)	2028年 (予想)	CAGR 2023-2028
地上波テレビ	16,768	16,096	15,619	14,729	-
前年比	▲2.4%	▲4.0%	▲3.0%	-	▲1.8%
構成比	23.6%	22.8%	21.8%	20.0%	-
インターネット	30,912	32,972	34,048	37,412	-
前年比	+14.3%	+6.7%	+3.3%	-	+2.6%
構成比	43.5%	46.7%	47.5%	50.8%	-
プロモーション	16,124	15,251	15,950	16,189	-
前年比	▲1.7%	▲5.4%	+4.6%	-	+1.2%
構成比	22.7%	21.6%	22.3%	22.0%	-
国内総広告費	71,021	70,566	71,613	73,610	-
前年比	+4.4%	▲0.6%	+1.5%	-	+0.8%

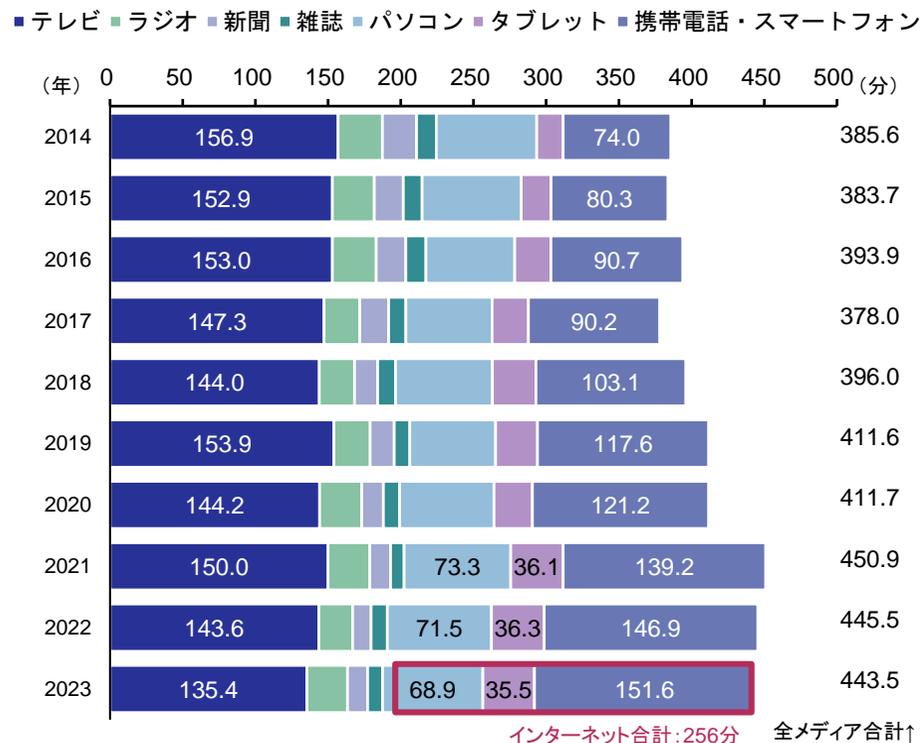
(注1) 両図ともに2023年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測
(注2) 両図ともに構成比は国内広告市場のうち、各媒体の広告が占める割合
(出所) 両図ともに電通「日本の広告費 2022」より、みずほ銀行産業調査部作成



【国内需要】メディア総接触時間は高止まりで推移。インターネット広告が成長領域

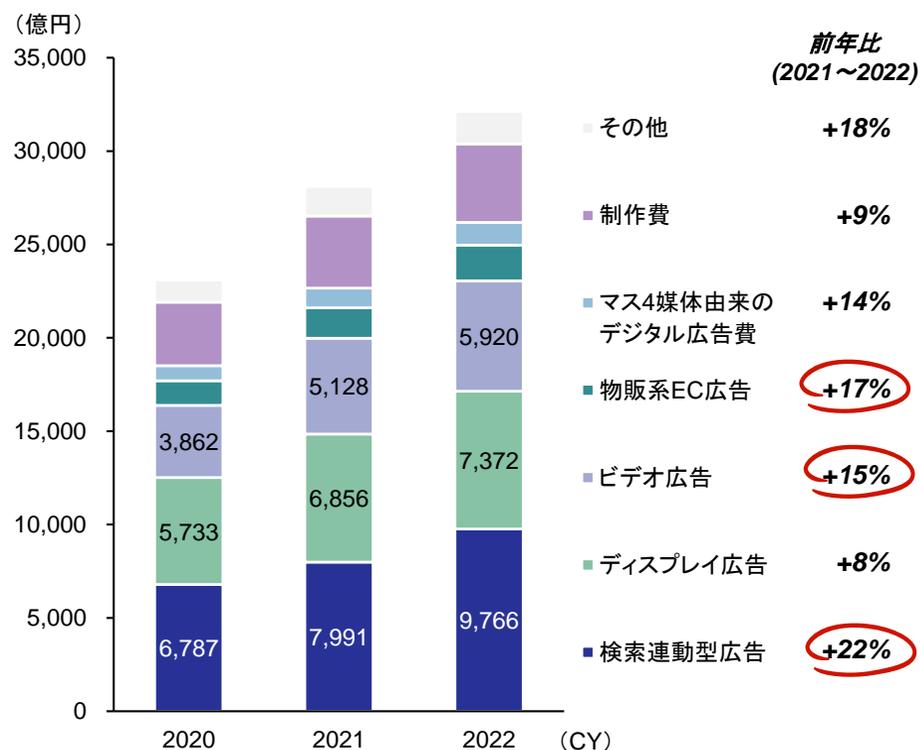
- メディア総接触時間は高止まりで推移。媒体別では、引き続きインターネットのみが増加しており、今後もインターネット広告が成長領域と想定される
- インターネット広告の内訳では、検索連動型広告、ビデオ広告、物販系EC広告が特に高い成長率を記録

メディア総接触時間の推移(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」より、みずほ銀行産業調査部作成

項目別インターネット広告費の変化



(出所) CCI/D2C/電通/電通デジタル/セブテーニ・ホールディングス「2022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

市場の成長が鈍化する中で、コンテンツ強化のほか、収益モデル多様化がみられる

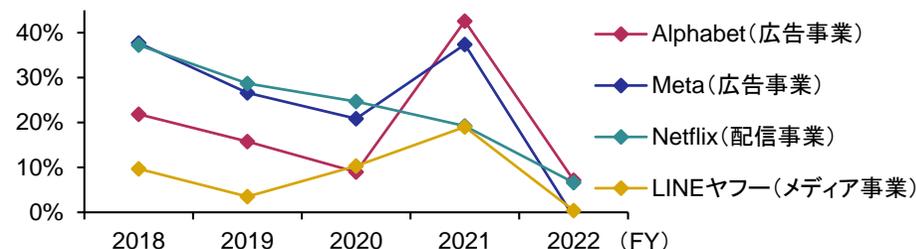
- メディア接触時間の高止まり等を背景に、Gyao!のサービス終了やU-NEXTとParaviの統合等、PFの優勝劣敗が鮮明化。消費者の可処分時間の奪い合いは一層厳しくなり、PF運営企業は引き続き提供コンテンツを強化
- 売上高成長率が鈍化する中、X(旧Twitter)やMetaのサブスクリプションプラン導入のほか、TikTokのコマース機能導入といった収益モデルの多様化もみられた

2023年におけるメディアPFの主なトピックス

PF運営企業	2023年の主なトピックス	戦略の方向性(★)	
		①コンテンツ強化	②収益モデル多様化
日本企業	U-NEXT	■ 「U-NEXT」と「Paravi」を統合	✓
	NTTドコモ	■ 「dTV」をリニューアルし「Lemino」に - Leminoに広告プランを導入	✓
	TBS HD	■ ゲームブランド「TBS GAMES」を設立	✓
	LINEヤフー	■ Gyao!サービス終了 ■ LINEにショッピングタブを導入する計画を発表	✓
海外企業	Meta (旧Facebook)	■ サブスクリプションプランを導入	✓
	X (旧Twitter)	■ サブスクリプションプランを導入 ■ マスク氏がXのスーパーアプリ化を示唆	✓
	バイトダンス	■ TikTok Shopを米国や東南アジアで正式ローンチ	✓
	Amazon	■ ショート動画サービス「Inspire」をローンチ	✓
	Microsoft	■ Activision Blizzardを買収 ■ Chat GPTとBingを連携	✓
	Netflix	■ クラウドゲームのテスト実施を発表	✓

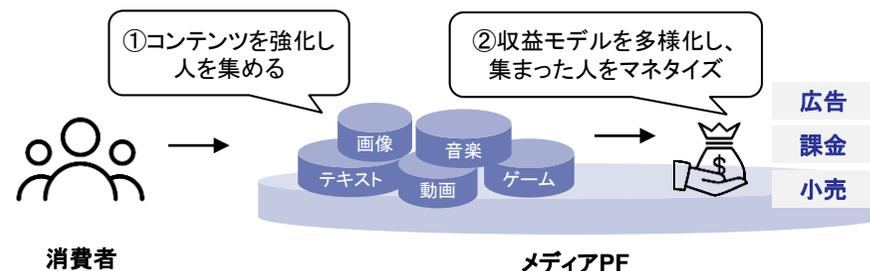
(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

PF運営企業の売上高成長率推移



(出所)SPEEDAより、みずほ銀行産業調査部作成

メディアPFのビジネスモデルと戦略の方向性(★)



市場の成長鈍化に伴い、PFの優勝劣敗が鮮明化
コンテンツ強化と収益モデル多様化の動きが加速

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

サービス統合やコンテンツバンドリングが進み、投資余力の差が鮮明化する可能性

- 中期的には、サービス統合による顧客基盤の拡大や複数コンテンツのバンドリングが進展すると予想される
 - 顧客基盤の拡大は投資余力を拡大させ、投資余力の拡大はコンテンツラインナップを強化。コンテンツの競争力が高まれば顧客基盤は更に拡大することが見込まれる
 - 複数コンテンツのバンドリングに向けて、PF運営企業は投資領域を拡大
 - 顧客基盤の大きさを背景に、日本企業はグローバル企業に対し投資余力が劣後。コンテンツの競争力に格差が生じ、投資余力の差がPFの優勝劣敗を鮮明化する可能性

PFのコンテンツ強化に関する2023年のトピックスと狙い

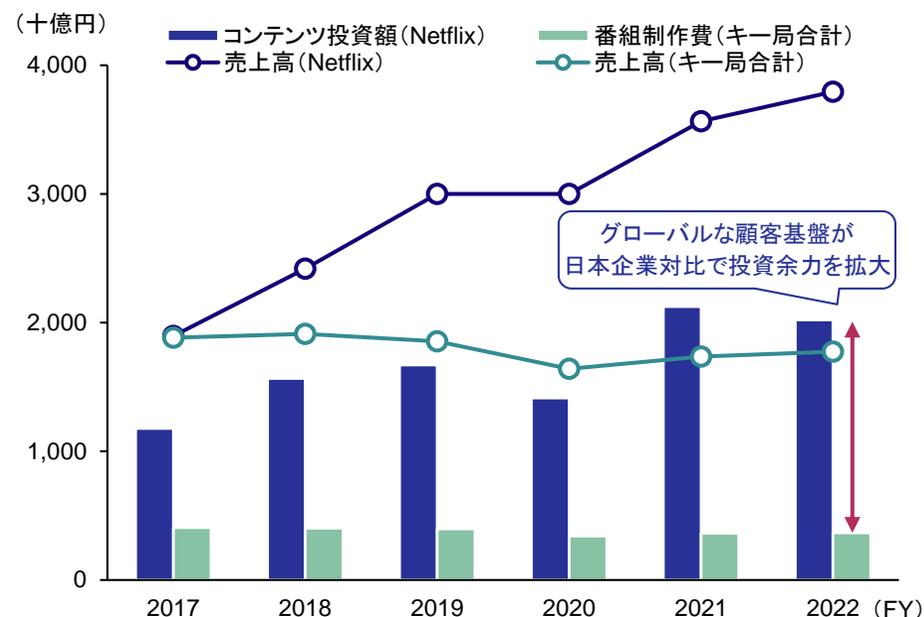
サービス統合	<ul style="list-style-type: none"> ■ U-NEXT: Paraviとサービス統合 — 顧客基盤の拡大 — 配信コンテンツの強化
複数コンテンツのバンドリング	<ul style="list-style-type: none"> ■ NTTドコモ: dTVをリニューアル ■ DMM: DMM プレミアムをローンチ ■ Netflix: クラウドゲームのテスト配信を実施 — コンテンツの強化 <ul style="list-style-type: none"> ● 動画配信のみならず、周辺コンテンツと連動



投資余力の差がPFの優勝劣敗を鮮明化する可能性

(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

Netflixとキー局のコンテンツ投資額比較

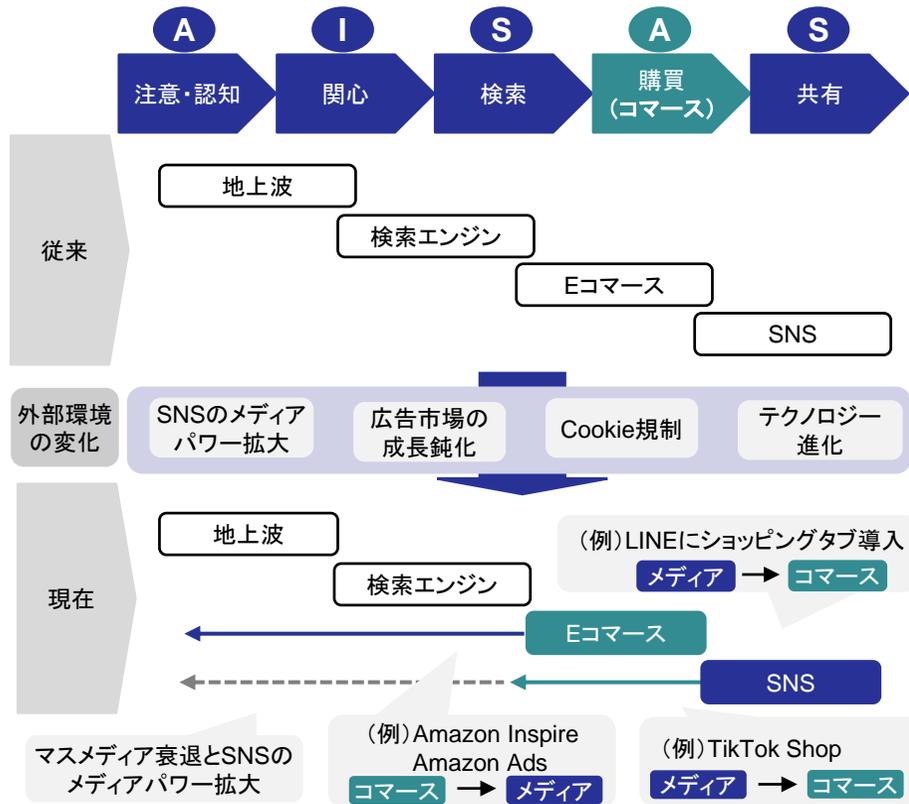


(注1) Netflixは投資キャッシュフローにおけるコンテンツ投資額を採用
 (注2) 単純化のため、Netflixの実績値については1ドル=120円で計算
 (注3) キー局は、在京主要5局の実績値を合計
 (出所) 各社開示情報より、みずほ銀行産業調査部作成

消費者の行動プロセスにおいて、メディアとコマースの融合が進む

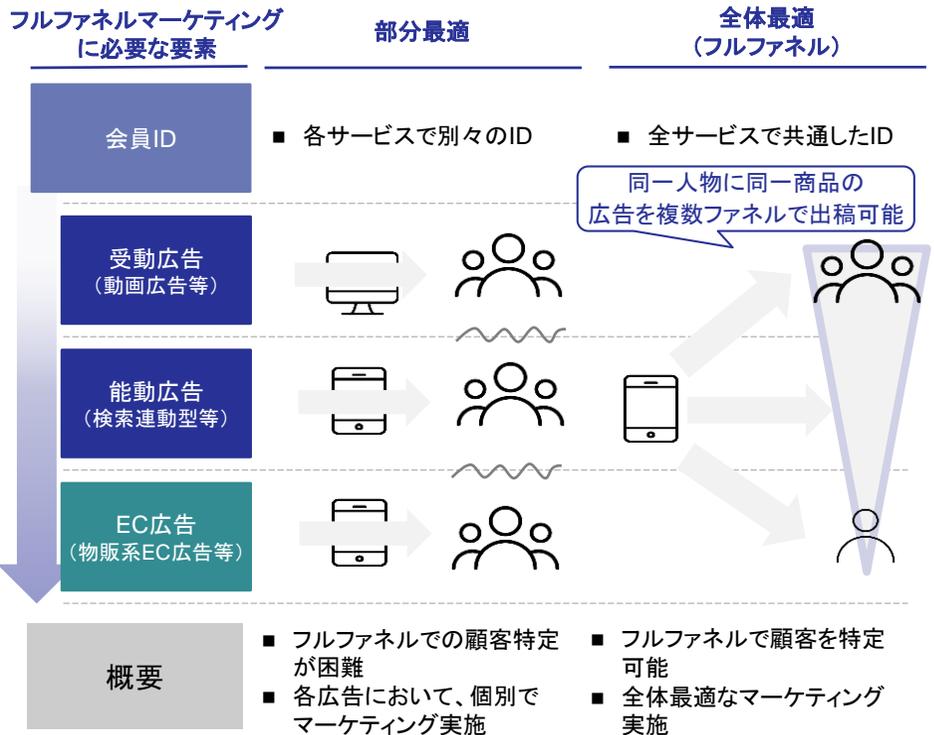
- 外部環境の変化を背景に、中長期的にメディアとコマースの融合が一層進んでいくと想定される アナリストの眼
- 1つのPF上で認知から購買に至る顧客行動全体をカバーしたマーケティング(フルファンネルマーケティング)は、消費者の一部の行動だけを考慮した施策よりも高い広告効果を期待可能

消費者の行動プロセスにおける接触メディアの変化



(注) AISASは電通が発表した消費者の行動モデル。各行動範囲はファネルとも称される
(出所) 各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

フルファンネルマーケティングの概要



中長期的に **メディア** と **コマース** の融合が進み
1つのPF上でフルファンネルマーケティングが可能に

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

一部企業はカバー領域を拡大し、フルファンネル化が進行

- 足下、1つのPFに複数サービスを集約する動き(スーパーアプリ化)は少ないが、共通の会員IDを用いることで顧客をターゲティングしており、中長期的には各社のカバー領域拡大と、スーパーアプリ化が進展すると予想
 - 一部企業は大型のM&Aや新規事業を立ち上げることでカバー領域を拡大
- 日本企業はグローバル企業対比、事業規模が小さく投資余力は限定的

グローバルPFのカバー状況

■：2022年11月以降、買収または新たに発表したサービス
 ■：2022年11月以降、広告関連の事業提携が発表されたサービス

会員ID	グローバル企業					日本企業	
	Google	Meta	Amazon	Microsoft	TikTok	LINEヤフー	楽天
受動広告	YouTube	Facebook Instagram	Prime Video Inspire	Netflix Activision Blizzard	TikTok	TVer LINE (VOOM)	楽天TV
能動広告	Google Bard	-	-	Bing Chat GPT	-	Yahoo!	Infoseek
EC広告	Google ショッピング	Instagram ショッピング	Amazon	Promote IQ	TikTok Shop	Yahoo! ショッピング ZOZO	楽天市場
直近期売上高	2,828億ドル	1,166億ドル	5,140億ドル	2,119億ドル	非開示	1.67兆円	1.93兆円

中長期的に各社のカバー領域拡大と、スーパーアプリ化が進展すると予想

日本企業の事業規模は、
グローバル企業対比小さい

(注1) 公開情報から機械的に抽出しており、本表に記載していないものの提供されているサービスも多数存在する

(注2) 現時点で広告が導入されていないサービスや、ID連携がされていないサービスについても一部記載している

(注3) Prime Videoは一部の国で広告モデルの導入を新たに発表したことから赤塗りとしている

(注4) SNSを筆頭に各サービス1つでAISASをカバーする動きも見られるが、本表では代表的な機能にマッピングしており、SNSも受動広告としている

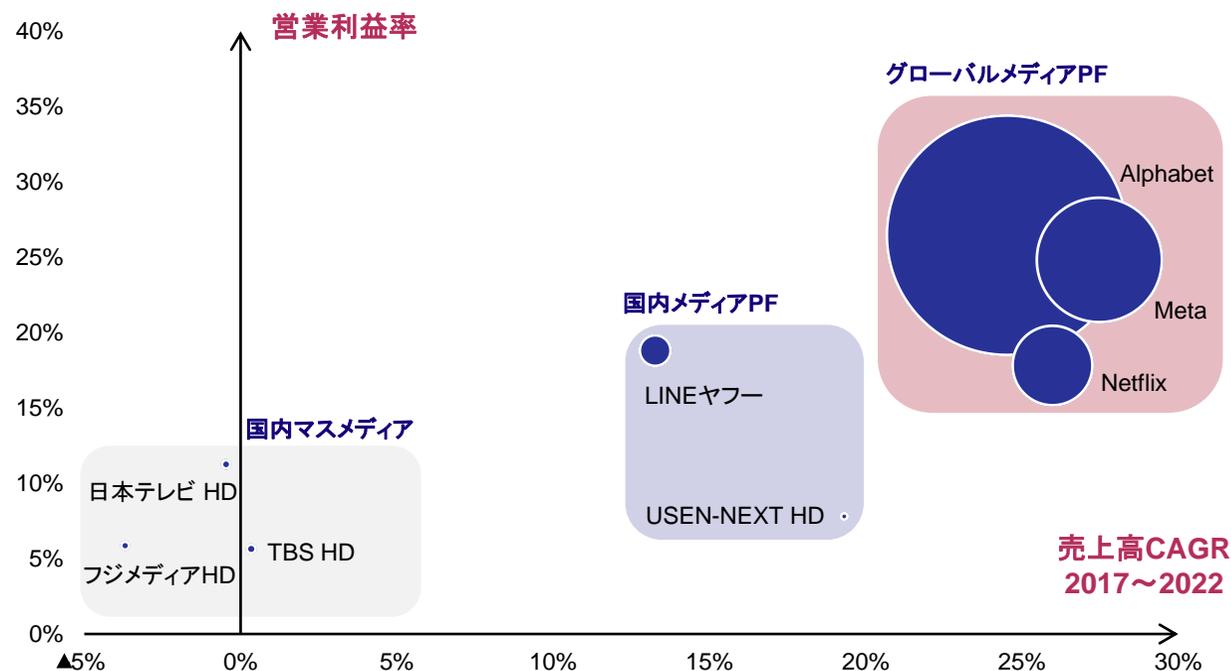
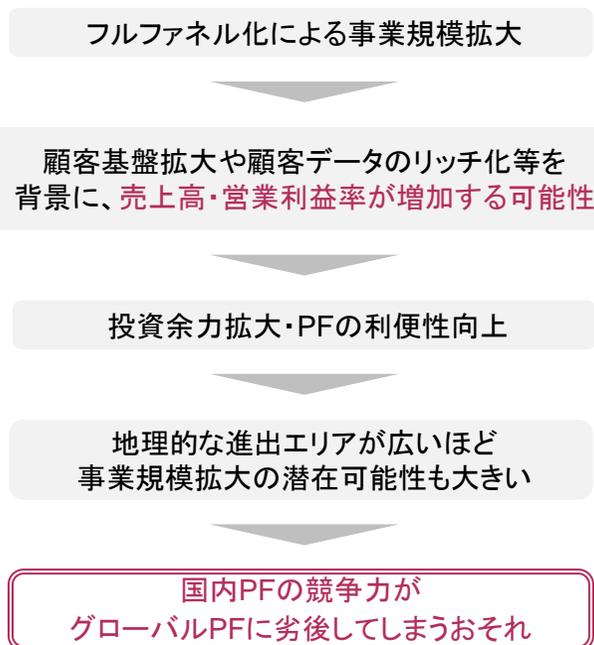
(出所) 各種公開情報、SPEEDAより、みずほ銀行産業調査部作成

(リスク)フルファネル化が、日米企業の差を拡大するおそれ

- フルファネル化はPF運営企業の事業規模を拡大し、顧客基盤拡大や顧客データのリッチ化等を背景に、PF運営企業の売上高や営業利益率が増加する可能性
 - 投資余力が拡大すれば、PFの利便性も向上することが見込まれる
- 地理的な進出エリアが広いほど事業規模拡大の潜在可能性も大きいため、日本企業とグローバル企業における投資余力の差が拡大すれば、国内PFの競争力がグローバルPFに劣後してしまうおそれ

フルファネル化の影響

(参考)日米メディア企業のKPI比較



(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

(注)バブルの大きさは時価総額を指す
(出所)SPEEDAより、みずほ銀行産業調査部作成

(リスクとチャンス) インターネット広告において生成AIの活用が急速に進む可能性

- 生成AIは高速かつ大量に広告を生産することを得意としており、運用型のインターネット広告と相性がよい
 - MicrosoftやGoogle等のグローバルPF運営企業が、投資余力を背景に大規模言語モデルの開発に注力。個人データと広告データが増えるほど、高精度でパーソナライズ化された広告が提供できることから、先行するグローバル企業にデータが集まり続けるおそれ
- サイバーエージェント等が開発する和製の大規模言語モデルは、日本語に特化して学習することで、日本人に対しては、グローバルな大規模言語モデルよりも高精度でパーソナライズ化された広告が提供できる可能性

(リスク)グローバル企業の競争力が高まる可能性

	インターネット広告	テレビ広告
コンテンツと広告の管理	別々で提供	一体で提供
主な形態	運用型	予約型
求められる広告	高速で大量に生成される一定品質の広告	競争で選ばれた高品質の広告

インターネット広告において、生成AIの活用が急速に進む可能性

パーソナライズ化された広告生成に際しては、個人データと広告コンテンツデータの双方が必要

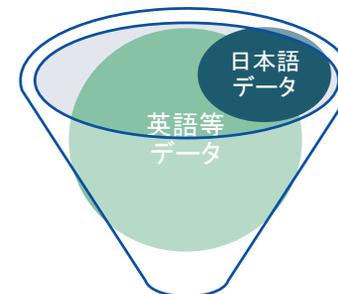
個人データと広告データが増えるほど精度が高まることから、先行するグローバル企業にデータが集まり続けるおそれ

(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

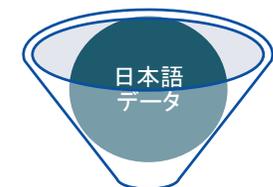
(チャンス)国産の大規模言語モデルへの期待

グローバルな大規模言語モデル
(Microsoft、Google等)

和製の大規模言語モデル
(サイバーエージェント、ソフトバンク等)



グローバル基準の広告



日本基準の広告

日本語に特化した独自のモデルが開発できれば日本人に対し高精度でパーソナライズ化された広告が提供できる可能性

(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

グローバルPFに対抗するために、日本企業間での連携が求められる

- 圧倒的な顧客基盤と投資余力を背景に事業規模を拡大し続けるグローバル企業に、顧客基盤が限定的で投資余力でも劣後する日本企業が対抗するためには、企業間の連携が必須
 - メディアPF、コマースPF、大規模言語モデルを連携し、顧客基盤やコンテンツ、データ等の不足要素を補完しあうことでPFの競争力を高め、国内市場におけるグローバル企業のシェア拡大を阻止することが期待される

メディア業界の中期的トレンドと日本企業に求められる打ち手

	中期的トレンド	日本企業のリスク	求められる打ち手	連携が期待される企業
メディアPF	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービス統合や他コンテンツとのバンドリングが進む ■ 投資余力の差がPFの優勝劣敗を鮮明化する可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客基盤を背景に、日本企業は投資余力でグローバル企業に劣後 ■ コンテンツの競争力において、国内PFがグローバルPFに更に劣後してしまう可能性 	<p>①</p> <p>メディアコンテンツPFのサービス統合</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内PFを統合することで競争力を強化 <ul style="list-style-type: none"> — 会員基盤の拡大による投資余力拡大 — オリジナルコンテンツの集約によるカタログ強化 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ局 動画配信事業者 電子書籍事業者 ゲーム事業会社
	<ul style="list-style-type: none"> ■ メディアとコマースが融合し、フルファネルマーケティングが進展 ■ 各社はM&Aや新規事業開発を通じてカバー領域を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業規模の拡大は、PF運営企業の投資余力を増やし、PFの利便性を更に高める可能性 ■ 日本企業の事業規模拡大は限定的であり、PFの競争力がグローバルPFに劣後するおそれ 	<p>②</p> <p>メディアPFとコマースPFの統合</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内で高い競争力を有する各種メディアPFとコマースPFを統合 <ul style="list-style-type: none"> — フルファネルマーケティングに必要なケイパビリティを補完 	<ul style="list-style-type: none"> 通信キャリア 検索サービス事業者 EC事業者
広告コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ■ インターネット広告において、生成AIの活用が急速に進む可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ■ グローバル企業の大規模言語モデルに、個人データと広告データが集中してしまう可能性 	<p>③</p> <p>和製大規模言語モデルへのデータ集約</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 国内の個人データと広告データを集約 <ul style="list-style-type: none"> — 日本人に対して高精度なパーソナライズ化を実現 	<ul style="list-style-type: none"> 広告代理店 AI開発企業

グローバルPFに対抗し、国内市場における日本企業のシェアを維持するためには、日本企業間で提携し、顧客基盤やコンテンツ、データ等の不足要素を補完しあうことでPFの競争力を高めることが必須

[アンケートにご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査73 2023 No.1

2023年12月7日発行

© 2023 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。