

テレビから離れるのは若者だけではないようでは、どうする!?

～放送局の問題か、広告の変化か、それとも・・・各者各様に話し込んだ～

座談者を紹介する。

広告クライアントから日本アドバイザーズ協会(JAA)専務理事補佐・小出誠氏、放送局の番組制作からテレビ東京制作局エグゼクティブプロデューサー・伊藤隆行氏、生活者視点からメディア接触を分析する電通メディアイノベーションラボ 統括責任者・奥律哉氏、メディア研究に携わった元広告会社勤務の大阪芸術大学 放送学科教授・榊原廣氏という4名の座組みで、「テレビ離れがはつきりする中、広告媒体としてのテレビ放送をどうする」に切り込んだ。

座談の前提として本誌編集部から提示した[図1]は、「10年ごと」の時間経過でテレビ行為者率の変化を折れ線で示したもの。ここから5年、10年先の放送広告ビジネスをどうデザインできるのか。最後には「テレビ局が大胆に改革すべきこと」を直言してもらった。

(構成:吉井 勇・本誌編集部)



日本アドバイザーズ協会(JAA)専務理事補佐

小出誠氏



テレビ東京制作局エグゼクティブプロデューサー

伊藤隆行氏



電通メディアイノベーションラボ 統括責任者

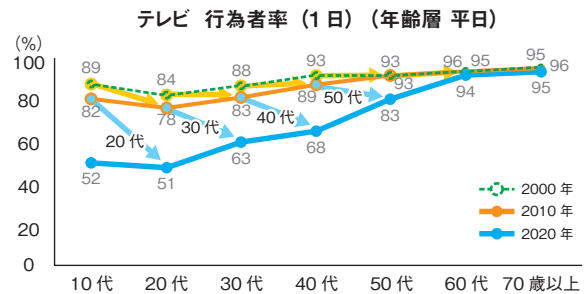
奥律哉氏



大阪芸術大学放送学科教授

榊原廣氏

〔図1〕2000年・2010年・2020年 年齢別のテレビの行為者率の変化



※NHK放送文化研究所・渡辺洋子氏(月刊ニューメディア2月号掲載)

どう考える「テレビ離れ」

—— 広告を出稿する立場で「テレビ離れ」は議論になっていますか。

小出 JAAでは10月から11月にかけて各年の重点広告課題を聞くアンケートを実施し、回答を百数十社から得ています。直近2021年のテレビとインターネットの広告出稿配分を見ると、テレビ42.8:インターネット30.4でテレビの約7割という割合です。ただ、3年前はテレビ46.8:インターネット23.4と5割でしたから、デジタルシフトが確実に進んでいることが読み取れます。

—— 広告スペースとして、テレビへの期待は弱くなっているのですか。

小出 いえ違います。広告主は広告スペースとしてのテレビ放送に期待しています。

伊藤 小出さん、心強い考えに安心しました。テレビ局のビジネスモデルは現在もほとんど変容せず、リアルタイム視聴率の死守に努めています。視聴率を取ることがセールスの大きなポイントになっていますが、これが諸刃の剣だと感じています。リアルタイム視聴率を稼ごうとすれば、テレビを多く見てもらえる高齢層にシフトします。若者にシフトするときは、視聴者とのタッチポイントを増すためにいろいろな媒体やSNSなどでプロモーションを展開し、リアルタイム視聴やキャッチアップにつながるような取り組みを行っています。しかし、数字がコケることもあり、どこに絞るのが難しいのです。

奥 最も気になるのは、ビジネスの真ん中に視聴率があ