

## 第2章 事業環境と競争条件の変化

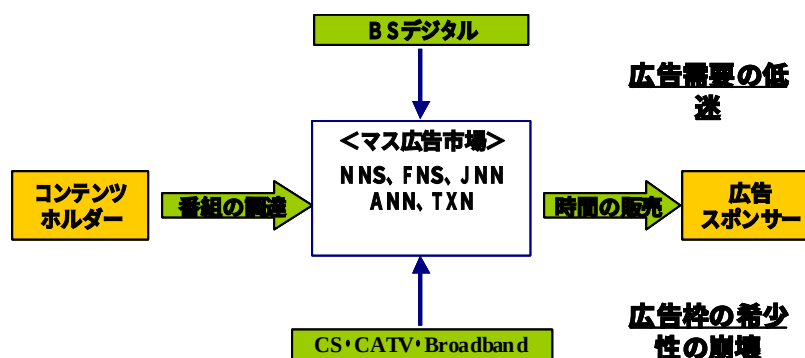
第1章ではテレビ放送産業が安定した拡大を実現できた背景を整理し、他業界と比較して、放送業界の特殊性を指摘した。しかし、その特殊性は、今後想定されるさまざまな環境変化の中で変質してしまう可能性は考えられないのであろうか。

本章ではこうした観点から地上波テレビ広告放送の従来のビジネスモデルに大きな影響を与える可能性を持った幾つかのポイントについて考えてみたい。

### 1. テレビ広告収入拡大の限界

広告枠の一貫した価格上昇はテレビを使ったマス広告への需要が拡大し続けてきたことが要因であることは前述した。そして今、わが国経済成長の鈍化が広告市場の成長に変化を与え、そしてテレビ広告へも影響を与えようとしている。

広告市場の成長鈍化はマス広告市場にどのような影響を与えるのか？



### 1. テレビ広告拡大の歴史

広告市場全体の拡大に加え、媒体間シェアを上げることで高い成長を実現

テレビ広告は放送開始以来、わが国経済の拡大と共に一貫して拡大してきた【図表2-1】。他のメディアと比較してもその拡大幅は最も大きく、現在その市場規模は2兆円を超えている。

広告市場内のメディア間のシェア推移を表したのが【図表2-2】である。テレビ放送が1953年のサービス開始以来、主に新聞・ラジオ広告のシェアを奪いながら急激にシェアを伸ばし、1959年にはラジオ、1975年には新聞を抜いて首位に立っている。

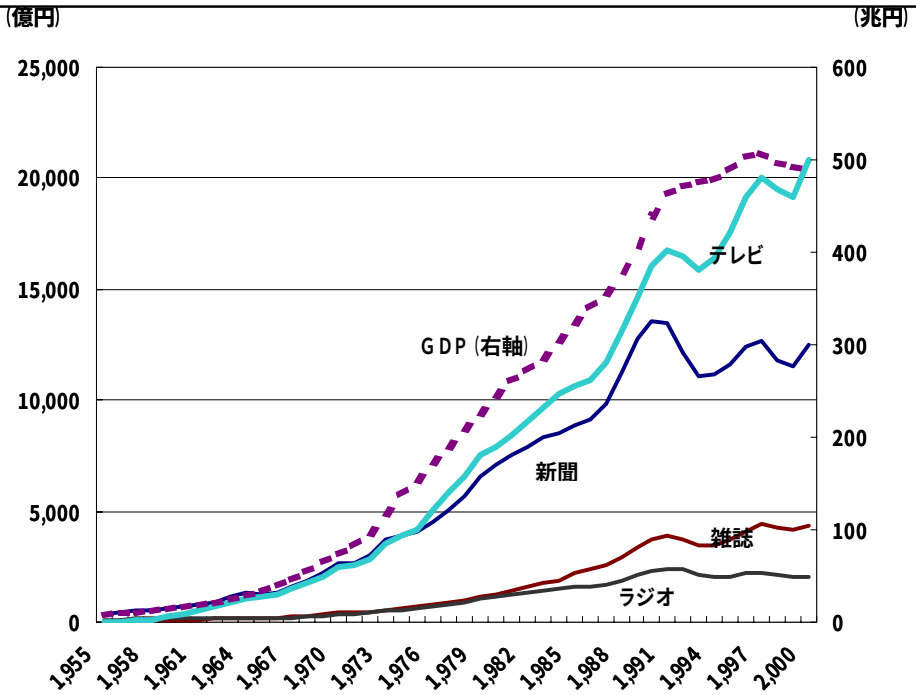
テレビ広告は広告市場の34%を占め、最大のメディアに

その後も概ね一貫してシェアを拡大し<sup>24</sup>、バブル崩壊以降、我が国の経済成長率が鈍化し、それに伴い広告市場の成長率も鈍化したが、その中でもテレビ広告は他媒体からのシェアを奪うことで着実に成長を維持することができた。そして、2000年にはSP広告を抜き、現在では全メディアで最大の34%のシェアを誇っている。

さて、今後も持続的に、テレビ広告市場が拡大するには、広告市場全体の拡大、又は、広告市場内でのシェアアップが必要である。果たしてこれらは可能なのだろうか、その方向性を考えてみたい。

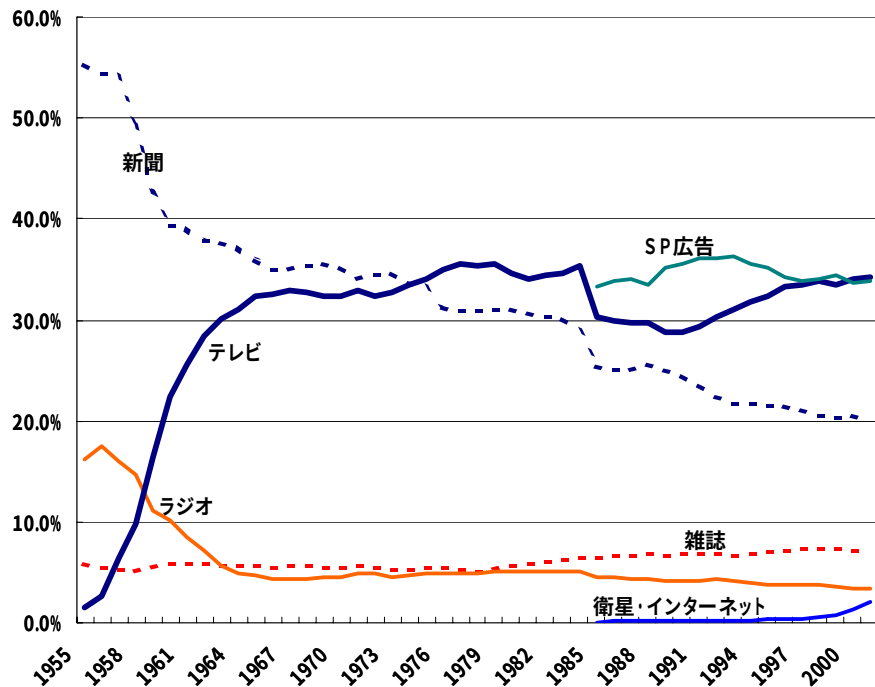
24 統計的には1987年の「日本の広告費」の推定範囲の改定（電通広告年鑑によれば、1987年に「日本の広告費」の推定範囲を1985年に遡及して改訂している。改訂のポイントは、①マスコミ4媒体広告は「マスコミ広告制作費」を含めて推定、②従来の「DM・屋外・その他広告」はPOP、電話帳、展示を加え全面的に見直し、「SP広告費」に改訂、③「衛星メディア関連広告費」を推定、④従来の「輸出広告費」を除く）とSP広告の拡大により1980年代後半に一旦シェアを落としている。

〔図表2-1〕 4大広告媒体別の広告収入金額推移及びGDPとの比較



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

〔図表2-2〕 広告媒体別の広告収入シェア推移



注) 修正前の項目 (DM屋外その他、輸出広告) は除く

(出所) 電通「日本の広告費」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## 2. 経済成長の鈍化と広告市場の方向性

広告市場全体は拡大するだろうか？

広告市場の規模は概ねGDPに連動。GDP成長率の鈍化は広告市場にも影響

わが国の広告費総額は約6兆円(2001年)で、GDP約500兆円の1.2%という規模である。前述した通り広告とは物を販売したりサービスを行ったりする経済活動の中で使われるものであり、基本的にはその国の経済規模や商習慣に左右される。

つまり、商習慣に変化がなければ、概ねその国の経済と共に上下すると考えられる。わが国においても広告市場の規模は歴史的にGDPの動きにほぼ連動(よりボラタイル<sup>25</sup>)し、先ほどの1%強という水準となっている【図表2-3】。

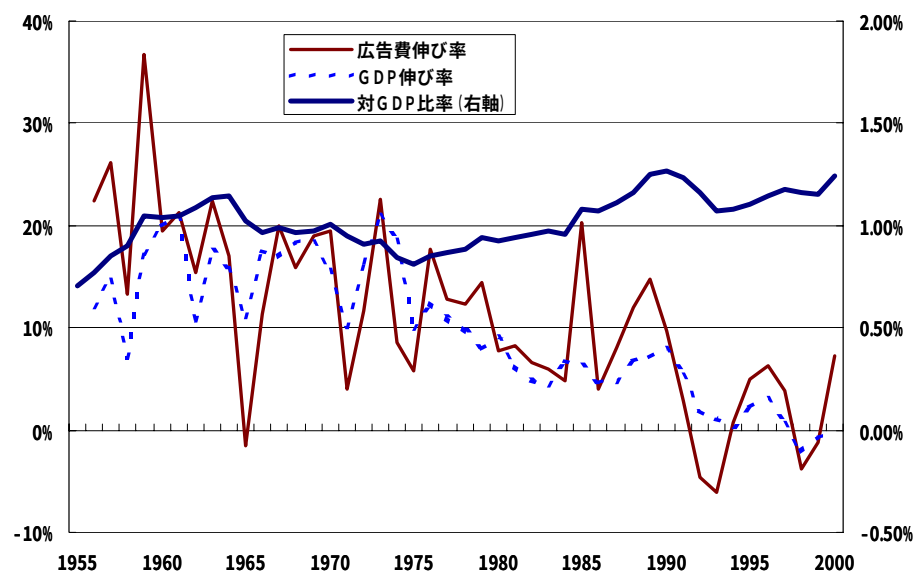
このように経済成長率の高い時には広告市場も拡大するが、経済成長が止まると広告市場の伸びも止まると一般的には考えられる。

実際に、わが国の経済成長率の伸び率鈍化に合わせ、広告費の伸び率も徐々に鈍化していることが【図表2-3】から確認される。

では、GDPが再び急成長することはないのだろうか。勿論、その可能性がない訳ではない。しかし、今後の少子化や人口の減少傾向<sup>26</sup>というマクロシナリオを前提にすると、わが国経済が急激に且つ大幅に成長に向かうというシナリオを描くことは難しいというのが一般的であろう。国内産業全てに言えることだが、GDPの成長を前提にした産業の青写真作りは危険である。

それでは、この1%という水準が上昇するというシナリオは有り得るであろうか。

【図表2-3】 広告費・GDPの前年伸び率、広告費のGDPに対する比率の推移



(注) 暦年ベース

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

25 景気の良いときには大きく拡大するものの、悪くなると真っ先に企業が削減する費用として、よく3K(交通費、広告費、交際費)と言われ、広告費は景気の浮き沈みの影響をより受けやすい性格をもつ。産業が一方的に拡大している局面ではボラタイルであってもマイナス成長になる局面はほとんどなかった。しかし、経済が成熟化し、低水準で推移するGDPに対してボラタイルであることは、マイナス成長となるケースが頻繁に起こることを意味する。

26 国立社会保障・人口問題研究所「<http://www.ipss.go.jp>」によれば、日本の総人口は数年後の1.27億人程度をピークに減少に転ずると見込まれている。

商習慣の変化が無ければ、広告市場のGDP比率が1%を大きく超えていくことは難しい

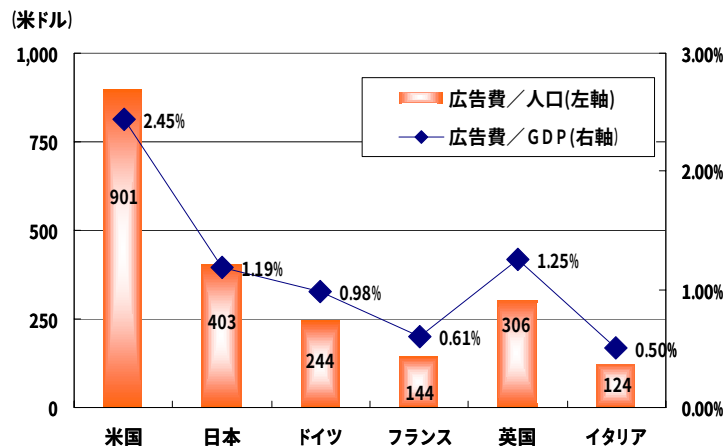
この1%という水準は1つの社会構造的なものとして今後もそれ程大きくは変化しないだろうというのが一般的な見方である。

他国の例を見ても米国の2.38%<sup>27</sup>という水準は突出しているが、欧州諸国との比較からはわが国の1%という水準は十分高い水準であることが分かる【図表2-4】。

確かに、わが国の商習慣が海外小売大手の進出（米ウォルマートはメーカーに対して、納入製品に関する広告活動を促すという販売スタイルを取る）や、IT化による流通革命（IT化により削減された流通コストの一部が広告活動に向けられるという考え方）によって変化し、米国（2%）並に拡大するという可能性も否定はできない。

しかしながら、海外小売大手の進出は単なる安売り競争を招くだけかもしれないし、IT化による流通革命は単に消費者との「情報の非対称性」を取り払うだけで、結果的に広告市場の拡大は期待し難いように思われる（その場合、宣伝広告にお金を使うよりもその分値引きした方が効果的となるかもしれない）。

【図表2-4】 広告費のGDPに占める割合、一人あたりの広告費の各国比較（2000年）



（出所）「情報メディア白書2002」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

商習慣の変化により、One to One 型の広告（販促に近い部分）の拡大はあり得る

もし、こういった劇的な商習慣の変化によって、企業のマーケティング手法に変化が生ずるとするならば、それは単に従来からあるマス広告枠の奪い合いという形で現れるのではなく、様々なメディアを効率的に組み合わせた新時代のメディアミックスと双方向性を活かしたOne to One 型のより購買やマーケティングに近い広告の拡大という形で現れてくるように思われる。

このように考えると、今後は広告市場の拡大に伴うテレビ広告収入の拡大シナリオは描きづらいと考えた方が良いでしょう。

なお、米国の広告費の水準がGDP対比でも、人口対比でも高い理由として、人口と広告費の関係が単なる一次関数の関係ではなく、人口に比例して増加する一次関数の項に加え、人口が多ければ多いほど加速度的に増加する二次関数の項を含む傾向が見られることが挙げられる【図表2-5】<sup>28</sup>。

この関係がわが国（県別）の中でも見られることは第4章【図表4-7】で取り上げるが、国別

27 日米の広告費総額の取り方の違いには留意する必要（日本：広告代理店の手数料を含む、米国：広告代理店の手数料は含まれず）。つまり取り方を合わせるとこの日米の差は更に広がることになる。これだけ差があることの原因として、米国が多言語多民族の国であることや、日本がリベート社会であることなどが上げられる。

28 縦(Y)軸に各国の広告費、横(X)軸に各国の人口を取りプロットし、近似を行なった所、一次関数の場合よりも二次関数を含む場合において高い決定係数 ( $R^2$  (アールスクエア) = 0.9984 - 1) と 0 に近い Y 軸との接点が得られた。但し、国別比較では、国内の比較に比べて、為替レートの影響や広告費の定義の影響を受けることに留意。

に見てもそうした関係が確認できる。

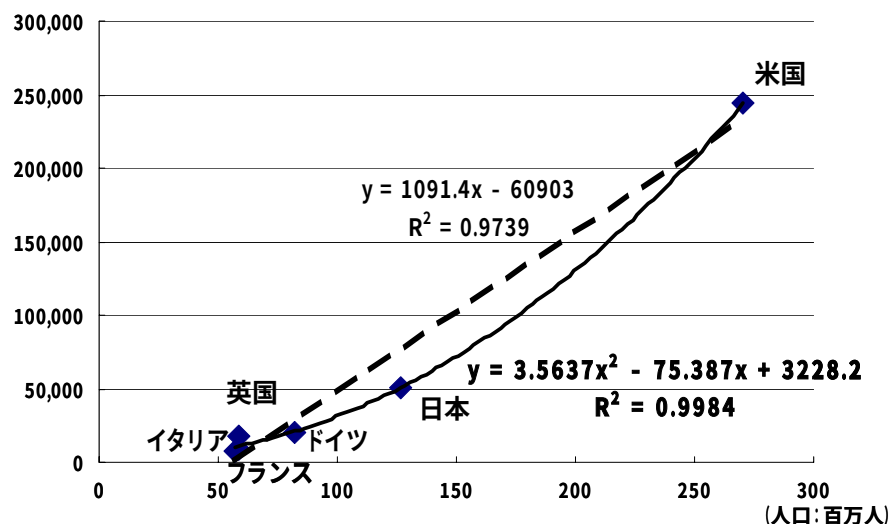
広告投下量にはターゲット人口が多ければ多いほど加速度的に増加する傾向が見られる

この関係は、個人所得のレベルにより、総人口は多くても実質的に購買力のある人口が少ない国や物価水準の低い国によってはこの関係は見られないと考えられるが、日米欧の先進諸国間でこうした関係が確認されたことは示唆的である。

すなわち、ここからは、数年後には人口が減少に向かうと予想されている我が国において広告市場の拡大は難しいということを意味するとも言える。

【図表2-5】 広告費総額と人口との関係の各国比較

(広告費:百万ドル)



(出所)「情報メディア白書2002」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

### 3. 広告市場におけるテレビ広告シェアの方向性

多メディア化の中、地上波テレビのこれ以上のシェアアップは困難

【図表2-2】で確認できる通り、1990年代以降テレビ広告は広告市場全体の中でそのシェアを上げてきた。今後、例え上述の通り広告市場全体の成長が期待できないとしても、テレビ広告は更にシェアを上げることで成長を維持することはできないのだろうか。

ここでテレビ広告のシェア拡大を阻む要因として、多メディア化による広告枠の希少性の崩壊が挙げられよう。

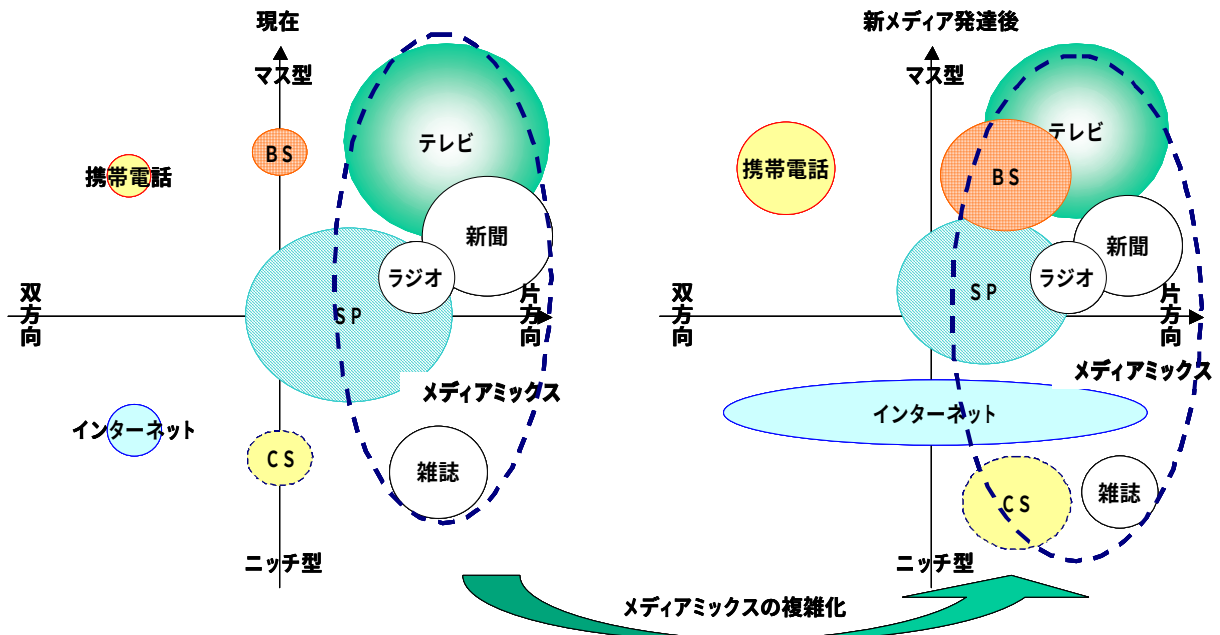
動画映像電波を人々に届ける手段が地上波テレビしか存在しなかった時代にはテレビの広告枠は大変な希少性を持っていた。しかし、今後、BS、CS、CATV、インターネットと多くのメディアが登場し、普及が進むことにより、「一度に多くの人々に放送・広告できる」という地上波テレビの優位性は薄れていくだろう。

通常、企業が製品の販売やブランドの構築を行なう際に、様々なメディアを組み合わせることによって、より多くの人（リーチの拡大）に、より多くの回数（フリクエンスの増加）、広告を露出するように戦略を組む。

メディアの数が増えても、それが無視できる媒体であるうちはよいが、ある程度普及し広告媒体として無視できなくなった時点から、企業はそのメディアをメディアミックスに取り入れざるを得なくなり、メディアミックスはその分複雑化する【図表2-6】。

このような企業行動を前提にすれば、地上波テレビだけがシェアを減少させないということは考えづらく、中長期的には広告市場全体に占める地上波テレビ広告のシェア低下は避けられないだろう。

【図表2－6】各メディアの位置付けとメディアミックスの方向性



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### 4. 大都市へ集中化する広告費

企業は広告の効率化を進めており、広告は大都市へ集中化の傾向

このような広告市場全体の方向性に加え、地域毎の跛行性も確認される。それは、企業の広告活動の効率化を背景にしたものであり、「広告の大都市への集中化」という形で既に顕在化している。

【図表2－7】は、キー局を中心とする関東広域圏の放送局（首都圏局と呼ぶ）の営業収入とそれ以外の地域の放送局（その他地区局と呼ぶ）の営業収入をシェアで比較したものである。

その他地区では一貫して放送局が開局され、局数が増加してきたにもかかわらず、営業収入のシェアは低下基調であり、現在では首都圏局の合計に逆転され、さらにその差を広げられつつあるのが実態である。

ローカル地区では広告減少の可能性も

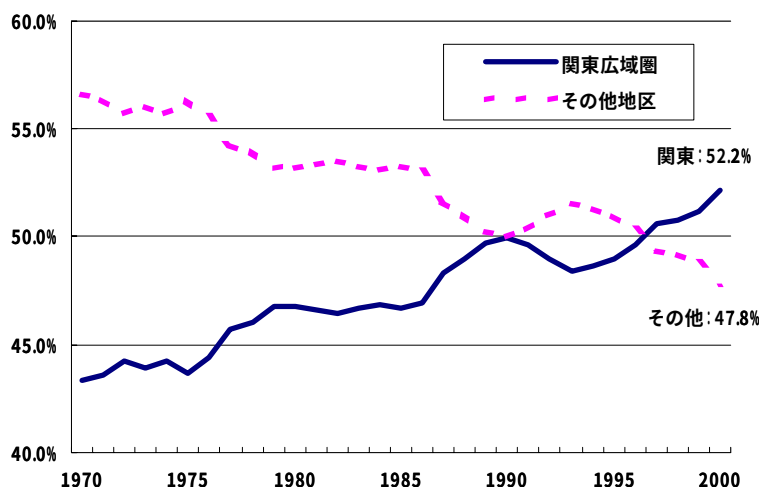
但し、それでも全体が拡大しているためにその他地区においても全体のパイは拡大している。しかし、それと同時に放送局の数も増加してきたため、その他地区局は、91年以降1社当たりの収入（営業収入）は大きくは増加していない【図表2－8】。

また、その他地区の中でも、大都市へ集中しつつある傾向には変わりなく、大阪・名古屋の放送局がシェアを伸ばしている。

このことは、ナショナルスポンサーが広告活動に効率や採算を重視する姿勢を強めている傾向と合致しており、今後さらにこの傾向が進めば、全体の広告費のパイが拡大しないというシナリオ下では、ローカル地域の広告市場が縮小するという可能性も高い。



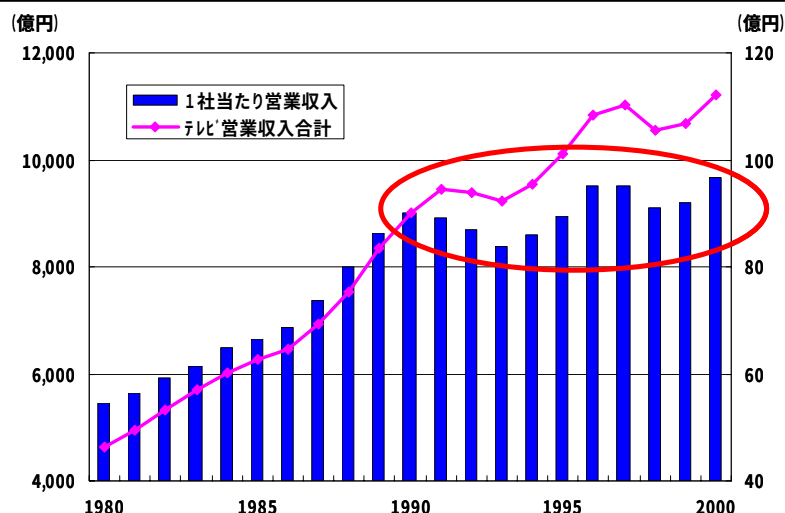
【図表2-7】テレビ営業収入の大都市への集中



(出所) 日本民間放送連盟研究所「民望エリア別収益動向-2001年版」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ローカル地区において、放送局1局当たりの営業収入はバブル崩壊以降殆ど増加していない

【図表2-8】その他の地区の1局あたりのテレビ営業収入の推移



注) 関東広域圏以外の地区の地上波放送局を対象としたベース

(出所) 日本民間放送連盟資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## 5. 広告市場の拡大鈍化が販売単価に与える影響

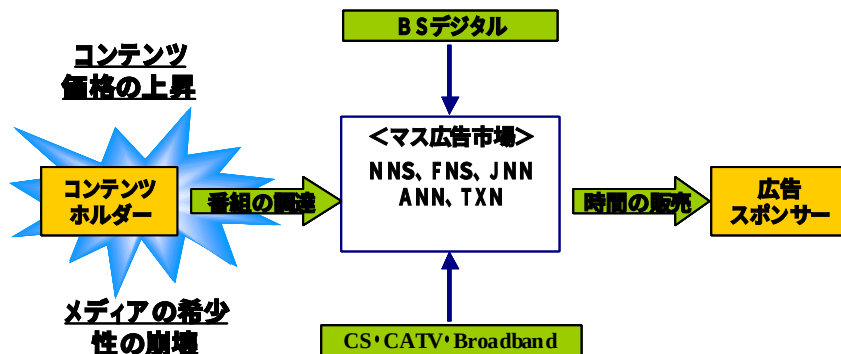
広告需要が伸びない中で広告枠の供給が拡大すれば、広告単価の相対的引き下げが加速される可能性

このように今後は今までのような地上波テレビ広告市場の拡大は見込み難く、この需要の伸び悩みの状況は広告単価に対しても影響を与えるものと思われる。既に、需要の低下と共にローカル地区では広告単価の低下が始まっていると言われる。広告時間が埋まらず、苦肉の策ではあるが自社のCMを流すよりはましと値下げをして販売をするようなことも起こってくるだろう。

今後、新たな大きな広告需要が生まれる余地が限られる中、デジタル化で広告メディア枠の供給が増える状況になると、これまでの需給バランスは崩れ、こうしたローカル地区での出来事が、全国へ波及し、相対的に力の弱いメディア(放送局)を中心に値下げ合戦に突入してしまう可能性もあながち否定はできないであろう。

## II. メディアの希少性崩壊により上昇するコンテンツ価格

多メディア・多チャンネル化を主因とする世界的な優良コンテンツの奪い合いは激しさを増しており、このことのわが国の放送業界への影響を考えたい。



### 1. 多メディア化により価格が上昇する優良コンテンツ

欧州の多メディア化はコンテンツ価格の上昇を招き、メディア企業の経営を圧迫

世界的に多チャンネル・多メディア化が進行しており、メディア間の競争が激化している。例えば、90年代後半、多チャンネル時代を迎えた欧州において、加入者獲得に向けたメディア間のコンテンツの奪い合いが生じ、コンテンツバブルとも言える事態が生じた。独メディア大手キルヒ<sup>29</sup>や英国のITVデジタル<sup>30</sup>は、高額なコンテンツを積極的に買い集めたが、計画通りに有料テレビ加入者が伸びなかったことなどから、破綻に追い込まれたのが象徴的な例であろう。

ケーブルテレビや衛星放送により多チャンネル化の進んでいる米国でも人気スポーツの放映権料や人気番組の価格は高騰している。スポーツでは、NBC<sup>31</sup>が支払ったソルトレイク冬季五輪の放映権料は500百万ドルを超え、NFL(全米フットボールリーグ)の放映権料は8シーズン(98/99～05/06)で176億ドル(2,200百万ドル/年間)である【図表2-9】<sup>32</sup>。ドラマでも「Friends」や「ER」といった日本でも馴染み深い人気番組を調達するために米国のネットワークは多額の資金を使っている。

多チャンネル・多メディア化が進行すると必然的に視聴率の絶対水準は下がることを余儀なくされるが、その一方で、高い視聴率を取ることの出来る所謂「キラーコンテンツ」の価値は非常に高まる。各メディアはそういった「キラーコンテンツ」を獲得することにより、そのメディアの価値を高めようとし、優良コンテンツの取り込みに邁進する。そういったメディアの世界的な動きが、世界中の優良コンテンツ価格の上昇を招くだろう。

29 独メディア大手キルヒの破綻は戦後ドイツ最大の破産となった(負債総額65億ユーロ)。同社はドイツ最大のメディアグループとして、傘下に地上波テレビ、衛星テレビなどを持つものの、今回破綻の原因にもなったキルヒメディアのビジネスモデルは巨額な資金でサッカーW杯やF1などの世界的な優良コンテンツを購入し、転売し、利鞘を稼ぐという投資的な側面を持っていた。同社の破綻は、多メディア化の中では、優良コンテンツ価格が上昇するという裏付けともなった。

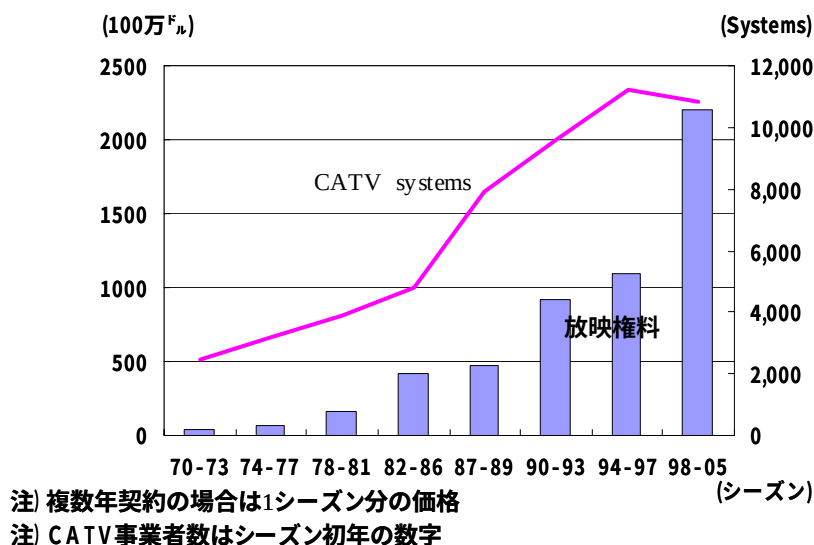
30 同社は民放大手のカールトン・コミュニケーションズとグラナダが折半出資して設立。世界初の地上波デジタル有料テレビ放送を開始し、同じ有料放送(衛星放送)であるBSkyBへ対抗するために欧州チャンピオンズリーグなどに約1,500億円を投じたものの、加入者の獲得は伸び悩み(130万世帯)、結局破綻に追い込まれた。

31 ABC・CBSと共に米国3大ネットワークの一つ。FOXを含めて4大ネットワークと呼ぶ場合もあり。

32 現在のシーズン(98/99～05/06)の中継権はFOX、CBS、ABCが持っており(ケーブルはESPN)、NBCは落札できず。



[図表2-9] 米国NFLのテレビ放映権契約料とCATV事業者数推移



(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

米国では多メディア化により、放送局の損益悪化

なお、後述するように米国における多チャンネル化は、ネットワーク局の視聴率を引き下げ、地上波テレビ広告の一部がCATVなどのメディアに流れたものの、地上波テレビ広告収入が減少したといった状況は生じていない。むしろ、多チャンネル時代において相対的に高い視聴率を取ることができる地上波放送の価値は上昇したとも言われる。

しかしながら、地上波ネットワークはそれだけ視聴率の取れる番組を調達するために相応の対価の支払いを負担しており、その結果として、地上波ネットワークの損益を圧迫するという状況を招いている。

人気のある番組は視聴率は取れるが放映権は高い、逆に放映権の安い番組では視聴率は取れない。どちらにしても多チャンネル・多メディア化によって、従来安定して高い利益を上げることができた既存メディアの損益環境が悪化することは避けられないと言えよう。

## 2. コンテンツ価格上昇の日本における影響

優良スポーツコンテンツの価格上昇は避けられない

日本においても、サッカーW杯や五輪といった世界的なコンテンツ価格の上昇が放送局の経営を圧迫することが避けられないと考えられる<sup>33</sup>。

今回の日韓サッカーW杯の成功は、あらためてこうした世界的なスポーツイベントの価値を証明した。国全体が熱狂し、強い関心を持って視聴されるこうしたコンテンツはその希少性ゆえに大きな価値を有し、引き続きその価値は上昇する可能性を持ち続けるだろう。そうした結果、放送局は事業戦略上、こうした優良スポーツコンテンツを外すことはできず、その調達に際し、相応の経営圧迫要因となることは避けられないだろう。

日米で大きく異なる番組制作費の考え方

一方、番組制作について、わが国の放送コンテンツ制作費予算の考え方は1回の放送から得られる収入(特にタイム収入)をベースに考えられているのに対し、ハリウッドメジャースタジオでは地上波ネットワークへの販売価格だけでは制作費の全てを回収できなくてもCATVへの配給、パッケージ化(DVD、ビデオ)、海外への番組販売といった2次利用・3次利用も含めて回収できれば良いという考え方をとることから、日本の制作費予算の考え方と

33 今回のW杯の放映権は前回のフランス大会の放映権6億円に対し、地上波・BS・CS合わせて約200億円という高騰ぶりであり、多メディア化の浸透によっては2006年ドイツ大会は更に値上がりする可能性もあり得る。

は根本的に異なり、予算額の設定にも雲泥の差がある<sup>34</sup>。

**番組制作において、放送局は番組制作者を強くグリップ**

番組制作者と放送局との関係も、米国におけるスタジオとネットワークとの関係とは大きく異なり、わが国では、放送局が非常に規模の小さい番組制作会社を下請け的な形で使っている。番組制作会社は全国に1,000以上も存在すると言われ、有力プロダクションや製作会社を除き、その殆どが放送局に強力にグリップされており、経営的にも放送局とは対象的で総じて厳しい状況にある。

また、放送コンテンツ以外のコンテンツ制作についても、我が国においては、メディアが指定するフォーマットに依存した制作体制になっており、今後の多メディア時代に相応しいコンテンツ制作体制になっているとは言えない。

**ハリウッドに席卷されてしまうのか？**

現在、多くの日本人がこうした中小の制作会社によって、少予算且つ非効率(1回の放送だけのために作られる)に制作されたコンテンツを視聴しているが、多チャンネル化が進み、わが国とは比較にならないほどふんだんに制作費がかけられている海外のコンテンツが次々に入ってきた時、今のように比較的安い制作費で作られている番組で、果たして今のような視聴率を維持することができるのだろうか。

わが国の映画産業が大きく発展せず、ハリウッドに席卷されている現状に、将来の放送産業も陥ってしまうという可能性を否定はできない。

**多メディア時代のコンテンツ制作体制の構築が必要**

今後、こういった規模の小さい番組制作会社が力を付けて、ハリウッドメジャーのようにネットワークを傘下に収めるといったことは考えづらいものの、多メディア時代をフル活用し、徐々に力を付けるプロダクションが出てくることが予想される。

今後の番組制作会社と放送局との関係は、これまでの発注先と下請といった関係から、共同で良質なコンテンツを作り上げていく体制の構築が望まれるのではないかと。

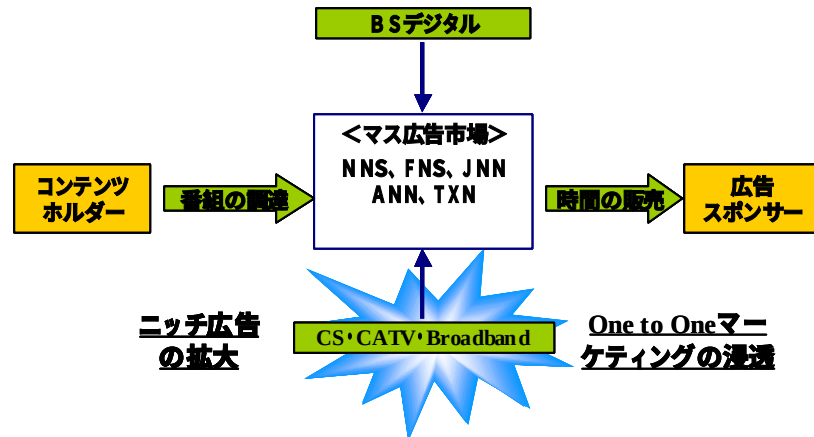
もし、そうした見直しもなく、現状のままのコンテンツ制作体制を維持するなら、有料コンテンツのホルダーは徐々に放送局の手を離れていき、放送局はコンテンツ価格の上昇に経営を振り回されることになるだろう。

34 著作権についても、我が国では、放送ソフトは基本的に1回又は2回の放送に用いることを前提とした著作権処理が行われているのに対し、米国では多角的利用を前提とした著作権処理が慣行として行われており、我が国においても早急な著作権処理ルールの構築が必要であろう。

### III. One to One マーケティングの浸透とニッチメディアの拡大

CS、CATVといった会員からの視聴料を主の財源とする新たなメディアは地上波テレビ放送を中心とするマス広告市場にどのような影響を与えるのだろうか。

また、インターネットの急激な拡大は企業のマーケティング手法にどのような影響を与えるのだろうか。



#### 1. ニッチメディアの台頭と視聴の多様化

##### (1) 視聴の多様化

多メディア化は視聴の分散を招き、マス広告市場に一定の影響

デジタル技術の発達でテレビ放送という画像音声情報をより正確に効率的に伝えることを可能にし、これにより希少性が高いとされている電波帯域の有効利用を促す。電波の有効利用は同じ帯域を使い多くのサービスが可能になることを意味し、これにより多メディア・多チャンネル時代が到来する。

多メディア・多チャンネルは、視聴者にチャンネル選択の自由を与える。一方、放送事業者から見れば、人類に与えられた1日24時間という制約の中でメディア消費時間の拡大にも自ずと限界があり、多チャンネル化は「視聴の多様化」と共に「視聴の分散」を招く。

「視聴の分散」とは、放送電波の希少性ゆえに大きな価値を持っていた地上波放送の広告メディアとしてのプレゼンス低下を招きかねない。

総合編成の地上波放送から離れていく視聴者も

地上波放送は後述【図表4-7】する理由から、より多くの視聴者をターゲットとするために、「ニュース」「スポーツ」「ドラマ」「映画」に加え、より多くの人に受け入れられる「バラエティ」などの大衆向け番組を組み合わせ、高い視聴率の確保を狙った戦略を採ってきた。

しかし、この総合編成に飽き飽きしている視聴者も少なくない。そして、多メディア化に伴う「視聴の多様化」、「視聴の分散」が進むことにより、「他に見たい番組が無いからバラエティでも見るか」という消去法的に番組選択していた視聴者は地上波テレビから離れてしまう可能性を否定できない。

CATVの普及で米国3大ネットワークの視聴率は低下

多メディア・多チャンネル化が「視聴の分散」をもたらした例としては、米国の3大ネットワークとケーブルテレビの関係が挙げられる。

【図表2-10】は米国における3大ネットワーク、その他のテレビ、ケーブルテレビのプライムタイムにおける視聴率の推移である。ケーブルテレビの台頭により、3大ネットワークの視聴率が低下し、足元ではその関係は逆転している。

## 英国でも視聴の分散が発生

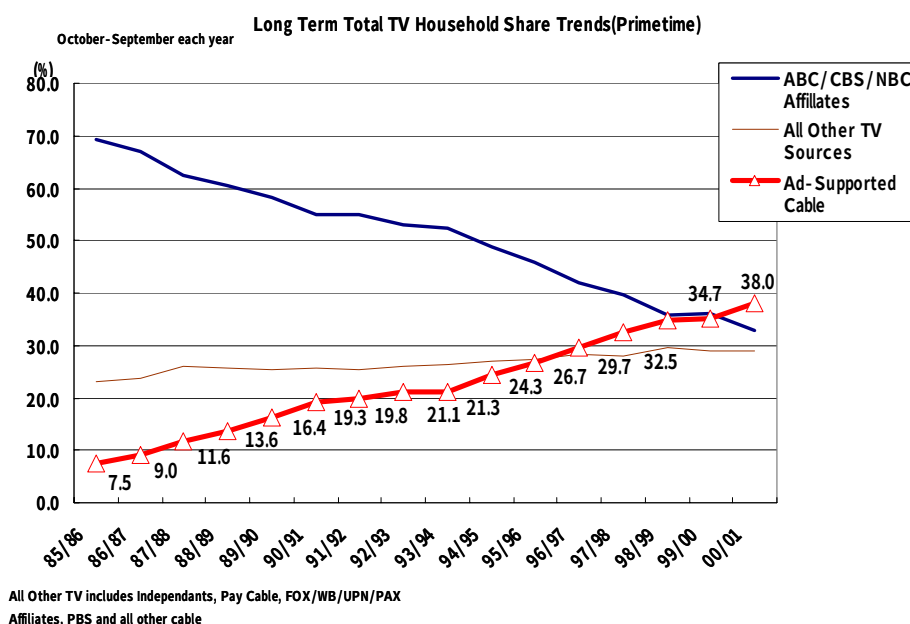
また、衛星放送が地上波放送に及ぼす影響については、衛星放送による多チャンネル化が進んでいる英国の例が参考になる。

特に英国においては、BスカイBのデジタルサービス「スカイ・デジタル」の直接受信・CATV経由合計の普及率は35%を超えている。視聴シェアについては非地上波（衛星・CATV）が徐々に数字を上げているとは言え、現時点ではまだ全体の16%強に過ぎず、今のところ地上波が何とか踏みとどまっていると言える。

但し、多チャンネル世帯に限った視聴シェアでは、非地上波が4割強を占めるなど、多チャンネルが本格的に普及した場合の地上波への影響は大きいものと予想される。

なお、英国には商業放送によるチャンネルが2つしかないという点で、日本の多チャンネル化・多メディア化の状況とは必ずしも同じとは言えない面もあるが、多チャンネル化により視聴が分散するという事実そのものは変わりあるまい。

【図表2-10】米国におけるプライムタイム視聴率の変遷



(出所)「2002 Cable TV Facts」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## (2) 視聴の多様化の広告への影響

### 日本においても、ニッチメディアは広告媒体として拡大するのか？

この欧米における事例のように、わが国においてもCATVや衛星放送といったメディアが伸び、今後の普及次第では、ニッチ広告マーケットが拡大し、地上波のマス広告のパイが食われてしまうという可能性はあるのだろうか。

ニッチメディアには、CS放送、CATV、ブロードバンド、携帯電話などが挙げられ、一つ一つ見ていきたい。

### それぞれのニッチメディアの特徴

まず、CS放送の特徴はターゲットとなる視聴者が明確であり、番組内容もそれに特化していることである。このように非常に視聴者層が明確にセグメンテーションされた「場」は、広告スポンサーにとっても魅力的なものになってくる可能性がある。その結果、例えば、専門雑誌でよく見られる「記事なのか広告なのか区別が付かない番組連動型のCM」がCS放送でも広がってくるだろう。

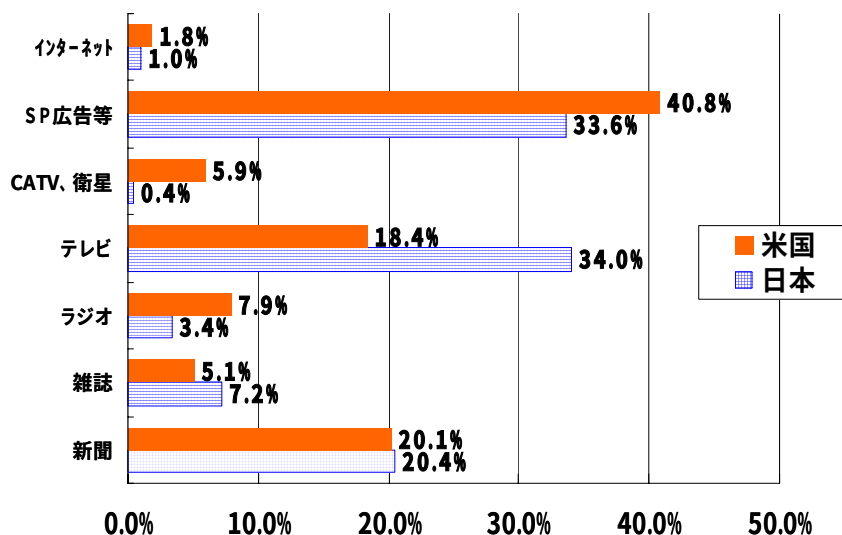
次に、CATVは、CS放送の番組内容がセグメント化されているのと同様に、CATVは地域がセグメント化されており、この特性を活かしたニッチな広告メディアとして発展の可能性があるだろう。

放送では真似のできない分野が、通信の持つ双方向機能だろう。中でもブローバンドは、広く普及することが期待されていることから、将来的にはメディアとしても力を持ち、インプレッション型<sup>35</sup>の広告としても使えるようになるだろう。また、その双方向機能を活かすことにより「One to One 型」広告メディアの最有力候補となることも間違いないといえる。また、通信では携帯電話が消費者の間に広く浸透していることから、今後、メディアとしても非常に大きな可能性を持っていると言えよう。

米国に比べ、わが国広告市場はテレビ広告の比率が高い

これら様々なニッチメディアの広告媒体としての可能性を海外の例をもとに検証してみたい。【図表2-11】は媒体別広告費の日米比較である。これによれば、米国の全広告市場におけるCATV・衛星放送を媒体とした広告は全体の5.9%であり、日本の0.4%と比較すると10倍以上のシェアとなっている。更にインターネット広告の1.8%を加えると全体の7.7%を占め、テレビ広告の18.4%と比較しても、約4割の規模を有している。これに対し、わが国はCATV・衛星放送広告にインターネット広告を加えたシェアは1.4%とテレビ広告34%の僅か4%と、米国の10分の1であり、如何にわが国の映像広告がテレビに偏重しているのかがわかる。

【図表2-11】 広告媒体別シェアの日米比較



(出所)「情報メディア白書2002」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

米国と日本では多メディア化が浸透する素地が異なる

こうした米国の状況は人種や階級が複雑に混在し、視聴者そのものが多様化しているという国ならではの事情が色濃く作用していることが背景にある。従って、こうしたマイノリティーなカテゴリーの人々を対象にした広告が有効に機能する素地がある国であるからこそ、ここまでニッチメディアが発達したと言うこともできるのかも知れない。

翻って我が国では、米国と比べると均質性の高い視聴者が数多く存在し、米国と同じような状況が生まれる素地は少ない。しかし、そのこと自体が多チャンネル放送の可能性を否定するものではなく、趣味嗜好に応じた視聴の多様化に伴い一定規模の普及は進展すると思われるが、それがマスメディアとしての地上波の地位を脅かすほどの存在になることは難しいだろう。

しかし、いずれにしても、多チャンネル・多メディア化の進展によって地上波放送の視聴

35 本レポートの中で、片方向の告知型の広告を「インプレッション型広告」と定義。

率が下がることは避けられない(結果的に、チャンネルごとのGRP<sup>36</sup>の低下)。  
このことは、広告スポンサーから見れば、番組単価が同じだと仮定すれば「リーチ」当たりの単価を上昇させる。つまり、スポンサーから見れば今までより割高になる訳で、新たな広告メディアの登場により、同じ「リーチ」で、より単価の安いメディアが出現すれば、地上波放送の地盤沈下を招くことにつながりかねない。

## 2. 新メディアの広告市場への影響

### 新メディアの広告市場への影響は？

さて、こうした新メディア(CS、CATV、ブロードバンド、携帯電話)の普及の可能性と、その場合の広告メディアとしての可能性、そして、広告市場への影響を考えていきたい。

【図表1-11】で見た新メディアの中には、有料放送市場という新たな市場を開拓しようとしている事業者が存在し、急速に拡大している。有料放送ということで基本的には広告放送である地上波放送に直接的な影響はないように思われるが、「視聴者の時間」という同じ物をターゲットにしており、その影響について分析する必要がある。

また、有料放送は必ずしも視聴料だけを収入源にしている訳ではなく、まだ小さな市場ではあるが広告も行っている。基本的にニッチな広告市場がターゲットであり、マス広告市場を狙う地上波放送とは直接的な競合関係にはなっていないものの、その将来的な影響についても分析してみたい。

### (1) CS放送

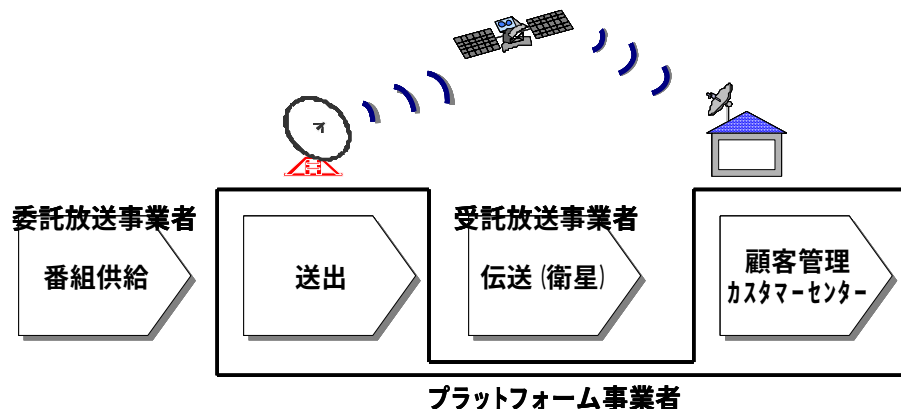
### CS放送の地上波放送への影響とは？

CS放送は伝送路として、通信衛星(CS)を経由して各家庭で直接受信されるものと、ケーブルテレビ局を経由して受信される形態が存在する。

直接受信で行われるCS放送は受委託制を取っており、番組を提供・編成する委託放送事業者と放送を伝送する受託放送事業者(JSAT・宇宙通信)に分けられる。

また、顧客管理や料金の収受、顧客の獲得を行うのがスカパーに代表されるプラットフォーム事業者である【図表2-12】。

【図表2-12】CS放送の事業概要



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

### スカパー加入者は順調に増加中

スカパーが提供するサービス「SkyperfecTV!」の会員数はサッカーW杯で弾みが付いて、2002/7 末で 282.8 万加入(個人契約者)<sup>37</sup>を超える所まで増加した。会員の増加に伴い売上高は増え、損益は改善に向かっている。

36 Gross Rating Point (延べ視聴率) (=Reach×Frequency)

37 SkyperfecTV!の総登録者数は 324.4 万人(2002/7 末)、SkyperfecTV!2 の個人契約者数 1.5 万人、総登録者数 1.6 万人(2002/7 末)、合計では、個人契約者数 284.2 万人、総登録者数 325.9 万人(2002/7 末)。



尤も、同社はまだ創業以来の赤字を脱するには至っておらず、02年度もサッカーW杯の放映権料の償却により再び赤字が膨らむが、損益分岐点とされる350万人は視野に入ってきている【図表2-13】。

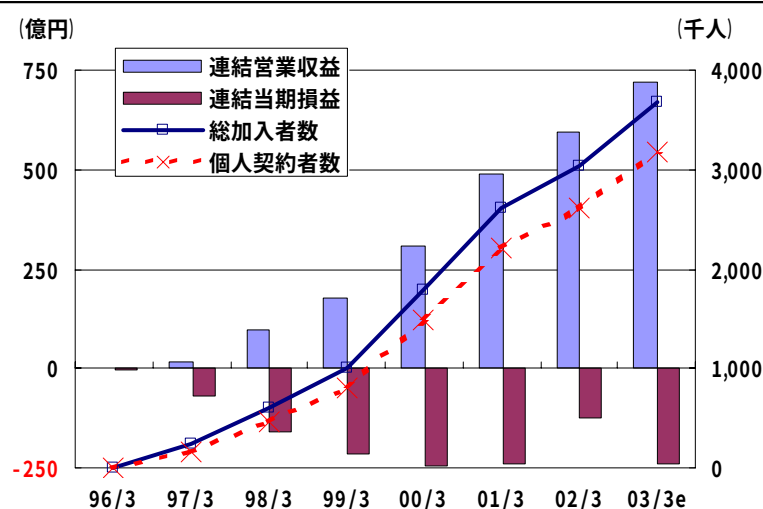
#### プラットフォーム事業での 広告収入はない

同社はプラットフォーム事業者であり、番組の大半は委託放送事業者から提供され、広告収入についても委託放送事業者が得ており、プラットフォーム事業からの広告収入はない<sup>38</sup>。

委託放送事業者は東経124/128度で111社<sup>39</sup>、110度<sup>40</sup>で18社が存在し、合計245ものテレビ番組を提供している。

また、CS放送は、CATV経由でも視聴されている。CATVのサービスでは直接受信と同じような番組数は得られないものの、人気チャンネルの数十チャンネルがパッケージ化されて提供されており、視聴者の獲得に関して、両者は競合関係にある。

【図表2-13】スカパーの業績及び加入者推移



(注) 03/3期は会社予想

(出所) 会社資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### CS広告市場規模は134 億円とまだまだ小さな市場

番組提供者から見れば、衛星経由の261万世帯(2002/3末)とCATV経由の406万世帯(2002/3末)<sup>41</sup>を合わせた所謂多チャンネル世帯667万世帯がターゲットであり、この数が広告収入に影響を与える。

この市場はまだまだ小さく、委託事業者が得ているCSテレビの広告収入は直接受信、CATV経由を含めて134億円(2001年度)の市場規模に過ぎない【図表2-14】。

現行の124/128度の衛星を用いたCS放送サービスは、受信機とパラボラアンテナをこのサービスだけのために購入・設置する必要があるため、視聴者の加入に対するハードルはかなり高く<sup>42</sup>、124/128度の直接受信者数だけでは視聴者数にある程度上限があり、広告媒体としても自ずと限界がある。

ケーブルテレビ経由の受信についても、地上波のデジタル化に際するアンテナの取り替

38 同社はプラットフォーム事業に加え、一部委託事業者として、番組の提供も行なっており、その部分からの広告料収入はある。

39 番組数：テレビ182番組、ラジオ103番組、データ40ch。2002年5月末時点の数字。

40 番組数：SkyperfecTV!2(テレビ46番組、データ3ch)、プラットフォーム(テレビ17番組、ラジオ20番組、データ7ch)。2002年5月末時点の数字。

41 ホームターミナル設置世帯数(2002/3末)(出所：「月刊放送ジャーナル2002年7月号」より)

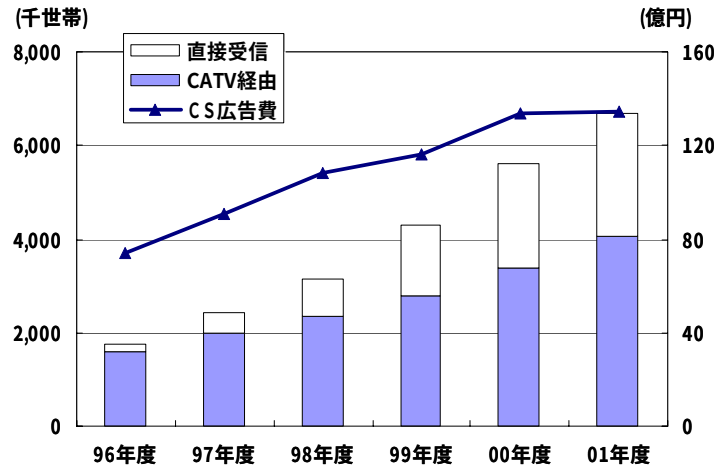
42 視聴者の機器購入のハードルが高く、このため、スカパーは販促として機器価格の一部を負担することにより、ハードの実売価格を引き下げた。しかしこの負担は当社の経営を最も圧迫する要因となってきた。

えなどをきっかけとした飛躍的な拡大の可能性を否定するものではないものの、ホームパスの拡大にある程度の限度があると思われる以上、その範囲内での多チャンネル世帯であり、こちらにも自ずと限界があると言える。

**現行サービスのみでは、広告メディアとして限界あり？**

それでも、既に多チャンネル世帯数は 600 万世帯を超え、更に増加中であり、CS 放送の広告媒体としてのプレゼンスは数字からは上がっている筈である。しかし、実際にはCS 広告市場はこの 2 年間は殆ど拡大していないという事実もあり、124/128 度とCATVだけでは地上波広告市場を脅かす存在になることは難しいと考えた方がよいのかもしれない。

**【図表 2-14】CS 広告費推移・多チャンネル世帯数推移**



(注) 加入者数は年度ベース、広告費 (電通「日本の広告費より」) は暦年ベース

(注) 直接受信はスカパーの個人契約者数 (同社資料より)

(注) CATV経由はホームターミナル設置世帯数 (「情報メディア白書2002」, 「月刊放送ジャーナル」より)

(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

**CS 110 度放送はCS 広告市場の救世主となるか？**

これを補うものとして、2002 年 3 月にサービスが開始されたCS 110 度放送が挙げられる。このサービスにはプラットフォーム事業者として、スカパー以外にプラットフォーム<sup>43</sup>が参入し、4 月より有料サービスを開始している (スカパー！2 のサービス開始はサッカーW杯後の 7 月より)。

CS 110 度はBS デジタルと衛星の位置が同方向であるためにアンテナが共用できる。また、電波の変調方式も同じであることから、受像機はBS と CS110 度が共用されるものが主流となっている (価格はBS デジタルのみの受像機と同水準)。

**CS110 度は気軽な多チャンネルとして大きく普及する可能性も**

このようにCS 110 度は、124/128 度サービスに比べるとチャンネル数が少なくなるものの、受信機 1 台で無料放送のBS デジタル放送も見ることができるため、長い目で見て、124/128 度よりも普及が進む可能性がある。このような形でハード (BS/CS チューナー内蔵テレビ) の普及が進めば、数千万の世帯において、別途チューナーなどを購入することなく、プラットフォーム事業者と契約をするだけで多チャンネル放送を見ることができるような時代がわが国にも到来するだろう。その時、契約世帯数によっては広告メディアとしてのクリティカルマスを超え、CS 放送の広告メディアとしての価値の向上が図られ、マス広告市場に対し一定の影響を及ぼすだろう。

43 三菱商事、日本テレビ、WOWOW 等を中心に設立。目玉チャンネルに「G+SPORTS&NEWS」「NNN24」など。

## (2) ケーブルテレビ放送

## ケーブルテレビ独自放送の広告市場は些少

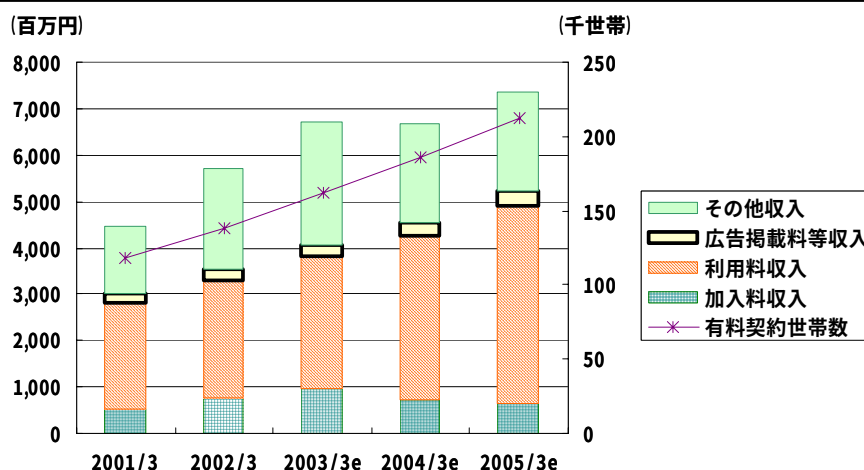
ケーブルテレビは、もともと難視聴解消対策として始められたため小規模な事業者が多く、2001年度末の時点で7.4万施設、4.5万事業者が存在し、加入世帯数は2,125万世帯である。この内、再送信のみを行う施設が44,619事業者、822万世帯、自主放送を行う施設が669事業者、1,303万世帯である。この中で、前述の多チャンネルサービス加入世帯数は406万世帯である。

ケーブルテレビもスカパーと同様に番組供給者から供給される多チャンネル放送からの広告収入は得られず、広告収入は僅かに自社制作番組でのCMからのみとなる。ケーブルテレビの場合、自社制作番組は地元の情報番組のようなものが多く、このCMのスポンサー候補の大半は地元の企業である。しかし、こうした番組の視聴率は低く、広告料収入はほとんど期待できない。将来的にもこの市場が地上波ローカル局の競合相手になることは考え難い。

## 地域密着性を活かした広告や販促などへの活用可能性あり

因みに現在の状況を唯一の上場ケーブルテレビ局であるスターキャット・ケーブルネットワーク（以下、スターキャットと略す。同社は名古屋市をエリアに持ち 02/2 に株式公開を行った）を例にとれば、同社の広告料収入は約2億円（02/3期）と放送サービス売上高の約3～4%<sup>44</sup>という水準であり、ケーブルテレビ局にとってもそれ程大きい収入源とは言えない。しかし、将来的には地域密着型のCATVの特性を活かした広告ニーズの開拓や販促ツールとしての活用など、独自の戦略の可能性が考えられよう。

【図表2-15】スターキャットの放送サービス売上高の内訳・有料契約世帯数の推移



注) 03/3期は会社予算

注) 04/3期、05/3期は会社計画

(出所) 当社資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## (3) ブロードバンド

## ブロードバンドの進展により、インターネット広告の可能性は飛躍的に拡大

インターネットの普及と通信料金の定額化により、人々のインターネットへの消費時間は拡大している。また、ブロードバンド化はコンテンツの高品質化を促すと共に、動画広告など多様な広告を可能とし、インターネットのメディアとしての価値を引き上げることだろう。

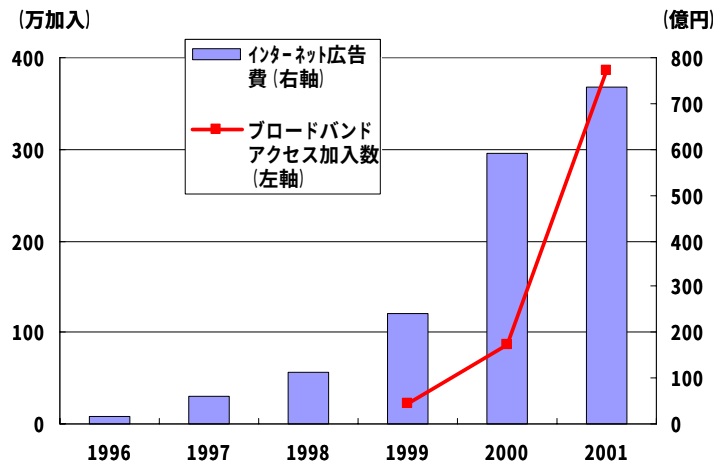
米国で2001年にインターネット広告がIT不況の煽りから初めて前年割れとなったと報じられこの影響もあり、現在、わが国においてもインターネット広告の拡大への期待が若干トーンダウンした感是否ず、実際に伸び率自体も鈍化している。

44 広告掲載料等収入には加入者向け番組誌などへの広告も含むため、純粋なテレビ広告は更に小規模なものとなる。

しかしながら、これはITバブル時のドットコム企業の積極的な広告出稿の剥落が原因という見方もあり、スポンサー各社は冷静にインターネットという広告メディアの立ち上がりを注目しているのではないかと。

そして、今後、更なる技術の発展や様々なサービスとの融合によってインターネットのメディアとしての価値が拡大し、インターネット広告が飛躍的な拡大を見せる時期もそれほど遠い先ではないのかもしれない。【図表2-16】

【図表2-16】ブロードバンド普及及びインターネット広告費の推移



注) 広告費は暦年、加入者数は年度末ベース

(出所) 平成14年版「情報通信白書」・電通「日本の広告費」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

普及状況からは、ブロードバンド広告はブレイク寸前

一般的にサービスの普及が飛躍的に拡大するのは「普及率 16%」を超えた時点だと言われており、広告も概ねこの水準からブレイクされると言われる。数字上、この水準は我が国で言えば 750 万世帯前後と思われる。

既に、我が国のインターネット利用者数は「平成 14 年版情報通信白書」によれば、5,593 万人、世帯普及率は 60%を超える水準となっている。

しかしこれは携帯電話や PC 利用でもナローバンド (特に従量制) も含めた数字であり、メディアとしてはブロードバンドを区別して考えた方が良いだろう。

ブロードバンド世帯数は 465 万世帯(02/5 末)であり、弊行では、2002 年内に 700 万世帯を超えると予想しており、ブロードバンド広告もブレイク寸前という所まで来ていると言えよう【図表2-17】。

定額制の浸透はますますブロードバンドの普及を促す

なお、インターネット利用者の分類において、通信速度 (ブロードバンド or ナローバンド) に加え、課金方法 (定額制 (常時接続) or 従量性) も重要な要素となろう。月々の支払いが定額であるということは、通信料金を気にすることなく、インターネットを利用できることから、インターネットへの接触時間を大幅に長くし、人々が情報を得るメディアがテレビ・新聞・雑誌といった既存メディアからインターネットへと変化していくなど、生活スタイルにも大きな影響が発生するだろう。

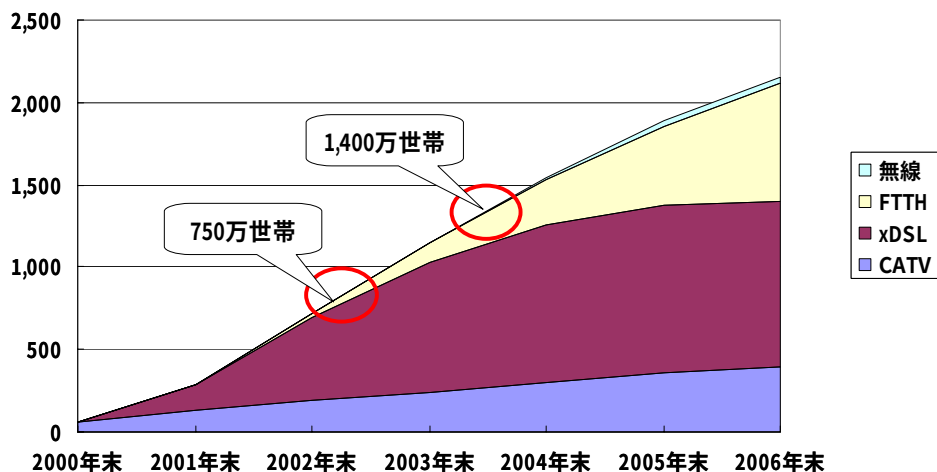
ブロードバンドサービスは、定額制が主流となっており、インプレッション型のメディアとしての条件をクリアしていると言える。

ブロードバンド普及率 30%超まであと 2~3 年

次に、広告スポンサーが、あるメディアを本格的にメディアミックスに取り入れていく水準は概ね 30% (約 1,400 万世帯) と言われる。この水準にはまだまだ 2~3 年の時間を要するだ

ろうが<sup>45</sup>、いずれこのレベルには到達し、その時には少なからず、マス広告市場への影響は避けられないものと考えられる。

【図表2-17】ブロードバンドアクセス普及世帯予測



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### ブロードバンドがメディアとしての発展するにはコンテンツが鍵

このようにブロードバンドがインプレッション型広告メディアとして広がるインフラ(伝送路)は整いつつあるものの、広告メディアとして本当にブレイクするには、そこに人が集まらなければならない。その為には、ブロードバンドに人々を惹きつける魅力的なコンテンツが流れている必要がある。

#### ブロードバンドコンテンツ配信を阻む著作権問題

ブロードバンドコンテンツ市場が立ち上がるかどうか、その鍵はわが国最大の映像コンテンツホルダーである放送局が握っていると言っても過言ではない。しかし、当の放送局も「著作権問題<sup>46</sup>」が解決されない限り、コンテンツを出したくても中々出せないというのが現状だ。それでも、インターネットを用いたコンテンツ配信事業への放送局各社の取り組み状況は、【図表2-18】の通り、非常に慎重な対応であるものの、着実に出来るところから手を付け初めていると言える。

45 弊行では2004年以内にこの水準に到達すると予測。また、「e-Japan 重点計画2002」の目標では、「・・・2005年までに、・・・(少なくとも3000万世帯が高速インターネットアクセス網に、また1000万世帯が超高速インターネットアクセス網に常時接続可能な環境を整備することを目指す」(e-Japan 重点計画2002 抜粋)とされている。

46 著作権法は、文化発展への寄与を目的とする著作権制度の趣旨に反しかねないことへの配慮から、①私的使用のための複製(著作権法第30条)、②教育機関における複製(著作権法第35条)、③放送事業者等による一時的固定(著作権法第44条)の場合において、著作権者の権利を制限している。放送事業者は、「放送のための技術的手段として、著作物を一時的に録音し、録画できる」という特権を有し、著作権者の著作権(複製権)、実演家の著作隣接権(録音権・録画権)、レコード製作者の著作隣接権(複製権)の効力が制限されている。

放送コンテンツは、通常、同一メディアで2回・3回と再放送するところまでは制作の時点で権利処理がなされていることが多い。しかしながらインターネットを使って配信を行う場合には権利処理の方法が異なり、あらためて権利関係者全員の同意を得る必要があるなどインターネットに流せるまで権利処理を行うには多大な労力を要している。また、収益配分のルールも未整備であるため、権利者の同意を得るハードルは更に高まる。

また、現状では苦勞してコンテンツの権利処理を行っても、インターネットを使った映像コンテンツの市場自体がまだ十分に立ち上がっていないため、権利処理によるコストアップを十分に賄えていないのが現状と言えよう。このため現在の状況のままでは積極的に権利処理を行い、放送コンテンツをインターネットへ配信していきたいと考える放送事業者は極めて限られるのが実情であろう。また、業界の慣習としてこれまであまり契約書に基づいた番組制作の契約行為を行ってこなかった背景もあり、儲かるかどうかかわからないインターネットのために敢えてこれまでの慣習を変えてまで契約方式を変更しようとは思わない事業者も多いと言われる。



## 放送局各社もいよいよ ブロードバンドに本格的 な取組み

「ブロードバンドが進まないのは放送局がコンテンツを出さないからだ」との批判の声も聞かれるが、同市場の将来性が非常に大きいことは予想できても、それが放送産業のビジネスにどのような影響を与えるのかは不明確であることを考えれば、慎重なスタンスで臨むべきであろう。

【図表2-18】放送事業者のブロードバンドコンテンツ配信への取組み状況

| 提供事業者                         | 主要株主                                                             | 配信コンテンツの主な内容                                      | 料金など              | その他                                      |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------|
| テレビ東京ブロードバンド                  | テレビ東京グループ、NTT東日本、日本経済新聞、シャープ、NECインターチャネル、コンテンツジャパンなど             | テレビ東京で放送している経済ニュース・アニメ等が中心。有料サービスは趣味、深夜番組         | 無料、有料(250～880円/月) |                                          |
| フォアキャスト・コミュニケーションズ            | 日本テレビ、トランスコスモス、読売新聞社、東芝、NTT東日本、三菱商事                              | 日本テレビ番組「ウリナリ」「全日本プロレス」など                          | 無料、PPV            |                                          |
| トレソウラ                         | TBS、フジテレビ、テレビ朝日、NTTコミュニケーションズ、NTTデータ、ソニー放送メディア、NEC、NTT東日本、松下電器など | 民放3社のなつかしのテレビ番組「どうぶつ奇想天外」(TBS)、「世界の車窓から」(テレビ朝日)など | 1000円/月           | ライセンス料の支払いは経団連で進めている利用料ルールが固まり次第、遡及して支払い |
| スカイパーフェクト・コミュニケーションズ(スカパー！BB) | —                                                                | スカイパーフェクトTV!のコンテンツ(アニメ、映画、スポーツ等)                  | 無料、300円/月、PPV     | CS放送の補完的な位置付け                            |
| WOWOW                         | —                                                                | WOWOWの保有するコンテンツ(映画、エンターテインメントなど)                  | PPV               |                                          |

(出所) 各社資料等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

### (4) モバイル(携帯電話)メディア

## 世界をリードする携帯 インターネットの広告 メディアとしての可能性は？

携帯電話は既に約7,000万台普及しているメディアである。また、パーソナル性、携帯性といった特徴は他のメディアから差別化されるものである。

この特徴を活かし、多くの企業がメール広告などを行うようになり、その効果も実証されつつあるようだ。まだまだ第2世代の携帯電話では広告もテキストベースのものが中心であるが、今後の第3世代の普及などに伴い、大きな広告メディアとして発展する可能性があるだろう。

携帯電話は、双方向性を持った広告メディアの一つとして活用される可能性が高く、その有効性によっては企業のマーケティング手法を根底から変えてしまうメディアになるかもしれない。

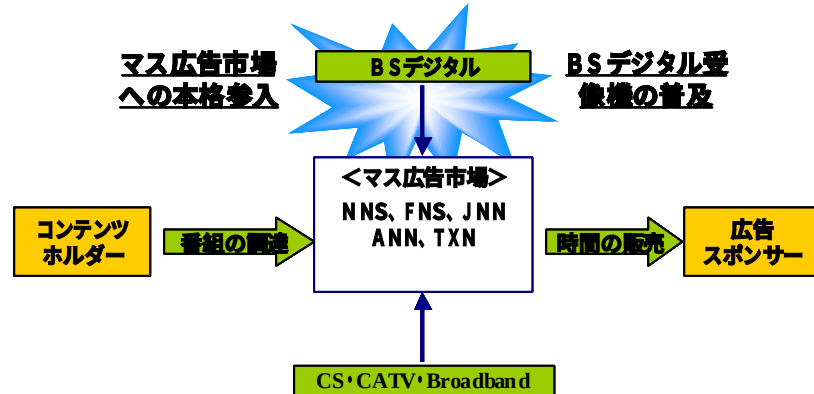
その場合には、マス広告という今の主流であるマーケティング手法の中心的存在であるテレビ放送は大きな影響を被るかもしれない(One to One型のマーケティング手法が拡大することによるマス広告市場への影響については後述)。

一方、地上波デジタル放送では、携帯電話などの端末でテレビ放送を見られるようになる可能性があり、その場合には携帯電話へのメール広告と放送番組をうまく活用した新しい広告形態も広がってくるかもしれない(モバイル端末向けの地上波デジタル放送については後述)。



## IV. BSデジタルの普及が及ぼす競争条件の変化

BSデジタルのマス広告市場への参入は今後の受信機の普及により、地上波放送にどのような影響をあたえるのであろうか。



## 1. BSデジタル放送の概要

民放系BSデジタル5社は  
全社が赤字

2000年12月にサービスが開始されたBSデジタル放送で特徴的なのは世界でも例を見ない民放系5社による、「広告衛星放送」というビジネスモデルである<sup>47</sup>。足許、BSデジタル受信機の普及状況は2002年3月末で1,192千台と当初目標の5分の1程度の遅いペースでの普及となっており、こうした影響を受けて、BSデジタルへの広告出稿は伸び悩み、全社が赤字の状態である【図表2-19】。

【図表2-19】民放系BSデジタル5社概要

| 会社名                   | 主要株主(設立時出資比率%) |       |           |       | 2001年度<br>業績状況 | 備考                               |
|-----------------------|----------------|-------|-----------|-------|----------------|----------------------------------|
| ビー・エス・日本<br>(BS4ch)   | 日本テレビ放送網       | 10.12 | 松下電器産業    | 10.00 | 売上高 35.6億円     | 日本テレビが出資比率を上げ<br>(10.12%→18.12%) |
|                       | 読売新聞社          | 10.00 | 徳間書店      | 10.00 | 経常損益 ▲27.6億円   |                                  |
|                       | 三井物産           | 10.00 | 電通        | 1.00  |                |                                  |
| 資本金 250億円             | 東芝             | 10.00 | 博報堂       | 1.00  |                |                                  |
| ビー・エス・朝日<br>(BS5ch)   | 全国朝日放送         | 16.00 | トーメン      | 4.20  | 売上高 43.1億円     |                                  |
|                       | 丸紅             | 14.90 | 住友商事      | 4.20  | 経常損益 ▲64.6億円   |                                  |
|                       | 朝日新聞社          | 10.00 | 電通        | 1.60  |                |                                  |
| 資本金 250億円             | 朝日放送           | 8.00  | 博報堂       | 1.00  |                |                                  |
| ビー・エス・アイ<br>(BS6ch)   | 東京放送           | 21.00 | 電通        | 10.00 | 売上高 58.1億円     |                                  |
|                       | 日本電気           | 10.00 | フタバ・ディ・ケイ | 0.50  | 経常損益 ▲91.0億円   |                                  |
|                       | 毎日放送           | 10.00 |           |       |                |                                  |
| 資本金 300億円             | 松下電器産業         | 10.00 |           |       |                |                                  |
| ビー・エス・ジャパン<br>(BS7ch) | 日本経済新聞社        | 20.00 | 電通        | 2.50  | 売上高 50.1億円     |                                  |
|                       | テレビ東京          | 17.00 | 日本経済社     | 1.50  | 経常損益 ▲47.0億円   |                                  |
|                       | 三井物産           | 10.00 | 博報堂       | 1.00  |                |                                  |
| 資本金 200億円             | 東芝             | 10.00 |           |       |                |                                  |
| ビー・エス・フジ<br>(BS8ch)   | フジテレビジョン       | 23.20 | 電通        | 5.00  | 売上高 35.0億円     |                                  |
|                       | 関西テレビ放送        | 10.00 | 東宝        | 5.00  | 経常損益 ▲79.3億円   |                                  |
|                       | 産業経済新聞社        | 9.50  | 博報堂       | 2.00  |                |                                  |
| 資本金 250億円             | 東海テレビ放送        | 5.00  |           |       |                |                                  |

注) 決算データは各種報道ベース

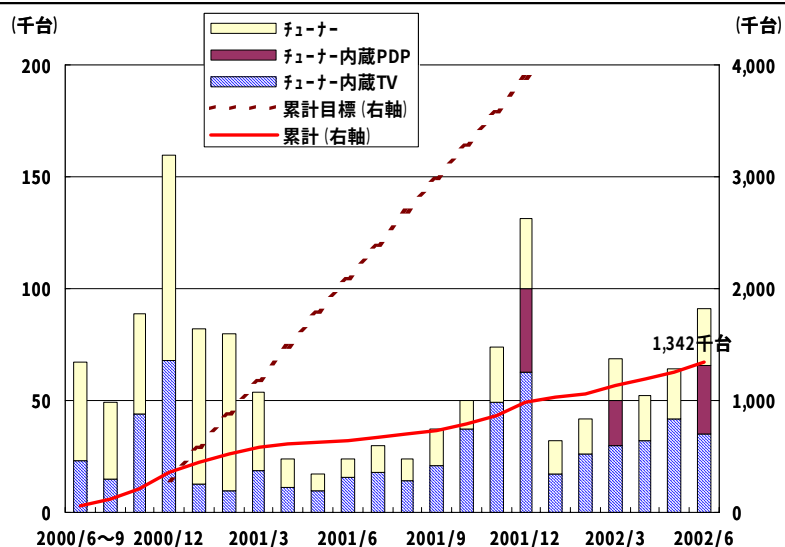
(出所)「電通広告年鑑'01'02」、NHK放送文化研究所資料、各社ホームページ等  
をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

47 広告放送以外にも、民間では、有料放送のWOWOW (BS9ch)、スター・チャンネル (BS10ch) がある。WOWOWはBSアナログ・デジタルともに視聴可能で、またCS110度(プラットワン)でも同社のコンテンツをPPVで視聴可能。スターチャンネルは映画専門で、主要株主には伊藤忠商事、東北新社、ニュースコーポレーションジャパン、ソニー放送メディア、住友商事等。視聴はBSデジタル放送、スカパーフェクトTV!で可能。公共放送では、NHKが3ch (BS1・2とのサイマル、BS-hi) を使い放送を行っている。

受像機の普及は当初の  
目標を大幅に下回るペ  
ース

足許、ソルトレイク冬季五輪やサッカーW杯のプラス効果によって、一時に比べれば受像機の販売は上向いてきている。また、2002年4月からはCS 110度サービスも始まり、それとの共用受像機も発売されているが、相乗効果で爆発的に売れるという状況には至っていない【図表2-20】<sup>48</sup>。

【図表2-20】BSデジタル受信機出荷状況



(注) チューナー内蔵PDPは四半期累計を四半期最終月にまとめて計上

(出所) JEITA資料等をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

このまま赤字が続けば、  
キー局にとっても大きな  
負担に

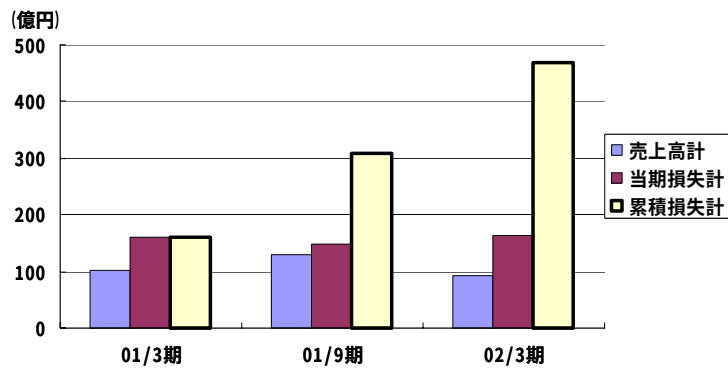
このように広告メディアとしてのプレゼンスが確立されていないことに足許の広告需要低迷が加わり、BSデジタル放送各社の経営状況は暫く厳しい状況が続くことが予想される。5社で積みあがった累積損失はサービス開始後1年4ヶ月で約500億円に拡大しており【図表2-21】、今後、2年程度で資本増強策が必要となってくるだろう。BSデジタル各社は【図表2-19】の通りキー局を中心に設立されたが、キー局の出資は概ね2割程度<sup>49</sup>に止まっており、連結上はキー局の持分法適用会社となっている場合が多く、今のところキー局決算に及ぼす影響は限定的である。しかし、実質的にキー局が運営しており、今後持分以外の部分も含めた負担が顕在化してくるようであれば、キー局の経営に影響を及ぼすリスクを孕んでいる。

このように暫くの間、BSデジタルはキー局の負担になることは間違いないものの、BSデジタル放送は地上波ネットワークとは異なり、単独の局で日本全国への放送を行なうことが可能となり、将来的な受像機の普及を前提にすれば、全国リーチを持つメディアとしての大きな可能性を秘めているとも言えよう。

48 BSデジタル受信可能世帯は、2002年6月時点で直接受信が約130万世帯、CATV経由の受信世帯が約160万世帯、合計約300万世帯が受信可能な状態となっている。なお、BSデジタル放送スタート時に総務省は「1000日、1000万台」という目標数値を掲げたが、CATV経由を含んでもあと2年以内に1000万台を超えるのはかなり困難な状況である。

49 「マスメディア集中排除原則」から、地上波放送事業者は衛星放送事業者へ3分の1未満まで出資できるとされている。また、「衛星放送の在り方に関する検討会」でこの出資制限の緩和が検討されている。

[図表2-21] BSデジタル5社業績推移



(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

## 2. 同質化する地上波放送とBSデジタル放送

スポンサーは地上波とBSをうまく使い分けるようになる

それでは、将来、地上波放送に十分伍していける水準まで受像機の普及が進んだ時点で何が放送産業に起こるだろうか。

BSデジタルが普及しているということは、その受像機はBS/CS110度共用機が中心であることから、多チャンネル化もかなり進んでいると考えて良いだろう。

BSデジタルも含めた多チャンネル化が進めば、前述したように「視聴の分散」が生じ、それによってこれまで大衆向けの番組で獲得できていた視聴者の一部が専門性の高い番組に流れることにより、地上波放送によるマス広告市場のターゲットは減少してしまう。

それでも、地上波放送の広告は減らないとする意見がある。それは、緯度に幅があるわが国は、北と南で気候の差が大きく、季節に影響の受ける商品は全国一斉CMでは対応できない。

また気候以外でも、地域のニーズに合わせて木目細かくCM内容を変えた戦略を展開している企業も多く存在し、こうした企業のニーズをBSデジタル放送は満たせないというものである(典型的な企業には、小売や自動車ディーラーなどが上げられる)。

確かにそうした企業の広告は引き続き地上波放送で出稿されるであろう。しかし、全国一斉で構わないという企業も多く存在するだろうし、広告の都市集中化のトレンドから言えば、「CMは東名阪のみに流せば十分」という企業も増えてくるだろう。何れにせよ、スポンサーのメディアとしての使い方は、その企業のマーケティング戦略の違いによって、多様化、差別化されていくのではないか。その中で、地上波を使いたい企業、BSで十分な企業、地上波でも限定された地域で構わない企業など、いろいろと出てくるだろう。

地上波とBSは、番組内容は同質化

逆に、番組内容は地上波の全国ネットワーク番組とBS番組の間で、より多くの視聴者に受ける番組作りということで、明確な差はなくなっていくのではないか(第4章で詳述)。すなわち、地上波とBSの同質化である。

そうなると我々視聴者にとっては、テレビを見ている時に、これは地上波だとかBSだとか殆ど意識しなくなるだろう。ただ、リモコンに番号が振ってあって、自然といつも押すチャンネルはだいたい決まってくるといった感じだろうか。

こういった状況においては、魅力の無い番組はスキップされ、そういったチャンネルの視聴率低下は避けられない。その時、BSが魅力的な番組を流せるなら、ナショナルスポンサーの一部はBSに行ってしまうことも考えられる。