



CASBAAテレビジョン・リサーチ

テレビ視聴率:

# 日本での測定方法の遅れ とその理由

CASBAA依頼調査  
トビー・サイフレット博士  
ロバート・ルッド



「日本での測定方法の遅れとその理由」では、23カ国で現在行われている27種類の視聴率調査システムについて検証しました。本報告書では、CASBAAの依頼により、日本の現状をアジア太平洋地域およびその他20カ国の国内市場と比較検証しています。

「日本での測定方法の遅れとその理由」では、23カ国で現在行われている27種類の視聴率調査システムについて検証しました。本報告書では、CASBAAの依頼により、日本の現状をアジア太平洋地域およびその他20カ国の国内市場と比較検証しています。

視聴率調査は、民間放送開始以来、どのくらいの視聴者がCMを見ているのか広告主が推定するために、重要な役割を担ってきました。広告営業部は、テレビ番組制作のために広告放送枠を広告主やメディアバイヤーに販売して資金を集めます。その料金は、各放送枠のオーディエンスにより変動します。今日、広告放送は大きな収入源で、2012年には全世界で約2200億ドルが投げられたと見られています。日本は第3のCM大国で、240億ドル、全体の11%のシェアを持ちます。

このオーディエンスの重要性から、視聴率調査は広告収入と国内テレビ市場の経済成長の潜在的可能性を実現するために、世界中で重要な役割を担っています。今日、ほとんどの視聴率調査ではモニター世帯のテレビに接続した専用の機器、ピープルメータから得られるデータを基にしています。この25年間で広まった手法で、視聴率を計測する事実上の国際的基準とされています。1日24時間、年間365日に渡り、モニター世帯のテレビとリモコンに接続した専用機器により視聴者がテレビを見ていた時間を記録し、分単位で視聴率を計測できるのが強みです。広告主にとっては結果を素早く確認することも重要です。通常、翌日には前夜の数値が判明しますが、システムによっては現在放送中の番組視聴率を提供するものもあります。

広告放送枠の取引において、各種テレビ放送の公平で平等な取り扱いが重要な論点になっています。**広告放送枠**を販売する**テレビ局**、広告放送枠を購入する**広告主**、**広告主の代理**としてテレビ局の**広告営業部門**と交渉する**メディアバイヤー**など、**広告放送に関わるすべての関係者が共通した客観的で精度の高い、だからこそ信頼できる取引「通貨」を共有するために必用なことです。**

これこそが、ピープルメータによる視聴率計測方法に可能性として期待されたことであり、期待されていることでもあります。しかし可能性の具現化は、視聴率計測方法がどのように構築されてきたか、特に同じルールすべてに当てはまるのか、という点にかかっています。それぞれの市場が同じように成長してきたとは限らず、多くの国でこの15~20年に発展した有料多チャンネルプラットフォームでは、この問題が特に懸念されています。

CASBAAでは、日本でのプラットフォームごとに視聴率計測方法が異なることについて懸念しています。地上波では、1年365日に渡り毎分視聴率を算出する詳細なシステムが採られているにも関わらず、多チャンネル放送では、5分ごとの視聴率データを2週間分年6回測定するという別のシステムが採用されています。

つまり、**日本での視聴率調査は他国に比べて大きく遅れている**ということが言えます。本報告書では、最新の視聴率計測システムの主な特徴との比較と、現在の日本での視聴率計測方法が**国際テレビ業界の進化についてきておらず、大きな欠点があり、市場参入者の扱いに大きな偏りがある**ことを明らかにしていきます。日本は、主要な国際顧問機関が定めた明確な国際ガイドラインに反しているのです。

テレビ広告に年間約240億ドルを費やしている日本企業は、比較可能な情報の少なさに頭を抱えています。企業や広告代理店が予算を適切に割り当てるには、中立で、総合的、タイムリーな情報が必要ですが、現状のシステムではそのような情報を提供できません。日本の計測システムにおける欠点は、日本の有料放送ネットワークで放送されるメインストリームかつ革新的でニッチなコンテンツを制作している企業にも不利に影響しています。その多くは日本企業です。日本の有料テレビチャンネルで放送する番組の2/3は日本のテレビ局および番組制作会社が制作しています。もちろん残り1/3を担う外国の番組制作会社にも不利な影響が及んでいます。視聴者に関するクオリティの高いデータが得られないため、広告による収益が効果的に流れず、日本は新しいコンテンツを導入するのが難しい市場だと感じられています。

現在の日本における視聴率調査に関する結論をまとめるにあたり、今回の国際レビューでは、データ測定におけるバイアス、あるいはアクセスへの障害の原因となっている課題について注目しています。現在の日本の状況を調査したところ、日本での問題はデータの正確性ではなく、他国で実施されているような、地上波と多チャンネル放送の視聴率計測方法を統合した包括的な計測システムの欠如にあると見られます。

テレビ広告に年間約240億ドルを費やしている日本企業は、比較可能な情報の少なさに頭を抱えています。企業や広告代理店が予算を適切に割り当てるには、中立で、総合的、タイムリーな情報が必要ですが、現状のシステムではそのような情報を提供できません。

本報告書では、日本と本書で参照する他国との違いを6つのキーアイテムで説明します。

### アイテム 1

視聴率調査会社ビデオリサーチは、日本の大手テレビ局および広告代理店を主要株主ならびに取締役としています。これは、外部の関連会社からの影響という、大きなガバナンス上の問題を含んでいます。たとえば、大手地上波テレビ局とは資本関係のない有料テレビ局はどう扱われるでしょう。

### アイテム 2

ビデオリサーチが行う地上波テレビ視聴率計測方法は、世界第3のテレビ広告市場を持つ国としては非常に後進的なものです。他国ではピープルメータを導入していますが、日本での導入は人口に対しわずか58%で、残りはオンラインメータや日記式アンケートによりデータを収集しています。これは、国別の統計や比較でも問題です。

### アイテム 3

ビデオリサーチは地上波局の定性データを収集していますが、有料テレビと衛星放送では、有料テレビのパネルデータを有料テレビ母集団と関連ある推計に投影していません。他国のシステムと違い、有料テレビの視聴率調査データからわかるのはサンプル数と割合だけで、実際は衛星テレビ広告協議会(CAB-J)が別箇に発表する推計データを基にすることになります。さらに、有料テレビの視聴率調査は都市部の2カ所に限られ、人口の50%のみを調査対象としており、残りの人口は網羅されていません。

### アイテム 4

ビデオリサーチは、視聴率調査を行う会社としては特殊で、地上波と有料テレビの視聴者を完全に別箇のパネルに分けています。このような手法を取っている国は他にありません。

### アイテム 5

地上波と有料テレビの視聴率が完全に別箇に収集され発表されているのみならず、チャンネルレベルでの独自の報告となっています。チャンネルレベルで個別に報告されています。(例: 有料テレビ視聴率調査ではチャンネル別の視聴率は有料チャンネル分のみが報告され、地上波のチャンネル視聴はチャンネル合計のみが報告されます。)これでは有料テレビの視聴率調査はさらに他とはかけ離れたものになるだけです

### アイテム 6

ビデオリサーチによる有料テレビ放送の視聴率調査は、年間12週分しか測定していません。データの発表が定期的に集約されたもののみであっても、年間を通じた継続的な調査を行えばデータの信憑性が上がるはずですが。

本報告書作成のために確認した包括的なデータと基準によると、日本での視聴率計測方法は、1999年に発表された国際ガイドライン「[Global Guidelines for Television Audience Measurement](#) (視聴率計測におけるグローバルオーディエンス-GGTAM)」から大きく遅れていることがわかりました。特にGGTAMで原則とされる (1) 市場の総合的なニーズに見合うこと (2) 業界での有効な協議 (4) 最善の計測方法 (9) 公平な取引を実現する平等なアクセスにおいて問題が懸念されます。



# 目次

<b>要旨</b>	<b>1</b>
<b>1 はじめに – 視聴率調査とその目的</b>	<b>6</b>
<b>2 視聴率計測方法ピープルメータについて</b>	<b>9</b>
2.1 調査組織	10
2.2 調査母集団	11
2.3 抽出した母集団の定性データの収集と人口予測	12
2.4 パネルサンプルの採用と管理	14
2.5 データ収集	16
2.6 データ処理および作成	18
2.7 データ公表	20
<b>3 有料テレビ局とチャンネルの視聴率測定における問題</b>	<b>22</b>
<b>4 日本とその他の国における視聴率測定方法の比較検討</b>	<b>24</b>
4.1 広告市場の規模(表1)	24
4.2 視聴率調査システムの構造(表2-6)	26
4.3 調査母集団(表7-9)	34
4.4 パネルサンプルの構造と受信要素(表10-11)	39
4.5 視聴率の公表(表12-13)	42
4.6 データへのアクセス(表14-15)	44
<b>5 結論と推奨事項</b>	<b>47</b>

## 索引:比較検証表タイトル

### 表タイトル

1	世界各国の広告市場の規模	25
2	ピープルメータによる視聴率調査	27
3	ピープルメータ測定の実施組織	28-29
4	視聴率調査請負会社	30
5	視聴率調査技術委員会とユーザーグループ	31-32
6	著作権所有とデータへのアクセス	33
7	調査の地理的範囲と人口	34
8	調査母集団の規模	36
9	ピープルメータのパネルサンプルと有料テレビ放送普及率	37-38
10	受信環境別の定性データの収集	39-40
11	パネル管理で検証する受信要素	41
12	チャンネルの公表基準	42
13	チャンネルごとの視聴率の要素	43
14	クライアントへのデータの公表:基本単位	45
15	クライアントへのデータ公表のタイミングと頻度	46

# 1. はじめに

## 視聴率調査とその目的

視聴率調査は、どのくらいの視聴者がCMを見ているのか広告主が推定する手段として、民営放送開始初期から重要な役割を担ってきました。

視聴率調査は、どのくらいの視聴者がCMを見ているのか広告主が推定する手段として、民営放送開始初期から重要な役割を担ってきました。一見テレビ局はCMスポットを販売しているように見えますが、実際に支払われる金額を決定する商品は、その広告スポットを視聴しているオーディエンスなのです。

民営放送の初期は、視聴率は人口を代表するサンプルから対面式や日記式アンケートにより収集されていました。広告スポットの量と分布、さらに関連する取引習慣により、調査内容は大きく影響されていました。たとえば、ヨーロッパでは、80年代半ばまで、多くの国でテレビ広告枠の販売が禁止されていた、あるいは販売量が厳しく制限されていたため、毎年秋に一括して翌年のCM枠の交渉が行われていました。そのため、視聴率調査の多くは極端にシンプルものでした。

現在は、まったく違った状況になっています。チャンネル数が昔より膨大に増加し、多くの局が大量のCMを扱うようになったため、世界中でテレビ広告に使われる金額は過去30年間で10倍以上になり、2012年は約2200億ドルに上ったとされています。

民営放送市場の成長と並行し、視聴率計測方法も長い時間をかけて進化してきましたが、基本的な理念は変わりません。ほぼすべての視聴率計測方法で、サンプルから集めたデータを統計して、全人口による視聴率を推測します。データ収集エラーを防ぐために、サンプルは代表として適切で十分な人数を確保します。時間帯、番組、CM時間、CM時間内の各スポットなどについて、全視聴者を代表する信憑性の高い統計を出すことを目的としています。

もう一点、変わらぬ理念で続けられているのは、視聴率計測は全国レベルまたは国内の厳選された地域で実施されているということです。

その他の面では、視聴率計測方法は開始当初から大きく変わりました。対面式や日記式アンケートに続いてテレビに接続する専用機器が登場し、この機器と日記式アンケートが併用されるようになりました。この時代では専用機器によりどの番組が見られているのか特定して、日記により誰が見ていたのか確認していました。

そして、25年前にピープルメータが台頭し普及すると、視聴率計測方法の事実上の国際基準となりました。ピープルメータでは次のようなデータを収集できるのが魅力です。

- 家庭内の各テレビに機器を設置し、視聴状況を個人単位で同時に測定
- 1年中24時間連続で測定し、長期に渡るデータ収集が可能
- データの詳細性。通常は視聴記録の処理のため、1分単位で提供される。(採用される技術によっては、実際のデータは毎秒ごとの場合もある。)
- 対象者(サンプル)が、いつ何を見ていたのか思い出す必用はないので、客観的なデータ収集が可能
- チャンネル変更、テレビの前にいた人などの視聴記録と別途取得した通信ログのマッピングによる番組とCMデータ
- 通常、前夜の結果を翌日に公開できる迅速性。機器によっては現在放送中の番組視聴率を瞬時に測定

ピープルメータの導入により、テレビ広告業界に大きなチャンスをもたらしました。広告放送枠を販売する**テレビ局**、広告放送枠を購入する**広告主**、広告主の代理としてテレビ局と交渉する**メディアバイヤー**など、広告放送に関わるすべての関係者にとって、共通した客観的で正確性の高い、信頼できる取引「通貨」です。

これこそがピープルメータによる視聴率計測方法に期待されたことであり、今後も期待されることです。しかし可能性の具現化は、視聴率計測方法がどのように構築されてきたか、特に同じルールがすべてに当てはまるのか、という点にかかっています。

日本を含む現代の放送市場では、参入会社の増加とともに競争が激しくなっています。新しいテクノロジーが開発され、消費者に新しいオプションが提示され、市場への参入者が増えると、測定の要件も変わってきました。

今までのアナログ地上波の放送市場では、周波数が制限されていたことで一握りの企業が市場を独占し、それにより視聴率調査は主要企業のニーズに見合うものに限定されていました。日本を含む現代の放送市場では参入会社の増加とともに競争が激しくなっています。新しいテクノロジーが開発され、消費者に新しいオプションが提示され、市場への参入者が増えると、測定の要件も変わってきました。

ここで問われるのは、視聴率計測方法が新しい市場の状況に合わせて適切に導入されているのか、または、消費者にアプローチするために新しい方法や新しいテクノロジーを取り入れている大多数の企業のニーズを聞かず、利益を守るために保守的で支配的な手段を取っている勢力の影響を受けているのか、ということです。視聴率計測システムはテレビ業界だけでなく、他のセクター(金融、自動車、家電、その他の商品など)にも不可欠なツールです。大きな予算をテレビCMに費やしている企業も、その判断は効果的だったと検証するために、強力で包括的なデータを必要としているのです。

このことは、多くの国でこの15~20年の間に発展を遂げている多チャンネル有料テレビについて特に顕著です。テレビ広告に参入している多数の企業とセクターがすべての情報を得ることができるよう、ことから、視聴率調査において新しい多チャンネル体系を完全に網羅することが必要となっています。

これこそが日本の現状について焦点を当てた、本報告書の主題です。CASBAAは、日本の地上波と多チャンネル有料テレビの主な視聴率計測方法の特性について調査し、それをアジア太平洋地域および世界20カ国の状況と比較しました。本報告書では、世界各国で視聴率計測方法がテレビ市場の変化をどのように受け入れてきたか、特に有料テレビ局への対応と、各国の視聴率計測方法が、(a) すでに確立している地上波テレビ局に比べ、多チャンネルどの程度公平に扱っているか、(b) すべての局において包括的で比較可能な情報を望む、広告業界のニーズに適切に対応しているか、解明することを目標としています。

詳細な比較分析に基づいた結論として、**日本での視聴率調査には大きな欠点があり、市場参入各社の扱いに大きな偏りがある**ということが言えます。広告市場に関わる多くの企業、海外・国内の有料テレビ局にとって、メリットのないシステムなのです。

この結論に導くに当たり、本報告書では下記の節で詳しく説明しています。

- 第2節で、視聴率計測方法ピープルメータの概要を説明
- 第3節で、有料テレビ局と、地上波局での確立された視聴率計測方法を比較し、その評価に関連するピープルメータの特徴を説明
- 第4節で、日本と他国での視聴率計測方法を比較
- 第5節で、結論を提示

## 分析における注記

今回の調査では、国際ガイドラインGGTAMを参照しました。GGTAMは「Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement (視聴率調査の国際ガイドライン)」の略称です。Audience Research Methods(視聴者研究法-ARM)グループ作成のGGTAMガイドラインは、ヨーロッパ放送組合と下記団体の提携と後援を受け発行されています。

- 広告研究基金 (ARF-アメリカ)
- カナダ広告研究基金 (CARF)
- ヨーロッパ広告代理店組合 (EAAA) – 現在はヨーロッパ通信機関組合 (EACA) に改名
- ヨーロッパ・テレビ広告グループ(EGTA)
- ヨーロッパ・メディアリサーチ協会 (EMRO)
- ヨーロッパ評価&マーケティングリサーチ協会 (ESOMAR)
- ヨーロッパ調査員団体 (GEAR)
- 汎ヨーロッパ・テレビ調査グループ
- 世界スポンサー連盟 (WFA)

1999年に発行されたGGTAMガイドラインは、最善の調査方法に導く重要な手引きです。発行以来、計測方法の技術や報告の要件などは、大きく変化してきましたが、GGTAMガイドラインは、これからも長期に渡り有益な調査の基底となっていくことでしょう。

## 2. 視聴率計測方法ピープルメータについて

視聴率調査では、調査対象の人口の代表による視聴率を明らかにし、社会人口学的に区分けすることを目的にしています。情報収集にかかる費用が莫大なことと、多くの国で共通の広告取引通貨が必要とされていることから、業界では一般的に1種類の方法が採用されています。

インターネットのような双方向通信手段では、複数のウェブサイトでサイトごとの訪問者数を正確に割り出すことが理論上可能になっていますが、テレビ放送には同様の手段を適用できません。同時に、そのような情報が大幅に制限されることにより、訪問者を識別する包括的な情報が不足し、その訪問者を社会人口学的に任意のグループ分けをすることが、制限されるのです。

その結果、世界各国で採用されている視聴率計測方法では、代表サンプルから視聴データを集め、定義した人口の推定視聴率を統計的サンプリング理論に基づき割り出すやり方を取っています。この方法ではサンプル数による許容誤差も特定できます。サンプルをバイアスなしで抽出すると仮定すれば、基本的な数学的原理に基づき、サンプル数が多いほど、確率の範囲で許容誤差が少なくなることになります。当然、いかなる視聴率計測方法でもサンプルのバイアスを無視することはできませんが、逆に、バイアスを許容範囲内に納めることを目標としています。GGTAMガイドラインの多くも、可能な限りデータ収集に介入するバイアスの可能性を制限することを目指している通りです。

ピープルメータは他の方法に比べて、家庭内で包括的に行われること、客観性、データ提供の速度と頻度に優れた特性があります。この特性により、視聴率を調査するための事実上の標準手法として世界中で採用されています。

「はじめに」で触れたように、視聴率計測方法には様々な手法がありますが、ピープルメータは他の方法に比べて、家庭内で包括的に行われること、客観性、データ提供の速度と頻度に優れた特性があります。この特性により、視聴率を調査するための事実上の標準手法として世界中で採用されています。

どのような市場を対象としているかにかかわらず、視聴率計測方法ピープルメータには、次のような構成要素があります。

- 調査の組織化
- 調査母集団
- 抽出された母集団の定性データの収集と人口予測
- パネルサンプルの採用と管理
- データ収集
- データ処理および作成
- データ公表

## 2.1 調査組織

視聴率調査の根本的な目標は、CM放送時間売買のための取引通貨と、スケジュール構築のための番組評価の情報をテレビ業界に提供することです。この目標は、任意のターゲット層での視聴者が多いほど、CMの影響力とスポンサーの収益が上がる可能性があるため、民営放送局にとっては相互関係があります。

共通の取引通貨を提供するため、関係各社すべてが視聴率データ提供元について同意することが重要です。調査組織には大きく2種類があります。

ひとつは業界連合委員会 (JIC) で、テレビ局、広告主、広告代理店を含むテレビ業界全体が協力して視聴率調査の方法を定める組織に参加し、定期的に視聴率データを提供する請負会社を指定します。通常、JICが調査データを契約者に販売する際の利用規約を設定し、データの著作権を有します。

もうひとつは自社サービス (OS) で、視聴率調査の専門家を有する市場調査会社が独自の視聴率計測システムを設定し、データの著作権を管理した上で、契約者と個別にデータ提供契約を結びます。

この他にも様々なパターンがありますが、ここでは、いくつかの国で採用されているこの2種類について検証していきます。主に、視聴率データを購入するのはテレビ局(75%以上)です。国によってはメディア所有者委員会 (MOC) の構造を取り、この場合は、テレビ局が視聴率調査の方法を総合的に判断することになります。OSでは、個々の市場調査会社によるものと、テレビ局、主要広告主、広告代理店を含む国内主要メディアグループによるものとで区別する必要があります。この場合は、三者間調査会社契約 (TRCC) 構造を取ります。

視聴率調査機構の所有構造に関わらず、どのように判断が下されたのか、データ利用契約者の幅広い興味や関心が、技術委員会、ユーザー、顧問団、作業部会に、どの程度適切に対処されたのかによって、様々なパターンがあります。

今回は大きく次の4つのカテゴリーにまとめました。

- **業界連合委員会(JIC)**:調査会社が実地調査を行い、視聴率データを生成します。テレビ局、広告代理店、広告主から成る業界連合委員会代表者と契約を結び、広告主または広告代理店が契約書に署名する当事者になります。JICは入札のための契約条件を作成し、パネル運営を管理し、デー

どのように判断が下されたのか、データ利用契約者の幅広い興味や関心が、技術委員会、ユーザー、顧問団、作業部会に、どの程度適切に対処されたのかによって、様々なパターンがあります。

データの著作権を有し(例外あり)、データのライセンスおよびアクセス条件を決定します。JICの考え方は、すべてのユーザーの興味を代表するメンバーが参加するとしています。広告主と広告代理店の代表としてそれぞれの業界団体が参加します。テレビ局には同様の業界団体がいない場合が多く、状況を分かりにくくしています。

- **メディア所有者委員会(MOC)**:調査会社が実地調査を行い、視聴率データを生成します。メディア所有企業1社、またはテレビ局を含むメディア所有団体/委員会と契約を結びます。MOCの管理機能はJICと似ていますが、利害関係に違いがあります。MOCでは、契約した視聴率調査システムについて、メディア所有者(広告代理店会社含む)が基本予算を100%保証します。JICでは、予算を広告業界の双方(売り手と買い手)で折半します。
- **三者間調査会社契約(TRCC)**:調査会社が視聴率データを市場に提供します。メディア企業、広告主、広告代理店から成る三者間株式保有構造を持ち、(a) データを購入したクライアント、および(b) 下請調査会社(実施調査の一部あるいは大半を請け負う)と二種の契約を締結します。TRCCの設定にもよりますが、たいていは JICまたはOSの視聴率調査システムと同様に運営されます。
- **自社サービス(OS)**:調査会社が独自の事業として視聴率調査を実施し、購入者と個々の契約を結びます。購入者は、作業部会やその他の機関を含む独立業界委員会を通し、調査方法に大きな影響力を持つ場合があります。

JICでは、メンバーはすべてのユーザーの興味を代表する者とし、多くの場合、広告主と広告代理店は業界団体が代表として参加します。

## 2.2 調査母集団

調査母集団とは、世帯や個人として定義される調査対象の総人口を指します。母集団には4つの主なレベルがあります。

- 地理的範囲
- 世帯の種類
- 国籍、市民権、言語、民族
- 年齢層

**地理的範囲**:多くのテレビ市場の性質により、ほぼすべての視聴率調査は全国レベルで行われ、国土全体を実質的にカバーしています。国によっては沖合の島では測定していない場合や、国土が広すぎるため、都市部とその周辺のみでの測定に限定する場合があります。

**世帯の種類**：ほぼすべての視聴率調査はテレビを1台以上持つ一般家庭で行われます。住宅ではないホテル、集会場、大学寮、兵舎などは調査対象になりません。

**国籍、市民権、言語、民族**：任意の調査範囲の言語や民族の多様性により変化しやすい要素です。基本的に視聴率調査は、実施できる範囲内で、できるだけ定義を広げて行われます。定義選択にまつわるもうひとつの要素は、公式な基礎統計、特に母集団の規模を測る国勢調査です。任意のグループ人口に関する公式データがない場合、そのグループに対しての視聴率調査を実施しないことがあります。

**年齢層**：ピープルメータでの測定は、実際にテレビを見ている登録視聴者の記録を基にしています。幼児の場合は、一緒に見ている人を対象とします。しかし、乳幼児は自分が何を見ているのか理解度が低いので、多くのシステムでは対象者を4歳以上に設定しています。

### 2.3 抽出した母集団の定性データの収集と人口予測

視聴率調査の結果は代表サンプルに基づいているので、サンプルから予測人口を割り出し、調査対象人口とサブグループでの総数を導き出すことが重要です。公式統計からデータを確認できる性別、年齢、世帯人員、地域といった要素が主に使用されます。しかしほとんどの場合、公式統計から確認できる要素は必要なすべてを網羅しているわけではなく、特にサンプルがどのような商品に興味を持つかという社会経済的な区分けや、テレビの種類など家庭での視聴環境についてなど、統計的に代表となるサンプルを抽出するための情報は得られません。

各国で行われている視聴率調査の多くでは、調査母集団について公式統計以上の情報を得るために、別箇に定性調査またはその他のマルチメディア調査を実施しています。このような調査が必要な理由は次のとおりです。

- 調査費が高額なことから、長期に渡るピープルメータのパネルサンプルが比較的小規模なこと
- 面接で実施される定性調査に比べ、ピープルメータパネル参加率が著しく低いこと

ほぼすべての視聴率調査は全国レベルで行われ、現実的な範囲で国土全体をカバーしています。

この手法のひとつの例外と言えるのがアメリカです。視聴率調査会社ニールセンが実施している採用調査は非常に高品質で、その回答率も高いことから、高精度の人口パラメーターを予測できます。他国での視聴率調査では、サンプル目的での予測人口を割り出すために定性データを適用している場合がほとんどです。視聴率測定における定性データの最も一般的な利用法は、次の3つです。

- 母集団と予測人口の提供
- 定期的なインターバルでの母集団と予測人口のアップデート
- 視聴の変動に関連する集団変数の定義
- パネル採用のための住所録の提供

**母集団と予測人口の提供:** 定性調査の目標は、主要人口パラメーターに対し (a) 視聴の変動に関連し (b) 商業目的で必要とされる予測人口を割り出すことです。これには上記で触れたとおり、CM放送枠の販売に必要な社会統計学的要素のほか、視聴可能なテレビチャンネルの数に関連する家庭での視聴環境要素も含まれます。違いは次のとおりです。

- 予測母集団は、測定と報告のため指定変数により加重することで、長期に渡り一定に保たれた予測人口を意味します。
- 予測人口は、長期に渡り一定に保たれず、日々の報告で変動する予測人口を意味します。

**定期的なインターバルでの母集団と予測人口のアップデート:** 母集団の値が時と共に変動するため、定性調査を取り入れているほとんどの視聴率調査システムでは、年間に1回以上の定性調査を実施しています。性別、年齢などの変動が少ない値では年に1度のアップデートで十分だと判断されますが、視聴環境、デジタルテレビと有料テレビの普及率など、より変動の大きい値では、より頻繁なアップデートが必要とされます。

**視聴の変動に関連する集団変数の定義:** 定性調査は、様々な視聴率調査方法において視聴の変化に最も関連のある値を定義し、パネルを管理してサンプルの代表性を保証するために実施されます。例えば、ある調査ではパネル管理のためにテレビ視聴量について確認する場合があります。これはテレビをたくさん見る人、普通に見る人、あまり見ない人の3タイプを同等に集めるため、あまり見ない人がパネルに参加しないことで懸念されるバイアスの問題を排除する目的があります。調査業界では、より主観的な定性調査による視聴測定が、パネルサンプルでの計測に影響を与えていることについて意見が分かれています。

**パネル採用のための住所録の提供:** 定期的なインターバルで母集団と予測人口を提供している以外に、ほとんどの視聴率調査サービスで定性調査はサンプル採用のための住所録提供に使用されています。

定性調査の目標は、主要人口パラメーターに対し (a) 視聴の変動に関連し (b) 商業目的で必要とされる予測人口を割り出すことです。

上記の目的を果たすため、基本的には面会式または電話アンケートに使用する質問票を作成します。サンプルはコンピューターにより無作為に抽出します。高品質の定性調査を実現するために検討する主要要素には次が含まれます。

- サンプルの規模:大きいほど良いとされています
- 頻度:特定の要素では、予測母集団のアップデートのためサンプルの規模と合わせて頻度を設定することが重要です
- サンプルの種類:調査人口を代表するデータ収集のために等確率のサンプルの確保が理想です
- サンプル層:人口規模における地域格差など既知の要素は、定性調査サンプルの効率向上に利用できますサンプル
- 抽出枠:住所録、郵便番号表、電話帳、選挙人名簿などの公共の情報源は、等確率の高いサンプル確保につながります
- 回答率:定性調査質問票に回答した適格なサンプルの割合です。回答率は実地調査の精度により変異しますが、一般的に回答率が高いほど良いとされています。
- 実地調査の管理:定性調査請負会社が着実に調査を実行し、収集したデータの正確性を確認します。整合性とデータ収集の精度を確認するため、質問の答えがそれぞれ適切なものか照合します。

最後に注目すべきことは、定性調査(またはマルチメディアなどその他の調査)は、たとえ、サンプルデータが視聴率調査パネルの抽出枠として使用されたとしても、ピープルメータとは完全に別箇の調査だということです。そのため、JICを採用している国では比較的一般的に、またOSを採用している国でも、主なパネル調査実施請負会社と定性調査請負会社は異なることがあります。

定性調査(またはマルチメディアなどその他の調査)は、たとえ、サンプルデータが視聴率調査パネルの抽出枠として使用されていても、ピープルメータとは完全に別箇の調査です。そのため、JICを採用している国では比較的一般的に、またOSを採用している国でも、主なパネル調査実施請負会社と定性調査請負会社が異なることがあります。

## 2.4 パネルサンプルの採用と管理

多くのパネルでは、定性調査で回答があった人をサンプル抽出枠として採用しています。定性データを収集する別の採用調査を実施する場合がありますが、多くのシステムでは、サンプルの住所録を追加したり、サンプル規模を拡大したり、採用データベースの拡大に必要な変更を実施するために採用調査を適用しています。サンプルの自動抽出の典型的な手法は、視聴に関連する任意の要素に基づいた理想的なターゲット層を集めることです。それには以下のような要素が使われます。

- ターゲット層の個人と世帯要素(単体《性別、年齢、世帯人数、経済/職業ステータスなど》またはそれらの組み合わせ《性別×年齢など》)
- 地理的な要素(地域、居住エリアの種類《街の規模、都市部/地方など》)
- 視聴環境の要素(テレビの台数、受信環境《衛星/ケーブル/デジタル/地上波など》、有料テレビ契約の有無、ブロードバンドインターネット接続など)
- 視聴量に関連する要素(テレビをよく見る、など)

二段階の管理で区別し、許容範囲を設定して依頼する世帯に優先順位を付け、データベースから適格なサンプルを選出します。

選出された世帯のテレビには装置を接続し、プッシュボタンの使い方を説明します。パッシブメータの開発も試行されましたが、一般的には家庭のテレビにメータとプッシュボタン付きのリモコンを設置する方法が取られています。パネルメンバーには、テレビを見るために部屋にいてテレビがついている状態の時にボタンを押して、部屋を出る時に再度ボタンを押すよう説明されます。家族一人一人にそれぞれにボタンが割り当てられ、いつ誰がテレビを見ていたか特定できるようになっています。ほとんどのリモコンには来客用のボタンがあり、使用する際に性別と年齢を登録するようになっています。来客の視聴は、パネルメンバーが他の人の家でテレビを見ていた状況と同様に取扱い、来客はテレビを見ていた家が分けられている層として扱われます。

装置を接続すると、調査本部の品質管理担当が、新規モニター家庭でのテレビでの視聴状況が適切なものか(登録されている人がテレビを見ているかどうかなど)詳細に観測します。「ゼロ」視聴(視聴記録がない)、「非対象」視聴(テレビがついているが登録パネルメンバーが部屋にいない)、「同時」視聴(登録したパネルメンバーが2台以上のテレビで同時に視聴している状況)、「過剰」視聴(1つのチャンネルが閾値を超えてつけっ放しになっている状況)などを確認します。このような状況では、ボタンを押すという動作が完全に実行されているか判断し、問題がある家庭には品質管理担当から電話で連絡します。技術的な問題であった場合は技術スタッフが家庭を訪問し、また、ボタンを押す行動に問題があった場合は再度説明を行います。

パッシブメータの開発も試行されましたが、一般的には家庭のテレビにメータとプッシュボタン付きのリモコンを設置する方法が取られています。

ほとんどの視聴率調査では、一定のインターバルで粗品を提供します。これは謝礼でもあり、引き続き調査に参加してもらうためのインセンティブでもあります。ボタンを押す作業に影響するような過剰な謝礼の提供を防ぐため、厳密で可視性のある規則が常に規定されています。

パネルサンプルは様々な理由で交代し、新しい世帯が補充されます。任期が残っているパネルサンプルが辞める場合など、パネルから世帯が抜けるのには様々な理由があります。パネルサンプルが協力を辞めたり、技術的または行動的な問題が続いたり、パネルのバランスを取るために強制的に交代したり、パネルメンバー全体の高齢化によるものだったりしますが、パネルへの参加期間が短期または長期かによって世帯の視聴スタイルに違いが出ることで、画一的なバイアスがかかる懸念があります。

## 2.5 データ収集

原則として、ピープルメータでの視聴率調査は、家庭にあるテレビの視聴データを収集することです。しかし、普段は別宅にあるテレビが運び込まれている場合や、家の中であちこち持ち運びできる小さなポータブルテレビや、滅多にみないテレビなど、対象となるテレビには例外があります。どこまでを対象範囲に含むかシステムによって定義に違いがありますが、大きな違いはありません。テレビの数でパネル管理をしていた場合、家庭にあるテレビの数について定性調査での推量とパネルサンプルでの推量で一致しないなど、小さな問題が発生する場合があります。しかし、それぞれの調査の正確な定義は何にせよ、基本的な目標は、家庭でのほぼすべての視聴状況についての情報を得ることで、多くの場合、来客の視聴状況はパネルメンバーが他の家でテレビを見ていた時の代替情報として扱います。

ピープルメータでの視聴率調査では、テレビ視聴状況と、そのテレビに関連付けられた登録視聴者についての情報を収集します。2台以上のテレビがあるパネル世帯では、1台のメータが「主」となり、他の「副」メータのデータを収集管理します。データは毎日、夜間に調査センターにダウンロードされます。ピープルメータを導入した当初は、データの集計は固定電話回線を通して行われていましたが、現在はすべてのシステムで有線/無線電話回線が使用されています。集計は、視聴率調査請負会社が別箇に設置したモデムを通し、毎日早朝(通常午前2時から午前6時)に行われ、対象家庭に迷惑が掛からないようになっています。1日に複数回データのダウンロードを行います。技術的な問題(停電、モデム故障など)によりデータのダウンロードができない場合、メータには数日分のデータを保存できる機能があります。当日に集計できなくても、その後、数日に渡りダウンロードを試みて、データを集計します。

基本的な目標は、家庭でのテレビのほぼすべての視聴状況についての情報を得ることで、多くの場合、来客の視聴状況はパネルメンバーが他の家でテレビを見ていた時の代替情報として扱います。

メータでは、次の2種類のデータを収集、集計しています。

- テレビがついている時間
- 登録視聴者

**テレビがついている時間**:長年に渡り様々なメータ技術が開発され、多くのメータには、バックアップまたは信号源のさらなる識別のために1つ以上の技術を搭載しています。アナログ放送の時代は、各テレビチャンネルに特定の地域での独自の周波数があり、調査方法は、直接周波数測定 (DFM) とチューナーメータの大きく2つに分けられました。前者はチューナーデバイスの関連周波数を調べ、後者はチューナーの機能を使い、関連する電気出力(特定の周波数による電圧の違いなど)を調べていました。この2つの方法とも、テレビに測定装置を接続しなければならず、煩わしさが懸念されていました。

しかし、特定の周波数で多チャンネルを放送できるデジタル多重送信技術の登場により、画像と音声をマッチングする新しい技術が開発されました。メータが通常の画像または音声のデータをテレビから収集し、そのデータを、各チャンネルの中央処理システムが収集した画像または音声と照合して信号源を特定します。中央処理システムでは、放送から最大1週間まで参照データを保存できることから、多くのシステムで、オンエア時に視聴されている番組と、最大1週間までの録画番組の視聴状況も確認できるようになりました。

チャンネル測定の手法として、画像照合より後に出てきた音声照合のほうが広く取り入れられるようになってきました。しかし、判別できるのはコンテンツソースだけで、画面でどのように表示されているのかまでは測定できません。例えば、音声メータでは、デジタルビデオレコーダによる録画のものかIPTVでの見逃し視聴をしているのか区別できません。また、配信プラットフォームの区別もできません。こういった理由と、技術的な障害があった際のバックアップとして、測定には他の識別技術も取り入れている場合があります。多チャンネル測定には、透かし技術と指紋法の2つが重要とされています。透かし技術では測定対象のチャンネルの協力が必要で、放送メタデータに、チャンネル源、番組詳細、放送日時を組み込みます。一方、指紋法では視聴率調査請負会社が測定する信号に配信経路を特定するための追加情報を組み込み、デジタルビデオレコーダによる録画を見ているのか、イーサネット接続による視聴なのか識別します。

中央処理システムでは、放送から最大1週間まで参照データを保存できることから、多くのシステムで、オンエア時に視聴されている番組と、最大1週間までの録画番組の視聴状況も確認できるようになりました。

その結果、現在ではピープルメータにより番組のコンテンツだけでなく、テレビへの配信経路と信号の配信プラットフォームまで確認できるようになりました。メータによっては、テレビを番組視聴に使っているのか、DVDソフトを視聴しているのか、テレビゲームをプレイしているのかなど、その用途まで確認できるものもあります。

メータと中央処理システムの時計で許容範囲内の時間の相違は出ますが、メータは通常、秒単位でデータを収集します。

**登録視聴者**：上記のとおり、家族のひとりひとりに決まったボタンが振り分けられ、来客用に追加ボタンも用意されています。メータはテレビがついている時にどのパネルメンバーがいるのか記録します。システムによって、いつボタンを押すのか操作方法が変わります。例えば、部屋にいてテレビがついている時(テレビが見られる状態の時)にボタンを押す場合や、実際にテレビを見ている時に押す場合などがあります。今までの調査の結果、テレビを見ているか見ていないかという判断はパネルメンバーの個人的な感覚に基づくことになり、上記のような操作方法の違いには、ほとんど差異がありません。それよりテレビを見始めた時、見終わった時にボタンを押す、という操作をパネルメンバーに確実に実行してもらうことが重要視されています。このため、テレビがつくとメータのランプが点滅し、誰かがボタンを押すまで

点滅し続ける機能が付いています。パネルメンバーがボタンを押すと、メーターのディスプレイでそのメンバーに割り当てられたボタンが付き、メンバーがテレビを見終わったことを示すためにボタンを押すか、テレビが消されるまで光り続けます。

## 2.6 データ処理および作成

パネル世帯のデータを集計し、調査請負会社の中央処理システムで収集すると、次はデータの作成が行われます。4つの主要要素があり、作成は自動で行われます。

- 検証
- 編集
- 重要度の評価
- チャンネル プログラム ログデータの追加

検証まず初めに世帯のメーターのデータが (a) 正しく集計され (b) 毎日の報告サンプルへの組み込みに適切な世帯か確認します。データは中央処理システムが集計されていても、技術的または行動的理由から特定の世帯のデータを報告サンプルに組み込まない場合もあります。

技術的な理由によりデータを組み込まない場合、いくつかの原因が考えられます。集計データに家庭のすべてのテレビが含まれていなかった、メーターの不具合により必要なデータを収集できなかった、不明の信号により特定の時間や割合の共有値を超過した、などが上げられます。

しかし、データを採用しないのは技術的な理由より行動的な理由のほうが多く、「非対象」視聴が最も多い原因です。1台以上のテレビがついているのに登録した(ボタンを押した)パネルメンバーが誰もいない状態で、非対象視聴の量が許容範囲の値を超えた状態です。システムにより細かい規定に違いがありますが、ほぼすべてのシステムで、絶対数や合計視聴時間からの割合など、非対象視聴の許容範囲を定めています。行動的な理由でデータが却下されるその他の原因には、2台以上のテレビに1人のパネルメンバーが登録している「同時」視聴、テレビがつけっ放しなのに誰も登録していない「怠惰(ゼロ)」視聴、テレビがつけっ放しで登録者の変更もなく、特定の時間値を超過している「過剰」視聴があります。

検証は、許容レベルの報告サンプルを導き出すためのプロセスですが、同時に、毎日の報告サンプルへの組み込み却下につながる問題を摘発する手段でもあります。非対象視聴があった場合は、コンプライアンスに違反していないかしっかり観察されます。データが却下される値を超えていない世帯でも管理は十分に行われ、懸念がある場合は品質管理スタッフが連絡を取り、非対象視聴の原因の追及と、必要な場合はパネル世帯にボタン操作について再度説明します。品質管理におけるもうひとつの重要なパラメーターは

現在では、ピープルメータにより番組のコンテンツだけでなく、テレビへの配信経路と信号の配信プラットフォームまで確認できるようになりました。

「ゼロ」視聴で、これには特定のテレビ、世帯全体、または特定のパネルメンバーの場合があります。ゼロ視聴は、家族が旅行に出掛けていたなど正当な理由や、技術的な問題で発生する場合があります。1人のパネルメンバーが正しい操作方法に従がっていない事もあります。その人は他の正しい操作方法に従っている人と一緒にテレビを見ていない限り、「非対象」視聴の原因ともなります。ゆえに、ゼロ視聴は別箇のパラメーターとして検証する必要があります。

行動的理由による検証以外にも、視聴率調査システムによっては、第三者によるデータ改ざんがあった際に中央処理システムに警告するセキュリティ管理機能を追加しているものもあります。

**編集:**データの検証と合わせ、編集も行われます。編集には次の3つの役割があります。

- 第1の役割は、視聴記録の整理です。テレビがついているのに誰も登録したパネルメンバーがいない状態でも、1、2分後に登録が行われた場合など、非対象視聴とされる隙間を埋めていくものです。
- 第2の役割は、未加工のメータ記録からのチャンネル視聴報告書作成です。ほとんどの視聴率調査では、この作業を分単位で行っています。報告書作成は、データを単純化する目的もありますが、パネル世帯の時計と中央処理システムのメータの時計が完全に一致していないことを考慮するためでもあります。システムにより細かい規定に違いがありますが、分ごとにチャンネルや信号源を1人以上の視聴者(パネルメンバーまたは来客)に明確に割り当てるという基本的な規定は変わりません。
- 第3の役割は、分単位の視聴報告書に含まれないデータの排除です。編集で世帯の視聴報告書に組み込まないような、特定の値を超えた非対象視聴データなどが含まれます。測定されるものの、来客のデータは含まない運用をしている場合もあります。2台以上のテレビで同時視聴が記録された時、どちらかひとつの有効なデータが最終的に採用されたりします。また、テレビゲームなどテレビ視聴以外の用途でテレビがつけられていたデータは、最終報告書からは除外されます。

「非対象」視聴は、テレビがついているのに登録したパネルメンバーがいない状況で、検証プロセスでしっかり観察します。

**加重:**集計したデータを検証、編集し、個々の視聴報告書を作成すると、次は加重を行います。これには主に2つの役割があります。ひとつは、毎日の報告での不均衡を是正し、最終報告サンプルの代表性を向上することです。例えば、調査母集団の男女比率が52対48で、ある日の報告サンプルが50/50だった場合、報告サンプルのバランスを是正するために、女性視聴者を1.04倍にして52/50とし、男性視聴者を0.9615倍にして48/50として計算します。もうひとつは、一定の調査母集団の対象期間の予測に、パネルデータを総計するこ

とです。サンプルは、日によって規模と内容が変動するので、調査人口予測の一定性と、パネル調査の比較可能性を保証するために、加重が必要になります。

最後に、どの国のテレビ業界でも注視するのが、加重変数です。パネル管理の主な焦点は、調査母集団の中で、テレビ視聴の量とチャンネルのシェアに影響する視聴者代表として、適切なピープルメータ世帯のパネルを構築することです。調査母集団の中で、テレビ視聴の量とチャンネルのシェアに影響する視聴者代表として、適切なピープルメータ世帯のパネルを構築するために加重が適用される場合もありますが、加重の主な焦点は、主要CMターゲット層の人数が母集団の規模に対して一定であるように保証することです。また、小規模な地域で別箇にデータを収集する場合は、全国レベルのデータに対し指定の地域のサンプル数が多すぎることがあります。このような特定のシステムによる具体的な要求に対し、あるグループのデータが著しく多かたり少なかつたりした時に、不均等なサンプルを埋め合わせるために加重が適用される場合もあります。

チャンネル番組ログデータの追加: 毎日の個々の報告サンプルへの加重を行い、個々の視聴報告書が作成されると、最後にチャンネル プログラム ログデータが追加されます。通常、番組のプロモーション、スポットCM、提供クレジットなど、オンエアされた番組の内容が追加されます。これにより特定の番組や、CMの視聴者規模の推測を可能にします。

ジャンルなどの追加情報を含む場合もあるチャンネル番組ログデータの供給は、調査請負会社に外注または整理を依頼する場合があります。特にチャンネル関連データをメーターのサンプルと照合する音声照合のため、最近では調査請負会社に依頼する場増えています。

世界的なインターネットの普及により、データ送信が迅速に、ほぼ一瞬でユーザーに届き、要約またはポストプロダクションが可能になりました。

## 2.7 データ公表

視聴率調査の最終段階は、利用契約者にデータを提供することです。ピープルメータによる調査の主な強みは、前日の視聴率を集計し提供できることです。しかし、毎日の集計データを最大化する場合や、ロシアのように9つの時差がある国では例外があります。多くの視聴率調査システムでは、2種類のデータを提供しています。ひとつは、前日の番組放送時の視聴率を測定したもので、もうひとつは、数日後(通常1週間後)に、録画した番組が任意の放送日から現在までの期間に視聴された場合のタイムシフト視聴率を放送時の視聴に合算したものです。現在広く使用されている音声照合技術は、録画番組や見逃し視聴などを認識し、リアルタイム視聴と合算するのに適しています。

世界的なインターネットの普及により、データ送信が迅速に、ほぼ一瞬でユーザーに届き、要約または詳細なポストプロダクションが可能になりました。しかし、ユーザーがデータを分析するには、ニーズに見合ったアプリケーションソフトが必要です。通常、視聴率調査の請負会社が独自のソフトを提供しますが、視聴率調査システムにより、専用ソフトでのデータ分析のみ可能なものと、サードパーティ製ソフトの使用を許可するものがあります。データ利用契約者にサードパーティ製ソフト使用が許可されている場合、回答レベルデータにもアクセスできることになります。しかし、異なる分析ツールによって行われる分析結果が均一か、という懸念があります。このため、視聴率調査システムの多くでは、サードパーティ製ソフトの開発元による確認が必要な主要要素を、ゴールドスタンダードとして定義しています。構成要素に含まれる主要チャンネル報告基準は、次のとおりです。

- 視聴時間
- レーティング
- シェア
- リーチ
- フリークエンシー(接触回数)
- 人口

さらに、基準数値のクロスセクション分析も行います。たとえば、レーティングと視聴者のシェアのデータ収集を一定期間行った場合と特定期間に分けて行った場合、リーチとフリークエンシーを長期的に測定し、特定の期間のトレンドを確認したりします。リーチ分析を設計する上で、ユーザーは通常、リーチを定義することができます。広告キャンペーンのリーチとフリークエンシーを分析する場合、1分をリーチの評価基準とし、特定のターゲット層の視聴者がテレビを見ている状態で、CMが特定のテレビチャンネルでオンエアされた時の分数を数えるのが一般的な方法です。対照的に、特定のチャンネルの主要視聴者人口を特定するためにリーチ分析を適用する場合、より長い、たとえば5分を評価基準として、そのチャンネルを見るためにある程度時間を費やしたパネルメンバーの数だけを測定するという手法が取られます。

視聴率調査は、どこまでをテレビの視聴に含むか、という細かい規定により違いがあります(テレビゲームのためにつけている時間を含むかどうかなど)。通常は、テレビやDVDなどを含む映像コンテンツの視聴を測定するのが一般的です。

総括すると、ピープルメータによる測定の高い魅力は、分単位の細かさ、潜在する高い柔軟性、分析の多様性の融合にあります。ユーザーは提供されたソフトか、サードパーティ製ソフトでさらに詳しく分析ができます。しかし、視聴率調査サービスによって認可される範囲は異なり、何より、実際に測定されているものと報告内容も異なっています。

ピープルメータによる測定の高い魅力は、分単位の細かさ、潜在的な柔軟性と分析の多様性の融合にあります。

### 3. 有料テレビ局とチャンネルの視聴率測定における問題

後発である多チャンネル放送局が視聴率調査会社から公平な扱いを受けるのは当然とはされず、調査会社の経営陣や意思決定構造の影響を大きく受けてきます。

本節では、有料テレビプラットフォームとチャンネルの視聴率調査と報告について基本的な問題を提起します。ここまで説明したとおり、ピープルメータによる測定は、すべての関係者に平等で、詳細かつ客観的な視聴率調査を実現する可能性を持っています。しかし、それを実現するには、いくつかの要因が関連しています。

その要因を、ひとつずつ紐解いていきましょう。

**調査組織** 最初に考えるべきは、視聴率調査組織が公平な扱いを許可する方法で設置されたかということです。どの団体が組織やデータ著作権を保持しているか、というだけでなく、視聴率調査会社の組織や構造が、それぞれのユーザーの利益に便宜を図れるかを左右します。難しい場合にはガバナンスが問題となります。

有料テレビプラットフォームとチャンネルは、どこの国においても多チャンネル有料テレビ放送が地上波アナログ放送より後に開始されたことで、無料放送より普及率が低く、場合によっては著しく低いという特定の課題があります。その結果、後発である多チャンネル放送局が視聴率調査会社から公平な扱いを受けるのは当然とはされず、調査会社の経営陣や意思決定構造の影響を大きく受けています。

**調査母集団** いずれの視聴率調査サービスでも、全国レベルでの調査母集団の定義と測定が主な課題となっています。大多数の視聴率調査サービスでは対象を全国規模に設定し、その下にサブ母集団を設定しています。これには、地理的な地域と居住環境に基づく母集団（都市部/地方など）、受信形態（衛星、ケーブル、地上波、デジタルなど）や契約している有料プラットフォームの数に基づく視聴環境母集団視聴環境母集団では、人口予測の精度が視聴シェアの予測に重要になります。例えば、ある国での有料テレビ放送が300万世帯に普及しているとして、視聴率調査では270万世帯と計測された場合、TVCM市場の中で有料テレビ放送の全国規模のテレビ視聴者数が10%過小評価されていることとなります。

**抽出母集団と予測人口における定性データの収集** その結果、有料テレビ放送とチャンネルの普及率をそれぞれの異なる視聴率計測方法がどのように測定しているかが重要になります。しかし、これが簡単な課題ではないのです。たとえば、有料テレビ放送の普及率が動的（急速な変化を伴う）である場合、ありのままのパネル世帯が精度の高い予測を導き出すと考えられますが、有料テレビ事業者による統計は、信憑性がまちまちであり、対象国の実際

の世帯普及率とは同じとは限りません。しかし、ここで求められるのは調査母集団全体の中で、有料テレビと多チャンネル放送に対する公平な扱いへのニーズに見合った母集団を定義するための、最善のソリューションです。ガバナンスの見地からすると、有料テレビ局と多チャンネル放送局の視聴率調査購入者が満足する方法で測定データが取り扱われているかが問題になってきます。

**パネルサンプルの採用と管理** 母集団を定義し評価した後は、視聴率調査パネルでの代表性を査定します。パネル管理で特に重要なのは、対象とする市場での主要受信環境と有料テレビ放送変数において、パネルサンプルの代表性と精度を最適化することです。パネル管理の補足または代替として、視聴率調査システムは、加重によって有料テレビ事業者または多チャンネルによる報告サンプルと実数の差異を調整する場合があります。しかし、特に個々のチャンネルが有料テレビ放送パッケージに含まれているかといった主要要素の浮性により、このような厳格な調整が実際に適用されることはあまりありません。

**データ収集** 現在のメーター技術では、任意のプラットフォームでの視聴率測定が可能で、オンエア時のデータと統合データの2種類を測定することが可能です。視聴率調査サービスがこの2種類のデータを使用するかどうかは、サービス会社の判断と国内テレビ業界からの要望に左右されます。

**データ処理および作成** データ利用契約者の公平な取り扱いに関わるデータ処理と作成の主な構成要素は、加重の選択と、報告での個々のチャンネルの識別です。個々のチャンネルを測定する場合、多くのシステムでは、そのチャンネルが報告対象として識別されるか規定値を設定しています。

**データ公表** 有料テレビ事業者とチャンネルに関し、主に3つの課題点が挙げられます。

- 1つめは、公平な扱いのために、視聴率調査サービスでは共通の枠組み内でのチャンネルの比較分析を可能にしています。事実上すべての視聴率調査システムで、全チャンネルの測定に単一のサンプルを適用しています。
- 2つめは、有料テレビ事業者とチャンネルが、特定のプラットフォームに属していない地上波局と同様の扱いを受けることが重要です。もし扱いが違う場合は、全体的な調査と統合されるなどの条件が満たされている必要があります。国内の地上波局へ有利に偏り、有料テレビ事業者の利害に反する方法で扱われないことが肝心です。
- 3つめは、データの提供と分析ソフトが、ユーザーのニーズに見合っているかということです。多国籍チャンネル事業者にとって、目標を設定し様々な市場でのチャンネルの動向を監視するために、サードパーティ製ソフトを使った視聴率データの分析が出来ることは重要です。

公平な扱いのために、視聴率調査サービスでは共通の枠組み内でのチャンネルの比較分析を可能にしています。事実上すべての視聴率調査システムで、全チャンネルの測定に単一のサンプルを適用しています。

# 4. 日本とその他の国における視聴率測定方法の比較検討

本節では日本の視聴率調査方法を検証し、世界各国の市場で行われている方法と比較します。日本を含む合計23カ国の国と地域のデータを集計しました。アジア市場と人口規模や経済発展が異なる世界の国々と大きく2つのグループから構成されます。急速な成長を遂げている中国は、今回の集計には含まれていません。また、ブラジル世論調査統計機関IBOPEが主要調査会社となっている中南米諸国も除外しました。それ以外では、大幅広いヨーロッパ市場、アメリカ、ロシア、南アフリカ、オーストラリアのデータを集計しました。

本節では、6つの小節と15の表で次について説明します。

- 広告市場の規模(表1)
- 視聴率調査システムの構造(表2-6)
- 調査母集団(表7-9)
- パネルサンプルの構造と受信要素の統合(表10、11)
- チャンネルの公表基準(表12、13)
- データへのアクセス(表14、15)

国際的な比較と問題の評価に着手するにあたり、「はじめに」で触れたGGTAM国際ガイドラインを大きく参照しました。約15年前に発行されたガイドラインは、ピープルメータによる測定の特定の固有事項に対し今日的な意味を帯びていない場合があるかもしれませんが、調査の最良の実践方法における基本原則は現在も過去も変わりません。この比較検証では、GGTAMの基本原則と合わせて次を含む10点を参照しました。(1) 市場の総合的なニーズに見合っているか (2) 業界での有効的な協議が行われているか (4) 最善の計測方法が取られているか (9) 公平な取引の利益にかなった平等なアクセスが取られているか。

## 4.1 広告市場の規模(表1)

視聴率調査は、テレビ番組の委託、制作、スケジュール管理に貴重なデータとなりますが、視聴率調査システムへ出資する主な理由は、CM放送時間を販売するテレビ局と、それを購入する広告代理店や広告主が、特定のターゲット層の正確な視聴率データを必要とするからです。

市場によって幅広い違いがあります。アメリカは世界最大のテレビ広告市場を持ち、中国がそれに続きます。アメリカ市場は日本の約3倍の規模ですが、日本は中国に続き世界3位で、4位のイギリスの4倍の規模があります。人口を考慮すると、日本では国民1人当たりに対するテレビ広告費が世界3位になり、アメリカに迫ります。国民1人当たりのテレビ広告費だけで見ると、規模の小さい香港市場がトップになります。

テレビ広告費の国別比較では、ドルへの為替レートが影響することと、概算方法が国によって違うことを念頭に置く必要があります。それでも、日本が世界第2のテレビ広告市場であることは明確です。よって日本は、洗練された視聴率調査システムと手法を、ほぼどの国よりも率先して導入できる立場にあります。

根本的な問題は、国内外のチャンネルから成る有料テレビ市場が存在するにも関わらず、ほぼすべての広告収益は日本国内の地上波局から上げられており、有料テレビ市場の広告収入はテレビ広告収入全体の2%にも満たないということです。衛星テレビ広告協議会(CAB-J)では、2011年の広告総収入に対する有料テレビのシェアは1.1%だと見ています。世界各国の有料テレビ市場にはかなりの差があるものの、CAB-Jによると2012年6月時点で21.6%という有料テレビ普及率があるにも関わらず、日本での広告収入における有料テレビのシェアは極端に低くなっています。日本市場での問題のひとつは、有料テレビ市

場の規模を地上波市場と比較検討するための視聴者データの確立に乏しいということです。しかし、2%に満たないという数値の意味するところを比較検討してみましょう。イギリスでの有料テレビ普及率は50%で、有料テレビ局で展開する非地上波広告グループは、テレビ広告費の20+%を占めます。イギリスでの有料テレビ普及率が高いとはいえ、日本の予測は非常に低くなっています。有料テレビ市場が日本と同規模の他の国(オーストラリア《29%》、フランス《20%》、イタリア《27%》、スペイン《22%》)でも、テレビ広告総収益に対する有料テレビのシェアは、日本の1.1%よりはるかに高いと見ています。

表1:世界各国のテレビ広告市場の規模

国	2012年の人口 (100万)	使用された広告費		国民1人当たりの テレビ広告費(\$)	総収益でのテレビ広 告シェア(%)
		総計(100万\$)	テレビ(100万\$)		
オーストラリア	23	12,619	4,022	175	32
中国	1,354	62,245	33,642	25	54
チェコ共和国	11	885	412	37	47
フィンランド	5	1,565	363	73	23
フランス	61	13,162	4,389	72	33
ドイツ	82	21,701	5,109	62	24
香港	7	6,503	2,285	326	35
インド	1,223	6,453	2,687	2	42
イタリア	61	9,966	5,250	86	53
日本	128	54,640	23,833	186	44
マレーシア	29	3,825	1,954	67	51
ノルウェー	5	2,907	629	126	22
フィリピン	98	2,856	2,238	23	78
ポーランド	38	2,527	1,153	30	46
ロシア	142	9,362	4,512	32	48
シンガポール	5	1,910	653	131	34
南アフリカ	51	3,963	1,843	36	47
韓国	50	8,908	3,011	60	34
スペイン	46	5,980	2,325	51	39
スウェーデン	9	3,902	896	100	23
台湾	23	1,924	902	39	47
タイ	64	3,238	1,807	28	56
イギリス	63	21,104	5,556	88	26
アメリカ	314	152,360	64,859	207	43

出典:世界広告予測グループM - 2012年12月

## 4.2 視聴率調査システムの構造(表2-6)

視聴率調査システムの構造は、データ利用契約者が公平性を信用できる取引通貨の提供にとって、極めて重要です。この件は、GGTAMガイドラインの第8項と第9項に明確に表記されています(2、3ページ参照)。

「8. 運用ガイドラインは、次の10点の原則に基づきます。  
市場の総合的なニーズに見合うこと、  
業界での有効な協議、  
情報の完全開示、  
最善のリソースの導入、  
科学的手法の導入、  
最善の計測方法、  
品質管理、  
回答率の最大化、  
データへの平等なアクセス、  
方法論的実験。

サービスのすべてのユーザーがシステムを信頼できなくてはなりません。これにはしっかりと協議が行われ、各市場に最善の技術的ソリューションが適用されていることを保証する必要があります。データは公有財産であるべきです。公平な取引のために、すべてのユーザーグループが同じ状況でデータにアクセスできる状況であるべきです。

9. その国での視聴率調査システムが、どのように**構成、管理、出資**されているかが、もうひとつの問題です。**顧客優先のシステムを確立するため、業界のすべてのセクターと有効な協議が行われることが基本原則です。**システムの全ユーザーの利益を本質的に保証する業界連合委員会 (JIC)、メディア事業者委員会 (MOC)、自社サービスサプライヤー (OS) といった一連の組織構成から、その国で、合法的に目的を達成するのに最適な組織構成を決定する必要があります。」

表2-6では、調査を行った国で様々な管理構造があることを示しています。しかし、日本は業界連合が有効的に関与するメカニズムに欠けており、独自のカテゴリーとなっており、結果として、ガバナンスの問題が懸念されます。

顧客優先のシステムを確立するため、業界のすべてのセクターと有効な協議が行われることが基本原則です。

本報告書では国際的な比較表を準備するにあたり、デジタルへの切り替えが行われ家庭のテレビでデジタル放送を受信できることから、デジタル受信を調査項目としていない定性調査の場合にはNAという表記で非適用を示しました。それ以外、追加するデータ(表2の右列で示すように、ピープルメータのパネルがオンラインメータや日記式アンケートなど補足的な方法を採用しているか、など)がない場合やデータが確認できない場合は、セルを空欄にしました。

表2:ピープルメータによる視聴率調査

国	ピープルメータ導入年		現在の ピープルメータ 視聴率調査サービス	ピープルメータ 視聴率調査への 補足的手法
	地上波 視聴率調査	ケーブル/衛星 視聴率調査		
オーストラリア	2001	2003	OzTAM	
オーストラリア	1994	1994	RegTAM	
オーストラリア	1991		メトロ (現在はなし)	
チェコ共和国	1997	1997	TVメータ	
フィンランド	1987	1987	フィンパネル	
フランス	1989	1989	Médiamat	
ドイツ	1987	1987	AGF	
香港	1991	Mid 1990s	基本受信者委員会 (FSC)	
インド	1998	1998	TAMメディアリサーチ(TAMMR)	
イタリア	1986		オーディテル	
日本	NA	2007	CS TV (ケーブル/衛星TV)	
日本	1997	NA	地上波TV	オンラインメータと日記式アンケート
マレーシア	1995	2001	ニールセン	
ノルウェー	1992	1992	TNSギャラップTVメータパネル	
フィリピン	1994	1994	ニールセン	
フィリピン	2007	2007	カンターメディア (KM)	
ポーランド	1996	1996	ニールセン	
ロシア	1996	1996	TVインデックス	CATI調査とオンラインアンケート
シンガポール	1994	2000	TAMサービス	
南アフリカ	1989		TAMS (テレビ視聴者測定システム)	
韓国	1992	2002	ニールセン	
韓国	1999	1999	TnMS	
スペイン	1987	1987	ピープルメータサービス (PS)	
スウェーデン	1991	1991	MMS	
台湾	1994	1994	ニールセン	
タイ	1985	2008	ニールセン	
イギリス	1984	1984	BARB	ウェブTVメータ
アメリカ	1987	1987	NPM	PCメータ、オンラインメータ、日記式アンケート

**注釈**

導入年は、現在の視聴率調査サービス導入年を示します。補足的手法は、名前を挙げたピープルメータサービスが導入している追加の調査方法を指します。他にも有料テレビ局が提供するセットトップボックスのデータなど、サードパーティによるその他のサービスが提供されている場合がありますが、必ずしも業界通貨として取扱われているとは限りません。

**国別注釈**

**オーストラリア:**3つのパネルが導入されている時期がありましたが、2001年にセブンネットワークスとナインネットワークスがOzTAMを導入したことを受け、ACニールセンが自社サービスとして展開したメトロパネルは営業を停止しました。

**香港:**が2013年?ピープルメータは1991年から導入しています。

**イタリア:**ピープルメータサンプルに15,000-25,000オンラインメータを追加して、パネルを拡大する計画があります。オーディテル技術委員会がオプションを検討中で、プロジェクトを形作るために情報と見識のアドバイスを求めるため、先日、マーケットリサーチ専門エージェンシーに情報依頼書を提出しました。主に (1) 細分化が激しいテレビ業界に対応するため、現在の測定システムを統一強化 (2) 家庭のテレビに制約されないオンデマンドやOTTコンテンツなど、テレビコンテンツを楽しむ他のデバイス、プラットフォーム、方法に対応する測定法の拡張、という2つの目的を掲げています。これとは別に、オーディテルがテレビ視聴に関連する社会的行動の測定について検討しています。

**日本の地上波局:**ピープルメータでは、東京、大阪、名古屋の3つの都市を測定しています。他に8つの都市をオンラインメータで、16の都市を日記式アンケートで測定しています。

**ロシア:**15,000世帯に対するCATI調査と、それに続くオンラインアンケート (CATIサンプルからの個人6,000人)が、3カ月 (2月~4月、8月~10月) に渡り年2回集計されるTVインデックス総計の補足データとして採用され、約200以上の専門チャンネル視聴者を計測するTVインデックスプラスサービスに提供されています。

**イギリス:**パソコンでの視聴を測定するウェブTVメータは、現在100のパネル世帯に設置されています。

**アメリカ:**地方市場も網羅するため、毎年約20万世帯がオンラインメータか日記式アンケートに参加し、国全体のピープルメータパネルのデータと統合されます。

表2から、ピープルメータによる測定への移行は主に80年代中期から90年代中期にかけて行われたことがわかります。この点から見ると日本は移行が遅い国のひとつで、地上波局への導入が1997年、有料の専門チャンネルへの導入が2007年となっています。現在でも(表9参照)日本のピープルメータによる地上波局の測定規模は3つの主要都市をカバーしているだけで比較的小さく、後の24都市はオンラインメータと日記式アンケートで測定しています。アメリカでもオンラインメータと日記式アンケートを採用していますが、これは約21,000世帯をカバーする全国規模のピープルメータによる測定に、地方での測定結果を補足する意味で使用されています。一般的に、世帯でのテレビ視聴率の測定方法として全国規模で取り入れられているのはピープルメータだけだと言えます。数少ない例外として、ロシアでTVインデックスとTVインデックスプラスを運営するTNSなど、データ利用契約者に補足的なデータを提供するために他の方法を取り入れている場合があります。

表3-6では、本報告書で調査した23カ国での管理構造について、概要をまとめました。JICとOS管理の視聴率調査サービスには表面上は大きな違いがあるように見えますが、実際は業界サブグループでの関係各社の代表の参画により、そこまでの差異はありません(表5参照)。例えばスペインでは、カンターメディアがOS視聴率調査パネルを運営しています。経済的な決定はすべてカンターメディアが下しますが、2つの業界グルー

プ、Comite de Usuarios (CDU) と Consejo de Control (CC) が主に管理業務を担っています。特にサービスの範囲決定はCCが行っています。

表3で示すとおり、(フィンランドとインドの2カ国で50:50の合弁会社を含めた)OSサービスの大半に関わっているニールセンとカンターメディア/TNS、以外では、IBOPE(南米)とGfk(ヨーロッパと旧ソ連の一部)の2社が主立ったOSサプライヤーです。この4つのグループに共通しているのは、国際的な企業(ピープルメータによる測定を複数国で展開)であり、主要株主にテレビメディア事業者を含んでいないということです。

しかし、フランス、スウェーデン、日本では、テレビメディア事業者を含む、業界の共同株主が運営する国内のマーケットリサーチ会社が視聴率調査を行っています。フランスとスウェーデンでは、システムはTRCC(三者間調査会社契約)として分類され、視聴率調査を管理する委員会には株主以外の業界企業も参加しています。日本のビデオリサーチも同様の構造で、国内主要テレビ局と日本最大の広告代理店である電通が株主です。同様に、調査の作業部会には他の関連企業も関わっています。**ビデオリサーチの明確な特徴は、国内地上波テレビ業界と有料テレビ放送セクターに対し、全く別々の詳細内容が大きく異なる2つのサービスを提供していることであり、このことがガバナンス上の大きな懸念事項となっています。**

表3:ピープルメータ測定の実施組織

国	サービス	種類	データ提供/主要請負会社	構成メンバー
オーストラリア 全国	OzTAM	MOC	OzTAM (オーストラリアの視聴率調査)	全国規模の民間放送局(セブンネットワーク、ナインネットワーク、ネットワークテン)と独立した委員長
オーストラリア 地方	RegTAM	MOC	Regional TAM	地方の民間無料放送局
チェコ共和国	TVメータ	JIC	ATO (TV協会連合)	テレビ放送局と広告代理店/メディアエージェンシー
フィンランド	フィンパネル	OS	フィンパネル - ニールセンとTNS共同所有の有限会社	OS
フランス	Médiamat	TRCC	Médiamétrie	Médiamétrieは3部制の企業で、株主はテレビ局(35%)、ラジオ局(27%)、広告代理店/メディアバイヤー(35%)、その他(3%)で構成されています
ドイツ	AGF	JIC	AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung)	株主は4つの主要放送グループ(公共放送局のARDとZDF、民間放送局のPro 7とRTL)から成り、スポンサーやメディアバイヤー代表者もメンバーに含まれます
香港	FSC	JIC	FSC (基本受信者委員会)	無料放送局、メディアバイヤー

表3:ピープルメータ測定の実施組織 (続き)

国	サービス	種類	データ提供/主要請負会社	構成メンバー
インド	TAMMR	OS	ニールセンとカンターメディアリサーチ 50/50出資共同事業	OS
イタリア	オーディテル	JIC	オーディテル	2つの主要放送事業者団体 (RAIとMediaset)、 スポンサー、メディアバイヤー、通信協会
日本	CS TV	OS	ビデオリサーチ (テレビ局と広告代理店電 通の共同運営による民間企業)	OS
日本	地上波TV	OS	ビデオリサーチ	OS
マレーシア	ニールセン	OS	ニールセン	OS
ノルウェー	TGTP	MOC	Styringsgruppen for TV-undersøkelsen	4つの主要放送事業者団体 (NRK、TV2、 TVNorge、TV3)
フィリピン	ニールセン	OS	ニールセン	OS
フィリピン	KM	MOC	カンターメディア	ABS-CBN - 全国放送局
ポーランド	ニールセン	OS	ニールセン視聴率調査(NAM)	OS
ロシア	TVインデックス	OS	TNS ロシア	OS
韓国	ニールセン	OS	ニールセン	OS
韓国	TnMS	OS	TnMS	OS
スペイン	PS	OS	カンターメディア	OS
スウェーデン	MMS	TRCC	Mediamatning I Skandinavien	テレビ局 (公共放送局SVT、民間放送局 MTG、SBS、TV4)
台湾	ニールセン	OS	ニールセン	OS
タイ	ニールセン	OS	ニールセン	OS
イギリス	BARB	JIC	BARB (放送事業者視聴率調査委員会)	テレビ局 (BBC、ITV、Channel 4、Channel 5、 BSkyB (有料テレビ局含む) と広告代理店/メ ディアバイヤー
アメリカ	NPM	OS	ニールセン メディアリサーチ ノースア メリカ	OS

#### 注釈

ピープルメータによる視聴率調査は大きく次の4つのカテゴリーに分けることができます。JIC (業界連合委員会)、MOC (メディア事業者委員会)、TRCC (三者間調査会社契約)、OS (自社サービス)。各カテゴリーについての詳細は本報告書で説明しています。

#### 国別注釈

**オーストラリア:**現在OzTAMは次の2つのサービスを提供しています。(1) 大都市部テレビ視聴率調査サービス (MTMS) と (2) 全国加入型テレビ視聴率調査サービス (NSTMS)。NSTMSでは全国規模の加入型サービスを提供するためにOzTAMの大都市部調査データとRegTAM調査データをまとめています。OzTAMは変化に順応する所有構造で、一時は有料テレビ事業者Foxtelの加入を検討していました。存続の条件として、OzTAMはACCC (オーストラリア競争消費者委員会) からのテレビ局への公平な対応と全関係者への公平な条件を含む申し入れを受け入れました。公共放送局、広告主、メディアバイヤー、有料テレビ放送関連団体は、委員会には入っていませんが、会議に参加することができます。

NSTMSは大都市部のOzTAMと地方視聴率調査パネルのデータから成りますが、以降、本報告書の表で触れるMTMSとNSTMSの有料テレビ放送に関する調査データは、オーストラリア全国の枠組みでまとめています。

**インド:**視聴率調査メディアリサーチは当初、テレビ局、スポンサー、広告代理店から成る業界連合機関 (JIB) で行われていました。後にJIBは消滅しましたが、BARC (放送視聴率調査委員会) として再編され、JICとして展開する予定です。

**日本:**ビデオリサーチ委員会の外部幹部会を構成する民間放送局は、TBSテレビ、日本テレビ、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京、読売テレビ、名古屋テレビ、TVQ九州放送です。

**スウェーデン:**全国放送局は株主の約 96%を占めています。

表4:視聴率調査請負会社

国	サービス	種類	調査請負会社
オーストラリア 全国	OzTAM	MOC	ニールセン
オーストラリア 地方	RegTAM	MOC	ニールセン
チェコ共和国	TVメータ	JIC	Mediaresearch、STEM/MARK (定性および継続調査)、Elvia (メータ機器)
フィンランド	フィンパネル	OS	フィンパネル
フランス	Médiamat	TRCC	Médiamétrie、GfKとMédiamétrie (定性調査 - La REM)、カンターメディア (プログラムモニタリング)
ドイツ	AGF	JIC	GfK Fernsehforschung、Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (定性データ)
香港	FSC	JIC	ニールセン
インド	TAMMR	OS	視聴率調査メディアリサーチ
イタリア	オーディテル	JIC	ニールセン、Ipsos (定性調査)
日本	CS TV	OS	ビデオリサーチ
日本	地上波TV	OS	ビデオリサーチ
マレーシア	ニールセン	OS	ニールセン
ノルウェー	TGTP	MOC	TNSギャラップ
フィリピン	ニールセン	OS	ニールセン
フィリピン	KM	MOC	カンターメディア
ポーランド	ニールセン	OS	ニールセン
ロシア	TVインデックス	OS	TNSロシア
シンガポール	TAMサービス	MOC	カンターメディア
南アフリカ	TAMS	JIC	ニールセン
韓国	ニールセン	OS	ニールセン、TAMSとAMPS (定性調査)
韓国	TnMS	OS	TnMS
スペイン	PS	OS	カンターメディア
スウェーデン	MMS	TRCC	ニールセン
台湾	ニールセン	OS	ニールセン
タイ	ニールセン	OS	ニールセン
イギリス	BARB	JIC	カンターメディア、Ipsos (定性調査)、RSMB (サンプルデザインおよび品質管理)
アメリカ	NPM	OS	ニールセン

**注釈**

請負会社が1社以上ある場合、2つめ以降に記載した企業が請け負っている業務内容はカッコで表記しました。

一般的に、視聴率調査データの著作権は調査を契約するJICなどの管理組織、またはOSシステムの場合はOSマーケットリサーチ会社が所有しています。特に国際的なチャンネルグループにとって著作権は重要な問題です。ユーザーがサードパーティ製ソフトでデータを分析し、特別なリーチやフリークエンシー、その他の分析のために回答データにアクセスする権限に影響する可能性があるためです。現在のほとんどのピープルメータでは、サードパーティ製ソフトでデータを分析し、特別な分析のために回答レベルデータにアクセスできるようになっていま

す。しかし日本は、サードパーティ製ソフトの使用と回答レベルデータへの直接のアクセスを許可しない、世界でも数少ないシステムを取っています。フランスでの制約は、違うパッケージでデータを販売する商業モデルを反映しています。

つまり、**日本はビデオリサーチの株主を除く、幅広い業界の利益を代表していない国だと言えるでしょう。全国規模の視聴率調査は、調査会社所有者の利己的な運営とって間違いありません。**

表5:視聴率調査技術委員会とユーザーグループ

国	サービス	技術委員会	詳細	ユーザーグループ	詳細
オーストラリア 全国	OzTAM	はい	有料チャンネルを含む全セクター	いいえ	
オーストラリア 地方	RegTAM	はい	無料放送の地方局	いいえ	
チェコ共和国	TVメータ	はい	テレビ局/メディアバイヤー	はい	テレビ局とメディアバイヤーを含む方法論的委員会
フィンランド	フィンパネル	いいえ		はい	TVM-ohjausryhmä:公共/民間放送局、スポンサー、メディアバイヤー、調査請負会社
フランス	Médiamat	いいえ		はい	(1) Audimétrielは業界連合技術管理委員会で、(2) 有料テレビ局代表を含む業界連合委員会Cable et Satellite committeeが、視聴率調査データ利用契約についての事業を担当
ドイツ	AGF	はい	有料テレビプラットフォーム事業者以外の全セクター	はい	有料テレビ局以外の全セクター
香港	FSC	はい	テレビ局/広告代理店	いいえ	
インド	TAMMR	はい	BARC技術委員会	いいえ	BARC は、インド放送基金 (IBF)、インド広告協会 (ISA)、インド広告代理店連合 (AAAI) の代表者により構成
イタリア	オーディテル	はい	有料チャンネルを含む全セクター	いいえ	
日本	CS TV	はい	「ピープルメータ作業部会」-有料チャンネル、広告代理店、ビデオリサーチ	いいえ	
日本	地上波TV	はい	テレビ局、広告代理店、広告主、ビデオリサーチ	いいえ	
マレーシア	ニールセン			いいえ	
ノルウェー	TGTP	いいえ		いいえ	
フィリピン	ニールセン	いいえ		いいえ	
フィリピン	KM	いいえ		はい	

表5:視聴率調査技術委員会とユーザーグループ(続き)

国	サービス	技術委員会	詳細	ユーザーグループ	詳細
ポーランド	ニールセン	はい	有料チャンネルとプラットフォーム事業者を含む全セクター	はい	有料テレビ局とプラットフォーム事業者を含む全テレビ局から成るクライアント顧問団
ロシア	TVインデックス	はい	厳選された技術専門家から成り、専門チャンネルの代表を含む業界連合有識者グループで、ユーザーグループに行動を促す	いいえ	ユーザーグループは、現在と将来のニーズを協議する業界連合公開フォーラムを定期的に開催
シンガポール	TAMサービス	はい	カンター国際サポートチームが技術とハード/ソフト開発を全面的に担当	いいえ	
南アフリカ	TAMS	いいえ		いいえ	
韓国	ニールセン	はい	政府とメディア代表	いいえ	
韓国	TnMS	いいえ		いいえ	
スペイン	PS	はい	有料チャンネルとプラットフォーム事業者を含む全セクター	いいえ	
スウェーデン	MMS	はい	全国放送局、広告主、メディアバイヤー	いいえ	
台湾	ニールセン	いいえ		いいえ	
タイ	ニールセン	いいえ		いいえ	
イギリス	BARB	はい	Skyやその他のデジタルチャンネル、規制機関Ofcomを含む全セクター		
アメリカ	NPM	いいえ			

**注釈**

すべての団体で、有料テレビ関係者(加入型テレビ、有料テレビ放送プラットフォーム事業者)の利益を含む全主要業界団体を示しています。

**国別注釈**

**ロシア:**技術委員会はありませんが、業界連合グループにより選任された代表者から成る有識者グループがあります。代表には、3年以上の経験と分野での知識とスキルを持った専門家だけが選ばれます。有識者グループには次の2つの機能があります。

(1) 他の業界メンバーからの質問や意見を集め、TNSに検討に送る。(2)有識者グループのTNSとのプロジェクトにおける変化について協議し、ユーザーグループの判断に向けた提言をする。これとは別にニッチチャンネルユーザーグループがあり、TNSでは、TVインデックスプラスの現行プロジェクトでの変更や今後の計画についてチャンネル代表者と協議しています。

**南アフリカ:**SAARFは、あらゆるディスプレイ媒体における視聴率を監視する業界連合調査機関です。機関への報告は、調査の特定の分野を担う視聴率調査委員会を含む6つの委員会を組み込んだ諮問委員会が行います。視聴率調査委員会は、技術委員会とユーザーグループで構成されています。

**スペイン:**Comite de Usuariosは、技術委員会とユーザーグループで構成されています。Consejo de Controlは全セクターを代表し、全体的な立場からサービスの範囲(技術仕様など)とデータ公表を指揮します。

**イギリス:**技術的な問題をすべて担う技術委員会(技術顧問グループ(TAG))のほか、BARB機関の下には、機関幹部代表とBARB幹部と、サブグループのBARB契約者として作る規約評価委員会(CEC)があります。CECは契約およびポリシー関連の問題の監視を主に行い、TAGと密接に協力しています。

**アメリカ:**技術委員会とユーザーグループは存在しませんが、次の3つの業界団体がニールセンに重要な影響を与えています。ニールセンの評価の監査と認定に特に重要な役割を担うMRC(メディア評価委員会)、CONCAM技術委員会(ケーブル事業者団体)、放送事業者の利益を代表するNPGC(ネットワークポリシーガイドライン委員会)です。

表6:著作権所有とデータへのアクセス

国	サービス	著作権所有	データ利用契約者による サードパーティ製 ソフトへのアクセス	回答レベル
オーストラリア 全国	OzTAM	OzTAM	はい	はい
オーストラリア 地方	RegTAM	ニールセン	はい	はい
チェコ共和国	TVメータ	ATO、Mediaresearch	はい	はい
フィンランド	フィンパネル	フィンパネル	はい	はい
フランス	Médiamat	Médiamétrie	いいえ	いいえ
ドイツ	AGF	AGF	はい	はい
香港	FSC	ニールセン	はい	はい
インド	TAMMR	TAMMR	はい	はい
イタリア	オーディテル	オーディテル	はい	はい
日本	CS TV	ビデオリサーチ	いいえ	いいえ
日本	地上波TV	ビデオリサーチ	いいえ	いいえ
マレーシア	ニールセン	ニールセン	はい	はい
ノルウェー	TGTP	TNSギャラップ	はい	はい
フィリピン	ニールセン	ニールセン	はい	はい
フィリピン	KM	カンターメディア	はい	はい
ポーランド	ニールセン	ニールセン	はい	はい
ロシア	TVインデックス	TNS ロシア	はい	はい
シンガポール	TAMサービス	MediaCorp	はい	はい
南アフリカ	TAMS	SAARF	はい	はい
韓国	ニールセン	ニールセン	はい	はい
韓国	TnMS	TnMS	はい	はい
スペイン	PS	カンターメディア	はい	はい
スウェーデン	MMS	MMS	はい	はい
台湾	ニールセン	ニールセン	はい	はい
タイ	ニールセン	ニールセン	はい	はい
イギリス	BARB	BARB	はい	はい
アメリカ	NPM	ニールセン	はい	はい

オーストラリア:OzTAMとニールセンが共同でNSTMSの著作権を所有しています。

#### 4.3 調査母集団(表7-9)

調査母集団の定義は、視聴率調査の総合結果における有料チャンネルの代表性を査定するために重要です。

表7:調査の地理的範囲と人口

国	サービス	地理的詳細	人口に占める割合 (%)
オーストラリア 全国	OzTAM	NTMS-シドニー、メルボルン、パース、ブリスベン、アデレードの都市部:NTMS-全国	70
オーストラリア 地方	RegTAM	NSW北部の非都市部、NSW南部、クイーンズランド、ビクトリア、タスマニア	34
チェコ共和国	TVメータ	全国	100
フィンランド	フィンパネル	オーランド諸島(人口約25,000人)を除く全国	99.5
フランス	Médiamat	全国	98.5
ドイツ	AGF	全国	100
香港	FSC	香港全域	100
インド	TAMMR	人口10万人以上の都市。ジャム&カシミール、北東部(アッサム州除く)、アンダマン・ニコバル諸島、ラクシャドウィープ諸島は除く	22
イタリア	オーディテル	全国	100
日本	CS TV	東京と大阪	<50
日本	地上波TV	関東、関西、名古屋と調査対象の24地域	100
マレーシア	ニールセン	マレー半島	100
ノルウェー	TGTP	全国	100
フィリピン	ニールセン	全国	100
フィリピン	KM	全国	100
ポーランド	ニールセン	全国	95
ロシア	TVインデックス	人口10万人以上の都市	49
シンガポール	TAMサービス	全国	100
南アフリカ	TAMS	全国	100
韓国	ニールセン	全国	100
韓国	TnMS	全国	100
スペイン	PS	全国	100
スウェーデン	MMS	全国	100
台湾	ニールセン	本島のみ - 沖合の島(金門島、澎湖諸島、媽祖島などは除く)	<100
タイ	ニールセン	全国	100
イギリス	BARB	全国	100
アメリカ	NPM	全国	100

**オーストラリア:**重複を排除した状態で、OzTAMとRegTAMサービスは全国のテレビ所有世帯の95%を網羅していると思われています。

**インド:**都市部と地方での全国的な世帯人口でカバーしているのは全世帯の22%、テレビ所有世帯の54%とされています。

**日本 CS TV:**東京と大阪の定義はそれぞれ、関東(東京30km圏)と関西(主要3府県)です。

**日本 地上波TV:**ピープルメータで測定する関東、関西、名古屋は総人口の58%を占めています。

**ロシア:**表6と7での人口データは2012年のものです。

本報告書で取り上げているものを含むピープルメータによる測定のはほとんどは全国規模で行われていて、地理的に調査可能な人口の100%をカバーしていると言えます。大規模な市場によっては次のような例外があります。

- オーストラリアの場合、2種類のピープルメータパネルが重複しています。特定の地域に人口が極端に集中していて、これが主要な全国規模の民間放送局や小規模の地方局の地理的分布に影響しています。しかし、2つの視聴率調査パネルが重複することで全国テレビ放送対象世帯の95%を網羅されています。また、多くの地上波局が1方のパネル調査にのみしか参加していないものの、2種類が併用され、有料テレビサービスが望む全国視聴率が提供されています。
- ロシアは9つの時差がある大きな国で、人口が広範囲に分布していることから、調査パネルは人口10万人以上の都市に住む、総人口の約半数に限られます。この調査母集団では、有料テレビ放送普及率の正確な予測はできません。接続しているのがケーブルテレビなのかCATV(地域アンテナテレビ)システムなのか、定性調査では確信を持って区別できないためです。ロシアのTNSパネルでは有料テレビ放送普及率を測定するため、1つ以上の専門チャンネルが存在する、より信頼性の高い定性調査の手法を取っています。
- インドは、国土の広さと10億人を超える大人口のため例外となります。ロシア同様、視聴率調査サービスは人口10万人以上の都市を対象とする実際的な判断を取っていますが、定性調査は都市部以外に地方も網羅しています。

当然、異なる全国規模の調査母集団で有料テレビ放送普及率について様々な違いがありますが、多くの場合、HDDレコーダー普及率と関連しています。一般的に本報告書で取り上げている最も全国的な視聴率調査パネルは、正確な有料テレビ放送普及率を示そうとしています。イタリアと南アフリカの場合、定性調査からの予測とパネルサンプル結果では大きな違いが出ています。

- イタリアでは、オーディテルがDTH有料テレビ放送のSky Italiaを調査していますが、有料テレビ放送のパネルサンプルと定性調査からの予測では約8%の差異があります。これは標準的な長期契約モデル基準に準拠していないMediasetの地上波有料テレビサービス加入世帯の特定できない計測結果が含まれているからです。
- 南アフリカの全国パネルサンプルで有料テレビ放送普及率が過剰に報告されているのは、加重調整されたサンプル世帯の不均衡によるものです。

このような例外をあげた上で、日本は独特でまれな事例と言えるでしょう。ビデオリサーチは地上波局、有料チャンネル、衛星放送 (BS TV) の定性調査を行っていますが、2つの基本的な点で違いがあります。

- 別箇に収集された定性データとパネルサンプル調査がひとつにまとめられることはありません。
- ビデオリサーチでは、有料テレビ放送母集団予測にパネルデータを反映していません。視聴者規模の予測の代わりに有料テレビ放送のデータ利用者が確認できるのは、サンプル量と割合のみです。他の国のシステムとは違い、ビデオリサーチの有料テレビ放送視聴率調査手法は1000人ごとの視聴者コストの直接計算を許可しません。また、有料テレビの視聴率調査は2つの都市部に限られ、日本の人口の最大でも50%を網羅しているに過ぎません。

**つまり日本は、全国規模の世帯母集団の中で、さらに有料テレビの世帯母集団の中でさえも、有料テレビチャンネルを代表する調査が、本報告書で取り上げている国の中で最も脆弱な国と言えます。**どの基準から見ても、日本は (原則1) 市場の総合的なニーズに見合った (原則4) 最善の計測方法においてGGTAMガイドラインを満たしていません。

表8:調査母集団の規模

国	サービス	世帯 (100万)	テレビのない 世帯の含有	個人		
				年齢制限下限 (歳)	(100万)	世帯につき
オーストラリア 全国	OzTAM	6.0	いいえ	0+	15.8	2.6
オーストラリア 地方	RegTAM	3.1	いいえ	0+	7.5	2.4
チェコ共和国	TVメータ	4.1	いいえ	4+	9.9	2.4
フィンランド	フィンパネル	2.2	いいえ	4+	5.1	2.3
フランス	Médiamat	27.2	いいえ	4+	59.2	2.2
ドイツ	AGF	36.2	いいえ	3+	71.8	2.0
香港	FSC	2.4	いいえ	4+	6.4	2.7
インド	TAMMR	52.0	いいえ	4+	233.0	4.5
イタリア	オーディテル	25.4	はい	4+	57.2	2.3
日本	CS TV	11.2	いいえ	4+		
日本	地上波TV	27.6	いいえ	4+	65.4	2.4
マレーシア	ニールセン	4.7	いいえ	4+	20.4	4.3
ノルウェー	TGTP	2.2	いいえ	3+	4.6	2.1
フィリピン	ニールセン	17.0	いいえ	2+	76.0	4.5
フィリピン	KM	15.5	いいえ	2+	74.0	4.8
ポーランド	ニールセン	14.0	いいえ	4+	35.7	2.6
ロシア	TVインデックス	27.9	はい	4+	67.5	2.6
シンガポール	TAMサービス		いいえ	4+	5.1	
南アフリカ	TAMS	12.1	いいえ	4+	39.5	3.3
韓国	ニールセン	17.3	いいえ	4+	46.2	2.7
韓国	TnMS	18.2		4+		
スペイン	PS	17.0	いいえ	2+	44.0	2.6
スウェーデン	MMS	4.1	いいえ	3+	9.1	2.2
台湾	ニールセン	8.0	いいえ	4+	22.1	2.8
タイ	ニールセン	22.6	いいえ	4+	66.6	2.9
イギリス	BARB	26.5	いいえ	4+	57.6	2.2
アメリカ	NPM	114.2	いいえ	2+	295.0	2.6

**フィンランド:**フィンパネルでは調査母集団に別荘も含まれます。

**日本:**地上波TV母集団の数値は2007年のものです。

**南アフリカ:**パネル世帯には電気が通っていて1台以上のテレビがあることが条件です。

表9:ピープルメータのパネルサンプルと有料テレビ放送普及率

		ピープルメータ世帯サンプル			有料テレビ放送普及率		HDD レコーダー	デジタル
国	サービス	2001年 設置	2013年 設置	2013年日間 平均報告	全国 (%)	サンプル (%)	普及率 %	普及率 %
オーストラリア 全国	OzTAM	3,100	3,500	3,150	28.8	28.8	53	93
オーストラリア 地方	RegTAM	1,925	2,135	2,055				
チェコ共和国	TVメータ	640	1,850	1,670	51.6	54.5	14	100
フィンランド	フィンパネル	800	1,100	1,050	約30	約30	45	100
フランス	Médiamat	3,150	5,000	4,140	19.6		37.6	100
ドイツ	AGF	5,800	5,000	4,900	9.9	9.9	na	100
香港	FSC	600	800	760	46.0	46.0		
インド	TAMMR	約4,000	9,600		92.0	92.0		24
イタリア	オーディテル	5,060	5,200	4,750	26.6	18.2 (Sky)	12	100
日本	CS TV	0	600		23.0	100.0		100
日本	地上波TV	1,200	1,800					
マレーシア	ニールセン	670	1,100	1,010	54.0	45.0		
ノルウェー	TGTP	1,070	1,060	1,000	NA	NA	49	100
フィリピン	ニールセン	1,520	5,710	4,810				
フィリピン	KM	N/A	2,548	2,254	23 都市部	71.6		
11 地方	23.6 都市部			約3,600				
ポーランド	ニールセン	1,210	1,700	1,580	70.5	71.6		
ロシア	TVインデックス	1,650	4,030	3,730	NA	91.0	11	NA
シンガポール	TAMサービス	750	800	主要サンプル の90+%	約60	約60		
南アフリカ	TAMS	1,500	1,800	1,350	約30	46.0	6	32.5

表9:ピープルメータのパネルサンプルと有料テレビ放送普及率(続き)

国	サービス	ピープルメータ世帯サンプル			有料テレビ放送普及率		HDDレコーダー	デジタル
		2011年設置	2013年設置	2013年日間平均報告	全国 (%)	サンプル (%)	普及率 %	普及率 %
韓国	ニールセン	1,550	4,320	4,075	92.0	94.0		100
韓国	TnMS		3,000	2,500				100
スペイン	PS	3,170	4,625	約4,400	22.0	22.0	3	100
スウェーデン	MMS	1070	1,350	1,200	83.7	NA	25	100
台湾	ニールセン	1,800	1,800+		64	64		
タイ	ニールセン	865	1,800	1,630	80.9	80.9		
イギリス	BARB	4,560	5,800	5,250	50.1	約50	60	100
アメリカ	NPM	5,000	20,800	19,970	90.5	90.5	48	100

**オーストラリア:**全国予測はOzTAMとRegTAMパネルの総計によるものです。

**インド:**当初JIBから認定を受けたのは1,800世帯ですが、現在は2013年末までに225都市の10,100世帯までパネルを拡大する予定です。有料テレビ放送の母集団への普及率は都市部世帯(全国の都市部と地方で60%の予測)を対象にしています。対象調査母集団での有料テレビ放送普及率はケーブルおよび衛星放送普及率と同等と考えられています。2013年の全国都市部人口総計は82.5%に削減し、全国の都市部と地方のパネル世帯合計で60%と予測されています。

**イタリア:**Skyの全国およびサンプル普及率は18.2%、Mediasetの全国普及率推定は8.3%、しかしパネルサンプルの詳細は不明。

**日本 - CS TV:**CAB-J発表によると、関東での推定普及率は22.3%、関西は23.5%。

**日本 - 地上波 TV:**オンラインメータと日記式アンケートを含む調査サンプル総計は6,600世帯で、27の市場を網羅。オンラインメータの8つの市場と日記式アンケートの16の市場で200世帯をカバー。

**ノルウェー:**テレビを持たない50世帯にパネルを拡大予定。有料テレビ局が複数ありますが、有料テレビ視聴契約をしている世帯について定性調査またはその他の調査での明確な推定はありません。しかし、HDDレコーダー普及率が高いことから、有料テレビ放送普及率も相対的に高いと見られています。

**フィリピン:**全国都市部 (2,000)、全国地方 (1,500)、大都市部 (2,210) の3種類のパネル世帯サンプルがあります。

**ポーランド:**専門チャンネル分析の可能性を上げるため、300世帯の追加を予定。

**ロシア:**有料テレビ放送視聴契約世帯に関する調査はありません。その代わりにTNSロシアでは、人口10万人以上の都市の調査母集団における多チャンネル視聴世帯を確認しています。(現在、調査母集団の80+%世帯と推定)。多チャンネル視聴世帯とは、衛星からDTH世帯に、あるいはケーブル経由で配信される専門「マーカ」チャンネルが1つ以上ある世帯を指します。地上波の全国/ローカルチャンネルは含みません。現在、調査母集団での普及率は91%と推定されます。STBとVCRを含むレコーダーの普及率は推定11%です。有料テレビ放送普及率の信用性の高い推定データはありません。定性調査でもデジタルテレビ普及率は含みません。11%という数値は、2011年にブライズウォーターハウスコーパーが実施した調査によるものです。

**シンガポール:**パネルサンプルは、750のメインサンプルと50のインドブースターサンプル世帯を含みます。

**南アフリカ:**2013年初頭の監査の結果、全パネルの有効的なサンプルサイズへの影響をよりよく精査するために、HDレコーダーセットトップボックスを持つDStv有料テレビ放送契約世帯の不均等な過剰調査を一時停止することになりました。パネルに2,800世帯を追加する計画により、不均等な調査の必要性がなくなると見られています。

**台湾:**有料テレビ放送の推定はケーブルと衛星放送を含みます。

**アメリカ:**全国パネルのほか、全国パネルの16,000世帯のデータが25の地方市場に提供されています。その他の地方市場は、13,800のオンラインメータサンプルと42,000の日記式アンケートサンプルで測定されています。ニールセンでは、オンラインメータサンプルを3倍、日記式アンケートサンプルを2倍にする、コードリーダー(コストメーターの下等モデル)の追加を進めています。

#### 4.4 パネルサンプルの構造と受信要素(表10-11)

ほぼすべての視聴率調査サービスでは、信号の受信環境と有料テレビ放送の受信環境についての情報を定性データから収集しています。確認目的のために、プラットフォーム事業者から、さらにデータを入手しているサービスもあります。

信号の受信環境および有料テレビ放送の受信環境についての定性データ収集のほか、多くの視聴率調査パネルでは、パネルサンプル全体の代表性を向上するために、パネルを管理できる情報を使用しています。表11で示すように、視聴率調査システムでは受信環境(衛星、ケーブル、地上波、DSLなど。世帯ごとかテレビごとかの判別は未特定)の確認が大きな位置を占めていて、有料テレビ放送を受信可能かどうかパネル管理の要素になっています。受信環境および有料テレビ放送視聴契約の要素をパネル管理に導入していないロシアとノルウェーでは、多チャンネル視聴を測定する総合的なパネルサンプルの代表性を間接的に向上する目的で、他の管理方法が採用されています。

日本は、見方によっては他の国と同様です。詳細な情報はありませんが、ビデオリサーチが地上波局、CS TV、BS TVの定性データを収集していると理解しています。しかし、有料テレビ放送の定性データを利用し、CSパネルでのケーブルと衛星放送の

割合を70/30と定義しているとしても、母集団推定の提供には使われていません。個々の有料チャンネルが独自の母集団推定を行い、視聴率に適用しています。ビデオリサーチではデータ投影法に独自のガイドラインがあります。一方で、地上波視聴率調査パネルでは、母集団の推定はパネルに組み込まれ、ユーザーが確認できるのは接触率と1000単位のリーチです。

個々の有料チャンネルの推定視聴率を公表しない地上波局パネルの場合、有料テレビ視聴契約をしている世帯と契約をしていない世帯の正しいバランスを取るために有料テレビ放送の定性データを使用し、総テレビ視聴時間測定と国内主要局の全国的な視聴シェアを測っています。しかしこのためにも3種類の異なる方法(ピープルメータ、オンラインメータ、日記式アンケート)に対しておこなわなければならない、地上波局による正確な全国個人視聴率の測定を妨害しています。

地上波局とCS TV局の調査がそれぞれ、異なる母集団の異なるサンプル、特にケーブル、DTHの多チャンネルサービスについては規模未確定の母集団に対して、異なるチャンネルについての詳細な測定報告書を提供している現在の状況では、ビデオリサーチが2種類の視聴率調査結果を統合する目的で収集した、受信環境と有料テレビ受信契約データについて価値をみいだすことはできません。

表10:受信環境別の定性データの収集

国	サービス	受信環境の種類					プラットフォームの重複	ブロードバンドインターネットアクセス	測定対象の有料テレビ放送プラットフォーム
		地上波	ケーブル	衛星	デジタル	DSL			
オーストラリア 全国	OzTAM	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	Foxtel
オーストラリア 地方	RegTAM	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	
チェコ共和国	TVメータ	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	衛星放送、ケーブル、IPTVの主要事業者
フィンランド	フィンパネル	はい	はい	はい	NA	はい	はい	はい	Plus TV (地上波)、DNA、Sonera、Elisa (IP-TV)、Viasat、Canal Digital、その他ケーブル事業者多数
フランス	Médiamat	はい	はい	はい	NA	はい	はい	はい	Canalsat、Numéricable、DSLプラットフォーム-DSL事業者はプラットフォーム変更に興味なし
ドイツ	AGF	はい	はい	はい	NA	いいえ	はい	はい	
香港	FSC								
インド	TAMMR	はい	はい	はい	はい	はい			
イタリア	オーディテル	はい	NA	はい	NA	はい	はい	はい	Sky Italia

表10:受信環境別の定性データの収集 (続き)

国	サービス	受信環境の種類					プラットフォームの重複	ブロードバンドインターネットアクセス	測定対象の有料テレビ放送プラットフォーム
		地上波	ケーブル	衛星	デジタル	DSL			
日本	CS TV								
日本	地上波TV								
マレーシア	ニールセン	はい	はい	はい				はい	Astro
ノルウェー	TGTP	はい	はい	はい	はい	いいえ	はい	はい	Canal Digital, Viasat,
フィリピン	ニールセン								
フィリピン	KM	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	SkyCable, Destiny, Cignal, その他
ポーランド	ニールセン	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	(Cyfrowy Polsat, NC+, Orange, UPC, Vectra, Multimedia, Toya, Inea)
ロシア	TVインデックス	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	(衛星放送:NTV+, Tricolor TV, Orion Express, Raduga TV, その他。ケーブル/IPTV:Stream Tv Beeline, その他)
シンガポール	メディア								
南アフリカ	TAMS	はい	はい	はい	はい	いいえ	はい	はい	DStv, Mnet, Top TV
韓国	ニールセン								
韓国	TnMS	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	
スペイン	PS	はい	はい	はい	NA	はい	はい	いいえ	Digital Plus (衛星放送), Ono (ケーブル), Imagenio (ADSL), Euskaltel (ケーブル), R (ケーブル)
スウェーデン	MMS	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	Canal Digital, Viasat, ComHem, Tele2Vision
台湾	ニールセン								
タイ	ニールセン								
イギリス	BARB	はい	はい	はい	NA	はい	はい	はい	Sky, Virgin Media, BT Vision, Talk Talk
アメリカ	NPM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

**注釈**

本報告書作成時に情報を入手できなかった部分は空欄にしております。デジタルへの変換が完了し、デジタル/アナログの区別が適用されない国では、NA (不適用) と表記しました。

**国別注釈**

**シンガポール:**複数の制約があります。主要なものは次のとおりです。(1) MediaCorpには視聴率調査データベースの完全版が提供されますが、有料テレビ放送のデータ利用契約者には地上波局のデータがない別バージョンが提供されます。(2) メディアエージェンシーに提供されるデータベースには地上波局の情報が含まれますが、有料テレビ放送の情報は入っていません。しかし情報の共有は許可されていて、メディアエージェンシーは有料テレビ放送の視聴率についての情報をその都度入手できます。(3) 有料テレビ放送のプラットフォームは、Star HubとMio TVの2つがありますが、チャンネルレベルの情報があるのはStarHubだけで、Mioについての情報は「その他」に含まれます。(4) StarHubではカンターメディアによる視聴率調査を許可していません。情報があるのはStarHubプラットフォームの国際有料テレビ放送チャンネルだけです。

**アメリカ:**NPMでは別箇の定性調査を実施していませんが、パネルサンプルから受信環境別の普及率を推定しています。

表11:パネル管理で検証する受信要素

国	サービス	受信の種類	有料テレビ	ブロードバンド	デジタル/アナログ	その他
オーストラリア 全国	OzTAM	いいえ	はい (4)	いいえ	はい (4)	
オーストラリア 地方	RegTAM	はい	はい	いいえ	はい	
チェコ共和国	TVメータ	はい (衛星 (4)、ケーブル/IPTV (4))	いいえ	はい (4)	いいえ	
フィンランド	フィンパネル	はい (地上波、その他)	いいえ	いいえ	いいえ	
フランス	Médiamat	はい (地上波、衛星、ケーブル、DSL)	はい	いいえ	いいえ	
ドイツ	AGF	はい (衛星、ケーブル、IPTV (2))	はい (2)	いいえ	いいえ	
香港	FSC	いいえ	はい	いいえ	いいえ	
インド	TAMMR	はい (ケーブルと衛星)	いいえ	いいえ	いいえ	
イタリア	オーディテル	はい (有料/無料衛星 (12))	はい - Sky Italia (12)	いいえ	いいえ	
日本	CS TV	はい (衛星、ケーブル)	いいえ	いいえ	いいえ	
日本	地上波TV					
マレーシア	ニールセン	いいえ	はい	いいえ	いいえ	
ノルウェー	TGTP	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	受信チャンネル数
フィリピン	ニールセン	はい	いいえ	いいえ	いいえ	
フィリピン	KM	いいえ	はい - 有料テレビ放送プロバイダ	いいえ	いいえ	
ポーランド	ニールセン	はい (衛星、ケーブル、地上波 (1))	はい - 衛星有料テレビ放送事業者(1)	いいえ	いいえ	テレビ台数
ロシア	TVインデックス	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	テレビ台数、DVD/ビデオの有無
シンガポール	TAMサービス	はい	いいえ	いいえ	いいえ	
南アフリカ	TAMS	いいえ	はい	いいえ	いいえ	HDDレコーダーの有無
韓国	ニールセン	はい	いいえ	いいえ	いいえ	
韓国	TnMS	はい	いいえ	いいえ	いいえ	
スペイン	PS	はい (ケーブル、衛星、ADSL 4))	はい (ケーブル、衛星、ADSL (4))	いいえ	いいえ	
スウェーデン	MMS	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	
台湾	ニールセン	いいえ	はい	いいえ	いいえ	
タイ	ニールセン	はい (衛星、ケーブル、地上波)	いいえ	いいえ	いいえ	
イギリス	BARB	はい (衛星 (12)、ケーブル (12)、衛星/ケーブル総計 (12)、地上波 (12))	いいえ	いいえ	いいえ	
アメリカ	NPM	はい (地上波)	いいえ	いいえ	いいえ	

**フランス:**衛星、ケーブル、DSLプラットフォームでの有料テレビ放送のパネル管理が含まれています。

**日本 CS TV:**衛星とケーブル契約世帯の割合は7:3です。

**マレーシア:**有料テレビ放送パネル管理は受信可能な500世帯を対象にしています。

**ロシア:**TVインデックスでは、多様性に富み、急速に変化する視聴環境代表サンプルを抽出するため、世帯規模、テレビ台数、DVD/ビデオ所有を基にしたパネル母体構造を採用しています。

**スウェーデン:**有料テレビ放送は加重要素として用いられ、年に2回更新されます。

#### 4.5 視聴率の公表(表12-13)

ピープルメータによる視聴率調査の多くでは、実際に公表するより多くのテレビチャンネルを測定しています。さらに、公表基準を持っている場合もあります。たとえば、定性調査によるチャンネル普及率(フィンランド)、毎日のリーチ値(フィリピンでは客

観的な基準として使われています) などです。さらに、多くの調査ではチャンネル契約数を視聴率公表の唯一の基準または補足要件としています。日本のCS TV視聴率調査サービスは後者に当たりますが、地上波が同様の基準に沿っているのか、サービス未契約チャンネルの視聴率も公表されるのかは明確ではありません。

表12:チャンネルの公表基準

国	サービス	基準
オーストラリア 全国	OzTAM	データ利用料を支払った全チャンネル
オーストラリア 地方	RegTAM	データ利用料を支払った全チャンネル
チェコ共和国	TVメータ	ATOの判断、チャンネルによる公表阻止も可能
フィンランド	フィンパネル	定性調査による普及率の推定に基づき判断
フランス	Médiamat	チャンネルはデータ利用料を支払った契約者で、Médiamatが採用する可視性の高い測定技術と、データ公表基準に同意する必要あり
ドイツ	AGF	すべての無料放送とプレミアム有料チャンネルを公表。基本的なケーブル受信パッケージに含まれる低料金の専用チャンネルは含まない
香港	FSC	公表の基準値:12週間でパネル個人50人を調査
インド	TAMMR	
イタリア	オーディテル	各放送局は情報の公開の可否を選択し料金を支払う。料金を支払った契約者の情報のみ公開される。対象は全チャンネル
日本	CS TV	データ利用料を支払った契約者のみ (36チャンネル)
日本	地上波TV	データ利用料を支払った契約者のみ (54チャンネル)
マレーシア	ニールセン	すべての常設チャンネル (新チャンネルは8-12週間の評価)
ノルウェー	TGTP	最も視聴される125のチャンネル
フィリピン	ニールセン	12週間に渡り視聴者50人/日の値に達したチャンネル
フィリピン	KM	1回の測定でパネルメンバー50人以上の視聴
ポーランド	ニールセン	全国カバー率10%に達したチャンネル
ロシア	TVインデックス	累積3カ月リーチが1%以上あり、さらに安定性の測定基準を満たしたチャンネル
シンガポール	TAMサービス	StarHubケーブルチャンネルで、既存の視聴値を満たしていること。最低視聴値は累積12週間で1週間に50人以上の視聴者があること
南アフリカ	TAMS	新チャンネルは週間サンプルにより観測。累積3週間で回答者が60人を超えた場合に公表対象となる
韓国	ニールセン	データ利用料を支払った契約者のみ
韓国	TnMS	
スペイン	PS	データ提供者と技術委員会が共同で決定。通常は契約チャンネルのみ
スウェーデン	MMS	すべてのテレビ視聴の99.5%を測定。測定に値する規模のチャンネルのみ
台湾	ニールセン	データ利用料を支払った契約者のみ
タイ	ニールセン	データ利用料を支払った契約者のみ
イギリス	BARB	データ利用料を支払った契約者のみ
アメリカ	NPM	データ利用料を支払った契約者のみ

測定可能な視聴率をすべて公表するスウェーデンとノルウェー以外の国でも、公表に際しては測定していても未公表のチャンネルも視聴率に含めています。国によってはスピルオーバーのチャンネルも含め、本報告書で取り上げている半数以上の国でHDDタイムシフト視聴を含めています。DVD/ビデオの使用を含めているのは少数派ですが、1~2の調査ではテレビゲームで

の使用も含めています。ほぼすべての調査で来客の視聴状況も含めています。

視聴率公表のすべての側面で、日本は他の国と大きなひらきがあります。2種類の完全に別箇の調査が行われていて、その取扱いが不平等なのです。

表13:チャンネルごとの視聴率の要素

国	サービス	チャンネル			HDD タイム シフト 視聴	オンデマンドでの 視聴		その他 の環境	来客	その他の 測定対象 デバイス
		報告	未報告	スピルオ ーバー		IPTV か ら TV	DVD/ ビ デオ			
オーストラリア 全国	OzTAM	はい	はい	いいえ	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	いいえ
オーストラリア 地方	RegTAM	はい	はい	いいえ	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	PC
チェコ共和国	TVメータ	はい	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	PC
フィンランド	フィンパネル	はい	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	いいえ
フランス	Médiamat	はい	はい	いいえ	はい	いいえ	いいえ	いいえ	はい	未定
ドイツ	AGF	はい	はい	はい	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
香港	FSC	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	はい	いいえ	PC
インド	TAMMR	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
イタリア	オーディテル	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	はい	いいえ
日本	CS TV									
日本	地上波TV									
マレーシア	ニールセン	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
ノルウェー	TGTP	はい	いいえ	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	はい	PC
フィリピン	ニールセン	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
フィリピン	KM	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
ポーランド	ニールセン	はい	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
ロシア	TVインデックス	はい	はい	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
シンガポール	TAMサービス	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	いいえ
南アフリカ	TAMS	はい	はい	いいえ	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	いいえ
韓国	ニールセン	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい
韓国	TnMS	はい		いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	はい	いいえ
スペイン	PS	はい	はい	はい	いいえ	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
スウェーデン	MMS	はい	いいえ	いいえ	はい	はい	はい	いいえ	はい	いいえ
台湾	ニールセン	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	いいえ
タイ	ニールセン	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	いいえ
イギリス	BARB	はい	はい	いいえ	はい	はい	いいえ	いいえ	はい	PC
アメリカ	NPM	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい	はい

**香港:**スピルオーバーと未報告チャンネルは1つのグループにまとめられています。

**イタリア:**プッシュ型VOD衛星放送も測定されています。先日、ブル型VOD、タブレット/スマートフォン/パソコンでのテレビ視聴も測定するためのRFIが配布されました。パソコンでの視聴テストも継続中です。

**ロシア:**メーターで来客の視聴データを収集しますが、視聴率測定には含まれません。HDDタイムシフト(+/-24時間)は通常の視聴データに含まれ、分離されていません。

**シンガポール:**HDDの使用データはHDDチャンネルとしてまとめられます。

**韓国:**ニールセン:スマートフォンとパソコンでのテストが行われています。

**タイ:**未報告チャンネルは、合計値とケーブル/衛星の数値に含まれています。

**イギリス:**パソコン視聴を測定するウェブTV計測機が100世帯に設置されていて、2013年中にさらに500世帯が追加される予定です。タブレット視聴測定方法も開発中です。

**アメリカ:**DVD/VCR/その他のテレビ使用状況のデータは報告されますが、視聴対象がテレビ番組だった場合のみ総合テレビ視聴率に含まれます。パソコンでの視聴データも報告されますが、テレビ番組の視聴が含まれない場合は視聴率に加味されません。計測および報告されるデータでテレビ使用状況に含まれないものは「すべての使用状況」の区分に分けられています。「テレビ使用計」にはテレビ番組の視聴データのみが含まれます。パネル世帯の半数で、パソコン計測機が設置されています。ニールセンでは、テレビ視聴率と他のデバイスでの視聴のデータ統合について、データフュージョンなどを含め検討中です。現在調査が行われているデスクトップ/ノートパソコンでの視聴状況に加え、2014年にはタブレット、2014年から2015年以降にスマートフォンでの調査も実施される予定です。

#### 4.6 データへのアクセス(表14-15)

ほぼすべてのピープルメータによる視聴率調査では、データ利用契約者に毎日1分毎の視聴データを1年365日24時間、迅速に提供できる利点を活用しています。多くのシステムでは情報を何日分かまとめて(通常、オンエア翌日から1週間《8日》)発表しています。測定と公表の方法はどのチャンネルでも同じで、チャンネルごとに特定の基準はありません。

しかし本報告書で取り上げている23カ国のうち、フランス、ロシア、日本は例外です。

日本同様、フランスとロシアでは専門チャンネルまたは有料チャンネルの視聴率を、地上波局のように毎日ではなく、周期的または年2回公表する形を取っています。どちらの場合でも、これらの手法にはテレビ業界のデータ利用者からの支持があり、決まったインターバルの中で収集され要約された視聴率データが、テレビ局営業部とメディアバイヤーのニーズを満たしていると言えます。フランスの場合、Médiamatによる有料テレビ放送母集団の測定は、ケーブル/衛星放送の測定品質向上のため、あえて不相応になっています(全国の有料テレビ放送普及率が20%なのに対し、測定はパネル世帯の24%)。

しかし、地上波局パネルから前日の視聴率を毎日収集する日本では、次の2点でフランスおよびロシアと違いがあります。

まず日本では、**地上波局と有料テレビ放送の視聴率は完全に別箇の視聴率調査パネルで収集されている**ということです。フランスとロシアでは、地上波局と同じパネルで測定しています。チャンネル間の比較を行うためには最も重要な点ですが、日本のシステムでは実現できません。

次に、日本のCS TV調査では地上波局と直接比較することなく独自に公表し、有料チャンネルをさらに孤立させています。有料多チャンネルの合計値が、テレビの総視聴計に組み込まれているだけです。この結果、**日本の有料テレビ放送視聴率データには、現在ピープルメータで測定する他のチャンネルでは見られないバイアスが存在する可能性があると言えます**。日本における根本的な問題は、堅固に確立された地上波局の体系により有料チャンネルが隔離されていることです。

フランスとロシアで公表される集約データは、1年の中で相当の期間を対象にしていますが、日本の有料テレビ放送視聴率は、隔月2週間(2月、4月、6月、8月、10月、12月)、年間で計12週間分のものであります。これは、放送枠を購入するスポンサーへの説明責任が著しく制限されていると言えるでしょう。

表14:クライアントへのデータの公表:基本単位

国	サービス	公表手法	報告単位	プラットフォームごとのデータ報告	特記事項
オーストラリア 全国	OzTAM	オンライン	分	あり (地上波、有料テレビ放送)	なし
オーストラリア 地方	RegTAM	オンライン	分	あり (地上波、有料テレビ放送)	なし
チェコ共和国	TVメータ	オンライン	秒	あり (衛星、ケーブル、IPTV、地上波)	なし
フィンランド	フィンパネル	メール/FTP	分	あり (衛星、ケーブル、DSL、地上波 特定のプラットフォームはなし)	なし
フランス	Médiamat	Gateway	分	あり (衛星、ケーブル、DSL、地上 波、Canalsat、Numéricable)	衛星とケーブルのデータは、時期が重 複する2種類の6カ月報告 (1月- 6月 末、9月- 2月中旬) を組み合わせて公開
ドイツ	AGF	オンライン	分	あり	なし
香港	FSC	オンライン	分	あり	なし
インド	TAMMR	オンライン	分	あり	なし
イタリア	オーディテル	オンライン	分	あり	なし - 小規模な局では、独自に月間報 告を公表する場合あり
日本	CS TV		5分	あり (衛星/ケーブル)	年間12週分のデータのみ (2月、4月、6 月、8月、10月、12月の連続した2週間)
日本	地上波TV				
マレーシア	ニールセン	オンライン	分		なし
ノルウェー	TGTP	メール/FTP	分	あり (衛星、ケーブル、地上波、特定の 有料テレビ局)	なし
フィリピン	ニールセン	オンライン	分	あり (衛星、主要有料テレビ局)	なし
フィリピン	KM	オンライン	分	あり (衛星、主要有料テレビ局)	なし
ポーランド	ニールセン	オンライン	分	あり (衛星有料テレビ局、ケーブル)	なし
ロシア	TVインデッ クス	オンライン	分	いいえ	専門チャンネルはTVインデックスプラ スの一部として3カ月連結データを年に 2回公表。視聴率、シェア、リーチはTVイ ンデックスがコンピューターで測定
シンガポール	Media	オンライン	分	あり	あり - 注釈参照
南アフリカ	TAMS	オンライン	分	あり (地上波、有料テレビ局)	なし
韓国	ニールセン	CD-R/メール/ FTP	分	あり	なし
韓国	TnMS	オンライン	分	あり	なし
スペイン	PS	オンライン/ FTP	分	あり (衛星、ケーブル)	なし
スウェーデン	MMS	メール/FTP	分	あり (衛星、ケーブル、DSL)	なし
台湾	ニールセン	オンライン	分	あり	
タイ	ニールセン	オンライン	分	あり	
イギリス	BARB	オンライン	分	あり (衛星、ケーブル、地上波、DSL、特 定の無料/有料テレビ局)	なし
アメリカ	NPM	オンライン	分	あり (衛星、ケーブル、地上波、DSL、特 定の無料/有料テレビ局)	なし

**フランス:** Médiamat パネルは次の2種類のデータを提供しています。(1) Médiamat Premiumは、地上波18局の毎日の視聴率を提供。(2) Médiamat Thématiqueは、有料または無料衛星放送、ケーブル、またはDSL受信環境にある約2000のパネル世帯の平均視聴率、シェア、リーチ連結データを提供。業界連合Câble et Satellite committeeが、報告基準など技術仕様の設定を決定します。

**ロシア:** パネル世帯の受信環境(ケーブルまたは共同アンテナなど)の特定が難しいため、プラットフォームの規定はありません。

**シンガポール:** いくつかの制約があります。表10の注釈をご参照ください。

**スペイン:** Digital Plus (衛星) とONO (ケーブル)の2つのプラットフォームが対象です。

**イギリス:** 2010年に多くのプラットフォームで導入されました。それ以前の対象はFreesatとBT Visionのみでした。現在はSky (衛星)、Virgin Media (ケーブル)、BT Vision (ハイブリッド地上波/DSL)、Talk Talk (ハイブリッド地上波/DSL)、Freeview (地上波)、Freesat (衛星)、PCTV (テレビ接続のブロードバンド)などが対象です。

表15:クライアントへのデータ公表のタイミングと頻度

国	サービス	最速の公表	最終的な公表	公表頻度
オーストラリア 全国	OzTAM	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
オーストラリア 地方	RegTAM	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
チェコ共和国	TVメータ	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
フィンランド	フィンパネル	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
フランス	Médiamat	翌日 - 地上波	8日 (連結)	毎日 - 年間365日 - 地上波 年2回 - 衛星/ケーブル
ドイツ	AGF	翌日	3日 (連結)	毎日 - 年間365日
香港	FSC	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
インド	TAMMR			
イタリア	オーディテル	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
日本	CS TV	NA	NA	2カ月ごと
日本	地上波TV	翌日		毎日 - 年間365日
マレーシア	ニールセン	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
ノルウェー	TGTP	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
フィリピン	ニールセン	翌日	1週間後 (公式)	毎日 - 年間365日
フィリピン	KM	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
ポーランド	ニールセン	翌日	水曜に前週分を公表	毎日 - 年間365日
ロシア	TVインデックス	仮データ: 翌日 - モスクワ 2日後 - 全国とその他の都市	最終データ: 2日後 - モスクワ 4日後 - 全国とその他の都市	毎日 - 年間365日 - 地上波 年2回 - 衛星/ケーブル
シンガポール	メディア	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
南アフリカ	TAMS	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
韓国	ニールセン	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
韓国	TnMs	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
スペイン	PS	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
スウェーデン	MMS	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
台湾	ニールセン	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
タイ	ニールセン	翌日	翌日	毎日 - 年間365日
イギリス	BARB	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日
アメリカ	NPM	翌日	8日 (連結)	毎日 - 年間365日

**日本の地上波局:**ピープルメータとオンラインメータのデータは年間を通して毎日公表されますが、日記式アンケートは24週間分のデータのみ公表されます。  
**ロシア:**国内時差のため本質的に複雑な状況です。仮データと最終データの主な違いは、技術的な問題で収集できなかった前日分のデータの追加です。また最終データにのみ放送監視データを反映しています。

**アメリカ:**すべての有料プラットフォーム事業者で別箇の測定/報告が可能ですが、その需要がないことと、事業者ごとの視聴率報告をしないというコンセンサスが得られています。

## 5. 結論と推奨事項

現時点での情報を検討すると、日本の問題は測定精度ではなく、包括的な測定システムの欠如と言えます。

CASBAAでは、アジア諸国や他の国と比べて、日本の有料テレビ局での限定された測定方法に懸念を持っています。これは、日本のテレビ広告市場において日本の広告主に不利益となり、参入している国内外の有料チャンネルの日本の広告市場での競争力に影響が出る可能性があると考えています。

この懸念に対する事実を確認するため、本報告書では日本とその他の国での視聴率調査に焦点を当てて比較してきました。その結果、バイアスがかかった方法でデータが測定されている可能性、データアクセスへの阻害、という問題が浮き彫りになりました。つまり、問題は測定精度ではなく、他の国で実施されているような、地上波と多チャンネルの視聴率を包括した総合的な測定システムの欠如と言えます。

本報告書で取り上げている他の国と日本で違いがあり、日本で手法が懸念視される6つの問題点は次のとおりです。

### アイテム 1

視聴率調査会社ビデオリサーチは、日本の大手放送局および広告代理店を主要株主ならびに取締役としているため、管理データが外部関連会社に有利に影響する懸念があります。大手地上波放送局とは関連性を持たない有料チャンネルの扱いはどうなっているのでしょうか？

### アイテム 2

ビデオリサーチが行う地上波テレビ視聴率計測方法は、世界第3のテレビ広告市場を持つ国としては非常に後進的なものです。他国ではピープルメータを導入していますが、日本の地上波局で導入されているのは人口に対しわずか58%で、残りはオンラインメータや日記式アンケートによりデータを収集しています。これでは、国別の統計や比較に支障が出ることになります。

### アイテム 3

ビデオリサーチは地上波局の定性調査データを出していますが、有料テレビと衛星放送においては、有料テレビのパネルデータを関連のある推計に投影していません。他国のシステムと違い、有料テレビの視聴率調査データからわかるのはサンプル数と割合だけで、実際は衛星テレビ広告協議会(CAB-J)が別箇に発表する推計データを基にすることになります。さらに、有料テレビの視聴率調査は都市部の2カ所に限られ、人口の50%のみを調査対象としています。残りの人口は網羅されていません。

#### アイテム 4

ビデオリサーチは、視聴率調査を行う会社としては特殊で、地上波と有料テレビの視聴者を完全に別箇のパネルに分けています。このような手法を取っている国は他にありません。

#### アイテム 5

地上波と有料テレビの視聴率が完全に別箇に収集され発表されているだけでなく、チャンネルレベルで個別に報告されています。(例:有料テレビ視聴率調査ではチャンネル別の視聴率は有料チャンネル分のみが報告され、地上波のチャンネル視聴はチャンネル合計のみが報告されます。)。これでは、有料テレビの視聴率調査はさらに他とはかけ離れたものになるだけです。

#### アイテム 6

ビデオリサーチによる有料テレビ放送の視聴率調査は、年間12週分しか測定していません。データの発表が定期的な集計データのみでも、年間を通した継続的な調査を行えばデータの信憑性が上がるはずです。

本報告書冒頭で示した通り、日本での視聴率計測方法は、GGTAMから大きく遅れていることがわかりました。特にGGTAMで原則とされる (1) 市場の総合的なニーズに見合うこと (2) 業界での有効な協議 (4) 最善の計測方法 (9) 公平な取引を実現する平等なアクセスにおいて懸念されます。

#### CASBAAからの推奨事項

本報告書作成者による包括的な比較調査に基づき、CASBAAでは、日本が視聴率調査において他の国より著しく後退していると認識しています。テレビ業界の急速な変化に対応するため、日本での視聴率調査方法に劇的かつ迅速な変化が求められます。

テレビプラットフォームにより明確に分離されている現在の調査方法から、全プラットフォームを網羅し、測定に十分なサンプル数を確保し、個々の有料テレビ放送のデータも含む、総合的なひとつの方法に移行することが重要要件です。これにより、日本の広告主、広告代理店、テレビチャンネル事業者のニーズを満たす極めて重要な単一「通貨」を生み出すことができます。さらに、日本が世界各国と同様の最新式視聴率調査を実施することで、国際ガイドライン「Global Guidelines for Television Audience Measurement (視聴率計測におけるグローバルオーディライン—GGTAM)」に明記された最良の実践を推進できます。





### **CASBAAについて**

1991年創立のCASBAAは、アジアを拠点とするデジタル多チャンネルテレビ、コンテンツ、プラットフォーム、広告、動画配信等の事業者で作る業界団体です。CASBAAとメンバーは、中国からオーストラリア、日本からパキスタンまで広がる17の地理的市場にまたがり、4億4500万世帯を網羅しています。CASBAAでは、業界情報、ネットワーク事業者間の交流、イベントなどを通し、多チャンネルテレビと動画コンテンツの発展促進し、グローバルなベスト・プラクティスの推進を目指します。

ホームページ:[www.casbaa.com](http://www.casbaa.com)

### **CASBAA事務局**

802 Wilson House

19-27 Wyndham Street

Central, Hong Kong

電話:852 2854 9913

ご連絡先:[casbaa@casbaa.com](mailto:casbaa@casbaa.com)