

複雑化社会における メディアの未来と 新しい価値



VR FORUM 2020
メディアの新しい価値を見出す。



ビデオリサーチ主催の「VR FORUM 2020」が2020年11月17日に開催された。
コロナ禍やデジタルシフトで人々のニーズが複雑化する中でメディアの未来について議論が交わされた。

VR FORUM 2020 概要

複雑化社会におけるメディアビジネス

新型コロナウイルス感染症の拡大を受けオンライン形式で開催された今回のフォーラムでは、「メディアの新しい価値を見出す。」というコンセプトの下、各界で活躍するキーパーソンによる講演やトークセッションが行われた。

冒頭の「Keynote.1」には基調講演として電通 代表取締役社長執行役員五十嵐 博氏が登壇。「Keynote.2」では、ビデオリサーチ USAの谷口悦一氏が「アメリカの最新メディア事情」と題して、インタビューを中心にアメリカのメディア事情を語った。

「Session.1」では、ビデオリサーチ ひと研究所の渡辺庸氏が「生

活者データから予想される複雑化社会への視座と、メディアの価値の示し方」をテーマに、個人のメディア利用動向の変化や、今後への考え方などについて語った。

続く「Session.2」は3パートに分かれ、それぞれ「a:複雑化社会のテレビビジネスについて考える。」「b:ポストCookie時代における、データマーケティングの展望」「c:個人最適を“超える”、コンテンツメディアの新たな活用」と題するパネルディスカッションが行われた。

最後の「Session.3」にはビデオリサーチ 代表取締役社長執行役員望月 渡氏が登壇。「メディアの新しい価値創造に向けたビデオリサーチの取り組み」と題し、フォーラム全体を総括した上で、そこから見てきた「メディアの未来」や、ビデオリサーチの対応とそのビジョン等を紹介した。

基調講演



メディアコミュニティを顧客資産に

「Keynote.1」に登壇した電通の五十嵐氏は、コロナ禍における消費者のメディア選択や活用の変化を受けて、「DXでつながる消費者、メディア、コンテンツの未来」と題する基調講演を行った。

五十嵐氏は、人気テレビドラマや大ヒットアニメのヒット現象を挙げ、「個別化の時代でも強力なコンテンツは人を結び付ける力になる。それは質の高いコミュニティの形成であり、今後のマーケティング戦略においては、コミュニティの

電通 代表取締役社長執行役員 五十嵐 博氏

質の可視化、ブランドもコミュニティの一員になること、コミュニティの“行動の量”を知ることが重要なポイントとなるだろう」と語った。さらに、コミュニティが形成されるとコンテンツ視聴の前後に長いジャーニーが生まれると説明し、「一度作ったコミュニティは、必ず顧客資産になる。それを作るには、入念に練られた戦略、既存の枠にとらわれない思想、時間をかけて大きくする忍耐が必要である」とアドバイスした。

Session

Session.2-a 複雑化社会のテレビビジネスについて考える。

「Session.2-a」では、日本テレビ放送網の黒崎太郎氏、博報堂DYメディアパートナーズの山田 覚氏、ビデオリサーチの河辺昌之氏が「複雑化社会のテレビビジネス」についてディスカッション。ビデオリサーチが2020年4

月にサービスを開始した新視聴率について、黒崎氏は「番組の分析のみならず、より説得力のある営業活動が可能になった」と評価。山田氏は、日本のテレビの価値について、「グローバルプラットフォームが地上波テレビでCMを放

送していることが強さを証明している。今後は効果のPDCAを高速で回すことが求められる」と語った。河辺氏は、「今後ResolvingLABという会社を通して、パネル×実数の“補完”データをご活用いただきたい」と述べた。

Session.2-b ポストCookie時代における、データマーケティングの展望

ポストCookie時代のデータマーケティングに関するディスカッションを行ったのは、LINEの泉 貴文氏、電通の前川 駿氏、ビデオリサーチの松岡逸美氏。泉氏はCookieレスでも行動データの活用を可能にする例として、「LINE

Ads Data Hub」を紹介。「約8400万人に及ぶLINEユーザーの行動データを利用することで、顧客との最適なコミュニケーションを実現できる」と説明。また、前川氏はID単位の行動把握について、「Cookieレス時代でも、継

続的なLTV向上には人単位のデジタルマーケティングが不可欠。プラットフォームのIDを活用するのは有効だ」と提言。ID連携の新技术や非連携でのパネルデータ活用等、個人情報保護強化により変化する状況への対応に注目したい。

Session.2-c 個人最適を“超える”、コンテンツメディアの新たな活用

「Session.2-c」では、講談社の長崎 亘宏氏、radikoの坂谷 温氏、ビデオリサーチの吉田正寛氏がコンテンツメディアの価値についてディスカッション。長崎氏は、「コンテンツメディアでは、個人をターゲットとした広告戦略も重

要だが、コンテンツの力や、それに共感、信頼する人々のコミュニティに着目した戦略にも同時に取り組むべきだ」と提言。坂谷氏も、「ラジオや雑誌などのメディアは、デジタルに比べて発信者への共感や、情報そのものへの

信頼が高い。その特性を生かせば、量は獲得できなくても、質の高い購買層が獲得できる」と応じた。「共感・信頼」の指標化や、広告効果への影響の仕組みについて今後研究、検討していく必要があるだろう。

講演

メディアの新しい価値創造に向けて

ビデオリサーチ 代表取締役社長執行役員 望月 渡氏

最後の「Session.3」に登壇したビデオリサーチの望月氏は、フォーラム全体の総括として、「人々の価値観や行動様式の変化とともに、急速なデジタル化の進行によって、従来は時間帯やシチュエーションなどのすみ分けが行われてきたテレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった伝統的メディアと、デジタルメディアの並列化が進んでいることが明らかになった」と語った。一方で望月氏は、「コロナ禍において情報源としてのテレビの質が評価

されるなど、メディアの並列化が進む中でも、テレビの価値が再認識される動きが広がっている」とも指摘した。

その上で、広告主のこれからのメディア選択においては、伝統的メディアとデジタルメディアの価値を横並びで比較検討できる指標が必要であると説明。「ビデオリサーチは、統計学的に信頼性が高い従来型のパネル調査と実数調査を組み合わせで新指標を作り、メディアの新しい価値を創造する」と宣言した。 **Ad**



VR FORUM 2020
メディアの新しい価値を見出す。

VR FORUMのアーカイブはこちら>>

※イベント申込サイトにご登録の上、アーカイブ動画・資料をご覧ください。



お問い合わせ webmaster@videor.co.jp



Video Research Ltd. <https://www.videor.co.jp/>