日本におけるテレビの普及期と転換期の社会構造比較研究
——ファームウェア化とマルチユース/二分する映像コンテンツ——

百東朋浩
映像学科

Social Structure Comparative Study of the Diffusion Period and the Turning Point of TV in Japan: Firmware and Multi-use/Polarization of the Video Content

HYAKUSOKU Tomohiro
Department of Imaging Art
(Received October 31, 2014; Accepted December 18, 2014)

1. はじめに

2013年は日本でテレビの本放送が開始されてちょうど60年目の節目の年であり、記念番組や企画も多く放送され、テレビを巡る議論も活発であった。その議論の多くは2000年以降のメディア環境、とりわけマス・メディアとマス・コミュニケーションの変化をインターネットに代表される新しいメディアへの期待可能性から論じ、それまで映画とマス・メディアの中心であったテレビの現状を話題としたものだった。

これまでテレビを巡る研究や議論が必ずしも体系化され充分に行われてきただけではない。黎明期から普及期にかけてのテレビはマス・メディア研究やマス・コミュニケーション研究の中心的な話題であったが、1960年代以降のH.イニスやM.マクルーハンを代表とするトロント学派のメディア論、90年代のカルチュラル・スタディーズのテクスト分析など多様なアプローチが展開される中で、テレビを巡る研究領域は拡大し、テレビそのものの存在は相対化され希薄化されていた。また、日本では高度経済成長による家族構成とライフスタイルの変化、コンピュータから携帯電話、タブレットなどの情報ネットワーク端末の多メディア化、それに伴う情報テクノロジーの発達とグローバル化の動向をうけて、日常的な存在としてのテレビは質的に役割を変化させるを得なかった。

しかし、こうした状況はむしろテレビが日常的な存在であったことを示し、その影響力の大きさを逆に顕在化させている。

本稿の目的は、現在のテレビのメディア特性をテレビの普及期（1953年～1966年頃）と転換期（2002年～2013年）の比較から再検討を加えることである。しかし上記の通り、従前のテレビを巡る研究領域はあまりにも多岐にわたり、網羅的に考察することは不可能である。そこで、テレビ60年の歴史の中では大規模な視聴者調査が定期的に行われていることから、テレビを巡る視聴環境や産業構造等の社会調査研究を理論的な基盤として考察を行う。

ゆえに本稿では、「テレビのメディアとしての社会的役割」と「メディア特性とコンテンツの親和性」の二つの事柄を、テレビの普及期と転換期の技術的・社会的状況を比較することで、今日的なテレビの状況を「マルチユース」と「ファームウェア化」という概念を提示し、説明したい。

「マルチユース」と「ファームウェア」という言葉は、いずれも情報ネットワークが整備された後のコンピュータ用語であるが、本稿ではそれぞれ以下の概念として提示したい。

「マルチユース」は「ワンソース・マルチユース」のことであり、「ワンソース」(One source)＝ひとつの情報やデータを「マルチユース」(Multi-use)＝さまざまな手段や方法、方式で使用することを指す。本稿では、テレビ番組などを放送というインタラクティブに個々の音声として定義した一つの“コンテンツ”として捉え、多メディアにまたがって利用することを指す。

「ファームウェア」は本来、コンピュータ用語であり、その意味はハードウェア（コンピューターシステム）を制御するために電子機器に組み込まれたソフトウェアという意味である。本稿では「ファームウェア化」とはテレビにおける番組（コンテンツ）が放送というプラットフォームと不可分の関係にあり、あたかもハードウェア（テレビという形態）がソフトウェア（番組）によって制御されている状態を指す。
2. 普及期のテレビの役割と社会状況

2.1 明治期から普及期への歴史的変遷

テレビ放送の実現のための技術は19世紀には発明されており、1929年にはイギリスでBBC（英国放送協会）が実験放送を開始している。日本では1930年5月13日にNHKが初めての公開実験放送を行っている。本放送は1953年の2月に日本放送協会（NHK）が始まり、同年8月に日本テレビが放送を開始している。ラジオの本放送が開始された1925年から数えて約30年後であることにより、新しいメディアであった。

まず、視聴環境が整っていた過程を振り返ってみよう。日本では、テレビ本放送開始時のNHKの受信契約数は、866件であった。翌年の1954年にはNHK大阪と名古屋でテレビ放送が開始されたが、受信契約数は1万7千件に止まった。100万件を突破したのは5年後の1958年のことであり普及は低調と思われていた。その理由としては、まずテレビ受像が高価であったことが挙げられる。当時の価格は20万円前後で、当時の会社員の平均的年収に相当した。ところが、1960年に迫る経済成長を背景に急速な普及をみせ、1959年4月の皇太子のご成婚の前にはわずか1年で倍増の200万件を突破している。普及のスピードは目覚ましいものであった。

この爆発的な広がりを支えたのは街頭テレビの存在だった。人々が集まる所に、テレビ受像機を設置することは目新しいことではなかったが、日本の独自性は駅前や盛り場に計画的に設置していたことであった。この市場戦略を仕掛けたのは、戦前から読売新聞社であり、初代日本テレビの社長であった正力松太郎である。当初、街頭テレビの設置場所は、浅草覗音境内や新橋駅西口広場など53箇所で、最終的には地方州も含めて278箇所に及んでいる。開局当初から、広告収入が財政の基盤であった日本テレビでは、テレビ受像器の普及が経営安定化のための必須条件であった。

1962年にはテレビの受信契約数は1,000万件を突破し、翌年の1,500万件を突破したところには、テレビ受像器の普及率も75％を超えている。こうしたテレビの急速な普及において、ラジオはマス・メディアの主役から引きずり下ろされる。今こそ、ラジオ放送は視聴契約が存在しないが、テレビ放送開始以前は、NHKの財政の柱だった。ラジオの放送受信契約数は終戦直後の1945年には570万件にまで一時的に落ち込むが、1953年のテレビ放送開始時には1,200万件を突破し1955年には1,400万件まで件数を伸ばす。しかしその後は停滞の一途を辿り、1961年には契約数でテレビに逆転され、1968年5月には受信契約が見送される（図1）。

また、テレビの普及には映画産業も警戒を強めていく。1953年9月、大映の社長であった大月雅一主導のもと、大映映画会社5社（松竹、東宝、大映、新東宝、東映）は監督や俳優に関する五社による申し合わせ（通称：五社協定）を作成した。もちろんこの協定は監督や俳優を引き抜こうとする日活に対する対抗策であった。日活は戦後、映画興行業を中心に活動していたが、映画制作の再開に際して、人材が不足していることから他社からの引き抜きを画策していた。ところが、1955年頃にはテレビの普及が急速に進み、映画産業と既得利益の保護から、テレビに対する映画の提供の打ち切りや

図1 ラジオテレビ受信契約数推移
専属俳優のテレビドラマなどの出演を制限した。

2.2 初期テレビは誰にどのように見られていたか

初期のテレビの産業的な発展とテレビ受像器のほうが「テレビを見ることが可能となる手段」の普及について、上記のような検証は可能である。しかしながら、本当の意味でのテレビは「誰にどのように見られたのか」という出来事を量的に把握することは極めて困難である。これには主に二つの理由がある。

一つは、初期の統計資料として用いられる受信契約数とは、テレビ受像器を所有していたか、NHKとの放送受信契約を結んでいた数であって、同年に開局した日本テレビやその後、開局していくラジオ東京テレビ（現在のTBS）などの民間放送については対象外である。同様に、最初のテレビ普及の一翼を担った街頭テレビとは契約外だった。また、初期のテレビの普及は都市部での出来事であり地域差が大きく、日本における全国的な広がりを示すものではなかった。テレビの全国的な普及の始まりは、NHKと教育局の全国的な展開と、1959年に東京と大阪に民間放送4社が設立し、日本テレビ放送（現・TBS）と読売テレビ、ラジオ東京と朝日放送、フジテレビと関西テレビ、NET（現在のテレビ朝日）と毎日放送という系列化が進む全国規模のネットワーク化が形成され、朝から晩まで放送が続く全日放送が開始される1962年頃になる。

もう一つは、初期のテレビの普及が前述の街頭テレビによる影響が大きかった、ほとんどどの人にとっては初めてのテレビ体験は街頭でのテレビ視聴であり、その傾向は地方によってはより顕著だった。彼の気分を決定的にしたのは1954年2月19日から続く博報社放送の茅がもれた力道山と木村政彦対しシャープ兄弟のプロレスのタッグマッチで日本テレビとNHKの同時中継だった。新橋駅西口広場は、街頭テレビでこの試合を見ようとして集まった二万人の観客で埋まった）。というように、街頭での視聴が初期のテレビ受信の主たる手段だった。この傾向は日本テレビの街頭テレビプロジェクトが終了する1953年まで続き、お茶の間のテレビ」として定着するのは、1960年代中盤になる。

また、テレビの普及と視聴の動向調査としてよく知られているものに視聴率がある。本放送開始翌年の1954年には、日本での視聴率調査はNHKと電報通信社（現在の電通）によって開始されている。しかし当時の調査は比較的テレビの普及率が高かった東京23区内で行われた。NHKでは「パルス方式」という方法が採られた。この方法は個人を対象として全日視たテレビ番組を思い出してもらう面接式（目的者の考え方の調査で行われ、実施は春と秋の2回のみであった。また電通では、調査票を事前に対象世帯に配布しており、翌日記入された調査票を回収する方式で行われ、その対象は個人ではなく世帯であった。

上記のように、いずれも限定的な範囲での調査であり、統計学的にみても、説得力のあるデータにはなり得るものだった。現在の視聴率調査でも用いられている機械的な集計方法が日本に導入されたのは、1960年に入ってからだった。1961年にまず、アメリカのニールセンの調査機械が輸入された。翌年の1962年に日本ビデオリサーチ社が視聴率測定器「ビデオメータ」を導入している。

2.3 普及期のテレビの受の役割と機能

本稿の目的の一つは、過去の議論にとらわれることなく、「テレビのメディアとしての社会的役割」と「メディア特性とコンテンツの親和性」をテレビの視聴環境や産業構造等の社会調査研究を通じて、テレビ普及期のメディア状況に再検討を加えることである。そこで、普及期のテレビはどうどのように受容され、どのような役割と機能をもっていたのかをまず、検討したい。そこで改めて普及期の出来事時系列で示すと、

1953年 テレビ本放送、NHKと日本テレビが開始
1954年 プロレス中継「力道山と木村政彦
対ショービー兄弟」
1956年 神武景気
1958年 テレビ受信契約数100万件突破
TBSのVTR実用化ドラマ「私は貝になりたい」
1959年 皇太子ご成婚
1960年 カラー本放送開始
1962年 テレビ受信契約数1000万件突破
1963年 初の衛星国際中継 ケネディ暗殺
1964年 東京オリンピックを国際中継
1967年 テレビ受信契約2000万件突破

テレビ放送開始直後の1953年から1960年までは、映画を除いてすべてが放送放送であった番組編成もVTRの実用化から徐々に変化していく。大凡、現代と同じような番組編成は1960年代中盤には形ができあがってくる。放送開始直後こそ、尾上松緑の舞台劇『道行初音旅』（当時は東京テレビジョン局、現在のNHK）やラジオと同時放送の公開番組『今週の明星』（同じく東京テレビジョン局）など、現在の番組とは全く異なるテレビのメディア特性とは無関係の編成であった。しかし一方で、クイズ番組の草分けである『家族ゲーム・ジェスチャー』（NHK、1953年）や同じくクイズ番組である『私の秘密
（1955年、NHK）の放送が始まり、現代的な番組のルーチが散見される。同年には、第一回の『紅白歌合戦』（1953年）が放送されている。

また、日本の五輪協定だけでなくアメリカの主要映画会社もテレビにはフィルムを提供しなかったが、ハリウッドではテレビ向けに「テレビ映画」を制作し、安い放送権料で各国に提供していた。『ハイウェイ・パトロール』（1956年、NHK）や『名犬リヒテンチン』（1956年、日本テレビ）、『ヒッチコック劇場』（1957年、日本テレビ）、『ペリー・メイシン』（1959年、フジテレビ）などアメリカから多彩なテレビ映画が輸入された。日本でもVTRの導入がはじまりと『私は貝になりたい』（1958年、TBS）の良質なドラマが制作されるようになった。1961年には朝の連続テレビ小説の第一弾として『娘と私』（NHK）が始まり、朝のテレビ視聴習慣の契機となっていった。

その他『赤礼銭助』（1957年、TBS）や『月光仮面』（1958年、TBS）などの子供向け娯楽番組、実用番組では今日は（2014年10月現在）でも続け『きょうの料理』（1957年、NHK）や『キューピー3分クッキング』（1962年 BBCテレビ、1963年日本テレビ）が放送を開始する。

放送開始直後は一日二回で合計放送時間がわずかに9分間だっただけニュース番組も、徐々に現在の編成に近づいてい。1958年には日本テレビで早朝のニュース番組として『NTVニュース』を開設し、NHKでも1960年には『きょうのニュース』の放送を開始している。ラジオ東京放送から社名を東京放送と改めたTBSでは『ニューススコープ』（1962年）を民間でははじめてのワイドニュースとして放送を開始した。テレビの普及していく過程で自然とソフウェアである番組編成が形成されていく。

ここにはテレビのメディアとしての役割が社会の影響を与えているかといえば、放送時間の長時間化に伴う内容の充実という側面が大きかったことを思う。

筆者は技術決定論を支持する訳ではないが、一般的に言われるように普及期におけるテレビの役割をもっと顕著に表しているのは、全国中継による『体験の共有化』であり、衛星国際中継による『世界同時体験の実現』であった。日本におけるテレビ受像器の普及に拍車を掛けた一因は1964年の『東京オリンピック』であったが、1959年の『皇后のご成婚』といった国民の関心を引いた出来事であった。

では、この時代のテレビのメディア特性と親和性の高かった番組=コンテンツは何だろうか。一つの指標としては1962年から視聴率調査をしているビデオリサーチ社の全国高世帯視聴率番組から読み取ることができる。ビデオリサーチ社が視聴率調査を開始して以来、もっとも高い数値を示したのは1963年の『第14回 NHK 紅白歌合戦』の81.4%である。その他にテレビ普及期の高視聴率番組としては、1964年『東京オリンピック大会（女子バレーボール日本×ソ連）』（NHK）の66.8%、1963年の『プロレス（WWA世界選手権デストロイヤー×力道山）』（フジテレビ）の64.0%、1966年の『世界バトンダンサー・タイトルマッチ（ファイティング原田×エディット・ジョリー）』（フジテレビ）の63.7%、1965年の『世界バトンダンサー・タイトルマッチ（ファイティング原田×アラン・ラドキン）』（フジテレビ）の60.4%、1965年の『ついに帰らなかった吉展ちゃん』（NHK）の59.0%、『第14回NHK 紅白歌合戦』終了後直後の1963年の『ゆく年くる年』（NHK）の57.4%などである。

1960年代のテレビ普及期における高視聴率番組の特徴はいずれも生放送であり、テレビ放送のための独自番組として企画されたものではなく、非日常的なイベントであった。国際的なスポーツイベントであった、四国四海の放送になっている。いずれの番組も「生放送」であり、テレビのメディア特性である「即時性」と「体験の共有」の性質をもっては成立しない番組である。フィルム=映画のコンテンツのテレビによる利用が映画産業を危機にさらすというハリウッドや日本の映画会社が危惧は、この時期に限っては社収益に過ぎなかったかもしれない。

つまり、テレビの普及はテレビのメディア特性である「即時性」と「体験の共有」が最も発揮される『生放送』で進行し、スポーツや世界的なイベント、大事件などを伝える役割を担っていたで成長させていった。それによっても、テレビの機能が社会的に影響を与えた訳では無く。日常生活とは違ういわば「ハリ」の場を共有体験したいという人々の希望が、テレビという装置と制度によってもたらされていた。社会的な共有体験の装置としてテレビが昇華されることで、もともとは「ハリ」の希望であったもののが日常的な社会基盤として機能していこうことになる。また、テレビというメディアの特性、「即時性」と「体験の共有」がコンテンツそのものと不可分であったために日常生活に浸透していた。

3. 転換期のテレビをめぐる社会状況

3.1 デジタル化でテレビは転換期へ

2008年頃から若年層のテレビ離れが指摘され、放送と
通信の融合が盛んに叫ばれ、テレビを始めとした既存メディアの崩壊が報じられた。いずれも、インターネットが新しいメディアとして社会的な認識を高め、日常生活に浸透していくことから始まったものである。その根拠として多々指摘されていることは、テレビの産業的な基盤である広告費の減少である。

奇しくも映像のメディアは50年を一つの周期として、主役が交代してきた。テレビ放送の1953年には映画からテレビへと、そして2010年頃からは、テレビからインターネットへと移行しつつある。しかし、インターネットは視覚のメディアとして登場した訳ではなく、むしろ総合的なメディアとして機能拡張されたという意味がある。また、ソーシャルネットワーク化していく過程で、既存のメディアの代替として台頭しているのであれば、純粋な意味での映像メディアとして位置づけることは難しい。

ともあれ、テレビにとってはデジタル化というキーワードで転換期にさかかっていることは間違いがない。まず、2011年7月24日、日本では一部の地域（東日本大震災で甚大な被害のある岩手県、宮城県、福島県の3県）を除いて、アナログでの地上テレビ放送を終了し、デジタル放送に移行した。1953年にNHKと日本テレビが本放送を開始して50年目の2003年12月にデジタル放送が関東などの一部の地域で開始されてから8年間をかけてのことであり、2013年3月31日にはデジタル放送に完全移行した。

世界を見渡すと、1998年9月に先駆けてイギリスが地上波でのデジタル放送を開始し、同年11月にはアメリカでも20都市の42の放送局でデジタル放送が開始された。2014年9月現在では、アメリカと中東、南米の一部を除いてデジタル放送が開始され、40以上の国と地域でアナログ放送が終了している。

デジタル放送への移行は世界的な規模で行われ、テレビ放送の開始、あるいはテレビ放送のカラー化以来の歴史的な転換点であると考えられていた。しかし、いずれの国や地域においても移行はスムーズに行われなかった。

日本では、デジタル放送はアナログ放送と比較して電波干涉に強く、高画質、高音質で多チャンネル放送・多方向放送が可能になると技術的な利点が強調され、電波の有効活用も可能になると広く伝播されてきたが、主にふたつの側面から批判があっただけ。

一つは、公共の財産である電波の割当を変更することで国の財政問題の一部としているわけではない、テレビ受像器や放送機器の買い換えが必要に起因しているのではないか、政治的・経済的な批判である。こうした批判の背景には、視聴者の多くが高画質化や多方向放送などの高機能化をテレビ放送に望んでいないばかりでなく、テレビ放送自体が社会に広く浸透し生活様式に組み込まれていることの証明とも考えられる。

もう一つは、既存の放送事業者の既得権益を守るため地上波デジタル放送に移行したというのだ。特に民間放送でのビジネスモデルは広告収入がその柱である。また、放送事業では1970年代以降はテレビ受像器と録画機器以来の大きな技術革新があり、安定したビジネスモデルを確立してこなかったに、インターネットの台頭があたっても変革を急速な必要はなかった。

3.2 デジタル化で語られる新しいテレビ

デジタル化によって転換期にさかかったテレビは新しい未来が語られる。それは、以下のキーワードによってまとめられる。

(1) 高画質化
(2) 双方向化
(3) マルチユーザ化
(4) タイムシフト視聴への大胆なパラダイムシフト
(5) 多チャンネル化

いずれのキーワードもすでに試みが始められている。このうち、(1) 高画質化と(2) 双方向化については、議論するものではなく、デジタル放送の移行に際してすでに導入された機能である。高画質化については、NHK技術研究所が推進する4K、8Kといったことが国策として提示されている。双方向化はデジタル放送の機能としては2003年の放送開始から模索された機能であるが、市民権が導入されたのは2014年で、GoogleとSONYが同時に開発を発表したスマートテレビにおける、産業的な成功を収めているとは言いがたい状況である。

(2) 双方向化については、ソーシャルメディアとの連携が提案され、フジテレビが試みた「イマつぶ」や「着信御礼！ケータイ大喜利」（NHK，2005年〜）がその先駆的な試みとして指摘できるが、いずれもテレビの機能の拡張というよりは、既存メディア利用をテレビ側が利用したという言葉が強い。現在、NHK総合で放送中（2014年10月現在）の「NEWS WEB52」（月〜金，23時30分〜24時まで）では、Twitterとニュースの融合が試みられているがいまだ、既存のメディア利用の域を出ている。その他、日本テレビによる「JoinTV」や、NHK技術研究所が推進するHybridcastなどがある。

(5) 多チャンネル化は、デジタル化に際して必ずしも実現されたものではない。それは、広告収入を柱とするテレビ産業の根幹を揺るがす可能性があるからである。しかし、2012年3月にはBS放送に新たに7チャンネ
ルが追加され、スカパー！ではSD放送の放送方式を2014年かき下げる変更し[40]、多チャンネル化と高画質化への可能性が開けた。
（4）タイムシフト視聴への大胆なパラダイムシフトには二つの側面がある。家庭内でのLANあるいはストアドアローンとしてのアーカイブ化とネットワーク上のVOD（ビデオ・オン・デマンドの略）サービスの拡張だ。例えば、東芝の「レグザZ8[40]」では全録・全番組のシーン検索機能を備え、家庭内のVODとして機能を備えるだけでなく、完全にテレビというメディアのリアルタイム性を消し去ってしまう。YouTubeは2006年当
初動画を無料でアップロードすることは注目を集め、10月19日にはGoogleに買収されると、著作権侵害、政
治利用や告発などの問題を抱えながらも、web上の動画
サービスの中枢を担っている。日本では2008年2月に角
川グループの角川デジックスがYouTubeの動画識別技
術実験に参加し有効が認められると、公式チャンネル
を立ち早く開設している。こうした動向から、テレビ局
などが独自の動画配信サービスを構築するのではなく、
YouTubeでの公式サイトの開設という潮流を作った。
また、多くの番組コンテンツが、公式で流されることで、
VODとしての機能を持っている。
この他、一概に成功しているとは言えないが、日本
向けのサービスを日本テレビに譲渡した動画配信サービ
ス「Hulu[40]」や松下電器産業（Panasonic）やSONY、東
芝といった家電メーカーが出資した動画配信サービス
「アクトビラ[40]」などがある。
このように、次世代テレビを巡っては多くの機能がサー
ビスが一部実用化され、これに伴って、「放送と通信の
融合」による、新しい社会到来や、ライフスタイルの変
化による考察などの言説[40]が多く成されているが、例を
あげれば枚挙に暇がない。

3.3 テレビ番組のマルチーズの状況
総務省発表の平成25年版（2013年）情報通信白書[40]に
よると、日本全体のコンテンツ市場規模は11兆2,401億
円になり、そのうち約5割の5兆5,147億円を映像系ソフ
トが占めている。内訳は地上テレビ番組が21兆1,651億
円、ついで衛星・CATV放送が8,884億円、映画が6,229
億円、ビデオソフトが3,540億円、映像ソフネットオリジ
ナルが1,391億円となっている。また、コンテンツ市場
における1次流通の割合は全7割で、残りの2割がマ
ルチーズ市場で、その規模は2兆3,827億円になる。
そのうち映像系ソフト全体で1兆4,404億円の半分をし
め、主な内訳は、地上テレビ番組が4,850億円、映画ソフ
トが4,277億円、衛星・CATV放送が4,107億円となっ
ている。
ここから、テレビにおける全体の市場規模（約22兆）
からするとテレビにおけるマルチーズの市場（約
9,000億円）は全体の約0.05%と決して大きくないこ
とが分かる。
また、パソコンや携帯電話などからインターネット通
した通信系コンテンツ市場全体は、2兆1,210億円で、
そのうち、地上波と衛星・CS放送を合わせた全帯の市
場規模は735億円であり、こちらも全体の市場規模の
0.03%とずっと小さいことが分かる。
これらの市場規模から読み取ることは、マルチユー
ス化は殆ど進んでいないということである。特に、前述
の「アクトビラ」や「Hulu」といった動画配信サービ
ス、各テレビ局が自発で行っているテレビ番組の二次的
利用のための配信サービスなどは、ほとんど利用されてい
ないと言ってよい。また、従来からのマルチーズであ
る、「テレビ放送のパッケージ化」についても、映画産
業と比較すると、もともとの市場規模からして、割合は
ずっと小さい。
つまり、産業的にはテレビ番組（つまりは、制度と
切り離されたコンテンツ）はマルチユーザ化など全くさ
われていはない。むしろ、新しいテレビへの期待は、幻想
でしかない。テレビという制度とそこに流される番組の
分離がテレビを崩壊させるという危惧も、今の所、杞憂
でしかない。
また、2000年代以降の高視聴率番組（前述のビデオリ
サークルの全員が大半帯視聴率番組を訪れており、2002年
の「2002FIFAワールドカップ」「グループリーグ・
日本×ロシア」（フジテレビ）の66.1%、次のサッカー
ワールドカップの「2010FIFAワールドカップ」「日本×
パラグアイ」（TBS）の57.3%、同じワールドカップで
「サッカー2006FIFAワールドカップ」「日本×サロアチ
ア」（テレビ朝日）の52.7%、を見ると、その全てがワー
ルドカップサッカーであり、非日常的なイベントである。
この傾向はテレビ普及期と同様である。

4. 原点回帰し、ファームウェア化が顕著なテレビ
2013年度の視聴率のトップ30[40]のラインナップを見渡
しても、殆どが非日常的なイベントが並ぶ。唯一ドラマで
トップ10にラインナップされているのは、2位の「日
曜劇場・半沢直樹・最終回」（TBS）の42.2%であるが、
これは社会現象化したことによって一種のイベントであっ
たと解釈できる。
つまり、テレビは1970年代以降、インフラ化していく
中で、映画などの視覚メディアと新聞やラジオといった
マス・メディアを包括する形で、ソフトウェアである番
組編成が組まれてきた。しかし、インターネットという次世代のメディアの台頭によって、その包括的なメディアの役割が移行しつつあるために、本来のメディア特性である「即時性」（現在においては、インターネットも携帯電話をはじめとするモバイルデバイスや即時性のメディアとして考えられるため、リアルタイム性といってもいい。）と「共有体験」がより簡潔に強調されている。また、2013年の博報堂メディアパートナーズによるメディア点検調査（東京）でも限定的な指向ながら、テレビと携帯電話などの情報端末が同時利用され、必ずしも排他的な関係ではないことが分かれる。

いわば、「テレビのメディアとしての社会的な役割」と「メディア特性とコンテンツの親和性」はちょっと、テレビの普及期に原点回帰した状態であった今では、よりメディア特性と親和性の高いコンテンツを持つのは、非日常的なイベントであり、形態の共有が強く望まれるものの、テレビのメディア特性である、即時性と強く結びつき、それはあくまで不可分的状態となっている。むしろ不可分にみることが、メディア特性と親和性の高いコンテンツほど、テレビの役割として機能している。

本稿ではこうした状態の便宜的に「フェアウェア化」と呼んだ。蛇足ながら付記しておくと、この状態はメディア特性そのものが強いメッセージ性を持つということを指摘するものではない。既存のマス・メディアがそれぞれの特性を生かすこと形で社会的な役割を引き受ける状態であって、メディア環境が洗練化されていく過程であるかもしれない。

5. 結わりに

本稿では、普及期におけるテレビのメディアとしての役割と今後の状況を比較することで、テレビ本来のメディア特性、新しいメディアの登場によって再度強調されていることを確認した。そしてそれは、テレビというメディアが、新たなウェアハウスである番組が純粋なコンテンツとして流通することの難しさを客観的な事実から指摘した。

本来、デジタル化とは何かを代替するもので、それはメディアではない。また、通信メディアであるインターネットも社会基盤化していく中で、万能的な役割を示してきたが、それは必ずしも制度的にも社会的にも既存のメディアを崩壊させることはない。むしろ、放送と通信は相互補完的な関係で共存可能であろう。例えば、限られた時間の中でコンテンツを扱うテレビではあくまでもコンテンツ、例えば囲碁や将棋のタイトル戦（対局者それぞれの持ち時間が8時間を超える場合もあり、ほぼ1日放送される）などは、インターネットの特性と合致し、ニコニコ動画の人気コンテンツとなっている。

今回は、今日のテレビの状況を社会調査研究の結果を基にして、産業構造と社会的な役割を考察したが、テレビを巡る論説や説話の多様性からすると、また議論の端緒に過ぎない。しかしながら、新しいメディア状況を俯瞰的に眺め、テレビをミクロとマクロの両面から考察する最も近い方法論が確立されているわけではない。今後はこの考察をもとに、新しいテレビ研究の一助とした。

参考文献
辻一郎『私だけの放送史』清流出版、2008年
小林直史、毛利嘉孝編『テレビはどう見えてきたのか』せりか書房、2003年
吉見俊哉『メディア時代の文化社会学』新曜社、1994年
福井誠、加藤優希『マスメディアのライフサイクル分析—NHK 国民生活基本調査のコホート分析による—』流通科学大学論叢—経済—経営情報編—第19巻第5号、2010年、pp. 61–74
小田原敏、アンジェイ・イシュブ『マスコミュニケーションの新しい世代』北樹出版、2014年
石田高治『視覚文化「超」説義』フィルムアート社、2014年
NHK放送研究局監修『放送の20世紀』NHK出版、2002年
梅枝忠夫『情報の文明学』中公文庫、1999年
林雄二郎『情報化社会 ハードな社会からソフトな社会へ』ON BOOK、2007年
伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョン・スタジアーズ』せりか書房、2014年
大山勝美『非放送放送史』講談社、2007年
米倉律『シリーズ初期「テレビ論」を再読する 第1回ジャーナリズム論』放送研究と調査 2013年8月号、pp. 2–17
米倉律・松山明『シリーズ初期「テレビ論」を再読する 第2回ドキュメンタリー論』放送研究と調査2013年9月号、pp. 2–15
村上一也『シリーズ初期「テレビ論」を再読する 第2回ドキュメンタリー論』放送研究と調査2013年11月号、pp. 32–47
松山明『シリーズ初期「テレビ論」を再読する 第4回ジャーナリズム論』放送研究と調査2013年12月号、pp. 54–72
東山一郎『シリーズ初期「テレビ論」を再読する 第5回未来論』放送研究と調査2014年4月号、pp. 46–59
西久美子／船越雅「人々は、テレビを見ながら何を共有しているのか」『放送研究と調査』2014年6月号、pp. 18–47
西久美子／塚本章生／吉田昌幸／木村麻衣『デジタル視聴状況～2014年6月全国個人視聴率調査から～』放送研究と調査2014年9月、pp. 58–69
宮本崇之『メディアと社会変容をめぐる新たな視座——メディア言説分析からのアプローチ』『東洋英和大学院紀要』第8号、2012年、pp. 25–37
松山明『テレビジョンの学問1900年代、放送学の構想の射程』『マス・コミュニケーション研究』85号、2014年、pp. 103–122
日本におけるテレビの普及期と転換期の社会構造比較研究

注

1）NHK放送文化研究所編『NHKデータブック世界の放送2013』、NHK出版、2013年、pp.312-330
2）日本テレビの歴史である「大衆とともに25年」（日本テレビ放送株式会社史編纂会編、日本テレビ放送網、1978年）によると街頭受像機設置状況（p351）という表がある。正力の確証については、以下も参照された。有馬哲夫『こうしてテレビは始まった』ミネルヴァ書房、2013年、pp.179-185
4）現在の系列局は朝日放送とテレビ朝日、TBSと毎日放送である。
5）NHK放送文化研究所監修『放送20の世紀 ラジオからテレビ、そして多メディアへ』NHK出版、2002年、p.119
6）1958年の流行語として「テレビ・シブキー」がある。
7）藤原芳司『視聴率の誕生から』ニュートンプレス、1999年、pp.37-42
8）ビデオリサーチ社HP過去の視聴率データ全県高世帯視聴率番組50 https://www.video.co.jp/data/ratedata/all50.htm 2014年10月現在
10）前掲『NHKデータブック世界の放送2013』pp.8-21、pp.108-123、pp.256-270
11）日本では地上デジタル放送移行に際して、アナログ放送の渡波数変換費用として約1900億円の国費が投じられた。しかししながら、既存の放送利用での電波利用料は放送事業体全体で約66億円であり、同じく電波利用料を支払っている携帯電話事業者の総計は年間555億円にのぼる。
12）村上和子「これからのテレビを巡る動向を整理する～2012年の取り組み・議論を中心に～」『放送研究と調査』2013年3月号、NHK放送文化研究所、2013年、pp.60-73の中では、1「マルチ手法バイス化」2「ソーシャル化」3「スマートテレビ化」4「タイムシフト・VOD化」5「高画質化」6「多チャンネル化」の6つのキーワードが提示されている。筆者の提示するキーワードとは若干の違いがあるが、その同異するところは同一である。
13）番組公式HPでは「一日の出来事をコンパクトに伝えるとともに、インターネットのニュースサイト『NHK NEWS WEB』で、視聴者の関心が高まった出来事を深く伝えていきます。」と番組が説明されている。http://www3.nhk.or.jp/news/newsweb/about.html 2014年10月現在
14）番組公式HP https://www.jointv.jp 2014年10月現在
15）既にいくつかの番組で試験が開始されている。http://www.nihk.or.jp/hybridcast/online/ 2014年10月現在
17）東芝HP http://www.toshiba.co.jp/regoza/lineup/28/recording.html 2014年10月現在
19）公式サイト http://activila.jp 2014年10月現在
20）例えば、萩原滋編『テレビという記憶』新曜社、2013年、pp.158-176では、志木裕子によってインターネット世代がどのようにインターネット・コミュニティによる新しいテレビ視聴の形態が論じられている。