

第4回 放送政策に関する調査研究会

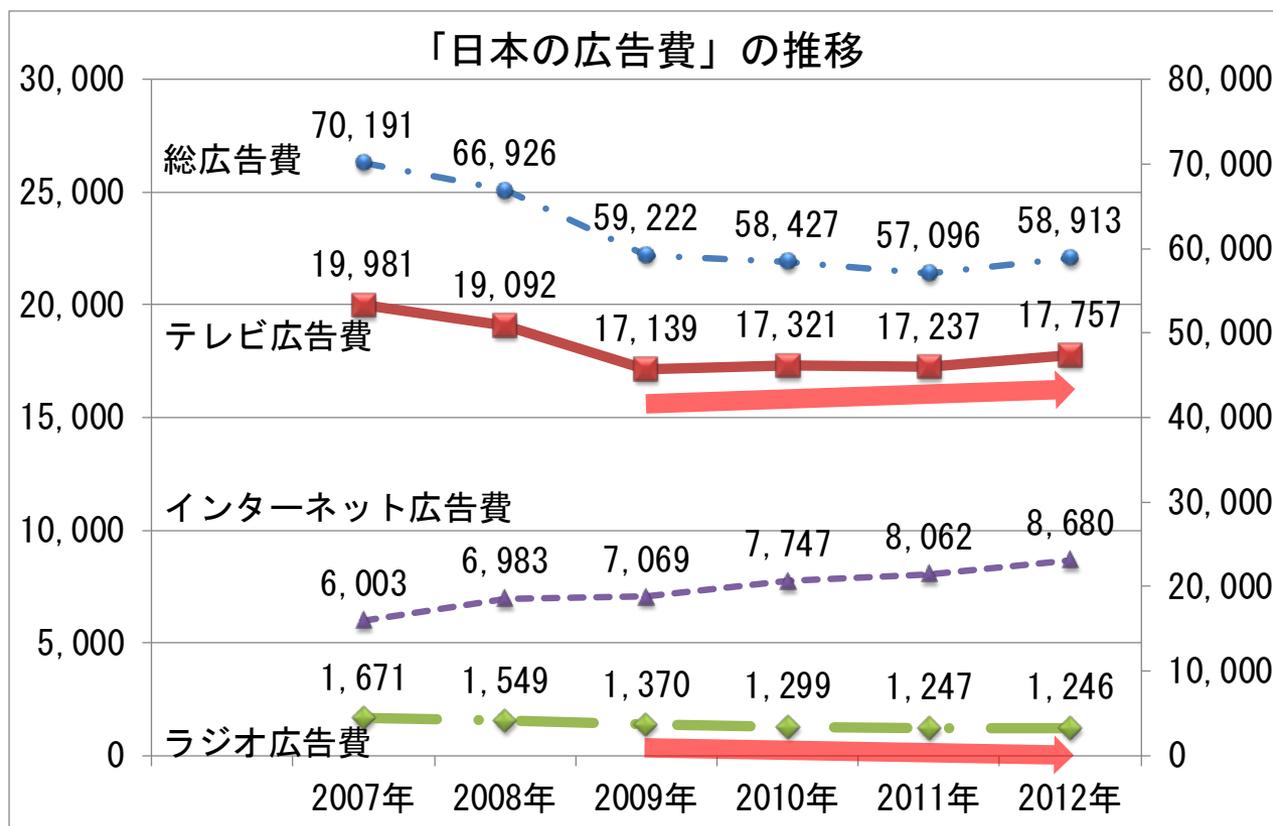
日本の広告市場の現状

2013年2月27日

株式会社電通 足立 憲治

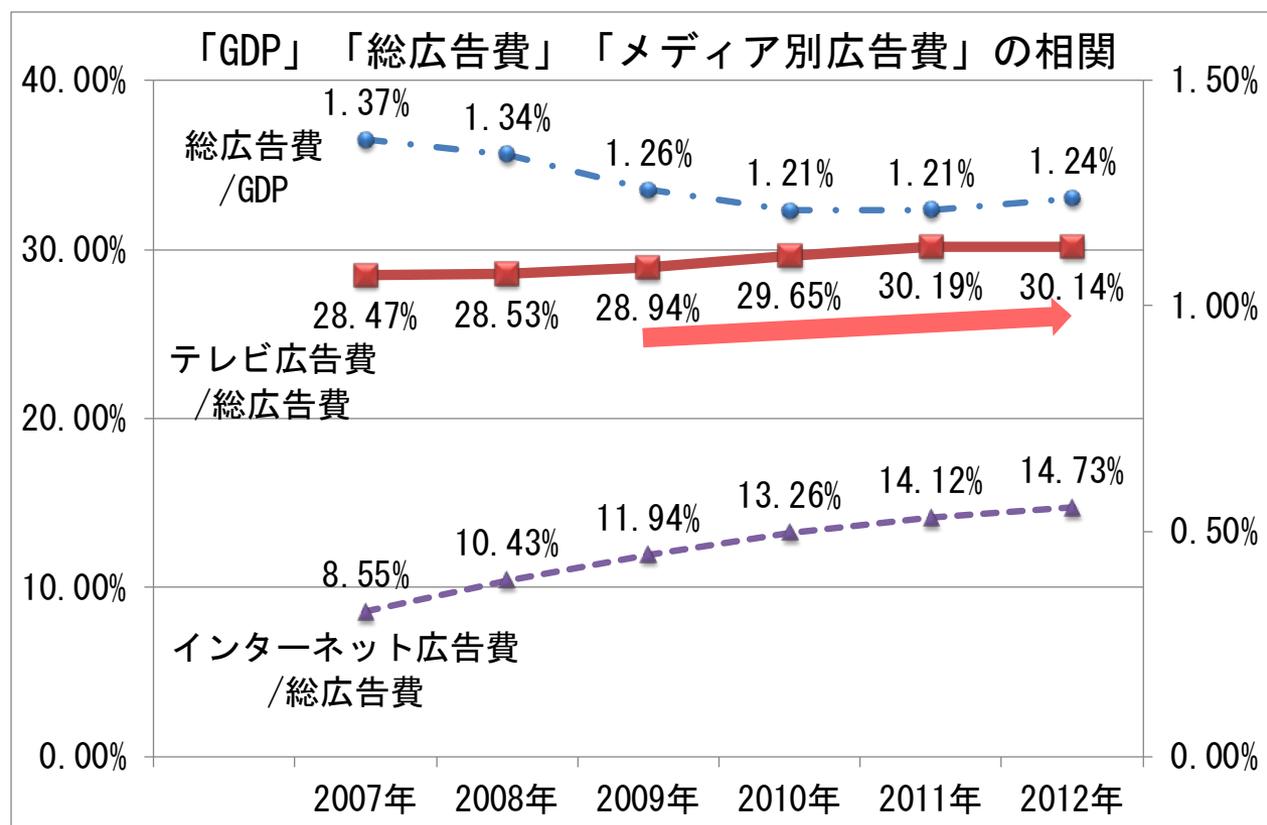
「日本の広告費」の推移 ①

- 2009年以降、テレビ広告費は総広告費の増加にともなって微増傾向にあり、ラジオ広告費にも下げ止まりの兆し。



「日本の広告費」の推移 ②

- 2009年以降、「GDPに対する総広告費の割合」「総広告費に対するテレビ広告費の割合」に大きな変化は見られない。



ネット広告が、テレビ広告を抜く？

消費者を取り巻くメディア環境の変化

- インターネットへの接触時間が増加する一方でテレビ視聴時間は減少しておらず、メディア接触時間の合計が増加を続けている。

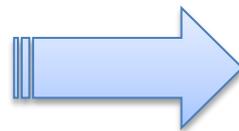


テレビ広告とインターネット広告

- 「3m先のテレビ」「30cm先のパソコン」「3cm先のスマートフォン」というメディアとの物理的距離から分かる通り、消費者から見たそれぞれのメディアの特長は大きく異なる。
- マスメディア・インターネット・プロモーションメディアを上手く活用して、広告全体の効果をも高めることが重要。



従来多かったテレビ視聴スタイル



最近増えているテレビ視聴スタイル

ラジオ広告の再価値化に向けて

- インターネットを活用して、音声コンテンツの「全国配信プラットフォーム作り」と「ラジオの価値向上」を推進中。

radiko.jpの拡大



- 2013年2月現在、67放送局（37都道府県）が参加。
- 月間ユニークユーザー数が2012年4月に1,000万人を突破。

ラジオ聴取層の拡大

YAHOO! JAPAN × radiko.jp
IP Simulcast Radio

スマホ時代の「新常識」
「ながら聴き」
のススメ

スマートフォンでラジオ聴取が拡大
アプリ利用400万人

SNSとの連動番組も
放送時間外も交流

- 若年層を中心に、スマートフォンでのラジオ聴取が拡大。

地上波放送とBS放送

- 同じテレビ放送であっても、「地上波放送」と「BS放送」は放送の見られ方（メディアの特長）が異なる。

	視聴可能な世帯の割合	視聴行為者の割合 (1日あたり)	視聴行為者の視聴時間 (1日あたり)	2012年 広告費 (前年比)
地上波放送	ほぼ100%	79.6%	237分	1兆 7,757億円
BS放送	72.5% <small>※2012年9月調査と 12月調査の平均。</small>	8.0%	113分	1,013億円

広告主の課題意識

- 「社会との関わりを重視したマーケティング」が広告主にとって重要になってきており、広告主と各地域社会との間で放送局が果たせる役割は大きくなりつつある。

最近の重要な課題	割合
ソーシャルメディアの効果	67.7%
社会との関わりを重視したマーケティング	38.2%
マスメディア広告効果の変化	35.8%
広告効果調査手法の確立	34.6%
クロスメディア展開の方法	33.1%

ローカルテレビ局の資産とは？

地域の映像コンテンツ制作



恋上!北海道
~Love♥Hokkaido~
恋する北海道

北海道テレビ『Love! Hokkaido』

地域の流通との太いパイプ



各地域の
CGCグループ

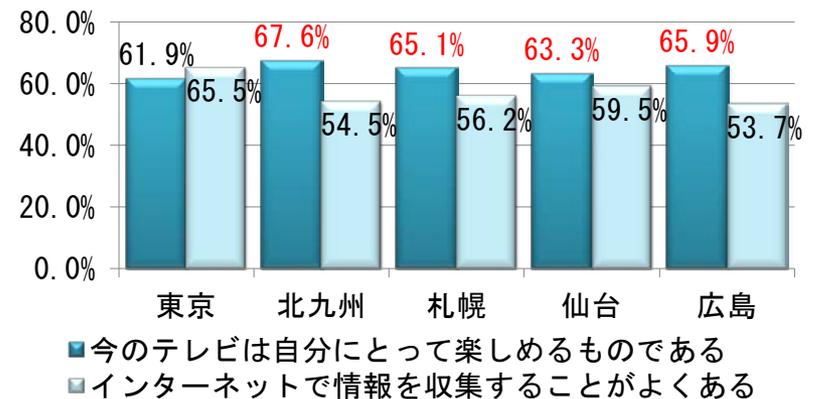
スーパー タイヨー
(鹿児島・宮崎)

地域特有のキャスティング



日本コカ・コーラ株式会社
『日本全国綾鷹試験TVCM地方版』

地域の消費者との距離



ローカルテレビ局の収益構造

① ネットタイム

☞ キー局のネットタイム売上げに連動した収益。

② ローカルタイム

☞ 地元のローカルクライアントによる出稿が大部分。

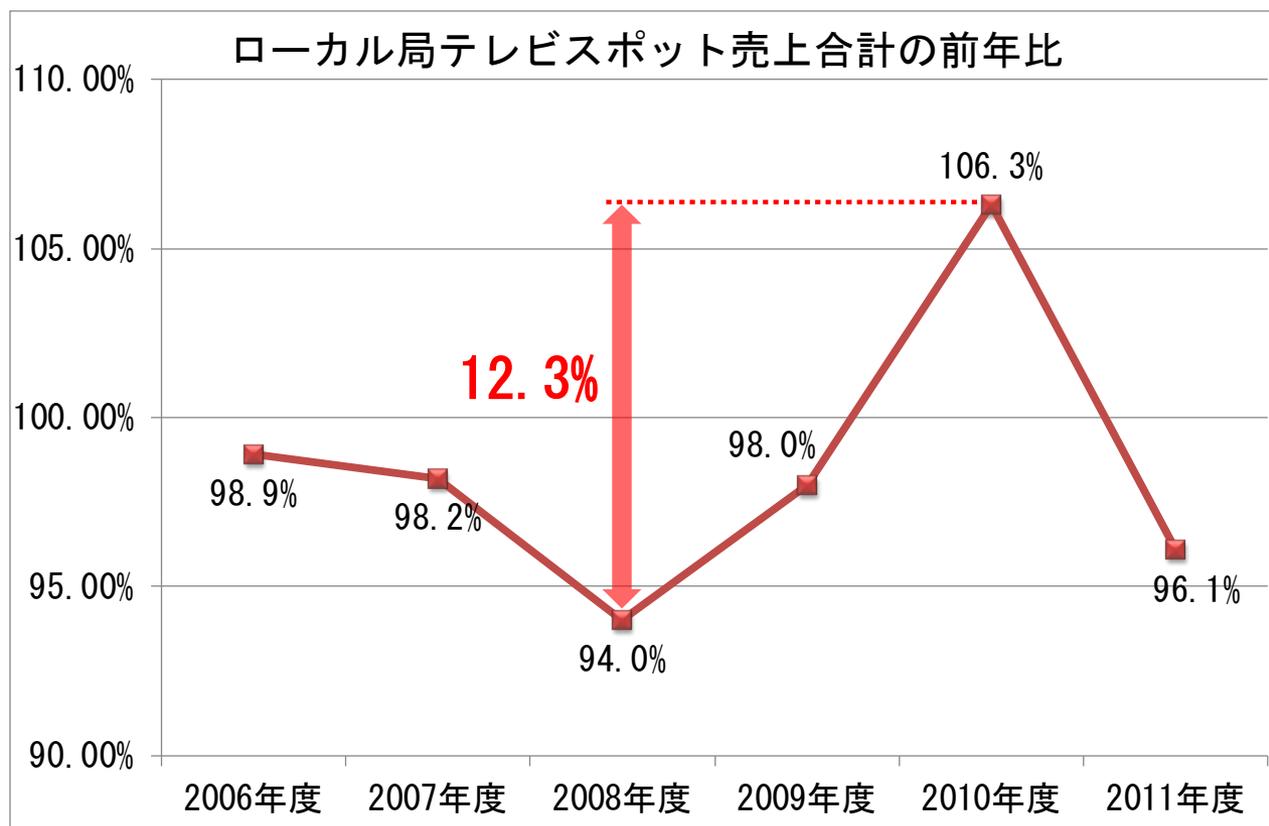
③ スポット

☞ 広告宣伝費の多いナショナルクライアントによる出稿が過半。

④ その他（事業収入・関連会社雑収入など）

景気変動とテレビスポット

- ローカルテレビ局の収益の柱の1つであるテレビスポット広告は、景気変動の影響を大きく受ける傾向にある。



民放における経営課題

- 広告営業に関する課題意識が改めて高まっている。また、災害など緊急時における放送局の役割に関する回答も多い。

放送業界全体の重要課題	割合
営業関連 [ラジオの収入落ち込み対策・ローカル営業強化 など]	26.7% (↗)
編成・報道・番組・著作権関連 [番組開発・ローカル番組強化 など]	18.1% (↗)
経営関連 [経営システム再構築・赤字/減益対策 など]	16.7% (↗)
地上デジタル放送関連 [新規ビジネスモデル開発 など]	16.4% (↘)
災害時の放送の役割	7.5% (↗)

ローカル局の意義

- 東日本大震災直後から、極限の状況下で100時間以上続けられたラジオ生放送。
- 新たな自社制作番組の開発に動き始めたローカルテレビ局。
 - 👉 2013年4月以降にスタートする新番組
 - 長野放送「ほほえみチャンネル」 土曜 9:55～10:40
 - 北陸放送「月曜から絶好調!!」 月曜19:00～19:55 (生放送)
 - テレビ新潟「新潟一番 サンデー」 日曜12:45～13:30 (生放送)
 - 札幌テレビ「たびばん」 日曜10:55～11:25

まとめ

- これからのテレビ広告市場は決して悲観的ではないが、デジタル化・グローバル化の下で不安要素は少なくない。
- また、放送産業の成長、そして日本のコンテンツ産業の成長のために、いくつかの視点での放送局を支える制度が必要であると考えます。
 - ① もしもの時の「セーフティネット」。
 - ② 地域産業振興（観光・農業など）のため、ローカル局が取り組む域外への地域情報発信等への支援。
 - ③ 放送局（特にローカル局）の新たな番組開発への支援。