

2017年4月27日  
みずほ銀行 産業調査部

# Mizuho Industry Focus Vol. 190

## プレミアムインターネットメディアの確立に向けて ～インターネット広告によるマネタイズ力の強化～

石川 真一郎

### 〈要旨〉

- 既存マスメディアの聖域であったプレミアム動画メディアでも、グローバルプラットフォームなどの取り組みもあり、ユーザーのインターネットメディアシフトが起きている。受け皿となるプレミアムインターネットメディアが既存マスメディア並みの集客力を持つには、地上波テレビ同様に無料広告モデルが相応しい。しかし、無料広告モデルによるプレミアムインターネットメディア確立には、インターネット広告のマネタイズが集客の増加に追いついていないという課題がある。
- インターネット広告はデータに基づく自動取引へのシフトが進んでおり、ターゲティング配信、全数把握が可能という特徴がある。これまではレスポンス広告を中心に発展してきたが、今後は動画広告の普及、浸透により、ブランディング広告を取り込むための基盤が整いつつある。
- 最先端を行く米国では、様々な広告関連技術、ビジネスモデルの発展により、既にブランディング広告としてインターネット広告の利用が進んでいる。また、Google、Facebookの寡占化に対抗するために、その他のプレーヤーは積極的な買収によりケイパビリティを強化している。
- 国内インターネット広告の課題は、テレビ広告が得意とするブランディング広告の取り込みが進んでいないことであり、具体的な課題としては、①プレミアムメディアの不足、②ナショナルクライアントによる自動取引の利用増加、③ターゲティング精度の向上、④広告運用人材の不足、⑤インターネット広告に適した広告手法の開発の必要性である。
- これらの課題解決のためには、①マネタイズよりも集客を優先した取り組み、②PMPの活用、③決定的データの収集とAIによる分析、④AI活用による運用作業の自動化、⑤コンテンツマーケティングの活用が有効である。
- 課題を解決し、プレミアムインターネットメディアを確立するために求められるケイパビリティとしては、①プレミアムコンテンツ制作力、②ユーザーID・視聴データ、③広告関連技術であるが、全てを兼ね備えた事業者は存在しない。
- そのため、既存マスメディア事業者のプレミアムコンテンツ制作力、国内インターネットメディア事業者のユーザーID・視聴データ、広告代理店の広告関連技術を合わせることで、グローバルプラットフォームに先んじて新たなマスメディアである「プレミアムインターネットメディア」を確立することが必要と考える。

目次

プレミアムインターネットメディアの確立に向けて  
～インターネット広告によるマネタイズ力の強化～

I. はじめに.....	2
II. インターネット広告の概要と国内動向.....	5
III. 米国市場及びグローバルプレーヤーの動向.....	11
IV. 国内インターネット広告の課題と解決の方向性.....	20
V. 国内メディア事業者の戦略の方向性.....	24
VI. おわりに.....	29

## I. はじめに

メディア産業を取り巻く環境は大きく変化

テレビに代表される既存マスメディア<sup>1</sup>が最も重要な情報源として位置づけられている時代が永らく続いてきた。しかし近年、インターネット、スマートフォンの浸透により人々のライフスタイルは大きく変化し、メディア産業を取り巻く環境は大きく変わっている。わが国においても、Google や Facebook などのグローバルプラットフォームに加え、ヤフージャパンなどの国内インターネットメディア<sup>2</sup>事業者が圧倒的なユーザー基盤を構築し、既存マスメディア事業者のビジネスモデルの存続を脅かす存在となっている。

メディアのビジネスモデルは「集客」と「マネタイズ」

今後、メディアのビジネスモデルはどのように変化していくのであろうか。メディア事業者の典型的なビジネスモデルはコンテンツによりユーザーを「集客」した上で、その対価をユーザーから直接得る、または広告主から広告費を得ることで「マネタイズ」するものである。ここで、まず「集客」と「マネタイズ」の観点から既存マスメディアとインターネットメディアの特徴と動向を整理し、今後のメディアのビジネスモデルについて考察してみたい。

既存マスメディアはプレミアムコンテンツを囲い込み集客力を維持してきた

まず、集客の観点から考察してみる。集客力の最大の決定要因は、番組や記事などのコンテンツの善し悪しであると考えられてきた。既存マスメディアは主にプロの制作者により相応の制作費をかけて作られたプレミアムコンテンツ<sup>3</sup>を集客の軸としている。すなわち、既存マスメディアはプレミアムコンテンツ制作力をコアコンピタンスとしたプレミアムメディア<sup>4</sup>として、マスメディアたる集客力を維持しようとしてきた。

インターネットメディアはコンテンツの質ではなく、利便性を提供して集客してきた

これに対してインターネットメディアではコンテンツは無数に存在しており、そのほとんどが一般企業や個人により制作されたコンテンツであり、質の高いものばかりではない。そのため、Google や Facebook などのインターネットメディアのプラットフォームは、ユーザーに新たな情報消費スタイルを提供することにより、ユーザーの生活に深く浸透してきた。すなわち、インターネット上に大量に存在するコンテンツを整理し検索機能を提供することや、ユーザー同士で交流させるプラットフォームを提供することで今や圧倒的な集客力を誇っている。

すでにテキスト系メディアではインターネットメディアがプレミアムメディアとしての地位を確立

しかし、プレミアムメディアの中でも、テキスト系メディアの分野ではインターネットメディアが存在感を発揮している。例えば総務省の調査<sup>5</sup>によると、最も利用しているテキスト系ニュースサービスの項目ではインターネットニュースが紙媒体の新聞を上回っている。テキスト系ニュースコンテンツは動画コンテンツに比べても制作がしやすく、インターネットメディアでも一定水準以上の質の記事を提供することができる。加えて、ほぼリアルタイムかつ無料で読めるという点で、インターネットメディアはユーザーに対して既存マスメディア以上の効用を与えることができる。これまでに新聞社もインターネットメディアでの自社プラットフォーム構築に取り組んできたがあまり浸透しておらず、足下ではヤフーニュースなどのインターネットメディア事業者のプラットフォームが主流とな

<sup>1</sup> 本稿における既存マスメディアとは、不特定の受け手に向けた情報伝達手段となるマスメディアのうち、新聞・雑誌・ラジオ放送・テレビ放送を指す。

<sup>2</sup> 本稿におけるインターネットメディアとは、動画、ニュースなどのコンテンツをインターネットで流すメディアを指す。

<sup>3</sup> プレミアムコンテンツとはテレビ番組や雑誌・新聞記事など既存マスメディアで流されるような、プロの制作者により制作費をかけて制作された質の高いコンテンツを指す。

<sup>4</sup> プレミアムメディアとはプレミアムコンテンツを流して集客するメディアを指す。

<sup>5</sup> 平成 27 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書。

っている。その結果、インターネットメディアにおける新聞社の立ち位置は一部を除いて、プラットフォームとしてではなく、単なるコンテンツ提供者にとどまっている。

プレミアム動画メディアでもインターネットメディアシフトが始まる

そして、その波はテキスト系メディアから、既存マスメディアに残された聖域であるプレミアム動画メディアにも及ぼうとしている。Netflix や Amazon などのインターネットメディア事業者は、自らプレミアム動画コンテンツを製作<sup>6</sup>することでユーザーを増やそうとしており、既に米国をはじめ成功を収めている市場も存在している。また、Google も米国でインターネット経由のストリーミングにより主要なテレビネットワークの番組を放送と同時に視聴できる YouTube TV のリリースを発表しており、プレミアム動画メディアへの進出を打ち出している。こうした動きは国内にも波及することが予想され、わが国のプレミアム動画メディアの領域においても、ユーザーのインターネットメディアへのシフトがますます進むことは間違いないであろう。

メディアビジネスのマネタイズは無料広告モデルと有料課金モデルに大別される

次にマネタイズという観点から、比較・考察してみる。メディアビジネスのマネタイズモデルとしては、大きく2つに大別される<sup>7</sup>。一つは、コンテンツの対価をユーザーから直接受け取る「有料課金モデル」であり、もう一つは、ユーザーには無料でコンテンツを視聴させながら、広告主に対して広告枠を販売して広告費を受け取る「無料広告モデル」である。いずれのモデルにおいても集客力がベースとしてあった上で、有料課金モデルはユーザーが対価を支払ってもいいと思えるだけの効用を提供できるか、無料広告モデルについては広告主が広告費を払ってもいいと思えるような広告効果を提供できるかがポイントとなる。

最大の既存マスメディアである地上波テレビは無料広告モデル

既存マスメディアでは、地上波テレビは無料広告モデルであり、紙媒体である新聞、雑誌は有料課金モデルと広告モデルのハイブリッドである。いずれのモデルであれプレミアムメディアである既存マスメディアはプレミアムコンテンツを大量に制作し続けるために膨大な投資原資が必要であるため、十分な集客力がなくなった場合には事業存続が難しくなる。既にユーザーのインターネットメディアへのシフトが進む雑誌などは廃刊が相次いでいる状況である。

インターネットメディアでは無料広告モデルが一般的で、有料課金モデルでマスメディア化したメディアは出ていない

インターネットメディアでは Google や Facebook、ヤフージャパンなど主に無料広告モデルが一般的であるが、プレミアムメディアである新聞電子版、電子書籍、動画配信サービスでは、有料課金モデルまたは広告モデルとのハイブリッドとなっているものが多い。しかし、現時点において既存マスメディア並みの存在感を出している有料課金モデルまたはハイブリッドによるプレミアムインターネットメディアは、一部を除いて出ていない。既存マスメディアで無料課金モデルのサービスを利用していたユーザーを、インターネットメディアが有料課金モデルにより取り込むためには、ユーザーに対して非常に高い効用を提供しなくてはならない。したがって、課金による収益基盤が出来上がらない段階でも、巨額の投資を行うことで集客力の高いコンテンツを供給し続けるか、何らかのイノベーションを起こすことで今までにない効用を提供する必要があるということになるため、非常に難易度が高いと言える。

<sup>6</sup> 「製作」とは作品を企画し完成させるための資金提供行為を指し、「制作」は実際の作品を作業として完成させる行為を指す。

<sup>7</sup> メディアビジネスを広く捉えれば、この他にも EC 等の物販による手数料モデルやデータ販売によるマネタイズモデルもある。

日本でプレミアムインターネットメディアがマスメディア化するためには無料広告モデルが適している

米国では約 8 割の世帯がケーブルテレビ、衛星放送などの有料放送を契約してプレミアムコンテンツを視聴しているため、コンテンツ視聴に対価を支払うことに抵抗感が低い。そのため Netflix ら有料課金モデルのインターネット動画配信サービスが低価格を打ち出すことで加入者を広げることができた。しかし、日本では、最大のプレミアムメディアである地上波テレビが無料広告モデルであるため、プレミアムインターネットメディアが有料課金モデルとして既存マスメディア並みの集客を図ることは難しく、無料広告モデルの方が適していると考えられる<sup>8</sup>。

インターネット広告のマネタイズには課題がある

しかしながら、インターネットメディアの広告モデルによるマネタイズについて「メディア接触時間」と「広告費」に注目して分析すると、そこに課題が存在することがわかる(【図表 1】)。

ユーザーのメディア接触時間に比べて広告費はテレビからインターネットへのシフトが遅れている

ユーザーのメディア接触時間のシェアを見てみると、2006 年にはテレビが全体の 51.2%を占め最大となっていたが、2016 年ではインターネットが 44.8%とテレビの 38.8%を上回っており、ユーザーが既存マスメディアからインターネットメディアにシフトしていることがわかる。これに対して広告費を見てみると、2016 年のマス 4 媒体の広告費とインターネット広告費合計に占めるテレビ広告費のシェアは 47.1% (2006 年対比 ▲2.2%) であるのに対して、インターネット広告費のシェアは 31.4% (同+19.9%) である。この 10 年間でインターネット広告費は紙媒体やラジオなどのシェアを奪いながら非常に高い成長を遂げているが、その間もテレビ広告費はほぼシェアを落とさずに来たということがわかる。

インターネット広告のマネタイズは集客力に追いついていない

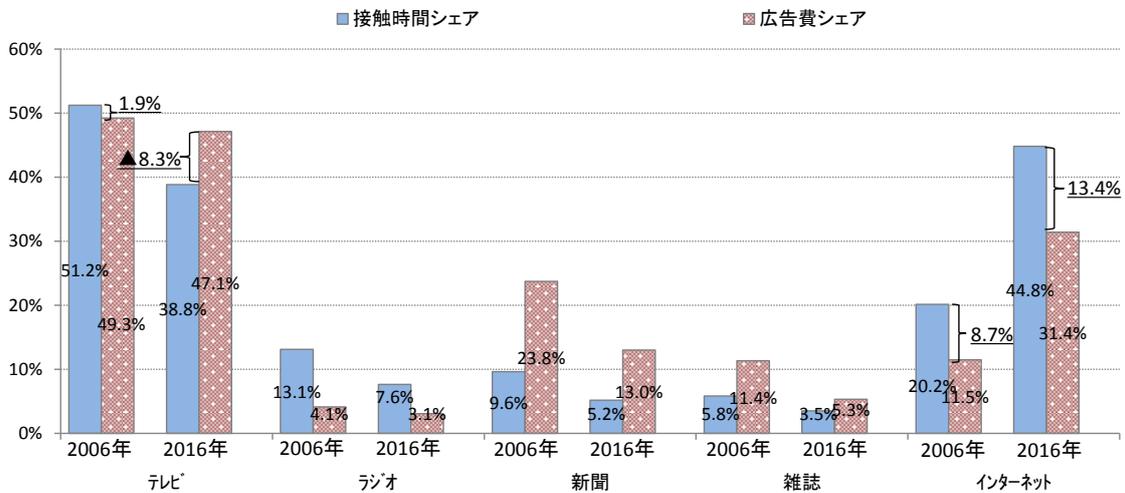
つまり、集客力を表すメディア接触時間はテレビからインターネットへシフトが進んでいるにもかかわらず、マネタイズを表す広告費ではテレビは依然として確固たる地位を維持しており、インターネットメディアの広告によるマネタイズが集客力の伸びに追いついていないことを示している。

インターネット広告に注目しメディア業界の方向性を考察

つまり、無料広告モデルによるプレミアムインターネットメディアを確立するためには、インターネット広告によるマネタイズの課題を解決する必要があると考える。そこで本稿では、次章以降でまずインターネット広告の特徴を整理(第 II 章)した上で、インターネット広告関連での技術動向やビジネスモデルで最先端と言われる米国の動向(第 III 章)を踏まえて、国内インターネット広告のマネタイズを中心とした課題と解決の方向性につき考察(第 IV 章)する。その上で、グローバルプラットフォーマーに対抗できるプレミアムインターネットメディアを確立するために、国内メディア事業者がとるべき戦略の方向性について問題提起(第 V 章)していきたい。

<sup>8</sup> 経済やアニメ、スポーツなど特定の分野に絞ったプレミアムメディアや、複合的な事業運営の中の一つのサービスとしてプレミアムメディアを運営する際における有料課金モデルを否定するものではなく、あくまで地上波テレビや新聞を丸ごと代替できるレベルの総合マスメディアとなる場合を想定している。

【図表 1】日本のメディア別広告費とメディア接触時間のシェア推移



(出所) ㈱電通「2016年日本の広告費」、㈱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 2016」(調査期間: 2016年1月28日～2月12日)よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注) 国内広告費のシェアについて、テレビ(地上波テレビ+衛星メディア)、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5媒体内でのシェア

## II. インターネット広告の概要と国内動向

### 1. インターネット広告の特徴

まず、インターネット広告の特徴についてテレビ広告と比較することで整理したい(【図表 2】)。

レスポンス広告を  
中心に発展

広告を利用目的に応じて分類した場合、企業やサービスのブランドの認知度やイメージを高めることを目的とする「ブランディング広告」と、広告をクリックして購買につなげることを目的とする「レスポンス広告」に分けられる。従来より既存マスメディアの中でもテレビは、一斉同報性による認知効率の高いメディアであり、かつ画面全体に訴求力の高い動画クリエイティブ(広告素材)を放送できることから、ブランディング広告を得意としてきた。これに対してインターネット広告は、クリエイティブもテキスト、画像が中心であり、双方向性を活かしてユーザーが能動的に反応できるレスポンス広告が主流であった。

個人単位のター  
ゲティング、配信  
結果の全数把握  
が可能

また、広告配信対象のターゲティングの観点から比較すると、テレビ広告は世帯視聴率を基にした GRP<sup>9</sup>を一種の通貨として売買され、番組の想定視聴者層をベースとした目の粗いターゲティングをしている一方、インターネット広告はクッキー<sup>10</sup>等のオーディエンスデータ<sup>11</sup>に基づいた個人別のターゲティングが可能である。また、広告配信結果についても、テレビ広告が視聴率に基づく

<sup>9</sup> Gross Rating Point の略で延べ視聴率を指す。視聴率 10%の番組で 10 回 CM を流すと 100GRP となる。以下、本稿で使用する専門的な略語については P.30【付表】略語一覧に記載。

<sup>10</sup> Web ページにアクセスする際にブラウザが保存している情報で閲覧履歴や入力内容を保持させておくことで、ユーザーの過去の行動の把握が可能となる技術のこと。

<sup>11</sup> クッキー等から得られる Web サイトへの訪問、閲覧履歴などの Web 上の行動データのことで、個人を特定できるデータを含まない。

推定視聴世帯数を把握することにとどまる一方で、インターネット広告は表示回数、クリック回数などの全数把握が可能であり、広告主にとって利便性が高い。つまり、インターネット広告を利用すれば、従来のテレビ広告では難しかったターゲティング及び広告配信結果の全数把握が可能となる。

【図表 2】 インターネット広告とテレビ広告の比較

	インターネット広告	テレビ広告
主な広告目的	レスポンス広告	ブランディング広告
広告枠の大きさ	画面の一部	画面全体
クリエイティブ	テキスト、画像、動画	動画
広告到達の計測指標	表示回数、クリック回数	GRP(延べ視聴率)
ターゲティング	クッキー等をベースにした個人単位のターゲティング	番組の想定視聴者層に向けた目の粗いターゲティング
広告配信結果把握	全数把握が可能	推定視聴世帯数の把握

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

## 2. インターネット広告の種類と動向

インターネット広告は、上述の利用目的以外にも、広告形式、取引形態、デバイス、クリエイティブに応じて複雑に分かれている(【図表 3】)。以下にそれぞれについて分類し、その動向について見ていきたい。

【図表 3】 インターネット広告の分類

広告形式		取引形態 (買付方法)	デバイス		クリエイティブ (広告素材)	
大分類	小分類				動画	
ディスプレイ広告	純広告	予約型広告	PC	スマート フォン	テキスト 静止画	動画
	アドネットワーク広告					
	RTB広告					
検索連動広告						
アフィリエイト広告等		アフィリエイト広告等				

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

### (1) 広告形式による分類

インターネット広告は、広告形式に応じてディスプレイ広告、検索連動広告、アフィリエイト広告の3つに大別される。

ディスプレイ広告は純広告として発祥

ディスプレイ広告は、メディアサイトやアプリなどの広告枠に表示される画像、テキスト、動画などの広告で、代表的なものにバナー広告がある。最も歴史が古い広告形式であり、日本では 1996 年にヤフージャパンがバナー広告枠の販売を開始した。広告主は広告代理店とメディアレップと呼ばれるメディアサイト側の代理店を通じて、各メディアサイトと個別のマニュアル取引により広告枠を予約取引しているものであり、そのようなディスプレイ広告を特に純広告と呼んでいる。

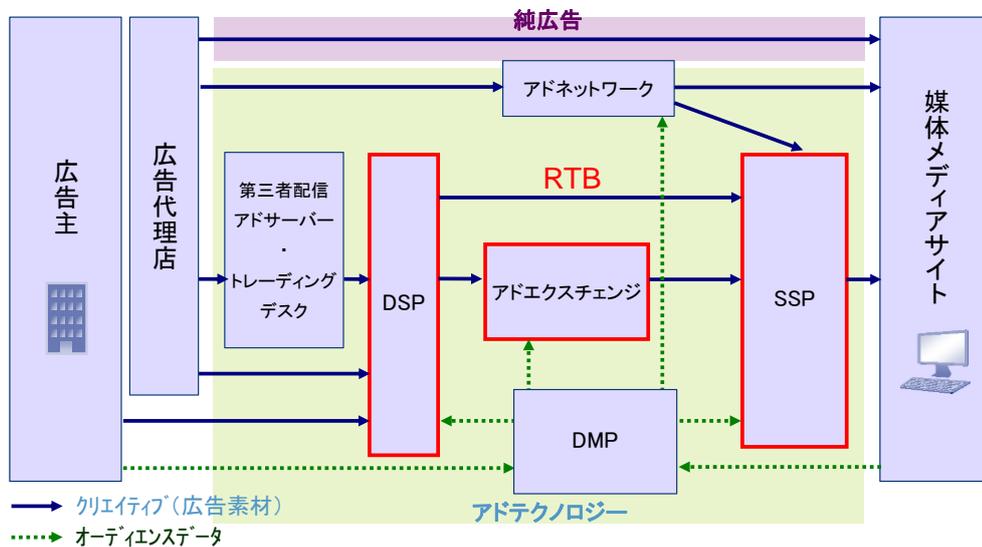
アドネットワーク  
の登場

その後、インターネット上のメディアサイトが増加するにつれて、純広告では広告主をつけきれない広告枠がでてきたため、2008年頃に複数メディアサイトの広告枠を束ね、まとめて広告枠を販売する「アドネットワーク」が形成された。アドネットワークの利用により、広告主は多数のメディアサイトに対して一括かつ純広告よりも低価格での広告配信が可能となり、メディアサイト側も純広告では販売できなかった広告枠が販売できるようになった。

RTB が登場し「枠」  
から「人」へ

2009年頃には欧米でRTB (Real Time Bidding) が導入され、日本でも2011年頃より普及が始まった。RTBとはユーザーがメディアサイトを訪れる都度、クッキーにより推定されるユーザー属性に応じて、広告主による入札がシステムティックに行われる自動取引であり、これによりユーザー個人単位でのターゲティングがある程度可能となった。ディスプレイ広告においてこのような自動取引を行うための技術、仕組み、サービスをアドテクノロジー<sup>12</sup>と言う。代表的なアドテクノロジーとしては、広告主側の売買プラットフォームである DSP (Demand Side Platform) と、メディアサイト側の売買プラットフォームである SSP (Supply Side Platform)、クッキーなどのデータの蓄積、分析を行う DMP (Data Management Platform) が挙げられる(【図表 4】)。RTB の登場により、どこのメディアサイトの広告「枠」に出稿するのではなく、どんなユーザー＝「人」に出稿するかという広告取引のパラダイムシフトが起こったと言われる。

【図表 4】 アドテクノロジー領域のエコシステム



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

<sup>12</sup> リーマンショックの影響を受け金融業界からインターネット広告業界に流れてきたエンジニアにより、金融取引の仕組みを広告取引にも取り入れたものであり、テクノロジーを駆使したインターネット広告全般を指すこともあるが、本稿ではディスプレイ広告領域に限定して使用する。

RTB は配信先のコントロールが難しく広がりは限定的

しかし RTB も万能ではなく、取引される広告在庫は低品質なもの<sup>13</sup>が多いという問題点がある。広告主は広告が表示されるメディアサイトのある程度指定することができるものの、完全なコントロールは難しいため、テレビ広告に出稿するようなナショナルクライアント<sup>14</sup>は、ブランドイメージの毀損を懸念して RTB の利用は限定的となっている。メディアサイトとしても表示される広告のコントロールが難しいことに加え、メディアサイトではなく閲覧しているユーザーに応じて単価が決まるため、メディアサイトの質が単価に反映されにくいといった課題がある。そのため、マスメディア事業者などの大手メディア事業者の利用は限定的であり、当初想定されたほどの広がりを見せていない。

レスポンス広告として早くから発展してきた検索連動広告

検索連動広告は、Google やヤフージャパンが提供している検索サービスにおいて検索結果とともに表示される広告であり、2002 年頃から登場した。ユーザーが興味を持っている検索ワードに関連した広告を出稿するため費用対効果が高く、レスポンス広告として使われている。クリエイティブについては検索結果と表示形式を合わせるため主にテキスト素材<sup>15</sup>が使われる。検索の都度入札が行われる自動取引であり、広告配信のテクノロジーとしては早い段階から発展してきた。

成果報酬型であるアフィリエイト広告

アフィリエイト広告とは、1999 年頃に登場したもので、広告の表示ではなく商品購入や資料請求などの成果に応じて広告費用が発生するレスポンス広告である。通常、広告主はアフィリエイト・サービス・プロバイダーと呼ばれるアフィリエイト広告事業者に登録し、メディアサイトがその中から自身のサイトに掲載したい広告を選択し、その広告から実際に成果が発生した場合に広告費が支払われる仕組みとなっている。

## (2) 取引形態(買付方法)による分類

予約型広告から運用型広告へシフトが進む

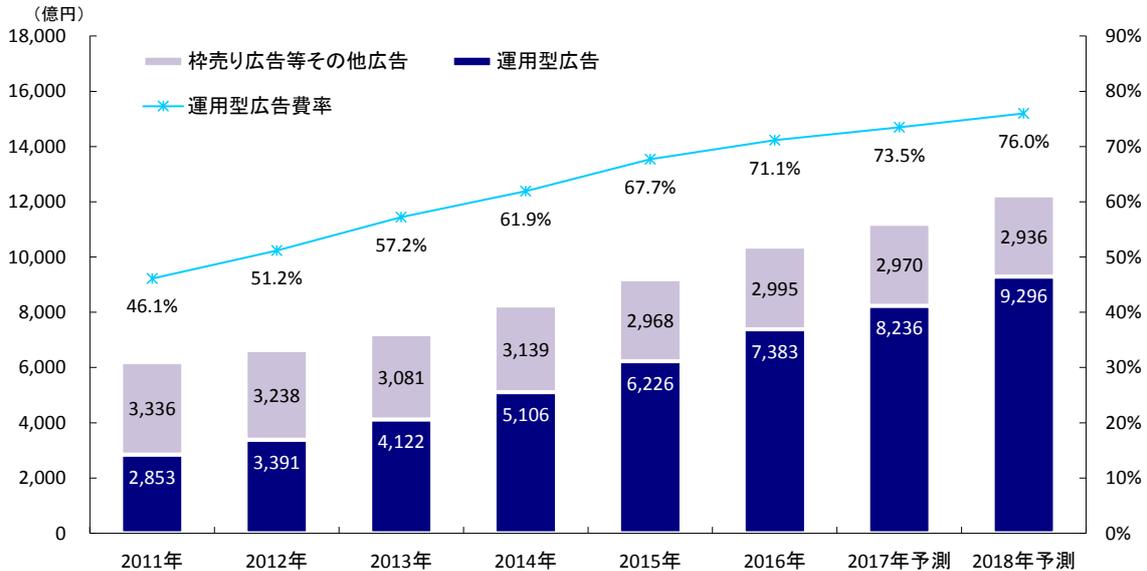
買付方法による分類としては、予約型広告と運用型広告に分けられる。予約型広告はメディアサイト上の広告枠を期間、表示回数に応じて事前に決められた金額で買い付けるものであり、主に広告代理店経由または直接メディアサイトで行うマニュアル取引である。運用型広告はプログラマティック広告とも呼ばれ、データに基づいて即時に自動入札が行われるものであり、広告取引の最適化を図るためには入札条件を変更するなどの運用が必要となる。運用型広告には検索連動広告及びディスプレイ広告のうち RTB 取引とアドネットワークの一部が含まれる。運用型広告はユーザーをターゲティングして広告配信できるため広告主にとって利便性が高く、予約型広告から運用型広告へのシフトが進んでいる(【図表 5】)。

<sup>13</sup> コンテンツの質、メディアブランドに問題があるメディアサイトや画面に表示されにくい位置にある広告枠等を指す。

<sup>14</sup> 全国規模で広告・マーケティングを行っている大企業広告主を指す。

<sup>15</sup> 近年は検索結果画面に EC で扱われている商品の写真が表示される商品リスト広告なども登場した。

【図表 5】取引形態による分類別広告費推移



(出所) ㈱電通「2016年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 2017年以降の数値はみずほ銀行産業調査部予測

### (3) デバイスによる分類

スマートフォン広告が急成長し PC 広告を上回る

配信されるデバイスで分類した場合は、PC 広告とスマートフォン広告に分かれる。スマートフォンは端末の急速な普及に伴いユーザーの接触時間が増加しているが、画面が小さいことから表示できる広告が少なく広告単価も安いという課題も存在した。しかし Facebook などのタイムラインに表示するインフィード広告のような、デザイン、内容、フォーマットが、メディアサイトの記事・コンテンツの形式や機能と同一であり、ユーザーの情報利用体験を妨げないネイティブ広告の登場がその課題を解決した。ネイティブ広告はユーザーに受け入れられやすく広告効果が高いことから、採用するメディアサイト、広告主が急速に広がり、ネイティブ広告に牽引される形で 2015 年にはスマートフォン広告が PC 広告を上回って推移している(【図表 6】)。

スマートフォンの普及によりフラグメンテーションが大きな問題となった

また、スマートフォンの普及は効率的なターゲティングに支障をきたすフラグメンテーション(ユーザー情報の断片化)の問題を引き起こした。スマートフォンではプライバシー保護の観点から、インターネット広告へのクッキーの利用に制限があるため、一人のユーザーが PC とスマートフォンからインターネットサイトにアクセスした場合に、同一のユーザーとして認識することが難しい。加えて同一のスマートフォンであっても、アプリと Web を同一のユーザーとして認識することについても課題があるため、ユーザー情報が断片化されてしまう。例えばスマートフォンで商品情報をチェックし、PC を使ってその商品を購入した場合、広告主側がユーザーを名寄せできないとなると、そのユーザーのスマートフォンに対して既に購入した商品の広告を出してしまう。これは広告主にとっては無駄な広告となるだけでなく、ユーザーがその商品やメディアサイトにマイナスイメージを持つリスクがある。

ユーザーIDを利用した決定データによるマッチングが有効な解決策

この問題に対しては、Facebook や Google のようにユーザーID を利用した「決定的データ」<sup>16</sup>によるマッチングが最も有効な解決策となっている。具体的にはユーザーID やメールアドレスによるログインをさせることで、複数のデバイス、アプリを跨いでユーザーを追跡することを可能としている。「決定的データ」を持たないプレーヤーはアクセスした端末から得られる OS バージョンや画面サイズ、地域等の「確率的データ」<sup>17</sup>を利用して推定することで、マッチング精度を高めるべく注力しているがあくまで推定であり、現状においては根本的解決には至っていない。このため、スマートフォン広告においてはオーディエンスデータに依存して売買される RTB ではなく、アドネットワークによる取引が主流となっている。

#### (4) クリエイティブ(広告素材)による分類

動画広告が急成長

クリエイティブにより分類した場合は、テキスト、画像、動画に分けられる。中でも動画広告は視認性が高くユーザーへの訴求効果が高いことから、ブランディング広告での利用が期待されており、現に、4G や WiFi の普及による通信環境の向上によりスマートフォンでの動画視聴がしやすくなったことから、利用が急成長している(【図表 7】)。

動画広告は 2 つに区分される

動画広告は、動画コンテンツの前・途中・後に挿入されるインストリーム広告と、Web サイトや記事中などの動画コンテンツ以外に表示されるアウトストリーム広告に分かれている。

短期的にはアウトストリーム広告が成長を牽引するが、訴求効果はインストリーム広告に劣る

2014 年に動画メディアではない Facebook やニュースアプリでのインフィード広告としての動画広告が登場したことで、アウトストリーム広告は急成長を遂げている。アウトストリーム広告は、テキスト・画像による広告枠を置き換えることで比較的容易に広告在庫を作り出すことができるため、当面はアウトストリーム広告が動画広告市場の成長を牽引することが予想される。しかし、アウトストリーム広告はデフォルトで音声がおフになっており、広告の表示サイズも比較的小さいため、インストリーム広告に比べるとユーザーへの訴求効果は限定的である。

インストリーム広告は訴求効果が高いが、広告在庫が不足

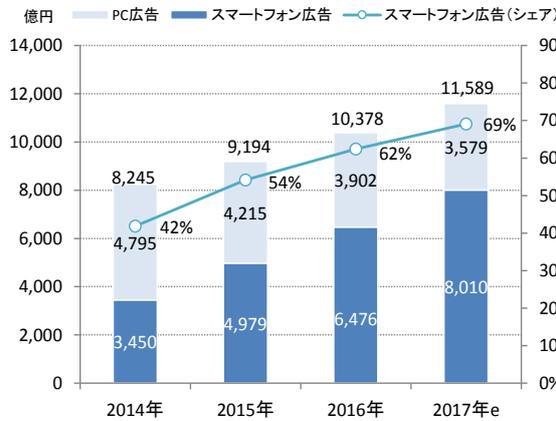
他方、インストリーム広告はユーザーが動画コンテンツを視聴している状況で広告が表示されるため音声も再生される前提となっており、広告の表示サイズも大きいことから訴求効果が高い。しかし、YouTube がインストリーム広告表示数の 7~8 割を占めていると言われるなど、動画コンテンツを提供するメディアサイトはまだ不足しており、広告主がインストリーム広告を出稿したくても広告在庫が足りない状況である。中長期的には AbemaTV や TVer、LINELIVE のような広告モデルの動画メディアの利用が増加<sup>18</sup>することで、インストリーム広告がテレビ広告の受け皿として成長することが期待されている。

<sup>16</sup> 決定的(Deterministic)データとはユーザーID やメールアドレス等のユーザーを特定できるユニークなデータ。

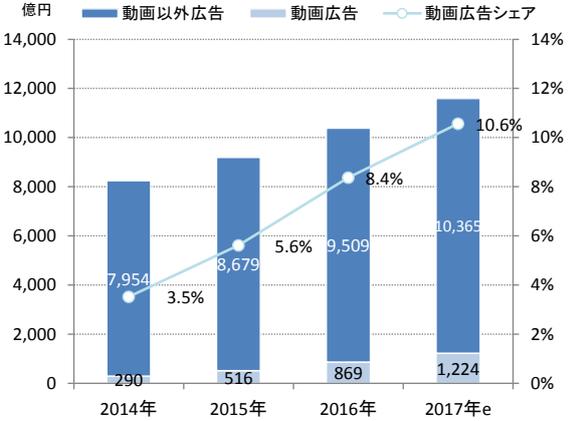
<sup>17</sup> 確率的(Probabilistic)データとは OS バージョンや画面サイズ、地域等のそれだけではユーザーを特定できないデータ。

<sup>18</sup> AbemaTV はダウンロード数が 2017 年 1 月時点で 1,300 万を突破、TVer は 2016 年 12 月時点でダウンロード数が累計 500 万件を突破。

【図表 6】デバイス別広告費推移



【図表 7】クリエイティブ別広告費推移



(出所)【図表 6、7】とも、(株)D2C/ (株)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」よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注)スマートフォン広告費には、タブレット広告費、フィーチャーフォン広告費を含む。

### III. 米国市場及びグローバルプレーヤーの動向

#### 1. 米国インターネット広告市場動向

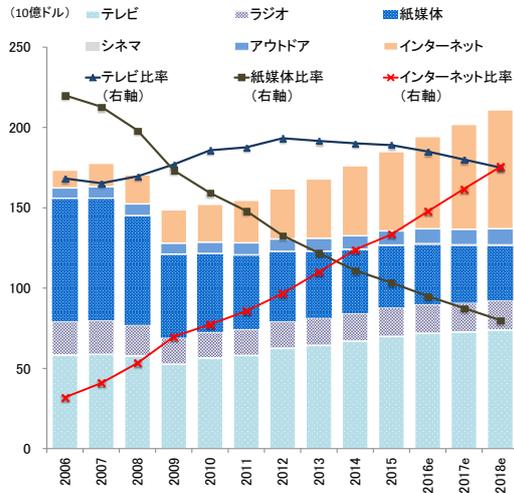
米国インターネット広告市場規模は日本の5倍に発展

米国の広告市場は2015年で1,850億ドルと日本の約3倍の市場規模であるのに対して、インターネット広告市場に限って見ると494億ドルと市場規模は日本の約5倍となっている。広告市場全体に対するシェアを見ても、米国のインターネット広告市場は26.7%と日本の18.8%を大きく上回っており、広告費のインターネットシフトが進んでいる。米国インターネット広告市場は今後も高い成長率を維持し、2018年にはテレビ広告市場を上回ると予想する(【図表 8、9】)。

アドテック、動画広告の発展によりブランディング広告としての利用が進む

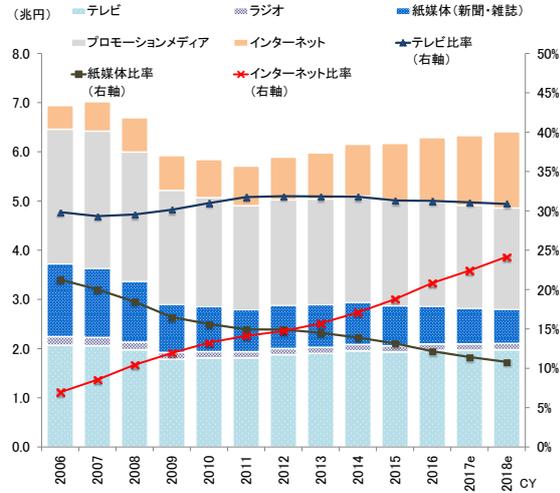
成長領域は、日本と同様、スマートフォン、運用型広告、動画広告である。運用型広告のうち、アドテクノロジーについては日本よりも2~3年先行していると言われており、ディスプレイ広告における自動取引の活用が進んでいる。また、動画広告は2015年で75億ドルと全体の12.8%を占めているとの統計もあり、日本の5.6%に比べ2倍以上高い浸透率となっている。これら2つの領域はインターネット広告でのブランディング広告の利用を後押しするものであり、インターネット広告費の約4割がブランディング広告となっているとの調査結果も出ている。

【図表 8】米国の媒体別広告市場推移



(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注) 2016 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

【図表 9】日本の媒体別広告市場推移



(出所) 株電通「2016 年日本の広告費」よりみずほ銀行産業調査部作成  
 (注) 2017 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

## 2. 米国インターネット広告市場におけるトピック

次に、日本のインターネット広告の将来を考察するために、インターネット広告分野で最先端を行く米国市場で注目を集めているトピックについて、以下に 5 点取り上げたい。これらは日本ではまだ普及していないものの、今後日本のインターネット広告の動向にも大きな影響を与えるファクターであると考えられる。

### (1) プライベートマーケットプレイス (PMP)

PMP は RTB の課題である配信先のコントロールを可能にした

米国では RTB の課題を解決した自動取引として、広告主とメディアサイトを限定して優先的に広告取引を行う PMP と呼ばれる仕組みが広がっている。PMP は在庫保証の有無と価格の固定性の有無により 3 種類に分類される(【図表 10】)。PMP の導入により広告主は RTB では難しかった広告配信先のコントロールや、優良な広告在庫を優先的に購入することが可能となる。メディアサイトとしても優良広告主に限定することでメディアブランドの毀損リスクをヘッジしつつ、優先販売による高単価での販売が可能となる。このため、広告枠の品質にこだわるナショナルクライアントがプレミアムメディアの広告枠に対してブランディング広告を出稿する際に利用されることが増えている。つまり PMP は純広告でしか取引できず、ターゲティング配信ができなかった優良なプレミアムメディアの広告在庫を、自動取引を利用してターゲティング配信を可能としたものである。RTB では重視されなかったメディアサイトのブランド価値が広告単価に反映されるようになった「枠」も「人」も考慮した取引として、新たなパラダイムシフトを起こすものである。

【図表 10】ディスプレイ広告取引と PMP の分類

単価	広告取引の種類	在庫保証	価格変動	取引形態
<p>高い</p> <p>低い</p>	純広告	あり	固定価格	マニュアル取引
	Automated Guaranteed 在庫保証型固定単価取引			なし
	Unreserved Fixed Rate 在庫非保証型固定単価取引			
	Invitation Only Auction 参加者限定オークション			
	Open Auction (RTB)			
アドネットワーク	両方あり	両方あり	両方あり	

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(2) コンテンツマーケティング

ユーザーにインターネット広告を見せることが難しくなっている

米国では従来のような商品や企業名を宣伝する広告ではなく、記事やショートムービーのようなコンテンツによりマーケティングを行うコンテンツマーケティングが注目されている。背景としてはインターネット広告が大量に表示されるメディアサイトが増加したため、広告に対する嫌悪感を抱くユーザーが増加しており、主に次の2つの要因で通常の手法で広告を表示しただけではユーザーに広告を認知させることが難しくなっていることがある。

アドブロックの普及で広告が表示されない

第一の要因として、米国のユーザーの 20% がウェブページ上の広告を表示させないようにするアドブロックというソフト・サービスを利用しており、その比率は年々高まっていることがあげられる。ユーザーがアドブロックを利用すると、メディアサイトは広告収入が得られなくなるため死活問題である。対応策としてアドブロックを無効または当該ページをアドブロックの適用対象外にしない限り記事を表示しないようにするなどの取り組みがなされている。しかし、ユーザー体験を阻害することで離脱を招くことにもつながるため、根本的な解決策とはなっていない。

表示された広告を無意識に無視するバナーブラインドネスが増加

第二の要因としては、ユーザーにとってバナー広告は興味のない情報しか表示されていないとの意識が刷り込まれた結果、ウェブページ上のバナー広告を無意識のうちに無視してしまうバナーブラインドネスと呼ばれる傾向がミレニアル世代<sup>19</sup>を中心に広がっていることがあげられる。バナーブラインドネスの広がりにより、アドブロックを利用していないユーザーに対しても広告を認知させることは難しくなっている。

コンテンツマーケティングは広告ではなくユーザーの興味を惹くコンテンツを使ってマーケティングする

コンテンツマーケティングで使われるコンテンツは直接的な宣伝ではなく、あくまでユーザーの興味に沿った内容をベースにすることが基本であるため、訴求効果が高く認知や商品理解、好意度の向上に効果がある。典型的な手法としては広告主が自社商品に関連するレシピやハウツーもののコンテンツを自社サイトに載せ、ソーシャルメディアやニュースサイトなどにもネイティブ広

<sup>19</sup> 1980 年から 2000 年頃に生まれた世代を指す。物心がついたころからデジタル機器が周りにあったデジタルネイティブ世代。

告として配信することで、当該分野に興味を持つユーザーを集め、ブランド認知を高めて購入を促すものがある。有効なコンテンツマーケティングを行うためには、訴求力のあるコンテンツを制作できることはもちろんだが、ソーシャルメディアやニュースサイトなど複数のメディアを跨いで最適なコンテンツを最適なタイミング、頻度で配信することが重要であり、米国ではそのような機能を提供しているアドテクノロジー企業が多く存在している<sup>20</sup>。

### (3) ヘッダービディング

メディアサイトの収益最大化に資するソリューションとして注目されている

ヘッダービディングとはメディアサイトの収益を最大化するための入札テクノロジーであり、全米の 70% を超えるメディアサイトが利用していると言われる。通常メディアサイトが広告枠を販売する際には、単価が高い手法から優先的に買い手を探すウォーターフォール方式が採用されている。例えば純広告→アドネットワーク→RTB (DSP) の順番で優先的に販売するように設定されていた場合、純広告よりも高単価で入札したい DSP が存在したとしても、純広告での単価が希望最低価格を上回っていれば純広告として販売されてしまい、メディアサイトとしては逸失利益が生じることとなる。ヘッダービディングは、SSP で事前に複数の買い手に対して同時並行的にプレ入札を行い、最も高い単価を提示した取引方法を選択できるようにすることで、逸失利益を最小限にとどめ広告収益の最大化を図るものである。ヘッダービディングは広告主側に比べて発展が遅れていたメディア側のソリューションとして注目を集めている。

### (4) テレビ番組視聴を巡る広告手法の動向

#### ① プログラマティック TV

テレビ広告の自動取引化に注目が集まっているが、普及率は低い

米国のテレビ広告も、日本同様に視聴率をベースにして取引されている。ただし日本と異なり、テレビの視聴世帯の約 8 割はケーブルテレビや衛星放送などの有料放送を契約しているため、各家庭のセットトップボックスを経由して視聴者データを取得することが可能である。そのため、テレビ広告を視聴者データに基づいて自動取引するプログラマティック TV と呼ばれる広告取引が先進的な広告主や広告代理店の間で注目を集めている。しかし、視聴者データの取得に際して視聴者からの事前の同意(オプトイン)を得る必要があり、またテレビ局としても既存の広告販売手法を置き換える必要がある。そのため、インターネット広告と同様にテレビ広告においても視聴者をターゲティングし、効率的に広告を配信したいという広告主の根強いニーズがあるものの、プログラマティック TV の利用はテレビ広告費の 1% 程度にとどまっている。

<sup>20</sup> 筆者が米国で取材したアドテクノロジー企業にも従来はアドエクスチェンジを主業としていた企業がコンテンツマーケティングに関するサービスを新たに提供している例が複数存在した。

Vibrant Media ([www.vibrantmedia.com](http://www.vibrantmedia.com))、Pulse Point ([www.pulsepoint.com](http://www.pulsepoint.com))

② OTT サービスによるテレビ番組視聴の増加

インターネット経由でのテレビ番組視聴が増加しており、運用型広告としての動画広告の増加が見込まれる

また、米国では料金の高い有料放送からインターネット経由でテレビ番組等のプレミアムコンテンツを比較的安価で視聴することができる OTT サービス<sup>21</sup>へのシフトが進んでいる。PwC の調査によると 2014 年時点では 91%の世帯が有料放送に加入していたが、2016 年の調査では 79%まで低下している。これに対して代表的な OTT サービスである Netflix の米国内の加入者は、2014 年 12 月に 3,770 万人であったが、2016 年 12 月には 4,943 万人まで増加した。それらの OTT サービスは原則として定額動画配信 (SVOD) モデルが中心であり、オンデマンド方式のため取引される広告枠は少ないが、インターネット経由でプレミアムコンテンツを視聴する習慣を根付かせることに成功した。そして、今後ユーザーの増加が見込まれるのが、地上波で放送している番組をインターネット経由でも同様に配信する地上波再送信を行う OTT 多チャンネルサービスである。これらのサービスが普及すれば番組間、番組中に広告を配信することが可能となることに加え、視聴数も増加することから、広告在庫も増加し運用型広告として販売されていくと見られている。

(5) マーケティングオートメーション (MA) によるアドテクノロジー分野への進出

デジタルマーケティング先進国である米国では MA の利用が広がっている

米国ではユーザーのインターネットシフト及び企業の IT 投資の増加に伴い、企業とユーザーの接点のデジタル化が進んでいる。デジタル化によりユーザーの行動がデータとして可視化されたことから、企業のマーケティング活動はデータを用いてオンライン・オフラインを問わずあらゆるチャネルでのマーケティングを包括的に最適化するデジタルマーケティング<sup>22</sup>が主流となっている。デジタルマーケティングでは、データの蓄積、分析を行う DMP (Data Management Platform) と、分析結果から導き出したマーケティングシナリオを自動的に実行するマーケティングオートメーション (MA) の 2 つのシステムが利用されている。米国では 2000 年代から MA の利用が始まっており、2015 年ではフォーチュン 500 のうち 70%の企業が導入済みと言われている。

MA はよりファネル上流の広告出稿機能を拡張するためアドテクノロジーの取り込みを強化

MA は営業案件の管理を自動化して支援する SFA (Sales Force Automation) や顧客の管理を行う CRM (Customer Relationship Management) から派生したものである。そのためマーケティングファネル<sup>23</sup>の下流にあたるニーズが顕在化しているユーザーや既存顧客に対するアプローチを得意としている。反対にマーケティングファネルの上流では十分なデータ取得が難しいことから、不特定多数に対するブランディング広告出稿などにはあまり利用されていなかった。しかし、アドテクノロジーの進歩もありユーザーデータの取得・分析が可能となったことから、潜在的なニーズを持つであろう不特定多数に対してのアプローチとして、インターネット広告によるブランディング広告の出稿機能についても強化する動きが出てきている。2016 年 11 月には MA を提供する Adobe が動画広告の DSP である TubeMogul を約 5 億 4 千万ドルで買収することを発表した。これは MA 上でインターネット動画広告の配信を可能にするための

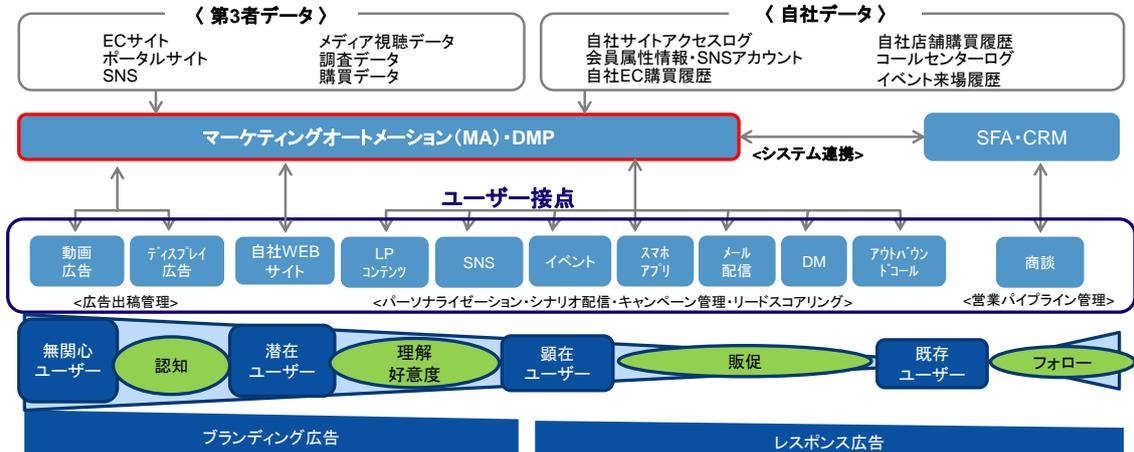
<sup>21</sup> OTT (Over The Top) とは、インターネット回線を通じて動画・音声などのコンテンツ・サービスを提供する事業者あるいはこれらコンテンツ・サービスのこと。SVOD の代表例は Netflix や Amazon Prime Video が挙げられる。地上波同時再送信を行う OTT サービスとしては SONY PS Vue、Comcast Stream があり、2017 年 2 月には Google も YouTubeTV を発表した。

<sup>22</sup> デジタルマーケティングのユーザー接点はオンラインだけに限らないという点で従来の Web マーケティングとは異なる。

<sup>23</sup> ファネルとは漏斗のことで、見込み客から受注へと絞り込まれる様子を例えてマーケティングファネルと表現される。

買収であり、将来的には一つのマーケティングプラットフォーム上でプレミアムインターネットメディアでの動画広告も含めた総合的なデジタルマーケティングが実現できるようになることが期待される(【図表 11】)。

【図表 11】 デジタルマーケティング概念図



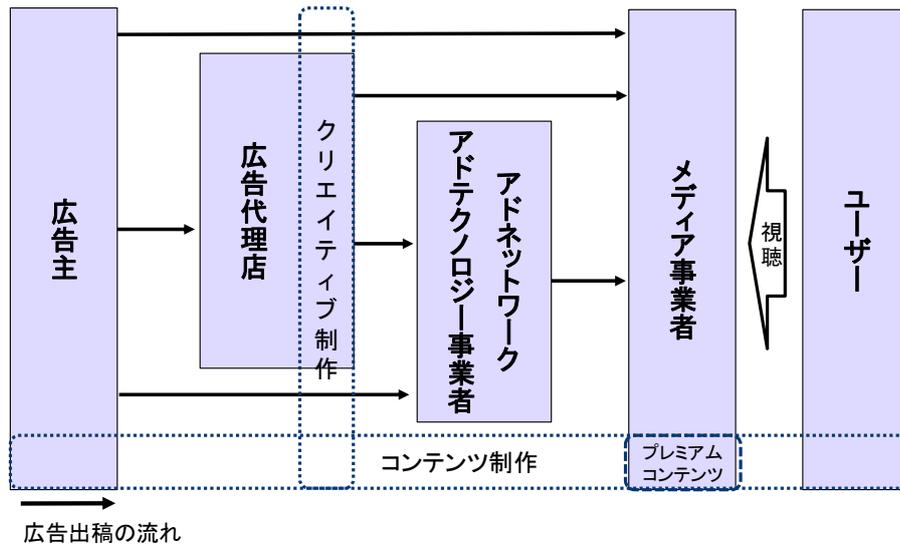
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

### 3. グローバルプレイヤーの動向

グローバルプレイヤーの取り組み事例を採り上げる

米国及びグローバルで事業展開を行っているインターネット広告関連事業者は積極的な買収により事業領域を広げている(【図表 12、13】)。以下に(1)グローバルプラットフォーマー、(2)大手広告代理店、(3)既存マスメディア事業者、(4)メディア業界以外のプレイヤー、についてそれぞれ代表的な事業者による取り組み事例を採り上げる。

【図表 12】 インターネット広告を巡る業界構造イメージ図



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【図表 13】各プレーヤーの事業領域イメージ図

業態ジャンル	事業者名	事業領域				
		広告代理		アドテクノロジー	メディア	
			クリエイティブ制作			
プラットフォーム	Google, Facebook			○	◎	
広告代理店	WPP	◎	◎	○		
既存マスメディア事業者	NBCU			○	◎	◎
	NYタイムズ		○		◎	◎
その他	コンサルティングファーム	○	○	○		
	Verizon			○	○	○

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注) ◎は本業の事業領域、○は買収等により進出した事業領域

(1) グローバルプラットフォーム: Google、Facebook

インターネット広告市場の約半分を Google、Facebook が占め、寡占化が進む

インターネットの世界で圧倒的な地位を築いているグローバルプラットフォームと言えば Google、Apple、Facebook、Amazon であり、GAF A と呼ばれているが、殊に広告費の受け手として見た場合 Google と Facebook のシェアが圧倒的である。両社合わせて米国のインターネット広告費の約半分を占め、更に市場全体の成長の 3/4 が両社によりもたらされていると言われており、寡占化が進んでいる。両社とも巨大なユーザー基盤から得たユーザーデータを活用し、広告によるマネタイズシステムを構築するためアドテクノロジー企業を買収してきた(【図表 14】)。広告主に対して直接広告出稿できるプラットフォームを提供することで、広告代理店や他のアドテクノロジー事業者に頼らずともマネタイズできるエコシステムとなっている。

ユーザーデータを囲い込むため、Walled Gardens と呼ばれる

また Google と Facebook は、プラットフォームを利用したユーザーの重要なデータを他の事業者の開示せず囲い込むため、Walled Gardens と呼ばれている。Walled Gardens は各々 10 億人を超すユーザー基盤をグローバルベースで構築しており、他のメディア事業者は集客のためには Walled Gardens のプラットフォームにコンテンツを提供せざるを得ない。しかしコンテンツ(及び広告)を視聴したユーザーのデータは Walled Gardens に蓄積され、メディア事業者は限定的にしか得られない。そのため広告主は、より高い広告効果をあげるためのターゲティングを行う上で重要なデータを持つ Walled Gardens に広告を出稿することになり、寡占化が進んでいくのである。

【図表 14】 Google、Facebook のアドテクノロジー領域のエコシステム

事業者名	Demand Platform		Ad Exchange	Supply Platform		メディア媒体
		うち動画			うち動画	
Google	invite media (2010)	doubleclick (2008)	doubleclick (2008)	doubleclick (2008)	Admeld (2011)	YouTube (2006)
						Google
Facebook	Facebook bidder		atlas (2013→2016撤退)	Facebook Audience Network	LiveRail (2014→2016撤退)	Facebook
			Facebook Website Custom Audiences			Instagram (2012)
						WhatsApp (2014)

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注) () は買収した年を表す

(2) 大手広告代理店: WPP

アドテック企業買収により独自のエコシステムを構築し、トータルコミュニケーション戦略の提供で、グローバル広告主を押しやる戦略

世界最大手の広告代理店である WPP は創業者であるマーチン・ソレルのもとで早くからインターネット広告への取り組みを進めており、2015 年 12 月期の売上高の 37% がインターネット広告関連となっている。特に 2007 年にプレミアムメディアと強いコネクションを持つ SSP の 24/7 Real Media を買収して以降、インターネット広告取引を本格化させている。2011 年には広告主のインターネット広告運用を担当するトレーディングデスク業務を行う Xaxis を立ち上げ、11 カ国に展開することでグローバル広告主のニーズに応えられる体制を構築した。2014 年には独立系アドテクノロジー企業大手である AppNexus に出資するなど、他にも多くのデジタル関連企業に出資や買収を行っている。また、2016 年 11 月には独自のユーザー ID である [m]ID を立ち上げており、Walled Gardens に頼らずにフラグメンテーションの問題解決に取り組む姿勢を見せている。これらの取り組みにより WPP は、膨大なインターネット広告の配信結果データを収集可能なエコシステムを構築し、従来からの強みであるオフラインのマーケティングノウハウと合わせることで、トータルコミュニケーション戦略を提供できる体制を整えている。WPP にとってマスメディアを含めても自社最大の取引メディアである Google をフレネミー (Friend と Enemy の造語) と呼んでいるように、Walled Gardens とうまく付き合いながらもグローバル広告主とプレミアムメディアを押しやることで対抗する戦略をとっている。

(3) 既存マスメディア事業者

① テレビネットワーク: NBC ユニバーサル

アドテック事業者の買収により、インターネット経由での動画広告の自動配信、プログラマティック TV エコシステムを構築

4 大テレビネットワークの一つである NBC ユニバーサル (NBCU) は先述したプログラマティック TV の取り組みに積極的な姿勢を見せている。NBCU の親会社でありケーブルテレビ最大手であるコムキャストは、2014 年にインターネット動画広告配信技術を提供している Freewheel を約 3 億 2 千万ドルで買収し、NBCU はその技術を基に同年にインターネット動画広告自動配信プラットフォームの NBCUx をリリースした。2016 年 2 月にはセットトップボックスから取得した世帯毎の視聴データを提供する Audience Studio をローンチしており、テレビ放送の視聴データをもとにターゲティングを行い、インターネット動画広告を配信することを可能とした。そして、2016 年 9 月にはテレビ広告に対しても PMP を通じた自動取引を開始し、プログラマティック TV を開始した。現状では NBCU 内で利用されており、他の 4 大テレビネットワークとのデータの共通利用はされていないが、将来的には他の陣営も包含し、テレビやインターネットを横断して視聴者の行動を包括的に捉えることで、精度の高いターゲティングが可能な自動広告配信プラットフォームとすることを目指している。

② 新聞社: NY タイムズ、パブリッシャー連合

紙媒体メディアはいち早くインターネットメディアへの移行を図るも苦戦

既存マスメディアの中でもインターネットシフトの影響を最も大きく受けているのが新聞等の紙媒体メディアである。主にニュースや記事などをコンテンツとしているが、米国のユーザーはインターネットを通じてそれらのコンテンツを視聴する習慣が根付いており、紙媒体の発行部数、広告費は大きく減り続けている。そのため紙媒体のマスメディア事業者は早くからインターネットメディア

へのシフトを進めており、インターネットのニュースサイトランキングではヤフーニュースや4大テレビネットワークとともに、新聞社のサイトが比較的上位に並んでいる。しかしユーザーの半分程度はニュースを読むメディアとしてFacebookを利用していると言われており、Google検索からのユーザーの流入も多いことから、多くのニュースサイトがWalled Gardensなしでは十分な集客ができない状況<sup>24</sup>になっている。

NY タイムズのデジタル戦略「有料購読者増加とネイティブ広告」

そのような状況下でデジタル化に先行していると言われていたのが、2016年12月末時点で160万人の電子版有料購読者がいるNYタイムズである。同社のデジタル関連売上は順調に数字を伸ばしており、売上高全体に占める割合は約27%であるが、その比率は年々高まっている。成長戦略として注力しているのが有料購読者数の増加とネイティブ広告によるコンテンツマーケティング機能の提供である。有料購読者数の増加は安定した課金収入基盤が得られるだけでなく、Walled Gardensに頼らずともユーザーとの接点を自社のプラットフォームにて持つことができる。そして、ユーザー登録をさせることで良質な決定的データを得ることができるため、そのデータを活用することで広告収入の増加にも寄与することとなる。また、コンテンツマーケティング機能の提供については2014年1月よりネイティブ広告の取扱を開始し、広告部門のコンテンツスタジオ「T Brand Studio」で高品質な記事広告を制作することで高評価を得ており、重要な広告収入源となっている。

広告主に規模を訴求するために、インターネット広告分野でのメディア連合を形成

また、2015年4月に英国でガーディアン、CNN インターナショナル、フィナンシャル・タイムズ、ロイター、エコノミストの大手マスメディア5社が連合し「パンゲアアライアンス」を立ち上げた。これはインターネット広告での広告在庫とデータを統合したPMPを形成するものであり、Walled Gardensに対抗するために、大手アドテクノロジー事業者であるルビコンプロジェクトにより技術提供を受けている。各メディアサイト自体は独立して存在するため、ユーザーから見た場合には変化がないものの、広告主に対しては広告在庫やオーディエンスデータの統合により規模を訴求することができる。米国でも同様に、2016年にはガーネット、ハースト、マククラッチー、トリビューンの4社が同じルビコンプロジェクト社の支援のもとで「Nucleus Marketing Solution」を立ち上げており、アドテクノロジー企業と連携したメディア連合によるインターネット広告収入強化への取り組みに注目が集まっている。

#### (4)メディア業界以外のプレーヤー

##### ① コンサルティングファーム: Accenture、IBM、Deloitte

デジタルマーケティング提供のためインターネット広告領域に参入し、上位を占めている

広告代理店、マスメディア企業以外からインターネット広告業界への参入も相次いでおり、その筆頭がコンサルティングファームである。2015年のグローバルでのインターネット広告代理店ランキングは、1位 Accenture Interactive、2位 IBM Interactive Experience、3位 Deloitte Digitalと総合広告代理店ではなく、コンサルティングファームが上位を占めている。企業経営のデジタル化の進展に伴い、デジタルマーケティングの名のもとに従来バラバラであった戦略・IT・マーケティングの垣根がなくなっており、コンサルティングに際して

<sup>24</sup> Facebook上で新聞社などのニュースサイトの記事を読む、またはユーザーがGoogle検索により記事を発見しニュースサイトに流入してくるなど、ユーザーとコンテンツの接点をプラットフォームが抑えている。この場合プラットフォームが表示ルール、検索ルールを変更するとニュースサイトはユーザーとの接点を失うリスクがありビジネス基盤が不安定となる。

はデータに基づいた戦略策定、実践、検証、改善の PDCA が求められている。そのため、コンサルティングファームは、デジタルマーケティングの実行機能としてデジタルエージェンシー<sup>25</sup>、クリエイティブエージェンシー<sup>26</sup>を積極的に買収し、インターネット広告業界での存在感を高めている。

## ② 通信事業者: Verizon

インターネット企業を買収し、顧客データを活用した広告モデルによるインターネット動画配信ビジネスの確立を狙う

また、新たなインターネットメディア勢力としては通信事業者もあげられる。米国の2大通信事業者の一つである Verizon は、5G 時代を見据えて、インターネット動画配信における広告モデルによるエコシステム構築を図るべく買収を重ねている。2015 年 6 月に大手インターネット企業の AOL を 44 億ドルで買収することを発表し、同年 10 月には米国のモバイルアドネットワークであるミレニアルメディアを約 2 億 5000 万ドルで買収している。また、2016 年 7 月には Yahoo Inc. を 48 億 3 千万ドルで買収することを発表し、現在手続が進行中である<sup>27</sup>。AOL はインターネット動画広告の自動配信を行う Adap.tv を買収しており、アドテクノロジー領域にも強みを持つ。また、ハフィントンポストなど人気メディアサイトも抱えており、独自の動画コンテンツの制作にも力を入れている。Verizon が保有する約 1 億人の顧客データを AOL、Yahoo Inc. の持つユーザー ID データと組み合わせて精度の高い決定的データとして利用できるようになれば、Google、Facebook に次ぐ第 3 極の最有力候補になると言われている。

## IV. 国内インターネット広告の課題と解決の方向性

ブランディング広告を取り込むことが市場成長のキーワード

ここまでに見てきた通り、インターネット広告は高い成長を続けているが、ユーザーのメディア接触時間の増加及び、ターゲティングなどの広告主にとっての利便性向上に見合うだけの広告市場シェアを確保できておらず、依然としてテレビ広告に及ばない。このギャップを埋め、集客力に見合ったマネタイズを実現するためには、テレビ広告からのシフトを進めて、米国のようにブランディング広告としてのインターネット広告の利用を増加させる必要がある。言い換えれば、ナショナルクライアントが信頼できるメディアの広告枠を、精度の高いターゲティングが可能な自動取引により売買できる環境を整えることが求められる。したがって、以下にブランディング広告の取り込みのための国内インターネット広告の課題と解決の方向性について、米国の最新動向及び国内の取り組み状況を踏まえて整理する。

### 1. 課題①: プレミアムメディアが少なく質の高い広告在庫が不足

ナショナルクライアントの信頼が得られる質の高い広告在庫を生み出すプレミアムメディアが不足

テレビ広告を出稿するようなナショナルクライアントは自社のブランドイメージを重視するため、広告を出稿するインターネットメディアの質を重視する。ここにおける質とは、ユーザーから見たメディアのブランドイメージを左右するコンテンツの質、ユーザーインターフェース<sup>28</sup>の質と、広告効果を左右するビューア

<sup>25</sup> インターネット広告をはじめとするデジタルマーケティングを提供する代理店。

<sup>26</sup> 広告の制作(クリエイティブ)を専門とする代理店。

<sup>27</sup> 2017 年 2 月 21 日 Yahoo Inc. の個人情報漏洩を踏まえ 44 億 8 千万ドルに減額することで合意。

<sup>28</sup> ユーザーがデジタル機器を操作する際のソフトウェアの操作画面や操作方法、操作感のことで UI とも言う。

ビリティ<sup>29</sup>の質、ターゲティングの質、及びメディアを利用しているユーザーの質を指す。その中でも特に広告の印象を大きく左右するのが、広告と同時に表示されるコンテンツの質であり、一般的には大手メディア事業者が運営するプレミアムメディアであれば質の高いメディアと認識されている。しかし、現状においてはインターネットメディアにはユーザーが制作したコンテンツによるCGM(Consumer Generated Media)<sup>30</sup>が多く、プレミアムメディア(特に動画メディア)が不足している。つまりナショナルクライアントがブランディング広告を出稿したくても、良質な広告在庫を生み出すプレミアムメディアが不足していることが最大の課題である。

マネタイズよりユーザー基盤確立を優先できる資本力のあるプレーヤーであることが必要

課題解決に向けて質の高いプレミアムインターネットメディアを確立し、マスメディアとなれる規模の集客をするためには、プレミアムコンテンツへの投資を続けられるマネタイズ基盤を構築する必要がある。Google や Facebook がそうであったように、インターネットメディアとしての強固なエコシステムを構築するには、ネットワーク効果<sup>31</sup>を働かせるために多くのユーザーを集めることが優先され、マネタイズはその後に行われる戦略がとられている。そのためには先行投資に耐えられるだけの資本力を持っているか、別のマネタイズ基盤を確立できているプレーヤーによる取り組みが必要である。

国内でもプレミアムメディア育成の取り組みがはじまった

その前提条件を満たす最も有力なプレーヤーは、プレミアムコンテンツ制作力を持っている既存マスメディア事業者やインターネット上で大量のユーザー基盤を構築しているインターネット事業者である。国内の動向をしてみると既にヤフージャパンのGYAO!やサイバーエージェントとテレビ朝日のAbemaTV、キー局が共同で運営するTVerのような広告モデルによるテレビコンテンツの動画配信サービスが存在している。特にAbemaTVは、広告販売によるマネタイズに優先して年間200億円をかけてプレミアムコンテンツに先行投資し、ユーザー基盤の増強を優先することを明言している。このようにマネタイズよりも集客を優先した取り組みがプレミアムメディアの育成のためには必要である。

## 2. 課題②: ナショナルクライアントの自動取引利用が進んでいない

ナショナルクライアントとプレミアムメディアのRTB利用には課題がある

ブランディング広告を本格的に呼び込むための次の課題は、ナショナルクライアントによるRTB等の自動取引の利用が進んでいないことである。先述した通り、RTBにおいては広告配信先のメディアサイトをコントロールすることが難しいとの課題があるため、ブランド毀損リスクを恐れるナショナルクライアントの利用は限定的となっている。また、プレミアムメディアとしても表示される広告のコントロールが難しいことに加え、制作費をかけてプレミアムコンテンツを提供しても、メディアサイトの質が単価に反映されにくく販売単価が低くなるため、積極的な活用はされていない。

<sup>29</sup> ビューアビリティとは広告表示回数のうち広告がユーザーに視認できる状態で表示された割合を指す。例えばページ下部の広告枠はユーザーがページをスクロールしなくては視認できないが、視認されなくても広告表示回数にはカウントされてしまう。

<sup>30</sup> ユーザーが制作したコンテンツにより運営されるメディアのことでソーシャルメディアやロコミサイト、ブログなどを指す。CGMは誹謗中傷などの不適切な内容を含む可能性があるため、プレミアムメディアに比べてブランドイメージのコントロールが難しい。

<sup>31</sup> その製品やサービスのユーザー数が増加するに従い、各々のユーザーがその製品やサービス自体から得られる効用や価値が大きくなること。

PMP の活用により RTB の課題を解決し、ブランディング広告の取り込みを促進

上記の RTB の課題を解決し、ナショナルクライアントによる自動取引でのブランディング広告の出稿を促進するためには PMP の活用が有効である。広告主及びメディアを限定した PMP を活用することで、ナショナルクライアントは質の高いプレミアムメディアの広告在庫を、ターゲティングが可能な自動取引により買い付けることができる。プレミアムメディアとしてもメディアサイトの質が販売単価に反映され、かつ優先販売とすることで高単価での販売が可能となるため、PMP の積極的な利用が見込まれる。既に米国では PMP によるブランディング広告の取引が広がっており、国内でも電通が Google との協業により 2015 年 2 月に電通 PMP ベータ版をスタート、2016 年 2 月には電通 PMP に動画広告 Premium Video をリリースし本格的にスタートしている。博報堂 DY グループも 2016 年 5 月にクリエイダ PMP をリリースするなど、大手広告代理店等による取り組みが始まっており、広告主、メディアサイトによる PMP 活用の拡大を期待したい。

### 3. 課題③:ターゲティング精度の向上

フラグメンテーションの解決によるターゲティング精度向上が求められる

インターネット広告におけるターゲティング精度の向上は、インターネットメディアが次のマスメディアプラットフォームとして確立するための重要な課題である。従来のマーケティングでは、広告主はテレビ広告を代表とするマスメディア広告での配信結果の全数把握が不可能であったため、広告効果の検証について妥協せざるを得なかった。しかし、インターネットメディアではユーザーの視聴情報の全数把握が可能であるとされており、広告主はデジタルマーケティングの実践に耐えうるマッチング精度を求めている。そのためには、インターネット上でのユーザー情報の統合は最低限必要なファクターであり、ユーザー情報のフラグメンテーションの解決が不可欠である。膨大なユーザー ID を活用できる Google、Facebook、ヤフージャパン等の一部の事業者を除けば、複数のデバイスを跨いだユーザーのマッチングに利用可能なデータが不足しており、アドテクノロジー事業者等は確率的データの分析精度を高めるなど試行錯誤している状況である。

大量の決定的データ、確率的データを把握できる仕組みが必要

こうした課題の解決のためには、まず第一にユーザーがデバイス、ブラウザ、アプリを跨いでインターネット上で行動した情報を統合し、名寄せが可能なユーザー ID 等の決定的データまたはそれを代替できるマッチング精度が出せる確率的データを整備する必要がある。そのためには、大量のユーザー ID データを持つ国内プレーヤーであるヤフージャパン、LINE、楽天等の大手インターネット事業者や通信事業者、共通ポイント事業者等による連携が必要だと考える<sup>32</sup>。

AI活用によるデータ分析ケイパビリティの向上

次に集まったデータを分析するケイパビリティの向上が重要となる。そのために期待されているのが AI の活用である。現状でもフラグメンテーションの解決のため、確率的データの分析によるユーザーのマッチング等に機械学習が活用されている。今後 IoT により取得できるデータが増加することを考えると、ターゲティング精度向上のためには AI の活用は重要である。

<sup>32</sup> わが国のデータ利活用における課題と対応策については、2016 年 8 月 4 日付 Mizuho Industry Focus Vol.184「我が国のデータ利活用の促進に向けて～サイバーセキュリティと個人情報保護に関する「不安」解消の観点から～」もご参照願いたい。

オーディエンスターゲティングによる潜在的な新規顧客の抽出にもAIを活用

また、今後ブランディング広告としての活用が増加していくことを見据えた場合に重要なのが、潜在顧客を推定するオーディエンスターゲティングである。広告に興味を持ちそうなユーザーを抽出するために、ターゲティングの精度をとことん追求していくとセグメント分けが細かくなってしまふ。その結果、ターゲットとするユーザーが少なくなってしまい、最終的には広告を見なくても買うつもりであった既存顧客にだけ広告を出すということになりかねない。しかし、なるべく多くのユーザーに対して広告を配信することが目的であるブランディング広告では、新規顧客に対する広告配信ボリュームを確保しつつ、一定のターゲティングの精度を保つことが重要となる。オーディエンスターゲティングはユーザーの過去の行動等から広告に興味を持ち、新規顧客となる可能性の高いユーザーを推定し抽出する手法である。オーディエンスターゲティングは分析に使用する変数項目が多く、複雑な分析が必要であり、実効性を高めるためにはAIの活用が期待される。

#### 4. 課題④:運用型広告を使いこなせるマーケティング人材の不足

予約型広告に比べ運用型広告は作業負担が重い

運用型広告は予約型広告では必要のなかったターゲットリストの作成や入札価格の調整等の広告配信ロジックの最適化のための運用作業が発生するため、作業工数自体も大幅に増加している。特に複数のアドテクノロジーサービスを利用するケースが多く、それらの配信結果を集計するには大量の手作業が必要となり、非効率な業務となっている。

運用型広告を使いこなせるマーケティング人材が不足

しかし、アドテクノロジーは複雑であり、かつ新しく登場したものであるため、広告主、広告代理店、メディアのいずれにおいても運用型広告を使いこなせる人材が不足している。そもそも国内におけるIT人材は不足しており、特にマーケティングを含む「攻めのIT人材」は経済産業省による調査<sup>33</sup>でも、ユーザー企業の8割超が不足していると回答しているなど深刻な状況にある。そのため、広告代理店では、電通が運用型広告サービスの人員不足に対応するために大幅な人員増強を行うことを打ち出している。しかし今後、インターネット広告でのブランディング広告が増加すれば、高度なブランディングやマーケティングの知識を持ちながらも、運用型広告を使いこなすことができる人材が求められていくこととなり、より一層人材不足がボトルネックとなるであろう。

運用作業の効率化、マーケティング戦略立案サポートにAIを活用

この課題解決のためには人材育成による地道な対応が求められるが、これに加えて、AIを活用した運用作業の自動化を進めることも有効である。AIによる広告配信ロジック最適化が進めば、入札価格や配信頻度、クリエイティブの選択などの作業負担の軽減が可能となる。加えて、データ分析によるマーケティングシナリオの自動策定などマーケティング戦略の策定をサポートするような機能の向上も期待される。このように複数の配信ツールを一つのダッシュボード上でAIを用いて自動でデータ分析し、広告買付まで行えるような仕組みが実用化されれば、アドテクノロジーの使えるマーケティング人材不足の解決に大きく貢献すると考える。

<sup>33</sup> 経済産業省「IT人材の最新動向と将来推計に関する調査結果」(平成28年6月10日)

## 5. 課題⑤: インターネット広告に適した広告手法の必要性

通常の広告ではユーザーに広告を認知させるのは難しくなっている

国内ユーザーのアドブロック利用率は 10%と世界的にも低い水準にあると言われているが、今後利用が広がっていく可能性は否定できない。また、バナーブライインドネスについても若年層を中心に増加しており、広告の内容についても単純な商品やサービスの紹介動画を作るだけではユーザーの興味を引くことは難しくなっている。このように従来のインターネット広告で多用された単純な広告手法は、ユーザーに広告を認知させる有効な手法とは言えなくなっている。

コンテンツマーケティングはインターネット広告に適した手法

このような状況を解決するためには、国内においてもコンテンツマーケティングをより一層浸透させることが有効と考える。既存マスメディアにおいてもタイアップ広告やスポンサードコンテンツ<sup>34</sup>などは存在したが、スマートフォンの利用によりユーザーが視聴するコンテンツは増加していることから、コンテンツマーケティングはインターネットメディアにおける最適な広告手法の一つと考えられる。国内マスメディア事業者のインターネットメディアでのコンテンツマーケティングに関する取り組みとしては、2017年1月に日本経済新聞社が広告主向けに動画を含むコンテンツを制作するNブランドスタジオを立ち上げると発表した。コンテンツマーケティングにはコンテンツ制作、特に、今後は動画コンテンツを制作するノウハウが必要であり、各メディア事業者や広告代理店でも同様の取り組みが増加すると予想される。

## V. 国内メディア事業者の戦略の方向性

### 1. プレミアムインターネットメディアに必要なケイパビリティ

プレミアムインターネットメディアは激戦区となる

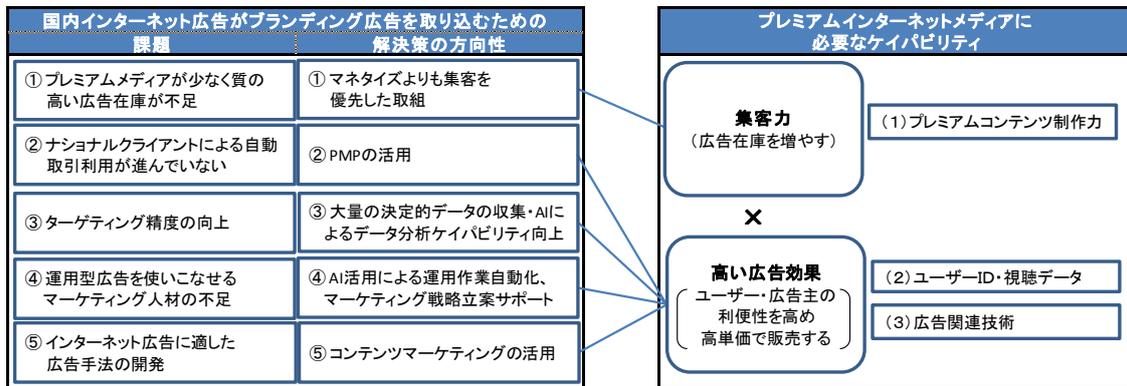
ここまで述べてきたように、ユーザーのメディア接触行動のインターネットシフトが進む中で、アドテクノロジーやビジネスモデルの進化によってインターネット広告の課題が解決されていけば、プレミアムインターネットメディアは今後、テレビ広告からブランディング広告予算が流れ込む受け皿となることが期待される。但し、その市場は新旧勢力が入り乱れる激戦区となることも予想され、勝ち抜くためには投資原資となる広告収入を確保できるメディアプラットフォームを確立する必要がある。

集客力と広告効果を高めることが重要であり、3点のケイパビリティに分けて考察する

広告収入を最大化するためには、集客力を高めることで広告在庫を増やし、高い広告効果を出すことでなるべく高い単価で販売する必要がある。集客力を高めるためには、プレミアムコンテンツの制作力が最大の差別化要因となる。高い広告効果を出すためには、最適な相手に最適な広告を配信する広告手法を、効果検証できる形で広告主に提供する必要があるため、ユーザーID・視聴データを活用した広告関連技術が大きく影響する。以下に①プレミアムコンテンツ制作力、②ユーザーID・視聴データ、③広告関連技術の3つのケイパビリティに分けて詳述する(【図表 15】)。

<sup>34</sup> タイアップ広告とはメディアが広告を記事調に制作編集する広告コンテンツを指す。スポンサードコンテンツとはコンテンツそのものはメディアの編集側が制作し、そのコンテンツおよび掲載されているページなどへ広告主がスポンサードするものを指す。

【図表 15】 インターネット広告の課題とプレミアムインターネットメディアに必要なケイパビリティ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

### (1) プレミアムコンテンツ制作力

プレミアムコンテンツ制作力の確保が最重要であり、既存マスメディア事業者が優位

プレミアムメディアとしてナショナルクライアントからブランディング広告の出稿を受けるためには、第一にテレビに匹敵するような高品質な動画コンテンツを揃えて集客力を高め、広告主からも信頼されるメディアブランドを構築する必要がある。現状では高品質な動画コンテンツを制作できる事業者の筆頭である既存マスメディア事業者(テレビ局)が最も優位な立場にある<sup>35</sup>。グローバルプラットフォームやインターネットメディア事業者は、制作会社に制作資金を拠出することでオリジナルコンテンツを制作してもらうことが可能であるが、まだ現状においてはユーザーである視聴者にとってはプレミアムコンテンツ=テレビ番組との図式が強い状況である。しかし、このままグローバルプラットフォームやインターネットメディア事業者によるプレミアムコンテンツ制作、供給が増え続けば、その図式も崩れることが予想されるため、今後制作会社(人材)の囲い込み競争がより激化するであろう。

インターネットメディアならではのプレミアムコンテンツの追及も重要

また、インターネットでのプレミアムコンテンツはテレビ番組をそのまま投入すれば済むものではなく、インターネットメディアに適した内容、長さ等を見つけ出す必要がある。そういった意味で新しい感性を持った YouTuber のようなクリエイターやインフルエンサーを育成し囲い込むことも有効な戦略であろう。プレミアムコンテンツの制作力は、メディア事業者として広告主に対するコンテンツマーケティングにおけるコンテンツの提供力にも直結するものであり、マネタイズの強化策としても有効である。

### (2) ユーザーID・視聴データ

ユーザーIDに紐つけた視聴データの収集は新しいマスメディアの必要条件

デジタル時代の新しいマスメディアとしてプレミアムインターネットメディアに期待されることは、デジタルマーケティングに対応できることである。そのためにはオンライン上でのユーザー行動を広告視聴から購買までトラッキングできることが最低限必要であり、オンライン、オフラインを跨いでトラッキングできることが理想的である。そのためには、フラグメンテーションを解決するために決定

<sup>35</sup> 番組制作会社はテレビ局の関連会社が多く、独立系であってもテレビ局の影響力を強く受けている。

的データであるユーザーID データをなるべく多く持つ必要がある。現状では Google、Facebook などのグローバルプラットフォーマー及び一部の国内インターネットメディア事業者が圧倒的多数のユーザーID 情報を保有しており、既存マスメディア事業者との差は大きい。プレミアムインターネットメディアの視聴時にユーザー登録をさせるなどのユーザーID と視聴データを紐付ける取り組みも可能であるが、トラッキングのためには、ユーザーID がメディア視聴以外の場面でも利用されるような他のユーザーID と統合されている必要がある。既存マスメディア事業者などの純粋なメディア事業者だけではそのようなユーザーデータ基盤を整備することは難しく、購買に使われるユーザーID を持つインターネットメディア事業者や通信事業者、小売・ポイント事業者などと協業する必要がある。

### (3) 広告関連技術

広告収入最大化のためには広告関連技術による広告単価上昇が重要

広告関連技術は広告単価を引き上げ、自社のメディアサイトの広告収入を最大化するために必要な技術である。具体的には興味を惹きやすいユーザーにターゲティングして広告配信することや、ユーザーの目につきやすいがコンテンツ視聴を邪魔しない広告のフォーマット、表示箇所、タイミング、表示時間など最適な広告手法を開発することが重要である。このような広告関連技術は、グローバルプラットフォーマーとインターネットメディア事業者、アドテクノロジー事業者が保有しており、既存マスメディア事業者にとっては不得手な分野である。

## 2. 国内メディア事業者の具体的な戦略

既存マスメディア事業者、国内インターネットメディア事業者、グローバルプラットフォーマーを3要素で比較

前節(1)から(3)までのケイパビリティについて、プレミアムインターネットメディアを確立できるだけの資本力を持つ有力候補として、既存マスメディア事業者、国内インターネットメディア事業者、グローバルプラットフォーマーに分けて整理してみると以下の通りとなる(【図表 16】)。既存マスメディア事業者は最も重要であるプレミアムコンテンツ制作力をコアコンピタンスとしているが、残りの 2 要素は不得手である。逆に国内インターネットメディア事業者とグローバルプラットフォーマーはプレミアムコンテンツ制作力では劣るものの、ユーザーID・視聴データと広告関連技術は持っている。

【図表 16】メディア事業者のケイパビリティイメージ

	既存マスメディア事業者	国内インターネットメディア事業者	グローバルプラットフォーマー	その他の保有プレイヤー
プレミアムコンテンツ制作力	◎	△	△	制作会社
ユーザーID・視聴データ	△	◎	◎	キャリア/小売/ポイント事業者
広告関連技術	△	○	◎	広告代理店・アドテック事業者

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

国内メディア事業者によるプレミアムインターネットメディアプラットフォームの確立が必要

グローバルプラットフォームは、既に強固なユーザー基盤をインターネット上で構築しており、その気になれば、巨大な資本力を背景にプレミアムコンテンツへの投資を続けることで、プレミアムインターネットメディアにおいてもプラットフォームを構築することができる。そして一度プラットフォームを構築するとデータを抱え込み、自社のエコシステム内でマネタイズを完結してしまうため、他のメディア事業者は単なるコンテンツプロバイダーとならざるを得なくなるリスクがある。そうした事態を避け、国内メディア事業者がプレミアムインターネットメディアプラットフォームを構築するためにとるべき戦略について、以下に考察する。

既存マスメディア事業者は集客力を高めるために連合してプラットフォームを構築すべき

まず、既存マスメディア事業者としてはプレミアムコンテンツ＝テレビ番組の図式が崩れないうちに、プレミアムインターネットメディアでのプラットフォーム確立を図るべきであり、そのためには自らのプレミアムインターネットメディアに対してコンテンツを惜しみなく投入することが求められる。ユーザーID・視聴データ収集についてはコンテンツ視聴に際してユーザー登録を求めることが有効であるが、これはプラットフォームに相当な魅力がないと難しい。一つのチャンネルしか映らないテレビが競争力を持たないように、既存マスメディア事業者単体では多くのユーザーを惹きつけユーザー情報を集めるだけのコンテンツを揃えることは難しいと想定される。したがってインターネットメディアにおいても既存マスメディア事業者が連合して一つのプラットフォームを形成するべきと考える。

ユーザーID 収集のためには国内インターネットメディア事業者等との連携が必須

また、先述の通りユーザーID は当該プレミアムメディアの視聴以外においても広く利用される、もしくはそのようなユーザーID と統合されていることが必要である。そのためには大量のユーザーID データを持つ国内インターネットメディア事業者や通信事業者、小売・ポイント事業者等との協業も不可欠であると考える。

広告代理店との連携は広告配信技術の獲得とナショナルクライアント獲得のために有効

広告配信技術の取り込みのためには、傘下にアドテクノロジー事業者を擁する大手広告代理店と連携するべきと考える。また、広告代理店との連携は以下の2点からも必要である。第一にインターネットへのシフトが進んでいく途上では、テレビ広告と組み合わせるとータルでコミュニケーション戦略が立案されることから、ナショナルクライアントとの関係を勘案するとテレビ広告や総合的な広告戦略ノウハウを持つ広告代理店の存在は必要である。第二に広告クリエイティブ制作において広告代理店の能力を活用することが必要である。

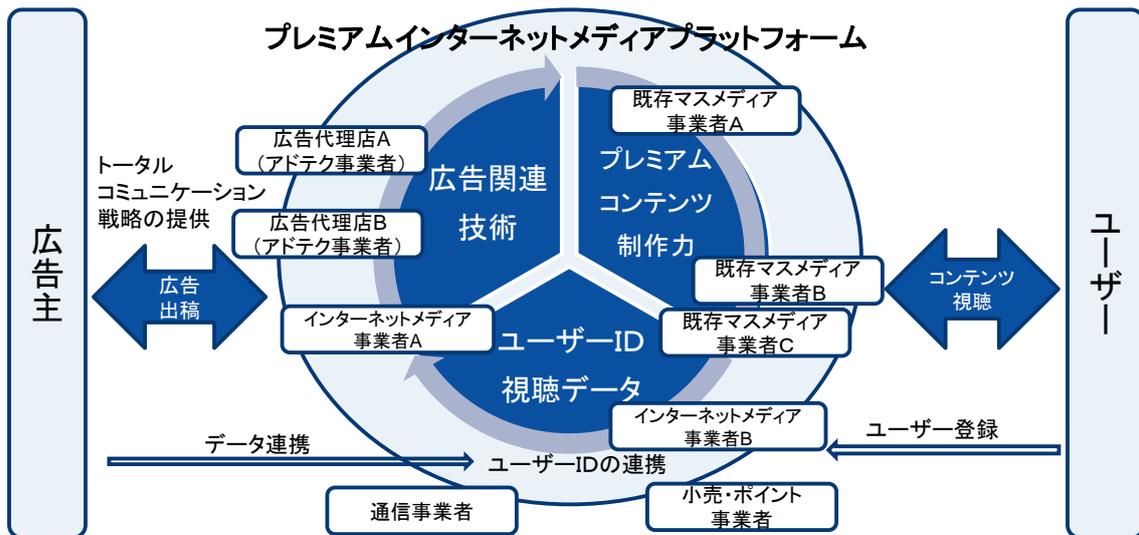
国内インターネットメディア事業者にとっても既存マスメディア事業者との連携が最善の戦略

次に、国内インターネットメディア事業者の観点から考えた場合、プレミアムコンテンツ制作力の確保が課題となる。グローバルに事業展開できるグローバルプラットフォームとは違い、インターネットメディア事業者は国内市場限定でのマネタイズとなることから、既存マスメディア事業者と全面的に対立するような戦略はとりにくい。そのため、国内インターネットメディア事業者にとっても既存マスメディア事業者との連携によるプラットフォーム構築が最善の戦略と考える。

既存マスメディア事業者、国内インターネットメディア事業者が連携し新たなプラットフォームを構築する必要がある

以上をまとめると、新たなマスメディアとしてのプレミアムインターネットメディアを確立するためには、まずはプレミアムコンテンツ制作力を持つ既存マスメディア事業者が連合することで集客力を高める。さらに、国内インターネットメディア事業者、その他ユーザーIDを保有する事業者と連携することで大量のユーザーIDデータを整備し、広告代理店、アドテクノロジー事業者の広告配信技術を活用してマネタイズを行う。このように各事業者が連携して新たなプラットフォームを構築するべきである(【図表 17】)。

【図表 17】各事業者の連携によるプレミアムインターネットメディアプラットフォーム



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

現状の国内メディア事業者の取り組みには強化余地がある

これに対して、現状の国内における取り組みとしては、各テレビ局は各々自社の動画配信プラットフォームを中心とした戦略をとっており、それらのプラットフォームは有料課金モデルが中心となっている。無料広告モデルとしては、主要テレビ局による見逃し配信ポータルTVerと、サイバーエージェントとテレビ朝日によるAbemaTVが代表的である。しかし、いずれもコンテンツの充実度の面で課題があり、ユーザー数もマスメディアと呼べる水準には及んでいない。また、ユーザー数の増加を優先するためにユーザー登録を不要としており、広告販売についても個人別のターゲティング配信は行っていない。このように既存マスメディア事業者のインターネットメディアへの取り組みは、主要収益源であるテレビ広告収入とのカニバリゼーションを最小限にしつつ、将来への布石を打つレベルにとどまっているように見える。

国内メディア事業者によるグローバルプラットフォームに先駆けプレミアムインターネットメディアプラットフォームの構築に期待

しかし、今後IoTが進展していく中で、テレビもインターネットに接続しているのが当然の時代がやってくることを考えれば、インターネットメディアがメディアの主役になることは間違いないであろう。グローバルプラットフォームは米国では既に圧倒的な資金力とユーザー基盤を武器にプレミアムコンテンツを調達して、プレミアムインターネットメディア進出を開始している。さらには、YouTubeでヘイトスピーチなどを含む悪質な動画に広告が表示されたことを受け、広告を取り下げる大手広告主が相次いでおり、より一層プレミアムコンテンツへの注目が高まっている。そういったことから、将来的には日本にお

いても同様の取り組みがなされることも予想される。ネットワーク効果が働くインターネットメディアでは、先に強固なプラットフォームを構築した事業者が圧倒的に優位である。したがって、国内メディア事業者においては、グローバルプラットフォームに先駆けて、ユーザー、広告主の両者に評価されるプレミアムインターネットメディアプラットフォームを構築することが必要ではないか。

## VI. おわりに

本稿で考察したプレミアムインターネットメディアは、高い集客力と広告主に対する高い信頼性を持つ既存マスメディアのプレミアムコンテンツを、ユーザーの利便性が高く、データ活用が可能なインターネットメディアで提供するものである。言わば、両者の長所をとりいれたメディアであり、ユーザーにとっても広告主にとっても魅力的なプラットフォームとすることができると思う。

広告によるマネタイズを考えた場合、より一層デジタル化が進む時代において、企業のマーケティング戦略はデータに基づいたデジタルマーケティングが当然となることを考えると、多くのユーザーを識別できるユーザーIDを取得できるかがブレイクスルーとなる。しかし、ユーザーデータの利用にはユーザーの承諾が必要であり、そのためにはユーザーに承諾させるだけの利便性を提供しなくてはならない。そういった意味では、プレミアムインターネットメディアは誰もが利用するサービスであり、無料で視聴するためにはデータ提供が必要ということについても理解が得やすいだろう。

したがって、プレミアムインターネットメディアは幅広いユーザーに対して、購買行動における認知段階からアプローチが可能な次世代のマーケティングプラットフォームとなることが可能であると考えられる。国内メディア事業者は、既に大量のユーザーIDを持つグローバルプラットフォームに先んじて、強固なプラットフォームを確立するべきであり、そのためには他の事業者と連携した迅速な取り組みを期待したい。

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 石川 真一郎

shinichirou.ishikawa@mizuho-bk.co.jp

【付表】略語一覧

略語	説明
CGM	Consumer Generated Mediaの略、ユーザーが制作したコンテンツにより運営されるメディアのことでソーシャルメディアや口コミサイト、ブログなどを指す
CRM	Customer Relationship Managementの略、顧客管理システムのこと
DMP	Data Management Platformの略、インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータを一元管理、分析し、広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォーム
DSP	Demand Side Platformの略、広告主、広告代理店が広告枠の買付に利用するプラットフォーム
GRP	Gross Rating Pointの略、延べ視聴率のことで視聴率10%の番組で10回CMを流すと100GRPとなる
MA	Marketing Automationの略、マーケティングの各プロセスにおけるアクションを自動化するための仕組みやプラットフォーム
OTT	Over The Topの略、インターネット回線を通じて動画・音声などのコンテンツ・サービスを提供する事業者あるいはこれらコンテンツ・サービスのこと
PMP	Private Market Placeの略、メディアと広告主を限定した広告の自動取引の仕組み
RTB	Real Time Biddingの略、ユーザーのサイト閲覧発生の都度瞬時に入札を行う取引システム
SFA	Sales Force Automationの略、営業支援システムのことで自社の営業プロセスを管理し支援する仕組み
SSP	Supply Side Platformの略、メディアサイト側が広告枠の販売に利用するプラットフォーム
SVOD	Subscription Video On Demandの略、定額制動画配信のこと

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

**【主要参考文献等】**

## 1. 新聞・雑誌

- 日本経済新聞(日本経済新聞社)
- 朝日新聞社「ジャーナリズム」(2015年7月号)

## 2. 書籍・業界紙

- デジタルインファクト「デジタル広告市場の最新潮流と現状動向分析調査」(2015)
- ㈱矢野経済研究所「2015年版 DMP/MA市場」
- 横山隆治、榮枝洋文「広告ビジネス次の10年」(2014)㈱翔泳社
- 広瀬信輔「アドテクノロジーの教科書」(2016)㈱翔泳社

## 3. ホームページ、リリース資料等

- 総務省情報通信政策研究所「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(平成28年8月)
- ㈱電通「2016年日本の広告費」
- ㈱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2016」(2016年1月28日～2月12日)
- ㈱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」
- Reuters Institute for the Study of Journalism, *DIGITAL NEWS REPORT 2016*
- Euromonitor International ([www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com))
- eMarketer (<https://www.emarketer.com/>)
- PwC「Videoquake 4.0」(2016年12月)
- Advertising Age (<http://adage.com/>)
- 経済産業省 商務情報政策局 情報処理振興課「IT人材の最新動向と将来推計に関する調査結果」(平成28年6月)
- 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)「ネイティブ広告ハンドブック2017」(2016年11月)
- エクスチェンジ・ワイヤー・ジャパン (<http://www.exchangewire.jp/>)
- メディア事業者、広告代理店各社 HP

©2017 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。

**MIZUHO**



**One**MIZUHO  
未来へ。お客さまとともに

