

「広告・広報・宣伝」効果を意識した大学発インターネット放送局設計

藤本 貴之[†]

[†] 東洋大学総合情報学部

1. はじめに

近年,在京キー局を中心とした,いわゆるテレビ地上波放送各局の収益の低減は止まらず,テレビの影響力が急速に低下している. インターネットの登場と高速通信環境の汎用化により,民政機を用いても,高解像度の動画をストレスなくスムーズに誰でもが楽しむことができるようになっていく今日,これまで「テレビでしか視聴できなかった“テレビ番組”」を「テレビ以外の手法」を用いて視聴することが当たり前になりつつある. 時間的制約(放送時間)と空間的制約(テレビ受像機)という2つの大きな制作を持つテレビ放送は,いわゆる「ケータイ」によるコミュニケーションとコンテンツ享受が日常化した今日の若者層にとっては,必ずしも生活娯楽に必要不可欠な存在ではなくなりつつある. それに伴い,テレビ以外の映像メディアが持つ映像コンテンツやサービスの影響力は日々高まっている.

2. 本稿の背景

従来,テレビ放送の補完的措置として,インターネットの映像コンテンツが存在してきた. 例えば,現在では見逃してしまったテレビドラマをテレビ局がインターネット放送として販売したり,あるいは,不正にコピーされた映像が動画配信サイトなどで配信されている. また,そのコンテンツが持つ影響力も,テレビ放送の再送信やコピーとしての補完程度に止まってきた. しかしながら,そのようなテレビとインターネットの影響力のヒエラルキーが近年,大きく揺らぎつつある. 例えば,インターネット上の映像コンテンツが一次情報となり,テレビ放送がそれを参照・取得することで番組を成立させる二次情報源となる逆転現象の発生である. その代表例が,2010年11月に発生した,海上保安庁職員による中国漁船の尖閣諸島沖での衝突映像流出事件の一連の報道である. 流出した内部映像が公開されたのは,無料で誰でもが利用できるインターネット動画配信サイトYouTubeであった. しかも,その映像が公開されたのは,夜から早朝にかけてのおよそ10時間. その短時間に流出映像の情報はインターネットを介して伝搬し,テレビ報道を遥かに凌ぐスピードと伝達力で,マスコミを介さない報道/情報公開という現象を成立させた.

3. インターネット放送の現状と課題

既存のテレビ/ラジオなどが莫大な経費を要するメディアであるのに対し,インターネットを用いた宣伝・広報活動は,手軽に且つ安価に,テレビに準ずるか,場合によりそれを凌駕する影響力を行使できるメディアと

なりつつある. また,既存のテレビやラジオが許認可業である以上,パフォーマンスの自由度は低下しがちなものに対し,遥かに制約の弱いインターネットは,自己責任の範囲内で高い自由度を有している. 近年では積極的な情報発信が必要となる大学などの教育現場において,このようなメディア特性を活かし,映像コンテンツ配信による宣伝・広報に取り組む大学が増加している. しかしながら「手軽で安価」である反面,広告・広報・宣伝としての機能を最低限にも発揮できずに「せっかく作った映像コンテンツを死蔵」しているというパターンは大学による映像配信では非常に多い. 本稿では,東洋大学総合情報学部・藤本研究室が,2009年10月より制作・運営している『東洋大学インターネット放送局“Toyo-MTV”』(図1)^[1]が取り組んでいる開発・運営の事例から,戦略的な「広告・広報・宣伝」を意識した大学発インターネット放送局の設計について詳述する.



図1. [Toyo-MTV] <http://www.toyo.ac.jp/isa/toyomtv>

4. 東洋大学インターネット放送局・Toyo-MTVの試み

一般に,大学発/学生発メディアが,大学の出先機関以上の機能や効果を持つことは難しく,特に,独立したメディアとしての機能性はあまり期待できない. しかしながら Toyo-MTV では,従来型の大学発インターネット放送にありがちな大学の広報映像の配信や,学生サークルによる自主制作映像の配信,あるいは学生の演習作品の公開といった運営の次元にとどまらない娯楽性と広報機能そして教育活動などを融合しうる新しいメディアの展開を試みている. Toyo-MTV が「大学発インターネット放送」として目指すコンセプトを以下に示す.

- ① 大学特有の魅力を持ったコンテンツ性
- ② 大学という枠組みを超えたエンターテインメント性

A design of the Internet broadcasting station from the university, aware of the effects of "Advertisements, public relations and publicity", [†] Takayuki FUJIMOTO: Dep. of Information Science and Arts, Toyo University.

- ③ 東洋大学の持つコンテンツを活かした展開
 ④ 学生・教員・学外専門家との本格的な産学連携
 ⑤ 大学名だけに依存しない、インディペンデント・メディアとしての魅力

従来の大学発インターネット放送局の多くは「大学名」がなければ十分に魅力や閲覧数の確保をすることはできない。例えば、受験生やOBといった直接的にその大学と関わる視聴者以上のユーザの確保は期待できず、独立したメディアとしてはなかなか成立していない。Toyo-MTV では、「大学名の有無」を問わず、牽引力のあるコンテンツ／情報発信拠点の構築を試みている。

Toyo-MTV は大きく 2 つの要素を持っている。まず第一に、総合情報学部でのコンテンツ制作系授業における制作成果の発表の場、および大学広報映像の配信の場、といった、既存の多くの大学インターネット放送が担ってきた機能・要素である^[2]。そして第二が、大学発メディアとしてのクオリティを超えたコンテンツ力を持つ企画・作品を制作し、配信することである。つまり、仮に大学の出先機関的な機能がなかったとしても、インターネット放送局としての魅力や価値が保持できるような設計を目指している。第二の要素には、東洋大学が持つコンテンツで、大学・法人サイドでは十分に活かされていないと考えられる素材を、客観的な視点から改めて抽出し、大学コンテンツの枠組みを超えた市場性意識したコンテンツとしての作り込みも目指している。

5. Toyo-MTV の現状と効果

Toyo-MTV の様々な試みに対する現状と効果について述べる。通常、受験案内／大学案内などのような、コンテンツとしての魅力の有無に関わらず該当者にとって「視聴せざるを得ないモノ」を除けば、大学発の映像コンテンツで十分な拘束力と影響力（視聴回数／アクセス数）を確保することは難しい。商業映像がもつような魅力や影響力を確保するために、Toyo-MTV では、広告・広報・宣伝を意識した様々な企画に取り組んできた。ここで言う「広告・広報・宣伝」への取り組みとは、客観性および市場性の担保であり、商業メディアに対しても競争力のある情報発信極点の構築を意味する。Toyo-MTV の 2010 年度 4 月から 12 月までの 9 ヶ月間のアクセス数／ページビューを表 1 に、チャンネルの再生回数／動画の総再生回数（2011.1.13 現在）を表 2 に示す。

例えば 2006 年 12 月に YouTube に公式チャンネルを開設した明治学院大学は大学発の映像コンテンツ配信事業の先駆的な存在であり、国内で最も知名度の高い大学発インターネット放送のひとつである。

明治学院大学チャンネル^[3]の動画再生総数は、2011 年 1 月 14 日現在、689,789 回。それに対して、開局からおおよそ 14 ヶ月で、しかも組織的な支援体制を持たない研究室単位での制作・運営となっている Toyo-MTV の再生総数は同日で 171,538 回である。

明文化された比較基準が存在するわけではないが、商業映像や不正／違法映像などではない大学発コン

テンツとして考えれば、Toyo-MTV は短期間に一定の視聴回数（＝影響力・宣伝力）を確保できたと考える。アクセス数も順調且つ安定的に推移している。

また、特徴の一つとして、訪問者一人当たりの閲覧ページ数の増加がある。平均訪問者数は 9 ヶ月で微減傾向にあるが、ページビューは逆に大きく伸びている。この結果から、サイトを訪問したユーザは、コンテンツを閲覧することなく「通りすぎてゆく」のではなく、複数のコンテンツに訪問・滞在し、閲覧していることが分かる。これは、コンテンツの質の向上や、「思わず見たくなる放送局」という設計コンセプトがある程度、効果を発揮していると考えられる。

2010年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
月間ページビュー	11683	10318	11198	17569	13255	12508	15177	16824	17248
一日ページビュー(平均)	389	332	373	566	427	416	489	560	556
一日ページビュー(最大)	585	471	558	1052	675	717	743	1112	1302
月間訪問者数	4281	4076	3911	4424	3692	3613	3736	3509	3633
一日訪問者数(平均)	142	131	130	142	119	120	120	116	117
一日訪問者数(最大)	173	172	171	221	157	169	164	149	160

表 1. アクセス解析の結果

チャンネル再生回数:	5,585
動画再生回数の合計:	171,537

表 2. チャンネルおよび動画の再生総数 (2011. 1. 13 現在)

6. これからの大学発メディアの課題

従来の大学発メディアの最大の課題は、定期的なコンテンツ配信が出づらく、その持続力も弱い、という点である。例えば、定期的な更新の予定を守れないパターンや明確な終了を宣言することなく終息・休眠してしまう大学発／学生発メディアは極めて多い。これはインターネット放送などに限らず、多くの大学発／学生発メディアで見られる現象である。Toyo-MTV ではこういった現象に陥らないように最大の労力を払っている。しかしながら、Toyo-MTV を、大学発インターネット放送局事業として、より効果的に運用してゆくためにも、単に、思いついた素材の映像コンテンツ化という安直なスタンスではなく、今後もこれまで以上に、企画や素材の掘り起こし段階から戦略的な検討を進めてゆきたい。

謝 辞

本論文は、KDDI 財団平成 21 年度受付『社会的・文化的諸活動』の助成・援助の成果である。

参考文献

- [1] 東洋大学インターネット放送局・Toyo-MTV, <http://www.toyo.ac.jp/isa/toyomtv/>
- [2] 藤本貴之, 奥村健太, 藤原道夫 "産学連携・映像メディア教育プログラムの実践とそのねらい", コンピュータ&エデュケーション, Vol.28, CIEC, 2009.12
- [3] 明治学院大学 YouTube 公式チャンネル, <http://www.youtube.com/user/meijigakuin>