

# 広告会社の立場から捉えた デジタル時代における民放広告ビジネスの現状と課題

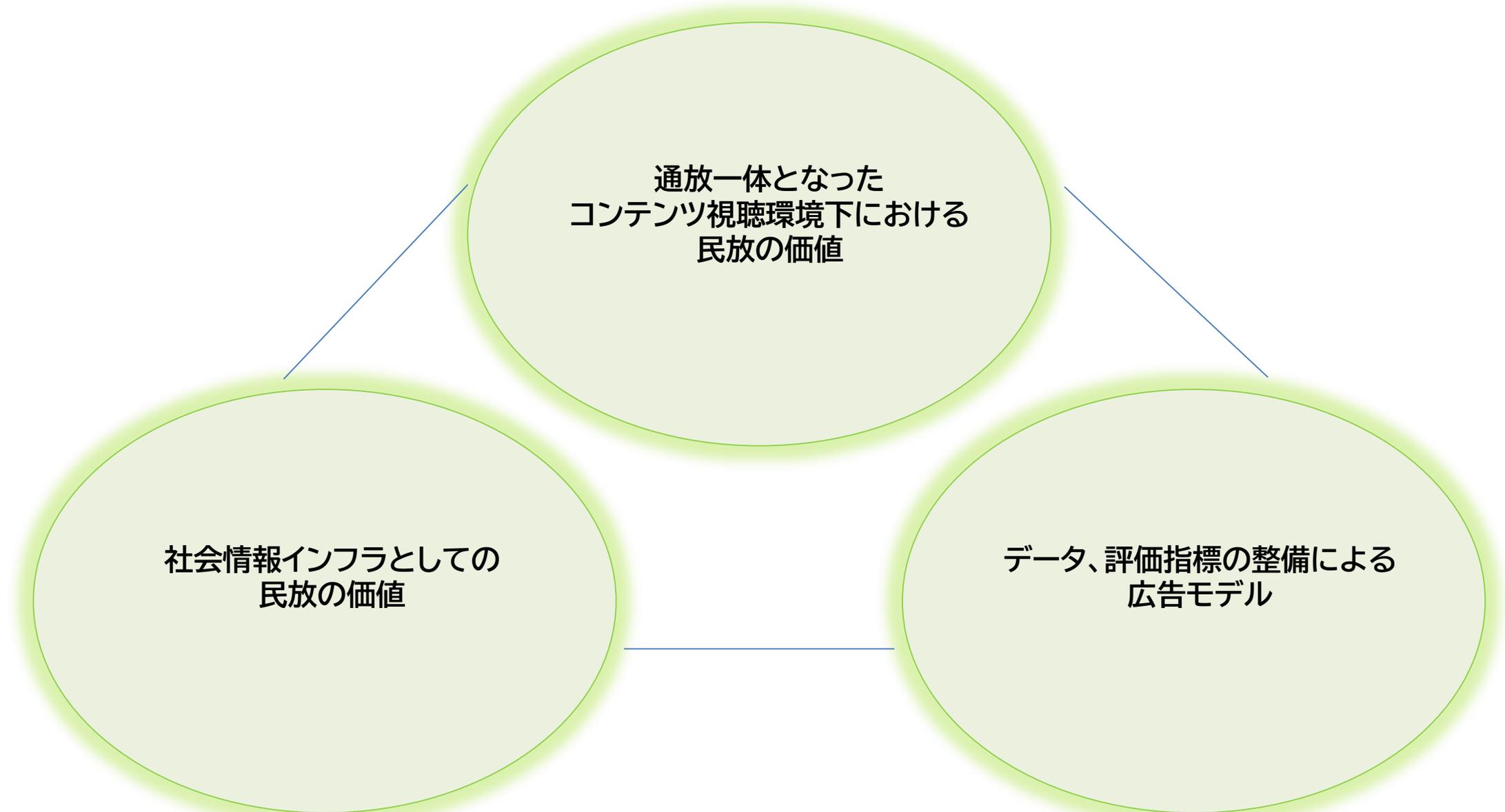
---

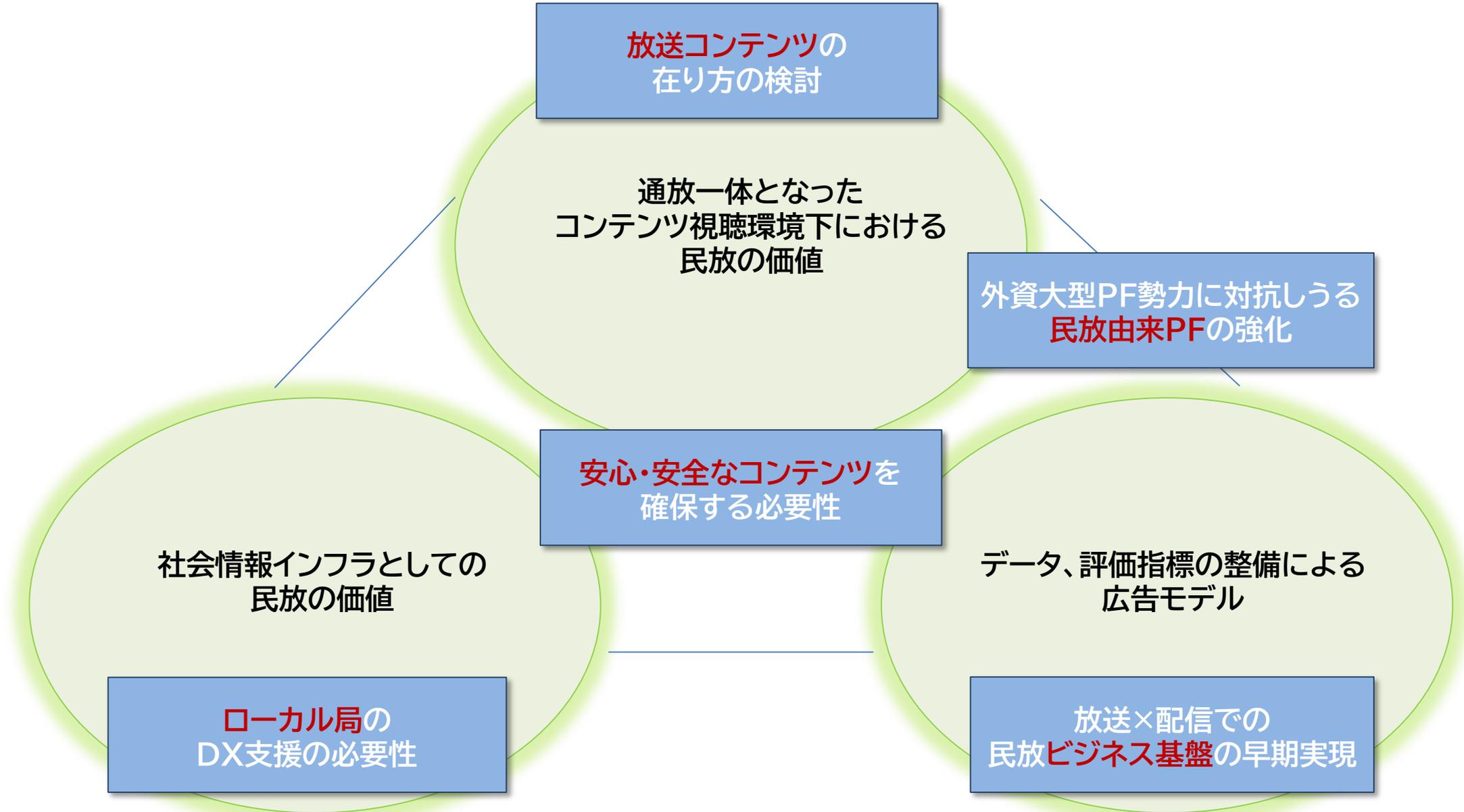
2023年6月7日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

本日は貴重な機会を頂きありがとうございます。  
総合広告会社の視点から、今後のテレビ広告ビジネスにおける  
課題の考察を行って参りました。

デジタル時代における放送制度の在り方の検討において  
少しでもお役に立てれば幸いです。





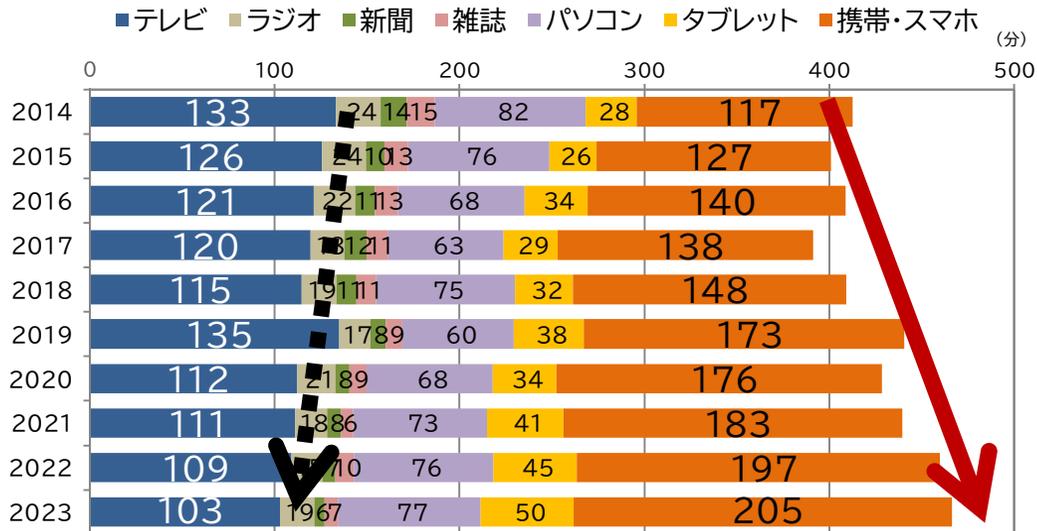
# ① 安心・安全な民放コンテンツを確保する必要性

- デジタルコンテンツの台頭で地上波コンテンツの相対的な価値は低下
  - ・デジタルデバイスの普及により、テレビの接触時間が減少。
  - ・結果、民放の放送する「安心安全なコンテンツ」の接触量減少へとつながっている。

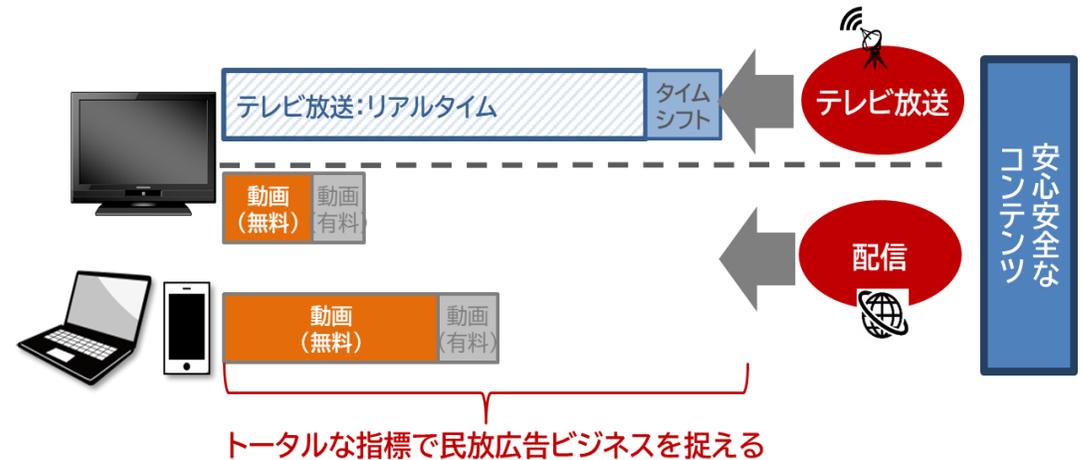
## →安心安全な民放コンテンツを確保する必要性

- ・広告主にとって、民放の放送する「安心安全なコンテンツ」によるテレビ広告は、従来から非常に価値が高い。
- ・放送と配信をトータルなリーチとしてとらえ、新たな民放広告ビジネスを形成していくことが重要。

■一日あたりのメディア接触時間推移(関東:男女15-39歳)



■放送×配信のトータルなリーチによる民放広告ビジネス



博報堂DY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2014-2023」

## ② 外資大型PF勢力に対抗しうる民放由来PFの強化

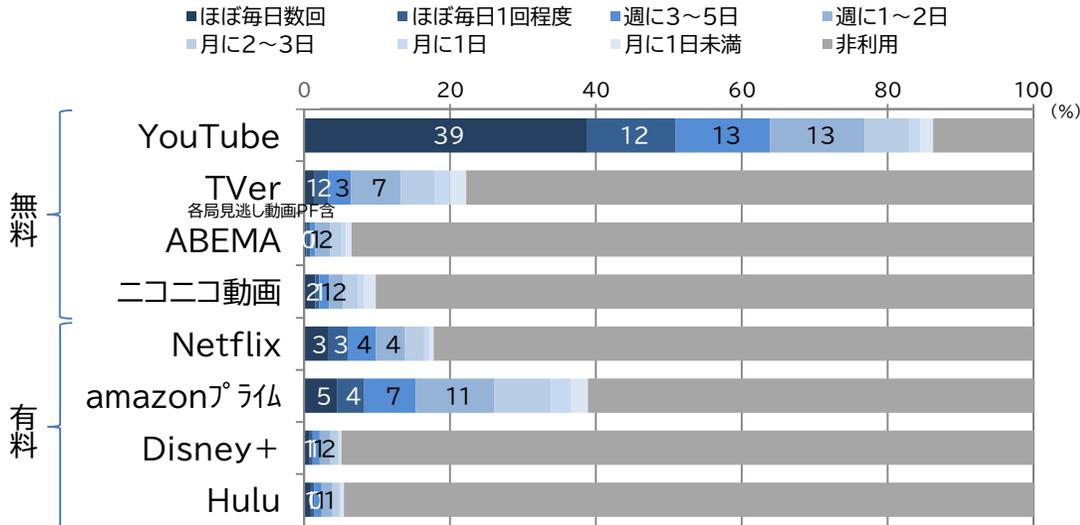
### ● 民放由来PFの伸び悩み

- ・民放由来PFは、外資大型PFとの厳しい競争下にあり、利用頻度が思うように伸びていない。  
また、配信広告収入も、近年の伸び率は大きいものの、放送広告収入を補うに至らない。

### →外資大型PF勢力に対抗しうる民放由来PFの強化

- ・民放由来PFの成長のためには、売上拡大に加えて、視聴数拡大への対策が必要。
- ・資金力豊富な外資PFコンテンツに対抗する、民放由来PFの強化が重要。

■動画サービスの利用頻度(関東:男女12-69歳)



出典:ビデオリサーチACR/ex(2022年4-6月調査)

■テレビ広告費とテレビメディアデジタル広告費推移



出典:株式会社電通「日本の広告費」

### ③ 放送×配信の民放広告ビジネス基盤の早期実現

- テレビ広告は、デジタル広告に比べて、データや評価指標が整っていない
  - ・得意先のマーケティングニーズに応えるためには、現行の視聴率データだけでは不十分。
  - ・放送×配信によるトータルでの効果効率を把握できるデータ、評価指標の整備が必要。

#### →放送×配信の民放広告ビジネスの基盤の早期実現

- ・放送×配信での「統合プランニング」「効果可視化」「高速PDCA」ニーズへの対応には、「クラウド営放」「自動作案システム」「広告管理システム」「効率効果管理システム」などの整備が必要となる。

■テレビ広告出稿で向上させたい効果

1	認知促進	59.2%
2	リーチ拡大	47.3%
3	来店行動	40.7%
4	サイト来訪行動	40.7%
5	オフライン購買行動	36.8%
6	オンライン購買行動	27.6%
7	検索行動	18.4%
8	インストール行動	11.8%
9	その他	10.5%

リーチ貢献は変わらず重要

**購買に直結する項目が多数存在**

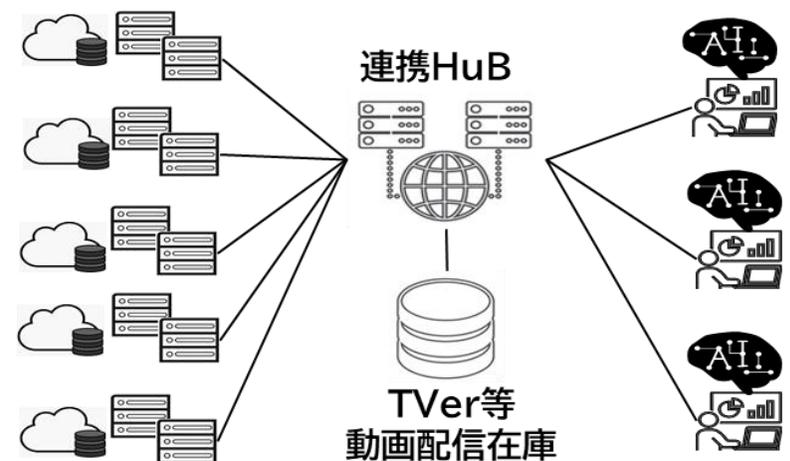
Q. テレビ広告を出稿する際、向上させたい効果は以下のうちどれが該当しますか。

博報堂DYメディアパートナーズ自社調査(2022年)

■放送×配信の広告ビジネス基盤(イメージ)

営放システム&クラウド営放

枠最適化



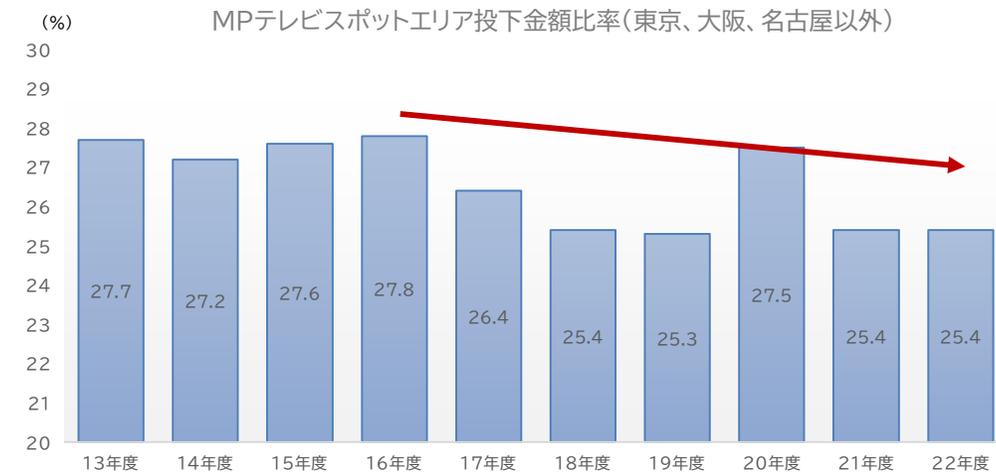
## ④ ローカル局のDX支援の必要性

- 広告環境の変化に伴い、ローカル局の収入が減少している
  - ・広告収入の主力であるテレビスポットが減少している。
  - ・ローカル局が制作するコンテンツ量には限りがあり、また制作するコンテンツも地域の情報番組が中心であるため、配信ビジネス推進などDX化が容易ではない。

### → ローカル局のビジネス保護やDX支援が必要

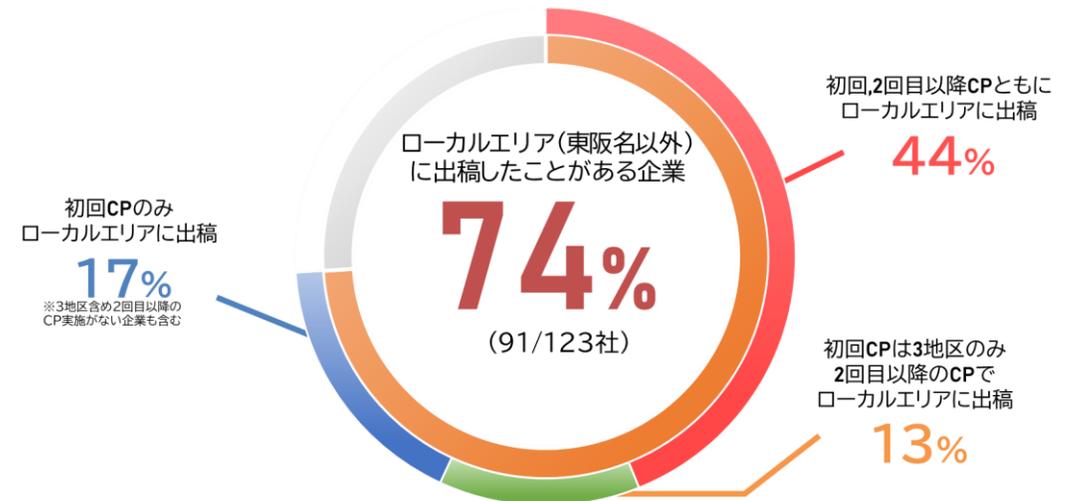
- ・NHKとの二元体制を維持するためには、ローカル局のエッジであるエリア情報発信力の保持が重要であり、そのためには、配信ビジネス推進等のDX支援が必要である。

■テレビスポット出稿におけるローカルエリア投下金額比率推移



博報堂DYメディアパートナーズ自社調べ

■スタートアップ企業のローカルエリアテレビ広告出稿



\*東阪名いずれかのエリアで新規出稿を実施したスタートアップ企業123社で集計  
出典:ビデオリサーチ「全国テレビCMデータ」(データ期間 2018年4月~2022年3月)

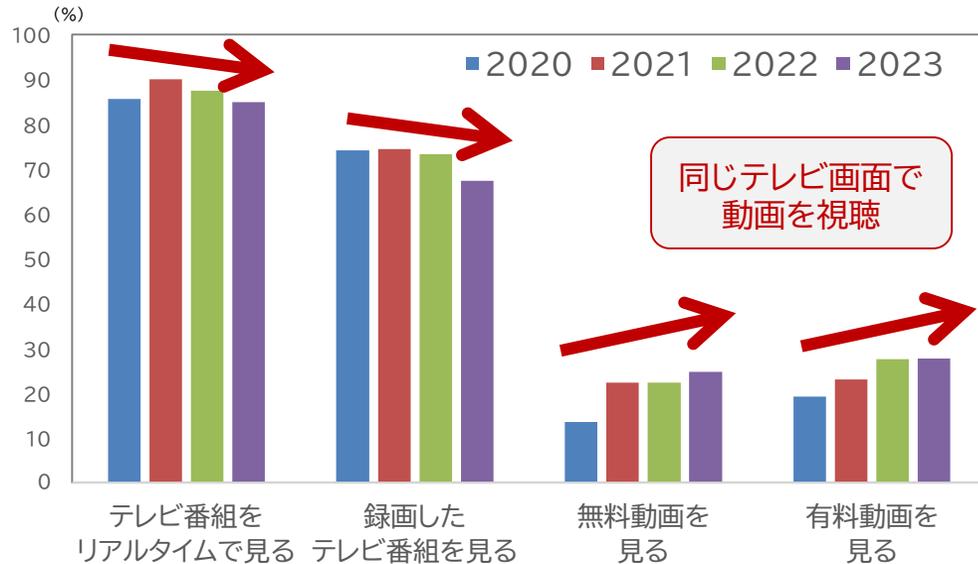
## ● 配信専用コンテンツとの規制格差

- ・外資大型PFの配信専用コンテンツは、自主規制が低いため、多様なコンテンツが存在。
- ・公共の電波を利用していることはもとより、スポンサー収入で成り立つ放送局は、自主基準に基づいたコンテンツを放送しており、同じ画面での競争を強いられ、視聴を減らしている。

## → 放送コンテンツの在り方の検討

- ・放送しかなかった時代の放送コンテンツの在り方を、配信による多種多様な動画が混在するようになった時代に合わせて、再検討することが重要である。

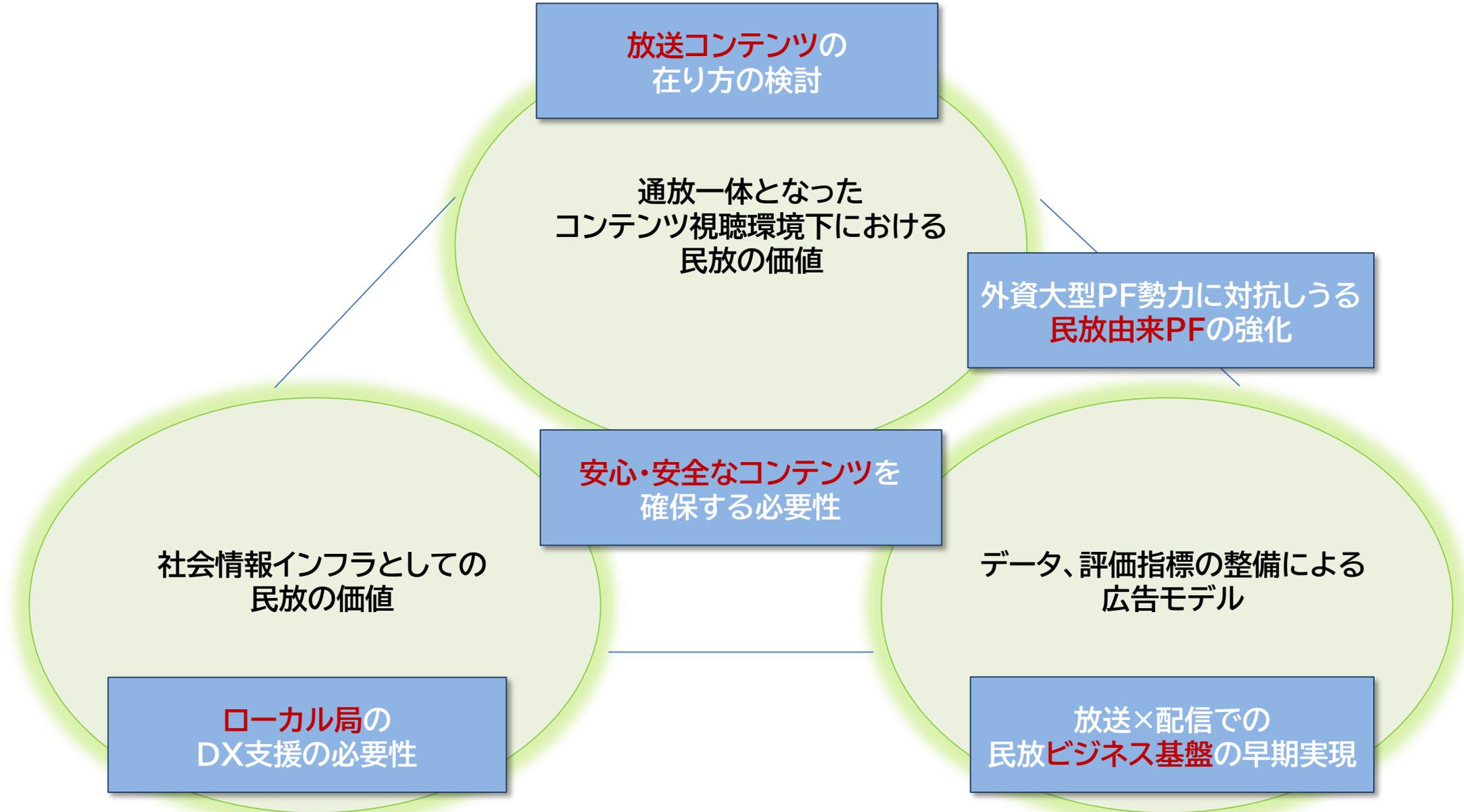
■ テレビ画面の利用内容(関東:男女15-69)

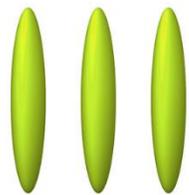


■ テレビと配信の情報源としての評価(東阪:男女20代)

	空いた時間を利用して見聞きすることが多い (%)	見聞きするのが好き	周囲の人と話題にすることが多い
テレビ(民放)	19.3	13.1	14.6
動画投稿/共有サイト	30.2	23.3	15.3
動画配信(VOD)サービス	24.7	21.3	11.7

博報堂HABIT調査(2022年)





Hakuhodo DY  
media partners