

# クラウドが演出するソーシャルテレビの登場

山崎秀夫



## CONTENTS

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| I テレビのソーシャル視聴の意味と普及経緯、効果  | V ソーシャルテレビが促進するエンゲージメント型マーケティング |
| II ソーシャルテレビの方式            | VI いくつかの活用事例                    |
| III ソーシャル視聴で重要な社会心理学アプローチ | VII 今後の方向と課題                    |
| IV ソーシャルテレビの発展過程          |                                 |

### 要約

- 2009年米国では、オバマ大統領就任式から歌手マイケル・ジャクソンの葬儀までの過程で、「ソーシャルテレビ」が市民権を得た。その成功要因は、「フェイスブック」や「ツイッター」といった「クラウド」の活用にある。このプロセスは、米国のテレビ放送のデジタルへの完全移行と時間的に重なる（なお、本稿ではクラウドという用語は、「ネットワークを介したコミュニティ」と定義する）。
- ソーシャルテレビは、インターネット上での仲間との共同視聴である。「コンテンツが先で会話が後」という受身型視聴から、「仲間との会話が先でコンテンツの選定が後」という生活者の自主性を重視した能動的視聴への転換である。
- ソーシャルテレビにはいくつかの方式や発展過程がある。
- 「スマートフォン」によるソーシャルテレビへの動きは、生活者による映像表現を、単なる動画投稿を超えて豊かにするだろう。
- ソーシャルテレビには既存のテレビ放送網に対する「代替財効果」「補完財効果」が共に働く。前者は、一般企業による自主放送が可能となることで、企業のマーケティング上の選択肢が増える。わが国でも、テレビ放送の完全デジタル移行を前に放送事業者が対応を誤れば、企業広告費のインターネットへのシフトがさらに進み、テレビ業界のパイが縮小するリスクも発生する。
- ソフトバンクが「ユーストリーム」のわが国での代理店となった。インターネット選挙の解禁とともにソーシャルテレビは一挙に普及する可能性が高い。

# I テレビのソーシャル視聴の意味と普及経緯、効果

## 1 テレビのソーシャル視聴が登場した背景

テレビ放送の歴史的な完全デジタル移行、および「クラウドコンピューティング（インターネット基盤の進化）」や「クラウドソーシング（インターネットを介したコミュニティの発展であり、クラウドコンピューティングとはコインの表裏の関係）」などと呼ばれ始めた「インターネットの第二の波」の台頭のなかで、テレビの視聴スタイルが変化し始めた。「ソーシャル視聴」と呼ばれる「複数の視聴者による、インターネットを介した番組の共同視聴」の登場である。その現象は、まず米国をはじめとする欧米諸国で登場した。そして、テレビのソーシャル視聴はインターネットを介したデジタルテレビ受像機、パソコンやスマートフォン（多機能携帯電話端末）、ゲーム専用機などを巻き込みながら、幅広い社会現象として定着し始めている。

元来、テレビはリビングルームや茶の間で、家族と一緒に視聴するメディアであった。しかし、メディア論の研究でも明らかのように、わが国の場合、個室の普及や単身世帯の増加などさまざまな要因から、1990年代ごろから「放送局が決めた放送時間に一人でポツンと見る」テレビの視聴スタイルが広がった。これは先進国では一般的な傾向でもある。この視聴スタイルは、個々の視聴者の「番組選択の自由」を拡大する反面、「孤立、孤独、接触飢餓感」を募らせると考えられる。その反動から、テレビ放送の完全デジタル移行が先行した米国では、インターネット

上に出現したクラウドにより共同視聴が復活し始めた。リビングルームにおける家庭内での共同テレビ視聴の崩壊が、「ネットワークを介したコミュニティによる共同視聴」で復活するという動きである。

テレビ視聴とは元来、視聴者同士のライブの会話を伴うソーシャル（社会的）なものである。失われていたその視聴が、テレビ放送の完全デジタル化、前述のインターネットの第二の波の台頭のなかで復活し始めたのである。デジタルテレビの時代には、テレビ画面は茶の間の単なる大型ディスプレイ装置であると認識され、インターネットと一体化した共同視聴が視聴者の4割近くまで達するだろう。またそれは、インターネット上で急速に普及し始めた映画視聴にも影響を及ぼす。

## 2 マスコミ型からクラウド型へのテレビ視聴スタイルの変化

### (1) コンテンツ提供者と視聴者間の主従逆転現象

かつてマスコミともてはやされたアナログ時代のテレビの視聴スタイルは、「番組コンテンツの定時配信が先、視聴者のコミュニケーションは後」という、視聴者にとって受動的なものであった。一方、インターネットの第二の波のなかで登場したクラウド型ネットライフスタイルは、「気の合った仲間との会話が先、コンテンツの選定は後」である。権威ある専門家や専門媒体（新聞など）の話はあまり参考にしないで、仲間とのコミュニケーションを先行させ、その後にコンテンツが選定されるという能動的・創造的な特徴を持っている。コンテンツ（番組）提供者との関係でいえば、「コンテンツを提供するマスコ

ミが主、視聴者が従」といった関係が、見事に逆転している点に特徴がある。こうした新しい視聴ライフスタイルの変化のなかで選ばれた政治家の象徴が米国のバラク・オバマ大統領であり、2008年ごろから明確になり始めたSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ショッピングの台頭である。

このようなクラウド型ネットライフスタイルが広がれば、テレビはライブ番組以外は同時視聴されなくなり、テレビ番組の見逃し放送（キャッチアップ放送）は必須となる。すなわち、ソーシャル視聴と呼ばれるテレビの共同視聴の登場は自然な成り行きであった。クラウドは、視聴者による彼らの主体的なコミュニケーション重視の世界なのである。

## (2) 大衆表現社会の到来

上述をクラウドの第1の特徴とすると、第2の特徴に挙げられるのは、ブログ・動画・SNS・デザインや楽曲——などの投稿に見られる生活者による主体的な自己表現（創造性）の重視である。そのなかで、ソーシャルテレビは大衆表現に適したメディアである。

## (3) テレビ放送のデジタル化が加速させたライブ（リアルタイム）コミュニケーション

テレビ放送の完全デジタル移行は、大きく捉えればインターネットがテレビサービスの一部を吸収し、ライブ中継が得意なテレビとインターネットが一体化する過程でもある。この変化は、ライブ情報の発信に適したスマートフォンも重なり合っている。その結果、「時差型」すなわち「非同期型」の活用が中心であったインターネットに変化が

現れ始めた。「同期型」とか「リアルタイム型」と呼ばれるライブコミュニケーションへの視聴ライフスタイルのシフトである。

テレビは元来、音楽ライブやCNNの「ブレイキングニュース」に代表されるように、ライブの要素を色濃く持っている。昨今のライブコミュニケーションを重視したミニブログ「Twitter（ツイッター）」の流行も、この文脈で考えれば得心がいく。テレビのソーシャル視聴は、ツイッターのようなライブチャットを伴うリアルタイムコミュニケーションを普及させた。

## (4) クラウドとの自然な連携の動き

また、欧米でソーシャルテレビ普及の大きな要因となったと考えられているのは、SNSで世界ナンバーワンの「Facebook（フェースブック）」やツイッターなどのネットコミュニティとの自然な連携である。2009年9月、ロンドンで行われた「ソーシャルテレビフォーラム」でCNNが述べているように、テレビとネットコミュニティとの連携は、ライブチャット投稿時にある過度な誹謗中傷などの発言を一定程度抑止する、または浄化する作用を伴っている。その結果、欧米の具体的なソーシャルテレビへの動きは、多くがフェースブックや、同じくSNSの「MySpace（マイスペース）」、ツイッターなどと連携している。

## (5) テレビのプラットフォーム化と生活者経験の変化

ドン・タプスコット氏らは、その著書『ウイキノミクス——マスコラボレーションによる開発・生産の世紀へ』のなかで、プラットフォームカンパニー、アイデアゴラ、ピアブ

ロダクション、ウィキワークプレイス（いずれも後述）——などのクラウド時代の特徴を描いている。また、ツイッターの活用についての議論では、「オープンスペース」というコンセプトが注目されている。

ソーシャルテレビの時代には、テレビは生活者が主体的に自己表現を行うためのプラットフォームやオープンスペースへと変化する。生活者は、テレビドラマというプラットフォーム上で知恵を出し合い（アイデアゴラ）、視聴視点を共有（ピアプロダクション、ウィキワークプレイス）して視聴スタイルが豊かなものになる。また、「君の名は」という番組によって、若い女性の間で真知子巻きというスカフの巻き方が流行したラジオが全盛だったかつての時代のように、ソーシャルテレビの時代は、生活者自身に新しいエクスペリエンス（発達心理学の「ごっこ遊び」）を醸成し、アイデンティティの確立と再確立に強い影響を及ぼすことが想定される。

### 3 ソーシャルテレビへの歴史的経緯

#### (1) ソーシャルテレビへの動きの発端

ソーシャルテレビの最初の実験は、2009年末にタイムワナーから分離したAOL（アメリカ・オンライン）の「Connect TV（コネクトTV）」サービスの実験であった（2000年6月）。しかし当時は、回線の伝送容量の問題や、テレビの受像機に加えフィリップス製の249ドルの高価なセットトップボックス（受信機）が必要などの理由により、同サービスは普及しなかった。

次に2005年3月ごろ、ゼロックスのパロアルト・リサーチセンターでソーシャルテレビの実験が行われた。これはちょうど、動画投

稿サイトの「YouTube（ユーチューブ）」がサービスを開始したころ（2005年2月）に当たる。また、同年10月にはCBSがシカゴマラソンの応援メッセージを携帯電話端末から募集し、それをテレビ画面上で表示する実験を行っている。

#### (2) ユーチューブに対する動画ベンチャー企業の差別化戦略

2006年になると、続々と立ち上がった動画投稿サイトのサービスのなかではユーチューブ型のモデルが支配的となり、注目されるようになった。ユーチューブ型のモデルは、後に見逃し放送につながる優れたサービスを提供したが、このころはライブで動画を視聴しながら同時に感想などのライブ投稿や社交ができたわけではない。ブログやSNSの日記と同様、あくまでも時差型の社交が可能なサービスであった（2009年10月、ユーチューブも部分的にライブ投稿を開始している）。

そういう動きのなかであって、ユーチューブに対する差別化戦略として、生放送とライブチャットとが一体化したサービスをベンチャー企業が立ち上げ始めた。2006年5月に「blogTV.com（ブログTV・ドット・コム）」が、同年6月に「Ustream.tv（ユーストリームTV）」が設立され、さらに同年11月は「Justin.tv（ジャストインTV）」の設立といった具合である。なお、同じく11月にはグーグルがユーチューブを買収している。

ユーチューブ型のモデルは5分や10分程度の短い動画視聴の場合には非常に適している。しかし「ショーズ・アンド・ムービーズ」と呼ばれる商業映画や、1回の視聴時間が長いドラマや放送の生中継の場合には、必

ずしも適していない。クラウドの時代には、やはり視聴中に仲間と自由に会話し合える仕組みが求められる。

### (3) 大統領選挙とテレビ放送の完全デジタル移行への準備過程

2008年の米国大統領選挙は、民主党のバラク・オバマ候補やヒラリー・クリントン候補が、テレビだけでなく、ソーシャルテレビなどの新しいソーシャルメディアを駆使して選挙戦を展開した。そのなかではCATV（ケーブルテレビ）の「Current TV（カレントTV）」が、ツイッターからの投稿を画面に重ねて放送するなどの新しいサービスを開始している。また、当時2009年2月に予定されていたテレビ放送の完全デジタル移行を前にした2008年秋、CBSはソーシャル視聴が可能な「ソーシャルビューイングルーム」を開設した。

### (4) 米国オバマ大統領就任式とマイケル・ジャクソン葬儀中継の衝撃

ソーシャルテレビの社会的認知を世界に一挙に広げたのは、2009年1月後半のオバマ大統領就任式であった。クラウドの力を熟知し

ているオバマ政権は、大統領就任式のインターネット生中継を要請し、その結果、CNNとフェイスブック、カレントTVとツイッターが組みソーシャルテレビ中継が実現した。なかんずく、CNNとフェイスブック連合による同中継の演出の衝撃は大きく、全世界に強いインパクトを与えた。2600万回のアクセスと同時視聴者数130万人、総計200万の投稿があったのである。また、フェイスブック参加者の13.8%がこの中継に関心を示した点も大成功であった。

さらに、2009年7月に急逝したマイケル・ジャクソンの葬儀では、CNN、ABC、MTVはやはりフェイスブックと、CBSとMSNBCはツイッターと組んでインターネット上でソーシャル視聴型の生中継を実施した（図1）。

一方、CBSは6月から、インターネットのライブ動画サービスであるユーストリーム、フェイスブック、ツイッターと組んで、毎日の「イブニングニュース」をソーシャルテレビ形式で配信を開始している。加えて、米国の大手情報通信会社ベライゾン・コミュニケーションズは7月、同社が提供する「FiOS TV（ファイオスTV）」のすべての番組を対象にソーシャルテレビの提供を開始している。なお、この時期は米国がテレビ放送の完全デジタル化に五月雨的に移行した期間（2009年2月から6月まで）とびたりと重なる。

エベレット・ロジャース氏のイノベーション（技術革新）普及理論に基づけば、ソーシャルテレビはイノベーターの時代を終焉させ、初期採用者の時代に入ったと考えられる。これにより欧米放送業界およびインターネット業界には、ソーシャルテレビの流れが完全に定着した。

図1 ABCと「フェイスブック」によるマイケル・ジャクソンの葬儀



出所) ABCニュース

なお、米国で多くのテレビ視聴をサポートしているCATV業界もソーシャルテレビには熱心である。ソーシャルテレビは「トリプルプレーサービス（高速インターネット、デジタルテレビ、VoIP〈ボイス・オーバー・インターネット・プロトコルと呼ばれるデジタル電話サービス〉の統合サービス）」に適しているとして、前出のベライゾン・コミュニケーションズに代表される情報通信業界との競争が熾烈になっているからである。

## 4 ソーシャルテレビの可能性

### (1) どのような番組に向いているのか

ソーシャルテレビがいかなるタイプの番組に向いているのかを考えてみよう。まず、あらゆる番組に適していると考えられるのが生中継されるイベントである。

ジャンル別では、スポーツ、音楽、政治、インタビュー番組・トークショーなどが適している。特に視聴者の感情を刺激するタイプの番組には非常に適している。CBSの例では、一般のニュースの場合にはあまりライブ投稿はないが、スペースシャトルの帰還や2016年の夏のオリンピック開催地の決定など、感情を刺激するようなニュース番組内の特集には多数の投稿コメントが寄せられる。

また、ソーシャルテレビは見逃し放送のドラマなどの場合にも向いている。

### (2) 潜在的なソーシャルテレビの視聴者数

欧米の調査によれば、テレビを視聴しながら「パソコンや携帯電話端末に触れている視聴者」は、一般に約2割から4割であり、若者ほどその割合が高くなっている。米国のABIリサーチの調査では、SNS参加者の36%

がソーシャル視聴に積極的という。

## 5 ソーシャルテレビの効果

### (1) マーケティング上の代替財効果

インターネットの第二の波のなかでクラウド型サービスを論じる際には、財の間における「代替財効果」と「補完財効果」の議論が一般的である。従来の放送網を活用したテレビとインターネット主体のソーシャルテレビとは補完財の関係ともなりうるが、両者の間には同時に代替財効果も働く。

したがって、既存のテレビ業界がソーシャルテレビへの対応を怠れば、企業はインターネット上での自主放送の実施に傾く可能性が高い。そうなれば、かつて映画業界がテレビの出現で規模を縮小させたように、ソーシャルテレビもテレビ業界の代替財効果が働くであろう。テレビ業界も、インターネットによる音楽販売により規模が縮小した音楽業界や、電子化により規模縮小が始まった新聞業界と同じ運命をたどるリスクを抱えている。

### (2) 補完財効果

ドラマの宣伝番組やミスインターナショナルコンテスト、米国の音楽アワードに見られるように、本番は大手テレビ放送網が従来型の放送をし、プレショーはユーストリームのような動画の生中継サービスを利用してインターネット上でソーシャル視聴されるというすみ分け型の活用法が注目されている。

米国のテレビ業界が共同で設立した見逃し放送「Hulu（フールー）」を、フェイスブック上などでソーシャル視聴を提供していた「Splashcast（スプラッシュキャスト）」（<http://web.splashcast.net/>、同社は2009年

9月に閉鎖)によれば、ソーシャルテレビの効果として平均視聴時間が伸び、最後まで視聴する割合が50%増加している。また広告枠は常に完売の状態にあるという。

別の調査によれば、フルーの広告料はCPM(1000人のクリックレート)当たり約35ドルから40ドルであり、一般のWebサイトの平均レート(CPM当たり1ドルから10ドル)に比べてかなり高い。これには明らかにソーシャル視聴が貢献している。またソーシャルテレビが視聴者の感情表現を増幅させることへのマーケティング効果に関しては、CNNなどが研究中である。

### (3) テレビサービスに対する代替財効果

ソーシャルテレビの登場で見逃せないのは、クラウドと連携し、インターネット上で企業が自主放送をするという、既存放送網の利用とは別の選択肢が整い始めた点である。すでに有名歌手によるパフォーマンスのイン

ターネット生中継(図2)や、企業による講演会や展示会の自主放送など、いくつかの事例が出ている。

企業が自らの世界観や製品・サービスの世界観を番組として提示することは、「ブランドドエンターテインメント」といわれている。このブランドドエンターテインメントが可能となり始めた点もソーシャルテレビの特徴である。一時、ベルギーの酒類メーカーであるアンハイザー・ブッシュ・インベプが、合併前の2007年2月初めに米国側の組織が立ち上げたインターネット自主放送「bud.TV(バドワイザーTV)」が注目されたが、約1年後にサービスを停止している。バドワイザーTVのアプローチが自前主義に偏りすぎていた点や、当時はクラウドとの連携が欠如していた点が原因である。

しかし今回のソーシャルテレビは、動画共有サイトの充実や企業同士でコラボレーション(協業)するアプローチなど、バドワイザーTVのケースをはるかに超えた状況で、スポンサー企業が自主的に放送できるチャンスが訪れている。既存のテレビ放送事業者によるソーシャルテレビ対応が遅れるならば、企業のマーケッターはロングテール理論を参考に、コストが安く魅力的な自主放送型のソーシャルテレビを活用したマーケティングに舵を切り、その結果、インターネットへの広告費のシフトが加速することが予想される。

図2 既存のテレビ放送事業者を通さない事例——フェイスブックとユーストリームによるジョナスブラザーズの公演生中継



出所) インサイドフェイスブック

## II ソーシャルテレビの方式

### 1 2画面のバックチャネル方式か 1画面のライブチャット方式か

わが国でも、これまで「2チャンネル実況

版」や「Yahoo! 実況版」など、テレビを見ながらパソコンに感想やつぶやきを投稿するソーシャルテレビの始原的な形態は存在した。ソーシャルテレビの視点からは、これらのサービスは「2画面方式」や「バックチャンネル方式」と呼ばれている。これはテレビ放送というイベントの裏で、別画面によるコミュニケーションが進行しているという方式を意味する。米国のMTVのドラマ「The Hills (ザ・ヒルズ)」や、NHKの放送技術研究所が発表した構想はこの2画面方式である。

一方、カレントTVが行っているような、画面のなかにツイッターからの投稿をテロップで流したり画面の横に表示したりする方式は、「1画面方式」もしくは「ライブチャット方式」と呼ばれる。CNNとフェースブックによるオバマ大統領就任式がライブチャット方式によって実施されたのはいまだ記憶に新しい。なお、わが国の「ニコニコ動画」の実施する「ニコニコ生放送 (生ニコ)」と呼ばれるサービスもライブチャット方式である。

## 2 パブリック方式とプライベート方式

ソーシャルテレビには、見知らぬ相手とソーシャル視聴する「パブリック方式 (フェースブックやツイッター参加者といった漠然とした相手)」と、仲の良い知り合い同士が少人数で視聴パーティ (マイクロコミュニティ) を組んで共同視聴する「プライベート方式」の2つがある。

## 3 マルチメディア技術の選定による方式の相違

ソーシャルテレビは、テレビを視聴しながら、同時に、クラウド参加者同士が投稿で交流し合える仕組みである。社交の手段としてマルチメディア技術の選定により方式の相違がある。具体的には「文字チャット方式」「ボイスチャット方式」「テレビ会議方式」「アバター方式」の各方式の選択とその組み合わせである。

### ①文字チャット方式

文字チャット方式とは、ツイッターのようなつぶやき型で投稿をする方式である。参加者数の幾何級数的な増加に比較的簡単に対応できるため、フェースブックやツイッター、マイスペースなど既存のネットコミュニティと連合したパブリック方式に適している。プライベート方式にも簡単に対応できる (図3)。

### ②ボイスチャット方式

これは、テレビの場合ならば携帯電話端末、パソコン画面の場合はヘッドセットなどを使用して、少人数で視聴パーティを組んで音声で会話をしながらテレビを見る方式である。またマイクロソフトの「Xbox Live (Xbox ライブ)」などでは、アバター (化身、④を参照) の姿でボイスチャットを行う。

### ③テレビ会議方式

文字方式またはボイスチャット方式にテレ

図3 ベライゾン・コミュニケーションズによる映画「ポルト」と「ツイッター」の事例



出所) ベライゾン・コミュニケーションズ



び会議を組み合わせた方式である。

#### ④ アバター方式

テレビ画面やパソコン画面の下にアバターを表示したり、「セカンドライフ」のような仮想社会サービスのなかでソーシャル視聴をしたりする方式である。視聴時の感情をアバターの表情や仕草で表現するなど、さまざまなバリエーションが試みられている。

#### ⑤ 多彩な受信機器

ソーシャルテレビの受信はパソコンだけではなく、テレビ、スマートフォン、さらにはマイクロソフト「Xbox 360」のようなゲーム専用機へと広がっている。

### 4 デジタル映画館での生中継

筆者が注目しているのはデジタル映画館の動きである。米国では、デジタル映画館でスポーツや音楽演奏の生中継が可能となっている。実際、オバマ大統領就任式でも、一部の映画館ではMSNBCによる中継が上映され、観客は一斉に拍手を送った。これも立派なソーシャル視聴である。

## Ⅲ ソーシャル視聴で重要な 社会心理学アプローチ

### 1 社会的促進効果

テレビのソーシャル視聴が視聴者にとってなぜ魅力的なのかを、社会心理学の観点から少し考えてみよう。「仲間が欲しいならソーシャル視聴の社会環境を提供しよう」というのが、動画のソーシャル視聴を促す理由である。仲間という感覚が、インターネット動画やテレビドラマ、映画、音楽などを視聴する「動機づけ」を強化することになる。その結

果、個々の視聴者へのカタルシス効果（心の洗淨効果）が強化されると考えられる。この点は、現実社会におけるスポーツに見られる共同視聴現象を考えればよくわかる。サッカーのように興奮するスポーツ番組では、わざわざ「六本木のスポーツバーに集まって共同視聴」したり、甲子園の全国大会で母校が活躍するときは、「わざわざ母校に行き学校を挙げて体育館で共同視聴」したりしている。

共同作業による参加者の活性化は、通常、「社会的促進効果」と呼ばれている。

映画も同じである。映画館での映画視聴も、一見、共同視聴のようだが、実態は「群集のなかの孤独」である。ソーシャルテレビの普及、さらにテレビの将来を考えれば、これは非常に重要な観点である。わかりやすいえば、一人でテレビを見ていてもつまらないからテレビ離れが進み、ソーシャル視聴現象が起こる。チャットにより皆でわいわいと番組を視聴できるから、孤独なテレビ番組や映画の視聴も楽しくなり、動機づけられるのである。

一方、テレビを放送する側は、ソーシャルテレビにより視聴者のプロフィールや視聴者の反応が手に取るようにわかるというメリットがある。その結果、プロダクトプレースメント（映画・テレビのなかで、登場人物等と特定の商品とをからませる手法）などの効果や広告の認知効果が向上するという仮説が成り立つ。

### 2 擬似ソーシャルと擬似リアル

ソーシャルテレビを理解するうえで面白いのは、「擬似ソーシャル」と「擬似リアル」という視点である。テレビ放送の完全デジタ

ル移行はインターネットの第二の波にも影響を与え始め、「ソーシャル、ライブ、モバイル」という視点が欧米のクラウドの特徴となった。

ここで、米国ではすでに当たり前となっているテレビドラマの見逃し放送の視聴を考えてみよう。この視聴も、多くは「一人でポツン」と行われる。しかし、そのような孤立・孤独な視聴の場合にも、「あたかも仲間と共同視聴をしているような錯覚」を提供するのが擬似ソーシャルや擬似リアルである。

この始原的な発想はフェースブック上で大流行しているソーシャルゲーム（オンラインで参加ユーザーが競い合うゲーム）にある。たとえば、ソーシャルゲームの開発会社 Zynga Game Network（ジンガ・ゲーム・ネットワーク）が提供する仮想空間の「Yoville（ヨービル）」では、フェースブックでの友だちの部屋を訪問すると、たとえば友だちがオフラインの状態でも、友だちのアバターがお手玉などでコミュニケーションしてくれる。あたかも友だちがオンライン状態で、実際にライブでコミュニケーションをしているかのような錯覚が起きる。つまり、ソーシャルゲームの仕組みが社会的促進効果をつくり出している。これが擬似ソーシャル、擬似リアルの効果である。

このような仕組みは、わが国での数少ないソーシャルテレビと考えられているニコニコ動画でも見られる。ニコニコ動画では、動画の放送進捗に応じて、仲間が投稿した過去の投稿コメントが順次表示される。

米国の見逃し放送の場合などにも、動画の放送進捗に応じて過去の投稿コメントが表示される仕組みが備わっているサービスもあ

る。見逃し放送を一人で視聴している場合にも、「あたかも仲間とソーシャル視聴をしているような錯覚」が提供されるわけである。

### 3 リビングルームのソーシャル視聴と異なる側面

ソーシャル視聴は、リビングルームにおけるかつての家族との物理的なソーシャル視聴の復活と捉える見方も多いが、インターネットを介したソーシャル視聴は、物理的なソーシャル視聴と異なる側面もある。お互いの顔が直接見えないこともあって、参加の「自己開示」が活発化する。また、仮想ギフトの交換による互いのストローク交換（触れ合いの交換）など、心理空間としての要素が非常に強くなる。

## IV ソーシャルテレビの発展過程

### 1 発展の過程

筆者は2009年9月、英国で開催された前述のソーシャルテレビフォーラムに参加し、欧米の識者や関係者の議論に参加する機会を得た。そのなかで議論されていたソーシャルテレビの発展過程は以下のとおりである（ただし、この議論は既存のテレビ放送網の発展を前提としたモデルである）。

- ①視聴者の意見や要望の吸収過程
- ②視聴者と番組との双方向交流過程
- ③バックチャンネル過程
- ④ライブ型共同視聴過程
- ⑤関連番組や情報の推奨、検索サービス過程
- ⑥デジタル型のテレビショッピング活用過程

## ⑦視聴者による番組制作過程

ソーシャルテレビは、必ずしもこの過程に沿って段階的に発展するわけではない。いくつかの過程が重なり合いながら全体的に進化していくと考えられている。ただし、企業によるインターネット自主放送の場合には、いきなり④のライブ型共同視聴過程から始まる傾向が強いという点は留意しておく必要がある。以下、各過程を順に論じる。

### (1) 視聴者の意見や要望の吸収過程

アナログテレビのマスメディア時代から、テレビ番組はソーシャルな要素を一定程度持っていた。手紙、電話、電子メールなどでの視聴者の意見・感想・要望の収集である。デジタルに完全移行した時代には、インターネットとテレビが重なり合い、双方向でやり取りをする仕組みへと革新が進んでいる。

### (2) 視聴者と番組との双方向交流過程

ソーシャルテレビフォーラムでは、この過程を英国のBBCが、視聴者参加型の人気ダンス番組「Strictly Come Dancing」([http://www.bbc.co.uk/strictlycome\\_dancing/](http://www.bbc.co.uk/strictlycome_dancing/))などを例に挙げて説明していた。放送中を含めて、双方向の質疑応答欄を設けるという過程である。いわば放送局と視聴者間で意見・感想の収集やQ&Aを行う方式である。

### (3) バックチャンネル過程

この方式は、従来のテレビを視聴しながら、パソコンや携帯電話端末からメッセージを入力する2画面方式である。このアプローチは、クラウドを活用した視聴者のネットコミュニティ「iPlayer (アイプレーヤー)」を

展開しているBBCも熱心である。2009年に日本のNHK放送技術研究所が発表した前述の構想も同様である。

バックチャンネルは、当初はテレビ番組を見ながらフォーラムやブログなどに書き込む方式が主流だった。しかし、昨今ではツイッターの活用が増えている。たとえば、テレビ番組の初回や最終回に、ツイッターを活用して番組を盛り上げる目的で投稿合戦をしたり、番組制作者がファシリテーター（促進者）をつけて視聴者を盛り上げたりするなどの工夫がされている。2009年9月からは、毎日放送の番組「情熱大陸」がツイッターによるバックチャンネルを開始している。

### (4) ライブ型共同視聴過程

ソーシャルテレビの花は、なんといってもテレビの生中継などを視聴しながら画面内や横に視聴者の投稿を流すライブチャットである。オバマ大統領就任式以来、リアルタイム型のソーシャル視聴は、ミュージシャンのライブや大きなスポーツイベントなどでは一般的になり始めている。具体的には、NBCによる2010年バンクーバー冬季オリンピックの中継が挙げられる。

### (5) 関連番組や情報の推奨、 検索サービス過程

これは前述のトリプルプレーサービスとインターネットの一体サービスのなかで提案されている新サービスである。ソーシャルテレビをプライベート方式によりボイスチャットで実行すると、トリプルプレーサービスとは非常に相性が良い。そのため米国では、情報通信業界とCATV業界の間のトリプルプレ

ーサービスをめぐる市場競争において、ソーシャルテレビ対応は一つの大きなテーマになり始めている。そのなかでは、関連番組や関連情報の推奨、検索サービスの活用、そのための必要アプリケーションソフトなどが、ライブチャットに参加している視聴者に提供される。これはインターネット書店アマゾン・ドット・コムのリコメンド（推奨）サービスに近い。たとえば映画「ダイハード」の視聴であれば、主役を演じるブルース・ウィリスに関するユーチューブ上の推奨動画や、写真サイトである「Flickr（フリッカー）」上の画像を推奨するなどのサービスである。

## (6) デジタル型のテレビショッピング 活用過程

従来のインターネットショッピングはEコマースと呼ばれていたが、クラウドが参加するソーシャルテレビでは「Tコマース」（デジタル型のテレビショッピング）へと進化するといわれている。仮想商品や仮想ギフトなどを実商品販売のためのプロダクトプレースメントとして活用したり（後述）、ソーシャル視聴による社会的促進効果に見合ったコマースを作成したりすることなどが考えられる。ネット上のライフログ（人間の生活・行動をデジタルデータに記録すること）などに基づいた、視聴者ごとに異なる広告表示などが可能となる時代がやって来るだろう。

## (7) 視聴者による番組制作過程

クラウドの時代は、参加者（視聴者）の自己表現により、彼らが番組の主演として能動的になり、創造性を発揮する時代である。したがって視聴者がドラマなどを制作・放送し

ても全く違和感がなくなる。すでに欧州では、視聴者による番組参加（大部分がリアリティ番組）や、番組制作の先進事例（若者向きのSNS「bebo〈ベボ〉」と英国の「Channel Five〈チャンネル・ファイブ〉」等が放送した「Sofia's Diary〈ソフィアの日記〉」など）が出現している。

番組の企画側がストーリーの概要を提供し、視聴者が実際の番組のシナリオを具体的に作成することを「ファンフィクション」と呼んでいる。わが国でもインターネットから生まれた番組としては、「2チャンネル」の書き込みから紡ぎ出されたフジテレビのドラマ「電車男」や、Q&Aコミュニティが生み出した「今週、妻が浮気します」など、実体験といわれるドラマがある。一方、ソーシャルテレビにおけるファンフィクションは、実生活の体験などをもとに、ファンがドラマのシナリオを作成するものである。

## V ソーシャルテレビが促進する エンゲージメント型 マーケティング

### 1 エンゲージメント型マーケティング 優位の方向へ

インターネット上のマーケティングは、従来、情報検索企業のグーグルに代表される「無料の情報検索サービスとディスプレイ型広告（バナー広告など）」の組み合わせが主流であった。しかしここに来て、ソーシャルテレビやソーシャルゲームなどの台頭により、「感情を伴う交流により潜在顧客を囲い込む」エンゲージメント型マーケティングが注目されている。これはインターネット上の

経験マーケティングであるとも考えられる。

インターネット上のエンゲージメント型マーケティングの2つの要素は、「社交によるコミュニティ形成」と「ゲーム型シミュレーションの活用」であり、ソーシャルテレビはこれらの要素を強化する可能性が高い。ソーシャル視聴によりプロダクトやブランドへの愛着を強化し、広告の記憶への定着を長期化させるという方向性である。また環境問題への寄付などをからめた企業によるソーシャルマーケティングへの動きも見逃せない。

## 2 仮想ギフトの活用

エンゲージメント型マーケティングの具体的手段として注目されているのが仮想ギフトの活用である。ソーシャルテレビの台頭とともに、クラウドのなかではソーシャルゲームと呼ばれる、誰もが参加可能な軽いゲームが大流行している。

ゲームや仮想社会サービスには、仮想ギフトや仮想商品などのアイテム（剣やドレスなどが表示されるイメージ）が有料で販売されている。これはマイクロ取引と呼ばれ、フェースブックやアップルの「iPhone（アイフォン）」上でも、社交の手段として仮想ギフトが盛んにやり取りされている。ソーシャルテレビの放送とともにそれを実際の商品イメージの仮想ギフトとして提供すれば、一種のプロダクトプレースメントとなるのは前述したとおりである。現にオバマ大統領就任式ではオバマ氏の画像が、またマイケル・ジャクソンの葬儀では彼の愛用していた白い手袋が仮想ギフトとして提供された例がある。プロダクトプレースメントはすでに映画のキャンペーンやチョコレートや自動車の販売など

で活用されているが、今後は、ソーシャルテレビとの連動も盛んになるだろう。

## 3 物理（リアル）店舗への呼び込み

オバマ大統領就任式で見られた面白いマーケティングの一つに、スターバックスが実施した店舗への呼び込み型マーケティングがある。「スターバックスの店舗で、大統領就任式を仲間と一緒に見よう」と呼びかけたのである。

まずCATVのMSNBCが全米十数カ所の映画館を借り切り、潜在視聴者をそれらの映画館に集めてソーシャル視聴を実施し、自社サービスの販売促進に活用した。次に経験マーケティングを得意とするスターバックスが、ソーシャル視聴用の大画面を全米の店舗に設置するとともに、CNNとフェースブック連合によるソーシャル視聴のスポンサーの一つになっていた。

店舗という物理的（リアルな）空間で、仲間と大画面でソーシャル視聴をしながら、インターネット上ではフェースブックの仲間たちとライブチャットを交わし、さらにソーシャル視聴を深めるといったマーケティングであった。これはソーシャルテレビが元来、物理的なソーシャル視聴であるという点を同時にねらったものであり、非常に面白い。こういった試みは今後、コーヒーショップやファーストフード店に広がる可能性がある。

## VI いくつかの活用事例

### 1 既存のテレビ局による活用事例

#### (1) CBSのイブニングニュース配信

米国三大ネットワークの1つであるCBS

は、2009年6月より、イブニングニュースをユー 스트リームを通じてインターネット配信している。それにはツイッターやフェイスブックなどと連動したライブチャットが可能となっている。

## (2) CNN「ラリー・キング・ライブ」での試み

前述のようにCNNは、オバマ大統領就任式やその後の一般教書演説、マイケル・ジャクソンの葬儀などをフェイスブックと連合を組んでソーシャル視聴を実施したことが有名になった。またマイケル・ジャクソンの葬儀後、彼の死因や遺産の相続が問題となったときCNNの有名インタビュー番組がそれを取り上げ、インタビュアーのラリー・キング氏は、視聴者から感想をツイッターで投稿してもらい、それを生放送番組の画面上にテロップで流すという試みがなされている。

## (3) CATV番組「セービンググレース」

米国では多くの番組が、ツイッターなどを活用してドラマを宣伝している。CATVの「TNT」は、番組「グレースを救え (Saving Grace)」の第3シーズンの開始 (2009年6月) に向けて、番組をスポンサーとしたツイッターの投稿を依頼した。依頼を受けたのは「機転の利くおばさんたち (Savvy Aunties)」というSNSを運営している女性である。彼女は、昔であればおばさんと呼ばれ始める30代である。したがって、おばさん年代である番組の主人公のグレースとは相性が良い。番組の始まる直前などに彼女が「#SavingGrace」というタグのついたスポンサーによるツイッター投稿を行い、番組視聴を盛り上げた。

## (4) 見逃し放送の事例——米国「フールー」

見逃し放送のフールーは、2009年秋の新ドラマのプロモーションビデオをフェイスブック上に提供し、視聴者がライブ投稿コメントを入れながら視聴できるようにして成果を上げている。またドラマの見逃し放送は、スプラッシュキャストなどと組んでフェイスブック上で提供していた。

視聴者が一人で見る場合には過去のライブ投稿コメントがドラマの進行時間に対応して表示される。その結果、視聴者は、あたかも複数の人々とソーシャル視聴しているかのような錯覚に陥り、親和欲求が満たされる。これは前述の擬似ソーシャルや擬似リアルと呼ばれる効果であるが、国内でもニコニコ動画などが類似のサービスを提供している。さらに、ドラマの場合、数人の仲間と視聴パーティと呼ばれるマイクロコミュニティを形成してプライベート視聴することも可能である。これは国内における見逃し放送の有料提供のためには有効なサービスであると考えられる。

ただし、スプラッシュキャストは2009年9月にサービス閉鎖に追い込まれたのは前述のとおりである。そのサービスを評価していたフールーは、類似のサービスを自らフェイスブックやツイッターを取り込んで開始している。同年11月にはABCも同様のサービスを開始した。フェイスブックなどを活用した視聴では、見逃し放送で友人の過去の投稿コメントが動画の進行に従って表示される。

## 2 情報通信事業者による活用事例——ベライゾン・コミュニケーションズ

デジタルテレビを含むトリプルプレーサー

ビスでCATV業界と激しく競合するベライゾン・コミュニケーションズでは、前述のように2009年7月、ファイオスTVのすべての番組を対象としたソーシャルテレビ提供を開始し、視聴者から高い評価を得ている。これは、ツイッターやフェイスブックへの投稿を実際のテレビ画面の横に表示する方式である。

また、同社は番組内容に関連した推奨動画や情報など、インターネット上の付随情報をテレビ画面内・外に表示するサービスを始めている。そして、その表示のための多種多様な小さなソフトである「アップス」を提供してもらうため、第三者であるアプリケーションソフトの開発者に放送プラットフォームを開放した。これは、フェイスブックや 아이폰と同じ、クラウドを活用したアプローチである。

### 3 ゲーム専用機サービス事業者による活用事例——Xbox 360の アバター型ソーシャル視聴

ソーシャル視聴の形式は、ゲームや仮想空間の活用にもありうる。そのなかで最も注目されているのは、Xbox 360上で提供されるXboxライブである。マイクロソフトは同機

をソーシャルテレビ目的に活用するため、テレビ関係者とのタイアップに熱心である。

たとえば米国でのXboxライブ参加者は、映画を有料で提供する「Netflix（ネットフリックス）」（オンラインDVDレンタルサービス）のサービスに加えて、フルーから見逃し放送が視聴できる（<http://www.hulu.com/xbox/>）。また、英国からの参加者は「BskyB」（英国の衛星放送）が視聴できる（図4）。これにより20以上のライブチャンネルが視聴できるようになるため、サッカーなどのスポーツや、オンデマンドのドラマの視聴が可能となった。さらに、フランスの視聴者のためには、「Canal+（カナルプラス）」（有料民間放送）の視聴が予定されている。視聴者はアバター姿で、仮想空間でテレビを見るわけである。

### 4 企業や組織によるインターネット上でのソーシャル視聴型の 生中継事例

#### (1) 「オラクル・オープンワールド」の 講演会や展示会の生中継

2009年に開催された「オラクル・オープンワールド2009」は、ツイッターとフェイスブックおよび動画投稿サイトの「Livestream.tv（ライブストリームTV）」を活用して、インターネット上でソーシャル視聴型の生中継された。視聴者はライブチャットでコメントを投稿できた。ライブチャットの参加者にはオラクルから礼が述べられ、マーケティング目的でフォローされている。同様に米国の家電ショー「インターナショナルCES 2010」では、インテルが講演会や展示会の生中継をしていた。米国政府は、「オープンガバメン

図4 「BskyB」と「Xboxライブ」によるFA（The Football Association）カップ中継



出所) ITVT (<http://www.itvt.com/>)

ト計画」の議論をフェイスブック上に動画で生中継している。これは一種のタウンミーティングである。

## (2) 映画「アバター」のプロモーション

20世紀フォックスの映画「アバター」は、プロモーション用としてMTVおよびフェイスブックと組み、監督や出演者に対するインタビュー番組を制作し、フェイスブック上で生中継した。質問はフェイスブック上であらかじめ募集し、それに基づいてMTVのキャスターがインタビューをした。

番組のスポンサーは、韓国のLGエレクトロニクスモバイルコミュニケーションズであった。面白いことに、番組の生中継中に同社が生産するスマートフォンからビデオ質問を受け付け、それを大きく映し出すなどのプロダクトプレースメントが行われたのである。参加者はフェイスブックとツイッターから多数のコメントを投稿した。これは企業によるインターネット自主放送を支援する放送企業の新しいビジネスのあり方としても注目される。

## (3) トヨタ自動車、日産自動車の「東京オートサロン10」生中継

2010年1月に幕張メッセで開催された「東京オートサロン10」では、トヨタ自動車が、東京を再現した仮想社会サービス「meet-me (ミート・ミー)」で、また日産自動車はユーチューブとツイッターを活用して展示やインタビューなどを生中継した。

## (4) 民主党政府による行政刷新会議「事業仕分け」生中継

2009年11月の民主党政府の行政刷新会議に

よる「事業仕分け」はインターネットで生中継され、同時にツイッターに設けられた3種類の選別用ハッシュタグを活用して、バックチャンネル方式で議論が行われた。また、外務省や総務省など各大臣の記者会見もニコニコ生放送などに開放されて生中継が実現している。民主党政府の情報オープン化政策は、国内企業のインターネット自主放送を加速化させるかもしれない。

## (5) ソフトバンクの決算発表会

2010年2月、ソフトバンクは決算発表会をインターネットで生中継した。そこではユーチューブとツイッターも活用されており、約5700人が視聴している。ソフトバンクは、決算発表会と同時にライブ動画サービス企業であるユーチューブへの出資と業務提携を発表しており、同社による国内ソーシャルテレビサービス市場進出へのお披露目を兼ねたことで、この試みは注目された。

## 5 ソーシャルネットワーク上でのドラマ制作の事例——ファンフィクション「ソフィアの日記」

前述したソフィアの日記は、若い女性向けのテレビドラマである。どこにでもいる17歳の女の子ソフィアの話は、番組制作会社からは概略シナリオだけが提供された。英国版では、「ソフィアにはジョーという友だちがいてロンドンに暮らしている」といった単純な想定である。主役の目の色やキャラクターの決定、それに基づく主役を演じる女優の公募と選定、個々のストーリーの内容の提示などは、高校生など主に若者層に支持されているSNS上で議論され（英語圏の英国、米



国、ニュージーランド、オーストラリアなどが今回の対象範囲)、参加者の提案内容や意見が採用され決定している。英国では、チャンネル・ファイブ傘下の「ファイバー (チャンネル5)」とベボ上などで放送されている。

テレビやラジオ、携帯電話、雑誌などのメディアミックスによってコンテンツが提供されたこのドラマは、インターネット上で3000万人を超える視聴者を獲得している。現在では、ドラマの制作は中国やベトナムなどにも広まっており、それぞれの国でそれぞれの「ソフィア」(中国などでは中国名)が誕生している。女子高校生の日常に基づいて彼女たち自身により物語が語られ、それがドラマとなり共感を生み出せば、新たなライフスタイルとして広まっていくのである。

## Ⅶ 今後の方向と課題

### 1 テレビ放送の完全デジタル移行が加速させるソーシャルテレビの普及

既存のテレビ業界のソーシャルテレビへの進出は、わが国では日本テレビ放送網が2009年のプロ野球のオールスター戦や、同年の衆議院選挙結果を伝える「NEWS ZERO」などで、データ放送とワンセグ(ワンセグメント)放送で実施した経緯がある。また、インターネット上では参加者数約1500万人のニコニコ動画が、10代、20代を中心に高い人気を博している。

2011年7月の地上波テレビ放送の完全デジタル移行に向けて、各テレビ局は、ドラマなどの有料販売(一種のマイクロ取引)においてインターネット代理店の獲得競争が激化

し、その台風の目にソーシャルテレビサービスがなると筆者は考えている。実際2009年には、TBSやテレビ東京、NHKがニコニコ動画上に公式チャンネルを立ち上げた。また、在京キー局と大手広告代理店は共同で、ツイッターを利用した「ツイテレ」を立ち上げてソーシャルテレビへの対応を開始している(<http://www.presentcast.co.jp/news/pdf/20091216.pdf>)。

選挙でのインターネットの利用が解禁されると想定される2010年の参議院選挙に向けて、わが国でもソーシャルテレビが一挙に普及すると予想される。

### 2 放送局が地域起こしの核になる時代の到来

地方テレビ局は、デジタルテレビ放送のソーシャル化とインターネット経由のソーシャルテレビを組み合わせれば、全国に居住する地方出身者を結びつけるクラウドを形成することができ、Iターン者の就職斡旋や地方への企業誘致・投資など、放送局が地域起こしの核になるチャンスが増えてきたと見ている。実際に富山県のチューリップテレビなどは、すでにニコニコ動画に公式チャンネルを持っている。

### 3 クラウド上での、インターネットとテレビの融合か置き換えか

テレビ放送の完全デジタル化が実施されても、放送局による電波の独占的利用の時代が終わるわけではない。その結果、本放送がソーシャルテレビ化する傍ら、インターネット上のソーシャルテレビは、見逃し放送を超えて多彩な発展を遂げるであろう。たとえばミ

スインターナショナルコンテストに見られたように、本番のショーはNBCが、プレショーはネット動画サービスのユーストリームが実施するといった組み合わせである。11月の「アメリカンミュージックアワード」本番の授賞式は午後8時からABCが中継し、6時からのプレショーはフェイスブックとユーストリームがソーシャルテレビ形式で生中継した。逆に、アメリカン・エクスプレスがスポンサーになり、ユーチューブ上で生中継されたアリサ・キースのコンサートのように、テレビにはコンテンツを提供しない「テレビ飛ばし」の動きも今後活発になる。

こうした点においては、既存のテレビ事業をソーシャルテレビが置き換え、既存のテレビの業界規模を縮小させる代替財効果と、相互補完の関係となる補完財効果のどちらが強く働くかを注視していく必要がある。

#### 4 スマートフォンによる生活者のマイクロコミュニティ型ライブ放送

2010年代に盛り上がるのは、生活者の間でのスマートフォンからの生中継やスマートフォンでの視聴など、プライベートなソーシャル視聴である。

たとえば現実（リアル）の誕生日会やパーティなどにスマートフォンを活用してインターネットに生中継すれば、インターネット上で仲間も参加することができる。このような一種のミクスト・リアリティ（複合現実感）型

のライフスタイルの普及も予測されている。こうした仕組みを利用して、離れて住む家族や縁者間では、旅行や子どもの遊ぶ様子などのプライベートなソーシャル視聴が想定される。この場合には、ライブチャット方式と時差型の併用になるだろう。

また、自動車事故が発生した場合には、損害保険申請の証拠としてや、知り合いからのアドバイス、保険会社からの支援等、ライフラインにかかわるサービスをライブで情報提供することなどもソーシャルテレビにかかわってくるものであると想定される。

#### 5 ライブストリーミングはツイッターに続きソーシャルテレビが普及

かつて時差型サービスが中心であった時代には、ブログやSNSの普及から一呼吸遅れて写真サイトや動画サイトが普及した。リアルタイム型（同期型）の時代には、文字のライブストリーミング（リアルタイムでデータを受信し再生すること）であるツイッターに続いて、ソーシャルテレビがブームとなるだろう。

##### 著者

山崎秀夫（やまざきひでお）

社会ITマネジメントコンサルティング部シニア研究員、日本ナレッジマネジメント学会専務理事、メタパース協会理事

専門は情報戦略論、情報組織論、ナレッジマネジメント、ネットコミュニティ論