

## 2017年度公益事業論

## 第7回 放送事業とコンテンツ

## 本日の目標

前回は、インスタグラムという、現在流行している SNS も自らのことを友人等他者に伝えるツールであること、また Yahoo!, LINE もプラットフォームとしての役割を果たすこと、から通信事業の特質を有することを確認した。そして広告収入を得るためのペーパービューを獲得するため自らをメディア化する方向をもとめコンテンツの充実を図ろうとしていることをも確認した。今回は、そうしたコンテンツの検討のため、従来からそれに取り組んできた放送事業を取り上げて、その現状と課題を検討する。

## 進め方

前回の復習/若者離れの放送事業/放送事業とは何か/日本の放送事業の経験/今後の放送事業/参考文献

## 1 前回の復習

現代の通信事業としての SNS

承認欲求のためのインスタ映え

社会を反映する SNS の形（アメリカの Facebook, 日本の LINE）

キャリア, 携帯端末メーカー, メディア間の視聴者の獲得競争

⇒コンテンツの争い

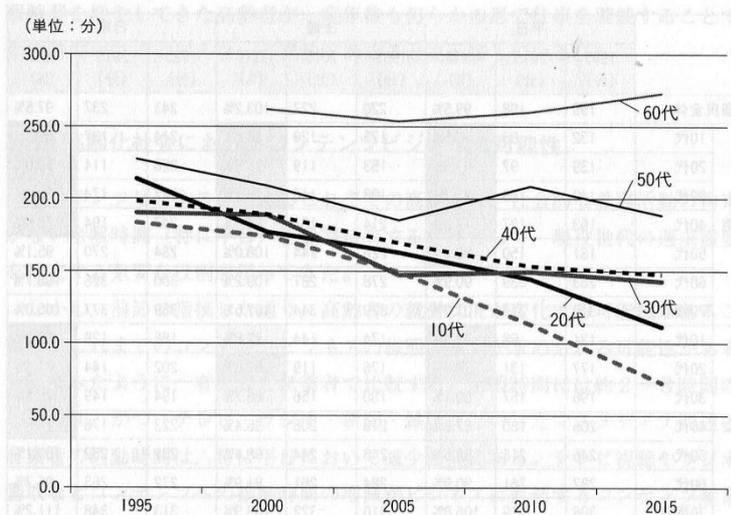
## 2 若者離れの放送事業

いまテレビはどう見られているか

テレビ視聴時間の推移（資料 1）

資料 1

図表 1-7 ▶ 年齢層別テレビ視聴時間の推移



出所：橋元ほか [2016], p.183.

出所) 田村 (2017a), 14 頁。

特に若者の視聴態度とテレビへの接し方

「テレビ番組を見ている感じではない」(DVD)

※テレビなど放送事業はどうあるべきか

## 3 放送事業とは何か

「1 対 1」特定性, 双方向性の通信事業とは異なる「1 対多」不特定性の放送事業

### 3.1 放送事業の公益性について

#### 電波の希少性

デジタル化の進展という技術革新が行われたものの、(1)電波帯域は有限

#### 人権との関係

##### 憲法第21条「表現の自由」との関係

「集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。 2 検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。」

##### (2)国民の「知る権利」の保障

グーグル検索との相違…「公共的に知らせるべきことをしらせてゆく」(資料2)

##### 資料2

グーグルで調べ、グーグルで知るスタイルが「事実上の標準(デファクトスタンダード)」になればなるほど、グーグルでも調べられないもの、グーグルでは知ることのできないものは不可知の闇の底に沈んでゆく。だが、それが実は広く知らされるべきものであれば、誰かがそれを見出し、知らせなければならない。そして、それを知ることが公共的な意味を持つのだとしたら、それを知らせる義務が公共放送に生じる。つまり公共放送はグーグル的なネット技術の中に融け込んだり、それにただ寄り添ってゆくのではなく、それとは独自のスタンスを毅然としてとって、公共的に知らせるべきことを知らせる必要があるのだ。(武田、2006、15頁)

⇒戦前・戦中の大本営発表の反省から、「言論の多元性と多様性と地域性」の保証

少数の企業による複数放送局の支配を防止する「マスメディアの集中排除原則」の確認

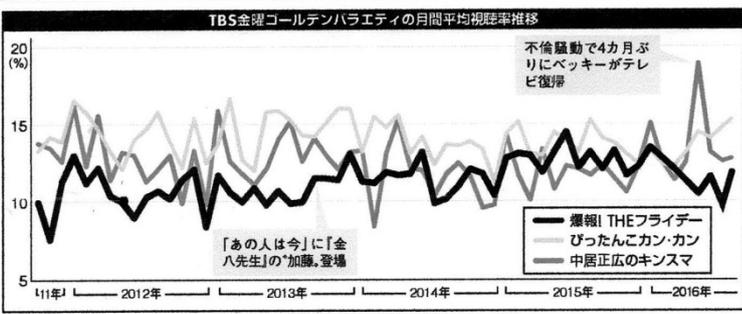
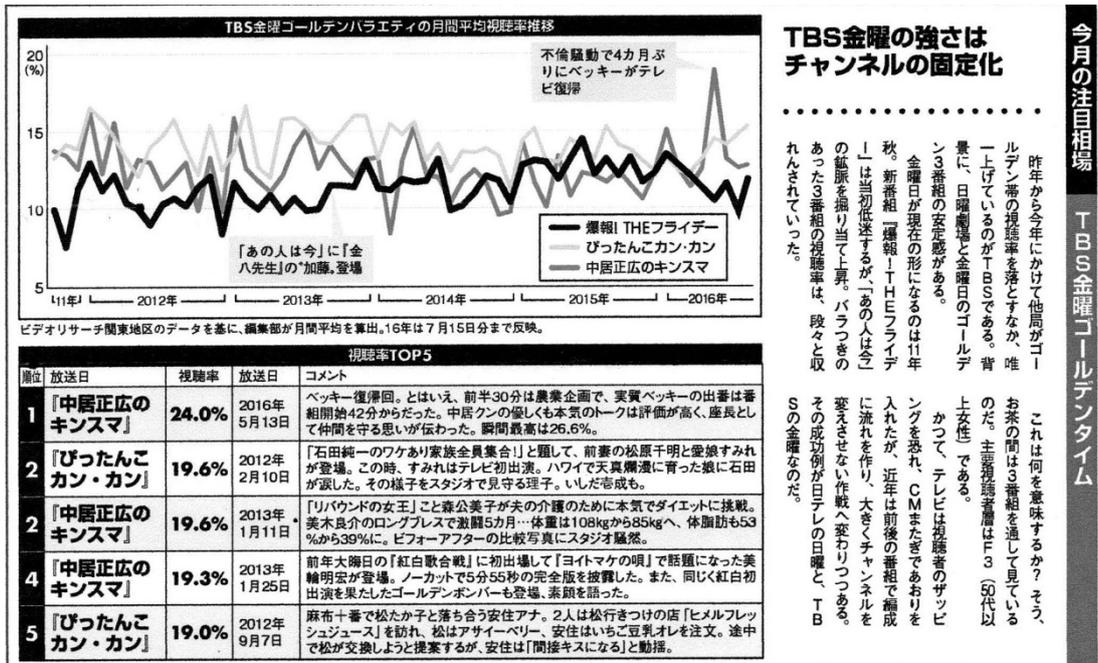
⇒現代では、フィルターバブルの問題

検索エンジンの中に含まれるフィルター機能によって、その人の過去の検索履歴などから個人に最適化した情報が手に入りやすくなる。一方で、自分の知らないことや反対意見などが検索結果として生じにくくなるため、フィルターの強度によっては、ユーザーが操られてしまう懸念がある。(Weblio辞書「フィルターバブル」<https://www.weblio.jp/content/%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%96%E3%83%AB>, 2017/11/21)

### 3.2 現在の放送事業をめぐって

視聴率の獲得へ：①当該テレビ局の番組編成の工夫によるチャンネルの「固定化」(資料3)

##### 資料3



視聴率TOP5

順位	放送日	視聴率	放送日	コメント
1	『中居正広のキンスマ』	24.0%	2016年5月13日	ベッキー復帰。とはいえ、前半30分は農業企画で、実質ベッキーの出番は番組開始42分からだ。中居クンの懐くも本気のトークは評価が高く、座長として仲間を守る思いが伝わった。瞬間最高は26.6%。
2	『びったんこカン・カン』	19.6%	2012年2月10日	「石田純一のワケあり家族全員集合」と題して、前妻の松原千明と愛娘すみれが登場。この時、すみれはテレビ初出演。ハワイで天真爛漫に育った娘に石田が涙した。その様子をスタジオで見守る理子。いしだ幸成も。
2	『中居正広のキンスマ』	19.6%	2013年1月11日	「リバウンドの女王」こと森公美子が夫の介護のために本気でダイエットに挑戦。美木良介のロングプレスで激闘5カ月…体重は108kgから85kgへ、体脂肪も53%から39%に。ビフォーアフターの比較写真にスタジオ騒然。
4	『中居正広のキンスマ』	19.3%	2013年1月25日	前年大晦日の「紅白歌合戦」に初出場して「ヨイトマケの唄」で話題になった美輪明宏が登場。ノーカットで5分55秒の完全版を披露した。また、同じく紅白初出演を果たしたゴールデンボンバーも登場、素顔も語った。
5	『びったんこカン・カン』	19.0%	2012年9月7日	麻布十番で松たか子と落ち合う安住アナ。2人は松行きつけの店「ヒメルフレッシュジュース」を訪れ、松はアサイベリー、安住はいちご豆乳オレを注文。途中で松が交換しようと思案するが、安住は「間接キスになる」と動揺。

今月の注目相場 TBS金曜「コールドテノハラエティ」

出所) 日経エンタテインメント (2016), 49 頁。

: ②番組のコンテンツの追求

1990 年代半ば以降, インターネット上で流通するデジタルデータ化された「情報の内容」としてのコンテンツという捉え方

コンテンツの特性

経験財…個人の趣味, 嗜好に左右されるものであり, 自らの体験が重要

代替が不可能な世界観

(3)情緒, 感性への訴求 (資料 4)

資料 4

コンテンツビジネスを通して提供される価値とは, 利便性や機能性, あるいは低価格といったものではなく, 感動, 共感, 希望, 夢, さらに喜び, 悲しみ, 笑い, 怒り, 楽しさ, 恐さ, 癒しといった感覚や感情であり, コンテンツ消費を通して人々はそれらを得る経験をする。(大場, 2017, 79 頁)

◎いかなるコンテンツを作ってきたのか, 作るのか (ノルウェーの試み)

#### 4 日本の放送事業の経験

##### 4.1 日本の独自性=放送事業の二元体制

###### (4)公共放送と広告放送の並立

###### 放送方式をめぐる争い

日本テレビ網に最初の放送局免許, 次いで NHK

公共放送: NHK

イギリス BBC をモデル

受信料収入による経営⇒(5)「所有者のいない企業」…経営層の存在の大きさ

教育、教養番組の高品質番組の編成、放送技術開発の機関としての期待

しかし数年前の着服問題、政治による番組改編問題 (資料 5) で受信料不払い問題, NHK クローズアップ現代のやらせ報道

###### 資料 5

2004 年 7 月 20 日

NHK は、娯楽番組担当のチーフプロデューサー (磯野克己氏・47 歳) がイベント企画会社「フリースパイス」に番組制作を発注した際に、その後この会社から番組制作費の一部 (約 1900 万円) を受け取り自ら着服し、芸能関係者との飲食費などに充当していたとする調査結果を公表した

→NHK 経営委員会は、海老沢勝二会長から同定例会冒頭に着服について報告を受け、速やかに事実関係を糾明し、適切な対応を取るよう求めた

2005 年 1 月 12 日

朝日新聞は、朝刊(1 面と第 2 社会面)で、NHK が 01 年 1 月 30 日に放送した『ETV2001』「戦争をどう裁くか 問われる戦時性暴力」について、番組制作責任者が「中川昭一経産相と安倍晋三自民党幹事長代理が放送前日に NHK 幹部を呼び、偏った内容だと指摘され、NHK はその後番組の内容を変えて放送した」ことを NHK の内部告発窓口に訴え、事実関係の調査を求めていると報じた。

(ジャーナリズム研究、2006、10-20 頁)

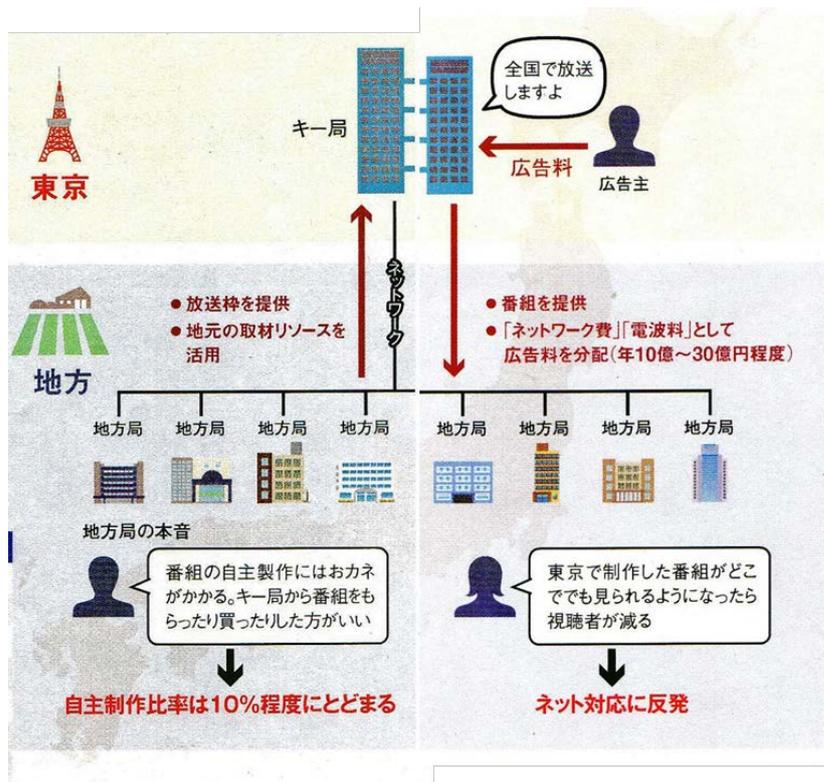
## 広告放送：民間放送

アメリカ3大ネットワークをモデル

所有者＝株主⇒株主の意向，広告主の思惑，視聴者の関心

広告と放送局の関係（資料6）

資料6



出所)日経ビジネス (2016a), 40-41 頁。

地上波アナログ時代の東京キー局を中心とした系列取引による全国放送

CM 枠の販売…タイム販売とスポット販売

キー局とローカル局の相互依存関係：放送枠と補償金

ローカル局の自主制作比率は 10%→東京キー局によるネット配信に反発

→視聴率争い；視聴者にみってもらうためのコンテンツ制作

「発掘あるある大事典Ⅱ」の「ねつ造」問題

## 4.2 「悪意なき」報道に関する問題

### (6) 「社会の眼」を意識したアンバランスな報道

平明化による弊害…中国の反日デモ

「正義の味方」と錯覚したバッシング

行政，立法，司法の3権をチェックする第4の権力としてのマスコミ（牧野，2013）であるものの「立場的弱者」（情報上、叩かれる立場の人々）への対応

鳥インフルエンザ隠ぺい事件…浅田農産会長、社長の自殺（資料7）

資料7

あの時の報道をどう考えればよいでしょうか。もし、記者がまともに取材したいと思っていたのなら、「どうして彼らがそこまで言い出せなかったのか」をきちんと聞き出すべきだったのです。うちの養鶏場の鳥に異変が起きている。どうもおかしいなと分かっているながら、言えないで悶々としていた。その間にパーっと広がって行ってしまった。そういう時間の経過があったわけですね、数日間、その過程でどうして通報できなかったのか、その“言えな

い気持ち”をちゃんと聞き出して報道しなければ、また同じことが、ほかの養鶏場でも起こるかもしれないわけです。/また、振り返ってみると、「なぜ自分たちはすぐに通報しなかったのか」を、浅田会長自身も一所懸命、説明しようとしていたんですね。会長は記者会見の中で「インフルエンザであってほしくない、と思っていた」「腸炎だと思った。腸炎で大量に死んだこともある」「調子の悪い鳥を出荷するのも、昔からよくあること」などと語っていました。/でも、自分たちの真意を説明しようとするほど、それに対して報道陣は「そんなはずはないだろう」とか、「そんな無責任なことを思っていたのか」などと、さらに責め立てたわけです。…逆に正義感に燃えてしまっています。こうした善意の暴走による《バッシング》が、以上述べてきたアンバランス報道の主な4パターンの中でも、一番危険な姿です。(下村、2010、19、24頁)

#### (7)「空気を読む」報道の増加(資料8)

##### 資料8

(郡山) 一方で「空気を読む」という言葉が、近年よく使われます。僕はこの言葉が大嫌いです、報道は「世間がどう思っているか」、要するに「空気を読む」というところに、とても敏感です。

(下村) 確かに今の報道は、空気を読みすぎる報道が多いですね。

(郡山) 空気を読みすぎて、空気の流れと反対のことをやらない。他の報道や世間の流れなどをみて、無意識に一方向だけに絞り込みをしてしまう。そういうことが多いのではないかと、という気がしてならないですね。(下村、2010、51-2頁)

「立場的弱者」…情報上、叩かれる立場の人々

### 4.3 ネットTVの上陸

ネットフリックス、アマゾン・プライムビデオ、パフォーム(DAZN)の上陸

アメリカにおける圧倒的なネットフリックスの存在：ハウスオブカード、火花

ネットフリックスが活用する(8)AI

各ユーザーの実際の視聴行動を統計手法によった当該ユーザー向けの最適なトップページの構成(ネットフリックスのアルゴリズム)

映像製作へのビッグデータの活用(資料9)

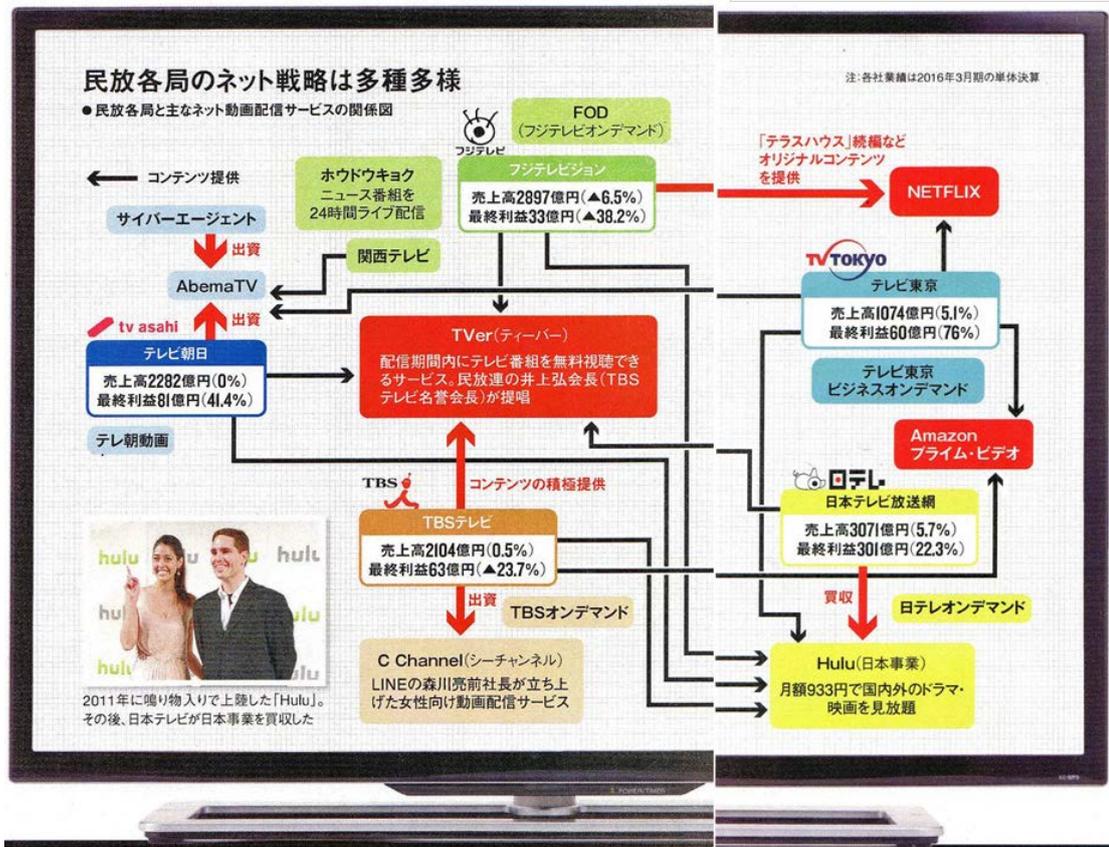
##### 資料9

もちろんネットフリックスは映像プラットフォーム事業であって製作者集団ではなかった。ところが、2013年、オリジナルドラマの製作に乗り出し、しかも、アメリカのテレビ界で最高の権威であるエミー賞を獲ってしまった。『ハウス・オブ・カード』である。政治を舞台としたこのドラマシリーズは、現在シーズン3までが製作されており、今後も続くという。もちろんネットフリックスの職員がメガホンをとったわけではないが、企画にあたって、ネットフリックスのビッグデータが生かされた。ニューヨーク・タイムズの「視聴者が欲しがるものを与えて」という記事(Carr[2013])によると、「ネットフリックスの幹部は撮影される前からヒットすることがわかっていた」という。デビッド・フィンチャートという監督、ケビン・スペーシーが主演、そして好かれそうなストーリーの原作、この3つを揃えていたのがその理由である。それらはネットフリックスユーザーたちの行動解析で人気が明白だったのである。(田村、2017b、42頁)

※国民の「知る権利」の危機

日本の放送局によるネット戦略(資料10)

##### 資料10



出所) 日経ビジネス (2016), 38-39 頁。

## 5 今後の放送事業

視聴者側のメディアリテラシーの育成

放送界の原点回帰の動き

### (9) 「3.11」の経験

被災直後のラジオの役割の再認識

求められた、家族、親せきなど知り合いの安否、地元の身の回りのことというローカルへの気づき  
(資料 11)

資料 11

象徴的だったのは、17時の段階でJRN(TBSラジオを基幹局とするラジオ放送ネットワーク)の報道特別番組を一時間だけ流した時のことでしょう。こちらとしては、中央の局であれば災害の全容が何か分かるのではないかと期待したのですが、出てくるのは東京で帰宅困難者が駅に溢れ返っているというニュースばかりでした。つまり最も被害の大きい場所の情報は東京にもない。我々にとって、地元のことは地元でやらなきゃダメだ、と痛感した瞬間でした。/報道部のデスクで指示を出していた照井も、「なぜいまの岩手で東京のニュースを流すんだ！」とJRNの特番を聴きながら苛立ちを隠さなかった」一人だ。/さらに彼が違和感を覚えたのは、慌ただしく情報を集める一方の自分たちが“被害の大きさ”や“死亡者の名前”ばかりを調べていることだった。それは災害や事件・事故の報道における従来の取材手法だったが、「壊滅状態」などという言葉が飛び交う災害の中で、それが最も優先して伝えるべき「情報」であるという確信が彼に得られなかった。/IBCラジオの報道に変化の兆しが見え始めたのは、11日の23時頃にたまたま繋がった1本の電話がきっかけだった。相手は釜石市街地の沿岸にある国土交通省釜石港湾事務所の原総務係長で、このときアナウンスを担当していた加藤は次のようなやり取りを交わすことになる。/(港湾事務所に職員を除いて48名の市民が避難しているという話の後)

加藤:…いま総務係長野原さんご自身が一番欲しいもの、こういう情報、こういうものがほしいというものは何かありますでしょうか。

原:そうですね…。あの、釜石市内の状況がですね、ぜんぜん実は分からなくて。自分も含めてなのですが、家族関係の安否も全く確認できない状況にありますので、釜石市内の安否情報を流していただけるといちばん助かるのと、あとライフラインが全く止まっていますので、見込みみたいものがあれば…。

加藤:避難されている方、職員のみなさんが安心できるような情報がとにかく欲しい、ということですね

原:はい。

加藤:えー、国土交通省、釜石港湾事務所、総務係長の原さんにお話を伺いました。まだ夜は長いですが、48人の避難者の方々を含めまして、ぜひ無事に一夜を過ごしていただきたいと思います。

加藤がこう言って電話リポートを終えようとしたときのことだ。原総務係長が焦ったように「あの…」と言葉を詰まらせた。一瞬の混乱の後、加藤が「原さん？」と再び呼びかけて続きを促すと、彼は「避難されている市民の方のお名前を読み上げたいと思うのですが…」と避難者48人のフルネームを読み上げたのだった。/「ああ、そうだ、その手があった、ところが逆に気づかせて貰った思いでした」と加藤は話す。…避難者の実名が読み上げられたことの反響は、翌日になってからより大きくなっていった。IBC 本社の受付には名簿を持ち寄る人々が現れ始め、身内の安否情報を求める声が増えていく。(荒, 2012, 40-43 頁)

## テレビにおける模索

報道とは何か、ジャーナリズムとは何か…「記者の眼差し」(DVD)

ネットとの親和性(資料12) テレビの模索

### 資料12

岩田幸也・坂井政文は、ブログや掲示板を中心としたクチコミ検索サービスである電通バズリサーチを用いてウェブ上を流れるクチコミデータを使ったテレビ番組評価の可能性について検討している。これによると、まず一般のヒット商品等に比べてテレビ番組名のウェブ上でのクチコミ件数は圧倒的に多いという。そして、2008年10月-12月の3か月間におけるテレビドラマ15本の視聴率と放送当日のウェブ上のクチコミ件数を分析したところ、両者の間に明確な相関関係はなく、高視聴率でクチコミ件数も多い番組、低視聴率だがクチコミ件数は多い番組、高視聴率だがクチコミ件数は少ない番組、低視聴率でクチコミ件数も少ない番組の4群に分かれることが判明した。視聴率が同じでも、クチコミ件数にかなりの差がみられるということである。また既存の番組評価結果とクチコミ件数との間にも明確な関係性はみられなかった。/以上のことから、ウェブ上のクチコミ件数は、視聴率や既存の番組評価とは別にテレビ番組に対する視聴者の積極的関与の大きさを表す独立した指標となりうると述べている。そして、これらのクチコミは近い価値観を持つ人同士がつながって、共振・共鳴しあいながらコミュニケーションしている現象であると考えられるとしている。さらに共振・共鳴行動およびその現象をレゾネーション、共振・共鳴する人々をレゾネーターと定義し、「番組から発せられる情報の浸透度や影響度や密度を考えた場合、視聴率のみが高い番組よりも、レゾネーターが多いと考えられる番組の方が浸透度・影響度・密度が高い可能性があり、その後の情報波及が起こる可能性も高いと思われる」と興味深い分析をしている。(日本民間放送連盟・研究所, 2012, 176 頁)

リアルタイム放送の重要性

…視聴の時間と空間の共有

◎アルゴリズムはない、(10)緊迫した現場の、自由な報道

…「踊る大捜査線」青島の言葉

→通信事業にはない放送事業の特殊性

参考文献

荒蝦夷 (2012) 『その時、ラジオだけが聴こえていた』 竹書房

内山隆 (2004)、「放送事業」ネットワークビジネス研究会『ネットワークビジネスの新展開』、八千代出版、99-124 頁

大場吾郎 (2017)「第 4 章 コンテンツブランドの実相と構築の意義」情報通信学会コンテンツビジネス研究『コンテンツビジネスの経営戦略』73-93 頁

下村健一 (2010)、『マスコミは何を伝えないか』岩波書店

ジャーナリズム研究 (2006)、「この公共放送は何処へ行く」『ジャーナリズム研究』第 198 号、4-46 頁

武田徹 (2006) 『NHK 問題』ちくま新書

田村和人 (2017a)「第 1 章 情報環境とコンテンツ利用の変化」情報通信学会コンテンツビジネス研究『コンテンツビジネスの経営戦略』1-23 頁

田村和人(2017b)「第 2 章 インターネットで変わる映像ビジネス」情報通信学会コンテンツビジネス研究『コンテンツビジネスの経営戦略』25-46 頁

日経エンタテインメント (2016)「テレビ証券 Vol. 198 世代戦略がぴったんこ? TBSをけん引する金曜G帯」『日経エンタテインメント』2016 年 9 号、48-49 頁

日経ビジネス (2016)「特集 テレビ地殻変動 ネットTVが作る新秩序 [PART 2] <テレビ朝日、早河洋会長の決断> 覚醒した民放 ネットは敵じゃない」『日経ビジネス』2016 年 9 月 12 日号、36-39 頁

[http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md\\_pdf.pl/0000397978.pdf?NEWS\\_ID=0000397978&CONTENTS=1&bt=NB&SYSTEM\\_ID=HO](http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000397978.pdf?NEWS_ID=0000397978&CONTENTS=1&bt=NB&SYSTEM_ID=HO), 2017/11/21

牧野洋 (2013) 『米ハフィントン・ポストの衝撃』アスキー新書

渡辺久哲 (2012)「メディア利用行動の変化と将来」日本民間放送連盟・研究所『ネット・モバイル時代の放送』164-188 頁