

# 昨今のテレビ視聴率調査を補完する新しい調査手法

## The new method of supplementing the flaws of the TV audience research today

藤平芳紀  
Yoshinori FUJIHIRA

日本大学芸術学部 非常勤講師 Nihon University College of Art

**要旨** デジタル化以降、テレビ環境の変貌、視聴態様の多様化に伴い、テレビ視聴率調査には多くの矛盾・欠陥が見られるようになった。本研究は、その不備を補完し、より信頼性があり、妥当性のある、新たな視聴者調査の試みとそこから得られた知見について発表するものである。

申すまでもなく、昨今のテレビ視聴率調査は、テレビが開局した 60 年以上も前のテレビ視聴の「定義」に基づいて行われている。そのためテレビ視聴を測定するには多くの不備が見受けられる。その一つが「つけばなし視聴」である。したがってテレビの視聴は、「受像機のチューニング」としてではなく、「視聴者のビューイング」として測定すべきである。またデジタル化により、「自宅外視聴」や「他メディア視聴」、「タイムシフト視聴」など、視聴率調査には多くの「問題」が発生している。

本研究が、テレビ視聴率調査の「在るべき姿」について一石を投じるものとなれば、幸甚である。

**キーワード** テレビ視聴率調査、視聴の定義、自宅外視聴、タイムシフト視聴、他メディア視聴

### 1. はじめに ～テレビ視聴率調査の現状及び本研究に至る経緯～

本発表は、昨今のテレビ視聴率調査における「視聴の測定漏れ」を補完する調査の試みについての研究である。

昨今のテレビ視聴率調査（ことにビデオリサーチ社：以下 VR 調査）は、テレビが開局した 1953 年当初に行われていた電通等の調査を参考に、「自宅内」における、「据え置き型テレビ」の、「実放送」視聴を測定するものである。そのためデジタル化以降、大きく変貌したテレビ環境における多様なテレビ視聴態様を測定するには、不十分な調査であるといつて、過言ではあるまい。すなわち、視聴者の職場や学校、友人・知人宅、旅行先や公共施設などにおけるテレビ視聴は、無視されたものとなっている。また、デジタル化というメディア環境の大変革をもたらしたパソコンやワンセグ、タブレットなどのモバイル視聴も測定されずにいる。さらに生活習慣の変化によって、見たい番組が放送されている時間（＝実放送時間）に帰宅することが困難となり、畢竟、予め見たい番組を録画しておき、自分の見たいとき、見たい時間に視聴するというタイムシフト視聴が常態化しつつあるにも関わらず、それらの再生視聴は測定されず、放置されたままである。

そう申し上げただけでも、今日の、テレビ創世記に取り決めた視聴率調査の定義（あるいは踏襲）では昨今のテレビの視聴の測定は、もはや立ちゆかなくなっているとの指摘も頷けよう。

“自宅外、多メディア、タイムシフト視聴に対応できる調査手法はないか？”の試行が、今、不可欠となっている所以である。

そうしたテレビ視聴率調査の「視聴の測定漏れ (=Lost Audience)」をカバーするとともに、テレビ視聴測定を単に世帯に設置した測定機のチューニング・データとして捉えるのではなく、個人のビューイング・データとして捉えることは、昨今のテレビ視聴のあり方を、より実態に近いものとして測定するものとなろう。本発表は、昨今のテレビ視聴における「在るべき姿」についての議論に資することを目指すものである。

## 2. 本研究の目的

本研究の目的は、現行視聴率調査の不備を補完し、新たな評価尺度を構築し、提案するものである。

昨今の VR 調査は、一年 365 日、民放と NHK の地上デジタル放送の全番組についての視聴率が、放送の翌日(金曜日放送分は月曜日)には、「視聴率日報」として算出される。その「迅速性」と「継続性」、さらには一部の利用者から利用料金に対する批判はあるにせよ、その「経済性」と「分析ソフトの充実」は、他を寄せつけない利便性を持っている。

反面、テレビの開局当初、60 余年も前に作り上げられた視聴の定義(踏襲、もしくは慣習)に基づいた調査が、いまなお平然と「通用」していることへの苛立ちの声も耳にする。“デジタル化時代のテレビ放送に対応した「ロスト・オーディエンス(視聴の測定漏れ)」の少ない、より廉価で、信頼性に勝る、使い勝手のいい視聴者評価の構築・提案”が、本研究の目的である。

## 3. 本研究の手法

### (1) 定義の見直し

研究に際しては現行 VR 調査について、その不備な点、すなわち「定義」の見直しから始めた。

今のテレビ視聴者のテレビの見方は、いうまでもなく多様である。なにも「自宅内の」、「据え置き型テレビによる」、「実放送」による視聴に限ったものではなく、上述のように自宅以外の「さまざまな場所」で、テレビに限られることなく「さまざまなデバイス」により、自分の見たい時、都合のいい時間に「タイムシフト」で視聴されているのである。なかにはセカンド・スクリーン視聴といって、テレビを見ながら、さまざまなデバイスによって、他者と情報を共有しながら見る「同時・他メディア視聴」という新たな見方もある。

そこでテレビの視聴を自宅の内・外、テレビ及びその他の受像機器での、放送当日から 24 時間以内(ライブ・プラス・セიმデイ)における視聴を「見た」と定義した。24 時間以内の視聴を含め「見た」と定義することについては、米国での研究でセიმデイによる再生視聴が全ての再生の 70%近くを占めるというニールセン社の研究成果を参考した。

### (2) 測定対象

視聴を測定するテレビ対象局を地上デジタル放送 7 局 (NHK 総合、NHK-E テレ、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京)及び BS デジタル 7 局 (NHK-BS1、NHK-BS プレミアム、BS 日テレ、BS 朝日、BS-TBS、BS ジャパン、BS フジ) の計 14 局の全ての番組とした。

### (3) サンプル

テレビを見ているのは「人」であることに鑑み、調査対象は「世帯」ではなく、「個人」とした。また調査サンプルはウェブにより市場調査を実施しているネオマーケティング社の

i Research 調査の会員約 300,000 人からランダムに、地上デジタル放送の調査対象者については関東地区 1 都 6 県から、また BS デジタル放送のサンプルは全国から、それぞれ 3,000 人を抽出した。

#### (4) 視聴区分

その番組を見た人が、どの程度見たかを調べるため、「ほぼ全部を見た」、「半分以上見た」、「1/2~1/3 見た」、「1/3 未満見た」の 4 つに区分し、よく見たのか、余り見なかったのか、視聴レベルを判別出来るよう、それぞれの視聴者数を性・年齢階層別に調査した。

合わせて再生視聴に影響が多いと考えられる「録画者数」も、同時にカウントすることにした。その他、視聴者の見ての「評価」を 5 点評価で、また「見ての感想」を自由回答(必須)で入力するよう求めた。

#### (5) 調査実施

調査は表 1 のような調査票 (地上デジタル 7 局と BS 7 局の全番組を記載) を調査日の翌日に調査対象者に向けて配信。翌々日までに返信してもらうウェブによる配信・回収方式を採用した。対象者が視聴した番組をクリックすると、「ほぼ全部見た」のか、「1/2 以上見た」、「1/2~1/3 見た」、「1/3 未満見た」など、見た 4 つの程度がたずねられる。また合わせて「録画」の有無もたずねられる。

この調査の特徴は「世帯」に対するものでなく「個人」を対象に番組を見たかどうかを調べるものであるから、見た番組の「視聴満足度」をたずねることもできる。最高評価は ☆5 つ、最低評価は ☆1 といった 5 点評価の方式である。また「見ての感想」をたずねることもできる。

これらの結果は「テレビウォッチャー」として放送の 3 日後に表 2・3 のようにまとめられ、ID とパスワードを入手することにより、いつでも閲覧することが出来る。



表 1

表 2



表 3

満足度	感想	視聴	録画	性別	年齢
★★★★★	良かった	ほぼ全部		男性	56歳
★★★★★	面白い	ほぼ全部		女性	50歳
★★★★★	楽しみにしている	ほぼ全部		女性	57歳
★★★★★	良い物語だと思った	ほぼ全部		女性	41歳
★★★★★	良い	ほぼ全部		男性	56歳
★★★★★	毎日待てる嬉しい。	ほぼ全部		男性	67歳
★★★★★	なし	ほぼ全部		女性	58歳
★★★★★	主役の女の子の演技がうまい	ほぼ全部		男性	59歳
★★★★★	面白かった	ほぼ全部		男性	40歳
★★★★★	この番組にはまっています。機嫌はおしんの様な子ですが、父親の方針により、養母が通う女子校に入れる。そこでの奮闘が描かれています。1.5分と音の種類の中に隠れている内容の濃い番組です。	ほぼ全部		男性	58歳
★★★★★	不正がばれた。	ほぼ全部		男性	48歳
★★★★★	面白かった	ほぼ全部		女性	51歳
★★★★★	種はいけないと感じた	ほぼ全部		女性	41歳
★★★★★	おもしろい	ほぼ全部		女性	63歳
★★★★★	面白くなってきた	ほぼ全部		女性	59歳
★★★★★	楽しみ	ほぼ全部		女性	50歳
★★★★★	この脚本はいまいち	ほぼ全部		女性	39歳
★★★★★	子役のはなちゃんが超かわいい	ほぼ全部		女性	52歳
★★★★★	まさか美穂の歌をそらんじて危機を回避するとは思わなかった。	ほぼ全部		女性	58歳
★★★★★	はなに早く行って置いたくなった	ほぼ全部		女性	36歳
★★★★★	よかった	ほぼ全部		女性	67歳
★★★★★	おもしろかった	ほぼ全部		女性	51歳
★★★★★	大変な事です	ほぼ全部		女性	66歳
★★★★★	おもしろくなってきた	ほぼ全部		女性	51歳
★★★★★	楽しみ	ほぼ全部		女性	56歳
★★★★★	面白かった	ほぼ全部		女性	60歳
★★★★★	子役 (佳入公) は可長く演技上手い	ほぼ全部		男性	66歳

#### 4. 本研究による知見

「テレビウォッチャー」からどのような知見が得られたのだろうか？

「番組の作り方」、「表現方法」により、世間を大きく騒がせた日本テレビが放送した『明日、ママがいない』（以下、『明日、ママ』を例に、どのような知見が得られたのかまとめてみよう。表4は、新聞等で取り上げられたこの番組についてのトピックスをまとめたものである。

表4 『明日、ママ』トピックス

	トピックス
2013/11-29	NTVが『明日、ママ』について記者発表 直ちに全国養護施設協議会（以下：協議会）が第1話の改善を要求
2014/1-15	NTVは構わず第1話を放送
1-16	慈恵病院（熊本市）がこれに反発 NTVに番組の放送中止を求める
1-20	NTVは“中止・謝罪はせぬ”と回答
1-22	慈恵病院がNTVに抗議文 BPOに申し立て
1-27	事態を重く見た提供全8社がCMを中止 放映続行とNTV社長
1-29	協議会が抗議文 NTVが協議会と面会
1-30	NTVが協議会・病院側に番組内容の「改善」を伝える
2-3	田村厚労相が、この番組の社会への影響調査を表明
2-5	NTVが協議会に「お詫び」 NTVの回答を受け、病院側も記者会見
2-7	『明日、ママ』は続けるべきと現役ママ（支持者）たちからの声
3-17	BPOが『明日、ママ』を審議対象としないことを決めたと発表
3-31	NTVが寄せられた番組への意見（肯定的意見が78%）を発表

こうしたトピックスに、視聴者はどう反応したのだろうか？

結果をより分かり易くするために、全9話を前半4話（問題の発生からNTVによる協議会へのお詫び＝番組内容の改善申し入れ）までと後半5話（番組内容の改善以降）とに分け、VR視聴率と併記してまとめた。

まずVR視聴率だが、前半4話の平均（4話の視聴率の単純平均）は13.9%で、後半5話の11.9%に比べ、2ポイントほど高くなっている（標本誤差の範囲内）。しかしVR視聴率を見る限りにおいては、“なぜ前半4話の方が後半5話に比べてよく見られたのか＝視聴率が高いのか？”の「理由」については判らない。トレンドで見ると、“番組内容を改善する”との申し入れをした以降の視聴率が低下しているということは、“つまらなくなったのだろう”と推測するだけである。

それでは「テレビウォッチャー」による知見ではどうだろうか？ 表5は前半4話と後半5話について「接触者数」、「録画数」、「視聴満足度」、「視聴者の感想」をまとめたものである。

本研究は現行視聴率調査の「測定漏れ」を補完する調査であると述べたが、もう一つ、新たな視聴者調査の評価尺度を模索し、提案することを主眼としている。番組を見た人の「見ての感想」である。実はこれこそが、視聴結果を形作る主要な要因であるからである。

表5は、『明日、ママ』について前半4話と後半5話の番組の見られ方の変化を、どのくらいの人が見たかの「接触者数」と、どれくらいの人たちが録画していたかの「録画数」、この番組に対する「視聴満足度」と「見ての感想」の4つの視点からまとめたものである。

まず、この番組の見られ方の特徴から見てみよう。番組の放送時間が、ドラマとしては比較的遅い22時からの放送であったからかも知れないが、「録画数」が多い番組といえる。つまり、実放送で見るよりも「録画」しておいて、後刻、自分の暇な時間、見たい時間に見る傾向が強い番組なのである。こうした番組は以前、VR視聴率について“『最高の離婚』の視聴率は実際には倍以上あった？”の記事(2013/2-27 朝日)にも見られるように、『明日、ママ』も「接触者数」を「録画数」が上回っている。

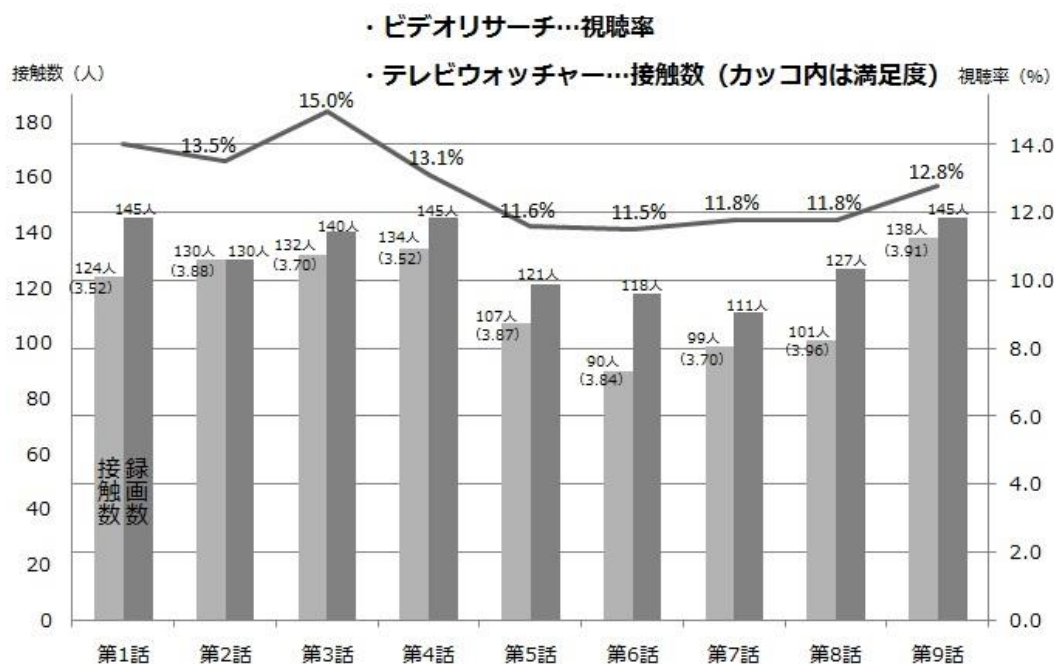
次に「接触者数」であるが、前半4話のほうがかなり多く、後半5話を上回っている。なぜそうなったのか、その理由は「見ての感想」によく現れている。つまり見た人は後半、日テレが番組制作に「遺憾の意」を表し、番組内容を改善すると語った以降の「見ての感想」には、ハッキリと「ネガティブ評価」に違いが現れている。“つまらなくなった”の一言である。これまである種の緊張感を持っていた番組に、妙な“優しさ”というか“わざとらしさ”が出て、見る面白さがなくなってしまったというのである。このことは批判の最中であっても、視聴者は“フィクションとして見ている”のであり、いうところのテレビ局対病院側の「バトルの構図」に巻き込まれることなく、“いいドラマ”として、一定の評価をしていたからであろう。

表5 「テレビウォッチャー」による知見（「見られ方」の前・後半比較）

	前半4話(平均)	後半5話(平均)
VR視聴率	13.9%	11.9%
接触者数	130人	107人
録画数	140人	124人
視聴満足度	3.66	3.86
見ての感想	<ポジティブ評価> ・改めて芦田愛菜スゲーなと思う ・子の立場で見ていたので泣けた ・ニュースになるほど酷くない ・フィクションとしてみている ・日テレ負けるな <ネガティブ評価> ・暗かった ・言葉遣いに一寸抵抗感あり ・スポンサーがだらしない ・ACのCMだけで震災後みたい ・クレームで毒が無くつまらない	<ポジティブ評価> ・批判とは違って意外に暖かみがある ・道徳的な台詞が増えて感動 ・子供たちのひたむきさが心に響く ・芦田と安達のコラボがよかった ・親子愛とは何かを考えさせられる <ネガティブ評価> ・施設長が優しくなって不気味 ・わざとらしく、つまらなくなった ・あっけなく終わった ・路線変更が残念 ・本質的な面では何も解決していない

母数は3,000人

表6 全9話のまとめ



上記の表6は『明日、ママ』の放送全9話について、「接触者数」、「録画数」、「視聴満足度」について、VR視聴率と対比させながら示したものである。「接触者数」と「視聴率」という調査方法の違いこそあれ、双方の結果は、互いによく似た傾向をたどっていることが見て取れよう。とくに5話以降、双方の「接触者数」の激減と視聴率の低下は驚くほど酷似しており、最終回の「接触者数」の上昇と「視聴率」のアップも、申し合わせたような結果となっている。

## 5. 本研究の今後の課題

とはいえ、本研究に問題がないわけではない。巷間、いくらウェブの調査が多く行われているからといっても、調査にとって重要なランダム・サンプリングによって調査対象者を選んでいるわけではなく、得られた結果から「標本誤差」を計算することは出来ないし、データの「代表性」という点からは、問題がなくなはない。米国でいわれるL3(ライブ・プラス・スリーデイズ)やL7(同セブンデイズ)の測定にまでは手が回っていない。

また測定データは「見た」、「見ない」と「よく見た」、「少ししか見なかった」など視聴の多い少ないは判るとしても、例えば1分ごとの視聴の変化などの詳細な知見を得ることは出来ないし、同一調査日の番組間の重複視聴は捉えることが出来ても、他の曜日の番組との重複視聴を測ることは出来ない。同様に調査日をまたがったリーチやフリクエンシーなどを計算することも出来ない。つまり広告の効果測定の基本となるGRPやR&Fの分析には不向きな試みなのである。だからといって、この試行をダメと決めつけることはない。人がテレビをどのように見て、どんな感想を持ち、どう評価したかについての「番組の見られ方」については、これまでの視聴率では測定し得ない視聴の「質」について、知ることが出来るからである。

本研究は、番組の評価という面では現行のVR視聴率調査に比べ優れた点が多いものの、CM分析という側面については、なお一層の研究が必要であることは申すまでもない。

今後は「セカンド・スクリーン」についての研究・開発なども行っていきたい。