

## 米国情報技術(IT)セクター特集: ⑤

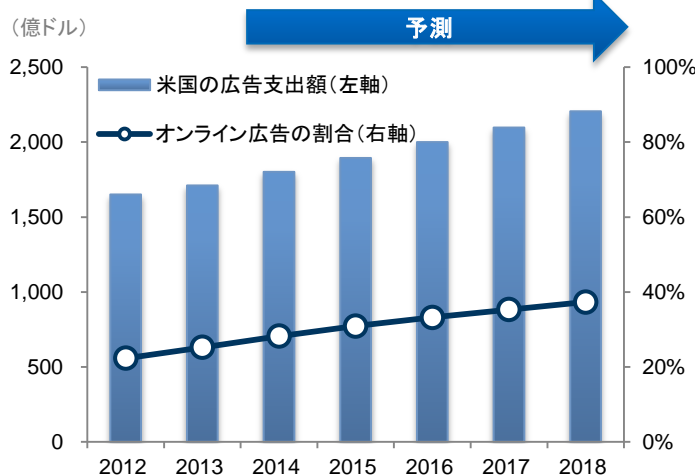
## インターネットが構造変化を加速させる世界の広告市場(1/2)

インターネットの普及は世界の広告市場にも構造変化をもたらしています。広告市場では、テレビや新聞など伝統的広告媒体からオンラインへの移行が進んでおり、その比率は今後も増加すると見込まれています。そのなかでも、スマートフォンなどのモバイル端末を通じたモバイル広告が市場を牽引しています。

## モバイル広告が牽引する米国の広告市場

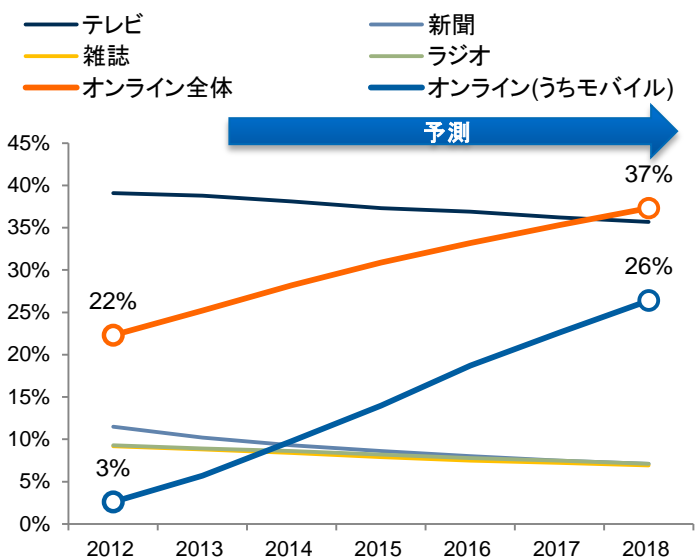
- インターネットの普及は世界の広告市場にも大きな構造変化をもたらしています。広告ビジネスの大きなトレンドは明白であり、伝統的な4媒体広告(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)からオンライン広告への移行が進んでいます。米調査会社eMarketerによると、米国の広告支出額は2012年の1,650億ドルから2018年には2,206億ドルに増加し、オンライン広告の割合は、2012年の22%から2018年には37%まで大きくシェアを伸ばし、伝統的4媒体を上回ることが予想されています。そのなかでも、スマートフォンなどのモバイル端末を通じたモバイル広告がオンライン広告の拡大を牽引すると予想されています。
- モバイル広告市場の成長を支える背景には、スマートフォンなどタブレット端末の利用時間の拡大があります。同調査会社によると、2014年、米国成人のモバイル端末の1日当たり平均利用時間は2時間51分と2013年の2時間19分から約30分増える見通しです。一方、2013年のパソコンの平均利用時間は2時間19分と、モバイル端末と同じでしたが、今年は2時間12分に減少すると予測されています。
- グーグルやフェイスブックなど広告を主な収益源とする企業は、モバイル広告市場での収益化に注力しています。各企業はこれまでのバナー広告(Webサイトに広告の画像を貼り、広告主のWebサイトにリンクする手法)から動画広告やネイティブ広告(記事と広告を自然に溶け込ませ、ユーザーにストレスを与えず情報を届ける手法)など効果的な広告手法を導入し、市場シェアの拡大に努めています。

## 米国の広告費の推移(予想含む)



出所: eMarketer 期間: 2012年~2018年(2014年以降は予測)  
2014年6月時点

## 米国広告費の媒体別シェアの推移(予想含む)



出所: eMarketer 期間: 2012年~2018年(2014年以降は予測)  
2014年6月時点

上記は経済や市場等の過去のデータおよび一時点における予測値であり、将来の動向を示唆あるいは保証するものではありません。経済、市場等に関する予測は資料作成時点のものであり、情報提供を目的とするものです。予測値の達成を保証するものではありません。追記をご覧ください。

## 米国情報技術(IT)セクター特集:⑤

## インターネットが構造変化を加速させる世界の広告市場(2/2)

## モバイル広告市場の企業別シェア

- モバイル広告市場では、グーグルが50%超のシェアを握り、2位のフェイスブック以下を大きく引き離していますが、フェイスブックはその差を急速に詰めていくと予想されています。
- フェイスブックでは、動画広告の配信や、広告に掲載した商品を購入できる「バイ(買い)」ボタンの試験導入など、新たなサービスや機能の開発発にも取り組んでおり、グーグルも広告主の「モバイルシフト」への対応を急いでいます。

上記は経済や市場等の過去のデータおよび一時点における予測値であり、将来の動向を示唆あるいは保証するものではありません。経済、市場等に関する予測は資料作成時点のものであり、情報提供を目的とするものです。予測値の達成を保証するものではありません。追記をご覧ください。

## 世界のモバイル広告収入の企業別シェア(予測含む)

	2012年	2013年	2014年 (予測)
グーグル	52.6%	50.4%	50.2%
フェイスブック	5.4%	17.8%	22.3%
ツイッター	1.5%	2.4%	2.8%
YP(イエロー・ページ)	2.9%	2.1%	1.6%
パンドラ・メディア	2.6%	2.1%	1.6%
ミレニアル・メディア	0.8%	0.6%	0.4%

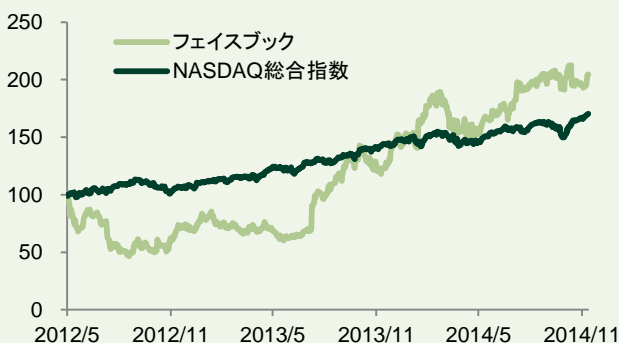
出所:eMarketer 期間:2012年~2014年(2014年は予測) 2014年6月時点

## 銘柄紹介

## フェイスブック

- フェイスブックは、2012年5月のIPO(新規上場)後1年余り、モバイル向け対応や収益化に対する懸念などが株価の上値を抑えていましたが、2013年中旬以降、株式市場の評価を急速に高めています。
- SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)最大手である同社は、10億人超のユーザーをベースに収益化の余地は甚大であり、ユーザーの書き込む情報を基にしたターゲット広告に適しているだけでなく、中期的にはソーシャル・ネットワーキング広告など全く新しいタイプの広告から収益機会を得る可能性もあります。
- 今後アクティブ・ユーザーの伸び率は鈍化することが見込まれますが、ユーザー1人当たり売上の増大を目指しており、今後の業績面の成長余地は大きいとみられます。

## フェイスブックの株価推移



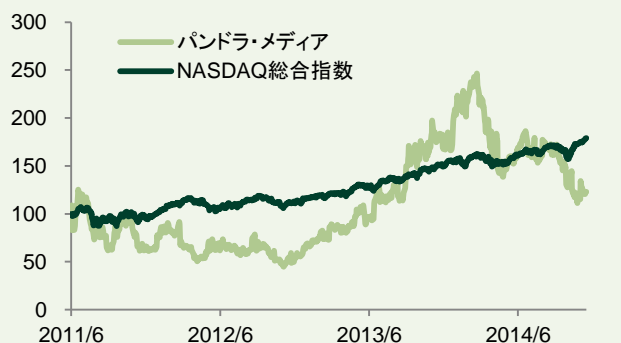
出所:ブルームバーグ 期間:2012年5月17日~2014年11月28日  
(2012年5月17日を100として指数化)

## 銘柄紹介

## パンドラ・メディア

- パンドラ・メディアは、米国において圧倒的ブランド力を有するインターネット・ラジオ「パンドラ」を運営する業界最大手企業です。
- 「パンドラ」は、ユーザーが選択したアーティストやジャンルなど個人の嗜好を独自のアルゴリズムで解析し、ユーザーにあった曲を推薦してくれます。無料でスマートフォンや自動車の中で利用できる代わりに、楽曲の間やサイト上に広告が表示されます。
- 自動車メーカーとのタイアップにより、2013年に米国で販売された自動車の1/3にパンドラが搭載されたと推計されるなど、車載ラジオ市場で急速に存在感を高めています。
- アクティブ・ユーザーの鈍化懸念から直近の株価は冴えないものの、強力なブランド力、差別化されたサービス、先駆者メリットを背景とした、継続的なシェア拡大と長期的な成長が期待されています。

## パンドラ・メディアの株価推移



出所:ブルームバーグ 期間:2011年6月14日~2014年11月28日  
(2011年6月14日を100として指数化)

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料は、弊社が信頼できると判断した情報等に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された過去のデータは、将来の結果を示唆あるいは保証するものではありません。本資料に記載された見解は情報提供を目的とするものであり、いかなる投資助言を提供するものではなく、また個別銘柄の購入・売却・保有等を推奨するものでもありません。記載された見解は資料作成時点のものであり、将来予告なしに変更する場合があります。個別企業あるいは個別銘柄についての言及は、当該個別銘柄の売却、購入または継続保有の推奨を目的とするものではありません。本資料において言及された証券については、将来の投資判断が必ずしも利益をもたらすとは限らず、また言及された証券のパフォーマンスと同様の投資成果を示唆あるいは保証するものではありません。本資料の一部または全部を、弊社の書面による事前承諾なく(I)複写、写真複写、あるいはその他のいかなる手段において複製すること、あるいは(II)再配布することを禁じます。© 2014 Goldman Sachs. All rights reserved. <147880.OSF.OTU>