

ICT を利用した、テレビ番組・文化の維持と発展

渡我部 舞伊
日本大学法学部

キーワード：テレビ，TVer，視聴者数向上

1 はじめに

昨今若者を中心として「テレビ離れ」が進んでいる。この現状は日本放送協会が発表している国民生活時間調査の結果から読み取ることができる。2015年、1日にテレビを見る人数は国民全体の85%であったが、2020年には79%まで落ち込んだ。20代では69%から51%、16～19歳では71%から47%と、若者の間では特に大きな下がり幅がある[1]。テレビ局の最たる収入源は広告収入であり、視聴率や広告効果が高まるほど、広告を打つスポンサーが増え、制作に使える番組予算も多くなり、インパクトのある番組制作に繋がる[2]。しかし若者のテレビ離れを大きな要因として、テレビ広告費は減少傾向を見せている[3]。このような現状から、テレビというメディアやテレビが発信するコンテンツを守るため、テレビ番組が多くの人目に触れる環境を作る必要がある。本稿ではテレビ番組というコンテンツをICTを利用し多くの若者、主に1996年から2010年代生まれのZ世代に届けるために、現在行われている取り組みを調査し、課題及び今後の展望について考察する。

2 テレビ番組の定義・意義

地上波放送によって放送されるテレビ番組に焦点を当て、その定義について示していく。放送法第2条において「静止し、又は移動する事物の瞬時的影響及びこれに伴う音声その他の音響を送る放送〔文字、図形その他の影像（音声その他の音響を伴うものを含む。）又は信号併せ送るものを含む。〕とされている[4]。また公共財である電波を利用して放送している点で、YouTube等のインターネットを利用して配信する動画サイトとは異なり、国民の「知る権利」を守るため、テレビは国

民に正しい社会的情報や災害情報などを届ける必要がある。[5]。また、日本民間放送連盟はドラマやバラエティなど健全な娯楽を目的とする番組を放送することもテレビの役割としており、テレビは笑いや感動を国民に届ける役割も担っている。

3 テレビ業界におけるICT事業

3.1 現在の取り組み

現在、在京民放5社（日本テレビ放送網株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社TBSホールディングス、株式会社テレビ東京、株式会社フジ・メディア・ホールディングス）を初めとする全国各地のテレビ局がICTやそれを活かした技術の利用を事業の主とする部署の設立や、事業への参入を図っている。株式会社TBSホールディングスのICT局を例に挙げれば、音声認識AIを活用した動画や音声の文字起こし機能「もじこ」や、音声認識AIを活用し、従来の複数人で行うタイピングの字幕作成から1人で正確な字幕作成を可能にした「もじば」など、番組制作への利用や、バリアフリーへの配慮でのICT事業が行われている[6]。ICTを利用し、より多くの人が楽しむことができる番組づくりをしている。

そんな中で現在、在京民放局5社、在坂民放5社（株式会社MBSメディアホールディングス、朝日放送テレビ株式会社、関西テレビ株式会社、讀賣テレビ株式会社、テレビ大阪株式会社）、広告代理店4社（株式会社電通グループ、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ・株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ、株式会社東急エージェンシー）が株主となっている株式会社TVerが運営するサービス「TVer」は現在、テレビ業界全体が行うICT利用の大きな取り組みの1

つである。本稿ではこの TVer の利用に焦点を当て、課題及び今後の展望について考察する[7]。

3.2 TVer について

TVer は 2015 年 10 月サービスを開始させた[8]。サービス開始の主な目的は 6 つある。①若い世代を中心に、だれでも、いつでも、どこでも視聴可能とする。②公式のサービスを広げることで違法動画配信の撲滅につなげる。③テレビコンテンツへの接触ポイントを増加させ、テレビでの視聴を促進させる。④放送基準に準拠した、安心/安全なコンテンツの提供。⑤新たな広告市場の創設と見逃し配信から有料動画への流入。⑥テレビ番組の動画配信における技術/トラフィック (CM 入稿・番組) の標準化とされている[8]。TVer はインターネットを経由して放送終了後のテレビ番組を原則 1 週間無料で視聴することができる「キャッチアップサービス」を用いて提供される。サービス開始当初は、50 番組の配信番組数であったが、配信番組数を着実に伸ばし、現在は毎週 500 番組以上が視聴可能となっている[9]。また、今年 4 月から民放 5 系列のリアルタイム配信「NOW ON TVer」を開始させるなど、無料ではありながら近年はサービスの充実も目立つ[10]。ダウンロード数はサービス開始以降右肩上がりであり、2022 年 7 月にはダウンロード数 5000 万人を突破した[11]。しかし TVer と同様に無料で提供されるサービスである YouTube における認知率、使用率の両面で比較すると YouTube が認知率 96.9%、使用率 65.8% なのに対し、TVer は 67.5%、使用率 13.4% と、大きな開きがある[12]。

4 アンケート調査結果

テレビ、TVer に関して、Z 世代の意見を得るため、また、「テレビ離れ」と呼ばれる要因は、番組内容、宣伝・PR、テレビ・TVer の機能性のどこにあるのか明確にするため、アンケート調査を行った。本調査の被験者は、10 代から 20 代前半の男女 204 名とし、実施時期は令和 4 年 9 月中旬から 9 月下旬である。

4.1 テレビ番組の視聴頻度・時間

現在のテレビ番組の視聴頻度について問うと、10.4%が「1 週間に 1 回」、16.9%が「1 週間に 2 回」、

22.9%が「1 週間に 3 回以上」、38.8%が「毎日」10.9%が「選択肢より少ない」と回答した。

また 1 日の視聴時間については、52.0%が「1 時間未満」、39.2%が「1 時間～3 時間」、7.8%が「3 時間～5 時間」、1.0%が「5 時間以上」と回答した。

これらのデータより視聴ペースについては高い頻度ながら、視聴時間については短いという結果となった。テレビ番組の多くは 1 時間以上のものであり、番組を最初から最後まで通して見ている人が少ないことが分かる。

4.2 テレビ番組への興味

「現在自分が興味がある番組が放送されているか」という問いに、66.2%が「はい」、33.8%が「いいえ」と回答した。(図 1)

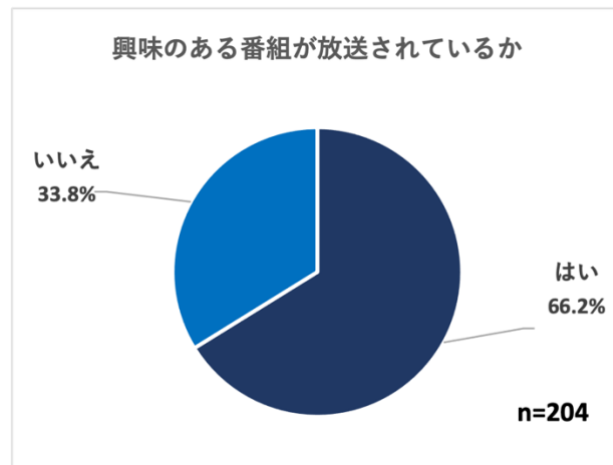


図 1. 興味がある番組が放送されているか

この結果から、6 割以上の人が 1 つは興味のある番組が放送されていることが分かり、多くの人が内容には満足感を持つことができているという結果となった。

4.3 テレビ番組の宣伝・PR について

宣伝・PR について、「テレビ番組の宣伝、PR は十分であるか」と問うと 62.3%が「はい」、37.7%が「いいえ」と回答した。(図 2)

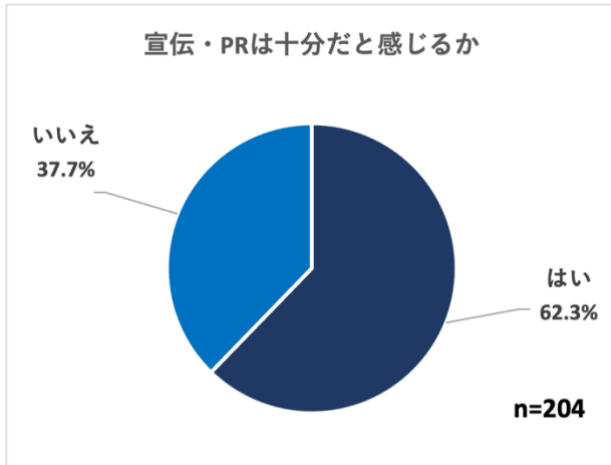


図2. 宣伝・PRは十分だと感じるか

広告・PRについても、6割以上の人が十分であると考えていた。また、テレビ番組情報を知る方法についてはSNSが最も多く、次いでテレビの番組表機能、公式HPとなった。

4.4 視聴の際の抵抗感・ハードル

4.4.1 テレビを利用する際の抵抗感・ハードル

テレビ・TVerの機能性については、「テレビを使用してテレビ番組を視聴することへの抵抗、ハードルは感じるか」と問うと、76.0%が「感じない」、18.1%が「感じる」、5.9%が「テレビを使用しない」と回答した。(図3)

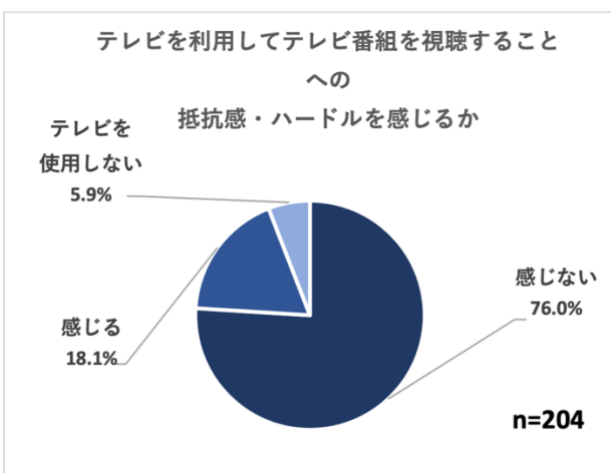


図3. テレビ利用への抵抗感・ハードル

4.4.2 TVerを利用する際の抵抗感・ハードル

「TVerを使用してテレビ番組を見ることへの抵抗、ハードルは感じるか」と問うと、47%が「感

じない」、24%が「感じる」、29%が「TVerを使用しない」と回答した。(図4)

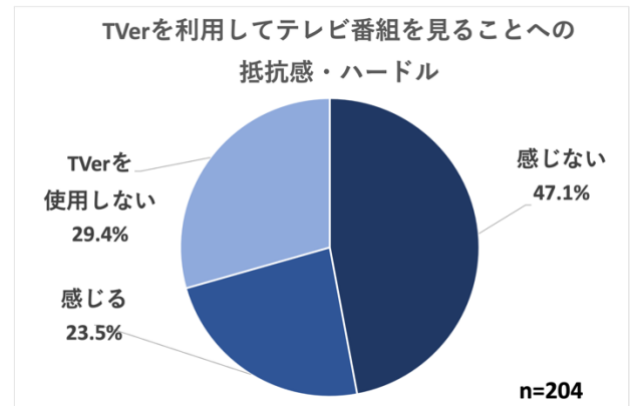


図4. TVer利用への抵抗感・ハードル

TVerの使用となった途端、TVerを使用していない、TVerに対して不便さを感じている人が、半数を超える結果となった。

4.5 テレビ、TVerに関する意見

より具体的な意見を得るため記述式で、テレビ、TVerに関する意見を問うた。そして「他の媒体・サイトの方が手軽で良い」「無料会員制度しかなくYouTubeプレミアムのような広告を避ける方法がない」「限られたチャンネルしかない」「1つ1つのコンテンツの時間が長くスピード感に欠ける」など、TVerの機能性やテレビ番組の構造に対する否定的な意見が目立った。こういった意見から、「手軽さ」と「スピード感」が重要であると分かる。TVerにはYouTubeのような広告スキップ機能や、定額料金で広告をブロックする機能は存在しない。これを解決するには多くの障害がある。まずTVerはYouTubeと違い、配信者がオリジナルコンテンツをアップロードするプラットフォームではなく、各局がテレビで放送した番組を株主となっているTVerで再放送する形をとるため、視聴回数における大きな収益は見込めない。またYouTubeのように広告収入以外にもスーパーチャットのような視聴者からの投げ銭機能がないため、大部分の収益を広告収入に頼らなくてはならず、視聴者へのストレスやコンテンツのスピード感を損なわせているのは事実である。またテレビ番組自体がテレビで視聴することを前提で制作されて

いるため、前述の通り1時間のものが多く、短いもので30分であり、Z世代が求めるスピード感とコンテンツの構造においても相性が悪いと言える。

5 おわりに

本調査により、テレビ番組の内容こそ一定の評価を得ながらも、そのコンテンツの構造や視聴スタイル、テレビという利便性に欠ける媒体の問題、TVerの機能性の面において、課題が残っていることが分かった。

TVerのサービス開始から、配信番組数や機能の増加など、TVer自体のサービスの拡充を行う中で、現在テレビ番組は、テレビだけでなく、スマホやPCで時間や場所に捉われない新たな視聴スタイルを文化として定着させる途中段階である。

2020年から始まった本格的な巣籠もり重要を受けて、Netflixは有料動画サービスでありながらユーザー数の急激な上昇を見せた。しかし、政府がGOTOキャンペーンを開始させたことや、緊急事態宣言の解除などによる、巣籠もり需要の低下により、Netflixのユーザー数は減少状態となっている[13]。この結果は有料動画サービスの利用率が、ユーザーの娯楽時間の確保や経済状況に左右されるという弱点を露呈する形になった。この点で、テレビやTVerが無料サービスである点は大きな武器と言える。

暗いニュースが多く、厳しい生活環境が続く時代だからこそ、ユーザーが利用しやすいサービスを取り入れ、TVerを利用してテレビ番組という魅力あるコンテンツが、時間や場所、媒体にとらわれず多くの人に視聴されることを期待する。

参考文献

- [1] NHK,国民生活時間調査 2021年5月21日
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf (2022年9月28日参照)
- [2] 総務省,放送事業の基盤強化に関する検討分科会(第1回)説明資料 2018年11月20日
https://www.soumu.go.jp/main_content/000586011.pdf (2022年9月28日参照)
- [3] 電通,「2020年日本の広告費」2021年2月25日
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2021012-0225.pdf>(2022年9月28日参照)
- [4] 総務省,関東総合通信局,テレビジョン放送業
<https://www.soumu.go.jp/soutsu/kanto/bc/tv/gaiyo/index.html> (2022年9月28日参照)
- [5] 一般社団法人日本民間放送連盟,放送の役割とは
<https://j-ba.or.jp/category/references/jba101957>
(2022年9月28日参照)
- [6] TBS テレビ,ICT活用の事例紹介
<https://tbsict.mojiko.ai>(2022年9月28日参照)
- [7] TVer,第三者当増資の実施について,2021年6月23日
<https://tver.co.jp/news/20210623-1.html> (2022年9月28日参照)
- [8] 総務省,放送事業の基盤強化に関する検討分科会(第3回)配布資料 2019年2月19日
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/housou_kadai/02ryutsu09_04000215.html (2022年9月28日参照)
- [9] 読売新聞,「メジャーメディアに近づくTVer,月間2億5000万回再生…「かまいたちの掟」など地方番組も人気,2022年5月22日
<https://www.yomiuri.co.jp/culture/tv/20220517-OYT1T50131/> (2022年9月28日参照)
- [10] TVer,もっと、今をつなぐテレビへ。NOW ON TVer
https://tver.jp/_s/campaign/nowontver/index.html
(2022年9月28日参照)
- [11] TVer,累計アプリダウンロード数5000万人突破!Teen層の利用拡大・MUBは前年比171%に～2022年7月22日
<https://tver.co.jp/news/20220722-1.html> (2022年9月28日参照)
- [12] NTTドコモモバイル社会研究所,YouTube認知率96.9%利用率6割超え:一方、投稿率は5%程度 2021年6月9日
<https://www.mobaken.jp/project/service/20210609.html> (2022年9月28日参照)
- [13] Netflix,第2四半期決算
<https://ir.netflix.net/iroverview/profile/default.aspx> (2022年9月28日参照)