

## インテージ、スマートテレビ視聴データで「タイムシフト視聴」の実態を分析 ～いよいよ広告の取引指標にも反映へ「タイムシフト視聴」のいま～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、テレビ番組のタイムシフト視聴(録画視聴)の実態を把握するために、スマートテレビの視聴ログデータの分析、および自主企画調査を実施しました。スマートテレビの視聴ログデータにはインテージが保有する Media Gauge TV のデータ<sup>\*1</sup> を使用しています。

<sup>\*1</sup> 全国のネットに結線された「テレビ」と「録画機器」の視聴ログデータ。インテージでは現在、各放送局別(地上波・BS・CS)、各地域別(市区町村など)のテレビ視聴データを提供しています。テレビ:約57万台、録画機器:約60万台(2018年1月時点)

### [ポイント]

- ◇1週間に1本程度以上テレビ番組を録画する人は約63%。
- ◇録画されやすいのはドラマ。情報番組やスポーツはリアルタイム視聴が圧倒的。
- ◇コラボCMが話題となった「君の名は。」はタイムシフト視聴時にもCMが比較的飛ばされずに見られていた。
- ◇普段CMをスキップするという人がスキップせずにCMを見る最大の要素は「好きなタレントが出ていること」。

今、テレビ業界でトピックスとなっているのがテレビスポット広告の取引指標の変更です。2018年4月から民放5局の関東におけるテレビスポット広告の取引指標が世帯視聴率から個人視聴率に変更となり、CMのタイムシフト視聴分も加味されるようになります。

インテージでは、この広告取引指標変更の背景にもある、「いまの生活者のタイムシフト視聴」の実態をアンケート調査とスマートTV視聴ログで明らかにしました。

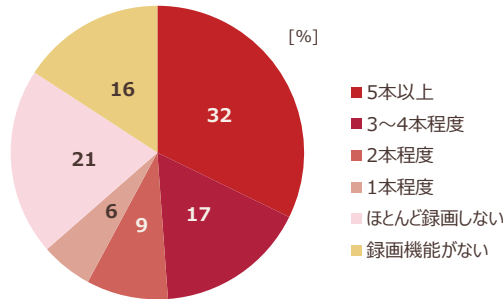
### タイムシフト視聴をする人は全体のどのくらい？

テレビ離れともいわれる中で、「テレビ番組を録画して見ている」人はそもそもどのくらいいるのでしょうか？

1週間に録画するテレビ番組の本数を聞いた結果が図1です。約63%の人が1週間に1本程度以上はテレビ番組を録画すると答えました。週5本以上録画するという人も約32%と、全体の3分の1近くにのぼります。

図 1

● 1週間に録画するテレビ番組の本数



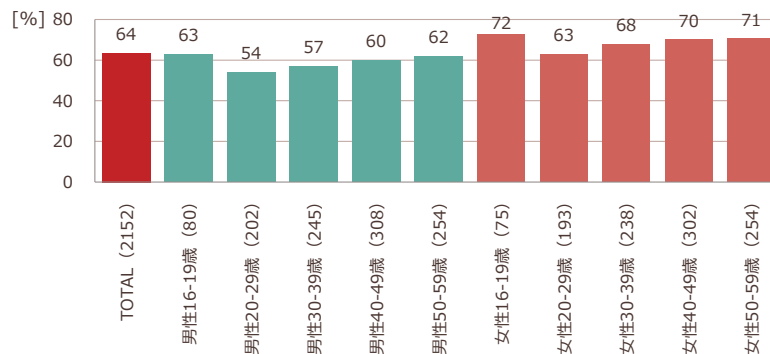
インテージ自主企画調査  
n=2152

週 1 本程度以上録画するという人の割合を年齢別に比較してみると、男女ともに 10 代で最も高く、20 代以上では若いほどタイムシフト視聴をする人が少ないという結果でした。若年層がテレビコンテンツから離れているという傾向はここにも表れているようです。とはいえ、家族とのチャンネル権の兼ね合いなのか、10 代の録画者率が高いことから、若年層にとっても録画してでも見たい魅力的なテレビコンテンツは依然存在するとも言えそうです。

図 2



● 1週間にテレビ番組を1本以上録画する人の割合



インテージ自主企画調査  
標本サイズは ( ) 内に記載

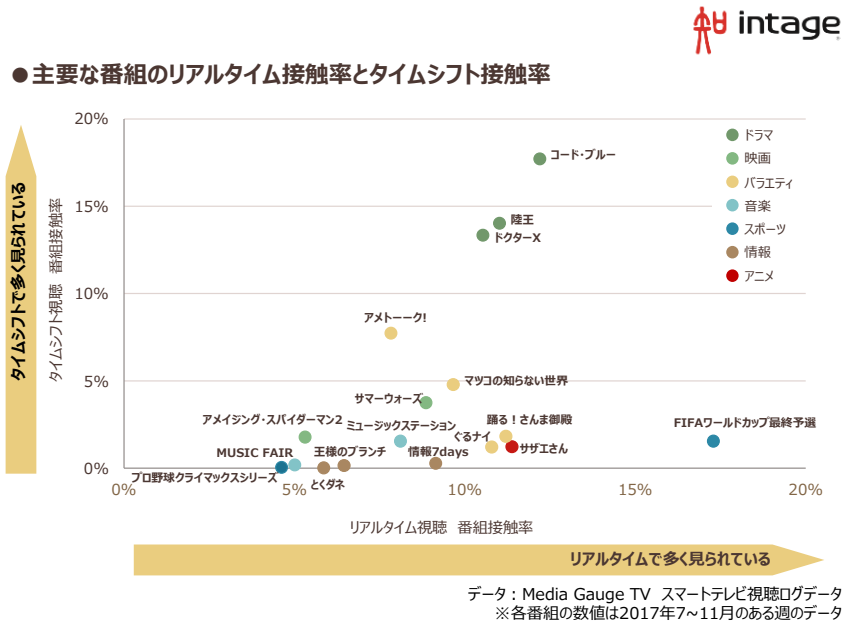
録画するのはどのような番組？

図3は関東地方の約16万台のスマートテレビの視聴ログデータを用いて、各番組が何%のテレビでリアルタイム視聴されたか、何%の録画機で録画再生されたか、を集計した結果です。

ドラマはタイムシフトで多く視聴される傾向にあり、ニュース・報道番組やスポーツといった、ライブ性に価値があるジャンルはタイムシフトで視聴する人は少ないことがわかります。

一方でバラエティ番組に関してはリアルタイム視聴の多さとタイムシフトの多さは関係ないように見えます。たとえばタイムシフトでよく見られている「アメトーク！」や「マツコの知らない世界」は家にいる人が多い時間帯に放送されています。「その時間に家にいないから録画して見る」のではなく、「見逃したくないから録画しておく」というコアなファンが多いのかもしれませんが。

図 3

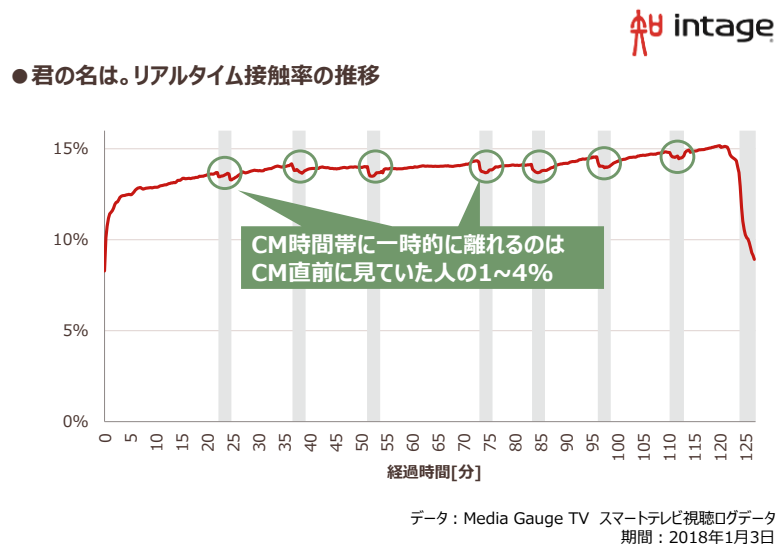


### タイムシフト視聴の時、CMはどうしている？

今は録画を見るにも様々な機能があります。そのまま等速で再生するだけでなく、短時間で必要な情報を得られる早見再生や早送り、CMスキップ、30秒スキップなどの機能が目的に応じて使い分けられるようになっていきます。スマートテレビの視聴ログデータでは、1本の番組を見るのにどのタイミングでこれらの機能が使われたのかがわかります。

例として、1月3日に放送された「君の名は。」の視聴ログデータを紹介します。この番組は、2016年に大ヒットしたアニメ映画の地上波初放送として注目を集めました。まず図4でリアルタイムでの毎分の接触率の推移を見てみました。接触率の伸びからは、徐々に「君の名は。」を見る人が増えていく様子がわかります。また、グレーの帯がCMの放送時間帯ですが、CMに入ると直前まで見ていた人のうち1~4%の人が一旦他のチャンネルに流れ、徐々に戻ってくる様子がわかります。

図 4



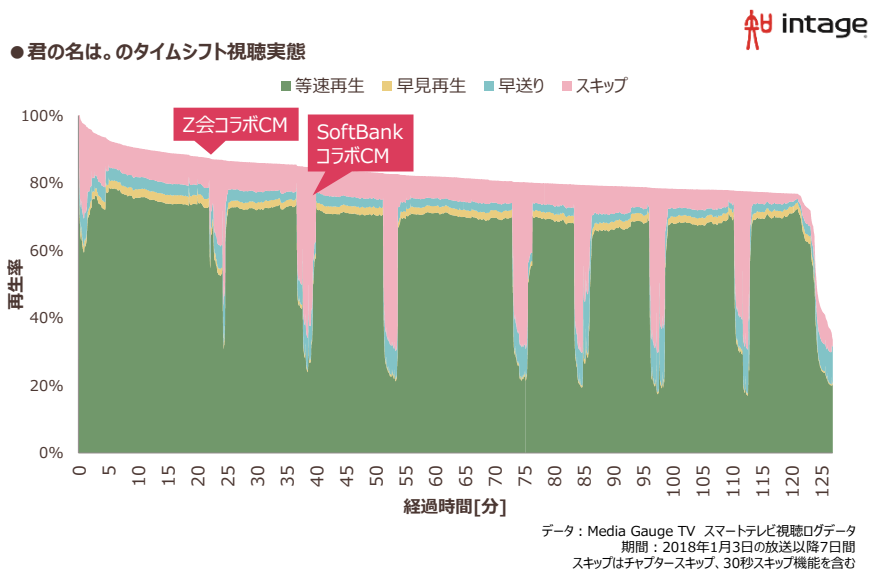
一方、図5はタイムシフト視聴時の毎分の再生率の推移を示したチャートです。「君の名は。」をタイムシフト視聴した人を100%として、それぞれの時間帯でどの機能を使って再生したかを見たものです。

録画を見始めて途中で中断する人もいるため、時間が経過するにつれて接触率は低下していきます。このデータからは、例えばこんな行動が見えてきます。

- ・全時間帯にかけて2~3%の人が早見再生
- ・一部の人は、CM時間帯の初めの方はCMを流し、途中からスキップ

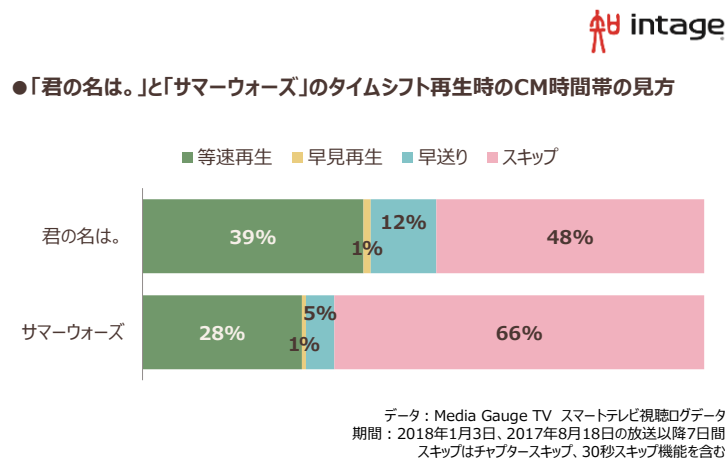
ちなみに、「君の名は。」は企業とのコラボCMを流し、事前にSNSでも盛り上がりが見られていました。番組開始後20分過ぎの1回目のCM時間帯にZ会コラボで「君の名は。」のキャラクターが出てくるCMが流れましたが、この時間帯は再生した人の約75%が飛ばさずに見ていたことがわかります。同様に、2回目のCM時間帯には「君の名は。」のストーリーのように白戸家メンバーが入り替わるというソフトバンクコラボCMが流れましたが、この時間帯も飛ばさずに見ている人が他の時間帯に比べて多くなっていました。

図5



同じアニメ映画で、2009年公開以降、何度も地上波放送されている人気コンテンツの「サマーウォーズ」が8月18日に放映された時とCM時間帯の見方を比べてみると、「君の名は。」はCM時間帯の等速再生の割合が高くなっています(図6)。話題性やコンテンツとの連関性などによってもCMのスキップ行動は変わってくるようです。

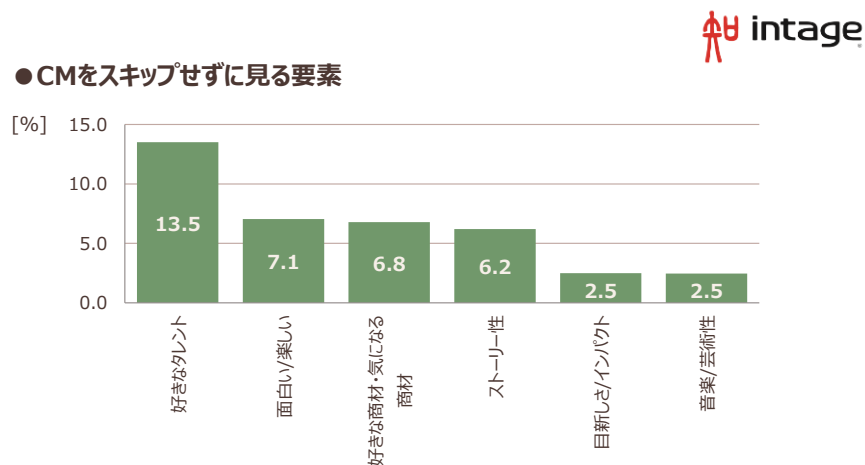
図6



最後に、アンケート調査で「テレビ CM をほとんどスキップする/よくスキップする」と答えた人に、どのような CM であればスキップせずに見るのかを自由回答で聞いた結果を集計したところ、図 7 のようになりました。

「好きなタレントが出ていること」を挙げる人が最も多く 13.5%。その他は、「好きな商材・気になる商材」といった商品に関する要素、そして「面白さ・楽しさ」や「ストーリー性」「目新しさ・インパクト」「音楽・芸術性」といったクリエイティブに関する要素やが挙げられています。ストーリー性を求める人の中で最も多く例に出されていたのは au の三太郎シリーズでした。ストーリー性のあるシリーズについては、「新しいバージョンが出れば見る」といった回答も見られました。リアルタイム視聴時にはそれほど CM 時間帯のザッピングはされていないという実態からも、リアルタイム視聴時にテレビ CM に触れ、気になったシリーズは録画視聴時にも再生する、そんな行動も想定されます。

図 7



インテージ自主企画調査 自由回答結果をコーディング  
 ベース：週1本以上テレビ番組を録画、かつ録画視聴時にCMをよくスキップすると答えた人  
 n=1237

一方で少数ですが、「番組と連動したコラボ CM であれば見る」、「見ることでポイントがたまるキャンペーンなどで得るのであれば見る」といった意見もみられました。

最近では少しずつテレビ CM のスマホ連動キャンペーンの例が出てきましたが、今後デジタル時代ならではの、この新しい価値観が浸透していくのか注目です。

## ※本レポートに使用した当社調査データについて

### 【Media Gauge TV】

複数のテレビメーカーから収集した、ネットに結線されたスマートテレビと録画機の視聴ログ※をクレンジングし、統一フォーマットで標準化・構造化した視聴データです。都道府県別にとどまらず、一部エリアでは市区町村別でもデータを見る事が可能です。

※マーケティング利用の許諾を得て、匿名化されているもので、どのテレビ・録画機で、いつ、どんな操作がされたかがわかります。

### 【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域：全国

対象者条件：16-59 歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック：性年代構成比を 2015 年度実施国勢調査結果にあわせてウェイトバック

標本サイズ：n=2,152

調査実施時期：2018 年 1 月 16 日(火)~2018 年 1 月 19 日(金)

\*\* インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。\*\*

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~ お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:石渡(いしわた)／西澤(にしざわ)

TEL:03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ マーケティング部

担当:川口(かわぐち) TEL:03-5295-1562