

広告市場の変遷からみた通信と放送の今後

🕒 記事のポイント

サマリー

2006年の我が国の広告市場はおよそ6兆円であり、その内訳はテレビ2兆円（前年比98.8%）、セールスプロモーション（SP）広告2兆円（同100.9%）、新聞1兆円（同96.2%）、雑誌3,900億円（同98.5%）、インターネット3,600億円（同129.3%）、ラジオ1,750億円（同98.1%）となっている。ここ数年市場全体が伸び悩む中、インターネット広告市場の拡大傾向が顕著である。本稿では、広告市場のこれまでの推移を、各媒体の利用（視聴）時間の推移から振り返りつつ、特に成長著しいインターネットとメディアの頂点にあるテレビに焦点をあてながら、今後注目すべき視点や今後の動向などを考察した。

キーワード

今後もインターネット広告は拡大すると予想される一方、テレビは視聴時間の減少傾向は見られないものの、CMスキップやながら視聴の拡大、情報の信頼性低下の問題などにより、その広告収入モデルに重大な局面が迫ってきている。

メディアの利用（視聴）時間 CMスキップ ながら視聴 パーソナル性、
インタラクティブ性 グローバル性 信頼性

地域 日本

執筆者 KDDI総研 調査2部 市場分析グループ 森口 泰行 (ya-moriguchi@kddi.com)

1 数字でみる我が国の広告市場動向

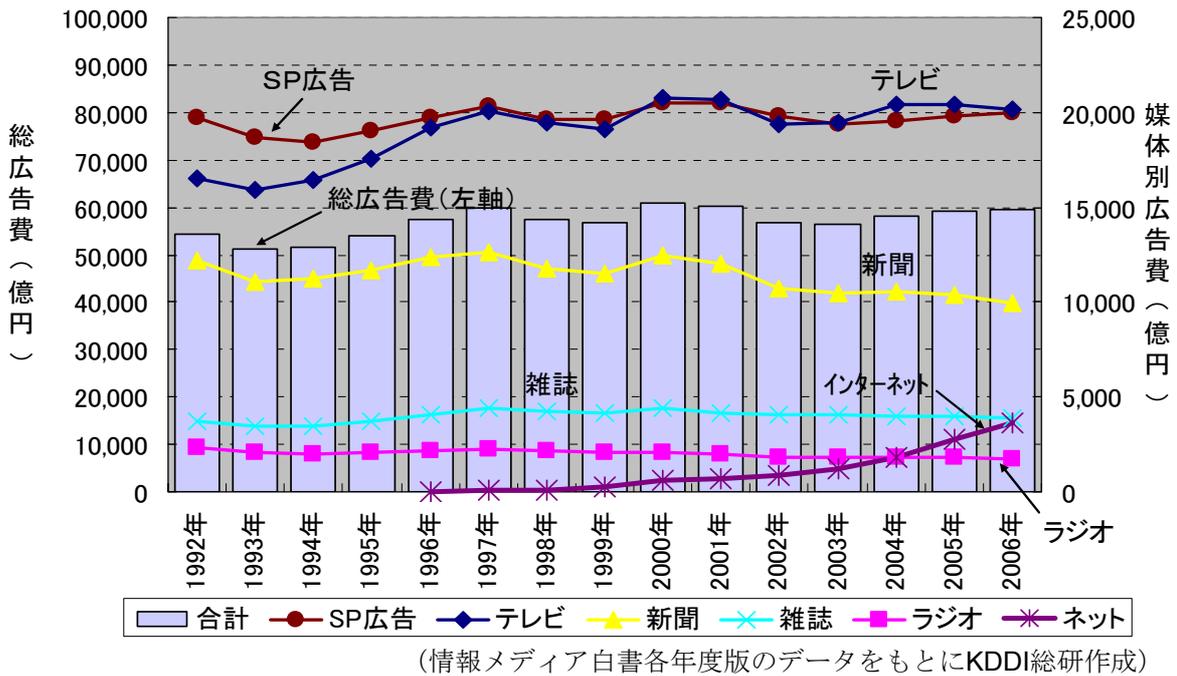
1-1 近年の広告収入の変遷

2006年の我が国の広告市場は情報メディア白書によるとおよそ6兆円で、ここ数年横ばい傾向が続いており、GDPに占める割合も約1.2%前後で推移している。

また、その内訳はマスコミ4媒体でテレビ2兆円（構成比33.9%）、新聞1兆円（同16.8%）、雑誌3,900億円（同6.5%）、ラジオ1,750億円（同2.9%）となっている。それ以外ではインターネット3,600億円（同6.1%）、DM・折込チラシ・交通などの各種SP広告2兆円（同33.7%）となっており、巨大メディアであるテレビと新聞が大きな比率を占めていることがわかる。

各媒体別の推移を長期で見ると、ここ数年構成比に変化の兆しが見える。テレビ、新聞、雑誌、ラジオなど旧来からのマスコミ4媒体広告が、ほぼ横ばいかむしろ緩やかな減少傾向にあるのに対し、インターネット広告収入だけは急速に拡大している。インターネット広告は、2004年にラジオを超えたことが話題となったが、2006年には雑誌広告に肉薄し、2007年にはこれを超えることがほぼ確実視される（→【図表1】参照）。

【図表1】我が国の広告市場の推移

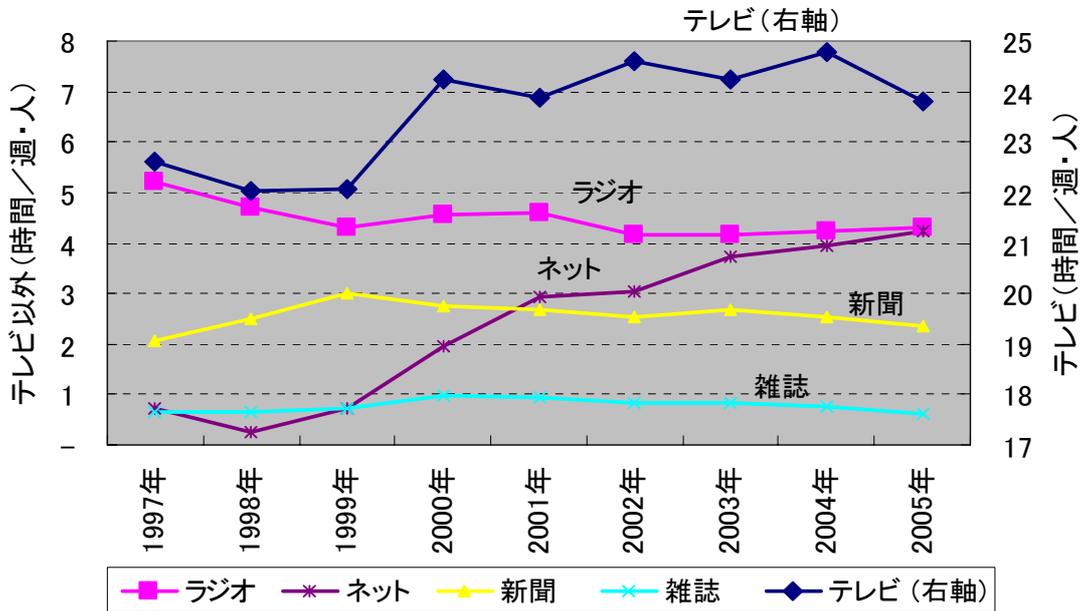


1-2 各メディアの利用（視聴）時間と広告収入

広告媒体はできる限り多くのユーザの目に触れることが重要となるため、その媒体の広告価値（＝収入）は、基本的にはユーザの各媒体の総利用（または視聴）時間（利用人数×利用時間）に深く関係すると想定される。【図表2】は、近年の個人の1週間あたりの各媒体平均利用（視聴）時間の推移である（全く接触していない人も含めた平均、関東地区）。

これを見ると、ラジオ、新聞、雑誌の利用（視聴）時間はここ数年緩やかな減少傾向となっており、テレビの視聴時間は多少の変動はあるがほぼ一定で推移していることがわかる。これに対してインターネットの利用時間は、2000年頃からADSLなど定額制ブロードバンド回線が普及し始めた影響で、急速に伸びている。

【図表2】各メディアの利用状況（週あたり個人平均）



(情報メディア白書各年度版のデータをもとにKDDI総研作成)

また、【図表3】は、2000年－2005年間の各メディア別の広告収入と利用（視聴）時間の変化をまとめたものである。これで見ると、すべての媒体で広告収入の変化は利用（視聴）時間の変化とほぼ連動しており、密接な関係を有することが明らかである。

【図表3】各メディア別の収入と利用（視聴）時間の変化率（00年－05年）

		テレビ		ラジオ		新聞		雑誌		ネット	
増減率 (00年-05年)	時間	↓	▲2%	↓	▲5%	↓	▲14%	↓	▲36%	↑	+115%
	収入	↓	▲2%	↓	▲14%	↓	▲17%	↓	▲10%	↑	+376%

(情報メディア白書各年度版のデータをもとにKDDI総研作成)

インターネット広告に関しては、次のような状況が推察されよう。2000年頃から登場した定額ブロードバンドが、個人の生活に深く浸透し始めた結果、個人のインターネットの利用時間が急増した。それにより、インターネットを新しい広告媒体として捉え始めた一部の広告主は、従来の広告媒体から徐々にインターネットに広告費をシフトし始めていると推測される。

2 広告媒体としてインターネットの特徴

ある大手広告会社幹部OBは、最近の著書で「広告というのは、広告主が発しようとするコンテンツである。…（中略）…それがたまたま、メディアを通じてしか消費者に伝わらないからメディアを利用する。」と発言している^④（脚注）。つまりは広告主にとって魅力的な媒体であるか否かが、広告媒体の盛衰を左右するといえ、個人の利用（視聴）時間はそのひとつの尺度であるといえよう。ここでは、従来型媒体の代表であるテレビとインターネットを、広告主から見た評価点を中心に比較した。（→【図表4】参照）

【図表4】 広告媒体別の特徴比較

広告媒体としての評価ポイント	ポイントの内容	テレビ	インターネット
伝達力(情報の質)	商品情報をより印象強く伝えることができる	○ ビジュアル性高い	△ ビジュアル性はやや劣る
伝達力(情報の量)	より詳しい商品情報を伝えることができる	△	○
伝達力(伝達の対象)	より多くの人に広告できる	○	△ (将来は○に)
パーソナル性	知りたい人に対して知りたい情報を的確に広告できる	△ 番組の視聴者層で分類	◎ 検索連動型など
インタラクティブ性	広告を見てから、すぐに商品のより詳細な情報収集や商品購入ができる	△ 問い合わせ先紹介が限度	◎ 商品購入までスムーズ
広告空間の有限性	広告を入れるスペースや時間に制約(ボトルネック)がない	× チャンネル数に制約あり	○ ほぼ無限に拡大
グローバル性	広告の相手が国内に限定されない	× 電波は国内限り	○ 世界中からアクセスされる

(各種資料をもとにKDDI総研作成)

2-1 パーソナル性とインタラクティブ性

インターネットがテレビに比べて優位である点の中でも、特に「パーソナル性（知りたい人に対して知りたい情報を的確に広告できる）」や「インタラクティブ性（広告をみてから、すぐに商品のより詳細の情報収集や商品購入ができる）」は、これまでの広告媒体では実現困難であったことから、広告主にとって魅力的な特徴である。特に検索連動型広告などの出現は、パーソナルメディアとして従来より幅広い広告主のニーズを引き起こすことに成功しており、昨今のインターネット広告成長の主



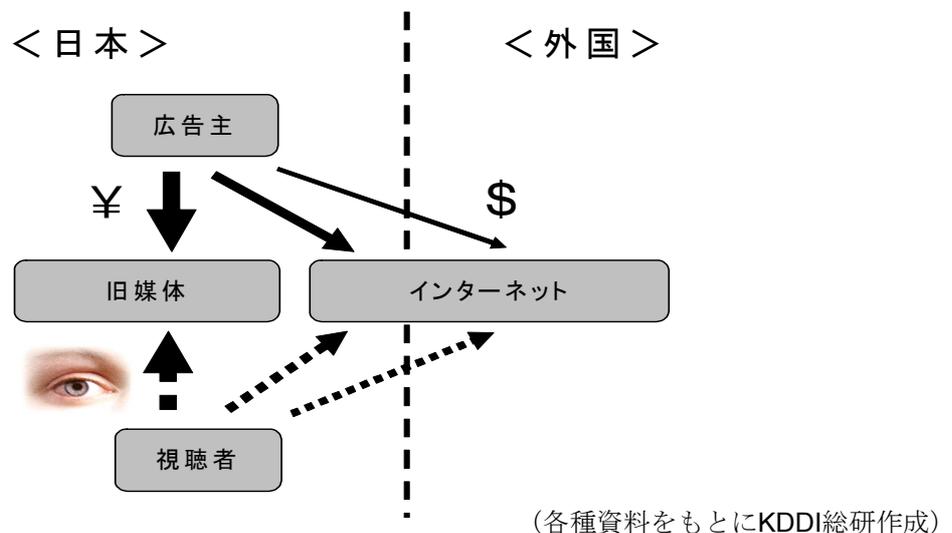
④（脚注） 藤原治著『10年後、新聞とテレビはこうなる』（2007年2月28日、朝日新聞社）

要因と考えられる。これらの特徴をさらに活かした広告手法が今後も開発されれば、インターネット広告はこれまで以上に拡大する可能性を秘めている。

2-2 将来的に影響するグローバル性

また、現在は広告主にさほど注目されてはいない特徴であるが、インターネットは他媒体よりも「グローバル性」がある。インターネットはテレビ電波のような国による免許や放送エリアはなく、世界中から日本のサーバーにある情報を見ることができ、日本の利用者も世界中の情報・コンテンツに接することが可能である（言語の壁が存在する人々もいるが）。仮に、海外サーバーの情報・コンテンツに日本のユーザが魅了されれば、魅力的な広告媒体として日本の広告主が、海外のインターネット上の情報提供者に対して広告費を支払うことにもなる（→【図表5】参照）。反対に、世界中の人々から注目される情報・コンテンツが日本にあれば、世界中の広告主の広告費を日本の広告市場が取りこむことも不可能ではなくなる。仮に、既存メディアからインターネットに広告市場が流れるのを第1幕とすれば、国際間での本格的な広告争奪戦が展開される第2幕も遠い日ではないのかもしれない。

【図表5】 グローバル性を考慮した場合の広告シフト



3 今後の広告市場動向

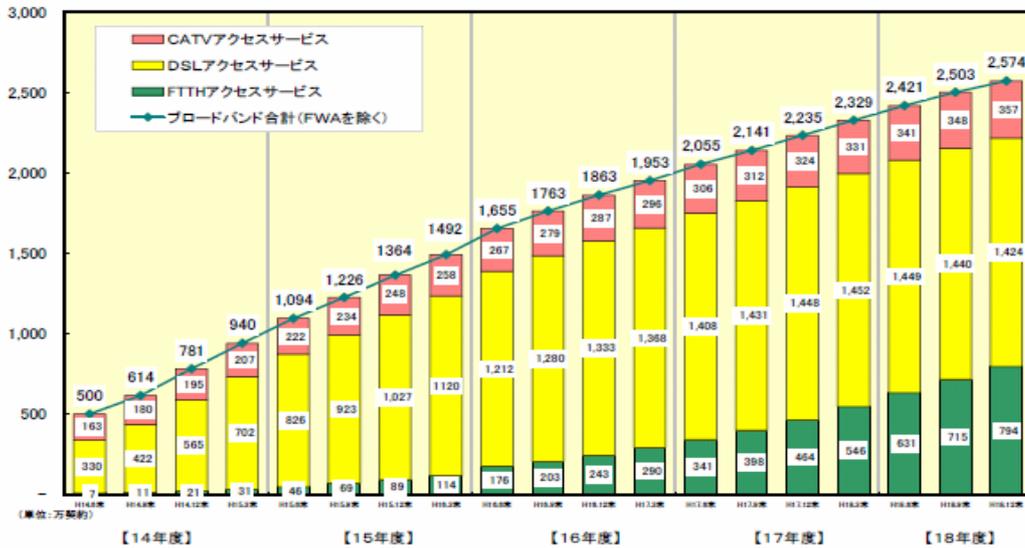
3-1 インターネット広告の今後

今後のインターネット広告収入はどのようなのであろうか。前述のように、各メディアの総利用（視聴）時間（＝利用人数×利用時間）の動向が広告収入に影響を与えるという観点から、今後のブロードバンド加入者の動向および個々のブロードバンドユーザのインターネット利用時間の動向に着目して、今後の広告収入を予想してみたい。

3-1-1 ブロードバンド加入者数の動向

ブロードバンド加入者数は【図表6】のとおりADSLからFTTHへの移行はあるものの、全体としては非常に順調な増加傾向が続いており、2006年12月末現在では総世帯数（約4,900万世帯）の約半分強にまで普及している。NTTの光回線3,000万計画[㊦]（脚注）やGyao、YouTubeなど動画視聴ニーズの高まり、ネットワーク家電の普及などにより、これからも暫くは加入者増が続くであろう。

【図表6】ブロードバンド加入者数の推移（万加入）



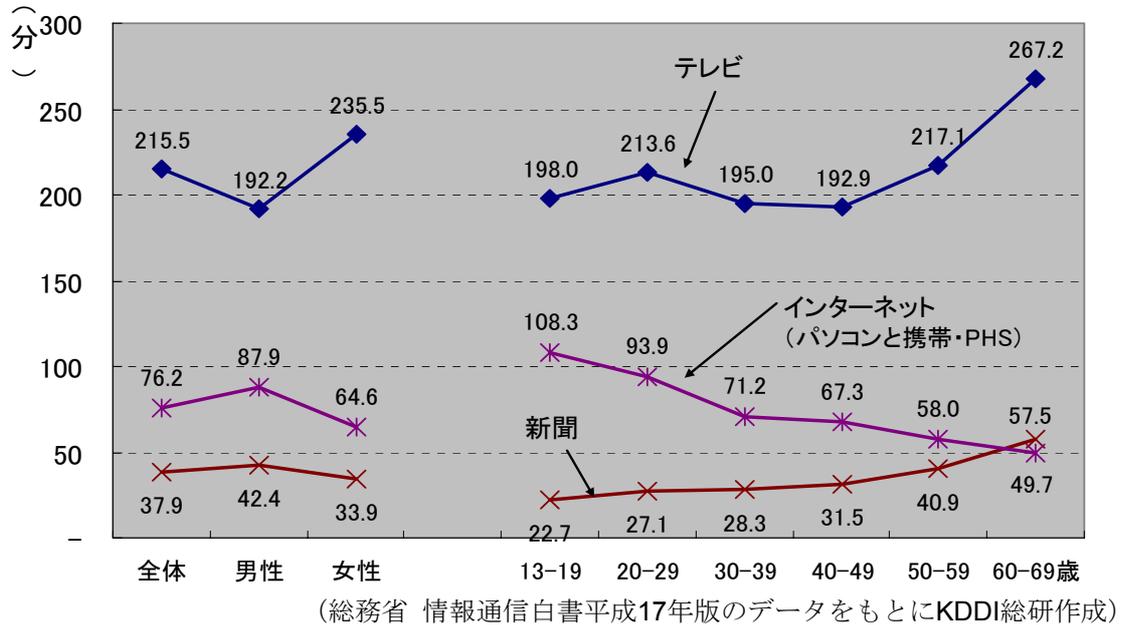
（出典：総務省のホームページ）

3-1-2 1人当たりインターネット利用時間の動向

また、1人当たりのインターネット利用時間であるが、【図表7】のように、メディアの利用（視聴）時間を年代別に見ると、およそ高齢層ほどテレビと新聞の視聴時間が多く、インターネットの利用時間が少ない。反対に、若年層ほどインターネット利用時間が多く、テレビや新聞の視聴時間が少ないことがわかる。インターネットに親しんだ若者が高齢層となってゆくにつれて、1人当たりのインターネット利用時間の全体平均値はさらに上昇すると考えられる。それに加えて、今後さらなるネット関連サービスの発展によって、より魅力的なコンテンツやサービスがインターネット上で実現されることになれば、1人あたりのインターネット利用時間はさらに上昇することになるであろう。

㊦（脚注） 2004年11月10日、日本電信電話株式会社（NTT持株会社）は、2010年までに3,000万の光アクセスサービスユーザを獲得することを、中期経営計画目標として発表した。

【図表7】 性別・世代別1日当たり平均メディア利用（視聴）時間（平成16年、利用者平均）



3-1-3 インターネット広告収入の将来予想

このように、インターネット加入者数と1人当たりの利用時間の拡大が今後も見込まれることは、広告媒体としてのインターネットに魅力を感じる広告主を増加させることになるだろう。また、そのような広告主の増加に伴って、最近ではアフィリエイト（成果報酬型広告）^{☞（用語解説）}など様々なインターネット広告技術の発達があり、どれ位の人がある広告を見て、実際に資料請求や会員登録を行ったのかが定量的に把握可能となっている。このように、従来型の広告に比べて広告出稿に対する成果が明確となることで、インターネット広告に好循環が生まれるだろう。

さらに、最近では携帯電話でのインターネット広告市場も拡大している^{☞（脚注）}。携帯電話の加入数は成熟期の感があるが、昨今のパケット定額制の浸透や、データ転送速度の高速化により、携帯電話インターネットにおけるブロードバンド化はようやく始動したところである。さらに昨年夏（2006年7月）にはGoogleが搭載されるなど携帯電話の検索機能の充実が図られ、携帯が身近な情報通信ツールとして益々個人の生活に不可欠な存在となってきている。携帯電話の小さい画面上でコンテン



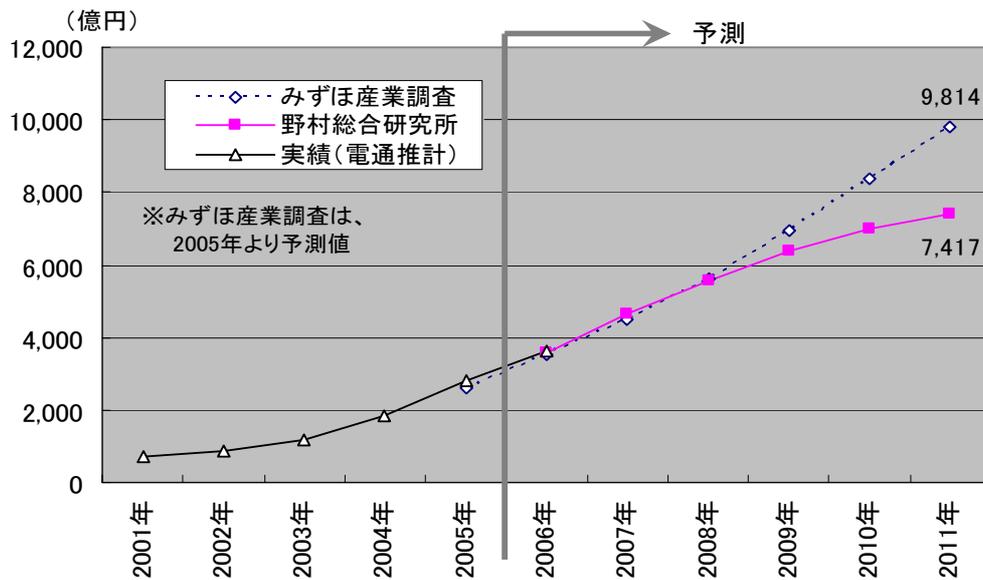
^{☞（用語解説）} 閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると、リンク元サイトの主催者に報酬が支払われるという広告手法。

^{☞（脚注）} 電通の推計によると、2006年のインターネット広告収入は3,630億円であったが、このうち10%強の390億円（前年比30%増）は携帯によるものであった。

ツや広告を如何にうまく見せるかという工夫はこれまで以上に必要ではあるが、今後広告市場としての期待はさらに膨らみつつある。

野村総合研究所とみずほコーポレート銀行産業調査部の分析によると、2011年のインターネット広告市場は野村総合研究所が約7,500億円、みずほコーポレート銀行産業調査部が約1兆円弱と、2005年の2.5倍～3.5倍程度に拡大すると予測しており（→【図表8】参照）、現在の新聞広告に迫る規模に達すると見ている。

【図表8】 インターネット広告市場の将来予測



(みずほコーポレート銀行、野村総合研究所の資料をもとにKDDI総研作成)

3-2 テレビ広告の今後

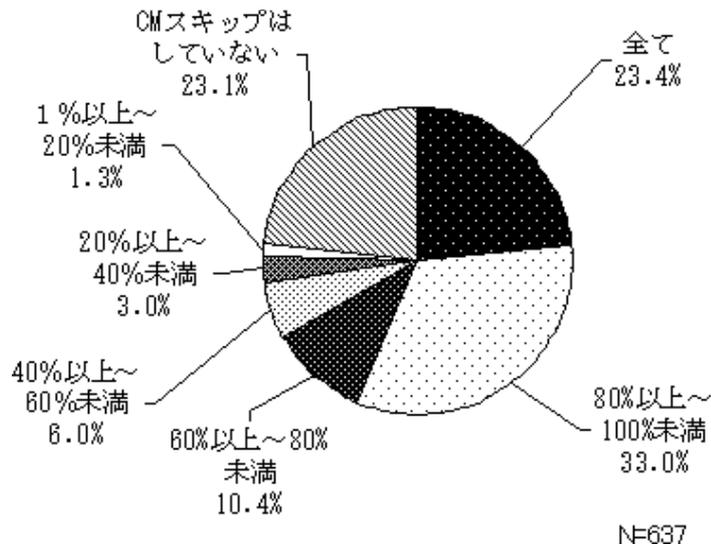
3-2-1 視聴時間の変遷から見た将来

一方、テレビ広告はインターネットに侵食されてゆくのであろうか。これまで見てきたように、ここ数年のテレビ広告収入はほぼ横ばい状態であり、商用インターネットサービスが普及し始めた1994年や、あるいはADSLなどの定額ブロードバンドサービスが普及し始めた2001年以降をみても、個人の平均テレビ視聴時間に特に大きな減少傾向は見られない。そういった観点からは、今後2～3年の間にテレビ視聴時間が急減することや、それに伴ってテレビ広告収入の減少傾向が顕著となる状況はあまり考えにくい。

3-2-2 テレビ広告の死角

しかしながら、テレビ広告にも死角がないとは言えない。まず、前述の【図表7】のとおり、今の高齢者ほどテレビ視聴時間が長いので、今後世代交代が進めば長時間テレビを見る人は減少し、1人当たりの平均視聴時間が減少してゆくことも想定される。それに加えて、急速に普及するHDDレコーダによる録画番組視聴者の大半が「CMスキップ」をしていること（→【図表9】参照）、携帯電話のポケット定額制普及などともなう「ながら視聴」^{☞(用語解説)}など、テレビ視聴時間は減らないものの、広告主がその広告効果に疑問を持つ状況が徐々に進行している。実際に地上波テレビの営業収入のうち、特に番組と番組の間に流すスポットCMの収入減少は、最近顕著な傾向となってきている^{☞(脚注)}。テレビ広告収入自体や視聴時間にはここ数年大きな変動はないものの、長年磐石であったその基盤は徐々にではあるが綻びを見せつつあるように見える。

【図表9】 HDDレコーダユーザのテレビCMスキップ率（2005年4月、webアンケート）



（出典：野村総合研究所 2005年5月31日プレスリリース）



^{☞(用語解説)} メールや携帯コンテンツ検索などを行いながら、テレビ番組を視聴すること。元電通総研社長の藤原治氏は著書『10年後、新聞とテレビはこうなる』で、「テレビを見ている人の6割は“ながら族”」であり、新聞に比べると“タダ”なので“消す”というインセンティブが働かないから、この十数年間に視聴時間の変化が生じなかった」と分析している。

^{☞(脚注)} 民放連研究所によれば、2006年度の地上波テレビのテレビ広告収入は、番組CMが前年比0.1%増であったのに対し、スポットCMは3.1%減であった。また、2007年度見込みは、番組CMの1.5%減に対して、スポットCMは4.8%減を予想するなど、スポットCMの不振が目立っている。

3-2-3 番組捏造事件から見えるテレビ広告の将来

このような状況の中、2007年1月7日に全国のフジテレビ系列で放送された「発掘！あるある大事典Ⅱ」による番組データ捏造^㉞（脚注）が、テレビ業界や視聴者に衝撃を与えたことは記憶に新しい。この事件は、まだまだ健在であるテレビの実力（宣伝効果）が表れていたとともに、今後自らのビジネスモデルを崩壊させかねない点で注目に値する。

まず健康番組はテレビの中でも人気ジャンルといえるが、そのテレビ番組に影響された視聴者によってスーパーの商品在庫が一気に枯渇するほど、テレビの影響力は絶大であることを改めて証明した（この場合はCMでなく番組自体の影響であるが）。まだまだテレビによる宣伝効果は顕在といえよう。

その反面、これまでインターネット上の掲示板やブログなどよりも、一般的に情報源として信頼性が高いと認知されていたテレビが、実はデタラメな情報を流していたことは、今後非常に大きなダメージとなろう。過去幾度とあった「やらせ問題」とあわせて、この事件がテレビ離れに拍車がかかるきっかけとなり、築き上げた広告市場を崩壊させる引き金を自らが引いてしまった恐れもある。

そうなれば、今後の広告収入減が番組制作費の抑制につながり、さらに番組の質低下によって視聴者離れが進行し、さらに広告収入が減少する悪循環に陥る可能性もある。一方で、インターネット広告市場の拡大を目指すネット関連企業にとっては、インターネットがユーザにとってさらに有用で身近な情報源となれば、ユーザの利用時間の増加とともに広告収入のさらなる拡大の可能性が高まるであろう。

いずれにしても、この1～2年はメディアにとって大きな分岐路・転換点となる可能性が高く、後の広告市場の変遷に大きく影響すると考えられることから、事件後の視聴者と広告主の動向が注目される。



^㉞（脚注） 関西テレビは、1月7日（日）午後9時～9時54分放送の「発掘！あるある大事典Ⅱ」第140回「食べてヤせる!!! 食材Xの新事実」において、実際には血液検査を行っていないにもかかわらず虚偽のデータを放映し、あたかも納豆がダイエットに効くかのような誤った印象を視聴者に与えた。

📖 執筆者コメント

会社の寿命30年という説もあるが、テレビや新聞などのマスメディア企業は、それよりも圧倒的に長い寿命を謳歌してきた。ただその長寿の背景には、各種規制の恩恵があったのも事実であろう。しかしながら、昨今の情報通信に関するデジタル技術革新は驚異的なスピードで進展しており、こういった長く規制に甘んじていた業界をも揺さぶっている。今後も技術の進展により、利用（視聴）者の選択肢は確実に増えて、手にできる情報量は増加の一途となろう。

そうなれば、「知りたい正確な情報を、すばやく入手したい」という視聴者ニーズが高まることは必至であろう。「発掘！あるある大事典Ⅱ」の事件は、メディアにとっては情報の信頼性が重要で、今後のメディアの盛衰はこれまで以上に「信頼性」に左右されてゆく時代であることを、業界関係者が再認識する良い機会だったのかもしれない。また、情報の信頼性を確認できる、より進化した「検索力」の提供なども、今後ユーザに選択される重要なポイントになるかもしれない。

📖 出典・参考文献

総務省ホームページ (<http://www.soumu.go.jp>)

電通ホームページ (<http://www.dentsu.co.jp/>)

みずほコーポレート銀行ホームページ (<http://www.mizuhocbk.co.jp/>)

野村総合研究所ホームページ (<http://www.nri.co.jp/>)

日本民間放送連盟ホームページ (<http://www.nab.or.jp/>)

ビデオリサーチホームページ (<http://www.videor.co.jp/index.htm>)

『平成17年版 情報通信白書』（2005年6月、総務省）

『情報メディア白書2007』（2007年1月17日、電通総研）

『これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2007年版』（2007年1月4日、野村総合研究所）

『テレビはインターネットがなぜ嫌いなのか』（2006年12月4日、吉野次郎著、日経BP社）

『ネット時代 10年後、新聞とテレビはこうなる』（2007年2月28日、藤原治著、朝日新聞社）

【執筆者プロフィール】

氏 名：森口 泰行（もりぐち やすゆき）

所 属：調査2部 市場分析グループ

専 門：法人向け・個人向け通信サービス、デジタルコンテンツなど
情報通信に関する需要動向の分析・予測

最近の主な研究テーマ/レポート：

携帯電話サービスにおける ネットワーク外部性の推計（ICF委託研究）

製品・サービスの普及理論と情報通信サービスの変遷

国際電話トラフィック量を決定づける要因とは

Email : ya-moriguchi@kddi.com