

広告・放送

【要約】

- インターネット広告市場の急速な拡大の一方で、既存広告メディアの伸び悩みが鮮明に。次世代のメディア産業への構造変化の兆しか。
- ネット系企業の売上高は飛躍的に成長(利益は M&A 償却負担等で跛行性あり)。その一方で、既存メディア企業の成長は緩やかなものに。利益面では、各種デジタル対応や次世代のメディア産業への対応によるコストから、減益となる企業も。
- グローバルな視点で、日本のモバイル市場の育成を捉えた場合、“ワンセグ”以外にも様々な“Wireless Video 配信”手法が存在することを認識しなければならない。

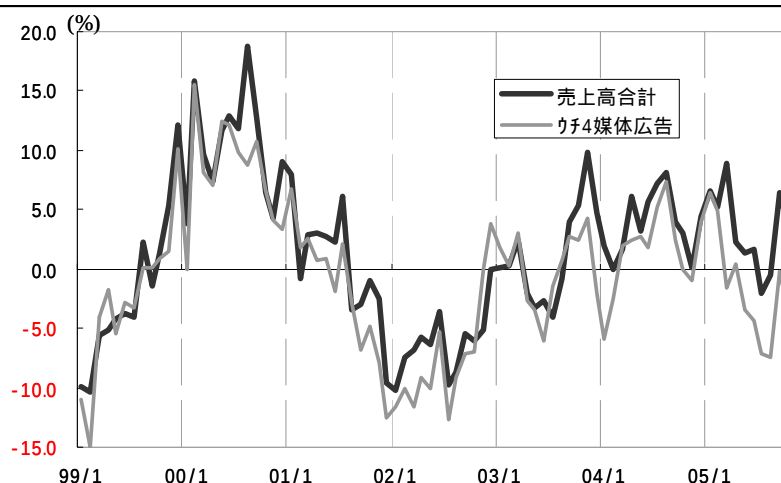
産業の動き

1. 好景気下で伸び悩む広告市場

4マス広告はマイナス成長へ

経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」によれば2003年9月以降、広告業全体の売上高は概ね前年比プラスとなる水準で推移しているものの、足許、その回復力は前年比+1%程度と、従来の景気回復局面に比して弱いものとなっている。特に、4マス媒体は2005年度入り後、前年割れの水準が継続している。現状での判断は早計だが、こうした現象が既存媒体からインターネット等の新メディアへのシフトに起因するのなら、次世代の広告メディア産業への構造変化の芽とも捉えられるかもしれない(【図表 15-1】)。

【図表 15 - 1】 広告業月次売上高の前年比推移



(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

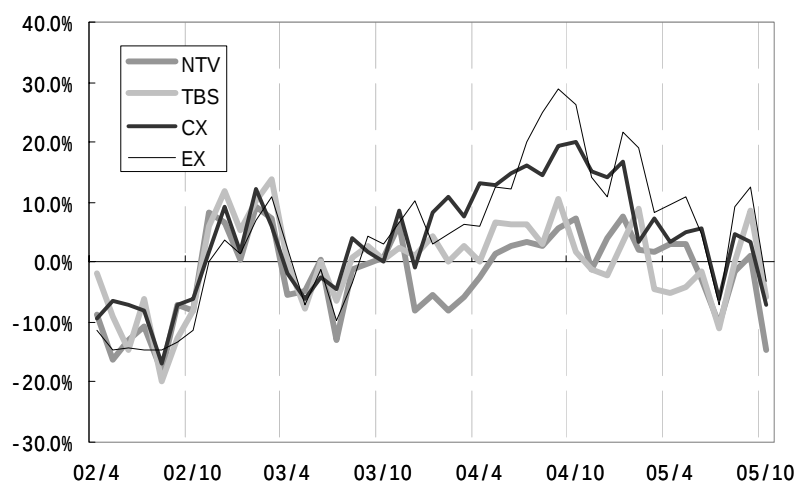
2. 好景気下のテレビスポットの不調

好景気にも関わらず、テレビスポットが前年割れとなる局も

景気回復局面においてテレビスポット広告は経済成長を上回り拡大する傾向にあるが、2005年度は過去の景気回復局面とは異なり、前年比略横這いから、視聴率の不冴えな局では前年割れとなる例も出てきている（特に視聴率の低下が続くG戦という低カロリー商品を上期一杯引っ張った日本テレビの苦戦がスポット・タイム共に顕著【図表15-2】）。

従来から、テレビスポット広告を企業の広告活動の浮き沈みを映す指標として捉えてきたが、前述した構造変化が現実のものとなる過程では、その取扱いを見直すことも必要となつてこよう。

【図表15-2】上場キー局4社(全国ネット)のスポット前年同月比推移



(出所)「企業と広告」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. 飛躍的な拡大が続くインターネット広告

幅広い業種へ広がるインターネット広告出稿

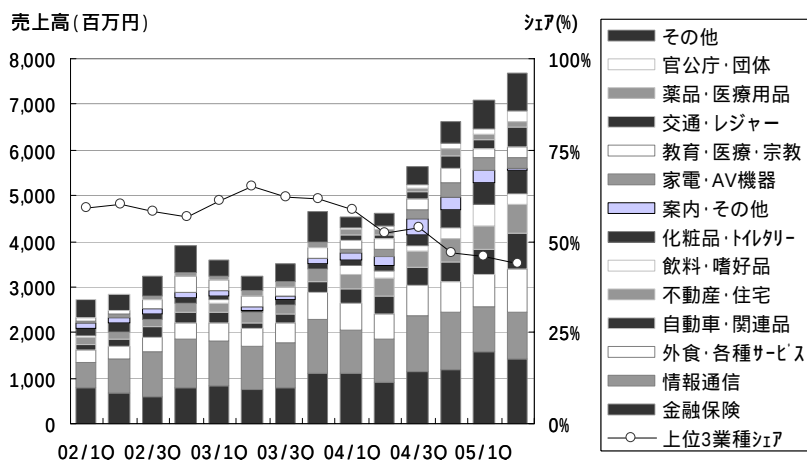
インターネット広告市場は、中小企業からの出稿だけではなく、所謂ナショナルクライアントからの出稿も増えてきており、市場として急激に拡大する様相を見せている。

既存メディアに比して広告効果が明確であり、企業にとって予算確保の説明が付きやすい点や、ブランディングとしての活用に止まらず、販促的な活用も積極的になされ、広告・宣伝以外のセクションからの予算を取り込める点が、急激な市場拡大を説明する要因として挙げられよう。

業種別には、インターネット広告の黎明期を支えてきたIT関連業界から、インターネット上での成果報酬型の広告取引に馴染みやすい不動産、金融・保険、人材・教育といった業界において広告出稿が広がってきている。更に最近では、自動車、飲料、化粧品・トイレタリーといった従来からテレビや新聞等の既存メディアへの出稿を積極的に行ってきた業種においても、インターネット広告への広告費のシフトが行われつつある状況である。

このように広告主側は広告予算のうち一定の比率をインターネット広告向けに確保しており、広告代理店側もそれを踏まえた提案営業を行うようになってきている。既にマーケティング上、必要不可欠な広告メディアへ成長したと言っても過言ではないだろう（【図表15-3】）。

【図表15-3】業種別インターネット広告出稿動向(CCIの4半期毎売上高)

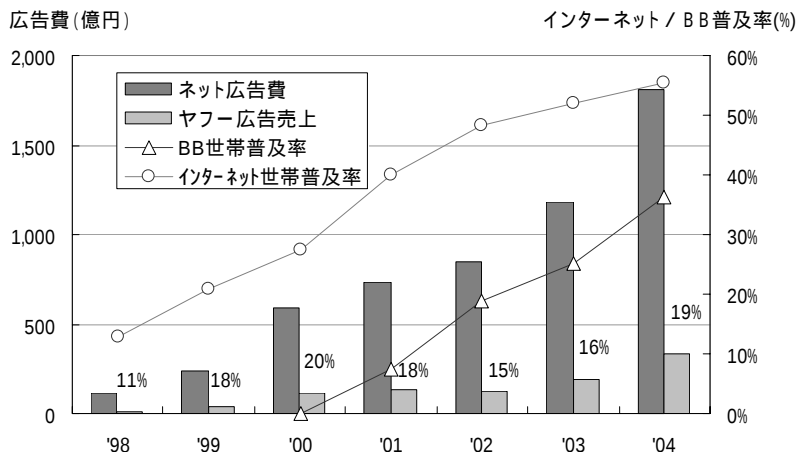


(出所)CCI資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ネット広告市場で存在感を増す
"Yahoo! Japan"

このインターネット広告市場をメディア側で牽引するのが Yahoo! Japan である。同社はインターネットの広告手法のうち、全体の約6割を占める Web 広告でも、約2割を占める検索連動広告においても有力なポジションを確保している。同社は、インターネット広告市場の拡大をナローバンドの時代から牽引してきた訳だが、現在のブロードバンド時代に入っても、その牽引力は更に力強さを増している(【図表 15-4】)。

【図表15-4】インターネット広告費とヤフー広告売上高の推移



(出所)電通「日本の広告費」/ヤフー(株)資料/インターネット白書

企業業績

1. 大手広告代理店は増収ながらも減益に

2005 年度は微増収、微減益。2006 年度は W 杯の特殊要因あり

大手広告代理店(上場3社)の2005年度の業績は、売上高こそ低水準ながらプラスを確保できる見込みだが、減益を余儀なくされる見込みである。利益率の低い販促型の広告が好調である一方で、利益率の高いマス広告が不冴えであったために、全体の利益率が下がることによるものである。2006 年度も全体のトレンドは大きな変化はないものの、電通の W 杯による特殊要因で業績

は大幅に上振れる見込み(同社の子会社 iSe で保有する「2006FIFA ワールドカップ TM ドイツ大会」関連各種販売権から生じる売上と利益)(【図表 15-5】)。

インターネット広告に代表される販促型の広告市場は、急速に拡大しており、広告代理店にとって最重点分野であることに疑問の余地はない。しかしながら、これまで効率の良いマス広告を売るための組織は、単価の低い販促型の広告を積み上げて利益を出すように組織が十分対応しているとは言い難い。今後の広告市場の拡大局面において、いかに利益を出せる組織を形作ってゆけるのかが広告代理店にとって重要なテーマとなるだろう。

中長期的には、前述したメディアの構造変化の中で、欧米の広告代理店の経験してきたコミッション制からフィー制へのビジネスモデルの転換を余儀なくされる局面が訪れる可能性も否定できない。

【図表 15 - 5】上場広告代理店3社の業績推移

(億円)

< 電通(3月) >	03/中間	04/中間	05/中間	05年度e	06年度e
広告 (前年比伸び率)	7,875 -2.5%	8,770 11.4%	8,884 1.3%		
その他 (前年比伸び率)	292 3.5%	465 59.0%	430 -7.4%		
連結売上高 (前年比伸び率)	8,167 -2.3%	9,234 13.1%	9,314 0.9%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	166 -30.0%	248 49.4%	232 -6.2%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	68 -76.6%	122 80.0%	98 -20.0%		
< 博報堂DY(3月) >					
広告 (前年比伸び率)	- -	5,038 -	5,189 3.0%		
その他 (前年比伸び率)	- -	7 -	6 -2.1%		
連結売上高 (前年比伸び率)	- -	5,045 -	5,195 3.0%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	- -	98 -	92 -6.4%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	- -	50 -	42 -14.5%		
< ADK(12月) >					
広告 (前年比伸び率)	1,908 4.4%	1,989 4.2%	2,083 4.7%		
その他 (前年比伸び率)	51 -7.8%	48 -6.7%	45 -5.1%		
連結売上高 (前年比伸び率)	1,960 4.0%	2,036 3.9%	2,128 4.5%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	30 2.6%	44 49.0%	40 -8.4%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	15 -	28 92.9%	30 5.5%		
< 上場3社合計 >					
広告 (前年比伸び率)	- -	15,797 -	16,155 2.3%	33,757 2.1%	34,832 3.2%
その他 (前年比伸び率)	- -	519 -	482 -7.1%	1,060 -2.3%	1,181 11.4%
連結売上高 (前年比伸び率)	- -	16,316 -	16,637 2.0%	34,817 2.0%	36,013 3.4%
連結営業利益 (前年比伸び率)	- -	390 -	365 -6.5%	861 -2.5%	1,020 18.4%
連結当期利益 (前年比伸び率)	- -	200 -	170 -15.0%	414 -4.0%	527 27.3%

(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. キー局各社は増収増益に

W 杯のプラス要因を考慮しても、2006 年度は僅かな成長に止まる

上場キー局の 2005 年度の業績は、前述したテレビ広告市況の減速の影響を受け、テレビ広告収入はマイナス成長が見込まれる。特に、視聴率の好不調、前述したスポーツ中継の編成で明暗が分かれ、テレビ広告収入は放送局毎の跛行性が生じている。一方、各局とも力を入れている映画、DVD、音楽、ショッピング、携帯コンテンツといった放送外収入は、各局ともに堅調な売上の拡大を達成している。こうした放送外収入のプラス要因を加えても、利益面では利益率の高いスポット広告が振るわないことが全体の利益を押し下げる要因となっている。

2006 年度は、テレビ広告収入全体では、サッカー W 杯の嵩上げ要因を考慮し、ほぼ横這いから若干のプラスになると考えられるが、トレンドとして、緩やかなテレビ広告離れの流れが大きく変わることはないだろうと考える。

利益面では、デジタル投資や新社屋の償却負担が減少する一方で、ローカル局のデジタル投資が一斉に始まる影響が、キー局からのネットワーク費にかなりの影響を与えるのかという点も収益動向を左右するだろう。これら各種不確定要素が存在するが、4 社合計の連結売上高は、微増(前年比+0.2%)、利益面でも微増益(営業利益ベース)を達成できると予想(【図表 15-6】)。

【図表 15 - 6】上場キー局 4 社(全国ネット)の業績推移

(億円)

<日本テレビ>	03/中間	04/中間	05/中間	05年度e	06年度e
タイム (前年比伸び率)	743 -6.6%	761 2.5%	703 -7.7%		
スポット (前年比伸び率)	572 -4.5%	583 2.0%	576 -1.3%		
連結売上高 (前年比伸び率)	1,609 -5.6%	1,797 11.7%	1,755 -2.4%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	181 -21.7%	153 -15.9%	132 -13.5%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	93 -14.1%	60 -36.2%	44 -26.3%		
<フジテレビ>					
タイム (前年比伸び率)	755 -3.8%	788 4.3%	787 -0.1%		
スポット (前年比伸び率)	600 -1.1%	685 14.1%	703 2.6%		
連結売上高 (前年比伸び率)	2,259 5.0%	2,358 4.4%	2,948 25.0%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	242 13.4%	222 -8.4%	246 11.2%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	141 37.4%	102 -27.3%	127 24.6%		
<TBS>					
タイム (前年比伸び率)	601 -0.4%	593 -1.5%	595 0.4%		
スポット (前年比伸び率)	490 -2.1%	516 5.3%	502 -2.7%		
連結売上高 (前年比伸び率)	1,466 -1.1%	1,485 1.3%	1,492 0.4%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	120 -13.1%	110 -8.3%	57 -48.3%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	15 -80.6%	76 395.3%	126 64.4%		
<テレビ朝日>					
タイム (前年比伸び率)	441 -4.4%	455 3.2%	465 2.3%		
スポット (前年比伸び率)	405 -2.6%	469 15.7%	498 6.3%		
連結売上高 (前年比伸び率)	1,072 1.5%	1,184 10.5%	1,234 4.2%		
連結営業利益 (前年比伸び率)	32 -17.1%	67 109.5%	89 32.3%		
連結当期利益 (前年比伸び率)	11 -24.8%	35 216.4%	50 44.7%		
<キー局4社合計>					
タイム (前年比伸び率)	2,540 -4.0%	2,596 2.2%	2,550 -1.8%	5,065 -1.5%	5,069 0.1%
スポット (前年比伸び率)	2,067 -2.6%	2,252 9.0%	2,278 1.1%	4,621 -0.1%	4,644 0.5%
連結売上高 (前年比伸び率)	6,405 0.2%	6,825 6.5%	7,429 8.9%	14,822 7.6%	14,849 0.2%
連結営業利益 (前年比伸び率)	576 -7.5%	552 -4.2%	524 -4.9%	1,093 -4.2%	1,133 3.7%
連結当期利益 (前年比伸び率)	260 -14.6%	273 4.9%	347 27.2%	634 11.3%	595 -6.2%

(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. インターネット広告関連企業は飛躍的な成長を実現

飛躍的な増収を実現。利益面では M&A の償却負担から跛行性あり

インターネット広告レップ 2 社、インターネット広告代理店 3 社は、主力の取り扱い媒体の違いや、顧客層の違いによって、成長に多少の跛行性はあるものの、概ね高い売上高成長率を実現。代表的な媒体であるヤフーが年率 5 割超の成長で市場全体の拡大を牽引する中、その恩恵を授かっている。

一方、利益面では業態の違いによって増収効果の利益への反映の仕方は異なってくる。代理店業務に比して限界利益率の高いレップ業務は増収効果が反映しやすい構造となっており、損益分岐点売上高超の利益成長率が高い。その一方で、広告代理業務は増収を実現するためには、それに比例して人件費に代表されるコストを増大させる必要がある。従って、レップ業務に比して、利益への反映は緩やかなものに止まる(【図表 15-7】)。

こうした背景もあって、ネット専業代理店各社は利益成長を追及するため、代理業務に加え、利益率の高いメディア業務も積極的に手掛けており、それは理に叶った事業戦略として解釈される。上位 3 社は何れも積極的な自社媒体の立ち上げと販売を行い、利益率の改善に努めている。しかし、自社媒体に傾斜した営業方針は諸刃の剣でもある。つまり、Yahoo! Japan が市場全体の成長を上回る状況下では、Yahoo! Japan の広告枠を取り扱うことが市場成長

を上回る近道であり、そうした市場において自社媒体の販売で市場成長を上回することは簡単ではない。また、究極的には媒体業務と代理業務は、本来は別物であり、同一の企業内で両業務を行うことの是非については再考の余地がある。

【図表15-7】ネット広告関連企業の業績推移

(億円)

<CCI(3月)>	03/中間	04/中間	05/中間	04年度	05年度ce
連結売上高 (前年比伸び率)	6,807 21.7%	9,746 43.2%	17,456 79.1%	24,165	34,400 42.4%
連結営業利益 (前年比伸び率)	201 296.9%	290 44.1%	645 122.5%	927	1,760 89.8%
連結当期利益 (前年比伸び率)	101 303.1%	164 62.6%	587 257.9%	550	1,097 99.6%
<DAC(11月)>					
連結売上高 (前年比伸び率)	4,195 -	6,665 58.9%	11,726 75.9%	15,114	- -
連結営業利益 (前年比伸び率)	99 -	316 218.5%	597 88.9%	692	- -
連結当期利益 (前年比伸び率)	137 -	166 21.2%	237 42.7%	-342	- -
<サイバーエージェント(9月)>					
連結売上高 (前年比伸び率)	7,293 54.7%	11,751 61.1%	18,700 59.1%	43,274	60,000 38.7%
連結営業利益 (前年比伸び率)	-487 -	845 -	754 -10.8%	2,652	4,000 50.8%
連結当期利益 (前年比伸び率)	-2,536 -	3,041 -	1,815 -40.3%	2,487	2,000 -19.6%
<オプト(12月)>					
連結売上高 (前年比伸び率)	1,752 -	3,958 125.9%	7,418 87.4%	9,473	18,100 91.1%
連結営業利益 (前年比伸び率)	85 -	255 201.2%	342 34.2%	522	763 46.2%
連結当期利益 (前年比伸び率)	46 -	130 184.0%	-1,398 -	266	-1,110 #####
<セブーン(9月)>					
連結売上高 (前年比伸び率)	4,254 16.2%	5,235 23.1%	6,827 30.4%	14,790	19,000 28.5%
連結営業利益 (前年比伸び率)	191 44.6%	268 40.0%	327 21.9%	672	770 14.6%
連結当期利益 (前年比伸び率)	106 14.3%	-113 -	264 -	590	500 -15.3%
<ヤフー(3月)>					
連結売上高 (前年比伸び率)	33,114 41.7%	50,972 53.9%	80,016 57.0%	117,779	- -
連結営業利益 (前年比伸び率)	17,662 86.4%	27,190 53.9%	37,422 37.6%	60,188	- -
連結当期利益 (前年比伸び率)	10,452 110.0%	16,952 62.2%	21,453 26.6%	36,521	- -

(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

トピックス ~ ワンセグで取り残される? 日本の Wireless Video 配信市場

ワンセグへの期待は、事業者の立ち位置によって様々

2006 年 4 月に本放送が開始となる地上デジタルテレビの1セグメント放送"ワンセグ"は民放各局からの期待が大きい一方で、携帯キャリア各社にとっては減収要因となり得るサービスなだけに、そのスタンスは保守的なものにならざるを得ない。それでも携帯キャリア各社の熾烈な競争の中で、資本提携に踏み込む事例も現れてきている(【図表 15-8】)。

携帯端末に映像コンテンツを wireless で送り届けるサービスは、何も"ワンセグ"に限ったものではないことも携帯キャリア各社の足並みを乱している。つまり、欧州で標準化されている DVB-H(Digital Video Broadcasting for Handheld)や米 Qualcomm 社の進める MediaFLO、韓国の DMB(Digital Multimedia Broadcasting)等の類似サービスの存在である。国内に目を転じて、2004 年に開始されたモバイル放送(通称"モバ HO!")や、2003 年に試験放送が開始され、将来的な映像配信サービスも視野に入っているデジタルラジオ(3セグ)も同様なサービスと言える。

放送サービスとは異なるが類似サービスとして、i モーションや EZ チャンネル等の携帯電話へのストリーミング/ダウンロード型サービスや、インターネット経由で動画コンテンツをポータブル端末(PSP や iPOD 等)に取り込むサービスも、外出先等で映像コンテンツを見たいというニーズを見たサービスと言える。更に、将来的には WiMAX 等、Wireless の IP 環境が広まれば、ローケー

ションフリーTV のような私的利用の延長で外出先でも自宅のコンテンツが楽しめるサービスの広がりも見込まれよう。

【図表15 - 8】"ワンセグ"関連のアライアンス事例

時期	対象企業 / オペレーション	出資先	アライアンス内容
2004/11	デモ	民放5社、インデックス	携帯電話向けテレビ連動リモコンの開発・提供・運用
2005/9	TMモバイル企画(仮)	TBS、三井物産	ワンセグのデータ放送領域を活用した携帯電話インターネットサービス事業分野における、新たな事業展開を検討
2005/5	インデックスの第3者割当増資	キー局4社、4Cast、(スカパー、幻冬舎)	デモを通じた番組連動企画の強化によるリアルタイム視聴の促進と、モバイル公式有料サイト会員数の拡大を
2005/6	IPG、D2C、ナノメディアによる業務提携		NTTドコモ、KDDI、ボーダフォン、3キャリアでの共通のプリインストール型テレビ番組表
2005/9	イーモバイル	TBS、(イーアクセス)	ワンセグへの対応、モバイルブロードバンドに対応したコンテンツサービスの企画、放送とデータ通信が連携する、番組連動型サービスの提供等を検討
2005/12	インデックスの第3者割当増資	(プロミス)、博報堂、ADK、テレビ局9社、イマジカ	ワンセグ向けのシステム開発、テレビとモバイルを連携させたコマースビジネス、モバイルコンテンツを活用したテレビとの連携ビジネス
2005/12	フジテレビ	NTTドコモ	テレビ放送の技術や番組提供などで協力
2005/12	MediaFLO企画会社	KDDI、米Qualcomm	Media FLO技術を用いたサービス提供の可能性や、ユーザーの利便性向上などについて検討

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

このように"Wireless Video 配信"市場は世界的に大きな成長が期待される市場だけに、様々な角度から世界中の企業が参入し、その切磋琢磨の中で、様々な優れたサービスや技術が生まれてくるだろう。"ワンセグ"が例え成功したとしても、その時、世界を見渡すと、日本とは全く異なる"Wireless Video 配信"市場がグローバルに出来上がり、日本は「井の中の蛙」だったと気付いた時には手遅れなのだ。

本来、日本の事業者も世界標準の中で勝負し成果を出すことが国益に資する訳だが、"ワンセグ" (ISDB-T) という日本独自仕様へも対応しつつ世界でも戦わなければならないというハンディキャップをハードベンダーに負わせているのだ。これは、i モードの成功によりモバイル CP が発展した陰で、端末メーカー各社は PDC という日本独自仕様への対応の中で、世界標準の GSM に乗り遅れてしまい、今日のような差が付いてしまったという失敗を認識しなければならない。

この成功と失敗は、今後の IT 全盛時代において、電波行政が国益に密接につながってきていることを物語っている。今後、ますますグローバル化が進む中、何が国益上重要かを明確化させた上で、その国益優先の柔軟な政策が不可欠と言える。最早、"ワンセグ"の流れは変えられないだろうが、"ワンセグ"で実現される放送と通信の融合という新しい市場を世界に先駆けて日本で実践させてゆくと決断するのなら、少なくとも他の国内サービスへの影響を避けるために「暫くはサイマル放送で」などとした折衷的な政策からは早期に脱却すべきだろう。

(情報通信チーム 佐藤 勇一)
yuichi.sato@mizuho-cb.co.jp