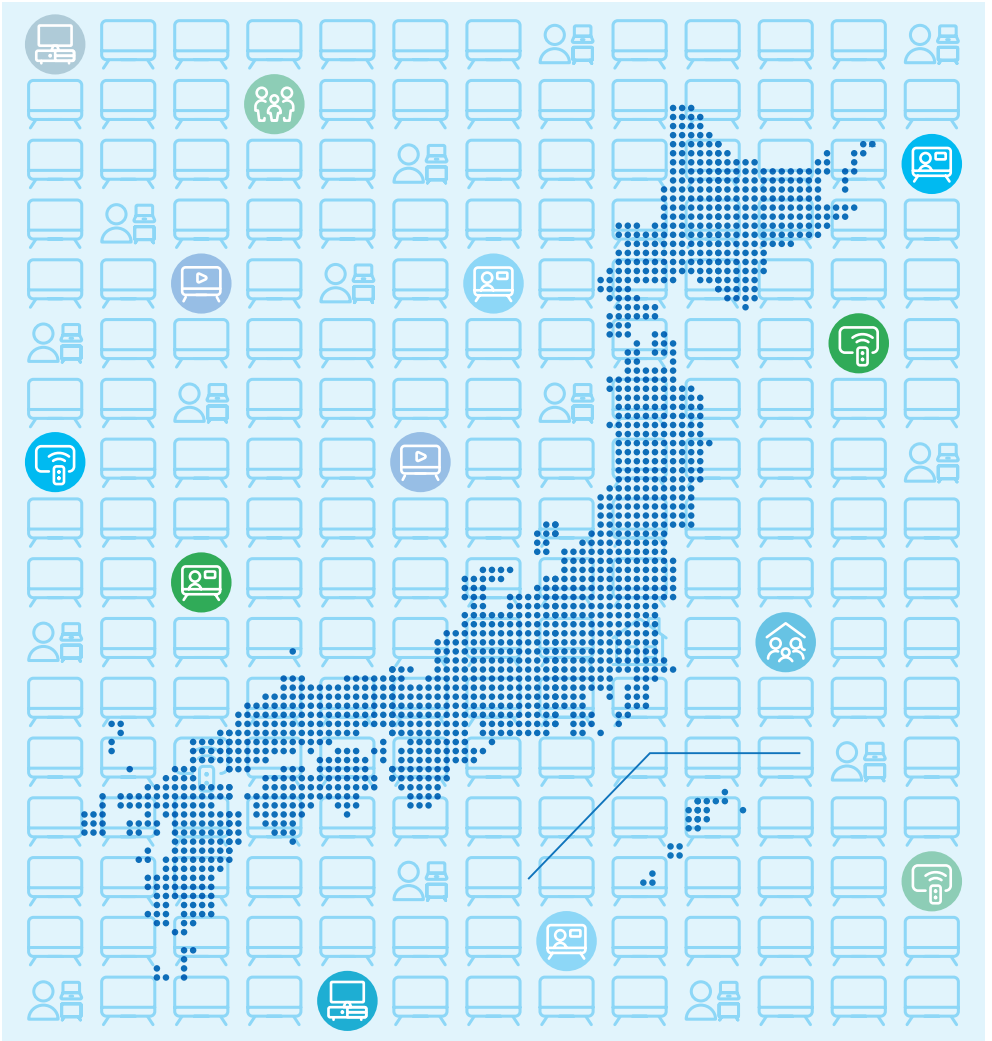


TV RATING GUIDE BOOK



視聴率とは？

視聴率とは、テレビの番組やCMがどのくらいの世帯や人々に見られているかを示すひとつの指標です。視聴率データは「国民の関心の高さを知る」「社会の動きを知る」という社会調査的な側面での利用と、広告出稿社、放送局、広告会社が広告取引をする際に、テレビの媒体力や広告効果を測るひとつの指標として利用されています。

視聴率の役割



テレビ視聴を通じて、
世の中の動向をあらわす



テレビ広告取引の
共通指標



番組の制作
編成の参考

Chapter 01

視聴率調査の概念 04

Chapter 02

視聴率調査の仕組み 08

Chapter 03

視聴率の計算方法 20

Chapter 04

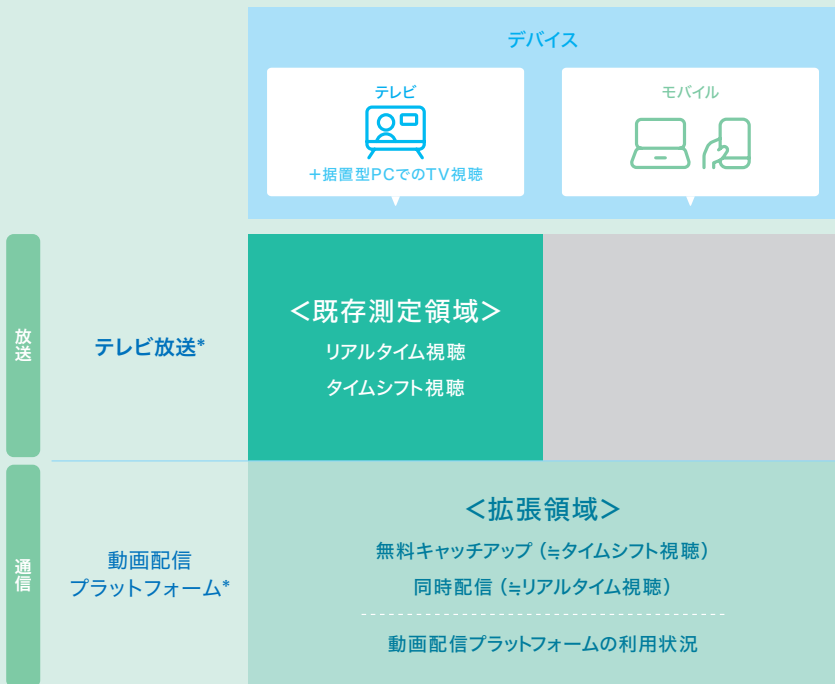
視聴率用語集 30

視聴率調査の領域

「テレビの正しい価値を示す」調査フレームとして

視聴率調査は「テレビの正しい価値を示す」ために、
視聴環境に対応した調査フレームで実施しています。

現在のリアルタイム視聴やタイムシフト視聴といった測定領域から、
今後はインターネットなどの通信での視聴まで、測定領域を拡張・捕捉していきます。



*テレビ放送は、地上波放送、衛星放送(有料放送の一部を除く)、CATV経由等の有線を利用した放送を測定

*動画配信プラットフォームでのコンテンツ視聴は、一部のコンテンツのみ測定

本誌では既存測定領域であるテレビ視聴率にフォーカスして解説します。

1



視聴率調査の概念

「誰が」見ているか

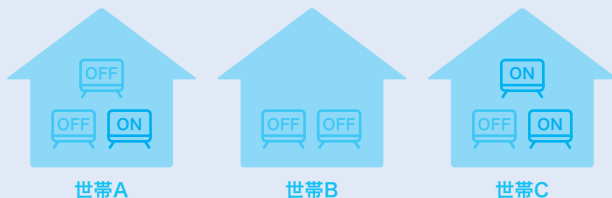
「世帯視聴率」と「個人視聴率」で捉える

「どのくらいの世帯で」「誰が」見ているかを同一調査パネルで測定します。世帯視聴率と併せて、どのような特性をもった人が視聴しているかがわかる個人視聴率も同時に測定し、集計します。



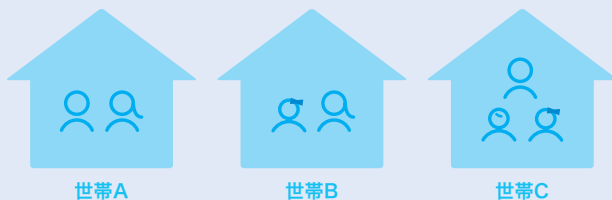
世帯視聴率

テレビ所有世帯のうち、どのくらいの世帯がテレビをつけていたかを示す割合。



個人視聴率

世帯内の4歳以上の家族全員の中で、誰がどのくらいテレビを視聴したかを示す割合。視聴者を、性別・年齢別・職業別などに分けて、個人の視聴を捉えます。



「いつ」見ているか

「リアルタイム」「タイムシフト」「総合」視聴率で捉える

いずれの指標も自宅内での視聴を世帯・個人両方で測定します。
多様化する視聴を捉え、番組を多面的に評価することができます。



リアルタイム視聴率とは

地上波放送、BS放送、CS放送などのテレビ放送を、世帯内にある「自家用据置型」のテレビにより、放送と同時にリアルタイムで視聴している割合を示す指標（据置型のパソコンによるテレビ視聴も対象）。



タイムシフト視聴率とは

タイムシフトでの視聴を示す指標（7日内再生）。
リアルタイム視聴の有無は考慮せず、タイムシフト視聴の有無のみで示した指標。



総合視聴率とは

リアルタイム視聴とタイムシフト視聴のいずれかでの視聴を示す指標。
番組単位での視聴の拡がりを示す指標。

総合視聴率の考え方

リアルタイムで視聴し、タイムシフト（7日内再生）でも視聴した場合は重複カウントせず集計します。

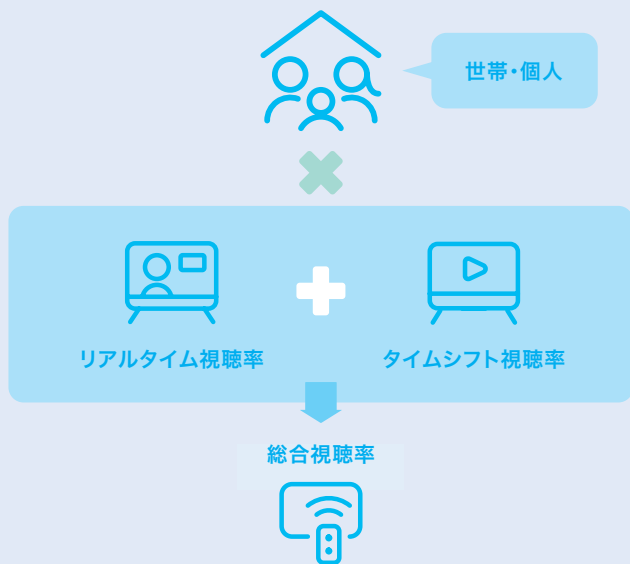
上記の視聴率に含まれないものがあります

ゲームやDVDソフト、動画配信サービスなどの視聴	テレビ放送以外の視聴
8日目以降のタイムシフト視聴	測定範囲外のタイムシフト視聴
職場・外出先でのテレビ視聴	自宅外でのプレイシフト視聴
ワンセグ放送	テレビ以外のデバイスシフト視聴

視聴率調査の全体像

「誰が」「いつ」「どのくらい」視聴したかを捉える

同一世帯内での視聴状況を、リアルタイム視聴率とタイムシフト視聴率で測定し、視聴の広がりを示す総合視聴率も算出していきます。



ある番組の視聴率(イメージ)

	世帯	個人視聴率								
		個人全体 4才以上	男女		男性			女性		
			4~12 歳	13~19 歳	20~34 歳	35~49 歳	50歳~	20~34 歳	35~49 歳	50歳~
リアルタイム視聴率	14.9	8.1	1.2	2.7	2.3	3.0	11.6	2.4	5.6	15.3
タイムシフト視聴率	6.1	3.1	0.3	0.8	0.3	2.0	3.7	1.5	3.4	5.2
総合視聴率	20.3	11.2	1.5	3.5	2.6	5.0	15.3	3.9	9.0	20.5

2



視聴率調査の仕組み

全32地区、同一調査仕様に

PMシステムによる測定

PM(ピープルメータ)というシステムを用いて世帯と個人のリアルタイム、タイムシフト視聴を測定します。

TVを見ている人は
PMリモコンの
自分の番号ボタンを押す



【PMリモコン】
誰が見ているかは
PMリモコン(押しボタン)
で判定しています。

取得した「個人毎の
視聴データ」を毎分単位で
「視聴chデータ」と照合



ch測定器 PM表示器

※テレビにはch測定器とPM表示器が一体になった測定器が取り付けられています。

PM(ピープルメータ)調査に関する情報

1. 調査対象世帯条件 テレビデバイス所有世帯
2. 調査対象テレビ台数 世帯内最大8台(可搬型テレビ、PCは除く)
3. 調査対象者(数) 満4歳以上の家族全員(最大12人+ゲスト)
4. 調査測定対象放送 地上波放送、BS放送、一部の専門チャンネル
5. 測定単位 1分

視聴率データ収集フロー

WEBによるデータサービスシステムを通じて提供

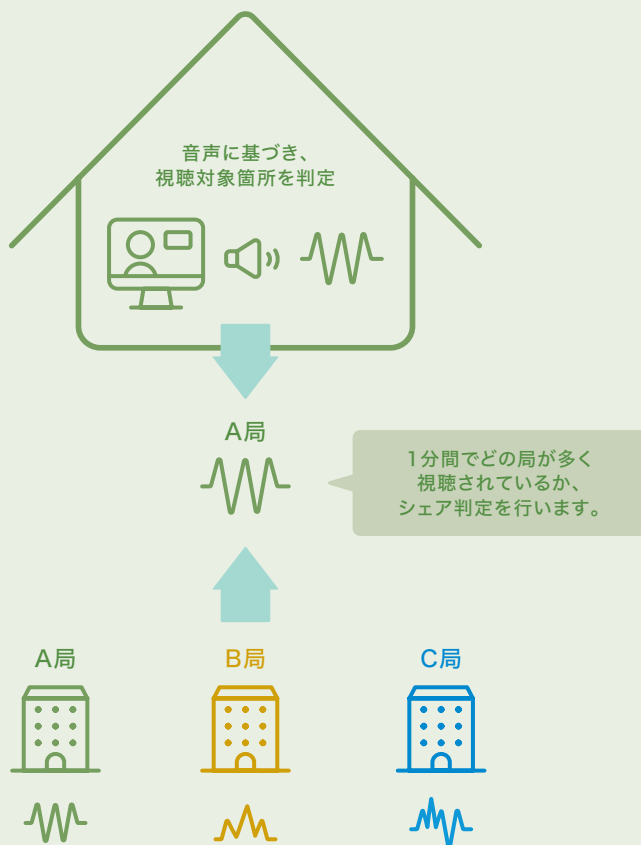
測定器で取得した視聴データをデータセンターに送信、
自動処理したデータをビデオリサーチの
データサービスシステム「iNEX3」等を通じて提供します。



タイムシフトの測定方法

タイムシフト調査では「音声(音の量)」をフィンガープリント化して使用しています。「フィンガープリント」とは、音声の特徴を捉えて、数値・コードに置き換えたものです。

タイムシフト測定のポイント(音声マッチング)



調査エリア

全国32地区で調査を実施

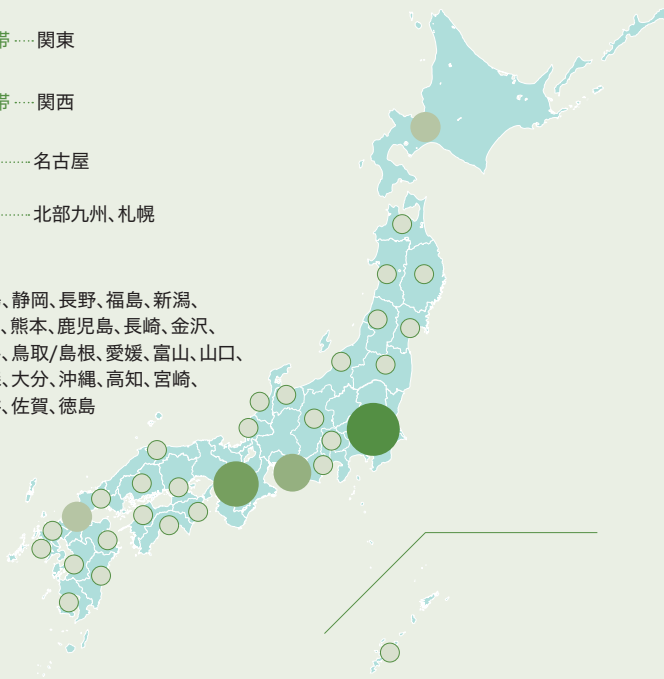
ビデオリサーチでは、日本の放送エリアの32地区それぞれで調査を実施しています。

いずれも **世帯** **個人** **リアルタイム** **タイムシフト** 視聴を測定

視聴率調査地区 (2021年10月以降の調査状況)

-  2,700世帯 …… 関東
-  1,200世帯 …… 関西
-  600世帯 …… 名古屋
-  400世帯 …… 北部九州、札幌
-  200世帯

仙台、広島、静岡、長野、福島、新潟、岡山/香川、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、宮崎、山梨、福井、佐賀、徳島



調査スペック

全国32地区で世帯・個人とも毎日測定

2020年4月から全地区でPM調査を開始、
リアルタイム、タイムシフト視聴率が毎日測定されます。

地区	世帯数	調査週	PM調査開始	タイムシフト調査開始
関東	2,700	52週 (毎日)	1997年4月	2016年10月
関西	1,200		2001年4月	2018年4月
名古屋	600		2005年4月	
北部九州、 札幌	400		2019年4月	2020年4月
仙台、広島、静岡、 長野、福島、新潟、 岡山/香川、 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	200		2020年4月	
宮崎、山梨、 福井、佐賀、徳島			2021年10月	2021年10月

※宮崎、山梨、福井、佐賀、徳島の5地区は、2020年4月より全国データ算出のためにPM調査を開始。2021年10月より、地区別のデータ提供を開始しています。

■測定対象放送

地上波放送、BS放送、一部の専門チャンネル。

※2020年4月～、BS放送局別視聴率の提供を開始

各地区の視聴データを束ねて

全国視聴率・視聴数を算出

全国視聴率とは

全地区の調査設計と提供指標が統一されたことで、各地区の視聴データを束ねて「全国」を表現できるようになりました。新しい指標でテレビの価値を示しています。

※「全国」とは、日本全国32放送エリアを示す。



全国的主要指標

① 全国32地区視聴率・到達率(世帯/個人)

地区別の視聴率と同じサンプルを用いて集計。

※地区・特性を加味するため、ウェイト集計を実施

↓ 人口/世帯テーブル(マスタ)と掛け合わせて・・・

② 平均推計視聴数

番組や時間区分を通じて、平均でどのくらいの世帯または個人が視聴していたかを推計した値。

③ 平均推計到達数

番組や時間区分でどのくらいの人が視聴していたかを推計した値。

視聴判定条件によりスコアが変わる。

(視聴判定条件の最小単位は「1分」。

「1分以上」を視聴判定条件とすると、その番組・時間区分に視聴したすべての世帯・個人の率を確認できる)

対象世帯の選び方

対象となる世帯は統計学の理論に基づいて抽出

調査対象となる世帯は、
統計学の理論に基づいて無作為(ランダム)に選ばれます。
この手法をランダムサンプリング(無作為抽出法)と呼びますが、ビデオリサーチ
ではその手法のひとつである「系統抽出法」という手法を採用しています。
なお病院、事務所、寮、テレビ非所有世帯、
そしてマスコミ関係者のいる世帯などは除きます。
参照→P18-19:ランダムサンプリング「系統抽出法」とは

サンプリングの仕方(世帯数が60万の地区)

ここでは仮に、エリア内世帯数が60万の地区で調査対象世帯数200世帯を抽出するケースで説明します。

STEP1 住民基本台帳の世帯数データをもとに調査エリア内の総世帯数を求めます。

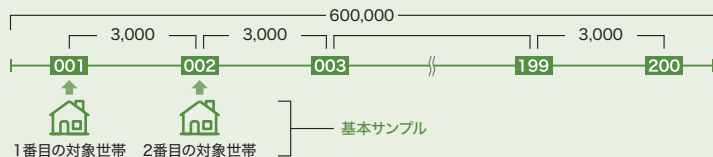
STEP2 調査エリア内総世帯数を調査対象世帯数で割り、インターバルを決めます。
エリア内総世帯数: 600,000世帯
調査対象世帯数: 200世帯

$$600,000 \div 200 = 3,000 \leftarrow \text{これがインターバル}$$

└─ 標本世帯を一定間隔で抽出するために必要な値

STEP3 乱数を発生させて3,000よりも小さな数字をひとつ選び、スタートナンバーとします。
この数字が1番目の対象世帯となります。

STEP4 スタートナンバーにインターバルを加算していき、選ばれる世帯の番号を求めていきます。



STEP5 これらの番号に該当する世帯の方へ調査協力をお願いします。

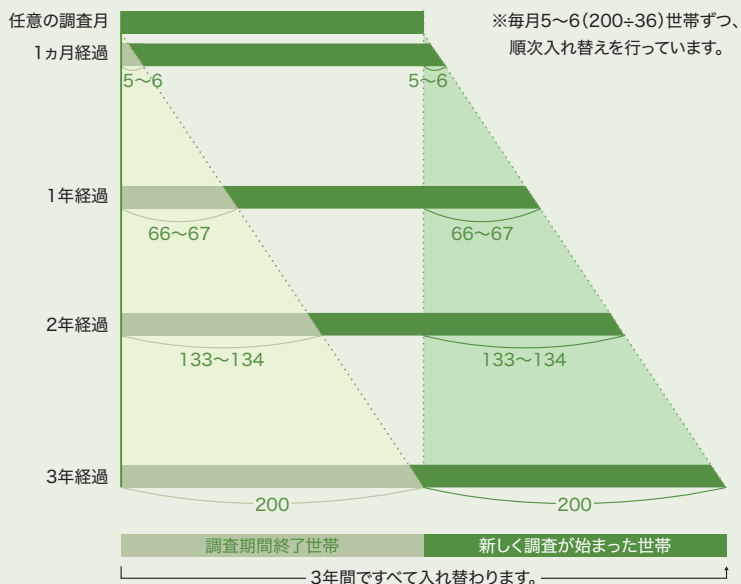
もし、調査協力が得られないなど調査不能であった場合は、調査対象が『世の中の縮図』となるように、同地点より世帯特性に基づき「代替世帯」を抽出します。

調査対象世帯のローテーション

3年で全世帯が入れ替わる

対象世帯における普段の視聴実態を正確に調査するため、
また、対象世帯の視聴態度に影響が出ないよう、すべてのエリアにおいて
「3年間ですべての世帯が入れ替わる」ようにローテーションしています。
また、視聴率測定機器の設置は徹底した秘匿主義で行っています。

200世帯地区の例



200世帯以外の地区のローテーション

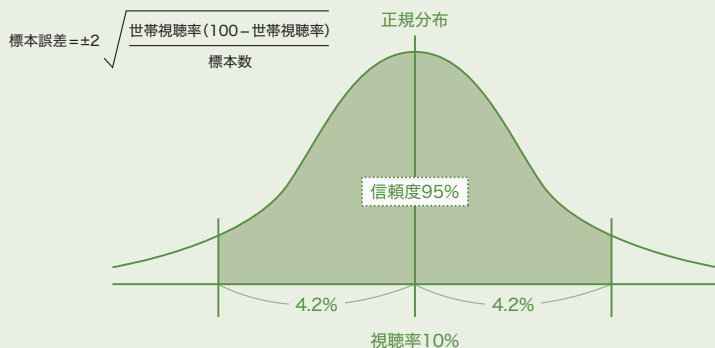
地区	世帯数	1か月あたりのローテーション世帯数
関東	2,700	75
関西	1,200	33~34
名古屋	600	16~17
北部九州・札幌	400	11~12

調査の標本誤差

視聴率調査には考慮すべき誤差がある

視聴率調査は、国や自治体、マスコミなどが実施する世論調査と同様に、統計理論に基づいた標本調査です。
標本調査から得られる視聴率は、標本誤差(=統計上の誤差)を伴います。
考慮すべき誤差の大きさは視聴率と標本数によって異なります。

標本調査(標本数200の場合)



世帯視聴率(%)	標本数 200	標本数 400	標本数 600	標本数 1200	標本数 2700
5%・95%	±3.1	±2.2	±1.8	±1.3	±0.8
10%・90%	±4.2	±3.0	±2.4	±1.7	±1.2
20%・80%	±5.7	±4.0	±3.3	±2.3	±1.5
30%・70%	±6.5	±4.6	±3.7	±2.6	±1.8
40%・60%	±6.9	±4.9	±4.0	±2.8	±1.9
50%・50%	±7.1	±5.0	±4.1	±2.9	±1.9

注) この表は世帯視聴率の標本誤差を表しています。

標本誤差は図のような正規分布を描きます。200世帯の調査地区で、視聴率が10.0%である場合、上表から読み取れる標本誤差は±4.2%です。さらに、この標本誤差を半分にするためには、4倍の標本数が必要になります。

ランダムサンプリング「系統抽出法」とは①

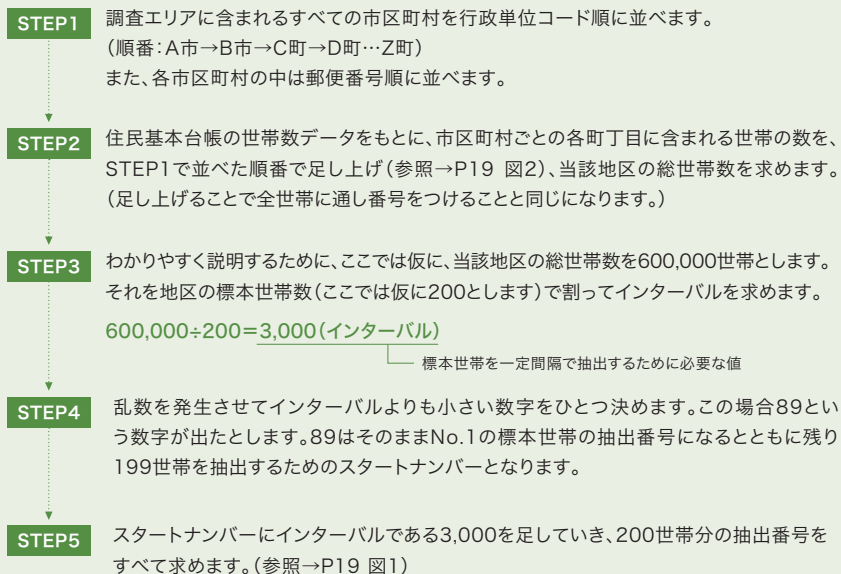
ランダムサンプリング:「系統抽出法」の考え方

対象世帯の抽出方法については15ページで簡単に説明していますが、ここでは、より具体的にビデオリサーチが採用している手法である「系統抽出法」の考え方について、順を追って説明します。尚、使用する世帯数(600,000世帯)は仮定値です。

■「系統抽出法」とは

母集団を構成するものに通し番号をつけておき、初めの標本世帯(調査対象世帯)だけランダムに選び、あとの標本は一定間隔(インターバル)で系統的に抽出する方法です。

世帯数が60万の地区を例とした系統抽出



ランダムサンプリング「系統抽出法」とは②

図1

標本世帯No.	インターバル	抽出番号
001		89
002	89+3,000	3,089
003	3,089+3,000	6,089
004	6,089+3,000	9,089
005	9,089+3,000	12,089
006	12,089+3,000	15,089
007	15,089+3,000	18,089
008	18,089+3,000	21,089
...
120	354,089+3,000	357,089
...
199	591,089+3,000	594,089
200	594,089+3,000	597,089

これらの番号に該当する世帯はどこにあるのか？

図2 町丁目・人口・世帯数は架空のものです。

町丁目	人口	世帯数	累積 [※]
A市			
日の丸1丁目	139	64	64
日の丸2丁目	128	51	115
日の丸3丁目	130	53	168
桜1丁目	123	49	217
...	...	47	264
富士5丁目	140	63	3,040
富士6丁目	131	54	3,094
...	...	51	3,145
D町			
鶴1丁目	77	40	357,027
鶴2丁目	100	73	357,100
鶴3丁目	92	54	357,154
亀1丁目	74	60	357,214
...	...	59	357,273

※累積は町丁目内世帯数の足し上げです。

← 89番が含まれる
[89番がこの町丁目の最初から数えて25番目(89-64=25)にあたる]

← 3,089番が含まれる

← 357,089番が含まれる

STEP6

抽出番号をもとに標本世帯がどの町丁目に含まれるかを見ていきます。(図2参照)

No.001の標本世帯はA市の日の丸2丁目、

No.002の標本世帯は、同じくA市の富士6丁目にあります。

No.120の標本世帯はD町の鶴2丁目にあります。

このようにNo.200の標本世帯が含まれる町丁目がわかるまでこの手順を続けます。

STEP7

町丁目を特定したあとは、標本世帯の特定を行います。(図2参照)

そのために各町丁目内の地図を作成し、各世帯に一定のルールで連番をつけます。

No.001の標本世帯は、A市日の丸2丁目の、最初から数えて25番目の世帯となります。

$$\text{抽出番号} \quad 89 - 64 = 25 \quad \text{1つ前の町丁目までの累積世帯数}$$

このように、他の条件を一切つけず、世帯につけた番号をもとに

スタートナンバーとインターバルから標本世帯を抽出する手法を系統抽出法と言います。

3



視聴率の計算方法

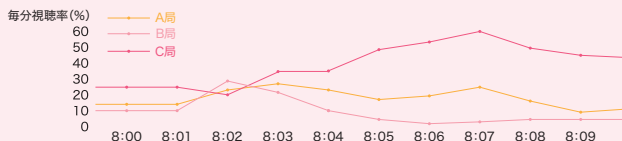
視聴率集計の基本

ベースとなるのは「毎分視聴率」

視聴率(リアルタイム、タイムシフト)集計の基本は、世帯も個人も毎分視聴率。その毎分視聴率の合計を番組の放送分数で割ったものが「番組平均視聴率」となります。

番組平均視聴率の計算方法

A、B、C局が8時開始の10分間の番組を放送しているとした場合



時間	8:00	8:01	8:02	8:03	8:04	8:05	8:06	8:07	8:08	8:09	10分間の 視聴率の合計	番組平均 視聴率
A局	15.0	15.0	25.0	30.0	25.0	20.0	20.0	25.0	15.0	10.0	200.0	20.0%
B局	10.0	10.0	30.0	20.0	10.0	5.0	2.0	3.0	5.0	5.0	100.0	10.0%
C局	25.0	25.0	20.0	35.0	35.0	50.0	55.0	60.0	50.0	45.0	400.0	40.0%

各局の視聴率(毎分視聴率)は10分間でそれぞれ10個ずつ。
10分間の視聴率合算を放送分数で割って番組平均視聴率を算出。

A局 20.0%
B局 10.0%
C局 40.0%

$$\text{番組平均視聴率} = \frac{\text{番組の放送時間内における1分ごとの視聴率の合計}}{\text{番組の放送分数}}$$

ここでは10分番組を例にしましたが、番組ごとだけでなく特定の時間帯で区切り、同じように平均視聴率を計算することができます。

番組に関わる視聴率指標

前四週平均視聴率	その番組の放送時間に対する前週までの過去4回(放送実時間)の視聴率の平均
終了時視聴率	番組終了時、次の番組が開始される1分前の視聴率
前四週終了時視聴率	その番組終了時に対する前週までの過去4回(放送実時間)の視聴率の平均
番組視聴率占拠率	その番組の放送時間に対応する各局視聴率の合計に対する番組平均視聴率の占める比率
番組到達率	番組や時間区分において視聴判定条件下で1回でも視聴した割合(リーチともいう)

世帯視聴率の計算方法

「どのくらいの世帯が視聴したか」を示す

世帯内のテレビを最大8台まで測定。世帯ごとのテレビのON/OFFと視聴局を測定し、世帯数を母数として世帯視聴率を算出します。

世帯視聴率の計算方法

5世帯の場合：母数は世帯数

TV所有台数	TV1	TV2	TV3	TV ON/OFF	局のカウント
佐藤家 3台	A局	A局	OFF	ON	A局=1
鈴木家 2台	OFF	OFF	-	OFF	-
田中家 1台	A局	-	-	ON	A局=1
山田家 1台	OFF	-	-	OFF	-
佐々木家 2台	B局	C局	-	ON	B局=1, C局=1

① HUT(総世帯視聴率) $3 \div 5(\text{世帯}) = 60.0\%$

ON = 3世帯

A局=2
B局=1
C局=1

② 各局の視聴率

A局世帯視聴率 $2 \div 5 = 40.0\%$

B局世帯視聴率 $1 \div 5 = 20.0\%$ ⇒各局の合計 **80.0%**

C局世帯視聴率 $1 \div 5 = 20.0\%$

③ 占拠率(視聴全体に占める各局の割合) …各局の視聴率 ÷ 各局の視聴率の合計

A局 $40.0\% \div 80.0\% = 50.0\%$

B局 $20.0\% \div 80.0\% = 25.0\%$

C局 $20.0\% \div 80.0\% = 25.0\%$

① HUT(総世帯視聴率)

調査世帯全体の中で、どのくらいの世帯が、テレビ放送をリアルタイムで視聴していたかを示す割合。
各局の視聴率②の合計(80.0%) ≥ HUT(60%)の関係。
これが ≥ になる理由は世帯内の複数のテレビを調査しているからである。

個人視聴率の計算方法

「誰がどのくらい視聴したか」を示す

世帯内の4歳以上の個人一人ひとりの視聴を測定し、
個人数を母数として個人視聴率を算出します。

個人視聴率の計算方法

世帯内個人数20人の場合：母数は個人数

TV所有台数		TV1	TV2	TV3
佐藤家	3台 家族6人	2人(A局)	3人(A局)	OFF
鈴木家	2台 家族2人	OFF	OFF	-
田中家	1台 家族4人	4人(A局)	-	-
山田家	1台 家族2人	OFF	-	-
佐々木家	2台 家族6人	3人(B局)	1人(C局)	-
計20人		-	-	-



① PUT(総個人視聴率) $13 \div 20(\text{人}) = 65.0\%$

視聴13人

② 各局の視聴率

A局個人視聴率 $9 \div 20 = 45.0\%$

B局個人視聴率 $3 \div 20 = 15.0\%$ ⇒各局の合計 65.0%

C局個人視聴率 $1 \div 20 = 5.0\%$

A局=9人

B局=3人

C局=1人

③ 占拠率(視聴全体に占める各局の割合) …各局の視聴率÷各局の視聴率の合計

A局 $45.0\% \div 65.0\% = 69.2\%$

B局 $15.0\% \div 65.0\% = 23.1\%$

C局 $5.0\% \div 65.0\% = 7.7\%$

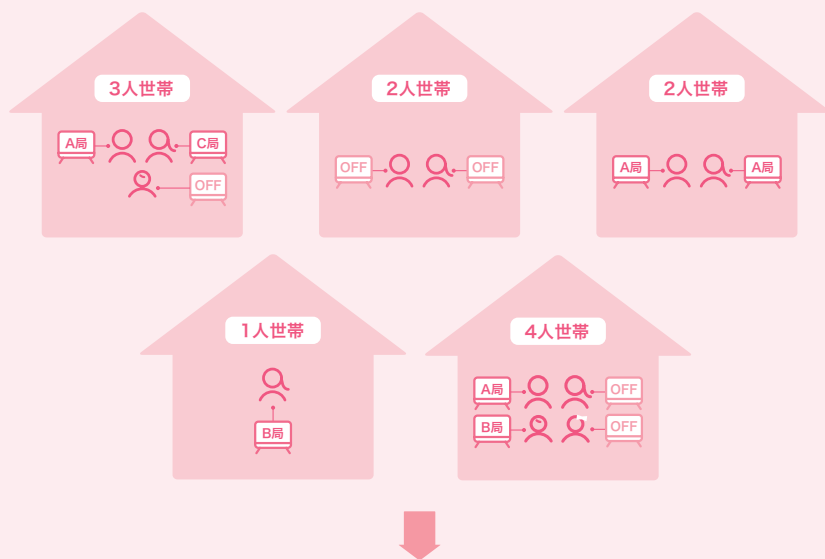
① PUT(総個人視聴率)

調査個人全体の中で、どのくらいの人たち(個人)が、テレビ放送をリアルタイムで視聴していたかを示す割合。
各局の視聴率②の合計(65.0%)=PUT(65.0%)の関係。

世帯視聴率と個人視聴率の算出の違い

世帯視聴率は分母・分子とも世帯数で、
世帯内の誰かひとりでも視聴していれば分子を1とカウントします。
個人視聴率は分母・分子とも個人数で、対象者一人ひとりの視聴状況が
分子に反映されるため、世帯視聴率とは異なる数値がでます。

(例) 世帯数→5世帯、世帯内個人数→12人の場合



世帯

HUTは4(視聴世帯)÷5(調査世帯数)=80.0%

A局の視聴率は 3世帯÷5世帯=60.0%

B局の視聴率は 2世帯÷5世帯=40.0%

C局の視聴率は 1世帯÷5世帯=20.0%

個人

PUTは7(視聴人数)÷12(調査人数)=58.3%

A局の視聴率は 4人÷12人=33.3%

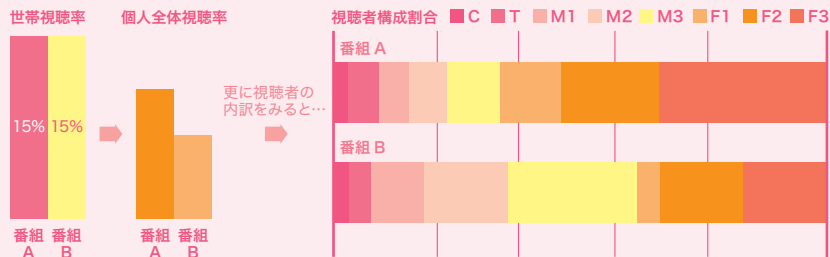
B局の視聴率は 2人÷12人=16.6%

C局の視聴率は 1人÷12人= 8.3%

個人視聴率でなにが分かるの？

世帯視聴率が同程度でも、個人視聴率を把握することで、
どのような層が多く視聴しているのか、番組の特徴を捉えることができます。

世帯視聴率が同じ番組の個人全体視聴率、視聴者構成割合のイメージ



世帯視聴率が同じ番組でも、それぞれの視聴者や視聴の仕方が異なると、
個人全体視聴率や視聴者構成割合が異なります。

■ 個人視聴率の区分(一例)

個人全体→4歳以上の個人(調査対象となる個人全員)

C	男女4～12歳 →Child	M1	男20～34歳 →M1	F1	女20～34歳 →F1
T	男女13～19歳 →Teen	M2	男35～49歳 →M2	F2	女35～49歳 →F2
		M3	男50歳～ →M3	F3	女50歳～ →F3

☑ 視聴者構成割合とは

番組などの視聴者の全体を100として、性・年齢別の視聴者の割合(内訳)を示したものを。

編成・制作面でのメリット

個人ベースでデータを分析することができ、

- 番組の視聴ターゲットを詳細に確認できる。
- 視聴ターゲットが明確になることで、それを編成に反映することができる。

営業面でのメリット

個人データの充実により

- クライアントニーズに応えることができる。
- より効果的なCMセールスに活用することができる。

タイムシフトの考え方

番組放送時刻から7日(168時間)内視聴を測定

番組放送時刻から7日内(7日×24h=168時間内)視聴を測定し、ある放送(番組・時間帯)がどのくらいタイムシフト視聴されたかを捉えます。「等倍速での視聴」を測定します。

視聴のタイミング

「4/2(月)21時から放送された番組」の場合

放送日

4/2
(月)



21時から
番組放送時に視聴
リアルタイム視聴

OA後～7日後(7日後の同時刻まで)

4/2
(月)

4/3
(火)

4/4
(水)

4/5
(木)

4/6
(金)

4/7
(土)

4/8
(日)

4/9
(月)

OA後



番組OA以降視聴(追っかけ再生含む)

タイムシフト視聴

※1分でも視聴が遅れていればタイムシフトと見なします。

タイムシフト視聴の定義

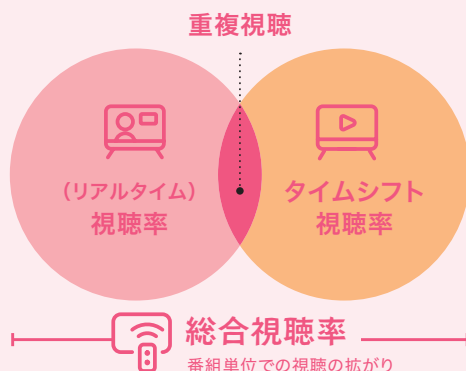
- 1 放送時刻より7日(168時間)までの視聴をタイムシフト視聴とみなします。
- 2 世帯・個人ともに視聴を捉えます。
- 3 等倍速でのタイムシフト視聴を測定します。

注) 放送を1分単位で区切り168時間の判定を行うため、同じ時間に同じ番組をタイムシフト視聴していてもどの時点を再生しているかによってタイムシフトにカウントされるかどうか異なります。

3つの指標の考え方、カウントの方法

リアルタイム+タイムシフトから重複視聴を除いて総合視聴率を算出

リアルタイムでも視聴し、タイムシフト(7日内再生)でも視聴した場合は総合視聴率では重複カウントせず、集計されます。



	視聴の実態		カウントの方法		
	リアルタイムでの視聴	タイムシフトでの視聴 ()内に視聴回数	(リアルタイム) 視聴率	タイムシフト 視聴率	総合視聴率
世帯001	○	×	1	0	1
世帯002	○	×	1	0	1
世帯003	○	×	1	0	1
世帯004	○	○(1)	1*	1*	1*
世帯005	×	○(2)	0	1*	1*
世帯006	×	○(1)	0	1	1
世帯007	×	×	0	0	0
	カウント数		4	3	6

※同じ番組を2回見たとしても「1」とカウントします。

タイムシフト視聴率 Q&A①



Q1 タイムシフト調査で採用している「音声マッチング」とは？

対象テレビに測定器を設置し、音声をフィンガープリント化。
そのフィンガープリントをセンターにあるデータベースと照合し、
チャンネル判定する方法です。

Q2 フィンガープリントとは？

あるものの特徴を捉えて、数値・コードに置き換えたものです。
視聴率調査では音声をフィンガープリント化して判定に用いています。

Q3 タイムシフト視聴で早送りしたり、スキップしたらどうなりますか？

タイムシフト視聴は等倍速での視聴を測定します。
早送りした場合は、等倍速視聴と同じ音声とみなされないため、カウントされません。
スキップした部分は測定されません。

タイムシフト視聴率 Q&A②



Q4 タイムシフトの視聴はなぜ7日間(168時間)の集計なのですか？

テレビのレギュラー番組は週1回放送が多い現状の中で、
翌週放送までにタイムシフト視聴されることが多いと想定されるため、
7日間(=24H×7=168時間)と設定しています。

Q5 ある映画がテレビで放送された1週間以内に、
同じ映画をDVDで視聴した場合どうなりますか？

DVDで再生した映画の音声、テレビ放送した映画と全く同じと識別できれば、
タイムシフト視聴にカウントされます。

Q6 本放送と再放送のどちらかをタイムシフト視聴した場合、
どちらにカウントされますか？

多くの録画機の場合、前の番組の最後数秒から録画が始まるものが多いため、
最初から再生されれば、本放送か再放送か識別は可能です。
ただし途中からの再生で、本放送か再放送かの識別ができない場合は、
放送時間が前のもの(=本放送)としてカウントします。

4



視聴率用語集

視聴率調査関連の専門用語

A

Aタイム

広告料金区分の呼称。タイムランクのうち、広告料金の最も高い料金ランクの時間帯のこと。
[関連用語 タイムランク]

C

CATV

Cable Television

有線テレビ、有線テレビジョン放送を行なう施設、事業。難視聴解消目的の施設と、多チャンネル放送・自主放送を主目的とする都市型施設がある。

[関連用語 VOD、PPV]

Child

個人視聴率の集計区分の通称。男女4～12歳を指す。

[関連用語 Teen、M1、M2、M3、F1、F2、F3]

co-viewing

[関連用語 共視聴]

CPM

Cost Per Mill

「コスト・パー・ミル」の略。当該広告をそのターゲット1000世帯(個人)に伝達するのに必要な広告費。

CTV

[関連用語 コネクティッドTV]

E

EDI

Electronic Data Interchange

商取引における受発注などの情報を、標準的な方式を定めて電子的に交換すること。テレビセールスでは、主にスポット取引に関して導入されている。大手広告会社が共同で設立した広告EDIセンターを通じて、放送局と広告会社が枠取り・素材割り付け・枠移動・放送確認・金額などの情報をやりとりしている。

F

F1、F2、F3

個人視聴率の集計区分の通称。F1=女性20～34歳、F2=女性35～49歳、F3=女性50歳以上をさす。

[関連用語 Child、Teen、M1、M2、M3]

G

GRP

Gross Rating Point

「グロス・レイティング・ポイント」の略、延べ視聴率。ある期間中に放送したテレビCMの視聴率の合計。

[関連用語 TRP]

H

HUT

Households Using Television

総世帯視聴率。調査対象となる世帯全体の中で、どのくらいの世帯がテレビ放送をリアルタイムで視聴していたのかを示す割合。

[関連用語 PUT、TOT]

I

iNEX

Information NEtwork compleX

ビデオリサーチのテレビ視聴率分析、テレビCM統計、テレビCM事後評価などメディアプランニングの各種データを統合したデータサービスシステム。1996年のシステム導入開始以降バージョンアップを重ね、2018年10月にiNEX3へ移行。

M

M1、M2、M3

個人視聴率の集計区分の通称。M1＝男性20～34歳、M2＝男性35～49歳、M3＝男性50歳以上をさす。

[関連用語 Child、Teen、F1、F2、F3]

O

OTT

Over The Top

動画・音声などのコンテンツ・サービスを提供する事業者、もしくはそれらコンテンツ・サービスそのもののこと。

動画コンテンツ配信サービスとして日本では「Amazon Prime Video」「Netflix」「Hulu」「YouTube」などが展開されている。

P

P+C7

リアルタイムの番組枠平均視聴率(P)+7日間内のCM枠平均タイムシフト視聴率(C7)。

スポットCMの取引指標として導入されている。算出基準は個人全体。

PM

People Meter

「ピープルメータ」の略。世帯視聴率と個人視聴率を同時に調査するシステム。

関東地区で1997年4月～、関西地区で2001年4月～、名古屋地区で2005年4月～、北部九州地区で2019年4月～導入。2020年4月より調査対象32地区すべてで導入。

[関連用語 個人視聴率]

PPV

Pay Per View

ケーブルテレビ加入者やインターネットの動画配信サービス利用者などが、追加料金を支払って受けるサービスのひとつで、視聴した番組単位で料金を支払うサービス。

PT

Participating Announcement

番組提供ではなく、番組内に挿入されるCMのこと。通常、数社のCMが挿入される。

[関連用語 SB、スポットCM]

PUT

Persons Using Television

総個人視聴率。調査対象となる世帯の4歳以上の個人全体の中で、

どのくらいの人がテレビ放送をリアルタイムで視聴していたのかという割合。

[関連用語 HUT、TOT]

PF

[関連用語 動画配信プラットフォーム]

R

Reach

[関連用語 到達率、累積到達率]

S

SB

Station Break

「ステーションブレイク(ステブレ)」の略。ある番組から次の番組へ移る間の時間のこと。ステブレの周辺にミニ番組、ガイドなどが設けられ、スポットCMの中核をなす時間枠となっている。

[関連用語 PT、スポットCM]

T

Teen

個人視聴率の集計区分の通称。男女13~19歳を指す。

[関連用語 Child、M1、M2、M3、F1、F2、F3]

TOT

Total Of Television

全局合計視聴率。ある時間帯における各局の視聴率を合計した数字。なお、世帯視聴率調査では、複数のテレビを調査対象としているため、同時に異なった局を見ている世帯がある場合、全局合計視聴率はHUTより高くなる。

[関連用語 HUT、PUT]

TRP

Target Rating Point

「ターゲット・レイティング・ポイント」の略。個人視聴率の指標で、ある期間中に放送したテレビCMの個人視聴率の合計。

[関連用語 延べ視聴率、GRP]

TVer(ティーバー)

テレビ番組を広告付きで無料配信する、民放公式のテレビ配信サービス。

運営は株式会社TVer。各社放送中のドラマやバラエティ等の一部の見逃し配信のほか、

過去のコンテンツの配信、リアルタイム配信(地上波放送の同時配信)やライブ配信も実施。

2015年10月よりサービス開始。

V

VOD

Video On Demand

映画などの映像をネットワーク経由で、ユーザーの要求に応じて配信するサービス。

大容量のデジタル映像データベースと高速大容量回線を組み合わせる必要がある。有線放送やセットトップボックス、インターネット等の配信手段とテレビデバイスや携帯電話、PCなどの視聴手段を組合せた様々なサービスがある。

VR-Bridge

ビデオリサーチが提供するテレビ・ラジオスポットCMの取引業務を支援するシステム。

標準的に利用されている「タイムテーブル」や「CMスケジュール表」の出力や、出稿後の事後評価まで、ワンストップでキャンペーンの管理を行うことができる。また、広告取引EDIにも対応しており、スポット取引全般の業務を効率化することができる。

VR-CIP

Video Research Communication Intelligence Platform

ビデオリサーチの各種情報サービス(iNEX3、ACR/exなど)を搭載したプラットフォーム。

オ

音声フィンガープリント

元となるデジタル音源から音声波形の特徴を電子的に抽出し、元音源よりも小さなデータ(フィンガープリント)として扱うデジタル音声信号処理技術。参照用フィンガープリントをマスターと照合することにより、コンテンツ特定を行う。視聴率調査では音声フィンガープリントを視聴対象箇所判定のために利用しています。

キ

逆L型

CM出稿パターンのひとつ。平日の夜から深夜、及び土日の全時間帯に投入するパターン。

[関連用語 スポット投入パターン]

共視聴

同じデバイスを複数人で、同時に視聴すること。指標名は「共視聴人数」。

番組単位や時間区分単位で平均する場合は、「番組平均共視聴人数」、「時間区分平均共視聴人数」。

[関連用語 co-viewing]

ケ

継続率(視聴継続率)

編成上の流れにおける前番組から後番組へ、あるいは前週の番組から翌週の番組へ視聴が継続した世帯(個人)の割合。

コ

ゴールデンタイム

視聴率を時間帯別に見るときに使われる、1日の時間区分のうちの19時~22時の3時間の通称。

[関連用語 三冠、全日、プライムタイム]

個人視聴率

調査対象となる世帯の4歳以上の個人全体の中で、時間帯別や番組別にどのくらいの人がテレビを視聴していたか示す割合。

視聴者を性・年齢別、職業別などに分けて使われている。調査方法は機械式(PMシステム)。

[関連用語 世帯視聴率、PM]

コストパーミル

[関連用語 CPM]

コの字型

CM出稿パターンのひとつ。平日の朝・夕方~深夜と土日の全時間帯に多く投入するパターン。

[関連用語 スポット投入パターン]

コネクテッドTV

ネット接続されたテレビデバイス(直接または外部機器を介してのネット接続も含む)

サ

サイマル放送

複数のチャンネルや放送形式で、同じ時間に同じ番組を放送することをさす。

ラジオ放送をインターネット配信するサービス「radiko」はIPサイマルラジオという。

サス

Sustaining Program

「サスティニング・プログラム」の略。自主番組。提供社をつけずに、放送局が一切の費用を負担して放送する番組のこと。

三冠

全日、ゴールデンタイム、プライムタイムの3つの時間帯で放送局別視聴率のトップであること。
[関連用語 ゴールデンタイム、全日、プライムタイム]

シ

視聴率調査

ビデオリサーチでは全国の放送エリア32地区においてそれぞれのエリアで標本調査を実施。
[関連用語 標本調査]

視聴質

視聴率という量的な指標に対して番組の質的な評価の指標として提起された。
その定義は確立されていないが、一般的には誰が見ているか(視聴者構成)、どのように見ているか(ながら視聴など)、番組の内容はどうだったか(番組内容評価)、CMの内容表現はどうだったか(CMの質)などに分類される。

視聴者構成割合

テレビを見ている人を100として、性・年齢階層別の視聴者の割合をパーセントで示したもの。

視聴条件

該当する時間帯、番組の放送分数の何分以上視聴していれば、視聴していたとするかの基準を決めるもの。
視聴分数と断続的(途切れ途切れ)か継続的(連続)かの設定をする。例えば視聴分数1/3以上・断続とした場合は、該当する番組の放送分数の1/3以上を途切れ途切れでも視聴していれば、「視聴」と判定する。
[関連用語 重複到達率、リーチ、流入流出]

視聴分数分布

視聴率の分析手法のひとつ。番組や時間帯の視聴世帯(視聴者)を視聴時間量の分布からみる分析手法。

週平均視聴率

1週間(月～日)の平均視聴率。

ス

推計視聴数

全国でどれくらいの人かが視聴したか示す指標。全国32地区の世帯/個人視聴率を集計した後に、人口/世帯テーブルを掛け合わせて、視聴数を計算する。
[関連用語 全国視聴率]

推計到達数

全国でどれくらいの人に到達したか示す指標。全国32地区の世帯/個人到達率を集計した後に、人口/世帯テーブルを掛け合わせて、到達数を計算する。
[関連用語 全国視聴率]

ステーションブレイク(ステブレ)

[関連用語 SB]

スポットCM

テレビ局が定めたCM時間枠に放送されるCM。PT・SB・ガイドがある。
[関連用語 PT、SB、タイムCM]

スポット投入パターン

スポットCMを投入するパターン。1週間のタイムテーブルの時間帯別投入本数百分比により分類される。
[関連用語 逆L型、全日型、ヨの字型、コの字型]

セ

世帯視聴率

調査対象となる世帯全体の中で、時間別や番組別にどのくらいの世帯がテレビをつけていたかという割合。

[関連用語 個人視聴率]

占拠率(視聴占拠率)

視聴全体を100として、各局が占める割合。「シェア」ともいう。

全局合計視聴率

[関連用語 TOT]

全国視聴率

全国32地区の視聴率。地区別の視聴率と同じサンプルを用いて集計するが、各エリアの推定世帯数と有効サンプル数の関係性から、エリア毎に1世帯の持つ重みをウエイト値で調整して集計。

[関連用語 推計視聴数、推計到達数]

全日(全日平均)

視聴率を時間帯別に見るときに使われる。1日の時間区分のうちの6時～24時までの18時間の通称(およびその時間帯の平均)。

[関連用語 ゴールデンタイム、プライムタイム、三冠]

全日型

CM出稿パターンのひとつ。平日・土日のほぼ全時間帯に投入するパターン。

[関連用語 スポット投入パターン]

前四週平均

該当する局の当日の番組が放送された枠や時間帯に、普段(過去4週間)どのくらいの視聴があったのかを見る数値。

放送枠についての該当する週を除く過去4週間の平均視聴率。

ソ

総合視聴率

リアルタイム視聴とタイムシフト視聴のいずれかでの視聴を示す指標。リアルタイムでも視聴し、タイムシフトでも視聴した場合は重複はカウントせず集計。番組単位での視聴の拡がりを示す。

[関連用語 タイムシフト視聴率]

総世帯視聴率

[関連用語 HUT]

タ

タイムCM

番組と一体で売買されるCM枠で放送されるCM。「番組CM」「提供CM」「プログラム・コマーシャル」ともいう。

[関連用語 スポットCM]

タイムシフト(視聴)

Time Shift

テレビ放送本来の編成時間軸の流れ(放送と同時)とは別の時間軸でテレビ番組を見る行為。録画機器や見逃し配信サービスなどで、視聴者が「見たいときに、見たい番組を、自分の見たい見方で見る」こと。

[関連用語 タイムシフト視聴率、延ベタイムシフト視聴率]

タイムシフト視聴率

タイムシフトでの視聴を示す指標。

ビデオリサーチではリアルタイム視聴の有無にかかわらず、7日内(168時間内)でのタイムシフト視聴の実態を示す。

[関連用語 総合視聴率、延ベタイムシフト視聴率]

タイムランク

放送広告料金の基準のための時間区分で、曜日・時間帯別に設定される。Aタイム・特Bタイム・Bタイム・Cタイムがある。
[関連用語 Aタイム]

チ

重複到達率

複数の番組(時間枠)のうち2つ以上の番組(時間枠)を両方とも視聴した世帯(個人)の割合。
[関連用語 視聴条件]

テ

テレビデバイス

放送波を受信可能なテレビチューナーを搭載し(外付けチューナー含む)、その映像を表示する事が可能なモニターデバイス。

ト

動画配信プラットフォーム(PF)

通信経路で動画コンテンツを配信するサービスまたは事業者。無料で視聴可能な広告型のAVOD、有料定額制のSVOD、都度課金型のTVOD(PPV)がある。
[関連用語 PF]

到達率(Reach)

一定の期間内に、特定のテレビ番組やCMに一度でも接触したことのある(=番組やCMが到達した)世帯(個人)の割合。「リーチ」ともいわれ、どれくらいの世帯(個人)に見られたかの広がりを示す指標。一度でも接触すればカウントされ、接触量(視聴分数など)は問わない。複数回放送されたテレビ番組やCMの到達率は「累積到達率」ともいう。
[関連用語 累積到達率、フリークエンシー]

ノ

延べ視聴率

[関連用語 GRP]

延べタイムシフト視聴率

タイムシフト視聴(7日内)における同一箇所の複数回視聴を視聴回数分カウントした指標。複数回視聴を加味することで、累計でどの程度のタイムシフト視聴があったのかを示すもの。
[関連用語 タイムシフト視聴(率)]

ハ

パーコスト(%コスト)

番組CM・スポットCMの効率をみるために使われる指標のひとつ。
世帯(個人)視聴率1%を獲得するために要する費用を金額で示したものの(広告費÷GRP(TRP))。

8Kテレビ

表示パネルの画素数がフルハイビジョンテレビの16倍あるテレビ。表示パネルの横(水平方向)の画素数が7,680(約8,000)、縦4,320あり、1,000画素が1K(キロ)という単位で表されることから8Kテレビとよばれる。

番組CM

[関連用語 タイムCM]

番組終了時視聴率

ある番組の放送時間終了直前の1分間の視聴率。通常ステーション・ブレイクの視聴率と見なされる。
[関連用語 SB]

番組平均視聴率

該当する番組の放送時間内における視聴世帯(個人)の割合で、番組の放送時間内における「毎分視聴率」の合計を番組の放送分数で割って、パーセント表示したもの。

ヒ

ピープルメータ

[関連用語 PM]

ビデオ・オン・デマンド

[関連用語 VOD]

標本調査

ある集団の中から一部の標本(調査対象)を抜き出して行う調査。

[関連用語 ランダムサンプリング]

標本誤差

視聴率は標本調査から集計した数値なので、その数値は絶対値ではなく誤差を伴う。例えば調査対象世帯数が2,700世帯で、世帯視聴率が10.0%の時、信頼度95%での標本誤差は±1.2%になる。

標本世帯

視聴率調査の対象世帯。関東地区の場合2,700世帯。

拡がりと深さ

視聴率の分析手法のひとつ。番組や時間帯がどのように見られているかを、世帯(個人)の拡がり(1分以上世帯(個人)の割合)と視聴の深さ(平均視聴割合=視聴世帯(個人)あたりの平均視聴分数÷放送分数)でみる分析手法。

フ

プライムタイム

視聴率を時間帯別に見るときに使われる、1日の時間区分のうちの19時~23時の4時間の通称。

[関連用語 ゴールデンタイム、三冠、全日]

フリークエンシー

Frequency

視聴(到達)回数。到達した世帯(個人)をベースに何回見られた(接触した)かを示す指標。

平均視聴回数はAverage Frequency。視聴回数分布はFrequency Distribution。

[関連用語 到達率(Reach)]

マ

毎分視聴率

1分毎の視聴率。ビデオリサーチが集計している視聴率データの最小単位。

ミ

見逃し配信(CU、キャッチアップ)

各局のテレビ放送終了後に、VOD(動画配信サービス)でその番組を視聴することができる仕組みのこと。

[関連用語 TVer]

| ヨ

ヨの字型

CM出稿パターンのひとつ。平日の朝・昼・夜から深夜及び土日の全時間帯に多く投入するパターン。
[関連用語 スポット投入パターン]

4Kテレビ

表示パネルの画素数がフルハイビジョンテレビの4倍あるテレビ。表示パネルの横(水平方向)の画素数が3,840(約4,000)、縦2,160あり、1,000画素が1K(キロ)という単位で表されることから4Kテレビとよばれる。

| ラ

ランダムサンプリング

統計学の理論に基づいて、無作為に対象を抽出する手法。
ビデオリサーチの視聴率では、この手法のひとつである「系統抽出法」を用いて調査対象世帯を選定する。
[関連用語 標本調査]

| リ

リーチ

Reach
[関連用語 到達率、累積到達率]

リーチMAX

目的リーチに到達するための最も効率の良い組合せを見つけるための分析手法。

流入・流出

どこの局からどのくらいの視聴世帯(個人)が、その時点(番組)にチャンネルを切り替えてきたのかを表したものが「流入」。その時点(番組)の視聴世帯(個人)が視聴終了後どこの局にチャンネルを切り替えたのかを表したものが「流出」。視聴移動。毎分の時点で分析する場合と、番組の長さに対して視聴条件を決めて分析する場合がある。

| ル

累積到達率

Cumulative Reach
複数回放送されたテレビ番組やCMに一度でも接触したことのある(=番組やCMが到達した)世帯(個人)の割合。最大でも100%で100%を超えることはない。テレビでは番組もCMも複数回放送が一般的なため、累積到達率の意味で「到達率」というケースが多い。
[関連用語 到達率]

| ワ

ワンクール

One Cours
CMまたは番組の放送契約期間の単位。一般的には3か月、13週間がワンクール。

TV RATING GUIDE BOOK

[視聴率ハンドブック]



本社 〒102-0075 東京都千代田区三番町6-17 TEL 03-5860-1711

支社：関西・中部・九州・北海道・東北・中国 営業所：静岡・信越



編集・発行 株式会社ビデオリサーチコミュニケーションズ
グループ広報セクション

〒102-0075 東京都千代田区三番町6-17

TEL 03-5860-1723 FAX 03-3556-8914 <https://www.videor.co.jp/>

