

テレビソーシャルサイトにおけるシニア層の行動に関する一検討 A Study on Activity of Senior in TV Social site

宮崎 勝*
Masaru Miyazaki

藤沢 寛*
Hiroshi Fujisawa

佐野 雅規*
Masanori Sano

1. 目的

ソーシャルメディアの発達により、ユーザ同士が共通のコンテンツ、テーマに関する意見交換をネットワーク上で行うことが一般的になりつつあり、そのような環境を利用してユーザがもつ様々なノウハウを抽出し、有効活用する技術も期待されている。特に、65歳以上のシニア層が持つ知恵や知識はその経験に裏付けられた貴重なものであり、それらを取得・有効活用する枠組みの実現は、今後迎える超高齢化社会において意義があると言える。本稿では、放送番組を介してユーザ同士がコミュニケーション可能な試作ソーシャルサイトにおいてシニア層の行動を分析し、番組への書き込みをはじめとするユーザ間コミュニケーションからの知識抽出について検討した結果を報告する。

2. テレビソーシャルサイトを利用した実証実験

筆者らはNHK放送文化研究所と連携し、視聴者同士の「横のつながり」を構築することで新しい番組との出会いを提供するプラットフォームの検討を進めている。VOD(Video On Demand)機能とSNS(Social Network Service)機能を組み合わせたテレビソーシャルサイト“teleda”[†]を試作し、ユーザの横のつながりが視聴行動に与える影響などの検証を行っている[1][2][3]。図1にteledaの画面イメージを示す。teledaは、(1)VODによる番組視聴機能、(2)ジャンルや番組表、キーワードによる番組検索機能、(3)番組に関してレビューを書き込んだり、特定のテーマについて語り合えるコミュニティ機能、(4)フォローやお気に入り登録といった、他のユーザや番組とのつながりを構築するソーシャル機能を備えている。

NHKではこのteledaを利用して、2010年12月13日から2011年3月13日の3ヶ月間実証実験を行った。実験参加者はNHKのインターネットサービスである“NHK ネットクラブ”の会員から募集した1032人であり、実験で提供した番組は2509本であった。

3. 実験におけるシニア層の行動

実験参加者数、総視聴・書き込み数などに占めるシニア層の割合を表1に示す。PC操作という敷居はあるものの、シニア層のアクティビティが比較的高いことを表している。

図2は実験期間中のアクセスユーザの割合の時間的推移を示したものであり、65歳以上と65歳未満のそれぞれの年層で何%の人がサイトにアクセスしたかを表

している。全体的にシニア層が65歳未満の層より高い割合でサイトへのアクセスを行っていることがわかる。



図1: テレビソーシャルサイト“teleda”。

表1: 65歳以上のシニア層の利用状況。

	シニア層	全年層
実験参加者数	155名 (15%)	1032名
総視聴数	3067回 (16%)	19099回
総書き込み数	1052回 (19%)	5549回
10回以上視聴ユーザ数	48名 (15%)	324名
10回以上書込ユーザ数	25名 (21%)	120名

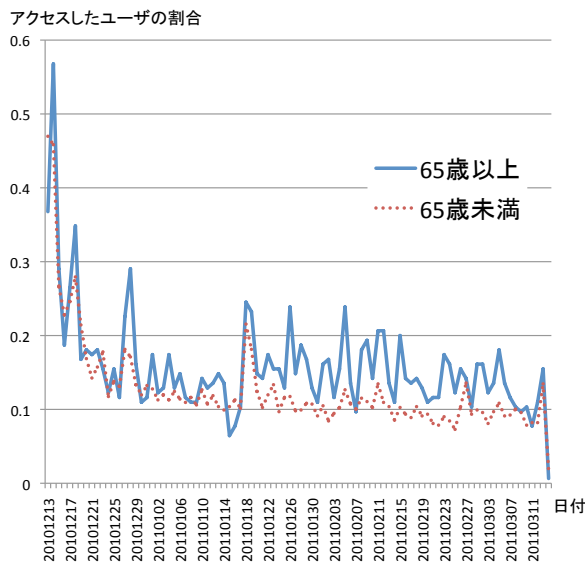


図2: アクセスユーザ割合の推移。

*日本放送協会 放送技術研究所, Science & Technology Research Laboratories, Japan Broadcasting Corporation (NHK)

[†]teledaは、“television”と“eda(枝)”を組み合わせた造語であり、木々が枝を広げるように利用者が自分の世界を広げていく、という思いが込められている。

実験期間中に、シニア層が視聴した番組のジャンル傾向を表2に、また、シニア層が書き込みを行った番組のジャンル傾向を表3に示す。視聴に関しては65歳未満の年層と比べ「ドキュメンタリー／教養」が多く「ドラマ」が少ない傾向がある。書き込みでは、「ニュース／報道」の割合が多い傾向が見られた。

表2: 視聴番組ジャンル傾向.

	シニア層	65歳未満
ドキュメンタリー／教養	1158回 (38%)	3646回 (26%)
ドラマ	336回 (11%)	2829回 (20%)
バラエティ	392回 (13%)	1923回 (14%)
ニュース／報道	425回 (14%)	1443回 (10%)
趣味／教育	355回 (12%)	1841回 (13%)
情報／ワイドショー	188回 (6%)	1245回 (9%)
音楽	118回 (4%)	780回 (6%)
アニメ／特撮	9回 (0%)	240回 (2%)
劇場／公演	24回 (1%)	127回 (1%)
スポーツ	21回 (1%)	86回 (1%)

表3: 書き込み番組ジャンル傾向.

	シニア層	65歳未満
ドキュメンタリー／教養	256回 (33%)	891回 (29%)
ドラマ	106回 (14%)	459回 (15%)
バラエティ	89回 (12%)	395回 (13%)
ニュース／報道	168回 (22%)	513回 (17%)
趣味／教育	74回 (10%)	359回 (12%)
情報／ワイドショー	60回 (8%)	236回 (8%)
音楽	10回 (1%)	123回 (4%)
アニメ／特撮	0回 (0%)	26回 (1%)
劇場／公演	2回 (0%)	13回 (0%)
スポーツ	3回 (0%)	19回 (1%)

4. 書き込みに含まれる知識

teledaにおける番組書き込みには、有益な情報が数多く含まれると考えられる。今回はシニア層の書き込みを対象とし、次の2種類の情報が、どのような番組ジャンルへの書き込みに含まれているかを検証した。

- 知識 (ユーザの知識や知恵が含まれているもの)
例:「秀吉晩年の居城の現在の伏見桃山城は、かつての伏見城お花畑山荘に再建されている」
- 経験 (ユーザの過去の経験について語るもの)
例:「神戸から離れた我が家も、棚の上の壺が全て割れました」

番組に対するシニア層の書き込みに、前述した2種類の情報がどの程度含まれていたかを表4に示す。ここでは、50回以上の書き込みが行われたジャンルのみを示す。「知識」に関しては、表4に示すジャンルへの書き込みについて5~10%程度の割合で含まれていることがわかる。また、「経験」に関しては相対的に「情報／ワイドショー」系の番組が最も多く、次いで「バラエティ」「趣味／教育」などへの書き込みに多く含まれていた。

表4: シニア層の書き込みに含まれる「知識」および「経験」の割合 (番組ジャンル別)。

	知識が含まれる書き込み	経験が含まれる書き込み
ドキュメンタリー／教養	19回 (7%)	41回 (16%)
ドラマ	5回 (5%)	11回 (10%)
バラエティ	6回 (7%)	20回 (22%)
ニュース／報道	8回 (5%)	20回 (12%)
趣味／教育	6回 (8%)	13回 (18%)
情報／ワイドショー	6回 (10%)	18回 (30%)

5. まとめ

日本の代表的なSNSであるmixiでは、20代が中心利用者層であるが[4]、teledaでは65歳以上のシニア層が、参加者構成比を越えて書き込みを行っており、さらに実験期間を通して他の年層よりも高い割合でアクセスを行っていることから、teledaの「放送番組を介したコミュニケーション」は、シニア層に親しみやすい形態であったと考えられる。また、シニア層の「知識」は「情報／ワイドショー」系の番組への書き込みに高い割合で含まれており、「経験」に関しては、「情報／ワイドショー」系に加え、「バラエティ」系番組への書き込みにも高い割合で含まれていた。シニア層が最も多く視聴したのは「ドキュメンタリー／教養」系番組であったことを考えると、「情報／ワイドショー」「バラエティ」系の番組の方が、「経験」を語りやすい身近なテーマを提供していたと考えられる。

今後は、シニア層が番組のどの部分に関して知識や経験を表出したかを詳細に分析し、知識提供を誘因する番組の特徴を明らかにしていく。今回の実証実験では、サイトのモデレータがユーザへ積極的に語りかけることでユーザが発言しやすい雰囲気を作っており、その存在がコミュニケーションの助けになったという意見が数多く寄せられた。シニア層がコミュニケーションを取りやすいインターフェースを設計するとともに、モデレーション技術についても検討を進めていく。

本研究の一部は(独)科学技術振興機構(JST)の研究成果展開事業【戦略的イノベーション創出推進プログラム】(S-イノベ)の支援によって行われた。

参考文献

- [1] 米倉, 宮崎, 浜口, “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
- [2] 宮崎ほか, “番組レビュー SNS サイト“teleda”におけるユーザの視聴行動に関する検証,” 2011年映像情報メディア学会年次大会論文集, 2011年8月
- [3] 浜口, 宮崎, 藤沢, “ソーシャル VOD サービス実験“teleda”における番組視聴行動分析,” 第10回情報科学技術フォーラム大会論文集, 4Q-6, 2011年9月
- [4] 株式会社ミクシィ, “2010年度第4四半期および通期決算説明資料,” 2011年5月