

スマートテレビの可能性 -CGM化するマスメディアの現状-

[2011・FW] 20821096 山田 未帆

1. 研究の背景と意義

2010年10月、世界のメディア業界を牽引する米国で、グーグルテレビが発売された。グーグルテレビに代表される「テレビ番組とインターネット動画を同一の画面で視聴できるインターネットテレビ」すなわち「スマートテレビ」が、次世代テレビとして注目されている。また、タブレット型端末の普及に伴い、インターネット上の動画共有サービスの利用者が拡大し、各国でテレビ離れという現象が加速している。

日本のテレビ事情は、ようやく地デジ移行が進んだばかりで、スマートテレビにおいてはまだ普及はしておらず、認知度も低い。将来、スマートテレビの普及により、テレビとインターネットとの融合が実現され、私たちの生活に密接なマスメディアが今後どのように変容していくのか、テレビと利用者との関係性にどのような変化が生まれるのか研究していく。

2. 研究目的・方法

本研究は、テレビを取り巻く環境変化の下で、マスメディアとしてのテレビの存在価値を見直す。さらに、今後スマートテレビが私たちにどのような価値を与えるか、スマートテレビの可能性を探ることを目的とする。

研究方法は、文献調査とインターネットによるスマートテレビの現状把握、海外の先行事例研究、家電メーカーの動向調査などを行う。そこから新しいメディアとしてのスマートテレビの発展可能性を解明する。

3. 研究結果・考察

国内の主要家電メーカーは、すでに米国や欧州でスマートテレビの販売を開始し、日本の本格的なスマートテレビ導入も時間の問題である。

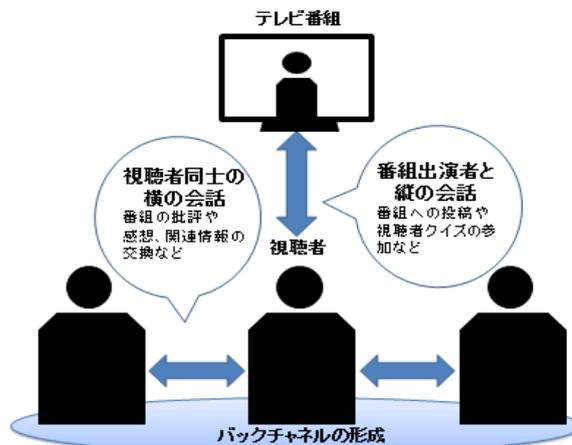
スマートテレビが普及すれば、従来からのテレビ視聴のスタイルやテレビ放送局の役割は大きく変化する。放送は、番組が連続して放送される従来の形態から、生放送は除いて番組が出来上がるごとにネット上のサーバーに登録される。コンテンツは電波からではなく、インターネットを通して配信されるため、どのような端末からでも映像を視聴出来るようになる。その結果、テレビ本体の価値は相対的に低くなることが予想される。

従来のマスメディアと利用者との関係性は一方通行だった。しかし、スマートテレビは、今までのテレビの機能に加えてインターネットが持つ検索機能などを持ち、さらにテレビを通して番組と視聴者の双方向型のコミュニケーションや視聴者間の会話が可能なソーシャル視聴という新たな視聴スタイルが追加される。

今後はオンデマンド放送による視聴が浸透し、フルーやユーチューブ、ネットフリックス、ユーストリームのような動画配信サービスが放送局の地位を奪いかねない。それらサービスには、消費者が自ら映像をアップロードできるものが含まれており、メディア全体があらゆる人々によってメディアを構成していくCGM（消費者生成メディア）になっていくと考えられる。その結果、プロとアマの作り手による映像メディアが混在し、それらを共有していくような構成となる。マスメディアは、全体の情報を整理し管理するコーディネート機能を担っていく必要がある。

4. 結論

スマートテレビの登場により、テレビの価値とテレビ放送局の役割は大きく変化する。テレビは、ソーシャル視聴のような新しい機能が付加されるが、テレビとしての価値は低下し、単なるひとつの端末でしかなくなる。さらに、テレビ放送局は、拡大するCGMとあらゆるコンテンツの情報を整理し管理していくコーディネータの役割を果たしていかなければならない。



出典 境治(2011)「テレビは生き残れるのか」

図 ソーシャル視聴の概要