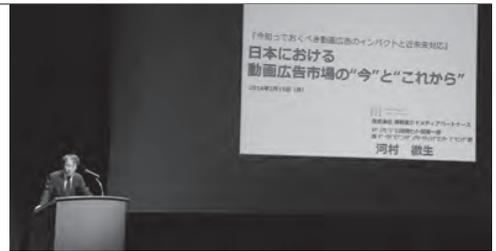


特集 日本の「動画広告」最新事情

2020年 動画広告は 2,000億円市場へ



JAAA が開催した「動画広告フォーラム2016」

2月の小雨が降る冷たい日、広告会社の集まる日本広告業協会（JAAA）が開催した「動画広告フォーラム2016」の会場は、関係者の熱気で溢れていた。日本のテレビ広告事業は米国を追いかけるように発展してきたが、台頭するインターネットをうまく組み込む米国のテレビ業界に比べ、日本は立ち遅れが目立つ。「周回遅れ」の指摘もあるほどだ。動画広告とは何か、現状の取り組み、今後の展望について、広告会社、民放テレビ局、ネットサービス事業者、スポンサーのそれぞれに聞いた。コラムは、米国のスポーツ団体による先進的なOTTサービスについて寄稿してもらった。

（レポート：吉井 勇・本誌編集長）

民放テレビ事業の根幹を揺るがす テレビ視聴の変化

動画広告と言えば、これまでテレビが独占してきた。1990年代に街角のビルに大型映像のビジョンが登場したり、2002年からJR山手線車内の液晶モニターで動画を表示するトレインチャンネルも始まったが、テレビの王座は変わらなかった。

ところが、1995年あたりから広がってきたインターネットは、デジタル技術の進化で今日では動画提供が当たり前となった。しかも端末の中心はスマホである。こうしたインターネット動画（ネット動画）について博報堂DYメディアパートナーズ（博報堂DY）メディア・コンテンツマーケティング部の河村徹生部長は、「従来のインターネットから“派生”したYouTubeのような投稿型と、映画やテレビ放送から“派生”したプロが制作したコンテンツを流すタイプに分けられます」と、大きく2つに整理する。

スマホの圧倒する普及は、「教科書を忘れてもスマホは手離さない」というような現象を生み、「若者のテレビ離れ」の一因となっている。もちろん社会全体の生活時間の多様化もあって、どれぐらいの世帯が放送時間に合わせてテレビを視聴したかの割合を示すHUT^{*1}に影響している。

このHUT低下は、民放テレビ事業の根幹

である広告の取引を支える「GRP」^{*2}を揺るがす。このGRPは、広告1件あたりの視聴率と広告を打つ回数を掛け算した計で、高視聴率番組は回数が少なくてもGRPの数字が上がるため、限られた広告枠（放送時間の18%）で多くのスポンサーに出稿してもらえる算式なのである。いつでも、どこでも、好きな動画を見ることができるといったスマホのインパクトは、テレビ視聴に変化を与え、この「儲けの算式」を揺るがしかねない。

動いた民放キー5局 広告モデル「見逃し視聴」へ

民放も黙ってはいない。いやいられない。

2014年1月、日本テレビが「無料広告付き配信サービス・日テレいつでもどこでもキャンペーン」をスタートし、TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京の5局全局がトライアルを開始（表）。

そして、2015年10月に民放キー5局が広告付きで無料配信するポータルサイト「TVer」（ティーバー）を立ち上げた。その狙いをTBSメディア戦略室の龍宝正峰室長は「スマホなどの視聴デバイスの変化、インターネット活用によるスポンサーニーズの多様化、録画視聴によるCMスキップなど、多くの課題を共通に抱えています。そこでテレビ視聴に対するアプローチの変化に対応し、

有料課金型	無料広告型

（表）民放キー5局の配信サービス動向

*1 HUT：Households Using Television
*2 GRP：Gross Rating Points