The Compass

デジタル放送とブロードバンド TV 市場のマンスリーレポート　（調査:NSI Research, Inc.）

ニュース&アナリシス

♦ WBD が TV ネットワークを別組織化

Comcast がケーブル TV 向けネットワークを別会社としてスピンオフすることを発表したのに続き、Warner Brothers Discovery（WBD）も放送ネットワーク事業を別組織にする。TBS、TNT、Discovery 等のネットワークは新しい組織に移り、映画とテレビ番組のスタジオとストリーミングサービスの Max や Discovery+と切り離す。目的は「戦略的な柔軟性」と発表されているが、要するに売却しやすくするためである。

WBD のネットワーク部門の四半期収入は$50 億程度で、会社全体の 50%を占め、税引き前の収益では 90%近くを占めている。今回の組織再編成では、ネットワーク事業は新しい組織になるが、コンテンツ制作のスタジオは移行しないので、コンテンツライセンシングの収入は新組織には含まれない。しかし、この組織を売却した場合、WBD は大きな収入を失う。

多チャンネルサービス加入者が減る中、多チャンネル向けネットワークをいかにするかが TV ネットワーク会社の悩みとなっている。加入者は減っているとは言え、多チャンネルサービス加入者は 7,000 万世帯近くあり、多チャンネル向けネットワークは収益を出している。しかし、いずれは赤字になり、その時点では売却が困難となり、会社の足手まといになる。

Comcast も、WBD も 2026 年前後がそのタイミングと考えているようだ。収益がある内に、出来る限り高い値段で売りたいこともあるが、M&A が出来る環境があることも必要だ。買い手はプライベート・エクイティー・ファンドで、1 社の多チャンネル向けネットワーク資産を買うだけでなく、他のコンテンツ会社のネットワークも買収し、規模を増し、大きなコスト削減をすることが必要になる。民主党政権では、例えば、NBCUniversal と WBD の多チャンネルネットワーク資産を一緒に買うことは困難であるが、共和党は大規模な M&A を問題視しない傾向があり、2025 年に機会が訪れる。

2025 年 1 月 9 日号目次

ニュース&アナリシス 1
- WBD が TV ネットワークを別組織化 1
- 高騰している多チャンネルサービスの価格 2
- スポーツのストリーミングへの移行 3

規制/市場環境 4
- 11 月のストリーミング視聴は過去最大 4
- Prime Video 視聴者は高所得 5
- コンテンツを発見に使う時間は年 110 分 5

広告 5
- 最も重要な動画広告媒体は SNS と CTV 5
- Omnicom が Interpublic を買収 6
- Paramount と Nielsen の争い 6

コンテンツ 7
- Max が Sesame Street の契約を切る 7
- Roku Channel が X Games の配信権を得る 7
- Diamond Sports の再生が完了 7
- RSN の MSG Network の危機 7

地上波/ATSC 3.0 8
- Gray が社名変更 8
- ATSC 3.0 のゲーム機能 8

通信/多チャンネル放送 8
- Comcast が Max の配信権を得る 8
- AT&T が無線固定電話の許可を得る 8

ストリーミング・ビデオ 9
- Netflix: スポーツでの成功 9
- CNBC+がローンチ 9

デバイス/ソリューション 9
- Gracenote のスポーツ配信のメタデータ 9

Data Resources Inc.
ARK Hills Executive Tower N313
1-14-5 Akasaka, Minato-ku, Tokyo
Tel:03-3582-2531
office@dri.co.jp

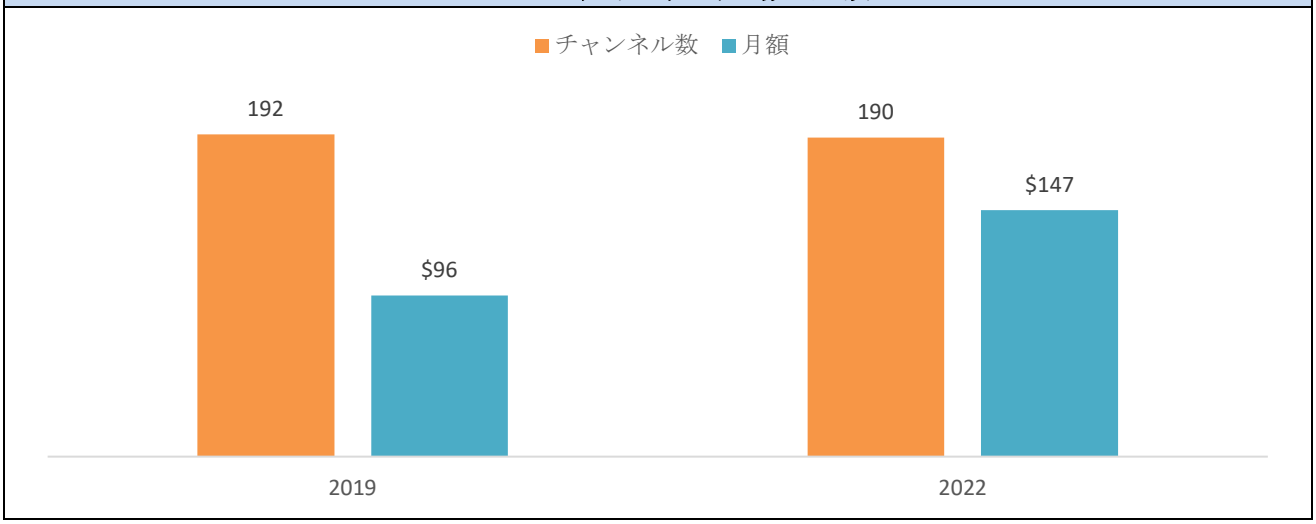
WBD の部門別売上と税金前の収益（$100 万）					
		2024 Q1	2024 Q2	2024 Q3	2024 Q1-Q3
スタジオ	売上	2,821	2,449	2,680	7,950
	収益	184	210	308	702
ネットワーク	売上	5,125	5,272	5,010	15,407
	収益	2,119	1,998	2,115	6,232
DTC	売上	2,460	2,568	2,634	7,662
	収益	86	-107	289	268
合計	売上	10,406	10,289	10,324	31,019
	収益	2,389	2,101	2,712	7,202

Warner Brothers Discovery

♦ 高騰している多チャンネルサービスの価格

vMVPD の YouTube TV が$10 上がり、月額$82.99 になる。既存のケーブル TV、あるいは衛星チャンネルと同様な料金になっているように見えるが、そうではない。既存の MVPD サービスの料金が値上がりしており、WBR Insights によると、2022 年で$147 になっている。2019 年の$96 から 3 年間で 52%の値上げである。2025 年では当然、これよりも高い価格になっている。しかし、サービスの内容が良くなっている訳では無い。コードカッティングが進む中、TV ネットワークは多チャンネル向けネットワークの数を減らし、再送信契約料を高くしている。2019 年では平均 192 チャンネルあったのが、2022 年には 190 チャンネルに減っている。チャンネルあたりの値段は、2019 年が$0.50 であったのが、2022 年で$0.77 になっている。多チャンネル事業者は減っているチャンネルを向け FAST チャンネルでリプレースしているので、実際の多チャンネル向けネットワークの値上げはもっと大きいことになる。

MVPD の平均チャンネル数と月額



WBR Insights

加入者が 100 チャンネルを視聴しているであれば、視聴しているチャンネルの平均価格は$1.50 であり、高くはない。しかし、そんなに多くのチャンネルを見ている人はいない。昔から、視聴者が多チャンネルサービスで見ているチャンネル数は 20 以下である。WBR Insights の 2022 年の報告では平均 15 チャンネルであった。2022 年の価格では視聴しているチャンネルの平均価格は$9.57 になる。

SVOD サービスと同等の値段である。多チャンネルサービス加入者の多くは SVOD にも加入しているので、2 つの SVOD にも加入していれば、17 個の SVOD に加入している金を使っていることになる。

多チャンネルサービスは高価であり、加入者の 62%は浪費だと考えている。なぜ、加入し続けるのか。1 つはスポーツのためである。アンテナを付けていない世帯が多く、地上波を見るためにも多チャンネルサービスが使われている。以前であれば、多チャンネルサービスに加入していれば、殆どの主要な試合を見ることが出来た。しかし、一部の試合はストリーミングでの独占になり、スポーツファンは多チャンネルサービスと SVOD の両方に加入しなければならず、多チャンネルサービスの価値は減っている。

多チャンネルサービスに加入しているもう 1 つの理由はケーブルとインターネット・サービスがバンドルされているからで、加入者の 45%は一緒になっていなければケーブル TV はキャンセルしていると答えている。

- **スポーツのストリーミングへの移行**

多チャンネルサービスが生きているのはスポーツのお陰である。ドラマやバラエティはストリーミングでのオンデマンド視聴になっている。ニュースはまだ放送での視聴が多いが、FAST でローカルニュースが見ることが出来るようになっている。ストリーミングでスポーツを見ることが可能になっているが、NFL 等のメージャーなリーグの試合を見るのには多チャンネルサービスへの加入が不可欠である。しかし、この状況を持続させることは不可能である。

スポーツの放送/配信権利料は高価であり、視聴者が減っても契約料は減らない。多チャンネルサービスへの加入者が減ると残された加入者に対する負担が増え、さらなる値上げになる。ハードコアなスポーツファンは値上げがあっても、試合を見るためにサービスに加入し続けるが、カジュアルなファンは脱退する。加入者が減れば、多チャンネルサービスの料金はさらに増え、いずれはハードコアなファンでも払えなくなる。

多チャンネルサービスでのスポーツ視聴を維持しながら、ストリーミングへの移行を進めていくのが、Disney、Warner Brothers Discovery、Fox の Venue Sports の狙いである。Venue Sports により多チャンネルサービスへ加入しなくても試合を見ることが可能になると、多チャンネルサービス加入者が減る可能性はある。しかし、視聴者の一部はストリーミングよりも、多チャンネルサービスを好む。また、スポーツ以外の多チャンネル向けネットワークも見ている。Venue Sports は多チャンネルサービスの加入者を奪うのではなく、コードカッティングしてスポーツを見なくなったファンを狙っている。

Venue Sports は 2024 年秋にローンチの予定であったが、vMVPD の FuboTV が独占禁止法違反で訴え、開始の差止めを求めた。法廷は FuboTV の差止めの要求を支持し、スタートは延期になっている。ESPN 等のスポーツ専門ネットワーク及び TBS 等の試合を放送しているネットワークは、他のネットワークとバンドルされており、FuboTV 等の多チャンネルサービス事業者がスポーツ・ネットワークだけを再送信契約することは出来ない。スポーツ専門パッケージを作ることは不可能であり、スポーツを放送したければ、その他のネットワークも契約しなければならない。Venue Sports だけがその権利を得られるのは独占禁止法に触れるとい言うのが FuboTV の主張である。

FuboTV の訴えは同業者の DirecTV 等のサポートがある以外、司法省やカリフォルニア、ニューヨーク、イリノイ等の 16 州が訴えを支持するアミカスブリーフを法廷に提出している。法廷は Disney 等の 3 社による訴訟破棄を求める訴えを拒否しており、裁判は来年 10 月に始まることが決まった。Venue Sports が勝訴する可能性は少なく、サービスを提供するためには FuboTV と和解する必要がある。

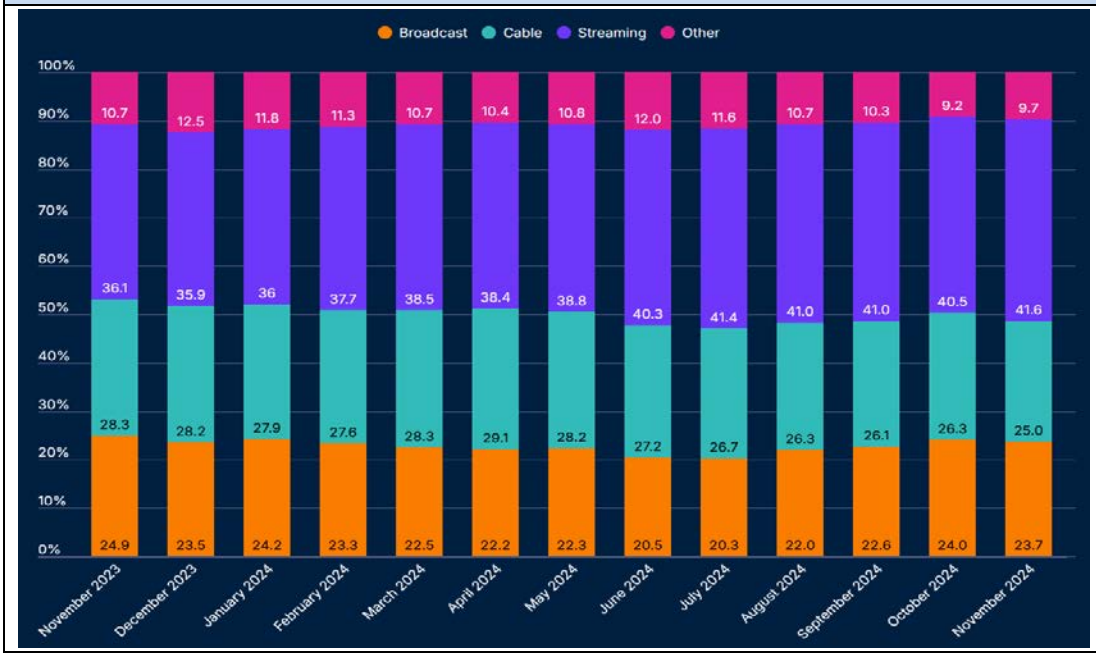
3 社は多チャンネルサービス事業者にも同様なスポーツ専門パッケージを提供することで和解が可能である。しかし、これは多チャンネルサービスの終わりを早めることになる。多チャンネルサービスにスポーツ専門パッケージが登場した場合、全チャンネルのパッケージ加入者は減るであろう。スポーツ以外の多チャンネル向けネットワークの価値は落ち、これらを手放そうとしている TV ネットワーク会社には大きな損害になる。だが、スポーツをストリーミングに移行することを遅らせることも出来ない。リーグはテレビを見る媒体が放送からストリーミングに移行することで、ファンを失うことを懸念しており、Amazon、Netflix 等との契約を増やしている。TV ネットワークがスポーツのストリーミングを遅らせると配信権を失っていくことになる。

規制/市場環境

♦ 11 月のストリーミング視聴は過去最大

11 月の前半は Fox のワールドシリーズと大統領選挙ニュースで地上波とケーブル TV の視聴が増えたが、後半はストリーミング視聴が巻き返した。11 月第三週目のストリーミングのシェアは 42.6%になり、11 月全体では 41.6%で、過去最大となった。マイク・タイソンとジェーク・ポールのボクシング試合により Netflix の視聴が増えたが、ストリーミングのトップは YouTube でテレビ視聴の 10.8%のシェアがあった。しかし、コンテンツ・ディストリビューターとしてでは、放送とストリーミングの両方を持つ Disney が 11.1%トップで、YouTube は 2 位であった。YouTube の CTV での視聴は増えており、Google によると 2024 年の居間での YouTube の視聴は 10 億時間を超えた。

テレビ視聴時間に占める媒体シェア

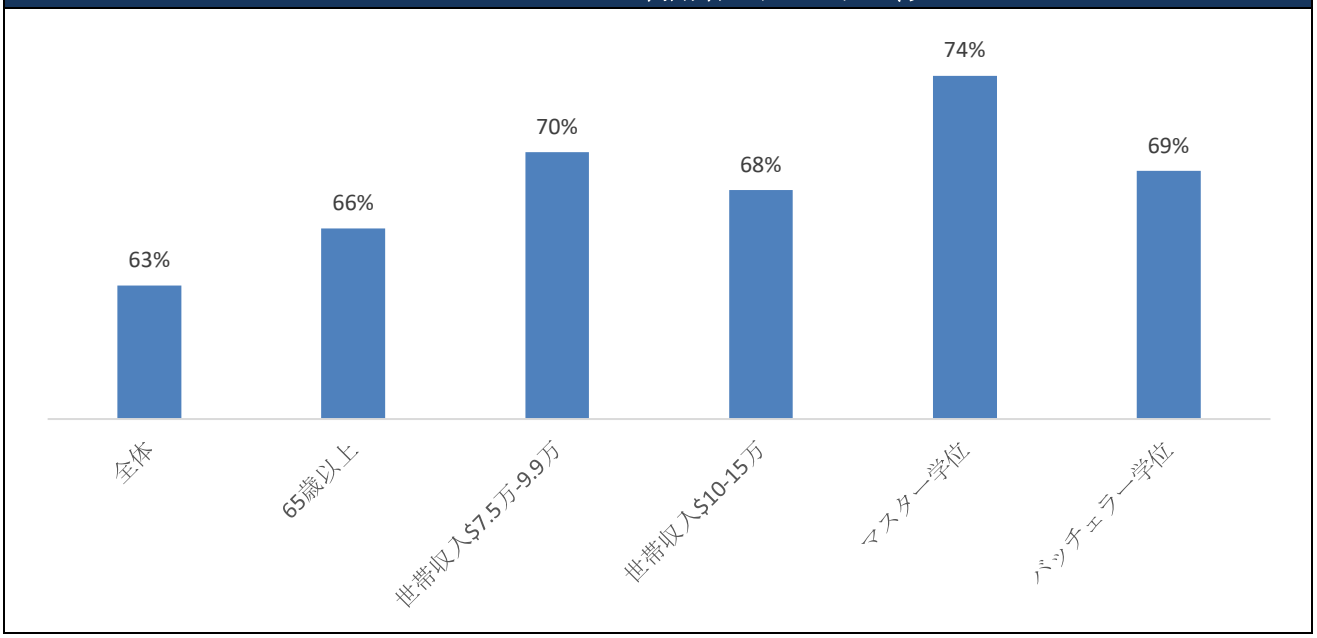


Nielsen

♦ Prime Video 視聴者は高所得

MX8 Labs の調査によると、63%の人が Amazon Prime Video を使っていると答えており、72%の Netflix に続いて多くの利用者がある。Prime Video 視聴者にはいくつかの特徴がある。その 1 つは年齢が高めで、65 歳以上の人における Prime Video 利用は 66%だが、18～24 歳では 59%でしかない。もう 1 つは学歴が高いことで、マスター学位を持つ人の 74%が Prime Video を利用している。年齢が高めで、学歴も高いと言うことは所得も高く、年収が$7.5 万～$9.9 万の人の 70%、$10 万から$15 万の人の 68%が Prime Video 利用者である。

Amazon Prime Video 利用者のデモグラフィック



M8 Labs

♦ コンテンツを発見に使う時間は年 110 分

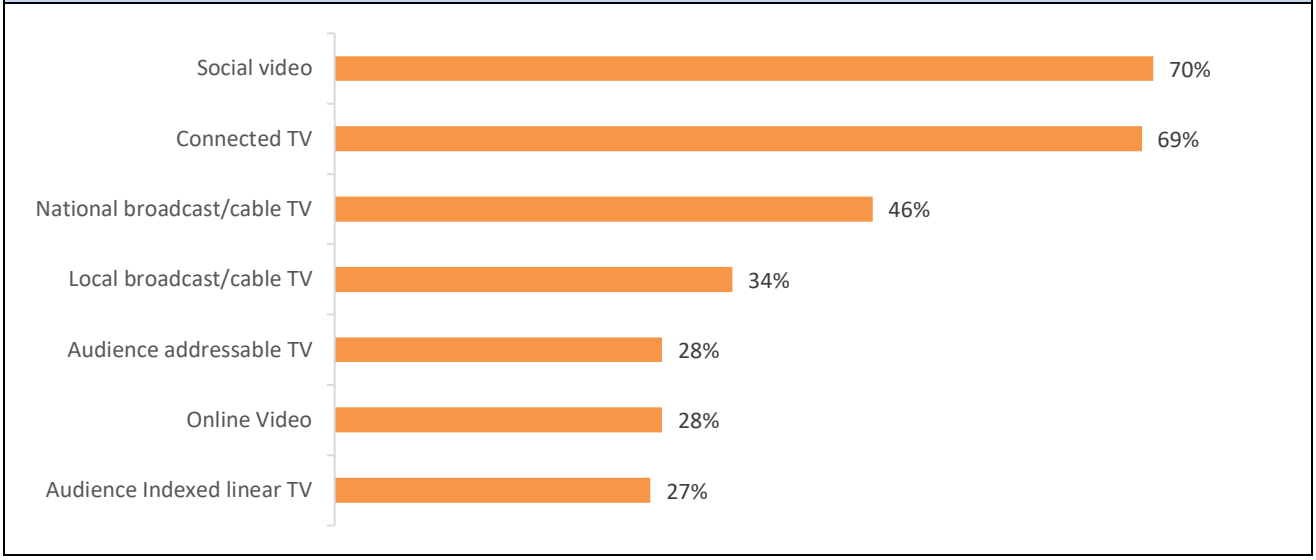
User Testing 社が 2,000 人を対象に行なった調査によると 48%の人たちは多チャンネルサービスに加入しておらず、ビデオ視聴にはストリーミングを使っている。ストリーミングサービスに使う金額は平均$46 で、広告なしを求めているが、11%は月に$100 以上を使っても良いと答えている。ストリーミングサービスがレコメンデーションに使うアルゴリズムに対しては 75%の人は満足と答えているが、50%の人は選択肢が多すぎると答えている。レコメンデーションには満足だが、コンテンツを見つけるのに多くの時間を使っており、年間 110 分になっている。これはコンテンツを見つけるのに年 4.6 日間を費やしていることになる。

広告

♦ 最も重要な動画広告媒体は SNS と CTV

Interactive Advertisement Bureau が年間$5,000 万以上の広告予算がある 200 社を対象にして行った調査によると、動画広告を行う際に最も重要な媒体はソーシャルビデオで 70%の会社が選んだ。2 位は 69%の CTV であった。3 位は全米放送広告（地上波と多チャンネル向けネットワーク広告）、4 位はローカル放送広告（ローカル局とケーブル TV 局）であった。

最も重要な動画広告媒体

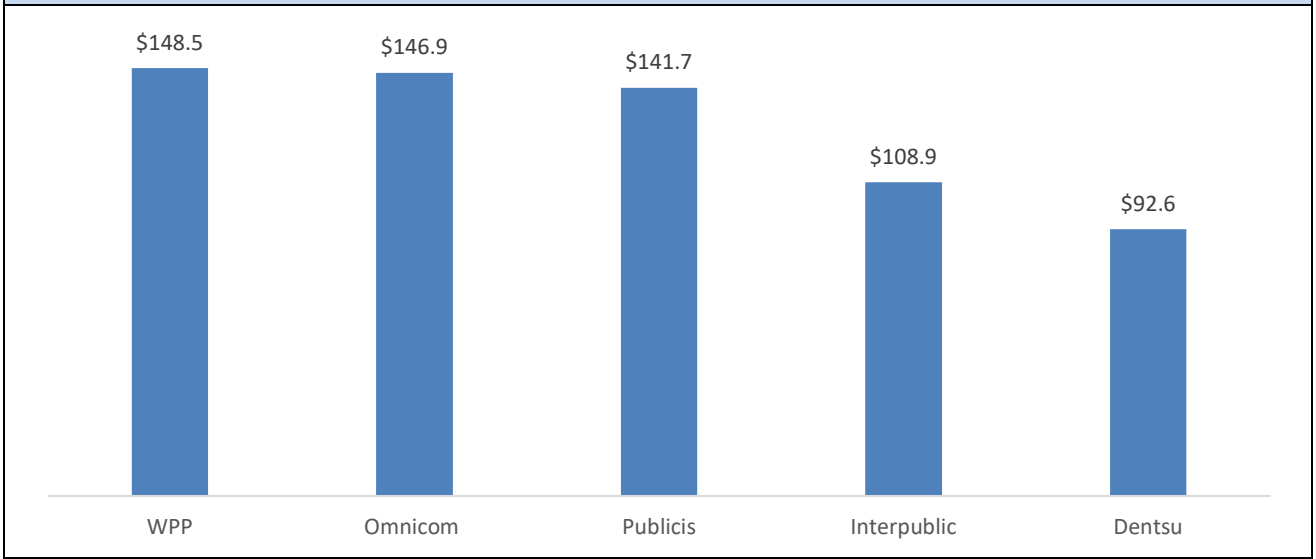


Interactive Advertisement Bureau

♦ Omnicom が Interpublic を買収

広告会社の Omnicom Group は同業の Interpublic Group を$130 億で買収する。Omnicom は世界 2 位、Interpublic は 4 位の広告会社で、合併後の会社は売上$250 億規模になり、現在 1 位の WPP よりも$100 億も大きな会社になる。合併後に新会社は年間で$7.5 億規模の大きな経費削減を予定している。Omnicom の株主は新会社の 60.6%を持ち、残りを Interpublic 株主が持つ。2024 年の広告市場は前年から 10.7%増え、$1 兆を超えると予想されているが、インターネット広告が市場の約 3 分の 2（68.8%）を占めるようになっており、広告会社を通さない比率が増えている。

広告会社のトップ 5（2023 年の売上）



eMarketer

♦ Paramount と Nielsen の争い

Paramount Global と Nielsen の契約更新を巡る争いは 3 ヶ月を過ぎた。Paramount は、Nielsen の契約更新料が高価になり過ぎ、一部のチャンネルでは Nielsen が求める料金が広告収入を上回っている

として、契約を拒否している。これに対して、Nielsen は、Paramount が非現実的な 50%の割引を求めていると批判している。Paramount は Nielsen の競合の VideoAmp の視聴データを使っており、Nielsen を使わないことによる広告収入への影響は無いと語っている。2 社の争いの間に挟まっているのは広告主である。12 月に Nielsen は一部の Paramount Global のデータの提供をストップした。Paramount は Nielsen が視聴調査を行う上で必要な情報はすべて提供しており、これは不当な報復であり、CBS 等の視聴データ無しでは、全体像の把握が困難になると批判している。Nielsen は、全体数には Paramount Global の視聴数が含まれており、提供しなくなったのは取引データのみであり、これはクライアントとの関係を守るために必要だと発表している。

コンテンツ

♦ Max が Sesame Street の契約を切る

著名な子供向け番組の Sesame Street は PBS が放送を開始したが、2016 年からは最新エピソードは HBO で放送されてから PBS での再放送になり、2020 年からは Max でのリリースになった。Max は総合的な SVOD サービスを目指し、Sesame Street 以外にも子供向け番組をライセンスしたが、現在はコスト削減のためにライセンス契約を減らしており、Sesame Steet との契約も来季が最後になる。Sesame Steet のライブラリは 2027 年までは Max に残るが、最新エピソードのリリースはなくなる。Sesame Steet は新たな配信先を見つける必要がある。

♦ Roku Channel が X Games の配信権を得る

FAST の Roku Channel もスポーツに力を入れ始め、1 月の X Games Aspen と 8 月の X Games Sacramento の一部の試合の権利を得た。X Games は 1994 年に Disney の ESPN がスタートさせたエクストリーム競技のシリーズで、2022 年に MSP Sports Capital に売却しているが、ESPN がまだ殆どの試合の権利を持っている。Roku Channel は昨年 4 月に MLB から日曜日の最初の試合の配信権を得て、合計で 18 試合を配信した。Formula E の権利も得て、配信を始めている。Formula E の配信権は Paramount Global と Roku が得て、Paramount Global が CBS と Paramount+で 5 レース、Roku Channel が残りの 11 レースを配信している。

♦ Diamond Sports の再生が完了

Diamond Sports は破産から復活し、Sinclair の手を離れ、Main Street Sports Group として再スタートした。サービス名の権利はスポーツ賭博の FanDuel が買い、FanDuel Sports Network として、6 つの MLB、8 つの NHL、13 の NBA のチームと契約し、Sinclair による買収時の 21 地域から 5 つ減った 16 地域で RSN を提供する。再生により、負債額は破綻時の$90 億から$2 億に減っている。

♦ RSN の MSG Network の危機

地域スポーツネットワーク（RSN）の MSG（Madison Square Garden）Network はケーブル TV 事業者の Altice USA との再送信契約で揉めており、ブラックアウトされている。RSN は再送信契約料が高く、視聴者が少ないことからキャンセルする多チャンネルサービス事業者が増えている。MSG Network はニューヨーク、ニュージャージー、コネチカットの 3 州で NBA の Knicks と NHL の Rangers の試合を放送している。MSG Network はストリーミングの MSG+を Gotham Sports のアプリで配信しているが、Altice USA との契約を失うと、残る再送信契約は DirecTV だけになる。収入の 3 分の 1 は

Altice USA からの収入で、これを失うと Diamond Sports と同様に破産の可能性が出てくる。MSG Network は組織的にはラスベガスのスフィアを運営する Sphere Entertainment の一部である。

地上波/ATSC 3.0

♦ Gray が社名変更

113 のテレビ局を持ち、127 年の歴史がある地上波所有会社の Gray Television は 2025 年 1 月 1 日付けで社名を Gray Media に変更した。Gray は放送だけでなく、ストリーミング等のメディアにも参入しており、社名変更は新たな方向性を示している。Gray は SyncBak 社との競合で Zeam（元は VUit）と言うローカル局向けの FAST サービスを提供している。Zeam には NAB も投資しており、300 以上のローカル局が参加している。地上波所有会社が持つ FAST サービスには Allen Media Group の Local Now もある。Sinclaire も STIRR と言う FAST サービスを持っていたが、2024 年に Thinking Media に売却している。

♦ ATSC 3.0 のゲーム機能

GameLoop TV は ATSC 3.0 でゲーム機能を提供するソリューションを発表した。ゲームは ATSC 3.0 のデータ放送機能で送られ、TV のリモコン、あるいはスマートフォンを使い操作することが出来る。ゲームは Play.Works の Pacman、Tetris、Wheel of Fortune 等が提供されている。Sinclair と Gray の 2 社が GameLoop TV と契約しており、2 社の持つ ATSC 3.0 局で 2025 年中にサービスが開始になる。

別の ATSC 3.0 関連のニュースで、RCA からも NextGen TV 対応のテレビが発売になる。現在、ATSC 3.0 対応のテレビを発売している会社は Sony、Samsung、Hisense、TCL 及び Panasonic の 5 社で、LG は撤退している。

通信/多チャンネル放送

♦ Comcast が Max の配信権を得る

Charter は Disney+や Max 等のほぼ全ての TV ネットワーク系の SVOD サービスをケーブル TV 加入者に対して追加料金無しで提供しているが、Comcast も Max を Xfinity TV と英国の Sky で提供する権利を得た。Comcast の Warner Brothers Discovery（WBD）との新しい再送信契約には WBD の CNN、TBS、Discovery 等のチャンネルの再送信に加え、広告付き Max も配信する権利が含まれている。Comcast も Charter と同じに SVOD サービスをケーブル TV に加えることで、コードカッティングを減らそうとしている、Comcast も同じことを考え始めたようだ。

♦ AT&T が無線固定電話の許可を得る

FCC は AT&T に対してオクラホマ州の一部の地域で、メタル回線の電話サービスを AT&T Phone – Advanced（AP-A）と呼ばれる無線回線を使った固定電話でリプレースする許可を与えた。AP-A は AT&T の既存のモバイル電話の回線を使い、インターネット回線をバックアップにしている。バックアップを提供することにより、信頼性を向上させたことで FCC の許可を得ることが出来た。また、接続は既存の固定電話と同じであり、新たな電話を購入する必要はない。老朽化しているメタル回線の維持は高価になっており、置き換え技術が求められている。

ストリーミング・ビデオ

♦ Netflix: スポーツでの成功

11 月 15 日行われたポール・ジェイクとマイク・タイソンのボクシング試合は TVision の統計では世界の分平均オーディエンスは 1.08 億人で、ピークの同時スリーム数は 6,500 万、アメリカ国内で 3,800 万であった。ライブ・ストリーミングでは最大の視聴者数となった。

Netflix はまた、クリスマスに 2 つの NFL 試合を配信した。Nielsen によると、チーフス対スティーラーズの試合は分平均 2,580 万人で、レイブンズ対テキサンズは 2,720 万人であった。この視聴者数には Netflix だけでなく、CBS のローカル局が放送したホーム試合も含まれているが、放送地域は限られており、殆どは Netflix のストリーミングである。クリスマスの NFL 試合の視聴者数としては 2023 年の 2,920 万人（CBS の全国放送）を下回るが、ストリーミングで最も視聴された試合となった。Netflix はこの 2 試合の権利に$1.5 億を払っている。

Netflix は新たに 2026 年と 2030 年の女子サッカー・ワールトカップのアメリアでの英語とスパイン語での全試合の配信件を得ている。2022 年の大会は Fox が英語での配信権を持ち、地上波と多チャンネル向けネットワークの Fox Sports で放送し、NBC がスペイン語地上波放送の Telemundo とストリーミングサービスの Peacock で放送した。

♦ CNBC+がローンチ

Comcast の NBCUniversal が持つビジネス・ニュースのチャンネル、CNBC はストリーミングサービスの CNBC+を開始した。CNBC+では新たなコンテンツの提供はないが、欧州、アジアの CNBC のコンテンツを加え、常に最新の情報を提供し、さらにマーケットのデータも提供する。基本価格は月額$14.99 だが、マーケット・アナリストのジム・クラマーがリードする投資クラブへの参加が加わる、年間$599.99 のプラン、特定銘柄をモニターすることができ年間$299.99 の「Pro」プラン等がある。

デバイス/ソリューション

♦ Gracenote のスポーツ配信のメタデータ

Nielsen の子会社で映像コンテンツ検索に必要なメタデータを専門にしている Gracenote は新しいサービスとして、スポーツ試合がどこで視聴できるかというデータの提供を開始した。スポーツの権利金が高騰することで、1 つの会社が全権を得ることは困難になっている。試合は放送とストリーミングの複数の事業者が提供しており、どの試合をどこで見ることができるか分かりづらくなっている。例えば、MLB の 2024 年のレギュラーシーズンの試合数は 2,430 あった。その内、150 試合は Paramount Global、NBCUniversal、Disney、Fox、及び Apple が全米で放送/配信した。これら試合は、CBS、Fox、ABC、NBC、ESPN、Paramount+、Peacock、あるいは Apple TV+の可能性がある。それだけでも複雑だが、残り 90%の試合は地域スポーツ・ネットワーク、ローカル局、MBL を含めたストリーミングサービスで放送されており、試合を見つけることは困難である。

Compass お勧めレポート

■コンテンツ検出市場：検出タイプ別（コンテンツモデレーション、AI生成コンテンツ検出、剽窃検出）、コンテンツタイプ別（動画、テキスト、画像、音声）、提供サービス別（ソリューション、サービス）、エンドユーザー別、地域別 - 2029年までの世界予測

Content Detection Market by Detection Type (Content Moderation, AI-generated Content Detection, Plagiarism Detection), Content Type (Video, Text, Image, Audio), Offering (Solutions, Services), End-User, and Region - Global Forecast to 2029

https://www.dri.co.jp/auto/report/mam/241205-content-detection-market-by-detection-type.html

■出版社：マーケッツアンドマーケッツ社■出版日：2024年12月 ■価格：U$ 4,950 ■ページ数：254 ■図表数：351

様々なセグメントのコンテンツ検出市場規模をカバーしています。ソリューション、サービス（プロフェッショナルサービス（コンサルティング＆アドバイザリー、実装＆統合、サポート＆メンテナンス）、マネージドサービス）、検出タイプ（コンテンツモデレーション、AI 生成コンテンツ検出、剽窃検出）、コンテンツ検出の各分野における市場規模と成長の可能性を推定することを目的としています。またこの調査には、主要市場プレイヤーの詳細な競合分析、会社概要、製品および事業提供に関する主な見解、最近の動向、市場戦略が含まれます。

■エモーションAI市場：ソリューション別（エモーション認識、エモーションAI SDKとAPI、エモーション分析）、タイプ別（テキストフォーカス、音声フォーカス、ビデオ＆マルチモーダル）、テクノロジー別（機械学習、NLP、コンピュータビジョン） - 2030年までの世界予測

Emotion AI Market by Solutions (Emotion Recognition, Emotion AI SDKs and APIs, Emotion Analytics), Type (Text-Focused, Voice-Focused, Video & Multimodal), Technology (Machine Learning, NLP, Computer Vision) - Global Forecast to 2030

https://www.dri.co.jp/auto/report/mam/241212-emotion-ai-market-by-solutions-emotion.html

■出版社：マーケッツアンドマーケッツ社 ■出版日：2024年12月 ■価格：U$4,950 ■ページ数：300 ■図表数：446

様々なセグメントの Emotion AI 市場規模をカバーしている。提供、技術、用途、産業、地域など、さ各セグメントの市場規模と成長の可能性を推定することを目的としている。当レポートには、主要市場プレイヤーの詳細な競合分析、企業プロフィール、製品および事業提供に関する主な見解、最近の開発、市場戦略などが含まれている。

■動的広告挿入市場レポート：2030年までの動向、予測、競合分析

Dynamic Ad Insertion Market Report: Trends, Forecast and Competitive Analysis to 2030

https://www.dri.co.jp/auto/report/lucintel/241114-dynamic-ad-insertion-market-report-trends.html

■出版社：ルシンテル社■出版日：2024年11月 ■価格：U$4,850

世界のダイナミック広告市場は、メディア・エンターテインメント、e コマース、テレコミュニケーション、金融の各市場におけるビジネスチャンスにより、将来が有望視されている。世界の動的広告挿入市場は、2024 年から 2030 年までの年平均成長率が 11.5%で 2030 年までに推定 80 億ドルに達すると予想される。市場の主な促進要因は、OTT におけるデジタル広告の需要の高まり、高度なデジタルマーケティングの需要の高まり、動画ストリーミング・サービスの採用の高まりである。

■ホログラフィックディスプレイ市場 - 世界の産業分析、規模、シェア、成長、動向、2031年予測 - 製品別, 技術別, グレード別, 用途別, エンドユーザー別, 地域別: (北米, 欧州, アジア太平洋, 中南米, 中東アフリカ)

Holographic Display Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2031 - By Product, Technology, Grade, Application, End-user, Region: (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America and Middle East and Africa)

https://www.dri.co.jp/auto/report/ffmr/241121-holographic-display-market-global.html

■出版社：フェアフィールドマーケットリサーチ社 ■出版日：2024 年11月 ■価格：U$4,995 ■ページ数：250

ホログラフィックディスプレイの世界市場は、2024 年の 27.1 億米ドルから 2031 年には 117.1 億米ドルに拡大し、著しい成長を達成する見込みである。この拡大は 2024 年から 2031 年までの予測期間中に 23.2%という堅調な CAGR を反映している。同市場の成長はヘルスケア、小売、自動車、エンターテインメントなどの産業における技術の進歩と導入の増加に起因している。

The Compassの内容の無断転載、複製、配布等は禁止されています。The Compassの購読はユーザライセンス制で、社内の複数の購読者への配布にはマルチユーザ・ライセンスでの購読が必要になります。
マルチユーザ・ライセンスに関するお問い合わせは、本誌のご注文先にお問い合わせ下さい。