

日本にも押し寄せる、番組 視聴数・新計測の背景とは



図1:アドエイジ誌はNBCUがニールセンの「トータルコンテンツレーティング(TRC)」がプライムタイムの番組で採用するには不十分と不服を報じた。2016年12月15日

調査会社のビデオリサーチは今年の一、同業の米ニールセンと資本業務提携を発表した。互いの子会社に出資し、デジタル広告や動画視聴の効果測定などで連携する。出資比率はいずれも数十%とみられている(各報道参照)。

この日米の「テレビ」通貨である「視聴率」を取り仕切るナンバーワン企業同士の資本提携は、米国での「テレビ視聴率」に対する変化が影響している可能性がある。

米国(いまや世界中)のテレビ番組(コンテンツ)の視聴率・数が年々低下をたどっている。Netflixを筆頭としたネットを経由するコンテンツが増大し、とくに若年層(ミレニウム層)ジェネレーションZ層)の視聴の多様化が、テレビ・チャンネル局のコンテンツの弱体化の主要因として一般には受け入れられている。

ところが米国のテレビ・チャンネル局の経営陣の考えは右記とは異なり、「視聴者数をカウントしているニールセンの調査は、番組が分散流出している現在のメディアの変化や視聴形態の変化に沿っておらず、カウントすべき数をこぼしているから数値が減っているのだ」という論調である。チャンネル局

視点では、特に看板のプライムタイムの人気番組においてはデバイスや視聴形態が増えた事で、総視聴者数が増える「増えている可能性もある」と考えている。

10年前に米国に登場した、「録画視聴」計測を加える 視聴数基準の変更

日本でもようやくカウントし始めた録画視聴に関しては、米テレビ業界界とニールセンが、二〇〇七年に録画の番組視聴を放映後三日後までをカウントする「C3」指標を登場させ、その後二〇一二年に放映後七日分までカウントする「C7」を登場させた。しかし、当時は「大改革」であった米ニールセンのC3(C7)指標も、現在の視聴者をカバーする指標としては万能ではなかった。

例えばC3(C7)は調査の時間軸が長く伸びただけで、視聴デバイスの種類や場所の「幅」は考慮されていない。例えばiTunes, Hulu, YouTube等のネット上で放映されたテレビ番組の視聴状況も、チャンネル局自身が放映・運営するサイト(ABC.com、CBS.com等)での視聴さえも計測されていない。

テレビチャンネル局の自社指標で先頭を行くNBCU

「プログラマティック・ギャンランティード」の名の下に、米国で昨年から火が付いたテレビ・メディアのプライベート・オンライン取引化」が各チャンネル局単位で実験進行している。この背景には、チャンネル局独自でサード・パーティのオーディエンス・データを付加させて「自社番組の数字(価値)を正確に把握する事(引き上げる事)」を目的とする自助努力の動機があったからだ。

例えばNBCUの番組「Saturday Night Live(SNL)」は若年層の支持が非常に厚い番組であるが、今年この番組に因しては(番組離れが起きないように)広告枠時間は三十%削減されると発表している。その代わりNBCUの制作部がブランドデッド(ネイティブ)コンテンツを特定の広告主に提供するモデルにシフトさせる。

そしてNBCUは番組を自社の放映電波だけでなく、親会社のComcastのバイブ(ケーブル、ネット、OTT含む)で分散配信している。さらにNBCUは「ディストリビューション・パートナー」としてオンラインプラットフォームである

AOL、BuzzFeed、Vox、Snapchat等とも提携関係にあり配信できる。このようにNBCUの番組は、これらの分散配信露出の全ての価値を含んだ番組の「総視聴」の数字が必要になってくる。

このNBCUのセールスポイントは、広告主はプレミアム番組(前出SNL等)に対して「男性二十五〜五十四才」のデモグラフ・データを追うのではなく、「年収十万ドル以上のセクセン所有者」に対して新車のテレビ(ビデオ)広告の視聴数が積み上がったかどうかを検証でき、その数字に対してNBCUは「露出保障(ギャンランティード)(補填)」を行う事だ。

ネイティブ広告は「量」と「質」の計測を

このようなテレビ・チャンネル局側の「自社番組を正しく評価してほしい」という思惑に対し、過去二年応えることができなかったニールセンは、今年のアップフロント(テレビCM枠の年間コミット売り)前の三月一日を期限に「トータル・コンテンツ・レーティング(TCR)」を登場させる予定だった。

今年の「視聴データ」のハイライトは、このニールセンの新指標(TCR)

が、NBCUらの独自方式(他、ABC、CBS、FOX等)を満足させられるレベルになって登場するかどうかだ。一月時点では、チャンネル局側の満足が得られず、登場は全く不透明のまま。このニールセン方式の認められ方次第で、日本での提携の概要も明らかになってくるであろう。

区別したいのは、計測の重点が「動画広告」のマルチデバイスでの配信の計測ではなく、「テレビ番組」の分散露出の計測である事だ。トータル「コンテンツ」レーティングと称している理由は、計測主体がチャンネル局の「番組」であるからだ。これまでの番組視聴の数字が主体で、その数字の分散取りこぼしを積み上げる指標作りとなると、日本ではビデオリサーチのデータが主体になる。冒頭記事の背景には上記の事情が含まれる。

広告主はこのようなテレビ広告「枠」の概念から進化したマルチデバイスでのネイティブ番組広告の「視聴数」指標の対応と共に、次には番組視聴の「質」の評価値を掛け算するトレンドがネイティブ化が進む今年のテレビ話題として待たれる。