

TVer代表取締役社長・龍宝正峰氏に聞く

TVerの現在地と 民放キー同時配信の対応



1987年、東京放送（現TBSテレビ）に入社。営業局の各部署で部長を歴任し、その後編成局コンテンツ戦略部で動画配信を担当。2015年のTVer立ち上げの際、TBSテレビの担当者之一人。2018年、(株)東京放送HDおよび(株)TBSテレビ 取締役役に就任。2020年6月から(株)TVer 代表取締役社長。兼務で(株)TBS-HD 特任執行役員

「民放テレビ局が一つになった新しいプラットフォーム」と、広告主にアピールするTVer。在京と在阪の10局から提供される番組数は400を超える。しかも、これは毎週更新している番組数だ。まさに「民放公式テレビポータル」であり、月間の再生数は8月時点で1億8,000万回を超え、2億回が見えてきた。キャッチアップサービスとして、信頼は著しいものがある。そこで、TVerを知り尽くす代表取締役社長の龍宝正峰氏に現在地と、民放が始める同時配信のプラットフォームの役割を聞いた。(構成:吉井 勇・本誌編集部、資料提供:TVer)

認知率6割をもっと高めたい

—— TVerの再生数が8月時点で、日本の人口を超える1億8,000万回超というすごい数字をたたき出しています。

TVer・龍宝正峰 400以上のテレビ番組を無料で見ることができる見逃し視聴サービスとしては、かなり定着してきたと感じています。8月には、アプリのダウンロード数は4,000万を超え、東京五輪効果で週間の動画再生数4,000万回以上、ユニークブラウザ(WUB)数も一気に100万プラスして950万まで増えてきています。10月から始まる新ドラマのタイミングでさらに増やしたいと考えています。

—— 週間動画再生数とWUBの動きに、周期的に下がるタイミングがあります。

龍宝 課題はドラマの端境期です。その対策として過去ドラマの特集をしていましたが、それに加えて、7月クールから局をまたがったの新作ドラマの予告特集を実施しました。視聴者の新ドラマへの期待を高める効果とともに、違法なまとめサイトへの対策にもなります。

—— 気になるのが、6割を少し超えた認知率です。

龍宝 3カ月おきに調査しているのですが、6割程度での上下が続いていますが、7割、8割へ上げていきたい。先ほどのドラマ端境期の

対策プランも含め、テレビ放送のブランド効果をもっと生かす策を見つけないところでは。

テレビ大画面による視聴の広がり

—— 視聴デバイスでは「テレビ」が伸びています〔図1〕。

龍宝 テレビの大画面で見たいというユーザーニーズに応えるという目的はもちろんですが、もう一つ、広告主の皆様にも注目いただきたいと思っています。TVerの広告が、テレビの大画面で見ただけの効果は図りしれないでしょう。それをもっと広告主の皆様に使い勝手の良いものにして、TVer広告の価値を高めるようにしていきたいところです。課題は、ローカル局の理解を得ながら、サービス全体をどう高めていくか、慎重に考えています。

—— テレビの大画面は、リーンバック視聴という魅力があります。

龍宝 YouTubeも「テレビ大画面の視聴」を広告主に強調していますし、NetflixやAmazon Prime、DAZNもアピールしています。以前は、

テレビ受信機は放送のものでしたが、ネット配信事業者の皆さんもテレビの大画面を通じてサービスを拡大させています。放送局としても、TVerや各局が提供するSVODサービスをテレビで見られるというアピールも大事になると思っています。

—— 番組本編の完再生率が、ほかのデバイスよりも約10%も高い7割を超えています〔図2〕。

龍宝 大画面テレビは見やすさという強さがあります。TVerが始まるきっかけにもなった全録機の登場に、放送局としてはCM飛ばしが広がり、ビジネスモデルに大きな障害を与えるという心配もありました。TVerでのテレビデバイスへの配信が広がり、録画せずにいつでもどこでも見られる見逃し視聴サービスが定着し、それ

〔図1〕デバイス別の再生割合 (ビデオリサーチ調べ)

