

加速するDXがもたらす テレビメディアの変化と進化

主

主催者であるビデオリサーチ社長・望月渡氏は、今年10月4日、新視聴率が全32地区同一方式のデータになったことを報告。今後は、新視聴率の正確かつ迅速な運営に注力していくと宣言し、「視聴率を測定することは、テレビメディアを可視化するもの。調査



ビデオリサーチ
代表取締役社長
執行役員
望月 渡氏

やりサーチはそもそも物事の真の姿や価値を表す手段だと思っ
ている。放送局から送出される
全ての番組や広告をあまねく測
定しなければ、真のメディア価
値を表すことにはならない」と
語った。

さらに、現在テレビメディア
動画はさまざまなデバイスで視
聴されており、視聴における時
間的な制約には大きな変化が見
られると指摘。時代を見据えて
テレビメディアのDX化に対応
できる視聴率事業の進化を考え
ていきたいと述べた。また「提
供する視聴率データが、テレビ
業界、広告業界、マーケティング
業界の指標となり、必要とさ
れるデータであり続けることが、
私たちの視聴率事業の理念。メ
ディアコンテンツの完全な測定
を目指し、メディアの真の価値



日本国内で唯一テレビ視聴率データを提供するビデオリサーチは、恒例のテレビメディアフォーラムを11月11日にオンラインで開催。業界のキーパーソンを迎え、DX（デジタルトランスフォーメーション）による変化や進化の中で、テレビメディアの変わらぬ価値と新たな価値についてのディスカッションを行った。

を世に提示することが社会的使命であり、当社の存在意義そのもの」と説明した。
同社では、創業60周年を迎える来年4月から新しいガバナンス体制を導入。DX化に対応す

るためには専門性と開発スピードが重要と捉え、事業開発力と顧客対応力を強化していくことを明言、徹底的な顧客主義をベ이스とした、次世代型メジャメント企業を目指す語った。

Keynote

「これからの視聴率」 について考える。2021



ビデオリサーチ
取締役常務
執行役員
尾関光司氏

ビデオリサーチの尾関光司氏は、新視聴率調査事業の経過について報告した。大原則は、テレビ局由来のコンテンツ（番組・CM）を全て測定・数値化することであり、総合視聴率に加えて、それら動画配信も併せて数値化していくと説明した。またメディア環境の変化について、CTVの世帯普及率や関東地区視聴率調査世帯では、52.8%まで進み、全127の地上波テレビ局の全てがYouTubeの公式チャンネルを開設していること語り、テレビメディアのインターネット化への推移を示した。
こうした状況を受けて、ビデオリサーチではこれからの視聴率として、①デジタルプラットフォームも数値化する、②広告主の個別ニーズに応える、③コンテ

ンツの「質」を数値化する、という三つの方向性を掲げていると説明。①では、YouTubeなどテレビ局由来以外のデジタルプラットフォームを加え、②ではサイト訪問者のプロフィール情報をリッチ化することでメディア戦略・プロモーション内容の検討を可能にし、③では、ポジネガ投稿割合や評価ワード、ツイートの数推移などから、番組やCMの「質」を数値化すると解説。視聴率の概念を拡張し、業界の共通基盤としてデータやシステムを提供していきたいと語った。

※ CTV: インターネット回線に接続されたテレビ端末

Session 1

テレビ×デジタルに求められる 指標とデータ活用の可能性

セッション1のテーマは「テレビ×デジタルに求められる指標とデータ活用の可能性について」。ゲストは、リクルートの熊切淳氏とフジテレビジョンの戸津川隆元氏。まず熊切氏が、広告主がテレビCMに期待する「効果」について考えを述べた。同社では、リード（潜在顧客獲得・育成のためのテレビと、顕在化した顧客の獲得効率を高めるデジタルというすみ分けをしていると語り、マーケティング課題として、キャンペーンのReach評価をする際に媒体ごとに指標が異なること、中長期的なテレビCMの効果証明できないこと、解像度が上がってもオペレーションが付いていかないと、などの点を挙げた。

次に戸津川氏が、放送局としての新しい取り組みについて紹介した。まず放送局によるデジタルセールス「TVer」広告の特徴について、番組コンテンツのクオリティの高さや、コネクテッドTV & ファーストパーティーデータがあるために高精度なターゲティングが可能で、高い視聴完了率で広告認知を実現していることなどを説明。さらにTVerにおいてリアルタイム配信を開始し、今後対応局が増えいく予定であること。また今回のオリンピックで、テレビとスマホが連動する視聴者参加型CM「シーバイエム」が成果を上げたことなどを解説した。そして、テレビはReach媒体としてさらなる強化を遂げ、到達だけでなく具体的なアクションを誘発するこ



ビデオリサーチ
営業局長
営業企画部長
河辺昌之氏

フジテレビジョン
営業局長兼
デジタル営業部長
兼デジタル営業部
兼スポ営業部
戸津川隆元氏

リクルート
マーケティング室
ブランドプランニング
ユニット長
熊切 淳氏

とも効くはずだ、という見解を提示。

これらの話を受け、さまざまな課題を解決するデータ活用の可能性について、現在進行中の取り組みも紹介された。例えば、欲しい枠を一本から購入可能にする「Smart Ad Sale」や、テレビ局視聴率データを活用した新たな広告サービス「CONNECTED VIEW」。さらにテレビと配信を人ベースで可視化する「OAOL」や、「コミュニケーション効果を可視化する「esXMP」など。最後に、「横のテレビ×デジタル」到達指標の拡張」と「縦のテレビ×デジタル」効果指標の拡充」という概念を発表。前者は人ベースで重複を除いたTO Reachが必要であり、後者は多様なクライアントKPIを表現することが必要になると指摘した。

※ OAOL: オンエアオンライン

Session 2

視聴率指標の開発を巡る さまざまなアプローチについて

セッション2のテーマは「視聴率の開発について」。ゲストは、サントリの牧野清克氏と、電通の谷内宏行氏。最初に視聴率についての解説があり、量的な尺度である視聴率に対して視聴率は番組の質的な評価だが、その定義は確立されていないとの説明があった。いずれにしても、テレビ×デジタルを統合的に捉えたコンテンツ評価は重要だという認識が確認された。

ビデオリサーチでは、テレビ番組の質的評価を検討するに当たり、「評価」「視聴のされ方」「視聴者の特性」「視聴後の変化」という四つの領域を設定。今回は外部データのTwitter分析によって四つの領域にアプローチしていく取り組みを進めたという説明を行った。まず電通の谷内氏が、視聴率指標の開発ポイントについて解説し、CM3000社分のSNSを毎週AIで自動分析する「せんぶとる」というアプローチを紹介。これをテレビ番組にも応用して、約400番組を分析して翌朝に提供する試みを実施したと話した。視聴率表現には、ツイート数の「量」、投稿者層を解明する「層」、投稿内容を評価する「質」、影響度や拡散を可視化する「拡」の4視点があり、バス分析で「量・層・質」を放送日翌日にチェックできる統合管理指標、視聴率×視聴率TV-DXの開発計画についての話もあった。サントリの牧野氏は、視聴率指標をどう捉えるかについて解説。同社ではテ



ビデオリサーチ
執行役員
兼テレビ事業局長
橋本和彦氏

電通
ソリューション・
クリエイション・
センターSP
谷内宏行氏

サントリ
コミュニケーションズ
宣伝部長
牧野清克氏

レビ番組選択のポイントとして、量的データと質的データに加えて、近年は新たな指標としてデジタル上の顧客の反応を重視していると語った。分析事例としてTBSの日曜劇場「日本沈没」では、ツイート内容から主題歌を通じてラジオリスナーとのつながりが見られたり、「人生最高レストラ」では放送回ごとに反応している視聴者の属性が異なっていたりと、番組の個性を表していることが説明された。今後の展望としては、視聴された量も大切だが質・層・拡も大切であること、番組の個性を互いに見える化するための指標作りの重要性などが語られた。さらにテレビ×デジタルで統合指標を推進していくからこそ、コンテンツの質評価が大切であることも強調された。

