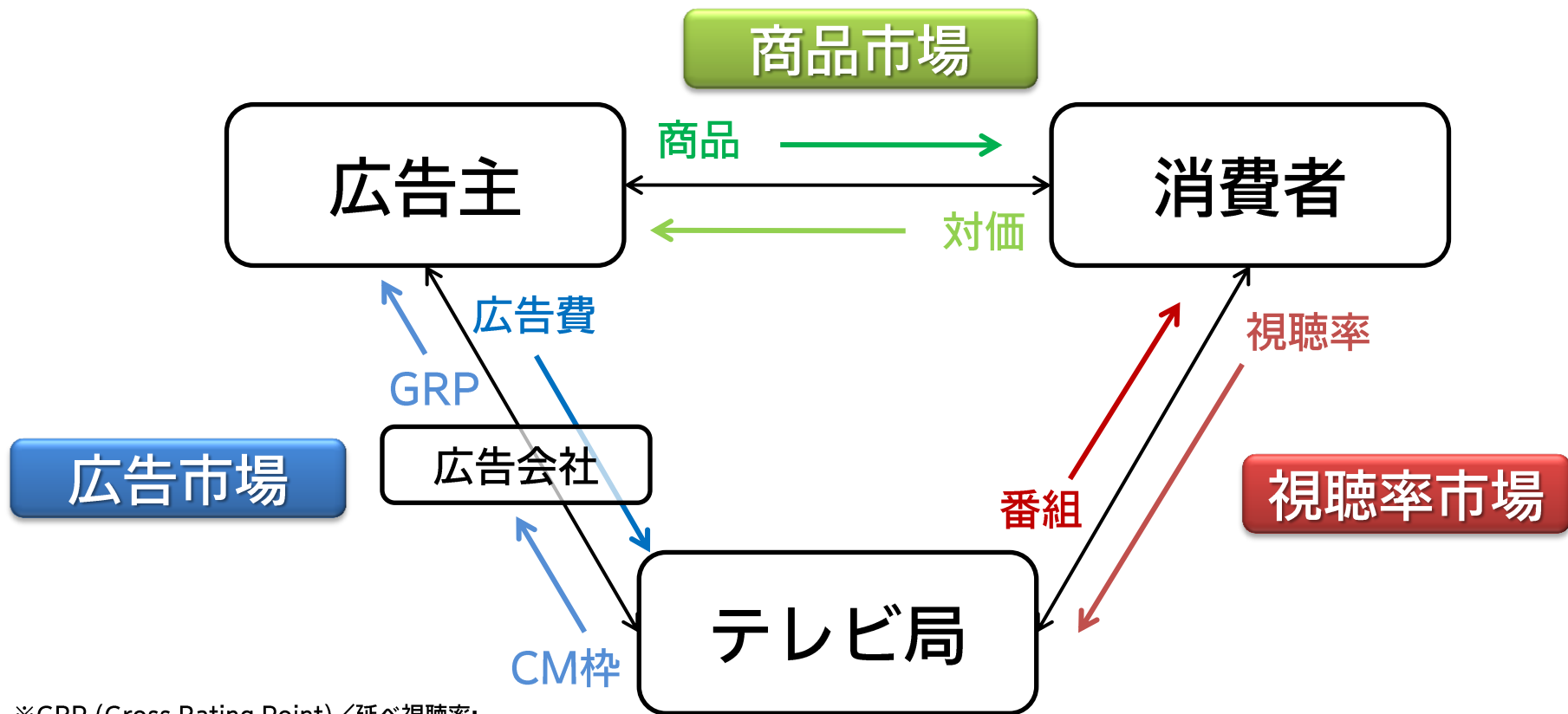


広告放送ビジネスの基本構造

2018年11月20日

(株)電通
電通総研 フェロー
奥 律哉

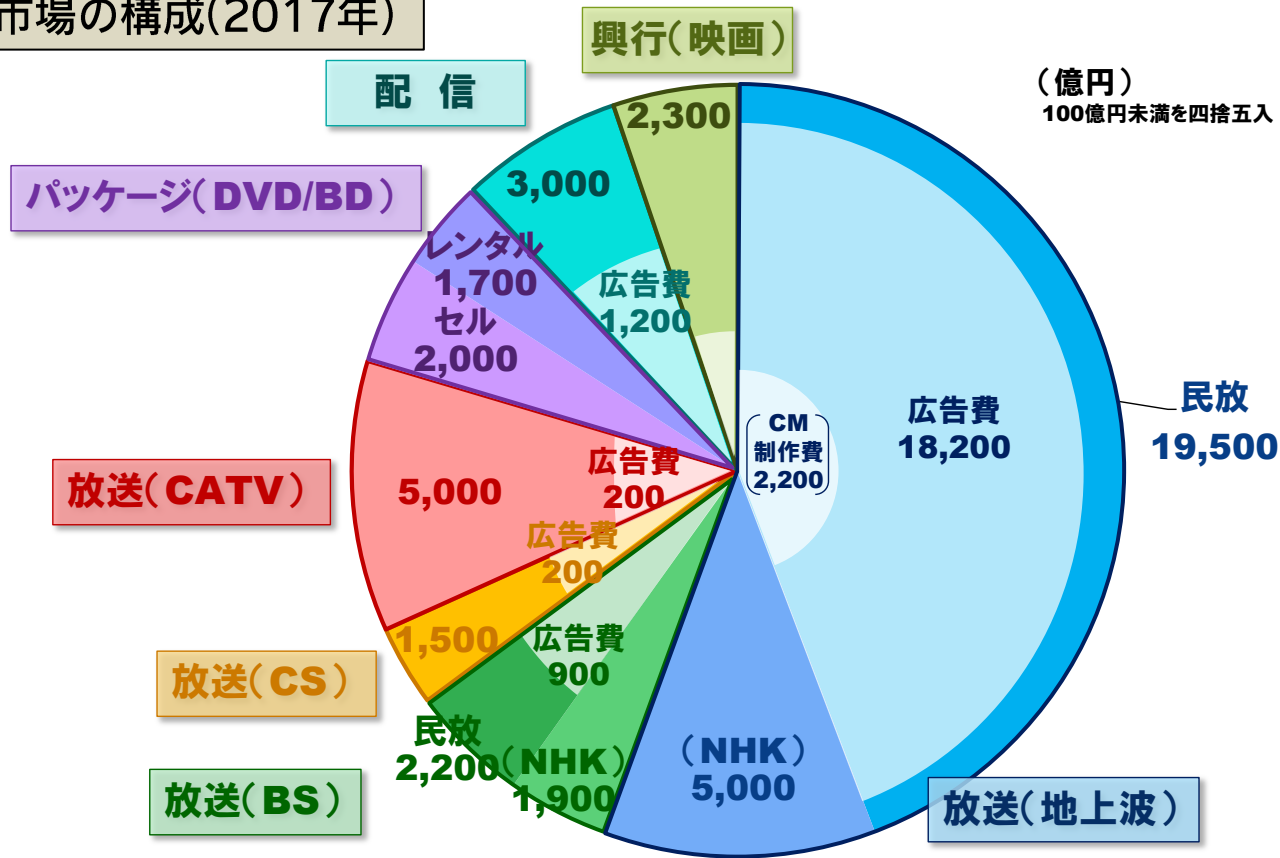
- 広告型放送ビジネスは商品市場・視聴率市場・広告市場の複雑な均衡の上に成立



※GRP (Gross Rating Point)／延べ視聴率:
期間中に投稿したスポット枠の視聴率を足し上げたもの

民放の放送事業収入は広告費に由来

日本の映像市場の構成(2017年)

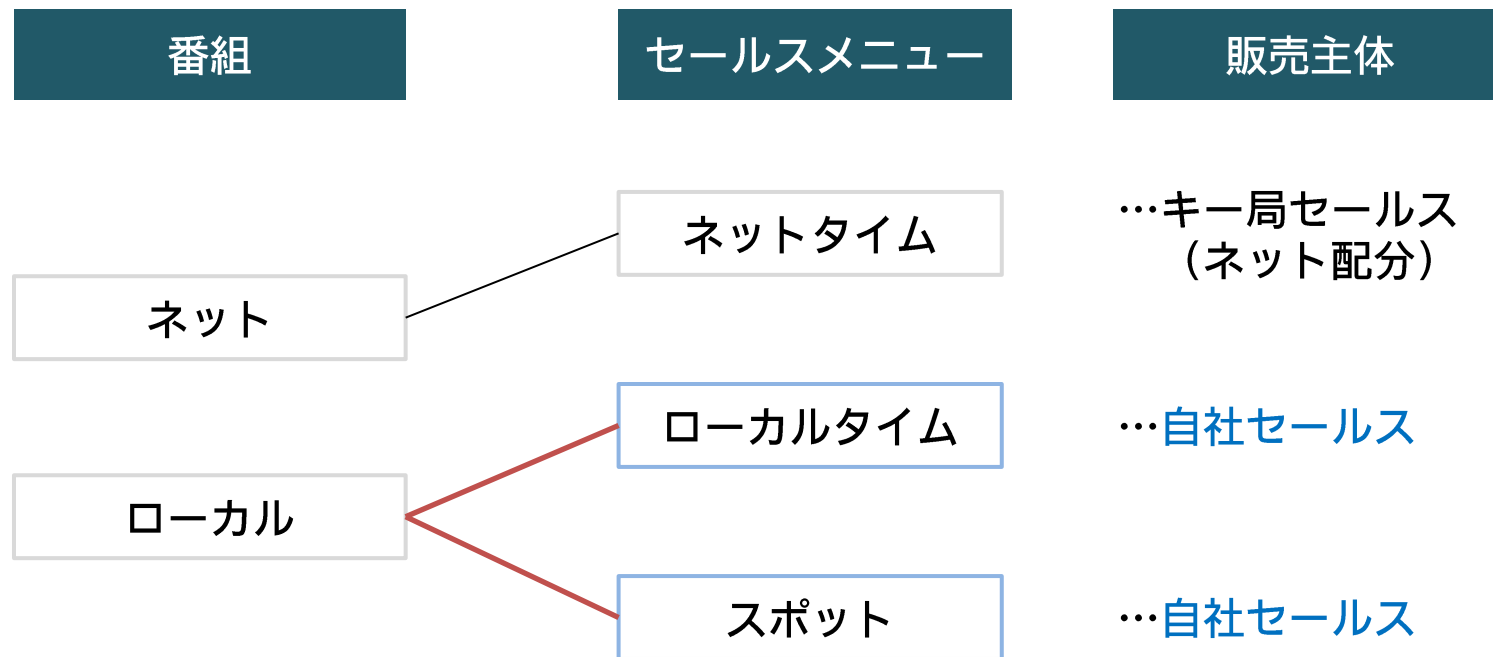


※「配信」の広告費は、動画配信サービス内に掲出される動画広告の他、SNS等の非動画配信サービス内に掲出される動画広告を含んでいる。

出典：『デジタルコンテンツ白書2018』、平成29年度NHK「業務報告書」、総務省『平成29年度民間放送事業者の収支状況』

映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2017』、電通『日本の広告費』などに基づき作成(2018.9)

- ローカル局が自社セールスを行う枠は、主にローカルタイムとスポットである



- エリアによって異なる視聴率調査方法。ローカル地区の視聴率測定 of 拡充に向けて調整中。
- 関東地区では、ライブ視聴率から「P+C7」視聴率を導入。世帯視聴率から**個人全体視聴率へ**。

地区	世帯視聴率調査		個人視聴率調査	
	調査方法	サンプル世帯数	調査方法	サンプル世帯数
関東	PMシステム (毎日調査) タイムシフト測定	900	PMシステム (毎日調査) タイムシフト測定	900
関西	PMシステム (毎日調査)	600	PMシステム (毎日調査)	600
名古屋				
北部九州	オンラインメータ システム (毎日調査)	200	日記式 (毎月特定1週間)	300
札幌、静岡			日記式 (2、4、8、10月の 特定1週間)	
仙台、広島、 福島、新潟、岡山香川			日記式 (4、10月の 特定1週間)	
熊本、鹿児島、長野、長崎、金沢、 山形、岩手、鳥取島根、愛媛、富山、 山口、秋田、青森、大分、沖縄、高知	オンラインメータ システム (毎月の特定期間連続2週間 を調査)	200	日記式 (4、10月の 特定1週間)	300

※日本の放送エリアは全部で32あるが、(株) ビデオリサーチでは山梨、福井、徳島、佐賀、宮崎を除く27地区について、上記のように視聴率調査を行っている。

●スポットの場合

視聴率1%に対するコスト、CM1本に対するコストなど
利用指標として

- GRP (Gross Rating Point) / 延べ視聴率:
期間中に投稿したスポット枠の視聴率を足上げたもの
- 月間保有GRP (スポットセールスの在庫量)

●タイムの場合

コンテンツ毎の料金
参考指標として

- CPM (Cost Per Mill):
1,000世帯あるいは1,000人に到達するために要する費用
- 他媒体・テレビ媒体内の地区の比較に利用される

●人口減、起床在宅率の減少（女性の社会進出）、若者の都市流出、ローカルエリア内での中心部集中など、長期的予測としては効果効率が悪くなる方向へ。

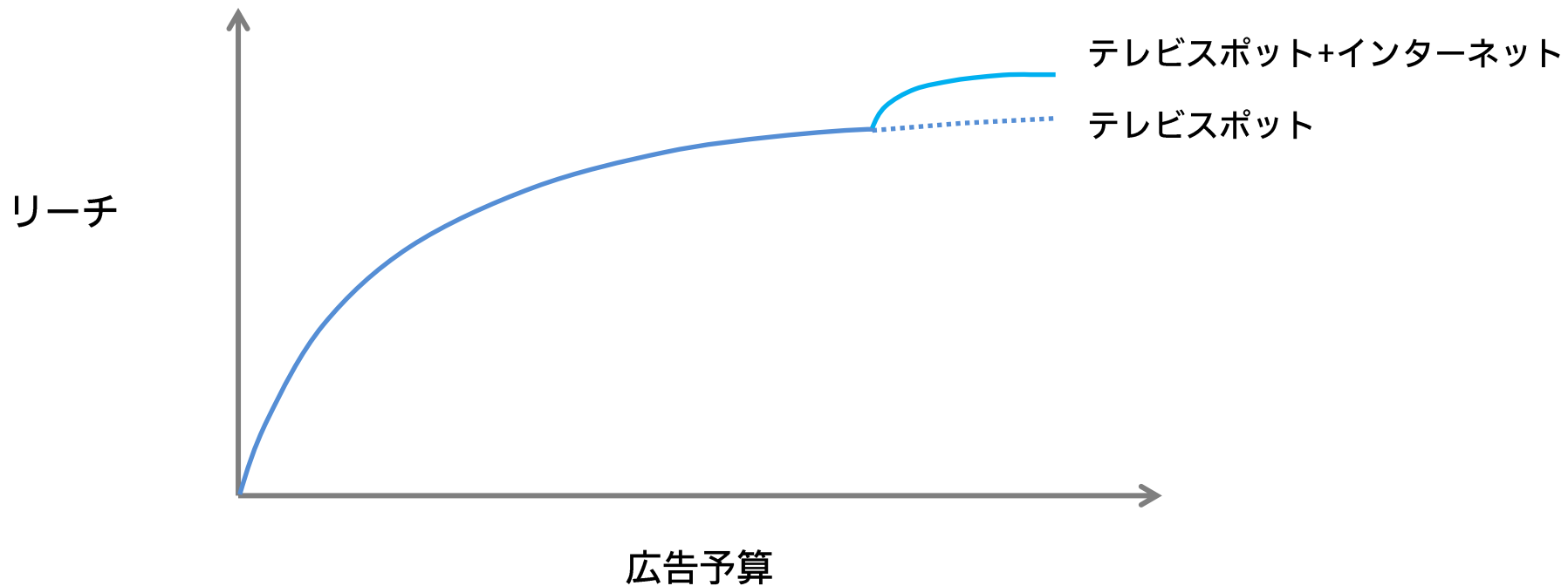
- HUT (Households Using Television) 総世帯視聴率、調査対象となる世帯全体で、どのくらいの世帯がテレビ放送 (BS・CS・独立局などを含む) を放送と同時に視聴していたのかという割合
- 10年前に比べて減少傾向 (地区毎に異なる)

	2007年	2017年	増減
関東(PM)	43.1	40.7	-2.4
関西(PM)	44.3	42.4	-1.9
名古屋(PM)	45.4	43.2	-2.2
福岡	44.7	41.5	-3.2
北海道	45.9	42.8	-3.1
仙台	42.3	40.9	-1.4
福島	44.8	43.3	-1.5
新潟	45.7	43.7	-2.0
静岡	44.3	43.4	-0.9

	2007年	2017年	増減
岡山・香川	42.6	41.3	-1.3
広島	43.8	42.4	-1.4
青森	48.2	46.9	-1.3
岩手	45.0	42.9	-2.1
秋田	46.7	43.9	-2.8
山形	45.3	45.0	-0.3
長野	44.4	39.6	-4.8
富山	50.6	45.5	-5.1
石川	45.9	42.7	-3.2

	2007年	2017年	増減
鳥取・島根	43.5	42.3	-1.2
山口	45.0	43.8	-1.2
愛媛	44.6	44.0	-0.6
高知	43.0	39.8	-3.2
長崎	45.9	44.7	-1.2
熊本	46.1	42.7	-3.4
大分	46.7	42.4	-4.3
鹿児島	41.5	39.4	-2.1
沖縄	42.1	41.8	-0.3

*地区別世帯HUT (6-24時) 単位は%

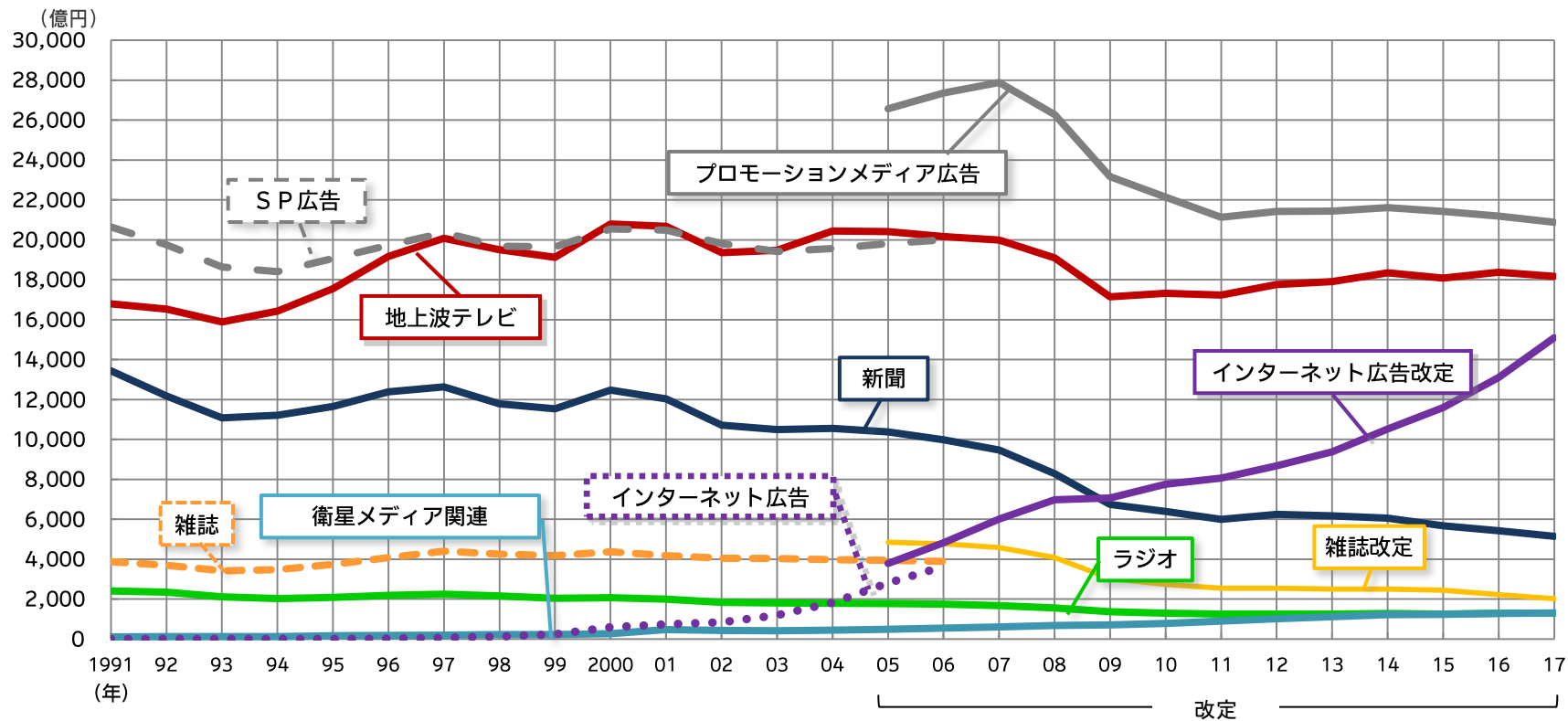


限られた広告宣伝予算の中でインターネット他新しい媒体へのトライアル
結果的に最も予算シェアの高いテレビ予算があてがわれる

全国規模のスポットキャンペーン数が減少

テストマーケについても静岡・仙台・福岡から首都圏・関西圏へとシフト

デジタルの高速PDCA化に比べて、
テレビメディアのPDCAがスピード・データ量ともに追い付かない現状

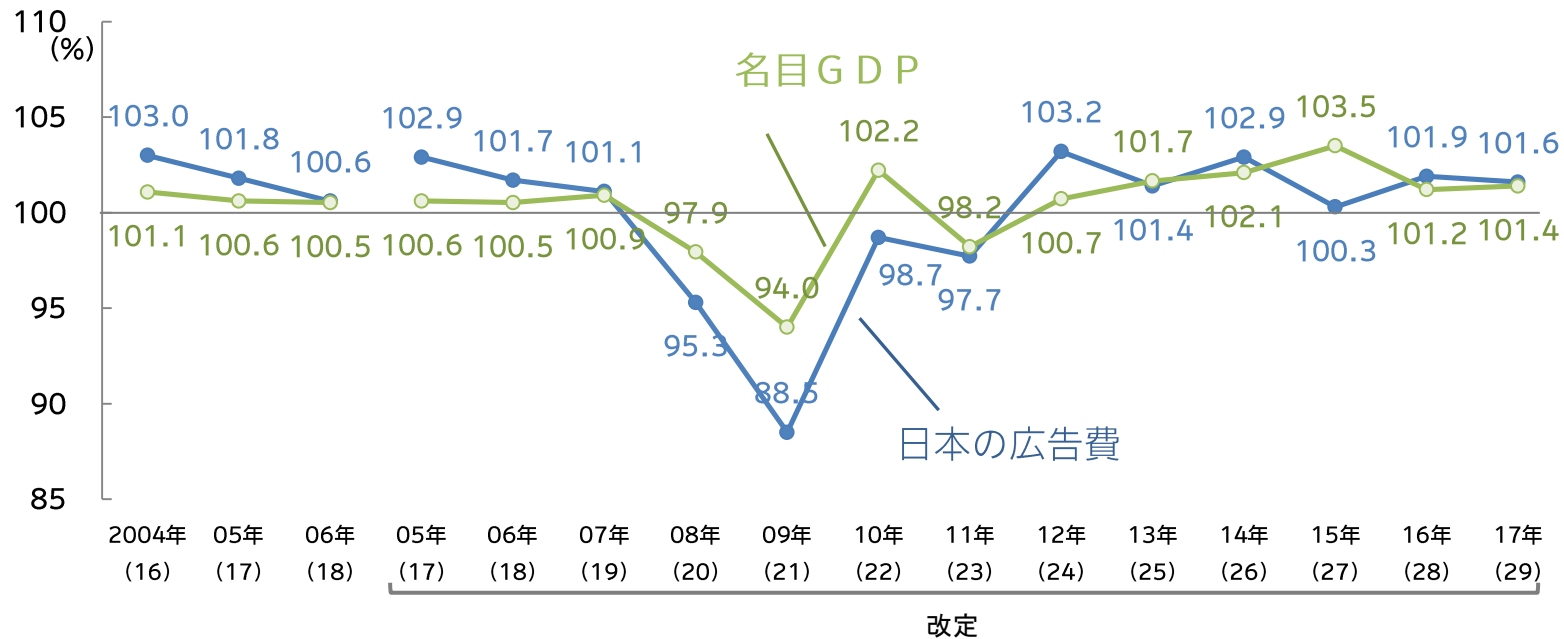


出典：電通「日本の広告費2017」

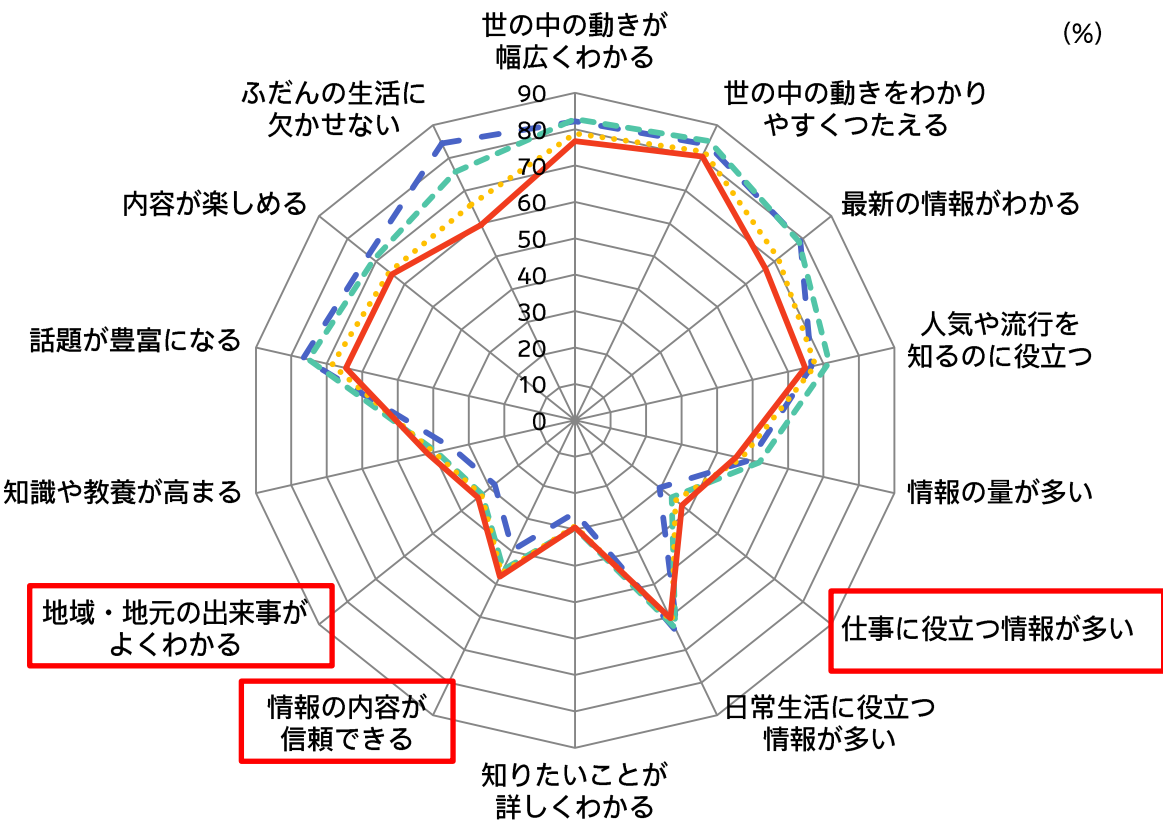
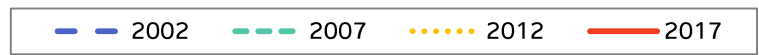
● GDPと広告費の伸び率の推移

広告費が景気の先行指数(広告=投資) から、名目GDPを下回る状況に

前年比
(%)



テレビに対する評価の推移 (全国計 14指標)



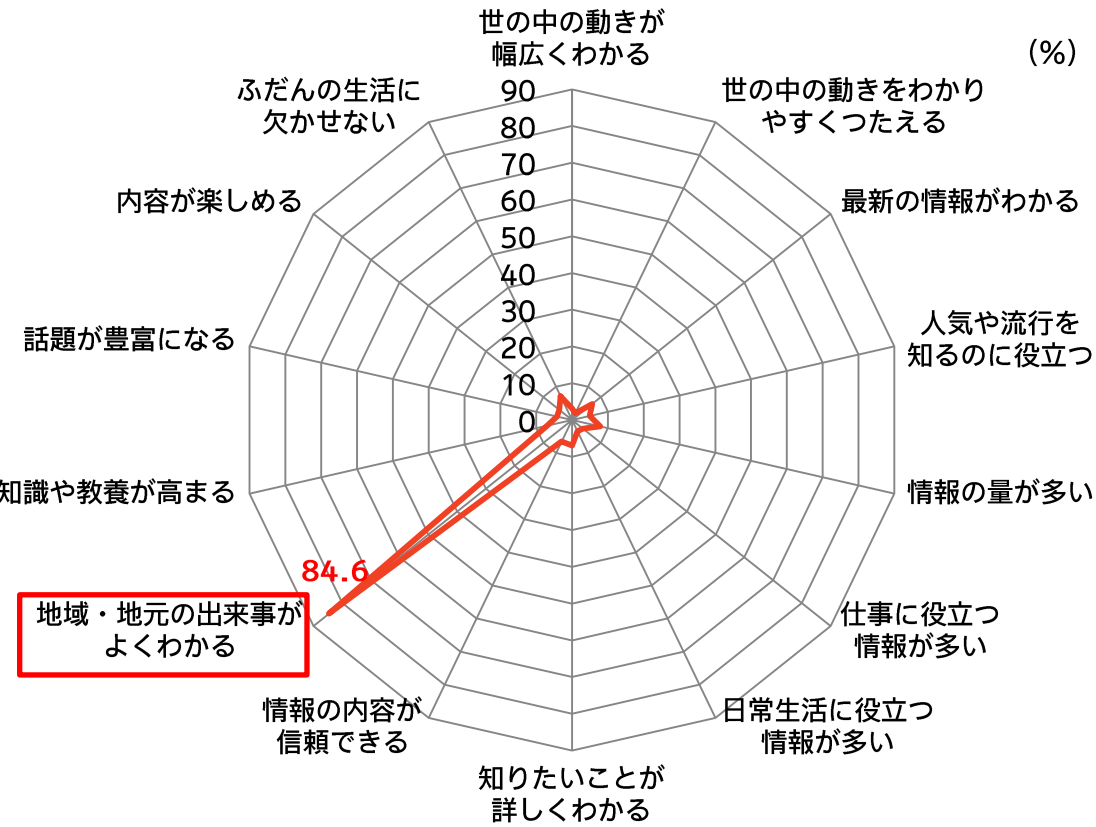
● 15年前にスコアが非常に高かった項目ではインターネットの台頭などの影響を受け、スコアが減少。

● 15年前にスコアが低かった項目では、逆に持続的にスコアが高まっている。

- 「仕事に役立つ情報が多い」
 - ・ 29.7% (2002) ⇒ 37.5% (2017)
- 「情報の内容が信頼できる」
 - ・ 39.6% (2002) ⇒ 47.7% (2017)
- 「地域・地元の出来事がよくわかる」
 - ・ 28.3% (2002) ⇒ 34.1% (2017)

テレビ評価値の都道府県による分散 (2017年)

- 3大都市圏広域エリア以外ではテレビによる地域情報提供への評価が高い
- 「地域・地元の出来事がよくわかる」(2017)



全国計			34.1
北海道	40.8	滋賀県	30.8
青森県	47.6	京都府	25.5
岩手県	44.2	大阪府	29.7
宮城県	47.5	兵庫県	27.2
秋田県	40.7	奈良県	34.6
山形県	47.6	和歌山県	33.8
福島県	45.0	鳥取県	51.9
茨城県	26.0	島根県	47.8
栃木県	25.9	岡山県	43.7
群馬県	21.6	広島県	48.4
埼玉県	23.8	山口県	48.4
千葉県	23.5	徳島県	44.6
東京都	23.3	香川県	47.5
神奈川県	24.2	愛媛県	48.3
新潟県	37.4	高知県	48.4
富山県	43.4	福岡県	48.4
石川県	44.5	佐賀県	43.5
福井県	39.8	長崎県	49.1
山梨県	44.9	熊本県	43.2
長野県	41.3	大分県	48.9
岐阜県	30.0	宮崎県	52.7
静岡県	43.1	鹿児島県	46.2
愛知県	36.5	沖縄県	39.4
三重県	33.5		

地域情報への評価は、都道府県による差が縮小

「地域・地元の出来事がよくわかる」の増減（2002⇒2017）

	2002	2017	増減
全国計	28.3	34.1	5.8
北海道	30.9	40.8	9.9
青森県	42.6	47.6	5.0
岩手県	38.7	44.2	5.5
宮城県	43.0	47.5	4.5
秋田県	40.1	40.7	0.6
山形県	46.0	47.6	1.6
福島県	40.8	45.0	4.2
茨城県	9.6	26.0	16.4
栃木県	12.9	25.9	13.0
群馬県	14.3	21.6	7.3
埼玉県	14.4	23.8	9.4
千葉県	16.5	23.5	7.0
東京都	17.9	23.3	5.4
神奈川県	16.5	24.2	7.7
新潟県	37.3	37.4	0.1
富山県	43.6	43.4	-0.2
石川県	33.0	44.5	11.5
福井県	36.5	39.8	3.3
山梨県	43.2	44.9	1.7
長野県	35.7	41.3	5.6
岐阜県	25.3	30.0	4.7
静岡県	40.1	43.1	3.0
愛知県	33.3	36.5	3.2
三重県	31.0	33.5	2.5

	2002	2017	増減
分散	118.1	84.6	
滋賀県	25.0	30.8	5.8
京都府	18.3	25.5	7.2
大阪府	23.8	29.7	5.9
兵庫県	21.5	27.2	5.7
奈良県	23.1	34.6	11.5
和歌山県	26.5	33.8	7.3
鳥取県	41.1	51.9	10.8
島根県	43.7	47.8	4.1
岡山県	39.0	43.7	4.7
広島県	38.2	48.4	10.2
山口県	47.9	48.4	0.5
徳島県	37.9	44.6	6.7
香川県	40.8	47.5	6.7
愛媛県	45.4	48.3	2.9
高知県	42.2	48.4	6.2
福岡県	39.0	48.4	9.4
佐賀県	42.4	43.5	1.1
長崎県	47.3	49.1	1.8
熊本県	43.7	43.2	-0.5
大分県	45.2	48.9	3.7
宮崎県	50.6	52.7	2.1
鹿児島県	39.7	46.2	6.5
沖縄県	36.2	39.4	3.2

- 2002年に評価の小さかった都道府県では、15年間のスコアの増加が大きく改善幅が大きい。
- その結果、全国計の評価の散らばり（分散）は118.1（2002年）⇒84.6（2017年）へと縮小。
- 全国ネットや広域エリア放送番組でも、比較的、ローカルに焦点を当てた番組が増えていることが要因と考えられる。

北海道	15.5%
青森	7.8%
岩手	8.4%
宮城	10.0%
秋田	7.2%
山形	6.9%
福島	8.7%
東京	94.1%
群馬	
栃木	
茨城	
埼玉	
千葉	
神奈川	
新潟	8.2%
長野	10.2%

山梨	8.4%
静岡	11.2%
富山	8.5%
石川	9.1%
福井	10.8%
愛知	17.6%
岐阜	
三重	
大阪	28.5%
滋賀	
京都	
奈良	
兵庫	
和歌山	
鳥取・島根	7.5%
岡山・香川	9.7%

徳島	8.5%
愛媛	9.4%
高知	8.5%
広島	14.4%
山口	8.3%
福岡	15.3%
佐賀	9.7%
長崎	8.2%
熊本	10.4%
大分	9.3%
宮崎	6.2%
鹿児島	9.1%
沖縄	7.3%