

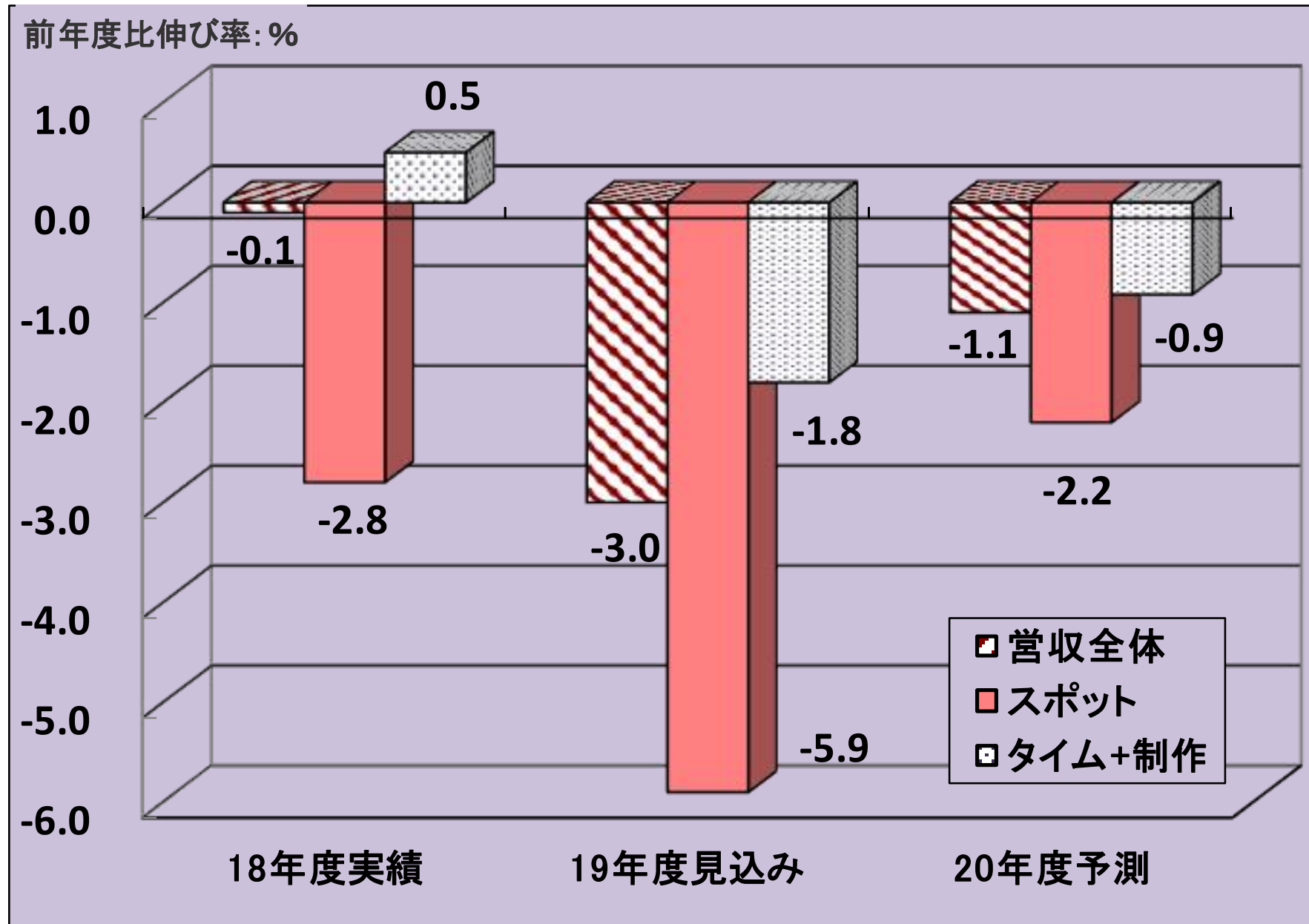
地上民放テレビ売上高の現状について

2020年3月2日

一般社団法人 日本民間放送連盟

I. 2019~2020年度のテレビ 営業収入

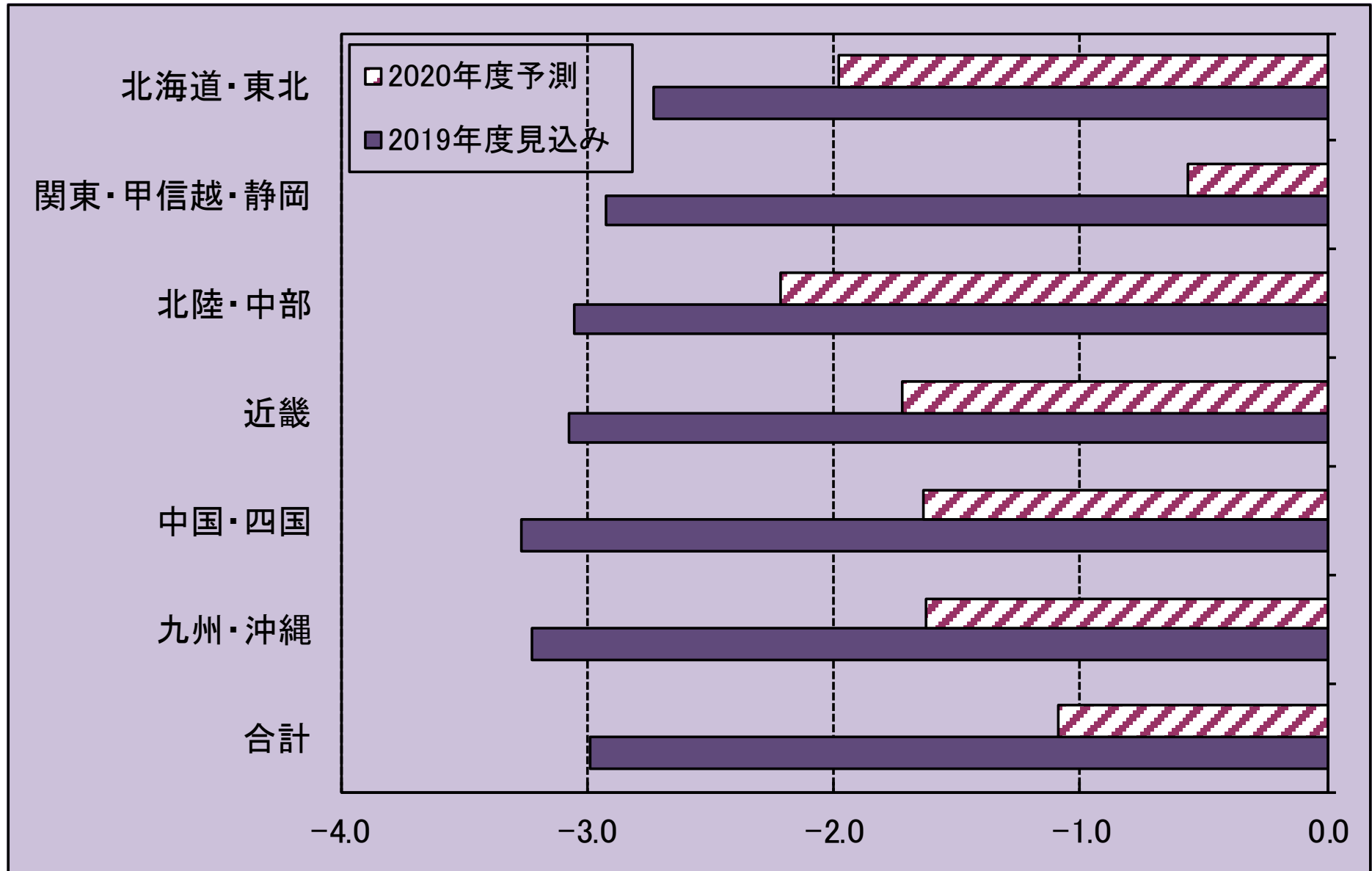
2020年度のテレビ営業収入予測



スポットは19年度約6%減、リーマン ショック時以来の落ち込み

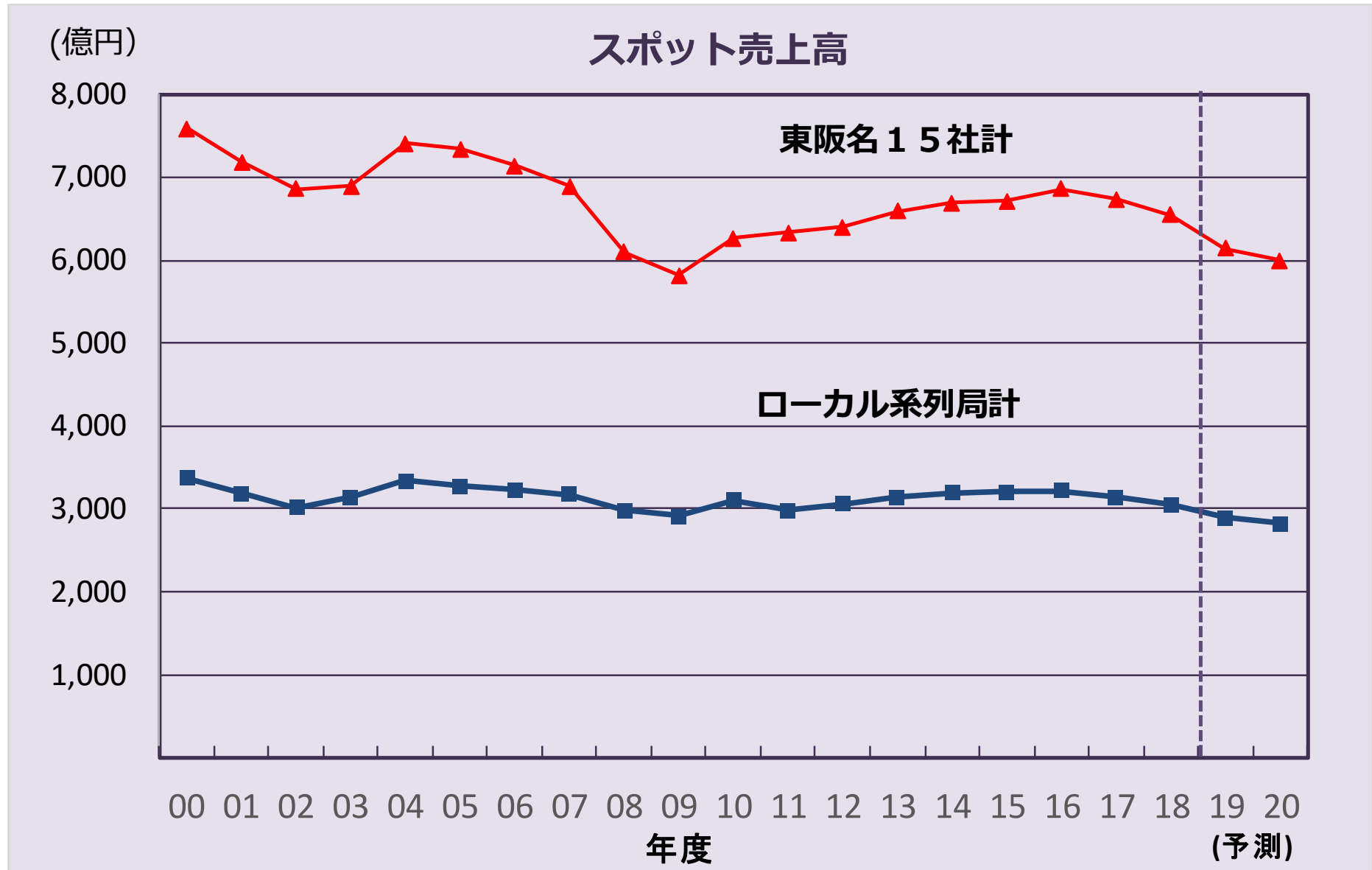
前年同期比伸び率 (%)	2018年度 (実績)	2019年度(見込み)		2020年度(予測)	
		上期(実績)	下期(見込)		
営業収入計	-0.1	-3.0	-1.9	-4.0	-1.1
東阪名15局	0.3	-2.8	-2.3	-3.3	-0.8
ローカル・ネットワーク局	-1.0	-3.1	-0.6	-5.5	-1.8
独立局	-3.2	-5.7	-4.7	-6.6	-2.1
スポット計	-2.8	-5.9	-3.8	-7.8	-2.2
東阪名15局	-2.8	-6.2	-4.5	-7.8	-2.3
ローカル・ネットワーク局	-2.9	-5.2	-2.4	-7.8	-2.1
独立局	-1.3	-5.8	-1.6	-9.6	-1.6

ブロック別テレビ営業収入予測



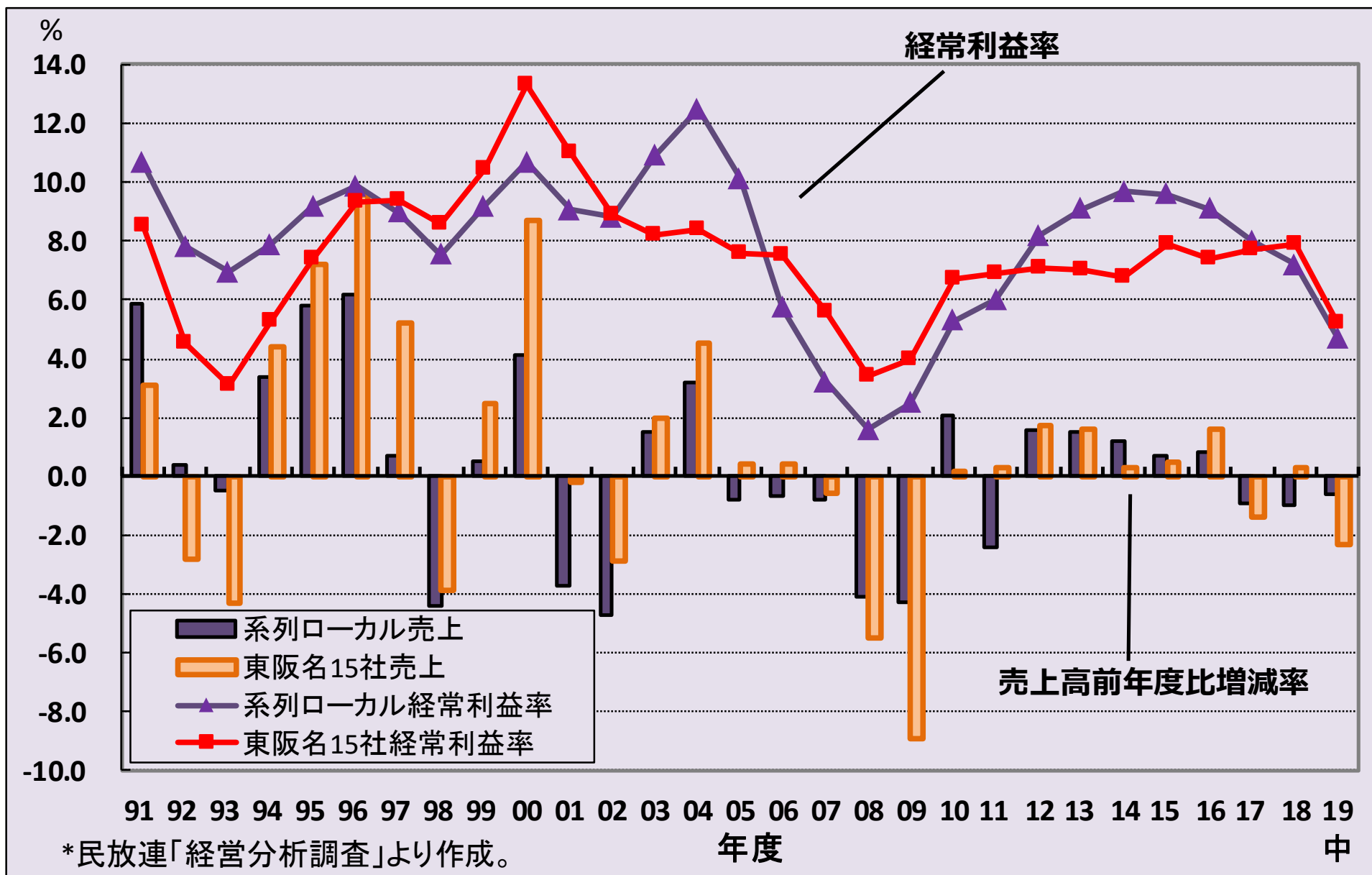
前年度比増減率%

テレビスポット（金額）の推移



ローカルでも2017年度以降マイナス傾向だが、まだB/Sが大きく痛むほどの水準ではない。

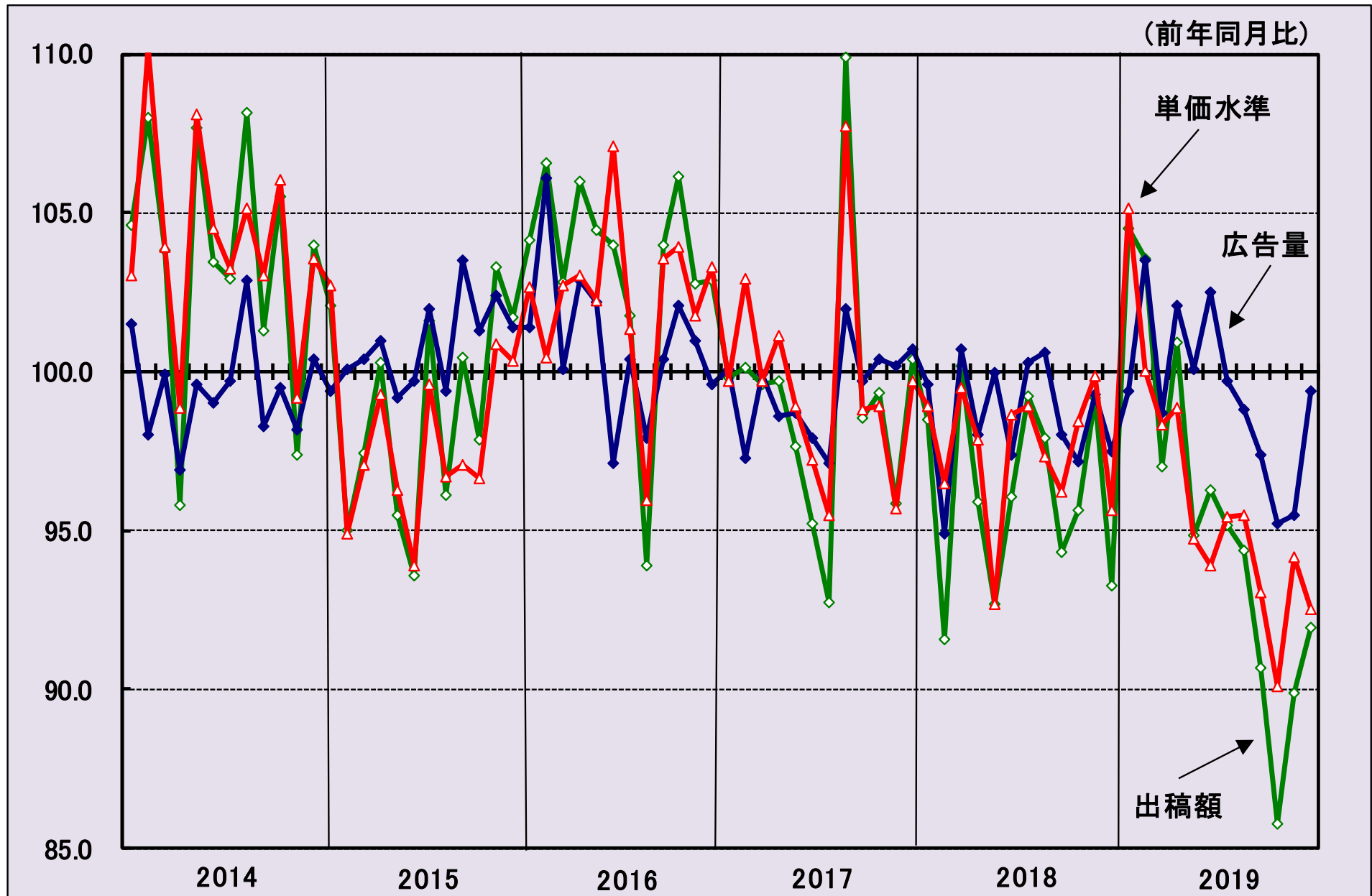
2019年度中間決算での利益率は5%程度



Ⅱ. 2019年テレビスポット大幅減収の 要因について

テレビスポットは19年夏場より急降下

東阪名15局スポット出稿量、金額、単価水準前年比の推移



2019年夏～秋以降のテレビスポット大幅減の原因は何か？

レイヤー1（表層）：一時的要因

- ・ 多発した自然災害（7-9月期、10-12月期にも影響か）
- ・ 大型スポーツイベントへの枠のシフト（9-11月頃）
- ・ 特定大手広告主の出稿大幅減（一時的ではない可能性も）
- ・ 消費増税の影響（10-12月期、1-3月期にも残るか）

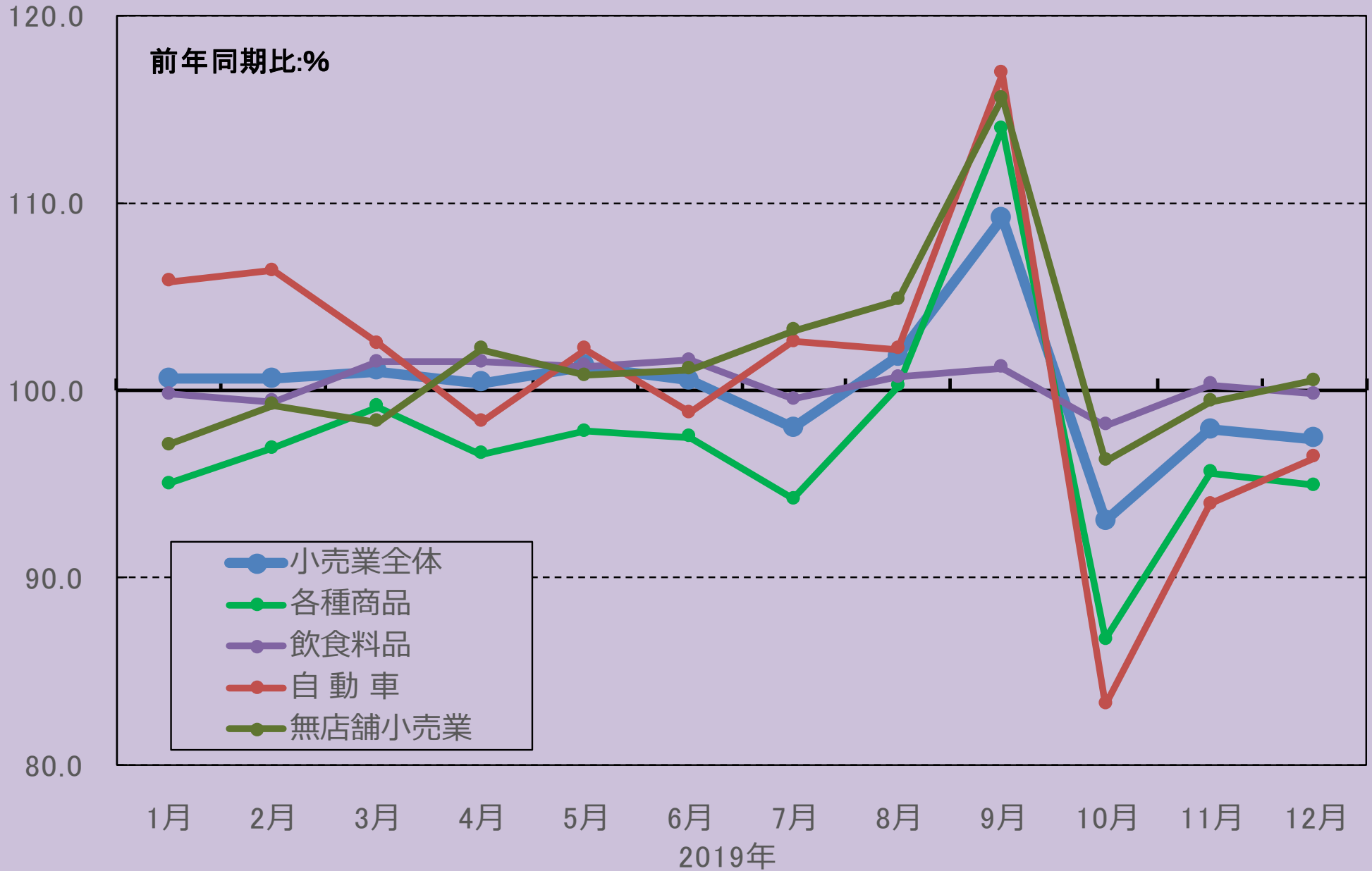
レイヤー2（中間層）：循環・景気要因

- ・ 2019年度に入ってからからの企業収益の低迷。
（4-6月期より継続）
- ・ 消費の伸びも極めて緩慢。増税前駆け込み需要限定的。

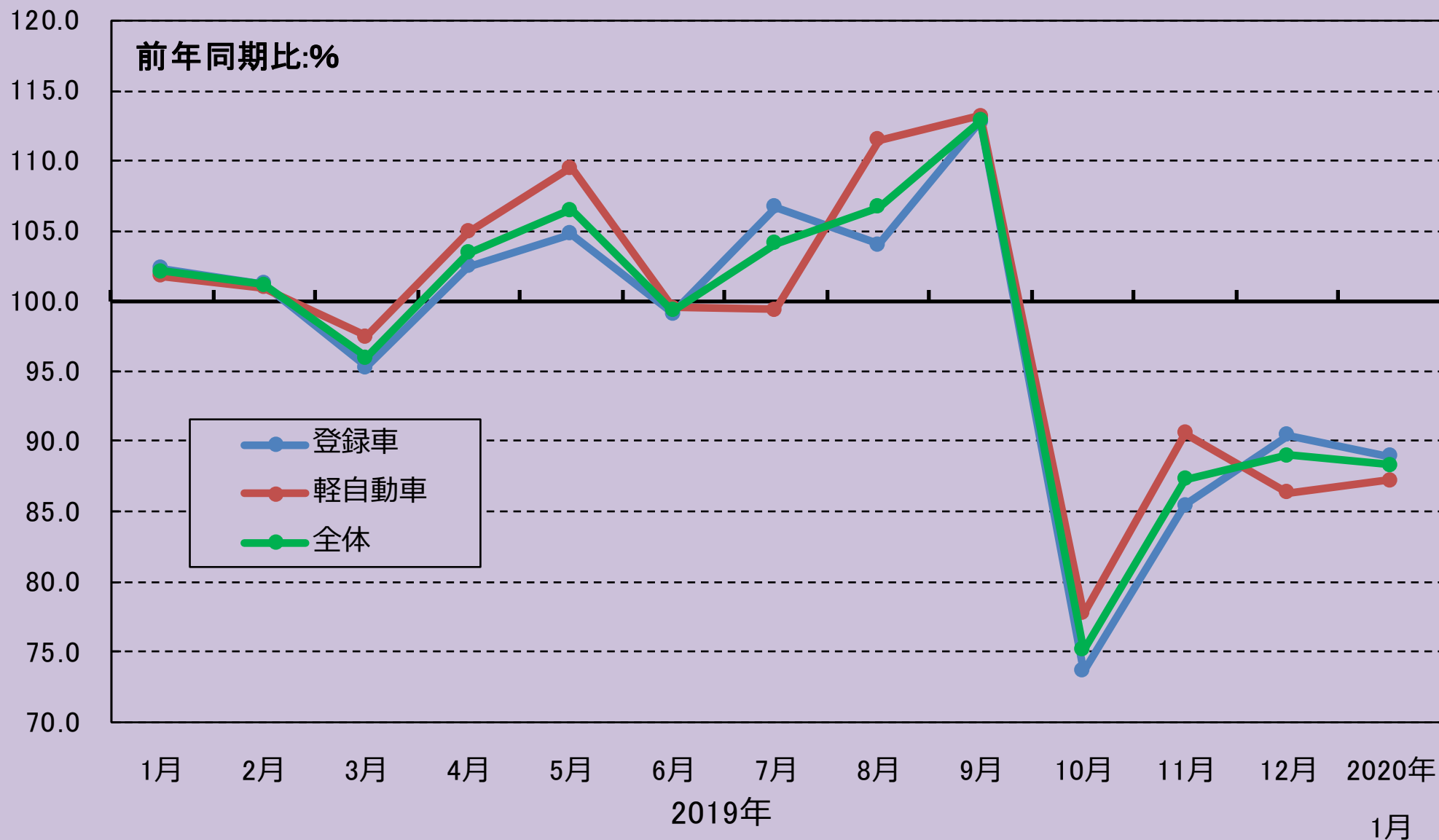
レイヤー3（基底層）：構造要因

- ・ インターネットへの広告費のシフト（！）
- ・ 広告宣伝費から販促費へのシフト（？）

2019年の小売業全体販売額



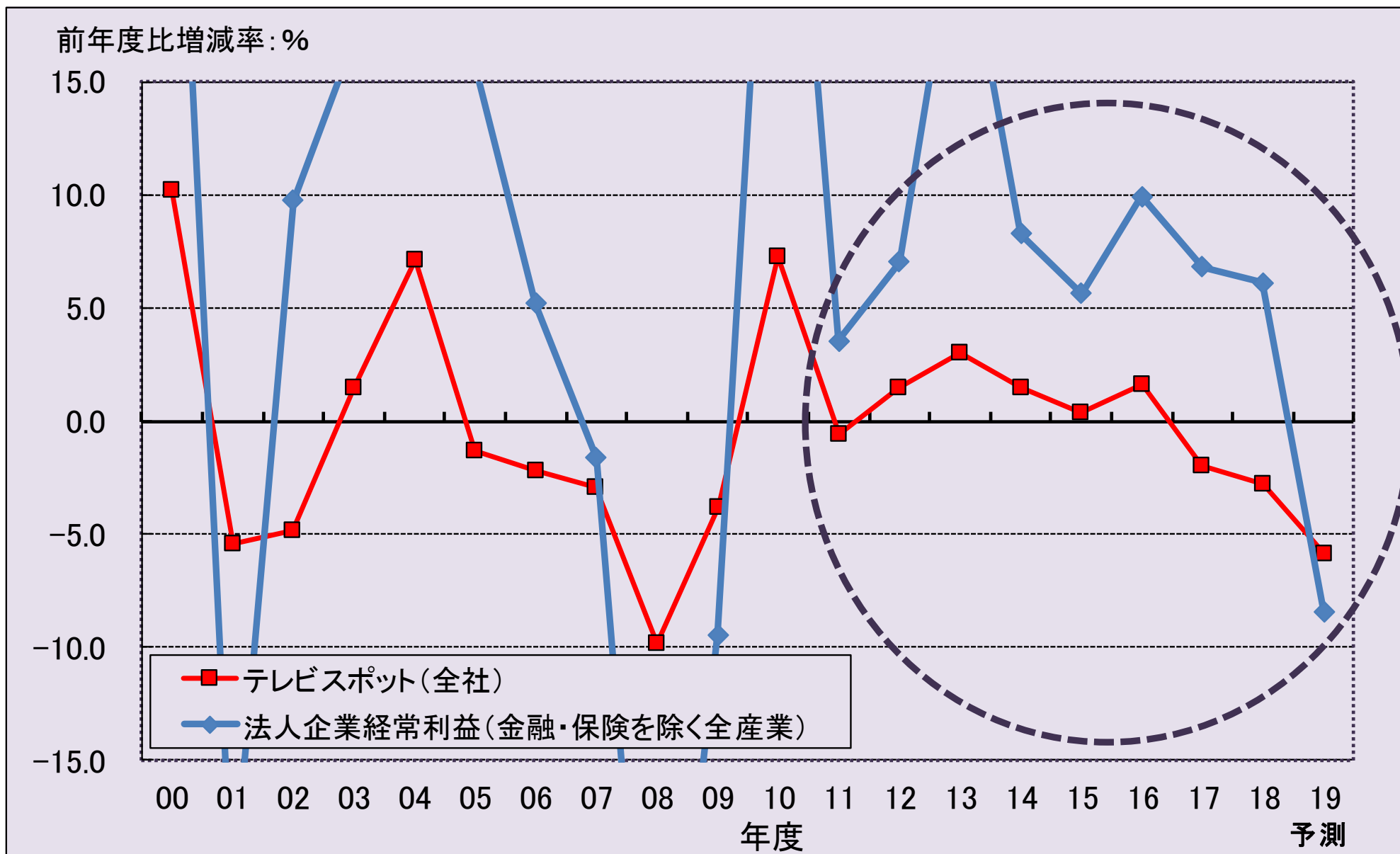
2019年初以降の新車販売台数



* 登録車 = 普通・小型乗用車 + 普通・小型貨物車 + バス * 軽自動車 = 軽乗用車 + 軽貨物車

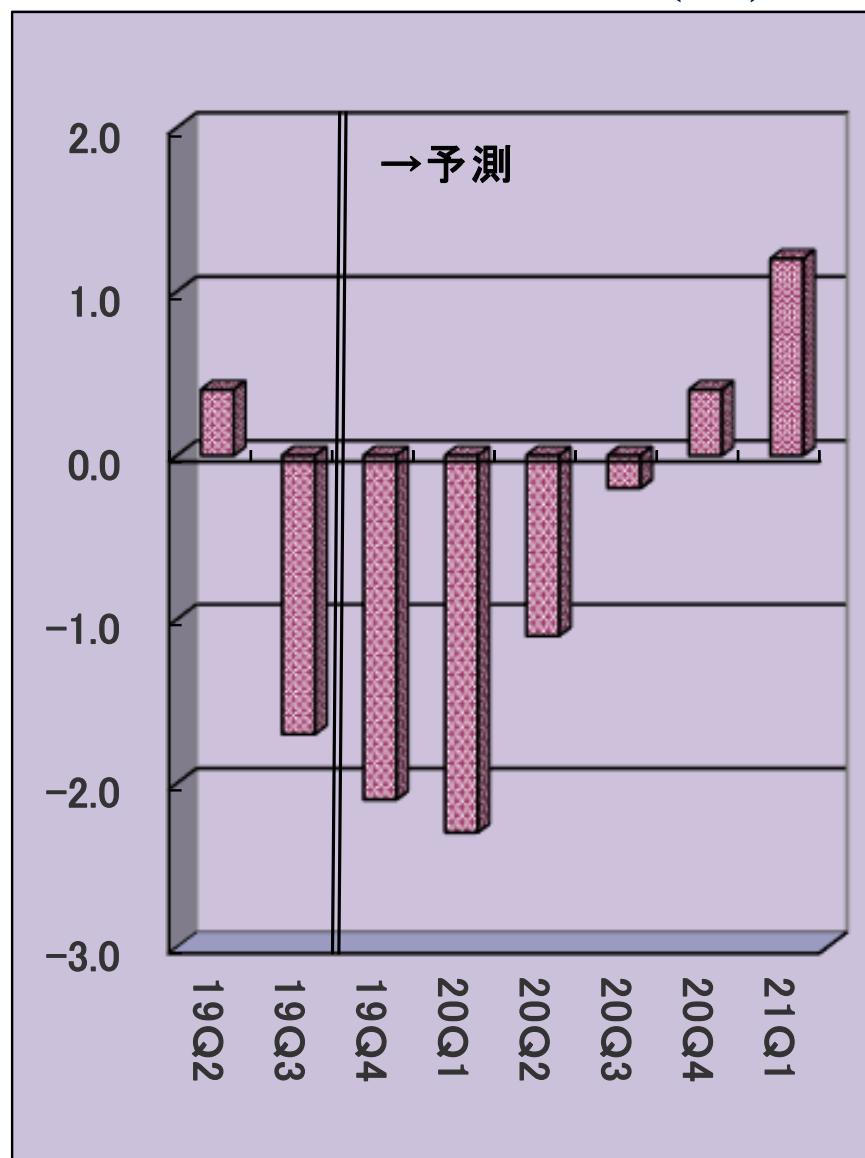
* (一社) 日本自動車販売協会連合会
 「新車・月別販売台数 (登録車)」 「新車・年別販売台数 (軽自動車)」 より作成

テレビスポットと経常利益はなお連動

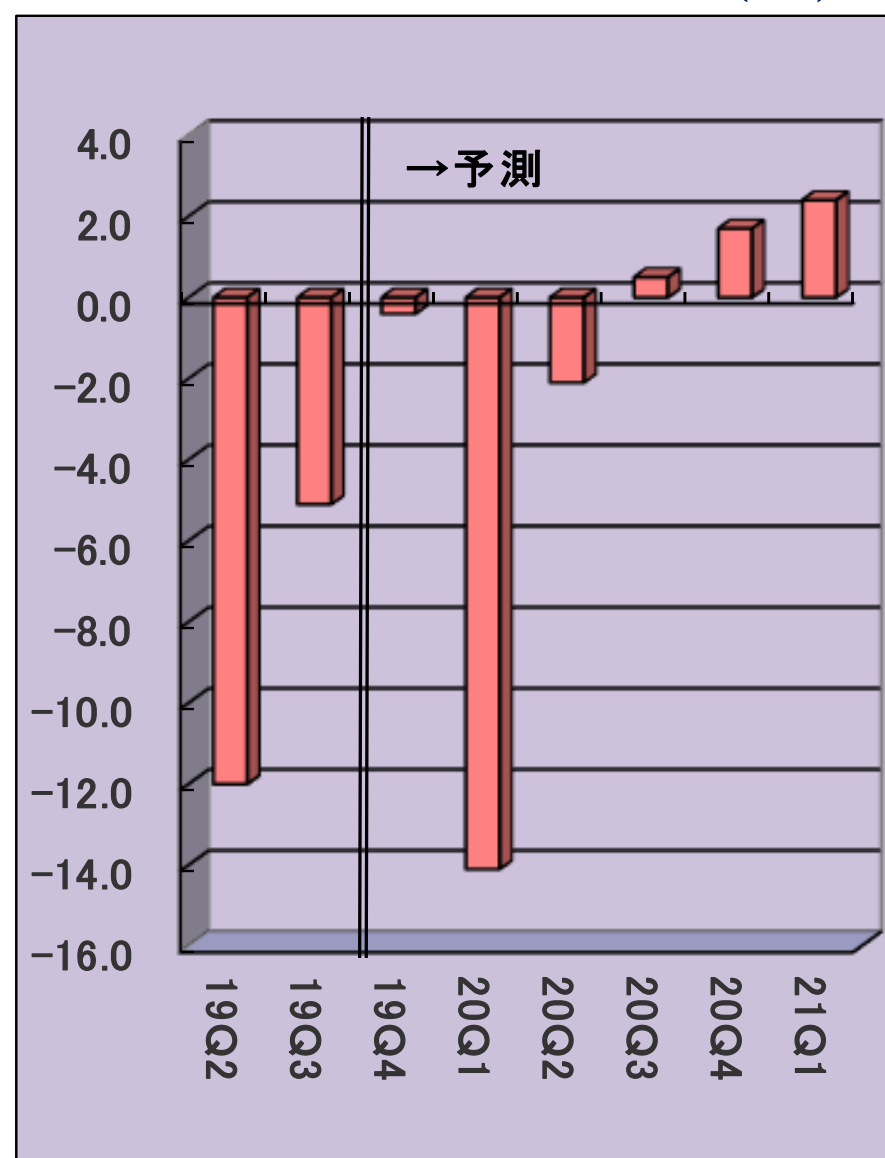


企業収益は年度末に向かって回復基調見込み

売上高前年同期比(%)



経常利益前年同期比(%)



*財務省「法人企業統計」ベースの日本経済研究センターによる予測値(2019年11月)。

2019年スポット大幅減の要因は 2020年以降に残るのか？

1. **表層（一時的）** 要因はなくなる。
2. **中間層（循環・景気）** 要因は年度後半より改善されることを見込む。
3. **基底層（構造）** 要因は残る。
→ 対応すべきはここ。他のレイヤーの要因は放送事業者がコントロールできない。

構造要因を変えるための対応の方向性

マスメディア/リーチ媒体としての放送の優位性の強化とその効果的なアピールが必要

- ◎ テレビのリーチ力は今だ巨大。地上テレビのポジションを置き換え可能なリーチメディアは、現在存在しない。
 - キー局1局当たりのGP帯(全国ネット番組)平均視聴人数(時点)は約750万人、全日(同)約450万人。(2018年度:関東の個人視聴率で推計した全国換算年間平均)
 - 日本よりデジタルの広告費規模が大きい米国の場合でも、TV+デジタルのキャンペーンでのテレビの平均インプレッションはデジタルの約8倍。
(18-49歳向けキャンペーンの平均値.Nielsen Total Ad Raingキャンペーン,2016.10~2018.12)
 - ◎ 一方で日本の地上テレビの単価(CPM)は割安。
 - キー局(GP帯)で米国4大ネットワーク(アップフロント)の3~5分の1程度の水準か。(米国はMedia Dynamics, Inc. データ(2019.8)、日本は民放連研究所による推計)
- 地上波テレビ広告にはまだ価値向上の可能性が残されている。

足元で営業上の新しい施策が急進展

① データの充実

- ・ VR新視聴率調査の全国展開、各種視聴データの利用などメディアデータの充実とそれを生かした営業。

② 取引指標の進化

- ・ P+C7など新しいテレビ広告取引指標の導入とそれらの全国への拡大。

③ 新しいタイプのCMセールス

- ・ 広告主の利便性が高く、セグメントデータも活用した新しいCMセールス形態の開始。

(SAS [Smart Ad Sales]など)