

## 特集

# 広告主の組織JAA 広告会社の組織JAAA 視聴率測定会社VRに聞く テレビとネットの 広告効果の 指標を考える

テレビ放送は、長嶋選手の展覽試合サヨナラホームランやアポロの月面着陸、浅間山荘事件、阪神淡路と東日本大震災の災害、そして紅白歌合戦、ヒーローもの、アニメなどなど、偉大という表現が相応しいほど、そのときの社会や文化にインパクトを与えてきた。現在もそうだろう。テレビが始まった1953年からの初期はメディアとして普及するうねりの時代であった。それが1970年代の後半あたりから、テレビ放送は大きな産業として飛躍した。ここでメディアの存在から産業に変わっていく上で、「視聴率」というシングルソースが機能した。大量の商品を効率良く、全国的に販売するための広告メディアというテレビを際立たせる数値となった。この数字は、販売向上にどうつなげるかというマーケティングデータとして生かされていった。つまり視聴率は、「視聴者の支持の証」として関係者が認識を一つにできるわかりやすい数値であり、民間放送2兆円産業の経営を支えてきたのである。

その安定が、今揺り動かされている。テレビ受像機をテレビ放送が独占できた時代から、インターネット動画配信というニューカマーと共存する時代に入ってきたからだ。この変化を、電通総研の奥律哉統括責任者は「一周まわってテレビ」と喝破する。そうすると広告の効果指標をどう考えていくのか。しかも、世帯から個人という単位の移行も伴う。インターネットの動画配信技術は、テレビ放送を凌駕する勢いもある。技術の相違よりも、広告メディアとしての特性をより鮮明に把握したいという広告主の要望が強まる。

そこで「テレビとネットの広告効果の指標を考える」ために、広告主の集まりである日本アドバタイザーズ協会（JAA）、広告会社が組織する日本広告業協会（JAAA）、視聴率を測定するビデオリサーチ（VR）の担当者に聞いた。

（文：吉井 勇・本誌編集部）