

# ソチオリンピックのインターネット配信

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。今月のテーマは「ソチオリンピックのインターネット配信」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。サンプル購読希望者はcompass@nsirinc.comまで。

## 増えるネットでのオリンピック視聴

NBCのプライムタイムにおけるオリンピック番組の平均視聴者数は2,140万人で、2006年のトリノオリンピックより6%増えたが、2010年のバンクバーより12%減った。ソチオリンピックのユニーク視聴者数は1.78億人で、歴代7位となった。最も視聴者数が多かったのはリレハンメルでの2.05億人であった。しかし、これはテレビ放送に限ってのことである。1994年のリレハンメルオリンピックではインターネットでのライブ配信はなかった。

NBCUniversalは、ロンドンオリンピックと同様にソチでも全試合をインターネットで配信した。ウェブでの配信はNBCOlympics.comで行われたが、モバイル向けの配信は多チャンネルネットワークのNBC SportsのTV EverywhereアプリのLive Extraで行われた。Live Extraは、通常でもNBC Sportsが放送権を持っているプレミアリーグの全試合含め、数多くの試合を中継しており、オリンピック期間中は更に多くのライブ配信があった。ロンドンオリンピックのときと同様に、ハイライトはYouTubeチャンネルでも配信された。

インターネットで配信されたオリンピックビデオのユニーク視聴者は6,180万人で、バンクバーの時より29%増えた。総配信時間は1,080万時間で、バンクバーの350万時間の3倍以上となった。ユーザ当たりの平均視聴時間は、ウェブで111.4分、アプリで94.3分であった。最も視聴者が多かつ

たのはアメリカ対カナダの男子アイスホッケーの試合で、212万人が見た。これはTV Everywhereで配信されたコンテンツとして最大の視聴者数である。Akamaiによると、この試合のピークトラフィック量は2.5 Tbpsで、ロンドンオリンピック最大であった男子100メートル時の873 Gbpsを大きく上回った。

## ネット配信の収益構造

配信されたビデオの80%は多チャンネルサービス加入の認証が必要なTV Everywhereでの視聴であり、これはロンドンオリンピックを大きく上回った。試合中継はすべてTV Everywhereで行われ、NBCUniversalと契約のある多チャンネルサービスに加入していないと見ることはできない。

インターネットでのテレビコンテンツの配信にTV Everywhereが使われている理由は、NBCUniversalが得た広告収入を見れば明らかになる。ソチオリンピックのインターネット配信で得た広告収入は5,000万ドルであった。バンクバーの時から倍増しているが、テレビ放送で得た8億ドルと比べると僅かである。NBCUniversalが10年間のオリンピック放送権に支払ったのは43.8億ドルであり、5,000万ドル程度の広告収入では投資を回収できない。

視聴はテレビ放送からインターネット配信に進んでいる。しかし、収入構造は依然として放送広告のままである。TV Everywhereはインターネットでの視聴にも多チャンネルサービスへの加入を義務付けることで放送離れ、特に多チャンネルサービスからの脱退を防ぐ。また、多チャンネル事業者からTV Everywhereの契約金を得ることもできる。さらに、NBCUniversalとして急速にインターネット配信の広告を増やすことで、放送のスポンサーが減ることも恐れているだろう。NBCUniversalはインターネット配信のスポンサーを得ることに問題はないと語っているが、実際にはスポンサーのバリエーションは少なく、視聴者が嫌になるほど同じスポンサーの広告が流れた。

