

報道関係者各位

TVISION INSIGHTS株式会社

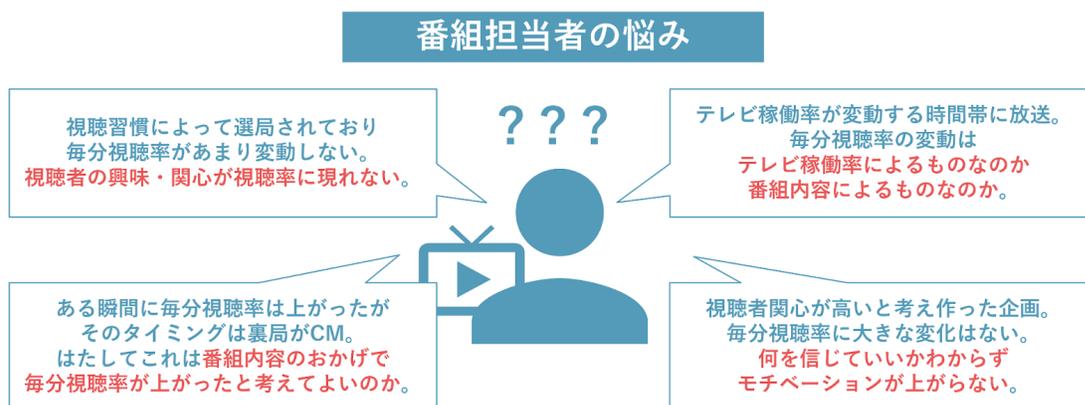
## テレビ番組担当者の悩みを解決するダッシュボード提供開始 視聴率では見えない視聴者の興味・関心が放送翌日にわかる

ご家庭に人体認識技術を搭載した機器を設置し、テレビの「視られている量」を測る TVISION INSIGHTS株式会社（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長 郡谷 康士、以下 TVISION）は、放送局向けとして初めて、番組制作に活用できるダッシュボードの提供を開始したことをお知らせいたします。

このダッシュボードでは、1分単位で、どれだけそのチャンネルがついていたかだけでなく、どれだけテレビの前に滞在していたか、どれだけテレビ画面をしっかりと見ていたかを把握することができます。

これまでのテレビ視聴に関する指標以上に、視聴者の興味・関心や番組に対する期待感を理解することができ、テレビ番組制作にお役立ていただけます。

### 番組担当者の悩みを注視データで解決



テレビ視聴に関するデータの多くは、そのチャンネルがついていたかどうかを指標としています。しかし、チャンネルがついているかどうかという指標では、視聴習慣や、時刻に伴う在宅率・テレビ稼働率の変化、裏番組の状況などによってスコアが上下し、必ずしも番組コンテンツの中身を評価できるものではありませんでした。

番組担当者としては、「そのような指標で分析した結論で番組制作をしても、思うような成果が上げられない…」という悩みがあり、番組制作モチベーションにも影響がありました。

TVISIONのデータは、チャンネルがついていたかどうかだけでなく、テレビの前に滞在していたか、テレビ画面をしっかりと見ていたかを計測しています。

## <TVISIONのデータ活用で番組制作に起こる変化>

- 視聴者が実際に興味・関心があるかどうか、コンテンツを見逃したくないという期待感があるのか、を把握することができるので、これまで以上に視聴者の”意識”を定量的に理解できます。
- 番組制作のPDCAに組み込み、より視聴者が見たいと思う番組を制作し、それをきちんと評価できる指標を確認しながら、次の番組作りにつなげるという流れができます。

TVISIONのデータは、より視聴者の関心を集め、より制作費を効率よく運用し、より放送局ビジネスに貢献する番組作りに、お役立ていただけます。

## 放送翌日にデータを確認できるダッシュボード

TVISIONは、前述のような悩みを解決するため、注視データが毎分で見られるダッシュボードの提供を開始いたしました。このダッシュボードでは、指定した番組の1分ごとの指標を、放送翌日に確認することができます(速報値)。それによって、番組内のどのコーナーが視聴者の興味関心を集めているか、どのタイミングで番組に対する期待感が薄れているかなどを把握することができます。



※画像は開発中のものです ※データはダミーです

ダッシュボードのイメージ画像

## <ダッシュボードに搭載される主な指標>

### ①推定世帯視聴率\*

パネル世帯全体のうち、どれぐらいの割合でそのチャンネルがついているかを示す指標です。番組を、総合的に評価する指標として使われています。番組宣伝や視聴習慣など、きっかけの有無の影響が大きく反映されるため、番組コンテンツの中身以外の要因も多く含みます。

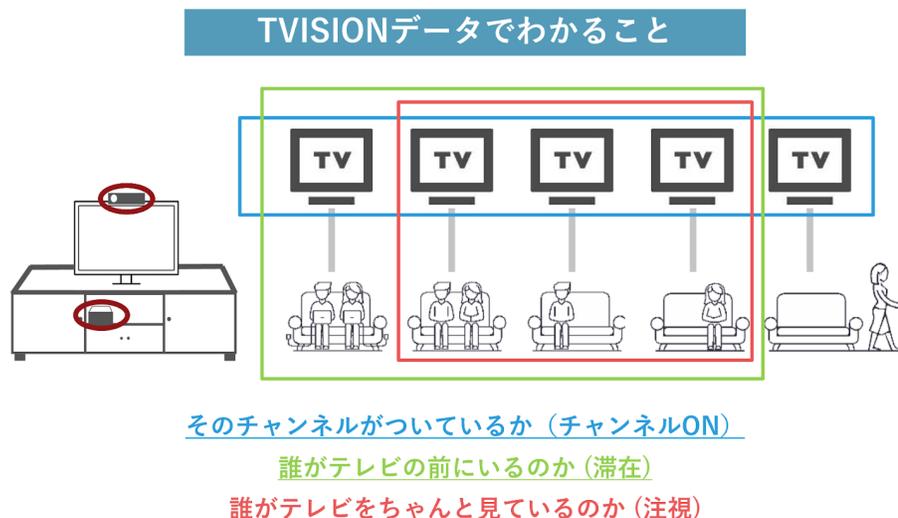
## ②滞在度\*

ついているチャンネルに対して、指定属性の個人がどれくらいテレビの前にいるのかを示す指標です。「見逃したくない」という視聴者の番組に対する期待値を把握するための指標で、「ながら視聴」や「BGM的視聴」の動向も知ることができます。

## ③注視度\*

テレビの前にいる人のうち、どれくらいの人がテレビ画面に顔を向けているかを示す指標です。視聴者の興味・関心度合いを把握するための指標で、見たいコンテンツが画面上にあったかどうかで変動します。視聴率に現れないコンテンツのパワーを知ることができます。

\*この指標は、放送局向けにご提供しています。



このダッシュボードでは、これらの指標を、放送日や属性を切り替えながら確認することができます。また、複数番組の比較もダッシュボード上で可能です。自社の番組の分析とあわせて、競合番組においてしっかりと見られていたコーナーなどを把握することにより、番組改善のヒントを得ることができます。

放送翌日に確認することができるため(速報値)、生放送の帯番組などでは、前日の放送の結果を踏まえて、当日の放送にのぞむなど、PDCAサイクルを短期間で回すことができます。

## 番組担当者の経験に、データによる知識を加える

日々視聴者のことを考えながら番組に携わっている番組担当者には、たくさんの経験が供えられています。しかしながら、これまでの視聴データは、視聴習慣や裏番組環境などに左右されるため、番組コンテンツ評価という点で、番組担当者の感覚と一致しないことがありました。

TVISIONの注視データは、純粋に視聴者の興味・関心度合いをとらえるため、これまで以上に番組担当者の感覚との重なりを得ることができます。このことが、番組担当者の自信とモチベーションを生み出し、視聴者に向き合った番組作りへとつながっていきます。

## 番組制作の枠を超えた活用

例えば、電子番組表(EPG)や新聞テレビ欄などでも、番組の中で視聴者の興味・関心度合いが高いと思われる部分を、限られた文字数で表現する必要があるのではないのでしょうか。TVISIONのダッシュボードによって、注視データによる視聴者の興味・関心度合いを把握することで、こういった番組宣伝や広報活動にも活用できます。

## 今後の展開

現在、注視データの元となる調査パネルは、関東2,000世帯・関西600世帯を保有しております。ダッシュボードでは、関東・関西のどちらかをお選びいただいた上で提供をしております。今後は、番組情報メタデータの追加（どの時間にどんな内容を放送していたか）を行っていく計画です。

## 放送局向けの注視データについてさらに詳しく

放送局で、番組制作・編成戦略・マーケティングに携わっていたTVISION分析担当者が紹介する、番組制作における注視データの活用方法や、日々の番組改善・局や番組の特性把握・番組宣伝戦略に活用できる、TVISIONのデータ分析ソリューションなどについて掲載した資料もございます。是非ご参考ください。<https://telescope.tvisioninsights.co.jp/broadcaster-solution/>

今後も、テレビで放送される番組やCM、テレビを通して見られる動画コンテンツなど、テレビを通して見られるコンテンツを、さらに良くするようなデータ・サービスを提供してまいります。

### <本件に関する問い合わせ先>

TVISION INSIGHTS株式会社 広報担当 佐野、峯島  
東京都千代田区大手町1丁目6番1号大手町ビル6階

E-mail [info@tvisioninsights.com](mailto:info@tvisioninsights.com)

Tel (担当直通) 050-5468-2785

---

### 【TVISION INSIGHTS株式会社について】

TVISION INSIGHTS株式会社は人体認識技術によってテレビ番組・CMの視聴態勢データを取得し、BtoB向け視聴分析サービスを提供しています。

ご家庭のテレビに、TVISIONが独自に開発した人体認識技術を搭載した調査機器を設置し、調査参加者の視聴態勢を毎秒で自動的に取得。「誰がテレビの前において、ちゃんと見ているか」というTVISION独自のアテンションデータを広告主・広告会社・放送局など国内累計160社以上のクライアントにご活用いただいています。現在、国内では関東エリアの2,000世帯・関西エリア600世帯、地上波/MX/BSの全番組を計測しています。TVISIONでは「新しいデータによってメディアマーケットを圧倒的に進化させる」というミッションのもと、テレビの価値をアテンションデータによって顕在化しています。