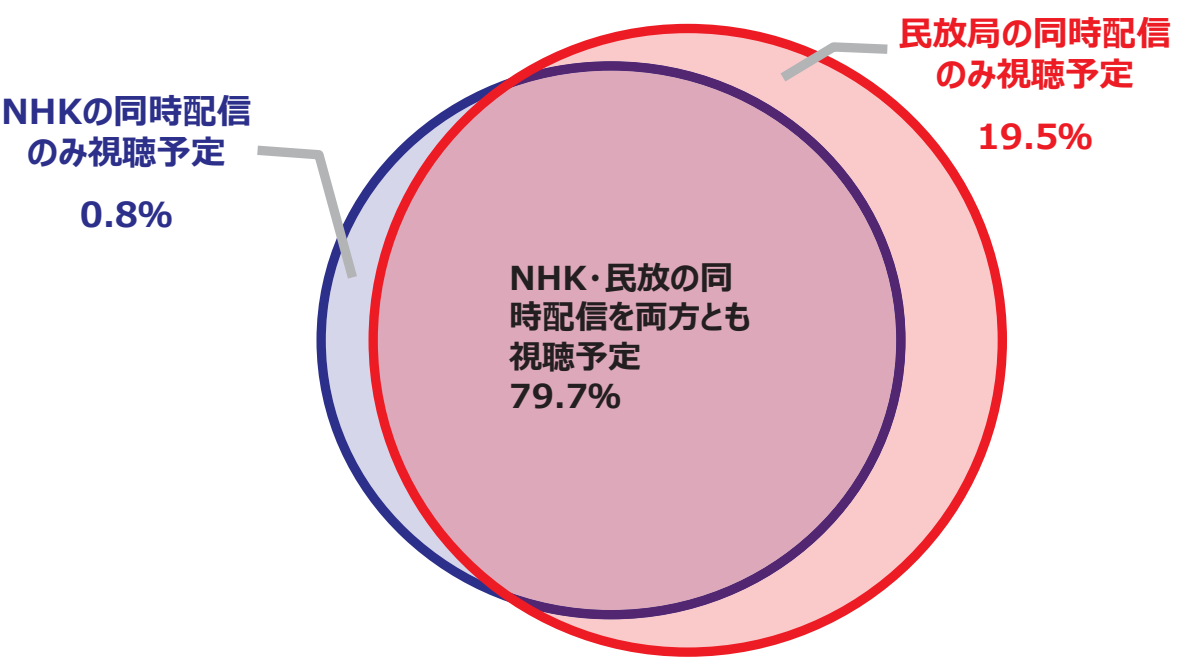


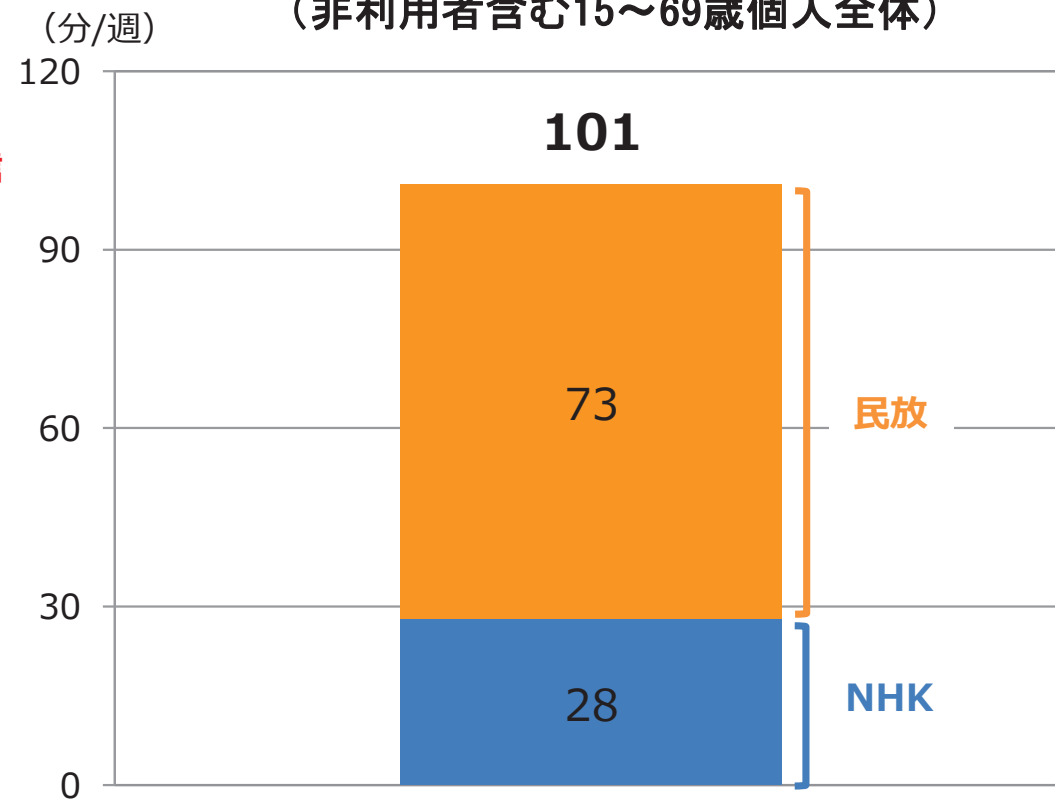
同時配信の視聴時間量 ①NHK+民放

- 同時配信の視聴時間量は最大101分/週(民放73分/週、NHK28分/週)

同時配信利用予定者のNHK・民放の内訳
(同時配信利用予定者=100%)



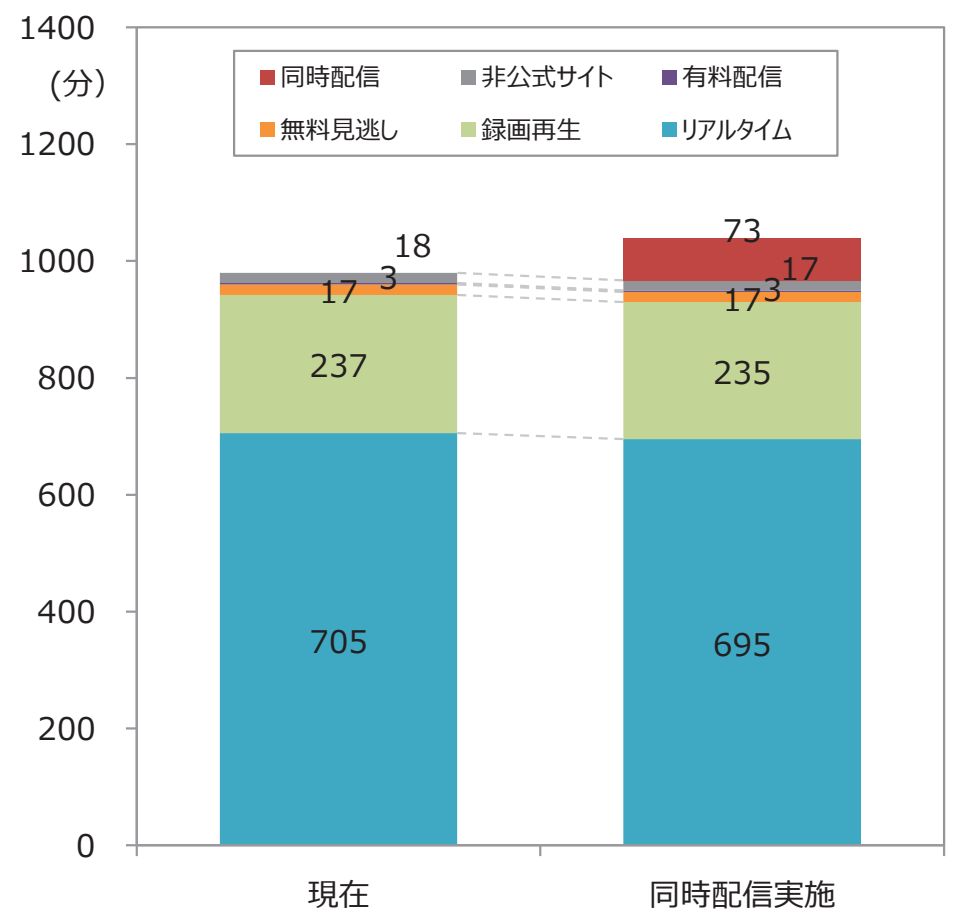
NHK・民放の同時配信視聴時間量
(非利用者含む15~69歳個人全体)



RT・TS・CU・VOD・非公式の視聴量への影響(個人全体)

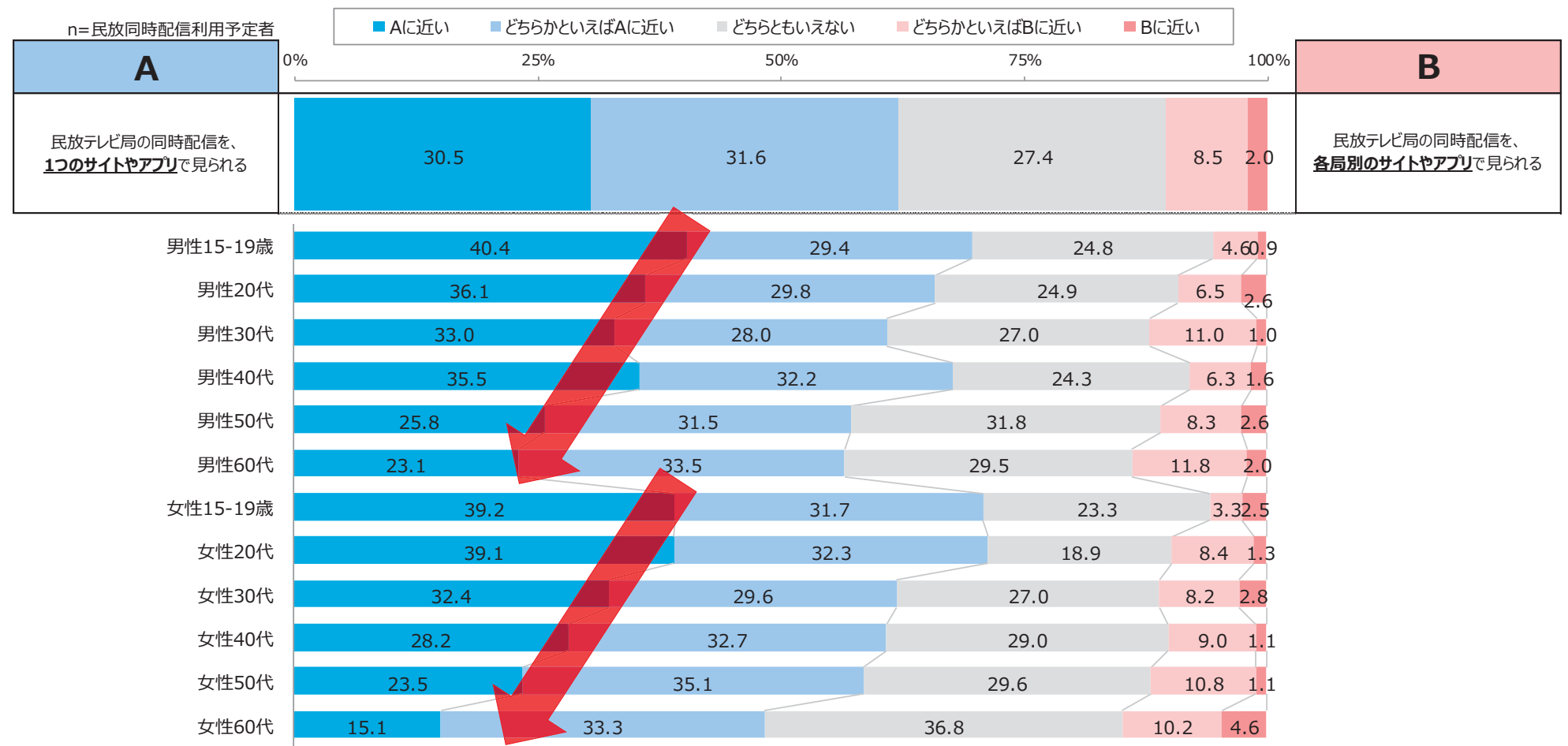
- 同時配信の視聴に伴う、リアルタイム・録画再生・キャッチアップ配信・有料VOD・非公式など既存視聴時間への影響については軽微に留まる。

同時配信の利用にともなう民放番組視聴時間の増減【非利用者含む全体】					
	リアルタイム視聴	録画再生視聴	キャッチアップ配信	有料VOD	非公式
n=	7562	7562	7562	7562	7562
【減少】3時間以上	1.9	0.3	0.0	0.0	0.1
【減少】2時間～3時間未満	1.8	0.4	0.0	0.0	0.1
【減少】1時間～2時間未満	3.0	0.9	0.0	0.0	0.1
【減少】30分～1時間未満	3.5	1.8	0.2	0.1	0.1
【減少】15分～30分未満	1.3	1.2	0.2	0.0	0.1
【減少】5分～15分未満	1.1	2.1	0.7	0.1	0.4
【減少】5分未満	1.0	1.8	1.6	0.1	0.8
変わらない	84.0	89.0	95.6	99.5	98.0
【増加】5分未満	0.1	0.6	0.8	0.1	0.1
【増加】5分～15分未満	0.2	0.6	0.4	0.0	0.1
【増加】15分～30分未満	0.2	0.4	0.1	0.0	0.1
【増加】30分～1時間未満	0.8	0.4	0.1	0.0	0.1
【増加】1時間～2時間未満	0.5	0.4	0.1	0.0	0.0
【増加】2時間～3時間未満	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0
【増加】3時間以上	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0



民放キー5局で共同実施の場合と個別局ごと実施の場合の評価

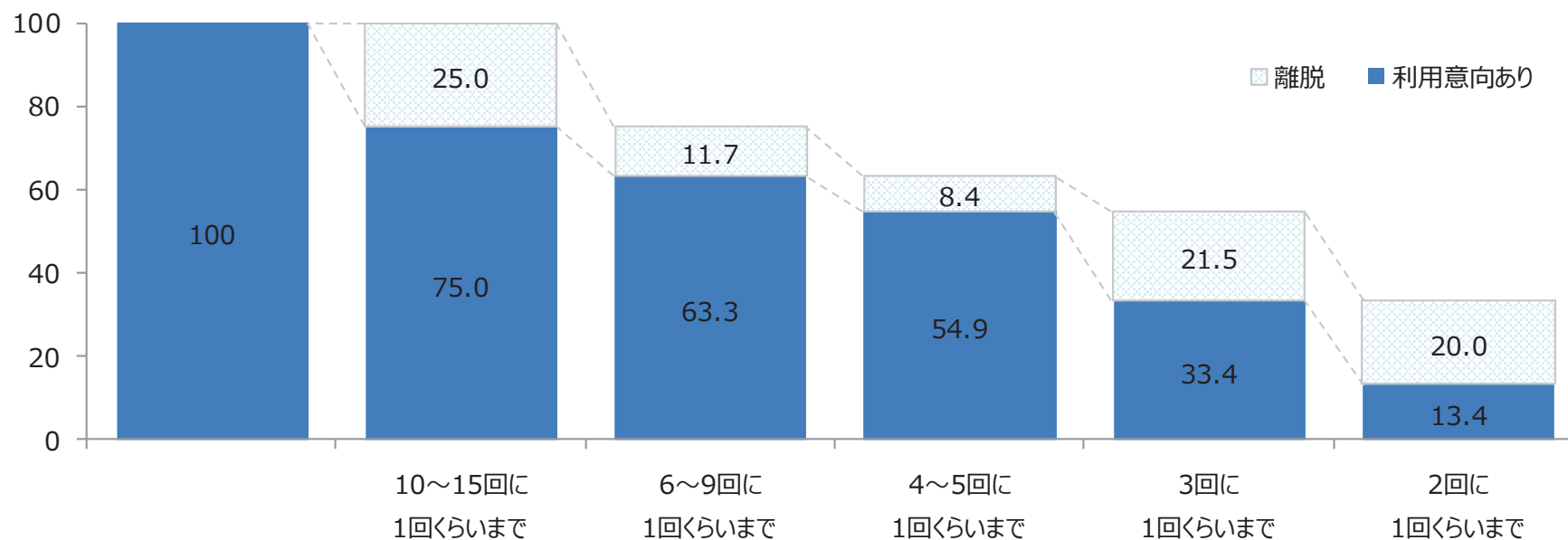
- 共同サイトでの配信に親和性を感じる人が計6割に上り、各局別サイトを好んだのは計1割に留まった



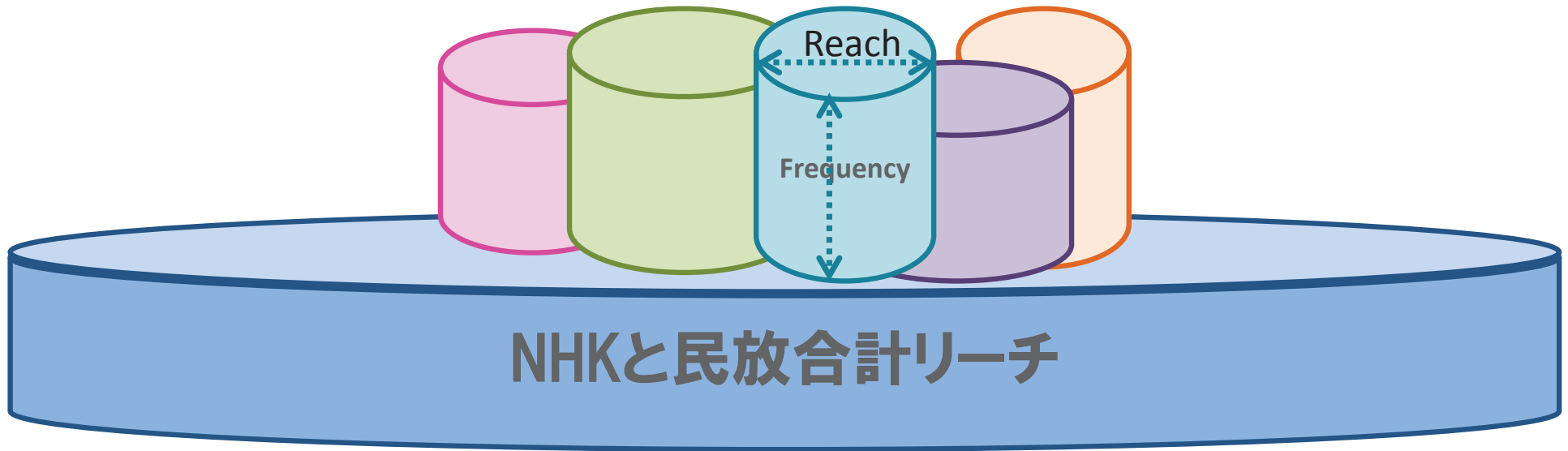
“フタかぶせ”への遭遇頻度は、どこまで許容されるか？

- 1回でも配信されていないことがあると、25.0%が離脱する。
- 「4～5回に1回まで」までは離脱が鈍化するが、「3回に1回」「2回に1回」まで増えるとさらに離脱が大きくなる。

同時配信されていない場合の許容度



役割① リーチ補完 テレビデバイス離れを補う



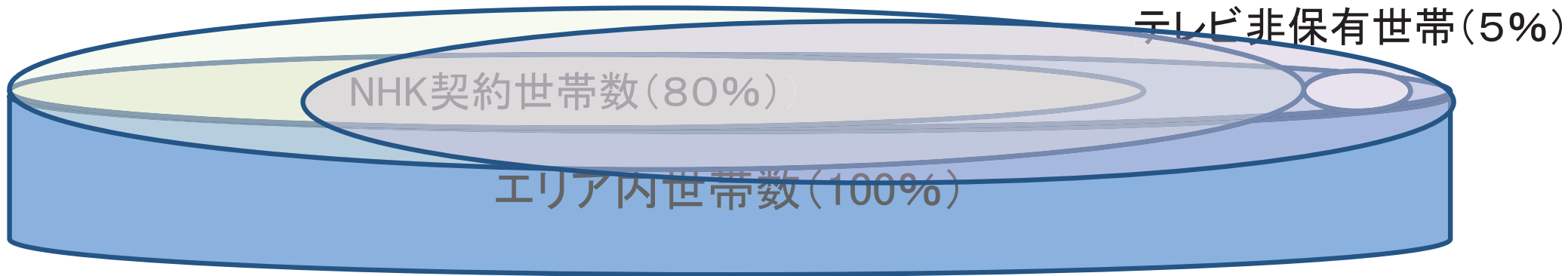
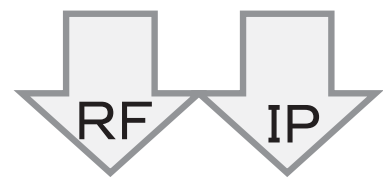
リーチの維持拡大はテレビビジネスにとって生命線



役割① リーチ補完 テレビデバイス離れを補う



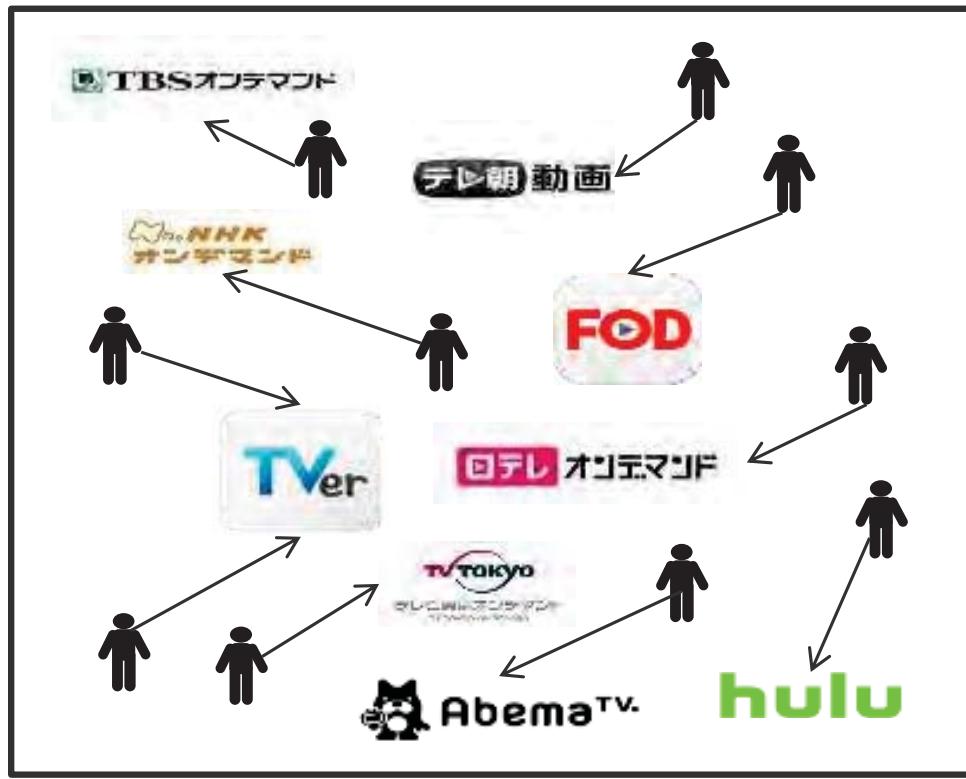
放送局



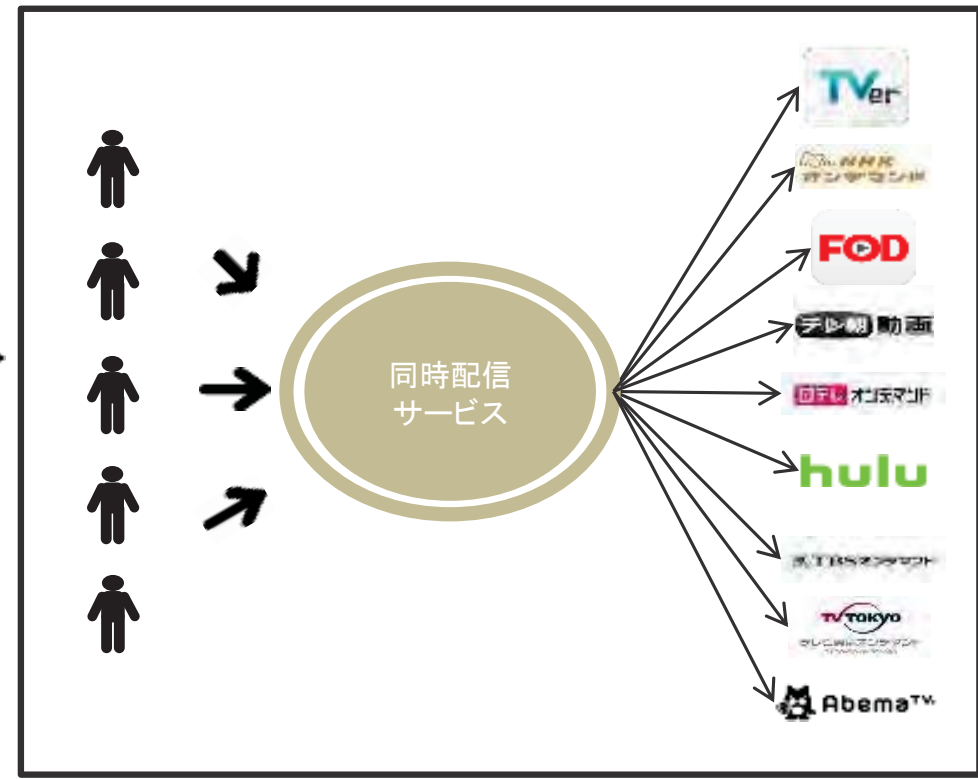
役割② 集客効果:同時配信アプリが放送通信連携サービスの導線になる

- 同時配信アプリの番組表が、あらゆる放送通信連携アプリのリファラーとして機能。ユーザーにとっては理解されやすい。

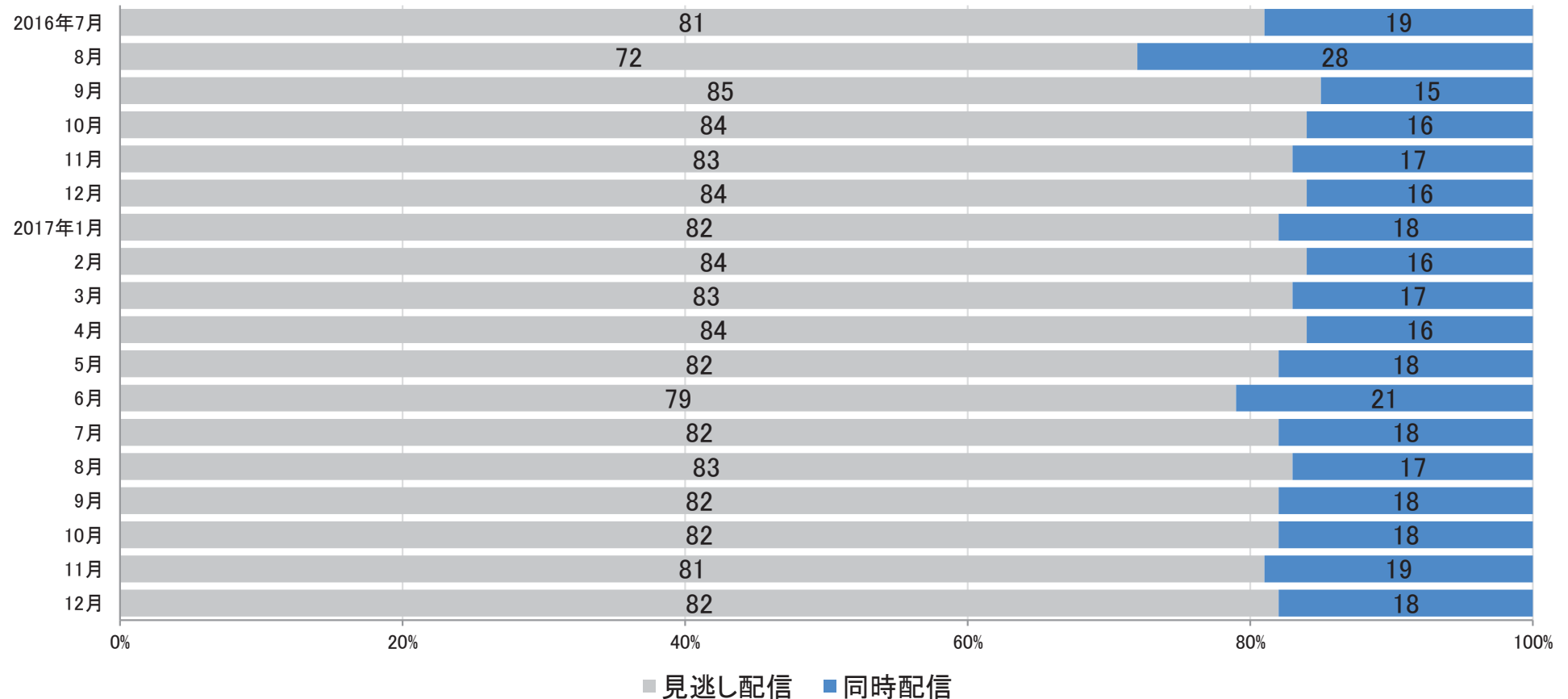
Before: アドホックにアクセスされる状態



After: アクセス動線が整理された状態



英国iPlayerにおけるテレビ番組の見逃し配信/同時配信比率



出典: BBC, iPlayer Performance Report (December 2017)

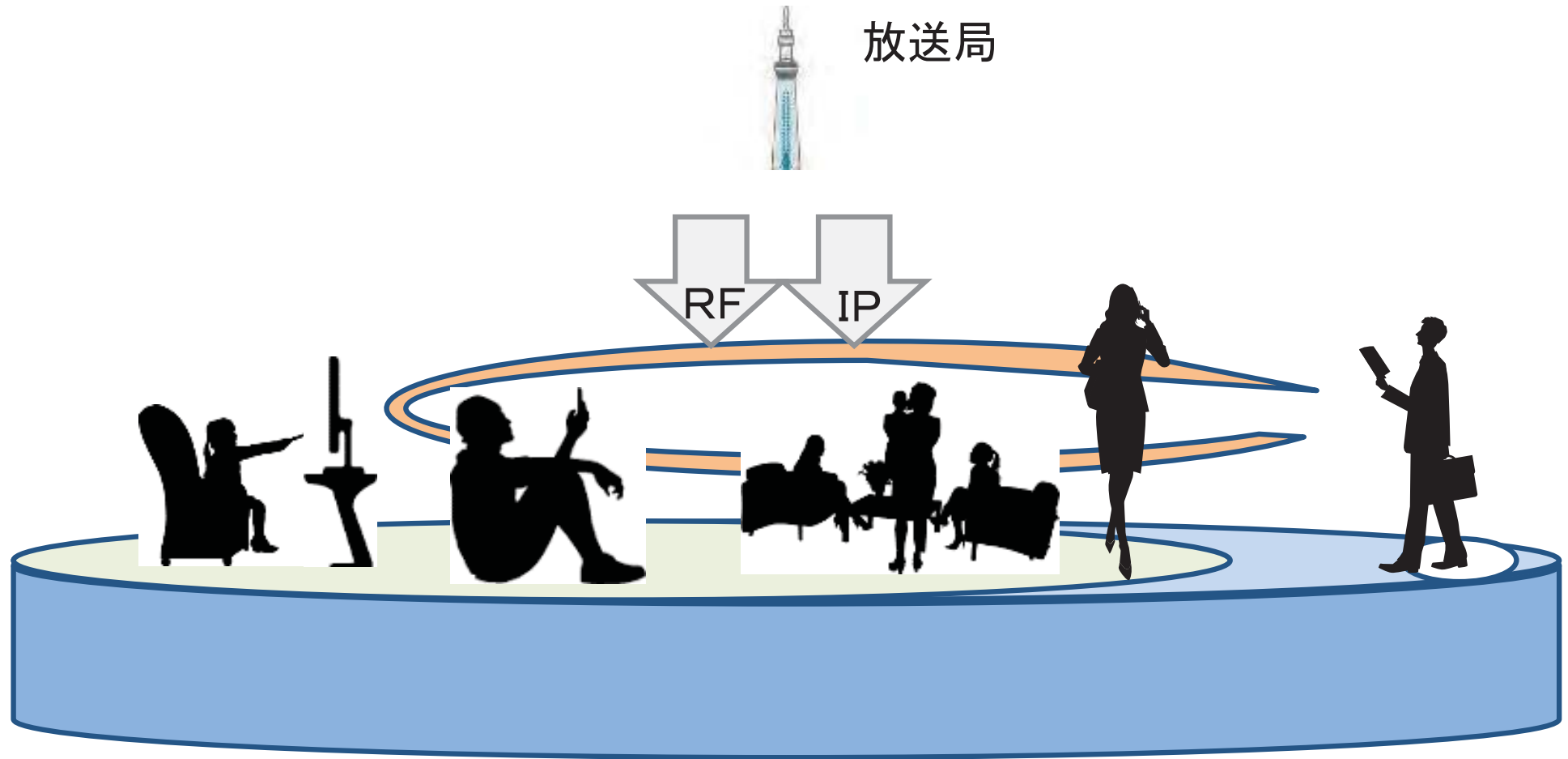
<http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/iplayer/iplayer-performance-octdec17.pdf>

<備考>

2016年8月: リオ五輪

2017年6月: イギリス総選挙、One Love Manchester

役割③ #共有#拡散のネットワーク効果



ネットならではのサービスによって#共有#拡散が可能に

受容性を高める要因(場面・機能・サービス)に関する説明モデル構造

1. 同時配信での視聴が魅力的と感じる場面 (Q30)

Q30.1	家の中で、家族がテレビを見るあいだに別の番組を見られる
Q30.2	家族を放送の音や光で邪魔しないようひっそりと見られる
Q30.3	家族に内緒でこっそりと番組を見られる
Q30.4	家の中でテレビを見られない部屋や場所で用事をしながら見られる
Q30.5	録画予約を忘れて、自宅にいられない時に見られる
Q30.6	見るつもりだった番組の放送時刻に家に戻れなかった時に見られる
Q30.7	空いた時間にテレビがない場所で番組を見て暇つぶしできる
Q30.8	番組を知り見たいと思ったとき、テレビが近くになくても見られる
Q30.9	社会の緊急時や重大時にテレビが近くになくても見られる
Q30.10	机やテーブルの上に端末を置いていつでも見たい時に見られる
Q30.11	ふだんからテレビの代わりに使い、テレビとして見られる

魅力のどの要因がどの程度プラス(マイナ)に効いているのか?

2. 同時配信に対するネガティブ意見 (Q34)

Q34.1	放送をリアルタイムに見る時間は、これ以上あまり必要ない
Q34.2	テレビ番組の放送を見逃しても、ほとんど後悔することはない
Q34.3	見逃したくない番組があればあらかじめ録画するようにしている
Q34.4	テレビ放送を今よりも多くリアルタイムで見る時間のゆとりがない
Q34.5	ワンセグやフルセグ対応機器で放送を見ていたので間に合っている
Q34.6	テレビなどの転送機能を使って放送を見ていたので間に合っている
Q34.7	放送を見逃しても、後で動画共有サイト上の誰かの投稿で見ている
Q34.8	放送を見逃しても後で放送局の公式見逃し配信サービスで見ている
Q34.9	地上波テレビ放送そのものをほとんど見ないので魅力を感じない
Q34.10	データ(パケット)通信の契約の上限に達しそうで心配
Q34.11	端末の電池の減りが速くなりそうなので心配

1. 順序ロジスティック回帰

2-①ポアソン回帰(視聴回数換算値)
2-②重回帰(頻度換算値)

3. 同時配信に追加されると魅力的な機能・サービス (Q35、Q36)

Q35.1	予約しておくで放送開始時刻の前に通知される
Q35.2	同じ番組を見ている見知らぬ人と感想や意見をその場で交換できる
Q35.3	番組を途切らせることなく見つけることができる
Q35.4	投稿した番組へのリンクをクリックするとその番組を見られる
Q35.5	過去の視聴番組に基づくオススメ番組が放送開始前に通知される
Q35.6	視聴者数を計測し盛り上がっている番組があれば通知される
Q36.1	番組の同時配信を、端末へ直接録画できる
Q36.2	途中まで進んでも配信サービスで追いかけて頭から番組を視聴できる
Q36.3	独自カメラ映像や番組の関連動画も組み合わせて見られる
Q36.4	CMが差し替わり、関心のあるCMが配信されやすくなる
Q36.5	過去1週間までの番組をCM入りで視聴できる(民放局のみ)
Q36.6	過去1週間よりさらに前の過去番組をCM入りで視聴できる
Q36.7	国内のどこに出かけてもふだん見るテレビ局を見られる
Q36.8	民放局だけでなくBSの無料放送局のネット同時配信も見られる

1. 地上波ネット 同時配信の利用意向 (Q37)

1	是非利用したい
2	まあまあ利用したい
3	あまり利用したくない
4	利用したくない

2. 地上波ネット 同時配信の想定利用頻度 (Q38)

1	毎日3回以上
2	毎日2回くらい
3	毎日1回くらい
4	週に4~5回くらい
5	週に2~3回くらい
6	週に1回くらい
7	1か月に2~3回くらい
8	1か月に1回以下
9	利用しないと思う

上記Q37,Q38ともに
Q30/Q35/Q36において、どれか一つでも魅力的と感じた人が回答(n=4,862)

同時配信受容性(1. 意向の強さ 2. 視聴頻度・回数)への影響要因

- 各モデルとも「盛り上がっている番組の通知」や「SNSリンクからの視聴」の影響が受容性を高めることに寄与
- 既存のサービス(公式キャッチアップ、ワン(フル)セグ、転送(リモート)視聴など)の利用者は同時配信にもかえって積極的

1. 順序ロジスティック回帰

2-①ポアソン回帰(視聴回数換算値)

2-②重回帰(頻度換算値)

要因カテゴリ	項目	係数
付加機能	視聴者数を計測し盛り上がっている番組があれば通知される	0.814
付加機能	他人がSNS投稿した番組リンクをクリックするとその番組を見られる	0.596
ネガ意見	放送を見逃しても後で放送局の公式見逃し配信サービスで見ている	0.571
付加機能	民放局だけでなくBSの無料放送局のネット 同時配信も見られる	0.552
付加機能	番組の同時配信を、端末へ直接録画できる	0.515
付加機能	同じ番組を見ている見知らぬ人と感想や意見をその場で交換できる	0.483
付加機能	過去1週間までの番組をCM入りで視聴できる(民放局のみ)	0.466
付加機能	予約しておくで放送開始時刻の前に通知される	0.465
付加機能	国内のどこに出かけてもふだん見るテレビ局を見られる	0.409
付加機能	番組を途切らせることなく見つけられることができる	0.406
付加機能	途中まで進んでも配信サービスで追いかけて頭から番組を視聴できる	0.402
付加機能	過去1週間よりさらに前の過去番組をCM入りで視聴できる	0.401
付加機能	CMが差し替わり、関心のあるCMが配信されやすくなる	0.397
付加機能	過去の視聴番組に基づくオススメ番組が放送開始前に通知される	0.347
魅力場面	ふだんからテレビの代わりに使い、テレビとして見られる	0.335
ネガ意見	テレビなどの転送機能を使って放送を見ているので間に合っている	0.292
魅力場面	家族を放送の音や光で邪魔しないようひっそりと見られる	0.210
魅力場面	番組を知りたいと思ったとき、テレビが近くになくても見られる	0.238
付加機能	独自カメラ映像や番組の関連動画も組み合わせで見られる	0.229
魅力場面	机やテーブルの上に端末を置いていつでも見たい時に見られる	0.18
ネガ意見	放送を見逃しても、後で動画共有サイト上の誰かの投稿で見ている	0.093
魅力場面	空いた時間にテレビがない場所で番組を見て暇つぶしできる	0.086
魅力場面	録画予約を忘れて、自宅にいられない時に見られる	0.058
魅力場面	家の中でテレビを見られない部屋や場所で用事をしながら見られる	0.027
魅力場面	家の中で、家族がテレビを見るあいだに別の番組を見られる	0.000
魅力場面	見るつもりだった番組の放送時刻に家に戻れなかった時も見られる	0.000
ネガ意見	ワンセグやフルセグ対応機器で放送を見ているので間に合っている	0.000
ネガ意見	テレビ放送を今よりも多くリアルタイムで見る時間のゆとりがない	-0.002
魅力場面	家族に内緒でこっそりと番組を見られる	-0.013
ネガ意見	端末の電池の減りが速くなりそうなので心配	-0.015
魅力場面	社会の緊急時や重大時にテレビが近くになくても見られる	-0.098
ネガ意見	テレビ番組の放送を見逃しても、ほとんど後悔することはない	-0.175
ネガ意見	データ(パケット)通信の契約の上限に達しそうで心配	-0.179
ネガ意見	見逃したくない番組があればあらかじめ録画するようにしている	-0.253
ネガ意見	放送をリアルタイムに見る時間は、これ以上あまり必要ない	-0.515
ネガ意見	地上波テレビ放送そのものをほとんど見ないので魅力を感じない	-0.693

要因カテゴリ	項目	係数
付加機能	視聴者数を計測し盛り上がっている番組があれば通知される	0.445
ネガ意見	ワンセグやフルセグ対応機器で放送を見ているので間に合っている	0.401
付加機能	他人がSNS投稿した番組リンクをクリックするとその番組を見られる	0.390
魅力場面	ふだんからテレビの代わりに使い、テレビとして見られる	0.304
付加機能	番組の同時配信を、端末へ直接録画できる	0.261
付加機能	過去の視聴番組に基づくオススメ番組が放送開始前に通知される	0.250
ネガ意見	放送を見逃しても後で放送局の公式見逃し配信サービスで見ている	0.237
付加機能	番組を途切らせることなく見つけられることができる	0.216
ネガ意見	テレビなどの転送機能を使って放送を見ているので間に合っている	0.210
付加機能	予約しておくで放送開始時刻の前に通知される	0.207
付加機能	同じ番組を見ている見知らぬ人と感想や意見をその場で交換できる	0.196
付加機能	民放局だけでなくBSの無料放送局のネット 同時配信も見られる	0.171
魅力場面	家族を放送の音や光で邪魔しないようひっそりと見られる	0.150
付加機能	国内のどこに出かけてもふだん見るテレビ局を見られる	0.128
付加機能	過去1週間までの番組をCM入りで視聴できる(民放局のみ)	0.126
魅力場面	家族に内緒でこっそりと番組を見られる	0.113
魅力場面	番組を知りたいと思ったとき、テレビが近くになくても見られる	0.112
魅力場面	机やテーブルの上に端末を置いていつでも見たい時に見られる	0.107
付加機能	CMが差し替わり、関心のあるCMが配信されやすくなる	0.096
魅力場面	空いた時間にテレビがない場所で番組を見て暇つぶしできる	0.076
付加機能	過去1週間よりさらに前の過去番組をCM入りで視聴できる	0.004
ネガ意見	テレビ放送を今よりも多くリアルタイムで見る時間のゆとりがない	-0.005
ネガ意見	地上波テレビ放送そのものをほとんど見ないので魅力を感じない	-0.006
魅力場面	放送を見逃しても、後で動画共有サイト上の誰かの投稿で見ている	-0.027
魅力場面	家の中でテレビを見られない部屋や場所で用事をしながら見られる	-0.043
付加機能	独自カメラ映像や番組の関連動画も組み合わせで見られる	-0.044
魅力場面	家の中で、家族がテレビを見るあいだに別の番組を見られる	-0.050
ネガ意見	端末の電池の減りが速くなりそうなので心配	-0.084
付加機能	途中まで進んでも配信サービスで追いかけて頭から番組を視聴できる	-0.099
魅力場面	見るつもりだった番組の放送時刻に家に戻れなかった時も見られる	-0.104
魅力場面	録画予約を忘れて、自宅にいられない時に見られる	-0.109
魅力場面	データ(パケット)通信の契約の上限に達しそうで心配	-0.119
ネガ意見	テレビ番組の放送を見逃しても、ほとんど後悔することはない	-0.130
ネガ意見	見逃したくない番組があればあらかじめ録画するようにしている	-0.154
魅力場面	社会の緊急時や重大時にテレビが近くになくても見られる	-0.185
ネガ意見	放送をリアルタイムに見る時間は、これ以上あまり必要ない	-0.248

要因カテゴリ	項目	係数
付加機能	視聴者数を計測し盛り上がっている番組があれば通知される	1.409
ネガ意見	テレビなどの転送機能を使って放送を見ているので間に合っている	1.323
ネガ意見	ワンセグやフルセグ対応機器で放送を見ているので間に合っている	1.164
付加機能	他人がSNS投稿した番組リンクをクリックするとその番組を見られる	1.137
付加機能	同じ番組を見ている見知らぬ人と感想や意見をその場で交換できる	0.821
魅力場面	ふだんからテレビの代わりに使い、テレビとして見られる	0.754
付加機能	過去の視聴番組に基づくオススメ番組が放送開始前に通知される	0.733
付加機能	番組の同時配信を、端末へ直接録画できる	0.674
ネガ意見	放送を見逃しても後で放送局の公式見逃し配信サービスで見ている	0.583
付加機能	番組を途切らせることなく見つけられることができる	0.497
魅力場面	家族に内緒でこっそりと番組を見られる	0.460
付加機能	予約しておくで放送開始時刻の前に通知される	0.425
付加機能	過去1週間までの番組をCM入りで視聴できる(民放局のみ)	0.372
付加機能	CMが差し替わり、関心のあるCMが配信されやすくなる	0.368
付加機能	民放局だけでなくBSの無料放送局のネット 同時配信も見られる	0.363
付加機能	国内のどこに出かけてもふだん見るテレビ局を見られる	0.357
魅力場面	家族を放送の音や光で邪魔しないようひっそりと見られる	0.349
魅力場面	机やテーブルの上に端末を置いていつでも見たい時に見られる	0.308
付加機能	独自カメラ映像や番組の関連動画も組み合わせで見られる	0.293
魅力場面	番組を知りたいと思ったとき、テレビが近くになくても見られる	0.268
魅力場面	空いた時間にテレビがない場所で番組を見て暇つぶしできる	0.144
付加機能	過去1週間よりさらに前の過去番組をCM入りで視聴できる	0.106
ネガ意見	放送を見逃しても、後で動画共有サイト上の誰かの投稿で見ている	0.039
魅力場面	社会の緊急時や重大時にテレビが近くになくても見られる	0.000
ネガ意見	地上波テレビ放送そのものをほとんど見ないので魅力を感じない	-0.007
ネガ意見	テレビ放送を今よりも多くリアルタイムで見る時間のゆとりがない	-0.035
魅力場面	家の中で、家族がテレビを見るあいだに別の番組を見られる	-0.057
魅力場面	家の中でテレビを見られない部屋や場所で用事をしながら見られる	-0.071
付加機能	途中まで進んでも配信サービスで追いかけて頭から番組を視聴できる	-0.087
魅力場面	録画予約を忘れて、自宅にいられない時に見られる	-0.147
魅力場面	端末の電池の減りが速くなりそうなので心配	-0.194
魅力場面	見るつもりだった番組の放送時刻に家に戻れなかった時も見られる	-0.195
ネガ意見	テレビ番組の放送を見逃しても、ほとんど後悔することはない	-0.228
ネガ意見	データ(パケット)通信の契約の上限に達しそうで心配	-0.256
ネガ意見	見逃したくない番組があればあらかじめ録画するようにしている	-0.290
ネガ意見	放送をリアルタイムに見る時間は、これ以上あまり必要ない	-0.406

各モデルとも、係数算出にあたり多重共線性回避のためL1正則化モデル(LASSO)を適用。2-①②については回答者ごとの差をランダム効果として吸収。

Copyright© 2018 DENTSU INC. All Rights Reserved.

テレビ(RF)とネット(IP)の評価指標について

「認知・イメージ」に強いテレビと、「理解」に強いネット

- 広告主による媒体評価では、テレビとインターネットの2つが最重視されている
- テレビは広告、商品・ブランド、企業の「認知・イメージ」の向上に関して評価が高く、インターネットはそれらの「理解」を深める点に関する評価が高い
 - 新聞も、理解を深める点では評価が高い

目標達成のために最も重視した媒体

	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
広告の認知, 注目率を高める	9.4	0.8	64.3	0.8	9.8	5.6
広告の訴求内容を詳しく理解させる	17.7	9.0	4.5	0.4	49.2	9.4
商品・ブランドの知名度を高める	8.6	1.1	60.9	0.0	12.4	6.4
商品・ブランドの評価や理解を深める	11.3	8.3	9.8	0.4	48.5	9.0
商品・ブランドの購入意欲を高める	6.8	4.9	26.7	0.4	35.3	13.2
商品・ブランドの売り上げやシェアを高める	4.1	2.3	36.8	0.0	28.6	15.0
商品・ブランドのイメージ, ロイヤルティを向上させる	9.4	3.4	48.5	0.4	15.4	10.9
企業の知名度を上げる	8.6	0.8	63.2	0.0	9.8	6.4
企業の事業内容, 経営理念への理解を深める	22.6	1.1	11.7	0.0	44.4	8.6
企業のイメージ, 好意度を高める	12.8	2.3	47.0	0.0	16.5	10.2

有価証券報告書で開示している単独広告宣伝費上位企業及び、それに準ずる企業の512社の中から266社が回答(回答率52.0%) 調査期間 2016年11~12月

は各評価項目で1位の媒体、太数字は2位の媒体を表す

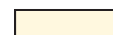

日経広告研究所『広告動態調査 ~主要企業の広告宣伝活動と意識』2017年版

広告主によるテレビへの評価 ～変わった点、変わらない点～

- インターネット広告や企業・商品ホームページの充実により、企業・商品・広告・ブランドの「理解」醸成に関するテレビへの評価は低下傾向が見られる
- 他方「認知・イメージ」の醸成に関する項目では、テレビへの、高位安定した評価がみられる

目標達成のために最も重視した媒体(**テレビ** のスコア 2008～2017)

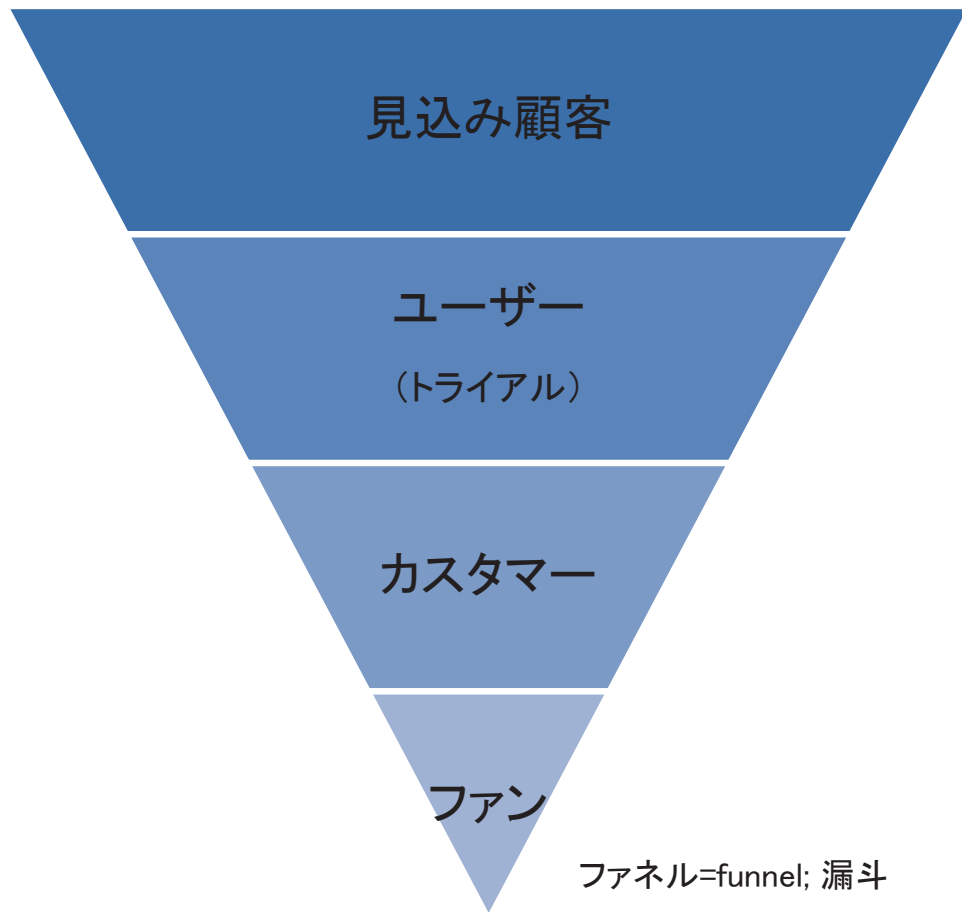
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	スパーク ライン
広告の認知, 注目率を高める	59.2	55.4	64.1	67.4	68.1	70.5	67.7	68.0	64.1	64.3	
広告の訴求内容を詳しく理解させる	4.4	6.2	7.6	5.7	7.1	4.1	3.8	4.7	2.7	4.5	
商品・ブランドの知名度を高める	56.6	52.1	58.8	64.4	66.1	65.7	64.2	62.5	61.8	60.9	
商品・ブランドの評価や理解を深める	11.8	12.8	17.2	14.6	16.9	13.7	14.2	12.5	9.9	9.8	
商品・ブランドの購入意欲を高める	35.5	31.8	37.0	33.3	37.8	33.2	35.4	28.5	27.5	26.7	
商品・ブランドの売り上げやシェアを高める	36.0	36.8	40.5	45.6	43.7	40.2	41.9	37.1	35.5	36.8	
商品・ブランドのイメージ, ロイヤルティを向上させる	44.3	37.6	46.2	48.3	43.7	49.1	48.8	44.5	45.4	48.5	
企業の知名度を上げる	50.9	54.7	54.2	60.2	61.8	62.4	63.8	57.8	62.2	63.2	
企業の事業内容, 経営理念への理解を深める	8.3	9.1	8.8	10.7	9.1	8.9	11.2	11.3	7.6	11.7	
企業のイメージ, 好意度を高める	43.4	40.5	42.4	47.9	47.2	49.4	53.1	48.4	48.9	47.0	

 「認知・イメージ」の醸成に関する項目
 「理解」の醸成に関する項目

日経広告研究所『広告動態調査 ～主要企業の広告宣伝活動と意識』各年版(各年とも調査は前年末に実施)

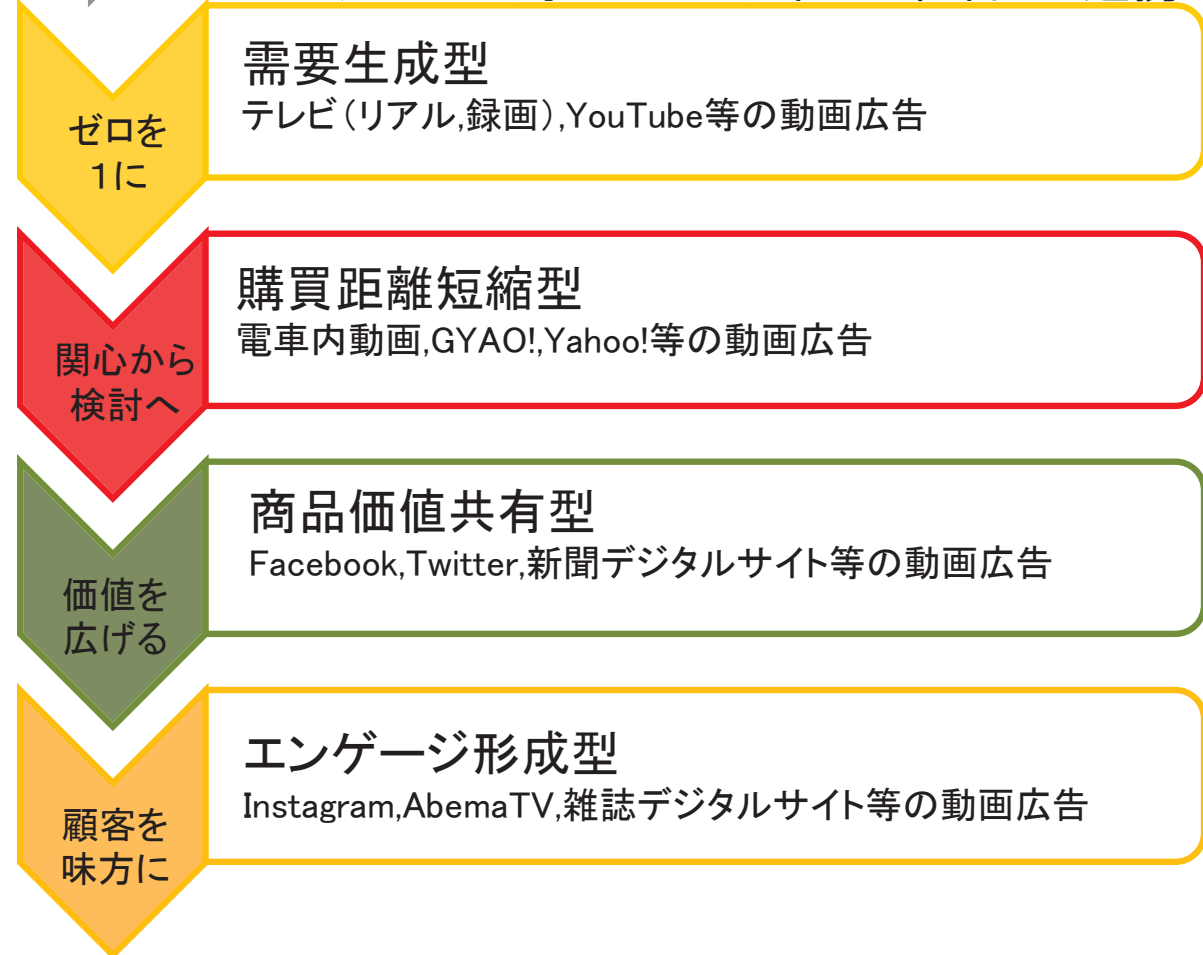
- 企業と顧客の関係段階に応じて適合度の高いメディアを組み合わせエンゲージメントを深めるのが広告・マーケティング活動のグローバル標準モデル

マーケティングファネル



ファネル=funnel; 漏斗

ファネルに対応したメディアの組合せ・連携



メディアごとに、得意とする態度変容領域は異なる ①認知フェーズ

●テレビCMは広告「認知」の段階で圧倒的な強みを発揮

利用(視聴)時に印象に残った動画広告がある
(利用・視聴しているメディアについての回答)

動画広告を掲載するメディア	n	
テレビ(リアルタイム視聴)	2,074	69.6
電車内の動画情報サービス	434	55.8
テレビ(録画再生視聴)	1,762	42.3
放送局の無料見逃し配信	303	39.3
YouTube	2,129	39.2
G YAO!	475	31.8
雑誌のデジタル版や雑誌の公式サイト	348	30.5
新聞のデジタル版や新聞社の公式ニュースサイト	709	29.2
AbemaTV	407	28.7
Twitter	1,717	25.8
Yahoo!ニュース	1,785	25.7
Facebook	1,250	25.4
Snapchat	32	25.0
ニコニコ動画	948	24.8
Gunosy	187	21.9
NewsPicks	60	21.7
MixChannel	53	20.8
SmartNews	365	20.8
Instagram	877	18.1
Antenna	70	15.7
C CHANNEL	57	12.3

インターネットメディアによる動画広告を巡る取組みの変化は早く、
上記の評価は調査時点での利用者による回答に限定されていることに留意

電通メディアイノベーションラボ『動画広告の受容性に関する調査』(2016年10月)

(公社)日本アドパタイザーズ協会主催「JAAA動画広告フォーラム」(2017年5月)において実施したプレゼンテーションに基づく

Copyright© 2018 DENTSU INC. All Rights Reserved.