

放送業界の現状と将来性

【ポイント】

1. 広告市場の成長は GDP に連動し低成長が続くが、ネット広告がテレビ広告を飲み込むのではなく補完関係を築く可能性が高い。
2. ブロードバンド動画配信の普及は、放送業界の脅威ではなく、収益機会を広げるチャンスと考える。
3. 地上波デジタルは、1セグ放送により新しい視聴時間帯を提供し、テレビ広告の媒体価値を高め、将来的にはインターネットと連動した広告が新たな収益機会をもたらす可能性がある。
4. コンテンツ制作能力を維持し、テクノロジーをうまく取り込むことがテレビ局の成長へつなげると予想する。

1. ネット広告とテレビ広告業界の現状

インターネット広告は 2004 年にラジオを抜き第 4 のメディアに成長した。媒体別シェアも 3% を上回り、2005 年も 50% を超える成長を実現したとされている。

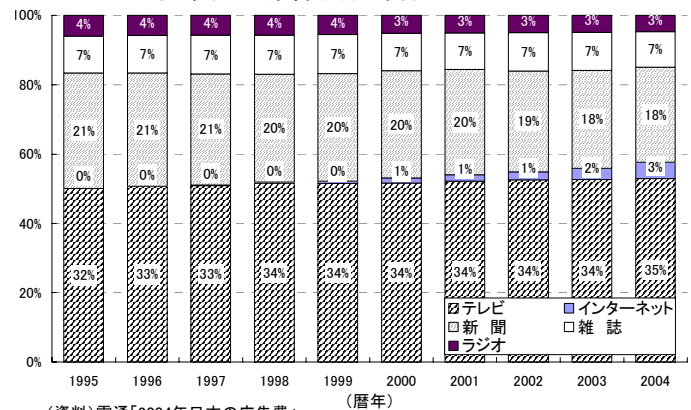
一方、テレビ広告だが意外にもインターネット元年と言われる 95 年の 1 兆 7,550 億円から 2004 年には 2 兆 440 億円へ成長し、媒体別シェアも 2.6 ポイント上昇している。テレビの凋落、インターネットの台頭の構図が取り上げられるが、実際は、テレビとインターネットがシェアを上げ、新聞、ラジオなどのシェアが低下している様子が見て取れる。

ネット広告は大手広告主の顧客化に成功しており今後も高い成長が続く可能性が高いが、ブランド広告としてのテレビの役割も大きく、中長期的にテレビとインターネットは補完的な役割を果たし両者ともシェアを拡大すると予想する。

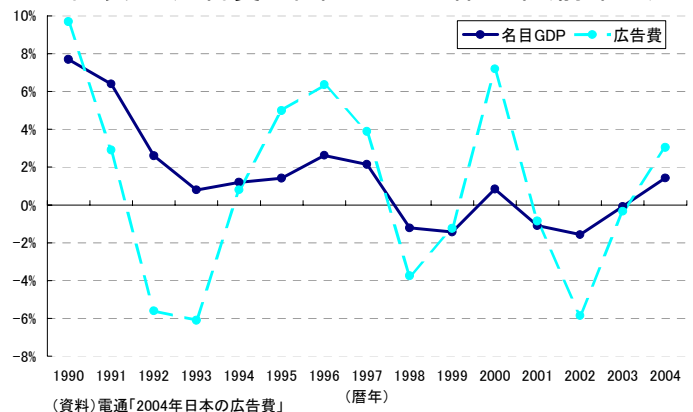
ただし、大容量 DVR (デジタル・ビデオ・レコーダー) による CM スキップの影響には注意が必要と考える。ハイビジョン映像の長時間録画が可能な次世代 DVD が普及するまでに放送業界は何らかの対応策を打たなければテレビ広告のシェアが低下するリスクが顕在化するだろう。

広告市場全体についてはインターネットの普及により、企業の販売促進活動

図表 1. 媒体別広告売上シェア



図表 2. 広告費と名目 GDP の伸び率 (前年比)



資金（約 5 兆円市場）が一部ネット広告へ流れることも考えられるが広告市場（6 兆円）は、過去、経済成長に連動した成長をとげており、今後も同様に緩やかな成長軌道を描くと予想する。

2. ブロードバンド配信の普及とテレビ局への影響

ネット系企業を中心にブロードバンド動画配信事業に新規参入が相次いでいる。従来からあった有料課金モデルに加えて無料広告モデルが登場したことは注目に値する。また、今後、番組配信の伝送路が電波ではなく光ファイバー回線になる可能性についても否定できない。

ブロードバンド配信はテレビ局にとって本当に脅威なのだろうか？ブロードバンド配信は現状ではテレビ局にとってテレビコンテンツの 2 次利用の場と考えられ、制作費回収手段が 1 つ増えたという意味でポジティブな面が強い。

インターネット上では番組数は無限に増やすことができ、コンテンツ提供においても多くの者にチャンスが与えられるが、コンテンツ提供の壁は高いと考えている。一例としては CS 放送において大衆の支持を得られた番組が限られていることが挙げられる。コンテンツ制作においては、ある程度の質を維持し、かつ大衆うけするコンテンツを 24 時間 365 日作り続ける能力が要求され、この能力を唯一もつテレビ局がブロードバンド配信においても優位性を維持すると考える。

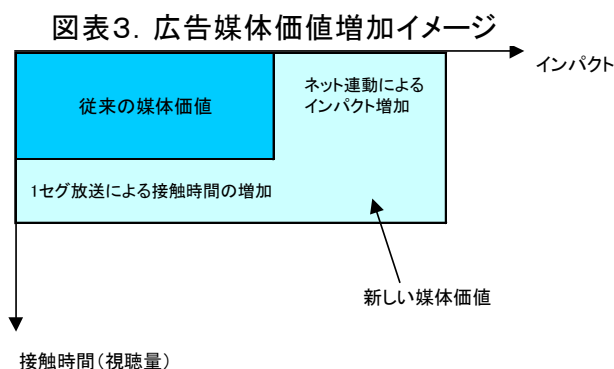
唯一のリスクは大手ポータルサイトがブロードバンド配信市場を独占しプラットフォームとして強い影響力を持つことと考える。テレビにない番組検索機能、ユーザーの好みに合わせた番組推奨機能などが脅威となる可能性があるが、プラットフォーム対策として、テレビ局は複数のポータルへ平等に番組を供給する姿勢で臨んでいる。テレビ局自身もネット配信サイトをスタートし、大手広告代理店中心に統合サイト構築の話が進むなど 1 社独占を牽制し、自社の持つ番組コンテンツの価値最大化に力を注いでいるように見える。この点では現状においてテレビ局はブロードバンド配信において理想的なポジション取りをしているといえよう。

3. 地上波デジタルがテレビ局に与える影響

2003 年 12 月から地上波デジタル放送が始まり、現在、受像機普及率は 10% 強まで拡大していると思われる。良質な画像に加え双方向性やネット接続機能が新たな収益を生み出す可能性が高いが、その兆しが現れるのは普及率が上昇する 2008 年の北京オリンピック以降となると考えられる。

それまでの注目点としては今年 4 月の 1 セグ放送（携帯向けデジタル放送）開始が挙げられる。通信キャリアとのビジネスモデルの構築、地下での視聴に向けた設備投資、端末普及に向けた積極的な取り組み、携帯向け視聴率調査、携帯電話の消費電力問題など解決すべき課題も多いが、携帯ユーザー約 8,000 万人が潜在的なデジタル放送視聴者として新たなマーケットを提供する影響は大きいと考えている。

テレビ CM に代表されるメディアの媒体価値は「対象者との接触時間」と「対象者に与えるイン



パクト（印象）の深さ」の積で表すことができるが、地上波デジタルの登場で接触時間、インパクトの両方が増加する可能性が高いと判断している。

接触時間については、携帯電話では従来の固定テレビでは視聴が難しかった通勤通学時間と昼休みに視聴ニーズがあり、固定テレビとまったく異なる時間帯に1セグ放送のゴールデンタイムが形成される可能性が高い（図表4「平日の視聴意向動向」参照）。よって自宅での固定テレビ視聴時間（約3時間）に加えて10分～30分程度の視聴時間の増加をもたらす可能性があると考えている。首都圏の平均通勤通学時間が約70分（全国で約50分）であることを考慮すると妥当な試算と思われる。

媒体価値のもうひとつの要素である「対象者に対するインパクト」については、テレビ広告に、インターネット広告の要素を取り込む機会を与えると予想する。テレビ広告は一般大衆に対してブランド力形成・認知度拡大をもたらす最強のツールであるが、デジタル化に伴うネットへの

接続機能によりCM視聴者を広告サイトへ誘導、詳細な商品説明、最終的な購買、まで結びつける道を開くと思われる。テレビCMからスタートし、バナー広告、アフィリエイト（成果保証型）収入などネット広告で実現している一連の価値を付加できると考える。

仮に視聴時間の増加を10%、インパクトの増加を20%と置くと媒体価値は約30%強（6,000億円）増加することになる。ちなみに電通総研は1セグ放送のインパクトを次のように試算している。携帯電話3,200万台に普及し、1日30分視聴したときの広告市場規模を4,800億円、同様に6,500万台に普及した場合8,200億円である。これは既存のテレビ広告市場の15%～40%に相当する規模でありテレビ局に対して大きなビジネスチャンスであることを示している。

4. まとめ

インターネットを核としたテクノロジーの進歩はテレビ局に対して完成された既存のビジネスモデルに大きな変化を迫ると思われる。対応方法を誤れば独占している2兆円のテレビ広告市場を失うリスクをはらんでいることは否定できない。これまで、テレビ局各社は新しい技術に対して消極的で既存の広告モデルを守ることに重点を置いた戦略をとってきたように見えるが、ここにきてネット企業による相次ぐ買収攻勢により積極姿勢へ転換して来たと考えている。積極姿勢の成否の判断材料の第1弾として1セグ放送の普及と収入増が達成できるかどうか大きな判断材料となると予想する。

株式市場では業績の低迷もありテレビ局各社はインターネットに代表される新技術に対する敗者との印象を強めていると思われるが、これまで述べたようにコンテンツ制作能力を維持し、テクノロジーをうまく取り込めば、既存の広告モデルに磨きをかけ成長軌道に再び乗ることも可能と考える。また、番組提供プラットフォームを他者に奪われたとしてもコンテンツ提供業者として成功を収めるポテンシャルがあると判断している。

（富国生命投資顧問(株) シニアアナリスト 蔵屋 誠）

