

## 第2章 広告放送の質的变化

地上波放送というコンテンツ流通市場は NHK を除き、その収入源は広告収入となっているため、コンテンツ流通市場としての地上波放送市場の展望は、広告ビジネスの今後の方向性に大きく左右されると言えよう。本章は、その広告ビジネスが今後どのように変化し、その影響をコンテンツ流通市場としての地上波放送業界がどのような形で受けてゆくのかについて考えていきたい。

### ・転換期を迎えた広告ビジネス

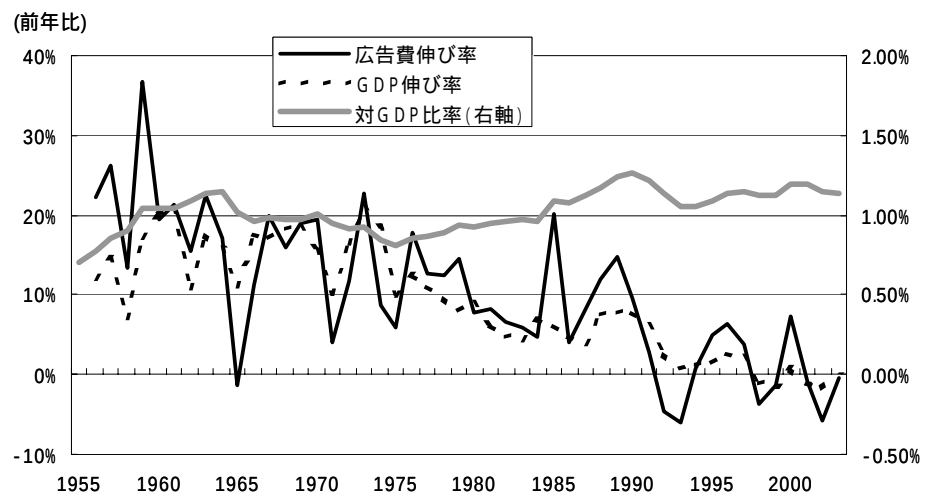
広告市場は日本の経済成長率の低下と共に伸び悩み

#### 1. 広告市場規模の今後の動向

まず、収入源となる広告市場自体が今後も拡大し、それに伴って広告放送市場も拡大するのだろうかという点、そしてその結果がコンテンツ産業の拡大にどのような意味をもたらすのかという点について考えてみたい。

我が国の広告市場の規模は長年に亘り GDP の 1% 前後の水準で推移してきており、この水準自体は今後も大きくは変わらないというのが一般的な考え方である。つまり、景気変動と広告費の関係は、今後も景気拡大局面では景気以上に広告市場が拡大し、景気の後退局面では景気以上に縮小するというボラタイルな関係を繰り返しながら概ね GDP の 1% 前後で推移し続けるだろうというものである（【図表 2-1】）。

【図表 2 - 1】 広告費・GDP の前年伸び率、広告費の GDP に対する比率の推移



(出所) 電通「日本の広告費」、内閣府資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

インターネットの出現に伴う広告ビジネスの変化

一部には、日本の商慣行が変化することによる広告市場の拡大を唱える説<sup>10</sup>も存在する。しかし、一方で、インターネットの出現とその後の急速な普及によって、既に我が国の流通構造は大きな変化を生じ始めていると言える。実際に、インターネットという強力な武器を得た消費者と企業との間の情報格差は急速に縮小し、合理的・定量的な情報が商品選択にあたり重要となる商品（パソコン・関連商品、株式売買、ビジネスホテル予約等（合理的購買型商品））では、インターネットを介した売買が盛んに行なわれるようになってきている（【図

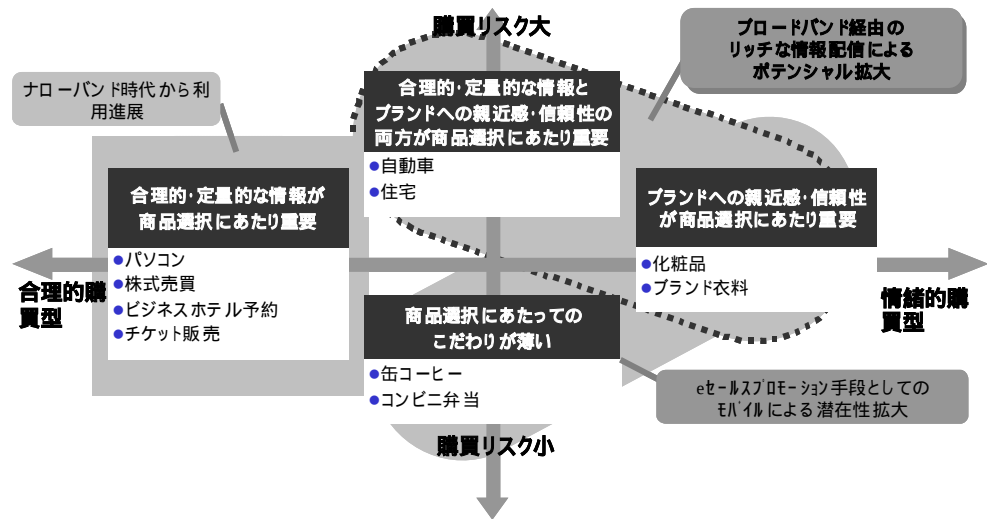
<sup>10</sup> 従来の日本の商慣行ではリベート（販売インセンティブ、キックバックを含む）が存在し、外部からはわかり難い独特の流通構造を作り上げ、その結果、高い流通コストを前提とした事業モデルを構築する必要があった訳だが、足許では、商流のグローバル化や欧米型経営の浸透によって、こうした従来型の商慣行が見直され始めて行くのに従い、流通コストの削減が実現され、そこで浮いた資金の一部が広告費に振り向けられ、結果的に広告市場は GDP の 1% という水準を上回り拡大するという考え方。

表 2-2] )。このため、こうした商品やそれらを扱う業種では、これまでのようにマス向けに告知型の宣伝費を投下する必要性が薄れ、専ら、直接的な値引きや販売促進費に資金を配分した方が販売増加の具体的効果が期待されるようになってきている例も見られる。

ブロードバンド化でインターネット広告は多様化

更にブロードバンド化の進展や Web 技術の高度化によってインターネット広告の利用は合理的購買型の商品に止まらず、様々な商品やサービスのプロモーション手段として活用され始めている。特に最近飛躍的に伸びているリスティング広告<sup>11</sup>、成果報酬型広告<sup>12</sup>のように、従来型の「認知」を目的としていた広告とは根本的に異なる広告手法が数多く登場してきている。

【図表2 - 2】商品別インターネット広告出稿動向と出稿ニーズの高まり



(出所) DAC Webサイト資料「ネット広告講座 基礎編」を参考にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

こうした広告手法の変化に加え、企業の経営環境の変化も大きな要因である。企業経営のグローバル化に伴う四半期決算の義務化、外国人投資家の増加等の要因も背景にあって、企業は従来よりも短期的なパフォーマンスの向上に注力せざるを得ない状況におかれ始めている。こうした企業経営を取り巻く環境変化は、企業と顧客の長期的な関係の構築に適しているとされる広告費より、「今日明日」の販売実績を作り出す販売促進費に対して、広告予算をシフトさせる方向に作用するかもしれない<sup>13</sup>。従って、こうした様々な環境変化を踏まえるならば、単純に古い商習慣であるリベートが広告費に振り向けられ、広告市場の拡大が持続するという「淡い期待」を抱いて、今後の広告市場の動向を予想することは適当ではないだろう。

<sup>11</sup> リスティング広告とは、ある特定の検索キーワードを入力した時のみ表示され、ユーザーがその表示をクリックした場合に課金される広告であり、代表的なリスティング広告にはオーバーチュアが行っている「スポンサードサーチ」と Google が行っている「アドワーズ」がある。リスティング広告 (Keyword Search) の市場規模が既に \$2.5Billion (2003 年: IAB (Interactive Advertising Bureau) より) となっている米国では、専業且つ最大手の Google が Nasdaq 証券取引所に上場 (2004/7) を果たし、既に時価総額は約 520 億ドル (2004/10 末) と、米ヤフーの 490 億ドル (2004/10 末) を上回り、世界最大の広告代理店である Omnicom Group (約 150 億ドル (2004/10 末)) の 3.5 倍に達する規模となっている。

<sup>12</sup> 広告により実際に「成果」(成果とは、単なるクリックから、実際の売上や契約まで様々である)が生じた場合にのみ、予め設定された報酬額が媒体運営者に支払われる広告手法。広告主にとってはリスクがなく、費用が分かりやすいといった利点がある。

<sup>13</sup> 勿論、その一方で「ブランド戦略」の重要性も増しており、ブランド成立の基本要件に認知率の向上が含まれており、そのためのマス広告は不可欠である。

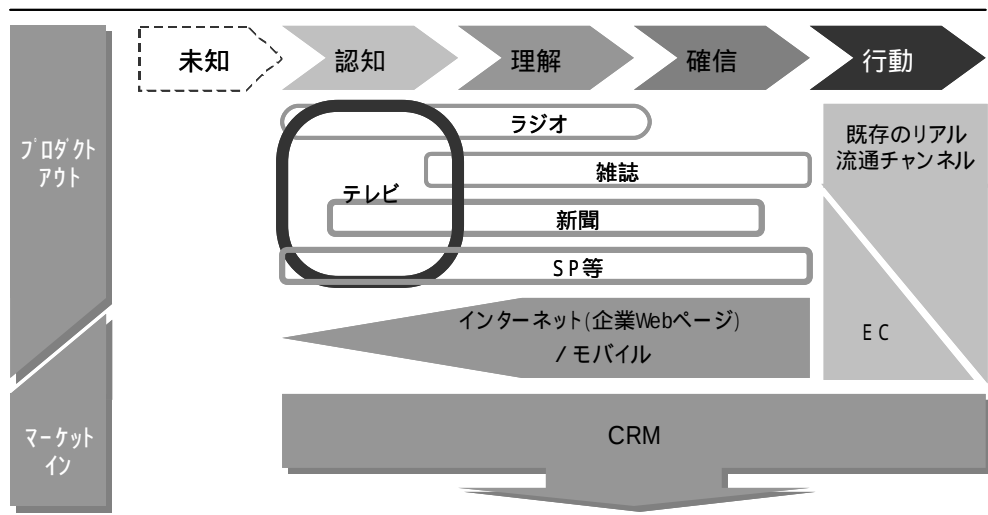
マーケティングは、プロダクトアウト型からマーケットイン型へ

## 2. 企業のマーケティング戦略の変化

我が国の経済が右肩上がりの成長期から、低成長の時代を迎える中で、企業と顧客との関係において生ずる変化が、企業のマーケティング活動にどのような影響を与えるのかという点に注目してみたい。マーケティングの教科書によれば、企業のマーケティング予算の7割は新規顧客の獲得に費やされる一方で、収益の9割は既存顧客からもたらされているとされる。つまり、経済が成熟した環境下における企業行動としては、新規顧客の獲得を重視した「良いものを作れば売れる」という「プロダクトアウト型」のマーケティングの発想から、「顧客の望むもの(売れるもの)を作る」という「マーケットイン型」の発想へと転換し、既存顧客との良好なリレーションの構築を最優先の課題としてゆく必要がある(図表2-3)。

こうした時代背景と企業行動の変化は、広告宣伝活動に間違いなく大きな変化を与える。つまり、今後の低成長時代の企業の広告宣伝活動は、例えリーチしたとしても自社の顧客になるかどうか分からない未知の顧客を対象にしたマス広告(プッシュ型)ばかりに予算を割くよりも、インターネットやモバイルといったプル型の新しいメディアに広告予算の一部を割くことによって、既存顧客とのコミュニケーションをより強固なものにする戦略の方が合理的であろう。

【図表2-3】企業広告宣伝活動の仮説



(出所)「DAGMARモデル」を参考にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

部分的にフィー制が進む可能性も

## 3. 広告ビジネスの質的变化

更にこうした時代の変化、企業側(クライアント)の変化に対し、広告代理店としても柔軟に対応していかなければならないだろう。例えば、欧米型の企業統治の考え方が浸透するにつれて、株主等のステークホルダーへのアカウンタビリティが増大し、このことが広告代理店と企業(クライアント)の間の取引慣行をコミッション制からフィー制へとシフトさせるのではないかということが指摘されている。米国では既にコミッション取引よりもフィー取引<sup>14</sup>が主流になっているが、もし我が国でも今後フィー制へのシフトが進むことになれば、広告代理店の収入は、媒体費の一定割合とするコミッション収入が減少し、媒体関連以外のプランニング、調査、広告効果測定、イベント企画などの業務から得られるフィー収入や成果報酬収入が増加するだろう。

また、博報堂、大広、読売広告社の経営統合によって誕生した博報堂 DY メディアパート

<sup>14</sup> コミッション収入が、広告主の支払う媒体費の一定割合(テレビの場合15~20%程度)の戻り受けなのに対し、フィー収入はプランニング、調査、広告効果測定、イベント企画などの広告代理店が行った仕事量や成果に応じて広告主から直接受け取るものである。

ナースというメディアレップ専門の誕生に伴って、我が国でもメディア業務の透明性が向上すること、欧米メガエージェンシーとの提携関係が深まる中で欧米型の広告手法がますます持ち込まれること、既に大手広告代理店がメディアレップ<sup>15</sup>の専門子会社を介して媒体購入を行っているインターネット広告の分野が今後ますます拡大すること等、従来のビジネスモデルに影響を与える事柄が幾つも見込まれる。こうした要因によって、今後、我が国においても、メディア業務とアドバタイジング業務の分化<sup>16</sup>が進む可能性がある（〔資料2〕）。

広告代理店の付加価値はメディア業務からアド業務へ

こうした傾向が進めば、広告代理店の差別化要因は、メディアバイイング力よりもプランニング力やクリエイティブ力などトータルでのコンサルティング力となり、その場合、広告代理店の業務は、従来のマス媒体の広告枠をより高く売るといったビジネスから、最適なメディアプランニングによって広告効果が最大化するようなトータルソリューション業務へと移り変わっていくであろう。そうした広告代理店と企業（クライアント）との間でシビアな広告効果に関するやり取りがなされるようになってくれば、広告ビジネス自体が大きく見直されていく契機になり、メディア（コンテンツ流通事業者）側でも様々な影響が引き起こされることになるだろう。

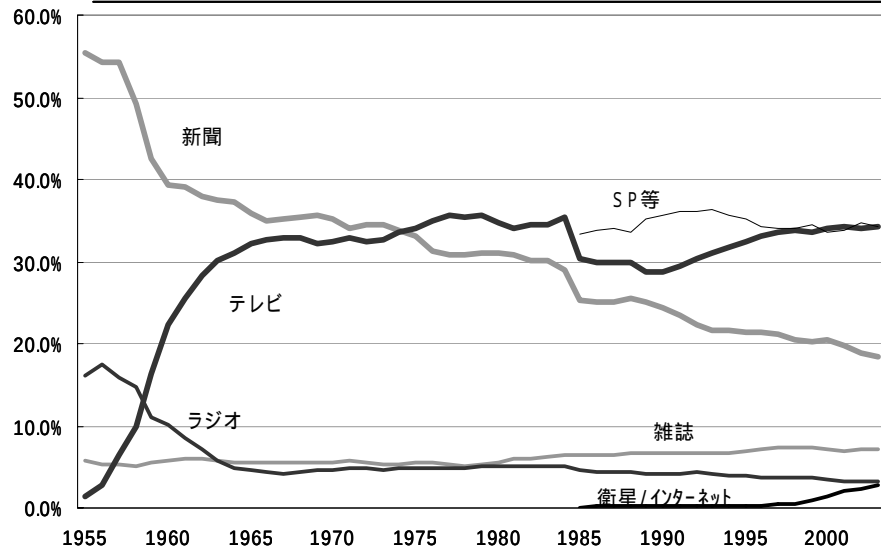
## ・広告関連事業者の成長戦略

インターネット広告の急成長

### 1. 新メディアの台頭

実際には、こうした企業の宣伝活動の変化は、まだそれ程大きな動きとなって数字に表れていない。媒体別の広告費シェアの推移を確認すると（〔図表 2-4〕）、確かにインターネット広告は1,183億円（2003年）と広告費全体の2.1%を占め、マスコミ4媒体の1つであるラジオ広告に迫る勢いだが、約2兆円のテレビ広告に比べればまだまだ小さな広告媒体と位置付けられる。しかしながら、50年前にテレビ広告が現れた時に新聞広告やラジオ広告が大幅にシェアを下げた事例（〔図表 2-4〕）が存在するように、インターネット広告が今後急速に拡大する過程で、既存媒体の多くが影響を受けることは間違いのないだろう。

〔図表 2 - 4〕媒体別広告費の推移



（出所）電通「日本の広告費」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

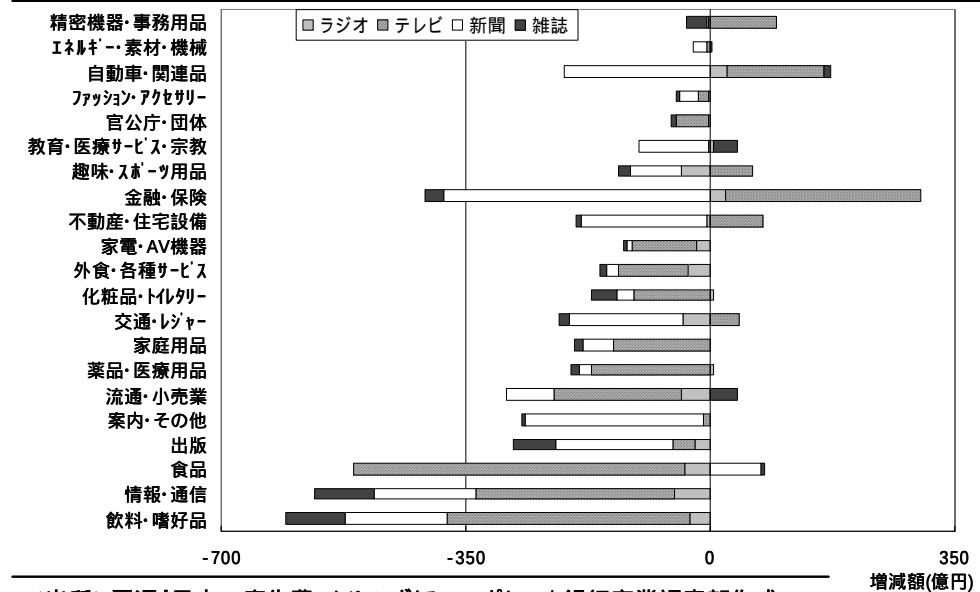
<sup>15</sup> メディアレップとは「Media Representative」の略で、メディア業務（メディアプランの立案、広告枠の購入、掲載の確認、掲載レポートの提出等）を専門に行う事業体である。

<sup>16</sup> 既に一部の大手広告代理店は、一部のクライアントに対しメディア AOR（Agency of Record の略。メディアプランニングとバイイング業務を特定広告代理店が一括発注することという意味で使われている）の提供を始めている。

ナショナルクライアントもインターネット広告を積極的に活用

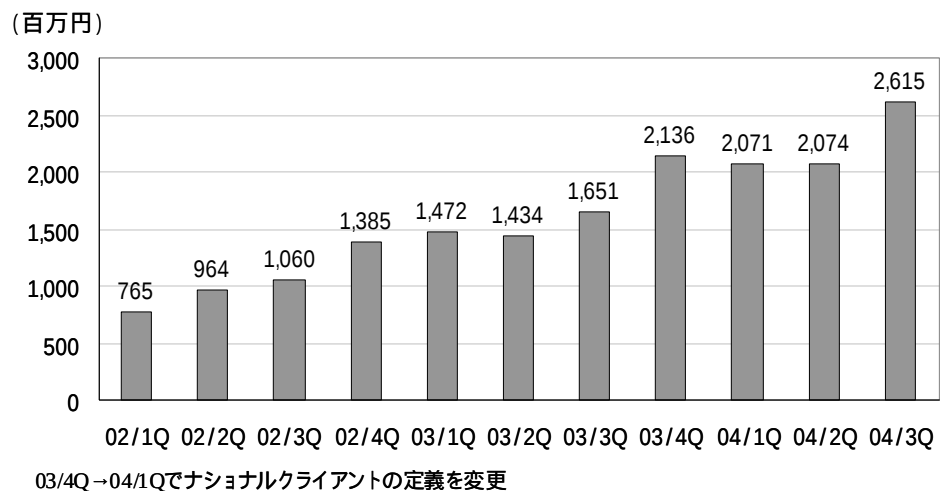
例えば、「自動車」「不動産」「金融・保険」「案内・その他」といった従来から新聞広告を詳細告知のメディアとしてカタログ的に使ってきた業種で新聞広告の減少が目立っているが（【図表 2-5】）、この理由としてインターネット（自社ホームページ）の影響の可能性を否定できない。また、「不動産」「金融・保険」や「教育・人材」といった業種では、顧客獲得当たりのコストが明確な成果報酬型のインターネット広告を多用しており、こうした業種の広告主にとって、インターネットはなくてはならない広告手法になっている。

【図表 2 - 5】マス4媒体への業種別出稿額の増減（03年 - 00年）



更に今後は、「Flash」等 WEB 上の画像表現の技術進歩がインターネット広告の表現力を向上させ、これまでテレビを多用してきたナショナルクライアントも徐々にインターネット上の有力媒体（Yahoo!等）への出稿を積極的に行ない始めるだろう（実際に動きは出てきている【図表 2-6】）。こうした動きが顕在化してくると、インターネット広告は数年後には、例えば第2位の広告媒体である新聞を超えるような市場規模を形成している可能性も考えられる。

【図表 2 - 6】ヤフーにおけるナショナルクライアント出稿額動向



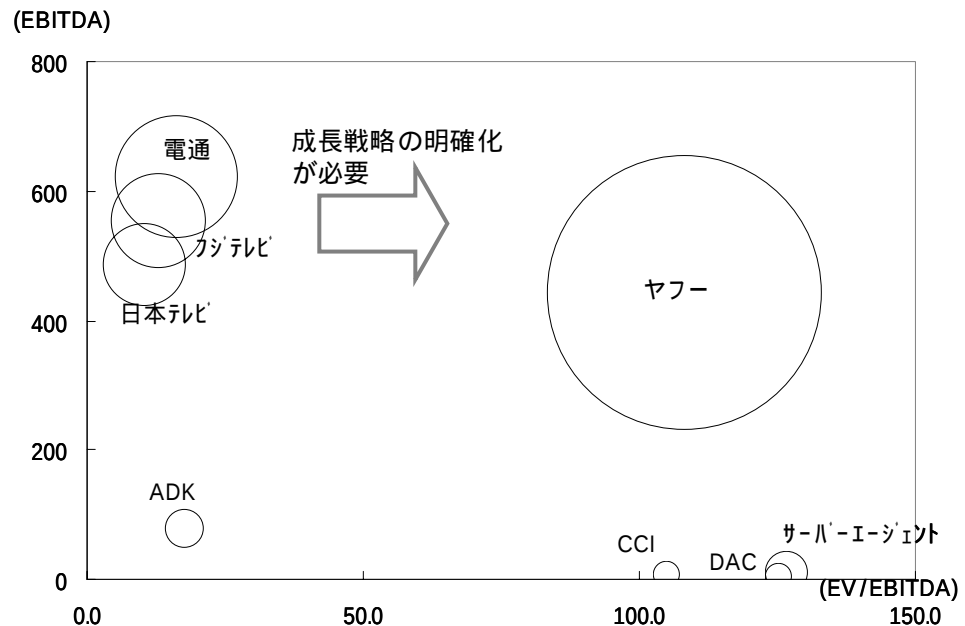
ヤフーの事業価値は我が国最大のメディアグループであるフジテレビの8倍に

## 2. 既存メディアに対する市場からの厳しい評価

こうした将来におけるメディア間競争とそれに伴う地殻変動による変化の方向性を、既存メディア企業とインターネット関連企業間のキャッシュフローの成長見込み値の差として、株式市場は織り込み始めていると見ることもできる。具体的には電通・フジテレビ・日本テレビといった代表的な従来型のメディア企業は400億円台～600億円台のキャッシュフローを稼ぎ出しているものの、その将来成長に対する期待という点について EBITDA マルチプル (EV/EBITDA<sup>17</sup>) で比較するならば、既存メディアは10～15倍程度と、インターネット関連企業(100～120倍程度)に比して低く抑えられている<sup>18</sup>。その結果、既に電通・フジテレビ・日本テレビに迫るEBITDAを稼ぎ出しているヤフーの事業価値は電通の5倍、フジテレビの8倍、日本テレビの11倍と、株式市場から見た企業価値において大きな差が既についてしまっているのだ(【図表2-7】)。

仮に、新興メディアと既存メディアとの事業統合が行われるようなことがあれば、現状の事業価値の大きな格差から、あくまで資本の論理だけで言えば、新興メディアが主導権を得たり、実質的に既存メディアを支配下に置くようなことが起きてもおかしくはないと言える。

【図表2-7】既存メディアとIT系メディアの事業価値比較



注) バブルの大きさは事業価値(株価:04/3末)、財務データは04/3期連結

(出所) 各社有価証券報告書等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

国内のテレビ広告市場に依存した広告代理店の成長戦略に変化の兆し

## 3. 既存メディアの成長戦略

こうした株式市場の見方があるものの、実際には企業の宣伝活動がなくなる訳ではないし、むしろメディアの多様化の中で広告費だけではなく販売促進費やブランディング等も含めた広義の広告費はますます拡大するものと考えられる。従って、大手広告代理店は、株主

<sup>17</sup> EV(Enterprise Value: 企業価値) = 株式時価総額 + 有利子負債で計算。EBITDA(Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) = 営業利益 + 減価償却費で計算。EV/EBITDA は企業価値がその会社のキャッシュ利益の何年分かを示す。

<sup>18</sup> EBITDA マルチプル 10～15 倍という水準は、減価償却費の大きい設備業種に比べればそれ程低い水準ではないとも言えるが、PER や PBR で比較すればその差はより顕著となっている。特に一部の民放局では PBR1 倍を割り込んでおり、その水準が下値抵抗線ともなり、結果的に EBITDA マルチプルが高止まりしているとも考えられよう。

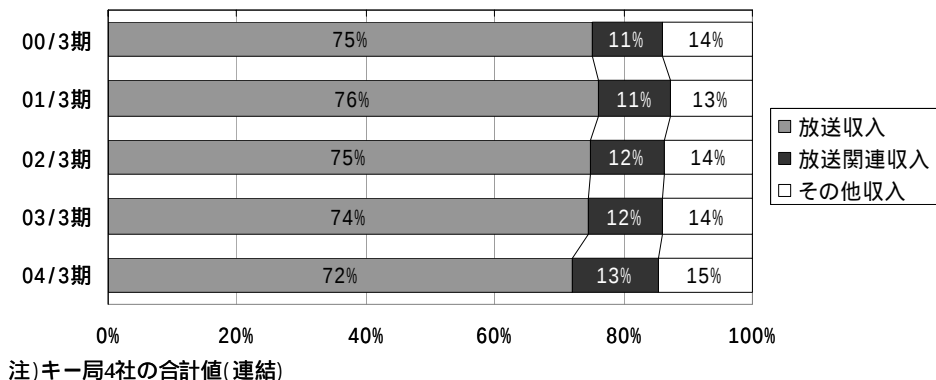
価値の向上を実現させるため、成長が期待されるインターネット広告等の市場への展開、ダイレクトマーケティング、CRM、ブランディング等広告周辺領域と呼ばれる新たな事業分野の開拓、今後のマス広告の市場拡大が見込まれる中国等新興国市場での事業展開、新しい技術やビジネスモデルといった未知数の分野に対するテストベットを行なうネット系ベンチャーキャピタルの設立など、様々な手を打ってきている。

しかし、こうした新しい分野への積極的な展開を行うことのできる広告代理店は上位数社に限られることから、中下位の広告代理店はクライアントの多様なニーズに対応することが難しくなるものと考えられる。また、従来からのマス広告の分野でも大手への一括発注の例も増えてきており、上位の広告代理店に価値が集中するような形で、上位の事業者のみが成長を実現し、上位と下位の格差がますます拡大してゆくような方向になってゆくと考えられる。勿論、下位の広告代理店でも、特定広告主のハウスエージェンシーや特定のコンテンツや専門的なノウハウに強みを持つエージェンシーの生き残りは可能である。特に専門ブティックと言われるような広告会社では、今後広告の多様化の中で様々な成長機会が得られるだろう。

広告外収入の拡大に  
取り組むキー局

一方、放送事業者も、広告代理店と同様にマス広告だけでは自らの成長を実現してゆくことが困難であることから、マス広告収入以外の収入源を求め、コンテンツ販売等の放送関連収入やテレビショッピング等の放送外収入の拡大を追及し始めている。実際にキー局の売上構成を見てみると、ここ数年の間に放送外収入が徐々に拡大しているのが確認される(【図表2-8】)。映画への出資、音楽アーティストの開拓やCD・DVD販売・音楽出版事業、テレビショッピング、イベントの企画・開催、携帯コンテンツ等への積極的な取り組みを行い、着実に次世代の地上波放送事業者のビジネスモデルを築き始めていると評価される。

【図表2-8】キー局4社の広告外収入の推移



(出所) 各社有価証券報告書等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## ・地上波テレビ番組の質的变化

DVR の普及でタイム  
シフト視聴が進む

### 1. DVR の影響

事業環境の変化と共に、デジタル技術の高度化が生み出す様々な新しいサービスが人々の視聴習慣に影響を与える可能性が考えられる。その中でも、蓄積(サーバー)放送はタイムシフト視聴<sup>19</sup>やCMスキップの一般化を招き、テレビ広告に大きな影響を与えると指

<sup>19</sup> 所謂「タイムシフト視聴」とは、予約録画の途中で番組終了よりも前に、番組を頭から再生し、途中でCMを飛ばしたりしながら追いついてしまったり、テレビを見ている最中、一時停止して席をはずし、戻ってきたときに一時停止した所から見ることであったりする視聴の事を示す。また、録画しておいた番組を数日後に視聴する見方も広義の「タイムシフト視聴」と言える。この場合、CMスキップが行われないとしても、キャンペーンなど期限のあるCMの場合、広告主がCM出稿する意味は薄れてしまう。また、「タイム

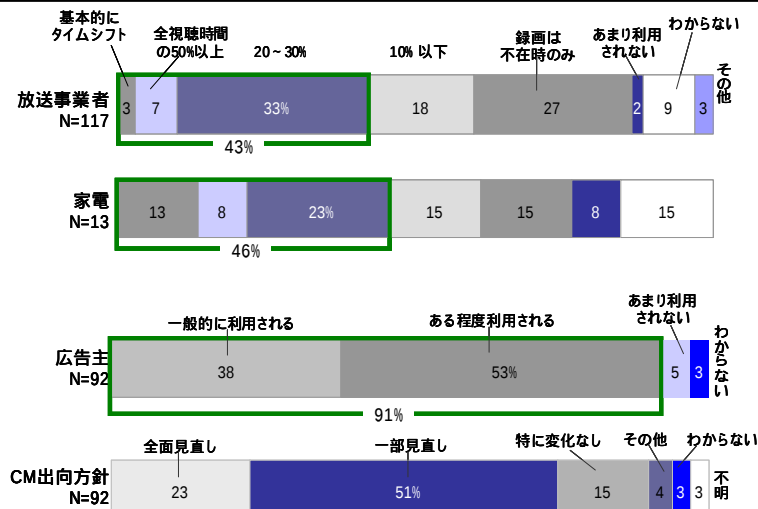
摘されている。VTR が登場した時も同様にテレビ広告への大きな影響が囁かれたが、実際には懸念されたような視聴行動の大きな変化は起こらなかった。しかし、現代のデジタル三種の神器に数えられる DVD/HDD レコーダー（以下、DVR）はアナログの VTR に比して録画の方法やCMスキップが極めて簡易であり、VTRの時の事情とは全く異なるということを考慮しておかなければならない。今後、DVR の普及が進むにつれて、人々のこうした視聴習慣の変化は広告ビジネスにとって無視のできないものになってくるだろう。そして、放送事業者は DVR を十分に意識した番組作りを行っていかねばならないだろう。

なお、こうした DVR の普及に伴う広告主の出稿の考え方の変化について NHK 文化研究所が行ったアンケートがある。それによれば、多くの広告主が DVR (PVR) の普及に伴い広告方針を見直す可能性があるとしている（「全面見直し＋一部見直し」と答えた企業はアンケートに答えた企業の 74%にも及ぶ【図表 2-9】）。

DVR の普及に伴いタイムシフト視聴や CM スキップが一般化し、その結果、広告効果が大幅に低下することが考えられるが、こうした問題への対策としては、例えばプロダクトプレイスメント<sup>20</sup>の活用や EPG<sup>21</sup>上でのバナー広告等が考えられよう。また、できるだけ視聴者にリアルタイムでテレビを見てもらうために、生番組（スポーツ中継が典型的）やバラエティ番組を増やすといったことも考えられる。

しかしこうしたコンテンツ制作の柔軟な対応は、日本の放送事業者の強みであるが、その柔軟さは逆に環境変化によって視聴率や広告が取れなくなってしまうコンテンツの製作者やライツホルダーにとっては、大きなリスクを孕んでいるとも言えよう。

【図表 2 - 9】PVR 普及による広告出稿に対する考え方の変化



（出所）NHK文化研究所資料

シフト視聴」の場合、番組と番組の間に放送されるスポット CM を見られなくなる確率が高まり、放送事業者の経営上非常に重要な収入源であるスポット CM に影響が及ぶこともあろう。

<sup>20</sup> 映画やテレビ番組の中で企業の商品等を視覚的ないしは聴覚的に登場させ、宣伝効果を得る手法。「マイノリティ・リポート」のレクサス、「マトリックス」のサムソン（携帯電話）の例が有名。米国では企業の効果的なコミュニケーション手法として既に定着している。電通は、米ノーム・マーシャル&アソシエイツ社とプロダクト・プレイスメント・サービスを提供していくことを目的に業務提携を行なっている（2002/10）。なお、プロダクト・プレイスメントは今に始まったものではなく、クライアントニーズに応える形でこれまでも自然発生的に行われてきた。このように何となく行われてきたプロダクト・プレイスメントがビジネスとして行われるようになってくれば、今後、新たな収入源となり得る可能性もある。

<sup>21</sup> Electric Program Guide（電子番組表）の略。

## 1セグ放送は地上デジタル放送の目玉

### 2. 1セグ放送の影響

デジタル技術による新しいサービスとして、地上デジタル放送で可能となる携帯端末向け放送(1セグ放送)が挙げられる。このサービスは視聴者が何時でも何処でもテレビを見られるという点で、テレビ広告にとって非常に大きな意味を持っているものと思われる。1セグ放送は衛星放送<sup>22</sup>や有線放送といった他のデジタル放送には真似のできない、地上デジタル放送ならではの特徴であり、我が国の携帯電話の普及状況や人々の使用状況を考えると、地上波デジタル放送の中での目玉商品とも言えるだろう。

## 携帯電話との連携が放送事業者にとっても重要に

携帯電話で地上波テレビを視聴する人が増えてくれば、必然的にこの新しいメディアは様々な形のプロモーションに使われるようになり、地上波放送市場にプラス効果を与える可能性は大きいと考えられる。1セグ放送を活用した番組としては、携帯電話の特徴である双方向機能を活用したものや、外出先でテレビを見ているという状態を想定し、販促的な番組として利用することが考えられる。

従って、1セグ放送が普及(ユーザーボリュームの拡大、メディアデータ(視聴率等)の充実)した際には、放送事業者はDVRと同様に、上述したような番組作りや、携帯バナー<sup>23</sup>との番組連動や携帯コンテンツ配信までも考慮に入れた番組制作<sup>24</sup>を十分考慮する必要が出てくることから、地上波放送の番組作りは自ずと変化していくことになるだろう(当面はサイマル<sup>25</sup>だが)。

### 3. 質的転換が求められる地上波テレビ番組

## 広告ビジネスの質的変化が、テレビ番組に、一定の影響を与える可能性

上述した環境変化を踏まえれば、地上波放送事業者が制作する番組は大きく、二つの特徴がクローズアップされるようになってくるのではないだろうか。一つはDVRや1セグ放送の広告効果に与える影響を十分に考慮した上で、広告放送の原点である、「企業のプロモーション手段としての放送」に立ち返り、企業の宣伝活動(消費者とのコミュニケーション)に資するような番組制作を目指すという点である。つまり、タイムシフト視聴の影響を受けにくいとされるバラエティ番組や生番組(スポーツやニュース)の強化、モバイルや双方向の活用、プロダクトプレイスメントの活用等、企業の宣伝・販売活動に役立つ番組の制作である。

ただ、こうした番組制作だけでは、我が国最大のコンテンツプロバイダーの在り方としては十分とは思われない。やはりもう一方の軸として、多メディア化の流れを大いに活用したマルチコースに耐えられる良質なコンテンツの制作に対し、多くの経営資源を投入してゆくような取り組みが不可欠であろう。こうしたコンテンツは、映画・ドラマ・アニメといったマルチコースに適したジャンルのもと考えられ、仮に地上波放送の広告収入だけでは番組製作費を全額は回収することができなくても、地上波放送以外のウィンドウの活用によってトータルでリクーブ(投下資金の回収)を目指すような発想がポイントとなるだろう。

こうした地上波放送コンテンツの質的变化を前提とすれば、暫くはスポット広告<sup>26</sup>の拡大

<sup>22</sup> 2004年10月にサービスを開始した「モバイル放送」では移動受信が可能。

<sup>23</sup> インターネットのホームページや携帯電話のサイトを閲覧した際に現れる宣伝・広告等に使われている文字の含まれた画像の事。そこを押すことによって、リンクの貼られたサイトへ飛んだりすることでユーザーを誘導できる。

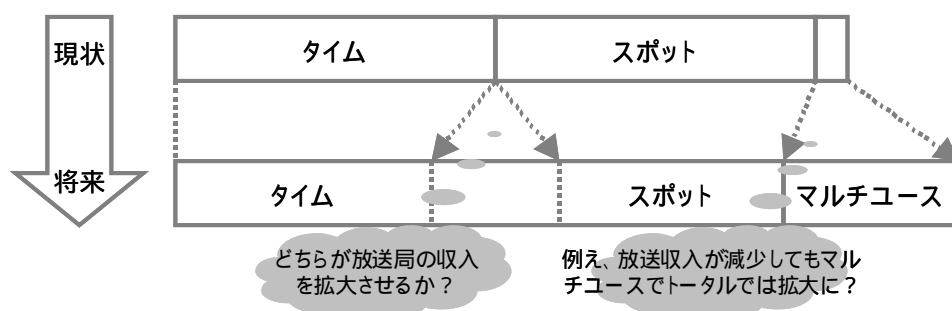
<sup>24</sup> サイバードが提供する「ワンブッシュ」やインデックスが提供する「ナビチャン」。インデックスは民放5局と共同出資会社「テモ」を設立。なお、米国では携帯電話技術大手のQualcommが3G向けの全米規模のネットワーク構築・運営を目指した子会社「メディアキャスト」の設立を発表(2004/11)。今後、世界的に携帯電話向けのコンテンツ配信サービスが広がり、放送サービスと通信サービスがよりシームレスなものになってゆくものと考えられる。

<sup>25</sup> 複数のチャンネルで、同じ時間に同じ番組を放送すること。1セグ放送は、当面、本放送と同じ番組が放送されることになる模様。

<sup>26</sup> 制作費と電波料で価格が決定されるタイムは広告主にとってスポンサーとしてのステイタスは得られるものの、それで結局何人がその番組を見たのかという広告効果の面での保証はなく、アカウントビリティ(説明責任)を求められる企業の宣伝担当セクションとしてはGRPベースで取引がなされるスポットを多用する傾向となっている現実がある。

が続くものと考えられるものの、中長期的には、タイム広告の効果的な使い方や重要性が大きく見直されるだろう。そうした変化が契機となって、これまで地上波放送のタイム出稿を行ってこなかったようなクライアントが、上述したような双方向や1セグ等を用いた新しい形のタイム広告を活用するようになる可能性がある。こうした新たなクライアントの取り込みと共にタイム広告への需要が高まることになれば、仮に、視聴率の低下や DVR の影響によって、スポット広告収入の減少が起こっても、地上波放送事業者は現在のスポットに大きく依存したビジネスモデル<sup>27</sup>から（【図表 2-10】）に示すような次世代型の収入モデルへの進化と、新たな成長の実現を果たしてゆくことが可能となるだろう。

【図表 2 - 10】地上波放送局の放送関連収入の将来像(イメージ)



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

地上波放送番組の質的変化によるコンテンツへの影響とは？

#### 4. 地上波を補完するコンテンツ流通市場が必要であるとする仮説

番組作りにおいて、上述のような質的変化が生じる場合について、視聴者、コンテンツホルダー、放送事業者それぞれの立場でどのような影響があるかを考えてみる。まず、視聴者に関してはマスの広告ターゲットとなり難い視聴者層(高齢者層等<sup>28</sup>)にとって見たいと思う番組が地上波放送を介して十分に送り届けられなくなっていくことが考えられる。コンテンツホルダー側も広告ターゲットとなり難い視聴者向けのコンテンツである場合は地上波放送を介して資金回収を図ることが難しくなるかもしれない。

従って、この種のコンテンツの中には、地上波放送のビジネスモデルの要件に適合して行けないものも出てくるだろう。コンテンツホルダーの収入構造において、地上波放送に放映権を販売することが非常に大きなウェイトを占めている場合、そのようなコンテンツホルダーのビジネスモデルは根底から覆され、場合によってはそれがビジネスとして成り立たなくなってしまうリスクも十分に考えられる。

コンテンツホルダーの資金回収手段の多様化が必要

そうした事態を回避するためには、地上波放送市場で回収されない部分を補うための別のコンテンツ流通市場が必要になってくるだろう。その候補として、ブロードバンドも含めた有料放送市場が挙げられるが、現在の有料放送の市場規模では、地上波放送の役目を補っていく市場としてはまだ力不足と言わざるをえない。しかし、これまで議論してきたように地上波放送というコンテンツ流通市場が変化してゆく中、早期に有料放送市場の拡大を実現させてゆくことができれば、様々な政策的な後押しによって良質なコンテンツが制作される土壌が整ったとしても、結果として我が国のコンテンツ市場の発展を実現してゆく上で、このような流通市場の未整備・未発達がボトルネックとなってしまう可能性すらあると言えよ

<sup>27</sup> 現在のキー局 5 局の放送収入の内訳は、平均でタイム：スポット＝55：45 程度となっており、スポットは放送局にとっての重要な収入源となっている。タイムは番組提供料であり、製作費・電波料・若干の利益で構成されるが、スポットは略そのまま利益であり、放送局の高収益モデルを支えている。

<sup>28</sup> 高齢化社会においては広告主にとって重要なターゲットとなって行く可能性あり。

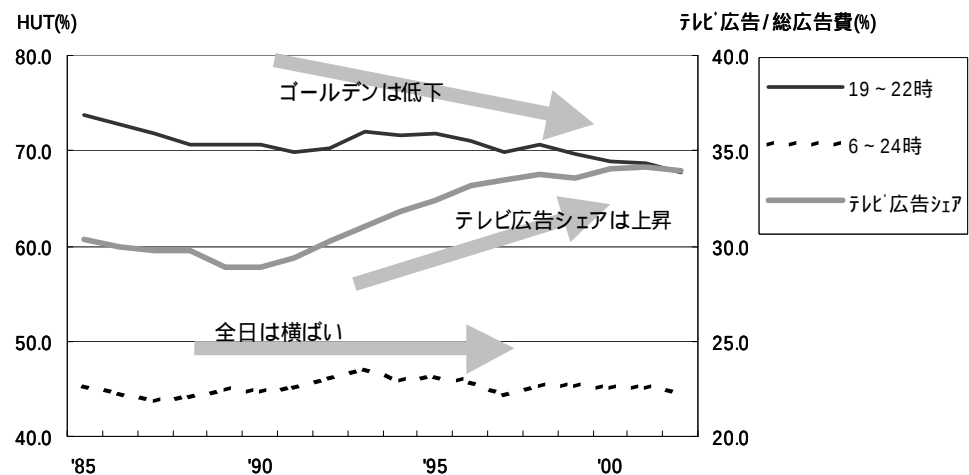
う。

有料放送市場拡大に伴う地上波放送への影響とは？

有料放送市場が拡大していくことは、既存の地上波放送事業者にとっては、視聴の分散が進み、地上波放送の視聴率が低下し、自らの成長戦略上、マイナス要因となってしまうのではないかと漠然とした不安がある。しかし、インターネットの飛躍的な普及や携帯電話の普及・高機能化といったメディアの多様化は既に所与のものであり、若者を中心としたテレビ離れは避けられない。更に今後、多チャンネル環境がますます整ってくれば、人々の視聴の分散や情報接触の分散は避けられず、地上波放送の取引の根幹となっている視聴率に大きな影響を与えることは何れにしても避けられないだろう。

しかし、仮に視聴率が下がったとしても、直ぐに地上波放送に投下される広告費が削減されてしまう訳ではないことは、多チャンネル化が進んでも地上波広告マーケットが縮小しない米国の事例が示している<sup>29</sup>。また、日本では、過去20年間に亘りゴールデンタイムの視聴率は概ね低下傾向にあったが、テレビ広告シェアは拡大した例もある（【図表2-11】）。

【図表2-11】HUTの推移とテレビ広告の総広告費に占める割合の推移



(出所) ビデオリサーチ、電通「日本の広告費」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

既存メディアの成長戦略にとっても有料放送市場の発展が必要に

この視聴率の統計データは、視聴の分散が進み、ゴールデン/プライムタイムの視聴者を失う一方で深夜帯等の新しい市場を開拓したことがテレビ広告市場全体の拡大に結びついたことを意味するものと考えられる。今後、テレビ以外のメディアが多様化し、視聴の分散が更に広がっていく中で、放送事業者としては地上波放送でマス広告需要を取り込んでいくという既存のビジネスモデルだけでは成長戦略が描けない。

従って、有料放送市場という広告以外の財源で成り立つ市場でのコンテンツのマルチユースや、有料放送というニッチなマーケットの特性を活かした従来にない企業の広告ニーズの捕捉といった新たな収入機会につながるような取り組みが、今後の成長戦略を考える上で重要となるだろう。こうした観点に立てば、既存のメディア関連事業者にとっても、有料放送市場の位置付けを、自らの成長の機会として捉え直す必要があるかもしれない。

<sup>29</sup> CATVの普及により米国の3大ネットワークの視聴率は低下傾向にあり、足許の数字ではプライムタイムの視聴シェアは「3大ネットワーク 29.0、ケーブル 42.4、その他 28.5」となっており、更に、3大ネットワークが低下し、ケーブルが上昇する傾向が続いている（<http://www.cabletvadvbureau.com> 参照）。視聴率とは、相対的なものであり、視聴率の水準自体が低下しても、それに代替できるメディアが出現しない限り、マス広告費をシフトできるメディアがなく、結果的に企業等のマス広告費は地上波に引き続き振り向けられるということで説明がつくかもしれない。