

第2部 パネルディスカッション

「“デジタルネイティブ”がテレビを変える！ ～テレビ近未来への提言～」

パネリスト



今野 勉 (こんの つとむ)
【演出家・テレビマンユニオン副会長】

1936年生まれ。東北大学文学部卒。(株)ラジオ東京(現TBS)入社。「土曜と月曜の間」「七人の刑事」などのドラマを演出。1970年(株)テレビマンユニオンを創立。ドラマ、ドキュメンタリーなどを演出し、ドキュメンタリードラマ「こころの王国・童謡詩人金子みすゞの世界」で芸術選奨文部大臣賞を受賞するなど受賞作多数。多くのドラマの脚本も手がけるほか、1998年長野冬季オリンピック開・閉会式プロデューサー等イベント演出も手がける。著書に『お前はただの現在にすぎない』(共著)、『真珠湾奇襲』、『テレビの青春』など。



橋元 良明 (はしもと よしあき)

【東京大学大学院情報学環教授・調査チームリーダー・前青少年委員会副委員長】
1955年生まれ。東京大学文学部心理学科卒、同大学院・社会学研究科修士課程終了。同大新聞研究所助教授、同大社会情報研究所教授を経て、2000年から現職。専門は、コミュニケーション論、情報社会心理学。研究テーマは、テレビやインターネットが青少年の精神的発達に及ぼす影響調査・研究。著書に『メディア・コミュニケーション学』(編著)、『情報行動と社会心理』(編著)、『講座社会言語学第2巻 メディア』(編著)、『ネットワーク社会』(編著)など。2005年から2008年まで青少年委員会委員。



たむら ようこ
【放送作家】

1970年生まれ。早稲田大学文学部卒。「サタ★スマ(慎吾ママ・中居の赤ちゃん預かります)」「クイズ\$ミリオンア」「世界!バリバリパリュウ」「めざましテレビ」などを構成。「母性のチカラで世の中を優しく変えていく」をモットーに、2001年より子連れ出勤のできる制作会社(株)ベイビー*プラネットを運営。ママと子どものための番組づくりに力を注ぐ。



汐見 稔幸 (しおみ としゆき)

【青少年委員会委員長・白梅学園大学学長】
1947年生まれ。東京大学教育学部卒。東京大学大学院博士課程単位取得退学。教育学。駒澤大学文学部講師を経て1984年より東京大学教育学部勤務。東京大学大学院教授を経て2007年より白梅学園大学に勤務。現在学長。東京大学名誉教授。専門分野は教育人間学、育児学。中教審委員など。主な著書に『子どものサインが読めますか』(女子パウロ会)、『教育』からの脱皮』(ひととなる書房)、『親子ストレス』(平凡社)など。

司 会



荻上 チキ (おぎうえ ちき)
【評論家・メディアプランナー】

1981年生まれ。成城大学文学部卒業。東京大学大学院情報学環・学際情報学環修士課程修了。芹沢一也と共にメールマガジン「αシノドス」を創刊。著書に『ウェブ炎上』、『ネットいじめ』、『社会的な身体』など、共著に『バックラッシュ!』、『革命待望!』など、編著に『日本を変える「知」』、『経済成長って何で必要なんだろう?』など。(撮影:佐藤類)



小室広佐子 (こむろ ひさこ)

【東京国際大学国際関係学部国際メディア学科准教授・調査チームメンバー】
東京大学教養学部卒、同教育学部卒。NHK(東京、ロンドン支局、欧州総局)で報道番組のキャスター、リポーターを務めた後、東京大学大学院で社会情報学を修める。2002年から現職。専門はマスメディア論、社会情報学で、主に「テレビと子ども」などメディアの影響について研究。著書に、『日本のマスメディア』(共著)、『国際社会の動向と日本』(共著)など。

第2部 パネルディスカッション 「“デジタルネイティブ”がテレビを変える！ ～テレビ近未来への提言～」

○小室 皆さん、こんにちは。
BPO青少年委員会主催のパネルディスカッション「“デジタルネイティブ”がテレビを変える！～テレビ近未来への提言～」を始めます。



今回の“デジタルネイティブ”を対象にしたBPOの調査やこれまでのさまざまなデータを見

ますと、どうも若者のテレビ視聴時間は年々減ってきているように思えます。そこで今日は、テレビ離れが心配される若者とテレビの「今とこれから」をテーマに、パネリストの皆さんと共に話し合っていきたいと思います。

本日の司会進行を務めさせていただきます小室広佐子でございます。今回実施した調査にもメンバーとして参加いたしました、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは早速、本日のパネリストをご紹介します。中央、評論家の荻上チキさんです。

○荻上 よろしく願いいたします。

○小室 1981年生まれ、28歳。“デジタルネイティブ”より少し上の世代です。インターネットを中心にメディア論を展開する、今、注目の評論家です。どうぞよろしくお願いいたします。

お隣、放送作家たむらようこさん。バラエティー、情報番組の企画、構成で活躍していらっしゃいます。「母性の力で世の中をやさしく変えていく」をモットーに、女性だけの制作会社を運営していらっしゃいます。どうぞよろしくお願いいたします。

○たむら よろしく願いいたします。

○小室 演出家、テレビマンユニオン取締役副会長、今野勉さんです。テレビの草創期からドラマ、ドキュメンタリーなどの演出に携わり、今なお第一線で活躍されています。

どうぞよろしくお願ひいたします。

○今野 どうぞよろしく。

○小室 そのお隣、BPO青少年委員会委員長、汐見稔幸さんです。白梅学園大学学長で専門は育児学、教育人間学です。どうぞよろしくお願ひいたします。

○汐見 よろしくお願ひします。

○小室 最後になりましたが、私のお隣、東京大学大学院教授の橋元良明さんです。専門はコミュニケーション論です。今回、若者を対象にテレビの視聴実態を調べた調査のチームリーダーも務められました。

○橋元 よろしくお願ひします。

○小室 さて、これからシンポジウムに入りますが、今日は3つの柱を考えております。先ほどの調査の感想を伺ったあとに、まず「“デジタルネイティブ”は今テレビをどのように見ているか」を最初に伺いたいと思います。それから次の柱として、「ネットとテレビはどういう関係にあるのか」、そして3つ目の柱、「テレビは将来どうなっていくのか」、こんなことを柱にと考えております。活発なご議論をお願ひしたいと思います。

“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか

それでは早速ですが、パネリストの方々に、「今回の調査結果を見て最も興味も引かれた点、気になった点」についてお話しいただきたいと思います。

まず最初は、年齢のお若いほうからお願ひしましょうか。“デジタルネイティブ”の世代よりちょっと上という荻上さんからお願ひいたしましょう。

○荻上 今回の調査報告を受けての第一印象としては、取り立てて新しい点はないなというふうに感じたわけですね。つまり、僕がふだんネットを使いながらテレビを見たり、あるいは、中学生や高校生といった少年たちにインタビュー等で調査している結果と大きく違いがないということで、実態を色濃く反映している調査であると思います。



もちろん、これはテレビの制作の側にいる人たちにとっては、ある種脅威に見えるようなものかもしれないんですけども、取り立てて何かこう、テレビだけを取り上げて社会問題化するということに関しては、ちょっと距離があるかなという第一印象を持ちました。

今回の調査で個人的に一番面白いなと思ったのは、ウェブ上のコンテンツの動画に関

して、「テレビから流れているコピー動画が4割程度を占める」という結果があったかと思いますが、これは、それほどテレビの影響力が強いという示唆でもあると思うんですが、同時に、「ネット上のオリジナルコンテンツが6割もあるのか」と、逆に驚いたぐらいです。

つまり、例えばY o u T u b eあるいはニコニコ動画といったサイトのランキングを見てみますと、トップ100などのランキングが一覧することができるわけですが、特にY o u T u b eですと、トップ100のうち大体40から50ぐらいはプロモーションビデオの流用になっているというような印象がありました。

これがニコニコ動画になるともう少し傾向が変わりまして、元々いじられている対象はテレビのネタなんだけれども、まあマッド・ムービーといいますか、編集されておもしろおかしくされているというようなもので、割とオリジナル化されたコンテンツでもありと。

しかし、Y o u T u b eにおいてもニコニコ動画においても、ネット上で作られているコンテンツというのが、テレビ空間から完全に独立しているわけではないという印象を持っていただけですね。そのパワーバランスというものが、今後例えばネットが前提になり、かつテレビがネットを意識した戦略を練っていくことによって、どのように比率が変わっていくのか、今後の追跡調査に期待を寄せて追ってみたいと思いました。

○小室 早速いろいろな点が出てきました。あとでゆっくりご議論いただきます。続いてたむらさん、お願いいたします。

○たむら はい。私は今回の調査結果を見てとてもうれしかったデータが一つありました。それは、今でも“デジタルネイティブ”の世代がモニターでテレビを見ているということが分かった点です。

私は実際にテレビの現場で仕事をしていますので、よく専門家の方から「最近若い子はテレビをモニターで見ないで携帯で見るんだ」と伺うんですが、町を見ても、どこにも携帯で動画を見ている子に出会ったことがなかったので、いったい若者はどこでテレビを見ているんだろう、誰もテレビを見てくれないんじゃないかととても心配したんですが、今回のデータを見て、みんなお家でテレビを見てくれてるんだということをまずはうれしく思いました。



人はやっぱり、面白いこととか分かりやすいほうを信じたくなるんですけれども、実

像をちゃんと見なくちゃいけないというのが今回の感想で、それで改めて疑問に思ったことがあるんです。じゃあ、「テレビ離れ」と猫も杓子も言われますが、本当にテレビ離れしているんだろうかと、もう一度考えてみてもいいんじゃないかなと思いました。

「テレビ離れ」というのはインパクトのある言葉で、あたかも今の若い世代がテレビを嫌いになって離れていったような印象を受けるんですけども、実はそうではなくて、彼らはもともとテレビと距離があったんじゃないかと。そこを一緒に考えてしまっはいけないんじゃないかと思いました。

話は少し飛ぶんですけども、戦後、甘いものといったらバナナしかなかった時代があると思うんですけど、今の“デジタルネイティブ”は、生まれた時からお菓子もたくさんあります。そんな周りにお菓子もたくさんある子どもたちが「バナナ離れ」かという、そうは言わない。同じように、「テレビ離れ」とひと言で片づけていいものなのかなと、とても思いました。

私たちは、恋愛に例えるなら、元々“デジタルネイティブ”の本命だったのに振られたわけではなく、もともと友達の一入である。そういった意味で、いろいろとこれから“デジタルネイティブ”と新しい交際をしていく可能性があるんじゃないかなと思います。

テレビが“デジタルネイティブ”の本命になる道はあるのか。一体全体私たちは本命に本当になりたいのか、ナンバーワンメディアになりたいのか。それとも、いろいろなメディアが出てきた中で、テレビというメディアの特性をきっちりと模索したいのか。

もし今からナンバーワンメディアを目指すのであれば、それは商売で言うと“エスキモーに氷を売る”ような、大変な道のりかなと思う。私はその答えを全然持ち合わせてはいないんですが、ここから2時間、皆さんと一緒に考えていくのを楽しみにしています。

○小室 早速、私が冒頭に、「テレビ離れが心配される“デジタルネイティブ”」なんていう言い回しをしてしまいましたけれど、もうすでにちょっとそれは「違ったかな」と感じております。

では、今野さん、お願いいたします。

○今野 はい。私はテレビ制作者なのでその立場からこの報告を見てですね、当然一番気になるのは、「今、テレビの番組はどういうふうに見られているか」と。で、ちょっと面白いのは、「テレビというのは一定の約束事で作られているんじゃない



か」と思って見ている人が一番多かった、ということですね。それから、「番組の仕掛けや裏話に興味をひかれる」というようなことが割と上位に上がってきているんですけども、これは結構テレビ番組に対して、少しく距離を置いて見ているとか冷めた目で見ている。それで、「一定の約束事で作られてるぞ」という見方はですね、テレビ側が「感動」だとか「涙」とか「お笑い」とかいろいろ出してますけど、それは完全にステレオタイプ化されていると見抜いて、で、「あ、また俺たちはこうやると感動するだろうと思って作ってるな」ということをもう見破っているということですよ。

“デジタルネイティブ”の人たちがそういうふうに見破っているにもかかわらず、テレビは依然として、その約束事でやれば若者を掴めると思い込んでいるという、それがちょっと見えませんでしたね。

で、もう一つ、「裏話」とかの意味ですが、よくやってる「NG特集」とかの「裏話」という意味もあるのですが、彼らがここで「裏話」とか「番組の仕掛け」という言葉を使って、「それが見たい、興味がある」と言っているのは、彼ら自身がすでに映像というものを自分で作っているわけで、もうその経験からすると自然にこういうシーンができました、というようなウソはもう見破ってるのだから、どのようにしてその番組やそのシーンができたのか、そっちのほうにもうわれわれは興味を持ってますよ、ということですよ。そういう見方からしても、やっぱりテレビの制作者は若い世代に超えられてしまっていると、それが非常に見えてきたということ。

もう一つ制作者として気になるのは将来的なことで、「テレビはどういうふうに思われているか、将来どうなると思われているか」と。これ少し不思議なんですけど、最も「テレビがないと困る」という比率が高い、つまり6割以上なのは高校生なんです。この世代は携帯が一番大事だと思っている人が大体6割から7割なんですけど、その人たちが逆にテレビを必要だと思っている。

それで、一番、「必要ない、なくても困らない」と言っているのは、パソコンが一番大事だと思っている人たちなんです。これはたぶんパソコンでテレビ番組を見られるということだと思っただけなんです。テレビというメディアそれ自体を否定している数字はほとんどなくて、テレビ番組をどういう端末で見るとかということなんです。つまり、パソコンでテレビ番組を見る人たちは、テレビモニターがなくても困らないと、そういう意味だと思っただけなんです。

で、高校生は、携帯を持っているんだけど「テレビがないと困る」というのは、携帯ではできないことがあって、それはテレビでやってもらわなければならないというふうにもう分

かっているということです。だから、「携帯を第一」と言いながら「テレビがないと困る」と言っているのは、「テレビというメディアがないと困る」ということです。携帯はテレビモニターの代わりの役を果たせない。だから、テレビメディアというものは依然として大きな比重を持っているってことです。つまりパソコン主体であれ携帯主体であれ、“デジタルネイティブ”の人たちにとってテレビメディアというものが非常に重要であるということは認識していると。

それは、テレビが何をしているからそう思われているのか、そのことはわれわれがやっぱりきちんと考えよ、われわれに期待されているもの、われわれが担わなきゃいけないもの、それを考えよと言われているんだなと思いました。

○小室 「テレビ」とひと言で言った時に、この四角い箱のことを指しているわけではない、ほかの本質的なものをテレビの本質として指していると、そういうことですね。では、青少年委員会委員長の汐見さん、お願いいたします。

○汐見 率直な感想はね、なんて言ったらいいか、「ちきしょー、若いヤツに負けたな」という感じなんですね（笑）。

私は小学生の時にテレビが始まったんですけども、わが家にはある事情でかなり早くからテレビがあって、テレビを見ながらでしか宿題ができなかったという初代“ながら族”なんですよ。深夜放送のラジオ聞きながらしか勉強ができなかったし。

で、そういうメディアに対する関心が元々強くて、新しいメディアが出るとすぐ飛びつくほうだったんですね。例えばワープロが出た時に、最初にもかく買ったんですよ、100万円以上しましたがね。で、この歳になるとですね、番組がどういうふうに多様な視聴のされ方をしているかという点では、若い者にはもう勝てないなというような感じがね、最初の印象だったんです。

意外と「ワンセグがまだ使われてない」というのがあったけど、つまり全体としては、同じ番組を多様な手段で見られるということは文化の進歩ですよ。これはもう必然的にそういう方向になっていくと思うんですよ。ただ、まだワンセグは、それほど見えないんですよ。そういう意味で十分まだ熟していない。熟していくともっと活用されていくようになるだろうし。

それから、コンピュータの画面でテレビを見るということも、もう少しテレビと同じような効果が出てくれば見られると思うんですが。この報告の中に、例えば、「DVDレコーダーで録ってそれで見ると時は2倍速で見るのが原則だ」とか書いてありましたよ



ね。それを読んだ時に、「あ、なるほどな」と思ったんですね。コンテンツによって見方を変えていくというね。例えばスポーツ番組、野球中継だったら、ずっと見てるともう時間が無駄だっという感じがすごくあるんですね、忙しくなると。で、結果だけ見て、それでいいんですね。そんな時は、テレビを見なくても例えばインターネットを使えば結構分かりますよね。でも、このホームランの場面見たいなと思った時に、コンテンツによって、テレビでなきゃダメだとか携帯でも大丈夫だとか、そういう形の多様化がもっと進んでいくんだと思ったんですね。

そうすると、テレビでなきゃいけないって何なんだろうということなんです。例えば、いいドラマ番組とか、あるいは素晴らしいシーンが映っている旅行番組だとか、飛ばしてしまったらダメですね。でもつまらないドラマはストーリーだけ読めばいいから、これはまた別なやり方で見られますね。そういう意味で、どういうコンテンツの場合はどういうメディアなのかっていう、そういう選択がもう少し進んでいく、そのまだ手前なんじゃないかというような感じを受けましたね。

それから、テレビの画面がだんだん大きくなってるといのは、地上デジタルになってくると同時に、あれは劇場的効果ですね。映画館に行くような効果というか。それを、実際若者はどういうふうに思っているのかとかね。大画面のテレビで見ることにしても、もう少し分析していくと面白いなとか思いましたけども、全体としては、私の世代はもう負けてるんだっというのが率直な印象でしたね。

○小室 では最後に、調査にあたられました橋元さんご自身では如何でしょうか。

○橋元 はい。第一部でも紹介しましたが、私が一番興味をもったのは、「あなたにとって重要なメディア」の1位から4位まで回答してもらったその結果ですね。実はこういう種類の調査は結構やられてまして、有名なものでは、1981年以来不定期に、旧総務庁、途中から内閣府主体になりましたけれど、「情報化社会と青少年に関する調査」というのが行われていて、「あなたにとって大切なメディアは何ですか、三つ挙げてください」というのをずっと聞いてるんですね。



そうしますと第一回以来、初期は当然かもしれませんが、ずっと「テレビ」が断然トップで。この質問項目が残った最後の2002年第4回調査で79%がテレビを挙げている。その時の第二位は携帯電話で56%だったんですね。で、2002年時点では既に、その調査の対象者の77%が携帯を持っていた。にもかかわらず、やはりテレビがかなりの差で第

1位だった。

それが今、7年後に「テレビ」を第一位に挙げた人はパソコンより下で11%強に過ぎない。逆に言うと、こんな短期間に若い人を引きつけた「携帯」は、驚きのメディアだと思いました。

だから、テレビがどうのこうのというより、今までのテレビに代わりうるすごいメディアが出てきたんだなという印象を持ちました。



○小室 はい、ありがとうございます。さて、いろいろなご意見、感想を頂きました。テレビに軸足を置いて話を進めさせていただきますと、“デジタルネイティブ”にとって今のテレビは何だろうということをまず考えたいと思います。

橋元さんのご報告の中には、「テレビは、半数の人はなくても困らない」という結果があります。先ほど、たむらさんからこれに関するご発言がありましたが、元々「それほど彼らはテレビに寄り添ってなかった」というふうに見たほうがよいということでしょうか。

○たむら そうですね、私のやっている会社にもすでに“デジタルネイティブ”世代の社員が入ってきているんですけど、彼らに「テレビってどんな存在か」と聞くと、友達の一人みたいな言い方をします。友達が10人いたとして、誰が1番2番3番とは決められないし、楽しく飲みたい時はやっぱりAちゃん、真剣な話がしたい時はBちゃんとかいうように、友達もやはり使い分けをしていると思うんです。そのように、テレビというのはナンバーワンというわけではなくて、たくさんいるお友達の一人と考えているんじゃないかなというふうに見えるんです。

だからこそなんですけれども、一体全体何をやっているか分からないような番組をやると、お友達でもそうですが、何をやっているか分からない友達は絡みづらいということもある。今、お友達、メディアが増えた中で、テレビは特性を早急に打ち出して、しかも彼らに分かるように伝えていかないと、大変なことになるんじゃないかなと思っています。

○小室 荻上さん、いかがでしょう。

○荻上 “ながら視聴”のところで、「携帯をいじりながらテレビを見る」というような話があったかと思うんですが、僕は2、3年前ぐらいから、「学校裏サイト」と俗に言われるウェブサイトを調査しているんですね。で、テレビ上では、「学校裏サイト」というのは非常にネガティブな印象を持って報道されているんですが、多くのサイトはき

わめて健全なコミュニケーションが行われている場で、そういったサイトでどういうコミュニケーションが行われているかということ、大体テレビコンテンツの話であるとか、あるいは音楽CDの話ですね。「どのCDがよかった」とか。あとは、しりとりとかそういうゲームをやっていたりするわけなんです。

そういった、テレビを見てそれをネタにしてコミュニケーションするわけですよ。つまり、テレビというのはあくまでコンテンツ、話のネタを提供してくれるための一つのツールで、そこで提示されたネタを使って、携帯などで友達とコミュニケーションを図るという段階になっている。なので、これは携帯がテレビのパイを食い荒らしたというよりは、むしろテレビを見ながら、携帯でのコミュニケーションを活性化するための一つのチャンネルとして機能しているような部分があると。

だから逆を言えば、最近テレビの番組の放送中に、例えば、「トップページからこういうふうに行くとこの番組に関する情報が手に入りますよ」というようなURLなどが表示されたり、あるいは番組から、芸人が発声した奇声みたいなのを音声・着メロとして配信することができたりといったように、携帯でのコミュニケーションを促すために番組のフックを作るみたいなこともやられていますよね。そうした携帯とテレビというものが、ある種、共犯関係にあるような状況に高校生は生きていたりする。なので、テレビを見ながら携帯をいじりつつ、学校空間でバリバリと友達と遊んでいくというコミュニケーションが共存しているような状況というのが生まれている。これはなかなか面白いことですし、それほど不思議なことではないのかなという印象は持ちました。

○小室 はい。今、「芸人が」というお話が出てきましたけれど、テレビ番組の中で、やっぱり一番今“デジタルネイティブ”の若い世代に人気があるのが、先ほどの調査でも「バラエティー」ということで、ちょっとバラエティーに焦点を当ててお話し伺いましょう。

なぜこんなにバラエティーが人気があるのか、最も見られるのか。逆に言えば、なぜこんなに作られているのかということにもなるんですが。汐見さんは、まさかバラエティーご覧になるんでしょうか、いかがですか。

○汐見 いやいや、私は見てる番組の過半数はバラエティーです。あんまり考えて見るほうじゃないんです。ずーっとテレビ流してないと不安になるんです。それで、妻がすぐ消してしまうんですね。で、消すとね、沈黙の時間と空間が始まって何かやらなきゃいけなくなってしまうんです。テレビがずっとかかっていると、なんかホッとするんですよ。だからもう、そういうふうな体に染みついてしまっているのかもしれない。

ただ、テレビにはそういう効果は間違いなくあるんですよ、緊張しなくても済むっていうね。

そういう時は大体バラエティーですよ。それから疲れて帰ってきた時に、なんかこう考えなきゃいけない番組は見たくないんですよ。で、そういうことを考えるとね、社会が必ずしも明るくないですよ。それから未来を考えるといろんなことが暗くなってしまうような中でね、そういう時代に何が一番生きる力になっているかっていうと、やっぱり笑いだと思うんですよ。難しく考えなくて笑うことによって、少し活力が戻るというか、そういう時代の雰囲気があると思うんです。

今その笑いの質がいろいろ問題で、いじめることによって笑うとか、もうちょっとこの質のいい笑いをやってくれないかなとかあるんですけどね。ただ、今そういうのが流行るといのは、やっぱり時代の雰囲気があって、そういうのは若い人が一番敏感だと僕は思ってます。

○小室 今、“癒し”という言葉が非常に時代を表している言葉だと思うんですけど、その“癒し”なんですか。

○汐見 笑いが若い人にとっての“癒し”っていうのは、僕は実はとっても難しいと思うんですよ。なんていうか、自分がこれからどういうふうになっていくかということについての手掛かりがなかなか見つからないから、皆も必死に模索しているわけですよ。

で、友達との関係も切れると不安になってしまうから、絶えずこう連絡してなきゃいけないというね。そのことが良いか悪いかっていったら問題はあるかもしれないけど、実際はそうなんです。だから、笑いを共有するためにとにかくテレビも同じものを見ないととかね、そうになっていくという。だからそういうのを“癒し”とはなかなか言えないと思うんだけど、そういう生活と時間を生きている若者にとっては、実は切実なもんだと思うんですよ。

ただ、高校生から上になっていくと、話題を共有するために見るだけじゃなくて、今の彼らの深いところで、何か求めているようなものにピタリとフィットするような番組というのが、実は若い世代になかなか見つけられていないんじゃないかっていう感じがする。つまり今の番組全体がね、若い世代がテレビでじっくり見ようっていうふうに、なかなかきいてないんじゃないかという思いもかなりありましたけどね。

○今野 いや、その点に関して僕もちょっとこの調査で気掛かりなのは、携帯っていうのは、ある意味効率的に情報を集められる、いつでもどこでも。で、ある程度効率的に情報を集めれば余暇ができますよね。その「余暇をどうしてるか」という統計が調査

で出ているんですけど、7割は携帯をやってるんですよ。

つまり、携帯で作った余暇の時間をまた携帯に費やしている。これはもうほとんどクローズドサーキットになっていて、で、テレビがつまらないからテレビを見ないんだということよりは、携帯でどこかとやりとりをしていることがほとんど、安心になっているというのかな。

テレビの番組が話題になっているのも、バラエティーがよく見られるのも、携帯のやりとりで一番無難な素材というか、記号化しやすい素材というか。つまり「かわいい」とか「ダサイ」とか「キモい」とかね、そういうふうに番組自体をもう簡単な記号にしてしまって、それでやりとりしている。だから“癒し”ともまたちょっと違った、僕に言わせると、それしかないのかなと。

そうなると、僕らテレビ番組を作っている者としては、あんまり自分の番組はそう簡単に記号化されないでちゃんと見てほしいと思うんですけども、ちゃんと見るという傾向はあんまりない。で、われわれの力不足ということもあるかもしれないけど、全体として、実はテレビ番組そのものが単なる記号化、情報を断片化されているだけとすると、「やっぱりテレビは結構若い人の話題になってるじゃないか」ということで安心はできないということですよ。

どうしたらそこがうまく結びつくのかというと、ちょっと難題で今すぐ僕も言えないんです。そういうテレビ番組と“デジタルネイティブ”の関係は今、そんなに手放して喜ぶべきことでもなさそうだっていうのが、分かってきたんですけどね。

○小室 制作現場のほうで、たむらはよくバラエティーなどの企画にも携わることがあると伺っているんですが、現場はどうなんでしょう。

○たむら 現場では特に意識して作っているわけではないんですけど、やっぱり、「若者は笑いたい生き物なんじゃないかな」って現場でも思っていると思います。“デジタルネイティブ”の話をする時に分けて考えたほうがいいなと思うのは、時代によって変わる部分と変わらない部分ってあると思うんです。若者が笑いたいののはたぶん今に始まったことではなくて、自分も高校生の時は、『ひょうきん族』とかそういうバラエティーしか見ていませんでしたし。そういった意味では、「若者は笑いたい生き物なんだろうな」と思います。やっぱりストレスも多いですしね。

○小室 あと、現場の勢いというか、今、制作現場ってどういう雰囲気なんですか。

○たむら バラエティーの現場のほうは、やはりより若い人が多いかなと、スタッフの年齢構成としては思います。ただ私が危険だなと思うのは、若い人が多いといっても、

モノを決められる若い人はやっぱり三十代だったりして、“デジタルネイティブ”とは大きく感覚がズレているところにあると思うんですね。「リアル・プランナー」という言い方を私はするんですけど、テレビの世界にあまりにもリアル・プランナーが少ないんじゃないかなと思っていました。リアル・プランナーというのは、視聴ターゲットと同世代・同感覚の作り手のことなんですけど。

例えば、ベビー用品を企画するんだったらママさんプランナーのほうがいいだろうし、ギャルに服を売るのなら、少し話は古いですけど、やっぱりギャルの格好をしたカリスマ店員さんだったり。あとは四十代に服を売るんだとしたら、今、デパート業界でも四十代の店員さんを主に起用するというふうに聞いているんですが、確かに自分が買物に行って、二十歳ぐらいの子に「似合いますよ」なんて言われても、白々しくてやってらんないみたいなどころもあるので、リアル・プランナーというのは非常に大事だと思うんですけども。

自分は若い世代ではありませんが、まだまだテレビ界に女子が少なかったので、私が仕事を始めたころから「女性の意見、女性の意見」ってよく聞いていただいたんですけども、結局女性の意見を聞くには聞くけれども、決定権のある人がそれを採用しないという現場をたくさん見てきました。最近はそのようなこともないので、女性の意見がちゃんと通っているものは、全体の視聴率はどうか分かりませんが、必ず女性の視聴率を取っているものが多いと思うんですね。

なので、それは一つの例ではあるんですけど、女性が作ったものを女性が見てくれるんだったら、やはりリアル・プランナー、“デジタルネイティブ”の世代の人が意見を出したものが“デジタルネイティブ”に受け入れられるんじゃないかなと思うんです。

では、実際にテレビの現場にそういう土壌があるかというところと全くない。やはり若い人はADさんだったり、「お茶買ってこい」ぐらいしか言われなくて、意見を言っても聞くだけ聞いて葬り去られるみたいな現状があるので、“デジタルネイティブ”にもモノを投げていきたいとすれば、私はテレビの現場に若い人の意見を聞く土壌がもう少し必要んじゃないかなと思います。

1ヵ月ぐらい前に、ある局の若手の編成マンの方が私の会社に遊びにいらっしやって、上司の方がドラマのキャスティングをするのに、あまりにも古いキャスティングをして卒倒したというような話をされていて。やはり上司の方は経験として、正しいこともたくさん知っていらっしやるんだと思うんですけども、もし部下の方の世代を狙った番組を作るのであれば、もう少し部下の方の意見を聞いたほうがいいんじゃないかなとい

うのが、現場の感覚です。

○小室 荻上さん、バラエティーに関してはいろいろ批評があるかと思いますが。

○荻上 最初の感想で汐見さんから、「テレビをつけてないと家庭で間が持たない」という話が出たと思うんですけど、この“間を持たせる”というのは、テレビにおいて重要な機能だと思うんですね。つまり、なんとなく空気が凍ってしまって、家庭内での沈黙が耐え難いと同じように、学校空間においてたくさんの友人たちと毎日コミュニケーションをとらなくてはならない、そうした人たちと円滑にコミュニケーションをするためには共通の言語が必要になってくるわけですね。

例えば思い浮かべてほしいんですが、90年代にカラオケブームが来て、Jポップがやたら売れた時代があった。その時には、例えばカラオケに行って安室ちゃんを歌っていたら共通のコミュニケーションのプラットフォームができたりしたと。しかし今は、クラスメートと一緒に歌いに行ってもそれぞれ歌う歌はバラバラで、音楽にそういったコミュニケーションのチャンネルを求めるのはなかなか期待し難いところがあるわけです。

一方で、日々メールなどでコミュニケーションのやりとりをしている時に、お笑いなどを見てその感想を言い合うというのは、非常に敷居が低いフックになっているということがまた事実だと思うんです。

また、お笑い芸人は非常にキャラ化、アイコン化しやすいので、芸人のアイコンを使った“デコメール”などを送り合ったりするのもまた重要なことで、例えば着メロを送って告白するなんていう痛々しいことをやるよりは、日常に近いギャグみたいなのを散りばめてコミュニケーションしたほうが、恐らく円滑に進むだろうという状況になりがちだと思うんですね。

なので、音楽を例えば着メロとかでダウンロードしても、大体自分が聞くためにダウンロードして、誰かから電話がかかってきたら音楽が鳴るというふうに、メンテナンスのために使われるケースが多いと思うんです。お笑いのほうは、よりコミュニケーションなほうに開かれているものなので、携帯コンテンツなどで併せて利用されるような技術は、高まっているのではないかなと思いますね。

○小室 こういったバラエティーとかお笑い番組に対して、先ほどの調査で満足度を調べました。橋元さん、テレビ番組全体に対して、若者は満足度はそれほど低くなく、「まあまあ満足である」というご報告だったんですが、バラエティーに限定した場合はいかがでしょうか。

○橋元 ジャンル別の満足度を見た場合でも、バラエティーは全体の間でほどほどの

満足度なんですね。ただ、さっきの話でいいますと、好んでバラエティーを見ているというよりは、ある意味消去法的に、「バラエティーしか見るものがない」という人が結構多いんじゃないかと思うんですね。

例えば大学生のコンパの場でも、だいぶ前ですと必ずドラマの話が出ましたし、さらにもっと前ですと、野球、サッカーとか格闘技の話が出ましたよね。今ほとんどそういうのが話題にならないし、誰も共通して見ていない。そういうキラーコンテンツ自体がなくなって、ほかに見るものがないからバラエティーを見る。かといって、そんなバラエティーを見て面白いと思っているかという、ほどほどしか満足していない、それが現状です。

それに対して「そういう時代ではなくなってきたんだ」「みんなの関心を集めるようなコンテンツは難しい」という意見もあるかもしれませんが、例えば小説とか映画を見ると、特に小説なんかでも、今でもときどきメガヒットが生まれますよね。そういう意味でドラマ関係なんかだと、テレビ制作側にもう少し頑張っていたきたいなと思っております。

○小室 「テレビ制作者に頑張ってほしい」、今野さんいかがでしょう。

○今野 僕はバラエティーって作ったことないんです。いろんなことやりましたが、バラエティーだけは作ったことないんですよ。ただ、確かに見ることは見るんですね。家へ帰ってもうくたびれている時にね、あまり同僚が作った重いやつは見たくないということもあって、それは正直なところなんですけど。

ただ、若い人がですね、「バラエティーしか見ない、ほかに見るものがない」というのは、本当かなという気もするんですよ。「本当にほかのものを見てますか」というふうに聞きたくて。

というのは、ある大学の先生が学生に、これを見せたいという番組を教室で半ば強制的に見せた。そうするとほとんどの学生は、「こういうふうに真剣にある番組を何十分って見たことがない」と言うんですね。つまりそういう経験がもうすでに初めからないんです。だから初めから見る気がしないっていうかな、いいか悪いかに関係なしに面倒くさいものは見る気がない。で、初めて見てびっくりしてるっていう。「あ、こういうことをやってるんですか、テレビは」とね。

で、これをじゃあ家庭とか自室とかで誰かが強制できるかって、できないんですよ。そこが問題。で、どこかで見てくれれば、制作者が思いを込めた番組のいろんな意味を受け取ってもらえると思うんですけど、実はその手立てがなくて呆然としてるっていう

か、それがたぶん現場だと思うんですね。

最近テレビ番組を録画で見る人が増えているといいますね。効率よく見るために例えば倍速で見るとか、それから“飛ばし”で見る、それから好きなところを見るという傾向がありますね。

先程の調査結果発表で、“デジタルネイティブ”の人は「5%ぐらいしか録画して見ない」というから、録画で見るっていうのは全体の傾向じゃないと思うんです。実はある新聞社が「録画して番組を見ますか」というのを7000人以上の人に聞いたら、半分近くが「録画して見る」と。「何のために」と聞いて、1番目は、「ゆっくり見たいから」と答えてるんですけど。それが1位だと思うと大間違いで、例えば「効率よく見る」、「CM飛ばして見る」とか「好きなところを見る」とか、そういうふうに効率よく見るというのが、実は三つ併せるとね、それらは6位とか7位なんですが、それらを併せると第1位なんです。つまり録画して見るということが、実は「ゆっくり見たいから」ではなくて、効率よく番組を見るため、ということになっている。

例えば我々がドラマで音楽を、30コマ1秒ですとその5コマ、そのぐらいの繊細さでね、「どこから音楽入れるか」「どこからナレーション入れるか」とやっているのにですね、パッパッパッと倍速で見られてしまったら、人間の心理とか生理とかを信用してね、「この0.5秒が勝負を決めるんだ」なんてやっている我々としては本当にバカバカしいことです。でもそれが文化というもんじゃないですか。

それが全く通用しないというのはほんとに困ってしまうんですね。で、僕はその意味で、じゃあ全員そうかというやっぱりこれは割合の問題で、7割という人間はそうかもしれないけどあとの3割がちゃんと見てるのかもしれない、どんなに若い人でもね。やっぱり、世代論でやり過ぎると傾向だけで論じちゃうんで。

いま僕が感じているのは、若い人でもちゃんと見る人は見てる。で、その全然見ない層と、ちゃんと見て人間の感覚とか生理とかを丸ごと感じてくれる世代と、情報をまったくセグメントにしちゃって、記号にしちゃってただやりとりするための道具としてしか見ないという人たちで、ずいぶん精神構造が違ってきているんじゃないかと思うんですよ。

ある意味で、便利に生きて全部記号化してしまうのは効率が良いんだけど、それは、情報の貧困層というのかな、蓄積した情報をもとにして再生産できないというか、クリエイティブでないというか、そういう層が生まれつつあって、それは携帯世代のかなりの部分になってしまって、それは彼らにとってもちょっと不幸なんじゃないかなと思っ

てはいるんですけどね。

○荻上 ちょっといいですか。今幾つか指摘があったと思うんですけども、人っていうのはメディアを視聴する時に、一つのタイプの間人として視聴しているわけではないですよ。ある時はネタとして盛り上がりある時は真面目に消費すると。

で、僕なんかは、テレビを見ている時に面白い場面があると、必ずネットを開いて2ちゃんねるの実況とか見るわけですよ。それにみんながどう反応しているか見るわけですよ。例えばリポーターが天気予報などをしている後ろで、ちょっと変な格好をした人がピースしたりすると、突っ込みたくてしようがないけれども、天気予報なので誰も突っ込んでくれないわけですよ、番組の中では。なので、あたかも突っ込みが起こったように2チャンネルなどを見て補完したりする。完全に記号的に、ネタ的消費として受け止めているわけですよ。

でも一方で、そこで与えられた天気予報を受け止めて、例えば翌日の出掛けるか出掛けないかの判断をしたりするわけじゃないですか。つまり、両極に視聴態度がセパレートしているというよりは、元々多層的だったんですよ。しかし、ネット上で集積される書き込みのほとんどがネタ的なものにみえるし、そういったものが露骨になったので、恐らく、制作側の人を考えている受け取られ方とは、まったく違う受け取られ方みたいなのが前景化して見えてくる、というのがまず一つ。

もう一つ、メディアというのは、元々送り手のメッセージが100%相手に伝わるものではないわけですよ。どんなに真面目に番組を作っても、ネット上で叩かれたり、あるいはマッドムービーとしておもしろおかしく改編されたりしていくわけだ。その部分を、単に例えば“制作者の思い”だけに還元させずに、もうちょっとシステムティックに、言論が配付されている構造みたいなものを距離を引いて分析したほうが、きっとクリアになるんじゃないかなという印象は受けました。

ケータイ、ネット、テレビの関係

○小室 ネットとテレビの関係、いよいよ緊密で非常に複雑な関係だと思うんですが。たむらさん、この辺りいかがですか。

○たむら 今チキさんがおっしゃったことで、現場ですごく私も心配だなと思っていることが一つあって。正に、番組を作った側もネットの評判なんかを見るわけなんですけど、作った側の意図とは違うところで突っ込まれていたり、違う意図で受け取られていることってやはりたくさん目につくんですね。

ただ、ネットで見える評判に右往左往してしまう制作の現場がありまして、そこが私は最も危険だと思っている点なんです。今までテレビってすごく一方通行なメディアだったと思うんですけれども、急にいろいろな視聴者の方の評判が見えるようになってきて。そういった場合に、その評判を気にしすぎるといえるか、もちろんご意見は頂いて真摯に受け止める必要はあるんですけれども、そうじゃなくて、全部の評判を聞いていたら何を作ったらいいのか現場も分からなくなってしまう。あと、何をやっているか分からない番組が実際増えてしまっているところもあると思うんです。なので、「評判リテラシー」と私は考えているんですけれども、制作者の側の、番組への評判を取捨選択する力をもうちょっと持たなきゃいけないなとは思っています。

○今野 ちょっと付け加えておきますけどね。インターネット、パソコンとテレビの関係ってそんなに悪くもない。パソコンやインターネットができて初めてこういうことが起こったな、ということも起こっているんですよ。それはわれわれ制作者にとってうれしいことなんですけど。

というのはね、いろんな古い番組を上映してお客さんに見てもらおうという制作者側のイベント、われわれ有志がやっているんですけれども。20年前の番組、これはテレビではほとんど全く存在しないと同じようなものですよ。ところがインターネットで調べると、その20年間、延々とそのファンがやりとりをして、あたかも昨日それを見ているようにやりとりしているということが、このところずいぶんインターネットのおかげではっきりしてるんですね。

つまり書籍の世界でもそうですけど、テレビ番組自体がロングテール化するというか、いいものは長く、少ないものでも取り上げられて生き延びている。それはインターネット、パソコンが出てきて初めて起こった現象なんです。テレビは1回放送したらもう忘れられてしまう存在で、せいぜい再放送、放送が終わったら話題にもならないという世界だったんです。それがパソコンネットワークができたおかげで、ずいぶん長い間少数でもずっと話題になっているという、それは制作者にとってはすごい励みになってますね、そういうこともあるということ。

○小室 テレビって本当に、生放送で1回放送して終わり、それが昔のテレビだったと思うんですが。それと同時に、今こう放送している時にも、その周辺で見ている人同士が交流し合う、ネットを通してそういう状況もあるわけですね。その辺り、テレビを視聴中の視聴者の行動というのは、橋元さん、何かデータがございますか。

○橋元 ええ、先ほど第一部でも少し紹介したんですが。「視聴中のネット利用行動」

(17ページ参照)です。これを見ていただきますと、テレビを見ながらネットで内容を検索したり、番組の公式サイトを見る、そういう人が非常に多いんですね。

この中で私が特に面白いと思いましたが、「番組を見ながら、番組の内容について友人、知人とメールを交換する」、これが19.6%もあるんです。

結局これは、単にテレビがつまらないから携帯をいじるということではなくて、今の若い人は割とつながりを求めているので、一種の臨場感を持って、隣にいて一緒に何かを見る、いわばアリーナ感覚といいますか、場の共有意識を持って一緒にそばにいながらテレビを見たいというような人が結構多いのが、こういう数字で現れているんじゃないかと思うんですね。

そういう意味で、テレビとパソコンもそうですけれど、友だちと同じものを見て意見を交換しなから見るという場を考えますと、もっと携帯とテレビは共存できるのではないかと思います。

○小室 さっき汐見さんから、

「時間を短縮して見ちゃう若者がいる」というお話も出ました。今の橋元さんのお話では、テレビを視聴しながら若者同士がお互いにいろいろ言い合う。それが例えば、テレビオンエア中ではなくて、あとでネットで見て、その時に見ている人同士がまた



言い合ったりいろいろな時間帯が存在するわけですね。この辺り、荻上さん、どういふふうにかえたらいいんでしょう。

○荻上 まず前提として、例えば携帯を操りながらテレビを見るという視聴行動が“デジタルネイティブ”特有のものなのか、ということにワンクッション挟みたいんですが。これはたぶん“デジタルネイティブ”だからというより、若者だからというのがまず一つあると思うんですね。つまりライフコースを考えていただければ分かると思うんですけど、18歳ぐらいまでの高校生時代、あるいは22歳ぐらいまでの大学生時代だと、携帯とかで距離が離れた友人とかとメールのやりとりをしながらテレビを見るということがありますが、大体就職したらこういった文化ってだんだんなくなっていくわけですね。

「学校裏サイト」の多くが就職とともに消えていったり、あるいは受験して別の高校に行ったりして消えていくのと同じように、過ごしている時間軸がリアルの友達と同期して過ごすことがなかなかできにくくなっていくので、そういった意味では、学校空間で時間を共有してリアルを生活している人たちはこういった生活をするけど、社会人になったらまったく変わってくるのではないかな。その一つの要因は、単に時間軸の問題。

それからもう一つは、大学生になるとパソコンを保有するようになるので、そういったコミュニケーションから下りていくような人たちもたぶん出てくると思うんですね。

翻ってインターネット上ですと、リアルタイムで時間を共有する人たちだけじゃなくて、ちょっとタイムラグを持ったとしても、同じコンテンツについてコミュニケーションすることができるという文化が残っています。

例えば、テレビが放送された時間にその番組を見ないと今まではコミュニケーションできなかったわけですけども、例えばニコニコ動画などのサービスでは、同じ動画を違う時間で見ている、同じタイミングで盛り上がっているかのように体験することができるわけですよ。これは評論家の濱野智史さんが二つの言葉を使って表現しています。実際に同じ時間にテレビを見て感情などを共有することを「真性同期」、それに対して、ネット上などで同じ時間ではないんだけど、あたかも同じ時間を共有しているかのようなアリーナを作り上げることができる、そこで体験できるのを「疑似同期」と表現しているわけですよ。そういった疑似同期的なコミュニケーションができることによって、ある種時間的なスパンみたいなものが生じることができる。

しかし、こういった時間的なスパンみたいなものを、ここで言う“デジタルネイティブ”といわれる中・高校生たちが過ごしているわけではないわけです。なぜなら、彼らにとっては、ネット上での匿名の見知らぬ人とのコミュニケーションより、リアル顔が割れている人たちとのコミュニケーション空間の方がプライオリティーが高いわけですよ。

ただ社会人になると、同じ趣味を共有できる人がなかなかいなくなってくるので、同じコミュニティに所属できるような人たちをネット上で探す、という順番にもなっていくのかなと思います。

○汐見 いや僕ね、「負けたな」って思ったのはこれなんだよね。こんなこととてでもできないやっと思ったわけです。僕らなんか、テレビ見てて「いいな」と思ったら、それを横でパソコン開いてね、それに対してどういう反応あるかなって、そうやったらテレビがちゃんと見れなくなっちゃうとか。これは何だろうってずっと思ってて、今聞

いてて少し分かった気するんですがね。

ただね、高校生なんかは今、対人関係を求める気持とね、対人関係を形式的に作らなきゃいけないというしんどさと、その狭間にいるような気がしてね、複雑な思いをしてこれ見たんですよ。

例えば、ある高校で卒業式の時にみんな集まって何したかっていうと、「今日でお別れだ」ってみんな携帯を出したわけですよ、そして一斉にお互いにメールのアドレスを消し合いましたわけですよ、「これでおしまい」って。要するに、それまでメールでやりとりしてるんだけど、ほんとにやりたくてやっているというより、その中でやりたいのは何人かしかいないわけですよ。ただ、やってなければ「あいつ返事来ねえ」とかなっちゃうと、もうそれだけで疎外感がある。だから、常にやってなければいけないしんどさみたいのがもう一方であるわけですよ。

○荻上 まあその、つながりが過剰であるゆえにしんどくなるという面はあると思うんですね。僕より下の世代の人たちって、メールアドレスをめちゃくちゃ変えるわけですね、半年に1回とか。で、誰かに「ごめん、忘れてた」って、あえて教えないということをやることによって、友人をちょっとずつ減らしていくということをやったりする(笑)。

だからたぶん、卒業式に「いっせーのせ」で消すというのはすごいレアなケースで、露骨すぎるんですよ。そこまで露骨にやるとちょっと空気読めなさ過ぎるので(笑)、もうちょっとこう軽やかに…。

○汐見 事前にやってるわけね。

○荻上 「あ、俺、あいつから消されたんだ」みたいに空気を読み合う感じは、みんな結構知恵を絞っていると思いますけどね。

○汐見 なるほど。それともう一つね、さっき今野さんがおっしゃったんだけど、若い頃にテレビの番組見て、「あ、いいな」って思った時はね、それがずっと残ってね、残ったものしか表現にはなかなか転化しないと思うんですよ。さーってやってるものはそのまま表現までいかない。

テレビを作ってる人間としては、それをもとに何か新しい表現が生まれるようなものを作りたいと思っていると思う。だけどそのためには、その一つの番組をじーっとやっぱり見て、しかもそれがどこかに残っているというような見方がなければダメだ。そういうものを、若者がそうなるようなものを作れているかっていう問いはやっぱりあるわけです。

○荻上 なるほど。たぶんそれは、どういったコンテンツでも変わらないという気がなんとなくする部分があります。つまり、一部の人だけが真剣に見ていて、「これめちゃくちゃ面白い」と思ってネット上で紹介したところを起点に、初めて口コミで広がっていくみたいなこともあったりするわけですね。

その一方で、やっぱりウェブ上で一番共有されやすいテレビのネタって何かというと、放送事故なんですよ。放送事故みたいなものがあつたりすると、「あ、あのテレビやらかしたよ」みたいな感じでばーっと広がっていくと。それは恐らく、制作者側が最も意図していないで嫌っていることを、裏的に面白がられていると。

○小室 やっぱりその点を見ますと、ネットと放送というのは、逆向きといいますか、対抗関係にあるんでしょうか。

○荻上 対抗関係というよりは、テレビ、あるいは新聞とは違ったものという位置づけを、ネットは自分たちのイメージとして動員してきた歴史があるわけです。つまり、テレビでは語られないアングラなものであるとか、テレビでは知れない真実といったもの、これらに飛びつくようなユーザー心理を育みやすい土壌で継続的にやってきたと。

なので、テレビが取り上げなかったけど「本当は突っ込むべきところはここだよ」とか、テレビで取り上げられなかったけど「今のアナウンサー囃んだよね」とか、そういった一見するとアラ探しにも見えるんですけども、しかし、言い方があれだったら申し訳ないんですが、“貧しいコンテンツ”でも独自に豊かに楽しんでやれる、っていうマインドがあつたりするんですよ。

○汐見 うん、分かるそれは。さっき、(ネット上の)4割はテレビ番組の録ったやつを流してる、でも6割はオリジナルだっておっしゃいましたよね。で、このオリジナルの中で、今の“デジタルネイティブ”の世代みんなの中で話題になって、そこで、さっき“癒し”っておっしゃったけど、彼らにとってそれなりの“癒し”になるっていう、そういう番組だとかコンテンツっていうのは、意外と僕らが想像できないものかもしれないと思うわけです。

例えばYouTubeなんかで一番見られている、ただ単に赤ちゃんをずーっと映しただけの番組っていうのがあって。実際に赤ちゃんがお母さんから生まれてくる瞬間をずっと録って、そこから一時間ずーっと、どういうふうに行動するのかを録ったもの。それを医学部の学生が見たら、みんな涙流して見るんです、女の子はね。男の子はみんな寝てしまうんだけども(笑)。でもね、例えばそういうのを見た時に、何か、僕らよりもすごい感受性が強くて感じてしまう。だから同じような世代の人に番組作らしてし

まったらね、ほんとに赤ちゃんをずーっと録ってるだけのやつを流すかもしれない。

そうしたら、それを見てる高校生たちが、「生きるってこういうことなんだね」って何か感じてしまうかもしれない。そういう今の世代の感性に合うような番組っていうのが、意外とまだ見つかってないわけ。それはむしろ、Y o u T u b e とかで流れているほうにヒントがありそうな気がするんですけどね。

○今野　なんていいですかね、われわれがテレビの場で作るのは、例えば、かつて素朴な時代は、延々とそういうふうにあることを写し続けるというか、それがテレビの一番の特性だったわけです、つまり映画にできないことっていう意味で。テレビは電源が切れない限り永遠に映せますからね（笑）。赤ちゃんが生まれてから死ぬまでも映せるわけですよ。それがテレビの特性だっていうふうに思っていたこともあって。それはそれで、今逆に言えばY o u T u b e なんかにやってみることかもしれない。

そこを抜け出して番組が作品になったっていうか、中継から一つのこう、もうちょっと編集なり意味づけなりをして、あるテーマあるいはメッセージを伝えるようになったというのは、それは当然どこの表現の世界でもそういう道を歩むわけです。テレビは、絶対にそういう今のY o u T u b e の世界には戻らないですよ。違う役割がはっきり分かってきたというかね。さっき、たむらさんからリアル・プランナーというお話があったけど、同世代の人に向けて同世代が作るという考え方も非常に重要な部分だけれども、逆に言えば、若い世代だから出会えないもの、作れないものもあるわけですよ。テレビというのは一つのシステムですから、体系的に情報を収集して、それまでの歴史とかいろんな経緯を全部検証した上で、今出すものっていう形でのメッセージにして出していくわけだから、それはもう仲間意識を超えた体系的な組織が必要なわけですよ。で、それを見る人間が少ないとか、見ないかもしれないとかいうことでそれを作らなくなったら、テレビはおしまいになってしまいます。

リアル・プランナーとは逆の意味でテレビが一番にやるべきことっていうのは、第一次情報の発信なんですね。最近ネットの関係で起こっていることなんですけど、視聴率で計ると「誰も見ないじゃないか」って言われるかもしれないけど、すごいインパクトのある番組出すと、視聴率が低いのに誰が広めてくれるかっていうとネットなんですよ。ネット上で「あの番組見たか」って急速に広まる。テレビはもう放送しちゃうたらおしまいなんで、話題になったところで大したことないんだけど、ネットが広げてくれて、それが次々と話題を呼んで、それでみんなY o u T u b e なりオンデマンドなりで見られるようになるということで、逆にテレビ側が救われるというかね。そのことでDVD化し

たり、あるいはもう一回再放送になるという関係が生まれつつあるんですよ。

だから僕らは、インターネットがあることで自分の果たすべき役割を信じられるようになったというか。「ネットがあるぞ」と、必ず誰かが見て必ず広めてくれると。だから、ネットはテレビ番組の増幅とか普及とか、そういう役割を果たせるようになっていく。

ただこれは、携帯とどうつながるかはまだ分からないんです。インターネット、パソコンの世界ではそういうふうになっていて、それはニュースなんかもそうですけれども、単なる番組だけじゃなくて。あることが報じられてそれが非常に視聴率が低かったんだけど、ネットで次々と増幅する。例えば韓国のBSE問題で大デモが起こった時、視聴率がすごく低いんです、その番組の。ところがそのニュースがネットで次々広がったために、連日のごとく市民が路上デモを繰り返すという大変な騒ぎになったんです。

あの事件は、みんな「テレビの番組のせいだ」って言ってますけど、連日のように市民が動員されたのは、低視聴率のニュースだったにもかかわらず連日ネットで流れたからなんですね。そういう関係が生まれているということは確かなわけですね。

○小室 たむらは、テレビ制作に携わって15年と伺っていますけれど、最近はネット関係のお仕事もなさっていると。その辺り、現実に見て両方の関係はどうご覧になりますか。

○たむら 今野さんがおっしゃったとおりで、ネットがあるからテレビの役割がはっきりしてきたという部分はかなりあると思います。一次情報を発信していくのがテレビなんじゃないかというところに至ってくると、今度は作品性の高いものとか、ターゲットを狭いところに設定したものは、ほかのメディアのほうが得意じゃないかなということ。私は、テレビは社会の窓であって、テレビは生放送にだんだん戻っていくのがいいんじゃないかなと考えているんですが。話は逸れましたが。

両方のメディアに携わってみてちょっと心配なのは、スタッフの流出だと思っています。テレビだけやっていたらいらっしゃる方がもしかしたら気づいていないのが、スタッフの流出なんです。両方やっていると、新しいメディアはテレビと違って、割と末端の制作者にまで利益の権利関係がはっきりと示されるというようなことがあります。例えば、コンテンツから得られた収益の20%が印税で、半分はタレントさんに行きますが、その半分は制作者で分けましょうということで、実際ご本人に確認したわけではないんですけど、あるテレビ以外のコンテンツを作っている仲間の放送作家は、そのコンテンツがとても人気で、印税で月に100万円ぐらい入ってきているというようなお話があるんで

す。

私は『慎吾ママ』という番組を昔作ったんですが、『慎吾ママ』で「まよちゅっちゅ」という言葉を使った私に対して、例えば印税は一円ももちろん入ってこなかったわけなんですけれども。印税が入っていったほうがいいかっていうと、お金のために仕事をしているわけじゃない部分もあるんですけれども、せつかく作ったものに対してペイがあるほうがいいか無いほうがいいかっていうと、あるほうがいいと思うので。そういったところがはっきりしているという意味では、テレビ以外の制作の現場にだんだん足場を移していく制作者は、特に若手では増えていくんじゃないかなと思うんです。

この分配システムがはっきりしていることに比べて、ギャランティーも、テレビだけやっている方が思うほど、ほかのメディアのギャランティーが悪いわけじゃない。例えば10分ぐらいのコンテンツで、放送作家のギャラだと15万円ぐらい出たりする場合もあるんですが、同じコンテンツ、同じ10分のもので、2万円の放送作家もいたりするんですけれども、そこはテレビとネットの両方ある草創期ということで、いろいろなグラデーションがあると思うんです。

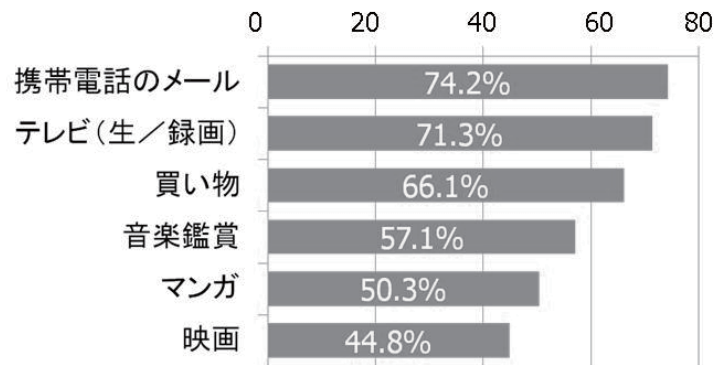
ギャラも悪くないし自由度は高いし、あとは、やっぱり今までやってきた経験が持て囃されたりもするし。制作者の権利が守られて、新しくって、しかも先輩とか怖い演出家に殴られたりしないということを考えると、若い制作者は、どんどんやはりほかのメディアのほうが居心地がよくて行ってしまわないかなと思うんですが。

これからテレビは、今はそんな“デジタルネイティブ”の数字取ったって幾らにもならないと思っているかもしれないけど、やっぱり視聴者を育てていかないと絶対に危ないと思うので、“デジタルネイティブ”が視聴者の中心になってきた頃に、気がつけば作り手が誰もいないということになるんじゃないかなという心配はとてもあります。

○小室 では、これからのテレビ、明日のテレビを考えた時に、もちろん作り手の問題もその一つですけど、テレビの将来像をどういうふうに私たちは描けるのか、それを考えてまいりたいと思います。橋元さん、今回の調査結果の中で、これからのテレビを考える上での示唆となるようなデータをご紹介しますか。

○橋元 はい。第一部でテレビの重要性認識が非常に低下しているということを申し上げました。一方で、やや矛盾するようですが、「やはりテレビの力は強い」ということを示唆するようなデータがあるんですね。まず二つのデータを見ていただけますでしょうか。

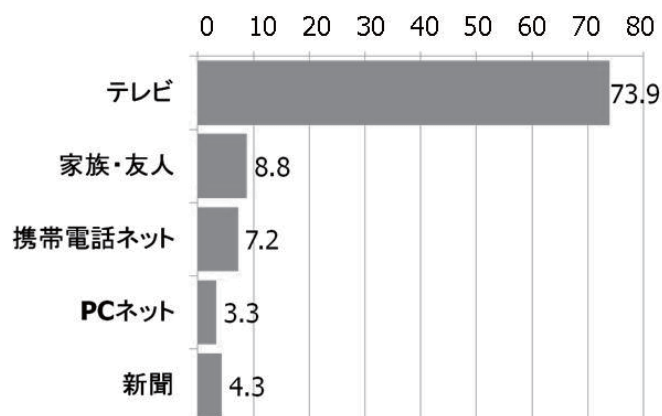
あなたが余暇を過ごすにあたって 重要なことからはなんですか？



一つは「余暇全体の中であなたにとって何が重要ですか」という質問の結果です。回答の選択肢が40ぐらいあって、先ほどのデータもそうでしたが、携帯と比べるとテレビはやや劣っているのですが、全体的に見てみますとまだまだテレビは強いんですね。すなわち、70%以上の方が「テレビが余暇の生活の中で重要だ」と答えています。買物とか音楽とかマンガとか映画を凌駕しています。そういう意味で、携帯との関係でいうとやや劣勢ではあっても、全体的な状況の中でいうと、まだまだテレビは重要だと。

それからもう一つですね、「重要なニュースについて、あなたは何で最初にそれを知りましたか」という、いわばこの領域では定番の質問をしました。

あなたが「アメリカ大統領 オバマ氏に決定」を知った最初のメディアは？



その一つで、例えば「オバマ大統領決定のニュースを何で知ったか」、ちょうど去年の調査実施日付近でこういうニュースがあったので聞いてみたのですが。そうしますと、圧倒的多数の73.9%の人が「テレビ」と答えているんですね。第2が「家族、友人」で、意外と携帯とかPCは低いんです。しかもここには出していませんが、携帯をよく使う、あるいはPCネットでニュースを見るという人に限定して分析しても、圧倒的1位はやはりテレビなんですね。そういうことを考えてみると、テレビの情報発信力の優位はまだまだ揺らがないのかなという気がいたします。

○小室 さあ、「テレビはまだまだ揺らがない」という数値も出てきましたが、荻上さん、この辺りどうご覧になっていますか。

○荻上 基本的にはそのとおりだと思います。“デジタルネイティブ”という言葉が出てくる歴史的背景で、アメリカでは、例えばインターネットに対する規制問題が現れた時に、ネットユーザーたちが「サイバースペース独立宣言」というものを発行して、「ネイティブである自分たちは、それ以外のメディアや政府などの規制に逆らっていくんだ」とか、「それに従うわけじゃないんだ」というような語りがありました。そして、「これからは、そういったインターネット上のメディアこそが中心を果たしていくんだ」というようなマインドが日本に輸入された時に、なにかIT革命なりネットバブルなりで、メディアの状況が変わるんじゃないかということが過剰に語られてはいるわけ

ですね。しかし、そういった過剰な語りに比べて、テレビの影響力はこれからもなくなっていくだろうとは思っていませんし。

例えばツイッターやブログや2ちゃんねるなどを見ていても、その他のサイトを見ていても思うのは、「今ちょっと何チャンネルつけてみる」みたいな書き込みがバツと入ってきて、「どれどれ」ってつけてみると、「お、誰々が映っている」とか、「放送事故だ」みたいな、そういったテレビ空間に呼び起こされてネットが使われるということもあつたりする。友達から「今何チャンネルつけてみる」ってメールが来て、つけてみたら知り合いが映って、「おー、出てるね」みたいな話もあつたりする。必ずしも“デジタルネイティブ”はテレビから離れていくというわけではもちろんないわけですよ。

しかし、そのために携帯とネットがどのように使われるのかに関しては、それぞれ押さえておいたほうがいいのかなと思うんです。基本的に携帯というのは、コミュニケーション指向性が高いメディアだと。一方でインターネットは、コンテンツ指向性が高いメディアなわけですね。なので、携帯を使っている人は身近な人とコミュニケーションをバリバリやっていき、パソコンユーザーはコンテンツを受容しながら、匿名というかネット上で知り合った人たちと付き合っていく、という傾向がとても高いわけですね。

で、こうした人たちの空間にテレビが置かれても、どちらにおいてもやっぱりコミュニケーションを活性化するという点では変わらないわけですね。つまり、ネットユーザーの匿名性であれ、あるいはリアルの友人関係であれ、何かネタが欲しい時にネタが投下されるという機能をテレビが担っていければ、これからも生きていくだろうと思うわけですね。

先ほどの「オバマ大統領のニュースをどこで知ったか」という話、あるいは先ほど今野さんから、「テレビの放送では視聴率が低かったけど、ネットでバツと広がって初めて見られるようになった」という話があったんですけども、この二つに共通しているのは、誰が「スニーマー」になったのかということなんです。スニーマーというのは「クシャミをする人」という意味で、要するに情報を「ハクション」ってクシャミをしたら、それに感染する人がどんどん増えていくと。この役目を強烈に一番担っているのが、テレビや新聞といったマスメディア。

で、インターネットなどのメディアがそれに準じて影響力があり、時にはインターネットのほうがスニーマーとして大きくなることもある。しかしそれは“時には”で、大体はテレビや新聞のほうが影響力を持っているということは、数字的にも変わらないと

思うんですね。どれだけメガサイトと言われても、1日例えば数百万PV（ページビュー）が最大手ぐらいで。しかしそれぐらいのPVを獲得しても、視聴率でいったら1%に満たないような数に換算されてしまうと。なので、規模的にいっても、あるいはコンテンツを育て、送り出し、ムーブメントを作っていく影響力の面でも、今後テレビはそのまま生きていくのかなっていう気はします。

○小室 なるほど。クシャミの話が出ましたけど、テレビが放送することでクシャミが直接視聴者に届くということもありますし、そのクシャミがインターネットを使っている、あるいは携帯を使っている人たちに届いて、そこからもう一回のクシャミでさらに多くの人につながると。

○荻上 そうですね、クシャミをして、感染した人がネットで大きなクシャミをしてまた広がる、ということがあるわけですね。

○小室 そういう重層構造が考えられるということなんですね。今野さん、テレビはどんどんそうやって、直接でなくても伝わっていくということが今起こりつつあるということのようですが。

○今野 テレビを第一次情報発信源と捉えた場合にそういうネットとの関係が生まれる。だからそこでテレビに期待されているのは、携帯あるいはパソコンで自分の知りたい自分だけの世界の情報を取ることとは別に、テレビを見るということは、全く自分が予想もしない世界や、予想もできない人間の存在を知る驚きなんですよ。だからテレビはその役割を果たすべきだと。

つまり、視聴者がまったく予想できないような未知の出会いをつくり出す、それを世界から発見してくる。あるいは自分たちの世界から発見してくる、身近な世界から発見してくる、それを生み出すということが第一次情報発信者としての役割だということが、だんだんはっきりしてきていると思うんですね。

で、その一方でですね、こういうことも多分これから起こるし少しずつ起こっていると思うんですけど、パソコンの映像、動画機能で、事故とか事件の現場からそのままテレビ局へ送信するという。今まで映像として伝えられなかったさまざまな事件が、テレビ局に携帯あるいはパソコン側から伝わっていくと、それがジャーナリズムの大きな発端になるということ。つまりそれは、第一次情報の提供ですよ。そうした情報がどういう意味があるかということは、テレビ局側でまた情報を集積して分析するという形になると思うんですね。

で、その相互関係というかな。単にテレビが第一次情報発信者になるだけじゃなくて、

ネット側も第一次情報発信者になりうる可能性が、僕は出てきているんじゃないかと思うんですね。その相互関係が、今のところ技術的な問題でそう簡単にはいかないし、路上の携帯のカメラから出た映像がそのまますぐ流れるというわけにはなかなかいかない。プライバシーの問題もある。ただ、今まで以上に相当相互交流が起こるんじゃないかなという見通しはありますね。

で、その両方の問題の壁になるのはたぶん著作権の問題だと思うんですよ。Y o u T u b e でテレビの番組をどんどん出してくれるのは構わないんだけど、さっき言ったように、制作者のところに見返りが全然ないとしたら、それはもう使われ放題というか、知的財産をタダで使うということが横行しているのは非常によくない。これを解決するのが非常に難しいんですね。

これからみんなで知恵を出し合って、相互交流の壁になっている著作権の問題をシンプルに迅速にクリアする方法はないのか。例えば、路上からあるスクープ映像をテレビ局に送った人間のその映像の著作権はどうなるのかとかね。今はなんとなくタダで見てタダで送ってオッケーになっているけど、テレビ局はビジネスの場だから、そのビジネスの場に映像を送って、そのことでビジネスが成立した場合に、それを提供した人間にはやっぱり著作権の問題が発生すると思うんですね。

われわれも、Y o u T u b e でやってもらうのはいいけれども、われわれの著作権はどうなったんだって言い続けないと常に不毛のままですから。いずれにしろ、そういう問題があるからやらないとかできないというんじゃないくて、相互の交流はどんどんやっていくほうがお互いのためだし、それを考えた上で、テレビ局はテレビ局、テレビの制作者はテレビの制作者で自分の担う役割というか、期待される役割というのを果たして行くべきじゃないかなと思っています。

○小室 今、ジャーナリズムのお話がちょっと出ましたけれど、今回行った調査の中に、「メディアの信頼性」というのを聞いている項目がありました。テレビのニュースの信頼度は新聞に並んで非常に高かったんですね。「非常に信頼」「ある程度信頼」、これを併せた数字は新聞では78.7%。それに対してテレビニュースは84.9%となっています。つまり、若者たちにとっては、新聞も信頼できるけどテレビのニュースはもっと信頼できるという数字がここに出ています。この辺りの数字、テレビニュースの信頼度、どういふふうにご覧になりますでしょうか。

○荻上 妥当な数字だと思いますよ。特にネットに対する信頼度の低さは非常に妥当だと思います。というのは、大体ネット上の書き込みの多くはやはりテレビに依存してい

て、テレビではないものを語ろうとするがあまり下手な陰謀論に流れたり、あるいは、元々ただでさえあやしいマスメディアがソースを拡大再生産するようなどころもあつたりしますし。なので、ネットで独立したメディアで信頼に足るものっていうのは、まだそんなに育っていないという実情を表しているとは思いますがね。

ただ、先ほど今野さんが、一次情報としてのテレビの重要性の話がされたと思うんですけど、インターネットの登場によって、テレビ業界は自動的に自由市場化されていく過程だと今は思うんですね。つまり、例えば一つは記者クラブの問題もあるかと思えますし。もう一つは、僕は昨年6月8日に秋葉原にいたんですよ。その日は何が起こったかという、例の「秋葉原事件」です。その時に僕が見た光景は、事件直後、写メールを撮る人たちがいっぱいいたわけです。僕も撮っていました。そうして録った写メールにマスメディアの人たちが「ちょっと譲ってくれないか」と、それでお譲りするわけですよ。そうすると、番組でそれがどんどん使われていった。当時は、秋葉原はやっぱり“デジタルネイティブ”というか、デジタルに馴染んでいる人たちが一番多い場所だと思うので、生でその現場をビデオで公開して、全世界に発信してたりした人が何人かいましたし。

また、ネット上で、「今こんな感じだよ」と書き込みをした人もたくさんいた。そして写真も膨大に撮られていた。あと、秋葉原などを中心に活動をしているブロガーたちが、報道のされ方とか事件の様子とかを検証して、例えば、献花台ありますよね。献花台で花が前に来るように、マスメディアの人たちが写真写りがいいように動かしていたということを曝して叩いたり。あるいは、あらかじめ用意していた人に「もうちょっと経ってから行ってください」と、生放送とかのタイミングで献花をしてもらおうというようなことがバレて、ネット上で叩かれるということがあつたりしたと。

ネット上でここ10年間ぐらい起こっているのは、やっぱり「マスメディアが偏向報道しているのではないか」という根強い不信感を醸成するようなどころがあつて。それは、一次資料、一次情報をマスメディアが独占していることに対するカウンターみたいなものが、ネット上に求められつつもあつたりするわけです。

なので、お笑いとか映画コンテンツとかに関しては、割と自由に好き勝手にやってくれば良いと思うんです。一方で、報道、ジャーナリズムを担う場合にやはり重要になってくるのは、マスメディアの信頼性を確保した上で、一方でインターネットの報道みたいなものもどんどん育てていく。

今は「第四の権力」と言われるテレビを、「第五の何か」なのか分かりませんが

も、インターネットが監視するというような構造になっています。これだと、今度はネットの暴走を監視する機構がなかったりするわけですよね。なので、どっちがどっちを監視するというような形でなく、豊かな交流、豊かなジャーナリズムの醸成みたいなものを行っていくことができるかが、今後の課題かと思います。

○橋元 信頼度の数字について、テレビとか新聞とか、マスメディアの信頼度が高いのは当たり前ではないかと思われるかも知れないんですが、私どもで幾つか国際比較調査をやっています。それでアメリカとか韓国とかと比較すると、圧倒的に、日本のテレビ、新聞の信頼度が高いんですね。韓国などかなりテレビの信頼度が低いんです。それからフランスなどでも国がやった調査で「テレビのニュースのほとんどは真実でない」という質問に対し、かなりの人が「そう思う」と答えているんですね。

一つには、なんやかんやと言っても、政権交代が少なくて政治的に安定状態が続いたということもあって、メディア批判が少なかった、国民の批判精神も十分育たなかったということがあると思います。逆にここまでマスメディアへの信頼度が高いということは危険ではないかと私も思います。

○荻上 全く同意です。

○小室 汐見さんいかがですか。

○汐見 いや、僕はこんなに高くて大丈夫かなと思った、最初に。やっぱりいい意味で批判的に見るというのが重要で、私教育の世界ですからね、あんまりちゃんと教育されてないなっていうのが最初の印象ですけどね。

○たむら 高いのも問題だとやっぱり思うんです。メディアリテラシーの問題だと思うんですけど、テレビとか新聞のニュースを鵜呑みにしてしまっている親から習った「正しいニュースだろう」と、完全に信用しきっているこの若い世代の実像が見えると思うんですけども。実際に“デジタルネイティブ”の世代の子たちとお話をしていると、大体「こんなニュースがあった、ワー」って騒いでいるんですけど、「出元は」って聞いたら全然分かっていない。「調べて」って言ったら、「調べました、匿名ライターXさんです」とかそんな状態なんですね（笑）。

でも、そういう噂レベルの情報と裏が取れている情報の違いが分かっていないというか、そもそも情報の正しさにグラデーションがあるということを元々分かっていないんじゃないかなと感じることがあって。自分は現場にいるので、例えば、「インフォマーシャル」とかを作ることがあるんです。そういう時にとっても感じるのは、テレビ局の考査の厳しさなんですね。で、「これは言っちゃダメ、あれは言っちゃダメ、こういうこ

とは誤解を与える」とかなり厳しいんですけども、これがCS、BSだと少し事情が違って、ネットの広告になるともう全然訳が違うんですけども。

そういった、厳しい審査があったり免許事業であったりというのがテレビなんだっていう信頼性を、今はこんなに高いかもしれないんですけども、彼らは生まれた時からテレビもインターネットも携帯も同列に見ているので、同じようにしか見られていないと、正しいよりも面白いを選んでしまうというところって絶対にあると思うので、その辺りもちょっと心配かなとは思いますが。

○荻上 まあそれは、発達段階に応じて教えていけばいいだけの話だと思うわけですね。つまり、電話の出方を最近の若い会社員は知らないとかいうけど、知るわけないわけですよ、教わってないので。なので、そういったことを啓蒙していく段階が必要かと思うんですが。

少なくともこのデータを見る限り、今のテレビをここまで信用するのはさすがにまずいだろうと思うわけですよ。いや、テレビが信用されるように努力するのはすごい重要なんですけども、今この信用度はまずいと、ユーザー目線の側からは素朴に思ったりしますね。

○小室 今野さん、テレビ側からは。

○今野 ええ、これだけ映像の社会になってね、子どもの時から携帯を使う、それも動画付きの携帯を使う、写真も撮れる。でいながら、学校でのメディアリテラシーというのはほとんどなされていないんですよ。だから驚くほど簡単に映像を信じちゃうんですよ。で、それは僕もときどきドキュメンタリーを上映して「このシーンのどこがおかしいと思うか」って、若い人っていうか、まあ歳をとった人も入ってますけど（笑）、聞くと、ほとんど見破れないんですよ。僕らからみたら、「なぜそれが分からないか」というぐらいの簡単なウソが見破れないというかね。

どうしてかと言えば小さい時から、「映像ってこういうふうに作りますよ」とか、作る時にどういうことが起こるかということの体験がほとんどないんですよ。簡単に絵が映っちゃって、それで番組がそういうふうになってるって非常に素直に信じているところがあって。で、やっぱりメディアリテラシーとして学校教育なり社会教育なりが必要だということ。

それからもう一つは、送り出す側、テレビ局側あるいはテレビ制作者側が、自分たちの番組がどういうふうに使われていて、自分たちはどういうことに悩んでいるかということの情報開示をまったくやってないんですよ。だから、今盛んに話題になってますけ

ど、何かそのテレビ局に不祥事があった時の自己検証番組がなかった。つまり、いったん自分たちのことをちゃんと検証して番組にしようと思うと、そのノウハウさえない。

それは、自分たちはどういうふうに番組を作っているかということ、事件が起こる起こらないにかかわらず、日常的に視聴者に対して情報を開示していく努力が絶対に必要なはずなんです。それをやれば、視聴者も「ああ、そうか、これはこういうことでこんなふうを作っているのか、こういう事情があるのか」と、制作者が何に悩んで番組を作っているのかということが分かるわけです。

だから、テレビ局側、作り手側から自分たちの事情を開示するという努力と、それから見る側は、やっぱりちゃんと学校なり社会教育なりで、映像がどういうふうに作られるべきかとか、あるいは自分たちが作るとどういふ問題が起こるかということ、両側から知っておかないと。

調査で示されたテレビニュースへの高信頼度(笑)?、これは僕も異常だと思います。80何パーセントの人が今のテレビニュースを信じるといふのは空恐ろしいことで、それを喜ぶ気にはなれない。視聴者がテレビを冷静に見ていて、その上で信頼されるんだら非常に嬉しいんですけど、その努力は両側から必要だと思いますね。

○小室 確かに「高過ぎる数字」と皆さんおっしゃるように、高い数字と、それと一方で、テレビの不祥事が起こるわけですね。汐見先生どうぞ。

○汐見 メディアリテラシー教育というのはもちろん大事なんですけども、最初に日本の教育のことをちょっと考えなきゃいけないんだと直観したのはね、例えば、これはちょっと前の実践ですけど、小学校の教師が「自分たちの町は本当に発展しているんだろうか」と投げかけてね、小学校1年生から6年間ずっと考えさせ続けたという人がいるんです、ある漁村で。それで、大きな企業が来て道路がきれいになったとかね、外の防波堤もきれいにできたというようなことで一見すごく近代化されていると、だからすごく発展しているように見えるんだよね。だけど、「発展してるって何なんだろう」ということで、例えば漁村に行って1軒1軒漁師たちに話を聞いてくる、加工工場で聞いてくるとかやってきたら、結論として6年生で出したのは「この町は何も発展していなくて、かえって衰えている」ということだったの。

それで、中学校へ行った時に「ほかの中学校から来た子と僕らは全然違うんですね」と。例えば中学校の教科書にね、「この町はこういう産業があつて今発展しつつあるって書いてある、この発展しつつあるって何のことだろうって、僕らは全部疑ってしまう」と言うのね。「でもほかの学校から来たやつは皆それを覚えているだけだ」って言うわ

けです。

つまり、例えば一つの事件が起きて、それをどういうふうに報道した時に真実が伝わるのかというのは、ものすごい難しい問題ですよ。学問をやる時に問いがあって、「一体どうして起こったのか」ということを少しずつ暴いていくんだけど、



その過程というのはものすごい苦闘なんですよね。で、やっとうこうガセネタを腑分けして、資料批判をして分かってくるというね。

で、そういうのと同じことを子どもたちがやった時には、簡単にテレビで言っていることなんかは信じられないというか、「何を根拠に言っているんだろう」って考えちゃうわけ。でもね、日本の教育って絶対にそうはなっていて、参考書に書いてあることを丸覚えしなきゃいけない。それをそのとおりに答えられなければ〇くれないというようなことがあって、いつの間にか、「権威のあるものが言ってることは間違いなんだろう」と思ってしまうのかと思って、ちょっと考えちゃったんですがね。

○たむら うーん、やっぱり汐見先生みたいな立派な先生は、そうやって子どもたちにも教えていらっしゃるんだろうけれども。さっきチキさんもおっしゃったように、「リテラシーの問題は電話の取り方と同じなので教えればいい」と、私ももちろんそう思うんですけど、じゃあ誰がどこで教えてくれるんだと具体的に考えると、誰もどこでもちゃんと教えてくれてないんじゃないかというのがとても不安で。これはメディアの受け手もそうなんですけど、発信者の側にもそういった「テレビとは何だ」「こういうメディアである」とか、テレビの中の法律とか誰が教えてくれるのかなという、私は少なくとも放送作家を15年以上やってますけど、誰にも教わったことがないし。

過去に、ねつ造で残念ながら打ち切りになった番組というのがあったんですけど、その番組のディレクターさんに実際直接聞いてみたら、「この番組は情報番組だと思っていなくてバラエティ番組だと思っていた。だからみんなが楽しむものを出すのが僕の使命だと思っていた」というふうにおっしゃっていたので、そう考えると、作り手の側もそういった勉強をする機会がまったくないのは、問題なんじゃないかなとは思っています。

○荻上 ちょっといいですか。作り手側の啓蒙、それも大事だと思うんですね。で、一

方でリテラシー教育といった時にすぐ学校教育の話になるのはそれもまた一つ示唆的だと思うんです。僕は番組を通じて視聴者を育てるということはできると思うんですね。

つまり、例えば番組検証なり、さまざまな自己言及なりというものが多くの番組ではなかなかされていなかったりする。というか、情報番組と報道番組の区別さえ自己言及していなくて、大事なニュースと一緒に画面の上のほうに血液型占いみたいなのがあって、「何の意味があるんだ」っていつも不思議に思っているわけです。「報道」という名のもとに、変な情報も一緒になって、完璧にノイズみたいなのが流れていたりすると。

これは前にもたむらさんとお話したこともありますけれども、ネット上、ブログ上で例えば議論をする時には、「そこは違うんじゃないか」と、トラックバックを送り合うことで研鑽するということがあるんですけど。報道番組同士が互いの番組に、「あれ、その報道間違ってますよ」みたいなことを言及しあうことはほとんどないですね。

新聞でもごく稀に、例えば「あの新聞の社説でこんなことを言っていたけれども」みたいなことを相互にやりとりするというのは行なわれたりするわけですよ。ただ、テレビは引用文化があまりないので、「他局の番組でこんなことを言っていたけれど、事実かどうか検証してみたところ、うちのほうが正しかったぜ」みたいなことを宣言して、「こっちの番組のほうを見てください」みたいな露骨なことはやられてこなかった。

きわめて限定された市場でもうメンツが固まっているので、どの局とどの局が戦うみたいなことが分かりきっているので、それ以上の競争があまり発達していないような気がする。ジャーナリズムというものが正しい情報をより人に届けるためには、やっぱり比較が必要になってくるので、「ほかのメディアに比べて、これだけ自分たちの報道のほう効率的だし正しいことを言えるし、世の中をよくできるんだ」という競争が活性化していないという現状が、僕の中で、報道番組なり情報番組なりに対する信頼の無さに直結している部分なんですね。

○たむら 具体的にいうと、番組を検証することってというのは番組でやるということですか。

○荻上 例えば検証番組みたいなのを作って、もう土曜の深夜とかでいいわけですよ、5%ぐらいしか見てないようなところでもいいので、「きょうはどのワイドショーがこんな報道をして、トータルで何時間やりました」と。まあ「お父さんのためのワイドショー講座」みたいなことはやってますけど、ただあれはワイドショーの縮小再生産でしかなくて、批評性はゼロなわけです。で、そうではなくて、「こういった報道がやられてたけど、一切報道されなかった重要なものがあるのに、何で誰も取り上げなかったの」

というようなものを挙げてみたり。あるいは、蓋を開けたら誤報だったというものがいくらかもあるわけですね。それを格付けしてみるとか、すごいイヤらしくやってもいいので、まずはそういった報道同士の競争を活性化してほしいと、一視聴者として思っていますね。

特にネットユーザーの立場から見ると、ネット上だとそういった格付けみたいなのを相互にブロガー同士がやったり、あるいはテレビ番組にやったりするということは日常茶飯事になっているのでそういった面の長所を生かすということは、不可能ではないんじゃないかなと思います。

○たむら でも、各局結構、番組を検証する番組というのはあると思うんですけども、それとは違うということですか。

○荻上 あんまりそういった番組は見ないんですね。まともに検証されているとは思えないので。

○今野 普通はほとんどやってないんですけどね。自局の番組をいろいろ取り上げて、視聴者からの批判のハガキを読んだりとかっていうぐらいのことで済んじゃってるんですけども。ただ、たぶん唯一の例だと思うんですけども、北海道のある地方局がね、13回にわたって、報道のスタッフたち、編集マンもカメラマンも記者もディレクターもいて、その人たちが、自分が報道番組を作る時に、どういう役割をして何に悩んでいるかということ、その人たちが主役になって番組を作ったというのがあって。それを見て僕は初めて「そうだ、これが必要だ」と分かったんです。それは明らかにテレビ局の責任だと思ったんですよ、こういうことをやるのは。

例えばどういうことをやるかということ、ある災害現場に行った記者がですね、その途中でスクープを教えられるんですね。そうすると、災害のニュースというのはそこに住んでいる住民全部のためですね。で、それを取材しないで、スクープを取りに行けば自分は一躍スター記者になれる。それで「どっちに行くかですごく悩んだ」ということをね、そのまんま番組にするわけですよ。

編集マンは編集マンで、「このところのこの人をモザイクにしてくれ」と言われてそういうふうに編集する。で、「これは本当にモザイクでいいんだろうか」というのを実は悩んだと。そういう番組を毎週やったんですね。たぶんその番組を見た人は初めて「そうか、番組を作ってるのも具体的な人間で、そういうことに悩んでいるのか」と、番組がどう作られているのかについて、初めて知ったと思うんですよ。

そういう番組が、やっぱり本当は全テレビ局が「毎週」とは言わないまでも、年に4

本とか1本とか、「その年一番自分たちが迷って番組を作ったのは何だったか」「なぜ間違えたか」とかっていうのを作って、視聴者との信頼関係を作っていくと。で、その上での信頼度80%だったらね、信用できるんですけども、そういう努力を今は全然していませんよね。

○小室 逆にいえば、なぜ今、そういう番組があらゆる局で作れないんでしょう。何が邪魔しているんでしょうか。

○今野 うーん、そんなに難しいことではないと思うんですがね、番組の作り方それ自体として。そんなにお金もかからないんですよ。テレビ局のメンツの問題とかいろんなことを考えるんじゃないでしょうか。それから他局との競争とか、手の内を見せたくないとかいろんなことがあると思うんですよ。

ただ、実はみんな悩みを抱えてるんですよ、現場で。そのことを「やっぱりやるぞ」って決めるのは経営者、経営幹部の問題ですね。だから志の問題ですよ。視聴者とどういうふうに信頼関係を作るかということの上で何をしたらいいかという、そのことだと思う。

○荻上 例えばBSの番組で、報道関係者、あるいはフリージャーナリストとか評論家が集まって、地上波に対する批判的な検証みたいなことをやっていた番組があったんですね。で、その中では、例えば「ニュースキャスターがCMに出ちゃうなんてどういうことなの」とか、そういった具体的な論点を挙げて批判されていたわけですけども、その番組自体がYouTubeに上げられて、大変な人気を誇ったというケースがあったりするわけです。これは、BSやYouTubeだからできたのではないかと勘繰りたくなるような現状があるかと思うんですけども、それについてはどうですか。

○今野 BSとYouTubeがあったからできたということはすごく大きな示唆で、つまり、今までは、地上波が沈黙しているとそれっきりだったんですよ。だけど今は、BSもあるぞ、CSもあるぞ、ネットもあるぞということで、だんだん沈黙して頬かむりはできなくなったという状態があつて。

それは、さっき「ネットがニュースを監視する」という話がありましたけど、その状態なんですよ。だから、どういう投稿がネットを通じてテレビ局にあったかというのは、今、実は本当は大きな問題なんですよ、それは明らかにされないわけですよ。だけど今テレビ局は、番組中にかかってくるネット上の投稿がですね、ものすごい数になって、その対応に非常に苦慮しているというか（笑）。いい場合は喜ぶんでしょうけども、かなりの体制で取り組まないと消化できないくらいたくさん来るんですよ。だけど

その実態はほとんど明らかになってないですよ。

○荻上 なるほど。例えばお笑い番組って自己言及が激しく加速しているわけですよ。過去のお笑い芸人のネタをパロディーにしてみたり、身近な芸人たちのネタとかほかの局の番組をパロディーにしてみたりとかしていると。そうした意味の自己言及を報道番組が加速させていくことが、キラコンテンツになると放送局の中の人を思えば、もしかしたら作られるかもしれないということです。

○小室 現状では、テレビが自分の番組を自分で批判するところを、ネットですとか、地上波の番組ならほかのCSとかそういうところにやってもらっているという、そういう構造に今のところなっているわけですね。これが、もうちょっと自分で自分の自己批判ができていくようになったら、もっと魅力的なテレビになる可能性があるというご提言でしょうか。

○荻上 そういった批判に曝されている現状なので、テレビがサバイブしていくためには、1回はそういった混沌にまみれなくてはならないのではないかなと思うんです。

○汐見 批評家という仕事がありますよね。その人たちの一番大事なことは、例えばテレビの中でね、みんなで議論してもらうための素材を提供していく。だから各テレビ局の中で、自分たちの番組を自己評価するような小さな番組を作ってね、そこで、ある意味では辛口批評をみんなで楽しむというか。それを通じて、番組の倫理だとかをもういっぺん考え直していく、そういうサイクル、システムというのをぜひ作ってもらいたいなと思いました。そこは僕も批評家という人たちが本来の仕事をする場所だという気がします。

○荻上 それによって、いいサイクルと悪いサイクル両方生まれると思うんですね。あたかもこう、台本で「こういう批判をしてください」というように、なあなあで内輪で手を組んでやっているようなケースもあれば。

ちょっと長引いて申し訳ないんですが、批評家が評論を書く場所が今非常になくなってますよね。つまり、長期不況が続いていて、マスメディア、例えば雑誌とか新聞とかが守りに入っているんで、年長の論者は80年代、90年代の頃から同じ人たちが使われ続けているんですけど、新しいプレイヤーがなかなか登場できない場面があったりすると。これはもちろん、不景気が続いているのでしょうがない面もあるんです。他方で、そうした構造的条件によって、“デジタルネイティブ”のみにかかわらず、若い声なり異論なりがすくい取られない構造が延長してしまうのは、よろしくないのではないかと思いますので、批評家に仕事をできる場を与えてくれと、こっちから要求したいですね。

○小室 “デジタルネイティブ”のちょっと上の世代の荻上さん、よろしく頑張ってください（笑）。

未来のテレビへの提言

○小室 それではですね、「未来のテレビへの私の提言」ということで、パネリストの方々にひと言ずつ、もう最後になるかもしれませんので、言い残したことを、強調したいことをお願いしたいと思います。今度はテレビとのかかわりの長い順にお願いしましょう。今野さん、お願いいたします。

○今野 「テレビの未来について」、特にネットとか携帯については先ほどもちょっともう話したんですけど、それに尽きるんですけども。いつかパソコンなりインターネットが出てきた時に、その双方向性とかね、個別発信性とかということにちょっとテレビ側がコンプレックスを持って、テレビというのはもう一斉放送で、独裁的で未来的なメディアではないんじゃないかというふうに思った時代が、ある時期があるんですね。

今ネットがこれだけ発達して携帯もそれにつながるようになって、逆にいえば、テレビは本来何をすべきかがはっきり分かって、つまり一斉放送であること、一方通行であることは、逆にいえばそれはテレビの良さであるということの意味ですよ。例えば、やろうと思えば10億、20億の人間に一斉に発信もすることはできるわけですよ、同時に世界中に。それがテレビの威力であり、機能だということなんです。

そのことは、インターネットができて、双方向ネットワークでコミュニケーションをとれる。では、一斉にやることの意味というのは何か。今、逆にその意味がはっきりしてきた。例えばテレビではよく「視聴者のニーズに合わせている」というふうに言いますが、むしろ今は、ネットで検索する人たちは、自分のニーズで情報を集めているわけですから、それだけの情報の集積をネットはやっているわけだから、それと同じものをテレビがやる必要はないと。

われわれがやるべきことは、見る人間が、ネットでは検索できない想像もできない意外なことを、それはもちろんフィクションでもいいし現実の中から拾ってきてもいいんですけど、それを組織として体系化して提示することだと。それ以外にテレビが生き延びる道はないという感じがしたということですね。

○小室 ありがとうございます。汐見さん、いかがですか。

○汐見 はい。今の議論でたいへん参考になったんですが、基本的にはテレビの内容面というか、ソフト面が中心だったと思うんですね。ただ、テレビそのものがどう変化し

てきたかということ冷静に見るとね、例えば地上デジタル化するということは、テレビの走査線がもう圧倒的に増えてくる、できるだけリアルな画面が出ていくということでしょう。

リアルなことを生かすためにテレビの画面が大きくなる。で、それがどう変化しているかということ、臨場感がますます出るように、再現性がますます高くなるような方向でずっと進化してきたと思うんですよね。で、この方向はたぶん続くと僕は思うわけです。僕はあるメーカーの実験室で見せてもらった時に、未来型のをいろいろ作っているわけですが、その場合は壁一面が画面でした。そして壁にスピーカーが何十個と埋め込まれていて、要するに、もう現場にいるのとほとんど変わらないような感じをどう出すのかわかって、それからおいを出すようなものも作ってました。ここまでやるかというぐらいのことをいろいろ実験してましたけどね。

そういうのができたからといって庶民が買えるわけじゃないと思うんだけど、ただ、テレビが進化していくハードとしての方向というのはね、臨場感だとか再現性だとか、たぶんテレビのものすごい、一番持っているメリットだと。それを捨てない限り、直接行かなくてもそこでそれを味わえるとか、非常に臨場感のある体験がそこでできたらとか、同じドラマでも、等身大の人間が目の前で演じることによってドラマ性がすごく高まるとかというようなことは、たぶんテレビの独壇場になっていると。

しかも、テレビの中にコンピュータが組み入れられて、P Cとテレビがやっぱり統合されていくと思うんですね。で、P Cにテレビ機能がつくのか、テレビにP C機能がつくのかというようなことが問われていくんだと思うんですが、やがてそれは一体化していくと思うんですがね。

そう考えると、テレビというのはまずなくなることはなくて。で、ますますそのハードの面からは役割が高くなっていく、それに見合うようなコンテンツが今度は作られていくかどうかということが、絶えず問われていくんだと僕は思いましたね。

○今野 一つだけ。

○小室 はい、どうぞ。

○今野 僕はテレビ制作者だから、テレビの未来を肯定的にしたいと思って発言しているんですけど。ただね、ほんとはそのことを反省している自分があるんですよ。つまり、テレビがすごい魅力的になって、みんながテレビを見るということが望ましい社会かということ、それはそうじゃないだろうと。例えば最近、白土三平の『カムイ外伝』が40年ぶりで、全集になったり続編が再開されたり映画になったりしていますね。あれは何

を意味するかっていうことで、田中優子さんという法政大学の先生が、これだけ社会が進歩してきたにもかかわらず、結局格差の問題は何も解決してない。そして命の感覚っていうのかな、生命感というか、生きているという現実感ね、その現実感覚が今の若者になくなっている、そのことが『カムイ外伝』再評価の背景にある、と指摘しています。

確かに、僕には、テレビが非常にリアルになって現実世界を写し出せば出すほどね、それを見て世界がわかったと満足してしまう人間を作り出すというある種の恐怖があるんです。テレビは、現実社会を写してそのことの意味を人々に伝えるという役割もあるんですけど、そのことによって、人々が現実に触れる、あるいは自分が生命体として躍動する、ということを奪ってはいけないという思いもあるんですね。

だから単に「テレビが魅力的になればいい」というだけじゃなくて、テレビはやっぱり人々が自然に返る、あるいは生命感を感じられるようなそういう場へ人々を引きずり出すというね、「テレビを捨てて野山に出よう」みたいな、そんな感じをどこかに持っていないと僕は間違うな、というふうに意識の底で感じているんです。

○夕見 それをちょっと言いたかったんですけどね。僕もバングラデシュという国へよく行くので、夏にまた行ってきたんですけど、そこに1人の高校生の16歳の女の子を連れていったんですね。で、その子はバングラデシュへ行くまで国の名前さえ聞いたことがなかったんです。今、学校の教科書には出ていないんです、習わないんですよ。

それでまったく未知の国へ行って。例えばある村の中を歩いたら、その村の生活様式は1000年前とまったく同じというような村がたくさん残ってるんですね。バングラって皆さんもあまりご存じないと思いますけど、ほんとに美しい国なんですね。で、そこでの生活の論理というのが近代社会とはもうすべて反対ですよ。

で、最初はなかなか馴染めなくて、でもその中で生きている人と出会うことによって、もうバングラファンになってしまって、「すぐにでも行きたくなる」っていうね。自分がこういう国のことを全然知らなかったことに対してたいへんな憤りを持っています。で、友達みんなにワーワー言ってるんだけど、誰もバングラって知らないということですね。

それで、実際に体験をすることのもっているメリットと、それから、それに近い情報を非常にリアルに与えてくれるということ、これは両方必要なんだけども。やっぱりほんとに体験するということはテレビでは絶対にできないんです。それははっきりしてるんです。

ただ、テレビの中にパソコン機能だとかが含まれていると、双方向機能というのは少

しずつは高まっていくんですね。そうすると、バングラの子どもたちとテレビの画面でしょっちゅうやりあいができるというようなことが始まるとね、現実の体験への導入のきっかけの機能は高まっていくだろうと思うんです。パソコンも、情報の創造と蓄積だけじゃなくて、ネット機能と二つの面があって、僕らが教育でやる時に、導入するけどどっちを重視するかでだいぶ議論して、ネット機能を大事にすべきだとなったんですね。だけどやっぱり両方の機能があって、それを組み込むことによってテレビのそういう機能が両方出てくるわけですね。だから、双方向機能も考えることによって、ある種のリアリティーを担保するということが大事だと思いますね。

○小室 ありがとうございます。では橋元さん、お願いします。

○橋元 はい。私はテレビの番組コンテンツは大体3つに分けることができると思うんですね。1つは、リアルタイムで見られて、漫然と、そして「ながら」で見られることを覚悟して作られる内容、例えば朝のニュースとか情報バラエティーとか、スポーツダイジェストですね。これ、言葉は悪いけど「スクリーン・セイバー系コンテンツ」と呼ぶことができるかと思うんですね。

で、2つ目が、コンテンツを独立して切り売りできるもの、ドラマとかお笑い、ネットとかDVDでも販売できるもの、これは「パッケージ系コンテンツ」と言うことができると思います。

3つ目は、視聴率は稼げない、そして、ネットなんかのビデオ・オン・ダイヤモンドでもアクセスは非常に少ないけれど、テレビの存在意義を訴えるべき内容の「モニュメント系コンテンツ」とも呼ぶべきものですね。で、テレビはいずれも必要だと思います。

出版でいうなら、テレビというのは、雑誌からハードカバーまですべて兼ね備えたようなメディアだと思うんですが、一方では売れる雑誌ネタも必要だけれど、ハードカバー系も必要ですし、やはり出版社の価値を決めるのが、いくつ今まで名作、名著を出してきたかということだと思うんですね。

そういう意味で、時流に流されず、あるいは経済情勢のいかんを問わず、一定頻度で「モニュメント系」のいいものを作り続けていただきたいと思います。

○小室 たむらさん、いかがでしょう。

○たむら テレビの未来を語る時に、大体例えばネットとか携帯とかゲーム機とよく比較されがちなんですけれども、実はテレビのライバルというのは、テレビの似た形をして乱立している動画サイトなんかではないんじゃないかと私は思っていて、敵を見誤ると無駄な労力を使ってしまうんじゃないかなとすごく思うんですね。

で、“デジタルネイティブ”をターゲットとしている業界はメディアだけではないです。話は逸れますけれども、日本人が隙間時間に、つまり暇つぶしに使うお金というのは、年間4兆円と試算されているらしいんです。例えば、その4兆円を狙って教育業界では、子どもたちの隙間時間を利用した体系的な学習コンテンツの開発に一生懸命取り組んでいたりもするわけですね。ゲーム機でもすでに隙間時間で色々な学習ができたり資格が取れたりしますし、24時間という限られた“デジタルネイティブ”の日常に、テレビはどんな役割を果たすんだろうかと。

YouTubeとかGyaoを仮想敵だと思って、「西を攻めるか東を攻めるか」なんて言っていたら、本当の敵はたぶん空から降ってきたりするんじゃないかと、どこから現れるか分からない。なので、あまりライバルを限定せずに、もっと広く議論していく土壌があればいいんじゃないかなと思うのが一つです。

あと、テレビというのは今後、「社会の窓」としての役割を果たしていくべきなんじゃないかなと思っています。ネット系メディアはマスではなく個に強いと思うんですけども、世代を超えた共通の話題が提供できるのは、やっぱりテレビなんじゃないかなと思います。

個人的な思い出で申し訳ないんですけども、自分が子どもだった頃にお父さんが野球中継に熱くなっているのを見て、別にテレビの前で熱くなったって試合運びなんか変わるわけじゃないのに、一体この人何してるんだろうと思った覚えがあるんですけども（笑）。何を言いたいかというと、私はテレビを見る父の姿を通して「男の人というのはこういうもんだな」というのを学んだということなんですね。

これが1人1台、携帯とかパソコンで視聴するようになったら、自分と価値観の違う人、性別の違う人、世代の違う人の興味がどこにあるかさっぱり分からないまま育ってしまうんじゃないかなと。そこをつなぐのがテレビなんじゃないかとすごく思うんです。テレビは「社会の窓」なので、いろんな時間にそれぞれの時間にフィットした番組をこれからも作っていけばいいと思うし、実は今まであたりまえにやってきたことが、家族とか男女とか世代とか日本をつなぐ役割を果たしてきたんじゃないかなというふうに思います。

最近自分の子どもが少し大きくなってきて、一緒にテレビを見るのが急に楽しくなってきました。で、このまま息子が高校生になっても大学生になっても、1時間でも30分でもいいから、テレビを一緒に見て笑ったり意見交換できたらいいなと思うんですが、反面、実は、今テレビへの入り口が閉ざされているということを感じます。

それは、NHK以外子ども番組が非常に少ないと思うんですね。テレビを見る習慣というのは非常に大切で、子どもの頃は携帯やパソコンに触れるわけでもないのに、第一に触れられるメディアというのはやはりテレビだと思うんです。

なので、子ども番組をもう少したくさん作っていったらいいんじゃないかなんていうのは、自分が母親としての、まあ私見でもあるし、テレビのこれからの未来のお客さんを育てるための提言でもあるんですけど。やっぱり、メディアが増えても家族をつなぐ唯一のメディアは今のところテレビしかないわけですし、家族とか友達が同じものを見て涙を流せるように、同じものを見て笑えるように、私はテレビは人と人をつなぐ社会の窓であればいいなと思います。作り手としてもこれから頑張ります。

○小室 ありがとうございます。荻上さん、お願いします。

○荻上 はい。ちょっと漠然とした話から始まりますが、インターネットなり携帯なりが登場してきて、テレビ上で語られてきた報道のされ方を見てみると、僕は“オタク文化”の報道のされ方を思い出すんですね。つまり「“オタク”というのは何かにもものすごく詳しくて、それゆえにもものすごい能力を発揮するような人たちだ」という語りの方が多かったと。それに対し、「“オタク”っていうのはあやしい犯罪者で、いつか何かを起こすような潜在的にあぶないヤツだ」という報道の二極化があって、“オタク”の日常みたいなことは誰も報道しなかったわけですね。まあ、誰も見ないからだと思うんですけども。

で、同じように“デジタルネイティブ”という存在に対しても、一方ではネガティブな語りがあり、例えば「有害サイトなどを通じて子どもたちが何かに出会ってしまうんじゃないか」、あるいは「ウェブサイトを通じて知り合った人たちが犯罪を起こしてしまうんじゃないか」という、極端な語りがあるかと思いきや、他方で極端にポジティブな言説があったりする。いきなり「オバマ大統領が生まれたみたいに日本も何か起こるんじゃないか」とか、「何年生まれ以降の世代の人たちが、これからインターネットを使って世の中を変えてくれるんじゃないか」とか、そうした過剰な期待や過剰なあおり、過剰な不安といったものから距離をとった冷静な観察を、テレビが今後どうしていくのかというのは、非常に注目しているわけですね。

で、そういった、“ネットをどう観察するのか”という点でのテレビの在り方と同時に、“ネットとどう競争するのか”という点でテレビが今後どうしていくのかということは、やっぱり気になっています。

先ほども繰り返しましたが、テレビやネットなどのマルチチャンネル化した状態で、

そのコンテンツの質などを自由競争に一回さらし、生存競争に勝ち残ってほしいなど。特別インターネットや“デジタルネイティブ”がテレビを変えるとは僕はまったく思わないんですが、そうしたことによってテレビ文化を生き残らせるのではなくて、“デジタルネイティブ”みたいなものを観察する作業を通じて、テレビが新しく生まれ変わってほしいなという気はします。

具体的には、報道に対する批判であるとか、さまざまなコンテンツの指向性の変化といったものを受け止めた上で、テレビは今後どう変わっていくのか、そうしたことに、一ユーザーとして今後も関心を持ちますし、一評論家としては、そういった場に少しでもかかわることができたらうれしいと考えています。

○小室 はい。今回の調査では、「2020年のテレビはどのように見られているだろうか」という質問もしております。この回答は、「テレビがもっと見られる」「今と変わらない」それから「あまり見られなくなる」の三つに分けますと、ほぼ3分の1ずつの回答でした。「もっと見られる」「変わらない」「見られなくなる」、これが同じ程度なんですね。つまり、テレビは今曲がり角にきている、それを表している数字だと思います。今日はパネリストの皆さんからテレビに対するたくさんのご意見とご提言をいただきました。会場の皆様はどのように受け止められたでしょうか。討論の中から何か一つでも、明日のテレビを考えるヒントを探していただけたらうれしく思います。

それではこれで、BPO青少年委員会公開シンポジウムを終わります。本日はパネリストの皆様、そして会場にお越しく下さいました皆様、どうもありがとうございました。

【放送と青少年に関する委員会】

委員長 汐見 稔幸（白梅学園大学学長）
副委員長 境 真理子（桃山学院大学教授）
委員 小田桐 誠（ジャーナリスト）
加藤 理（東京成徳大学准教授）
軍司 貞則（ノンフィクション作家）
萩原 滋（慶應義塾大学教授）
渡邊 淳子（弁護士）

【BPO事務局】

専務理事 岡本 伸行
事務局長 本橋 春紀
統括調査役 李家 芳文
調査役 橋詰 晴男
調査役 片野 利彦

青少年委員会公開シンポジウム

「“デジタルネイティブ” がテレビを変える！」

発行日 2009年12月21日

発行者 放送倫理・番組向上機構（BPO）・放送と青少年に関する委員会

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町1-1 千代田放送会館7階