

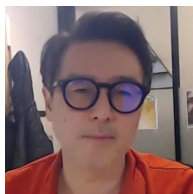
日本と比較しながら知る

「米放送業界の 広告ビジネスモデル」

本誌編集部は米NSI Researchと共催で、オンラインセミナー「米放送業界の広告ビジネスモデルを日本と比較しながら知る」(全3回)を開催。米国放送業界アナリストでNSI Research代表のテッド若山氏、ビデオリサーチUSA代表の谷口悦一氏を講師に招き、さまざまな角度から米放送広告市場の最新動向をオンラインで学んだ。日本の放送業界や広告市場が目指すことは何か。米最大のメディア&エンタメコンベンション「NAB Show 2022」に向けた3回にわたるセミナーの中から、ハイライトをピックアップする。(構成:高瀬徹朗・本誌ライター)



米国放送業界アナリストでNSI Research代表のテッド若山氏



ビデオリサーチUSA代表の谷口悦一氏

第1回

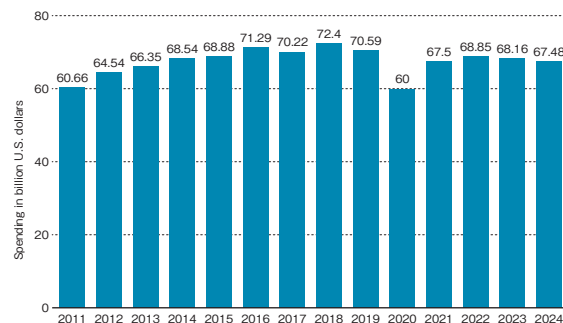
「米・日の放送制度 ビジネス構成の違いからDXアプローチを考える」

テレビは王様?!

「TV is still the king」。広告規模やリーチ、取引事情の面から細かく現状を報告したビデオリサーチUSA代表・谷口悦一氏のレポートの中で、日本の放送関係者の心に最も強く残った言葉はこれだろう。

「Still」を“依然として”とするか、“まだ”とするかで日本語的な解釈にニュアンスの違いは生まれるものの、現在地として米国におけるテレビは王様である、ということ。年間

〔図1〕米国のテレビ広告予算の推移



出典:eMarketer

80億ドル(約8兆円)規模に上る米放送広告市場〔図1〕は、正しく「King」だ。

若年層を中心とした視聴率の低下、DVRやVODなどデジタル領域の活用増加といった時代の変化は着実に訪れているものの、米のテレビ広告予算は前年4%程度の減少に抑えた実績を含め、影響力は健在。5大ネットワークを軸としたサービス構成はデジタル化の進展により複雑化の一途をたどっているが、アップフロントで展開される広告取引では依然として放送局優位で進み、CPM(インプレッション単価)も年々上昇しているという。

「広告主やエージェンシーが細かな配信先を分析できるインフラは十分に整っているとは言えず、配信はイメージほど成功していないのが現状。広告主が求めるリーチやインプレッションを得られるという意味で、やはり米国でもテレビは王様」(谷口氏)。

一方、ビジネス優先で複雑化・肥大化したコンテンツ配信の仕組みは現在、視聴者サイドによるコードカッティングの波にさらされている。コロナ禍を含む経済状況を考えれば、見たい番組を見るために多数の有料放送を「とりあえず押さえておく」スタイルは現状に即しておらず、利用するプラットフォーム、サービスを厳選する動きへ向かっている。

Netflixが見せたインパクト

そうした状況の中、新たな視聴スタイルを提供して大きく飛躍したのがNetflixだ。優れた視聴体験を提供するため