

林常務執行役員に聞く

ビデオリサーチ
創業60年



新グループ体制、 新組織、 新ロゴへ

株式会社ビデオリサーチ（以下、VR）は今年9月20日に創業60年という節目を迎える。



4月1日からは業務再編に伴うグループ体制とコーポレートアイデンティティを刷新。「事業推進・事業開発・顧客提案の専門組織」に再編するとともに、ロゴやタグラインも新しくした。この刷新・再編に込めた新たな企業方針を常務執行役員 コーポレート・ITディビジョンマネージャー 林朋夫氏に聞いた。

（聞き手：吉井 勇・本誌編集部、構成・写真：古山智恵・本誌編集部）

データ調査会社として 「第三者性」を堅持してきた60年

—— 日本国内で唯一、テレビ視聴率データを提供する調査機関として1962年の設立から間もなく60年を迎えます。VRの現在地を、どう捉えていますか。

林 日本の民放事業が70年を迎えていきますから、VRはほぼ寄り添ってきたわけです。当社は、テレビ視聴率を客観的・科学的に調査するテレビの調査会社として誕生し、信頼、中立、公正などを方針に、第三者性を強く意識し堅持することを徹底してきました。米国にはMRC（Media Rating Council）というメディア調査会社の監査や認定審査を行う業界団体が

ありますが、日本には存在しません。だからVRは第三者性を堅持することで調査データの客観性と信頼性を保持しています。これからも顧客のビジネス上の問題解決につながる高品質なデータを提供することで、各社の重要な意思決定に役立ちたいと考えています。

「空きチャンネル」が大変化 メディア接触に注目

—— ここ2～3年は、withコロナで生活者のライフスタイルが多様化し、テレビ視聴も含めたメディア接触の多様化・分散化が進んでいます。

林 VRでは視聴率調査を2020年4月よりリニューアルし、全調査地区において個人単位でのテレビ視聴を測定し、全国における視聴人数も示しています。

コロナ以降、テレビ受信機やモバイル、タブレットの端末で視聴する動画が伸びているので、テレビ視聴だけにフォーカスするのではなく、さまざまなデバイスを押さえたデータでないと意味がありません。生活者の行動を十分に把握してはじめて議論をスタートできるのです。

このところ「放送波のリアルタイム視聴以外の画面利用」が大きく変化しています。ここに録画再生やゲーム、そしてYouTube、Amazon Primeなどの動画配信の視聴などが含まれるので、テレビデバイスの大型画面の取り合いが激しくなっていることがわかります。テレビ放送のHUT（総世帯視聴率）やPUT（総個人視聴率）が下がっている要因のひとつに、この動きがあります。さらに言えば、昨年のテレビのネット結線率が51.5%（ACR/ex全国7地区）まで上がっているの、テレビデバイスによる視聴の魅力が広がってきています。

—— 変化するメディア視聴の動向を把握するためのデータ測定を、どう定義されていますか。

林 視聴や接触の形態、デバイス、エリア、メディアの枠を越えて個人基点で測ること、細かな粒度で生活者を把握すること、データ提供の即時性を高めることはもちろんですが、さまざまな「質」を捉えることも