

放送事業者による幼児向けアプリの新潮流

～報告・MIPCOM2016&MIPJunior～

メディア研究部 吉田直久

はじめに

2016年10月15日から20日にかけてフランス・カンヌでMIPCOM2016及びMIPJuniorが開催された。

MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication) は世界最大級の番組・映像・デジタルコンテンツの見本市で、2016年は108か国から1万4,000人が参加した。

期間中は事業者間で番組販売の交渉が行われる一方、様々なテーマのセッションが開かれた。筆者はこのうち、子どもとデジタルコンテンツに関するセッションを中心に参加し、パネリストたちに直接インタビューするなどして取材を進めた。その結果をもとに本稿では、世界の放送事業者による未就学児向けアプリの最新動向について報告する。

マルチスクリーン化する幼児のメディア接触

下の写真は、会場そばでレストランを営む夫婦の子ども(姉7歳・弟5歳)を1時間に



MIPCOM2016会場

わたってモニターした際の風景である。壁の大画面テレビではディズニーチャンネルの番組が放送され、姉はタブレットでYouTubeの動画を見ている。隣の弟はスマホのゲームアプリで遊んでいる。姉は大画面テレビにはたまに目をやり、音をチェックしてはいるが、視聴の中心はタブレットのYouTubeの動画。しかも1つのコンテンツを1分も見続けることはなく、リコメンドされる動画を次から次へと選択しては視聴していく。さらに弟に声をかけ、ゲームの進捗をチェックしていた。「起きている時間の半分はスクリーンを見ている」(NBCユニバーサル・インテグレイテッド元メディア上級副社長C・バルサム氏)とされる欧米の子どもたち。メディア接触のマルチスクリーン化の実態を改めて確認した。

放送と通信の融合が一段と加速し、幼児が最初に接するメディアはテレビからスマホに移行しつつある。“スマホファースト”の時代が

到来している。メディア視聴のマルチスクリーン化が急速に進む中で、「子どもたちに魅力的で楽しいコンテンツをどのようにして提供していくのか」について、いくつかのセッションでは放送事業者や制作会社の担当者、そして研究者たちが活発に議論した。

長年にわたってPRIX JEUNESSE（国際子ども番組映像祭）などの教育番組コンクールの



デビッド・クリーマン氏

審査を担当し、子どもの新しいメディア環境について発言を続けている、デビッド・クリーマン氏（米グローバル・トレンド社上級副社長）。今回の子どもとデジタルコンテンツに関わるセッション

でもモデレーターを務めた。クリーマン氏は言う。

「今、世界の多くの子どもたちが、テレビ、タブレット、スマホを同時並行的に使いながらコンテンツに触れている。朝起きて学校や幼稚園に行く前の30分のあいだにスマホで何をやり、帰宅したらすぐリビングで何を始め、寝る前のベッドにタブレットを持ち込み何を見るのか、TPOも器用に使い分ける。情報検索は映像がメインのYouTube。1日をどのようにメディアに接触して過ごすのか、選択と費やす時間を自分なりに配分している」

アプリ開発のキーワードは「物語性」と「エンターテインメント」

子どもとデジタルコンテンツのセッションの中で、パネリストの多くが挙げていたのが二つのキーワード。「物語性」と「エンターテインメント」である。欧米ではこれまでも幼児向け番組に関して「物語性」と「エンターテインメ

ント」を重視してきた。子どもを夢中にさせる要素としてこの二つは、番組と同様にアプリでも重要なかもしれない。前記のクリーマン氏は「エンターテインメント」の代わりに「エンゲージメント」という言葉を提示し、「より広い意味での子どもの興味や知的好奇心を引き寄せるもの」と解釈している。

一方、イギリスの公共放送BBCでiPlayやPlaytimeなど、子ども向けのデジタルサービスの基盤作りに関わり、現在は制作会社の経営に携わるマーク・グッドチャイルド氏は、アプリは親子など家族をつなげ、そのコミュニケーションを支援する役割を担えると言う。「遠く離れた祖父母と孫が、アプリを使って一緒に物語に参加したり、何かを一緒に作ったりする。アプリが親子など家族の絆を結ぶ。三世代で楽しめるアプリの可能性を追求したい」。

開発はアウトソーシングが主流

世界の放送事業者はアプリ事業をどのような形態で行っているのだろうか。取材を進めると、コストを抑えるための現実的な対応として自社制作ではなく、外部発注する形態が一般的になっているようだった。

イギリスに本拠地を持ち、アメリカ、イスラエルにも拠点があるソフトウェア会社のアプリキャスター社（2009年設立）は、世界30の放送局からアプリの制作と運営を受託している。同社でヨーロッパ地域を統括するピーター・キャシディ氏は会社のセールスポイントとして①低予算、②スピード、③ブランドイメージの向上、の3つを挙げる。アプリキャスター社はそれぞれの国や放送局のリクエストや事情に柔軟に対応する一方で、アプリを通じて、世界中の放送局のデジタル・ネットワーク化の実情にも通じている。



子どもとVRについてのセッション

放送事業者のアプリは、実際にこうした外部の制作プロダクションに発注しているケースが多いということだった。

「外部発注する際に放送事業者が心得るべき重要なポイントがある」と語るのは、ディズニー・テレビジョン・インターナショナル社の元上級副社長ポール・ロビンソン氏。「アプリはテレビ番組と違って“パッケージの発想”で作られる。設定や世界観を一度決めたら変えにくい。だから、何をしたいのか、アウトソーシングする前に、ゴールを明確に決めておかねばならない。さらにそのためには、どんなアプリを子どもたちが望んでいるのか、マーケティングを事前に丁寧に行う必要がある。そして最も大切なのは、アイデアとノウハウに長けた有能な外部制作会社のパートナーを選択すること。放送局には番組のプロはいるが、有能なアプリ制作者はほとんどいないと考えるべきだ」。

アプリは視聴者と番組をつなげる回路

世界の放送事業者は、幼児向けアプリをビジネスモデルとしてどのように位置づけているのだろうか。何人かの担当者に取材した。アプリサービスを有料課金モデルとして、もしくは広告をとるなどして、売り上げを目指す放送事業者はごく少数だった。ほとんどが、アプリそのもので売り上げを目指すのはビジネスモデルとしては難しいと答えた。ドイツで子ども向けアニメの制作とマネジメントを行っているm4e社の

デジタルメディア担当、アーノルド・シェーレ氏の発言が象徴的である。「アプリはもうからない。広告を入れるのは保護者が嫌う。アプリに期待するのは、ブランドイメージの向上とマーケティングのツールとしての役割。視聴者と番組をつなぐ回路だと考えている」。

NHK 幼児向け番組『ミミクリーズ』の海外からの評価

2015年4月から放送が開始された幼児向け自然番組『ミミクリーズ』(Eテレ)。自然の世界で似ているものを集めたり、比べたりして自然の不思議さに興味を持ってもらう番組である。『ミミクリーズ』は放送開始と同時に、番組オリジナルのカメラアプリや「群れ」の概念を直観的に理解できるアプリ「ゾロゾロ」をiOSやAndroidで配信した。子どもたちがアプリを使って遊んだり、撮影した写真を番組に投稿したりできるようにしたもので(NHKの幼児番組では初めての試み)、“放送とアプリの連動コンテンツ”だった。筆者はこの番組の企画と制作に関わり、アプリ制作に関して外部事業者の選択と制作・運営管理の基盤作りを行った。この『ミミクリーズ』を海外の制作関係者や番組販売担当者はどう評価するのか、何人かに取材した。

ライアン・シオタニ氏はBBCワールドワイド・アジアの副社長。日本の幼児番組はクオリティも高く、欧米にない発想から作られており、教えられるものが多いという。『ミミクリーズ』に関しては挿入アニメーションに興味を示した。「国際間での番組の販売・購入を考える際のポイントは『多様性』。国と地域を越えて子どもたちに受け入れられることが大切。その意味で『ミミクリーズ』のナレーションが入っていないアニメーションは、すぐにでも使える有望なコンテンツ

だ。教育的品質は申し分ない。一方で、出演する子どもたちは日本人以外の外国人の子どもを入れるなど、多様なキャスティングを行うべきだ。国際共同制作や海外での番組販売を考えるのなら必要なこと」。

一方、多様性に関して前述のデビッド・クリーマン氏は、「強い違和感がなければ、少しの差異はむしろ子どもの好奇心を引き寄せる」とし、世界中の子どもから情報や写真をアプリを使って送ってもらうようなワールドワイドの展開を考えたらどうかと話した。

番組と連動したアプリの先進事例



ジノ・ガビング氏

ワールドワイドな展開を図ることで注目を集めている事例として、マレーシアの制作会社ギグル・ガレージ社

の『Origanimals』がある。2016年4月から東南アジア、韓国、アメリカ、イギリスなどで放送や動画配信されている作品で、折り紙に命が吹き込まれた折り紙動物の棲む惑星の冒険物語である。ターゲットは4～6歳。現在世界で45の国と地域、1億4,000万人が視聴しているという。アプリも2016年12月にリリースするという。キャラクターの折り紙動物の折り紙の折り方や実際の動物が棲息する地域の情報が学べる内容。2016年の東京ゲームショーでアセアンキャラクター大賞を受賞している。制作した同社のジノ・ガビング氏は「キャラクターデザインはマレーシアに、脚本はアメリカとイギリスに、アプリの制作はスペインに発注。ノウハウを持つ海外のクリエイターに外部発注することで競

争力をつけることに成功した。さらに発育・発達の専門家の監修を受けるなど、欧米の制作方式を導入した」と話す。海外展開も英語圏の強みを生かして好調である。折り紙にヒントを得たということもあり、日本からも問い合わせが来ているという。



『Origanimals』 © giggle garage

おわりに

放送サービスの時代から統合メディアサービスの時代へ。MIPCOM2016ではまさにその変革の最中にあることを実感した。子ども番組はテレビから最もテイクオフしやすいコンテンツといえる。カナダの映像コンテンツ制作会社リリッシュの創設者、ポール・パティソン氏は言う。「カナダではデジタルの企画とセットでなければ、テレビ番組の企画は通らない」。番組、アプリ、動画配信を企画段階から同時制作することが当然の時代となった。

放送事業者による幼児向けアプリは、ウェブサイトやゲーム、DVDの代替物として、番組に付加価値を与えるものと捉えられる傾向がある。これからは番組を中心としながらも子どもやその保護者と放送局を結ぶ重要な回路として、視聴者と制作者との関係をより緊密にする多彩なサービスを担っていくだろう。日本の放送事業者がこの流れにどう向き合っていくのかが注目される。(よしだ なおひさ)