

ネットサービス

【要約】

- サイト運営業は EC やインターネット広告の伸びに支えられて好調を維持、今後も順調な成長が見込まれる。EC ではヤフーの新たな動きやモバイル活用の盛り上がりが見込まれる成長ドライバーとなるか、注目される。
- フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行に伴い、外資系が提供するサービスのコンテンツ配信プラットフォームの地位向上が続き、2013 年度上期のコンテンツ配信業売上は前年同期比マイナスに転じた。
- 企業業績でも、サイト運営業では好調を維持、今後も成長が見込まれる一方、スマートフォン時代到来でモバイルゲーム市場での存在感が薄まりつつあるコンテンツ配信関連企業の業績は減収減益となった。
- サイト(ON LINE)への投資のみでは EC での成功は手に入らない。EC プラットフォーマーは物流という OFF LINE への投資を行い、一方でリアルの小売事業者は企業買収でブランド力・商品力を高め、EC 需要取り込みを狙う。Winner Takes All の世界で水をあけられたヤフーは、「e コマース革命」を決行、自社 EC をメディア価値向上のためのツールと再定義したと考えられよう。

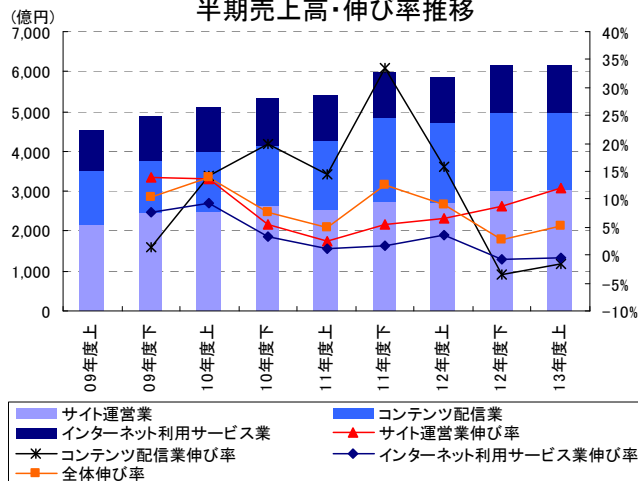
I. 産業の動き

1. サイト運営業の好調により全体ではプラス成長を維持

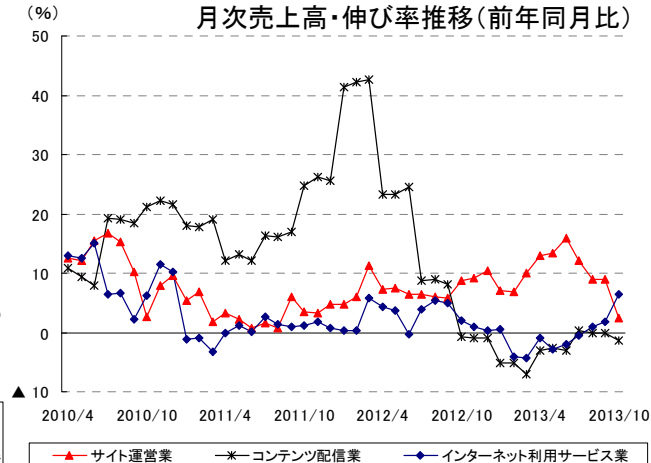
サイト運営業の伸びに支えられ、成長幅持ちなおし

2013 年度上期のインターネット附随サービス業売上は 6,153 億円と、前年同期比+5.1%の伸びとなった（【図表 19-1】）。コンテンツ配信業、インターネット附随サービス業がそれぞれ▲1.5%、▲0.6%と停滞したものの、全体の約半分を占めるサイト運営業が前年同期比+12.0%と好調に推移したことで、全体の伸び率も 2012 年下期（前年同期比+2.7%）からやや持ち直した。

【図表 19-1】インターネット附随サービス業の
半期売上高・伸び率推移



【図表 19-2】インターネット附随サービス業の
月次売上高・伸び率推移（前年同月比）



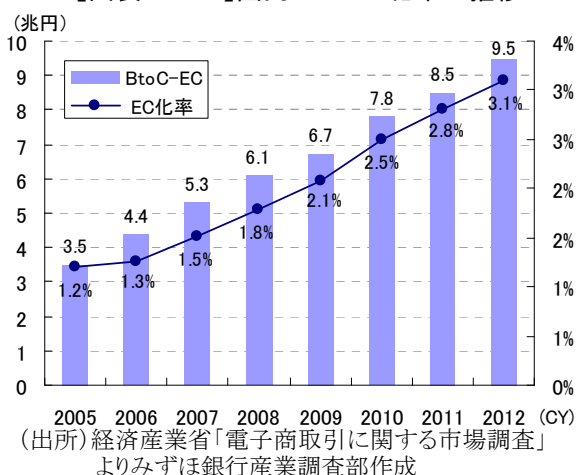
（出所）【図表 19-1、2】とも、経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

2. サイト運営業はEC、インターネット広告の伸びで堅調に推移

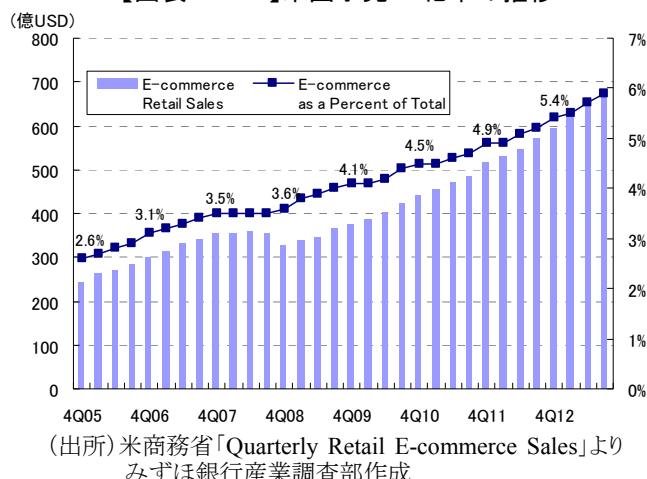
EC、インターネット
広告が引き続き好
調

2013年度上期のサイト運営業売上高は3,034億円と、前年同期比+12.0%の二桁成長となった。この好調の要因としては、引き続き順調なEC及びインターネット広告市場の拡大が挙げられる。ECについては、市場全体に占めるEC市場の割合を示すEC化率を見てみると、日本では2012年時点で3.1%と、順調に成長しているもののまだ低水準にとどまっている。単純比較は難しいものの、米国の2006年4Q時点の水準に並んだところであり（【図表19-3、4】）、更なる市場成長は確実であると言える。成長市場を取り込もうと、既存ECポータル事業者が更なる取扱い品目の拡充や決済、配送サービスの充実による利用者の利便性向上への取組みを継続している一方、危機感を強めるリアルの小売事業者もECへの取組みを加速しており、EC市場は更なる活況を呈していくことが予想される。

【図表19-3】国内BtoC EC化率の推移



【図表19-4】米國小売EC化率の推移



ヤフー「e コマース
革命」の影響も注
視

また、ヤフーは2013年10月に「e コマース革命」と銘打ち、ECポータルにおける出店料・ロイヤリティの無料化をはじめとする施策を打ち出した。まだ市場の実質的な変化は生じておらず影響は未知数ながら、このビジネスモデルの転換により出店者の裾野が拡大することを起点として、EC市場の一層の拡大につながられるかが注目される。

引き続きモバイル
コマースの拡大に注
目

ECの中でも成長が特に期待されるモバイルコマースに関しては、ECプラットフォーム事業者が出店ストアのスマートフォン対応をサポートするなど対応が進んでいる。2013年12月にはLINEが「LINE MALL」のアプリ配信とともにサービスを開始、CtoCを主としたスマートフォン向けECプラットフォームをスタートさせた。“プレオープン”としている通り、特段のプロモーションもないモールスタートであり、サイトの機能も確定的な段階ではないものの、国内5,500万人のユーザーを擁するLINEのEC戦略に注目が集まっている。モバイルの活用では、小売事業者と連携した取組みとしてスタートトゥデイによる新サービス「WEAR」など話題性のある仕組みも登場しており、更なるモバイルコマースの活用と広がりが期待される。

3. スマートフォン普及によりコンテンツ配信サービスは外資系主導へ

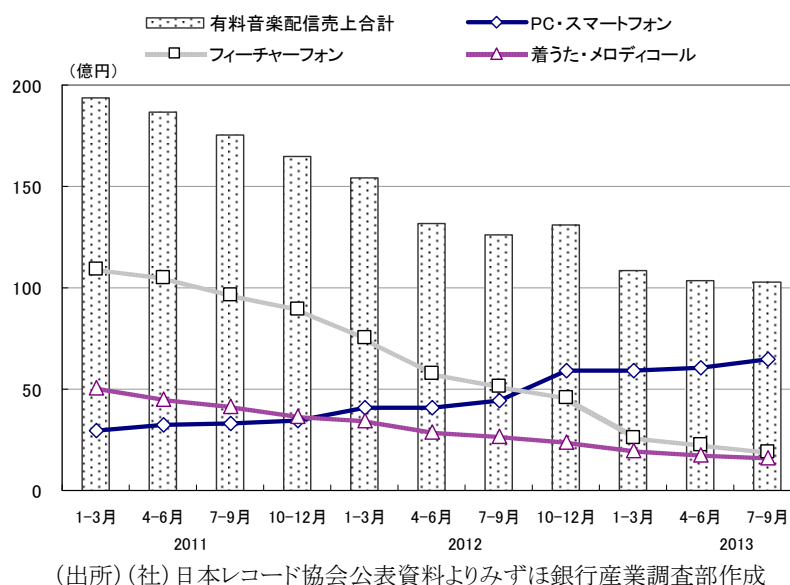
フィーチャーフォン
向けのコンテンツ
配信市場が縮小

コンテンツ配信業の売上高対前年度伸び率は、2011年度+24.6%、2012年度+4.4%と鈍化していたが、2013年上期はマイナス成長に転じ、前年比▲1.5%の1,965億円となった（【図表 19-1】）。モバイルゲーム市場の急成長と共に大幅な伸びを記録したコンテンツ配信業であるが、フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行に伴い AppStore (Apple) や Google Play (Google) 等の外資系が提供するサービスがコンテンツ配信プラットフォームとして台頭している。スマートフォン上で提供される多種多様なネイティブアプリ¹の登場は、フィーチャーフォン時代のコンテンツ配信のビジネスモデルに大きな変革をもたらしている。

立ち遅れる我が国
音楽配信市場。世
界では新興勢力
が台頭

スマートフォン普及の影響が大きい事業として代表的な事例と言える音楽配信市場は、フィーチャーフォン向け売上の落ち込みを PC・スマートフォン向け売上の増加で補うことができず、漸減が続いている（【図表 19-5】）。今後も同様の状況が続くものと見られるが、スマートフォン普及やユーザーの購入体験の増加によりスマートフォン向けの音楽配信市場は緩やかに成長を続けると考えられる。欧米では音楽ソフト流通は音楽配信にシフトしており、Spotify に代表される新興勢力が提供するフリーミアム型の月額定額配信サービスが台頭している。これらの新興サービスは Apple や Amazon 等のダウンロード型サービスや Facebook や Twitter 等のソーシャルメディアとの連携を進めており、音楽配信市場の拡大に大きく寄与している。今後、グローバルで先行したサービスを提供する外資系プレーヤーの国内参入が進み、国内市場での影響力が増大していくことが予測される。国内事業者は既存のビジネスモデルに囚われることなく、変化の激しいデジタル環境への対応を加速させる必要があるだろう。

【図表 19-5】有料音楽配信売上推移



¹ 特定のコンピュータの機種や OS 上で直接実行可能なプログラムで構成されたアプリケーションソフトを指す。

Ⅱ. 企業業績

1. EC 市場拡大が続くがヤフーはビジネスモデル転換により一時的に成長鈍化

市場の順調な伸びにより、企業業績も好調を維持

サイト運営事業者（大手3社）の2013年度業績（サイト運営業以外の事業は除く）は、売上高 7,109 億円（前年度比+16.5%）、営業利益 2,717 億円（同+23.2%）と、引き続き増収増益を見込む（【図表 19-6】）。

【図表 19-6】サイト運営業関連企業の業績推移

【実額】

	(社数) (単位)	12fy (実績)	13fy (見込)	14fy (予想)
売上高	3社 (億円)	6,104	7,109	7,886
営業利益	3社 (億円)	2,207	2,717	3,053

【増減率】

(対前年度比)

	摘要	12fy (実績)	13fy (見込)	14fy (予想)
売上高	3社	+21.1%	+16.5%	+10.9%
営業利益	3社	+15.4%	+23.2%	+12.4%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注 1) 連結ベース決算より該当事業を抜粋、合計（一部推計を含む）
 (注 2) 2013・2014 年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測
 (注 3) 3 社・・・楽天(株)・ヤフー(株)・(株)カカコム

ヤフーの利益成長鈍化はあるものの、全体では順調に成長

ヤフーは「e コマース革命」による「Yahoo!ショッピング」における出店料・ロイヤリティ収入等の剥落やプロモーション費用の増加で、2014年3月期下半期以降、増益幅の鈍化を見込む。一方、楽天はプロ野球東北楽天ゴールデンイーグルスの優勝セール及び日本一セールが会員数・売り上げ増加に貢献したほか、プロモーション強化による楽天カードの普及拡大とともに楽天カードユーザーの楽天経済圏への囲い込みが奏功している。最大手として着実に EC 市場拡大の恩恵を取り込んでおり、引き続き好業績が予想される。

2. スマートフォン対応を急ぐも競争激化により減収減益に

減収減益トレンド。スマートフォン対応への模索が続く

コンテンツ配信業の2013年度合算業績（大手4社）は、売上高 3,720 億円（前年度比▲5.8%）、営業利益 1,245 億円（同▲25.0%）と減収減益を見込む（【図表 19-7】）。衆議院議員総選挙のネット党首討論会開催等、双方向の動画配信コミュニティサービスとして有料会員が 200 万人を超えたドワンゴの「niconico」が成長する一方で、各社のモバイル事業はフィーチャーフォン時代のビジネスモデルを軸とした多くのサービスで落ち込みが続いており、スマートフォン対応への模索が続いている。近年市場を牽引していたモバイルゲーム配信市場は中心プラットフォームが AppStore (Apple) や Google Play (Google) 等に移行し、LINE や Facebook 等のプーストメディア²との競争や集客を目的とした多額の広告プロモーション投資により、既存プラットフォーム事業者の苦戦が続くものと予測される。以上から 2014 年度の合算業績は引き続き減収減益と予測する。

² アプリのダウンロードを短期的に増加させる広告効果高いメディアを指す。

【図表19-7】コンテンツ配信業関連企業の業績推移

【実額】					【増減率】				
	(社数) (単位)	12fy (実績)	13fy (予想)	14fy (予想)		摘要	12fy (実績)	13fy (予想)	14fy (予想)
売上高	4社 (億円)	3,951	3,720	3,240	売上高	4社	+55.5%	▲ 5.8%	▲ 12.9%
営業利益	4社 (億円)	1,660	1,245	712	営業利益	4社	+64.0%	▲ 25.0%	▲ 42.8%

(出所) 各社決算資料よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 連結ベース決算より該当事業を抜粋、合計

(注2) 2013・2014年度の数值はみずほ銀行産業調査部予測

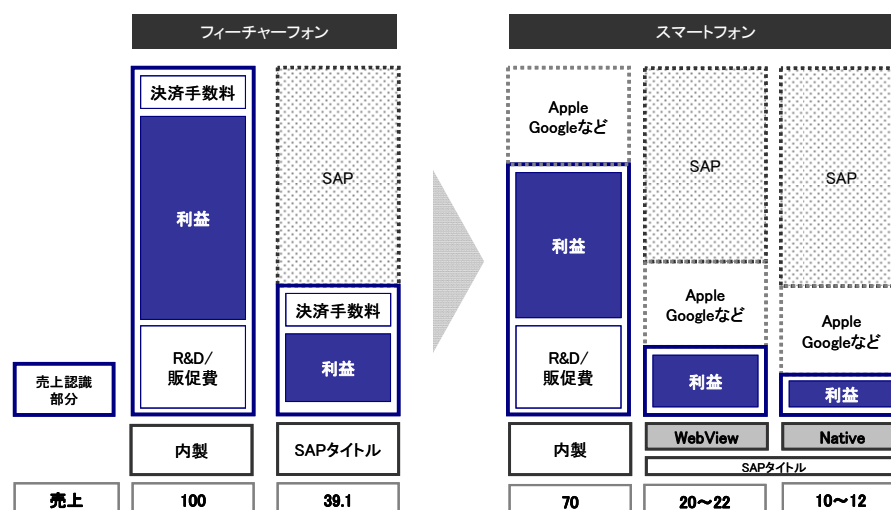
(注3) 4社・・・(株)エムティーアイ(9月決算)・(株)ドワンゴ(9月決算)・

グリー(株)(6月決算)・(株)ディー・エヌ・エー(3月決算)

モバイルゲーム配
信は外資系サービ
スが中心プラット
フォームへ

これまで市場成長を牽引したグリーやディー・エヌ・エーのマイナス成長は、モバイル端末のスマートフォンシフトが主な要因である。AppStore や Google Play 上への自社プラットフォームの提供は、収益性の低下に繋がっている【図表19-8】。また、有力 SAP³を中心に AppStore や Google Play からも直接配信を行うマルチプラットフォーム戦略に移行しており、グリーやディー・エヌ・エーのプラットフォームを経由しないゲームの増加は、自社プラットフォーム上のユーザー回遊⁴の低下にも繋がった。さらに、成長するスマートフォンゲーム市場に大手ゲーム会社や新興ゲーム会社が参入しており、競争は激化している。両社は対応策として、内製ネイティブアプリ開発やプロモーション強化による集客力のテコ入れを図っているが、LINE 等の新興プラットフォームやパズル&ドラゴン等の人気ネイティブアプリの台頭により、ゲームプラットフォームとしての事業基盤が揺らいでいる。

【図表19-8】「GREE プラットフォーム」の収益配分比較



(出所) グリーHP 内「GREE デベロッパー規約」を参考にみずほ銀行産業調査部作成

³ Social Application Provider の略。ソーシャルアプリの開発・提供に携わる事業者を指す。

⁴ 自社プラットフォーム上に他社製を含めた多種多様のゲームを提供し、一度集客したサイト訪問者にサイト内又はアプリ間の移動を促し、新しいゲームとのマッチングや課金率を高め、ユーザーの回遊性を向上させる必要がある。

外資系プレイヤーが国内市場での優位性を確立。国内事業者の奮起が待たれる

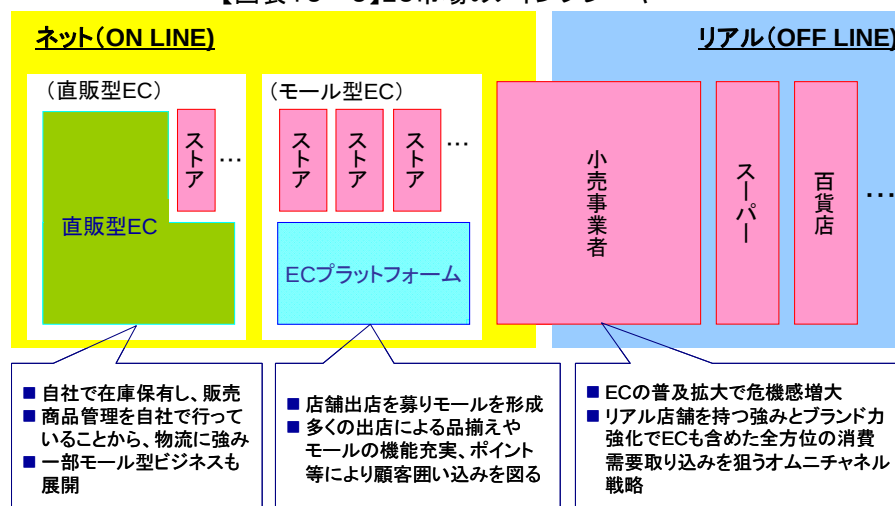
コンテンツ配信事業では①商品（コンテンツ）の品揃え、②集客力、③システム（ユーザビリティ）、④ハードウェア連携が重要な成功要因と言えるが、我が国のコンテンツ配信市場では、Apple、Google、Amazon 等の外資系プレイヤーが上記成功要因を満たし、各コンテンツ配信プラットフォームとしての重要なポジションを確立しつつある。国内事業者はニッチ領域への特化、自社コンテンツの強化、他サービスとの連携等の差別化を図っていく必要があり、生き残りに向けた他業種とのアライアンスや M&A 等の取組みが引き続き課題となつてこよう。

Ⅲ. トピックス 今後の投資動向の潮流を探る ～ネットサービス産業（EC を中心に）～

EC のプレイヤーとしてリアルの小売事業者の存在感が増大

従来、EC 市場をリードしてきたのは、直販型 EC を運営する総合 EC 事業者、モール型 EC を運営する EC プラットフォーム事業者であった。近年、EC 市場の拡大を受け、リアル店舗をもつ小売事業者も EC 需要の取り込みに本腰を入れ始めている。

【図表 19-9】EC市場のメインプレイヤー



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

EC プラットフォーム事業者の取組みは『サイト内』から『サイト外』の領域まで

「楽天市場」に代表される「モール型 EC」を展開するプラットフォーム事業者の競争力の源泉は、プラットフォームそのものの魅力である。従来、魅力あるモールづくりにおいては、品揃えの充実、顧客動線、サイトデザイン、ユーザーインターフェース、決済の利便性等、『サイト内』の改良を主眼として、システム開発や技術目的での買収等の投資が行われてきた。これに数年前から加わった要素が、物流である。「モール型 EC」を展開する事業者にとって、現物まわりのフルフィルメントは出店者が行う領域であり、『サイト外』の問題として取り残されてきた形となっていたと言えよう。しかし、「直販型 EC」として自社で在庫を管理しフルフィルメント⁵まで行う Amazon により翌日・当日配送をはじめとする質の高い物流サービス提供がスタンダード化されたことで、物流配送体制の整備という『サイト外』で行われる工程にも投資を迫られる形となった（【図表 19-10】）。

⁵ 通信販売や EC において、在庫管理、受注管理、検品、梱包や配送などの商品に関するプロセス全体を指す。決済や返品、アフターサービスまで含むこともある。

【図表19-10】EC事業者の物流関連施策

楽天	■ 2011年のフルフィルメントセンター市川稼働を皮切りに国内3拠点が稼働中、2014年1月には2拠点が新たに稼働する計画 ■ 2012年8月、「楽天市場」出店者向けに「楽天スーパーロジ」提供開始 ■ 海外での物流リソース獲得とともにその物流技術を国内事業にも活用するため、フランス及び米国の物流事業者を買収
ヤフー	■ 2012年5月、アスクルに330億円（約42%出資） ■ 2013年7月、「Yahoo!ショッピング」出店者向けに「Yahoo!ロジスティクス」提供開始
スタートトゥデイ	■ 入荷、撮影、採寸、保管、梱包、発送を行う拠点「ZOZOBASE」 ■ 2012年11月、全品送料無料化（通常配送） ■ 2013年秋、新拠点稼働により「ZOZOBASE」を4倍に拡張 ■ 2014年3月までに当日配送サービスをスタート予定

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

ヤフーはECの巻き返し困難に加え、PCポータル離れの脅威に危機感

ポータル内のコンテンツのひとつとしてECサイト「Yahoo!ショッピング」を運営するヤフーも、物流ネットワークを手に入れるべく、アスクルに330億円（約42%）を出資した。アスクルがヤフーの協力で運営する「LOHACO」のほか、「Yahoo!ショッピング」の出店者に対しても「Yahoo!ロジスティクス」として当日・翌日配送も含めたフルフィルメントサービスを提供している。楽天、Amazonに大きく水をあけられてきたヤフーとしては、上位2社に近づこうと実施した大型投資であったが、その効果は十分とは言えず、EC事業の強化は前途多難といった状況であった。一方でヤフーの本業であるポータル事業においても、スマートフォンの急速な普及による影響力低下の懸念が燃えている。“スマホファースト”を掲げ、スマートフォン事業の強化で結果を出しているとはいえ、PCにおいて圧倒的存在感を誇るヤフーであるがゆえに、スマートフォンやタブレットの普及拡大には危機感を募らせており、ヤフーポータルのメディア力の更なる強化が課題となっていたと考えられる。そうした中で発表されたのが、2013年10月の「eコマース革命」である。

「eコマース革命」により、リソースは最終的にメディア事業に還流

「eコマース革命」とは、「Yahoo!ショッピング」における出店料無料化・ロイヤリティ無料化、「ヤフオク!」における出店料・出品料の無料化等により、ヤフーのECを活性化させようという施策である。

この無料化施策による収益への影響は四半期ベースで売上高▲25～30億円、営業利益▲30～50億円（いずれもヤフーによる概算見込み）と、ヤフーの全体の収益からすれば打撃を受けるような数字ではない。ヤフーはこれを捨てて、引き換えに得られるであろうサイトの活性化とそれにより増大するページビュー⁶、そしてその結果としてのサイトの広告価値向上を取ったのである。また、より多くのユーザーが集まることで得られる膨大なデータも大きな魅力である。2013年11月には、ビッグデータ活用を核としたマーケティングソリューション事業戦略を発表、「eコマース革命」による集客力強化でプラットフォームの価値を高め、またそれにより収集可能となるより多くのデータを活用した質の高い広告サービスを展望し、広告事業の更なる強化を図っていく方針である。この革命でヤフーが放棄した出店料等の手数料収入は、メディアとしてのヤフーの価値を高めるための投資と位置付けられる。ネットサービスの世界では「Winner Takes All」ということがよく言われるが、ECではるか前を走る楽天・Amazonの2強に正面から勝負を挑むことを諦め、より得意な分野であるメディ

⁶ ページビュー：インターネット上でWebサイトやページが読み込まれた回数。ウェブサイトが一定期間内に閲覧された回数を表す単位。

ア事業に特化して強みをより強く、磐石なものにしようというヤフーの強かな姿勢の現れと見ることができよう。これは国内で圧倒的集客力をもつポータル事業者だからこそ取りうる施策であり、他事業者が同様の収益モデルを築くことは難しく、追随する事業者が出てくることは想定しがたい。一方で他事業者の収益への影響に関しては、無料化の恩恵が「BtoBtoC」の前半「BtoB」の部分に止まっている段階においては、消費の場が大々的に「Yahoo!ショッピング」に移行することは考えづらく、大きな懸念事項ではないと考える。

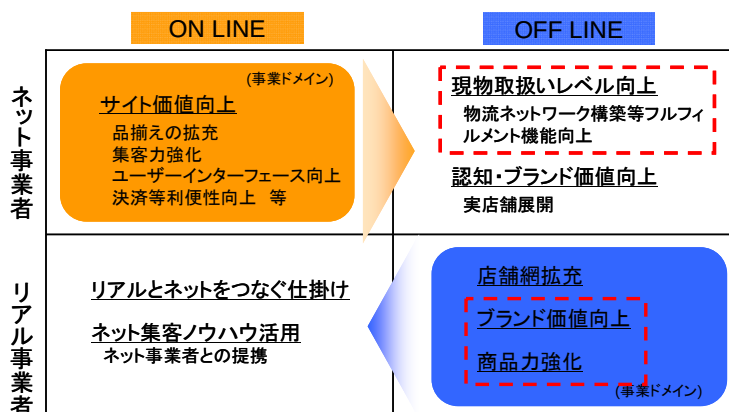
一方で危機感を
募らせる小売事
業者

「Yahoo!ショッピング」無料化は、日本のEC市場全体の活性化に資することが期待されるが、一方で、こうしたEC市場拡大の動きに危機感を募らせているのがリアル店舗を主軸とする小売事業者である。ECに関連した投資の動きとしてもう一つ注目されるのが、こうしたリアルの小売事業者によるO2O(online to offline)やオムニチャネルといった取組みの広がりである。リアルの小売事業者は、ネットに奪われてきた売上の流失を食い止め、EC市場拡大の恩恵を自社にも取り込みつつ、シームレスな消費行動を促して顧客満足度を高め囲い込みを図る取組みを展開してきているが、いずれにしても、リアルの事業者がネットの世界で(もしくはネットの世界も巻き込んで)成功を収めるには、リアルの世界とネットの世界をつなぐ仕掛けづくりだけでなく、まずリアルの世界におけるブランド力や商品力が重要となる。2013年12月のセブン&アイによるバーニーズジャパンやバルス(「Francfranc」運営)への出資は、そうしたブランド力を高めるための投資であり、セブン&アイのオムニチャネル戦略に沿ったものである。

ネット上での成功
にはリアルでのブ
ランド力向上が不
可欠

ECの自社サイトで集客に成功しているリアルの事業者の多くは、自身の事業ドメインであるリアルの世界での集客力やブランド力を持ち、ネット上でも検索サイトで名指しで検索してもらえるだけの求心力を持った事業者や、商品名を検索して表示された膨大な検索結果の中から選ばれてサイトをクリックしてもらえるネームを持った事業者である。ネットサービスの可能性は大きく、ネットを活用すれば新たにひらける世界があることは確かであるが、その中で勝ち抜いていくためには、リアル店舗でのブランド強化や商品力強化が重要な要素であり、そのための投資を充実させる必要があることを理解した上で、ネットへの展開やネットとの連携に関する投資を行っていく必要があると言えよう。また、一方のネット事業者サイドでも、自身の事業ドメインであるオンラインの世界に止まることなく、顧客を獲得しその満足度を高めるための改善を、オフラインの世界においても積極的に行っていく必要がある。前述の物流ネットワークの構築のみでなく、ブランドの認知・価値向上を企図してリアル店舗を展開するなどの取組みも見られる。ネット、リアルいずれの事業者も、それぞれの強みを活かしながら、オンライン、オフライン双方を活用した顧客の取り込み、囲い込みを図っていく必要があろう。

【図表19－11】EC関連事業社の取組みの流れ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(メディア・サービスチーム 小野 深恵子／山浦 康二)

mieko.ono@mizuho-cb.co.jp

kouji.yamaura@mizuho-cb.co.jp

©2014 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。