

ソーシャル VOD サービス実験 “teleda” における番組視聴行動分析 TV Program Viewing Behavior Analysis in Social-VOD Services “teleda”

浜口 斉周† 宮崎 勝† 藤沢 寛†
Narichika Hamaguchi Masaru Miyazaki Hiroshi Fujisawa

1. まえがき

元来テレビというメディアはソーシャルなものであった一居間にあるテレビの前に家族が集い、友人と集まっては前日に観た番組の話題に花を咲かせる—しかし昨今では、一人一台テレビを持つのも一般的であり、携帯電話にもテレビ機能が搭載され、テレビが無くてもオンデマンドでパソコンを使って番組を好きな時に観ることができるようになった。

以上のようなテレビ周辺に起こったさまざまな技術やライフスタイルの変化は、一方でテレビメディアの持っていたソーシャル性を失わせる結果となった。いつでもどこでも好きな時に好きな番組を観ることができるようになって、テレビや番組を介して人々が集い語り合うという必然性が失われつつある。

他方、SNS(Social Networking Service)の普及を背景に、テレビというメディアを再考する機運が高まっている[1]。SNS で飛び交うコミュニケーションはかねてからテレビ番組を起点としていることが多く、SNS という新しいパラダイムチェンジに合わせてテレビメディア側からユーザとの関係、サービスモデルを再デザインすることが求められているのではないかと。

そこで我々は SNS とテレビ番組の VOD(Video On Demand)サービスを融合した “teleda” という実験サイトを構築し、ユーザ参加によるサービス実験を行なった。SNS と VOD を組み合わせることによって、テレビとユーザの関係・視聴行動がどう変化するかを明らかにすることを目的としている。

本稿では特に番組に対する接し方についての詳細な分析について述べる。なお、全体の概要については[2]を、ユー



図 1 実験サイト teleda

†日本放送協会 放送技術研究所, Science & Technology Research Laboratories, Japan Broadcasting Corporation(NHK)

ザに関する詳細な行動分析に関しては[3]を参照されたい。

2. ユーザ実験

2.1 実験サイトの機能

図 1 に実験サイト teleda のスクリーンショットを示す。実験に使用したサイトでは以下のような機能を実装した。口コミや人のつながりを利用して番組を発見できるように、また、番組を介したコミュニケーションが生まれるようなユーザインタフェースを意識して設計されている。

- (1) **VOD**: Web サイト上で番組をオンデマンド視聴する機能
- (2) **番組検索**: キーワード、ジャンル、番組表などから番組を探すことができる機能
- (3) **番組レビュー**: 番組に対して感想・評価などを書込み・共有し、コメントをやり取りする機能
- (4) **SNS**: 他ユーザをフォロー、番組ブックマークを共有し、フィードを購読する機能
- (5) **リコメンデーション**: 視聴数ランキングや書込み数ランキングなど番組を推薦する機能

2.2 実験概要

本実験の被験者は NHK の会員サービスである NHK ネットクラブの会員を対象に募集し、1032 人をスクリーニングした。実験期間は 2010/12/13~2011/3/13 の 3 ヶ月で、提供した番組は 2509 本であった。

のべ総視聴回数は 19087 回(30 秒以上再生したものを視聴 1 回とカウント)、番組 1 本あたり 7.61 回視聴され、視聴数 1 位の番組が 207 回視聴された一方、一度も視聴されなかった番組が 224 本あった。

3. 実験結果分析

3.1 視聴率との関係

teleda 内で番組がどのような観られ方をしていったかを概観するため、表 1 に実験サイト内での視聴数ランキング上位 20 番組を示す。表 1 に示されているように、放送時の視聴率*が高い番組もあれば、そうでない番組も混在している。これは、本実験に先行して行なったパイロット実験[4]において、実験サイト上での視聴数と放送時の視聴率との相関が弱いという分析結果と一致している。また、ジャンルも様々であり、ソーシャル機能によって、多種多様な番組が視聴数上位に上がってきている。

3.2 ロングテール性[5]

次に、上位の番組だけでなく、番組全体としての視聴傾向を見るため、視聴数順位別に番組を並べ、縦軸に視聴数を取ったものを図 2 に示す。いわゆるロングテールの視聴

※ 関東地区初回放送時世帯視聴率(ビデオリサーチ調べ)

表1 teleda 視聴数ランキング上位20番組

順位	タイトル	視聴数	書込数	満足度	視聴率※
1	プラタモリ「銀座」	207	41	4.47	8
2	クロ現「断捨離」	179	39	3.97	12.8
3	セカンドバージン(8)	136	24	3.97	8.2
4	クロ現「ある少女の選択〜」	133	51	4.49	12.6
5	坂の上の雲(1)「少年の国」	98	31	4.31	17.7
6	あさイチ「スーパー主婦直〜」	93	12	4.4	12
7	Nスペ 映像の世紀 カメラ〜	80	7	4.86	9
8	プラタモリ「横浜 港湾編」	78	16	4.45	8
9	今夜も生でさだまさし〜2〜	70	14	4.52	5.1
10	Nスペ 日米安保50年 第2〜	66	11	3.67	8.1
11	ニュース深読み「どうなっ〜」	62	16	2.66	6.8
12	四十九日のレシピ(2)「二人〜」	60	11	4.67	6.7
13	タイムスクープハンターSP〜	58	19	4.12	4.5
14	世界ふれあい街歩き「モツ〜」	57	6	4.11	0.6
15	江〜姫たちの戦国〜(1)「湖〜」	55	18	4.14	21.7
16	坂の上の雲(7)「子規、逝く」	51	11	4.44	15
17	セカンドバージン(1)「不実〜」	50	3	4.29	5.5
19	セカンドバージン(7)「のぞ〜」	49	5	4.63	8.3
19	HV特集「黒木メイサ スペ〜」	49	10	4.69	0.2
20	Nスペ「世界ゲーム革命」	48	15	4.3	6.2

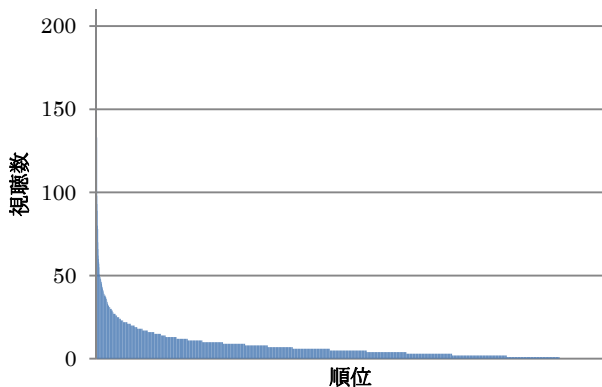


図2 順位別番組視聴数

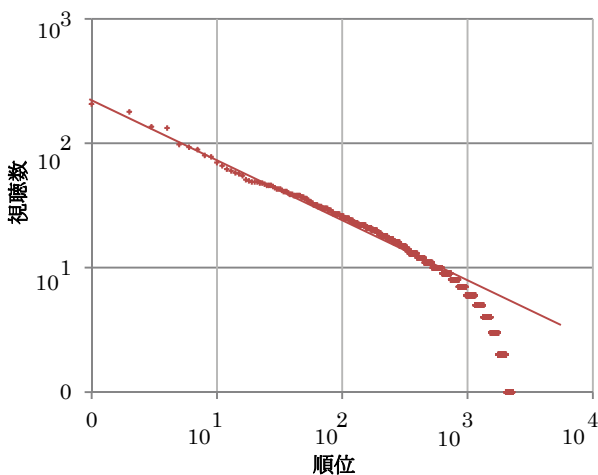


図3 順位別番組視聴数(両対数グラフ)

傾向の形状をしている。

ロングテールはべき乗則とも言われ、以下のような式の統計モデルに従うといわれている。

$$f(x) = ax^k$$

この式の両辺の対数を取ると、

$$\log f(x) = k \log x + \log a$$

となるため、両対数グラフにプロットすると線形になる。そこで、実際にべき乗則の傾向があるかを確認するため、図2のグラフの縦軸・横軸を対数に変換したグラフを図3に示す。図3にあるように、視聴数約10以上、順位約1000より上位では直線状になっており、べき乗則/ロングテールの傾向が出ている。

ロングテールの視聴傾向が出る要因としては、ソーシャル機能、すなわち他ユーザの書込みから番組に到達したり、視聴数・書込み数ランキングなどのリコメンデーションから番組に到達したりするなどのバイラル(口コミ)効果が影響を与えていると考えられる。

なお、視聴数1000より下位の番組が直線に乗ってない原因としては、視聴数が10回以下なので他のユーザに目に触れる機会が極端に少ないため、番組の存在自体を知る機会が乏しいと考えられる。

5. むすび

本稿ではVODにソーシャル機能を組み合わせた実験サイトteledaにおける、番組の視聴行動分析について述べた。実験サイト上での視聴数と放送時視聴率との相関の低さや、ロングテールの視聴傾向から、テレビ放送とは全く異なった視聴行動が取られていることを明らかにした。

本実験ではVODを対象に、テレビ放送後の番組に対してソーシャルメディアの影響について分析を行なったが、今後はリアルタイム放送にソーシャル性を導入したときの視聴行動の変化を明らかにしていく。また、本システムの実用化に向けた技術的検証を進めていく予定である。

なお本実験はNHK放送技術研究所、放送文化研究所、NHKネットクラブと共同で行なったものである。

文献

- [1] 米倉, “'Bowling Alone' と 'Watching Alone' ～公共放送と「社会関係資本」～,” 放送研究と調査, 2007年3月号, pp.54-62.
- [2] 米倉, 宮崎, 浜口, “放送のソーシャルメディア性を拡張する試み ～番組レビューSNS サイト“teleda”の実証実験から①～,” 放送研究と調査, 2011年8月号
- [3] 宮崎, 浜口, 藤沢他, “番組レビューSNS サイト“teleda”におけるユーザ視聴行動に関する検証,” 2011年映像情報メディア学会年次大会論文集
- [4] 浜口, 宮崎, 藤沢他, “VODと番組レビューSNSを組み合わせたサービスにおける視聴行動の変化,” 2010年経営情報学会秋季全国研究発表大会, E1-2
- [5] C. アンダーソン(著), 篠森(訳), “ロングテールー「売れない商品」を宝の山に変える新戦略,” 早川書房, 2006