

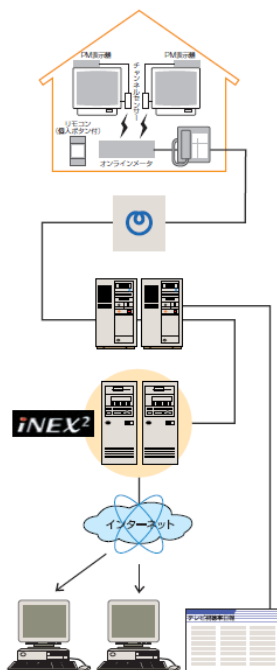
「視聴率」 たかが、されど、

一か月のご無沙汰でした。秋も深まってきました。フェースブックなどを見ているとこの3連休はお出かけの方が多かったようです。まさに観光に一番いいシーズンですね。私は近場でうろうろしておりましたが、国分寺まつりで歴史行列の一員として行進をいたしました。例年は平城京、平安京、鎌倉時代の行列でしたので期待をしたのですが、今年は市制50年を記念して明治時代まで広げたため配役が「明治時代の鉄道員」になってしまいました。がっかりです。単なる田舎の中学生にしか見えません（涙）。

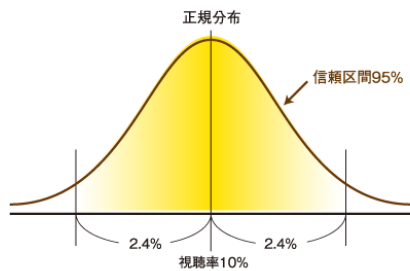
さて今回は「視聴率」を取り上げます。ラジオなどの調査もされていますが、ここでは一般的にテレビの視聴率を取り上げます。最近でも朝ドラの「マッサン」が20%越えとか、やっぱり強かったキムタク「HERO」、今年の紅白は50%を超えるのか、なんて日常会話の中にも出てきますよね。しかしここで出てきている「●%」って誰がどんな風に調べているのか。宣伝関連の方はご存知です。日本でこれを調べている会社は「ビデオリサーチ」（以下VR社）です。VR社は関東に600世帯の調査世帯を持っています。そこには視聴率を図るセットボックスがおかれ、テレビのどんな局のどんな番組が見られているのかをモニターしています。毎朝5時にVR社にデータをはき出し、ある世帯の昨日のテレビ視聴状況が報告をされます。この数字に

テレビ局や広告代理店、宣伝部のご担当者が一喜一憂されるわけです。

ところが、問題があるのです。それはデータが600世帯からしか収集されていないことです。一般に調査のサンプル数によって誤差率を計算することができます。有名な図ですのでどこかでご覧になったことがあると思います。10%という調査結果が出た場合真の値は上下2.4%の間に収まっている確率が95%以上である、ということになるのです。具体的には次ページをご覧ください。視聴率を巡って放送局は1%で一喜一憂します。しかしそのことに統計的な意味はありません。しかし一人歩きする数字は担当ディレクターの首がかかったことにもなりかねません。ご本人たちは良くお分かりなのでしょうね。でもほかに指標がないのです。



$$\text{標本誤差} = \pm 2 \sqrt{\frac{\text{世帯視聴率}(100 - \text{世帯視聴率})}{\text{標本数}}}$$



| 世帯視聴率 | 標本数600 | 標本数300 | 標本数200 |
|---------|--------|--------|--------|
| 5%-95% | ±1.8% | ±2.5% | ±3.1% |
| 10%-90% | 2.4 | 3.5 | 4.2 |
| 20%-80% | 3.3 | 4.6 | 5.7 |
| 30%-70% | 3.7 | 5.3 | 6.5 |
| 40%-60% | 4.0 | 5.7 | 6.9 |
| 50% | 4.1 | 5.8 | 7.1 |

- *1位 21.68% ドクターX～外科医・大門未知子
- *2位 16.13% きょうは会社休みます。
- *3位 14.10% 信長協奏曲
- *4位 13.13% 科捜研の女14
- *5位 11.73% ディア・シスター
- *6位 11.00% すべてがFになる
- *6位 11.00% 素敵な選TAXI
- *8位 10.33% Nのために
- *9位 10.30% 地獄先生ぬ〜べ〜
- 10位 *9.47% SAKURA～事件を聞く女～
- 11位 *8.35% 黒服物語
- 12位 *7.80% ごめんね青春!
- 13位 *7.63% ファーストクラス2
- 14位 *7.00% 新・刑事吉永誠一(暫定)
- 14位 *6.63% MOZU Season2～幻の翼～
- 15位 *6.60% 女はそれを許さない

左が正規分布表、右が 2014 年の秋ドラマの視聴率ランキングです。



トップは堂々の「ドクターX」の 21%。 :小数点以下の数字を書かないのはそれに意味がないからです。20%の時の誤差は±3.3%。第二位の「きょうは会社休みます」との差は約 6%。ですから「ドクターX」の一位は統計的に優位であるということが分かります。ところが 2 位の「きょうは会社」と 3 位の「信長協奏曲」との差は 2%。誤差は±2.7%。この数字では二つの番組は統計的には有意ではなく、誤差の範囲となってしまいます。さらに 4 位の「ディア・シスター」から 8 位の「地獄先生」までは全て誤差の範囲内に入ってしまう。こんなランキング作る必要があるのでしょうか。

全ての元凶は「サンプル数の少なさ」にかかってきます。仮に四倍の 2400 サンプルを取ると 10%時の誤差は±1.2%にまで低くなります。なぜ、こうしないのでしょうか。一つにはコストの問題があります。モニター世帯は統計的に (VR 社の場合ちょっと怪しいのですが) 抽出され厳密に管理されます。モニター期間は 2 年間。終わると新たにサンプリングされた世帯に設置に出されます。非常にコストと人手がかかります。しかし、それでいいのか。カギは VR 社の成り立ちにあります。1965 年日本で初めての視聴率を計測する会社として発足しますが、主要株



主は、「電通」 「博報堂」などの代理店と民法のキー局。「そんなにたくさんお金をかけなくてもいいよね」という阿吽の呼吸があったのかどうかは証明できませんが、「費用をかけてでも詳細を知る必要がある」という議論にはならなかったようです。実は視聴率の計測をして

いる会社はもう一社ありました。過去形にしたのはすでに撤退してしまっているからです。その名はニールセン。米国における最大手です。やっぱり煙たかったのでしょうか。ニールセンからのデータを購入しないこととし撤退に追い込んでいます。

さて、600 サンプルというのは世帯数の話です。今一般に視聴率として取られているデータは600 世帯のうちの何世帯がその番組を見たか、というデータです。あまりにも粗い。特に広告主にとっては世帯視聴がいくら高くても狙っているターゲットがあまりいないのではテレビのコマーシャルを投入することは無駄です。現在は、ピープルメーター（グーグル画像でいくら検索してもヒットしません。相当極秘でやっていますね）

1

調査のしくみ その1 [関東・関西・名古屋地区]

PM(ピープルメータ)による視聴率調査

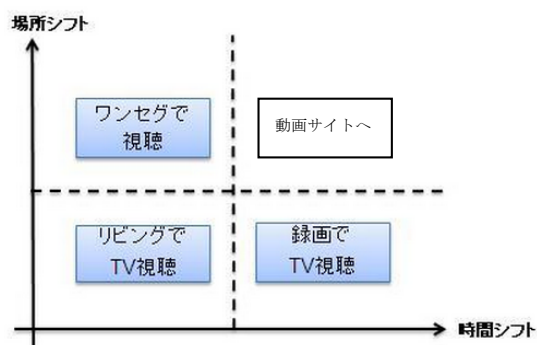
世帯視聴率と個人視聴率を同時に測定調査します。

という機械に変化し個人の特定ができる仕組みになっています。しかし、テレビをつけると、「あなたのボタンを押してください」（正確には知りません）というテロップが流れ、モニターは指示に従ってリモコンの自分のボタンを押さなければなりません。素直に押しますかね???。私だったらまず面倒なのでモニターを断るでしょうし、受けてもちょっとHな番組を見る時は押さないようにする気がします。子供がアニメを見すぎると注意されるので押さないということもあったそうです。実際にはこんなことはありません。しかし心理的にはあり得ます。

圧倒的に少ないサンプル数でも今でもそのまま使われています。ちなみに米国ではニールセンが20,000 世帯、50,000 サンプルで事業を展開しています。電子透かしと言われる不可聴帯を利用したデータを付加することであらゆるメディアの補足を可能にしています。VR社は録画率さえ発表したくないようです。録画率が高い番組ほどCMが見られない傾向にあるからです。

私は基本的にテレビは「録画をして」しか見ません。スポーツは別ですが、もともとテレビの番組はそのほとんどが「録画で収録」されています。録画でとられたものをオンタイムで見る必然性はゼロです。ニュースですらタイムシフト視聴をします。ある決められた時間にテレビの前になくしてはならない不自由さは私にとっては苦痛そのものです。また、**CMをカットしてみることに慣れてしまうと生放送を見るのが苦痛**になってきます。民法のビジネスモデルにかかわる問題なので関係者の方は聴きたくないでしょうが、事実です。私と家内は一緒にドラマを見ることはしませんが、同じドラマを見ています。それぞれの都合の良い時間に見ているからです。でも、ドラマの話で盛り上がることはできます。若い人を中心にこうした「タイムシフト視聴」は確実に浸透していると感じます。また、携帯でワンセグ放送を見ることができますが、これも測定対象外です。ただ私自身についていえば外出時に見るほどのテレビ番組は今

のところありません。ワールドカップ日本戦や日本シリーズならもともと家で見ます。また最近思うのはテレビを見ていても、コマーシャルの時間やつまらないときには「スマホ」をチェックしていることが多くなっています。10年前には息子に「テレビを見ながら携帯をするのはやめなさい」と言っていたのですが、いや～～～時代ですね（笑）。特に若い人を中心としてテレビ離れが進んでいます。何しろロクな番組がない。似たようなバラエティは辟易です。今、オンタイムできちんとCMまで見ている人の多くは高齢者です。何しろ安い娯楽です。NHKは視聴料を取られますが、いい番組も多いので仕方なく払います。民法は何しろタダです。おまけに高齢者向けの製品のCMはほとんどありません。民法のビジネスモデルが崩れ始めています。



左の図をご覧ください。タイムシフトと自宅外でのシフトが確実に増えていく概念図です。さらに右上の象限には「外で録画した番組を見る」ことが予測されます。事実、スマホで「YouTube」を見ることは視聴率にはカウントされません。今の視聴率は機能不全に陥りつつあります。

そんな中、ベンチャー企業が視聴率のビジネスを開始しています。「スイッチ・メディア・ラボ」。



リクルートOBでマクロミルの創業者の一人である福羽さんがマクロミル

を離れて作った会社です。すでに試験運用は始まっており間もなく正式ローンチをする予定です。2000世帯、5000人でスタートです。ASP型のサービスで一日ではなく瞬時にデータを提供していきます。リクルート時代からの知人であり、先日も話を聞きに行ってきました。まだ本格運用には時間がかかりそうですが、新たな取り組みとしてとても楽しみです。当分は世帯数やモニター数が多いことを売りにし、その後様々なサービスを付け加えていくようです。多少中身は聴きましたがマル秘ということで、ここでは書きません^^;

さて、いかがだったでしょうか。視聴率の問題を取り上げましたが、今後は測定の精度を上げるだけでなくネットやその他の情報行動をとらえる仕組みを作り上げるべきだと考えます。人間の情報行動そのものが大きく変わっています。



お仕事もよろしくお願ひします。お気軽に声をかけてくださいね。ではでは～～～

(写真は国分寺まつりで明治時代の鉄道員を務めた私です。田舎の中学生か（笑）

株式会社アール・リサーチ 代表 柳本信一

Tel 042-300-0533 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp