

テレビ離れ解決に向けたテレビとインターネットの 共存に関する一考察

A Study of Collaborative Services with the Television and the Internet against Watching Less TV

鈴木 祥平†
Shohei Suzuki

森本 祥一†
Shoichi Morimoto

1. まえがき

近年、様々な原因によって日本人のテレビ離れが進んでいる。中でも若年層のテレビ離れは顕著であり、10代、20代の1日当たりのテレビ視聴時間は、平成17年から22年の5年間で約3割も減少している(図1)。こうした若者を中心としたテレビ離れによる視聴率低下が進むことで、広告収入を主なビジネスモデルとしている放送事業者の収益は減少し、地上波放送産業の市場規模は急激に縮小している(図2)。

その一方で、通信回線の高速化、スマートフォンやタブレット端末の普及といった技術革新により、人々の余暇行動におけるインターネットの利用時間は増加しており、中でも特にソーシャルメディアの利用率が高まっている。ソーシャルメディアの利用率が高まる大きな要因となったのが SNS (Social Networking Service) の流行である。SNS 利用者はここ数年の間に急増しており、平成21年1月にはそれぞれ0人だった Twitter と Facebook の接触者数は、平成23年の11月には Twitter が15,815,000人、Facebook が9,254,000人とされている[1]。

人の可処分時間は限られているため、インターネット利用時間の増加が、テレビ視聴時間を減らす原因の一つとなり、テレビ離れを進行させているととれる。その一方で、通信技術や端末の進化によってパソコンや携帯電話へインターネット経由での番組提供や、テレビ受像機へインターネット経由の情報提供が可能となった。このようなテレビとインターネットの連携によって、視聴者は時間や場所に縛られることのない番組視聴や、様々

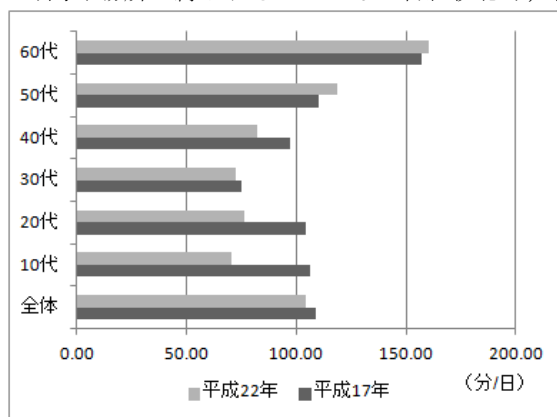


図1 テレビ視聴時間の年代別変化
(出典: 文献[5]より引用)

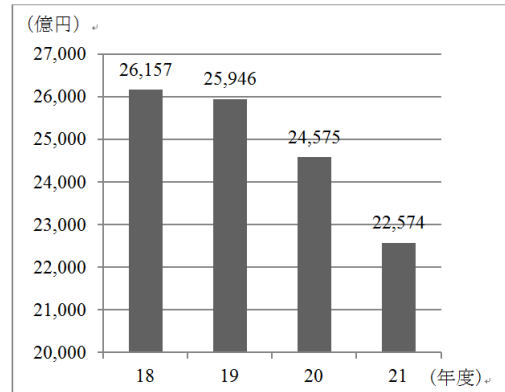


図2 地上波放送産業の市場規模
(出典: 文献[5]をもとに作成)

な情報を閲覧しながら番組を視聴する新たな視聴スタイルが可能となり、本来であればテレビを視聴しない層からの新たな視聴者の獲得が期待できる。

しかし、テレビとインターネットが連携するには、テレビ業界の構造や放送事業者のビジネスモデルの問題、視聴者の慣習の問題、対応端末の普及率の問題など、解決すべき課題が多い。これらが原因となり、既に行われているテレビとインターネットの連携サービスの多くも、視聴者に対してテレビ離れを解決できるほどの付加価値をもたらしていない[4]。

よって本稿では、まず、テレビ離れを引き起こしている原因を調査し、これらを解決するためのテレビとインターネットの共存のあり方について考察する。更に、その実現に向けた課題を整理する。

2. テレビ離れの原因と影響

テレビ離れの原因は複数存在する。具体的には、時代と共にライフスタイルが変化しテレビを見る時間が減少した、インターネットやゲーム等の他のメディアを利用している、テレビ放送の番組コンテンツに魅力がない等が原因として挙げられる。

テレビは、国民が年齢や性別、収入等に関係なく同じ映像を視聴できるため、ニュース、スポーツ、流行等、取得した情報は、視聴した全ての人と共有でき、コミュニケーションのための『話題』として重要である。インターネットにおいても、SNS 上の注目ワードや、検索サイトの急上昇ワードといった『話題』の多くが、テレビに出演していた有名人や取り上げられた商品、使われた言葉等のテレビを情報源としたものが大多数である。更に、「日常的に見る時間が減っている人が多いのに、そ

† 専修大学経営学部, School of Business Administration, Senshu University

の隠然たる影響力がなかなか衰えないのが、テレビというメディアの特殊性である」[6]とも言われおり、インターネットが普及した現在においてもテレビの影響力は依然として強い。

テレビによって放送されている情報は、インターネットからも取得可能なものもあるが、膨大な情報の中から自らにとって有益な情報だけを選択することは、一部の利用者を除いては困難である。更に、テレビと比較して情報量が多いにも関わらず、信頼できる情報の量が少ない[3]。もちろんインターネットにも、テレビでは得られない情報が取得できる、SNS の利用により本来であればコミュニケーションを取ることができない人とも交流できる、といった長所も存在する。しかし、情報の影響力や安全性、信頼性、加えて現実での人と人との繋がりという観点から見れば、テレビは必要なメディアであり、インターネットが取って代わることのできるメディアではない。

テレビ放送のコンテンツに魅力がないという原因は、テレビ離れによる影響と密接に関係しており、早急に解決すべき問題である。前述のように、テレビ離れによって視聴率は低下し、テレビの広告収入は減少している。この影響で番組制作費は削減され、制作者側は魅力的なコンテンツを制作することができないのが現状である。しかし、そうした制作者側の事情とは関係なく、テレビ離れは進み、更に広告収入が減少する、という悪循環に陥っている。

このように、視聴時間の減少は放送事業者の主要なビジネスモデルを崩壊させており、このまま放送産業市場が縮小し続ければ、最終的にはテレビというメディアが消失する可能性もある。もしそうなれば、視聴者は信頼できる情報源や多くの人と共有できる娯楽メディアを失うこととなる。それに加え、テレビから強い影響を受けているインターネットの魅力も半減すると考えられる。テレビというメディアを存続させるためにも、テレビ離れは解決しなければならぬ問題である。

3. テレビとインターネットの共存

テレビ離れを解決するためには、より多くの視聴者に「テレビを見たい」と思ってもらうことが重要である。本章では、テレビとインターネットが連携することで可能な『インターネットテレビ』が、テレビ離れの解決に

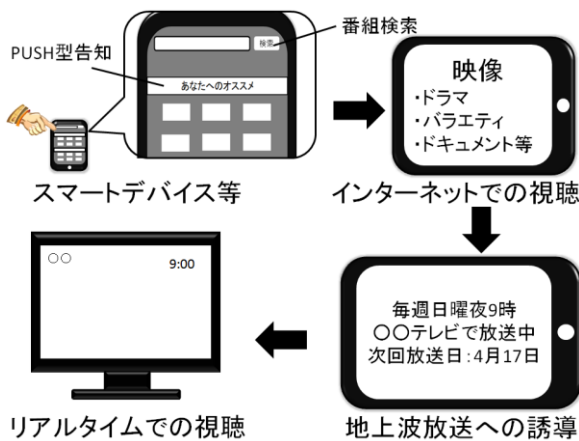


図3 インターネットテレビの活用例

いかに有効であるかについて考察する。

インターネットテレビの定義はいまいであるが、本稿では2通りの解釈を用いる。一つは、インターネットを経由して番組を配信するサービス、もう一つは、インターネットに接続可能なテレビ受像機のこととする。本稿では、前者を『インターネットテレビ放送』、後者を『インターネットテレビ』と表現する。また、インターネットテレビの中でも特に高い処理能力を持つ受像機を『スマートテレビ』とする。

3.1 インターネットテレビ放送の活用

インターネットテレビ放送の以下のような特徴が、テレビ離れの解決に有効であると考えられる。

i. 時間や場所に縛られずに番組視聴が可能

インターネット接続が可能な環境であれば、余暇時間が少なく、テレビを見る時間がないという人でも、移動中や少しの空き時間での視聴が可能である。

ii. 番組の検索や、視聴履歴の保存が可能

現在の地上波テレビ放送では、番組表から自分の見たい番組を探す必要があるが、うまく自分の興味とマッチする番組を見つけ出すことは難しい。しかし、インターネットテレビ放送では、検索機能を使って見たい番組やそれに関連する情報を簡単に見つけることができる。また、映像提供者側は、検索・視聴履歴から視聴者の好みを分析し、オススメの番組をPUSH型で通知することで、潜在的な視聴者へのアプローチが可能となる(図3)。

iii. 過去の番組の配信が可能

連続ドラマのように続けて視聴する必要のある番組の過去の放送回を適宜配信することで、継続して見ることのできない視聴者をサポートすることができる。これによって、見逃したことを理由に視聴を諦めてしまう視聴者を減らすことができる。

iv. 視聴状況の調査が技術的に容易

現状のテレビ放送の視聴率調査は、あくまで母数の非常に少ない、ごく一部の世帯を対象としたサンプル調査であるため、正確な情報とは言い難い。インターネットテレビ放送では、番組ごと、曜日や時間帯ごとの視聴者数や視聴回数といった情報を正確に把握できる。更に、登録されていれば、性別や年齢といった詳細な視聴者の属性情報も取得可能である。これらの情報をもとに視聴者のニーズを分析することが可能であり、CRM (Customer Relationship Management) に基づいた、より訴求力の高い番組を制作することができるようになる。

3.2 インターネットテレビの活用

野村総合研究所によると、インターネット接続に対応したテレビ端末やスマートテレビの利用世帯数は、2016年度には1,532万世帯まで拡大すると見込まれている(図4)。そのうち、スマートテレビを利用する世帯は、約半数の770万世帯に上る。こうしたインターネットに接続可能なテレビ、特にスマートテレビを以下のように活用することで、テレビ離れの解決につながると考える。

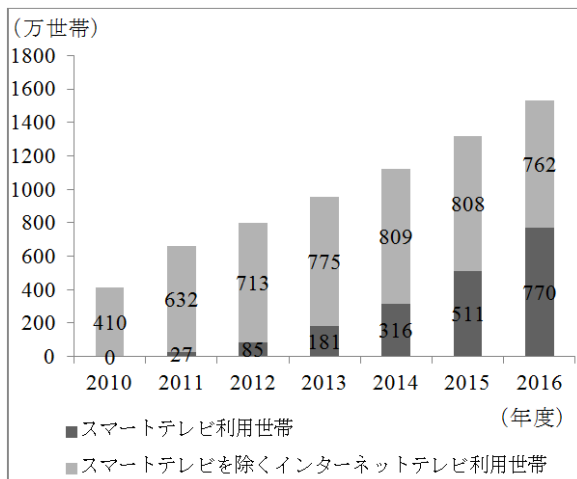


図 4 インターネットテレビの普及予測
(出典：文献[2]より引用)

v. SNS との連携

2012 年 3 月に実験的に行われたソーシャルテレビ視聴 JoiNTV では、Facebook と連携し、テレビ画面上に同じ番組を視聴している友人の表示や、テレビのリモコンのボタン一つで気に入ったシーンへの“いいね!”やプレゼントへの応募といった番組への参加が可能であった。画面上に友人の名前や写真が表示されていることで、一緒に番組を視聴している感覚を得ることができ、ボタン一つで番組へ参加できることは視聴意欲の向上につながる。

現実世界の友人だけでなく、不特定多数の人と番組を共有するのであれば、よりユーザー数の多い Twitter との連携も効果的である。現在、Twitter を中心に、投稿された他者のコメントを閲覧したり、自分のコメントを投稿したりしながら番組を視聴することで、多くの人とテレビを見ているという疑似体験ができる『実況』と呼ばれる行為が SNS 上で行われている。

『実況』は、リアルタイムで番組や出演者に対する感想を共有することができ、その効果はスポーツ中継のように視聴者が多く、共感を生み出せる番組ほど大きくなる。現在は、その機能があったとしても知らない、使いづらい等の理由からテレビ画面にコメントを表示している視聴者は少なく、大半がテレビの前でパソコンやスマートフォンを操作しながら視聴していると考えられる。しかし、一度テレビから視線を外してパソコンやスマートフォンのコメントを交互に閲覧するより、テレビ画面上にコメントを表示し、映像を視聴しながらコメントを閲覧した方が『実況』の効果は高まる。そのため、インターネットテレビを使って SNS と連携することで、テレビ画面を使った『実況』という新たな視聴スタイルを確立することができる。『実況』はリアルタイム視聴が前提であるため、この視聴スタイルが定着することで、リアルタイムでテレビの前に座って番組を見る視聴者は増加すると考えられる。

vi. 番組関連情報の配信

NHK の提唱する Hybridcast[®]のように、インターネット経由で番組に関する付加情報を提供することが可能である。具体的には、出演者のプロフィールや、番組に登場した商品の紹介、といった視聴している番組に関連する

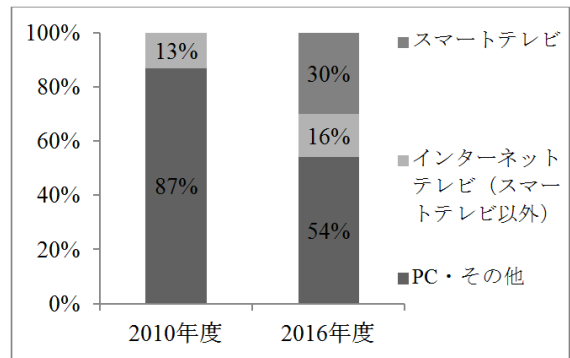


図 5 ネット上の映像コンテンツの総視聴時間に占める受像機の比率の推移予測
(出典：文献[2]をもとに作成)

情報やスポーツ中継の別アングルの映像等提供の提供が可能であり、視聴者はテレビによる映像だけの視聴よりも、番組を快適に楽しむことができる。

4. 連携の障害となる課題

前章で述べた i~vi のようなテレビとインターネットの連携により、テレビ離れを防ぐことができると考える。しかしながら、これらを実現するためには解決すべき問題も多い。

4.1 視聴料金の問題

まず、インターネットテレビ放送においては、利用料金が視聴者にとってネックとなっている。現在、主要なインターネットテレビ放送のほぼ全てが有料、もしくは一部有料となっている。これは放送事業者が、地上波放送での広告収入の減少を補うための手段としてインターネットテレビ放送を捉えている、という問題がある。また、広告収入モデルによる無料配信を行わない理由として、民間放送事業者が地上波放送のインターネット同時配信を一向に行わないことや、日本民間放送連盟が NHK のインターネット同時配信に反対していること等から、民間放送事業者はあくまで地上波放送での広告収入モデルに固執しており、インターネットでの映像配信に積極的ではないことが挙げられる。

このような理由から番組コンテンツは有料で配信されているが、その多くが既にテレビで一度は無料で放送されたものであり、視聴者はこれらを有料で視聴するのに抵抗がある。結果として、番組コンテンツが有料であることが、空いた時間に気軽に視聴できるというインターネットテレビ放送の魅力を減少させ、新たな視聴者の獲得という目的の障害となっている。この問題を解決するためにも、民放事業者は地上波放送での視聴率に応じた広告収入に固執せず、技術の進化や人々のライフスタイルの変化に対応して、柔軟にビジネスモデルを変化させるべきである。

4.2 認知の問題

現在市場に流通しているほぼ全ての受像機がインターネット接続可能であるにも関わらず、テレビ経由での映像・放送関連のネットサービスの利用率は非常に低い[2]。

これは、現在のインターネットテレビの操作性の悪さや、テレビをインターネットに接続するというイメージや慣習が視聴者になくことが原因だと考えられる。

操作性の問題については、高い処理能力を持ち、テレビ向けのアプリケーションが利用できるスマートテレビの普及によって解決される可能性が高い(図 5)。しかし、テレビ経由でのネットサービスの利用を国民全体に普及させていくには、大きな意識改革が必要であり、多くの視聴者が注目し利用したいと考える革新的なサービスが求められる。

5. テレビとインターネットの理想的な関係

2011 年 7 月の地上波放送の完全デジタル化によって、インターネットに接続できないテレビでも、データ放送によって出演者情報や天気予報等、映像以外のデータ受信が可能となった。一方で、通信速度の高速化や端末の高機能化によってインターネットを経由した映像配信サービスも可能となった。このように、テレビとインターネットの境界線は曖昧となってきている。

インターネットを経由した放送では、サーバ負荷や通信回線の問題で受信者が一定以上の人数に達すると映像の視聴が困難になる。それに対し、あくまでテレビ放送は一方的かつ同時に不特定多数に向けての配信が目的のため、仮に国民全員が、同時に同じ番組を視聴しても問題はないが、インターネットに比べて受信できる情報は限られてしまう。このように視聴者にとっては同じ映像や情報の受信でも、テレビとインターネットには映像の提供方法が“放送”と“通信”という決定的な違いが存在する。こうした理由から、2 章でも述べたような、インターネットのテレビにはない長所や、テレビのインターネットにはない長所が存在している。よって、それぞれが代替手段となることは不可能である。

理想としては、例えばスポーツ中継のようにリアルタイムでの視聴が前提であり、一度に多数の視聴が予想される番組では、視聴者数に影響を受けないテレビ放送の映像をベースに、インターネットによって付加情報を提供する。一方、連続ドラマのような番組は、見逃しによる視聴者離れを防ぐため、時間や場所に縛られることなく利用できるインターネットテレビ放送によって提供する、というように、視聴状況や番組内容に応じて、柔軟な利用を可能にし、テレビとインターネットは相互に補完し共存する関係であるべきである。そのためにも、業界構造の再編や、現状の広告収入モデルのみでなく番組制作者、放送事業者、インターネットサービス事業者、視聴者といった全てのステークホルダにメリットのある新たなビジネスモデルの構築、といったことも積極的にやっていく必要がある。

6. あとがき

本稿では、まずテレビ離れを引き起こしている原因を調査した。そして得られる情報の特徴という観点からテレビとインターネットを比較し、これらの共存がテレビ離れの解決につながることを述べた。その上で、テレビとインターネットの連携がいかに有効であるかを、番組コンテンツと端末の活用に分けて考察した。

インターネットテレビ放送は、過去の番組を配信することで今後の地上波での放送の視聴を促進することができるほか、視聴状況や視聴者の属性情報の取得が容易であり、それらの情報を新たな番組コンテンツ制作に活かすことができる。またインターネットテレビは、テレビ画面上で SNS と連携したり、インターネット経由で番組に関連する情報を表示したりすることで視聴意欲の向上が狙える。このような、テレビとインターネットを併用した新たな視聴スタイルの構築が急務である。

テレビとインターネットの連携、つまり放送と通信の融合は以前から課題とされてきたが、それは、その時代その時代の技術に合った融合しか成し得ていなかった。本当の意味での融合は、インターネットを快適に利用することができるスマートテレビが普及すると予測されている今後数年の間に実現していくと考えられる。今後は、こうした新たなサービス、新端末、人々のライフスタイルの変化等を踏まえ、テレビ離れを解決するための、視聴者にとってより魅力的なコンテンツや、放送事業者にとってより有益なビジネスモデルを提案する。

参考文献

- [1] 株式会社トライバルメディアハウス, 株式会社クロス・マーケティング: ソーシャルメディア白書 2012, 翔泳社, 2012.
- [2] 株式会社野村総合研究所: テレビ・映像視聴市場に「スマートテレビ」という新たな波が訪れる, <http://www.nri.co.jp/news/2011/110720.html>
- [3] 財団法人インターネット協会, インプレス R&D インターネットメディア総合研究所: インターネット白書 2011, インプレスジャパン, 2011.
- [4] 鈴木祥平, 森本祥一: 日本におけるインターネットテレビの現状と課題, 情報処理学会 第 74 回全国大会講演論文集 第 4 分冊, pp.733-734, 2012.
- [5] 総務省: 平成 23 年版情報通信白書, ぎょうせい, 2011.
- [6] 西田宗千佳: スマートテレビ, アスキー・メディアワークス, 2012.