

マスメディア論A

マスメディア論

担当：後藤 登

第5回 (2021/11/02)

開講時：毎週火曜4限目 (15:30-17:15)

# はじめに

皆さん、こんにちは。

「マスメディア論A/マスメディア論」を担当いたします後藤です。

皆さん方の「小レポート」をととても楽しく読ませていただきました😊

本日は「データでみるメディアと広告」です。

# 本日の講義内容

データでみるメディアと広告

本日の小レポート

# データでみる メディアと広告

さて、本日の授業では、  
「メディアと広告」「スポーツイベントとテレビ放映権料」  
に関するデータを通して、  
メディアと広告の経済的・経営的な側面をみてみたいと思います。

まずは、  
皆さん方にとっても利用頻度が高いSNSなどでよく見かける  
「ネット広告」に関する解説動画をご覧ください。

URLをクリック（タップ）し、  
リンク先の画面のいちばん上にある  
「ターゲットはあなた！ネット広告」  
というタイトルの動画です。  
プレイボタンをクリック（タップ）すると  
ご覧になれます（約10分間の動画）。

ちなみに、リンク先画面の下のほうにある複数の動画は  
本日の授業ではご覧いただくかなくても大丈夫ですが、  
いずれもメディア関連のたいへん勉強になる動画ばかりですので、  
もし、時間に余裕があって、関心のある方は  
ご覧になることをお勧めします☺

# 「ネット広告」に関する解説動画

メディアタイムズ

「ターゲットはあなた！ネット広告」

[https://www.nhk.or.jp/sougou/times/?das\\_id=D0005180259\\_000000](https://www.nhk.or.jp/sougou/times/?das_id=D0005180259_000000)

NHK for School

(10分)

- ◎URLをクリック（タップ）して動画を視聴してください。
- ◎大事ななと思ったところはノートに書き留めておいてください😊

いかがでしたでしょうか？

ふだん、皆さん方がよく目にする**ネット広告の仕組みや工夫、課題**などがわかりいただけただけなのではないかと思います。

ネット広告に限らず、  
自分たちの商品やサービスをより多くの**消費者**に知ってもらい、  
**購買行動**につなげてもらうために、  
企業などはさまざまな**メディア**に商品やサービスの「**広告**」を  
広告代理店を通して**有料**で出しています。

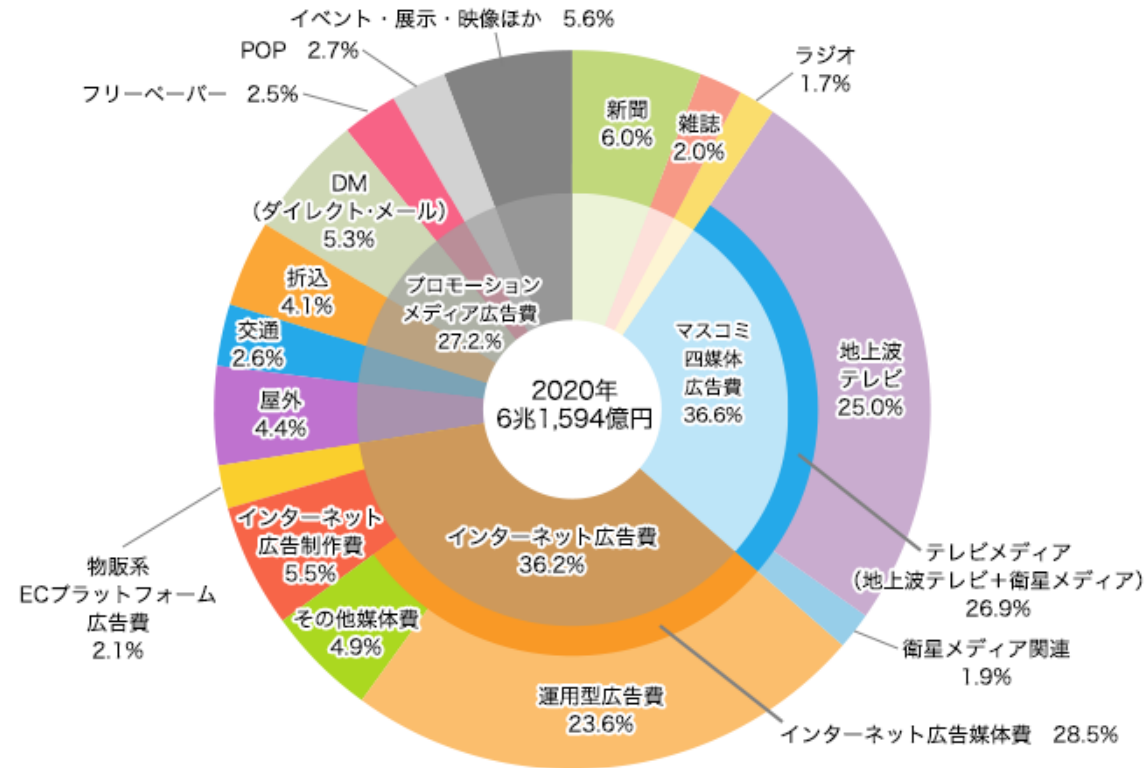
ちなみに、2020年における**日本の名目国内総生産（GDP）（539兆3135億円）**  
に対する**日本の総広告費（6兆1594億円）**の比率は**1.14%**でした。

では、どのメディアにどのくらいの広告費がかけられているのでしょうか？



# メディアと広告

# 日本の広告費（2020年）メディア別構成比



注) インターネット広告費の構成比内訳は、小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはなりません。

◎出所：「2020年 日本の広告費」電通ウェブサイト：

[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2020/media4.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2020/media4.html)

このグラフにあるとおり、**メディア別**にみた場合、  
動画でも取り上げた「**インターネット広告**」が  
2020年の**日本の総広告費**（6兆1594億円）の**3分の1以上**（36.2%）を占め、  
トップとなっています。

次が**4分の1**（26.9%）を占める  
「**テレビCM**（**地上波テレビ**+**衛星メディア**）」になります。

ちなみに、「**新聞**」「**雑誌**」「**ラジオ**」「**テレビ**」の  
4つのメディアを合せて「**マスコミ4媒体**」という言い方をし、  
これらの合計の**広告費**は**全体の3分の1以上**（36.6%）を占めています。

では、次に、これらの**マスコミ4媒体**の**収入構成比**をみてみましょう。  
とくに各メディアの「**広告収入**」の**構成比**に注目してください。

その前に..

## 第1回・課題レポートの補足の補足..の補足😊

ところで、  
「第1回・課題レポート」で皆さん方が取り上げている「街で見かける広告」は  
「プロモーションメディア広告」に分類されると説明しました。

このグラフからもおわかりのように、2020年で見えた場合、  
実は、「プロモーションメディア広告費」（総計）は  
全体の約3分の1弱（27.2%）を占め、1兆6768億円に上っています。

これは、「マスコミ4媒体広告費」（36.6%） 「インターネット広告費」（36.2%）に次いで  
3番目に多い額であり、「テレビメディア広告費」（26.9%）をわずかに上回っています。

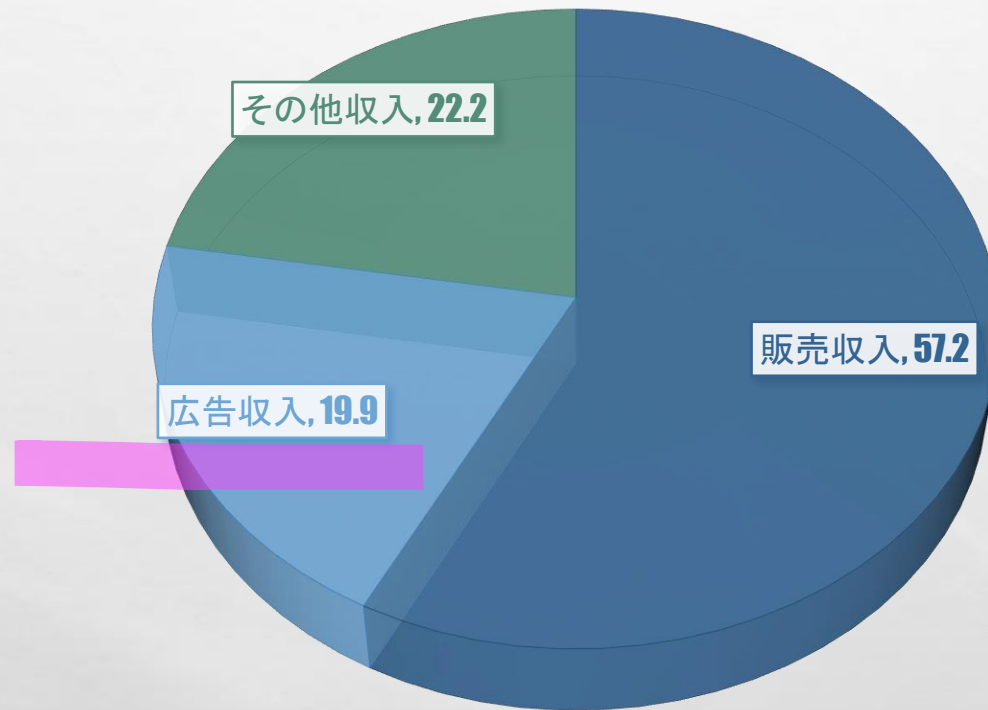
◎ 「プロモーションメディア広告費」の2020年の動向の詳細は  
以下のサイトを是非参考にしてください😊

「2020年 日本の広告費：プロモーションメディア」電通ウェブサイト：  
[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2019/media4.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media4.html)

# 新聞社の収入構成比

2018年度(%)

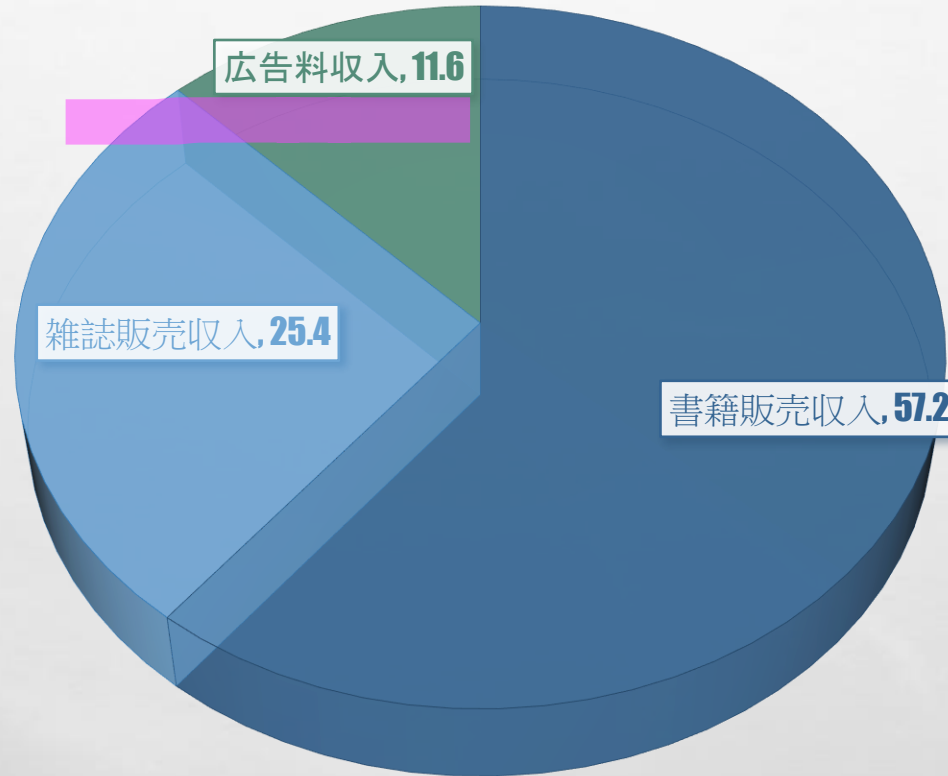
総売上高:1兆6619億円



©出所：日本新聞協会ウェブサイト：<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php>

# 出版社の収入構成比

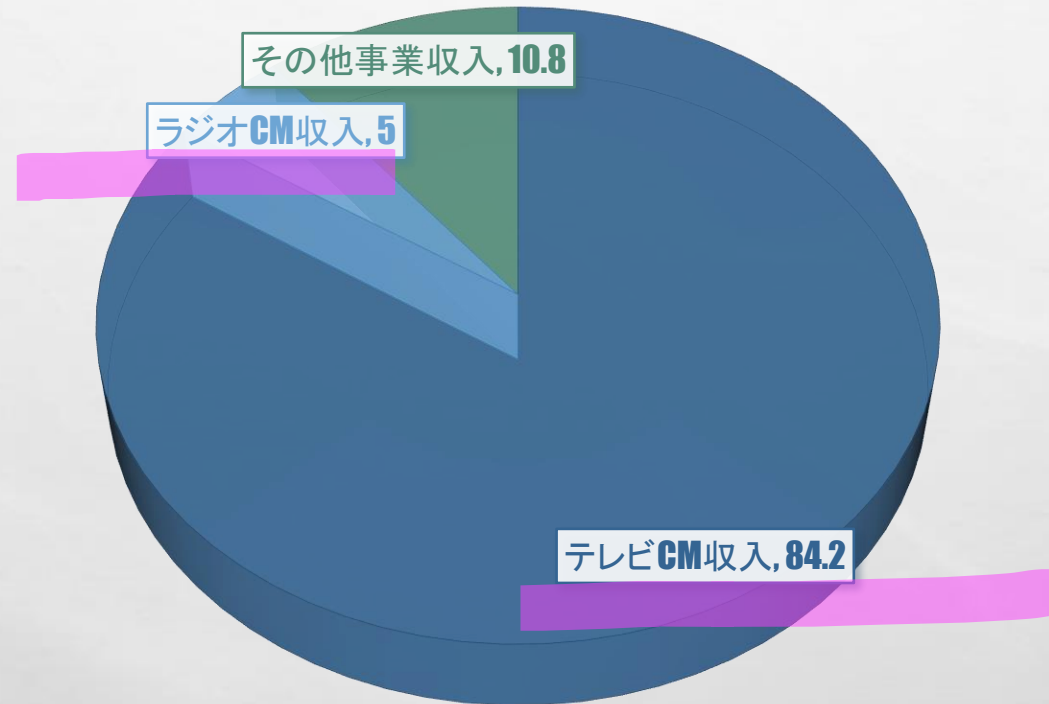
2014年(%)



# 地上民放の収入構成比

2017年度(%)

総売上高:2兆5325億円



©出所：日本民間放送連盟ウェブサイト：<https://j-ba.or.jp/category/data/jba102153>

このように、各メディアにおける「広告収入」の比率は…

◎新聞：19.9%（2018年度）

◎出版：11.6%（2014年）

◎テレビ：84.2%（2017年度）

◎ラジオ：5%（2017年度）

となっており、とりわけ、  
テレビにおける広告収入への依存度が高いことがわかります。



# スポーツイベントと テレビ放映権料

つづいて、  
「**スポーツイベントとテレビ放映権料**」について、  
「**オリンピック**」を例にみてみたいと思います。

一般に、オリンピックのような大規模なスポーツイベントの場合、  
テレビ局は、**スポーツイベントの主催団体**に対して「**放映権料**」を  
支払い、その**イベントを独占的に番組として放送**しています。

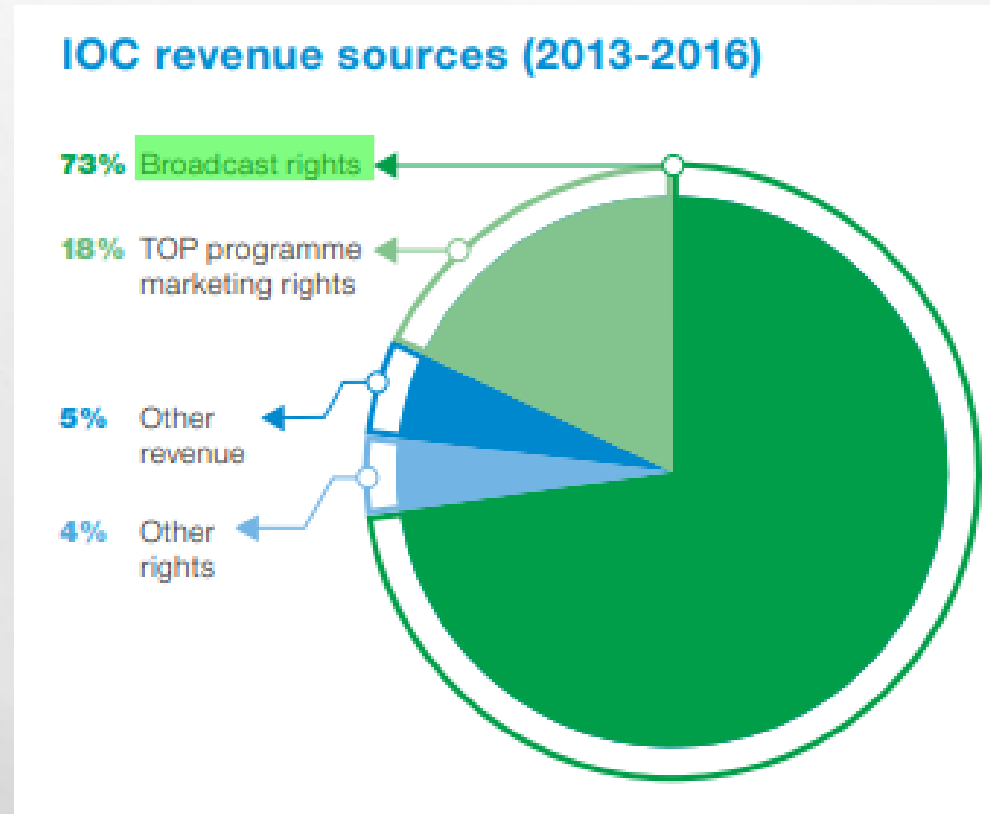
人気のあるスポーツイベントであればあるほど、**視聴率**も上がり、  
結果的には、**企業等からのスポンサー収入（広告収入）**も上がります。

さきほどみたように、とくにテレビ局にとっては**総売上高に占める広告収入**  
の割合が**非常に高い**ので、**視聴率を獲得できる大規模スポーツイベント**は  
たいへん**魅力的なコンテンツ（番組内容）**になります。

他方、  
スポーツイベントの主催団体にとっても、  
テレビ局からの放映権料は重要な収入源になっています。

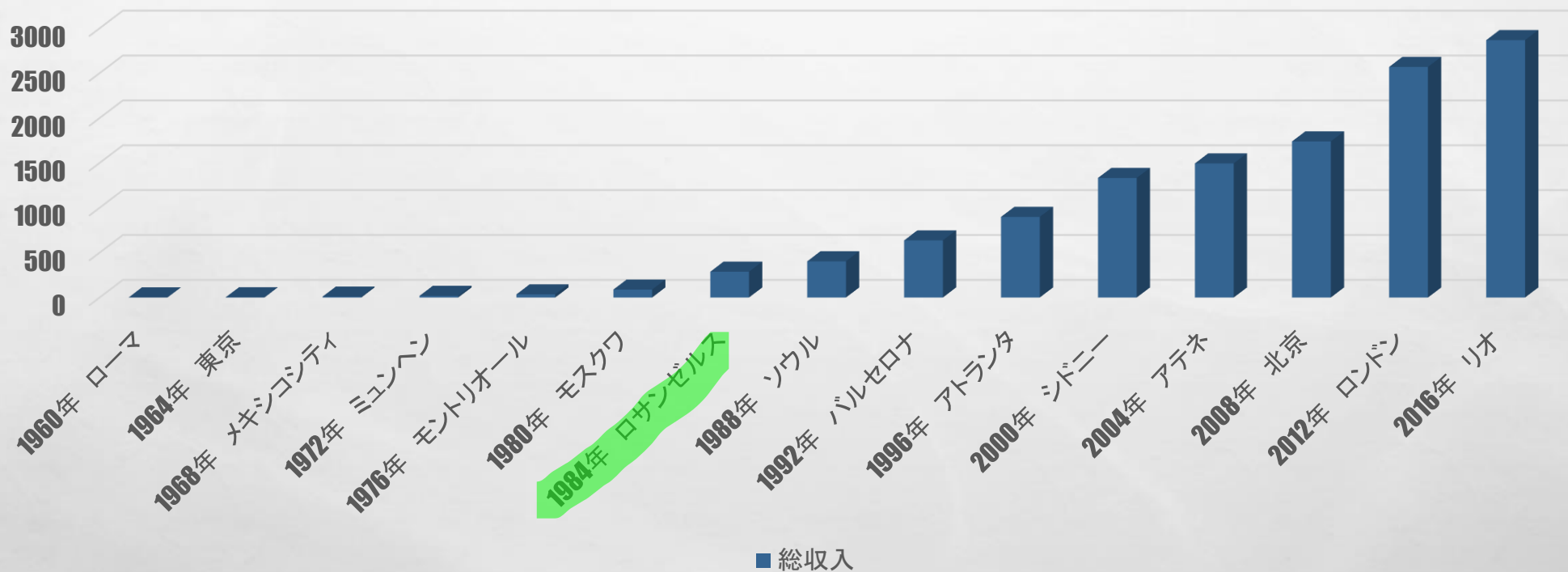
ここでは、  
オリンピックにおけるテレビ放映権料について  
みてみたいと思います。

# 国際オリンピック委員会(IOC)の収入構成比 (2013-2016年)



# 夏季オリンピック放映権料の推移

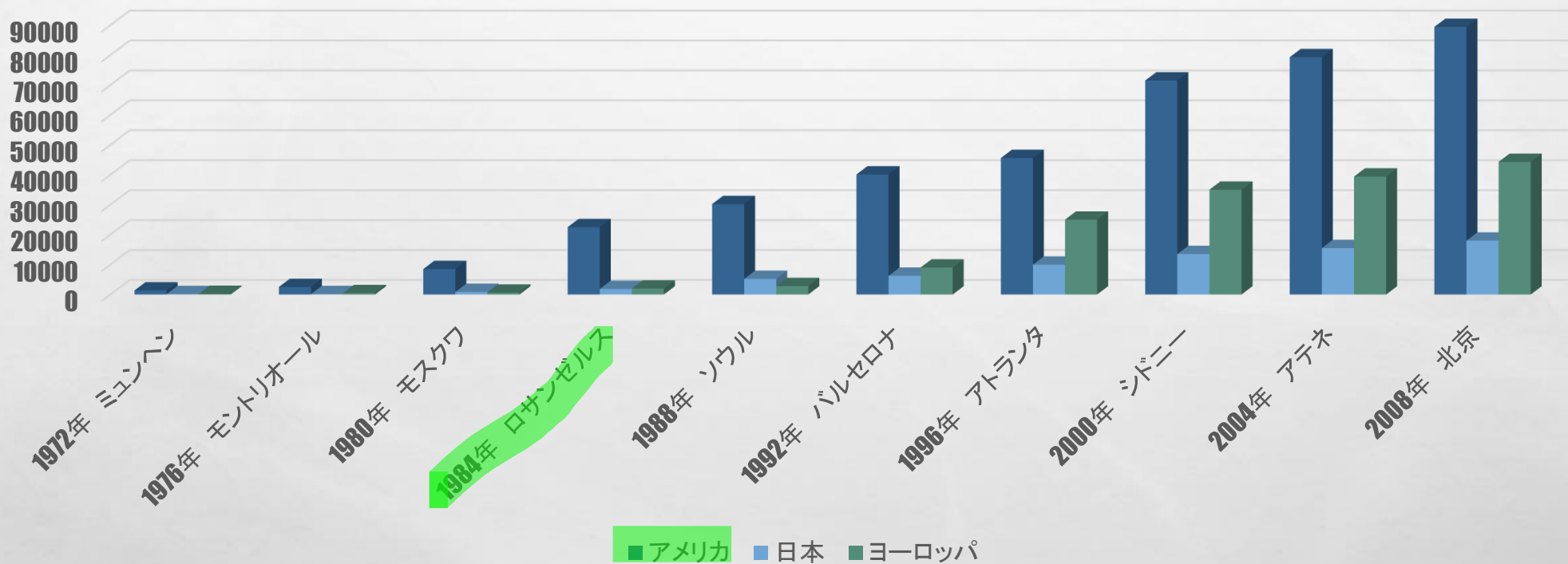
単位：US百万ドル



©出所:INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE ,OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2020 EDITION,  
Updated January 2020,P.27をもとに作成

# 夏季オリンピック放映権料の推移（エリア別）

単位：US万ドル



©出所：メディア総合研究所編『新スポーツ放送権ビジネス最前線』花伝社（2006）P. 8をもとに作成

直近の2013-2016年でみた場合、  
IOCの総収入の73%が「放映権料」となっています。

また、夏季大会でみた場合、  
2016年のリオオリンピックにおける放映権料は28億6800万USドルでした。

オリンピックが商業化されたのは、  
1984年のロサンゼルスオリンピックからだと言われていますが、  
このことは放映権料の推移をみても明らかと言えます。

また、エリア別でも、  
アメリカのテレビ局が支払う放映権料が突出して高額  
であることもわかります。

このように、  
社会の経済活動にとってメディアが重要な役割を果たしていること、  
とりわけ、スポーツの世界においてそのことが顕著に現われていることが  
おわかりいただけたかと思います。

他方、そのことは、  
メディアを前提とした「スポーツの商業化」を促進することになり、  
例えば、アメリカのテレビ局の放映時間帯を前提とした競技プログラムが  
組みられているとの指摘もあり、  
「アスリートファースト」の観点から批判の声も上がるなど、  
課題も多いと言えます。



# 本日の小レポート

# 本日の小レポート（授業参加点＝4点満点）

以下のテーマについて、OGU-Caddieに記入してください。

1. 「ネット広告」に関する解説動画を視聴して考えたこと  
（200字以上/三角ロジックで）
2. 「データでみるメディアと広告」を受講して考えたこと  
（200字以上/三角ロジックで）

提出期日：11/6（土）まで

# 「小レポート」「課題レポート」の評価ポイント

再掲

①すべての課題に回答しているか？

②字数・提出期日等の条件を守っているか？

③他の受講生の回答をコピペしていないか？⇒関係者全員が0点！

④「三角ロジック」の要素を入れてレポートを作成しているか？

# レポートの書き方のヒント😊

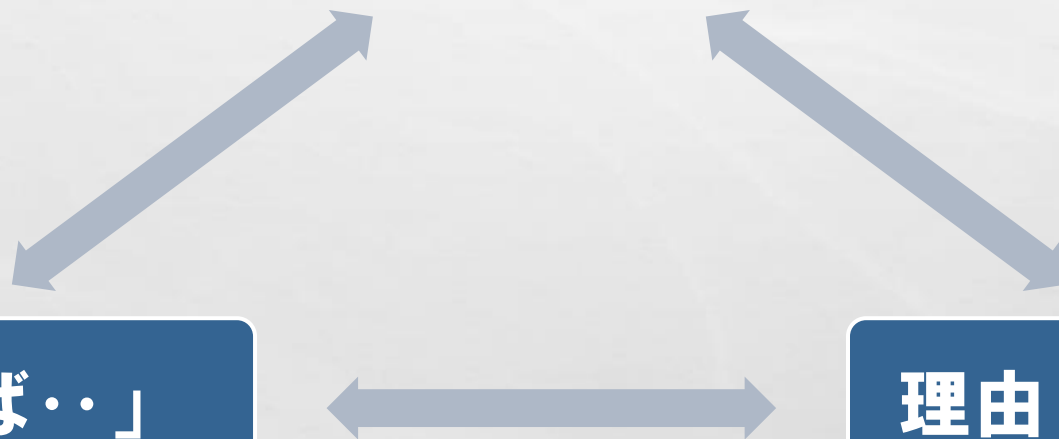
「三角ロジック」で書く

結論「〇〇である」

再掲

具体例「例えば・・・」

理由「なぜなら・・・」



# 「三角ロジック（結論・理由・具体例）」の要素を使った文章の例

再掲

課題□□□□について、私が考えたことは○○○○である。  
なぜ、そのように考えたかという、△△△△だからである。  
例えば、××××というデータ/例を挙げることができる。  
したがって、私は○○○○であると考えた。

○○○○＝結論、△△△△＝理由、××××＝具体例

# 質問と質問への回答の方法

「質問」がある場合は後藤までメールをお願いします。

後藤 登

[goto@ogu.ac.jp](mailto:goto@ogu.ac.jp)

科目名・学籍番号・氏名を必ず記載してください。

「回答」は原則として質問者に直接メールで回答します。  
ただし、他の受講生にも参考になると思われる回答は  
プライバシー情報を除いて、他の受講生にも共有します。

では、次回また、OGU-CADDIEでお会いしましょう😊

**次回（第6回目）の遠隔授業は**

**11/9（火）4限目（15：30-17：15）  
になります。**