

ソーシャルメディア時代における新しい視聴率の提案

[2012・FW] 20921020 大谷すみれ

1. 研究の背景と意義

2012年、インターネットニュースの芸能記事には次のようなタイトルが目立つ。

- ・『NHK「平清盛」視聴率ワースト更新!関東で7.3%』
- ・『3期連続ドラマ主演 武井咲が視聴率1桁続き』

このような視聴率不振の原因はどこにあるのだろうか。

NHK文化放送研究所が2011年2月に発表した「2010年国民生活時間調査報告書」によると、10代～30代の男女ではテレビ視聴時間量の減少が進んでおり、テレビを見る若者の減少が考えられる。

また技術の進歩により、現在は録画機器を使ってテレビを録画して見るスタイルが浸透した。さらに、映像コンテンツはテレビ番組に限らず、インターネット上でも多数見られるようになった。その一つが動画投稿サイト(動画共有サービス)であり、これを利用して映像コンテンツを視聴する人々も増加傾向にあると考えられる。以上より、映像コンテンツの視聴方法の多様化が考えられる。

テレビ視聴率の低迷が続く中、「視聴率」という指標は成立していると言えるだろうか。時代とともにテレビを取り巻く環境が変化しても、今も変わらずに視聴の「量的な大きさ」を測る尺度として存在し続けている視聴率は、既に破綻しているのではないだろうか。本研究では、このような問題意識を背景に視聴率の定義を見直していく。また、ソーシャルメディアが普及し、新たなコミュニケーションツールが浸透した今、映像コンテンツの評価基準は現在の視聴率から変化するべきである。そこで、ソーシャルメディア時代における新しい視聴率を再定義し提案を行う。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、「視聴率の概要と現状を整理すること」、「視聴率を再定義すること」、「ソーシャルメディア時代に対応する新しい視聴率を提案すること」の3つである。

研究方法は、文献による先行研究調査や、株式会社ビデオリサーチ様へ行ったヒアリング調査、またインターネット上で行ったアンケート調査である。

3. 研究結果・考察

日本の視聴率調査を行っている株式会社ビデオリサーチは、視聴率を「テレビ所有世帯において自宅内の据置きテレビで番組やCMをリアルタイムに視聴した割合」と定

義している。これより、あくまで視聴率の対象はテレビ番組であり、録画した番組や外出先で視聴した番組の視聴は視聴率の対象外であることが分かった。

テレビ番組や動画投稿サイトの視聴状況を把握するため、2012年10月19日～25日までの期間にインターネット上でアンケート調査を行った。これより、2005年頃に登場した動画投稿サイトの影響による「映像コンテンツの多メディア化」と、ソーシャルメディアが社会に浸透したことによる「映像コンテンツの視聴スタイルの変化」が分かった。

視聴率には「テレビ離れ」「視聴質(テレビ番組の質を評価する指標)」をはじめとする多くの課題がある。これらを解決へ導くため、現在の視聴率の定義を見直し、再定義を行った。視聴率を再定義すると、「全ての映像コンテンツの価値を示す指標」であると考えられる。再定義された視聴率は、現在の定義に含まれていなかった「価値」を表し、質的な評価をすることができる。また、これまで視聴率の対象は「テレビ番組」であったが「全ての映像コンテンツ」が対象となるので、進化する動画投稿サイト内の映像コンテンツもテレビ番組と同じ指標で価値が付けられるのである。この再定義を踏まえた新しい視聴率の提案を以下の結論に示す。

4. 結論

下図は、新しい視聴率の評価システムを表したものである。上記の通り、新しい視聴率の対象コンテンツは全ての映像コンテンツである。また、集計にはソーシャルメディア上に書き込まれた映像コンテンツに対する視聴者の意見や感想が利用され、それを評価システムが評価する。

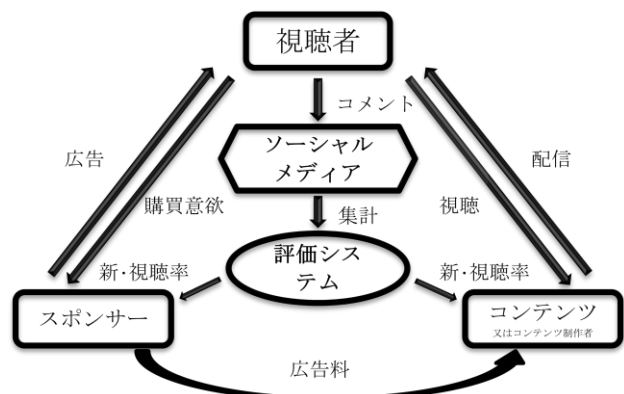


図 新しい視聴率の評価システム