

テレビ視聴をめぐる新たな市場～ソーシャルTVの最新動向

清水 計宏 ●有限会社清水メディア戦略研究所 代表取締役

本格的な盛り上がりへの途上にあるソーシャルTV。特に日本では放送局側の警戒心がまだ根強い。TwitterとFacebookの2強にビジネスとして成功する期待がかかる。

■米国ではタブレットがメインスクリーンに

テレビを見ながら、スマートフォンやタブレット端末などのいわゆるセカンドスクリーンを使ってTwitterやFacebookのタイムラインをチェックしたり、感想やコメントを書き込んだりすることが、2011年から2012年にかけてブームになり、特に米国ではごく見慣れた光景となった。

テレビ番組とSNSとの連携は「ソーシャルTV」と呼ばれるようになり、それに特化したアプリが開発され、テレビ番組やCM、そこで扱われたブランドにチェックインしたり、タグ付けしたり、といった行動が広がった。そして、新たなテレビ視聴体験やユーザーエクスペリエンス(UX)の開発とともに、番組やスポンサー企業、および番組で宣伝される製品やサービスとのエンゲージメントを深めることが重視されるようになった。こうした狭義のソーシャルTVは、現在も試行錯誤が続く状態にある。

その一方で、テレビは、次第にメインスクリーンやファーストスクリーンと見なされなくなっている。米国では、タブレットやスマートフォン

でテレビ番組やケーブルTVコンテンツを見る機会が増えているからだ。

たとえば、ハリウッド映画や人気ドラマが見られるHuluは、インターネット接続テレビだけでなく、スマートフォン、タブレット、パソコン、ゲーム機など、マルチデバイスおよびマルチスクリーン対応で視聴者を広げた。

オンラインDVDレンタルと映像ストリーミング配信のNetflixも、マルチスクリーンで提供されている。テレビ機器による視聴は全体の4割程度で、残る6割はタブレット、PC、モバイルによる視聴である。

テレビ放送やケーブルTVの番組も、インターネットを介して見るのが広まってきた。VODやVCRの普及によって時間的な制約がなくなり、ユーザーが自由に視聴スタイルを選べるようになっていく。

パラマウント映画や20世紀フォックスの会長兼CEOを歴任し、フォックス放送創設に携わったメディア界の大物、バリー・ディラー氏が率いるアエレオ(Aereo)は、2012年初めからインターネット上で地元のテレビ番組をストリーミ

ング配信するサービスを始めた。地上波を受信できるコインサイズの超小型アンテナ数千個をデータセンターに置き、その1つひとつを顧客にリースする形態を取る。加入契約者は、各自のアンテナで放送波を受信して、アエレオの遠隔サーバーにコンテンツを保管し、そのテレビ番組(HDTV)をインターネット経由で視聴できる仕組みだ。視聴者は、テレビ、スマートフォン、タブレット、パソコンのほか、Rokuの端末でストリーミング視聴できる。

また、米ウォルト・ディズニー傘下のABCは、2013年5月から、スマートフォンやタブレットでテレビ番組をリアルタイム視聴できるサービスをスタートさせた。地上波だけでなく、系列のローカル局が制作した番組のほか、シンジケーション番組（販売された番組）を含むすべての番組が、電波とオンラインでサイマル放送されている。視聴に際しては、専用アプリケーション「Watch ABC」をスマホやタブレットにダウンロードする。

ABCに続いて、タイムワーナー傘下のケーブルTV局であるTurner Network Television(TNT)とTurner Broadcasting System (TBS)も、2013年夏から同様のサービスを立ち上げた。

2013年9月には、米大手メディアグループのバイアコム (Viacom) が、Brightcove Video Cloud (ブライトコーブのオンライン動画プラットフォーム) を使用して、MTV、Nickelodeon、Comedy Centralなどのコンテンツのマルチデバイス配信を開始した。iOS端末とXboxからスタートし、Android端末にも拡大する。字幕機能、視聴測定、インストリーム広告などもサポートする。

米国最大のケーブルプロバイダーであるコムキャスト (Comcast) も先手を打っており、2012年2月に、加入者向けビデオストリーミングサー

ビス「Xfinity Streampix」を立ち上げた。これは、VOD、高速インターネット接続、音声通話をセットにした「Xfinity Triple Play」に含まれている。このサービスでは、過去に放送されたテレビ番組の全シリーズとともに、子ども向け番組や大手映画会社の作品など7万5000本以上を、マルチスクリーンで見ることができる。この実現にあたって、コムキャストは、ディズニー=ABCテレビジョン・グループ、NBCユニバーサル、ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント、ワーナー・ブラザーズ デジタル・ディストリビューション、クッキー・ジャー・エンタテインメント (カナダ) の各社とライセンス契約を結んだ。

また、コムキャストは、2012年のロンドンオリンピック期間中、2011年初頭から傘下に入ったNBCユニバーサルのオリンピック関連コンテンツを、連日、Xfinity加入者向けにマルチスクリーンで提供した実績もある。

このようなサービスは「Xfinity TV」と呼ばれ、NBCユニバーサルの中継放送とオンデマンド両方のコンテンツが、専用アプリ「NBC Live Extra」または「Xfinity TV」を使って、マルチスクリーンで視聴できる。

2013年10月に入ると、コムキャストはツイッターと提携し、Twitter上の番組ツイートに「See It」ボタンを表示するサービスを、同年11月を目途に始めると発表した。See Itボタンをクリックすると、カード形式の番組情報が表示され、Xfinity ユーザーは、「Watch」「Record」「Remind」の各項目の番組をモバイル端末で視聴したり、STBチャンネルをセットしたり、DVRで録画予約したりできるほか、番組開始前のプッシュ通知も受けられる。これはとても便利な機能で、NBCの人気番組である「The Voice」「Blacklist」「Chicago Fire」およびスポーツ番組の「Sunday Night Football」などへ、番組ツイートからダイ

レクトにアクセスできるようになる。2014年2月にロシアのソチで開催される冬季オリンピックの中継・報道での運用も視野に入れた動きだ。

米国で、タブレットを使ったテレビ番組やケーブルTV番組の視聴が増加している背景には、こうした大手メディア企業のマルチデバイス、マルチスクリーン戦略が奏功している事実がある。

■視聴者が作り出す情報でテレビ視聴が進化

テレビのソーシャル化は、当初予想されていた以上に激しく振幅しながら進んでいる。いまだに明確な勝者は生まれていない。単にソーシャルTVアプリを介して、チェックインしたり、コメントしたり、関連データを取得したりするにとどまらず、さまざまなエコー現象が広がっている。これは、スマートフォンやタブレットの普及で、テレビの楽しみ方やコンテンツの共有の仕方が、視聴者であるユーザーに託されるようになったからだ。

米国では、ロンドンオリンピックや全米大学バスケットボール選手権（March Madness）の中継がインターネット配信で広がりを見せ、視聴者数を増大させた。国内でも、「半沢直樹」（TBS）、「あまちゃん」（NHK）、「ラストシンデレラ」（CX）について大量のツイートや投稿があり、そうしたソーシャルメディアの動きが録画を含めた視聴者数を押し上げたことは間違いない。つまりインターネットは、テレビのエクスペリエンスを高める役割を果たすようになっている。

テレビを見ながら、Twitter、Facebook、ブログへ書き込みするだけでなく、まとめサイトへの投稿、関連記事の引用、番組コンテンツのマッシュアップ、名場面・名言のまとめ、写真・イラスト・似顔絵によるコラージュ、物真似やパロディー、テーマソングの演奏など、多様な二次創

作を生み出しながら、視聴者の行動はさまざまな方向へ拡散している。それまで番組を見ていなかった人たちにも波及することで、テレビの視聴者を増やしている。

テレビだけでなく、スマートフォン、タブレット、ゲーム機といった多彩なデバイスやスクリーンが、ユーザー間でつながりを持ちながら、コンテンツの楽しみ方を増幅させている。これはシリーズものや連作で特に目立つ。

日本では、テレビ放送局の警戒心が根深く、いまだにテレビ番組はマルチスクリーンで同時放送されるには至っていない。それでも、テレビとインターネットは視聴者の中で一体化して、新たなエクスペリエンスを作り出そうとしている。依然として模索中ではあるが、いろいろなことが試されている最中である。

■ソーシャルTVアプリは淘汰・統合のとき

ソーシャルTVは、ユーザーである視聴者にとってはテレビの楽しみやエクスペリエンスを広げるメリットがある。ただし、この分野に新規参入するIT企業やソフトウェア開発企業には、世界で3800億ドルと言われる巨大なテレビ広告費の一角を切り崩し、収益拡大につなげる狙いもある。ソーシャルメディアの両雄であるTwitter、Facebookも参入し始めており、業界地図を塗り替える台風の目になっている。

米国では、Shazam、IntoNow、GetGlue、NextGuide、zeebox、Viggle、Miso、buddyTV、TVplus、UmamiといったソーシャルTVアプリ（ソーシャルTVアップスとも呼ばれる）が人気を集め、一時は100社以上が参入していた。だが、テレビ番組だけでなくさまざまなモノにもチェックインするGetGlueは2012年後半に早くも失速し、Viggleとの合併騒動も浮上した。グーグル

にサポートされていた Miso は NextGuide を開発した Dijit Media に買収された。

そうしたなか、楽曲検索アプリとして世界中で使われてきた Shazam は、テレビや広告業界にソーシャル TV の持つポテンシャルの高さを改めて認識させた。同時に、音声・音楽の自動認識技術の有用性が見直されるようになった。Shazam は、スマートフォンユーザーにとっては定番アプリであり、流れている音楽を検知して楽曲名と音楽情報を検索・表示し、ユーザーは共有・購入もできるなど、チェックインサービスとソーシャル TV の代表的なアプリになっている。

Shazam を提供するシャザムエンタテインメント (Shazam Entertainment、以下シャザム) は、テレビ局、制作会社、スポンサー企業と提携しながら、ソーシャル TV 分野で主導的な動きをしてきた。テレビ向けの Shazam for TV が、一躍世界の脚光を浴び、メジャーな舞台に踊り出たのは、米国最大のスポーツイベントであるアメリカンフットボールの王座決定戦「第 46 回スーパーボウル」の生中継 (2012 年 2 月 5 日) だった。この年は、アンハイザー・ブッシュ、ベスト・バイ、Cars.com (大手メディアが出資する連合企業 Classified Ventures の 1 部門)、ウォルト・ディズニー、ペプシコーラ、レラティビティ・メディア、トヨタ自動車、といった主要スポンサーが軒並みシャザムと提携することになった。

シャザムは、2013 年 8 月末時点で 2700 万曲以上の音楽データベースを持ち、世界で 3 億 5000 万人のユーザーを抱え、月間アクティブユーザーは 7000 万人以上となっている。

シャザムと競い合ってきたイントウナウは、2011 年 4 月に米ヤフーの傘下に入った。もともとは、米カリフォルニア州パロアルトで 2011 年 1 月にアダム・カーハン氏が創業したベンチャー企業である。

同社の IntoNow アプリは、テレビ番組を自動認識してチェックインし、各 SNS で共有できるというものだ。番組に関連する情報や各種サービスも利用できる。テレビ番組の音声を検知・解析し、独自にインデックス化した番組音声情報データベースと照合して番組名を特定する。番組認識にかかるスピードはわずか数秒で、高速な音声トラッキング技術とその番組認識技術が高く評価されてきた。テレビの音声だけでなく、そこで流れる音楽も自動認識できる。また、Twitter、Facebook などの SNS に対応し、視聴中の番組についてリアルタイムで投稿できる。好きなテレビ番組について語るグループチャット機能もある。たとえばスポーツ番組なら、スポーツのライブスコアサービス「Yahoo Stats Tracker」と連動し、その関連情報を表示する。アメリカンフットボールなら、スコア、クォーターバックのパスヤード、タッチダウンスコアラーなどを、プロ野球なら、スコア、試合経緯の詳細、選手の成績などを表示する。スポーツに関する SNS 上の投稿やツイートの状況もアプリ上に示される。

また、zeebox アプリは英国で大ブレイクし、米国およびオーストラリアにも進出を果たした。Shazam と同様に自動認識によるチェックイン方式を採り、音声指紋技術によって視聴中のテレビ番組をリアルタイムで認識する。提供元であるジーボックスの共同創設者で CTO のアンソニー・ローズ氏は、英 BBC 在籍当時、インターネット経由のテレビ・ラジオ視聴サービスである iPlayer の開発を担当したことで知られる。2012 年 1 月には、ニュース・コープ傘下の英衛星放送局 BSkyB がジーボックスの株 10 % を約 1500 万ドルで取得したほか、2012 年には、PVR サービス「Sky+」やモバイル端末でテレビ番組が観られるサービス「Sky Go」で zeebox が採用された。

zeebox は、EPG (電子番組表) を進化させたア

ブリで、現在放送中の番組がチャンネル別に表示され、TwitterやFacebookなどでの人気度と盛り上がり度がわかる。番組の出演者や内容などの基本情報が見られるほか、Wikipedia、Googleをはじめとする外部サイトと連携して、関連情報をチェックすることも可能だ。番組に関するコンテンツは、番組制作会社、広告主、ウェブから生成される。Facebookでログインしていれば、その友だちに薦めて番組を一緒に見たり、番組についてチャットしたりすることもできる。

■試行の域を超えない国内ソーシャルTVサービス

日本でも、米国に追随するかのようになり、tuneTV(ジェネシックス)、wiz tv(日本テレビ放送網)、みるぞう(ニフティ)、テレコアプリ(フジテレビ)、ピーチク(アライドアーキテクツ、オレンジ・アンド・パートナーズ)などのソーシャルTVアプリが生まれたが、イマつぶ(フジテレビ)、sola(デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム)などのように終息するものもあり、次第に不活性化している。おそらく一時的なブームや試行サービスで終わるものが今後も増えるだろう。

その要因として、日本のテレビ番組がリアルタイム視聴に重きを置き、インターネットのサイマル配信やマルチスクリーンに対応していないことや、放送ネットワーク以外のテレビ番組の流通システムとしてシンジケーション市場が確立されていないことが挙げられよう。TwitterやFacebookに仕様変更があると、それらをベースとする場合、安定的にサービスできないこともある。番組のタグがしっかり整備されておらず、それが解放もされていない。ソーシャルTVアプリは、リアルタイム視聴時に使用するようにできているものが多く、視聴後にコメントやレビュー、ツイートを共有することはまれで、結果的にソー

シャルビューイングの機会が限定的なのである。

国内におけるソーシャルTVの試みとしては、日本テレビ放送網が取り組むJoinTV(ジョインティービー)、NHK技研が試験サービスするteleda(テレダ)、その進化形であるteleda+(テレダプラス)、テレ朝リンク(テレビ朝日)といったものも挙げられる。

日本テレビのソーシャル視聴サービスJoinTVは、データ放送のBMLブラウザーとFacebookのスクリプトを使い、「金曜ロードSHOW!」などの番組と連動させ、テレビとセカンドスクリーンのアプリやウェブを連携させるといった、国内では挑戦的な試みをしてきた。徳島県で実施された災害・高齢化対策実験にもJoinTVが採用され、最適な避難所の表示にも一役買った。2013年11月にはオープンプラットフォーム化して他の放送事業者へも提供が開始され、WOWOWが採用を決めた。

またteledaは、NHK放送技研が中心になり、NHKのVODサービスにSNS機能を加えたソーシャルTVの実験サイトから生まれた試行サービスだ。2013年にはteleda+に拡張され、番組関連情報やユーザーの利用情報およびソーシャル情報をつなげて視聴者に提供するサービスに拡張しようとしている。現時点では、サービスモデルというよりコンセプトモデルの性格が強い。

日本のソーシャルTVは、どのアプリやサービスを取っても放送系に偏向しており、サードパーティーを自由に呼び込んで新規市場を形成しようとする積極性はほとんど見られない。

■ソーシャルTVで成功への最短距離にいるTwitterとFacebook

ソーシャルTVアプリは、2010年から2011年にかけて世界で急浮上し、2012年後半には早くも勢いを弱めた。そのため、ソーシャルTVとい

う言葉は、次第にテレビとインターネットをつなぐ周辺サービスを包括的に指す傾向にある。

その中で、世界におけるテレビ広告の売り上げを狙ったスマートTV市場で成功する可能性が高まっているのは、TwitterとFacebookである。

ソーシャル化のうねりを作り出した両サービスは、テレビ視聴のエクスペリエンスを広げるうえで中核的な役割を果たしてきており、直接ビジネスにつなげようとする動きを強めている。

特にツイッターは戦略的に攻めに転じた。2012年12月にテレビ視聴率を計測するニールセンと提携した同社は、2013年10月、新たなテレビ番組指標として、共同で「Nielsen Twitter TV Ratings」を設定し、テレビ番組に関するツイートを解析するサービスの提供開始を発表した。また、前述したように、コムキャストとも提携し、Xfinity TV加入者がTwitter上のツイートから直接テレビ番組にアクセスできる機能を提供することを決めた。

ツイッターは、2013年11月7日にニューヨーク証券取引所に上場し、初値は公開価格を大きく上回った。新規ビジネスが軌道に乗れば、さらにアクティブユーザーを増やし、広告収入の拡大を見込めると市場は評価しているようだ。

フェイスブックも、ツイッターに比べるとアクションは緩いが、テレビ業界と連携を強める動きを示している。フェイスブックは、ツイッターとニールセンが行うテレビ番組視聴動向調査に対抗するように、米4大ネットワーク（NBC、ABC、CBS、Fox）などと提携し、番組放送時に、Facebook上でのユーザーのプライバシーを保持しつつ、そのアクティビティをまとめてテレビ局に提供することを決定している。

Facebook上にテレビ番組の公式ファンページを設けるところも急増している。たとえば、「The Simpsons」は2013年12月で6900万人以

上のファン(Like／いいね！)がいて首位、同じく「Family Guy」は5400万人以上のファンがいて第2位である。

米国において、Facebookは動画広告でもGoogleに次ぐユニーク視聴者数を獲得しており、comScoreのデータによれば、2013年7月には、Googleの1億5700万人には及ばないものの、5300万人を獲得している。

ソーシャルTVも放送と通信の連携で成り立つ。放送業界とインターネット業界がタッグを組みつつ競い合い、相互に補完し合って、新たな市場を開発し、収益を生み出していく方向に進まなければ、将来性は広がらないはずである。



[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2014年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp