

壊れゆく“若者たち”

『File.45 デジタル症候群～ネットに侵食されるテレビ』

文 石井 通明 text by Michiaki Ishii

テレビのニーズが下がってきています。ここ最近ではターゲット化が極端になった番組作りの傾向が進み、例えば制作された番組は、美味しい食べ物に着目している傾向が強まり、女性にターゲットを絞っていることが見て取れることから、テレビを見る層についてセグメントされてきているといえます。それもそのはず、今や、若者が愛するメディアはYouTubeをはじめとする動画サイトに推移しており、人気YouTubeが独自で番組制作を行っているような状況です。時間も何も気にすることはありません。いつでもどこでもYouTubeは見る事が出来ます。移動中の電車の中や、予定の合間の待ち時間や、夜寝る布団の中でも見ることが出来ます。テレビの前に座って、決められた時間に見なくてはならないもの、ではないのです。強制的に長いCMを見させられることありません。

そればかりか、テレビ番組の中でもYouTubeを引用しているものもあります。かつてに比べてテレビ広告の費用も落ちており、番組制作にお金が掛けられないという話題もあり、それでいてテレビ番組の内容には多くのクレームが入る時代です。テレビというメディアは完全にネットに侵食されているといえます。

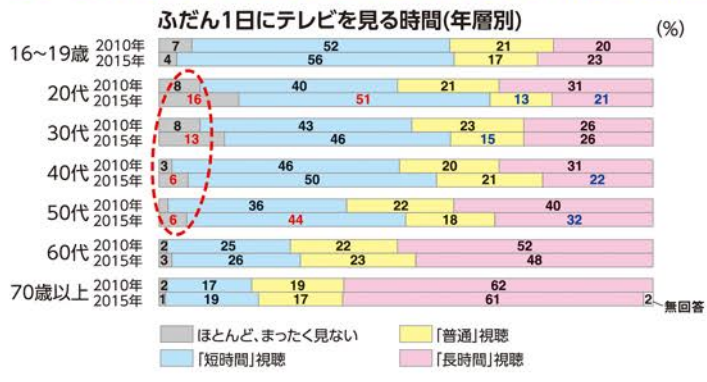
一方スマートフォンは1人が1台以上持っている時代です。年々、どこを見渡してもスマホ片手に行動している人ばかりです。動画の技術もドンドン進化しています。TwitterやFacebookやInstagramの画面をスクロールさせているうち、気が付かぬ間に動画コンテンツを開いてみていることも増えてきました。音がなくても伝わる動画の制作には力が入れられており、全くストレス無く動画に引き込まれていることも多くみられます。

人がメディアと触れ合う機会は、媒体の進化と共に目まぐるしく進化しています。このまま行けば、大手のテレビ番組もネット番組のほうがメインになってくる可能性もあります。一方、私自身も、ネット番組で自分から真実を得られるようになってきて、色々なものに気がついたということもありま



Profile
 東京都大田区生まれ。
 英国ウエールズ大学MBA(経営管理修士)。
 日本交渉学会会員。ハーバード流交渉学・消費行動心理学・コンフリクトマネジメントを研究。日本コーンセンター協会情報調査委員。
 (株)グッドクロス取締役COO
 長年コーンセンター運営に携わり、人と人のコミュニケーションについての研究を進めている。思いやりのコーンセンターを展開。
 beccall1031642012088
<http://www.beall.jp>

20～50代で「TVをほとんど、まったく見ない」層が増加!!



出典:NHK放送文化研究所・世論調査部「日本人とテレビ2015調査」より

す。もはや、今までの少ない選択肢の中で違和感なくテレビを見させられてきた社会のほうで異常だったのか、と思わず考えてしまうようになります。