

# テレビCM“0”説

外山雄也、末永直輝、森本京介、山本拓司

## 1. 序

スマートフォンの普及により、より手軽にインターネットを見ることが可能な環境になった。例えば、以前はパソコンを通し、時間を割いてみるサイトが、現在は通勤・通学の合間に見られるようになってきた。その結果、現在インターネットは、メディアの中でテレビに次いで2番目の利用時間を誇り、広告費の観点でもテレビCMに次いで2位となっている<sup>1)</sup>。そこで、このままインターネットが発展していった場合、テレビは視聴率が下がることで以前のような影響力を失っていき、テレビCMの価値が低くなっていくのではないかと考えられる。本論では、上記のようなインターネット広告の発展によるテレビCMの変化や、その変化がもたらすテレビ放送自体の方向性について考察し、「テレビCM“0”説」を検証する。

本論でのテレビ放送と、テレビCMの定義は、以下の通りである。現在、テレビ放送にも様々な種類がある。地上波を通した放送だけでなく、アメリカに代表されるケーブルテレビや衛星放送、動画配信サービスなどが存在している。テレビという機械を通して視聴すれば、すべてテレビ放送という考えもできてしまい、またテレビ番組をインターネットで視聴するという行動が、テレビ放送の視聴に値するのか、曖昧になっている。そこで本論ではテレビ放送の定義を、「地上波を受信して、視聴率に換算される放送」とする。つまり、視聴率に換算されない有料放送やワンセグ、地上波の番組を扱う動画配信サービス、録画視聴はテレビ放送としないこととする。またテレビCMの定義は、上記の定義におけるテレビ放送中に流れるCM、テレビという機械・箱の中で流れるCMとする。

最後に、各節の簡単な要約を述べる。第2節では、インターネット広告についての説明をする。テレビCMとインターネット広告の主な違いや関連性、消費者にどういった影

---

\* 社会科学総合学術院 土門見二教授の指導の下に作成された。

響を与えるかを述べ、リンクから直接サイトに飛べることなどの優位性について言及する。第3節では、視聴率や広告費のデータを用いてテレビCMの現状について説明する。いまだにテレビCMが大きな力を持っていることが分かる。第4節では、テレビ視聴率が下がった場合に焦点を合わせて未来のテレビの姿について考察し、テレビCM“0”説の検証を行う。本論では主に3つのテレビの姿を考えたが、その中でもインターネットと共存して、補完し合う形が最も現実的だと考える。

## 2. インターネット広告の台頭

### 2-1. 広告の個人化

現代社会において広告の存在は、必要不可欠なものになっている。人々は、商品を購入する時に広告を参考にしてどの商品を購入するか決める。以前は、紙媒体広告やテレビCMなどが一般的だった。しかし、現在の我々を取り巻く環境の変化により、広告のあり方自体も少しずつ変化を見せている。

スマートフォンの登場により、インターネット環境が一般化し、日常に必要な情報をすべてスマートフォンから手に入れることが可能となった。そのため、人々の消費行動にも変化が生じている。現在の消費者は、まず、自分が購入したいと考える商品が存在した時に、インターネットで商品の検索をする。そして、商品のカタログや消費者の感想、どの方法で買えば一番安くなるのか、などを自分自身で比較し、最も自分のニーズに合っている商品を選択する。また、最近ではSNS上の人々の口コミ<sup>2)</sup>を参考に行っている人々も多い。今までは商品の情報を企業から受け取ることしかできなかった消費者が、自分から商品の情報を積極的に得ることができる時代になった。商品に対する情報を自分にとって、最適化できるようになったのである。

消費者と商品の関係の変化により、企業もインターネット広告に対するアプローチを行い、消費者行動の変化を利用しようと試みている。従来は消費者全員に認知してもらい、ブランド力を高める、いわゆる「マス広告」が主流であったが、最近は消費者一人一人に焦点を当てた広告に力を入れ始めている。また、インターネット広告の需要も上昇傾向にある。

本論では、上述のような消費者行動の変化に合わせた企業広告の変化を「広告の個人化」と定義する。企業が「広告の個人化」を実際にするために具体的に行っていることは、検索エンジンを用いた行動ターゲティング広告<sup>3)</sup>という広告の提示方法である。Googleをはじめ、様々な企業がこの方法を行っている。行動ターゲティング広告は、利用者の趣味に合った広告を個別に配信する手法である。例えばAmazonを閲覧するとトップページでおすすめ商品が表示される。Cookieという機能を使用して、購買記録などが

らどのようなタイプの消費者なのか、分析を行う。そして消費者のニーズに合った広告を配信するシステムである。このシステムによって、消費者一人一人に違った形の広告を行っている。また Google では行動ターゲティング広告の設定を消費者自身で確認、編集できる機能を付けている。この技術により、「広告の個人化」にさらに近づくような工夫がなされている。企業が広告を積極的に個人化することによって、消費者の目に広告が留まりやすくして、なるべく自社製品に興味を持ってもらおうとしている。

また、最近では既存のメディア広告とインターネット環境を活用して「広告の個人化」を進める動きも出ている。その一つが Shufoo! である。Shufoo! では自分の見たい地域のチラシを、郵便番号を登録することで、自由に得ることができるシステムである。紙媒体で得ることのできるチラシの数や種類で偏りが出してしまうが、サイトにデータを入力すれば、自動的にチラシを読みたい人に情報を提供することができる。紙媒体のコスト削減と「広告の個人化」を同時に行うことができるのである。次に広告の個人化に伴う消費者行動の変化について詳しく考察する。

## 2-2. 消費者行動の変化

「広告の個人化」が進む中で提供されている、より個人のニーズに応じた新しい形の広告が、消費者行動に直接寄与する機会を増加させている。それだけではなく、インターネット販売の増加や、消費者自身が情報を収集する現代において、テレビCMは購買のきっかけ作りのツールではあっても、購買の決め手にはなり得ていない。現代において、テレビCMは商品自体の宣伝よりも、企業のイメージ戦略として機能し、企業の認知度やブランド力を高める役割を担ったほうが、より効果的である。スマートフォンの普及に伴うテレビ離れにも起因し、テレビの影響力が弱まる中で、ブランディングを別媒体でも代替することができれば、広告を出す企業側に経済的負担の大きいテレビCMの在り方は大きく変わることが予想される。ここでは、消費者行動の変化に着目し、その結果生じる広告の在り方について考察する。

購買のきっかけは様々であるが、その中の一つに、他人からのおすすめや周囲の評判がある。インターネットが普及する以前は、そういった情報を収集するコミュニティは大きくはなかったが、現在では Amazon や価格.com、楽天などのECサイトやSNSが一般化したことで、消費者は莫大な数の口コミを手に入れることになる。口コミを気にする人は8割を超え、購買の決め手に口コミを参考にする人は約4割であることから、第三者の声の影響力が高まっていることがわかる。ただ、口コミが理由で購買をやめたことがある人が約7割おり、現時点で、口コミはネガティブチェックとしての機能が強いと考えられる<sup>4)</sup>。

加えて、SNSの利用率は増加している。SNSを利用している人は、2016年には全体で

71.2%、20代に絞れば、97.7%であり、SNSが私たちの生活の中で占める割合も、高まっていることが分かる<sup>5)</sup>。企業のSNSの利用方法は①公式アカウントによる宣伝、②消費者による拡散の主に2つだが、どちらも興味を持った人が詳しい情報を求めて、そのままHPにアクセスできたり、その場でクーポンが貰えたりと利便性が向上していることで、消費者と企業や商品の距離が近づいている。

テレビCMは企業のブランド力、イメージアップ戦略としての機能が大きいのではないかと前述したが、このようなPRはSNSでも代替することが可能であり、その上、コスト削減にも繋がる。具体的にはSHARPのtwitterアカウント<sup>6)</sup>が面白おかしく商品の宣伝をすることで、人気を集めていることや、トヨタが燃料電池への取り組みをSNSで報告することなどが挙げられる。この取り組みは消費者にとって、企業の存在をより身近なものに感じさせる。商品のPRに限らず、「A社のSNSは面白いからお気に入り」や「B社は社会貢献をしているからB社の商品を買おう」というように、企業のイメージが消費者行動を左右する場合もあるため、これまでテレビCMによってアピールされていた部分は、ここまでSNSが普及した今、SNSに取って代わることは十分に可能である。近年、企業によるSNS利用は増加しており<sup>7)</sup>、サッポロビールはFacebookの公式アカウントを通じて、ビール愛好家とともに、商品コンセプトから、商品名、味、パッケージに至るまで、すべて消費者と議論し共創型の商品開発を目指す「百人ビール・ラボ」を開設し、これによって開発した2つの商品はネット限定発売で即完売の大ヒットをした。他にも、ローソンの「グリーンスムージー」はソーシャルメディア上で話題が広がっていった結果、売り上げが増え、2000万本が売れるヒット商品につながった。以上のように多くの企業がSNSを利用して、利益を上げており、企業にとってのSNSの重要度も高まっているといえる<sup>8)</sup>。

また、主要媒体がスマートフォンになり、インターネットを閲覧する人が増加する一方であるため、バナーや動画に付随するインターネット広告の存在感も高まる。図1からも分かるように、インターネット広告費は、2003年には1000億円を突破し、2009年には新聞を抜いて地上波テレビに次ぐメディアとなった。2014年には1兆円を超えるまで成長している。テレビ広告に現時点では追いついていないとはいえ、近年、他メディア広告の成長率は低下、または横ばいであるのに対し、インターネット広告費の成長率は大きなものであり、今後のさらなる成長も予想できる<sup>9)</sup>。

### 3. 日本におけるテレビの圧倒的な存在感

はたして本当に企業から働きかける従来からの広告（テレビCM、新聞広告など）はインターネット広告に、取って代わられてしまうのだろうか。この節では、従来からの広告

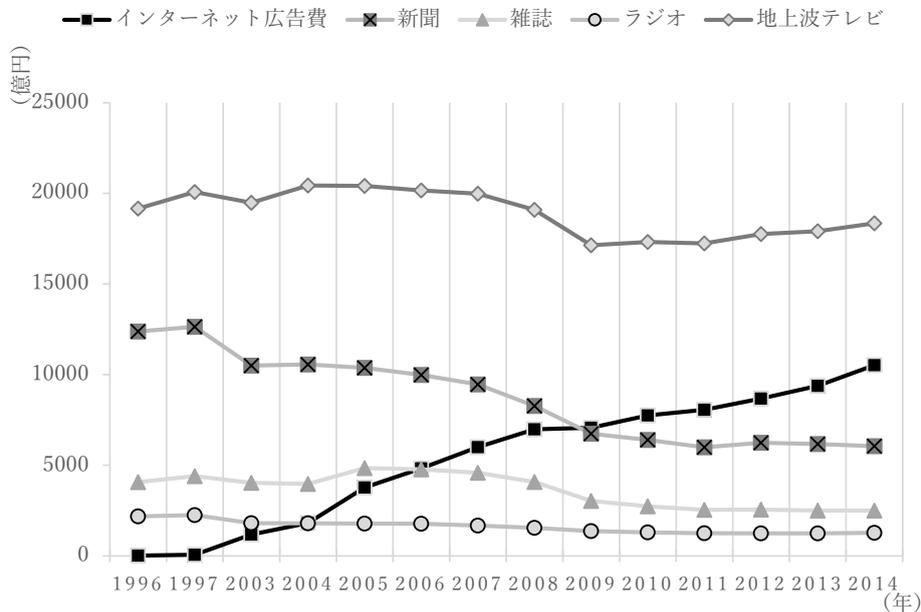


図1 日本における媒体別広告費の推移

\* 出所：電通（2015年）

の中心であるテレビCMの現状と将来について考察していき、次世代の広告のあり方を考えていきたい。

インターネット広告に取って代わられるというイメージがあるテレビCMだが、現状では、まだまだ強い影響力を持っている。前述した図1によると、テレビの広告費は1996年の1兆9162億円から、2014年は1兆8342億円で減少しているが、新聞、雑誌、ラジオの広告費がインターネットの出現により、ここ20年で半減しているのに比べると、あまり減少していないことがわかる。テレビの広告費はインターネットの出現に、あまり影響を受けていないのである。このことから、多くの企業がテレビCMは、商品やサービスの認知、購買に一定数の効果を持っていると考えていることがわかる。

これはマーケティング用語の「AIDMA（アイドマ）」と「AISAS（アイザス）」を比べてみると分かりやすい。アイドマはインターネット広告が存在しないときのモデルで、消費者の標準的な行動を考える際に使われてきた。AはAttention（注意）、IはInterest（興味）、DはDesire（欲求）、MはMemory（記憶）、AはAction（購買行動）を表している。このモデルは注意、興味の段階でテレビCMにより、消費者に広く認知させ、興味から記憶までを雑誌や新聞などのその他のマス広告に担当させるというものであった。それに対し、インターネット広告の出現によって新しく生まれたモデルがアイザスである。興味までは同じで、SがSearch（検索）、AがAction（購買行動）、SがShare（共有）と

いう流れである。このモデルでも注意、興味はテレビCMが担当しており、変わったのは後半の部分である。インターネットの出現により、雑誌などのメディアが追いやられており、それは広告費の減少率を見ても明らかである。つまり、インターネットが雑誌や新聞の広告に取って代わっているといえる。

マーケティングの立場から見ても、テレビCMはまだ効果的である。また、アメリカの大手マーケティングリサーチ会社ニールセン<sup>10)</sup>は、テレビ広告とネット動画広告を併用することにより、広告効果が大幅に増幅すると発表した。同じテレビCMを4回見るよりもテレビCM2回、ネット動画広告2回というように、違うメディアで見た方が広告効果を上昇させることができるのである。特に、テレビがまだ影響力を持つ日本では、お互いがそれぞれのパイを奪い合うのではなく、どちらのメディアにもメリットとデメリットが存在するため、うまく併用することが必要になってくるだろう。

このように、テレビCMは現状では強い効力を持っており、企業にとっても魅力的なものである。この理由として、日本のテレビの利用時間が他のメディアに比べて、高いということを挙げることができる。各メディアの中でテレビが最も利用されることにより、連動してテレビCMも多くの人々の目に留まり、効果を発揮できているのである。総務省<sup>11)</sup>の発表によると平成26年時点では、主要メディア（テレビ、インターネット、新聞、ラジオ）の中では、テレビの平均利用時間が1番高く、2番目にインターネットが高い。しかし、ここで忘れてはいけないのが「若者のテレビ離れ」という現象である。それは前述の総務省のデータをみても顕著であり、10代、20代における主要メディアの平均利用時間の比較では1番目にインターネット、2番目にテレビがきている。このテレビ離れはこの先も続いていくと思われる。テレビ離れに歯止めがかからず、今の若者が高齢者になったときに、テレビがほとんど利用されなくなった場合、テレビCMは比例して価値をなくしてしまい、テレビCM市場は限りなく縮小していくだろう。

現に海外では、インターネット広告費がテレビCM費を抜いている国も存在する。マーケティング会社Marcが発表した、インターネット先進国のメディア別広告費の内訳(図2)によると、スウェーデン、オランダでは、既にインターネット広告がテレビ広告を抜いている。イギリス、オーストラリア、ドイツ、アメリカでは、テレビCM費とネット広告費が肉薄しており、現在はインターネット広告の規模が大きくなっているだろうと考えられる。

このような現状でも、日本ではテレビCMの効力はまだまだ高いといえる。その理由としては、前述したように、インターネット広告とテレビCMでは、同じ広告でもその性質や役割が異なることがあげられる。しかし、その影響力も日本ではテレビの利用時間が、高齢者を中心に多いからである。テレビ番組というコンテンツ自体が利用されなくなってしまった場合、テレビCMは意味を失い、消えてしまうだろう。

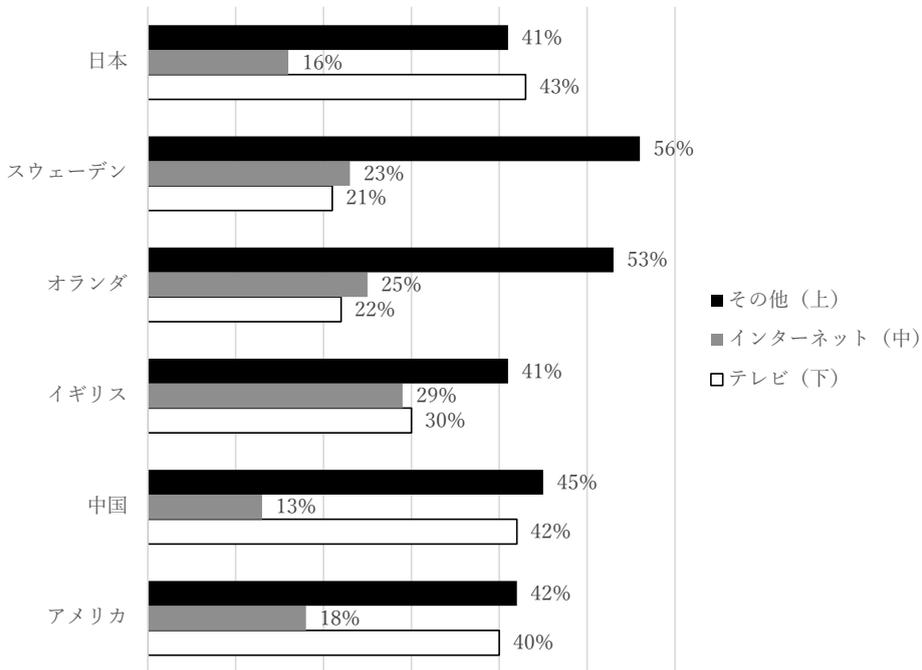


図2 海外の媒体別広告費比率

\* 出所：Marc社「2010 advertising expenditure analysis」(2010)

#### 4. テレビCM“0”説の実現性

##### 4-1. テレビCMの衰退

前節からテレビCMの未来には、視聴率の推移が大きく関係するということがわかる。しかし、視聴率が減退するのか、上昇するのかの予測は、スマートフォンやパソコンを多用する世代が、高齢化した時の行動パターンに左右される。現在、テレビよりもインターネットを好む世代<sup>12)</sup>が、時間に余裕のある高齢世代になった時に、空いた時間をテレビ視聴に充てる可能性があることなど、不確定要素が多いため、これを予測することは難しい。そこで、様々なコンテンツがインターネットなどを通じて提供されている現在の状況などを踏まえて、一つの仮説を立てた。それはインターネットを多用する世代が、高齢化した場合でも、インターネットを好み、テレビはあまり利用しないという仮説である。よって、ここでは、視聴率が下がった未来のテレビ、インターネットの在り方から、テレビCM“0”説について考察する。

視聴率の減退が、テレビの衰退につながることは間違いないが、テレビの存在を完全に失くすことは難しいと考えられる。そこで、テレビはどのような形になりうるのか、考えられる3つの事象について検討する。

## ①ラジオ化

利用者の減少が著しいラジオであるが、その唯一性から、放送が続く、ラジオ放送。

## ②テレビ放送の有料化

番組、チャンネルと契約して、視聴する仕組みの一般化。

## ③インターネットとの共存

インターネット上の放送サービスの進化等、両者がより強固な関係性を築く可能性。

ラジオ<sup>13)</sup>は電波メディアの代表格として、人々の情報発信、情報取得に大きく貢献してきた。現在は、テレビやネット環境の普及に伴い、利用者は減少している。だが、ラジオ放送自体が今すぐ、完全に無くなると考えている人は少ないだろう。実際、主要メディアの地位をテレビに渡した後も、放送が続いている。なぜなら、テレビが中継していない放送をカバーし、車の運転時、災害時などの、テレビを観る事が出来ない環境の際に、主要メディアとして存在し続けたからである。また、テレビ会社に子会社化されたことや、インターネットを活かした、放送と通信の連携が、ラジオの媒体力アップにつながった<sup>14)</sup>。テレビは、大多数の人間が、同時に速報性の高い映像情報を視聴できるという優位性を持ち、スポーツの生中継などにおいて重宝される。しかし、ラジオに比べ、テレビの番組制作費<sup>15)</sup>は莫大である。ラジオのように、規模を縮小しての放送では、番組制作費とテレビCM費のバランスが取れず、テレビにラジオ化が生じる可能性は低いと言える。

次に有料化であるが、具体的な例を見ると、アメリカでは有料放送加入率が約60～70%<sup>16)</sup>の間で推移しており、対価を支払うことで、テレビを観る仕組みが一般化している。しかし、アメリカにおいても、Netflixの加入者がケーブルテレビの加入者を超える<sup>17)</sup>など、有料放送そのものの在り方も変化しているといえる。また、地上波放送中心の日本の状況<sup>18)</sup>から、アメリカの仕組みを取り入れづらいことや、現在、日本の有料放送視聴率はNHKを除くと15～20%程に留まっている<sup>19)</sup>ことに加え、NHKの受信料で問題になっている状況を踏まえると、日本のテレビ放送において、アメリカを例に見た、ケーブルテレビなどの有料放送が地上波放送に取って代わることは難しいと言える。

では、インターネットとの共存はどうか。前述した、テレビ視聴よりもインターネット利用を好む若年層の方が多いことに加えて、別の作業をしながら、テレビを視聴する「ながら視聴」や、録画視聴<sup>20)</sup>が増加しており、テレビを視聴する行為自体の視聴質<sup>21)</sup>も低下していると言える。また、インターネット上の放送サービスの台頭により、様々なコンテンツ<sup>22)</sup>が展開されていることや、テレビ番組をインターネット上で放送するサービス<sup>23)</sup>も増加している。以上のように、様々なコンテンツが選べる現代において、テレビとしても、従来のテレビ画面を通じて、番組を視聴する以外の方法で、視聴する層を取り込む必

要があるため、インターネットと争うのではなく、活用することで、生き残りを図っている。

以上3つの事象を検討したが、既にその動きがみられ、今後、より強固な関係性を築くと予想される、インターネットとテレビの共存がテレビCMに与える影響から、テレビCM“0”説の検証をする。

#### 4-2. テレビCM“0”説の検証

テレビCMとインターネット広告（ここでは動画広告）を比較すると、様々な違いが見えてくる。テレビは視聴質の低下により、広告効果も低くなっていると前述したが、インターネットの場合は、顧客は50センチほどの近距離から映像を見るので、顧客の集中を得やすい。また、第2節で述べた、リンクからのアクセスのしやすさに加えて、様々なデータを付加したり、顧客の書き込みを受け付けたりすることも可能であるため、広告主から顧客への一方通行のコミュニケーションになりがちなテレビCMに比べ、双方向性があるという点でも、インターネット広告は多くの利点を保有しているといえる<sup>24)</sup>。

前述したテレビ離れやコンテンツの増加に加えて、広告効果の面や動画広告のほかに、顧客参加型やバナーなどの様々な選択肢があるなど、広告の幅が広いことからインターネット広告は、広告主である企業にとっても魅力的なものであるといえる。これは、現在、大きな影響力を保持しているテレビCMの存在を無くす要因になりうるだろう。しかし、テレビCMとインターネット広告では、得られる広告収入に大きな差があり<sup>25)</sup>、番組制作の費用が大きいテレビ局が、インターネットを主戦場にすることは現状では難しい。また、現在は放送法<sup>26)</sup>により、テレビのインターネットにおける同時配信は限定的にしかできないため、即時性の高いコンテンツはテレビでしか視聴できず、テレビを支持する人も一定数いるだろう。さらに、最近では番組とCMの移り変わりを曖昧にすること<sup>27)</sup>で、テレビCMに注目させる工夫もされている。

以上のように、テレビ上での放送のみが持つ強みもあるため、テレビCM“0”説には、障壁も多い。しかし、他国の例を見ても、放送と通信に関する法改正が進み、放送・通信融合に本格的に動いていることで、テレビのインターネット利用が進んでいる<sup>28)</sup>。日本においても、NHKが2018 FIFAワールドカップの際にアプリを通じて、ネットで同時配信したことや2019年に放送法の改正が見込まれることなど、似たような動きが見られることから、インターネット上で同時配信されたテレビを視聴する時が来るのも近いと言える。インターネット上でのテレビ配信が一般化されることは、広告効果や費用の面において、優位性のあるインターネット広告を活かすことができるため、テレビCMよりもインターネット広告のプレゼンスが高まり、テレビCM“0”説の大きな要因になると考えられる。加えて、定額音楽配信サービスなどの「サブスクリプションサービス」<sup>29)</sup>が現代社

会に広がりを見せていることから、広告費で成り立つテレビから、見たい番組に対価を支払い、視聴者が取捨選択するテレビへと変換する可能性もあるだろう。現状、影響力を維持するテレビCMが“0”になることは難しいが、以上のような動きが今後さらに進めば、テレビCM“0”説は実現可能であり、新しい形態のテレビの時代が来るのではないかと考える。

## 5. 結語

本論では、スマートフォンの普及に伴うインターネットの利便性向上がもたらすテレビCMへの影響から、テレビCM“0”説について論じてきた。主に、インターネット広告の台頭や消費者行動の変化に着目し、従来のテレビCMに取って代わりうるものを検討した上で、テレビ離れが進んだ未来を考察し、テレビはインターネットとの共存することで生き残りを図ると考えた。情報を選択する時代において、インターネットの存在感は高まる一方であるが、現状では、テレビがインターネット上での放送を本格化する土台が整っていないため、テレビの影響力は維持されており、テレビCMの存在がなくなることは難しい。しかし、インターネット上での放送が一般化すれば、従来通り、番組の間にCMを挟む形もあるとはいえ、テレビ番組の定額制完全有料化の可能性が広がり、テレビという箱を通して視聴する人は減少すると考えられ、テレビCM“0”説が実現する可能性は十分あるだろう。

### 注

- 1) 総務省情報通信政策研究所 (2016)。
- 2) NTTコムリサーチ (2011)。
- 3) 朝日新聞 (2010/5/30 朝刊)。
- 4) 注2) と同じ。
- 5) 注1) と同じ。
- 6) SHARPのアカウントは公式Twitterでありながら、親しみやすく、時に自由すぎるともいえる発言が注目され、現在フォロワー数は48万人を超える (2018/11/22 現在)。製品の紹介など、広告としての役割も果たし、優れた広告の製作者に贈られる2018TCC新人賞を受賞した。
- 7) Webマーケティングメディア ferret (2016)。
- 8) 経済産業省 (2016)。
- 9) 総務省 (2015)。
- 10) ニールセン社による調査 (2011/1-2012/3)。
- 11) 総務省情報通信政策研究所 (2014)。
- 12) 注11) と同じ。10代、20代まではインターネットの利用時間がテレビの利用時間を超過しているが、30代以降、高齢の世代になる程、テレビの利用時間が大きくリードしている。
- 13) 米村秀司 (2015)。
- 14) ラジオにはテレビに存在する肖像権の問題がなく、放送がYouTubeなどに転載可能であることから、インターネットとの親和性が高いと言える。

- 15) 2016年度(2017年3月期)の在京民放キー局の決算資料から見る番組制作費によると、民放4局の1年間の番組制作費は平均、約900~980億円である。
- 16) 米国に見る我が国ケーブルテレビ事業の示唆のデータをもとに、MVPD放送契約数から計算を行った。
- 17) 統計ポータル Statista によると、2017年3月末現在、Comcast、Charter、Altice、Mediacom といった米主要ケーブルテレビの加入者数は4860万人で、Netflixの加入者数は5090万人である。
- 18) 日本テレビ系列(NNN)30局、TBS系列(JNN)28局、フジテレビ系列(FNN)28局、テレビ朝日系列(ANN)26局、テレビ東京系列(TXN)6局、ネットワーク非加盟独立U局13局(2012/4現在)。以上、キー局5社を中心としてほぼ全国に形成されているネットワーク系列局数である。
- 19) GEM Partners 株式会社「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」(2018)。
- 20) HDDレコーダー利用者への調査では、録画番組を視聴する際、8割以上がCMをスキップしていると答えた。
- 21) 進藤美希(2009)。
- 22) Hulu、Netflix、Amazon primeなどの有料会員制動画サイト。
- 23) 各局オンデマンド、TVerのような見逃し配信サービス。
- 24) 注21)と同じ。
- 25) インターネット広告にかかる経費はテレビCMに比べて、非常に安い。
- 26) 放送法により、「受け手(視聴者)にとって、もともとなる放送番組と変わらないものとして見聞きすることができるもの」はインターネット上で同時に流すことができない。現在の放送法により、インターネット上でのテレビ番組配信は見逃し配信(オンデマンド)等のテレビ放送を補完する内容のものに限定されている。
- 27) 日本テレビ・ヒルナンデス!×花王のコラボCMなど、ドラマやワイドショーの出演者がそのまま、企業や商品の宣伝を行うCMが増加している。
- 28) アメリカでは「1996年電気通信法」、イギリスでは「2003年放送通信法」により、それぞれ放送と通信の垣根が事実上無くなったことに加え、ドイツは2008年、フランスは2007年の法改正により、通信による番組配信もテレビサービスと定義された。
- 29) SpotifyやApple musicなど、利用期間に対して対価を支払う定額制サービスのこと。

#### 参考文献

- [1] 経済産業省『ソーシャルメディア活用 ベストプラクティス』 [http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns\\_best\\_practice.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf) (アクセス2018/12/5)。
- [2] 進藤美希(2009)『インターネットマーケティング』白桃書房。
- [3] 総務省情報通信政策研究所(2016)『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html> (アクセス2018/12/5)。
- [4] 総務省ホームページ(2015)『広告手段としてのインターネットの普及』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc121240.html> (アクセス2018/12/5)。
- [5] 総務省ホームページ(2014)『平成25年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253210.html> (アクセス2018/12/5)。
- [6] 総務省ホームページ(2017)『米国にみる我が国ケーブルテレビ事業への示唆』 [http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000475127.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000475127.pdf) (アクセス2018/12/11)。
- [7] 電通(2015)『日本の広告費』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc121240.html> (アクセス2018/12/5)。
- [8] 春原照彦・武市英雄(2016)『【ゼミナール】日本のマス・メディア』日本評論社。
- [9] 山田健太(2016)『放送法と権力』田畑書店。
- [10] 横山隆治・関良樹・松矢順一・大駄健司・三輪宗久(2007)『次世代広告コミュニケーション』翔

泳社.

- [11] 米村秀司 (2015) 『岐路に立つラジオ コミュニティFM の行方』 ラグーナ出版.
- [12] JAMCO オンライン国際シンポジウム (2018) 『テレビのインターネットへの取り組み：各国の事情と課題』 放送番組国際交流センター.
- [13] movie TIMES (2014) 『テレビ CM と Web 動画広告の併用で広告効果が 50% アップする【ニールセン調査】』 <https://www.movie-times.tv/study/statistics/5410/> (アクセス 2018/12/10).
- [14] NTT コムリサーチ (2011) 『購買行動におけるクチコミの影響に関する調査』 <https://research.nttcoms.com/database/data/001436/> (アクセス 2018/12/5).
- [15] Ofcom (2011) 『International Communications Market Report 2011』 [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/26324/icmr2011.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/26324/icmr2011.pdf) (アクセス 2018/12/10).
- [16] PRONEWS (2017) 『Netflix の米国加入者数、ついにケーブルテレビ超え』 <https://www.pronews.jp/news/20170619164941.html> (アクセス 2018/12/6).
- [17] Web マーケティングメディア ferret 『企業が Twitter を有効活用するために参考にすべき 21 事例』 <https://www.google.co.jp/amp/ferret-plus.com/amp/1298> (アクセス 2018/12/5).