

広告業界からみた放送事業の未来像について

2018年4月25日

(株)電通 電通総研 フェロー

奥 律哉

● 動画映像市場の概観 4兆4,500億円(2016年)

有料配信市場は
1年で200億円成長

パッケージ(DVD/BD)

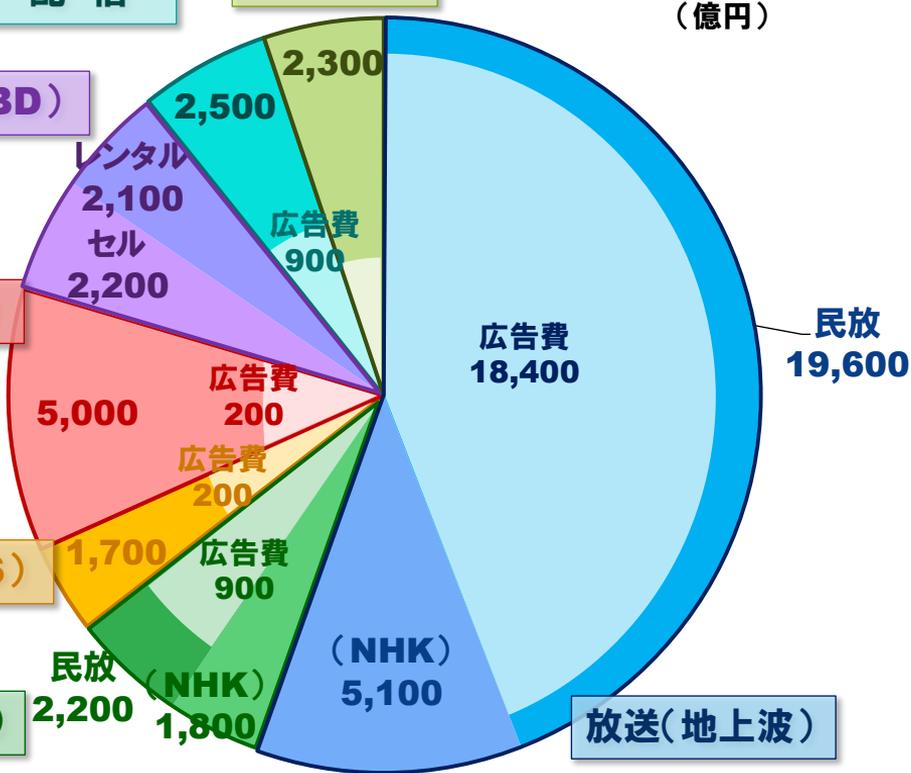
配信

興行(映画)

放送(CATV)

放送(CS)

放送(BS)



※CS放送のうち衛星一般放送については2016年度の途中にスカパーJSATグループ傘下の事業会社間で事業譲渡が行われたため譲渡後の売上分しか把握されていない。このため、2015年の市場規模を再録した。ただし、CS基幹放送については2016年度の市場規模に更新した。
※「配信」の広告費は、動画配信サービス内に掲出される動画広告のほかSNS等の非動画配信サービス内で掲出される動画広告を含んでいる。

出典：『デジタルコンテンツ白書2017』、平成28年度NHK『業務報告書』、総務省『平成28年度民間放送事業者の収支状況』、映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016』、電通『日本の広告費』などを基に作成(2017.9)

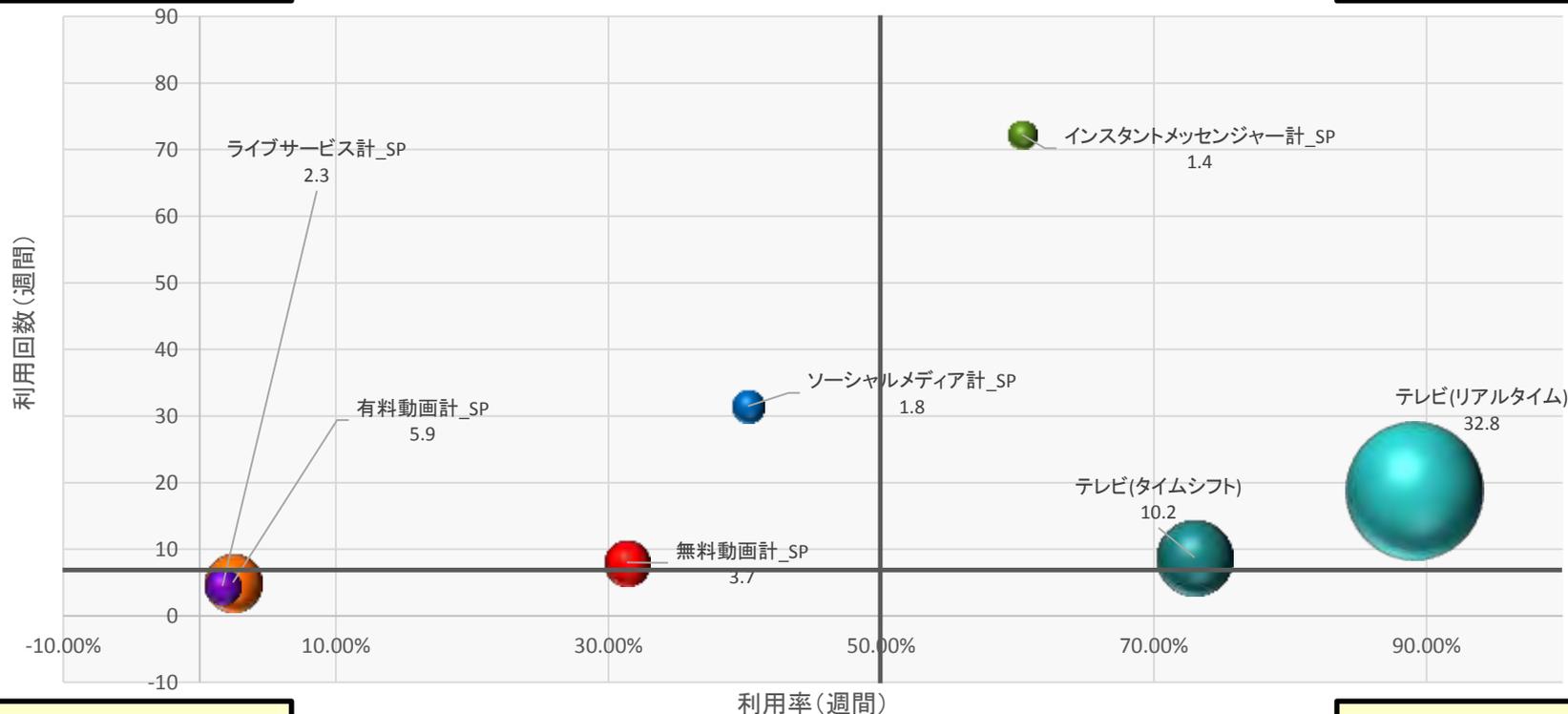
100億円単位で表記

テレビ・スマホ利用における アプリ/サービスの利用率/利用回数/利用時間の比較(個人全体)

「人限定」領域

全体

「メジャー」領域



「専門性」領域

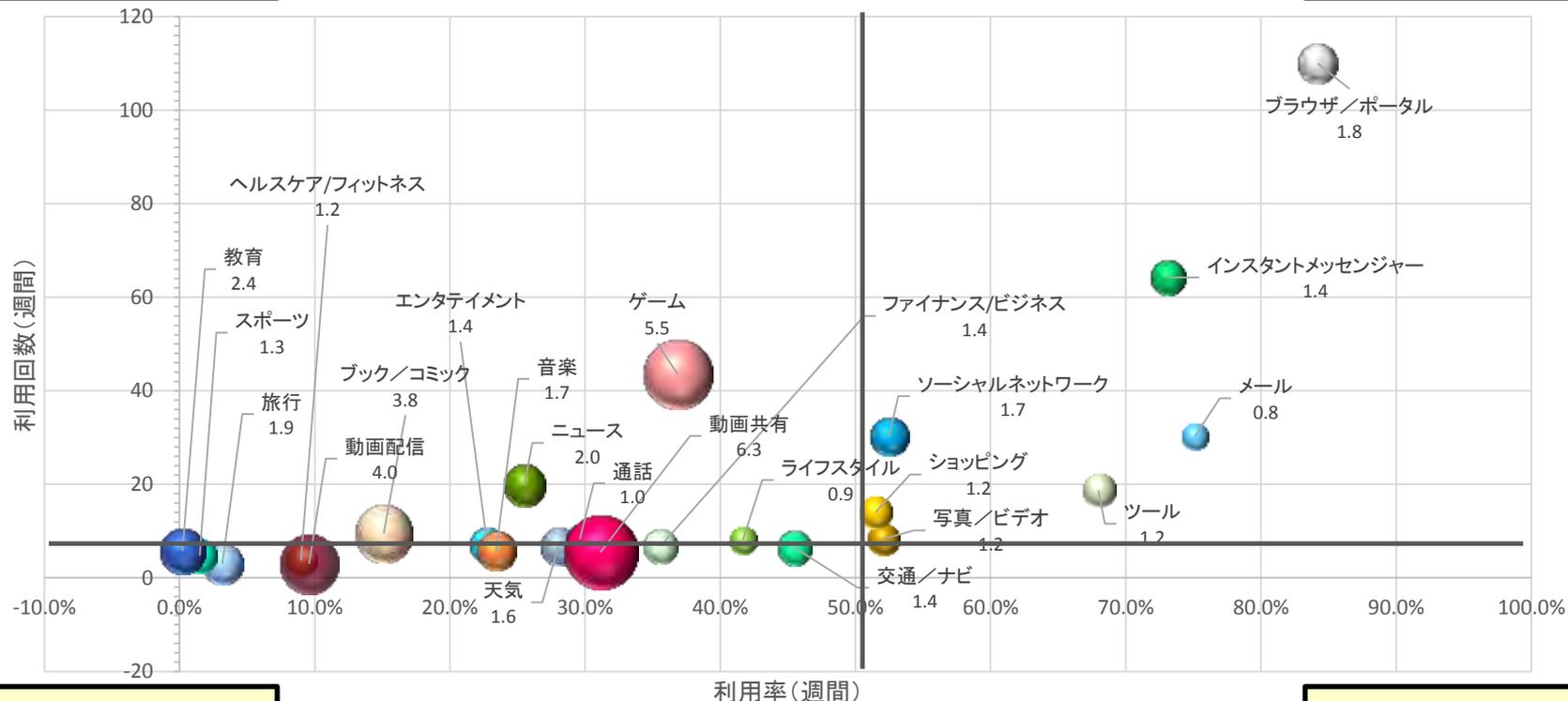
「機会限定」領域

スマホアプリ利用カテゴリーごとの利用率/利用回数/利用時間の比較

「人限定」領域

全体

「メジャー」領域



「専門性」領域

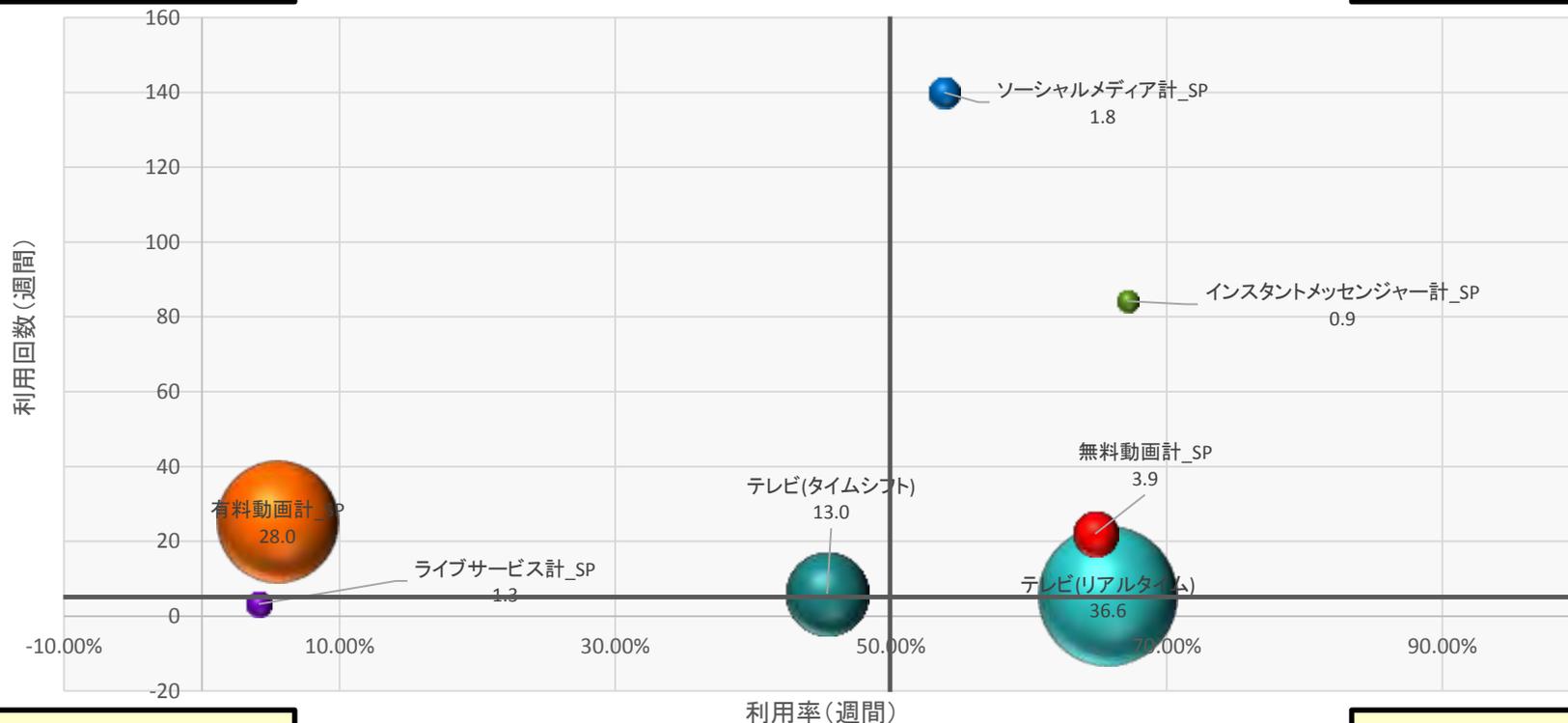
「機会限定」領域

テレビ・スマホ利用における アプリ/サービスの利用率/利用回数/利用時間の比較(男性10代)

「人限定」領域

男性10代

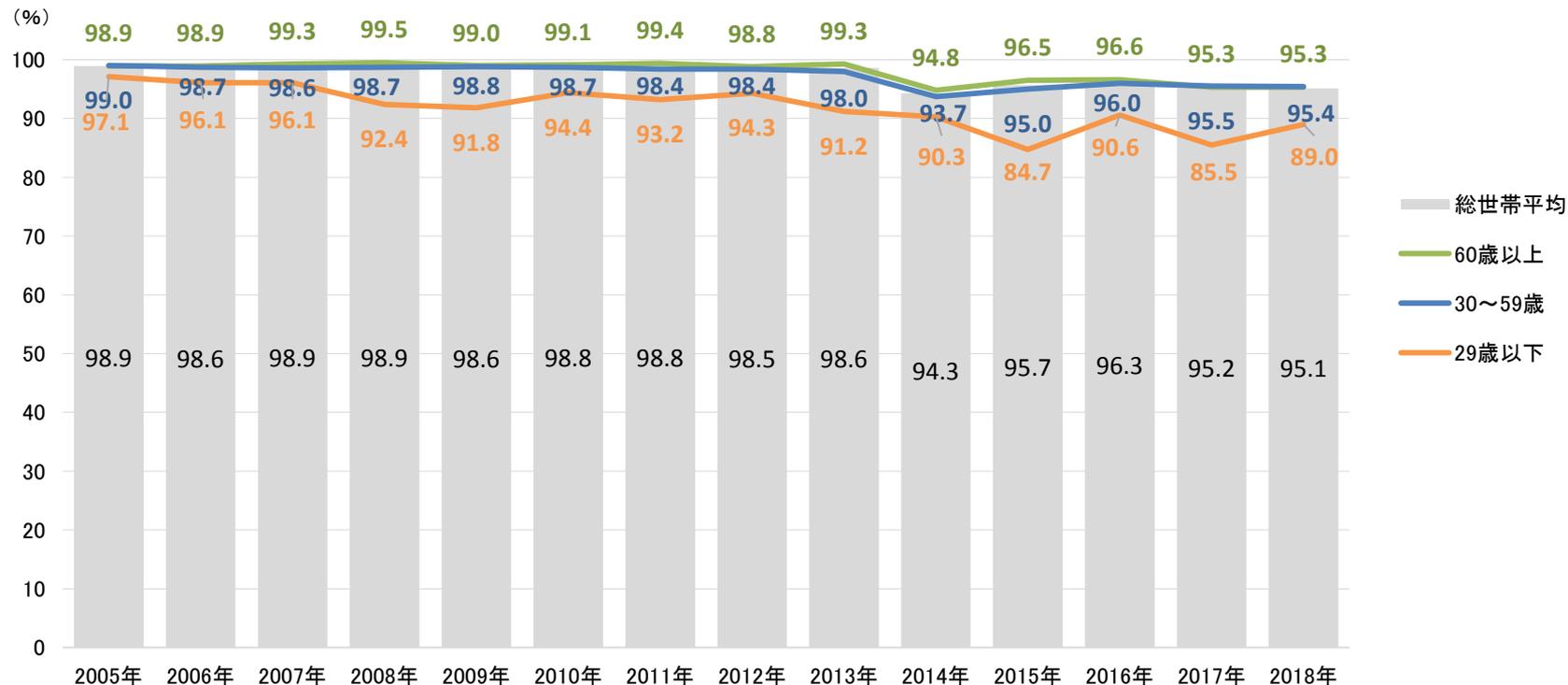
「メジャー」領域



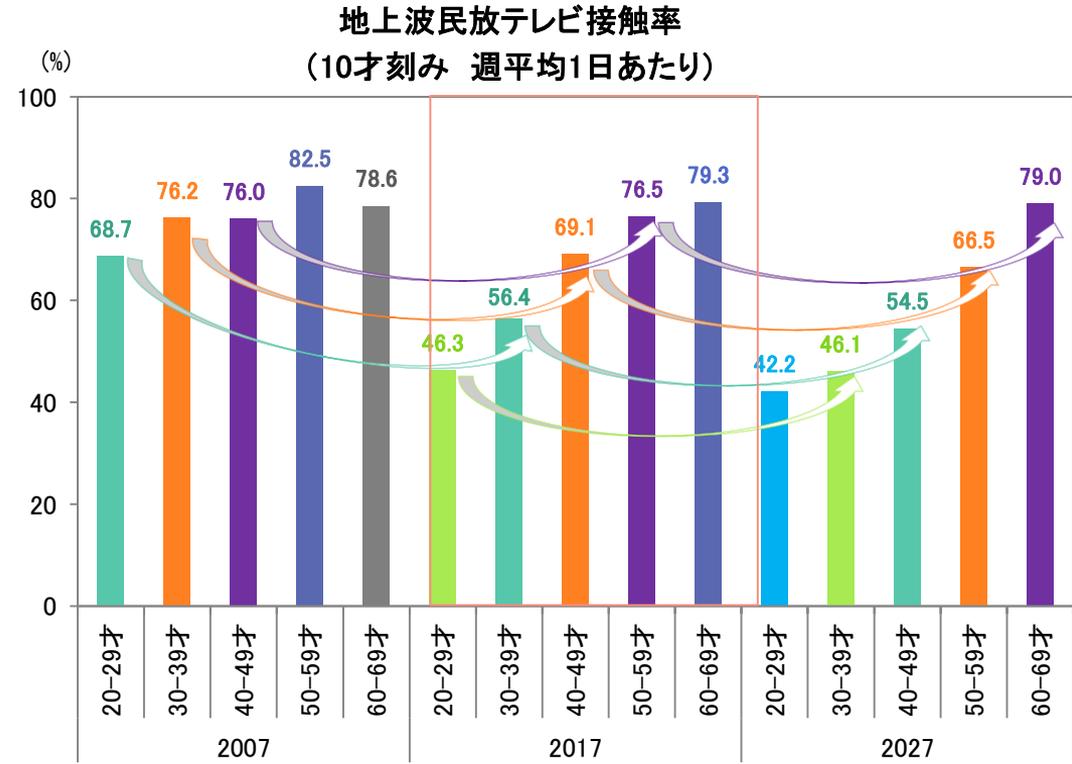
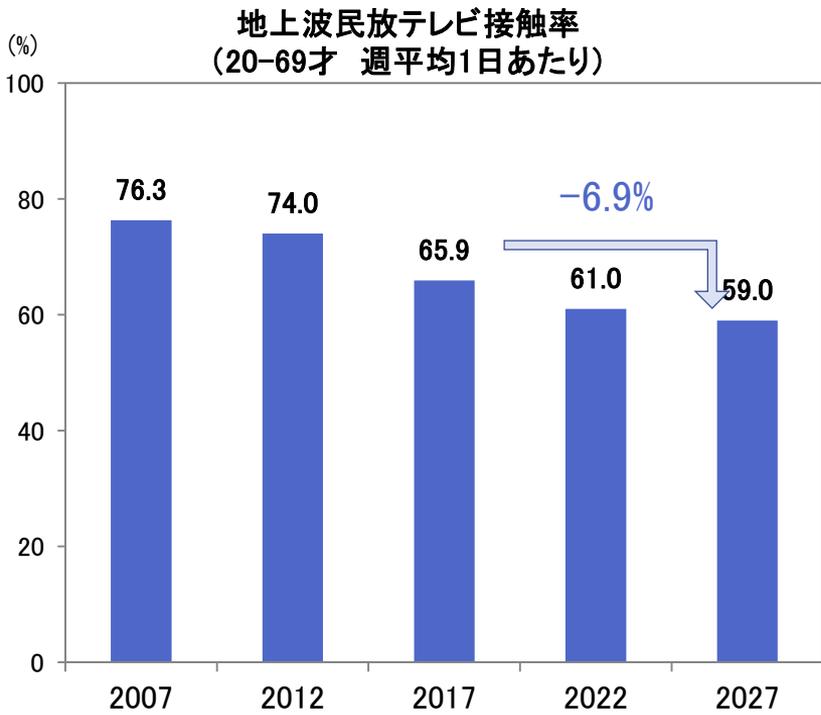
「専門性」領域

「機会限定」領域

カラーテレビ普及率<世帯主年齢階級別>



- 20～60代の接触率は、今後10年間1日当たり接触率で7%程度の低下が見込まれる(左)
- 各世代の今後10年の接触率減少幅は最大でも2%程度に留まる(現在の50代ではむしろ増加)
- 視聴傾向の異なる世代の入れ替わりが全体傾向を左右



ビデオリサーチ MCR, MCR/ex(東京地区)各年版より、コーホート分析の結果に基づき電通メディアイノベーションラボ試算

放送のネット同時配信の受容性に関する調査