



# DVR普及がテレビ視聴に与える影響について

(株)電通 メディア・コンテンツ計画局 開発部

2005年7月19日

## 本レポートについて

- DVR(ハードディスク内蔵型録画機)は現在推定15%程度の世帯に普及している。また、VTRの買換え需要の後押しを受けて、今後さらに普及が進むと考えられる。DVRはVTRの置換えには留まらない。ハードディスク録画により従来のようなテープ管理の手間から解放されたり、EPG(電子番組表)を利用することで録画予約が便利になったと実感しているユーザは現在でも多いと思われる。将来的には、視聴履歴に応じて推奨番組を自動録画する機能に代表される技術の進化に伴い録画再生が促進され、DVRがテレビ視聴環境を変える可能性もある。
- そこで電通では、米国でのDVRの草分け的存在であるTiVoのサービス開始直後である2000年より、国内外でのDVRの利用実態調査、およびDVRがテレビ広告ビジネスに与える影響に関する研究を継続的に重ねてきた。DVRの機能評価やテレビ視聴スタイルの変化の把握と同時に、DVRユーザの特性抽出、CM認知率分析を通してCM効果の確認も行ってきた。
- 本レポートではこれまでの調査の主要結果を整理するとともに、DVRが現在のテレビ視聴に与える影響に関する電通の考えを提示する。

\*本レポートでは、ハードディスク内蔵録画機を総称して「DVR」(=デジタル・ビデオ・レコーダー)と呼ぶ。

### <全体概括>

- **DVRはライブ視聴を促進し、ユーザのテレビ視聴の大半はライブ視聴。**
  - ✓ DVR導入に伴うタイムシフト視聴 によってライブ視聴が侵食されることはなく、むしろライブ視聴時間は増加する。同一世帯のテレビ視聴の時系列分析によると、DVR導入後6ヶ月平均のライブ視聴時間は導入前月に比べると12%増加していた。
  - ✓ DVR所有世帯の総テレビ視聴時間に占めるライブ視聴時間比率は88%で、依然として総テレビ視聴時間の大部分を占めている。
  
- **DVRによってCM認知は下らない。**
  - ✓ CM認知率分析の結果、DVR所有者の認知スコアは総じて非所有者のスコアを上回ることが明らかとなった。
  - ✓ DVRユーザは情報感度が高く、広告全般に対して好意的であることを勘案すると、DVRユーザこそCMメッセージを浸透させる上で効率的なターゲット・グループと言える。
  
- **日本の視聴率調査は米・英と異なりライブ視聴時間のみを集計対象としている。**
  - ✓ 日本のテレビ視聴率調査はライブ視聴のみを集計対象としており、DVRに限らず録画機による録画(留守録、裏録)や再生は視聴率に加算されない。さらに視聴率パネル世帯にはDVR所有世帯も含まれている。そのためDVR利用によってライブ視聴に変動があった場合は、視聴率にもその動きが反映される仕組みになっている。
  - ✓ 例えば、米国では視聴率には録画も含まれる。録画は再生の有無に関わらず視聴率に加算されており、実際には番組を再生していない場合も視聴率として加算される。日本ではライブ視聴のみを集計対象としているので、ライブで番組を見ない限り視聴率には集計されない。視聴率の定義が異なるため、DVRの影響を米国と同様に捉えるのは間違いである。
  
- **DVRはテレビ好きな人々がテレビをさらに楽しむための装置と捉えられる。**
  - ✓ コンテンツ制作力と編成機能に裏打ちされたテレビの媒体価値はユニークなものである。
  - ✓ 一連の調査結果を踏まえると、DVRはテレビへの接触機会を増加させる装置と捉えることができる。

\*ライブ視聴とは、番組を放送時に視聴すること。

\*タイムシフト視聴とは、放送された番組を録画し後から再生して視聴すること。

### < 主要論点 >

#### [海外のDVR関連レポートについて]...p. 10

##### ■ 海外の関連レポートの内容は、諸条件が異なる日本市場にそのままあてはまらない

- 既にDVRに関連する調査レポートは海外を中心に数多く発表されている。しかしDVRの提供形態と商品マーケティング上重視される製品機能は市場によって異なる。例えば欧米を中心とする海外では、衛星放送事業者やケーブル放送事業者が加入者用に提供するハードディスク内蔵型STB(セットトップボックス)がDVR市場を牽引している。他方、日本では家電メーカーが一般消費者に直接販売する売り切りモデルが基本である。またテレビ広告ビジネスの基本インフラにあたる視聴率調査手法も国によって異なるため、DVRが放送ビジネスに及ぼす影響に関する考え方も日本と海外では異なる。DVRがテレビ視聴スタイル、ひいてはテレビ広告ビジネスに及ぼす影響を論じる海外レポートが前提とする条件が日本のビジネス環境にそぐわないことを理解した上で、この種の関連レポートを注意深く読み解く姿勢が求められる。

#### [DVRユーザの視聴実態調査の課題]...p. 12

##### ■ DVR所有世帯のテレビ視聴傾向を正しく把握するためには、世帯全体のテレビ視聴動向を定量的に分析することが望ましい

- DVR利用実態を理解するための調査手法そのものの課題も大きい。DVR利用者に日頃のテレビ視聴スタイルをインタビューなどで問う定性調査では回答者の主観が入るため、正確な結果を得られにくい。他方、視聴測定データを分析する定量調査は、DVRに残された操作ログに依存するケースが多く、DVR所有世帯内のテレビ視聴の包括的な数値化は難しい。
- そこで電通では、放送後7日以内に行なわれる再生視聴をライブ視聴率に合算する英国の視聴率調査に着目した。英国の視聴率データを用いてVTRやDVRによるタイムシフト視聴の実態を調査し、録画・再生目的でVTRがどのように使われているか、またDVRがライブ視聴に与える影響を理解する上での参考にした。

#### [VTRの利用実態]...pp. 13-15

##### ■ VTRは再生機として活用される一方で、総テレビ視聴時間に占める再生視聴時間は3%程度に過ぎない

- ビデオリサーチ社によると、VTR平均再生時間は1週間あたり189分で、平均VTR録画時間(1週間あたり127分)を大きく上回る。この数字には番組再生とレンタルビデオ等のパッケージ・コンテンツの再生時間が含まれている。このことから、VTRは録画機というよりは、再生機として利用される側面が強いと考えられる。
- 日本における、パッケージ・コンテンツの再生を含めたVTR再生時間の総テレビ視聴時間に対する比率は3.7%となる。
- 英国の視聴率分析では、放送後7日以内の番組再生視聴が総テレビ視聴時間に占める割合は2.6%程度で、日・英ともにテレビ視聴は圧倒的にライブ視聴によって構成されている。

## エグゼクティブ・サマリー

- **番組再生は放送後7日以内に集中、またドラマや映画などパッケージ系番組ジャンルが再生視聴されやすく、ニュース、スポーツなどはライブ視聴されやすい**
  - 番組再生タイミングは番組放送直後に集中し、7日以内に再生行動は収斂する。
  - 録画・再生されやすい番組ジャンルはドラマや映画などのパッケージ系コンテンツで、逆にライブ視聴されやすいのはニュースやスポーツ中継など。
  - 以上のような現象は、調査対象国や録画機の種類(VTR / DVR)を越えて共通に見られる傾向である。

### 【DVRの利用実態】

- **英国DVR所有世帯では総テレビ視聴時間の88%をライブ視聴が占め、またDVR導入後にライブ視聴時間は12%増加 ...pp. 16-17**
  - 英国視聴率分析の結果、DVR所有世帯では総テレビ視聴時間の88%をライブ視聴が占めていた。
  - DVR導入前後の視聴時間比較では、再生時間の増加によるライブ視聴時間の侵食は見られず、むしろ導入によってその後6ヶ月間のライブ視聴時間は導入前月より平均して約12%増加していた。
- **日本のDVR所有世帯の一日平均ライブ視聴時間(民放のみ)は非所有世帯の93.4%(平日)~94.8%(土日)...p.18**
  - 国内DVR所有世帯と非所有世帯のテレビ視聴状況(民放のみ)を日記式調査によって比較したところ、DVR所有世帯のライブ視聴時間は非所有世帯より若干低かった。ただしその違いは既存レポートで報じられているような4割、5割という水準ではなく、DVR非所有世帯の全日平均(6時-24時)ライブ視聴時間を100%とした場合、平日は93.4%、土日では94.8%であった。
  - ライブ視聴時間の違いの原因を特定するためには、さらに詳細な分析を必要とする。両グループの視聴時間の違いがDVR所有世帯における再生時間によるためか、あるいはDVR所有者の属性に起因するのか(例えば他メディア接触に積極的、行動的など)等、あらゆる可能性を検討しなければならないためである。

### 【DVRユーザ分析】...p.19

#### ■ DVRユーザは情報感度が高く、CM認知も高い

- 現段階では、DVRユーザは情報感度が高い人たちであり、テレビに限らず新聞、雑誌など他メディアへの接触がDVR非所有者より多く、また広告全般に対する態度も好意的という特性が明らかとなった。
- 「DVR所有者は番組再生時にCMを早送りしCM接触機会が減少するからCM認知率も減少する」と見られやすい。しかし電通が実施したCM認知率調査では、ほぼ全ての事例においてDVR所有者の方が非所有者より高い認知率を示した。
- 一連の調査結果から、DVR所有者は元来テレビ好きだからこそDVRを購入し、それまで接触する機会がなかった番組やCMに触れる機会が増えていると捉えることができる。

### 【視聴率調査】...pp. 20-21

#### ■ 日本の視聴率調査は米・英と異なりライブ視聴時間のみを集計対象としている。

- 日本のテレビ視聴率調査はライブ視聴のみを集計対象としており、DVRに限らず録画機による録画(留守録、裏録)や再生は視聴率に加算されない。さらに視聴率パネル世帯にはDVR所有世帯も含まれている。そのためDVR利用によってライブ視聴に変動があった場合は、視聴率にもその動きが反映される仕組みになっている。
- 他方、既にVTRによる録画・再生行動が視聴率に含まれている米・英では、DVR普及に対応するために視聴率定義と集計システムの見直しが進められている。

### 【メディア接触時間の推移とテレビのリーチ力】...p. 22

#### ■ 圧倒的リーチ力を持つテレビメディアのポジションは変わっていない

- テレビの接触時間は増加傾向で、1998年から2004年にかけて8.7分伸びている。テレビのリーチ力を支えているのは、他に類を見ない放送局の高いコンテンツ制作力と優れた編成機能である。
- 同時に多数の人々に情報を伝達できるテレビをポータルと見れば、双方向性を活かしたPCインターネットや携帯電話との連携はテレビの潜在価値を引き出す。

### 【DVRとテレビ広告ビジネス】...p. 23

- **日本においては視聴率調査の違いもあり、DVRは直接的にはテレビ広告ビジネスに影響を及ぼしていない。**
  - 日本のテレビ視聴率調査はライブ視聴のみを集計対象としており、DVRに限らず録画機による録画(留守録、裏録)や再生は視聴率に加算されない。さらに視聴率パネル世帯にはDVR所有世帯も含まれている。そのためDVR利用によってライブ視聴に変動があった場合は、視聴率にもその動きが反映される仕組みになっている。
  - 例えば、米国では視聴率には録画も含まれる。録画は再生の有無に関わらず視聴率に加算されており、実際には番組を再生していない場合も視聴率として加算される。日本ではライブ視聴のみを集計対象としているので、ライブで番組を見ない限り視聴率には加算されない。視聴率の定義が異なるため、DVRの影響を米国と同様に捉えるのは間違いである。
  - 電通調査では、DVR導入によってライブ視聴時間が増加することが確認され、しかもCM認知率もDVR所有者の方が非所有者を上回った。一連の調査結果から、現在のところDVRはテレビへの接触機会を増加させる装置であると捉える方が適切と考えられる。

\* 電通ではDVRがテレビ視聴に与える影響について今後も研究を継続していく。

## 本レポートで紹介する電通調査の概要および引用データ

### 【電通独自調査】

- 米国調査
  - TiVo受容性調査(ビデオリサーチ社との共同調査)
    - 2000年10月～2001年1月実施。
    - 米国東部の一般家庭12世帯(米国人世帯、日本人世帯、各6世帯)にTiVoを4ヶ月設置、調査期間中インタビューを2回実施。
    - 利用頻度、テレビ視聴、生活パターンの変化等を調査。
- 英国調査
  - VTR利用実態調査
    - 2003年10月実施。
    - BARB (Broadcasters Audience Research Board) データのうち、VTRによる録画・再生ログを抽出。
    - ライブ視聴と再生視聴の比率。録画した番組の再生タイミング、属性別再生行動、番組ジャンル別の分析などを実施。
  - DVR利用実態調査
    - 2004年10月実施。
    - BARBデータのうち、Sky+(デジタル衛星放送SkyDigitalのハードディスク内蔵型セットトップボックス)所有世帯のテレビ視聴率を分析。
    - データ処理上、Sky+経由の再生視聴は「EPG利用」カテゴリーに包括されているため、SkyDigital世帯の平均EPG利用時間との差分を再生視聴時間と見なし、分析。
    - Sky+所有世帯のテレビ視聴に占めるライブ視聴と再生視聴の比率、Sky+導入前後の視聴傾向の変化、チャンネル別分析などを実施。
- 国内調査
  - ビデオリサーチ社との共同調査
    - 2004年2月から継続的に実施。
    - ウェブ調査およびグループインタビュー調査。
    - 録画・再生行動、EPG利用頻度、ライブ視聴への影響等をDVR利用実績別に分析。
  - 電通オリジナルパネル(4,621人)を用いたメディア接触分析
    - 2005年3月実施。
  - CM認知率分析
    - 2004年11月より毎月継続的に実施。
    - 関東地区630人×2系列を対象に毎月40事例について認知レベルを分析。

### 【引用データ】

- ビデオリサーチ社「VTRセンサーによるホームビデオ録画率・再生率レポート 関東地区」(2005年4月)
- ビデオリサーチ社「Media Contact Report2004」

BARB: 英国の主要放送事業者、広告業界組織等によって構成されるテレビ視聴率測定機関で、広告取引に使われる視聴データを提供する。英国の現在のテレビ視聴率は「ライブ視聴」および「VTRを用いた放送後7日間以内の番組再生」の2種類。DVRによる番組再生も新たに集計対象にする動きがあり、2005年内の本格運用を目指している。

## 今後のDVR普及予測

～ VTRの買換え需要の後押しを受けてDVRは普及。またハードディスク大容量化、デジタル対応、ネットワーク対応等の機能面での向上も予想される。

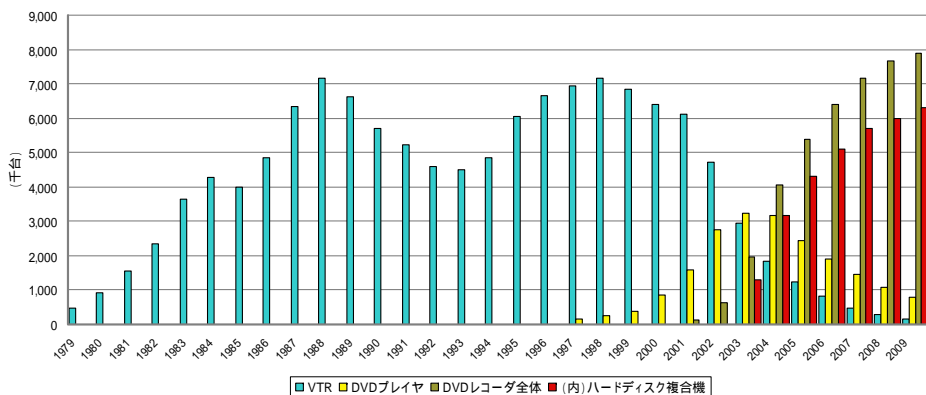
### 【普及予測】

- 現在のDVRの世帯普及率は約15%程度と推測されるが、今後の伸びについては確実に家電店の売れ筋商品となっていることから、中長期的観点からDVR普及は高まる。
- JEITA(電子情報技術産業協会)は2009年までの累積DVR(ハードディスク複合機)出荷台数を3,190万台と予測している。過去のVTR出荷実績を見ると、VTRにはほぼ10年周期の需要の波が見られる。その波とDVR出荷予測の波はほぼ一致し、現在9割近い世帯に普及しているVTRを置換える形でDVR普及に拍車がかかると思われる。

### 【機能の向上】

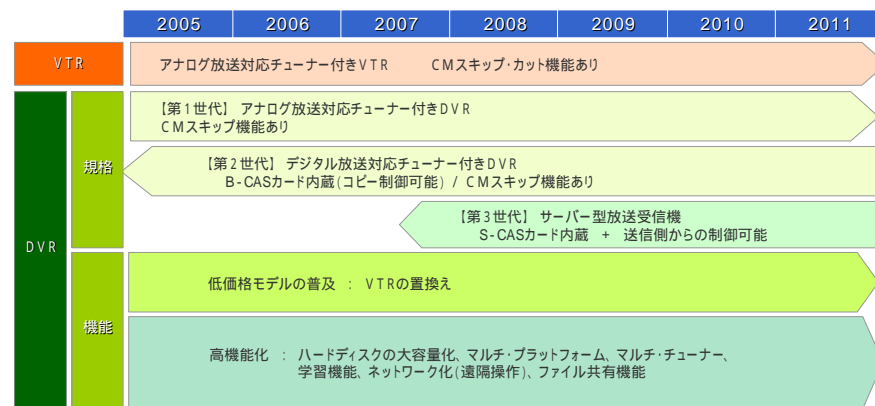
- 単純な台数普及に加え、機能面でもDVRは進化すると予想される。
- 現在市場の主流となっているのはアナログチューナー搭載モデルだが、昨年からデジタルチューナー搭載モデルも発売されている。2011年に地上波放送がデジタル移行することを踏まえると、今後普及の中心となるのはこのデジタル対応モデルと考えられる。
- また将来的には、サーバー型放送に対応したホームサーバー型モデルの登場も予想される。
- この流れに平行して、ハードディスクの大容量化、マルチプラットフォーム化、学習機能、ネットワーク化、ファイル共有機能などの機能の高度化が進み、DVRは機能を限定した低価格モデルと先駆的モデルの二極分化時代を迎えるであろう。

【 VTRとDVRの出荷トレンド】



\* 2005年以降は予測値  
(JEITA資料をもとに作成)

【 DVRの進化イメージ】



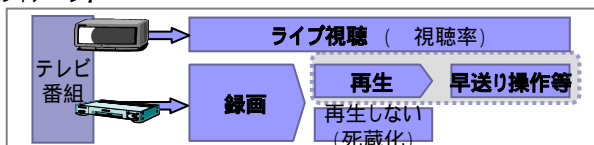
## 録画機がテレビ視聴に与える影響の考え方

～ DVRを所有することによってテレビ視聴がすべてタイムシフト化することはない。重要なのはユーザがどの程度DVR機能を使いこなすか、また「ライブ視聴時間」「録画量」「再生量」の変化を正しく把握することである。

### 【前提として】

- 電通が実施した一連の調査の根底には、「DVRを所有することでテレビをライブで見る習慣はどの程度変化するのか」という問題意識がある。
- この問題を検討するにあたり留意しなければならないのは、VTRにせよDVRにせよ、番組再生をするためにはそもそも番組を録画しておく必要がある点である。当然ながら番組を録画しなければ再生はできず、再生時でなければ一時停止、早送りなどの操作は不可能である。
- DVRをめぐる議論ではこのあまりにも当たり前の視点に欠けるものが見受けられるが、DVRを所有することによってテレビ視聴が完全にタイムシフト化するわけではない。以下の図にあるように家庭内視聴のうち、「ライブ視聴」、「録画量」、「再生量」を把握し、最終的に早送り操作などを行なえる環境が実現する確率を算出する必要がある。

【テレビ視聴のイメージ】



- 録画量はDVRの機能進化とハードディスク容量の拡大に大きく左右される。例えば海外のケーブル/衛星事業者が提供するハードディスク内蔵型STBや米国のTiVoはDVR経由のライブ視聴時に自動的に見ている番組を録画する機能を備えている。録画したいと思いついたときにDVRの電源を入れる必要がなく、ライブで見ている時に所発が生じても、その番組をいつでも一時停止、巻き戻し、早送りができる点は非常に便利で、ビデオリサーチ社と米国で実施したTiVo受容性調査でもユーザから高い評価を得ていた。

- ただし17ページで詳述するように、この機能が利用できる英国のSky+ユーザの番組再生視聴は総テレビ接触の1割程度にとどまる)

- こうしたレコーダーは日本市場ではほとんど見られないが、今後利用者の番組嗜好に合わせた自動録画機能など、録画再生を促進する多種多様な機能がどのように発展するか見守る必要がある。

### 【海外のDVR関連レポートについて】

DVRに関連する調査レポートは海外を中心に数多く発表されている。しかしDVRの提供形態と商品マーケティング上重視される製品機能は市場によって異なる。

例えば、欧米を中心とする海外では衛星放送事業者やケーブル放送事業者が加入者向けサービスとして提供するハードディスク内蔵型STB(セットトップボックス)がDVR市場を牽引している。

他方、日本では家電メーカーが一般消費者に直接販売する売り切りモデルが基本である。またテレビ広告ビジネスの基本インフラにあたる視聴率システムも国によって異なるため、DVRが放送ビジネスに及ぼす影響に関する考え方も日本と海外では異なる。

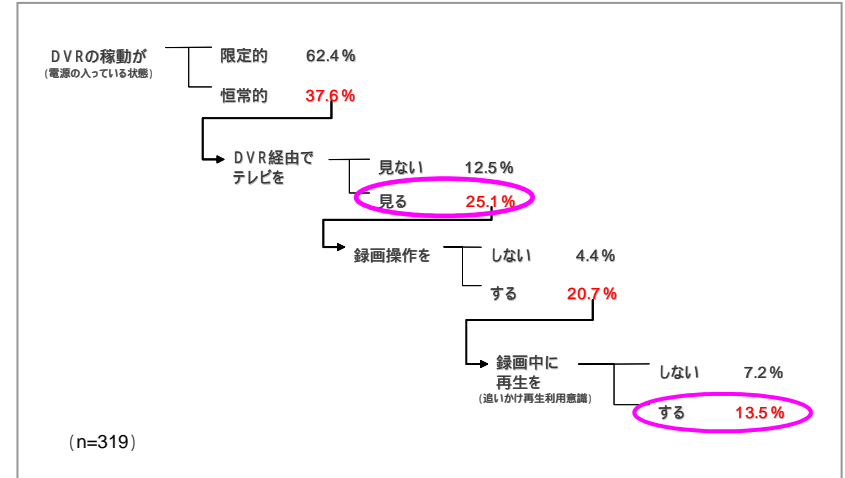
DVRがテレビ視聴、ひいてはテレビ広告ビジネスに及ぼす影響を論じる海外レポートが前提とする条件は、日本のビジネス環境にそぐわないことを理解した上で注意深く読み解く姿勢が求められる。

# 録画機がテレビ視聴に与える影響の考え方

## 【現状では】

- それではDVRはユーザの日常的なテレビ視聴行動にどの程度溶け込んでいるのだろうか。2004年のビデオリサーチ社との共同調査では、DVRの稼働状況をユーザに問うことでこれを明らかにしようとした。
- 先に触れた海外モデルのようにDVR経由でライブで見ている番組を常に自動録画する機能は、いつでもタイムシフト視聴モードに入れる点においてテレビ視聴に与える影響は小さくない。現在、日本市場において当該機能を備えた製品モデルはほとんど流通していない。しかしこの機能を持たないDVRでも、ライブ視聴中に録画ボタンを押せば録画終了を待つことなく「追いかけて再生」を行なうことができる。この「追いかけて再生」機能によって上記の状況に近い環境が実現すると考えられる。
- そこで比較的高スペックな機種種のユーザを選定し、最も「追いかけて再生」を行ないやすい環境（「恒常的にDVRを利用する」、「ライブ視聴をDVR経由で行なう」など）にあるDVRユーザを抽出したところ、最もタイムシフト視聴モードに入りやすい環境でDVRを利用している層は、DVRユーザ全体の25%程度に留まった。一般化はできないが、DVRを所有していてもその機能の全てを使いこなしているユーザは限られていると思われる。

【DVRの利用環境】



(2004年電通・VR共同調査)

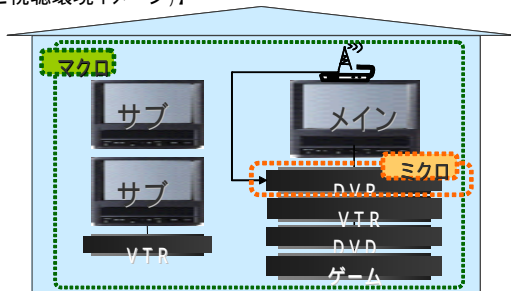
## DVR所有世帯の「テレビ視聴」の範囲と調査手法

～ DVR所有世帯のテレビ視聴傾向を正しく把握するためには、世帯全体のテレビ視聴動向を定量的に分析することが望ましい

### 【家庭内テレビ視聴環境と調査】

- 一般的に家庭には複数台のテレビがあり、その中でも居間に設置されているメインテレビにDVR、ゲーム機などの周辺機器が接続されていることが多い。「自宅でテレビを見る」ということは、こうした受信機を状況に応じて使い分けることでもある。
- DVR本体には放送波を直接受信するためのチューナーが内蔵されているが、DVR所有世帯におけるすべてのテレビ視聴がそのDVR経由で行われるとは限らない。むしろ朝の通学・出勤前の忙しい時間帯に典型的に見られるように、従来どおりメインテレビの電源を入れてそのままテレビ本体チューナー経由で視聴することが一般的と思われる。
- またメインテレビ以外の個室等に設置されたサブテレビでのライブ視聴も引き続き行なわれるだろう。現行視聴率システムは世帯内の最大8台までのテレビ受像機を測定対象としており、サブテレビ視聴の世帯総視聴率に対する貢献を無視することはできない。
- つまり、DVR所有世帯のテレビ視聴実態を理解するためには、その家庭のテレビ視聴の範囲を正しく捕捉する必要があり、DVR単体の使われ方を見るだけでは、本質的な議論に踏み込むことはできない。それでは世帯全体のテレビ視聴を正しく把握するためにはどのような手法を用いればよいのだろうか。

【家庭内テレビ視聴環境イメージ】



### 【調査手法上の課題】

#### (1) 定性調査

- ヒヤリング、日記などを通してユーザに直接質問する方式。
- ユーザに日頃のテレビ接触態度を質問することで、デバイスに特定されない、包括的な利用状況を把握できる。しかし質問形式によって回答内容が変わる可能性がある。また主観的な「自己申告」に基づく視聴量・パターンの把握には常に困難が伴う。

#### (2) 定量調査

- 視聴量を機械的に計測する方式。
- 通常の視聴率測定に近い形で視聴履歴を分析する手法は信頼性の高いデータが得られる一方で、多くのケースにおいて視聴履歴の範囲がDVRに限定される。サブテレビを含めたその他の機器、中でもライブ視聴が多いと想定されるメインテレビで直接行なったライブ視聴の記録がないという欠点がある。

【調査手法上の課題の整理】

	マクロ視点 (世帯全体のテレビ視聴)	ミクロ視点 (DVR単体の視聴)
定性調査 (アンケート)	各種レポート、報道 ライブ視聴の過小評価	-
定量調査 (視聴率、 ログデータ)	最も理想的 再生視聴を視聴率に 合算する英国で分析	DVR経由視聴のみ集計 ライブ視聴の過小評価

- 以上の条件を勘案して電通では世帯全体のテレビ視聴を包括的、かつ定量的に捉えることができる英国の視聴率システムを利用してVTR / DVR所有世帯のテレビ視聴分析を行なった。

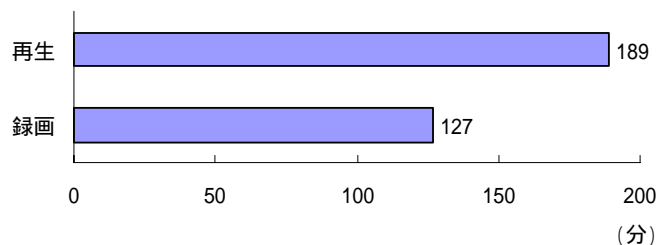
## VTRはどのように使われていたのか

～ VTRは再生機として活用されており、レンタルビデオ等のパッケージコンテンツの再生を含むVTR再生時間はVTR録画時間を上回る。

- 現在90%近い世帯に普及しているVTRはどのように利用されているのだろうか。ビデオリサーチ社が年3回発表している「ホームビデオ録画率・再生率レポート」は、VTR所有世帯の録画・再生状況を理解する上で有益な示唆に富む。ここにその内容を一部紹介する。
- VTR稼働時間に注目すると、録画時間が1週間あたり2時間程度なのに対し、再生時間は3時間を上回っている。これは録画した番組の視聴に加え、レンタルビデオ店で借りたビデオテープ、自前のビデオカメラで撮影した映像の再生なども集計されているためである。
- 録画したテレビ番組を再生しないまま放置するケースを考慮すると、ビデオデッキには録画した番組の再生以外に、パッケージ・コンテンツの再生を目的とする利用も相当量あると推測される。

利用実態	稼働状況		データの規定	
	テレビ	VTR	テレビデータ	VTRデータ
通常のテレビ視聴	A局視聴	OFF	視聴率(A局)	
留守録時間調整録	OFF	C局録画		録画率(C局)
裏録	A局視聴	B局録画	視聴率(A局)	録画率(B局)
同時録画	A局視聴	A局録画	視聴率(A局)	録画率(A局)
再生	あきch利用	再生		再生率

【週平均VTR録画・再生分數】



(VR「ホームビデオ録画率・再生率レポート」2005年4月 / 関東地区)

### 【ビデオリサーチ社の「VTR録画率・再生率レポート」】

- 調査地区
  - 関東地区、関西地区
- 調査対象
  - 調査地域内の視聴率調査標本世帯でホームビデオを所有する世帯 (2005年4月末現在所有率 < 関東地区 > = 86.6%)
- 測定調査方法
  - 視聴率測定メータにホームビデオの録画・再生実態を自動的に記録するVTRセンサーを組み込んだオンラインシステム
  - 複数VTR所有世帯は3台目まで測定。
- 測定単位
  - 録画状況...既存放送局の番組録画実態を局別に秒単位で測定
  - 再生状況...テレビ番組、市販ソフト、自主製作テープ等を含んだ総再生使用実態を秒単位で測定

\*本レポートで引用したのはすべて2005年4月/関東データ。

# VTRはどのように使われていたのか

～ VTR再生時間が総テレビ視聴時間に占める割合は3%程度に過ぎない。

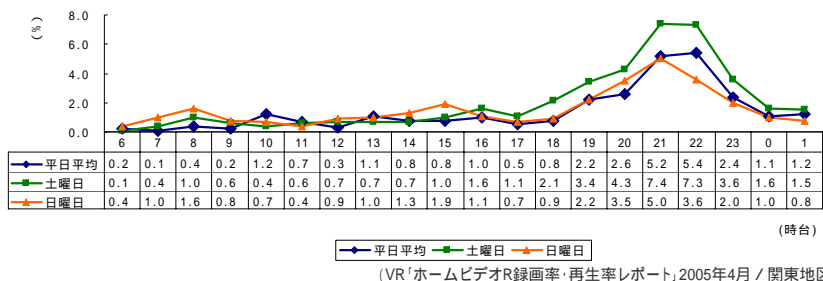
## 【録画と再生のタイミング】

- 録画と再生が行なわれる時間帯を比較すると、録画は一週間を通してプライムタイムに集中しているのに対して、再生は分散化しており週末では昼間にやや多くの再生が行なわれている様子がうかがえる。
- こうした状況から人気の高い番組が多い夜間は録画が集中し、逆に再生は時間の融通が効く昼間などに多く行なわれていると推測される。

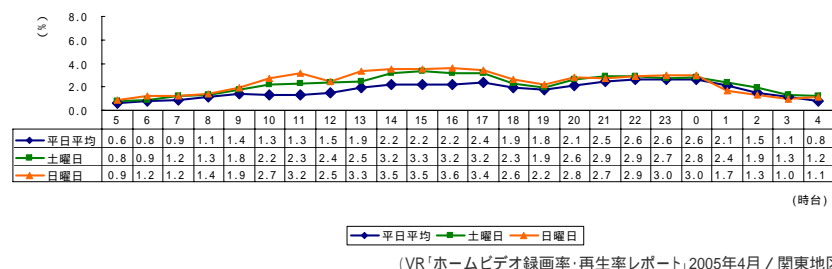
## 【ライブ視聴と再生視聴の比率】

- 調査期間(2005年4月4日～5月1日)を通してのテレビ所有世帯の全日(6時-24時)平均世帯録画率は1.3%、平均世帯再生率は1.7%であった。
- 参考までに同時期のPM視聴率におけるHUT(総世帯視聴率)は44%である。これに平均世帯再生率を加算した「総テレビ視聴率」に対する平均世帯再生率の比率を算出すると、3.7%となる。再生コンテンツの特定はできないものの、VTR再生時間が総テレビ視聴時間に占める比率は極めて小さいと言える。

【時間帯別平均録画率<VTR所有世帯>】



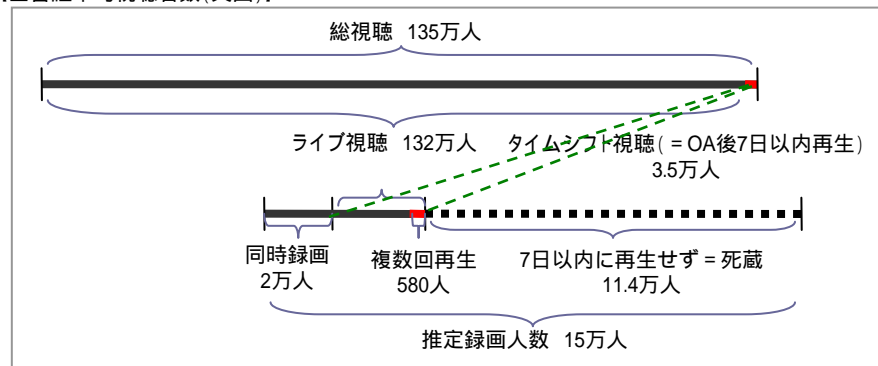
【時間帯別平均再生率<VTR所有世帯>】



## 【英国のVTR利用動向】

- 電通が行なった英国視聴率分析では、総テレビ視聴時間(ライブ視聴と放送後7日以内に行なわれたVTR再生視聴の合計値)に占める再生視聴比率は2.6%程度であった。
- また録画番組が全て再生されることはなく、録画済み番組を放送後7日以内に再生する確率は推定23.6%である。

【全番組平均視聴者数(英国)】



2004年電通調査「BARB視聴率データ分析」

\* 2003年2月3日～3月2日にOAされた地上5局の全番組平均(毎分平均視聴者数)

\* 英国はライブ視聴率とタイムシフト視聴率(OA後7日以内の再生視聴)を測定。

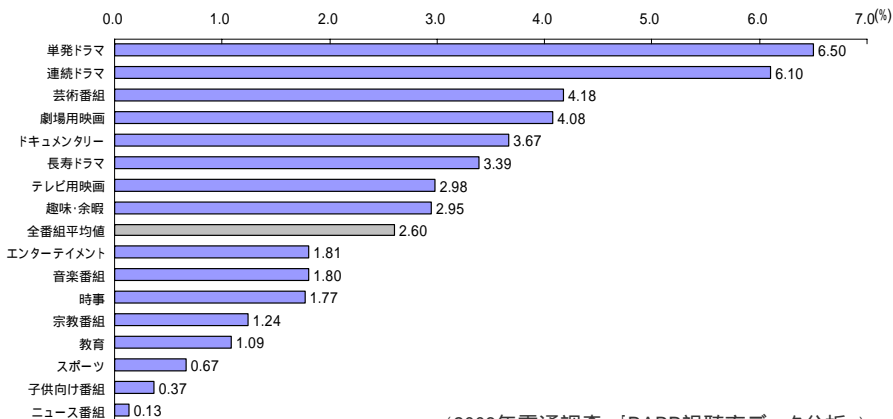
## 何を録画し、いつ再生しているのか

～放送後7日以内に番組再生は集中、またドラマや映画などパッケージ系番組ジャンルが再生視聴されやすく、ニュース、スポーツなどはライブ視聴されやすい。

### 【番組ジャンル別再生パターン】

- 英国において総テレビ視聴時間に占めるVTR再生視聴時間は2.6%だった。さらに期間中に放送された全番組についてジャンル別毎分平均再生視聴比率を求めたところ、再生視聴比率の上位にはドラマ、映画などのパッケージ系ジャンルが並んだ。
- 逆に下位のニュース、子供向け、スポーツ中継などはライブで見られやすい番組ジャンルといえる。
- この傾向は国や録画機の種類(VTRまたはDVR)を超えて共通である。電通が行なった他調査や既存レポートを通して、日本、米国、英国においてほぼ同じ結果が確認されている。

【VTR / 番組ジャンル別再生視聴比率(英国)】

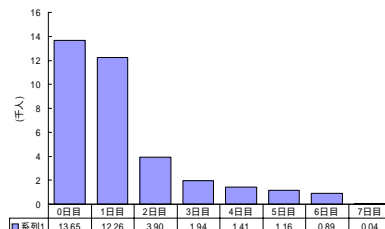


(2003年電通調査「BARB視聴率データ分析」)

### 【再生タイミングのパターン】

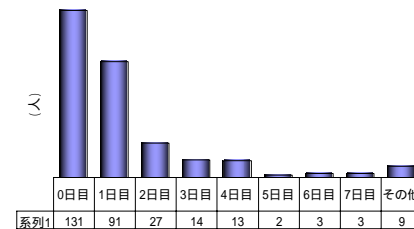
- 録画した番組はいつ再生されるのだろうか。英国調査(VTR)で電通は調査期間中に放送された全番組の録画・再生記録を分析した。その結果、番組再生は録画した当日に最も集中し、その後7日の間に徐々に再生される様子が浮かび上がった。7日目以降の記録はシステム上存在しないが、7日経過後はそのまま再生されることなく死蔵化する可能性が高い。
- 興味深いことに日本においてDVRユーザに直近事例についてDVRで録画した番組をいつ再生したかと質問したところ、以下のグラフのように英国とほぼ同じ傾向が確認された。
- 一連の調査結果から、録画コンテンツの再生タイミングも国、録画機の種類を越えて共通の傾向があると考えられる。次回放送時まで連続ドラマの内容を把握する、翌日の友人との会話のためにもなるべく当日中に見る、さらには週末にまとめて再生するので翌週には持ち越さないという行動パターンもありうる。様々な理由によって放送時に近いタイミングに番組再生は集中するが、テレビ番組そのものにも録画してアーカイブ化するよりは、編成時間軸に沿った形での視聴を促すフー性があると考えられる。

【VTR / 全番組平均再生パターン (英国)】



(2003年電通調査「BARB視聴率データ分析」)

【DVR / 再生パターン(日本)】



(2004年電通/VR共同調査)

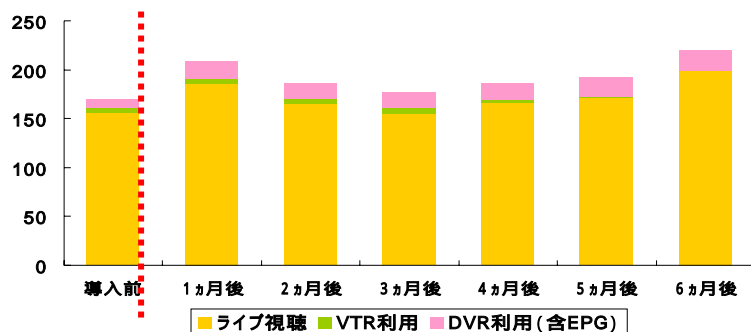
## DVR所有世帯のテレビ視聴時間

～ DVR導入を契機に、ライブ視聴時間を含む総テレビ接触時間は増加する。

### 【英国DVR世帯のテレビ接触比率】

- DVR導入によってテレビ視聴傾向がどのように変化するかを見るために、英国でSky+を導入した世帯について、Sky+導入直前月、および導入後6ヶ月間のテレビ視聴データを時系列で比較分析した。
- その結果、DVRによる再生視聴によってライブ視聴時間は侵食されず、DVR導入直後は一日平均総テレビ視聴時間が導入前に比べて一時的に増え、やや落ち着いてからまた4か月目から盛り返す傾向が確認できた。DVR導入後の6ヶ月間にライブ視聴時間は増減するが、一貫してDVR導入直前のライブ視聴レベルを下回ることはない。導入後6ヶ月を通しての平均ライブ視聴時間は導入前月の12%増にあたる。
- また次ページで詳述するように、テレビ視聴時間の大部分をライブ視聴が占めている。
- VTRについては、時間の経過とともにVTR利用時間は減少し、5ヶ月でDVRに完全に置き換えられる様子がうかがえた。

【DVR導入前後のテレビ視聴時間の推移】



(2004年電通調査「BARB視聴率データ分析」)

### 【BARB視聴率データにおけるDVR再生視聴時間の算出方法】

- 英国視聴率システムは約5,100世帯のサンプル世帯を擁しており、そのうち、衛星放送事業者BSkyBが提供するハードディスク内蔵型STB、Sky+所有世帯については、再生視聴を「EPG利用」というカテゴリーに含めて処理している。Sky+所有世帯については、「EPG利用」には本来の意味におけるEPG利用時間およびハードディスクに蓄積した番組を再生する時間が含まれていることになる。
- そこで、この「EPG利用」から通常のSky加入世帯(Sky+非所有)の平均EPG利用時間を差し引くことで、その差分を再生視聴時間と見なした。

### 【DVR導入によってライブ視聴時間が増える要因】

- 導入前後の視聴時間比較は導入前1ヶ月、導入後6ヶ月の全期間を通して視聴履歴が確保できる約80世帯について行なった。DVR導入直後にライブ視聴時間が増加する原因として、そもそも衛星デジタル放送SkyDigital加入と同時にSky+を導入した世帯であれば、Sky+によって初めて多チャンネル環境が実現し、結果的にテレビ視聴時間が増えることも考えられる。しかし、今回調査対象となった世帯の多くは従来からSkyDigitalに加入しており、視聴可能チャンネル条件は同じであった。
- このことから、DVRは視聴時間を上手にコントロールすることによって従来見ることができなかった番組をライブで見る機会を創出するのに貢献していると考えられる。

\* 2004年9月現在、英国では約43万世帯にDVRが普及。そのうち約35万世帯はSky+を利用。

## DVR所有世帯におけるライブ視聴と再生視聴の比率

～ DVR所有世帯のテレビ視聴の基本はライブ視聴で、総テレビ視聴時間の88%を占める。

### 【ライブ視聴とタイムシフト視聴の比率】

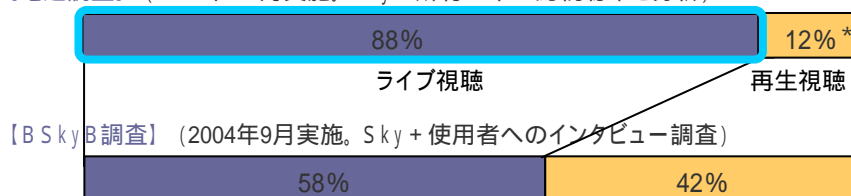
- 英国の同じ視聴率データを利用して、2004年10月の1ヶ月間についてDVR所有世帯のテレビ視聴に占めるライブ視聴と再生視聴の比率を算出した。
- その結果、DVR所有世帯のライブ視聴は平均88%にまでおよび、再生視聴(本来の意味でのEPG利用も含む)は平均12%程度であった。しかも、同一世帯であってもDVR導入によってライブ視聴時間が増えることが確認されている。つまりDVRはライブ視聴時間を低減させるのではなく、さらに促進する効果もあると考えることができる。
- STB経由のライブ視聴を自動的に録画する機能を搭載したSky+所有世帯においても、これほど高いライブ視聴シェアがあることが確認された。基本的に録画ボタンを押さなければ録画できない日本のDVR所有世帯のライブ視聴比率は同等あるいはさらに高いと推測される。

### 【再掲:調査手法上の課題】

- BSkyBがほぼ同時期に同様の目的で実施した調査結果を発表している。それによるとSky+利用者のテレビ視聴の58%がライブ視聴で、再生視聴は42%である。
- 調査結果にこれほどの乖離が生じた最大の要因は調査手法の違いによると思われる。BSkyBはSky+利用者を対象に個人インタビュー調査を実施した。回答者の主観性が大きく影響するのは当然で、ライブ視聴の多くが生活に溶け込んでいることと合わせて考えれば、「どの程度再生視聴しているか」と問われたときに、自らの再生視聴についてやや強調して回答することは自然と思われる。
- 各種報告書を読む際は、同一事象を対象としながらも調査手法によってこれだけの見解の相違が出現することに留意する必要がある。

【DVR所有者のテレビ視聴構成比率】

【電通調査】(2004年10月実施。Sky+所有世帯の総視聴率を分析)



\*「再生視聴」にはEPG利用時間も含まれる。

## 国内DVR所有者のライブ視聴状況

～日本のDVR所有世帯の一日平均ライブ視聴時間(民放のみ)は非所有世帯の93.4%(平日)、94.8%(土日)。

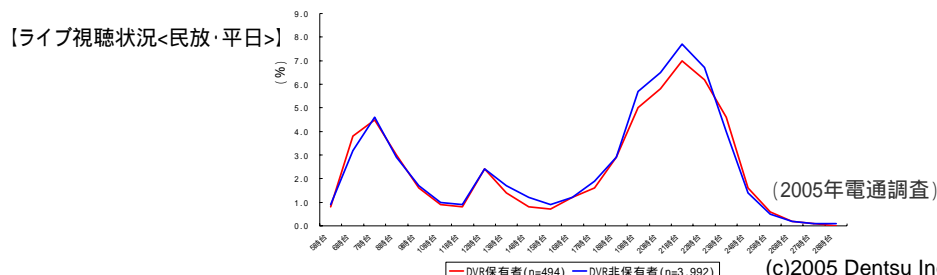
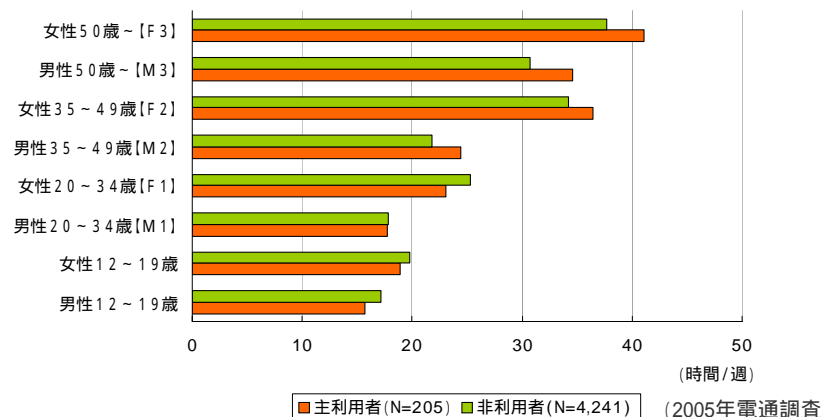
### 【毎時ライブ視聴状況】

- これまで英国の事例を紹介したが、日本ではどうだろうか。DVRの影響力を理解するためには同一世帯のテレビ視聴がDVR導入によってどのように変化するかを確認するのが望ましい。しかし国内調査にあたっては電通の独自調査パネル世帯を「DVR所有」、「DVR非所有」の条件で分類してテレビ視聴状況(民放のみ)を比較した。
- その結果、一日を通してDVR所有世帯のライブ視聴は非保有世帯とほぼ同レベルで推移するものの、プライムタイムにおいて若干の落ち込みが確認できた。しかしこの差は世間で広く言われているような4割、5割というレベルではなく、DVR非所有世帯の全日平均(6時-24時)ライブ視聴時間を100%とした場合、平日は93.4%、土日は94.8%であった。
- 注意を要するのは、この差異の原因を明らかにするためには更なる調査が必要となる点である。これまで行なった調査では2グループ間のライブ視聴時間の相違がDVR所有の有無によるものか、あるいはDVR所有者の属性によるものかは明らかとなっていない。DVR再生視聴によるライブ視聴時間の侵食と見ることも、あるいはDVR所有者特有の属性(例:他メディア接触到に積極的、行動的など)によってそもそもテレビの前に座っていないと考えることも可能である。
- いずれにせよ、現在のDVR世帯普及率が15%程度であることを考慮すれば、この差異が現行テレビ広告ビジネスに与える影響はごく軽微と考えて差し支えないだろう。

### 【世代別分析】

- さらにDVR関与度が高い、つまり「DVRを主に利用する」という条件を満たすDVR所有者のライブ視聴時間を世代別に分析した。
- その結果、35歳以上についてはDVR利用者のほうがライブ視聴時間が非利用者を上回ったのに対し、12 - 34歳については、DVR利用者のテレビ視聴時間が非利用者を下回った。
- この傾向をもって若年層がDVRを使いこなし、テレビ視聴のタイムシフト化を進めているのに対し、35 - 59歳層はもともとテレビ好きな人々であり、他者に先駆けてDVRを購入したと考えることもできる。
- しかし毎時ライブ視聴状況比較と同様、世代効果に加え、DVR所有者特有の属性が特に若年層データに影響を及ぼしている可能性も排除できない。DVR導入前のテレビ接触状況が確認できない以上、DVR利用が直接的な契機となりライブ接触時間が減少したのかという判断は差し控えるべきであろう。

【ライブ視聴時間<世代別>】



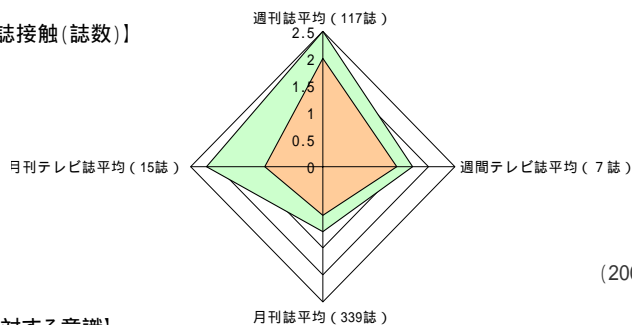
## DVRユーザの実像

～ DVRユーザは情報感度が高く、CM認知も高い。

### 【情報感度の高さ】

- 比較的早いタイミングでDVRを購入した人たちはどのような人であるうか。電通の独自調査では、DVRユーザは先端技術を積極的に取り入れる典型的なアーリーアダプターではなく、非常に情報感度が高い人たちという結果が出ている。
- 例えば広告に対する態度は平均より好意的であり、また新聞や雑誌への接触が多い。注目すべきは、テレビ情報誌の接触率の高さであり、これはDVR所有によりテレビへの関心が高まっている状況を示しているといえる
- ただし今後DVRがVTRに置き換わる形で広く普及した場合、こうしたユーザ特性が維持されるとは限らない。

【平均雑誌接触(誌数)】



(2005年電通調査)

【広告に対する意識】

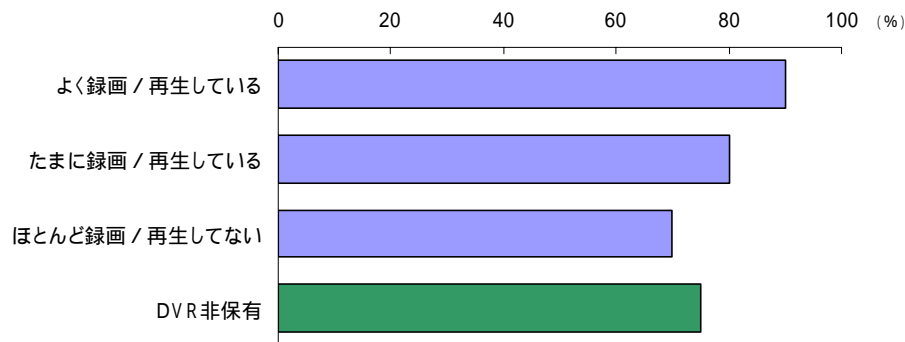
	世帯所有者 (n=509)	非所有者 (n=4,109)
広告が時代の流れを反映している	66.2	62.9
広告で生活に便利な情報がわかる	67.2	62.7
話題になるTVCMは見たい	57.0	50.5
広告で見た事を日常の話題にする	55.0	51.7
関心のある広告の商品は注視する	76.2	72.4
TVCMの商品は親しみが持てる	36.0	32.9

(2005年電通調査)

### 【CM認知率】

- 「DVR所有者は番組再生時にCMを早送りしCM接触機会が減少するからCM認知率も減少する」と考えやすいが、電通が実施したCM認知率調査では、ほぼ全ての事例においてDVR所有者の方が非所有者より高い認知率を示した。
- これは「情報感度が高い」、「テレビ好き」などのDVRユーザ特性に起因すると考えられ、DVRがそのままCM効果の低下につながることはないと言え。むしろDVRユーザこそCMメッセージを浸透させる上で効率的なターゲット・グループと考えることもできる。

【認知パターン典型例】



(2005年電通調査)

## タイムシフト視聴とテレビ視聴率の関係

～日本の視聴率調査は米・英と異なりライブ視聴時間のみを集計対象としている。

- DVRによって生じるテレビ視聴の変化が現行テレビ広告ビジネスにどのように影響を与えるかを検討する前提として、放送ビジネスの基盤(「通貨」として機能している視聴率調査方法がどのようなものかを正しく理解する必要がある。

### 【日本】

- 日本のテレビ広告取引の基盤となる視聴率はライブ視聴のみを集計対象とし、録画機の種類に関わりなく、タイムシフト視聴は加算されない。
  - ビデオリサーチ社によると「視聴率」とは、地上送信・衛星送信、または無線・有線を問わず、テレビ局から放送された番組ならびに情報を、その放送と同時に視聴した対象の割合を示す。
- 転じて海外ではどうだろうか。英米ではDVR普及をにらみ、視聴率定義、集計システムの見直しを行なっている。こうした動きが見られるのは、VTR時代から録画(再生)行動を視聴率調査方法に組み込んでいたためであり、日本とは状況が大きく異なると言わざるを得ない。

### 【英国】

- 英国はVTRについては放送時間から1週間以内(168時間以内)の再生については「タイムシフト視聴」として、通常の「ライブ視聴」に合算してきた。
- DVR対応も基本的にはこのルールに即しているが、調査主体であるBARBは、新たに「VOSDAL」(Viewing on the Same Day as Live)、つまり「同日内再生」という概念を提示している。まだ業界内調整を行っており、2005年中のデータ提供を目標としている。

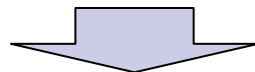
### 【米国】

- 米国のNielsen Media Researchは従来から再生の有無に関わらずVTRで番組を録画すれば、当該番組の視聴率に加算していた。
- DVR所有世帯についてはこれまでピープルメータによる視聴測定パネルから外す措置をとってきたが、普及本格化に伴いその対応に本腰を入れ始めている。
- 英国と同様、DVR再生については「ライブ視聴」、「7日以内の再生視聴」、「同日内再生」(Same Day)という3種類の視聴定義を提案している。Nielsenは2006年1月にデータ提供を始めることを目標とするが、VTRでは録画率を測定し、DVRでは再生率を測定するという定義上の矛盾をはらんだままのスタートであり、今後業界内でもその運用を巡り議論が続くことが予想される。

# タイムシフト視聴とテレビ視聴率の関係

【日米英の視聴率調査】

		日本	米国	英国
調査会社		ビデオリサーチ社	Nielsen Media Research	BARB (AGB-NMR受託)
VTR	録画の測定	あり (番組単位で測定)	あり	あり
	再生の測定	なし (再生時間のみ測定)	なし	あり 放送から164時間以内の再生
	視聴率加算	視聴率には加算しない	番組録画は再生しなくても 視聴率に加算	番組再生(放送から164時間以内)は視聴率に 加算



DVRの測定	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ DVR所有世帯はパネルに含まれる。</li> <li>■ 視聴率の対象となるのはライブ視聴のみ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現在、対象パネルからDVR所有世帯を除外。</li> <li>■ 「Live」(ライブ視聴)、「Same Day」(同日内再生)、「Live Plus」(7日以内再生)の3種類の視聴定義を提案。</li> <li>■ 2006年1月からDVR再生視聴を測定予定。</li> <li>■ 録画機器により視聴定義が異なる事、放送局によるエンコーディング作業の協力が 必要など課題は多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ DVR所有世帯はパネルに含まれる。</li> <li>■ 「総視聴率 = ライブ視聴 + 7日以内再生」というVTRルールを基本に、DVR対応を進める。</li> <li>■ 「VOSDAL」(Viewing on the Same Day as Live: 同日内再生)概念を提案。</li> <li>■ 2005年内にデータ公表開始予定。</li> </ul>
--------	--	---	---

## メディア接触時間とテレビのリーチ力

～ 圧倒的リーチ力を持つテレビメディアのポジションは変わっていない。

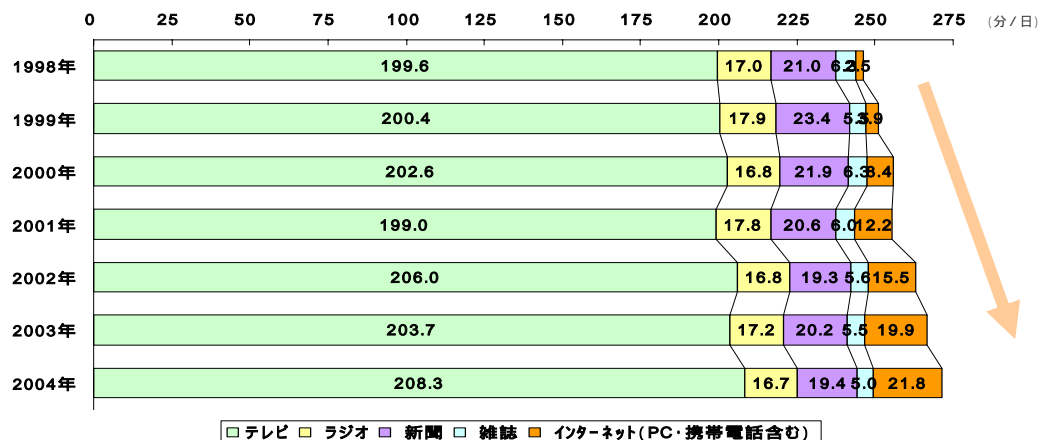
### 【メディア接触時間の推移】

- 過去7年間の家庭内メディア接触時間の推移を見ると、インターネット接触時間が飛躍的に伸びているのと同時に、テレビも経年で接触分数が増えている
  - 1998年から2004年にかけてテレビ視聴時間は8.7分伸びて、一日あたり208.3分(約3時間半)となった。
- 限られた生活時間の中で上記のような現象が起きるのは、テレビを見ながらPCでインターネットをする、あるいは携帯電話でメールを送るなどの「ダブルスクリーン現象」が一般化しているためである。

### 【テレビの圧倒的リーチ力】

- テレビは同時に多数の人々に情報を伝達できる。テレビ媒体価値を支えているのは、他に類を見ない放送局の高いコンテンツ制作力と優れた編成機能である。
- 今後インターネットに代表される多様なメディアが普及する中で、テレビメディアのポジションは相対的にユニークなものになると考えられる。リーチ力を持つテレビをポータルと見なせば、双方向性を活かしたPCインターネットや携帯電話との連携はテレビの潜在価値を引き出すきっかけになるだろう。
- 今後、テレビのポータル性に注目した新たな取り組みは一層増えると思込まれる。

【メディア接触時間の推移】



(ビデオリサーチ社MCRデータ)

## DVRとテレビ広告ビジネス

～日本においては、視聴率調査の違いもあり、DVRは直接的にはテレビ広告ビジネスに影響を及ぼしていない。

- 海外の調査会社、証券会社等のアナリストを中心に、DVR普及に伴いテレビ番組はすべて録画され、再生時にはCMを飛ばしながら番組を見るためCM効果は激減するという論旨のレポートが数多く発表されている。
- 既に触れたように海外で主流となっているDVRは衛星放送やケーブル放送事業者がSTB(セットトップボックス)にハードディスクを内蔵させたものを加入者に提供するモデルが主流である。STB経由で番組視聴を行なうため、追いかけ再生をはじめとする録画再生行動にユーザを誘引しやすいモデルとも言える。
- ここで改めて日本市場の概況を整理すると、これまでの市場成長を牽引してきたのは家電メーカーで、特定の放送プラットフォームに依存しない売り切りモデルとして家電店で販売されている。それだけに消費者重視の姿勢から「CMスキップボタン」のようにCM効果を低減させる可能性があるボタンをリモコンに標準搭載するなど、日本においてテレビ広告を取り巻く環境は厳しいと言わざるをえない。
- しかし、既に論じたように、日本のテレビ視聴率調査はライブ視聴のみを集計対象としており、DVRに限らず録画機による録画(留守録、裏録)や再生は視聴率に加算されない。さらに視聴率パネル世帯にはDVR所有世帯も含まれている。そのためDVR利用によってライブ視聴に変動があった場合は、視聴率にもその動きが反映される仕組みになっている。
- 例えば、米国では視聴率には録画も含まれる。録画は再生の有無に関わらず視聴率に加算されており、実際には番組を再生していない場合も視聴率として加算される。日本ではライブ視聴のみを集計対象としているので、ライブで番組を見ない限り視聴率には加算されない。視聴率の定義が異なるため、DVRの影響を米国と同様に捉えるのは間違いである。
- 電通が実施した調査では、DVR導入によってライブ視聴時間を含むテレビ視聴時間が増加する傾向が確認され、しかもCM認知率もDVR所有者の方が非所有者を上回ることが明らかとなった。一連の調査結果から、現時点ではDVRはテレビへの接触機会を増加させる装置であると捉える方が適切と考えられる。

「DVR普及がテレビ視聴に与える影響について」

2005年7月19日

(株)電通 メディア・コンテンツ計画局 開発部

\* 禁無断転載