

# オンライン・ビデオから テレビへの揺り戻し 米テレビ広告の 新たなトレンド

アップフロントの総扱高 対前年比伸び率	2014-15	2015-16	2016-17
4大放送局(ABC/CBS/NBC/FOX/CW)	-7.9%	-8.4%	3.4%
4大放送局のデジタル部門	24.0%	27.5%	17.0%
ケーブル局	-4.8%	-10.0%	5.0%
ケーブル局のデジタル部門	16.0%	15.0%	14.0%
プライムタイムのCMP単価 対前年比値上がり率			
ABC	4.5%	4.9%	9.4%
CBS	5.0%	3.7%	10.5%
NBC	7.8%	4.6%	12.6%
FOX	2.5%	-1.0%	9.2%

図1: 昨年(2016年)のアップフロント予算の結果。3年連続で下がっていた総扱い高が上昇に転じ、CMP単価も急上昇した。  
出典: MyersBizNet 2016-2017 Upfront CPM Reportから筆者作成

現在、米国のテレビ業界は九月からの番組改編に向けて広告枠をバルク売りする「アップフロント」の時期(四〜五月)だ。実はABC、NBC、CBS、FOXに代表されるレガシーなチャンネル放送局(以下、テレビ局)は、このアップフ

は、一つの広告主でもこれら二つの戦略を使い分ける場合がある。

前者の「高CPM」企業は概ね、テレビの広告量が前年比で増えた産業であり、ターゲット顧客が特定層で、比較的高額な商品・サービスを提供している。自動車、金融、テクノロジ、テレコム、旅行のカテゴリが挙げられる。これらの企業の広告投下の特徴は、特定の人気番組の視聴層の中でSOV(シェア・オブ・ボイス)を引き上げたいと考えていることだ。スポーツ番組、プライムタイムのエンタメ、特番、深夜番組等を好む。

後者の「低CPM」企業は、テレビへの出稿コストを削減しつつ、デジタルへの分散配信を行う傾向のある産業で、マーケティングにおけるコストカットの株主要求が非常に高い。代表的な産業に医療、ファッション、エンタメ、小売・流通、家電が挙げられる。低CPM企業はテレビ広告のスキッター(日本での単発スポットCM)枠や、モバイル、オンラインを含めた出稿に振り分ける傾向がある。

ントでの総収入が三年連続で減少と なっていた。ところが二〇一六年のアップフロントの結果、テレビ局の総収入は三・六%上昇し、各局傘下のデジタル・ビデオ部門は一七%も総収入が増え、CMP単価も一〇%近く上がり「テレビ局復活」を思わせる(図1)。

このアップフロントでの上向き傾向は今年も続くと思われる。日本の広告主は米国の「オンラインからテレビへ」の揺り戻し傾向の理由に気づいておくべきだろう。その理由の一つとして、米国のテレビ局はサードパーティのデータを積極的に取り入れ、独自のセグメント・データで広告取引を行える環境を整えた(JAAレポート三月号紹介)。ニールセンの提供する単純な「年齢+性別」の視聴率から脱皮し、オンライン上での広告取引に近い指標を整備しつつある。広告主にとっては嬉しい傾向だ。

さらに後押しする背景として、テレビ局主導による「プレミアム連合」の形成がある。例えばNBCはBuzzFeed、Vox、Snapchat等のプレミアムなプラットフォームに各社二〇〇〜五〇〇億

この広告主の二分化は、広告枠を販売するテレビ局側に利点をもたらした。テレビ局は「高CPM」企業に向けて、彼らの好むプレミアム「番組」コンテンツ(高CPM枠)をアップフロントで割り当てられ、低CPM企業好みの割引セールスを排除できる。高CPM企業の番組離れを防ぐ施策として、番組内のCM枠本数を減らしつつCPM価格は維持(または上昇)させ、ネイティブ広告(制作)を提供する。一方で「低CPM」企業にはCPM単価の低いオンライン・イベントリーの配信をより多く割り当てられる。

## 米テレビ局が広告主と作る、Win-Winの関係

こうしたテレビ局側の戦略は、実は広告主にも利点として戻ってきている。たとえば「高CPM」企業は配信窓口をテレビ局に絞る事で、プレミアム番組のネイティブ・コンテンツが増やせ、厳選されたオンライン上にも配信でき、効率の向上による総投下量は抑えられる。

一方「低CPM」企業は、上記のプ

円級の投資を行い、ブランド力のある自社コンテンツを、高品質な流通先を厳選して拡大している。同様に今年三月には四大テレビ局のFOXとケーブルテレビ局のTurnerとViacomの、異業同舟の連合チームが登場した。こうしたテレビ局側の連合チーム作りが、大手広告主の広告投下を呼び寄せているのだ。日本でもIJJと日本テレビの旗振り立ち上がった合弁会社に民放一五社が揃って出資するなど、米国の現象に近い動きが出始めた。

## 広告主の広告投下が二分化の傾向

こうした米国のテレビ局側の動きは、広告主のテレビ広告費にも変化を生み二分化の傾向が進んでいる。上位広告主一〇〇社を基準にStandard Media Index(SMI)社が行った調査の結果、「高CPM」企業と「低CPM」企業とに分けてしている。この違いは、「メッセージの質を重視するのでネイティブ広告を含む高いCPMをいとわない企業群」と、「広範囲に効率よくリーチを取る目的で低いCPMをプログラムティックに買付け配信する企業」の区分と考えて良い。あるい

レミアム番組のCPMが高値止まりする事で、よりCPM単価の低い各種分散メディアのオプションを自らの意志で選択することになる。注目されるのは低CPM企業も、有象無象のオンライン・イベントリーをDSPを使って広く買付けられるよりも、プレミアム保証がされているテレビ局による連合チームに絞る魅力を感じている事だ。プレミアムな流通チャンネルの上で露出量が「ギランティード」されたアップフロントで買付けは、特にCPG(消費財)企業で顕著だ。

最終的に「パートナー群」を形成したテレビ局は高・低CPM両方の企業からの扱い高を集められ、扱い総量も単価も引き上げられる。一方の広告主企業も高・低CPMそれぞれの方向の目標が達成できる。Win-Winの状況が大手テレビ局と大手広告主を中心に形成されようとしているのだ。日本のテレビ局を中心とした、オーディエンス離れと収益低下の現状の「真逆」ではないか。日本でのWin-Winの状況を作れる可能性が気づく、連合チームの登場はいかに。

(デジタルインテリジェンスニューヨーク 榮枝洋文)