

6/9(月)  
16:35-18:05

## 業界研究セミナー -IT・マスコミ・エンタメ-

株式会社キャリアボット 代表取締役社長  
東京都立産業技術大学院大学 特任教授  
岡崎 浩二(@OKAZAKIHRC)

### 業界研究とは

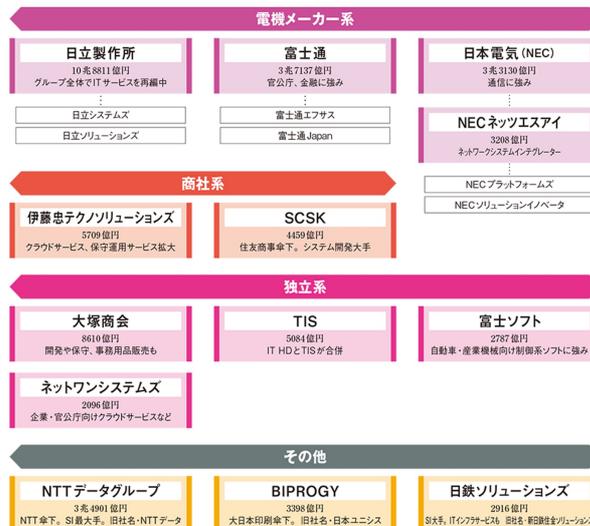
業界研究とは、産業構造（世の中にどのような業界があるのか）やビジネスモデル（誰に何をどのように売っているのか）を調べることです。日本には約400万社の企業があり、数多くの業界が存在しています。一方で、応募や入社できる企業は限られています。世の中にどのような業界があるのかを知り、自分に合いそうな業界・企業を見つけていきましょう。

## 業界の全体図（主要企業一覧）

業界	建設・住宅・不動産	大林組・鹿島建設・関電工・NIPPO・森ビル・三井不動産など
	運輸・エネルギー	JR東日本・JAL・日本通運・日本郵船・関西電力・東京ガスなど
	食品・化学・医薬	明治HD・味の素・三菱ケミカル・武田薬品工業・花王・資生堂など
	素材	AGC・ブリヂストン・太平洋セメント・王子HD・DIC・日立金属など
	電機・機械・自動車	日立製作所・ソニー・京セラ・三菱重工業・ファナック・トヨタ自動車など
	金融	日本銀行・三菱UFJ銀行・横浜銀行・日本生命・野村証券・JCBなど
	商社・流通	伊藤忠商事・国分・三越伊勢丹・ファミリーマート・ニトリHDなど
	情報・サービス	読売新聞・NHK・KDDI・NTTデータ・LINE・野村総研・帝国ホテルなど

## IT業界について

元請けのITサービス（システムインテグレーター=SI、SIer）を頂点に中小がその下請けとなるピラミッド型の業界構造は「ITゼネコン」とも呼ばれる。



## IT業界について

段階	説明	採算性
1次請け (元請け)	大手SIerが顧客からシステム開発案件を一括受注。主にプロジェクト全体の管理を担当。	高い (プロジェクト全体の管理によりマージンが高い)
2次請け	1次請けの企業が受注した案件の一部を外注。システム設計や主要部分の開発を担当する。	中程度 (1次請けからの外注により利益が減少)
3次請け	2次請けの企業が受注した作業の一部をさらに外注。詳細設計や一部のプログラム開発を行う。	低い (2次請けからの外注によりさらにマージンが低下)
4次請け	3次請けの企業が受注した細かな作業を行い、プログラムの実装やテストなどを担当する。	非常に低い (マージンが抜かれ、採算が悪化しやすい)

## IT業界について

システムインテグレーター (SI、Sler) は、企業向けのシステム設計から開発、運用、保守までを一貫して行う業界である。IT技術やインターネットの発展により、社会インフラを支える重要な役割を担っている。

### 業務内容

- ・ システムの設計、開発、運用、保守
- ・ 通信、金融などのインフラ支援

### 近年の動向

- ・ デジタルトランスフォーメーション (DX) の推進
- ・ クラウド化、テレワーク対応の需要増加
- ・ サイバー攻撃対策が急務

### 課題

- ・ 人手不足の慢性化
- ・ AIやデータサイエンティストなど高度な専門人材の育成と確保が必要

## IT業界トレンド

### DX需要の拡大

コロナ禍を契機に、官民ともにデジタルトランスフォーメーション（DX）の需要が急増している。企業向けには製造業、金融、小売業など多様な業界で引き合いがあり、公共向けでは自治体システムの標準化やガバメントクラウド移行が進行中。

### 大手企業のコンサル機能強化

NTTデータや富士通などの大手は、DX支援の戦略立案から実装までを包括的に行うコンサル機能の強化に注力している。リスキリングやM&Aを通じて、アクセントチュアのような総合的サービス提供を目指している。

## IT業界トレンド

### 成長するDX事業

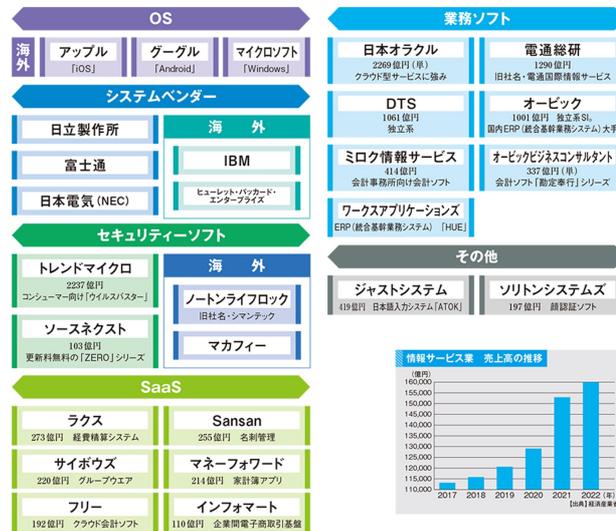
富士通の「ユーバンス」、NECの「ブルーステラ」といったDX支援ブランドが注目され、個別対応型から標準システム提案への移行も進む。さらに商社系では親会社による完全子会社化が相次ぎ、DX事業の一体運営が推進されている。

### 海外展開の課題

一方、日本企業は海外市場でのシェアが低く、NTTデータを中心にM&Aを通じた海外市場開拓が期待されている。

## IT業界について

ソフトウェア業界：基本ソフト（OS）とアプリケーションソフトに大別。業務ソフト、セキュリティソフト、ワープロソフトなど市場は細分化



## IT業界について

ソフトウェア業界は、コンピューターやスマートフォンを動かす「OS」や、特定の作業を行う「アプリケーションソフト」を開発・提供する分野である。アプリケーションソフトには、業務ソフト、セキュリティソフト、ワープロソフトなどが含まれる。

### 主なソフトウェアの種類

- OS（基本ソフト）
- アプリケーションソフト（業務ソフト、セキュリティソフトなど）

### 成長分野

- SaaS（ソフトウェア・アズ・ア・サービス）：クラウド経由で提供されるソフトが急成長
- RPA（定型業務の自動化）やAIの普及でDX推進を後押し

### 市場予測

- 国内ソフトウェア市場は、2022年に前年比13.9%増の約4兆円に達し、2027年には約5.7兆円に成長する見込み

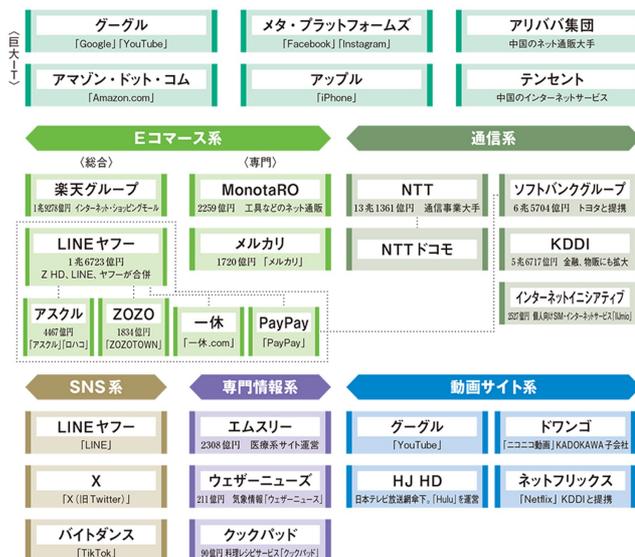
コロナ禍でのテレワーク普及に伴い、セキュリティソフトの需要も急増している。

## セキュリティ関連企業

企業名	売上高
トレンドマイクロ	2,486億円 (23.12)
NRIセキュアテクノロジーズ	294億円 (23.3)
ラック	221億円 (24.3)
ソリトンシステムズ	190億円 (23.12)
デジタルアーツ	115億円 (24.3)
三井物産セキュアディレクション	85億円 (23.3)
グローバルセキュリティエキスパート	70億円 (24.3)
HENNGE	67億円 (23.9)
ブロードバンドセキュリティ	59億円 (23.6)
NECセキュリティ	43億円 (23.3)
FFRIセキュリティ	24億円 (24.3)

## IT業界について

通信インフラを提供するキャリア。電子商取引（Eコマース）やSNS（交サイト）、動画配信など新たなビジネスモデルが続々登場。



## IT業界について

通信業界は、技術の進歩とともに新しいサービスやビジネスモデルが次々に登場し、激しい競争が繰り広げられる業界である。代表的な分野として、携帯電話会社などの「通信系」、メッセージや写真投稿などで交流する「SNS系」、ネット閲覧の窓口である「ポータルサイト系」、商品やサービスを売買する「Eコマース系」がある。

### 主な業界分野

- ・ 通信系（携帯電話など）
- ・ SNS系（交流サイト）
- ・ ポータルサイト系（ネット閲覧の窓口）
- ・ Eコマース系（ネット上の売買）

### 最新動向

- ・ 2023年10月にLINEとヤフーが合併し、日本最大級のテック企業「LINEヤフー」が誕生
- ・ 楽天モバイルは「プラチナバンド」を獲得し、通話品質向上を目指す

通信業界では、通信障害の頻発に対し、安定した通信環境の整備が急務となっている。

## IT業界の職種について

職種	仕事内容	身につくスキル
システムアナリスト・コンサルタント	ITシステムの分析、評価を行い、経営戦略に基づいたシステムの提案や構築をサポートする。	高度なシステム知識、発想力、提案力
システムエンジニア	顧客の業務内容を分析し、効率的なコンピュータシステムを設計する。	幅広いシステム知識、顧客とのコミュニケーション力
プログラマー	システムエンジニアの仕様書に基づき、システムやソフトウェアのプログラムを作成する。	プログラミングスキル、正確な作業能力
ネットワークエンジニア	コンピューターネットワークの構築・保守・管理を行い、安全で高速な通信を実現する。	ネットワークに関する最新知識、安全性の確保
セールスエンジニア	自社製品やシステムの技術面を顧客に説明し、課題解決を目指す営業職。	ヒアリング力、柔軟なコミュニケーション能力
カスタマーエンジニア	顧客のシステムや機器の保守・サポート、トラブル対応や教育などを行う。	サポート能力、コミュニケーション力
システム運用・保守	システムの運用を代行し、トラブル発生時の迅速な復旧と再発防止を行う。	システム理解、トラブル対応能力

## 業界関連ニュース

### 1. NTTとSBIが資本提携し、通信と金融の融合を推進。

NTTドコモが住信SBIネット銀行を子会社化し銀行業に本格参入。若年層向け経済圏を強化し、通信が金融再編の軸となる競争が激化する。

### 2. 米セールスフォースが増収増益、AI活用が追い風に。

25年2～4月期は売上8%増で市場予想を上回る。AI導入による営業支援が好調で株価も時間外で一時的5%高。データ管理企業の買収も発表。

### 3. NTTコムとエクサウィザーズが提携、AIエージェントを共同開発。

業界別サービスとAI技術を融合し企業向けAIを開発。機密情報を扱う需要にも対応し、AI関連サービスの展開を広げる狙い。

### 4. サイバーエージェントが微博と連携し中国市場でアニメ展開強化。

微博に公式アカウントや掲示板を設けて作品を訴求。中国のアニメファンを取り込み、グッズ販売やイベント開催も視野に入れる。

## 業界関連ニュース

### 5. IIJが千葉にデータセンターを増設、AI対応も強化。

26年度に白井で新棟稼働。GPUサーバーを設置し水冷方式を導入。クラウドやAI需要の拡大に対応し、サーバー収容能力も増強。

### 6. ミラティブがVチューバー支援を拡充、子会社化で体制強化。

Vチューバー事業を手掛ける企業を子会社化し支援体制を拡充。他社プラットフォームでの活動支援も視野に入れた取り組みを進める。

### 7. 量子コンピューターで欧米新興が台頭、日本は資金調達で後れ。

欧米では新方式と大型資金調達で存在感強化。日本は研究では先行も、大規模化と誤り訂正技術に課題。産業競争力確保に育成急務。

## 業界関連用語

用語	説明
エッジAI	デバイス上でAIが推論・学習を行う技術。通信量削減とリアルタイム性が特徴。
スクレイピング	Webから大量の情報を自動収集・整理する技術。分析やAI活用の前段階。
生成AI	データから新しいコンテンツを生成するAI。文章、画像などを自動生成する。
ゼロトラスト	全通信を信頼しない前提で構築するセキュリティモデル。内部不正にも対応。
ダークウェブ	通常の検索で見つからない匿名性の高いネット。違法取引の温床にもなる。
デジタルツイン	現実世界を仮想空間に再現し、予測やシミュレーションに活用する技術。
ディープフェイク	AIで顔や声を合成し偽映像を作る技術。悪用例も多数存在。
ディープラーニング	多層のニューラルネットで高精度な分析を可能にする機械学習技術。
ニューラルネットワーク	人の脳の仕組みを模した数理モデル。AIの基本構造。
ハイパーオートメーション	AIやRPAで業務全体を横断的に自動化する高度な手法。

## 業界関連用語

用語	説明
ブロックチェーン	分散管理された改ざん困難な記録技術。金融など幅広い分野に応用。
プロンプトエンジニアリング	AIに良い出力をさせるための質問設計技術。生成AIと共に注目。
マルチモーダルAI	画像・音声・テキストなど複数情報を組み合わせて判断するAI。
メタバース	仮想空間での交流や活動を可能にするデジタル世界。VR/ARと連携。
リスキング	社員に新スキルを学ばせる人材戦略。DX対応や離職防止に有効。
量子コンピュータ	量子力学を応用した超高速計算機。複雑問題の解決に期待される。
ローコード・ノーコード	非エンジニアでもアプリ開発可能なツール。業務効率化に活用。
AGI	人間のような汎用知能を持つAI。複数タスクに柔軟対応できる。
AI拡張型開発	AIによるコード生成やテスト自動化で開発効率を高める手法。

## DXとは

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、単なるIT導入による業務効率化ではなく、デジタル技術を活用してビジネスモデルを抜本的に変革し、企業の競争力や成長を実現する取り組みです。

経済産業省は2018年の「DXレポート」で、2025年までにDXが進まなければ最大年12兆円の経済損失が生じる可能性があるとし、「2025年の崖」と警鐘を鳴らしました。

近年、金融や製造、流通など幅広い業界でDXは進展していますが、真のビジネス革新には人材育成やデータ活用の強化が求められています。

## 生成AI業界

米オープンAIが2022年にChatGPTを公開して以降、生成AIは急速に進化し、文章生成から音声・映像まで扱う「マルチモーダルAI」へと進展しています。

2024年5月には、同社が「GPT-4o」を発表し、リアルタイム翻訳や映像解析の高精度なデモで注目を集めました。

グーグルも直後に「Project Astra」を披露し、自然な音声応答で応戦。さらにアンスロピック社の「Claude」など競合も登場しています。

日本でもNTTやソフトバンクが日本語特化のLLM開発を進めており、スマホ搭載の動きも広がる中、生成AIは私たちの生活に一層近づいています。

## AI関連企業

企業名	市場・国	主な特徴
アマゾン・ドットコム	米国	EC世界最大手。幅広い商品を扱う。
エヌビディア	米国	GPU世界最大手。AI・ゲーム向け強み。
サインポスト	東S	AIレジなど開発。JR東と合併。
ABEJA	東G	DX支援AIプラットフォーム展開。
エーアイ	東G	音声合成・認識技術に強み。
PKSHA Technology	東P	AIアルゴリズムをSaaS提供。
アドバンスト・メディア	東G	音声認識『アミボイス』展開。
FRONTEO	東G	自然言語解析で不正検知・創薬支援。
HEROZ	東S	AIで市場予測や将棋アプリ提供。
フートレック	未上場	詳細不明。
Preferred Networks	未上場	AI・ロボット技術に強み。
モルフォ	東G	画像・動画処理ソフト開発。
メタリアル	東G	産業向けAI翻訳に特化。
マイクロソフト	米国	世界最大のソフト開発企業。
アップル	米国	iPhoneなどの世界的テック企業。
メタ	米国	SNS最大手。Instagram等運営。
インテル	米国	大手半導体メーカー。

## AI関連企業

企業名	市場・国	主な特徴
ブロードコム	米国	半導体とソフトに強み。
ユーアイパス	米国	RPAで業務自動化支援。
ユーザーローカル	東P	ビッグデータ解析AIツール開発。
ブレインパッド	東P	AI活用データ分析・開発支援。
データセクション	東G	販促支援とAIクラウド事業。
ヘッドウォータース	東G	業務用AIソリューション提供。
ニューラルグループ	東G	エッジAI搭載サイネージ展開。
Kudan	東G	人工知覚技術の研究・提供。
AI inside	東G	クラウドOCR・生成AI提供。
TDSE	東G	SNS分析に強いDX支援企業。
エクサウィザーズ	東G	AI・DX導入を一貫支援。
Appier Group	東P	台湾発。販促AIを海外展開。
エッジテクノロジー	未上場	詳細不明。
Laboro.AI	東G	カスタムAIで企業支援。
Ridge-i	東G	衛星画像解析・AI開発を展開。
Sakana AI	未上場	詳細不明。
Sapeet	東G	姿勢解析など画像AI開発。
VRAIN Solution	東G	製造向けAI検査・DX支援。

## 選考対策

### **LINEヤフー株式会社（ビジネスコンサルタント職）。最終面接対策『2入社後にやりたいこと』**

御社の「ユーザーファースト」「やり抜く」「少数精鋭」といった価値観に強く共感しています。これまで、店舗運営や部活動の指導において、ターゲットに合わせた発信やデータ分析を通じた戦略で成果を上げた経験があり、御社の環境でもその経験を活かし成長できると考えています。

御社が新機能や新サービスを次々とリリースしている点や、実際に社員の方々から聞いた「挑戦を歓迎しスピード感がある」という文化に惹かれました。私自身も、監督やゼミ活動で変化を恐れずに挑戦してきた経験があり、御社のスピード感ある環境でさらに挑戦したいと考えています。

御社が保有する国内最大規模のデータを活用できる点に強く惹かれています。過去にデータを活かした施策立案や改善を行ってきた経験を、御社のビジネスコンサルタント職でのデータドリブンな提案に活かしたいと考えています。

## 選考対策

### **【設問】多様な仲間と共通の目標を成し遂げる共創力をもとに、NTTデータを志望する理由を記入してください。**

チーム一丸となって課題解決に取り組み、長期的にクライアントを支えたいと考えています。学生時代、ある団体活動において仲間と協力し、ゼロから企画を立ち上げ成功させた経験から、目標に向かって協働する力を培いました。活動の中で、周囲の状況を的確に捉えた行動を重ね、多くの人と信頼関係を築くことができました。この共創力と信頼構築力を活かし、クライアントに寄り添いながら、チームで課題解決に貢献していきたいです。

## 選考対策

### 富士通（社内ITのSE部門）の志望動機

私には、課外活動を通じて培った「相手の本質的な課題を引き出すヒアリング力」があります。ユーザーとの距離が近い社内ITの業務であれば、この力を活かし、現場の声に基づいた改善提案ができると考えています。

また、社内ITは企業全体の業務理解を深められるポジションであり、将来的に自分がどのような役割で最も貢献できるかを見極めるうえでも最適なスタート地点だと感じました。

さらに、大学での学びを通してサステナビリティに関心を持ち、御社の「Fujitsu Uvance」の取り組みに共感しています。社内ITの改善活動が環境負荷低減にもつながる点に、大きなやりがいと社会的意義を感じています。

## 選考対策

### SIerのSE志望の自己PR

私の強みは、周囲の状況を的確に把握し、組織全体の成長に貢献する姿勢です。縁の下の力持ちとして、誰もが活躍できる環境づくりを得意としています。

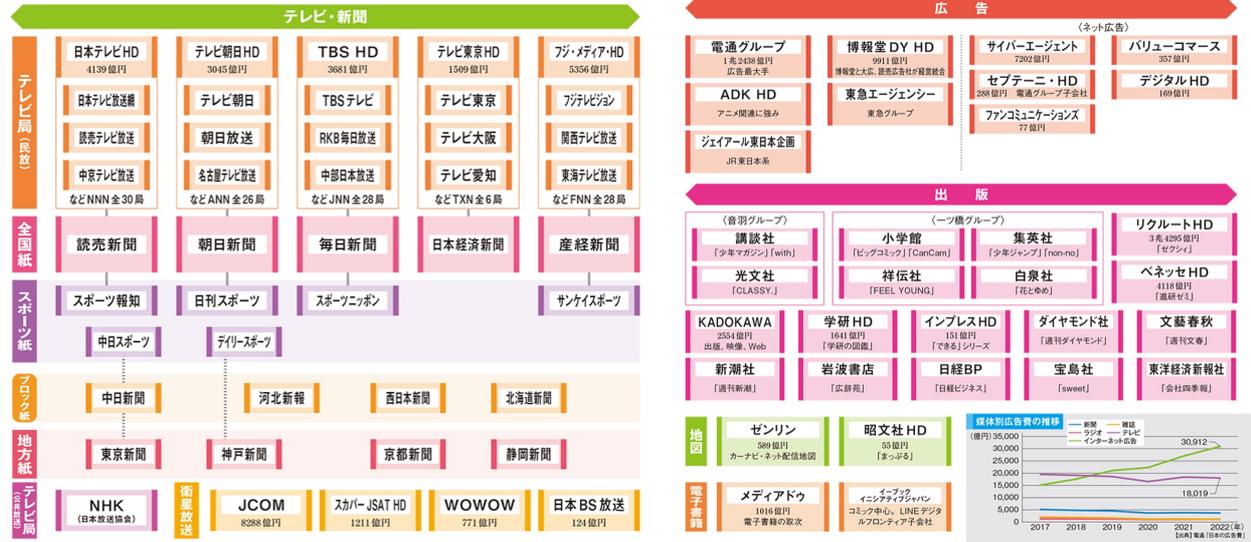
現在所属する課外活動では、定期的なヒアリングを通じてメンバーの課題を把握し、具体的な解決策を提案・実行しています。たとえば、初心者が多いという課題に対しては、基礎練習用の動画作成や合同練習の企画を行い、技術面とチームの結束力向上に寄与しました。これらの取り組みが評価され、現在では合宿や外部イベントの企画運営も任されています。

システムエンジニアの仕事は、お客様の成長を支える仕組みを構築するという点で、まさに縁の下の力持ち的な役割です。

これまで培ってきた周囲への配慮と主体的な行動力を活かし、お客様の声に真摯に向き合い、期待を超える提案を通じて、チームの力を最大限に引き出すソリューションを提供していきたいと考えています。

## マスコミ業界

不特定多数の人々に情報を伝える業界。中核となるテレビ局と新聞社のほか、ラジオ局、雑誌・書籍を発行する出版社、企業広告を取り扱う広告会社などで構成。



## マスコミ業界

マスコミ業界は、テレビ局や新聞社、出版社、広告代理店などが中心となり、不特定多数の人々に情報や娯楽を提供する業界である。多くの企業が広告収入を主な収益源としており、インターネットの普及により新たなビジネスモデルが必要とされている。

### 構成要素

- テレビ局、新聞社、出版社、広告代理店など

### 収益モデル

- 広告収入が主流
- インターネット広告が急成長し、従来のマスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）は縮小傾向

### 課題

- 長時間労働への対応と働き方改革
- 個人情報保護と広告効果のバランス
- ステルスマーケティングの規制強化

出版市場では電子出版が伸びているが、全体的には市場が成熟期に入りつつある。

日本の新聞業界は、発行部数の減少が止まらない深刻な状況にある。2023年時点で、国内の総発行部数は年間200万部以上のペースで減少しており、広告収入も減少傾向が続いている。これに加えて、新聞用紙や物流費の高騰が経営にさらなる圧力をかけている。購読料収入と広告収入が大きく減少する中で、各新聞社はリストラ策に追われている。

### 経営対策とリストラ

新聞各社は経費削減のために、人員整理、取材拠点の縮小、さらには夕刊の休止などの措置を講じている。しかし、これらのリストラ策だけでは抜本的な解決策とはならず、中小規模の地方紙の中には、廃刊や休刊を選ぶケースも増えている。特に地方紙は、経営の厳しさが顕著だ。

### デジタル化と新たな収益源の模索

大手新聞社や地方の有力紙は、デジタルメディアを中心に新しい収益源の開拓を試みているが、収益化に苦労しているのが現状だ。デジタル化が進む中でも、広告収入や購読者数の回復にはつながっていない。

### 不動産事業への転換

一部の資金力のある大手新聞社は、新聞事業以外の分野、特に不動産事業に力を入れている。読売新聞は東京・築地市場跡地の再開発プロジェクトに参画し、プロ野球・巨人の新スタジアム開発にも関わっている。このように、新聞業界では一部企業が不動産関連事業への傾斜を強めている。

### 1. インターネット広告の成長

- 2023年の日本の総広告費は7兆3167億円で過去最高を更新。特にインターネット広告は総広告費の45%を占め、成長が著しい。一方で、テレビ広告は番組広告（タイム）やスポット広告が前年を下回り、厳しい状況が続いている。

### 2. 放送外収入の強化

- フジ・メディアHDは不動産や都市開発事業で放送事業を超える利益を上げるなど、放送外収入の確保に注力。

### 3. アニメと配信事業の成長

- テレビ東京HDはアニメ部門の強化に成功し、アニメと配信を組み合わせたライセンス事業の利益が放送事業と並ぶ水準に。今後、他の放送局でも同様の取り組みが加速する見通し。

### 出版市場の動向

2023年の出版市場は2年連続のマイナス成長。特に紙出版物(書籍・雑誌)は、2024年に1兆円を下回る見込み。電子コミックは前年超えが続くが、成長は鈍化。電子市場ではコミックが9割以上を占めている。

### 大手出版社の戦略

講談社や集英社、小学館などの大手出版社は、電子コミックや著作権売買で収益を拡大。講談社では紙媒体の比率が3割に落ち込み、電子や著作権収入が事業収入の6割を超えている。

### 課題と価格転嫁

運送費や資材費の増加により、出版物の価格が高騰。新書や文庫では1000円超が一般化しており、高価格化は今後も続く見通し。

### 書店閉店の現状

来店者の減少に伴い、書店の閉店が続いている。2024年3月時点で書店数は前年比600店以上減少し、8000店を割り込んだ。特に書店のない自治体は27%を超え、地域格差が広がっている。

### 利益率の低さと業界の取り組み

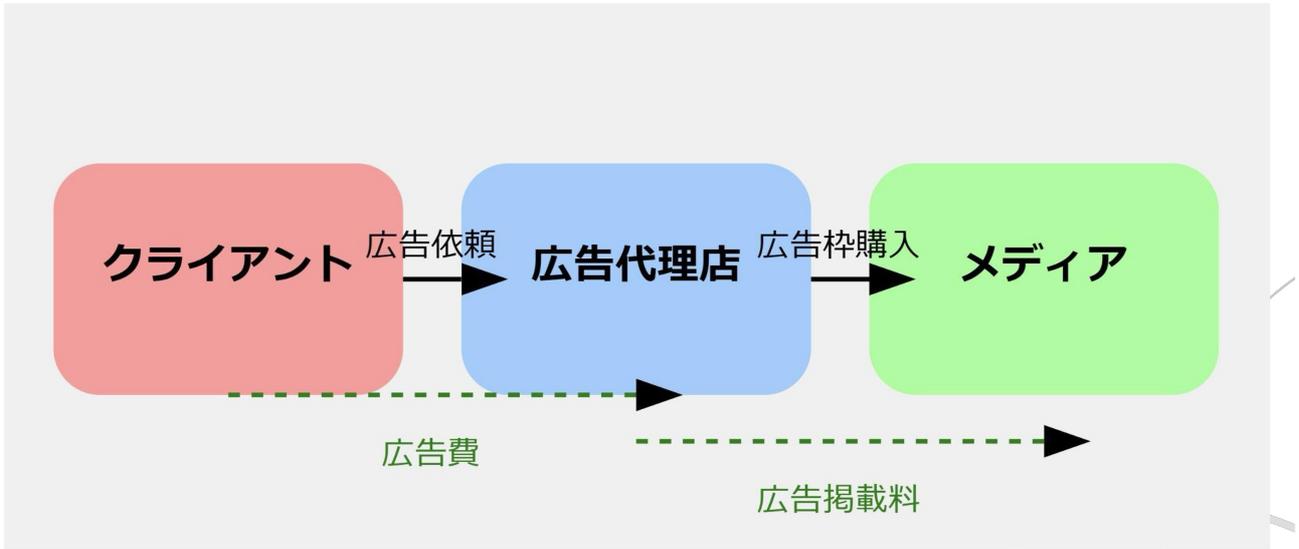
書店の閉店が止まらない理由は、構造的に利益率が低いことにある。2023年には大手書店の紀伊國屋書店と蔦屋書店運営のCCCが共同仕入会社を設立し、利益率改善を目指して出版社との直接取引を強化している。しかし、シェア型本屋など個人店の開店も相次いでいる。

### 流通業界の課題

出版流通を担う日本出版販売（日販）とトーハンは赤字が続いており、日販は2025年にコンビニ配送事業を終了する予定。地方書店では物流の遅れも問題となっており、今後も流通網の再構築が必要だ。

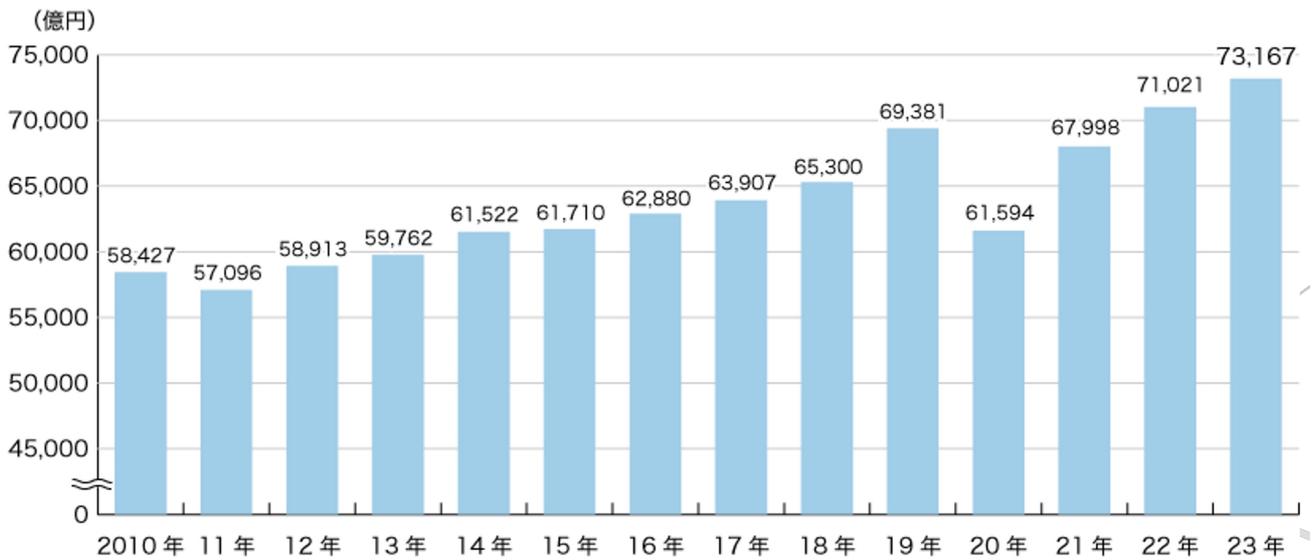
企業名	国	売上高（億円）
電通グループ	日本	59381
WPP	英国	29031
Publicis Groupe	フランス	24898
オムニコム・グループ	米国	22897
インターパブリック・グループ・オブ・カンパニーズ	米国	16970
博報堂DYホールディングス	日本	15793
サイバーエージェント	日本	7202
ADKホールディングス	日本	1370
ジェイアール東日本企画	日本	542
東急エージェンシー	日本	451
バリューコマース	日本	293
CARTA HOLDINGS	日本	241
デジタルホールディングス	日本	162
GMOインターネット	日本	149
アドウェイズ	日本	135
ファンコミュニケーションズ	日本	73
インタースペース	日本	72

## 広告業界-ビジネスモデル-



35

## 日本の総広告費の推移



36

## インターネット広告

### 1. インターネット広告費

- ・ 総額: 3兆3,330億円 (前年比107.8%)。対象: インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計。

### 2. インターネット広告媒体費

- ・ 総額: 2兆6,870億円 (前年比108.3%)動画広告の成長とデジタル販促の好調が影響。

### 3. マスコミ四媒体のデジタル広告

- ・ 総額: 1,294億円 (前年比106.9%)。新聞デジタル広告: 208億円 (前年比94.1%) - クッキーレスの影響で減少。雑誌デジタル広告: 611億円 (前年比100.2%) - SNSやDMPの活用が進展。

### 4. 物販系ECプラットフォーム広告

- ・ 総額: 2,101億円 (前年比110.1%)。ECでの購買の定着が要因。

### 5. インターネット広告制作費

- ・ 総額: 4,359億円 (前年比103.7%)。動画広告制作が引き続き成長。

37

## インターネット広告業界の課題

### 市場拡大

インターネット広告費は成長を続け、2021年には従来の「4マス」広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）を上回った。電通や博報堂など大手広告代理店は、ネット広告強化に力を入れ、電通グループはセプテーニHDを子会社化し、電通デジタルの社員数を倍増させる計画を発表。博報堂もソウルドアウトを買収している。

### 新たな動き

サイバーエージェントは、マツモトキヨシやANAなど顧客データを豊富に持つ企業と共同で広告事業を展開し、AI部門も強化している。

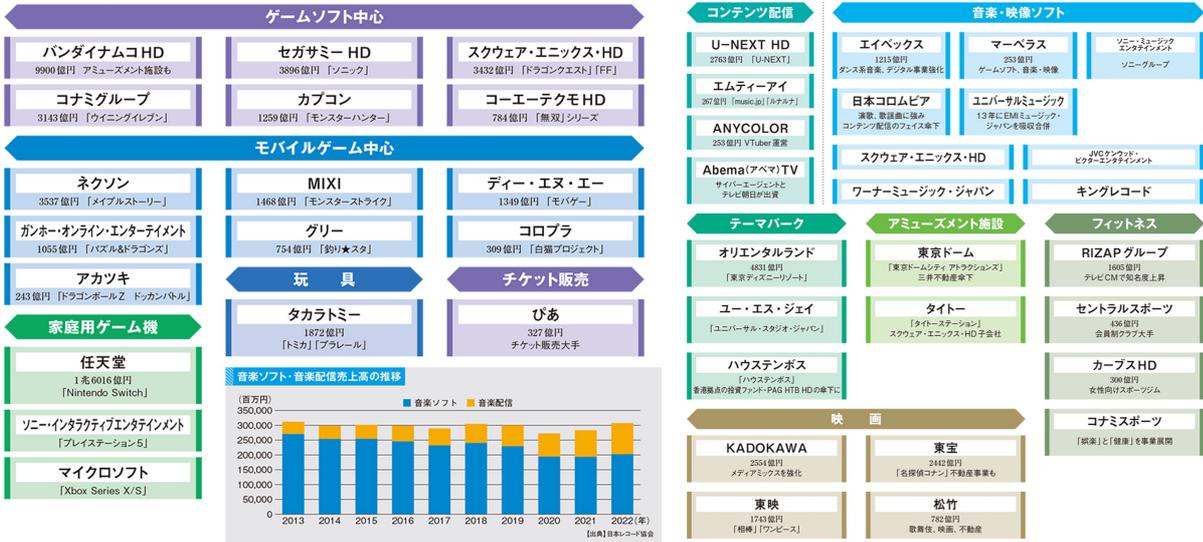
### 課題：クッキー規制

一方、ネット広告には「クッキー規制」という課題がある。クッキーは効果的な広告手法の基盤だが、プライバシー侵害の懸念から規制が進んでおり、投資対効果が低下する可能性がある。これにより、広告業界は新たな挑戦に直面している。

38

## エンタメ業界

家庭用ゲーム機は販売台数シェアを任天堂とソニーが二分。映画は興収シェア3割の東宝が存在感を示す。音楽ソフトはエイベックス、ソニー、ユニバーサル3社で売上高シェア4割。



39

## エンタメ業界

少子化や人口減が進む中でも堅実な成長を見せる業界である。映画、ゲーム、音楽などの古くからの娯楽は歴史ある老舗企業が多く、一方でスマートフォン向けのゲームやコンテンツには新興IT企業が参入している。さらに、健康志向の高まりにより、フィットネス業界も大型店舗や24時間営業の小型店舗など、幅広いニーズに応える形で拡大している。

### 構成要素

- ・ 映画、ゲームソフト・機器、音楽
- ・ フィットネス（大型店・小型24時間営業店）

### 成長分野

- ・ ゲーム業界はライブサービスゲームが主流になりつつあり、PCゲームの台頭が予想される。
- ・ 任天堂やソニーなどの大手が成長を続ける中、テーマパークも入場規制の緩和や値上げで収益回復。

### 課題

- ・ 動画配信サービスの普及により、映画館への来場者が減少。
- ・ 東宝などは海外展開を強化し、グローバル市場での収益拡大を図っている。

このように、伝統的な娯楽から新しいデジタルコンテンツまで、多岐にわたるビジネスが展開されている業界である。

40

### テーマパークの新エリア開業と付加価値向上

2024年は、テーマパーク業界にとって大きな変化の年となる。東京ディズニーシーでは、3200億円を投じて「ファンタジースプリングス」が開業し、アニメ映画『アナと雪の女王』や『塔の上のラプンツェル』がテーマになる。また、江東区のヴィーナスフォート跡地に「イマーシブ・フォート東京」、東京サマーランドで新型プール、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）では「ドンキーコング」エリアが新たに加わる。

### 値上げと付加価値戦略

テーマパーク各社は新エリアの開業以外にも、来園者に対する付加価値を高める工夫を進めている。例えば、オリエンタルランドは、指定時間にアトラクションに乗れるプレミアムチケットを販売し、東京サマーランドはスマホゲームとのコラボレーションを行い、限定グッズの販売を実施している。このような取り組みは、値上げと同時に顧客満足度を向上させる狙いがある。

### 値上げの背景と課題

テーマパークでは、値上げはコスト上昇への対応だけでなく、入園者数の上限がある中で売り上げを拡大するための手段ともなっている。特に、東京ディズニーリゾートでは繁忙期のチケット価格が1万円を超えており、他のテーマパークでも同様の値上げが進んでいる。円安の影響で、外国人観光客の値上げに対する受容力は高まっているが、過度な値上げは他の割安なレジャー施設への顧客流出や、遠方からの来園者減少を引き起こすリスクもある。

### 今後の展望

テーマパーク各社は、今後も値上げと来園者数のバランスを模索し続ける必要がある。特に、ホテルの価格高騰も加わり、来園者の負担が増える中で、顧客の流出を防ぐための工夫が重要となる。

## レジャー・テーマパーク業界

企業名	特色	企業名	特色
よみうりランド	関東有数の遊園地。ジェットコースターやプール、イルミネーションが有名。アトラクションのほか、ゴルフ場や温泉施設も展開。	ハウステンボス	長崎にあるオランダをテーマにしたリゾート施設。季節ごとのイルミネーションやイベント、VR体験などが楽しめる。
オリエンタルランド	入園者数世界有数の東京ディズニーランド・シー運営。ホテル、商業施設含めたリゾートを展開	フィンテック グローバル	事業承継問題のソリューション提供、投資が主軸。ムーミンのテーマパークへの投資も行う
グリーンランドリゾート	九州などで遊園地、ホテル、ゴルフ場経営。賃貸など不動産活用に重点。西部ガスHDが筆頭株主	マクセル アクアパーク品川	東京・品川プリンスホテル内にある水族館。デジタルアートを活用したショーやイルカのパフォーマンスが特徴。
サンシャイン水族館	東京・池袋にある高層ビル「サンシャインシティ」に併設された水族館。都市型水族館として、空中パフォーマンスなどが特徴。	ユー・エス・ジェイ	東京・品川プリンスホテル内にある水族館。デジタルアートを活用したショーやイルカのパフォーマンスが特徴。
サンリオ	「ハローキティ」等キャラクター商品の企画・販売、ライセンス事業を展開。テーマパークも	レゴランド・ジャパン	名古屋にあるレゴブロックをテーマにした屋外型テーマパーク。子ども向けのアトラクションや体験施設が充実している。

43

## ゲーム業界

### ゲーム業界の苦境と開発の大規模化

新型コロナ禍による巣ごもり特需が一段落し、国内のゲーム企業は苦境に立たされている。バンダイナムコやスクウェア・エニックス、セガサミーといった大手ソフトメーカーは、開発中止に伴う損失を計上し、ソニーや米マイクロソフトでもリストラが実施された。その要因の一つとして、開発の大規模化が挙げられる。AAAタイトルの開発には数百億円がかかり、5年以上を要することもある。

### スマホゲームと競争の激化

スマホゲーム市場でも中国企業の台頭が著しく、莫大な広告費を投入して競争が激化している。新作タイトルのヒットを生み出す難易度は増し、ハイリスク・ハイリターンな市場となっている。

### IPの横展開と収益の多様化

各企業は、大型タイトルへの投資集中や開発体制の再編など試行錯誤を続けている。今後は、映画やイベント、ライブなどゲーム以外の分野にも知的財産（IP）を展開し、ライセンス収入で収益を安定させる戦略が重要となっている。

44

## ゲーム業界

**アクセルマーク:**インターネット広告事業が柱。トレーディングカード販売、IoTヘルスケア展開。

**モブキャストホールディングス:**栗原はるみの雑貨販売、スマホゲーム事業。事業投資も拡大中。

**日本ファルコム:**プレステ向けゲームソフト開発。ロールプレイング系に強み。

**ドリコム:**アニメや漫画のIPを活用したスマホゲーム開発。出版やWeb3事業も育成中。

**カヤック:**ネット広告や簡易ゲームアプリの制作が主力。eスポーツ運営にも進出。

**シリコンスタジオ:**3DCG技術に基づくゲームミドルウェアを提供。自社ゲーム開発から撤退し、開発受託に特化。

**Aiming:**スマホゲーム制作・運営。アニメ表現や多人数同時型ゲームに強み。

**エディア:**ゲームから電子書籍・コミックなど、知的財産を活用したメディア戦略を展開。

**バンク・オブ・イノベーション:**スマホゲーム『メメントモリ』などを開発。大作志向とデザイナー内製化に特色。

**エクストリーム:**技術者派遣やゲーム開発受託が主力。非ゲーム領域にもM&Aで進出

**ブシロード:**『ヴァンガード』『バンドリ！』など自社IPを多数保有。新日本プロレスも傘下に持つ。

45

## ゲーム業界

**coly:**女性向けモバイルゲームの開発・運営が主力。グッズ展開や自社キャラクターの育成も行う。

**ワンダープラネット:**名古屋拠点でスマホゲーム『クラッシュフィーバー』を開発・運営。海外展開も進める。

**東京通信グループ:**無料スマホゲームを国内外で多数開発し、広告枠収益を得る。メタバース事業にも参入。

**ディー・エヌ・エー:**ゲームSNSからスマホアプリに軸足を移し、任天堂と提携。プロ野球球団も傘下に持つ。

**ソニーグループ:**AV機器大手。イメージセンサーやゲーム、音楽・映画などエンタメ事業に注力。

**セガサミーホールディングス:**パチスロ大手のサミーとゲーム大手のセガが傘下。韓国の統合型リゾートも運営。

**ネクソン:**韓国発のPC向けオンラインゲーム企業。日本市場にも進出し、中国・韓国の売上が大半。

**バンダイナムコホールディングス:**玩具とゲーム、映像ソフトを統合した総合エンタメ企業。IPの多面展開が強み。

**カプコン:**アクションゲームの大手開発者。デジタル販売にも力を入れ、高い収益性を誇る。

46

日本の音楽市場は、CDやダウンロード販売が減少傾向にあるものの、サブスクリプション（サブスク）の利用者は増加しており、成長期に入っている。しかし、アップルやアマゾン、スポティファイといった外資系大手が市場をリードしており、国内勢ではLINEMUSIC以外が苦戦している状況だ。

### サブスクの成長と課題

サブスクの利用者はコロナ後も増加し続けているが、外資系企業が大きなシェアを占めているため、国内の音楽配信サービスは厳しい競争にさらされている。日本の音楽市場はCDが依然として最大のメディアであり、ストリーミングのさらなる成長余地があるものの、国内サービスが優位に立つのは難しい状況だ。

### ヒット曲のトレンド

2023年の音楽チャートではアニメタイアップ曲が多くランクインしており、アニメ作品のファンに支持されていることが伺える。また、TikTokなどSNSを起点としたヒット曲も増えており、Creepy Nutsの「Bling-Bang-Bang-Born」はアニメのオープニング曲として注目され、世界的に話題となった。

### 成功のカギ

現代の音楽市場でヒットを継続させるためには、リリース後もSNSやYouTube、ライブ活動を通じて話題をつくり続けることが重要となっている。楽曲だけでなく、関連するダンスチャレンジや動画などがヒットを加速させる手段として活用されている。

## 音楽業界

<a href="#">NexTone</a>	音楽コンテンツの著作権管理を展開。J A S R A Cの対抗軸へ。傘下に音楽配信軸のレコチョク
<a href="#">ソニーグループ</a>	A V機器大手。海外でブランド力絶大。イメージセンサー、ゲーム、音楽・映画分野に重点
<a href="#">エイベックス</a>	ダンス系音楽で成長。ライブ、イベントなど非CD分野を強化。アニメ制作や音楽・映像配信も
<a href="#">ぴあ</a>	チケット流通の国内最大手。横浜で1万人規模のアリーナを運営。イベント主催も。出版が祖業
<a href="#">ヤマハ</a>	ピアノや管楽器など楽器総合。電子ピアノでは世界首位。音響機器を拡大中。M & Aに積極的
<a href="#">河合楽器製作所</a>	ピアノの世界大手。国内は直販主体。音楽教室、素材加工との3本柱。中国強化
<a href="#">ローランド</a>	電子ドラム、ピアノなど電子楽器専業。欧米で高シェア。
<a href="#">ソケット</a>	音楽や映像のデータベースを開発し配信業者などへ販売。感性データを基にした広告も育成
<a href="#">オリコン</a>	音楽データベースから出発。現在はニュースサイト運営、顧客満足度（CS）調査事業が2本柱
<a href="#">ズーム</a>	音楽用電子機器の開発、販売。ハンディレコーダーやマルチエフェクター展開。
<a href="#">カルチュア・コンビニエンス・クラブ</a>	祖業の蔦屋書店、レンタルショップTSUTAYA、会員数約1.3億人のVポイント事業

49

## 芸能事務所

### 大手芸能事務所の影響力低下

2023年に発覚した故ジャニー喜多川氏による性加害問題がきっかけで、芸能プロダクション業界に大きな変化が生じている。特に旧ジャニーズ事務所（現STARTO ENTERTAINMENT）からの人気タレントの独立が相次ぎ、岡田准一、二宮和也などの有名タレントが新たな道歩んでいる。また、企業CMやテレビ番組への出演が増え、かつてのような「忖度」が減少している。

### 若手タレントの独立増加

以前は大物芸能人に限られていた独立が、近年では若手タレントにも広がっている。多部未華子、黒木華、神尾楓珠といった若手が独立し、個人事務所や少人数のマネジメントが台頭している。

### 新しいアイドルの台頭と多様化

旧ジャニーズ事務所以外の男性アイドルや、K-POPアイドルのメディア露出も増加しており、JO1やBEといったグループが人気を集めている。今後は「推し活」文化が続く中で、ファンの心を捉えることが業界での成功に重要となっている。

50

### eスポーツ大会・イベントの盛り上がり

eスポーツはオンラインやオフラインでプロのゲームプレイヤーたちが競い合うスポーツで、日本でも大規模な大会が開催されている。代表的なゲームには「ストリートファイター」や「VALORANT」などがあり、プロゲーマーたちは賞金や世界大会進出を目指して競う。

### 収益源とビジネスモデル

プロeスポーツチームの主な収益源は、スポンサー収入、グッズ販売、企業とのタイアップなどが挙げられる。成功しているチームでは、競技シーンで活躍する選手と、ゲームプレイを配信するストリーマー（インフルエンサー）が所属しており、競技での活躍と配信活動で幅広いファン層を取り込むモデルを採用している。また、アパレルブランドを展開するチームも存在する。

### 若者層と異業種参入

eスポーツの主な顧客層は20代を中心とした若者で、これを狙って異業種からの参入も増えている。若年層の人気の高い分野であり、ファンをいかに取り込むかが成功の鍵となっている。

**GLOE:** eスポーツイベントの企画・運営を行う。インフルエンサーや実況者へのサポートも提供。

**テレビ朝日ホールディングス:** 朝日新聞系で、民放キー局で首位級の視聴率。ネット放送局「アベマ」に出資し、番組制作も行う。

**カプコン:** 家庭用ゲームソフトの大手。アクションゲームが人気で、デジタル販売にも注力。

**サイバーエージェント:** ネット広告代理業が祖業。スマホゲームやネットテレビ局「アベマ」など協業ビジネスを育成中。

**日本テレビホールディングス:** 読売グループのテレビ放送局。視聴率首位を継続し、動画配信サービス「Hulu」やスポーツジムも展開。

**エイベックス:** ダンス系音楽で成長。ライブやイベントを強化し、アニメ制作や音楽・映像配信も展開。

**テレビ東京ホールディングス:** 日本経済新聞社系で、経済番組に強み。アニメ関連やドラマ配信収入が拡大中。

**GameWith:** スマホゲーム情報サイト「GameWith」を運営。プロeスポーツチーム「DFM」も手掛ける。

### 観客数の回復

2023年5月に新型コロナウイルスの影響が緩和され、スポーツイベントの観客数が大きく回復しました。特にバスケットボールのBリーグでは、20222023年シーズンに322万人の観客を動員し、コロナ前を大きく上回る結果となりました。さらに、2023年8月に日本男子バスケットボールチームがパリ五輪への出場権を獲得したことが人気を後押しし、20232024年シーズンでは観客数が451万人に達し、前年比で4割増という急成長を見せています。

### Bリーグの経済的成長

Bリーグの総収入も大幅に増加し、20222023年シーズンでは全クラブの総収入が415億円に達しました（前年比38.3%増）。トップクラブの収入は26億円を超え、サッカーJ1リーグの下位クラブに匹敵する規模となっています。20232024年シーズンの収益もさらに伸びると予想されています。

### 他のプロスポーツの状況

プロ野球も同様に観客数が回復し、2023年シーズンの観客数は2507万人に達し、コロナ前の約95%まで戻っています。一方、Jリーグでは降雪地域の試合環境を改善するため、2026年度からシーズンの開始を8月に変更し、冬季に中断期間を設ける新しい日程が導入される予定です。

事業規模： 順位	クラブ	順位	クラブ
1	浦和レッドダイヤモンズ	16	横浜FC
2	川崎フロンターレ	17	FC町田ゼルビア
3	楽天ヴィッセル神戸	18	京都サンガF.C.
4	ガンバ大阪	19	アビスパ福岡
5	横浜F・マリノス	20	湘南ベルマーレ
6	鹿島アントラーズ・エフ・シー	21	東京ヴェルディ
7	名古屋グランパス	22	アルバルク東京
8	FC東京	23	ジェフユナイテッド市原・千葉
9	清水エスパルス	24	ベガルタ仙台
10	セレッソ大阪	25	モンテディオ山形
11	柏レイソル	26	千葉ジェッツ
12	ジュビロ磐田	27	サガン鳥栖
13	サンフレッチェ広島	28	琉球ゴールデンキングス
14	北海道コンサドーレ札幌	29	V・ファーレン長崎
15	アルビレックス新潟	30	DeNA川崎ブレイドサンダース

入場者数ランキング	入場者数
1阪神タイガース	291万人
2読売ジャイアンツ	270万人
3福岡ソフトバンクホークス	253万人
4横浜DeNAベイスターズ	228万人
5中日ドラゴンズ	218万人
6広島東洋カープ	205万人
7東京ヤクルトスワローズ	197万人
8オリックス・バファローズ	194万人
9北海道日本ハムファイターズ	188万人
10千葉ロッテマリーンズ	180万人
11埼玉西武ライオンズ	142万人
12東北楽天ゴールデンイーグルス	135万人