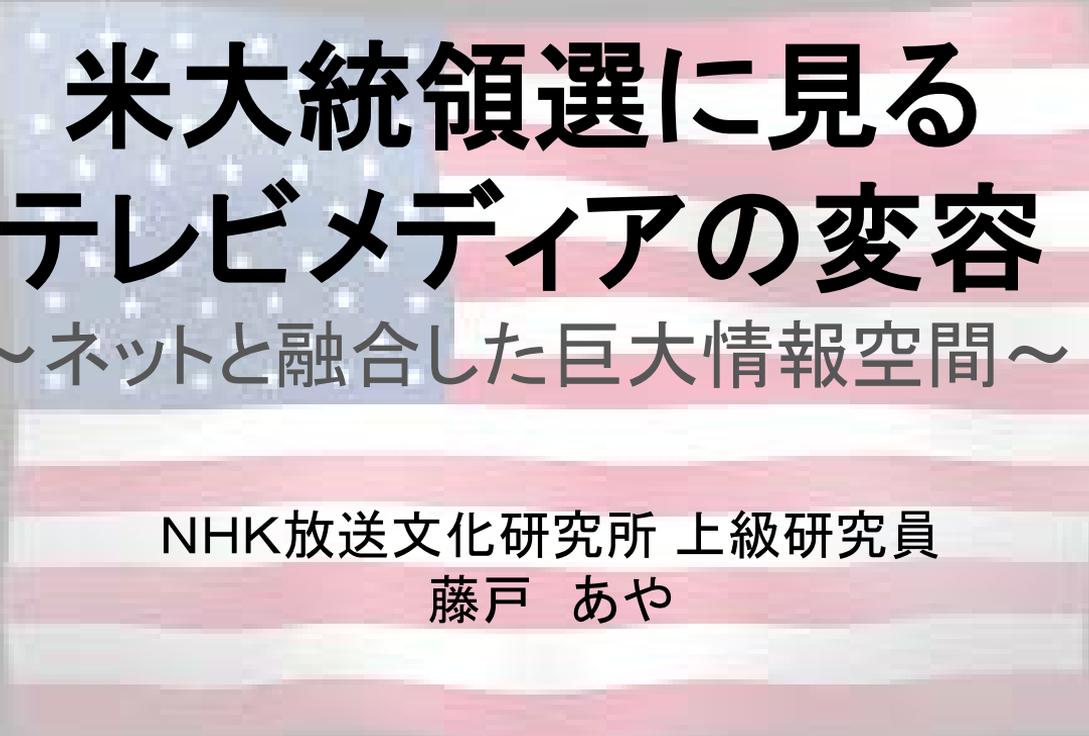


NHK 文研
BUNKEN 文研
Broadcasting Culture Research Institute

フォーラム2017



米大統領選に見る テレビメディアの変容

～ネットと融合した巨大情報空間～

NHK放送文化研究所 上級研究員
藤戸 あや

(C) 米大統領選に見るアメリカのテレビメディアの変容

当プログラムの構成
(10:45～12:15)

【調査報告】

アメリカのテレビメディアの
マルチプラットフォーム展開 ～米大統領選の事例から～

藤戸あや(NHK放送文化研究所・上級研究員)

【講演 & プレゼンテーション】

超競争時代におけるアメリカのテレビメディアと大統領選

P・ファーヒ記者(米ワシントン・ポスト紙)

ディスカッション(20分)

質疑応答(10分)

問題意識

アメリカのテレビメディアの大統領選報道の印象

「マルチプラットフォーム展開に
本腰を入れた」



多様な経路で情報発信
(OTT, ソーシャルメディア など)
最新のデジタル技術の活用
(360° カメラ、VRなど)

その狙い・成果は？ 課題は？
本業のテレビへの影響は？
「トランプ効果」？



調査を行った対象

◆ ネットワーク局のニュース部門

ABC News, CBS News 幹部

◆ メディアの専門家

大学教授(ハーバード大、フロリダ大、ジョージア大、ミシガン大ほか)

非営利のメディア教育・研究機関 (Poynter Institute)

メディアジャーナリスト

非営利の調査機関(Pew Research Center)

調査時期:2016年12月(大統領選後)



2016年米大統領選挙

「異例尽くし」「前代未聞」の大統領選挙の取材・報道



ソーシャルメディア・ニューメディアの台頭が、
アメリカの政治とメディア環境を変えた

POLITICO 記者

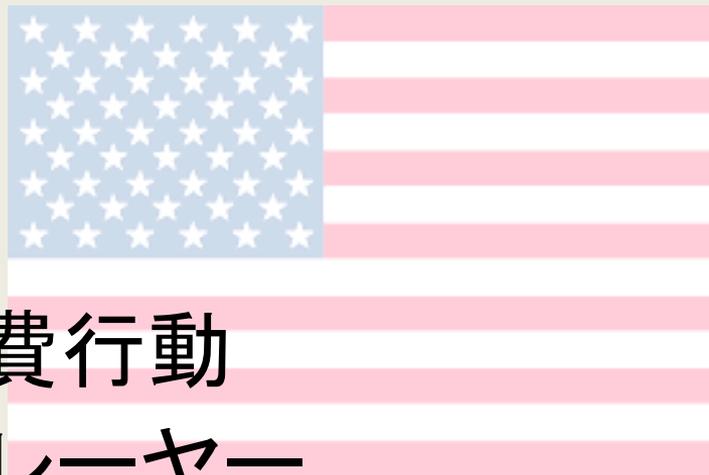


YouTube



【参考】日米のメディア環境の違い

1. メディア環境
 - (a) テレビの視聴環境
 - (b) 視聴者のメディア消費行動
2. テレビメディアの主なプレイヤー
3. 選挙をめぐる放送規制



1. メディア環境 (a) テレビの視聴環境

有料テレビ(衛星・ケーブル・IPTV)
加入世帯(%)

日本
約40%

出典: DATAxis 2016



アメリカ
80%以上(予測値)

【出典】Deloitte International 2016 TMT Predictions

アメリカ:多チャンネル

専門チャンネルが多数存在

Cord-cutting

(=“有料テレビ離れ”)

-1~2%(年)

1. メディア環境 (b) 視聴者のメディア消費行動

～アメリカ人のメディア消費行動の変容～



 テレビは
主要なニュースの情報源 

オンラインでニュースを入手する人



日本:約25% (*1)



米国:約40% (*2)

アメリカでは、モバイルで
ニュースを入手する人が増加傾向 (*2)



54%
(2013年)



72%
(2016年)

(*1) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

(*2) Modern News Consumer(Pew Research Center, 2016)

2. テレビメディア 主な主体

日本

民放 &
NHK

アメリカ

商業放送が中心

「4大ネットワーク」

公共放送は自治体や大学が運営

3. 選挙をめぐる放送規制

日本

あり

アメリカ

特になし

公平原則の撤廃

(1987年)



2016年 米大統領選挙



ABC News



CBS News

マルチプラットフォーム展開
2社の事例



- ◆ 地上波の総合チャンネル
- ◆ ケーブルニュースチャンネル:ない
- ◆ 自社サイトでライブストリーミング
- ◆ モバイル機器向けアプリ
(Apple, Android, kindleタブレット向け)
- ◆ OTT展開
(Roku, Amazon Fire TV, Apple TV)

Facebook社と
パートナーシップ提携

Facebook Live

- ◆ 民主・共和両党の党大会ではFacebookで情報発信
- ◆ 大統領選の関連イベントをライブストリーミング
- ◆ OTTでも配信
- ◆ NY中心地・タイムズスクエアにFacebook特設スタジオを設置

<ABC Newsの戦略>

「テレビでは見られない瞬間を
生でユーザーに提供」

IP中継・伝送へのシフトにも注力

- ◆ 生中継用のiPhoneを配備
- ◆ IP伝送機材の改良と拡充

「品質を落とさずに機動力をあげ
取材・制作コスト削減」



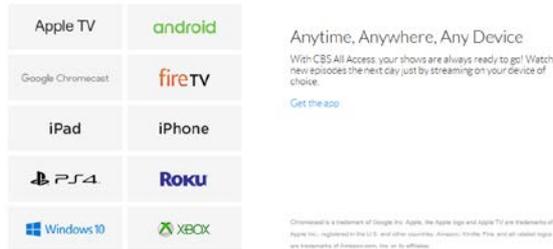
ABC News 幹部インタビュー



L. ラファティ氏

(ABC News One オペレーション部長)

ABC News Oneの技術担当幹部。4回の大統領選を経験したベテラン。



出典: CBS Newsのウェブサイト

- 地上波の総合チャンネル
- 「CBSN」 24時間インターネット
ニュースチャンネル(無料)
※地上波ニュースとは異なる
ニュースコンテンツを展開(2014年～)
- 自社のOTTサービス「CBS All Access」
※月額6ドル弱、「CMなし」は10ドル弱
(2014年～)

CBS レス・ムーンブス社長

「アメリカにとって 好ましくないが、
CBSにとって めちゃくちゃいいこと」

2016年2月Hollywood Reporter) 記事

CBSNを核に「実験」

◆ OTTの拡充



PlayStation, X-Box, Android TV も追加

◆ ツイッター社と提携しライブ配信



選挙当日は、
CBSNと地上波のニュースで
同じ番組を放送

一連の取り組みを…

「未来への投資」

マルチプラットフォーム展開:その狙いは?



「実験」&「チャレンジ」



デジタル新技術・機器・プラットホーム、コンテンツ

大統領選:長い選挙戦

高視聴率:「激戦」「罵り合い」「暴言」

低コスト(デジタル技術)



アナリスト・専門家

「とりあえず、
やってみる？」

米大統領選でのテレビメディアの成果

◆新技術／プラットフォームの実験ができた

リーチ（接触）の伸び

◆テレビの健在ぶりも確認

視聴者数：増加（特にケーブルニュース）

広告収入の伸び（選挙広告）

トランプ効果

【成果】:テレビは健在

【討論会】

(初回の討論会は)「史上最も多い8400万人が視聴(*1)」

【その後の討論会の広告枠】

「通常の価格の20倍で販売」(一部報道)

【CNN】

Style

「2016年の粗利益は10億ドル以上(約1150億円)」と報道

(*1)米Nielsen社の計測による,13のチャンネルを合わせた数

Poynter.
A global leader in journalism

ポインター・インスティテュート (米国フロリダ州)

メディア専門教育研究機関(非営利)



デマや虚偽ニュースを峻別する独自の「事実確認基準」を提唱。
2015年に立ち上げた「国際的な事実検証ネットワーク」を軸に、
Facebookの虚偽ニュースを通報する仕組み作りにも協力。



A・トンプキンス 上級講師
(放送&オンライン担当)
エミー賞、ピーボディ賞など 受賞歴多数



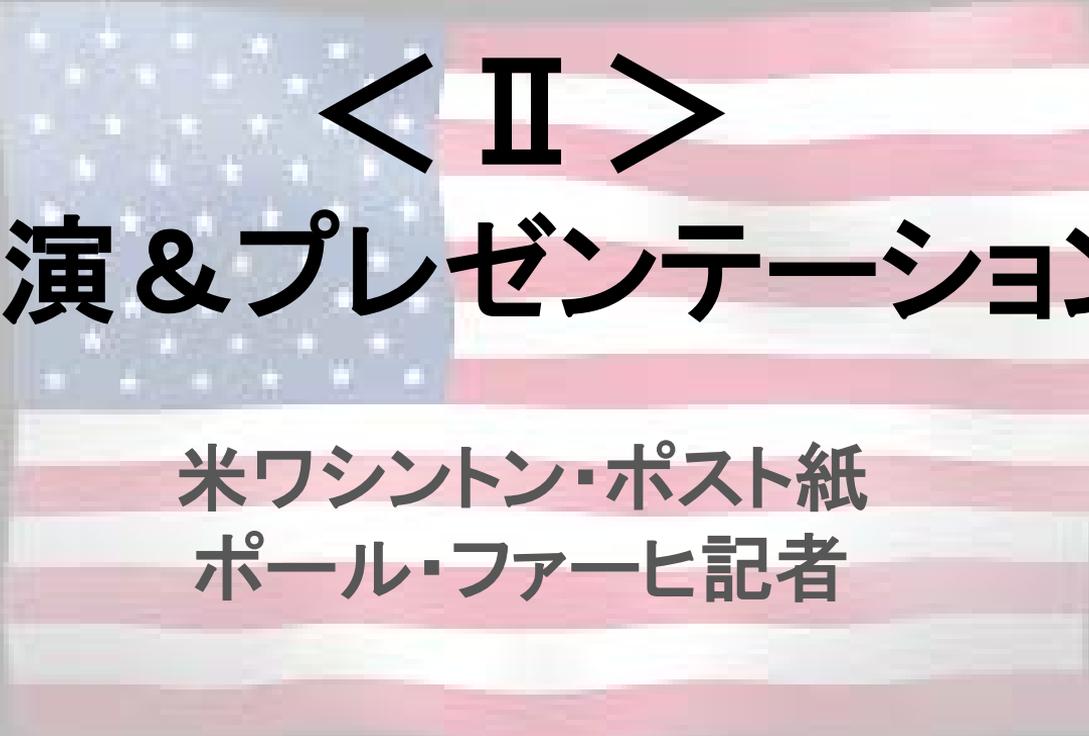
アメリカのテレビメディア：課題

メディアのハイパー競争時代

デジタル空間は「ニュース戦国時代」

全員(新聞、デジタルニュースメディア、個人)が競争相手

デジタルプラットフォームの
リーチ(接触)の拡充が
大きな収益につながらない



< II >
講演 & プレゼンテーション

米ワシントン・ポスト紙
ポール・ファーヒ記者

ポール・ファーヒ記者



米ワシントン・ポスト紙

チーフ・メディア・リポーター

全米記者クラブ・メディア取材部門」で3回受賞
「アメリカン・ジャーナリズム・レビュー」の編集に協力

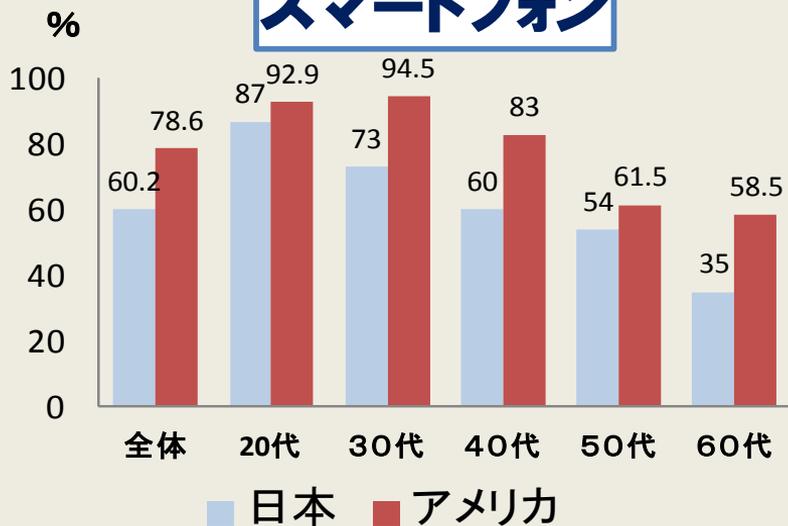
The Washington Post



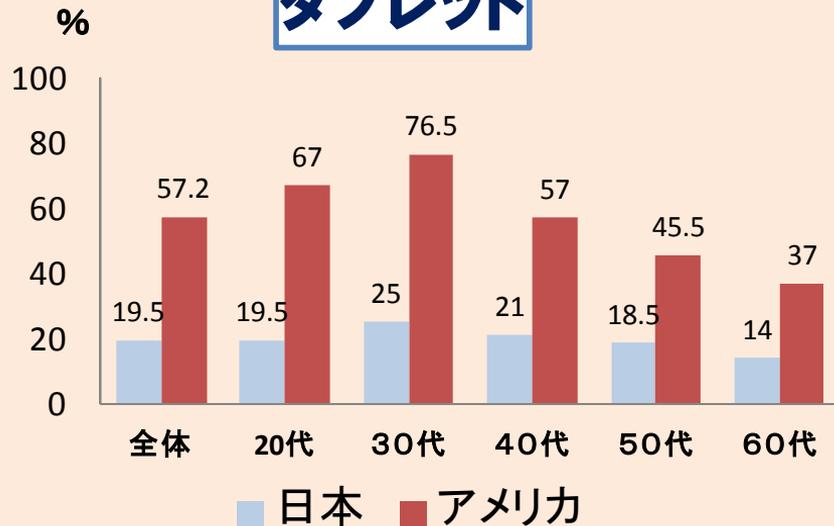
<Ⅲ>
ディスカッション&課題

日米のモバイル機器 普及率

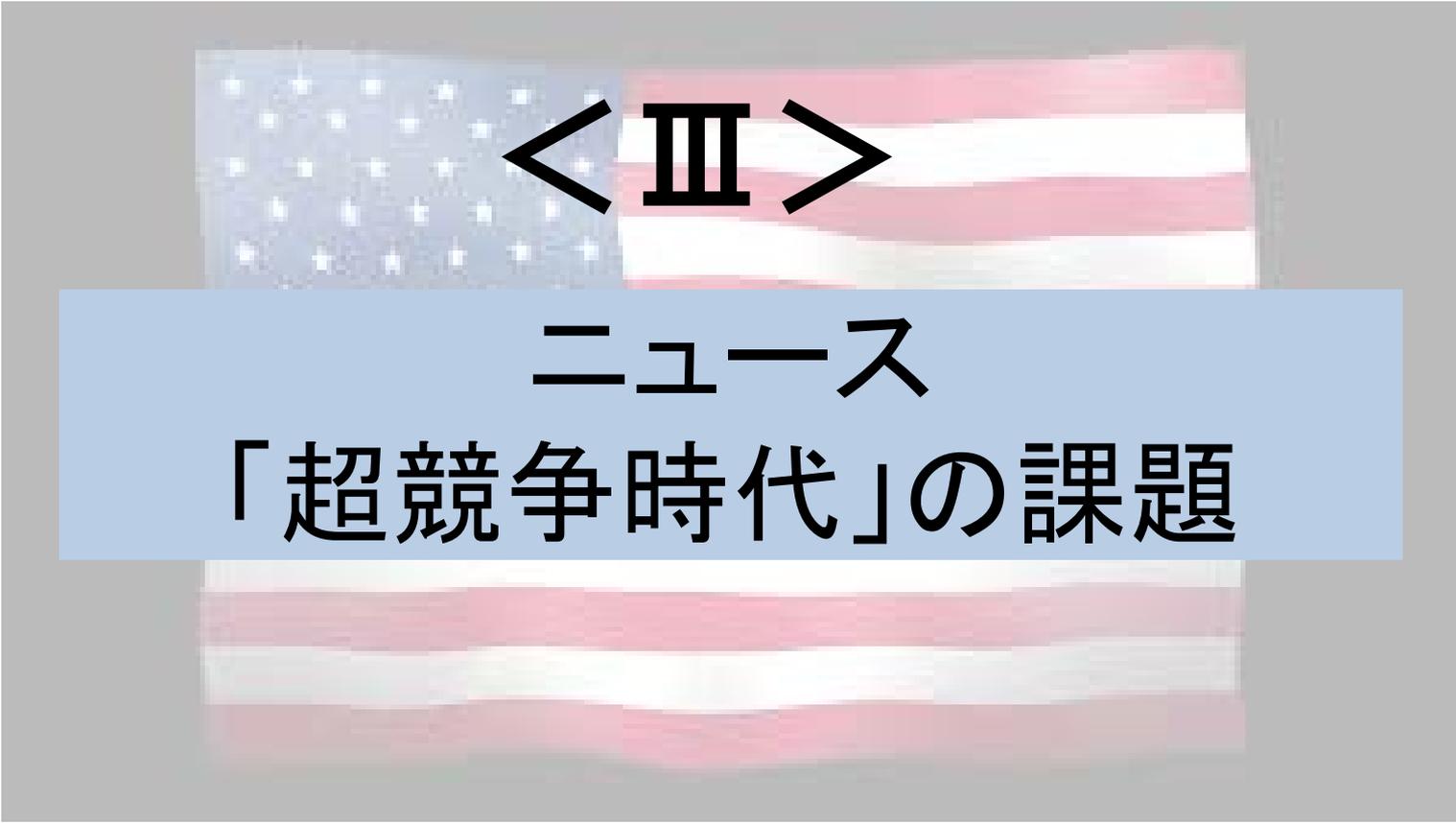
スマートフォン



タブレット



出典: H28年総務省情報通信白書



<Ⅲ>

ニュース
「超競争時代」の課題



2016米大統領選 ケーブルニュースチャンネルは？

ケーブルニュース局（24時間ニュースを提供）
（衛星やケーブルなど有料テレビで視聴可能）



「ご意見番パネル」のスタイル/演出が顕著に

ニュース「超競争時代」の課題



コンテンツへの影響

アメリカのテレビメディア ビジネスの将来性

Poynter.



A. トンプキンス氏

(メディア教育研究機関 ポインター・インスティテュート
放送 & オンライン 上級講師)

ニュース「超競争時代」の課題



2017年 の展望





この内容は、2017年6月の
「放送研究と調査」に掲載予定です

<http://www.nhk.or.jp/bunken/index.html>