

## 賢い関係。 テレビとソーシャルメディアの、

ここ1~2年で、大きく変わったことがある。テレビ局の制作や広報の方たちがソーシャルメディアをポジティブに活用するようになった。少し前までは、テレビとソーシャルメディアの間には一線の溝が存在していた感じですが、いまや、その一線はほぼなくなりつつある。およそ半世紀の間、オフラインコンテンツとして発展してきた「テレビ」と、ネット化の時代に乗り新星のごとく登場した「ソーシャルメディア」。両者は、今後どのような共栄関係を築いていくのか。『テレビは生き残れるのか』の著者であり、『テレビ』と、『テレビ推進会議』の主催者でもある境治さんに話をきいてみた。

聞き手／西田二郎  
記事／齊江史義

© 2013 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved.

**西田** 最近ようやく、テレビとソーシャルメディアが「仲良くなつた」感じがします。ちょっと前までは「ソーシャルはテレビの敵や!」と言っていた人も、いつの間にかそんなことを言わなくなりましたし。

者とも「リアルタイムで見る楽しさ」という点で親和性が高いわけで、「倉庫的なWebサイトとは大きく違います。だから、テレビとソーシャルが「仲良くなつた」のは、必然の流れだと思います。そもそも、テレビ側の人たちの感覚としては、「Webサイトとソーシャルが登場してきた当初からあつたと思います。昨年立ち上げた『ソーシャルテレビ推進会議』も、最初は15人くらいの小さな会だったのですが、いつのまにか百数十名に膨れ上がり、私の予想を超える規模になつてしましました。

**西田** テレビとソーシャルメディアそれぞれに関する会議やコンソーシアムは世に中たくさんありますが、『ソーシャルテレビ推進会議』は、両者の中間に立つた会である点が特徴だと思います。この手の会は、たいへい「ソーシャルメディア論的」なものになり、ソーシャルメディアはいかに素晴らしい内輪話に終始しがちです。そうなると、我々にとっては「それで、結局、自分たちは何からどう始めればいいの?」という疑問が解決されないまま終わってしまいます。『ソーシャルテレビ推進会議』は、「どうすればいいのか」の具体的なアクションのヒントを我々に与えてくれるところがよいと思います。

**境** そこは、発足当時から意識したことですね。ソーシャルメディアだけを盛り上げる会ではなく、テレビも両方盛り上げるために会にしよう、と。テレビとソーシャルメディアの関係とは、先ほど西田さんもおっしゃっていましたように、テレビ側の方たちは「ソーシャルとは仲良くなれそう」という感覚があり、でも「どう仲良くなつていかよくわからない」のが実情でした。一方、ソーシャルメディア側の人たちは、テレビの人たちに対して敷居の高さを感じて、「どこか一線を引いてしまっている感覺があるのも確かです。ですから、双方から一緒にやりませんか」と握手の手をさしのべないと、両者は仲良くなれません。それをやううと思って、昨年『ソーシャルテレビ推進会議』を見ていますが、それがどうございました。



**境** そう思います。もはや、従来の広告ペースのみのモデルを根本的に再考しなくてはいけない時期に来ています。そのためには、行動あるのみ。古いスキームや価値観に捉われず、チャンスがありそうな新しいことはどんどん人と知恵を投じていくべきです。その意味でも、ソーシャルメディアへの取り組みは、テレビの未来を計る試金石といつてもよいのではないかと、私は思っています。

**西田** テレビの未来は、我々が変われるかどうか次第ですね。

今月の**G**な人

株式会社ビデオプロモーション  
コミュニケーションディレクター

### 境 治さん

さかい・おさむ/62年福岡県生まれ。メディア・ストラテジスト。フリーランスのコピーライターとして活動したのち、06年から株式会社ロボットで経営企画室長。11年からは株式会社ビデオプロモーションでコミュニケーションデザイン室長。依頼に応じて講演や執筆も行う。著書『テレビは生き残れるのか』(ディスクバーカー携書)  
sakaiosamu62@gmail.com

**西田** でも、こういう活動をやつていると、必ず誰かきいてきますよね。ソーシャルメディアと仲良くなるので、テレビにはどんなメリットがあるの? それで「視聴率」は上がるの? って(笑)

**境** 視聴率に関する質問は、よく受けます。結論から言いますと、ソーシャルメディアを活用したからといってすぐに視聴率が上がるとは限りません。ソーシャルメディアを知ることによるテレビにとっての一番のメリットは、その番組が何人の人に見られたかという指標で、それが5%の番組よりも10%の番組の方がビジネスとしての価値が高い、という考え方を前提としています。でも本当に「500万人が見ている番組の方が、ビジネスとしての価値が高い」のでしょうか?

**西田** 同感です。しかし、現実は、我々はやっぱり視聴率に振り回されます。あと1%数字上げるにはどうしたらいいんだろう…って七転八倒しながら、その中で、あるときボーンと抜けたヒット企画が生まれたときに、そこはそこ簡単には変わつていいかな気がしますが、境さんはどう思っています?

進会議》を発足しました。

**西田** 確かに、すぐには変わらないでしょう。変わるために、視聴率で測れない価値を可視化することが必要なわけですが、そこが進んでいない。相変わらず視聴率に頼っている状況が続いています。そもそも日本のテレビ番組ビジネスはずっと広告ベースのモデルでやってきたわけですが、それがあまりにうまくいき過ぎたのです。テレビが誕生してから、日本経済は右肩上がりで成長してきました。広告の需要がどんどん増え、テレビ局は潤い、そのおかげで面白い番組をたくさん世の中に送り出すことができました。そういう時代には、視聴率という指標がある程度妥当な評価軸として機能するでしょう。しかし、経済の成長が止まり、視聴環境が多様化した現在、状況は一変しました。なのに、指標は昔のまま。その歪みが、「テレビがつまらなくなつた」「優秀な人材が入らなくなつた」といった今テレビ局の周りで起きている様々な問題の根幹にあるのではないかと、私は思っています。

**境** 確かに、すぐには変わらないでしょう。変わるために、視聴率で測れない価値を可視化することが必要なわけですが、そこが進んでいない。相変わらず視聴率に頼っている状況が続いています。そもそも日本のテレビ番組ビジネスはずっと広告ベースのモデルでやってきたわけですが、それがあまりにうまくいき過ぎたのです。テレビが誕生してから、日本経済は右肩上がりで成長してきました。広告の需要がどんどん増え、テレビ局は潤い、そのおかげで面白い番組をたくさん世の中に送り出すことができました。そういう時代には、視聴率という指標がある程度妥当な評価軸として機能するでしょう。しかし、経済の成長が止まり、視聴環境が多様化した現在、状況は一変しました。なのに、指標は昔のまま。その歪みが、「テレビがつまらなくなつた」「優秀な人材が入らなくなつた」といった今テレビ局の周りで起きている様々な問題の根幹にあるのではないかと、私は思っています。

**西田** 私は、そう言い切れないと私は、テレビという端末の前で自分対テレビという「1対1」の関係の中で視聴している1000万人と、ソーシャルメディアを通じて同じ番組を見ている者同士がつながりながら「1対多」という関係の中で視聴している500万人と、どちらの価値が高いか。私は、後者には前者とは別の価値があると思います。ソーシャルメディアを活用する大きなメリットは、後者の視聴スタイルを創り、そ

**境** そう思います。もはや、従来の広告ペースのみのモデルを根本的に再考しなくてはいけない時期に来ています。そのためには、行動あるのみ。古いスキームや価値観に捉われず、チャンスがありそうな新しいことはどんどん人と知恵を投じていくべきです。その意味でも、ソーシャルメディアへの取り組みは、テレビの未来を計る試金石といつてもよいのではないかと、私は思っています。