

放送と通信の連携における既存メディアの活用法

Practical Use of the Existing Media in the Cooperation of Broadcasting and Communication

柴 田 怜
SHIBATA Satoshi

目 次

- はじめに
- 1. 情報化社会の推移
 - 1-1 一方向的から双方向的へ
 - 1-2 世代間の利用格差
- 2. 連携に関する課題
 - 2-1 利用媒体の現状
 - 2-2 利用目的の明確化
- おわりに

はじめに

情報化が広く一般的に普及したことで、情報の双方向性が確保された。これに伴い、近年の情報化社会は質的・量的ともに著しい発展と変化を遂げてきた。従来、情報の伝達はテレビを中心とした「放送」が主であったが、近年ではその他のメディア、とりわけソーシャルメディアの台頭により、そのプラットフォームは変化、および部分的には「通信」と融合・連携しつつある。しかしながら放送と通信の融合は、技術的に達成できる水準にあるにも関わらず、法制がその障壁となり抑制しているジレンマがある¹。

この恩恵を享受するには、それを受容できる媒体の選択、および利用が不可欠である。現在、放送にアプローチする主要な通信手段として、ソーシャルメディアを挙げることができる。本稿ではクリティカルマス（臨界点）に達したソーシャルメディアの優位性と、利用者間に存在する諸問題についてその解決手段を説いていく。

1. 情報化社会の推移

1-1 一方向的から双方向的へ

20世紀後半、情報化社会への期待と不安が交錯する過程でわが国は当該市場が段階的に規制緩和を実施したことにより競争原理が機能し始めた。その結果、ハード・ソフト面ともに世界有数の情報社会を確立させることができた。インターネットの世帯普及が拡大したことにより、ブロードバンド環境の整備は加速し、昨今ではモバイル通信市場も拡大の一途を辿っている。そして、環境に影響されずに情報通信から多くの恩恵を享受することが可能となった。このように発展を遂げてきた情報は元来、テレビ放送によって一方向的に伝達されてきた経緯がある²。先の情報化以降、ネットワーク環境の整備に伴い、その体系は徐々に変化しはじめた。大量かつ一方向的に伝達される情報は、選択肢としての役割を超え不安を煽る可能性を秘めていることが認識され始めたのである³。

しかし、利用者の取捨選択によりそれが軽減されれば、情報から得られる効用は個人の選択次第で最大限に高められることが期待できる。伝統的な情報の伝達手段である放送と、近年普及した通信はその役割や技術的な相違、および利用に対する垣根は低くなり、いわゆる「放送と通信の融合」は新たな便益を与える可能性を示した⁴。

実際に双方の融合・連携は達成されつつある。放送は一部の地域を除き、2011（平成23）年7月からデジタル放送に移行した。これに伴い一部のテレビ放送では、視聴者がリモコンの操作ボタンを通じて番組に参加することが可能となり、従来の受動的なテレビの視聴は能動的なメディアへと変化した⁵。これとほぼ並行して登場した短文投稿サイト・Twitter（以下、ツイッター。）は、個人がネットワークを通じて外部への情報発信と、外部からの情報受信を容易にさせるコミュニケーションツールとして広く普及した。当該時期以前と比較して情報の双方向性が確保された結果、個人が外部と繋がる関係が著しく向上したと捉えることができる。

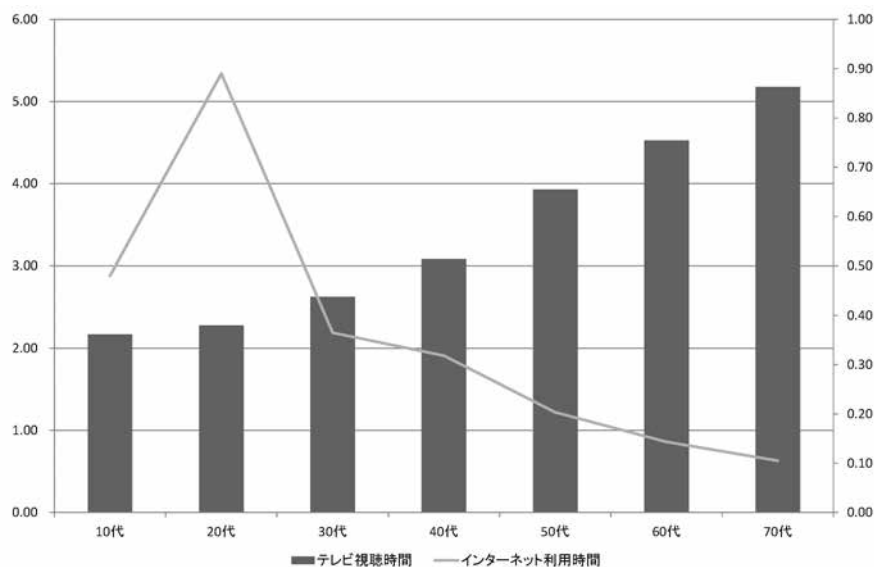
さらに、一部の利用者が話題を共有する機能「タグ」を利用し始めたことにより、個人の情報発信の価値を高めることに寄与した⁶。この取り組みは、従来の放送と通信の融合とは異なるものの部分的な融合、および連携は達成されたように思われる。日本国内には時差がないため同時性にに基づき、共有から得られる便益を広く享受できることを強みにすることが望まれる。

1-2 世代間の利用格差

しかし、その手段が広く一般的に利用されなければ、情報から得られる便益を社会全体で最大化することにならない。デジタルデバイド（情報格差）の定義にも含まれる

世代間の利用格差は、放送と通信の利用にも顕著に表れている。一般的に若年層ほど新しいメディアの利用が高く、年齢の上昇に伴い低くなる。もしくは、高年層ほど新しいメディアの利用を好まず、同じ目的であれば既存のメディアを利用する傾向が強い、とみなすこともできる⁷。これらはテレビの視聴時間とインターネット利用時間に、各年代の行動を交えたデータにも示すことができる（図表1-1）。上記で指摘したように若年層のテレビ視聴時間が短くインターネットの利用時間が長い反面、高年層のそれは逆転現象が生じている⁸。

図表1-1 年代別のテレビ視聴時間とインターネット利用時間の推移
(2010年) (単位：時間)



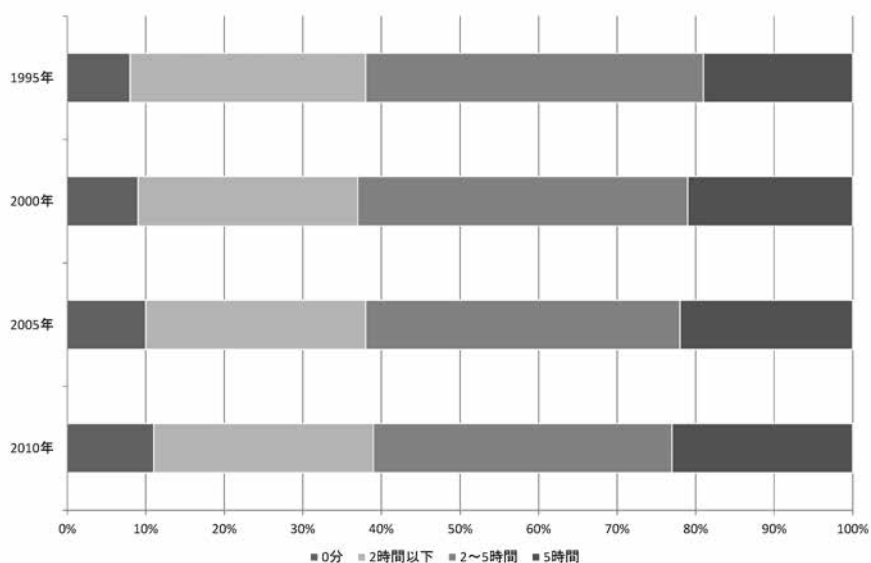
出所：NHK放送文化研究所「2010年国民生活時間調査報告書」

(<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf>) を参考に作成。

情報媒体の利用に相違があることは、一方の媒体からでなければ得られない便益を逃す可能性がある。また、双方を適切に利用すれば得られる効用、たとえばテレビ放送のみでは得られない第三者からの意見や、リアルタイムで放送されている情報の共有なども失うことになりかねない。

しかし、過去から現代に至るまでまったくテレビ放送を視聴しない層の微増や、視聴時間が5時間以下の層も微減傾向にあることは留意しなければならない（図表1-2）。

図表1-2 テレビ視聴時間の分布（1995～2010年）（単位：％）

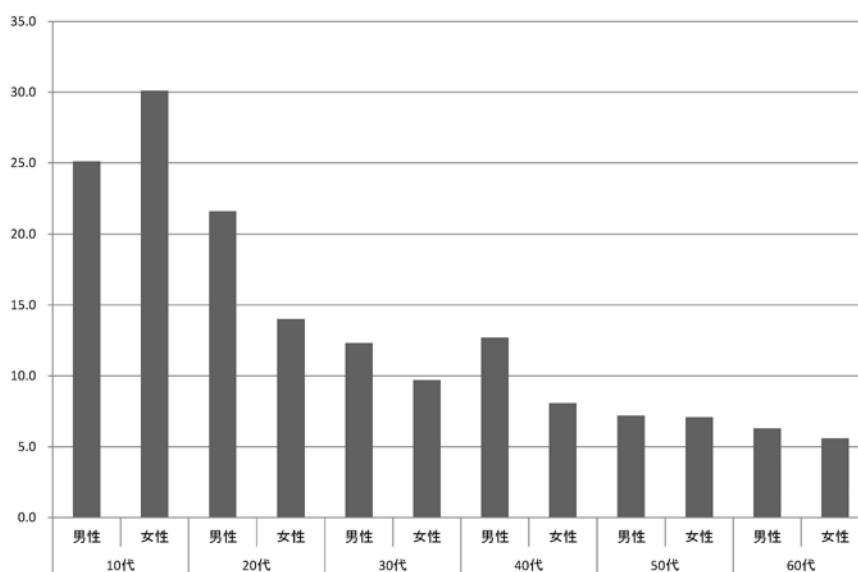


出所：NHK放送文化研究所、前掲書、p.10。

インターネットによる検索行為と同様に、テレビ放送に関するタグを用いることで部分的に連携は達成され、能動的な視聴が可能となる。ここで問題視される世代間の差を埋めるには、若年層は新しいメディアを用いて放送から得られた情報を共有し、高年層は受動的な視聴からでは得られない便益が享受できることを認識した上で、双方の積極的な利用が求められる。

つまり、明らかな利用差を是正するためには、高年層の利用促進に対して実現可能な手段が求められる（図表1-3）。

図表1-3 テレビ視聴中のハッシュタグ利用率（単位：％）



出所：トライバルメディアハウス、クロス・マーケティング [2012] p.87。

また、時間帯によって利用率が異なるが並行利用は、前述のテレビ視聴時間とインターネットの利用時間と同様に相対的に若年層が高く高年層が低い⁹。若年層の並行利用を肯定し、テレビ放送との連携を充実させることで、世代間の利用格差の是正に歩み寄ることができる。

2. 連携に関する課題

2-1 利用媒体の現状

プラットフォームが整備された環境下で、放送と通信から得られる便益を得るか否かは各放送事業者の取り組みが重要である。各事業者はそれを努力目標としつつ、社会全体で効用が最大化される対策と手段を講じるべきである。

各事業者の提供する独自の連携型サービスを概観すれば、以下のように示すことができる（図表2-1）。

図表2-1 ソーシャルメディア連動型放送の事例

放送事業者	取組事例	概要	備考
NHK	News Web 24	番組ハッシュタグのついたTwitter投稿を進行役が見ながら番組が進行される。	
	teleda	放送技術研究所と放送文化研究所が共同で、SNSと動画配信の連携について実証実験を実施中。 実証実験を通じて、新しい視聴行動を導くサービスについて検討する。	実証実験
日本テレビ	JoiNTV	テレビでFacebookを利用できる。当面の提供機能は「友達」の表示、「いいね!」の詳細情報クリッピング、番組中のプレゼント当選発表など。 データ放送のBMLブラウザ+双方向機能を用い、FacebookからはGraph APIでデータを取得。今後はFacebook以外のサービスとの連携も検討する。	実証実験
テレビ朝日	ヤバター	アバターを使うことのできる番組BBS。 メダルを購入したりポイントをためてガチャができるなど、オンラインゲームの要素も盛り込まれている。 購入したメダルはテレ朝動画でも使用可能。	
TBS	報道番組でのソーシャルメディア利用	取材したニュースを1分単位の「セル」として、さまざまなメディアで展開する。 ネットメディアとしては、Twitter、YouTube公式アカウント、Facebookページで展開。	
テレビ東京	ワールドビジネスサテライトでのFacebook活用	番組のFacebookページでのロコミが視聴率にも反映。 ファン数14万人越は単独番組のFacebookとしてはトップクラス。	
フジテレビ	イマつぶ	番組キャスト、スタッフ等も参加するミニブログ。 つぶやきを番組内でも使用。	

出所：総務省・情報通信国際戦略局・情報通信経済室「情報通信産業・サービスの動向・国際比較に関する調査研究」（http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h24_05_houkoku.pdf）p.134。

しかし、一部の事業者が提供したサービスは、独自に開発したものである。それが利用者に広く一般的に浸透し、成功か否かは評価しがたい。

普及促進についてEverett M.Rogers[2003]は、その過程で約2.5%の革新者（Innovators）の存在が重要であると説き、約13.5%の初期採用者（Early Adopters）の発生が普及に寄与するとしている。この段階で約16%の利用者が存在しており、この段階に至ることで一般普及、すなわちクリティカルマスを迎えることになる（図表2-2）。E.ロジャーズの理論に基づけば、クリティカルマスを達した媒体に優位性がある。

これに基づけば既存の媒体と新たに創造された同等の媒体では、前者の優位性を活かす対策と手段を講じることが合理的である。

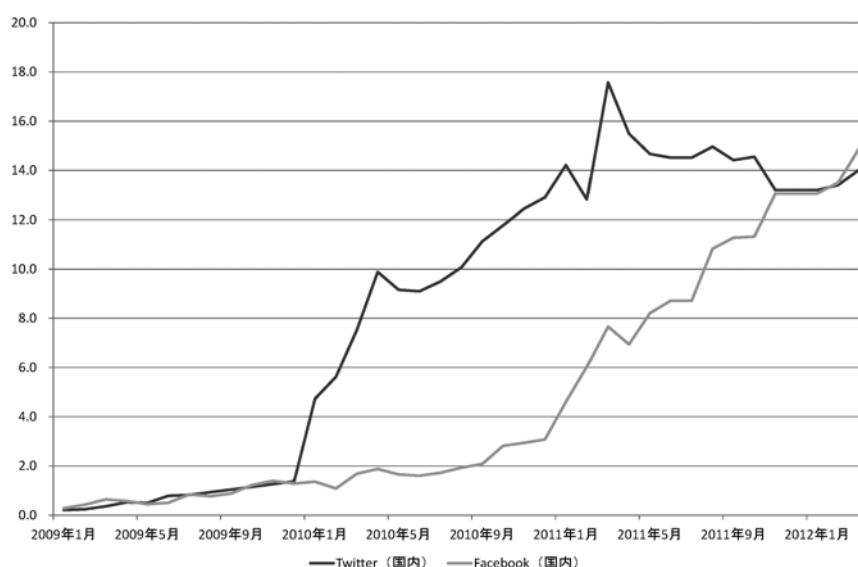
図表2-2 ベルカーブとクリティカルマス



出所：Everett M.Rogers[2003]p.281.

前掲図表2-1で示した事例のうち、フジテレビが2010（平成22）年4月から開始したミニブログサービス「イマつぶ」は、放送と通信が連携した典型例である。しかしながら、サービス開始時点のツイッター、およびFacebook（以下、フェイスブック）の各ソーシャルメディアの普及推移を概観すれば、約1,000万人が同等の既存媒体であるツイッターを利用している（図表2-3）。

図表2-3 ソーシャルメディア（Twitter,Facebook）利用者数の推移
（2009年1月～2012年3月）（単位：100万人）



*一部のデータが欠落していたため、移動平均分析を用いて作成。

出所：総務省 [2012] p.233。

総人口に対して利用適齢人口との比率を概観すれば、当時はクリティカルマスに迫った状態にあったと言える。つまり、新たなメディアとして登場した当該サービスは、開始当初より不利な状況にあったと言える。

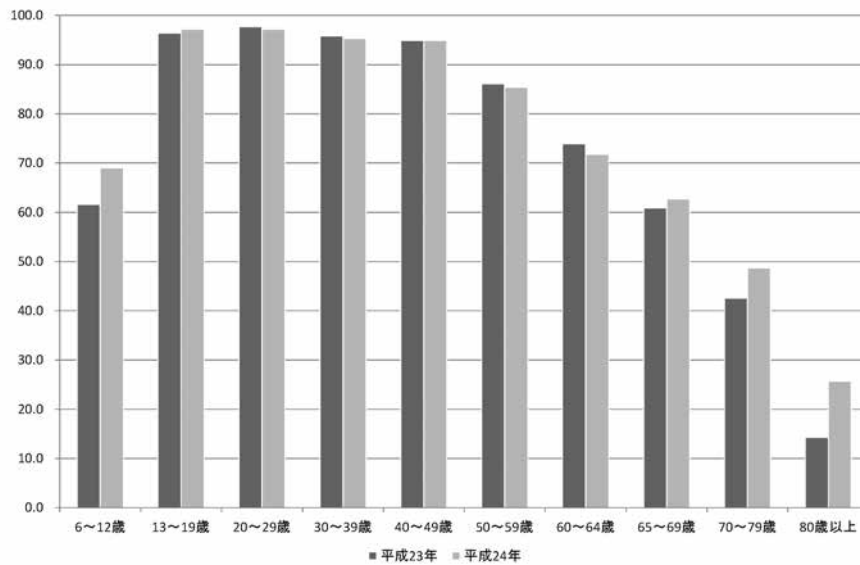
実際にプレスリリースに基づけば、2012（平成24）年末の利用者は約100万人を記録している¹⁰。視聴率1%を約100万人に換算すれば、番組による視聴率の幅はあるものの、当該媒体の利用者はいずれの番組においてもごく僅かであったはずである。当該サービスは2013（平成25）年9月で終了し、その後は広く一般的に普及しているツイッターの利用による代替策が取られた。このように情報通信市場はネットワーク外部性の働きが事業成功を左右することは周知の事実であり、上記を参考にすれば事業者は独自路線を貫くよりも既存の媒体を用いることが賢明である¹¹。

2-2 利用目的の明確化

このサービスの連携をどのように個人に周知させ利用の拡大と、いわゆるスマートライフの実現をめざすべきか。前述の通り、個人は発信された情報を共有し、同調することが可能となった¹²。現在も主要なメディアであるテレビ放送から提供される情報に対するその行為は、個人の一見解から同調する同士の見解として拡大させることも不可能ではない。しかし、それが唯一の目的と化してしまえば政治的手段としての利用が到達地点になり得ることも否定できない。偏った利用目的を回避するには、高年層の利用状況に手がかりがあるように思われる。

高年層のインターネット利用率は、全世代を通じて相対的に低いためデジタルデバイドが懸念されている。だが、前年比を概観すれば各年代が同等、もしくは微減傾向に対して65歳以上の利用率は増加傾向を示している（図表2-4）。

図表2-4 世代別インターネット利用率（単位：％）



出所：総務省「平成24年通信利用動向調査」

(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf) p.2。

高年層の利用増加は興味・関心の高まりや、情報化が幅広い年齢層に広まったなどの要因が考えられる。つまり、従来興味を示さなかった高年層が利用を試みた背景には、各自が何かしらの利用目的を見出したからに他ならない。これを踏まえれば、目的を明確化することで前述の課題に対して歩み寄ることもできる。目的を明確化の一提言として、ライフログとしての役割が挙げられる¹³。これまでの情報通信を概観した際、アナログからデジタルに移行したことで利用者へ便益が享受されてきた¹⁴。SNSを活用した活動記録は、情報を必要に応じて遡って確認することができる。時系列で情報が整理されれば、自分史のデジタル化に等しい役割を果たすことになる。フロー型のツイッターとストック型のフェイスブックの併用は、個人アカウントのページに情報が残り、過去のテレビ放送や社会情勢に対する意見・コメントを振り返って概観することが容易になる。

また、「終活」に示されるように率先的に近辺整理をすることに加え、過去に築いてきた人脈や人付き合いを尊重する傾向が強い。前述した時系列で自身と社会の接点を作り出し、それを発信・共有することは一種の終活として過去から現在までの言動を振り返る際の貴重なツールとなる。

このようにテレビ放送や社会情勢に対して各ハッシュタグを用いて整理し、時系列で表示可能なSNSのメリットを周知徹底させれば、絶対数の多い高年層の利用に伴い全体の利用率の向上と、デジタルデバイドの解消も期待することができる。そして、前掲図表1-1に示したように、若年層と高年層のテレビ視聴時間とインターネット利用時間の逆転現象に対しても、情報の発信・共有を通じて得られる便益を認識することで、その解消に繋がる可能性を秘めている。

おわりに

テレビ放送や社会情勢に対する私見の投稿は、メリットとデメリットの双方を受容することになる。たとえば、SNS上における一部の不謹慎な投稿が他の利用者の感情に触れた結果、投稿者の特定や誹謗中傷に繋がるのが問題視されている。このようにネットワーク利用に関する負の側面が先行しているため、本来得られるべき便益についても否定的、かつ慎重な意見が尽きない。確かにリスクに対する防衛策や意識は不可欠であるが、過剰に反応すべきではない¹⁵。本稿で示した手段は、投稿者各自の主観による投稿を前提としているが、リスク回避を考えれば事業者側が厳選した投稿を抽出して公開すべきである。これにより責任の所在は明確となり、健全な意見を共有することができる。だが、それは操作された情報であることも認識しなければならない¹⁶。

技術的な発展により情報の発信や共有、および同調により利便性はもたらされたが、利用に際する倫理的課題については引き続き利用者個人、各事業者、そして関係各省を交えて検討が求められる。

注

- 1 放送・通信の各サービスはそれぞれ放送法や電気通信事業法を主として規制されている反面、技術的には放送コンテンツである番組視聴は動画共有サイトなどで視聴することができる。
- 2 NHK放送文化研究所「文研世論調査ファイル：広がるインターネット、しかしテレビとは大差」(<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/020301.pdf>)においても、主要な媒体であると位置づけられている。しかし、報告から約10年で一部の年代に限っては逆転現象が生じた。
- 3 たとえばBarry Schwartz[2005]、シーナ・アイエンガー（2010）。
- 4 柴田（2012）。
- 5 テレビリモコンのdボタンによる番組への参加や、テレビ番組に対する共時性を促進するアプリケーション（テレBing等）はその典型である。
- 6 その反面で問題視されている一部の利用者の倫理的に欠ける利用は、新たなメディアが生まれる時に生じる課題である。
- 7 たとえば、ソーシャルメディアの利用について携帯電話とパソコンの使い分けに関する調査では、若年層は携帯電話の利用が高くパソコンの利用が低い傾向が示すように、使い分けられている。これに対して、高年層は利用率も低いながらも同水準の利用率を示している。情報通信政策研究所「平成24年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/01_h24mediariyou_houkokusho.pdf) p.51。
- 8 コンテンツ類型毎にメディアを分析した、情報通信政策研究所、前掲書、pp.13-22ではコンテンツ類型毎のメディア利用時間、同pp.63-67では目的別の利用メディアを対象とした調査統計にて同様の指摘がなされている。
- 9 情報通信政策研究所、前掲書、p.22-26、および同pp.41-44。
- 10 フジテレビ (http://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/pub_2013/s/130111-s002.html)
- 11 特に他のSNSより世代を超えて利用率が高いツイッターの利用は、有効な手段として考えられる。情報通信政策研究所、前掲書、pp.61-62。
- 12 共有、同調すなわち共感することの便益は、総務省（2012）p.250でも触れられている。
- 13 ウェブログもそのひとつであり、ライフログとしての機能は否定しない。だが、テレビ放送や社

会情勢と交えて情報を残すことは、それ以前（放送と通信の融合、もしくはテレビ放送に対するタグの利用が一般化されていない時期）のライフログのあり方とは異なる。ツイッターやフェイスブックのネットワーク外部性を踏まえれば、利用率の高い媒体との連携が最適である。

- 14 たとえば、デジタルカメラによる撮影は写真の整理を簡素化させ、必要に応じてデジタルフォトフレームで受信・閲覧することを可能とさせた。
- 15 情報通信に関する各サービスに対して百害あって一利なし、と考えるのではなく、害は否定しないがそこから得られる利益に焦点を当てること、そして害以上の利益が得られることを周知しなければならない。
- 16 もちろん、時系列で投稿される意見を全て放送することは倫理的側面から避けるべきである。むしろ、一部の放送局が活用している手段を概観すれば、投稿者のアカウントが表示されていることを懸念すべきである。採用された投稿が他の利用者の感情に触れることを考慮すれば批判の対象、いわゆるネット炎上となる可能性もあり得るため、一部を伏せ字にするなどの対応が求められる。

参考文献

- 1) シーナ・アイエンガー 『選択の科学』 文藝春秋、2010年。
- 2) 柴田怜 「放送業と通信業の展開—その融合性に関する消費者サイドの一含意について—」 博士論文（国士舘大学）、2012年。
- 3) 総務省 『情報通信白書（各年版）』 ぎょうせい。
- 4) 出口弘・田中秀幸・小山友介 『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル—』 東京大学出版会、2009年。
- 5) 電通総研編 『情報メディア白書（各年版）』 ダイアモンド社。
- 6) トライバルメディアハウス・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年。

外国語文献

- 1) Barry Schwartz “The Paradox of Choice: Why More Is Less” Harper Perennial.2005.
- 2) Everett M.Rogers “Diffusion of Innovations, 5th Edition” Free Press.2003.

インターネット資料

- 1) NHK放送文化研究所 「2010年国民生活時間調査報告書」
(<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf>)
- 2) NHK放送文化研究所 「文研世論調査ファイル：広がるインターネット、しかしテレビとは大差」 (<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/020301.pdf>)
- 3) 情報通信政策研究所 「平成24年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/01_h24mediariyou_houkokusho.pdf)

- 4) 総務省「平成24年通信利用動向調査」
(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/130614_1.pdf)
- 5) 総務省・情報通信国際戦略局・情報通信経済室「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf)
- 6) 総務省・情報通信国際戦略局・情報通信経済室「情報通信産業・サービスの動向・国際比較に関する調査研究」(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h24_05_houkoku.pdf)
- 7) フジテレビ「とれたてフジテレビ」
(http://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/pub_2013/s/130111-s002.html)
- 8) 村益有那・竇雪「ソーシャルネットワーキングサイト上における若者の自己開示と感情表現に関する研究—TwitterとFacebookの内容分析及び大学生へのインタビュー調査から—」
(<http://www.jotsugakkai.or.jp/doc/taikai2014/a1-muramasu.pdf>) 第31回情報通信学会大会

(平成26年9月30日にアクセス)

(平成26年9月3日受付、平成26年11月14日受理)