

1990 年入社。テレビを中心とするメディア業務に約 12 年、メディアプランニングに約 16 年従事。

テレビと広告の関係

「媒体別広告費の変化」今年か来年にはネット広告費がテレビを上回るか。

「テレビって何？」民放の機能。コンテンツ+広告 (CM)。広告とはそもそも魅力のあるコンテンツのスキマに入れて生活者を待ち伏せするもの。コンテンツの魅力度 (=人を集めるパワー) が上がれば広告の価値も高まる。

「負のスパイラル」視聴率の低下。番組が面白くない。視聴者のテレビ接触行動やメディア環境の変化。DVR やタイムシフト視聴。→「広告枠の価値減少」→「広告収入減」→「番組制作費減による番組の質の低下」。

「1 日当たりテレビ視聴時間」2017 年、10 代では平均 1 時間 21 分。見ている人だけで平均すると 2 時間 41 分。(VR 社 MCR 調査では「テレビ視聴」が減っていることがわかる。ネット、ゲーム、録画再生が徐々に増えている) テレビ視聴は年配層に支えられている。スポンサーは年配層に当てたいわけではなく、若い世代に CM を見せたい。放送局の悩みの理由。時代劇がなくなったのは、そこに流す CM の需要がないから。課題は若い人のテレビ離れ。ネット、ゲームに走る。

「インターネットの普及」通信回線の整備・普及。携帯電話～スマホの普及。各種 WEB サービス・プラットフォームの誕生。新デバイス (電子機器) の出現・多様化。スマートフォンの爆発的な普及 (他のデバイスでは見られない)。スマホ個人保有率 20 代は 100%近い。

テレビとネットの関係

一見、テレビと携帯は住み分けているような感じ。東京大学大学院橋元良明教授「在宅時間相応配分説」によれば、テレビ視聴とネット利用は「時間の喰い合い」はない、と言われていたが・・・。

→最近の調査では、10 代は 20 時以降、コミュニケーション系ネット利用がテレビ視聴を侵食している。20 代未婚者も同様の傾向。ネット利用がテレビ視聴を喰っている。

「ダブルスクリーン」「トリプルスクリーン」の増加。テレビ見ながらスマホは当たり前。放送局もネット積極活用に転化。NHK、報道番組等でのツイート紹介、活用。「バーチャルお茶の間」(同じテレビ番組を見ている人たち) を前提とした SNS の活用。→視聴率の底上げに寄与 (『ミュージックステーション』視聴での「このアーティストが出る！」の SNS 共有など)。ダブル、トリプルスクリーンは習慣化している。今後もこの傾向。

「インターネットは一定のアテンションを奪う」アテンション・エコノミー (注目経済)。「ダブルスクリーン」等でテレビ画面には注目されなくなってくる。存在感なくす (注目されなくなる)。「受け身」vs.「検索」。人は「受け身」モードでは、興味ないことも含め CM も受け入れることができるが、「検索」モードだと CM についても寛容でなくなる。「検索」モードの時間が増えると広告を受け入れる機会自体も減る。広告へのアテンションは重要。テレビはついていても視聴率にはカウントされるが、CM へのアテンションは低下している疑いあり。

番組や CM の「アテンション獲得への対策」共感を呼ぶ要素 (動物・子供・ストーリー性・実体験など) を入れる。SNS 等での発信、拡散、事前盛り上げ、双方向・視聴者間のコミュニケーション。旬のタレント起用 (消費)。旬の楽曲使用 (特に CM の場合) →→いかに「自分ゴト」化させるか。エンゲージメント。

「従来メディアが苦戦する中で」音楽CD→1曲単位でダウンロードできる（ばら売り。コンテンツのフラグメンテーション（断片化）。新聞雑誌（パッケージ購入、購読）→ネットで記事検索（広告がスルーされる）。テレビ→YouTubeで番組が切り取られる（忍び込ませていた広告が見られなくなる）。実はネット広告にもそれが言えるのでは、との話もあるが。

Yahoo!、Googleなどネットの情報流通プラットフォーム出現による、新聞・テレビ・音楽産業の従来の垂直統合モデルの崩壊が言われている（岸博幸氏）。ネットの世界は「勝者総取り」。コンテンツ制作者に利益が還流しない構造的な問題が存在。

「従来メディアの対抗策」著作権侵害への厳格な対応（アップされた番組動画の削除）。コンテンツの有料化と顧客囲い込み「これより先の記事は有料会員のみ閲覧可」。コンテンツ独自性の強化（NewsPicksの黒字化）。媒体自体のデジタル化、雑誌の編集力を生かす（出版社自体がデジタル業者に）。

視聴率とは

NHK『半分、青い。』の20%は、日本国民の1/5が見たというわけではなく、関東地区の5世帯に1世帯でNHKがついていたということ。が、再放送やBS視聴も含めると実際は40%くらいかも。「瞬間最高視聴率」視聴率は毎分で測定されている。『SMAP×SMAP』の瞬間最高37.2%は近年まれな高視聴率。高視聴率番組ベスト20で2000年代でランクインしたのは2002と2010のFIFAワールドカップ日本代表戦の2番組だけ。

4月クールのドラマ、直近まででは「特捜9」が1位。最近では10%を超えたら御の字。ドラマも高齢向けが高め。フジの月9もそこまで高くない。

視聴率は放送エリア単位で計測されている。したがって全国視聴率ではない。世帯視聴率と個人視聴率がある。毎分視聴率のデータが基本。ビデオリサーチが日本全27地区にわけて計測。視聴率の対象は放送（地上波・BS・CS・CATVのみ）。一部PCでの視聴も含む。最近ではタイムシフト視聴も調べている。PM（ピープルメーター）、オンラインメーター、日記式アンケート（調査票留め置き）の3種類がある。毎日調査している地区、月のうち2週だけ調査する地区がある。

視聴率調査の仕組み。その番組を見たかどうかは音声マッチングで判断している。リモコンに家族それぞれのボタンがある。一昨年の10月以降、毎分視聴率の計測の方法が変わった。調査対象は4歳以上。録画率という指標が昔あったが今はタイムシフト視聴が測れる。

CMセールスについて

CMセールスは大きく分けて「テレビタイム」（提供スポンサーなど30秒単位の販売）と「テレビスポット」（短期的に集中投下：主に15秒単位の販売）がある。提供スポンサーの提供コメントは、買っている秒数によって変わる。スポットは、放送局がタイムテーブル上で「案」を作って提示する。スポットCMの定価はあるが形骸化、%あたりいくら（パーコスト＝実施料金÷GRP）で取引。

「リーチとフリークエンシー」CMが効果を発揮するために必要な最低接触回数がある。「一定割合の人に当てるには1000～2000GRP程度は必要」と広告主に説明している。

メディアマーケティングとは、視聴率など様々なデータを使って有効な広告認知などが得られるようにプランニングすること。広告を打った後の効果検証。ネット広告などの相乗効果。

<学生からの質問>

- Q、去年新潟市が深夜アニメにCMを出したが、そういう例は珍しいのか。シニアのほうがお金を持っているから、そちらに向けたほうがいいのでは？
- A、エリアによってCMの値段は違う。地方局はパーコスト数千円のところもあるので予算的には見合うかも。関西なら2府4県にCMが流れるから、例えば豊中市が関西局にCMを打つ意味合いがあるのかどうか、無駄打ちにならないか、人口も多く費用面でも現実的ではないかもしれない。ただ、イベント集客のため関西各地へ告知ということならCMを出すこともあるかもしれない。大阪府は関西局に対しての実績はある。シニアの人はCMを打たなくてもある程度商品を買ってくれる。広告主は、新商品に反応して買ってくれる人がいないと市場シェアが増えていかないので、若い人にターゲットを合わせる。もちろん広告主によってはシニアターゲット向けにCMを打つこともある。
- Q、視聴率の母数、関東900世帯、関西600世帯は少くないか。個人視聴率などでデータが個人に紐づけられているなら企業もデータ収集できるのでは。最近のテレビは見なくなった。CMの前後に本編の煽りをして本編とCMの境がなくなっているのでは。
- A、統計学上、視聴率10%だと誤差はプラスマイナス2%ある(900世帯の場合)。この誤差を縮めようとしてサンプル数を増やそうとすると、コスト上の問題が出る。広告代理店や放送局など、加わる費用負担を考えると折り合いのつくのがこのサンプル数。
- Q、視聴率の価値はそんなに高いのか。
- A、視聴率しかサンプル代表性が担保された指標がなく、CM売買の通貨として使われている。1961年にニールセンが視聴率調査を始めたが、やはり日本の会社でないと、という声があり翌年ビデオリサーチが設立された。最近はTVISION INSIGHTS社など、新たな評価サービスが始まっているのでそれを利用する広告主も出てきている。CMの前後の本編の煽りは、CMになっても視聴者を逃がさないようにする仕組み。CM自体にドラマの出演者を使う例もある。提供ベース中に番組内容を出すことも考えている。民放ならではのせめぎ合い。CMは民放連の基準で番組と区別してCMであることをはっきりさせる必要がある。一方でCMになると視聴者が逃げやすいという悩みがある。
- Q、視聴率について、2003年日本テレビ関係者がビデオリサーチの車を追いかけてサンプル世帯を割り出した件、ビデオリサーチを監査する役目はないのか。
- A、監査する機関はない。ビデオリサーチの自浄努力に拠っているが、入念に対策はしている。
- Q、広告主にとってみれば、お金を出しても本当に効果がないのならそれは意味がない。
- A、業界全体の信用にかかわるし、それは広告ビジネス全体に影響してしまうこと。
- Q、東名阪ではタイムシフト視聴のしくみが出てきているが、地方では1局・2局地域とかではケーブルテレビが普及しているが、それは視聴率には換算されるのか。
- A、ケーブルテレビ経由でも、テレビ局の視聴率には含まれている。1局地域では、局が独自にお金を出して視聴率の自主調査を行ったりしている。また、例えば徳島ではNTV系列の四国放送のため、ケーブルテレビで同じ系列のYTV(の再送信)は今は見られないようになっている。