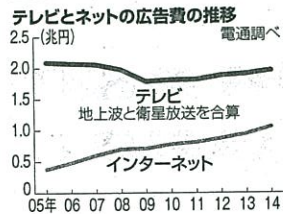


詳細な視聴率調査のイメージ



「進化した」視聴率調査を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

年収・子ども・表情の変化…秒単位で 視聴率 デジタル時代

■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
14年	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
14年	スイッチ・メディア・ラボ社が個人視聴率調査を開始
15年	ビデオ社が録画再生率のデータ提供を開始

電通のまとめでは、昨年の国内のネット広告費は前年比12・1%増の1兆519億円と初めて1兆円を超え、テレビ(1兆9564

億円)を追い上げる。昨年度の国内での広告費が532億円のほろ資生堂は、4月からスイッチ社のデータを活用し始めた。「従来の「視聴率」ではお客様の詳しい属性がわからず、細かく反応を知ることができないネット広告とはかなり差があった。スイッチ社のデータは、セカンダリデータとして非常に参考になる」(担当事者)

「進化した」視聴率調査を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

国内でのテレビ放送開始から60年余り。番組の人気を示し、広告主がCMを出す指標となる「視聴率」が変化の波にさらされ始めた。あの手この手で視聴率測定に迫るサービスが生まれ、広告主も注視している。

大を飼い、子どもが2人いて週1回ビールを飲む主婦がどんな番組を見ていたか、1秒単位で追跡。個人が番組とCMをどう見ているかを詳細に調べる調査会社「スイッチ・メディア・ラボ」(東京)のサービスが注目を集めている。

昨年10月にデータ提供を始めて半年で、大手広告主やテレビ局、広告会社など約20社がデータを利用した。日本で「視聴率」といえばビデオリサーチ社の「世帯視聴率」を指す。代表的な関東地区の調査では、600世帯を対象に1分単位で「放送中に見た割合」を数値化。広告主がCMを出す時の指標になり、番組の人気を示す「モノサシ」として機能してきた。

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」



2015年(平成27年)
5月8日
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

広告主、詳細データ注視

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

「モニタービジョン・インサ」は、視聴率調査の分野で、従来の「視聴率」を調査する米ベンチャー企業の「モニタービジョン・インサ」

デジタル版に詳報