

章立て

はじめに

第1章 形態・コンテンツから見る特徴

第1節 テレビ

第2節 YouTube

第2章 他の媒体との比較

第1節 新聞

第2節 ラジオ

第3章 「可処分時間」・「可処分精神」から見る可能性

第1節 「可処分時間」

第2節 「可処分精神」

第4章

おわりに

はじめに

近年デジタルテクノロジーの急速な進展および普及に伴い、「文化」、「産業」、「ライフスタイル」が大きく変わりつつある。誰もがスマートフォンを持つ時代になり、デジタルカメラやビデオカメラ、ミュージックプレーヤー、ゲーム機、地図、手帳、カーナビゲーションなどが、スマートフォンにより大幅にシェアを奪われている。加えて、スマートフォンで各個人が容易に様々な動画コンテンツにアクセスすることが可能になり、「一家団欒でテレビを囲む」というライフスタイルが失われつつある。

皮肉にも、“テレビ的”一家団らんを作ったテレビ自身が、一人で見るという視聴スタイルによって家族の分散を促進してしまったのである。(井田、2004)

この様に、“テレビ的”一家団らんが「家族みんなで」するものから「家族のメンバー一人ひとりで」するものへ変質したように、スマートフォンの普及が与える影響は計り知れない。このような大きな変革期にある今、デジタル社会におけるテレビのこれからを検証する。「テレビは衰退産業である」というイメージは社会の中で何となく存在しているが、本当に求められなくなる時が来るのであろうか。第4世代移動通信システムサービスが開始される以前に早くも影響を受けたマスメディアである新聞やラジオはどのように乗り越えたのか。それを踏まえた上で今後どのような対策が必要なのか。「可処分時間」に入りやすい媒体の勝利は確実なのか。「可処分精神」を奪うことができるものとは一体何なのか。本論文ではこれらの問題を考えていきたい。第1章では、テレビとYouTubeなどの動画配信サービスを形態、

コンテンツの双方から分析し特徴を考察する。第2章では、スマートフォンによるネット利用の影響を真っ先に受けていた新聞やラジオなどのマスメディアが、どのような対策を行なっているのかについて考察し、共通点を探る。第3章では、「可処分時間」・「可処分精神」という着眼点から、動画配信サービスの行方について考察する。そして第4章では、これからのテレビのこれからを考察する。

第1章 形態・コンテンツから見る特徴

第1節 テレビ

テレビの携帯から見る特徴は、「広告主の存在」「基本は大画面であること」だ。テレビ番組は広告主の スポンサー料によって制作費が出され、不特定多数の対象者に向かって制作される番組である。スポンサーにとって利益のある内容が必要になるために、広告主の希望を踏まえた内容でなければいけない点が、自由なコンテンツの制作の足止めになる。特に、一社提供枠のテレビ番組はその企業の希望を反映させる割合が高くなるのだ。また、テレビ番組をスマートフォンで視聴しない際にはテレビ画面で視聴するため、大画面での視聴が主である。複数人との鑑賞が可能であり「同じ番組を視聴する」という体験を他者と共有できる点が特徴である。実際に、動画サービスをテレビ画面に繋げて視聴する方法もあるが、実際にそうする人1割程度にとどまり、未だにテレビの特徴ということが出来る。幅広い世代や属性のユーザーに届けることが可能で、情報リテラシーの低い人や、インターネット操作に慣れ親しんでいない高齢者などにも届けることが可能なため、デジタルデバイドを防ぐことができる。一方、テレビの市場価値を図るものは未だに視聴率が根強く残っているが、広告主がいて初めて成り立つテレビ番組においては、広告主の消費の購買につながったかどうかを示すトランザクションレートで市場価値を図るべきではないかという考えが対立している。

第2節 YouTubeなどの動画コンテンツ

YouTubeなどの動画コンテンツの形態的な特徴は提供動画などでない限り、広告主の要望に答える必要がないため、幅広いジャンルの動画であることだ。テレビには網羅できない潜在的な消費者のニーズに答えている点が大きな特徴であり、新たな市場の創出につながっている。新たな市場の創出としては「本の要約動画」、「英語学習動画」、「料理動画」、「勉強動画」、「ファッション動画」、などが挙げられる。本の要約動画の登場は本を自分で購入し読む必要を無くさせる。ベストセラーはYouTubeに多数の動画が存在する為、ベストセラーは自分では読まずにマニアックな本は自分で読むといった風な人が増えている。英語学習動画では、参考書や英会話教室の不要性を促進させる。料理動画は、テレビでの料理番組やクックパッドなどのネット上でのサブスクリプションサービス、料理本などのシェアを奪い、勉強動画の登場は塾に通うことや参考書のシェアを奪うことに繋がる。また、ファッション動画は雑誌の存在を脅かす。1975年の創刊以来、『JJ』は30年以上にわたって女子大生雑誌のトップランナーであり続けてきた人気ファッション雑誌『JJ』が12月23日発行の2021年2月号で月刊発行を終了、実質的な休刊となることを2020年10月23日に発表した。JJは近年、部数が低迷し、日本雑誌協会の公表データでは、今年4～6月の平均発行部数は4万5200部であり、昨年同期比の半分以下であった為、光文社は理由を「(読者層

の女性の)ライフスタイルが大きく様変わりした」からと発表した。YouTube などの動画コンテンツにはファッションに関する動画がターゲットごとに様々存在している。例えば、大学生から 20 代向けにファッションには GU や ZARA、ユニクロなどのプチプラファッションなどのみを使った動画などが存在し、最新の流行や、おしゃれを追求した内容ではなく、視聴者のニーズに合った動画が細分化されている。また、雑誌よりも旬の情報を届けることが可能で、新作が販売された当日に購入品紹介やコーディネイトの提案が目的の動画などが存在する。このように、YouTube などの動画コンテンツが雑誌などの既存の媒体のシェアを奪っているのだ。

YouTube には広告主の要望に沿わずに自由度の高い動画を作れること、新たな市場価値を創出し既存のシェアを奪うことができるという点がありながらも、西野(2018)は以下のように危機感を募らせる。

現代、個人の信用は換金できるようになった。たとえニートであろうと、Twitter でイケてる投稿を繰り返して、フォロワーの信用さえ稼いでいけば、お金を稼ぐことができるようになった。キミの親世代は「働け」と言うかもしれないけど、信用経済においては、「働く」の定義が、「お金を稼ぐ」から「信用を稼ぐ」に変わってくる。正社員よりも収入の多いニートが出てくる。社長よりも豊かなホームレスが出てくる。(中略)特にそこに「お金」が絡んでくると、「貯めた信用をインターネットサービスを使って換金する」という、これまでにないお金の生み出し方だから、「何か悪いことをしているに違いない」と思い込む人が出てくる。(中略)嘘をつくことで露出を続けると、認知度は上がるけど、人気度(信用度)は確実に落ちる。

このように、「貨幣経済」から「信用経済」へ転換している現代社会では、自身が本心で推薦したい商品では無いものを広告がつくという理由で推薦を行う「嘘つき」を行うと、信用度は落ちてしまい、信用経済では太刀打ちできなくなるのだ。信用経済ではオンラインサロンなどの「閉じたコミュニティ」の数がどんどん多くなっていく。例えば、YouTube などの動画コンテンツでは、マネタイズのタイミングを後ろに置き、メインチャンネルでは浅い情報を無料で公開し、サブチャンネルでは濃い内容や希少価値の高い裏話を有料で配信するという仕組みを取るのだ。無料で閲覧できる動画により、信用を感じた視聴者が「閉じたコミュニティ」を求め、ダイレクト課金を支払うという流れなのだ。YouTube での広告収入を重視し、「嘘つき」を行うと信用度が落ち、人気はあるがダイレクト課金をするほどの信用を持つ応援者が存在しないことになり、オンラインサロンなどのサブスクリプションサービスを人気な著名人が行っても失敗に終わり、一方人気や著名度は低くても、「嘘つき」を行わずに信用度を獲得した人にはコアな応援者がつき、ダイレクト課金に成功するのだ。

第2章 他の媒体との比較

第1節 新聞

第4世代移動通信システムサービスが開始される以前は出先でのスマートフォンを利用した動画視聴が困難であったが、その際にも新聞やラジオなどのマスメディアは、スマホによるネット利用の影響を真っ先に受けていた。それらはいかにしてネットによるシェアの争奪に立ち向かったのかを本章で考察す

る。

新聞業界は2000年初頭に部数を失い始め他ののだが、初めは「本業」である紙の凋落を食い止めようとしていた。しかし、「ウェブ・ファースト」を合言葉にネット第一優先の経営へと変化させたのだ。奥村(2020)は以下のように述べている。

新聞業界がインターネットの時代に入って事業化を模索してきたのは、主に次の3つ。すなわち、(1) 広告モデルによる記事のマネタイズ、(2) 有料課金モデルの導入、(3) プラットフォーム事業の展開——でした。(中略) 広告モデルによるマネタイズは、UGC や CGM と呼ばれるユーザー自らが情報を発信するメディアの数が爆発的に増えた結果、昔のように簡単なものではなくなりました。広告に注力しすぎると、「視聴率至上主義」と同じような「ページビュー至上主義」に陥る恐れがあります。有料課金モデルは、(中略) 一般的なニュースは無料で、個人の趣味や嗜好に合っていたり、よほど深いレポートを掲載したりしていない限り、記事を買ってもらえないことがやや常識になりつつあります。

ネットの登場によるシェアの争奪の影響を早くに受けた新聞は、このような広告モデルによる記事のマネタイズ、有料課金モデルの導入、読売、朝日、日経の販売協力から始まった自分たち独自の横断的なプラットフォーム「あらたにす」の作成などによるネット第一優先の経営に移行したのだ。

第2節 ラジオ

ラジオ業界は、インターネットによるシェアの争奪に対し、株式会社 radiko 提供するインターネットラジオサービス「radiko」というアプリを筆頭に独自の変化を遂げた。2020年9月1日(火)より、民放ラジオ全99局が聴取できるようになった。2010年12月1日に設立し、ラジオ業界の大同団結によるラジオの再価値化を実現したのだ。2020年春には月間ユニークユーザー数は過去最大の900万人に到達し、インターネットの登場により、他のマスメディアが衰退していると言われていた中、音声によるエンターテインメントの価値が見直されつつあり、日本のすべてのラジオ局の番組が聴取できる「radiko」というアプリは、横断した共通プラットフォームの成功例であり、IT業界に崩されることなく、時代のユーザーの声に応え需要を広げつつあるマスメディアだ。新聞、ラジオという媒体のインターネット登場に対する対応策から、これらは同業他社での共通プラットフォームの作成し、改革により独自の市場を持っているという点が特徴であるといえる。

第3章 「可処分時間」・「可処分精神」から見る可能性

第1節 可処分時間

「可処分時間」・「可処分精神」という着眼点から、動画配信サービスの行方について考察する。SHOWROOMとは、PCからライブ配信および視聴を行えるストリーミングサービスであり、『仮想ライブ空間』をキャッチコピーとし、アイドルやタレントがライブ配信して視聴者とコミュニケーションを楽しむWebサイ

トだ。新たなスターを生み出す動画配信プラットフォームとして注目されている「SHOWROOM」は、「投げ銭」というシステムが視聴者が配信者を応援する気持ちを消費に変える「応援消費」を可能にさせている点で共感型マーケティングの新潮流であるのだ。2013年11月25日に「SHOWROOM」を立ち上げた前田裕二社長は「努力がフェアに報われる世界を創る」「エンターテインメント×テクノロジー」で世界中に夢中を届ける」という思いのもと、機会に恵まれない人が自分の能力などを発信するプラットフォームを作ったのだ。日本は、戦前戦後の衣食住を補うだけで精一杯な時代を抜け出し、余暇にコンテンツの消費をする時代になった。また、インターネットの登場により、かつてはその知識や情報そのものに値段がついていた情報も、インターネットにより無料で容易にアクセス可能になったため「情報そのもの」には価値がつかなくなっている。安くて良い商品や、安くて美味しい料理などは世の中に溢れており機能や安さなどの、「モノやパッケージ自体に備わる価値」だけでは大きな消費行動が起こしにくい時代なのだ。その際に購買意欲を掻き立てるのは、商品そのものではなくて、その商品の裏側にある物語などに共感を持つが消費につながり、ここでも生産者の信用度合いが購入者に影響を与えることになる。

「可処分所得」とは、給与やボーナスなどの個人所得から、税金や社会保険料などを差し引いた残りの手取り収入をさし、「自分の意思で使える金額」をいう。自動車や衣服、家電などさまざまな企業は消費者の可処分所得をいかに奪えるか、限られた可処分所得から自分の商品に割いてくれるかという競争をしてきた。しかし、インターネットの登場に伴い、可処分所得の奪い合いではなく、可処分時間の奪い合いへと移行していると前田(2018)は述べている。

この20年で大きな変化が起きました。その変化とは、所得ではなく、人が長く時間を費やしているサービスに価値が生まれていることです。例えば、米Google。消費者はGoogleにお金は支払っていませんが、利用者は多くの時間を費やしています。そこにスポンサーが付いてくる。この可処分時間の奪い合いに勝つ企業の時価総額が高まっています。

それはなぜか。当たり前ですが、お金は工夫次第で増やせますが、時間は増やせない。また、社会全体の成熟によって、個人にお金もたらす効用も下がってきている。よって、相対的に時間の希少価値が高まってきている、と考えています。

インターネットの登場により、人々が時間を費やすところには広告がつくようになり、間接的に利益を得ることが可能になったため、消費者の可処分所得をいかに使ってもらおうかという視点ではなく、いかに可処分時間を使ってもらえるかという視点でビジネスが変化したのだ。全ての時間から、睡眠身の回りの用事、食事などの1次活動、仕事、学業、家事、介護・看護、育児、などの2次活動の時間をひいた自分で自由に使うことができる時間のことを「可処分時間」という。総務省の平成28年社会生活基本調査による「男女、行動の種類別生活時間」のデータによると、平成28年度の1次活動は10,41時間、2次活動は6,57時間であり、「可処分時間」にあたる時間は7,02時間といえる。デジタル化されたことにより、四六時中デバイスに繋がっていることが可能となり、可処分時間に入り込みやすいものが増えた。消費者の可処分時間の隙間時間に入り込みやすい媒体が有利になり、YouTube、Netflix、Amazon prime、TikTokなどの様々な動画コンテンツは容易にアクセスできる上に短い内容であるため気軽にアクセスできるのだ。テレビはYouTubeなどの動画コンテンツよりも、アクセスの容易さや尺の長さなどは可処分時間への入り込みやすさが低い為、「可処分時間へ入り込みやすい

形態への変化」を行っている。テレビ朝日は2020年9月11日に、withコロナ時代、動画の時代に対応した「地上波の枠にとらわれない多角的な展開で攻めていく」バラエティ放送枠である『バラバラ大作戦』をスタートさせた。平日の深夜に、若手プロデューサーやディレクターが芸人やアイドルとタッグを組み、各20分で新たな笑いに挑戦し、出し口をテレビに限らずに各種サイトで動画も配信するという内容だ。各曜日2-3本の20分という短い番組を、様々な媒体で配信というこのバラバラ大作戦はまさにテレビ番組が「可処分時間へ入り込みやすい形態への変化」をしているということができる。

消費者の「可処分時間」をいかに制するかという観点では、「耳」市場が注目されている。株式会社オトバンクが運営するオーディオブック配信サービス「audiobook.jp」は、2018年1月時点で会員数30万人から、2018年12月に会員登録者数が60万人を突破、2020年1月には会員数が100万人を突破、2020年10月現在の会員数は約155万人と、ここ数年で会員数が爆発的に増加している。「audiobook.jp」は「忙しいあなたも、耳は意外とヒマしてる」という売り文句を持っているが、まさに、移動中や家事中、運動時など何かをしながら“本を耳で読める”オーディオブックは革新的であり、日本能率協会総合研究所によると、オーディオブック配信サービスの市場は2024年度に現在の3倍以上となる260億円規模に成長する見込みと、ラジオのライバルに成長しつつあるのだ。民間ラジオ局がスポンサーの広告提供によって番組を届けるラジオは、動画社会におけるテレビ的存在だ。一方「audiobook.jp」を筆頭とするオーディオブック配信サービスは“本を耳で読める”という新しいジャンルであり、「耳市場」のシェアを大きく動かす存在だ。また、動画社会におけるYouTube的存在なのが「ボイシー (Voicy)」だ。Voicyは、2016年9月にスタートした音声メディアであり、配信者であるパーソナリティが多種多様なテーマを、音声でコンテンツを配信しているものだ。スマートフォンの登場により、人は情報を得る手段をPCからスマホへ変化させた。しかし、IoT(Internet of Things)が進行し、従来インターネットに接続されていなかった様々なモノや建物、車、家電製品などが、ネットワークを通じてクラウドサービスに接続され、相互に情報交換をすることが可能になり、あらゆるモノがネットに接続される際に、音声の時代に変化するほど音声の持つ可能性は大きいのだ。Voicy代表である緒方(2020)は、Voicyのアプローチ方法について以下のように述べている。

大きく分けると2つで、音声の機能性と人間性があります。機能性の面だと、これまでは検索するためにデバイスに触れなければならなかった環境とは異なり、音声は“ながら聞き”に代表されるように、生活を止めることなくネットに接続し、情報を得ることができるということ。人間性の面は個人が活躍する現代において、改めて重視されている魅力や人間らしさは、声で表現できるということです。この2つを事業の柱にすることで、音声を軸としたインフラから社会文化まで作ることができると考えています。

「可処分時間への入りやすさ」「信用経済においては、購買意欲には人間力が欠かせない」という2点をまさに体現しているのがVoicyなのだ。コンテンツ軸で作られている「ポッドキャスト」とは異なり、Voicyは人軸で作っており、配信者の信用が貯蓄されるような設計、それによるコミュニティーの形成を行えるようにし、「嘘をつかずに信用を貯める」ことが重要視されている「貯信時代」に沿ったプラットフォームである。

第2節 可処分精神

可処分所得の奪い合いから可処分時間の奪い合いにシフトし、可処分時間に入り込みやすい音声メディアの台頭などを第1節で考察したが、この先の時代の流れとして、SHOWROOMの社長である前田(2018)は「可処分精神の奪い合いが始まる」と以下のように述べている。

さらには、これから、可処分時間の奪い合いから、可処分精神の奪い合い、すなわち「心」の奪い合いへの緩やかなシフトが起きるといふ仮説があります。単に時間のみを奪うサービスよりも、精神を奪えるサービスのほうが、より深く長い顧客ロイヤルティを持ち続け得る、という考え方です。ファンビジネスや恋愛、宗教がこれに近いかもしれません。シンプルなことですが、可処分時間のレースで勝とうと思ったら、可処分精神のレースで勝つのが早い。

時間を奪うことが間接的に利益を上げることにつながっているという事実はあるが、「夢中にさせる」といふファンビジネスの方がより強固なものであるということだ。「貯信」時代には人間力に魅力を感じてダイレクト課金を惜しまないようなコアなファンが存在すること必須なことは間違いなく、そのような人を生み出すことができるプラットフォームもまた、ニーズが高まるのだ。

「可処分精神」を奪ったことで絶大な信用を獲得し利益を上げている事例としてはキングコングの西野亮廣があげられる。お笑い芸人であるキングコングの西野亮廣は「はねるのトビら」などの王道バラエティー番組に出演し、人気お笑い芸人になったが、スマートフォンでテレビを視聴することが可能になると小さい画面に適した番組作成が進み、登場人物の多いひな壇芸人の需要が低くなるという考えや、広告主のニーズや視聴者のニーズに合わせることを目的にした番組で「嘘つき」を行うことは信用を貯める必要がある個の時代に適していないという考え方からテレビから退き、個人で信用度を上げる活動をしてきた。西野亮廣のビジネスモデルはまさに広告に頼らずに信用度によりファンからのダイレクト課金によって成り立つのだ。西野亮廣が運営する会員制コミュニケーションサロン「西野亮廣エンタメ研究所」は、2020年10月24日の時点で会員数が7万人を突破している国内最大のオンラインサロンだ。月額980円である為、オンラインサロンでの収益は月約7000万円となり、その資金を自身が手がける絵本制作や映画制作、イベントの開催などの資金にあて、壮大な挑戦を続けているのだ。制作したコンテンツやサービスの利用者から支払われたお金の一部を次回の制作資金にあてたり、広告料で制作したりするのではなく、信用を得た人間力によってオンラインサロンを経由して莫大な資金を得てそれを存分に利用することで、通常ではあり得ない「絵本の分業制」などを実現している。「エンタメで世界を獲る」という挑戦の一部始終をオンラインサロン上で公開することで共感を生み、信頼を獲得し、サブスクリプションであるオンラインサロンを通してダイレクト課金を行う真のファンが存在するのだ。

第4章 動画配信サービスのこれから

第2章では新聞、ラジオといったインターネットの普及により早くに影響を受けたこれらの媒体の特徴を考察した。新聞はネット第一優先の経営とともに、横断する共通プラットフォームを作成しており、

ラジオもインターネットラジオサービス「radiko」というネットかつ横断する共通プラットフォームの存在が発展に大きく寄与していると結論づけた。

第3章では、「可処分所得」の奪い合いから、インターネットの普及により「可処分時間」の奪い合い、さらには「可処分精神」の奪い合いへと変化している様子を考察した。消費者の可処分時間を奪うことに成功している例としては「audiobook.jp」を筆頭とするオーディオブック配信サービスをあげ、可処分精神を奪うことに成功している例としては国内最大のオンラインサロンを運営する西野亮廣を挙げ、「信用経済」へ転換している現代社会においては信用を獲得し、広告主に頼ることがなくても、利用者がダイレクトに課金してくれるような真のファンの獲得が欠かせないという第1章第2項で述べた問題提起を立証した。以上より、デジタル社会におけるテレビの対策としては、形態の変化としては「可処分時間に入り込みやすい形態への変化」、「テレビ業界独自の横断した共通プラットフォームの作成」、コンテンツの強化としては「可処分精神を奪うコンテンツの作成」が必要なのではないか。

第一に「可処分時間に入り込みやすい形態への変化」についてだ。オーディオブック配信サービスやVOICYの需要が急激に伸びているように、可処分時間に入り込みやすい媒体になることが重要である。テレビ朝日のバラバラ大作戦のように、短い内容の番組制作、スマートフォンで見ることを前提とし、登場人物の人数や具体的な展開まで考慮した番組づくり、“耳でテレビを見る”という新たなプラットフォームの作成など、テレビの視聴中は耳も目を塞ぎ、場所まで固定してしまうという従来の形を変え、可処分時間を奪いやすい形態へ変化することが必要不可欠である。

第二に「テレビ業界独自の横断した共通プラットフォームの作成」についてだ。ラジオにおけるインターネットラジオサービス「radiko」のようなテレビ業界独自の横断した共通プラットフォームの一つにTVerがある。TVerは、株式会社TVerが運営し、在京民放キー局5局が中心となり運営する民放公式テレビポータルである。サービス開始5年で、2020年7月の月間動画再生数は1億回を突破、2020年9月は過去最高の1,350万マンスリーアクティブユーザーを記録し、認知率は63.2%と、過去最高値を記録した。このような広がりを見せている様に、各局がそれぞれインターネットの普及に対する打開策を取るのではなく、横断した共通プラットフォームに力を入れ、ラジコというラジオ業界が構築しIT業界が崩すことは難しい様なプラットフォームにすることが重要である。

第三に「可処分精神を奪うコンテンツの作成」についてだ。インターネットなどの新メディアの普及によって消費者の選択肢が増えたことから、「テレビ離れ」が加速し、かつてはドラマが視聴率20%~30%を超えていたものが、現在は10%を超えれば大成功とされている。しかし、2020年10月27日放送のTBS系ドラマ『半沢直樹』の最終回が視聴率32.7%を叩き出した。この様に、社会現象を巻き起こす様な番組であれば、様々な選択肢が存在する今の時代でも届けることが可能なのだ。可処分精神を奪うコンテンツは音楽番組やドラマなどで、ファンビジネスを行うことが可能である。Voicyの様にコンテンツ軸で作ら図に人軸で番組を制作し、人間力を前面に出し、信用度をあげることが可能で、真のファンが増加する様なプラットフォームにテレビが変わることが必要である。

おわりに

デジタル化が進む現在、息苦しさをを感じる場面もあるが、容易に情報を収集することが可能で実に便利である。私はYouTubeで動画を視聴し楽しむだけでなく、英語学習をしたり、料理を学んだり、Voicyで

女性起業家の話を聞いたり、娯楽のみならず、勉強にも使用することが可能である点に魅力を感じていた。様々なジャンルの動画は新たな需要を創出し、潜在的なニーズを満たしていることから、既存のシェアを奪っている点に影響力の大きさを感じていた。Voicy やオーディオブック配信サービスなどの急激な成長からは、「ながら需要」が、オンラインサロン の成功例からは広告に頼らずに利益を上げる際には信用度が必要であることが明らかになり「貨幣経済」から「信用経済」へ移行していることが明らかになった。以上に2点は、showroom の前田社長が提言する「可処分時間」の奪い合いと「可処分精神」の奪い合いが鍵となるという内容である。これら2つと、ラジオや新聞などのマスメディアが行っていた横断するプラットフォームの作成という3つの提案を第4章では結論づけた。

[文献]

- アンドリュー・キーン, 2008, 『グーグルとウィキペディアとYouTubeに未来はあるのWeb2.0によって世界を狂わすシリコンバレーのユートピアンたち』 株式会社サンガ.
- 井田美恵子, 2004, 『テレビと家族の50年—“テレビ的”一家団らんの変遷—』 (2020年10月30日取得, <https://www.nhk.or.jp/bunken/research/title/year/2004/pdf/003.pdf>).
- 石塚振, 2020, 『スマホの次の時代は“音声”だ 声のブログ「ボイシー」が目指す未来』 (2020年10月30日取得, <https://www.wwdjapan.com/articles/1068975>).
- 碓井広義, 1999, 『テレビが夢を見る日』 株式会社集英社.
- ジョン・フィスクジョンハートレー, 2000, 『テレビを〈読む〉』 株式会社未来社.
- 株式会社radiko, 2020, 『9月1日、民放ラジオ全99局がラジコで聴取可能に』 (2020年10月30日取得, <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000011.000007490.html>).
- 鹿毛康司, 2018, 『鹿毛康司 vs 前田裕二 「可処分時間」レースの勝者が時代を制す』 (2020年10月30日取得, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/skillup/00007/00009/>).
- 神田敏晶, 2006, 『YouTube 革命 テレビ業界を震撼させる「動画共有」ビジネスのゆくえ』 ソフトバンク新書.
- 西野亮廣, 2018, 『新世界』 KADOKAWA.
- 奥村倫弘, 2020, 『「テレビ報道」ネット隆盛だからこそ必要な理念 この先ページビュー至上主義の誘惑に勝てるか』 (2020年10月30日取得, <https://toyokeizai.net/articles/-/341012?page=3>).
- 総務省, 2017, 『平成28年社会生活基本調査—生活時間に関する結果—』 (2020年10月30日取得, <https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou2.pdf>).
- 徳田雄洋, 2009, 『デジタル社会はなぜ生きにくいのか』 岩波新書.
- 米澤泉, 2020, 『女子大生のバイブル『JJ』月刊誌終了の理由—築きあげた「お嬢さま」セオリーと立ち位置を見失った近年』 (2020年10月30日取得, <https://news.yahoo.co.jp/byline/yonezawaizumi/20201027-00204672/>).
- 吉野次郎, 2006, 『テレビはインターネットがなぜ嫌いなのか』 日本BP社.

