

これまで連載してきた「地デジ完全移行の動向」から、アメリカの放送・通信をめぐるサービスから制度、法規制などの最新事情をレポートしてもらおう。北米在住のITアナリストであるテッド氏による徹底したアメリカ最新情報の連載。

# NBCの奇策と 視聴率調査改善の動き

放送技術がここ数年で大きく進歩したのに対し、視聴率調査の方法は20世紀のまま。視聴率調査には多くの不満が出ていたが、最近とみに改善を求める声が高まっている。プロクター&ギャンブル、ペプシコ等の大手広告主や大手広告エージェンツの21社は、視聴率調査の方法の改革を研究するための組織「Coalition for Innovative Media Measurement」(CIMM)を2009年8月に共同設立した。CIMMはリアルタイムとクロスプラットフォームの調査を求めている。

## NBCのオリンピック放送で 30分間CMを流さず

TV世帯の70%近くがデジタル多チャンネルサービスに加入しているアメリカでは、STBのデータを集めることで精度の高い視聴率統計をリアルタイムで得ることができる。しかし、データを集め、それを提供している事業者は限られており、業界のスタンダードは存在していない。また、番組が既存のテレビ放送としてだけでなく、多チャンネル事業者のVOD、インターネット、モバイル放送とさまざまな方法で配信されてきた。そのため番組の影響を計るには、TVの視聴率だけでなく、クロスプラットフォームでの調査が必要になっている。

クロスプラットフォームの視聴率調査の必要性を強く訴えてきた会社の1つはNBC Universalであり、「TAMi」と

呼ばれるさまざまなプラットフォームの視聴率調査データを集計して自社番組の公開を行っている。そのNBC Universalが2月に開催された冬季オリンピックの中継で、視聴率を稼ぐユニークなことを行った。

NBC Universalが放送権を持つ冬季オリンピックは、プライムタイムではトップであったが、2週目の水曜日に強敵が登場した。アイドルオーディション番組『American Idol』は2002年に開始以来ヒットを続けている番組で、その水曜日に2010年シーズンの本番戦を開始した。この戦いには勝てないと判断したNBCが取った策は、『American Idol』が始まった8時から30分間CMを流さない、であった。

## ニールセンの平均視聴率統計は 番組ではなくCMの視聴率

視聴率調査を行っているニールセン

社が公開する平均視聴率統計は、広告が放送された時間帯を平均したものである。計っているのは番組ではなく、CMの視聴率である。NBCのオリンピック放送で、CMがなかった30分間は統計の対象にはならず、平均視聴率には含まれないことになる。

2時間番組『American Idol』の平均視聴率は18歳から49歳を対象にして8.6%であったが、その時間帯のオリンピック放送は5.2%で、『American Idol』が勝つには勝ったが、NBCも健闘したように見える。しかし、平均には含まれてないCMのなかった8時からの30分間の視聴率は3.7%であった。

低視聴率の時間帯に広告を入れなかったのだから、広告主を騙したとも言えないが、このような広告時間を動かすことによる視聴率の「操作」は、これが初めてではない。現在では操作の結果は翌日までわからないから、このような操作は一般的ではない。しかし、放送局が求めるリアルタイムの視聴率統計が実現した場合、今以上に数字にとらわれ、このような操作が一般化することを心配する意見もある。

## The Compass ニュース



The  
Compass

FCCがナショナル・ブロードバンド・プラン (NBP) を発表。NBPに関する詳細記事は、[www.nsirinc.com/compass/](http://www.nsirinc.com/compass/)で「NBP」と検索して下さい。

The CompassはNSIリサーチが出版するアメリカのデジタル放送とインターネットTVの動向を伝える年間のニュースサービスです。