



USインサイト

2019年3月号

先月、米国ではアメリカンフットボールの年間王者決定戦「スーパーボウル」が開催されました。スーパーボウルは、米国のテレビ放映の中で最も視聴率が高いとされています。広告料も極めて高く、今年は30秒の広告枠に500万ドル（約5.5億円）を超える価格がつき、各企業の工夫を凝らしたCMが視聴者の関心を集めました。一方、インターネットの普及に伴い、視聴者の「テレビ離れ」も指摘されています。テレビ業界では、広告媒体としてのテレビの魅力が低下し、広告主の「テレビ離れ」も進んでしまうのではないかと懸念されています。

今月は以下のテーマについてレポートします。

米国のテレビ広告市場について

千葉銀行ニューヨーク支店

1. はじめに

無料の地上波放送が主流になっている日本と異なり、米国ではケーブルテレビ・衛星放送等の有料型テレビサービスが主流です。しかし、契約者数は減少傾向にあり、視聴者の「テレビ離れ」が進んでいるように見えます。一方、足元ではテレビの訴求力を見直す動きが出ているほか、テレビ業界自身も広告媒体としてのテレビの魅力を高める取組を進めています。

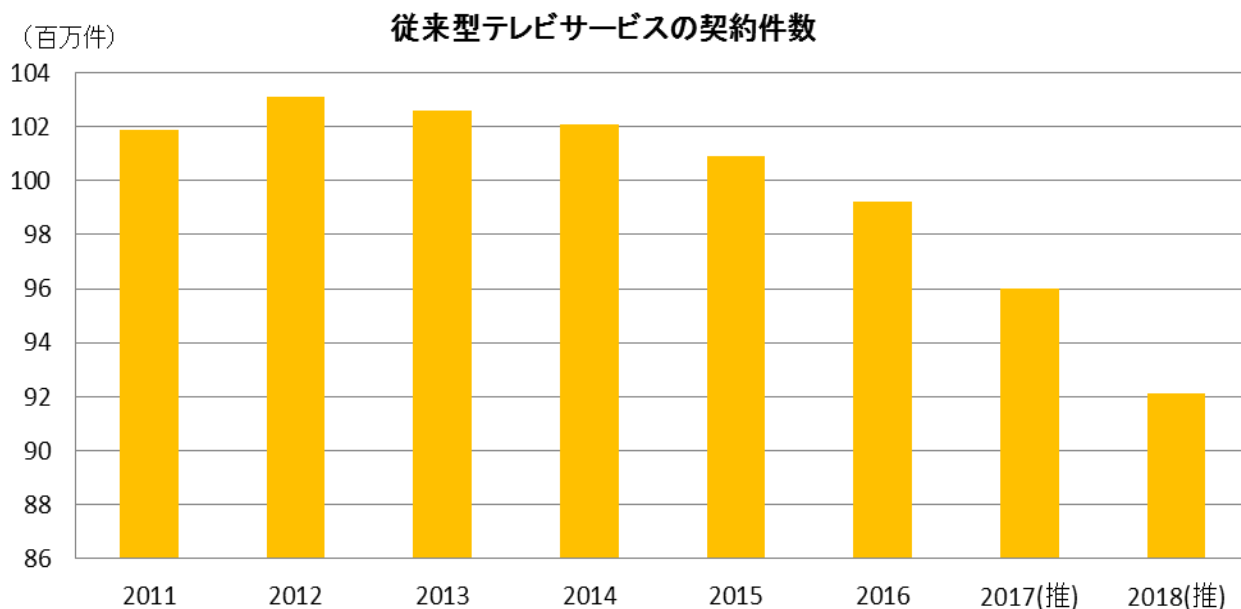
今回のレポートでは、米国のテレビ広告市場を取り巻く環境についてご紹介します。

2. テレビ広告を取り巻く環境

(1) 従来型テレビサービスの契約件数は減少傾向

米国ではケーブルテレビ・衛星放送等、従来型の有料テレビサービスの解約が増えていきます。UBS証券の推計によると、同サービスの契約件数は2012年の1億310万件をピークとして、2018年末時点で9,210万件（推計）にまで減少しました（下図）。

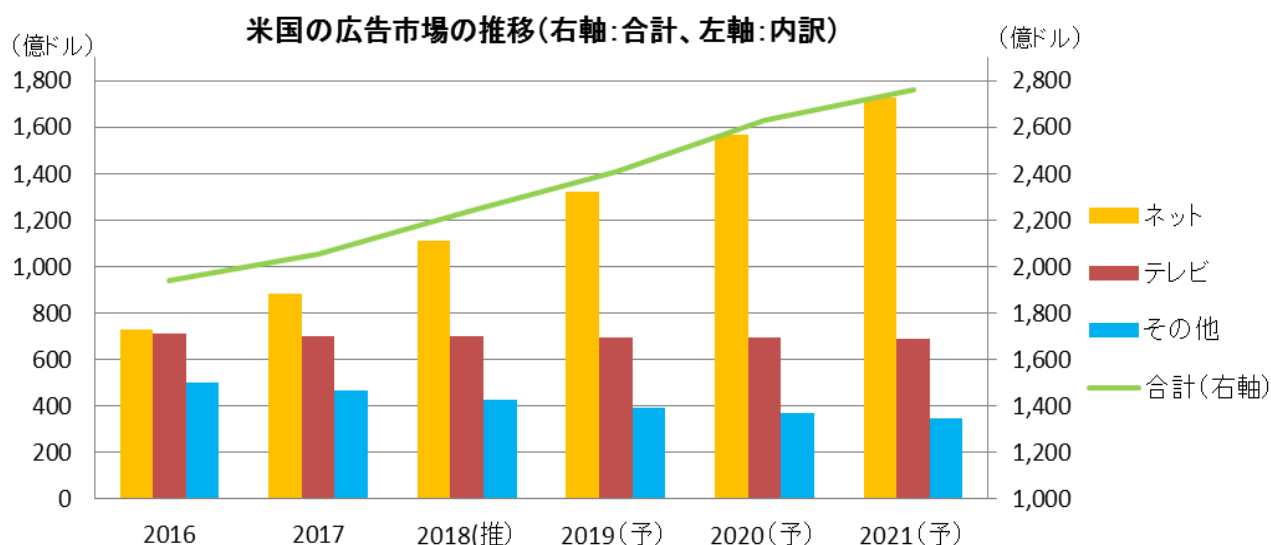
インターネットで多様な情報を簡単に入手できるなか、消費者は従来型テレビサービスに高い月額料金を払い続けるメリットを感じづらくなっていると考えられています。こうした流れが広告媒体としてのテレビの魅力を低下させているといえます。



出所：UBS/Business Insider

(2) ネット広告との競争激化

米調査会社 eMarketer によると、テレビ広告の市場規模は今後、足元の約 700 億ドル（約 7 兆 8,000 億円）をピークに段階的に減少すると予想されています。もっとも、広告市場全体は成長が続くとみられ、その成長を牽引するのがネット広告です。同調査によると、ネット広告の市場規模は 2016 年にテレビ広告を上回り、今後も年率 20% 程度のペースで成長していくと予想されています（下図）。そのため、テレビ広告はネット広告との競争に負け、衰退していくのではないかとの見方も出ています。



出所：eMarketer

3. テレビ広告市場に再興の兆しも

(1) テレビ広告費用を大幅に増やすハイテク大手

米 Wall Street Journal 紙は今年 1 月、「ネットの巨人アマゾンがテレビ広告を強化する理由」と題し、「従来、テレビ広告に消極的だったハイテク大手各社が、近年、テレビ広告費用を大幅に増加させている」と報じました。

同記事では英マーケティング会社 Kanter の推計を引用し、「2018 年のテレビ広告費用は、アマゾンが前年比約 60% 増の 6 億 7,910 万ドル（約 760 億円）、グーグルが同約 45% 増の 5 億 2,250 万ドル（約 585 億円）、フェイスブックが同約 20 倍の 2 億 7200 億ドル（約 305 億円）に達した」と伝えています（次頁図）。こうした動きについて同紙は、「ブランド構築ではテレビを上回る広告媒体はない」と各社が気付き始めたことが要因と分析しています。

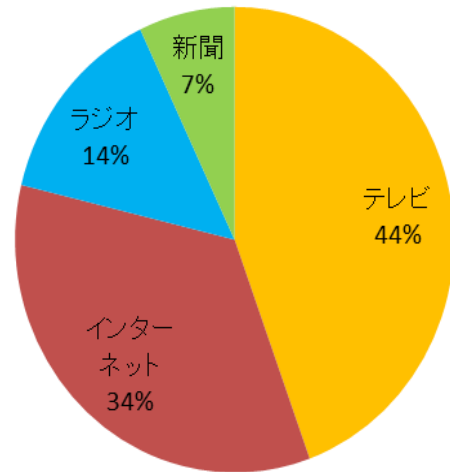
増えるテレビ広告支出

\$700(単位:100万ドル)



*アルファベット傘下のグーグルによる広告
Source: Kantar Media

「最も好きなニュース収集手段は？」



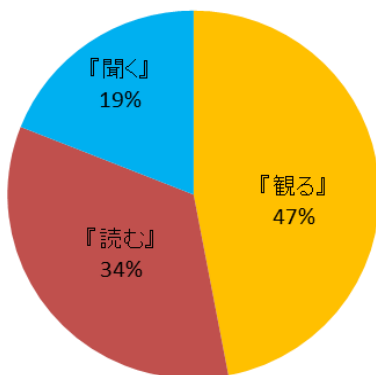
出所：Wall Street Journal

(2) 米国人はまだまだテレビが好き

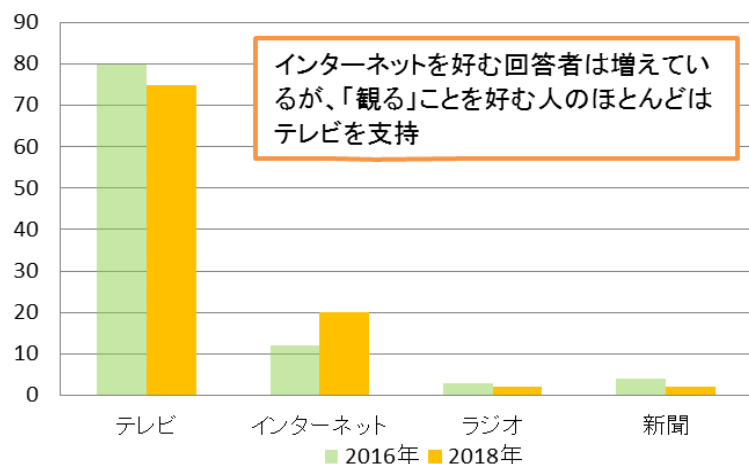
これを裏付ける調査結果もあります。昨年12月、米シンクタンク Pew Research Center は、米国人のメディア嗜好に関する調査結果を発表しました。「テレビ・インターネット・ラジオ・新聞の4つのうち、ニュースの収集手段として最も好きなものはどれか」との質問に対し、テレビと回答した割合が44%と最も高い結果となりました(上図)。

また、「観る」「読む」「聞く」という3つの情報の入手手段のうち、47%は「観る」ことを好み、その75%はインターネットではなくテレビで「観る」ことを好むと回答しています(下図)。

「『観る』『読む』『聞く』のどれが好きですか？(2018)」



「どの媒体でニュースを収集するのが好きですか」(2016-2018)※『観る』ことを好む回答者を対象



インターネットを好む回答者は増えていますが、「観る」ことを好む人のほとんどはテレビを支持

出所：Pew Research Center

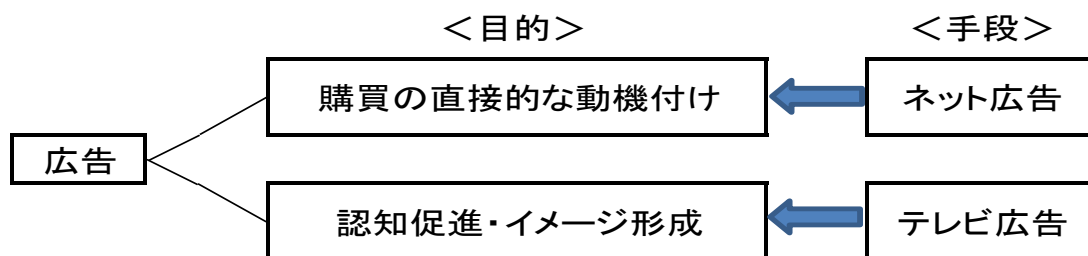
(3) テレビ業界の戦略転換

業界自身もテレビの魅力を高めるために、戦略を転換しています。この1つが「CM時間の削減」です。これまで、放送局各社は広告収入を増やす為にCM枠を増やし続け、一般的なケーブルテレビのCM時間は1時間あたり平均16分に達しました（日本は平均6～7分）。

しかし、「長いCMは視聴者にとっては煩わしく感じられ、更なるテレビ離れを招いた」という反省から、各社はCM時間の削減に取り組み始めました。各社は、「CMを増やすのではなく、個々のCM効果を上げることにより、CM単価を引き上げることで広告収入を増やす」というビジネスモデルへの転換を目論んでいます。

(4) ネット広告にないテレビ広告の強みとは

広告の目的は、「購買の直接的な動機付け」と「認知促進・イメージ形成」の2つに分けられます（下図）。



出所：筆者作成

ネット広告の強みは、「購買の直接的な動機付け」にあります。例えば、調べたい内容をネットで検索すると、その内容と関連した広告もページ内に表示されます。ネット広告はこうした「ターゲット広告」を得意としています。広告主としては、自社の商品・サービスに興味を持つ可能性の高い消費者にターゲットを絞って広告を提示するとともに、クリック数や購買履歴でその効果を測定することが可能となります。

一方、テレビ広告は、常に一律の内容を放送するために、「購買の直接的な動機付け」という点でネット広告に劣ります。消費者はテレビ広告で商品を認知しただけでは購買行動を起こしません。SNSや口コミサイトで調べ、自身のライフスタイルに適合しているか慎重に見極める傾向が強まっています。

もっとも、一律に広く放送するからこそ、「認知促進・イメージ形成」を目的とした広告を行うという点でテレビにもメリットがあります。

4. おわりに

米国の広告業界はネット広告が一人勝ちし、テレビ広告は衰退の傾向にあると考えられています。しかし、ハイテク大手の広告戦略の変化や根強いテレビ人気を踏まえれば、依然としてテレビ広告が存在する意義も残っています。テレビ業界が進めている戦略転換が功を奏し、ネット広告にはない「強み」を維持・向上させられるかどうかは今後、注目されます。

【参照ウェブサイト】

- 兵庫県立大学:<http://www.u-hyogo.ac.jp/mba/pdf/SBR/3-1/107.pdf>
- KDDI 総合研究所:<https://rp.kddi-research.jp/download/report/RA2018013>
- Digiday:
<https://digiday.jp/publishers/make-tv-more-like-digital-tv-networks-are-removing-clutter-to-improve-tv-ads/>
- emarketer:<https://www.emarketer.com/content/mobile-trends-2019>
- Pew Research Center:
<http://www.journalism.org/2018/12/03/americans-still-prefer-watching-to-reading-the-news-and-mostly-still-through-television/>
- Wall Street Journal:
<https://jp.wsj.com/articles/SB11163902675293294257404585094960196313400>

以 上

- | |
|---|
| <p>※ ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。</p> <p>※ 本レポートに関するお問い合わせは、市場営業部海外支店統括グループまでご連絡下さい。
(tel:03-3231-1285 email: kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp)</p> |
|---|