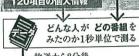
に迫るサービスが生まれ、

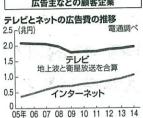
## 詳細な視聴率調査のイメージ





放送から8分後

## 広告主などの顧客企業



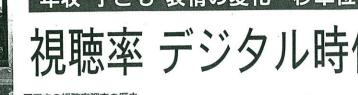
参考になる」(担当者)

「ティービジョン・インサ する米ベンチャー企業の 進化した「視聴質」を調 米で5万人以上を対象に視

での視聴者が対象だが、全

0

デジタル版に詳報



■国内の視聴率調査の歴史

1961年	米ニールセンが機械式の世帯視聴率調査を開始
62年	テレビ局、広告会社などがビデオリサーチを設立
97年	ビデオ社が機械式の個人視聴率調査(世帯内)を開始
2000年	ニールセンが視聴率調査から撤退

03年 日本テレビ社員による視聴率買収が明らかに ビデオ社がツイッター上で番組の反響を測るサービス

を開始スイッチ

チ・メディア・ラボ社が個人視聴率 社が録画再生率のデータ提供を開始

個人が番組とCMをどう見 か、1秒単位で追跡――。 ビスが注目を集めている。 査会社「スイッチ・メディ ているかを詳細に調べる調 ア・ラボ」(東京)のサー

の国内のネット広告費は前 電通のまとめでは、 昨年 9億円と初めて1兆円を超 え、テレビ 年比12・1%増の1兆51

(1兆9564

生堂は、4月からスイッチ 億円)を追い上げる。 社のデータを活用し始め からず、細かく反応を知る 費が532億円にのぼる資 ッチ社のデータは、セカン ことができるネット広告と はお客様の詳しい属性がわ はかなり差があった。スイ 昨年度の国内外での広告 「従来の『視聴率』で

などに提供し始めた。

行く。日本の調査はテレビ 米国は日本のさらに先を (神庭亮介、岩田智博、

い志村一隆さんは言う。 者で、テレビや広告に詳し タを欲しいのも事実。複数 聴率』もなくならない。 らないし、これまでの 伝えるテレビの強みは変わ 組に多様性が生まれ、文化 の指標が併存することで番 的にも豊かになっていくの 方で、広告主が詳細なデー ではないかし 「何千万人に同時に情報を 「明日のメディア」の著

急伸するネット広告 ドオピニオンとして非常に サービス開始を目指す。セ まで追うことができる。 集中度を指標化。「笑顔」 ンサーで視聴者の顔の向き を測定し、番組やCMへの 生率のデータを、テレビ局 いった砂単位の表情の変化 から放送了日以内の録画再 イツ」も、今秋の日本での ビデオリサーチ社も今年 「驚き」「ネガティブ」と

視

変化の波にさらされ始めた。あの手この手で視聴実態 を示し、広告主がCMを出す指標となる「視聴率」 国内でのテレビ放送開始から60年余り。番組の人気 広告主も注視している。 が 約20社がデータを利用し やテレビ局、広告会社など 昨年10月にデータ提供を始 た。 めて半年で、大手広告主 いて、

|人気を示す「モノサシ」と | る」と話す。 00世帯を対象に1分単位 帯視聴率」を指す。代表的 ばビデオリサーチ社の「世 す時の指標になり、番組の 数値化。広告主がCMを出 な関東地区の調査では、6 で「放送中に見た割合」を 日本で「視聴率」といえ まで視聴率の進化がなかっ 深夜や早朝の視聴率が高く 収1千万円超の富裕層は、 たことが不思議。例えば年 把握。福羽泰紀社長は「今 はより効率的にCMを出せ データがわかれば、広告主 なる傾向にある。そうした ど120項目の属性情報を

婦がどんな番組を見ている いて週1回ビールを飲む主

犬を飼い、子どもが2人

無、車や住宅の所有状況な 世帯収入から子どもの有 5千人超の調査対象者につ い。関東地区の2千世帯、 デオ社に比べて格段に細か スイッチ社の調査は、ビ 性別、年齢に加え、 今年から、パソコンやタブ などに結果を提供する。 の調査に乗り出し、広告主 らの調査によれば、10代の 東大大学院の橋元良明教授 る視聴スタイルも広がる。 レット端末に転送したりす の普及で、週末に番組を 般化し、大容量の録画機器 ながらの「ながら見」が は多様化。スマホを操作し ジタルコンテンツ視聴率」 番組を見る人も含めた「デ 使って動画配信サービスで レット、スマートフォンを 聴率を調べるニールセンは 3・5分から、2013年 放送中のテレビ視聴時間は は102・5分に減った。 1995年の1日平均18 「まとめ見」したり、タブ 日本でも番組の楽しみ方

Tokyo Evening

2015年 (平成27年)

5月8 金曜日 夕刊

朝日新聞東京本社 〒104-8011 東京都中央区築地 5-3-2 電話 03-3545-0131 www.asahi.com

