

日本のコンサルタントの見解

テレビ広告

デジタル広告はテレビ広告を追い抜くか？

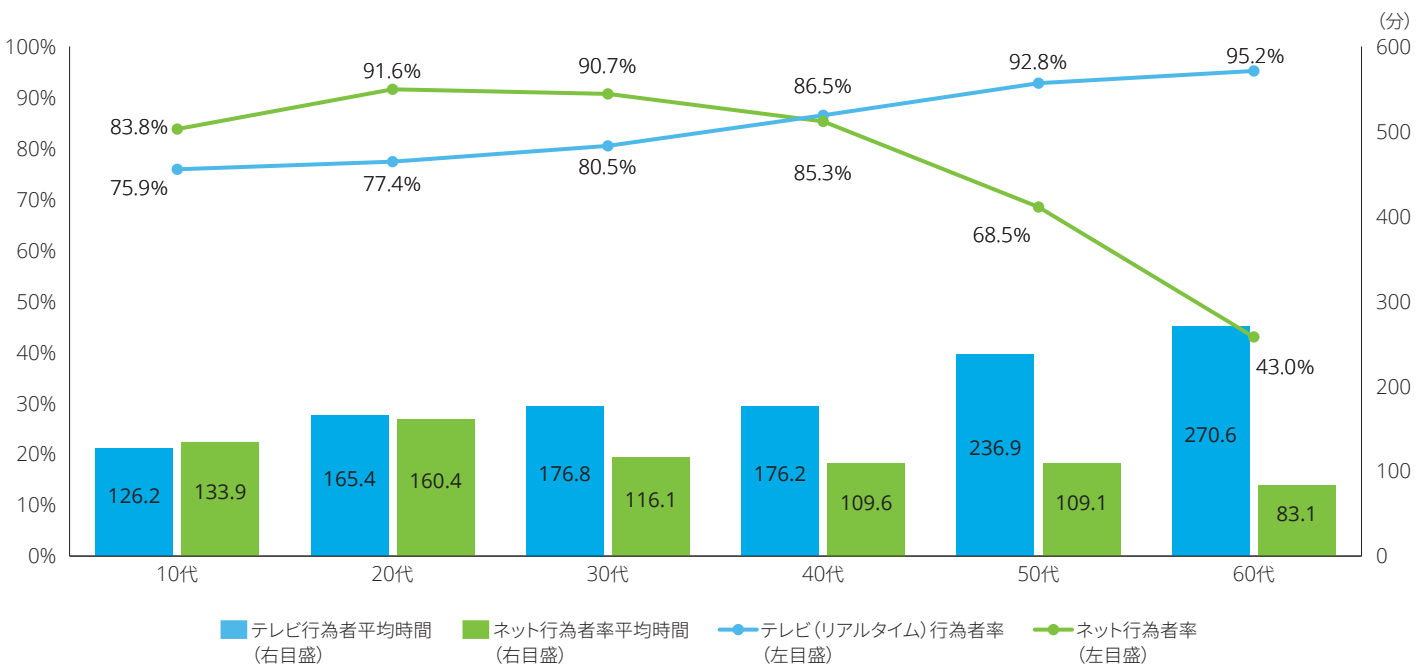
デロイトでは、2017年の米国のテレビ広告収入は2016年と同じ水準を維持し、2017年以降も平均テレビ視聴時間はおそらく増加することを予測している。テレビの広告収入の水準は維持されるものの、米国においては、2017年はデジタルメディアに投入される広告費がテレビ広告費を上回る最初の年になると予測されている。

一方、日本における広告費の動向をみると、テレビメディア広告費は、2016年時点では前年(2015年)比101.6%と緩やかに増加しているものの、長期的に見ると減少傾向にある。これに対し、デジタル(インターネット)広告費は前年比113.0%(媒体費・広告制作費含む)と高い成長率を維持しており、米国と同様にテレビ広告費との差を縮めている*47。このデジタル広告の成長率が維持されると仮定すると、テレビメディア広告費とデジタル広告費の割合は、日本でも米国に数年遅れて逆転する可能性があると考えられる。

視聴行動はデジタルへシフトするか？

広告費同様、視聴者の行動もデジタルにシフトしていくと言えるだろうか。日本のメディア視聴行動について見ると、米国同様に、若年層のテレビ視聴行動率は低く、高齢層になるほどテレビ視聴時間が伸びる傾向が存在する。総務省が行った2015年の調査報告によると、日本国内の平均テレビ視聴時間(括弧内は録画視聴時間)は平日では174.3分(18.6分)、休日では231.2分(33.9分)となっている。しかしながら、世代ごとの行為者率・平均利用時間をみると、10代から30代においては、平日・休日ともにインターネット利用がテレビ視聴を上回っており、テレビ視聴の行為者率は、10代・20代では80%を割る結果となっている。50代・60代においては、テレビ視聴の行為者率が90%以上かつ、行為者平均利用時間は平日・休日ともに200分超であり、50代以上の層の視聴行動が全体の平均テレビ視聴時間を引き伸ばす要因となっている*48。

テレビ視聴・インターネット 行為者率・行為者平均時間(平日)



注1: テレビ(リアルタイム)とはワンセグやPC等のあらゆる機器を通じたリアルタイムのテレビ視聴が対象

出典: 総務省情報通信政策研究所「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

*47 株式会社電通「2016年 日本の広告費」: http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/

*48 総務省情報通信政策研究所「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, http://www.soumu.go.jp/lip/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf

テレビ番組の視聴方法も多様化している。大容量のDVR(デジタルビデオレコーダー)の普及によって録画(タイムシフト)視聴は以前にも増して手軽になっており、リニア視聴・タイムシフト視聴を合わせたテレビ視聴行動のうち、10%前後がタイムシフト視聴になっている。このような視聴行動の変化に応じ、米国のニールセン社による視聴率調査において、Live/Live+SD/C3等の指標が存在する。Liveはリニア視聴、SDは同日中のタイムシフト視聴を意味する。米国のテレビ広告枠の取引では、放送3日(75時間)以内のテレビ広告の視聴率を示すC3が用いられていると言われており、視聴者の行動の変化に合わせて、広告取引に用いられる指標も変化している。日本においても、視聴率調査の方法が変化しつつあり、ビデオリサーチ社による視聴率調査ではタイムシフト視聴率や総合視聴率^{*49}の調査結果が公表されるようになった。今後、総合視聴率などの新たな指標が、国内においてどのように使われていくのかが重要な論点と考えられる。

また、NHKや民放各局は、オンデマンドサービス・キャッチアップサービスも展開している。放送局が提供するオンデマンドサービスは、NHKオンデマンド・日テレオンデマンドなどがあり、過去放送した一部の番組について、月額定額や番組単品購入での視聴が可能となっている。キャッチアップサービスについては、事業者による期間の長短があり、NHKは有償(月額定額もしくは番組単品購入)で、民放各局は無償でサービスを提供している。たとえば、フジテレビが提供しているプラスセブンや、TBSが提供しているTBSFREE、前述のフジテレビやTBSも含めた民放キー局による“TVer”は、番組放送後1週間程度無償で見逃し視聴が可能なキャッチアップサービスである。無償提供であるTVerでは、番組の視聴途中(再生開始時・再生中・再生終了時)に、広告が再生され、この広告は早送り等の操作が禁止されているため、見逃し番組の視聴を続けるために必然的に広告を視聴することになる。放送局ごとに有償もしくは、広告付配信による無償提供の違いはあるが、テレビ番組のインターネットでの視聴可能な環境は整備されつつある。



*49 リニア視聴とタイムシフト視聴のいずれかでの視聴を示す指標(ビデオリサーチ社の定義による)

*50 総務省が、放送に関する諸課題について、中長期的な展望も視野に入れつつ検討することを目的として開催している「放送を巡る諸課題に関する検討会」内で議論されている

*51 株式会社電通、「2016年 日本の広告費」: http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/

視聴者の目や耳を取り合っているのは、テレビ番組だけではない。日本でのサービス開始時に黒船襲来と謂われたNetflixやECサイトでのサービスとともに提供されるAmazon プライムなどの定額制のオンデマンドサービス(SVOD)や、テレビ朝日とサイバーエージェントが協業して無償で提供しているインターネットテレビ局“AbemaTV”などのサービスが、インターネット経由でテレビ端末やパソコンだけでなくスマートフォンなどの移動端末でも利用可能になっている。放送が実現してきた「あまねく日本全国において受信できる」の定義は、視聴者側の実感として据置型のテレビから手元にまで広がりつつある。このような視聴行動の変化に応じた将来的な取り組みとして、ネット同時再送信の実施について総務省でも議論が重ねられている^{*50}。ただし、その実現の方法や、地方民放局に与える影響については、より深い議論が必要と考えられる。

前述の総務省の調査において、10代・20代のテレビとインターネットの行為者平均時間は拮抗しており、デジタルネイティブである若年層の視聴者は、自然な選択肢としてインターネットを活用していると考えられる。彼らが30代・40代となる頃には、インターネットメディアがテレビと同等の立ち位置になるような市場の変容もひとつのシナリオとして存在しうるだろう。市場環境は未成熟であるが、放送事業者にとっては厳しい状況に置かれている中で、どのように対応していくか重要な局面である。

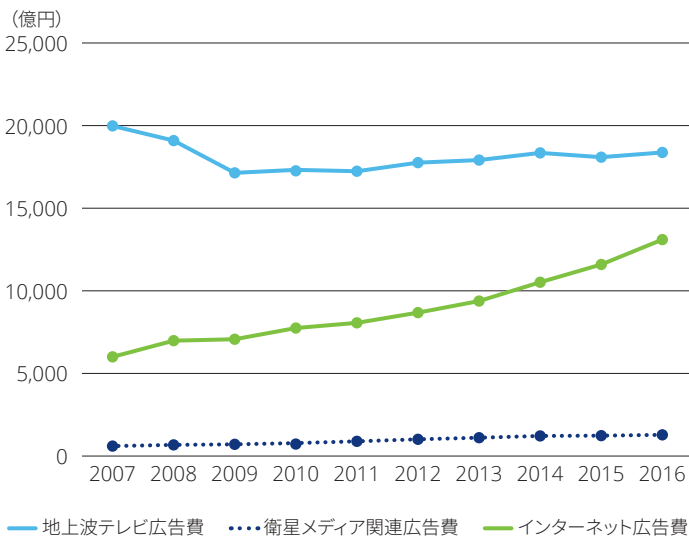
テレビ広告が優位なのはどこか?

日本においても、テレビ広告は依然としてブランド構築や新商品の認知向上の場面では、米国同様に一定の役割を果たしていると考えられる。前述の通り、若年層のテレビ視聴行為者率は40代以上と比較すると低いものの70%超の水準を継続しており、テレビは今日においても老若男女の幅広い層へリーチすることが可能なツールとしての機能を維持していると推測される。2016年の地上波テレビにおける業種別広告費は、情報・通信(オンラインゲーム、オンラインショップ等を含む)、化粧品・トイレタリー、次いで食品、飲料・嗜好品事業者が上位となっている^{*51}。化粧品・トイレタリー・食品・飲料のような日用品については、継続的な認知度の向上、接触率を高めるためにテレビCMが多く打たれている。

デジタル広告は、よりターゲットを絞ったプロモーションに有効である。米国の例では、特定のニーズを持つ顧客層のみに狙いを定めてニッチな商品を販売することを例示としていたが、日本におけるその他の例としてハイブランドのデジタル広告活用が挙げられるだろう。ハイブランドのファッション・化粧品等は、これまで雑誌広告に多くの広告費を投入してきた。その場合、光沢紙や香りがついたものなど、広告が掲載される紙にもこだわり、ターゲットと近い読者層を持つ雑誌へ広告が出稿されている。それに加えて近年では、インターネットでのストリーミング動画を用いた広告も活用されている。テレビ広告と比較した場合のデジタル広告の特徴として、同じ動画であっても一つの動画に対する時間の制約が緩やかであることや、利用者が目にする前後の文脈との乖離を少なくすることが可能と考えられる。さらに利用者の特性に応じた広告を出すことで、ターゲットとする層に効率的にリーチすることが可能になり、ハイブランドの持つストーリーをより的確にターゲット層に伝えることができる。またインターネットの活用をけん引する若年層へリーチするためにも、インターネット広告の活用が考えられる。若年層の視聴習慣がそのまま継続されていくと仮定すると、デジタル広告は、将来的に、より広くリーチが可能な場となっていくのではないだろうか。

今後、テレビ広告は米国の事例と同様に、より広い層の視聴者にプロモーションをかけ、認知度を高めたいナショナルブランド*52等にとって継続して有効な手段として活用される一方で、ターゲティングの精度を高めたい事業者はインターネット広告へ移行するというように、広告媒体としてのメディアの使い分けがさらに進んでいくと考えられる。広告主は、テレビ広告・デジタル広告の特性を理解し、商品・サービスと相性の良い、より効果的な組み合わせを選んでいくことが重要であろう。

日本の広告費



出所：株式会社電通「日本の広告費」各年版: http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/

*52 全国規模で展開するブランド

日本担当者



益山 咲子
Masuyama, Sakiko

デロイトトーマツ コンサルティング
合同会社
シニアコンサルタント

日系総合電機メーカーを経て、現職。製造業・メディア事業に対する新規事業検討・立案、業務標準化など幅広いプロジェクトに参画



清水 武
Shimizu, Takeshi

デロイトトーマツ コンサルティング
合同会社
シニアマネジャー

通信事業者系のSI企業、コンサルティングファーム、ベンチャー企業の経営などを経て現職。メディア事業者を中心に、事業戦略策定、業務改革、事業再生、デジタル戦略の分野を中心に活動している。前職においては、民放キー局の管理会計制度の設計や、地上デジ放送立ち上げの工程表策定と実行支援などを経験