

2020年2月6日
株式会社ビデオリサーチ

視聴率調査、変わります ～2020年3月30日より大幅リニューアル～

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:望月 渡)は、2020年3月30日(月)より、各地区のテレビ視聴率調査をリニューアルいたします(データ提供は3月31日より開始)。

◇リニューアルのコンセプト

生活者(視聴者)におけるライフスタイルの多様化や、各種テレビ視聴デバイスの普及による視聴形態の変化に伴い、「テレビ視聴の分散化」が進んでいます。そこで当社は、「放送局由来のコンテンツについてあらゆる接触を測定する」「多様化する視聴者の実像をあらわす」ことを目指し、テレビメディアの価値をより正しく示せる視聴率データの構築準備を進めてまいりました。

この度、テレビ視聴の各種環境変化に対応したテレビ視聴率データを提供する準備が整いましたので、お知らせいたします。

◇2020年3月30日以降の視聴率調査の設計

3月30日からの変更箇所

調査地区	調査方法	調査世帯数	調査頻度	PM調査 ^{※1} 開始	タイムシフト視聴率調査開始
関東地区	機械式個人 視聴率調査 (=PM調査 ^{※1})	900→ 2700	毎日	1997/3/31	2016/10/3
関西地区		600→ 1200		2001/4/2	2018/4/2
名古屋地区		600		2005/4/4	2018/4/2
北部九州地区		400		2019/4/1	2020/3/30
札幌地区	200→ 400	毎月特定2週間 → 毎日	2020/3/30		
仙台～福島地区 の計6地区(※2)	200			2020/3/30	
長野～高知地区 の計16地区(※3)					
山梨～宮崎地区 の計5地区(※4)	全国データ算出のため、各地区50～100世帯を設定してPM調査 ^{※1} を開始 地区別のPM調査 ^{※1} 実施に向けた協議と準備を進めております。				

※1 PMとはピープルメータ (People Meter) の略で、機械で個人視聴データを測定する仕組みのことです。

※2 仙台、広島、静岡、福島、新潟、岡山・香川地区を指します。

※3 長野、熊本、鹿児島、長崎、金沢、山形、岩手、鳥取・島根、愛媛、富山、山口、秋田、青森、大分、沖縄、高知地区を指します。
尚、上記※2、3の各地区は、調査開始が早い地区から順に記載しております。

※4 山梨、福井、徳島、佐賀、宮崎地区を指します。

◇調査設計変更のポイント

1. テレビ視聴率を測定している全地区において、調査設計を統一

- 現在、関東/関西/名古屋/北部九州の4地区で実施している機械式個人視聴率調査(PM調査※1)を、他23地区でも提供開始
- 現在、11地区で実施している毎日のデータ提供を、他16地区でも毎日提供開始(※3)
- 現在、関東/関西/名古屋の3地区で実施しているタイムシフト視聴率データを、他24地区でも提供開始

2. 関東/関西/札幌の調査世帯数を拡大

関東:900世帯→2700世帯 関西:600世帯→1200世帯 札幌:200世帯→400世帯

3. 「全国」という単位で視聴状況を表現するデータの具現化

調査対象世帯数は異なるものの、視聴率調査の設計が統一されることで、「全国」という単位で視聴状況を表現するデータを具現化し、テレビ視聴率(全国32地区)/推計視聴人数(全国32地区)の提供を開始
なお現在、機械式調査を実施していない5地区(※4)についても、各地区50~100世帯を設定して、他地区同様の視聴率調査を実施し、全国データ算出に使用。これに伴い、全国データを「全国32地区」と表記。ただし、5地区(※4)に関しては地区別での視聴率の提供はいたしません。

4. テレビ視聴率(全国32地区)からBS放送局別視聴率の提供を開始

2020年4月時点での集計対応局は、民放7局、NHK2波を集計対象局とします。

タイムシフトに象徴される視聴の分散化や視聴の個人化に対応すべく、タイムシフト視聴率および個人視聴率の全地区導入を実施します。これにより、「全国」という単位での視聴率集計や、より精緻な視聴人数の把握が可能となり、テレビメディアデータとしての利活用の幅がより一層広がることが期待されます。

また、動画配信における放送局由来のコンテンツについても、視聴率パネル内での視聴測定とその指標を検討していくことで、より現状に即したテレビメディアデータの提供に繋げてまいります。

◇今後のさらなる拡張

- ・ 動画配信における放送局由来のコンテンツについて、視聴率調査パネル内での視聴測定を開始し、指標の検討を進めております。
- ・ また現在、機械式調査を実施していない5地区(※4)について、地区別での視聴率の提供に向けた協議と準備も進めております。

生活者(視聴者)のライフスタイルや視聴形態など、今後もさらに変化していくと考えられますが、そのような変化の中においてもテレビメディアの価値をより正しく示せるデータの提供に努めてまいります。