

# テレビの未来

## —メタバースが可能にする新たな配信コンテンツ—

氏名 齊藤隼希 Junki Saito 華金玲 Jinling Hua

Keywords : テレビ、メタバース、コンテンツ、歴史、現状、

### 1 目的

本研究では、メタバースを通じて今後のテレビの新たな可能性を検討する。YouTube や Netflix、Amazon Prime、TikTok などの登場により、人々のテレビへの関心は年々下がってきている。特に若者のテレビ離れが著しい。過去にはマスメディアのトップに君臨したテレビが今では悲しいものだ。テレビはこのままでは低迷し続ける一方だ。今こそテレビは変革が必要だ。そしてその変革の鍵を握るのは、メタバースであると考え。まだあまり手をつけられていない新規事業であるメタバースをうまくテレビに取り入れることができれば、テレビのユーザを増やすことができるのではないかと考える。

### 2 方法

本研究の調査・分析方法は事例分析である。現在 NHK と民放キー局が取り組んでいるメタバース関連事業、そして映像メディアとしてテレビ業界と似ていると感じる映画業界の二つの観点から研究し分析を試みる。文献についてだが、メタバースはまだ新規事業である上に、テレビ業界と関連した文献は限りなく少ない。よってメタバース関連の文献、そしてテレビ関連に関連した文献の双方から調査し、それらを現在のテレビ×メタバースの取り組みと照らし合わせて考え、独自の視点で調査しようと考えている。

### 3 結果

調査・分析の結果、現在 NHK と民放キー局では、テレビ番組内でメタバースを利用し、視聴者に映像を届ける取り組みと、放送外の分野でメタバースを使用し、メタバースユーザーへコンテンツを提供する取り組みの二つを主に行っていた。具体例を挙げると、テレビ番組では、メタバースとバラエティを組み合わせた世界初の番組である、フジテレビの「笑 DX」や沖縄本土復帰 50 年を記念して放送された NHK の「クローズアップ現代スペシャル」があった。放送外では、独自のメタバース都市を持つテレビ朝日やデジタルに特化した関連会社である「Clan entertainment」を設立した日テレが印象的であった。

### 4 結論

以上により、テレビ局は放送外でもメタバースを活用し、時代に順応したサービスを提供する姿勢を見せていることが分かった。それを踏まえて私は、世の中のメタバース認知、使用率に合わせて形を変えてサービスを提供するのが最善であると考え。昨年末の三菱総合研究所調査によると、メタバース認知率は 83% と高いが、メタバース使用率は 5% と低い結果となった。まずはこの使用率を上げるために、メタバースの単語のみならず、その優位性をテレビというマスメディアによって植え付ける。そして国民のメタバース使用率を上げ、Cluster や Xeno などの大手メタバース関連会社とコラボし、放送コンテンツ以外のマネタイズも進めていくのが良いと考える。

#### 【主要参考文献】

内堀 諒 太, 渡辺 洋 子. テレビと動画の利用状況の変化, その背景にある人々の意識とは: 「全国メディア意識世論調査・2021」の結果から. 放送研究と調査. 2022, vol. 72, no. 8, p. 2-35.