

番組レビューSNS サイト“teleda”と既存 SNS との連携による コミュニケーション空間の拡張

大竹剛^{†1} 山村千草^{†1} 大槻一博^{†1} 宮崎勝^{†1} 藤井亜里砂^{†1} 藤沢寛^{†1}

近年、twitter や facebook などの SNS (Social Networking Service) が爆発的に普及し、TV 番組の視聴体験をユーザ間で共有して、TV 番組をより楽しもうという動きが活発化している。我々は、番組を媒介としたコミュニケーション空間を構築するため、VOD (ビデオ・オンデマンド) サービスと SNS の機能を組み合わせた番組レビュー SNS サイト“teleda”を開発して実証実験を行い、番組視聴の広がりなどに効果があることを示した。しかし、実験参加者をある特定の会員に限定したため、コミュニケーションの広がりが限定されてしまうという課題があった。本稿では、teleda に twitter や facebook などの既存 SNS と連携する機能を追加し、コミュニケーション空間を拡張するための実証実験を行った結果を報告する。

Expansion of communication space by cooperation between SNS site “teleda” for TV program review and existing SNS sites

GO OHTAKE^{†1} CHIGUSA YAMAMURA^{†1} KAZUHIRO OTSUKI^{†1}
MASARU MIYAZAKI^{†1} ARISA FUJII^{†1} HIROSHI FUJISAWA^{†1}

Social networking services (SNSs) such as twitter or facebook have become hugely popular, and people around the world are actively using them to share their experiences relating to TV programs they have watched. We are developing a social TV system called “teleda” that combines a video on demand (VOD) service with an SNS so that viewers can enjoy TV programs in a new way. Teleda had an effect on giving viewers many opportunities to encounter programs which they’ve never watched before by communicating with other viewers. However, only particular members can join teleda, so communication space is limited. In this paper, we will show the result of the field trials to expand communication space by cooperation between teleda and existing SNS sites.

1. はじめに

近年、twitter や facebook などの SNS (Social Networking Service) が爆発的に普及し、TV 番組の視聴体験をユーザ間で共有して、TV 番組をより楽しもうという動きが活発化している。放送局やコンテンツプロバイダーの多くは、インターネットを利用して番組の感想などを書き込むレビュー機能や SNS との連携機能を備えた様々なサービスを提供している[1,2]。一方、自分の好みの番組をいつでもどこでも視聴することのできる VOD (ビデオ・オンデマンド) サービスは、細分化や個人化を進めた「孤独な視聴」につながる可能性も指摘されている[3]。

我々は、公共放送として多種多様な情報を視聴者にあまねく提供するため、幅広いジャンルの番組を数多く制作しているが、視聴スタイルの変化に伴い、番組を知る機会が少なくなっている。そこで、番組を媒介としたコミュニケーション空間を構築し、「ロコミ」効果によって視聴者が番組を知る機会を増やすため、VOD サービスと SNS の機能を組み合わせた番組レビュー SNS サイト“teleda” [a] を開

発し、これまでに 2 回の実証実験を実施した[4,5,6,7,8,9]。過去の実験の結果、ソーシャル機能や書き込み機能を積極的に利用するユーザの存在によってコミュニケーションが活性化し、新しい番組に出会う機会が増える可能性があることが分かったが、コンテンツ保護のために実験参加者をある特定の会員に限定したため、コミュニケーションの広がりが限定されてしまうという課題があった。コミュニケーションを広げるためには、twitter や facebook などの既存 SNS と連携することで、属性が異なる様々なユーザ同士で番組レビューを幅広く共有し、より多くの番組を視聴する機会を与えることが期待できる。そこで、teleda に既存 SNS との連携機能を加えて第 3 回の実証実験を行った[10]。

本稿ではまず、teleda のサービスモデルや基本機能、システム構成について説明した後、これまでの実証実験の経緯について述べる。次に、第 3 回の実証実験の概要について説明した後、既存 SNS との連携によるコミュニケーション空間の拡張について、実証実験の詳細な分析結果を報告する。

^{†1} 日本放送協会
Japan Broadcasting Corporation

a) 英語の「television」と日本語の「枝:eda」を組み合わせた造語。視聴者

同士が木の枝のようにつながっていくとともに、視聴者自身が枝を広げるように自分の世界を広げていく、という思いを込めた。teleda は放送サービスと SNS を融合したプラットフォームの総称であり、そのプラットフォーム上に試作した実験用 Web サイトの名称でもある。

2. teleda の概要

2.1 サービスモデル

teleda のサービスモデルを図 1 に示す。我々は、番組を視聴するだけでなく、視聴者が安心して情報発信や意見交換を行うことのできるインターネット上のコミュニティ「公共の広場」を実現することを目指している。公共の広場を実現するためには、従来の放送サービスで築き上げた放送局と視聴者の「縦のつながり」だけでなく、視聴者間の「横のつながり」を築くことが必須である。SNS の機能を番組視聴の枠組みに取り入れることで、視聴者間のつながりを活発化し、番組を通してさまざまな価値観や立場が合う言論・情報の空間を実現することが可能となる。

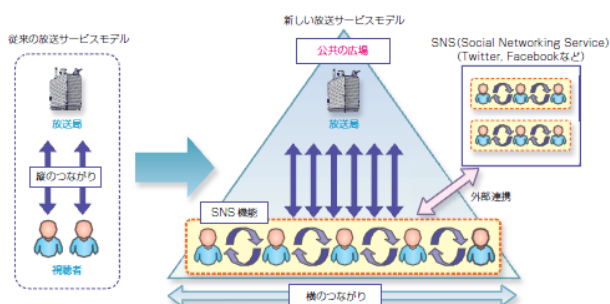


図 1 teleda のサービスモデル

Figure 1 Service model of teleda.

2.2 基本機能

teleda のサービスモデルを実現するために、以下の基本機能を有する実験用 Web サイト (図 2) を構築した。



図 2 実験用 Web サイト

Figure 2 Experimental website.

(1) VOD 機能

番組のジャンルや番組表、キーワードなどを用いて、自由に番組を検索することができる。teleda の番組検索画面で見つけた番組を直接視聴することもできる。

(2) コミュニケーション機能

teleda の番組に対するレビュー (感想) の書き込みや 5 段階で評価した満足度、「お気に入り」への登録を行うことができる。他のユーザの書き込みに対してコメントを付けたり、「いいね」ボタンで簡単に賛同することができる。また、番組とは関係のないテーマでコミュニティを作成し、そこに集まったユーザと意見交換を行うこともできる。レビューやコメントを書く際には、特定の番組へのリンクや特定の番組シーンへのリンクを付加することもできる。

(3) 番組推薦機能

ユーザの視聴履歴や満足度を利用して、視聴回数の多い番組や書き込み数の多い番組、評価の高い番組を推薦することができる。

(4) ソーシャル機能

twitter や facebook などと同様、他のユーザをフォローしたり、番組をお気に入りに登録したりする機能を利用して、他のユーザや番組とつながりを作ることができる。作成されたソーシャルグラフはサイト上に表示され、ユーザとユーザ、ユーザと番組、ユーザとコミュニティがどのようにリンクされているかを一覧することができる。

(5) MyPage 機能

twitter のタイムラインや facebook のニュースフィードと同様、自分がフォローしているユーザの書き込みや自分がお気に入りに登録した番組への書き込みが時系列で表示される。ユーザはこの機能を利用することで、自分自身で番組を探して視聴するだけでなく、他のユーザのレビューやコメントあるいは番組評価などを通して新しい番組に出会うことができる。

2.3 システム構成

teleda は、NHK が保有する膨大な番組と視聴者情報に関連付けたデータを提供し、番組を通して視聴者間で自由にコミュニケーションを行うためのシステムである (図 3)。放送番組やメタデータなどの放送局データとソーシャルグラフや視聴行動履歴などのユーザデータで構成されるサービスリソースを保有している。また、動画配信や番組推薦、ソーシャルなどの各種のサービスを提供する機能を備えている。例えば、レビュー投稿数の多い番組やユーザの満足度の高い番組をランキング表示するなど、番組とユーザの視聴行動に関連付けたサービスを提供することができる。現在、様々なリソースを活用した新たな機能の開発や、パソコン・TV・タブレット・スマートフォンなどの各種端末に合ったコンテンツの提示、既存 SNS サイトとの連携などを行うため、teleda のリソースや機能に容易にアクセス可能な API を整備している。

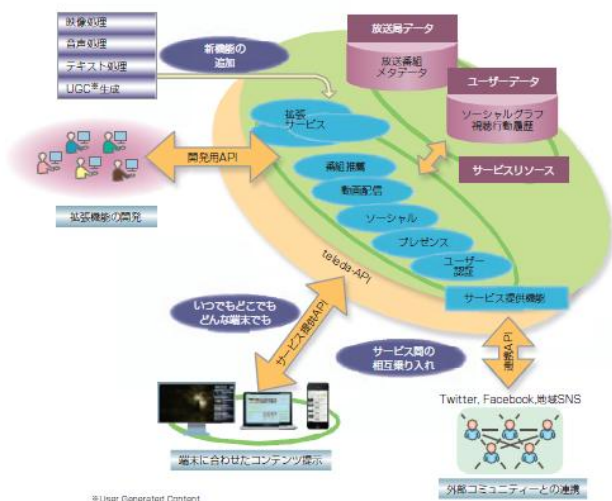


図 3 システム構成

Figure 3 System architecture.

3. 実証実験

VOD サービスと SNS を融合することで視聴者の間にどのようなコミュニケーションが生まれるのか、また、そのコミュニケーションが視聴者の行動にどのような影響を与えるのかを検証するため、実験用 Web サイトを用いた実証実験を行った。

3.1 実証実験の経緯

過去 2 回の実証実験と今回の実証実験の関係を図 4 に示す。実験を実施するにあたっては、VOD のコンテンツ保護のため、参加者を特定の会員に限定する必要がある。そこで、第 1 回実験では調査会社のモニターから、第 2 回実験および第 3 回実験では NHK のインターネット会員組織「NHK ネットクラブ」の会員から参加者を募集した。

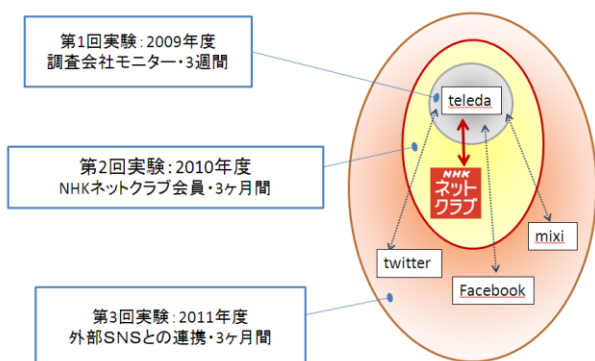


図 4 過去の実証実験との関係

Figure 4 Relation between experiments.

● 第 1 回実証実験

2010 年 2 月 8 日から 3 月 1 日までの 3 週間、30 代・40 代の男女約 30 人ずつ、計 124 人が参加した。実験の結果、VOD サービスに SNS 機能を付加することで、それまで観なかった番組を視聴するようになるなど、視聴ジャンル・視聴番組の幅が広がるといった行動の変化や、番組のテーマ・内容や NHK に対する興味・関心・親近感などが高まるといった意識の変化が見られた。

● 第 2 回実証実験

2010 年 12 月 13 日から 2011 年 3 月 13 日までの 3 カ月間、10 代から 80 代までの 1,032 人が参加した。実験の結果、第 1 回実験と同様、視聴の広がりや放送局・制作者に対する興味・関心が高まる効果が見られた一方、番組に関するレビューやコメントも参加者の中でしか閲覧できなかったため、コミュニケーション空間が閉じてしまい、新たな番組との出会いの機会や異質な意見を持つ者同士のコミュニケーションが限定されてしまうという課題が浮かび上がった。

● 第 3 回実証実験

上記の課題を踏まえ、NHK の番組視聴者が多い teleda 上のコミュニケーション空間に、teleda とは異なる属性を持つ既存 SNS ユーザをどの程度取り込むことができるのか、また、既存 SNS ユーザを取り込むことによってコミュニケーションの活性化や視聴行動の変化につながるかどうかを検証するため、twitter や facebook などの既存 SNS との連携機能を付加した上で、3 回目の実証実験を行った。

3.2 第 3 回実証実験の結果 (概要)

2011 年 12 月 20 日から 2012 年 3 月 20 日までの 3 か月間実施した。過去 2 回の実証実験と同様、実験期間中に放送された番組や、過去に放送された番組の中から、NHK オンデマンドで提供されている番組に準じた、合計 4,263 本を VOD で提供した。放送翌日など直後から提供される見逃し番組については、約 2 週間で配信停止となって随時入れ替わるため、常時約 2,000 番組を視聴可能とした。参加者は第 2 回実証実験と同様、「NHK ネットクラブ」の会員を対象に希望者（事前参加者）を募集したほか、後で述べるように既存 SNS サイトからも希望者（新規参加者）は新規登録できるようにした。参加者数（teleda への登録者数）は、事前参加者が 964 人、新規参加者が 99 人となり、合計で 1,063 人であった。表 1 に参加者（事前+新規）の基本属性を示す。性別では男性の割合が 56%とやや高くなっている。年層別では 40 代が 36%と最も多く、次いで 50 代(29%)、30 代 (17%) となっている。

参加者には、実験期間中、teleda 上での番組の視聴や意見・感想の書き込み、利用者同士のフォロー等のさまざまな機能を自由に使ってもらい、視聴行動等が記録されたログデータを分析した。

表 1 参加者の基本属性 (性・年層)

Table 1 Basic attribute of users (gender, age).

男性	56%
女性	43%
10~20代	8%
30代	18%
40代	36%
50代	29%
60代	3%
70代以上	2%

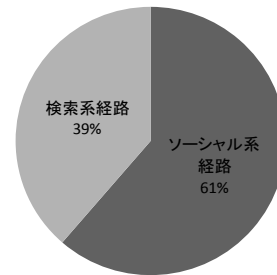


図 5 番組の視聴到達経路

Figure 5 Route for viewing content.

teleda で番組を視聴する際、ユーザは検索機能や他のユーザの視聴・書き込み行動を集計したランキングなど様々な手段を利用して番組に到達し、VODにより視聴することが可能となっているが、本稿では、キーワードなどによる番組検索、および番組表から選択して番組に到達する経路を「検索系」、それ以外の手段、例えば「視聴数の多い番組」といった番組ランキングや、他のユーザのレビューを介して番組に到達する経路を「ソーシャル系」と呼ぶことにし、番組視聴数に占めるそれらの割合を分析した。検索系経路およびソーシャル系経路の番組総視聴数に占める割合を図5に、日々の視聴経路の割合を時系列に並べたものを図6に示す。ソーシャル系経路が全体の61%を占めており、teledaのソーシャル機能が有効に利用されていることがわかる。また、時系列変化を見ると、実験期間前半よりも期間後半の方がソーシャル系経路の割合が大きくなっている。これは、期間後半にはteleda上に投稿されたレビューなどが豊富に蓄積され、レビューを介した番組との出会いが前半に比べ増大したこと、また、参加者がteledaの利用に慣れ親しんだことで、様々なソーシャル機能を利用する機会が増えたことなどが考えられる。

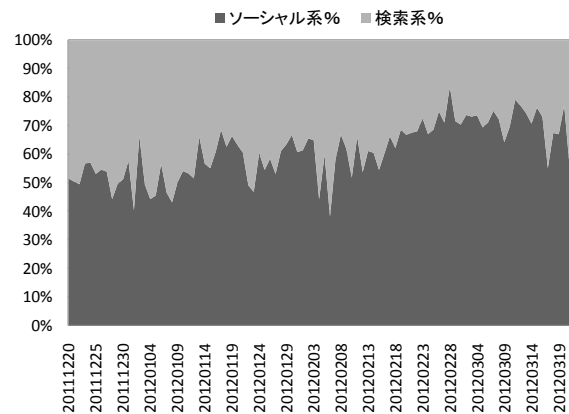


図 6 番組の視聴到達経路 (時系列)

Figure 6 Route for viewing content (timeline).

表 2 teleda 視聴数ベスト 15 と視聴率

Table 2 Top 15 view count on teleda and viewing rate on air.

	番組タイトル	視聴数	書き込み数	視聴率※
1	おやすみ日本 眠いいね!	126	39	1.1
2	プラタモリ「地下鉄スペシャル」	117	49	10.3
3	NHKスペシャル「福島第一原発 あの時何が」	115	53	5.1
4	プラタモリく新>「早稲田」	90	15	4.9
5	NHKスペシャル「世界を変えた男 スティーブ・ジョブズ」	78	26	6.1
6	視点・論点「独りぼっちのクリスマス」	78	20	1.1
7	あさイチ「プレミアムトーク 尾野真千子」	76	16	16.2
8	大人ドリル「これでいいの? 日本人の英語力」	70	17	2.4
9	サラリーマンNEOプレゼンツ TVマンNEO	66	14	2.3
10	連続テレビ小説 カーネーション(65)「切なる願い」	64	50	20.2
11	NHKスペシャル 映像の世紀 第1集 20世紀の幕開け	64	11	-
12	SONGS「沢田研二 ザ・タイガースを歌う」	62	21	5.6
13	プラタモリ「地下鉄スペシャル」(後編)	61	20	8.9
14	SONGS「福山雅治」	61	13	4.1
15	BS世界のドキュメンタリー「スティーブ・ジョブズ」	61	11	0.6

※ビデオリサーチ調べ 初回放送時・関東地区・世帯

次に、第3回実証実験において視聴数が多かった番組のランキング(1位~15位)を表2に示す。参考までに、ランキング中の各番組の放送時視聴率を付記してある。teleda上で多く視聴される番組と、実際の放送で多く見られる番組とでは、傾向が違うことがわかる。例えば、6位の『視点論点「独りぼっちのクリスマス」』は放送時視聴率が1.1%にとどまっているが、実験サイトでは数多くのレビューが投稿されており、その口コミ効果で視聴数が増加していると考えられる。これを前述の視聴経路で見ると、この番組はソーシャル系経路が8割を超えている。また、1位の『おやすみ日本 眠いいね!』は、同じく放送時視聴率は1.1%だが、ソーシャル系経路が95%に達している。ソーシャル機能が番組との新たな出会いに結び付き、番組視聴へとつながっていることがわかる。

3.3 既存 SNS との連携

第2回実証実験では、番組に関するレビューやコメントの閲覧をteleda内のみ可能としたことにより、コミュニケ

ーションの広がり限定されてしまうという課題があった。そこで、teledaとは性質の異なる既存SNSサイト(twitter, facebook, mixi)との連携機能をteleda実験サイトに追加した。具体的には、teleda上に書き込んだ番組レビューを、

既存 SNS サイトにも同時に投稿する機能を付加した[b]. 例えば、自身の teleda アカウントを twitter と連携させる設定を行ったユーザの場合、teleda 上でレビューを投稿すると、twitter にも同じ書き込みが投稿される (図 7). その際、番組レビューを書き込んだ teleda ページの URL も併せて表示することにより、関心を持った twitter ユーザが簡単に teleda の当該ページにアクセスできるようにした. なお、teleda の実験参加者でないユーザが上記 URL にアクセスした場合は、図 8 に示すような teleda 紹介ページに遷移し、teleda の実験に参加登録できるようにした (ネットクラブへの会員登録が必要). このような連携機能を teleda に実装することにより、NHK の番組視聴者が多い teleda 上のコミュニケーション空間に、teleda とは異なる属性を持つ既存 SNS ユーザをどの程度取り込むことができるのか、また、既存 SNS ユーザを取り込むことによってコミュニケーションの活性化や視聴行動の変化につながるかどうかを検証した.

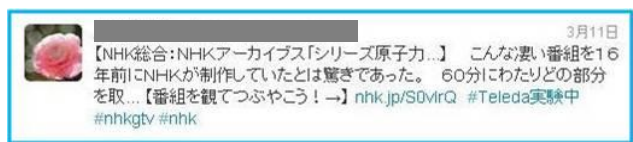


図 7 Twitter へのレビュー書き出しの例
Figure 7 Image of review posted on twitter.



図 8 teleda 紹介ページ
Figure 8 teleda sample page.

(1) 新規参加者の誘導効果

既存 SNS サイトへのレビュー書き出しによる新規参加者の誘導効果を図 9 に示す. 既存 SNS との連携機能を利用したユーザは、参加者全体 (新規参加者含む) の 22%にあたる 232 名であった. また、既存 SNS サイトへのレビュー書き出し数は twitter が 851 件 (62%) で最も多く、次いで facebook の 381 件 (28%), mixi の 139 件 (10%) となった. 合計 1,371 件の書き出しによって既存 SNS サイトから teleda 紹介ページにアクセスした数は 2,779 件で、内訳は

twitter が 2,235 件で 80.4%を占め、次いで facebook の 495 件 (18%), mixi の 49 件 (2%) となった. そして、既存 SNS を経由して teleda に登録した新規参加者は 99 名であった. teleda 紹介ページへのアクセス数の 3.6%が新規参加者への誘導につながったことになる.

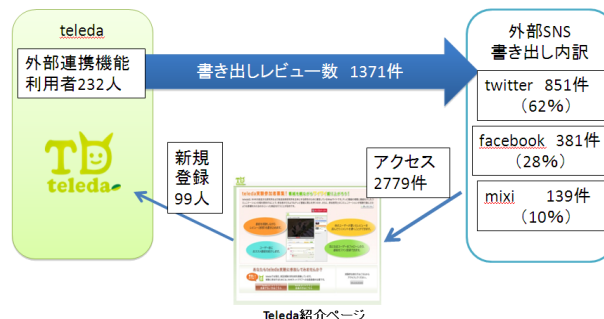


図 9 外部 SNS へのレビュー書き出しによる新規参加者の誘導

Figure 9 Getting new users by posting reviews on existing SNS sites.

既存 SNS サイトへのレビュー書き出し数、teleda 紹介ページへのアクセス数、新規参加者数の推移を図 10~12 に示す. 図 11 をみると、facebook や mixi よりも twitter を経由して teleda 紹介ページにアクセスした割合が 80%以上とかなり高くなっている. これは、twitter が他の SNS サイトよりも一人あたりのフォロワー数が多く、twitter 上でレビューを拡散する効果が高かったためと思われる.

既存 SNS に書き出されたレビューが新規参加者の誘導につながる要素の一つとして、レビューの書き込みを行うユーザの既存 SNS 上における影響力の大きさが挙げられる. そこで、2012 年 2 月 29 日より、アルファブロッガー[c] 2 名 (Y さん、K さん) と実験期間中に teleda 上で参加者をサポートするモデレータ 1 名 (テレダくん) によるレビュー書き込みを実施した (表 3). アルファブロッガーの Y さんは facebook 上のフォロワー数が多く、1 回のレビュー書き出しで 11 名の新規参加者を誘導した. 既存 SNS 上における影響力が大きいユーザがレビュー書き出しを行うことにより、新規参加者をより多く誘導できる可能性がある. なお、図 11,12 をみると、3 月初旬に teleda 紹介ページへのアクセス数と新規参加者数が急激に増加しているが、これは Y さんのレビュー書き込みが影響しているものと思われる.

b) mixi へのレビュー書き出し機能については、実験開始から 1 ヶ月後の 2012 年 1 月 20 日から利用できるようにした.

c) インターネットにおけるブロッガーのうち、そのブログが大きな影響力を持つ者や、多くの読者を持つ者を指す.

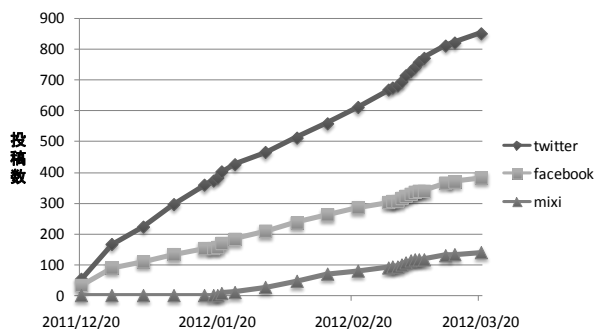


図 10 既存 SNS へのレビュー書き出し数の推移
Figure 10 The number of reviews on existing SNS sites.

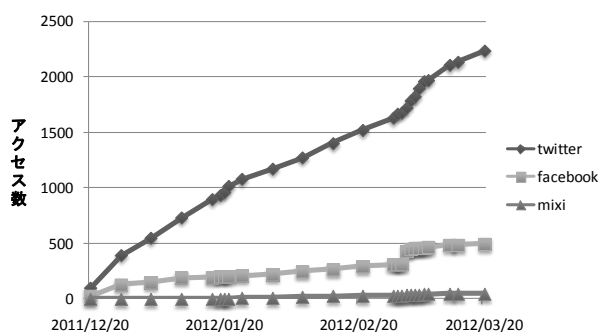


図 11 teleda 紹介ページへのアクセス数の推移
Figure 11 The number of hits to sample page.

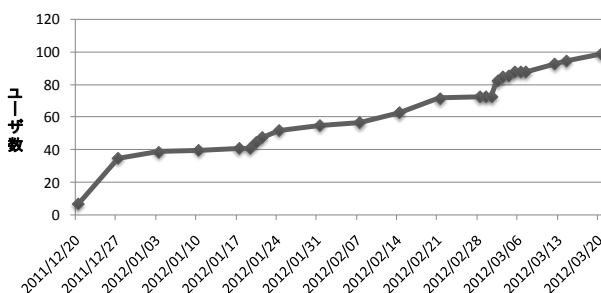


図 12 新規参加者数の推移
Figure 12 Change on the number of new users.

表 3 アルファブロガーによるレビュー書き込みの効果
Table 3 Effect on getting new user by alpha blogger's review

	連携SNSとフォロワー数
Yさん	facebook (4091), mixi (799)
Kさん	twitter (3227), facebook (236), mixi (162)
テレダくん	twitter (249)

	レビュー数	teleda 紹介ページへのアクセス数	teleda への新規登録者数
Yさん	1	111	11
Kさん	4	33	0
テレダくん	36	187	6

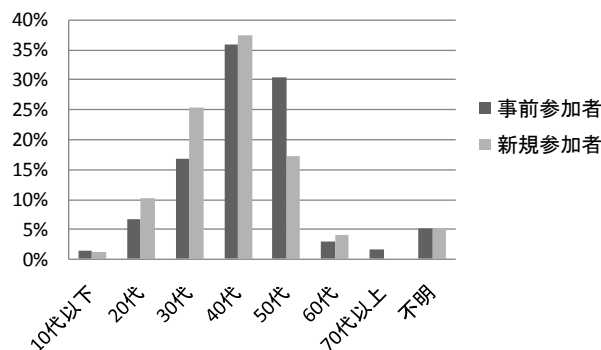


図 13 事前参加者と新規参加者の年齢層比較
Figure 13 Comparison of age between pre-registered user and new user.

表 4 事前参加者と新規参加者の書き込み率比較
Table 4 Comparison of review rate between pre-registered user and new user.

	再生回数 (一人一日あたり)	書き込み数 (一人一日あたり)	書き込み率
事前参加者	0.16	0.054	0.34
新規参加者	0.08	0.056	0.66

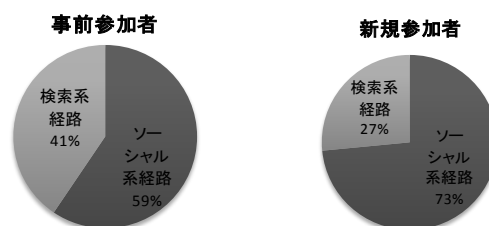


図 14 事前参加者と新規参加者の番組視聴経路の比較
Figure 14 Comparison of route for viewing content between pre-registered user and new user.

(2) 事前参加者と新規参加者の違い

事前参加者と新規参加者との年齢層を比較した(図 13)。新規参加者は事前参加者に比べて 20~30 歳代の割合が高いという特徴が見られた。既存 SNS との連携により、teleda の中心利用者層である 40~50 歳とは違う若年層の増加が期待できる。

次に、事前参加者と新規参加者で書き込みの頻度を比較した(表 4)。事前参加者の書き込み率(番組再生一回当たりの書き込み件数)が 0.34 であるのに対し、新規参加者は 0.66 となっており、新規参加者の方が視聴した番組についてより積極的に書き込みを行う傾向があることが分かった。

さらに、番組視聴に至るまでの経路で比較すると、事前参加者よりも新規参加者の方がソーシャル機能を利用して番組視聴に辿り着いた割合が高くなっている(図 14)。こ

れは、既存 SNS でソーシャル機能を使い慣れているため、teleda のような新しいサービスに入っても比較的早く各種のソーシャル機能に順応できるのではないかと推測される。

(3) 番組ジャンル・SNS による違い

どのジャンルの番組がレビュー書き出し数および teleda 紹介ページへのアクセス数が大きいのか、ジャンル全体を 100% とする割合でそれぞれ比較した (図 15)。レビュー書き出し数、teleda 紹介ページへのアクセス数ともに「ドキュメンタリー/教養」の割合が最も高く、次いで「趣味/教育」「ニュース/報道」「バラエティ」の割合が高くなっている。ドキュメンタリー系の番組は、レビューの書き込みが視聴行動に与える影響が大きく [4]、既存 SNS サイトへのレビュー書き出しによって、番組視聴の機会がさらに増える可能性がある。

次に、既存 SNS サイト別に見てみる。twitter の場合 (図 16)、レビュー書き出しの割合と teleda 紹介ページへのアクセスの割合に大きな差はないが、facebook の場合 (図 17)、「ニュース/報道」において、レビュー書き出しの割合よりも teleda 紹介ページへのアクセスの割合の方が 2 倍以上大きくなっている。そこで、レビュー書き出し 1 件あたりの teleda 紹介ページへのアクセス数を見てみると、twitter の場合 (図 18) はジャンル毎に大きな差異はないが、facebook の場合 (図 19) は「ニュース/報道」が他のジャンルに比べて突出して大きな値となっている。facebook は「ドラマ」や「バラエティ」よりも「ニュース/報道」に関心のあるユーザが多いと推測される。

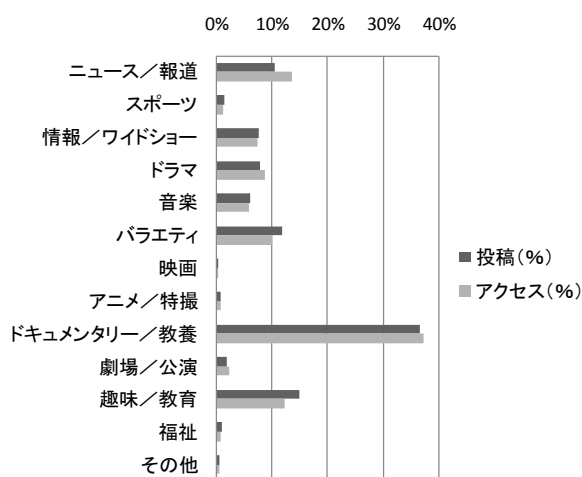


図 15 番組ジャンルによる違い
Figure 15 Difference between program genres.

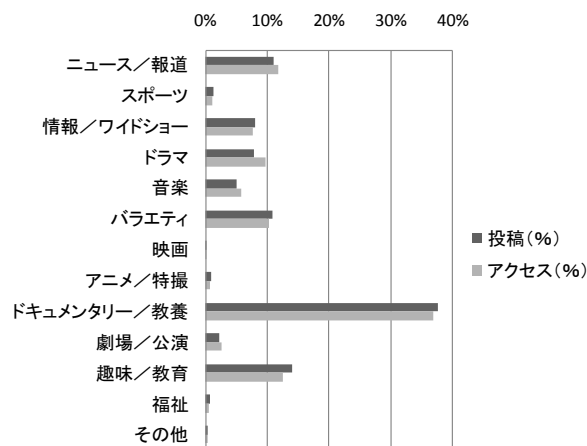


図 16 番組ジャンルによる違い (twitter)
Figure 16 Difference between program genres (twitter).

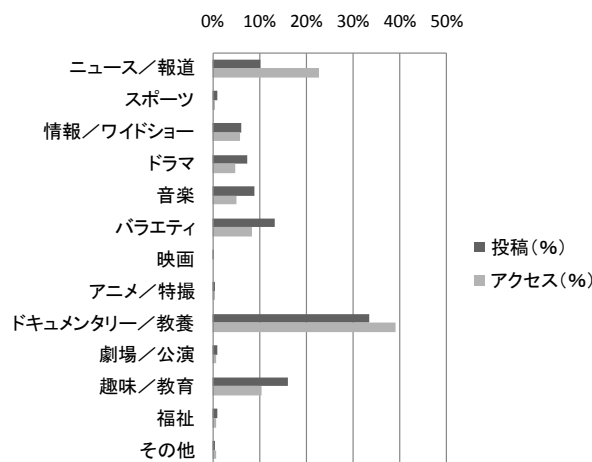


図 17 番組ジャンルによる違い (facebook)
Figure 17 Difference between program genres (facebook).

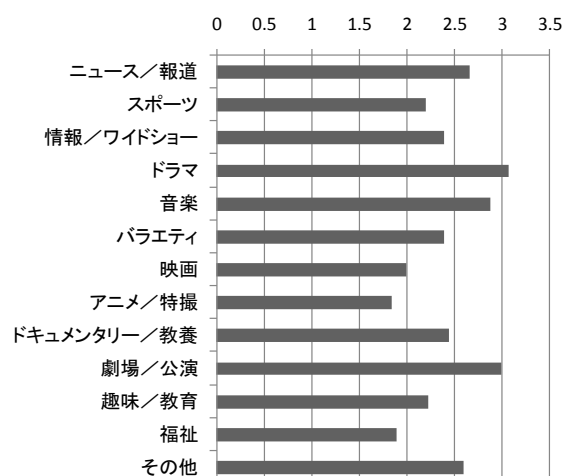


図 18 レビュー書き出し 1 件あたりの teleda 紹介ページへのアクセス数 (twitter)
Figure 18 The hit counts of teleda sample page per review (twitter).

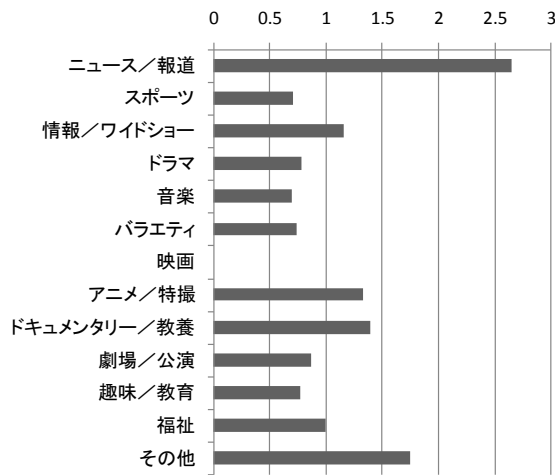


図 19 レビュー書き出し 1 件あたりの teleda 紹介ページへのアクセス数 (facebook)

Figure 19 The hit counts of teleda sample page per review (facebook).

(4) 既存 SNS サイト上でのレビュー伝搬効果

twitter へのレビュー書き出しを行った後、twitter 上でレビューがどの程度伝搬するかを調べた結果、正常なツイート（非公開にしているツイートや削除されたツイートを除く）811 件のうち 53 件がリツイートされており、最大で 8 件リツイートされているレビューもあった。twitter 上でリツイートされたレビューは全体の 6.5%にとどまったが、レビュー書き出しを行ったユーザの twitter 上におけるフォロワー数が少ないことや、twitter の文字数制限により、他のユーザが興味を引くレビューが書きづらいことなどが影響しているものと思われる。

4. 今後の課題

第 3 回実証実験の結果、既存 SNS へのレビュー書き出し機能によって、NHK の番組視聴者が多い teleda 上のコミュニケーション空間に、teleda とは属性の異なる既存 SNS ユーザを 99 名取り込むことができた。また、既存 SNS ユーザを取り込むことによって、若年層の参加とコミュニケーション活性化の可能性が見られた。

今後、さらにコミュニケーション空間を拡張させるためには、既存 SNS サイトの性質の違いを考慮する必要がある。今回の実証実験では、既存 SNS との連携機能を利用しないユーザが多かった。実名での利用が前提となっている facebook と匿名で利用することの多い twitter や mixi では、そもそも書き込む内容が異なっており、ユーザによっては複数の SNS サイトを使い分けてコミュニケーションをとっている。このため、teleda と既存 SNS との連携を躊躇したものと考えられる。また、twitter の場合は文字数制限があるため、teleda 上で書き込んだレビューを twitter に書き

出した場合、レビューが途中で切れてしまい、コミュニケーションが十分にとれないという問題があるが、twitter のフォロワー数は他の SNS サイトよりも多いため、レビューの伝搬能力は高い。一方、facebook は文字数制限がなく自由にレビューを書き込むことができ、他の SNS サイトよりも密な友達関係が構築されているが、フォロワー数は他の SNS サイトよりも少なく、レビューの伝搬能力はそれほど高くない。今回の実験では、複数の既存 SNS サイトに対して同じ連携手法を採用したが、今後は、第 3 回実証実験の結果を踏まえ、各サイトの性質やユーザ属性を十分に理解した上で最適な方法を検討する必要がある。

5. おわりに

本稿では、番組レビュー SNS サイト “teleda” において、teleda 上で投稿した番組レビューを twitter や facebook などの既存 SNS サイトに同時に書き出す機能を追加した実証実験を行い、コミュニケーション空間を拡張する一定の効果が得られた。今後は既存 SNS サイトの性質を生かした連携手法を検討し、放送番組への接触機会を増やすためのコミュニケーション空間のさらなる拡張を図っていく。

参考文献

- 1) <http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv/>
- 2) <http://www.hulu.com/>
- 3) M. Brookes : Watching Alone : Social Capital and Public Service Broadcasting, BBC and the work foundation (2004)
- 4) 米倉律, 小川浩司, 東山一郎 : テレビ視聴とコミュニケーションを立体化する試み, 放送研究と調査, 2010 年 9 月号, pp.66-75 (2010)
- 5) 米倉律, 宮崎勝, 浜口齊周 : 放送の「ソーシャルメディア性」を拡張する試み～番組レビュー SNS サイト “teleda” の実証実験から①～, 放送研究と調査, 2011 年 8 月号, pp.14-25 (2011)
- 6) M. Miyazaki, N. Hamaguchi and H. Fujisawa : Industry Track: User Behavior in the “teleda” Social TV Service —Achieving a Public Forum on the Network —, 2011 IEEE International Symposium on Multimedia, pp.345-350 (2011)
- 7) N. Hamaguchi, M. Miyazaki, S. Nishimura and H. Fujisawa : User Behavior Analysis in Social TV Systems, 2012 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), pp.195-196 (2012)
- 8) M. Miyazaki, S. Nishimura, N. Hamaguchi, R. Sawai and H. Fujisawa : Social TV System for Public Broadcasting Services: Analysis of User Behavior in Large-Scale Field Trial, 2012 NAB BEC Proceedings, pp.154-160 (2012)
- 9) 大竹剛 : ソーシャルテレビシステム teleda での視聴行動分析, NHK 技研 R&D, No.134, 2012 年 7 月号, pp.35-44 (2012)
- 10) 小川浩司, 宮崎勝, 馬場秋継, 大竹剛 : ソーシャル機能による番組との出会いの創出～番組レビュー SNS サイト “teleda” の実証実験から～, 放送研究と調査, 2012 年 9 月号, pp.2-16 (2012)