

米国に居を構え、米国のデジタル放送とインターネットTVの動向をウォッチし続けているテッド若山氏。彼の今月のテーマは「Netflixの“House of Cards”がテレビ業界に与えるインパクト」である。

テッド若山氏は、米国の調査会社ストラテジック社の調査担当副社長を経て、1987年にNSI Research社を設立。情報・通信・放送技術分野のマーケット調査とコンサルティング・サービスを提供している。さらに、マンスリーレポート「The Compass」を出版。購読希望者はcompass@nsirinc.comまで。

Netflix、オリジナル番組を全話一挙配信

2011年にNetflixが『House of Cards』の独占配信権を得たことは、テレビ業界に大きなショックを与えた。Netflixのインターネットでのビデオ配信サービスは、新たな媒体として地上波、ケーブル、衛星などに競合をするが、これまでNetflixが行ってきたことは既存の映画、テレビ番組の再利用であった。ケーブルテレビがコンテンツ資産の再利用方法を増やしたように、Netflixが新たなテレビの再利用方法を提供することはプラスであった。しかし、Netflixがオリジナル番組を持つことはテレビネットワークへの挑戦であり、これを機にNetflixに対する恐れが増した。

そして、2月1日にNetflixが『House of Cards』の配信を開始したことで、2回目のショックが訪れている。テレビ業界を最も驚かせたことは、Netflixは『House of Cards』の1シーズン分(13話)をすべて、一度に公開したことである。テレビ番組は、1話ずつ公開し、連続して関心を引きつけておくものであり、全話を一度に公開することはテレビ業界では考えられないことである。

しかし、まとめ視聴は増えており、重要な視聴形態になっている。ドラマの数週間分をDVRしておき、時間がある時にまとめて1日で視聴する人もいるし、Netflixなどで1シーズン分全話を週末で見終わってしまう人もいる。『House of Cards』も公開された週末にまとめて見た人が多いようで、ソ-

「Netflix『House of Cards』がテレビ業界に与えるインパクト」

シャル・メディアはその話題で盛り上がっていた。

だが、まとめ視聴の実態は不明である。テレビの視聴率調査をしているNielsenによると、地上波放送の番組の98.8%は放送から7日間以内に視聴されている。しかし、番組によっては放送から7日以後に視聴全体の5%程度の視聴が起きる番組もあり、ほとんどの番組が放送から数日後に必ずしも視聴されているわけではない。しかし、これだけではまとめ視聴の実態はつかめない。また、これら視聴調査の対象は録画されたテレビ番組であり、Hulu、Netflixなどで配信されている番組は含まれていない。

Nielsen、テレビ視聴率の定義を変更

Nielsenは、今年9月からテレビ世帯の定義を変え、ブロードバンドでテレビを見ている世帯も加える。これまでは放送(地上波、あるいは多チャンネルサービス)でテレビ番組を見ている世帯だけが対象であったが、新しい定義はテレビを使い、地上波、多チャンネルサービス、あるいはブロードバンドでテレビ番組を見ている世帯が対象になる。Nielsenの推定では、アメリカ全世帯(1.19億)の内、500万世帯がテレビ放送を見ておらず、これまでのテレビ世帯には含まれなかったが、その75%はブロードバンドに加入しており、ブロードバンドを使いテレビ番組を見ている可能性がある。

ブロードバンドがテレビ視聴の媒体に加わることは大きな変化であり、Netflixの成功が影響を与えている。Netflixの加入者が伸び、2012年末では2,720万人に達したのに対して、テレビ放送の視聴世帯は2010年の1.16億をピークに、2012年には1.14億世帯まで減っている。全世帯におけるテレビ放送視聴世帯率は98.9%から96%落ちている。しかし、『House of Cards』などのビデオコンテンツがテレビ番組として調査の対象になるのかは、不明である。Netflixは、『House of Cards』は最も視聴されたビデオになったと発表しているが、具体的な数字は公開されていない。