

都市公共政策ワークショップⅡ 議事録

開講日：平成 26 年 10 月 3 日（金）

講師：株式会社電通 関西支社

マーケティングデザイン局 小野哲生局次長

議事録担当：公共政策分野M1 藏本晃士

## テレビメディアを取り巻く課題 ～メディア環境変化とオーディエンスの変化～

### 1. はじめに ～テレビと広告の関係

- ・地上波民放テレビとは視聴者への番組コンテンツの無料サービス。ただし広告（CM）もついてくる。なお、民放で流しているCMの量は全体の18%までと日本民間放送連盟の放送基準で決まっている。
- ・広告とはそもそも魅力のあるコンテンツの隙間に入れて生活者を待ち伏せするもの。広告との偶然の出会いで、その企業・商品・サービスを「知らなかった人に知らせる」「知っている人にも興味・好意を持たせる」「買う気を起こさせる」というのを目的としている。
- ・コンテンツ（TVであれば番組）の魅力度は人を集めるパワー、これが上がれば広告枠の価値が上がる。テレビの場合はこれを示す尺度が視聴率。
- ・地上波民放は広告による無料放送モデルであり、魅力ある番組作りが広告枠の価値を高め、その広告収入がまた魅力ある番組の制作を支える。しかしこの循環が悪くなると、「視聴率低下⇒広告枠の価値減少⇒広告収入減⇒番組制作費減による番組の質の低下」という負のスパイラルに陥る。
- ・スマホ等のメディア環境の変化でテレビの視聴率は低下している。そのため現在は企業のテレビ広告予算は縮小傾向。予算が減ると収録時間が短くなったり、ロケが減ったりして番組の質が低下する。
- ・若い人が見る番組の方がスポンサーは付きやすい。特に「F1層」と呼ばれる女性の20～34歳層が見る番組の方が広告価値が高いといったこともあり、最近は時代劇もあまり放送されなくなってきた。
- ・このようにテレビを議論するには広告メディアとしての側面を抜きにしては語れない。

### 2. テレビ視聴の変化と広告ビジネス上の課題

- ・ビデオリサーチ社の調査データによると5年前の女子大生の日当たりテレビ視聴時間は約2時間24分であったが、5年間で減少し、現在では1時間19分となっている。また、同社のデータによれば、テレビの接触時間は若年層ほど短く、かつ年々減少する傾向にある。
- ・この10年の環境変化としてはインターネット環境の整備やスマホの普及、ネットコンテンツの充実などがあり、一見ネット利用の拡大がテレビ接触時間を侵食しているように見えるが、スマホやパソコンをしながらの「ながら視聴」があることや、スマホは移動時間、空き時間で利用していることを考慮すると、本当にネット利用時間の拡大がまるまるテレビ接触時間を侵食しているとは言えないのではないか。
- ・東京大学大学院の橋元良明教授の調査・分析によれば、「人は在宅時間に応じて、普段利用しているメ

ディアを使い分ける。テレビ視聴や新聞閲読時間、パソコン利用等、メディア利用に関していえば、現状では、限られた在宅自由時間内で一方的に時間を奪うという構図は妥当ではなく、在宅自由時間に応じた配分でそれぞれの時間を伸縮している。明瞭な「カニバリズム（時間の食い合い）」関係にはない。」とのこと。

- ・ テレビとネットの関係は、必ずしも時間の食い合いの関係にはないとは言っても、インターネットをしながらテレビを見ている場合などはアテンション（注意・注目）が分散している。現在は視聴率に現れないアテンションの獲得が難しい時代。アテンションが低下しているとCMの効果も低くなり、広告費も削減される。
- ・ また、ネットはコンテンツ消費の形に革命的な変化をもたらした。従来音楽CDのアルバムを購入すると、10曲以上がパッケージされたものを購入するしかなかったが、現在の音楽ダウンロードのシステムなら1曲単位で購入できる。このようなコンテンツのフラグメンテーション（断片化）が起こっている。ネットの活用によるフラグメンテーションは音楽だけでなく新聞やテレビ等のメディアでも起こっており、パッケージの一部だった広告がふり落とされ、広告アテンションも喪失している。
- ・ さらに従来はコンテンツメーカー（TVであればテレビ局の制作部門）自身がプラットフォームレイヤー（ネット系列）、インフラレイヤー（電波）、端末レイヤー（テレビ）のうちのほぼ全てを掌握していたため、顧客の囲い込みや価格統制が可能だった。これがネットの出現によりコンテンツレイヤーの持つプラットフォームレイヤーにネットが取って代わりコンテンツレイヤーは搾取される立場になってしまった。こうなると従来の垂直統合型のビジネスモデルは崩壊してしまう。（出典：岸博幸「ネット帝国主義と日本の敗北—搾取されるカネと文化」（幻冬舎新書））
- ・ ネットの世界は勝者総取り。リアルの世界と同様、プラットフォーム（流通）を押さえたものが覇権を握る。ネット企業より立場が弱いコンテンツ制作者に利益が還流しない構造的な問題がある。
- ・ 今後はスマートテレビといった新たなプラットフォームも流通していけば視聴スタイルはさらに変化していき、テレビはインターネット検索の一部となり、コンテンツの One of them になっていくかもしれない。
- ・ テレビは、今までは興味のないことも含めて幅広く視聴していた受動的メディアだった。スマートテレビとなってインターネットに軸足を移すと、自分が興味ある事だけを追求する能動的メディアになっていき、テレビ視聴文化も変わるが、果たしてそうなるのか、それでいいのか。
- ・ 現在でもテレビを見ながらスマホ・パソコン（ダブル/トリプルスクリーン）は当たり前になったが、今後もその傾向は変わらないと予想されるため、それを前提とした仕組みづくりをすることが重要。

### 3. デジタルネイティブとネオ・デジタルネイティブ

- ・ 世代毎にメディアの位置づけは違い、特に1976～1986年代前後生まれの世代であるデジタルネイティブ、1996年代前後生まれのネオ・デジタルネイティブ（電通が提唱）への対応が重要。
- ・ 特に96世代は物心ついた時から様々なデバイスやSNSなどに囲まれ、動画の編集にも慣れていて、日常的に動画コンテンツを持ち歩いたりしている。
- ・ 今後のテレビを考える上で、世代毎に特徴あるメディア・リテラシーやメンタリティを考慮した番組作り、番組への関与を深める仕掛けづくりが必要。
- ・ 前出の橋元教授によれば、「世の中の出来事について速く信頼できる情報を得る情報源として、テレビ

は健在。世論の雰囲気を見せてくれる機能、安らぎ・気晴らし・癒し機能、疑似体験機能に資本力や編集体制等も合わせると、まだまだテレビはネットにその特権的位置を譲らない」とのこと。

#### 4. おわりに

- ・インターネットとは厳密にはメディアではない。メディアとは、自らコンテンツを企画・制作し、それを編成（編集）して、不特定多数に送り届けるもの。
- ・Yahoo!やGoogleをはじめとした「ネットメディア」と呼ばれるものは、大半は人のコンテンツを流通させており、自前で作っているわけではない。ただし、「集合知の活用」を生み出した。
- ・インターネットとはテレビで言えば電波にあたり、あくまで情報の伝送路。インターネットは何にでも姿を変える。テレビの場合では、有限の電波を独占していたテレビ局だが、ネットにより無限の伝送路を誰もが使える環境となった。今後はテレビ局もいかにインターネットを使うかというのが重要となってくる。
- ・ただ、昔ほどではないにしても、テレビのパワーは今も絶対的に大きい。ブログなどの元ネタも結局テレビ。やはりいかにして「価値のある」「興味のわく」「面白い」番組コンテンツを作るかが第一となる。特に若い人たちへのテレビへの関与を深めるために彼らのメンタリティを理解したファンづくり、ソーシャルメディアなどの活用、仕掛けづくりが重要。
- ・実際、テレビ局の動きとして、インターネットを直接ビジネス化するのではなく、テレビ視聴を活性化させたり視聴率を上げる仕組みとして活用する番組やアプリも出現してきた。
- ・アテンションが分散する事までは避けられない。放送局のブランド力を生かし、ネット企業に搾取されない広告&コンテンツビジネスをどう開発していくかが課題。

#### <質疑応答>

- Q. CMを使って世間に浸透し、効果が出るまでに必要な期間は一般的にどの程度か。
- A. 必要な期間の定義は無い。2~3週間で200本ぐらいCMを流せば、大半の人が一人あたり3回以上は見る。後は内容のインパクト次第。何年も時間をかけて放送し続けてすりこみによる効果を狙う戦略もあり、目的に応じて使い分ける。
- Q. デジタルサイネージ（電子看板）の将来性はどうか考えるか。
- A. すごく可能性を秘めた媒体であるが、効果的に活用できるかどうかはコンテンツの内容・運用と、設置場所すなわち接触するターゲットの特性・人数との組み合わせ次第。
- Q. 自分が欲しい情報を得られるインターネットに対して、発信する情報をパッケージ化する雑誌が優れている点は。
- A. ターゲットを明確にしたうえで、上手く編集されパッケージ化された情報は、受け手にとっても情報が羅列しているインターネットより有意義なものになる。また、基本的にインターネットの検索は欲しい情報がピンポイントでわかっている時に使うが、雑誌は分野までしか欲求が顕在化していないことが多いため、欲求がピンポイントで顕在化していなくても見てもらい易い。

Q. 少子高齢化で今後は高齢者向けのCMが多くなっていくのか。

A. 現在は高齢者がお金と時間に余裕があり、消費も多いため、そこをターゲットにしたCMは増えてきている。また、テレビ朝日のように年配層に強いことをアピールしているテレビ局もある。ただ、主婦や年配層は元々テレビをよく見るため、CMのターゲットは厳しい目線の20~30歳代にすることが多い、またそうすることにより年配層にとってもCM内容的に新鮮さが増す。

Q. 有料テレビの強みは。

A. 先日テニスの錦織選手が全米オープンで準優勝した時にWOWOWの月間加入件数は過去最高だったことというような事もあったが、一部の内容に特化したコアな内容のチャンネルには一定の継続ユーザーの獲得が期待できる。番組コンテンツ獲得費用に対し、少ないユーザー数でもそれで利益が見込めるならばビジネスは成立するため、そういった番組を展開していけることが有料テレビのメリット。

Q. 民放は番組の面白さを重視しなければならないため、NHKのように政治や地域に関する事などの実際の生活に有意義な情報を発信していくことは難しいのか。

A. 政治などの番組は、最低限の視聴率が確保できるならビジネスに影響のない範囲で流すことは出来るが、やはり利益が上がりづらいため主要な時間帯では難しい。

Q. TVにおける政府広報の最近の状況は。

A. 増えているかどうかは広告統計データを見てみないとわからないが、自治体、例えば大阪府であれば自殺防止等、その時行政側が広報したい内容については流している。ゴールデン以外の数分単位のミニ枠を使うこともあるが、行政が短期間で情報発信したい時は様々な時間帯をパッケージにしているスポット枠で行うことが多いため、ゴールデンの時間帯に流れることもある。実際に情報を広く発信したい時はやはりTVが有効で、グーグルやスマホゲームなどのネット企業ですらネット広告だけでなくテレビCMを活用しているのが実態。

Q. テレビ離れが進んでいく若年層へのアプローチは今後どうやっていくのか。

A. 若者向けの番組でピンポイントにCM提供していくのが基本だが、最近は商品にLINEとコラボレーションした特典をつけたり、ユーチューブの広告を活用したりと、インターネットメディアを活用した提案も行っている。ネットはリーチに限られるがターゲティング技術が発達しているため、若年層に効率的にアプローチできる。