

通販実戦レポート

2017

8
月号

毎月15日発行

[主催・発行元] 四方事務所「通販実戦会」事務局 TEL: 03-5771-8166 FAX: 03-5771-8167
Eメール: 0028@shirakawahiroshi.jp URL: <http://www.shirakawahiroshi.jp>

CONTENTS

- ・通販視点 ～商流をつかむ 1
- ・業界のキーマンに聞く 2
- ・通販に役立つ一冊 6
- ・販促事例コラム 7
- ・経営者のためのビタミンコラム 9
- ・6月度セミナー・現場実見会報告 10
- ・数字を読む 15

通販視点

商流をつかむ

ネットがテレビを抜く日

電通の子会社で、海外事業を統括する電通イージスネットワークは、2018年の世界の広告市場が4.3%増の5,876億ドル(65兆2,200億円)になると予測。その中で、ネット広告費が全体の37.6%を占め、これまで圧倒的な地位を築いてきたテレビの広告費(35.9%)を上回ると発表した。

これは、全世界でスマホの普及が進んでいることが大きく影響している。ネット広告では今年、スマホなどのモバイル向け広告が56%に達し、パソコン向けを抜く見通しで、中でも動画広告やSNS向け広告が急伸している状況だ。

当然、日本も同様のデジタルシフトが進んでいる。先に電通が発表している「2016年 日本の広告費」によると、2016年に日本のネット広告費(制作費は除く)は初めて1兆円を突破。テレビ広告にはまだ及ばないものの、成長率はテレビの1.7%に対し、ネットは13.0%と二桁成長しており、マスコミ4媒体の中で突出した成長率となっている。日本においてもネット広告がテレビ広告を抜くのは時間の問題で、オリンピックイヤーの2020年に逆転するという予測も出されている。

オリンピックというと、私はテレビで見るのが当たり前と思っているが、それはどうも中高年以上の感覚のようで、若年層はスポーツもニュースもドラマも「スマホで十分」と考えているという。このように若者のテレビ離れが顕著になり、またネット広告の種類の豊富さや費用対効果の面から、企業は年々、ネット広告の比重を高めている。

このデジタルシフトにより、ニッチメディアだったネットと、メディアキングだったテレビが肩を並べ、コンテンツ共有などによる二大メディアのボーダレス化が加速していくはずだ。