2

クラウド・スマート時代のソーシャルテレビ視聴サービス「JoinTV」

安藤 聖泰[†]

キーワード ソーシャルテレビ、スマートテレビ、ソーシャルネットワーキングサービス、クラウド、データ放送

1 ま え が き

今年は、日本におけるテレビ放送開始60周年であり、地上デジタル放送開始10周年でもある。デジタル放送の普及が進むこの10年間、テレビを巡る環境は激変した。主たる原因はインターネットの普及である。今から20年ほど前から日本でもインターネットの利用が急増し、モバイルの普及とともにその占有時間も増え、テレビ視聴に大きな影響を及ぼすことになる。

同時にYouTubeなどの動画配信の利用者も増えた頃から、放送と通信は対立関係として論じられることが増え、テレビはインターネットに取って代わられる等の論調で語られることもしばしばであった。その流れからか、テレビ局がインターネットを活用するということは、すなわち番組動画をインターネット上で配信することを指すことが多く、放送と通信のそれぞれの長所短所を補完するような融合サービスはあまり提案されてこなかった。

しかし、その流れを大きく変えることになったのは、ソーシャルメディアの出現である。特にここ最近になって、ソーシャルメディアの中でも、人と人のコミュニケーションを主軸にしたFacebookやTwitterを始めとするソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の利用が急増した。誰もが手にする携帯電話のスマート化によりSNSの利便性が高まり、特に米国を始め多くの英語圏ではFacebookの利用者が国民の過半数を超える国も多い。これによりSNSがネット上の繋がりを利用し大きな影響をもつメディアとなり、本来最大の影響力を持つメディアであったテレビ視聴に対してもSNSが大きな影響力を持つようになった。

2 JoinTV構想

2011年7月に地上デジタル放送へ完全移行し、ほぼすべての世帯が地上デジタル放送を視聴する環境が整った。それに伴い数年前から、データ放送の利用数が増加し始め、一つの番組でdボタンを押す人数も数十万人を超す規模に

なっている。データ放送は10年以上前の技術に基づいて規格化された古い技術ではあるが、約1億台の地デジ対応受信機のほぼすべてに搭載されており、圧倒的に普及している技術であるという強みは非常に大きい。「JoinTV」*は、古いデータ放送技術と最新のクラウド技術を組合せることで、大きな可能性を引き出せると考え構想されたものであり、マスメディアであるテレビ放送と、大きな影響力を持つようになったソーシャルネットを組合せた新しい仕組みである。

この「新しい形の放送通信融合サービス。新しい視聴体験」と称したサービスは、2012年3月5日に記者発表し、発表会場に集まった方々に大きな驚きを与えた。

3 JoinTVとは？

特徴1：同じ番組を視聴している「友達」が画面に表示される

SNS上の「友達」が、同じテレビ番組を視聴している際、テレビの画面上に、「○○さんが視聴中です」というメッセージとともに、「友達」の顔写真と名前が表示される(図1)。友達の誰かと一緒に番組を楽しんでいるというこれまでにない視聴体験を提供した。これには「テレビがただの動画表示デバイス」ではない可能性を引き出したい狙いがあった。テレビは誰かと一緒にみるという文化・視聴スタイル

図1 実放送でのJoinTV対応テレビ画面(2012年3月)
(口絵カラー参照)

* JoinTV: <http://www.jointv.jp/>

[†] 日本テレビ放送網株式会社 編成局メディアデザインセンター
"A Social TV Service 'JoinTV'" by Kiyoyasu Ando (Programming Division, Nippon Television Network Corporation, Tokyo)

図2 JoinTVのコンセプト（口絵カラー参照）

テレビ画面に同じ番組を視聴しているSNS上の「友達」が表示され、友達と一緒にテレビを観る。

図3 JoinTVの利用イメージ（口絵カラー参照）

テレビのリモコン操作で番組の「いいね！」を共有する。

のメディアだからである。かつてテレビと言えば家族団らんであったが、このJoinTVではソーシャルとの連携により、離れて住む友達と一緒にテレビを観ることができる「友達団らん」という体験をもたらすことになった

特徴2：番組の「いいね！」を友達と共有

番組を視聴しながら、「いいね！」と思った情報や、後で詳しい内容をチェックしたい時に、テレビリモコンの「青ボタン」を押すと、FacebookやTwitterの友達と情報を共有することができる。離れている「友達」同士が、一緒のリビングルームにいて、おしゃべりをしながらテレビを楽しむような感覚を楽しめる（図2～図4）。

テレビのリモコン操作で「いいね！」がFacebookやTwitter上にも図5に示すように投稿され、「いいね！」を

図4 JoinTVのテレビ画面（PON! 2012年6月放送）
（口絵カラー参照）

図5 テレビ放送情報のSNSへの投稿（口絵カラー参照）

テレビのリモコン操作により、PC上のウェブ版Facebookへ情報がシェアされる。

押したシーンの詳しい情報をシェアすることができる。「知りたい情報をちょっとメモしておきたい！」や、「この情報をテレビを見ていない「友達」にも知らせたい！」というシーンで活用できる。

かつて、BSデジタル放送が登場した頃、新しいビジネスモデルを模索した取組みがあった。CM連動データ放送である。当初は、保険会社のCM中に資料請求ができるなどの取組みが行われていたが、限られた15秒や30秒のCM中にリモコン操作をすることはなかなか難しい。操作しているうちにテレビ画面には別のCMが流れている可能性もあり、また、リモコンを操作するとテレビ視聴を中断して画面にCM情報が表示されるなども提案されたが、その場合、テレビ視聴自体を中断してしまい、多くの人が利用するとは思えない。結果的に成功事例は非常に少ないものとなった。しかし、今回の手法はその問題点を解決する方法を提供できる。CM中にリモコンのボタンを押すだけで、情報がSNS上に投稿される。つまりテレビ視聴は中断せずに、情報をテレビ視聴を終えてからゆっくり閲覧することもできる。

特徴3：番組視聴中の友達とスタンプコミュニケーション
これはあらかじめ用意された数十種類のショートメッセージや番組に関連のあるスタンプをリモコンの簡単な操作で

図6 スタンプコミュニケーションのテレビ画面（口絵カラー参照）
（金曜ロードSHOW!「20世紀少年サガ」2012年10月12日、19日、26日放送）

図8 「友達」参加型クイズのテレビ画面（口絵カラー参照）
（金曜ロードSHOW!「サマーウォーズ」2012年7月20日放送）

図7 スマートフォンによるJoinTVへの参加（口絵カラー参照）

図9 映画の内容に連動したコンテンツによる参加（口絵カラー参照）
（金曜ロードSHOW!「エヴァンゲリオン新劇場版」2012年11月9日、16日放送）

選り送信する機能で、送信したスタンプは友達のテレビ画面に表示される（図6）。友達のテレビ間で送り合うスタンプは、簡単にSNS上にシェアさせることもできる。新しいソーシャル視聴プラットフォームとして活用されている。

特徴4：データ放送に加えセカンドスクリーンに対応

セカンドスクリーンとは、ファーストスクリーンであるテレビ画面に対し、ふたつ目のスクリーン、すなわち、テレビを見ながら手元にある、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末を指す。データ放送だけで実施していたJoinTVでは、テレビをインターネット回線に接続することが前提となっていたが、普及が進むスマートフォンを活用することで、テレビをインターネット接続していない場合でも、簡単にJoinTVに参加可能にした（図7）。若年層を中心に急速に普及が進む中、スマートフォンがソーシャル視聴参加の窓口となることで、より多くの視聴者の方にJoinTVのサービスを楽しんでもらえるようになった。

特徴5：番組視聴中の友達とクイズなど企画に参加・ゲームやクイズで競うことも！

これまでリモコンや携帯電話などの操作で視聴者投票は多く行われている。日本テレビでも視聴者投票を頻繁に実施し、毎回多くの投票がなされている。

しかし、ネット上で頻繁に使用されているソーシャル投票は、誰が何に投票したのか？ 友達はどこに投票したのか？ 参加者の“顔”が見える場合がほとんどである。一斉同報型のマスメディアであるテレビサービスで実現できないことが、ソーシャルと結びついたJoinTVの仕組みを応用することで、参加者の“顔”が見えるサービスを実現させた。まず始めに映画の放送番組で、視聴中の友達と参加できる映画内容に関するクイズをJoinTVで実施した（図8）。

視聴中の友達とクイズの正解得点を競い、得点に応じてプレゼントが当たる企画である。全国の視聴者が、クイズでどの選択肢に解答したかチェックすることができるだけでなく、自身のSNS上の友達がクイズでどの選択肢に解

図10 スポーツ番組における応援度合の表示（口絵カラー参照）

答したか確認することができ、数多くの全視聴者の盛り上がりと同時に、自分の仲間内での盛り上がりを両立させることができた。

さらに別のアニメーション映画では、データ放送での参加に加え、スマートフォンでSNS上の友達や全国の視聴者と競い合ったり、また劇中のヤシマ作戦というシーンでは、テレビのリモコンやスマートフォン上のボタンを連打することで加算される電力量を表示させ、映画の内容に連動して全国の視聴者と共同で助け合うなど、映画視聴の新しいスタイルを示した（図9）。

さらに、12月6日（木）～12月16日（日）の期間、生放送したサッカークラブの最強チームを決定するクラブのワールドカップ全試合をJoinTV対応放送し、テレビリモコンやスマートフォンの画面をタップしながら応援し、その熱狂具合をSNSの顔写真とともに表示し、視聴者プレゼントなどにも応募できる企画を実施した（図10）。

また、この際試合中だけではなく、提供スポンサのCM中に、リモコンやスマートフォンをタップすると、通常時より多く熱狂でき、スポンサや番組にまつわるプレゼント賞品への応募権が得られやすすることで、参加者が増加し、視聴者の楽しみを提供できた。

4 テレビのスマート化とJoinTV

テレビが高機能化・スマート化することで、さまざまな可能性が生まれる。しかしながら、現在のテレビがすべてスマートテレビに入れ替わるのはいつになるのだろうか？

先に述べたが、日本の地上波テレビ放送は、2011年7月に一部の地域をのぞき、デジタル放送に完全移行した。これにより、ほとんどすべてのテレビ受像機はデータ放送に

対応したと言える。したがって、今回紹介したJoinTVはテレビをネットに接続すれば、ほぼすべてのテレビで実施できるだけでなく、もしネットに繋がっていなくても、スマートフォンを持っていれば参加することもできる。マスメディアとしてのテレビ放送が行うサービスであれば、広く普及しているデバイスを使用することが大前提となる。広く普及しているデバイスを用いたとしても、サービスやビジネスを成功させるのは至難の業だからである。スマートフォンのアプリビジネスの成功事例があったとしても、誰もがアプリで成功するわけではない。同様に、スマートテレビが仮に普及したとしても、成功するとは限らない。

さて、再び、スマートテレビがほとんどの世帯へ普及するのはいつのことだろうか？ 地上波テレビのデジタル化は、国と業界を挙げてのPRやアナログ終了という国策を実施しても10年かかった。10年後に、アナログ放送が終わったときと異なり、今の地デジテレビが視聴できなくなるようなこともない。テレビ局が、スマートテレビでの新サービスや新ビジネスモデルを夢見ても、それは早々に成功をもたらすものではない。現在の主流である視聴環境の中でサービスを成功させなければ、スマートテレビが普及した頃にも成功はない。

JoinTVは、スマートテレビ時代を見据えながらも、既存の圧倒的地デジ普及状況と過半数まで普及したスマートフォン。そして大きな影響力を持つようになったソーシャルネットワークサービスと連携しながら今回紹介した展開でスタートを切った。まだ成功と言える段階ではないかもしれないが、多くの成果を出しつつある。

今後、普及している身近なデバイスで実現する「JoinTV」というソーシャルテレビインタラクティブサービスの新しい視聴体験に注目いただきたい。

（2013年2月8日受付）

安藤 聖泰 1997年、日本テレビ放送（株）入社。研究開発部門にて、地上デジタル放送、ワンセグ放送の立ち上げやインターネット関連サービスの企画を始めとする放送通信連携サービスに携わる。早期にソーシャルメディアに着目し、TwitterやFacebookを活用した企画などを複数担当。2010年より、IT情報番組iCon（アイコン）のプロデューサー。番組では、地上波としては珍しいさまざまなデジタルテーマを取り上げ、わかりやすく視聴者へ伝えるとともに、2012年3月には、番組を通じてテレビとFacebookを連携させた新しいソーシャルテレビ視聴サービス「JoinTV」を立ち上げ、今後のテレビの新しい可能性や楽しみ方を提案。日本テレビのデジタル戦略やソーシャルメディア展開を中心としたメディアデザインを行っている。