

「社会的役割の観点から見た放送の将来動向」

～ 広告会社の視点から ～

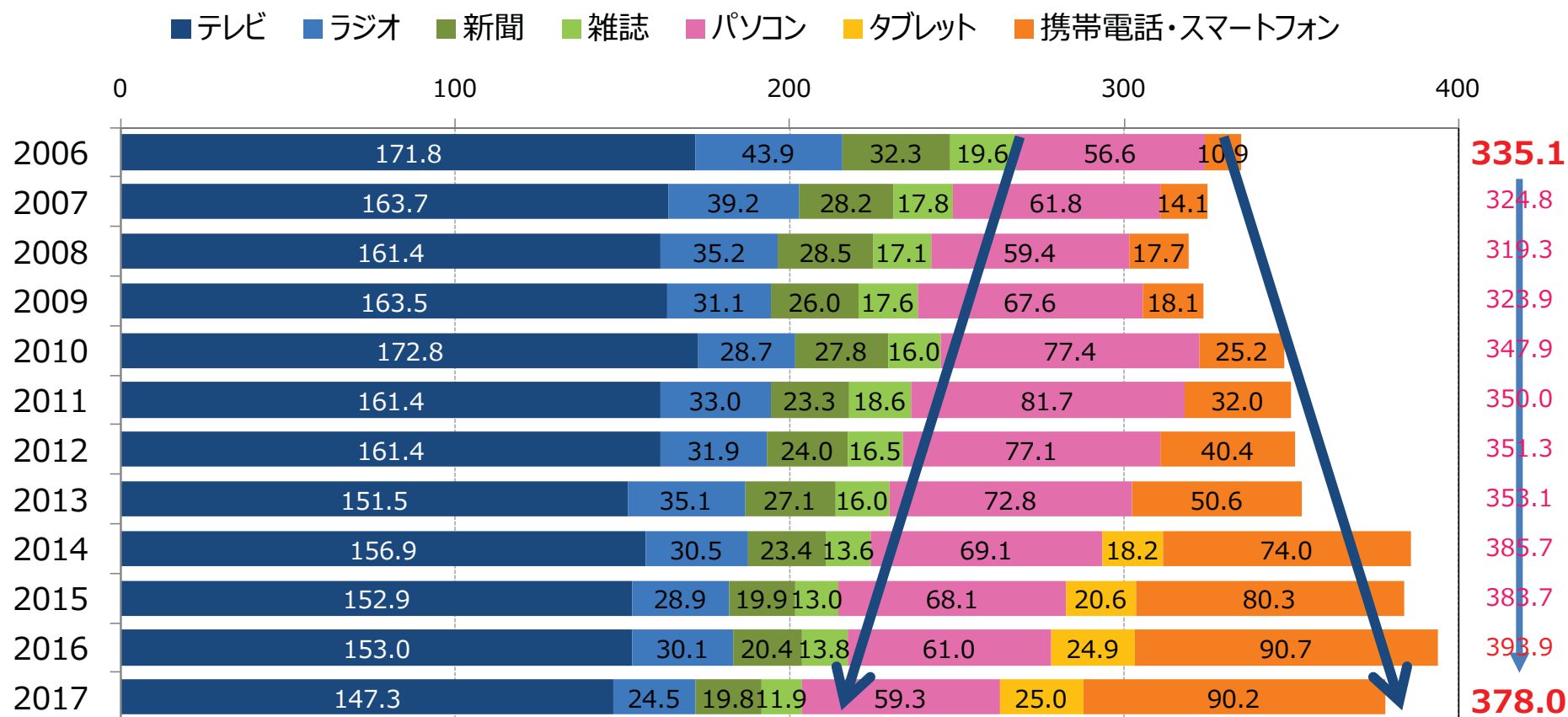
2018年2月28日
(株)博報堂 D Y メディアパートナーズ

§1 メディア環境 概観

■生活者のメディア接触時間の変化①

デジタルメディアの接触時間増加に伴い、
生活者のメディア接触時間全体も、増加傾向が続いている。

◎生活者のメディア接触時間推移（東京 2006～2017）

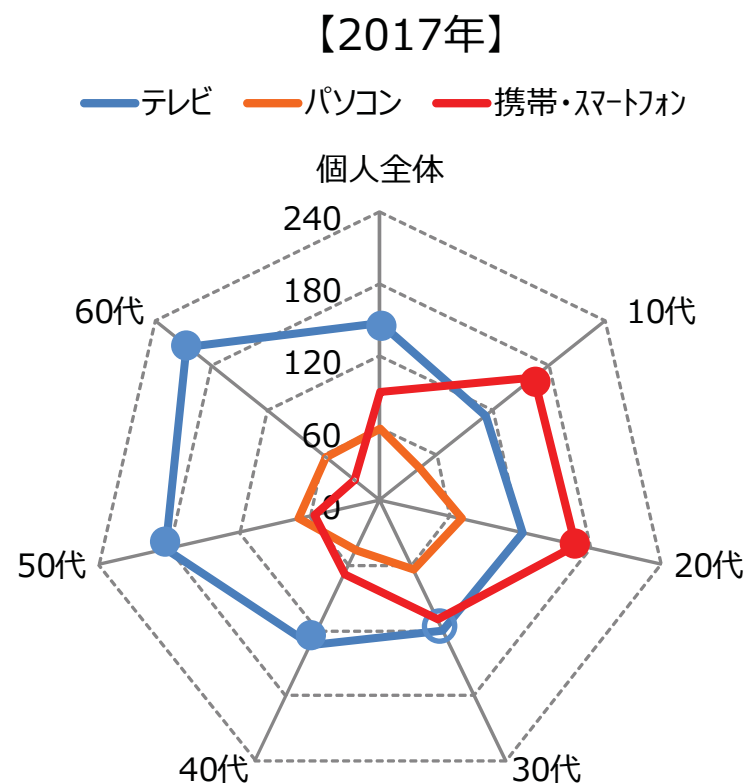
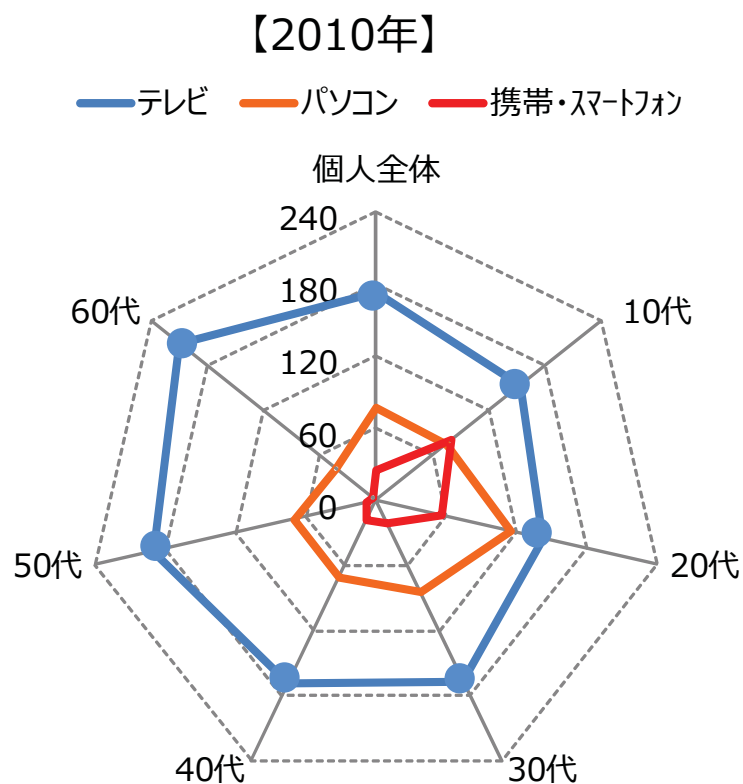


※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■生活者のメディア接触時間の変化②

幅広い層で、「テレビ・ファースト」の時代から、
世代によって「ファーストメディアが異なる」時代へ

◎世代別のメディア接触時間比較（東京 2010/2017）



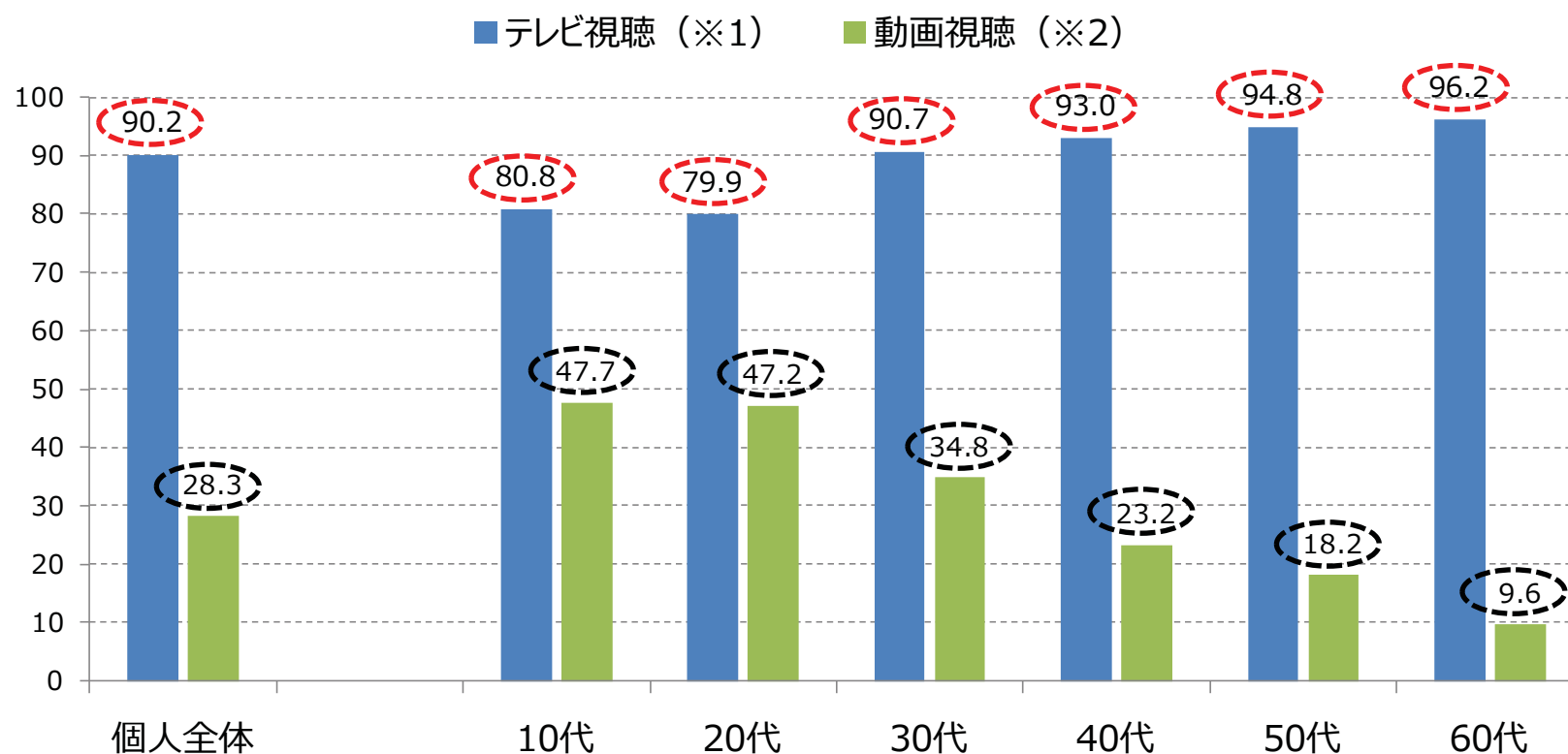
※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■テレビ視聴/動画視聴 視聴状況

(20代以下と30代以上で、ややリーチの差はあるものの)

「テレビ放送コンテンツ」を日常的に見ている生活者は、全体の90%

◎テレビ/動画サービ利用状況 (2017 東京・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島)



注) 質問項目が異なることには留意

※1 「週(月～日)平均 テレビ視聴時間: 全局計が0時間ではない」

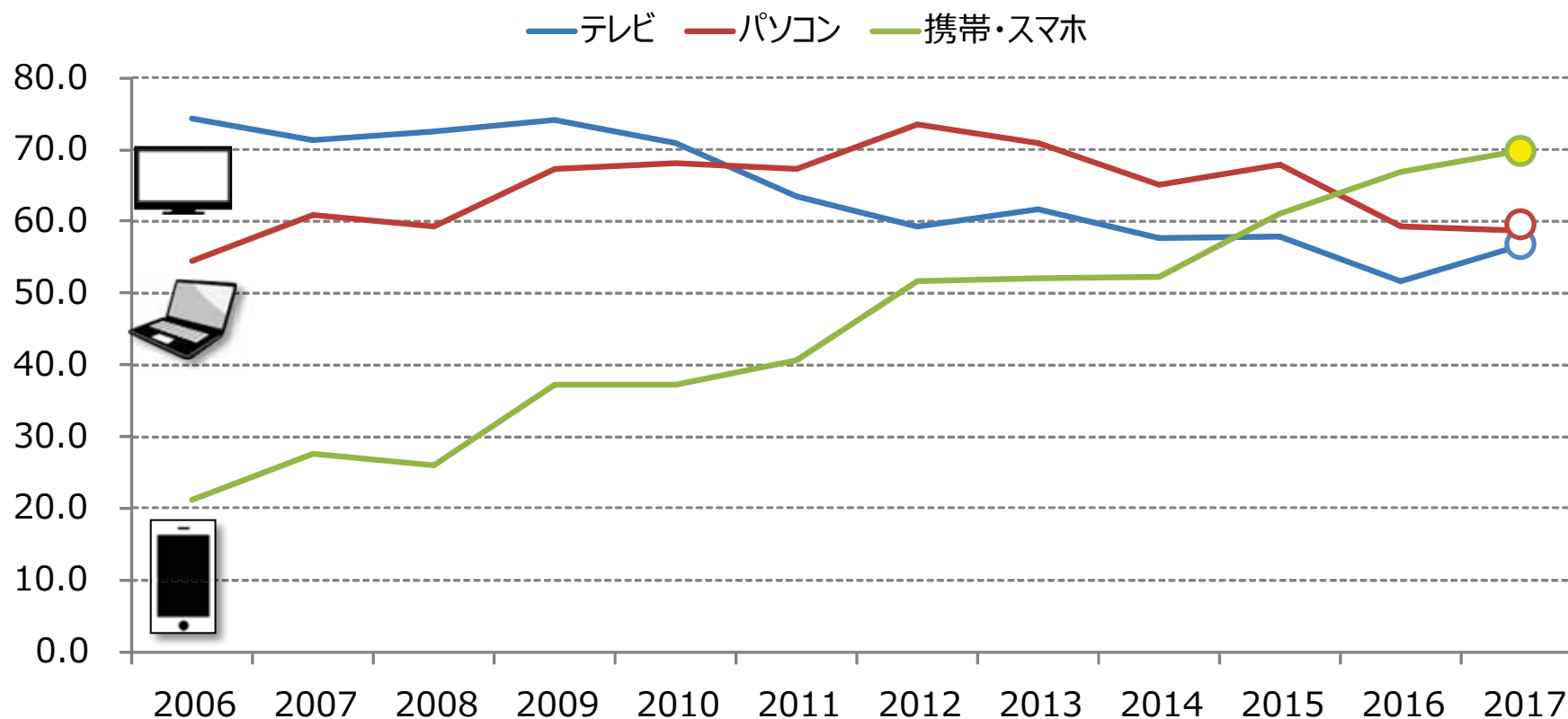
※2 「(自由な時間に) スマホ・携帯・PHSで動画サービス (YouTube、TVer等) を利用し動画を見る」

※ビデオリサーチ社 ACR/ex データから、博報堂DYM Pが作成

■生活者のメディアイメージや情報意識①

普及拡大に伴い、「情報の早さ・新しさ」を持ったメディアとして、
「携帯・スマホ」の存在感が、急上昇している。

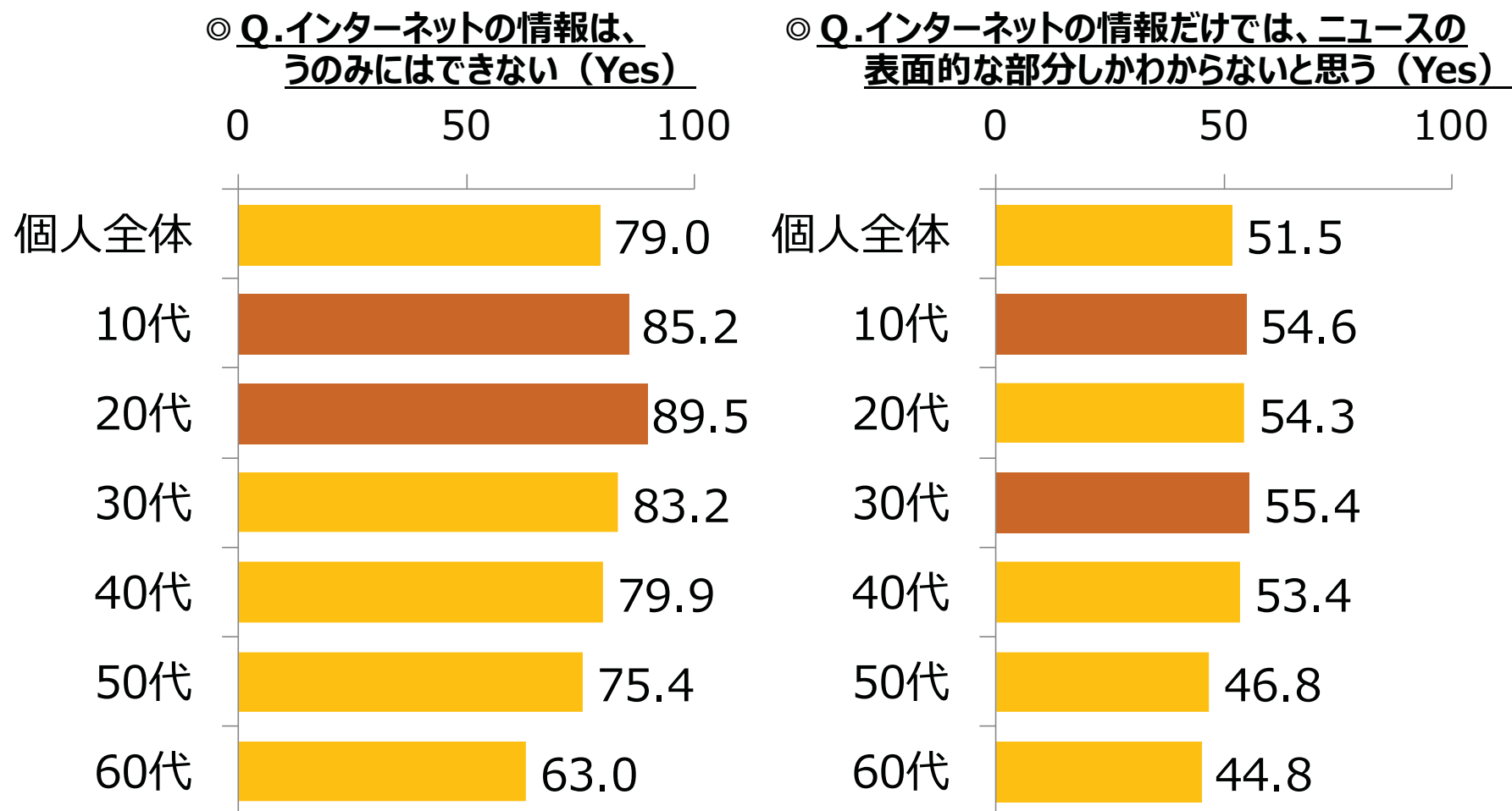
◎メディアイメージ「情報が早くて新しい」



※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■ 生活者のメディアイメージや情報意識②

10代～30代は、デジタルメディアを主情報源としながらも、
「ネット情報」に対して、冷静な見方をしている。

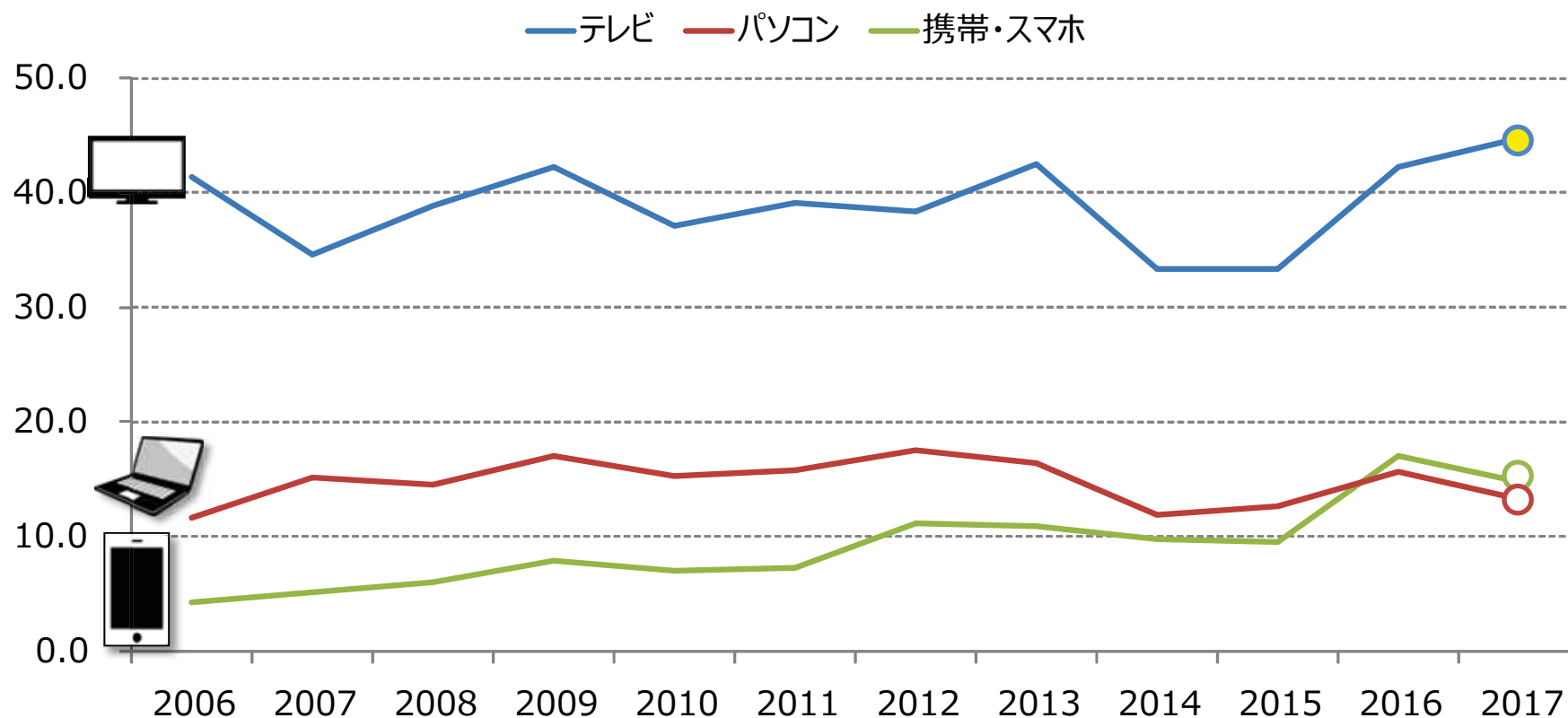


※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■生活者のメディアイメージや情報意識③

一方で「情報の信頼性」については、
依然として「テレビ」の重要性が、高く評価されている。

◎メディアイメージ「情報が信頼できる」



※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■生活者のメディアイメージや情報意識④

マーケティング手段としても、テレビ広告の機能は依然、重要である。

※パソコン・スマホでの広告とテレビ広告の受け止め方が、生活者はやや異なっている。

◎広告のイメージ（TOP5）

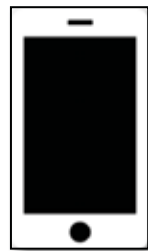
テレビCM



パソコンの
インターネット広告



スマートフォンの
インターネット広告



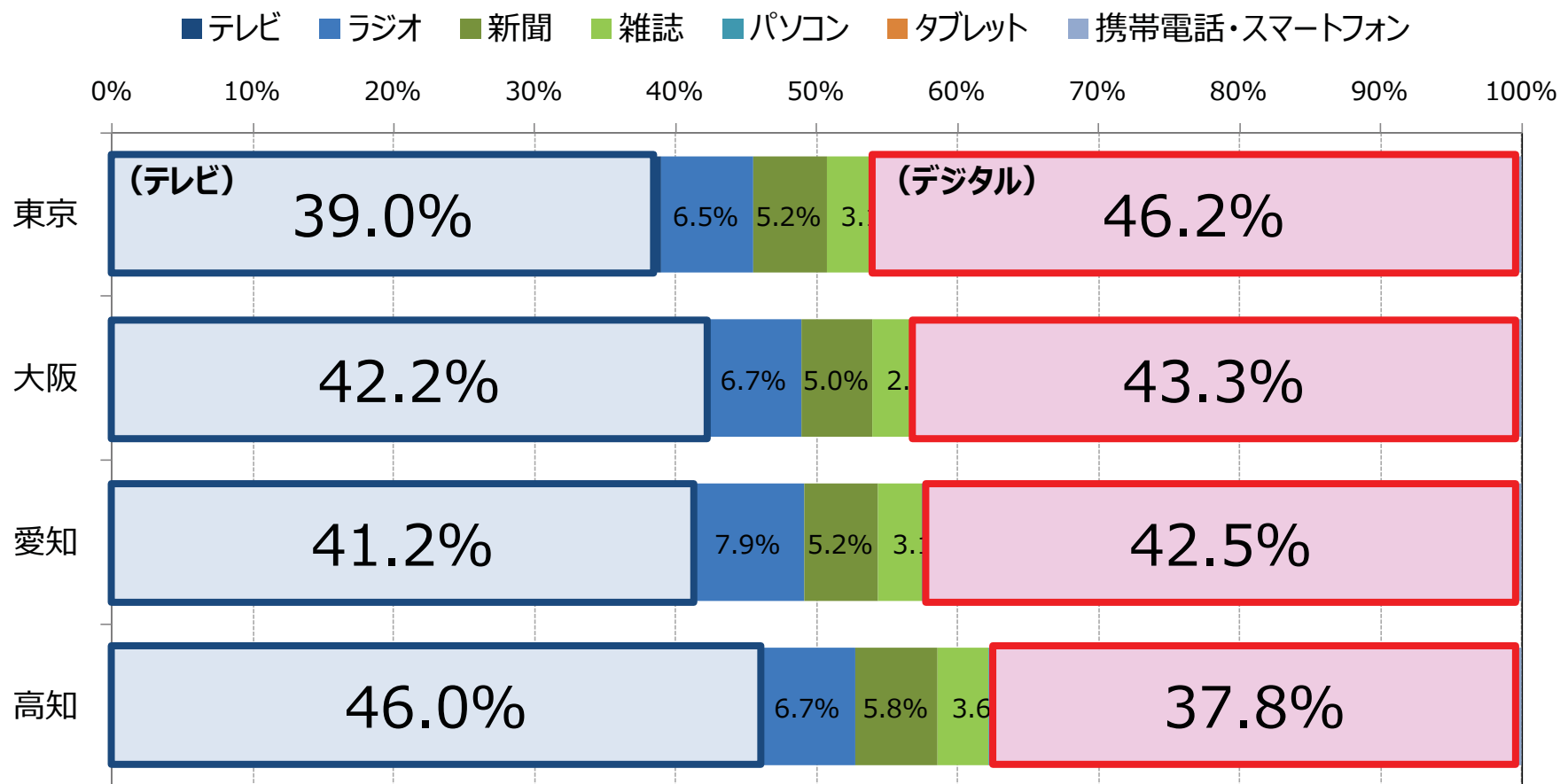
よく見聞きする	79.9
インパクトがある	53.3
企業のブランドやメッセージが伝わる	50.6
楽しい	48.3
まわりで話題になる	46.6
邪魔と感ずることがある	56.3
よく見聞きする	32.2
宣伝なのか客観的な情報なのか 紛らわしいことがある	18.5
わからない・あてはまるものはない	15.4
参考にすることがある	9.4
邪魔と感ずることがある	57.6
よく見聞きする	34.2
宣伝なのか客観的な情報なのか 紛らわしいことがある	19.5
わからない・あてはまるものはない	17.5
参考にすることがある	10.6

※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■ 都市圏/地方圏のメディア環境の比較

時間シェアは、都市圏で テレビ<デジタルメディア となるが、ローカルでは、テレビの時間シェアが依然として高いと推測される。

◎エリア別のメディア接触時間シェア（2017）



※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■エリア別のメディアイメージの比較①

東京の生活者は、「娯楽」の役割を求めているのに対して、
高知の生活者は、「共有情報/必要不可欠/信頼性」
＝メディアインフラとしての、重要性がより高いことが分かる。

◎メディアのイメージギャップが大きい項目（2017 東京/高知）



	東京	高知	差
分かりやすく伝えてくれる	75.4	66.5	8.9
なんとなくだらだらと、 見たり聞いたり読んだり利用したりする	62.6	55.4	7.2
気分転換になる	60.2	53.8	6.4
楽しい情報が多い	53.1	47.2	5.9
仲間との話題に必要	51.1	57.0	-5.9
自分にとってなくてはならない	50.6	56.7	-6.1
情報が信頼できる	44.8	52.2	-7.4

※東京・高知のどちらかが50%を超える項目で、「東京－高知」の数値差が、5ポイント以上ある項目

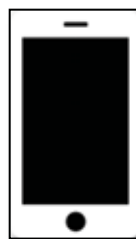
■エリア別のメディアイメージの比較②

デジタルメディアのイメージは、東京が高く、高知が低い。
メディアとしての定着度や活用度合いの違いが
都市圏と地方では、大きいと思われる。

パソコン



携帯
スマートフォン



	東京	高知	差
情報が早くて新しい	58.7	45.4	13.3
知りたい情報が詳しく分かる	64.7	51.5	13.2
自分にあった情報に出会える	55.7	42.5	13.2
情報が幅広い	57.4	44.4	13.0
新しい情報を仕入れるのに使う	53.8	42.7	11.1
すばやく情報に触れることができる	51.4	44.4	7.0
すきま時間に、見たり聞いたり 読んだり利用したりする	69.2	53.1	16.1
情報が早くて新しい	70.0	56.1	13.9
習慣になっている	59.1	45.6	13.5
すばやく情報に触れることができる	71.8	59.4	12.4
情報が幅広い	51.0	38.9	12.1
情報が手早くわかる	66.4	55.1	11.3
自分にあった情報に出会える	58.2	47.4	10.8
新しい情報を仕入れるのに使う	59.9	50.5	9.4
自分にとってなくてはならない	56.0	48.4	7.6
知りたい情報が詳しく分かる	51.1	46.1	5.0

※東京・高知のどちらかが50%を超える項目で、「東京－高知」の数値差が、5ポイント以上ある項目

■ メディア環境 ～まとめ～

- ◎ テレビで幅広い生活者にアプローチができた時代から、
世代によって、もっとも長時間接するメディアが異なる時代に。
- ◎ いわゆるデジタルネイティブ（10～20代）は、
スマートフォンなどデジタルメディアの接触時間が拡大している。
しかしその層でも、**テレビなどマスメディアに対する「情報の信頼感」は根強い。**
（マーケティング手段としても、重要性を維持。）
- ◎ テレビ/デジタルメディアの浸透状況は、**都市圏と地方圏のギャップが大きい。**
放送メディアは、地方圏では情報源としての重要度がより高いと予想される。



デジタルメディア（通信）を通じた情報接触機会の拡大は、
今後も継続すると予想されるが、
現状では、浸透状況に世代差・エリア差 があり、
生活者の全般に対する情報インフラとして定着するためには、
まだ時間が必要 と思われる。

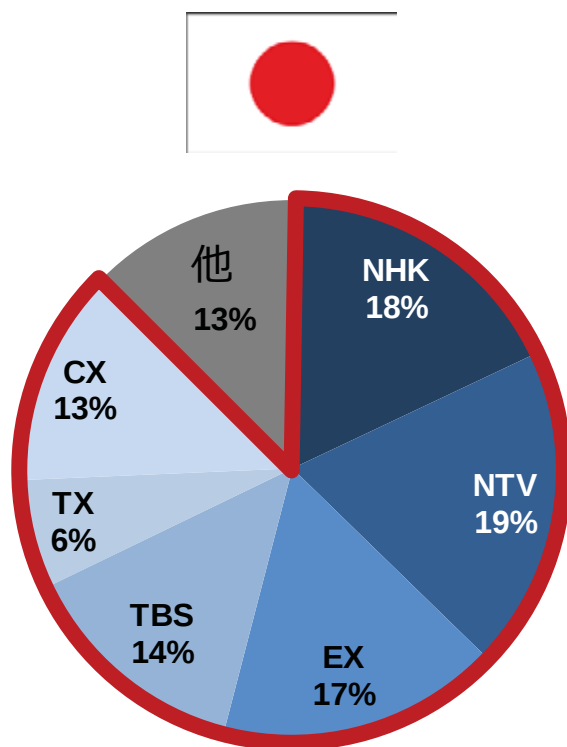
§ 2 放送メディアの 将来動向を考える上での視点

参考① 放送コンテンツ流通の日米比較

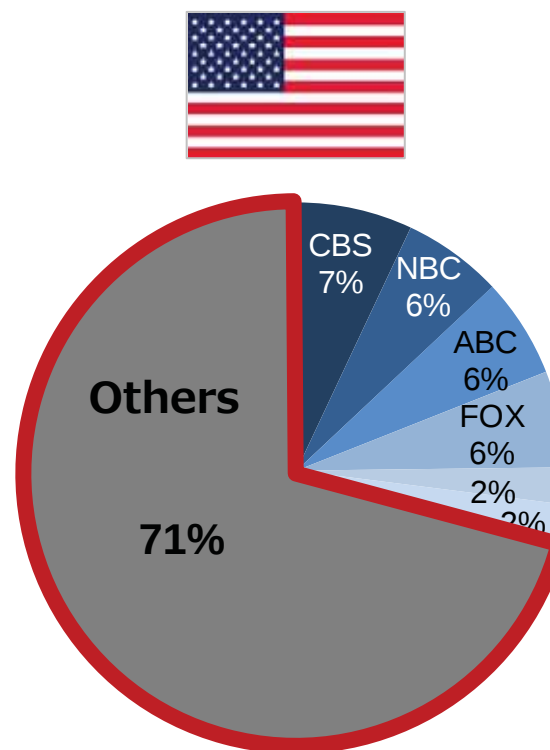
日本では、映像コンテンツの大半を地上波キー局が供給している。

※米国では、ネットワーク・ローカル局・衛星放送・CATVなど、供給元が多様

◎テレビ デバイスの利用シェア



※ビデオリサーチ社 iNEXデータ（2016 関東地区 世帯占拠率）から、
博報堂D Yメディアパートナーズが作成

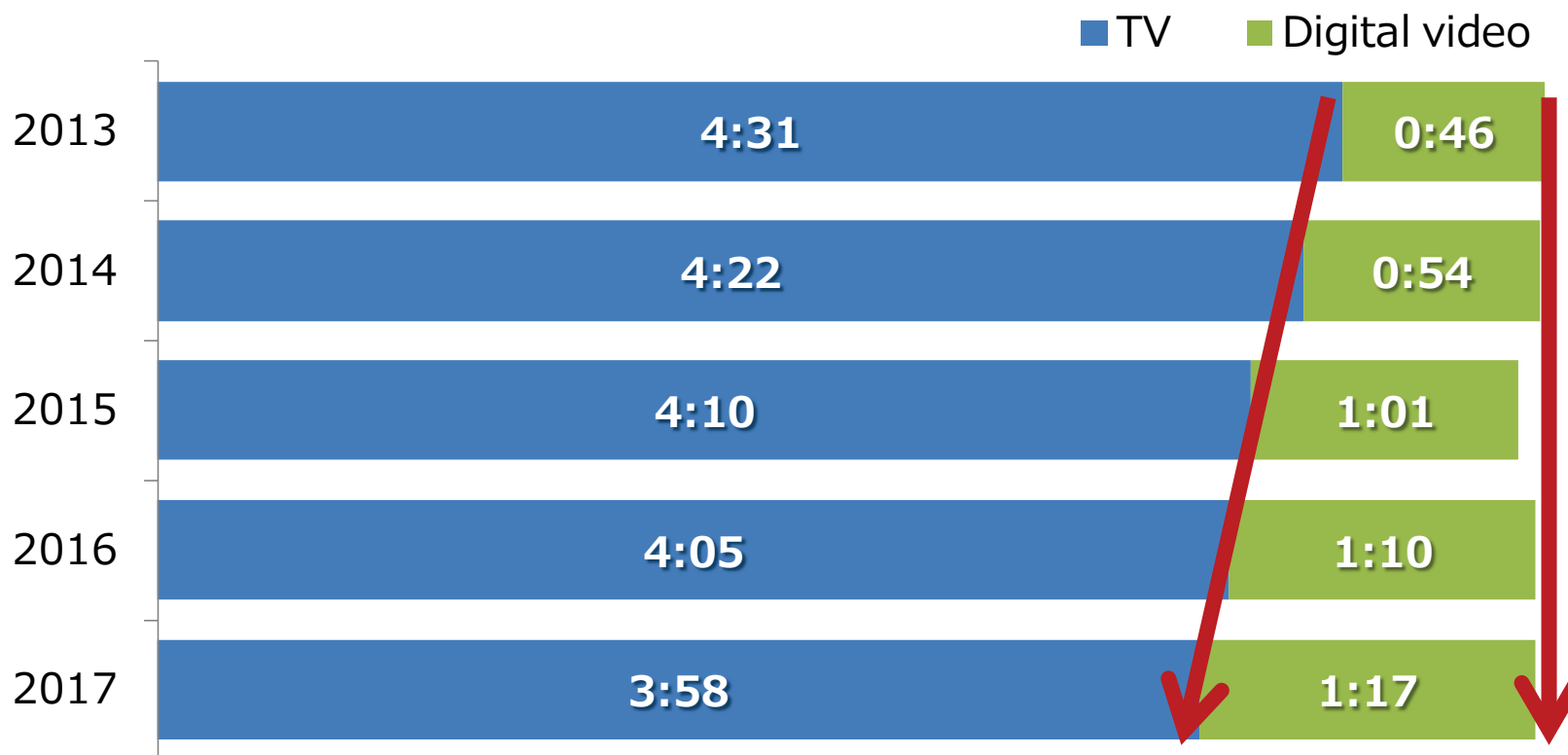


※Nielsen（2015）
※他には 衛星・CATVなどが含まれる

参考② 米国のテレビ/動画 視聴状況

米国では「放送」コンテンツの視聴時間が減少し、
通信を活用した「動画配信」コンテンツの利用時間が増加している。

◎米国におけるのテレビ放送/動画配信の利用時間 推移



※Source:eMarketer (September,2017)

Average Time Spent per Day with Video by US Adults, by Device, 2015-2017

参考③ 高画質化

米国では、平昌オリンピックを 4K-HDR で放送（配信）

◎ DirecTV、Dishは、平昌オリンピックを
4K-HDR (※) で放送。

(※High Dynamic Range ただしdelay放送)

◎ Comcastは、4K-HDRで、VOD配信を実施。

◎ Netflix、Amazonプライム、huluのみならず
放送事業者も4K放送/配信の商用化を進めている。

TVS

Dish, DirecTV and Comcast will deliver Winter Olympics in 4K HDR

Customers with the required gear will be ready to view the Winter Games in ultra-high definition, with a 24 hour delay.

BY DAVID CARNOY / FEBRUARY 7, 2018 9:28 AM PST

  Join IHG® Rewards Club
Enjoy up to 16% off

If you have the right equipment, and don't mind a delay, there's some good news for Dish, DirecTV and Comcast customers planning to watch the PyeongChang 2018 Winter Olympics: You'll be able to view certain events in 4K HDR (high-dynamic range).



NBCUniversal is broadcasting the Olympic Winter Games in 4K HDR for the first time and both satellite providers, and Comcast through its Xfinity pay TV service have revealed they'll be delivering whatever 4K HDR is available.

The catch? the 4K HDR footage airs at least 24 hours after the live broadcast.

Dish says that "4K HDR Olympics coverage will be on one-day delay and include footage from the Opening Ceremony, figure skating, hockey, short track speed skating, ski jumping and snowboard big air, as well as PyeongChang scenics."

Dish's 4K HDR coverage will be available on Channel 540, but the caveat is you'll need a Hopper 3 and 4K HDR TV to view it.



Alas, events in 4K HDR won't be broadcast live.
Dish

参考④ 放送の高機能化：データ活用によるビジネス拡大

米NBCは、自社が保有する「放送/デジタル配信サービスデータ/STBデータ」等を利用した新たなデータ基盤を構築してコンテンツ・広告販売を支援。

NBC Audience Targeting Platform (ATP)

これらNBCユニバーサルの独自データに、3rd Partyデータや広告主のデータ等を掛け合わせ
広告主別に独自のターゲットヘリーチできる最適な広告枠を、放送局が提示



※2017年度のUpfrontでは、目標額の1000億円（\$1b）をこのATPを利用して販売。

■「将来の放送動向」を考える上でのいくつかの視点

■ 視点 1 コンテンツ提供機能

- ◎ 多様なコンテンツ、特に地域情報の提供機能

■ 視点 2 メディアの高機能化と新たなビジネスモデル

- ◎ 4K8Kなど高画質化による付加価値化
- ◎ データを活用したメディアの高機能化
- ◎ 多様なアクセス方法（タイムシフト・モバイル対応など）
→ TVerなどで対応に着手

■ ネットによる地域情報提供の実態①

現状では主要なネットメディアでさえも、地域情報については
テキスト・動画共に、**地元ローカル局・新聞社** に頼っているのが実情。

©Yahoo! ニュース 地域情報 (2018/2/21 17:40)

The screenshot shows the Yahoo! Japan News website interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs like 'トップ', '速報', '写真', '映像', '雑誌'. Below these are category tabs: '主要', '国内', '国際', '経済', 'エンタメ', 'スポー'. A list of regional links is visible: '北海道・東北', '関東', '信越・北陸', '東海', '近畿', '中国', '四国', '九州・沖縄'. A list of news items follows, each with a camera icon and a 'NEW' tag. Red arrows point from red callout boxes on the right to specific news items or icons. The callout boxes are: '東奥日報' (pointing to the first news item), '毎日新聞' (pointing to the second), '朝日新聞デジタル' (pointing to the third), '毎日放送(動画)' (pointing to the fourth), '沖縄タイムス' (pointing to the fifth), '琉球新報' (pointing to the sixth), '愛媛新聞ONLINE' (pointing to the seventh), and 'Withnews(朝日新聞)' (pointing to the eighth). At the bottom left, there's a 'もっと見る' link and an 'RSS' icon.

※Yahoo! Japan が提携している配信元ローカル局は43局。**地域情報の半分は地元放送局の制作。**
(ローカル全体では、配信メディアは約90媒体。ローカル新聞社は、うち39社)

■ ネットによる地域情報提供の実態②

現状では主要なネットメディアでさえも、地域情報については
テキスト・動画共に、**地元ローカル局・新聞社** に頼っているのが実情。

◎ スマートニュース（地域チャンネル）

戻る	地域	戻る	地域
	福井新聞 原発ニュースから恐竜の話題まで		神奈川新聞 カナロコ by 神奈川新聞
	北海道ニュースUHB 北海道の最新ニュースをお届け！		広島ニュースTSS 広島の最新ニュースをお届け！
	東海テレビ 東海地方の最新ニュースをお届け		CBCテレビ 東海エリアのニュースと生活情報
	MBS 関西発のニュース動画&トピックス		河北新報 仙台・宮城・東北の「今」をお届け
	東京新聞 独自の視点でニュースに切り込む		埼玉新聞 埼玉県のニュース・地域の話題
	沖縄タイムス+プラス 沖縄から日本が見える		ちばとび&千葉日報 千葉のニュースならおまかせ！
	西日本新聞 九州ニュースをサクサクお届け		静岡新聞 しずおか発ニュース&スポーツ
	京都新聞 知らない京都が見つかります		KSBニュース 岡山・香川のニュースはKSBで！
	神戸新聞NEXT 兵庫県内のニュースをお届け		TNCテレビ西日本 福岡・山口の最新ニュースを配信

◎ GYAO!（ご当地テレビ）



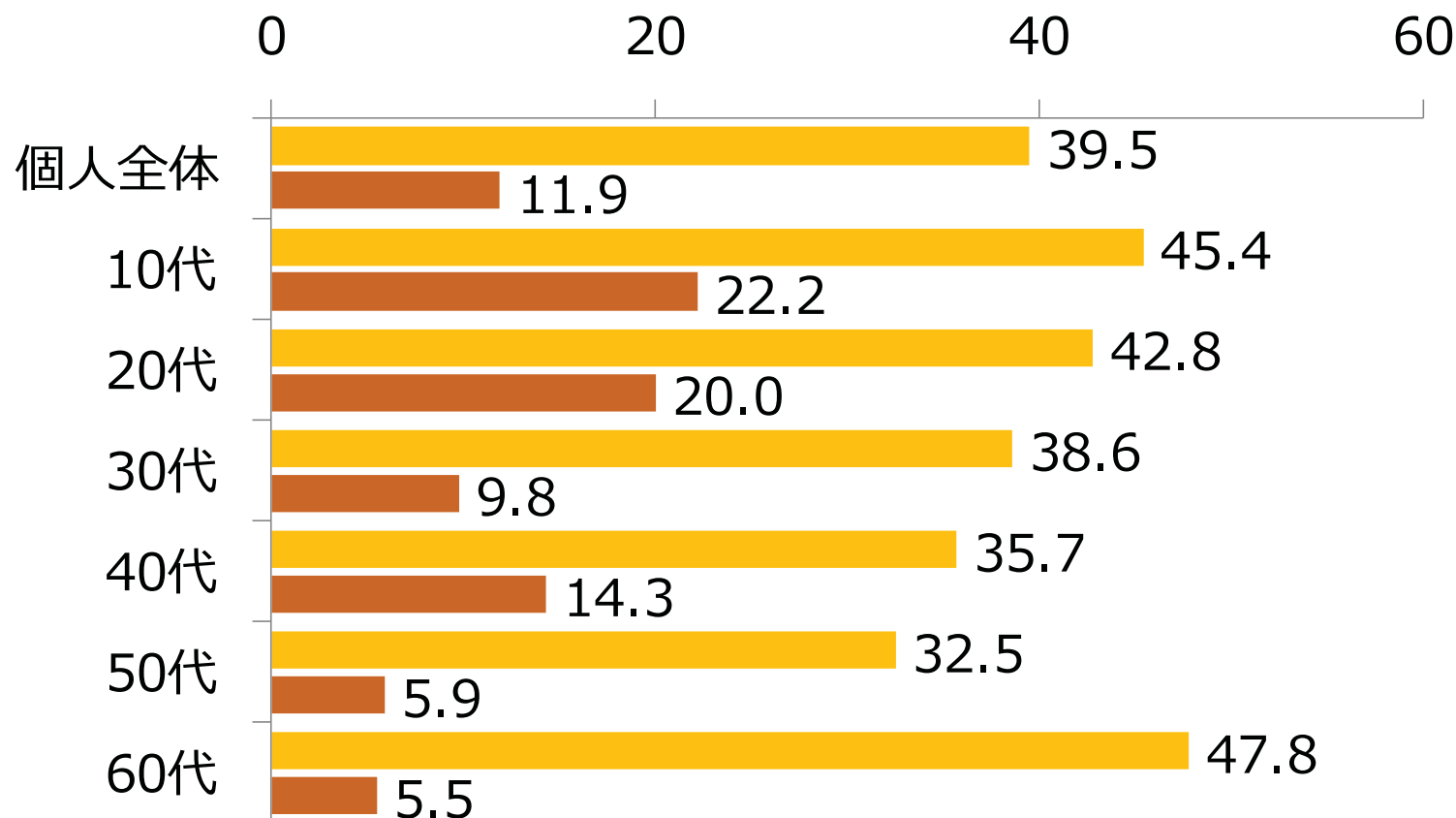
※参加局数は40局以上。
配信番組はのべ100番組を超える。

■ 生活者の情報/メディア意識

現状でも幅広い世代が、「社会の情報源」として
テレビなどマスメディアの役割を、認識している。

■ 世の中の情報の発信元は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの **マスメディア** だと思う (Yes)

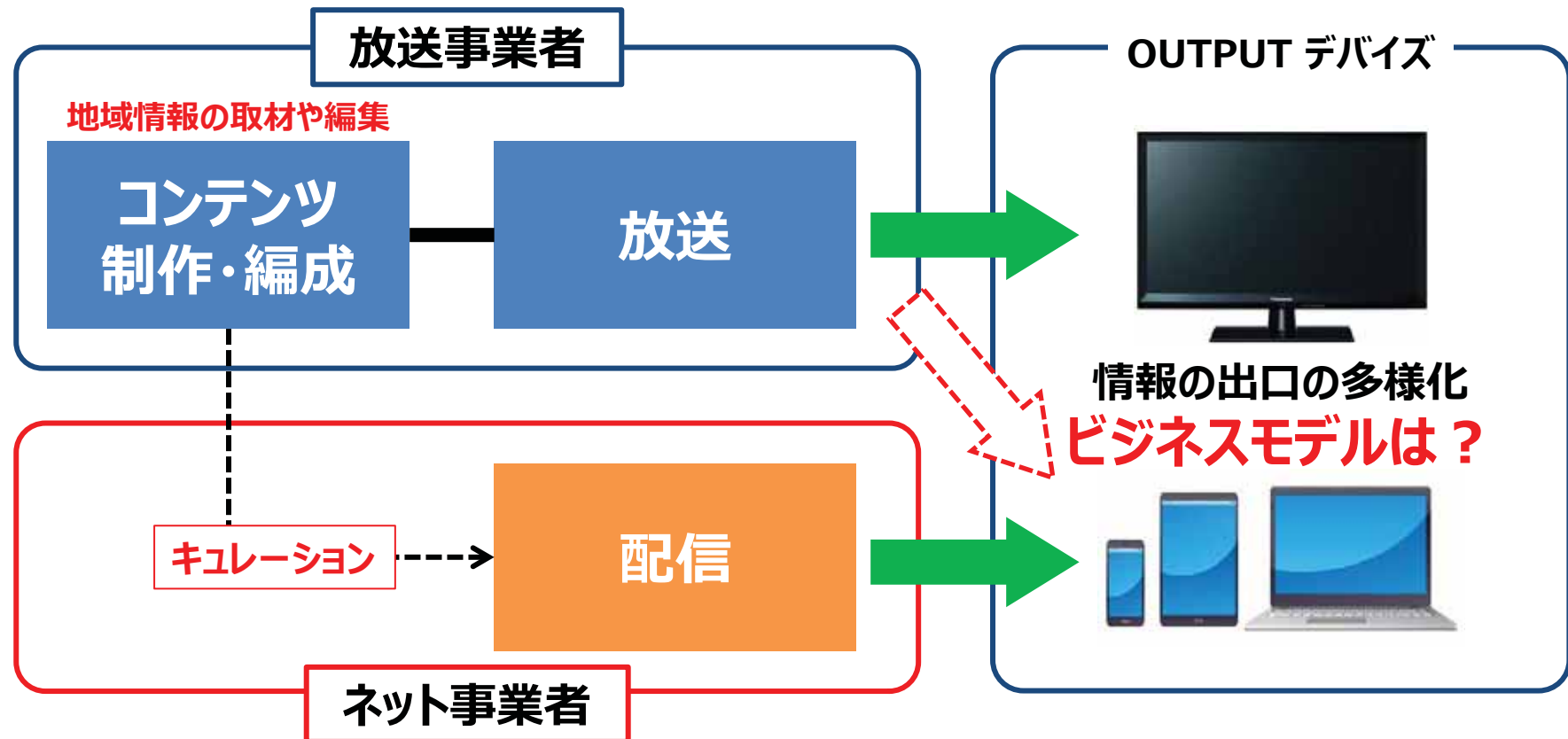
■ 世の中の情報の発信元は、SNSやまとめサイトなどの **ネットメディア** だと思う (Yes)



※博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

■ 放送事業者/ネット事業者 情報流通の違い

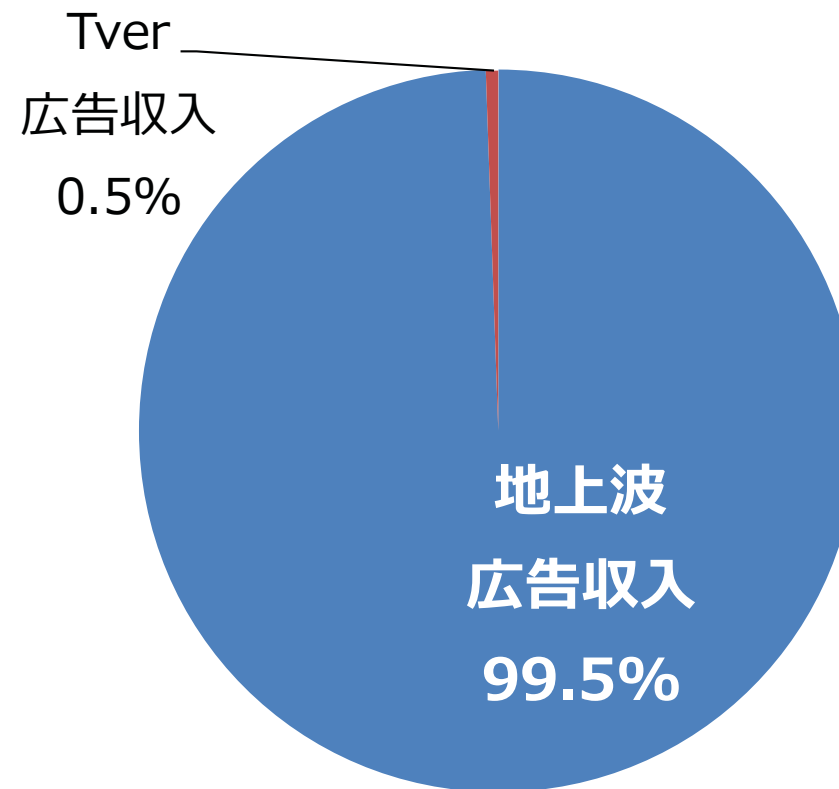
地域放送局（新聞社）などの、取材機能が維持できないと、インターネット上の地域情報の比率も、低下していく危険性。



大半のローカル情報コンテンツを「制作」しているのは、地元メディアという構造。
多数のネット事業者の機能は、情報を収集・整理する「キュレーション」機能

■ 動画配信ビジネスの現状

主要なコンテンツホルダーである東京キー局でも
動画配信による広告収入は、全体の広告収入の0.5%程度。
ビジネスモデルとしてはまだ、実験段階。



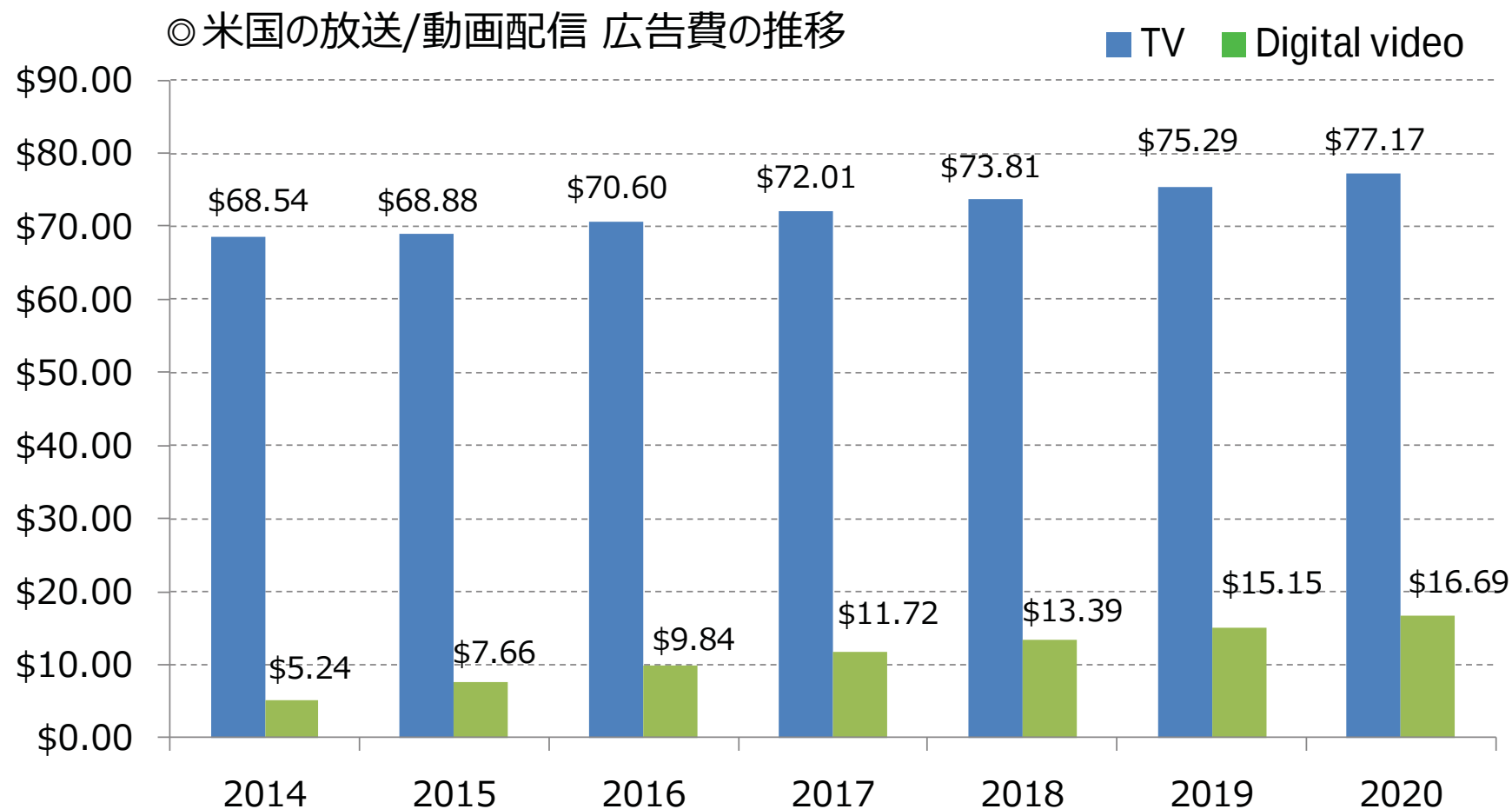
※博報堂D Yメディアパートナーズ 推計値

(参考) 米国広告費予測 (放送 vs 動画配信)

米国は景気拡大の流れに乗り、放送・動画配信ビジネスともに拡大基調。

日本においても、経済の活性化に加えて、

日本でもステークホルダー全体の協力による市場活性化が望まれる。



Source : eMarketer (March 2016)

■まとめ

**放送をとりまくメディア環境の変化は続くものの、
現在の日本社会において、放送メディアの担う役割は、依然大きい。**

- ・「若年層/高年齢層」「都市圏/地方圏」で情報環境に違いがある現状では、「あまねく」生活者に良質な情報を提供している放送サービスは、依然、重要な社会インフラ。
- ・一方で、将来の全国的な人口減少などで既存放送ビジネスの市場は、低成長化（縮小）していくことが予想される。特にローカル局の在り方は、地域情報の流通に大きな影響をあたえるため、慎重に検討する必要性があり、「**地域創生**」政策 などとも絡んだビジネスの変革が期待される。

**通信・IT・データを活用した放送サービスの
さらなる付加価値化と、多様なビジネスモデルの開発が課題**

- ・グローバルでの情報配信ビジネスの趨勢は、「放送」→「通信」に。
この技術革新を活用し、「高品質映像/音響（4K・8K）」「双方向サービス」「データ活用による広告のさらなる付加価値化」など高機能型サービスの実験・提供が、始まっている。
- ・情報環境が世界的にシームレスになっていく中では、日本では各地域で「基幹情報インフラ」となっている**地上波放送をベースに、通信インフラを活用した「高機能放送サービス」を支援する施策**が必要となってくるのではないだろうか。