

# デジタル時代のテレビ生存戦略： TVer はリアルタイム視聴を促すか？

## 要旨

氏名：加藤綾音

本論文においては、オンデマンド配信サービスである TVer がドラマのリアルタイム視聴率を増やすかどうかを定量的に検証し、その意義について考察を行った。

2000 年代以降のインターネットの普及やテレビ離れ、それに伴うテレビの広告媒体としての価値低下など、テレビ業界はデジタル時代に多くの課題を抱えてきた。これらの課題に対抗し、テレビのリアルタイム視聴に再び戻ってもらうための施策として開始したのが TVer である。

一般的な感覚では、TVer でオンデマンド視聴が可能になれば、リアルタイム視聴とオンデマンド視聴とに視聴者が分散されて、リアルタイム視聴率は元より低くなると考えられる。一方で、テレビ業界を含む、音楽や本などのコンテンツ産業においては、著作権の保護範囲をある程度緩め、インターネット上で自由にコンテンツにアクセスできるようにすることで、既存ビジネスの売り上げが上がるという事例が多く存在する。

そこで本論文では、TVer 開始によってリアルタイム視聴へどのような効果があったのかを、TVer のメインコンテンツであるドラマを例に、パネル回帰によって検証した。結果として、ドラマ視聴率は話数を追うごとに遞減し、最終話にかけて上昇する U 字型の曲線の形をとる傾向があるが、TVer を導入することでこの視聴率曲線の底がより手前になり、最終話にかけての視聴率の戻り幅が

大きくなることがわかった。つまり無料で好きな時に好きなデバイスからテレビ番組（ドラマ）を見るができるようになると、途中で見逃したり話題になってから興味を持ちだした層がより「早く」「多く」リアルタイム視聴に回帰してくる効果がある。また、このリアルタイム視聴回復に伴う広告収入の増幅効果は年間 274.6 億円とも推定された。さらに追加分析によって、変数による TVer 導入効果の差異や、結果の頑健性も確認できた。