

「NHKは“オタク”の心を離さない」

最

近のテレビは若者を向いていない。

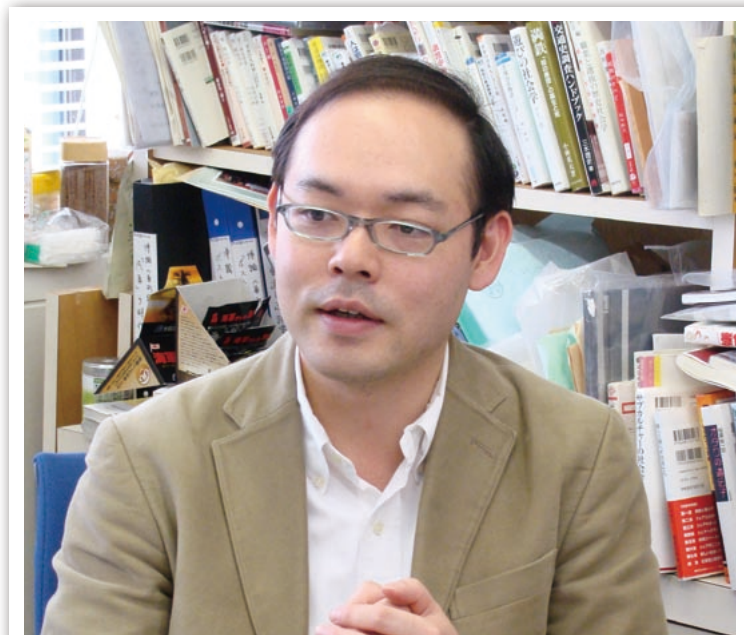
80～90年代のヒットソング特集等、喜んで反応するのはアラフォー世代。こうした番組がテレビ画面に溢れている。

ネットや携帯を駆使する若者に
テレビは手をこまねいている。

「テレビが若者に向き合っていくためには」

みずから鉄道と釣りをこよなく愛し、若者のオタク文化について研究する松山大学人文学部准教授の辻泉氏に聞いた。

(このインタビューは2010年に行いました)



辻 泉

松山大学人文学部社会学科准教授

プロフィール

1976年生まれ。松山大学人文学部准教授を経て中央大学文学部准教授。メディア論、文化社会学が専門。各種メディアの受容過程に関する実証的調査を手広くおこなう中で、とりわけアイドルのファン文化に関する研究をライフワークとして継続。鉄道をこよなく愛し、宮台真司氏らとの共著『「男らしさ」の快楽』では鉄道ファンの変遷を考察する。

テレビと若者、若者とテレビ

ここ数年、若者のテレビ離れが指摘されています。「テレビをまったく見ない」「ネットと携帯があれば事足りる」といった若者の発言をよく聞くようになりました。

こうした若者のライフスタイルの変化に応じて、NHKの3か年経営計画では「若者の視聴機会を増やすためのコンテンツを積極的に開発する」といった方針を掲げ、接触者率向上への様々な試行錯誤が続いています。

しかしながら、2007年度の文研調査では、20代の視聴時間量^{※1}は女性が2時間35分、男性が2時間2分でした。過去20年間、視聴時間は多少上下しながら推移しているものの、「減少しているとは言えない」との結論を出しています。また、ブロードバンドによる動画視聴の急増や、若者の生活のなかで携帯電話やインターネットが重視され始めており、「若者にとってネットがテレビより前景化している状況」を強調しています。

・ 本心に若者のテレビ離れは進んでいるのか。
・ 年齢を重ねればNHKを見るようになるのか。
・ 若者の視聴機会を増やすにはどうすればいいのか。
メディア研究のかたわらジャーナリズムや鉄道ファン文化の研究にも取り組む松山大学人文学部社会学科准教授の辻泉さんに聞きました。

若者はつまみ食いにテレビを見ています

——先生は最近のテレビを見てどのような印象をお持ちですか。

私は80～90年代のバラエティー^{※2}全盛期に育ちましたから、フジテレビを見ていて、NHKを見なかった記憶があります。仕事を始めてからはNHKばかりを見るようになりました。授業のネタ探しや社会問題のネタを仕入れようとすると、残念ながら民放では掘り下げが浅いことが多く、消去法的にNHKを頼りにしています。

では、今のテレビが、若者の方を向いているかということでもないと思います。最近、妻と「テレビって僕らの世代を相手にしているよね」という話をします。アナログ世代、80～90年代のバラエティーの全盛期を覚えている人が完全にターゲットになっています。通販番組でも90年代ナツメロ特集を売り、年末の歌番組も過去の総集編が放送されています。だから「テレビは若者の方を向いていない」という印象を持っています。

——常日頃から学生と接していて、若者はテレビとどう接触していると感じていますか。

この点を理解するには、連帯感がキーワードだと思えます。メディアは大勢の人が見るわけですから。

僕らの時代はまだネットがなかったのでテレビを見て学校で話すというのが、連帯感というか、コミュニケーションのベースとしてありました。だけど、NHKの生活時間調査などを見ても、いまの若者はテレビの視聴時間が減少していることは認められていなくて、それはテレビを見ながらネットをする「ながら視聴」によるものだという解釈

がなされていきました。データ上はそれで正しいのですが、印象で言うと、主従関係が逆転していて、「ネットをしながらテレビを見て『ながら視聴』」になっているのだと思います。若者の主たる連帯感はネットがベースになっていて、そこでの話題として、いわば「刺身のつま」ではありませんが、ネタが欲しくて、つまみ食いにテレビを見ていくという感じですね。

——若者はつまみ食いにテレビを見るとのことですが、具体的に何を視聴しているのですか。

テレビ番組は見ていますけど、むしろネットの動画サイトを通して見ていることが多いようです。見逃したドラマやアニメのハイライト。あとは噂になっているCMとか。学生が言っていましたけど、YouTubeには、ダイジェストだけが瞬間的にわかる「忙しい人ためのシリーズ」というものがあるそうです。たとえば、『サザエさん』の歌も最初と最後だけつないで、おいしいところだけをつまみ食いして楽しんでいるとか(笑)。

趣味の縦割りにあわせた番組編成が必要

——NHKは若者向けの番組や広報活動に取り組んできましたけど、なかなか若者の心を掴みきれいていません。

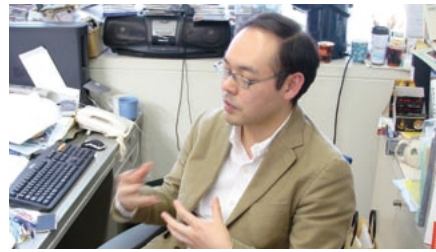
授業中に「NHKって、いる？ 知らない？」と聞くと、半分の学生は「いる」と答えます。もちろん真面目に、ニュースが信頼できるから、災害情報が大事だからと言う学生もいるのですが、「好きな趣味をきちんと扱ってくれからNHKは大切だ」と言う、オタク的なマイナーな趣味を持っている学生もいるのです。これがヒントになるのではないのでしょうか。

※1「視聴時間量」
NHK全国個人視聴率調査によると国民全体の1日あたりのテレビ視聴時間量は1990年代に増加し、その後は3時間半を超える長時間視聴の傾向が続いている。

一方、接触者率(1週間に5分以上テレビを見た人の率)には変化が見られ、国民全体の週間接触者率は95%程度でほとんど変化していないが、20代では男女とも長期的に低下している。特に男性はインターネットが普及していない1990年代後半から低下する兆しが見られる。

※2「80～90年代のバラエティー番組」
主な番組例。「お笑いスター誕生(日本テレビ)」、「オレたちひょうきん族(フジテレビ)」、「8時だよ!!全員集合(TBS)」、「ねるとん紅鯨団(関西テレビ)」。

※3「ロングテール」
アメリカの雑誌編集長のクリス・アンダーソン氏が2004年10月に発表した記事のなかで提唱した。オンラインショップの売り上げを調べると、少ししか売れない商品の売り上げをすべて合計すると無視できない割合になり、逆に売り上げ上位の少数の製品を合計しても大した割合にならないという法則。この現象をグラフに描画し、縦軸に販売数量、横軸に頻度の高い順に要素を並べると頻度の低い要素の部分が横に長く伸びることから、これを動物のしっぽに見立て「long tail(長い尻尾)」と名付けた。



つまり、「先手〜一歩〜」とかのんびりと進行していくような将棋番組などは、民放ではなかなか放送できませんが、NHKでは一生懸命やってくれるのだと（笑）。「僕の居場所」はNHKにある」という学生がポツポツといるわけです。それを寄せ集めれば、アマゾンのロングテール^{※3}と同じロジックが成り立つのではないでしょうか。小さな売り上げを積み重ねる（笑）。メジャーを一気に捕まえるのは無理ですけれども、マイナーを集めてメジャーになることは可能だと思えます。

これと強引に関連させて言いますと、僕はジャニーズのファンを研究したことがあります。ジャニーズの戦略でうまいのはアイドルをピンで売らないことです。グループを組ませ、かつグループをいくつも売り出してジャニーズというパッケージを提供しています。例えば木村拓哉さんのファンと中居正広さんのファンは一緒になってSMAPを応援しますし、SMAPと嵐のファンは同じジャニーズとして助けあうといったものです。一つひとつのパイは小さいのですが、集めて系統を作るとそれなりに大きくなり、ビジネス化できます。

——NHKは若者を一括りに囲もうとしてきました。発想の転換が必要ということですね。

若者自体は「僕らは若者だ」という連帯感を持っていないのです。昔は世代が同じであれば同じ方向を見ていました。今は「同じ若者であっても分かり合えない」と学生は言っています。むしろそれよりは、世代をこえて同じ

趣味を共有する人たちが連帯していくといった現象が見られます。僕の指導教官の宮台真司さん^{※4}は「島宇宙化」^{※5}という言葉を使いますが、細分化した趣味の小宇宙みたいなものがいくつも並列している状態です。鉄道ファン同士とか、アイドルファン同士とか、同じ趣味を持った縦のつながりができています。

テレビの世界では、F1層という視聴率用語があるとおり、どうしても年代層という横軸で捉えてしまっていますが、趣味ごとの縦割りをターゲットにしていくことも大切な視点だと思えます。縦に切ってみると、20代も8代もいるような「小宇宙」があるかもしれません（笑）。

趣味は長く続きますから、今は若干パイが少なくても、そのなかで子どもが見て、孫が見てというように、長い目で見れば必ず将来につながります。だから大きなものをガツンと捕まえにいかなくても、細く長くつなげていくことが大切で、繰り返しになります。趣味の縦割りに応じた番組編成を考えることも必要だと思います。

——若者は連帯感を望んではいないけれど、コミュニケーションは欠かせない。曖昧で難しい存在ですね。

日本社会では、個人が脆弱というか個人主義が徹底されておらず、連帯をしたがる部分があるのかもしれませんが。だからミクシイ^{※6}やツイッター^{※7}等、なるべく傷つきあわない程度につながりを確認できるツールが溢れています。つながりが先にあつて、そのつながりを保つためにテレビを見ていくわけです。なので、逆の言い方をすれば、そのつながりさえ、うまく捉えられれば、若者を引き寄せることもできるかもしれません。

もう一つ言いますと、若者は成熟社会のなかで、自分の

※4 「宮台真司」
P 68参照

※5 「島宇宙化」
90年代前半に社会学者の宮台真司が若者の個別化と交流の断絶を「島宇宙化」と表現した。

※6 「ミクシイ」
友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供したり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは友人の友人といったつながりを通じて新たな人間関係を構築したりする場を提供する会員制サービス。

※7 「ツイッター」
P 56参照

価値観を自由に追求していいよと解放されている状態なのですが、若干その自由を持て余しているとも言えます。だからこの複雑な状況をどう乗り越えていくか、誰かに意見を言ってみようというニーズは持っています。そういう意味ではNHKも若者向けにオピニオン色をもっと出していい。公共放送の公共とは、不偏・中立という意味だけでなくて、いろいろな意見があるという意味もあるはず。受信料で成り立っているからこそ、いろいろなオピニオンを発信してほしいです。

少し脱線しますが、学生と話をしていると意外と夕方の時間帯はテレビを見ているそうです。バイトに行くまでの時間みたいですけれど。僕の記憶を辿ると日本テレビ系列の『ルパン三世』や『シティーハンター』のようなアニメを見る時間でした。今は民放でもニュースが多くなっています。結果的によく見ているのは教育テレビの『天才てれびくん』のようです(笑)。

インターネットはコアなファンをつなぎとめる

——放送と通信の融合が進み、NHKも「3・Screens」※8の取り組みが求められています。

伝送路として、電波とケーブルのどっちがいいのかという問題もありますが、僕はメディア論を受け手側の視点から研究しているので、その立場から言うと、最大のポイントは受像機の見やすさにある



と思います。スイッチを押したらすぐに見られるという手軽さが一番大事なのではないでしょうか。パソコンは立ち上がるのが遅いうえに、次々とクリックする必要があつて面倒臭い。ネットを介した動画配信やインタラクティブなメディアは、リモコンのボタンを押せばネットにつながるの便利さがないとなかなか定着しないと思います。手軽な携帯が今のところ可能性があるメディアでしょうか。

——NHKは若者が様々なメディアを利用しているからすべてに対応しようとして現場は混乱しています。

若者たちは音質や画質がいいからとか、第一話から最終話まで見ようとかが、そういうコンプリート欲があまり無いんですよね。若者向けにスペックをあげても効果があるのか疑問です。

受け手の立場からいえば、今のところ、一方的な情報発信の伝送路となつているという点では、ネットも電波も大差ないものとして感じられているのではないのでしょうか。でもネットを生かすのであれば双方向性というかコミュニティを作ることになるので、コアなファン層をつなぎとめて、それをテレビにつなげていくといった発想で工夫していくと面白いかもしれません。

——NHKに求めることを聞かせてください。

若者たちは寂しくて連帯したいけど、「こうすべきだ」という主張を持つていてるわけではありません。だから危険を恐れずに説教する位でいいと思います。本来、オピニオン性は雑誌が担ってきましたが、販売部数が急落して元気がありません。だから右・左問わずいろいろなオピニオンを発信して欲しいです。期待しています。

※8「3・Screens」
『平成21～23年度NHK経営計画』の方針3に掲げられた新しいサービスの概念のこと。「いつでも、どこでも、もっと身近に」を実現するため、NHKの情報・コンテンツを放送だけでなくインターネットや携帯端末など多様なメディアで届け、視聴者の利便性を高めるとしている。

インタビューを聞いて

「年齢層ではなく、細分化された趣味に応じた番組編成が必要だ」との言葉が印象的でした。私たちの青春期はまさにトレンドアイドルドラマ一色で、主人公らの恋愛スタイルやファッションに誰もが憧れ、志向する時代でした。

しかし、異なる価値観を追求できる時代にあっては、少数の上位で全体を占めるといった考え方だけではなく、多数の低位が集まることで大きなマスが形成されるといった発想も番組編成に欠かせないと感じました。

マイナーな趣味を持つオタクの心に響く番組を作りつつ、時には島宇宙の全体像を提示する。両者のバランスをうまくとっていくことが求められます。

報告 松山放送分会長 横林 良純

四国支部書記長 清川 英則

中央放送部長 小磯 亮