

日本における4マスの広告ビジネスのデジタルトランスフォーメーションに関する一考察

東京工科大学 メディア学部 教授

進藤 美希

要約

本論文は日本における4マスの広告ビジネスのデジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation, 以下、DXと略す)をテーマとし、「日本において、4マスと呼ばれる、既存のマスコミ四媒体事業者(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)は、メディアとして、広告ビジネスの事業者として、どの程度、DXを進展させているのだろうか?」をリサーチクエスチョンとして、調査、考察をすすめた。その結果、テレビは、他の4マスに比べて、10年間の市場規模の減少率が低いが、DX率は高かった。雑誌は、市場規模の減少率が非常に高い、すなわち、メディアとして危機的、衰退の傾向にあるがDXには果敢にチャレンジしていた。テレビのDXは、事実上、25年前に、既に可能になっていたのにもかかわらず、推進意欲は極めて低かったが、生活者のデジタルシフトや、NHKの積極的な姿勢により、少し進みつつある。雑誌は、トップの決断、実務を主導するキーパーソンの存在、戦略的な事業活動、などが実践できている企業においては、すでに成功していることがわかった。

キーワード

4マス, 広告, デジタルトランスフォーメーション, DX

I. はじめに

4マスは、メディアとして、広告ビジネスの事業者として、どの程度、DXを進展させているのだろうか?本論文はこれをリサーチクエスチョンとして、調査、考察をすすめていく。

II. 生活者のメディア接触のDX

生活者の全メディア接触時間に占めるインターネット等接触時間をDX率と考えると、その比率は、非常に高くなっている。

III. 4マスのメディアとしてのDXの進展状況

4マスのメディアとしてのDX率を試算したところ、テレビが7.3%、新聞が1.8%、雑誌が3.3%、ラジオが0.1%となった。

IV. 4マスの広告ビジネスのDXの進展状況

4マスの広告ビジネスのDX率を試算したところ、テレビが0.5%、新聞が2.7%、雑誌が15.5%、ラジオが0.6%となった。

V. 4マスのメディアとしての、また、広告ビジネスとしての、DXのまとめ

以上から、各メディアの状況について、特に特徴的であった、テレビと雑誌について、まとめる。(1)テレビ:テレビはメディアとしても広告ビジネスとしても営状況が良く、外資系や通信系の動画配信事業者をのぞき、DXへのチャレンジを阻んでいる要素がある可能性がある。(2)雑誌:雑誌は、メディアとして危機的、衰退の傾向にあるが、DXにチャレンジしている。次に、テレビと雑誌について、それぞれ詳しく見ていく。

VI. テレビのメディアとしての、 また、広告ビジネスとしての、DX

地上波テレビのDXが進まなかった大きな理由として、地上波テレビのビジネスモデルが、広告によって支えられる広告モデルであり、デジタル時代になっても、大きく減少せずに危機感がなかったことがある。インターネット上で放送を同時配信する場合、この広告モデルに影響はあり、広告のためのシステムを刷新する必要が発生するが、AI（人工知能）を用いれば容易に実現できる。

VII. 雑誌のメディアとしての、 また、広告ビジネスとしての、DX

メディアとして、広告ビジネスとしての雑誌は、危機的、衰退の傾向にあるが、DXにチャレンジしていると考えられる。講談社は、DXを成功裏に進めているが、背景には、過去の成功モデルと決別する勇気、トップの決断、実務を主導するキーパーソンが存在、戦略的な事業活動、があった。

VIII. まとめと今後の課題

今後は、今回判明した課題について、さらに深く考察をして、有用な施策を提案してゆきたい。

主要引用文献

Digital Shift Times(2019).「出版不況へ挑む講談社のデジタルシフト戦略」<https://digital-shift.jp/marketing/MR190704>,(2019年8月7日参照)

経済産業省(2019).『デジタル経営改革のための評価指標(DX推進指標)』

電通(2008).「日本の広告費2008」

電通(2019).「日本の広告費2018」