

「視聴率調査60年 ビデオリサーチ社長に聞く ネット経由視聴や『質』も測る」

視聴率調査60年 ビデオリサーチ社長に聞く

「世帯から個人へ」
 視聴率調査は、テレビ番組やCMがどのくらいの人に届いているかを調べるもので、統計学に基づき無作為に選んだ世帯に専用の機械を置いて測定する。測定された視聴率は、テレビ局の広告効果を測る指標や番組の制作、編成の参考として使われるだけでなく、社会の動向や流行を表す記録ともなっている。
 昭和30年代にテレビの普及が進むと、広告効果を測る目安として視聴率調査を求めた声が高まり、主要放送局などの出資で37年に第三者調査会社として同社が設立された。視聴率調査は、同年12月に関東地区で開始された。
 60年近い調査の中で望月氏が「もともと大きな変化」と語るのが、昨年4月に始まった「新視聴率」調査だ。テレビ所有世帯のうちどのくらい世帯がテレビをつけていたかを示す「世帯視聴率」から、新たにその世帯の4歳以上の家族のうち誰がどのくらいテレビを見たかを示す「個人視聴率」も調べるようになった。今からは全国すべてのエリアで個人視聴率の調査が開始された。
 仮に4人家族100世帯を対象とした調査で、1世帯の1人のみが見ていたとすれば、世帯視聴率は1%、個人視聴率は0.25%となる。個人の方が数値が低くなる傾向

テレビの視聴率調査を行う「ビデオリサーチ」（東京都千代田区）が来年、創立60年を迎え、日本の視聴率調査も60年目となる。お茶の間を中心としたテレビも、今や若年層を中心に「テレビ離れ」が指摘される。同社は激変するメディア環境にどう対応してきたのか、同時配信の開始やデジタルメディアとの競合を迎えたテレビ業界に、調査会社としてどう向き合っているのか、望月渡社長に聞いた。

（道丸摩耶）

ネット経由視聴や「質」も測る

歴代視聴率ベスト10

| 番組名 | 放送日 | 放送局 | 視聴率 |
|--------------------------------------|-------------|-------|------|
| 1 第14回NHK紅白歌合戦 | 昭和38年12月31日 | NHK総合 | 81.4 |
| 2 東京五輪（女子バレー日本×ソ連ほか） | 昭和39年10月23日 | NHK総合 | 66.8 |
| 3 サッカーW杯日韓大会（グループリーグ日本×ロシア） | 平成14年6月9日 | フジテレビ | 66.1 |
| 4 プロレス（WWA世界選手権テストロイヤル×カ道山） | 昭和38年5月24日 | 日本テレビ | 64 |
| 5 世界パンタム級タイトルマッチ（ファイティング原田×エデル・ジョフレ） | 昭和41年5月31日 | フジテレビ | 63.7 |
| 6 おしん | 昭和58年11月12日 | NHK総合 | 62.9 |
| 7 サッカーW杯フランス大会日本×クロアチア | 平成10年6月20日 | NHK総合 | 60.9 |
| 8 世界パンタム級タイトルマッチ（ファイティング原田×アラン・ラドキン） | 昭和40年11月30日 | フジテレビ | 60.4 |
| 9 ついに帰らなかった吉屋ちゃん | 昭和40年7月5日 | NHK総合 | 59 |
| 10 五輪ミュンヘン大会 | 昭和47年9月8日 | NHK総合 | 58.7 |

ビデオリサーチ調べ（関東地区、平均世帯視聴率）

一方で、デジタル技術の発展とともに従来の視聴率に反映されない「視聴者」も出てきた。NHKは昨年からは、日本テレビは今年からテレビ番組のネット同時配信を開始。録画視聴の代わりに、「TVer（ティバー）」などの配信サイトで見逃し配信を見られる人も増えた。こうしたネットを通じて番組を見る人の数は、これまでの視聴率調査では測れない。望月氏は「多様な放送形態での視聴率すべてを測るのが使命。次の課題はネット経由で見ている人を測ることだ」と話す。
 デジタルメディアは、視聴

にあるが、性別や年齢など視聴者の属性が細かく分かり、番組制作や広告獲得に役立つ。



「次世代型メッセージメント企業をめざす」と話すビデオリサーチの望月渡社長

人数がすぐに分かる「実数の世界」だ。こうした流れに合わせ、同社は視聴率を元にした視聴人数の推計も開始。7月の東京五輪では開会式をテレビでリアルタイムで視聴した人を約7326万8千人と推計するなど、「パーセンテージ」以外の形でも表すようになった。
 本質的な意味と価値
 同社が目指すのは、テレビやラジオといった既存メディアに限らないあらゆるコンテンツの価値を測り、視聴者についての調査分析していくことだ。
 「どういった見られ方をしているかを『視聴質』として測ってほしい」。望月氏は視聴率調査を根拠にした新たな価値の提供を目指している。

「次世代型メッセージメント（測定）企業」だ。
 デジタルメディアが台頭する一方で、テレビの視聴率は落ちている。歴代視聴率のランキング表でも、上位10番組に入ったのは、19年前の平成14年に行われたサッカーW杯日韓大会（3位）が最後だ。テレビの影響が低下と判断するのは簡単だが、「むしろテレビの本質的な意味と価値が問われている」と望月氏はみる。
 例えば、大きな地震が起きると、テレビの視聴率ははね上がる。ニュースやスポーツはリアルタイムで、時間がたつてもコンテンツの価値が変わらない良質なドラマやバラエティーは録画や見逃し配信での視聴に向いている。さらには、忙しい朝、テレビをつけっぱなしにしているときの情報番組の見られ方と、泣きながら見るとドラマの見られ方は明らかに異なる。

無断転載不可

※産経新聞社から記事利用の許諾を得て使用しています。

株式会社ビデオリサーチ