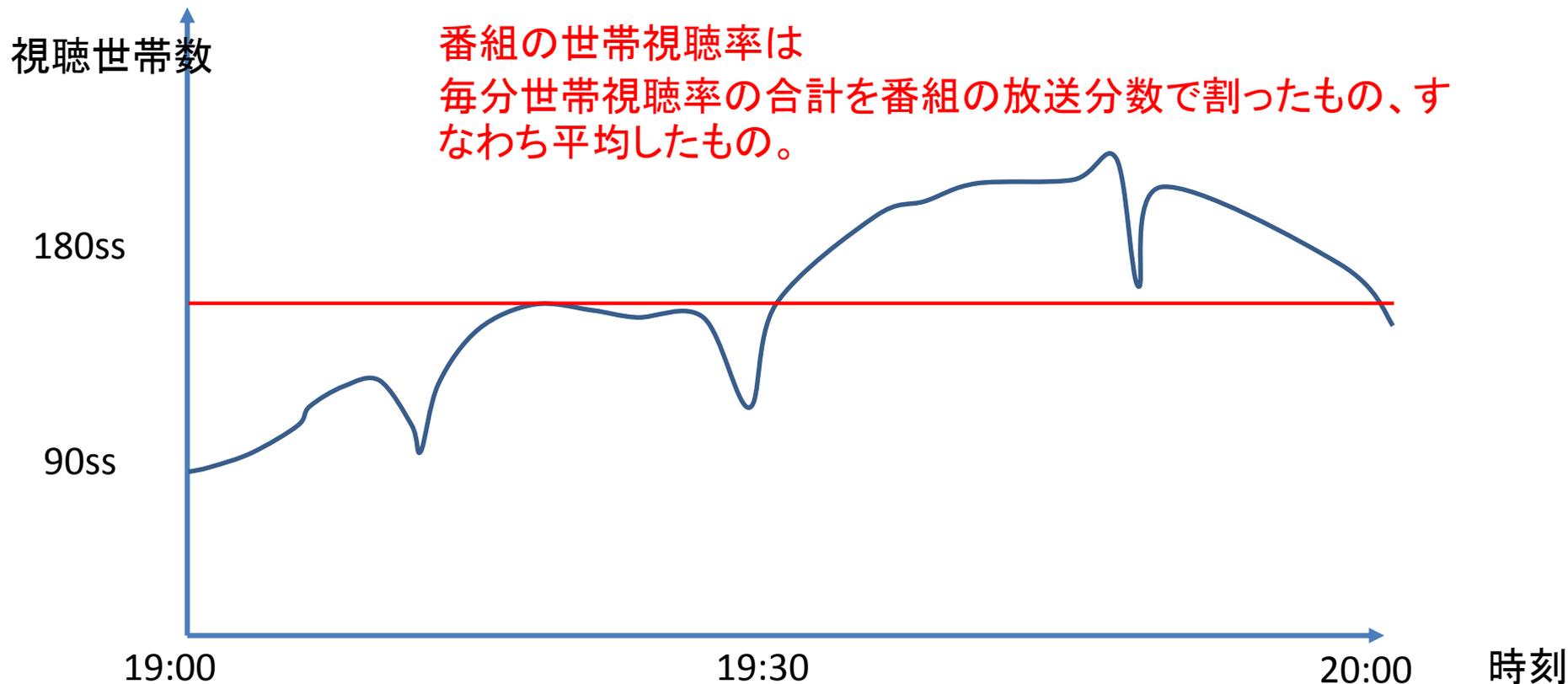
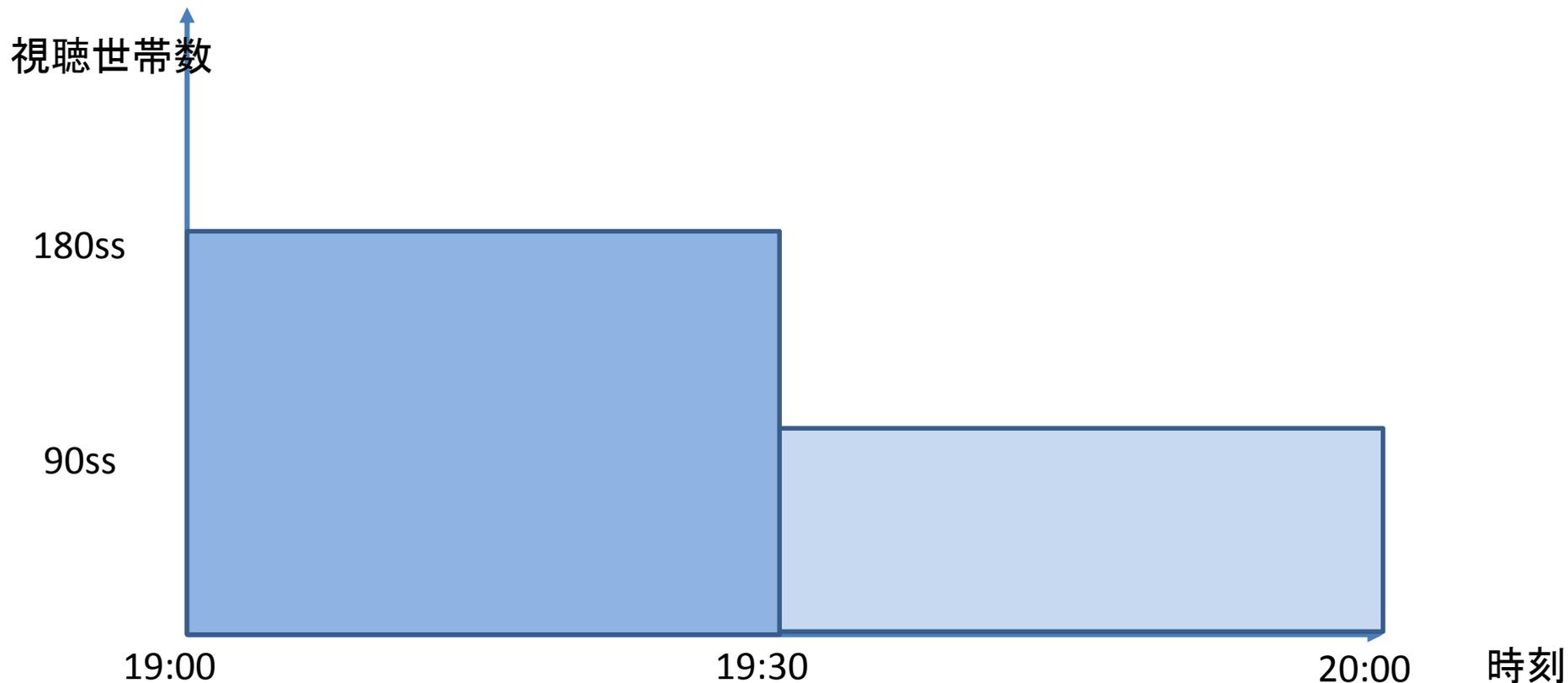


関東PM世帯視聴率(900ss)1時間番組の場合



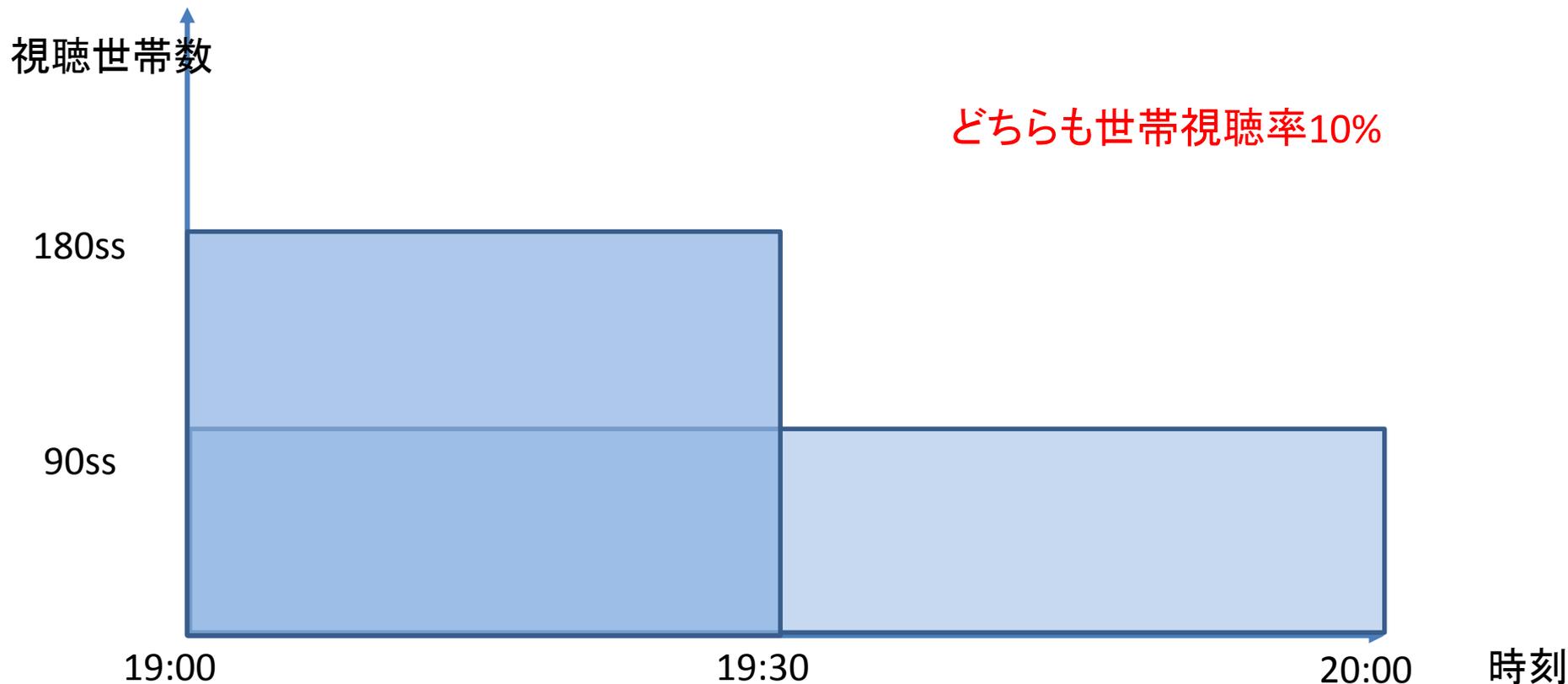
放送と通信(テレビとネット)の評価指標

関東PM世帯視聴率(900ss)1時間番組の場合



放送と通信(テレビとネット)の評価指標

関東PM世帯視聴率(900ss)1時間番組の場合



同時配信をとりまく課題

- 放送の将来を語るうえで圧倒的に大きな役割を担う広告費の存在を無視することはできない。
- 広告メディアとしてのテレビのパワーは、リーチの大きさと視聴者の滞在時間の長さ由来。
- ただし、若年層のテレビデバイス離れ、および世代持ち上がり効果(コーホート効果)に伴い、将来的にテレビ行為者率の低下が予測される。
- リーチ補完の役割が期待される同時配信に対するニーズは、視聴習慣を保持している視聴者には、若者も含めて大きい。
- ただし、同時配信を行うために従来の放送での番組制作・編成に障害を来すような事態は本末転倒であり、避けたい。
- 信頼されるメディアにこそ広告は出稿される。CMの素材考査も含め、規律に守られた番組コンテンツを放送に限らずネット空間でも視聴できるようにすることが、民放にとって最優先である。
- 1兆8千億円の地上波テレビ広告費は、総人口1億2000万人で除すると一人当たり1万5000円のサブスクリプションフィーに相当し、広告費で賄われることによって視聴者は無料でコンテンツを楽しむことができている。
- 放送(RF)かネット(IP)かは伝送方式の技術の違いでしかなく、テレビ放送の強みは、24時間7曜日におよぶ編成型のサービスにより、視聴者が受動的に番組やCMを視聴し、セレンディピティー(予期せぬ偶発的な出会い)を提供できることである。

テレビとネットの共通指標に関する現状と課題

- 広告主の関心はテレビとネットでの効果やアカウントビリティーを統合的に確認することにある。
- 広告主にとって、テレビは企業・商品の「認知・イメージ」、ネットはそれらの「理解」が役割として期待・評価されている
- 動画広告の接触者にとっても、テレビとネットでは異なるマーケティングフェーズにおいて特質を発揮している
- 一方、テレビ広告とネット広告とでは、商慣習や計測のロジックが異なるため、評価指標を統一するうえでは課題が多い。