

# テレビのパワーを正しく評価するための手法開発の重要性

かつてテレビ番組はお茶の間で見られるものであった。それゆえに、「視聴率」という指標でテレビ番組の視聴傾向を見ることができ、その数値は広告ビジネスにおけるCMの価値指標として機能してきた。しかし、タイムシフト視聴の習慣も徐々に一般化し、1つのテレビ番組が、PC、モバイル端末といったテレビ以外の様々な端末でも視聴されることが増えてきた現在、「視聴率」という指標だけでは必ずしもテレビ番組の視聴傾向全てを表すものではなくなりつつある時代になったのである。それはひいては、「視聴率」だけを見ていっては、テレビ広告効果を正しく把握できない可能性をはらんでいる。そんな時代、広告クリエイティブは何を頼りにすべきなのか。株式会社電通前川駿さんの講演をダイジェストいたします。(2012年7月27日 電通ホールでの公演より)

聞き手・文 横江史義

数年前から「テレビ離れ」ということが言われていますが、本当にテレビ番組が見られなくなつたのでしょうか。確かにHUT、PJTは2005年度以降減少傾向にあります。特にM・F層のPJTが減少しています。しかし、一方で、意識ベースで1日の行動に占めるテレビコンテンツに対する接觸時間を見てみると、2005年以降も増えている傾向にあります。これは、テレビのパワーが散在及び変質であるためだと考えています。散在とは、テレビ受像機以外の端末を通じて、テレビ番組関連のコンテンツに接する機会が増えていることです。変質とは、ユーチャンネルメディア上に番組内容を文字情報に変換し、番組の話題が拡散していくことを指しています。

これらの価値は、指標化(いわば、見える化)されていないだけであって、テレビ番組のパワーは健在であり、決して人々の生活そのものから「テレビ離れ」が起きているわけではないということを示していると考えています。

「テレビ離れ」は表面的な現象。



今月の**G**な人

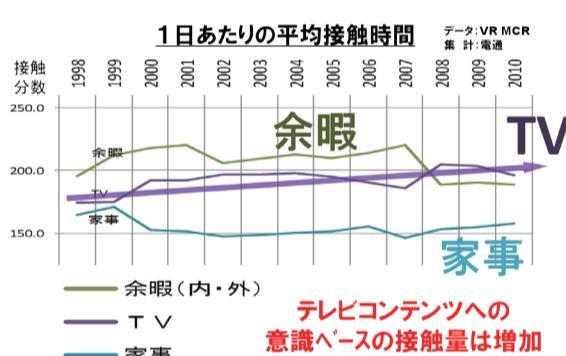
株式会社電通  
プラットフォーム・ビジネス局  
開発部

## 前川 駿さん

まえかわ・しゅん/2006年電通に入社。1年間、新聞局にて毎日新聞社及び臨時物広告を担当の後、2007年からメディア・マーケティング局・コミュニケーション・デザイン・センターを経て、現局。2007年より既存の広告枠セールスや放送局/新聞社の新規ビジネス開発支援を目的とした分析・プランニング業務及びその汎用化・システム化を担当。Web計測ツール SiteCatalyst導入支援認定OCSD取得。

この問題は、日本に限ったことではありません。欧米の大手メディア会社、リサーチ会社、広告クリエイティブが一同に集い、テレビ視聴に関する新しい指標整備について協議する“Audience Measurement Crisis”でした。消費者放送局、広告主が納得できる適切な指標を構築していくかなければ、テレビ広告ビジネスは循環していくないという危機感を、欧米各社も抱いています。

前半・中盤では、ひとことでいって、リアルタイム視聴以外での視聴や話題を可視化し、ゆくゆくはCMの価値評価指標に加えていくことの重要性を申し上げてきましたが、一方で、CMの価値を高めるために、リアルタイムの視聴の量を維持し、価値を高めることにも取り組む必要があると考えています。番組コンテンツの価値評価指標に加えていくことは、言いかえればテレビ番組の視聴動線が複雑化していると言えます。つまり、「従来通りの手法ではリアルタイムの視聴率がとりづらくなっている」、素晴らしい番組であっても、必ずリアルタイムで見てくれるという時代ではなくなつたことを示しています。それを端的に表す事実があります。この5年間でテレビの視聴スタイルが変わった点の一つは、「なんとなく視聴する」スタイルが減り、「予め見る番組を指定して」見る視聴が増えつつあることです。家に帰ったら特に何を見るといふつてきています。このような制作側で



「指名視聴の時代、リアルタイム視聴誘導のために電子番組表が力技を握る。」

日本でも、簡単なことではありませんが、今後、コンテンツの新たな収益化の取り組みのために現行の視聴率を補足するということが求められる時代になつてきています。

前半・中盤では、ひとことでいって、リアルタイム視聴以外での視聴や話題を可視化し、ゆくゆくはCMの価値評価指標に加えていくことの重要性を申し上げてきましたが、一方で、CMの価値を高めるために、リアルタイムの視聴の量を維持し、価値を高めることにも取り組む必要があると考えています。番組コンテンツの価値評価指標に加えていくことは、言いかえればテレビ番組の視聴動線が複雑化していると言えます。つまり、「従来通りの手法ではリアルタイムの視聴率がとりづらくなっている」、素晴らしい番組であっても、必ずリアルタイムで見てくれるという時代ではなくなつたことを示しています。それを端的に表す事実があります。この5年間でテレビの視聴スタイルが変わった点の一つは、「なんとなく視聴する」スタイルが減り、「予め見る番組を指定して」見る視聴が増えつつあることです。家に帰ったら特に何を見るといふつてきています。このような制作側で

テレビCMの価値をより可視化すること、電子番組表で視聴者を喚起させる手法を作ることといった「テレビのパワーを正しく評価するための手法開発」に対して、広告会社としては何ができるか、何が求められるかを地道に、丁寧に考えていただきたいと思います。

テレビCMの価値をより可視化すること、電子番組表で視聴者を喚起させる手法を作ることといった「テレビのパワーを正しく評価するための手法開発」に対して、広告会社としては何ができるか、何が求められるかを地道に、丁寧に考えていただきたいと思います。

視聴させるための誘導・制御方法も複雑化し、視聴者が“指名視聴化”している時代においては、テレビ視聴中以外の場での番宣活動がますます重要な役割を担っています。そこで力技を握るキーワードのひとつが電子番組表です。表は、バラエティ番組の視聴率に電子番組表がどれだけ影響を与えたかという相関性をデータにしたもの。放送直前に番組行動は、オンライン前からネット上で盛り上がります。特にM・F層のPJTが減少しています。しかし、一方で、意識ベースで1日の行動に占めるテレビコンテンツに対する接觸時間を見てみると、2005年以降も増えている傾向にあります。これは、テレビのパワーが散在及び変質であるためだと思います。