

座談会

ROUND-TABLE
DISCUSSION

テレビの視聴“率”と デジタルの視聴“数”の 現在地を考える

ビデオリサーチ (VR) は、スポット広告取り引きでタイムシフト視聴を組み込んだ指標「P+C7」と個人全体視聴率 (ALL) で関東地区のスポット取り引きを4月から開始。そして、日本アドバタイザーズ協会 (JAA) デジタルメディア委員会が1月29日に「流通企業向け TVとデジタルの商談用共通指標」を発表するなど、テレビとデジタル (= ネット) に関する広告関連の注目すべき動きがあった。こんな事もあった。AbemaTV『72時間ホンネテレビ』の視聴数7,400万に対し、VRが視聴人数を207万人と推計したことにサイバーエージェントの藤田晋社長が嘔みつき、VRのホームページ掲載を取り下げさせたことだ。そこで、テレビの視聴“率”とデジタルの視聴“数”に詳しい5人のメンバーに話し合ってもらった。(文:吉井 勇・本誌編集部、写真:古山智恵・本誌編集部)

進行/吉井 勇:株式会社ニューメディア 出版局長

話 題 | NHK同時配信実験に 関して

「同時配信は実施すべき」

5人はほぼ一致

—— NHKが昨年10月から11月に1カ月間

をかけた同時配信実験「試験的提供B」の利用状況が公開され、それに関する記事を3月号(70頁~73頁)に掲載した。この速報値をどう読んだか。

資生堂・中條 印象として、生活者に一定の需要はあるということがはっきりし、望ましい方向が見えてきたと言えるだろう。受信料のNHK

と広告事業の民放では、事業エリアも違い、必要なサーバーや管理システムなども異なるが、一番いい形に自然と落ち着くだろうという期待を持った。

ニールセン デジタル:宮本 放送法などのハードルなどはあると思うが、視聴者にコンテンツを届けるという公共メディアの意義から言え

【座談出席者】(五十音順、敬称略)

奥 律哉

株式会社電通 電通
総研フェロー・電通メ
ディアイノベーションラ
ボ統括責任者

1982年電通入社。
ラジオ・テレビ局、メ
ディアマーケティング
局などを経て現職。主
に情報通信関連分
野について、ビジネス
オーディエンス・テクノロジー視点から研究開発を行う。
総務省「放送を巡る諸課題に関する検討会」構成員、
放送批評懇談会・企画事業委員会委員。



境 治

コピーライター、メディア
コンサルタント

1962年福岡市生まれ。1987年、東京大
学を卒業後、広告代理
店I&S(現I&SBBDO)
に入社しコピーライター
となる。1993年からフ
リーランスとなり広告
制作に従事。2006年
からロボット、2011年からはビデオプロモーションに在
籍。2013年7月から、再びフリーランスになり、メディア
コンサルタントとして活動。テレビとネットの融合を業界
に訴えている。有料WEBマガジンMediaBorder発行。
エム・データ顧問研究員/電通フェロー。



塚本幹夫

株式会社ワイズ・メディ
ア 代表取締役 メディ
アストラテジスト、筑波
大学客員教授

元フジテレビIT戦略
担当局長。1981年フ
ジテレビ入社。2008
年、キー局で初めて地
上放送波プライムタイ
ムのドラマ、バラエティ
の配信を開始。2016年フジテレビを退社し、株式会
社ワイズ・メディアを設立。デジタル事業、メディア涉外、
報道記者などの経験を生かしてテレビやコンテンツ産
業の未来をサポート。

