

デジタル時代における 民放広告ビジネスの現状と問題について

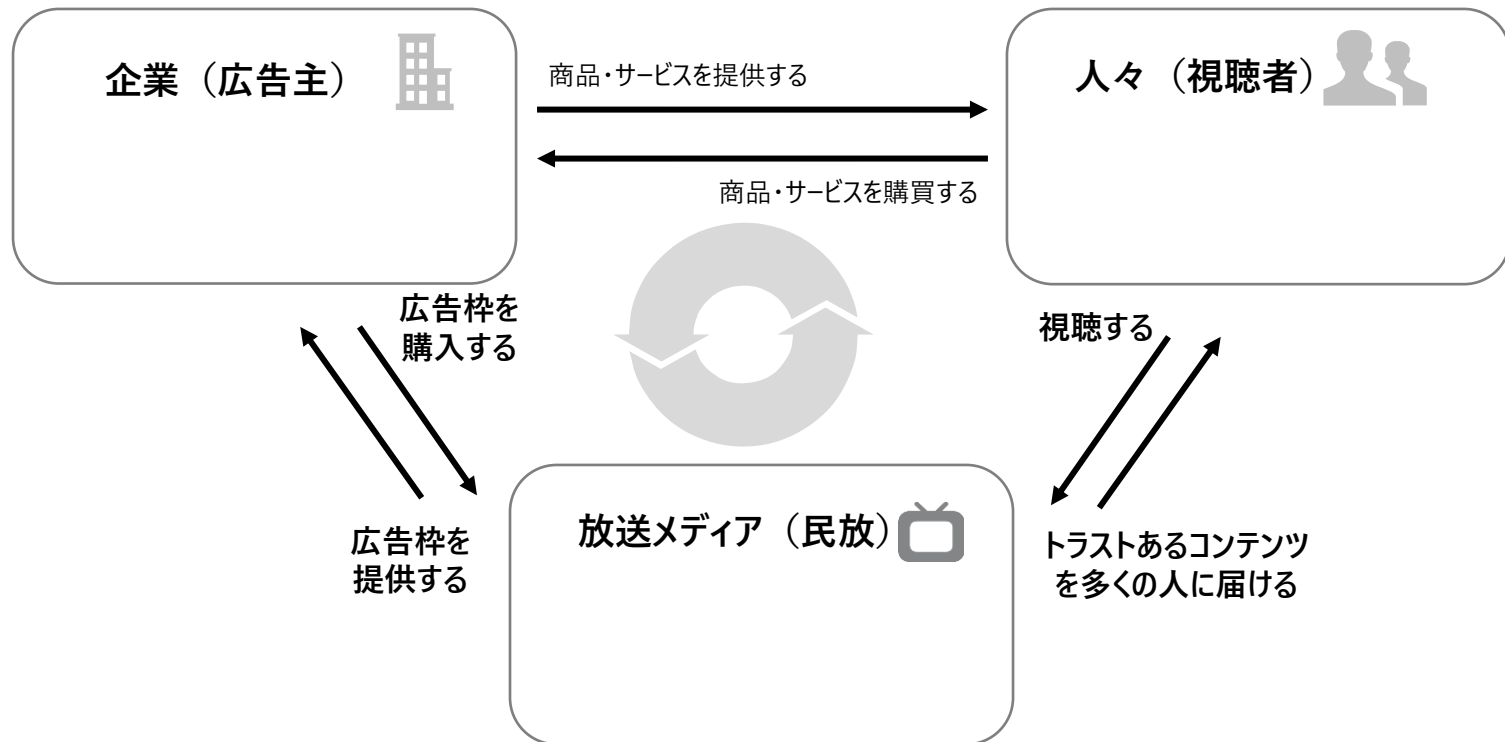
株式会社 電通

0. 電通の紹介

社名	株式会社 電通
創業	1901年（明治34年）7月1日
従業員数	5,627人（2022年12月末日現在）
事業内容	<ul style="list-style-type: none">顧客のマーケティング全体に対するさまざまなソリューション提供に加え、デジタル時代の変革に対応する効率的な広告開発、最適な顧客体験のデザイン、マーケティング基盤そのものの変革や、さらには顧客事業の変革をも推進しています。また、マーケティング領域を超えて進化させた多様なケイパビリティを掛け合わせ、顧客と社会の持続的成長に貢献する統合ソリューションを提供していきます。

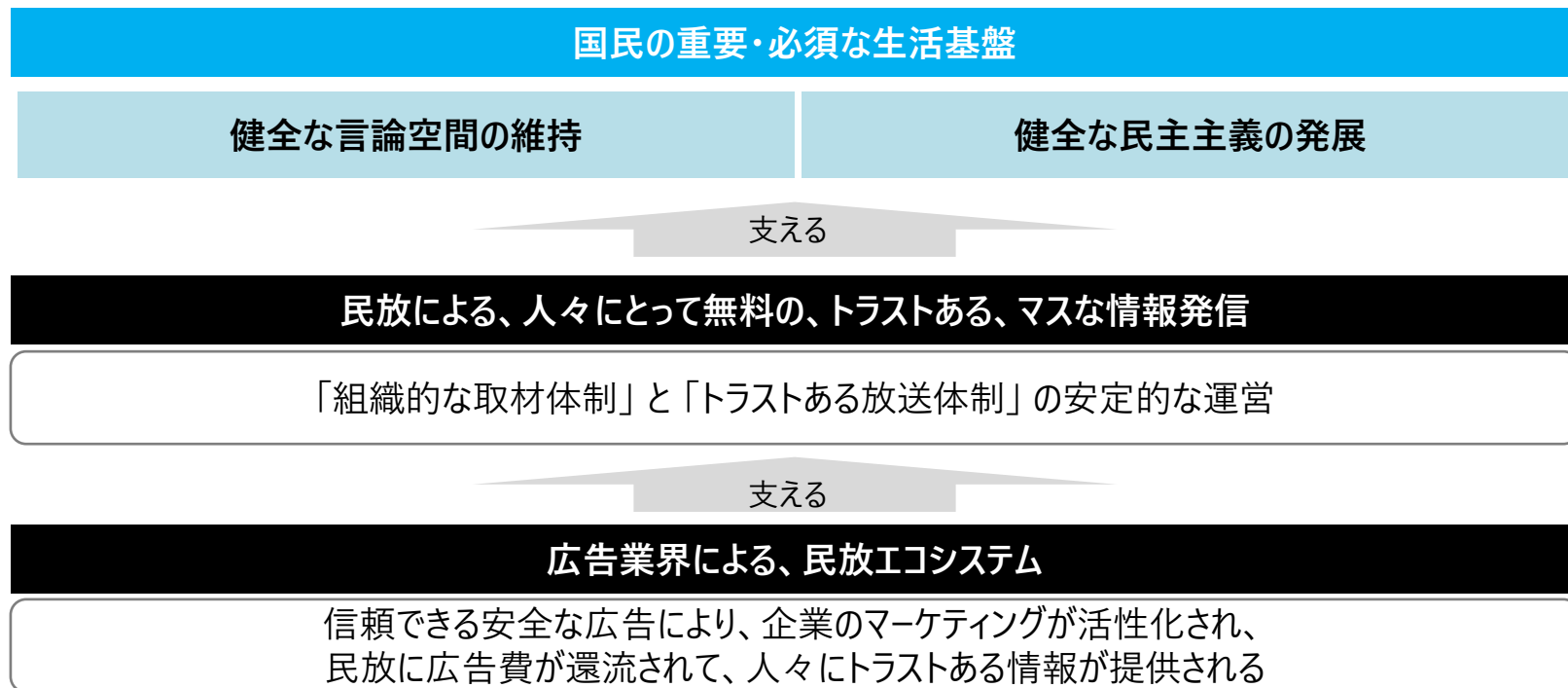
1. 民放エコシステムと広告業界の役割

- 日本の放送システムは、二元体制を軸に、国民を支える重要かつ必須な生活基盤であり続けてきた。
- 広告業界は、企業のマーケティング利用ニーズを組み入れて、民放に広告費を還流することで、人々にトラストある情報が届くという、民放のエコシステムを支えて来た。



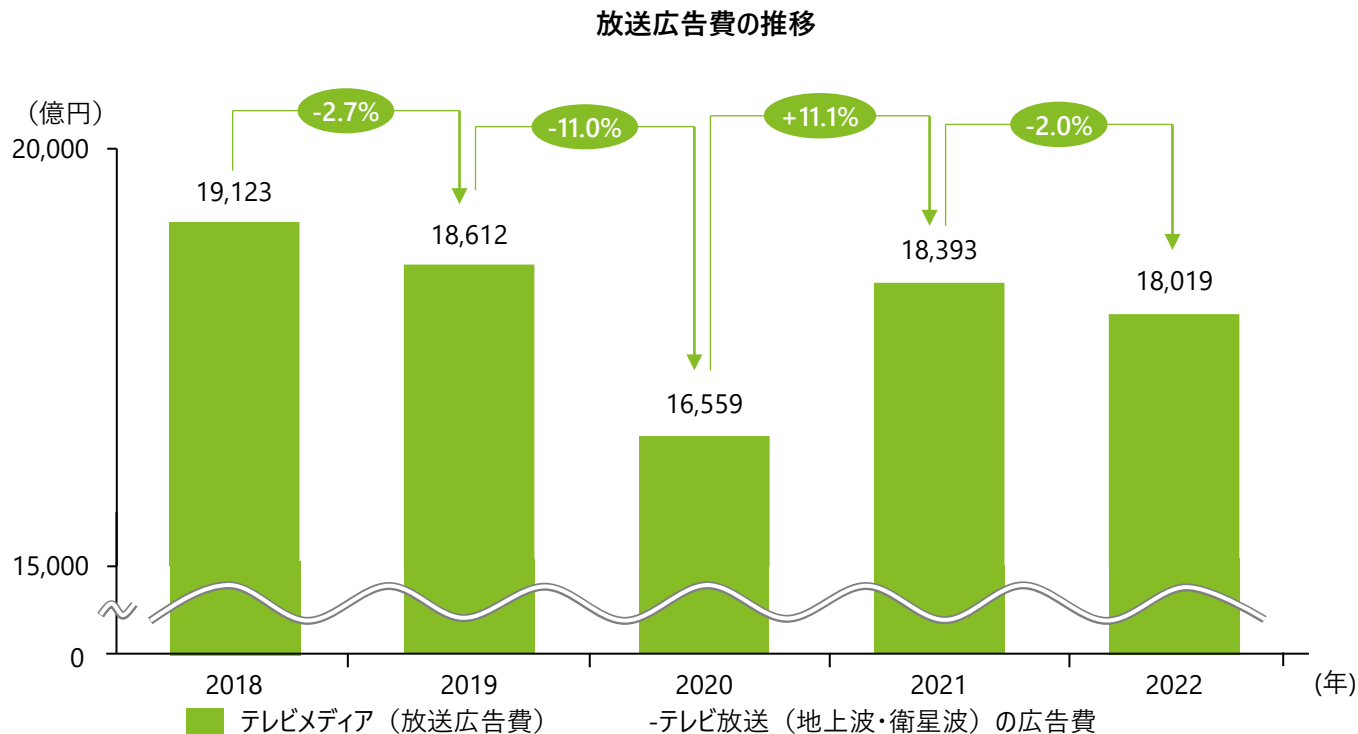
2. 民放が期待される価値

- 民放の重要な価値の一つは、トラストある情報を、人々に「無料」で、マスに（広く・一気に・均一に）届けることで、生活基盤の役割を果たしてきたこと。
- デジタル時代に放送がネット進出していくにあたり、ネットの情報空間の在り方が社会問題化する中で、民放のこの価値はより一層期待をされていく価値なのではないか。



3. 放送広告費の漸減

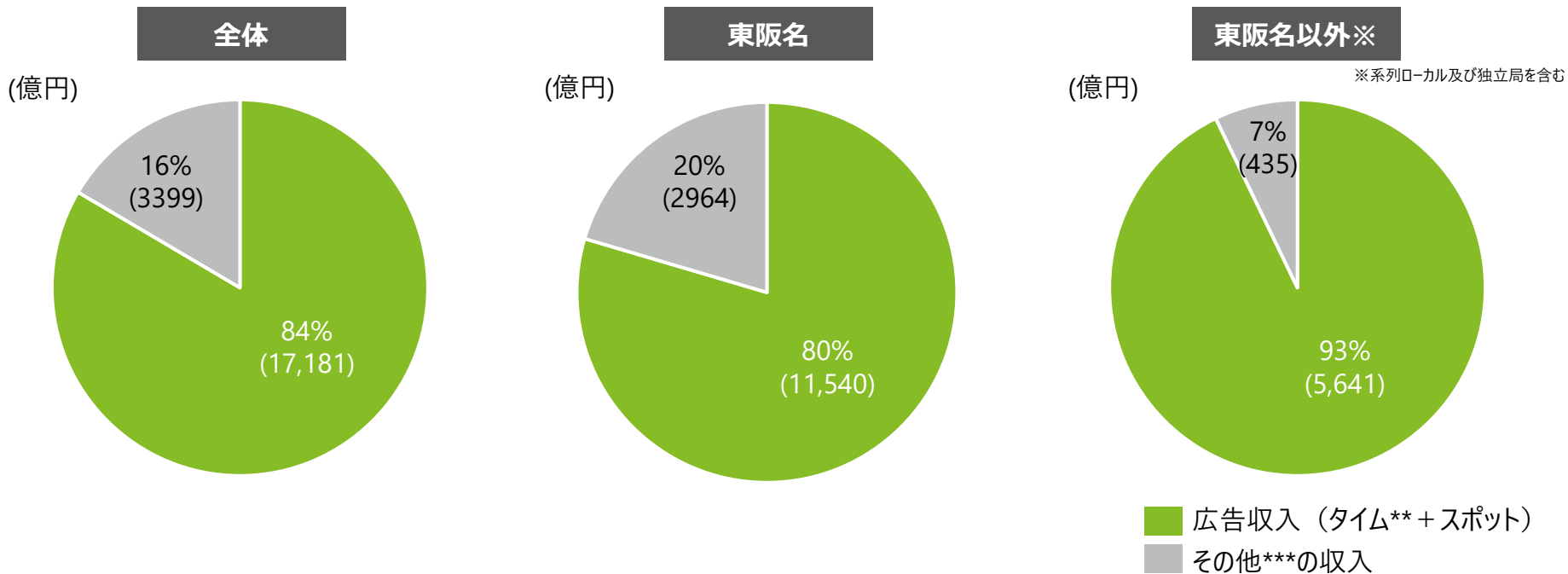
- しかしながら、民放の放送広告費が、ここきて漸減している状況にある。
- 放送広告枠の総数（CM本数）自体は変わっておらず、セールス本数も何とか維持をしている状況であるが、視聴率の低下によって放送の広告総量（広告総視聴率）自体が漸減傾向になっており、それに伴い放送広告費も漸減となっている。



4. 民放エコシステムへの影響

- 民放各局により事業状況（放送エリア、エリア内局数、人財リソース、投資余力）は異なるが、総じて放送局収益における放送広告収入は8割強を占めている。
- その放送広告費が漸減していることから、民放のエコシステムに大きな影響が出る状況になりつつある。

分類別・民放放送局の合計収入内訳（2021年）



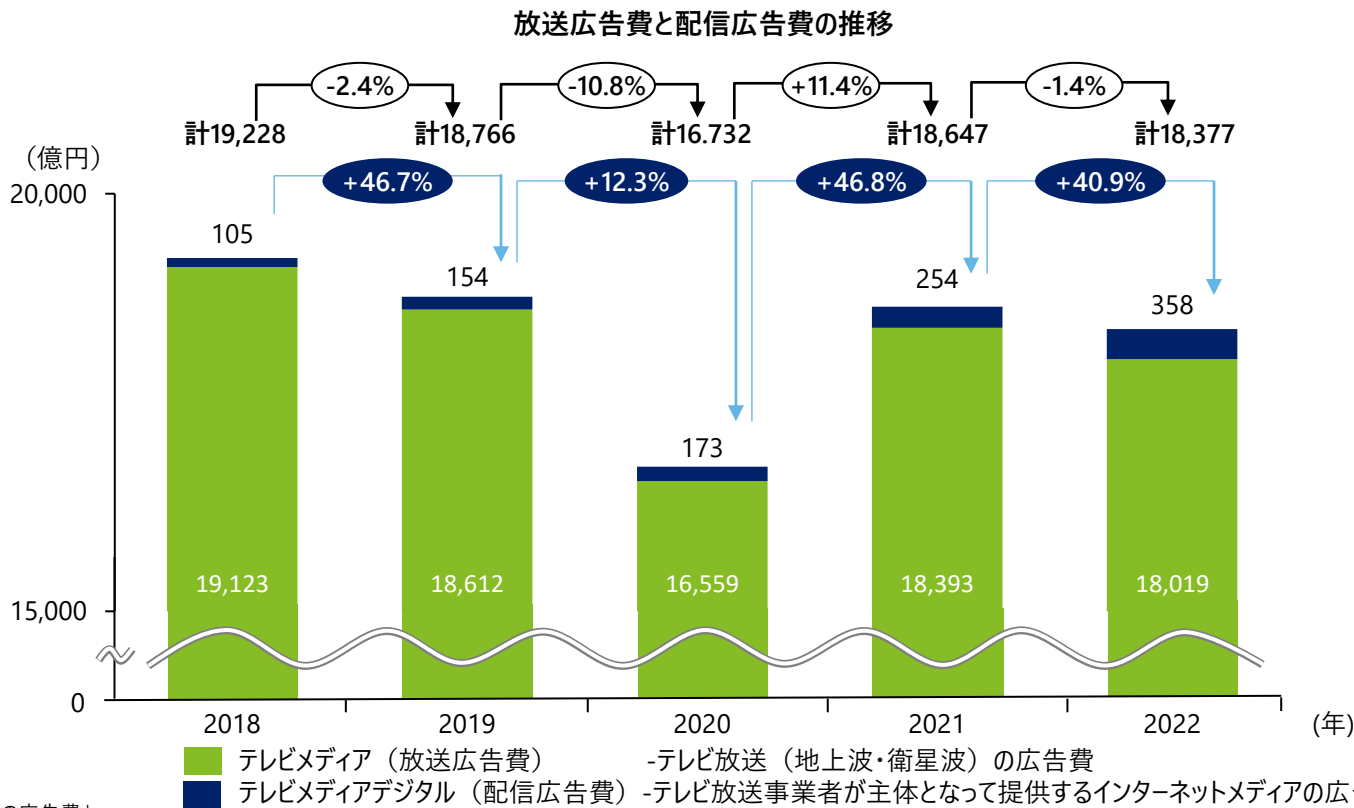
*含まれる民放は、ラジオ・テレビ兼営局およびテレビ単営局に限り、ラジオ単営局（中・短波局、FM局）は含まれない

**タイム + 制作収入

***売上高から広告収入を引いたものを「その他の収入」としている

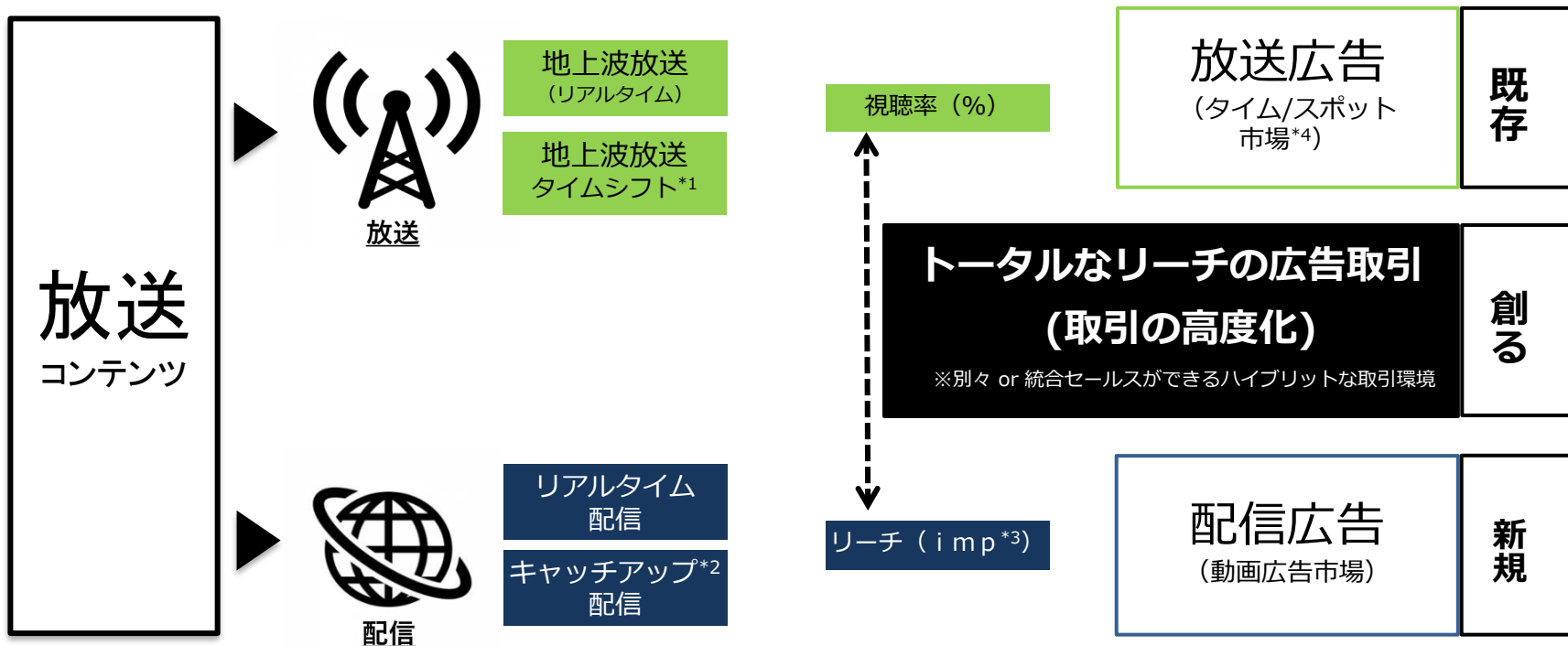
5. 問題①：テレビ広告費の漸減傾向が加速してしまう可能性がある

- 本検討会の議論を通じて、民放システムのネット移行が進むことが想定される。
- 一方で現時点では、民放コンテンツのネット視聴量は確保出来ていない状況のため、配信の広告量が（増加傾向ではあるものの）大きくはない。
- このまま民放システムのネット移行が進むと、広告費の漸減傾向が加速し、民放各局のネット移行への投資余力が失われてしまう可能性がある。



6. 対応①：「トータルなリーチ」広告市場の創出

- 漸減傾向の加速を抑えるためには、放送の広告量を出来るだけ維持しながらその収益で配信視聴量を伸ばす取組みが行われ、配信の広告量が拡大されていく必要があると考えられる。
- 広告業界では、その状況をサポートするために、テレビ広告の強みである「リーチ」価値を起点としながら、放送と配信の「トータルなリーチ」広告市場を創出していく取組を実施している。



※1：タイムシフトとは、録画した番組をオンエアされた時刻から遅れて視聴することを意味する

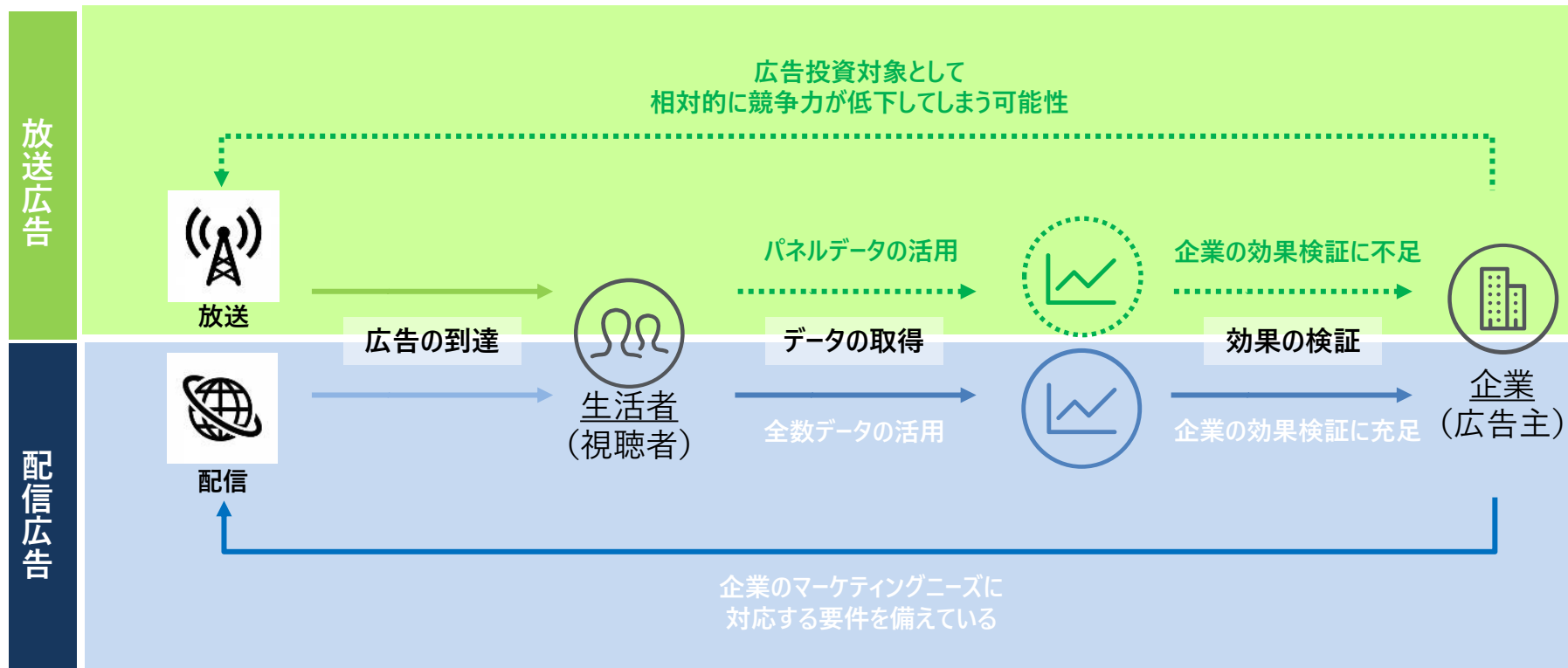
※2：キャッチアップ配信とは、放送されたテレビ番組を一定期間ネット上で視聴可能とするサービスを意味する

※3：impとは、インプレッションであり「広告が表示された回数」を意味する

※4：タイムとは番組提供のCM、スポットとは指定の時間帯に放送されるCMを意味する

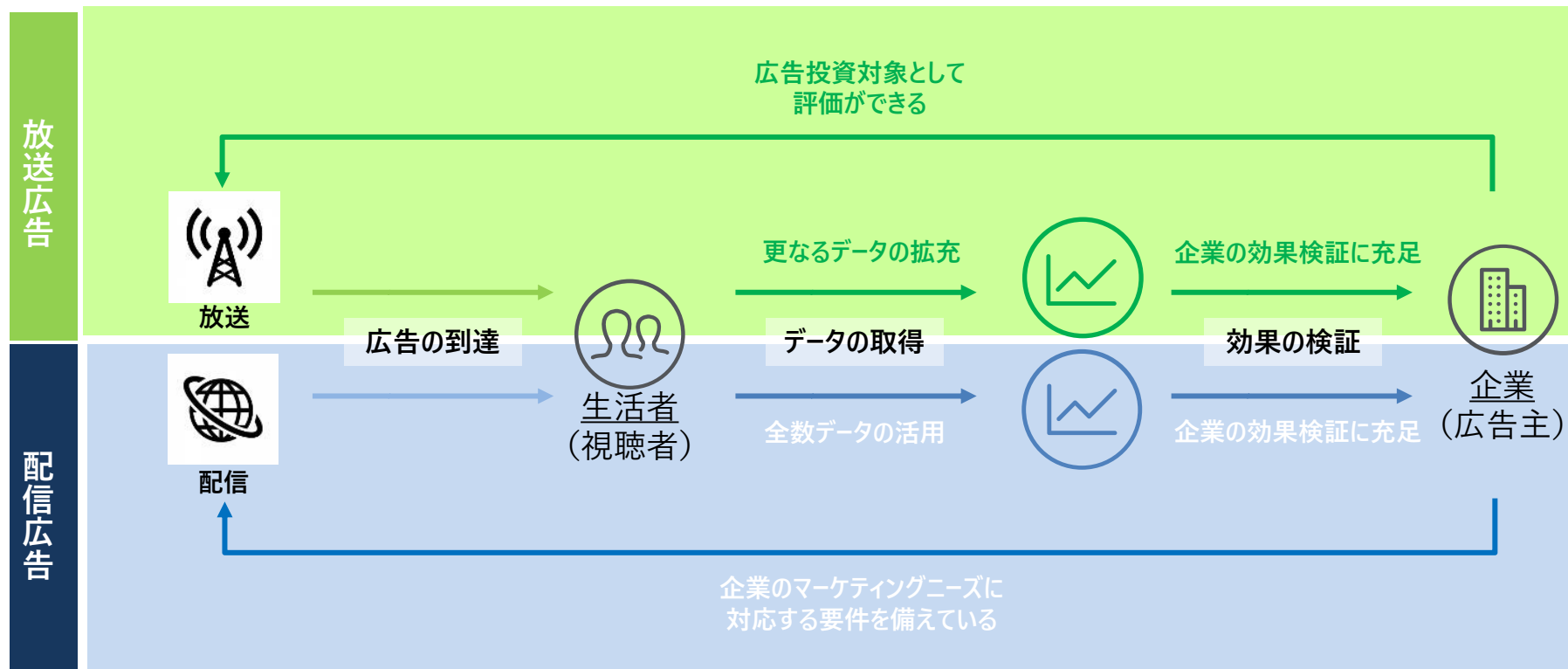
7. 問題②：テレビ広告が企業のマーケティングニーズへの対応に足りていない

- また、デジタル時代において、企業は「データを基軸としたマーケティング」を重視している。一方で、現状の放送広告は、他のデジタルメディアに比してそのマーケティングに対応するための要件を備えていない。
- 民放エコシステムを維持し、視聴者に良質なコンテンツを届け続けつつ、広告主に選ばれ続ける上では、放送広告のアカウントビリティ強化が必要になっている。



8. 対応②：テレビ広告の価値向上にむけて

- 広告業界では、放送広告について、そのリーチ力による「認知拡大」効果に加えて「興味関心・検討・購買の押し上げ」効果の検証も進めていきたいと考えており、それをもとに放送局と共に、広告主のニーズに対応する、新しい商品・サービスを開発してきたいと考えている。
- そのためには、データや評価指標の整備が求められるため、個人情報保護やプライバシー保護の理念を尊重しながら、改めてデータ利活用の議論の場が設定されることを期待したい。



9. さいごに

- マスであるためには人々にとって無料であることが重要であり、デジタル時代に企業のマーケティング利用ニーズも取込み続けることが必要となる。
- 広告業界は、デジタル時代に広告主にとっての利便性も高めて民放エコシステム形成を後押しし、放送・配信双方において健全な情報空間を形成し続けていくことに貢献して参りたい。

