

「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書【テレビ編】について

2015年9月30日

民放連「民放のメディア価値向上に向けた検討会」

民放連はこのほど、「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書（テレビ編）を取りまとめ、本日、会員社向けの報告会を開催しました。昨年9月に井上会長（TBSテレビ会長）が検討を表明したことを受け、木村専務理事を座長とする検討プロジェクトを立ち上げ、1年にわたり、受け手のメディア利用行動と意識に関する調査、広告主・広告会社・調査会社・会員社へのアンケート調査やヒアリング、欧米現地調査など、幅広く内外の調査や研究を行い、その成果を報告書に盛り込んだものです。

報告書は、民放連会員各社の今後の検討における参考資料との位置づけのため、会員限りの資料としましたが、「総括」では以下の諸点等について記しています。

なお、ラジオに関しては、10月下旬に報告書を取りまとめる予定です。

1. 民放テレビをめぐる外部環境の現状と将来

①現状で、テレビ広告費へのインターネット広告費のマイナス影響は他媒体への影響に比べればかなり軽微にとどまっている。しかし、日本経済の停滞から2020年以降、テレビ広告費は若干のマイナス傾向になることも予測される。②現状でもリアルタイムテレビ視聴の行為者率は9割近く、個人の1日平均視聴時間も200分超とかなり高い水準を維持している。また、全動画視聴時間の95%以上はテレビ番組視聴である。しかし、男女10代とM1層のテレビ視聴およびソーシャルメディア利用の実態はそれ以外の層とはかけ離れている。これらの層でもテレビ受像機での視聴はかなりの程度行われており、ネット経由のテレビ番組視聴やテレビ番組以外の動画視聴時間をはるかに上回ってはいるが、他の層に比べれば明らかに少なく、今後の動向が危惧される。③テレビは広告主からは、幅広い性年齢など広範なターゲットへのリーチ、商品・企業認知、ブランド価値の構築などで高い評価を得ているが、一方で、媒体データが不足しており広告効果を定量的に示しにくい媒体とも考えられている。

2. 民放テレビ事業者自身の対応の方向性

民放テレビ事業者によるインターネット配信事業への参入は、テレビ受像機でのテレビ視聴が少ない若年層、M1対策として地上波視聴を補完する意味合いがある。無料配信事業を中心に、増え続けるインターネット広告費を放送事業者の収入に取り込むべきである。ネット配信ではターゲティング広告が可能のため、テレビ放送を補う意味でも有効である。

ローカルでも何らかの形のコンテンツのネット配信は広く行われており、マネタイズに

についてもさまざまな試みがなされ始めている。こうした試みを一層拡充させることから対応していくべきと考えられる。各地のローカル放送事業者にしか供給できないオリジナリティが高いコンテンツがあり、全国的にも視聴者、広告主の需要を見込むことができるものが少なくないと考えられる。

3. 民放連が取り得る対策の方向性

今後、民放連が取り得る対策の方向性としては、インターネット活用の進展と放送制度・放送倫理をめぐる先行的検討、民放のメディア価値向上のための調査研究の継続、ローカル局の将来に関する調査研究の充実、会員社とのより密接な情報共有などが挙げられる。

民放をめぐるメディア環境は“2020年以降”、さらに大きく変化していく。先行きは楽観を許さないが、民放テレビには、報道情報番組から娯楽番組にわたる豊富な独自のコンテンツをほぼ24時間、年間を通じて制作し、送り続けているという最大の強みがある。“2020年以降”の未来の視聴者に向け、どのように我々の強みを活かして、コンテンツとサービスを提示していくのか？ 今後も会員社間で情報を共有しながら、メディア価値の向上に向けた検討を継続していきたい。

以 上

この件に関する問い合わせ先：民放連〔会長室〕