

2026年1月29日
ニッセイアセットマネジメント株式会社

日本経済新聞「十字路」に当社代表取締役社長大関洋の寄稿文
『マスメディアの進化と資産運用』が掲載されました

マスメディアの進化と資産運用

高市早苗内閣は通常国会の冒頭で衆院解散を行い、2月8日に選挙が行われる。解散から投開票まで16日間は戦後最短だ。超短期決戦となると街頭で選挙民に訴える機会は物理的に限られる。必然としてメディアの活用が選挙戦を左右する。

トランプ米大統領の登場以来、顕著に意識されているが、新聞・雑誌・テレビ・ラジオという従来の4大マスメディアが国民に与える影響力が相対的に下がり、第5のマスメディアと称されるSNSを含むインターネットメディアの影響力が大きくなっている。

2024年の日本の総広告費は約7兆6千億円。最大はインターネットで約3兆6千億円。4大メディアは約2兆3千億円だ。21年に両者が逆転して以来、その差は広がっている。テレビも毎日見ると全く見ない人の二極化が進み、10~20代では1日に一度もリアルタイムでテレビを見ない人が約半数に達したとの調査もある。

資産運用の意思決定に関わる層の多くは、今でも新聞記事を読みテレビ視聴に時間を割いているだろう。しかし若者を中心にマスコミュニケーションの手段は多様化し、世代で分断化している。我々がマスメディアと思っているのは、もはやマスコミュニケーションのマジョリティーではないかもしれない。

トランプ選挙、前回参院選、自民党総裁選と、4大メディアの想定と異なる結果になったことを考えると、市場予測の際にも意識的に第5のメディアに対する感度を高める必要がある。4大メディアが有識者に取材するのと同様に第5のメディアを取材対象として報道することでメディア間の分断の橋渡しをしてくれてもよい。それまでの間は我々自身がSNSなどの第5のメディアをいかにカバーするか工夫していくかなければならないのではないか。

(ニッセイアセットマネジメント 社長 大関 洋)

(2026/1/29 日本経済新聞 夕刊)

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUB194O90Z10C26A1000000/>