



2011年 地デジ化で変わる メディアプランニング

株式会社 エスピーアイ

本書の目的

- ・ 2011年のメディア業界における最大関心事は、2011年7月24日地上波デジタル放送への完全移行である。
- ・ すでに業界では、地デジ移行による影響に関して、様々な「噂」が発生しているが、広告関係者の関心事項は、地デジ移行は、「TV広告ビジネスにどのようなインパクトを与えるか？」である。
- ・ 本書では、株式会社エスピーアイなりの視点から、その影響と対策を分析、提言していく。

「地デジ移行」とは？

- ・ 「地デジ移行」と一般的に言われているが、実際、「地デジ移行」とは、TV広告業界として意味するところは
- ・ 「地デジ移行」とは、アナログ放送からデジタル放送への放送システムの変更
- ・ そのため、デジタル放送用の受信機やUHFアンテナ、ケーブルでの受信方法の変更

デジタル放送のメリット

- ・ 放送のデジタル化は、技術革新を進める国策事業であるが、この技術革新により、以下のメリットが視聴、放送側に発生すると言われている。

(社団法人デジタル放送推進協会発表より)

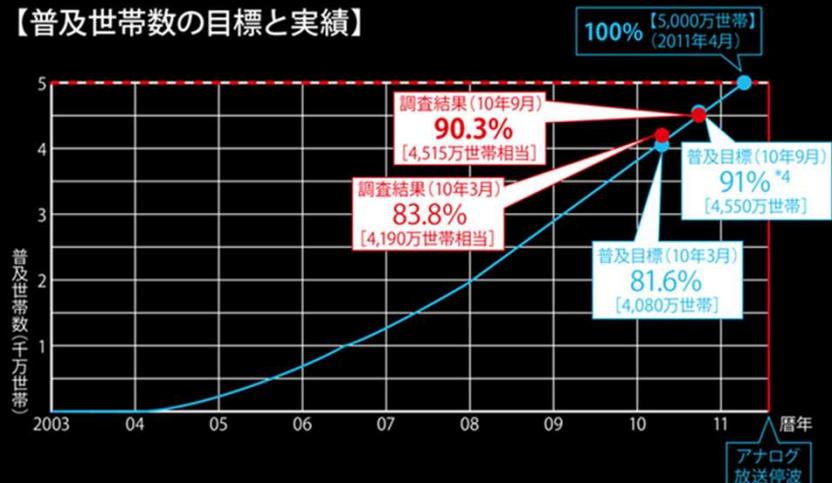
- ・ 迫力の高画質
- ・ 楽しみ広がる双方向サービス
- ・ ゴーストもなくクリア
- ・ マルチ編成でスポーツ延長も最後まで
- ・ 臨場感あふれる高音質
- ・ 高齢者、障害者にもやさしい字幕放送
- ・ 録画もラクラク! EPG
- ・ ワンセグでいつでも情報キャッチ!
- ・ これは便利! データ放送
- ・ デジタル化でチャンネルが増える

デジタル受信機の普及

- ・ すでに累計1億台以上の受信機(テレビ、チューナー、ケーブルテレビのSTB、等)で、デジタル放送が受信可能。
- ・ また、総務省によると、世帯別の普及率は、90.3%である。(右)

総務省『地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査』2010年11月

【普及世帯数の目標と実績】



デジタル放送の拡大

- ・ 今回の「地デジ移行」の最大の特徴は、前述のデータからも見て取れるように、各家庭での受信機のアップグレードと、それによる放送側のマルチチャンネル放送の開始である。
- ・ すでに、90%の世帯には、デジタル放送受信可能な受信機が浸透している。
- ・ 今後、BS放送では、現行の12チャンネル体制から、2011年10月を目処に+10数チャンネル、また2012年春を目処に更に+7チャンネル程度増加していく計画である。

「多チャンネル化」への意識

- ・ SPIの消費者パネル調査(CCS)によると、視聴者の多チャンネル化への期待は、2009年に対して、2010年は、20%上昇している。今後のさらなるチャンネル増により、この傾向は加速すると見られる。(詳細は、本レポートにて)

更に便利に

- ・ また、デジタル放送の充実により、ワンセグ対応携帯電話の普及も進んでいる。2010年11月時点で、すでに95,914,000台のワンセグ対応携帯電話が販売されている。
- ・ デジタル対応受信機では、インターネットを利用した双方向通信機能を利用して、VODサービスも始まっている。(アクトビラ、TSUTAYA TV など)

TV広告ビジネスへの影響は？

広告ビジネスにおける、地デジ移行の意味は、「マルチチャンネル化」=TV視聴の多様化、そして、メディアプランニングの進化

地デジ対応受信機浸透予想

- ・ SPIの見解としては、世帯普及率**90~96%**と推測。
(上限を総務省目標値、下限は総務省直近調査の地デジ対応予定率)
- ・ 2011年7月24日時点での予測世帯普及率は、総務省によると97%となっている。ただし広告代理店等関係者によると、86.5%~90.5%程度に落ち着くとの試算も出ている。
- ・ アメリカの事例では、デジタル放送期限を1度延期している(2009年2月17日から2009年6月12日)が、その際2月時点での地デジ未対応世帯率は4.4~5.1%であった。(Nielsen Company, 2008年1月 - 2009年9月)

低下する視聴率 ~ TV広告への短期的な影響

- ・ 家庭内のメインテレビは地デジ対応が進んでいるため、「メインテレビ以外のテレビが多く稼働している時間帯」において特に視聴率低下の影響が出ると予測できる。具体的には、若年層ターゲット含有率が高く、かつテレビ接触率の高いゴールデンタイム付近に、視聴率の低下が顕著に現れる可能性が高いと推測される。
- ・ 世帯視聴率に関して： 2台目以降のテレビが視聴不可となることにより、世帯視聴率の低下が予想される。アメリカではアナログ停波時に2.5%の世帯が未対応であったが、視聴率は6~10%の低下が見られた。(Nielsen Company)
- ・ 個人視聴率に関して： サブテレビでの視聴が多い年齢層の個人視聴率低下が考えられるが、ティーン・MF1層にて顕著な視聴率低下が予想される。

TVスポット価格の短期的影響について、SPIの予測は

- ・ 6~10%の視聴率低下予測で、GRPパーセントコストは**6.3~11.1%**の上昇

変わるメディアプランニング

TV視聴率の低下、到達効率の低下

(詳細は、本レポートにて)

市場価格の不透明性

(詳細は、本レポートにて)

地デジ化による市場価格推移の予報

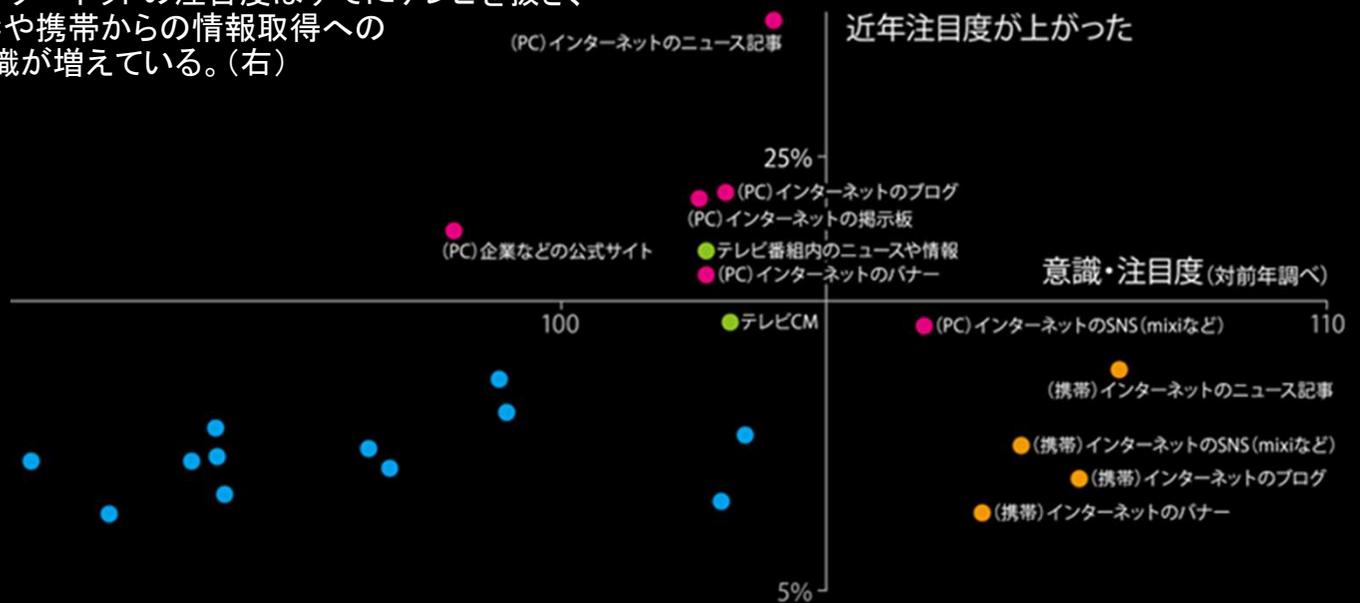
(詳細は、本レポートにて)

すぐ取るべき対処 ~ まずは、短期的なTVメディアの効率低下に対しては:

(詳細は、本レポートにて)

メディアプランの今後 ~ 伝統的なメディアプランの崩壊。今後は、独自手法の確立が重要

- 技術によるTVCM離れ、TVCMへの関心の低下、消費者の情報感度が多様化。インターネットの注目度はすでにテレビを抜き、PCや携帯からの情報取得への意識が増えている。(右)



データソース:株式会社 SPI CCS調査(15-44歳)

- TV多チャンネル化への対応手段として、あらゆる調査データ、モデリング、過去例等を駆使して、広告主別にメディアランドスケープの再構築を行う必要がある。
- 現時点では、地デジ化移行後も、視聴率データの提供が地上波デジタル放送局(大手)＝現行Key局に限られる可能性が高い。

今後のプランへの「5つのヒント」

- ・ 多様化するコンタクトポイントの理解 —TVの多チャンネル化をはじめ、デジタルメディア、ソーシャルネットワークの登場など、消費者と企業のコンタクトポイントは、数年前の倍増以上に成長している。
- ・ メディア別のメッセージ戦略 —更には、多様化したメディアは、それぞれの部分的な融合により、すでにコミュニケーションを完結できる情報量を備えている。そのため、すべてのメディアがコミュニケーションの主役を担える可能性があり、メディア別のメッセージ戦略の策定が重要である。
- ・ デジタルTVの役割 —多チャンネル化したTVは、すでにマスメディアとしても効率性は低下している。一方で、ターゲットされたメディアとしての有効性は高まっていくと予想されるので、「TVありき」のプランから、「統合的なメディアプランの中でのTVの役割付け」が必要である。
- ・ パネルデータからの脱却 —日本市場でも各種の網羅的な消費者パネルデータが存在している。しかし、メディアの多様化、消費者の価値観の多様化などから、一般論としての消費者論には無理がある時代になっている。企業、ブランド別に、関連性のある消費者データの収集、蓄積、分析が必要である。
- ・ ROIの追求と検証による透明性の確保 —メディアの多様化は、広告主にとり、より透明性の確保や、ROIの検証を困難にするだろう。そのため、専門的な技術を導入して、こうした検証を可能とする努力が必要となる。

長期的な行動へ

- ・ 更なる効率的なプランニングのため、BSやワンセグの視聴率情報の提供をTV局に求めていく。
- ・ 価格透明性の確保のため、販売価格市場の透明性確保の呼びかけ。
- ・ デジタルを含めたメディアデータの再整備。
- ・ 多様化するメディアの統合的な検証方法の確立。

SPIが出来ること

- メディアオーディットの専業会社として、今現在のTVCM購買効率の分析、効果測定、改善案の策定。
- 統計的な手法による、統合的なメディア活動の中での、メディア別のKPI分析や、最適配分の提案。
- 分析による結果から、より精緻なプランの提案。
- 最終的には、メディア情報のダッシュボード、DB管理サービスの提供。

レポート完全版をお求めの方は、弊社担当窓口へお問合せ下さい。

<お問合せ先>

E-Mail: spi.index@spi-consultants.com

ホームページ: <http://www.spi-consultants.com/ja/>