

# 情報化時代の社会構造

辻 智佐子・辻 俊一

## 要 旨

本稿は、情報化による社会構造の変化に関する研究の一環として、第Ⅰ部で本研究が依拠する理論の方向性について言及し、第Ⅱ部で本研究のキー概念のひとつとなるコミュニケーションをとり上げ、事例として放送産業の現場からデジタル・ネットワーク化によるコミュニケーションの変容について検討した。第Ⅰ部では、本研究は社会の構造的変動をとらえるために、変化の過程を考察する歴史理論に準拠しながら社会学から社会構造論を分析のツールに利用することを述べ、第Ⅱ部では、デジタル・ネットワーク化によってコミュニケーションがますます社会化するなかで、放送産業が直面している問題としてコンテンツ制作の改革を指摘した。

キーワード：情報化社会、社会構造、デジタル・ネットワーク化、コミュニケーション

## はじめに

本稿は、情報化による社会構造の変化に関する研究の一環であり、最初に第Ⅰ部として本研究が依拠する理論的方向性について述べる。そして、第Ⅱ部として、本研究のキー概念のひとつであるコミュニケーションをとり上げ、事例研究として放送産業におけるデジタル・ネットワーク化によるコミュニケーションの変容について検討する。

本研究の目的は、通信技術の進歩やコンピュータの普及、そして情報産業の発達によって起こった情報化が、工業化以来その影響のもとで形成されてきた現在の社会にどのような変化をおよぼそうとしているのかを、おもに社会の経済的側面と教育的側面に着目して追究することにある。工業化は、モノの生産過程における機械化や鉱物エネルギーの利用、それらによって制度化された分業体制の確立などを基盤にして生産性が飛躍的に向上することであり、これにともなって以前の社会を構造的に変えていく過程でもある<sup>(1)</sup>。工業化は、18世紀にイギリスではじまり、以後、欧米や日本へもそれぞれの国や地域で独自の特徴をおびながら波及していった<sup>(2)</sup>。

このような工業化をひとつの動因とする近代は、経済が人間の社会形成において絶対的な要件となり、社会活動の一領域から孤立していった時代である。このことは、科学にも反映している。とくに社会を分析の対象とする社会科学分野では、アダム・スミス Adam Smith をはじめおおくの優れた学者や思想家があらわれたが、そのなかで 20 世紀におおきな影響力をもったカール・マルクス Karl Marx とマックス・ウェーバー Max Weber も、経済を社会の主要な要素とみなし、考察の中核においた。カール・マルクスは、社会を下部構造と上部構造にわけ、下部構造に生産力・生産関係の経済的諸条件、上部構造に政治や社会、文化などの他の諸条件をそれぞれ位置づけ、下部構造の性格によって人間の歴史は発展的に社会体制を変えんとする史的唯物論をとらえた。一方、マックス・ウェーバーは、近代資本主義形成の底流にはどのような人間の精神態度があったのかについて経済と社会の相互関係を問いつめ、ヨーロッパのプロテスタンティズムの倫理にその源流のひとつをみいだした<sup>(3)</sup>。

工業化は、経済、政治、文化、科学などわれわれの社会活動の領域すべてに影響をおよぼしながら社会のあり方を規定し、いわゆる工業化社会をつくり上げてきた。現在はおも工業化社会の基盤のうえがあるが<sup>(4)</sup>、工業化の過程にはなかった情報分野における技術革新によって経済をはじめとする社会活動に構造的な変化がみられるという主張にたてば、現在を近代以降の工業化社会と区別して情報化社会とする見方もできる<sup>(5)</sup>。しかし、今のところこの境界線をいつに設定し、どこにもとめるのかについて明確な定義があるわけではない。工業化社会からあたらしい社会への移行を議論した研究は、1970 年代にダニエル・ベル Daniel Bell が脱工業化社会論のなかでとり上げ、1980 年代にはアルビン・トフラー Alvin Toffler が工業化につづく情報通信革命を予測したようにはやくからあったが、その定義や認識は研究者によって異なる<sup>(6)</sup>。それは、情報技術は日々進歩しており、また社会の構造的変化をうむプロセスやそれに要する時間は社会活動領域によってさまざまであるし、同じ領域内でも組織の規模や内容によってちがうため、いつから、何をもって情報化社会を定義づけるかは研究の対象と現象を観察する時代に依存するからである。

本研究のように、社会構造の変化という観点から情報化社会を考察する場合、まず具体的な統計や事例を集めることが重要であり、それらを分析するなかである限定された範囲にせよ工業化社会と情報化社会のちがいを明確にすることが可能となり、今なお曖昧模糊とした情報化社会を少しでも具体的なものに近づけることができるとおもう。

## I. 理論的枠組み

### 1. 理論的方向性

情報化による社会の構造的変化を考察するために、いかなる理論的枠組みを設定しうるかとい

うこと自体むずかしい問題であるが、本研究のひもとくべき対象が「社会構造の変化」にあるため、ここでは変化の過程を研究对象におく歴史理論に準拠しつつ、「社会構造論」を援用しながら研究の理論的方向性を定めていきたい。

経済学や政治学、法律学といった分野でも広義の意味で社会を研究の対象とするが、各分野は社会活動の諸機能を構成する一領域について深く掘り下げていく学問である<sup>(7)</sup>。現在は人間の社会活動領域のなかで経済がなおも重要な役割をはたしているため、これを分析する鍵は経済学にあるという考え方もあるだろう。しかし、経済学は、人間がみずからの物的欲求を満たすためにモノを生産したり消費したりする経済的行為を解明するもので、人間がおこなう他の営みにあまり着目しない。人間の行為のなかで経済的活動が絶対的な存在であることが前提とされているのである。また、経済学のなかで「産業革命」や「工業化」のもたらす社会の歴史的過程に関心をはらう経済史は、市場経済の起点とされる近代から現在にいたる社会を歴史的観点から分析する学問であるが、この歴史的観点は史料および考古学的資料による徹底した実証的方法から得られる<sup>(8)</sup>。経済史は社会学と同様に現状を分析するための学問として位置づけられているが、現状分析の手段が史料のみをよりどころとする近代の歴史過程の解明にあるため、今回のような「情報化」と「社会構造」を考察対象とする場合その方法に限界がある。

ここで、ふたたび本研究の目的を確認しておこう。機械化と鉱物エネルギーの利用を支柱とした生産性の向上をきっかけとして、大規模生産による経済の発展が社会的目標となり、それに合致する「効率」や「合理性」、「生産性」などが社会の価値基準として浸透し、家族や学校、企業をはじめとするさまざまな社会集団が近代以降工業化のもとで形成あるいは再編されてきた。これを工業化社会とよぶならば、現代社会はこの工業化社会の延長線上にあるが、情報におけるあらたな技術革新は既存の社会に何らかの構造的変化をひきおこそうとしている。その変化は具体的にどういふものなのかを、社会で起こっている現象を丹念にひろい上げることから考察するのが本研究のねらいである。したがって、本研究では演繹的に最初から明確な理論を構築する必要はないが、社会構造の変化の過程を観察する以上、本研究が歴史理論に依拠していることは確かである。

歴史理論は、時間と空間を特定化し、その範囲内で起こった現象をとらえて「変化」の因果関係を分析する。この意味で、情報化社会における社会構造の変化についての考察は、歴史理論の範疇に含まれる。実際には、時間的・空間的な特定化は、社会活動のどんな領域の現象をとり上げるかによって異なり、個別の事例ごとに時間と空間の範囲が限定される。しかし、歴史理論の他に、現象の何を観察するかについては研究をすすめていくうえで一定の視点が必要である。この視点がなければ、社会のあらゆる現象をまえに焦点がずれてしまうおそれがあるからだ。社会の構造的変化を現象からとらえるには、さしあたり、社会学理論における社会構造の概念がある

筋みちをあたえてくれるようにおもう。社会構造論はマクロ的な一般理論であるが、ミクロの相互行為を分析単位として理論のなかに包摂することで個人の行為に基礎をおく社会構造の形成過程を考察することを可能にし、役割や制度、集団や組織など行為を拘束する構造的構成要素とは何かを明らかにするための理論だからである。

よって、本研究は、変化の内容と過程を研究対象とする歴史理論を根底におきながら、社会学における社会構造の理論から社会構造を解明する概念ツールを援用し、個別研究において社会の現象を観察・分析していくという帰納的方法を基本的に採用する。留意すべきは、社会学をここで援用する理由は、社会学が他の学問分野より理論的に優れているというのではなく、われわれの関心が意思ある人間の行為が作りだす社会構造の解明にある、ということである。

## 2. 社会学における「社会構造」と「価値・規範およびコミュニケーション」

社会学は、人間が生まれてから死ぬまでに属するあらゆる社会、つまり家族、地域、学校、企業、国家などの諸社会と、そこで起こる社会現象を対象とした理論的・実証的方法にもとづく科学である。社会は複数の個人の集まりからなるが、社会学であつかう社会とは個人と個人の間で相互行為がおこなわれ、コミュニケーションが成立していることが条件となる。相互行為は、個人の行為が他者の行為におよんだときに成立する。たとえば、通勤や通学途中で電車で居合わせた複数の個人の集まりは社会とはいわない。富永健一による分類をかりて社会学の射程とするおもな社会範囲を具体的に示すと、表1のようになる。表にある「社会集団」は、ある一定の目的のもとで組織された複数の個人の集まりであり、一方「地域社会」は、同じ自然環境のもとで生活する生態学的にむすばれた複数の個人の集まりをあらわす。その他、社会学では個人と他者の持続的な相互行為が成立しない社会階層や市場なども研究対象に含まれる<sup>9)</sup>。いずれにしろ、社会は経済学の対象であるモノと違って視覚的に捉えることができない。このような社会を社会学ではどのように科学的に分析するのか。この分析方法が、社会学理論である。社会学理論は、表1に例示した諸社会の構造を解明するマクロ的レベル（マクロ社会学）と個人の行為に着目したミクロ的レベル（ミクロ社会学）の2つにわかれ、これら2つのレベルの研究が補足しあって社

表1 社会学の対象とするおもな諸社会

社会集団（目的的集団）	地域社会（生態学的集団）
国家、地方自治体、官庁、軍隊、警察、政党、企業、労働組合、業者団体、学校、研究所、学会、病院、クラブやサークル、家族、親族、氏族など	国民社会、都市、村落など

出典：富永健一『社会学講義』、中央公論新社、2005年、pp. 27-35より作成。

会という目にみえない対象を科学的に解明する。換言すれば、観察できる個人の行為を基礎におきながら社会という実在を認識するのである。

では、社会学において本研究のキー概念となる「社会構造」と「価値・規範およびコミュニケーション」がどのように理解されるのかを、マクロ的レベルとミクロ的レベルから整理しておく。まず、マクロ的レベルから社会構造についてみる。

ここでは、タルコット・パーソンズ Talcott Parsons の理論を柱とした社会構造論に着目する。パーソンズの理論の意義は、社会を分析するためにカール・マルクスのような経済決定論に陥ることなく、経済や政治、文化などを社会の諸領域として並列に位置づけそれらの相互作用を分析するための、いわゆる社会システム理論を構築したことである。

社会構造論が実証主義的社会学とされるのは、社会が人間の持続的な相互行為の結果として個人のレベルを超えた客観的な実在となり、ひとつのシステムとしてそれ自体構造をもつことを前提としているからである。社会構造論は、社会システムの構造についての理論であり、おおよそ以下のような内容にまとめられる。

- ① 社会をひとつのシステムとみなし、システムは諸構成要素からなる。
- ② システムの諸構成要素は、機能的に関連しあっており相互依存する。
- ③ システムの構成要素は、個人と個人の間でおこなわれる相互行為あるいはコミュニケーションである。
- ④ 複数の個人の他者との相互行為は、機能をとおして地位・役割・社会関係の形成にむかって制度的に枠組みが与えられる。
- ⑤ 制度化された地位・役割・社会関係の形成が、水平的な構造をとるとき制度や社会集団、地域社会などへ、垂直的な構造をとるとき支配や社会階層などへそれぞれ具体化し、社会構造をなす。
- ⑥ 個人の行為を基礎におく社会構造は、価値と規範によってささえられる。

さらに、社会構造にはつぎのような特性がある。1つに、社会構造は個人の外側にあって個人の行為を拘束したり規定したりする。2つに、社会構造は個人が生まれる以前からすでに存在するという意味で、客観性と歴史性をもつ<sup>(10)</sup>。3つに、社会構造は相対的に恒常性をもつが、内生的および外生的要因によってつねに再生産され変動する。

つぎに、ミクロ的レベルから相互行為に関する理論に言及しよう。ミクロ社会学は、社会構造の基礎概念である相互行為について考察する分野である。人間の相互行為というミクロ的視点を社会的考究の中心にすえたのは、ゲオルグ・ジンメル Georg Simmel である。ジンメルは、社会が統一性を保っているのはなぜかという問いに対して、個人と他者の間に生まれる相互作用のはたらきに着目し、この相互作用が人間の行為を拘束することで社会がひとつの統一体となる



と考えた。現在、マイクロ社会学の相互行為に関する分析は、他者との相互行為をつうじておこなわれる社会化過程に注目した個人の内面分析と、相互行為が地位・役割・社会関係に制度化されて社会構造をなす過程に主眼をおいた「相互行為—社会関係」の分析のおもに2つにわけられる<sup>(11)</sup>。現在のマイクロ社会学は、後者の相互行為と社会システムとの関連性の追究に主軸がある。相互行為に関する理論の骨子は、概して以下のようになる。

- ① 相互行為は、言語を含むシンボル（記号）をもちいたコミュニケーションである。
- ② 相互行為は、反復・継続されることで社会関係（役割期待）を形成する。
- ③ 社会関係が制度化されると家族や学校、企業などの社会集団を形成する。
- ④ 個人の行為は、制度化された社会関係によって拘束される（＝社会化）。
- ⑤ 個人の行為は社会化によって拘束されるため、相互行為の様式は相対的に変化しない。
- ⑥ 個人の行為、あるいは相互行為は、価値や規範に左右される。

マイクロ社会学は、社会を分析するために社会を構成している個人に注目する。ただ、個人の何をもって分析道具とすれば科学的解明を可能にするのかという問題への解決策を、個人と他者の相互行為にもとめるのである。

社会学理論におけるマクロ的・ミクロ的レベルの双方から社会構造と相互行為について理解したうえで、これらの理論と価値・規範およびコミュニケーションがどのようにかかわっているのか。個人の行為は、個人の内部にある目的や価値や欲求によって左右される<sup>(12)</sup>。とくに、個人の価値観は行為の方向づけに決定的な役割をはたし、何が「よい」のか「悪い」のかを考える判断基準となる。しかし、個人の価値観はつねに外部環境や状況に影響される。別言すれば、個人の価値観は、みずからが帰属する社会システムにおいて制度化された価値観や価値基準によって拘束を受ける。個人の価値観は相互行為をとおして社会化され、制度化された価値システムへかたちを変えて、社会システム内で共有される価値観や価値基準がつけられるのである。

一方、規範は社会システムのなかの大多数によって共有された行動基準のことであり、行為の指針や規則をさす<sup>(13)</sup>。規範は、社会において正式に規定された公式的なものと、そうでない非公式的なものにわかれるが、規範への逸脱行為については容赦ない罰則が個人に課される。たとえば、公式的な場合は死刑、懲役、禁固、罰金など、非公式の場合は村八分や仲間はずれなどが考えられる。この点が価値の働きとちがうところであるが、規範も価値と同様に、相互行為をとおして社会化された個人によって当然のこのように共有され、個人の行為を拘束するとともに社会を統制する機能をもつ。そして、社会構造の形成にかかわるおおきな要因となる。

忘れてならないのは、価値も規範もその形成過程において、おもに言語をもちいた個人と他者とのコミュニケーションが媒介せずには成立しないということである<sup>(14)</sup>。加えて、社会構造の諸形態を構成する諸領域としての経済、政治、文化や、社会構造の構成要素としての役割、制度、

社会集団などもコミュニケーションのある一定の機能の表現形態であり、社会のあらゆる現象がコミュニケーションを媒介してあらわれる。コミュニケーションは、社会の基本的過程であり、コミュニケーションなしでは社会構造も価値も規範もありえない。

以上のように、社会学理論において「社会構造」と「価値・規範およびコミュニケーション」はいずれも重要な分析概念であり、本研究の主題である社会構造の変化を考察する際にもキーワードとなる。それは、社会構造の変化は、組織や社会を構成している個人の行為の変化からはじまり、その行為に直接影響をおよぼすのが価値や規範であり、それらの形成はコミュニケーションをとおしておこなわれるからである。

### 3. 研究領域

最後に、本研究がとり上げる事例研究の領域について触れておく。事例研究では、とくに社会の経済的側面と教育的側面に焦点をしぼる。経済的側面を重視する理由は、現在の社会的目標が経済発展による物的豊かさの実現にあること、それゆえに、人間の活動領域において経済が主流を占めていること、さらに情報化を積極的に推進しているのが企業をはじめとする産業社会にあることがあげられる。われわれの経済活動は、工業化社会の特徴のひとつである社会的分業によってなっている。生活に必要な食物、衣類、住居などのモノは、ほぼ分業によって供給される。こうした状況のもとでは、われわれは生きていくために社会的に分業化された労働を強いられる。つまり、人間は生活していくために何らかの社会集団に属して働かなくてはならない。このことが何をもちたのかというと、日常生活のなかで労働に費やされる時間とエネルギーが何よりもおおくなり、その結果、労働が個人の制度化された社会関係（役割期待）をもっとも明確に規定し個人の行為を左右する一方で、労働をとおした自己実現の場をあたえる<sup>(15)</sup>。こうして、労働は日常生活の核心の部分をつくる。

社会的分業における人間の労働の場は、企業や労働組合などの経済組織、官庁や地方自治体などの行政組織、学校や研究所などの教育組織、病院や養護施設など福祉組織といったように機能別にわけることができる。どの組織も現在の社会構造を考えるうえで重要であるが、情報化を促進し経済発展を直接担うのは利益獲得を組織の目標にかかげる営利団体であり、その代表が企業からなる産業社会である。

現在の社会構造の変化をしるうえで、経済的側面と同様に重要なのが教育的側面であり、双方は密接に関連している。教育は、子供たちが将来どこかの社会集団にはいって労働にたずさわるときに必要な知識や技術を植えつけることであり、社会の要請する価値・規範を内面化する過程である。いわば、教育は「社会化」の中核をになう。

社会化は、コミュニケーションをとおしておこなわれる。言葉を書く能力・読む能力・理解す

る能力を意味するリテラシーの普及によって社会化が実現され、情報化社会といわれる今日ではコンピュータによるリテラシー教育が重要な役割をはたすようになってきている。初期のリテラシー教育と社会化において不可欠の場が、家族と学校である。なかでも学校は、リテラシー教育や、行事やクラブ活動などをつうじた規律教育、成績による順位付けや役職配置における競争の徹底をほどこすことで、子供たちを社会の必要に適應できる人間（社会的人間）になるように訓練する。こうした制度化された教育は、子供たちの将来の社会的地位や役割を規定し、文化的・社会的資本をあたえることによって社会構造の要件をつくり、経済が発展し社会がますます高次の知識や技術を必要とするにつれて、さらに促進される。その結果、労働市場における人間の教育レベルが、個人の社会関係を左右するようになる。このような理由から、制度化された教育を実践する学校にもスポットをあてる。

以上のように、本研究では社会の経済的側面からは産業と企業、教育的側面からは学校をそれぞれ事例研究の領域として設定する。産業と企業においては、マクロ的な観点から産業社会の変容を社会調査のデータからよみとり、ミクロ的な観点から企業を選抜してフィールドワークによるデータ収集をおこなう。学校においては、マクロ的な観点から学校教育の変遷を同じく社会調査のデータから明らかにし、ミクロ的な観点から実際の教育現場をとり上げてコミュニケーションの側面に重点をおきながら考察を加える。さらに、両側面に共通して大事なものは、社会構造の形成過程に大きくかかわる、価値・規範およびコミュニケーションがどのように変わろうとしているのかについての分析である。本稿の第Ⅱ部では、そのうちのコミュニケーションに着目し、情報化を促進している重要な要素であるデジタル・ネットワーク化によって従来のコミュニケーションのあり方がどのような問題に直面しているのかを、まずは放送産業をひとつの事例にとり上げて検討してみたい。

放送産業におけるマスコミュニケーションを最初にとり上げる理由は、1つに対面のコミュニケーションを考えるうえでマスコミュニケーションの影響を看過できないこと<sup>(16)</sup>、2つに放送産業はマスメディアをとおして情報を伝達することでコミュニケーションそのものをあつかう産業であること、3つに放送産業による情報の伝達が対面のコミュニケーションに非常におおきな影響をあたえてきたにもかかわらず、社会構造との関連において産業としての構造や機能について十分に議論されてこなかったこと、4つに1950年代以降情報発信者でありつづけた放送産業が情報化によってもっとも変化を余儀なくされている産業のひとつであること、である。第Ⅱ部の「デジタル・ネットワーク化とコミュニケーションの変容」では、さしあたり、デジタル・ネットワーク化によって放送産業をとり巻く外部環境がいかに変化し、それによって放送産業はどのような問題に直面しているのかについて述べる。

(辻 智佐子)



- (1) 経済的観点から社会の構造的変化をみた場合、生産性の向上は、産業別従事者数の比率においてその主軸が農業から工業へと移行する産業構造の変動をひきおこし、さらには自給自足経済から市場経済へと経済の構造的変動をうんだ。
- (2) 1970年代ころから、日本や欧米において、当時の家族構成や人口、賃金や価格といった工業化のプロセスを解明するための膨大でかつ詳細なデータの利用が可能になり、工業化のプロセスがイギリスを唯一のモデルとした従来の単線的なものから、時代や空間によって異なるという複線的なものへと変化していった。もちろん今では、工業化のプロセスが国や地域によってさまざまであることは自明であるが、わたしの専門とする経済史はこれらの異なるプロセスを詳細に分析することがおもなテーマとなっている。また、イギリスの工業化についても、その要件として「核家族」的な家族形態の出現や市場の存在などが主張されていたが、これもあたらしいデータによって反証されている。たとえば、エマニュエル・トッド Emmanuel Todd の研究によると、西ヨーロッパ内部でも地域によってさまざまな家族形態があり、工業化を達成した地域と「核家族」的な家族形態の存在はかならずしも一致しないことがわかった（エマニュエル・トッド、石崎晴己訳『新ヨーロッパ大全』1、藤原書店、1990年）。
- (3) 塚本成美「M. ウェーバーと経営社会学の構想」『城西経済学会誌』第32巻、2005年6月。
- (4) 生産過程における機械化や鉱物エネルギーの利用、分業による生産などは現在でも同じであるし、工業化社会に特徴的な市場経済は現在においてますますその重要性を増してきている。
- (5) 本研究は、両者を本質的にまったく異なる社会としてみていないが、工業化社会に情報革新が加わることで既存社会の構造的側面に何らかの変化が生じているという前提にたっているため、情報化社会を工業化社会と一応区別して議論をすすめていく。
- (6) ダニエル・ベル、内田忠夫他訳『脱工業化社会の到来』上下、ダイヤモンド社、1975年。アルビン・トフラー、鈴木健次他訳、『第三の波』、日本放送出版協会、1980年。
- (7) たとえば、法律学は「法」を対象とする研究分野であり社会全体を直接とり上げないが、法律の意味内容を解釈したり法律による社会統制を分析したりすることをとおして、人間の社会を考察している。
- (8) 川勝平太『経済史入門』、日本経済新聞社、2003年。
- (9) 富永健一は、社会学でとりあつかう社会の概念から少し逸脱するものの、人間の社会生活において看過できない人間の集合体として社会階層、市場、民族、群集をとり上げている（『社会学講義』、中央公論新社、2005年、pp. 35-38）。
- (10) 寿里茂『現代の社会構造』、日本評論社、1994年、pp. 7-8。
- (11) 富永『社会学講義』、pp. 51-52。
- (12) 作田は、行為を「手段としての有効性」でとらえるとき、「目的＝行為」の関係は論理的に自明であるから、目的を行為の内容に含めてしまうことができると考え、行為を左右する要因は価値と欲求のみであるとしている（作田啓一『価値の社会学』、岩波書店、1973年）。
- (13) 規範を、逸脱行為に対する制裁の度合いによって習慣・習俗・習律の3つに分類する場合もある。習慣は制裁を受けないが、習俗は弱い制裁をとめない、習律になると強い制裁が加わる（社会分析学会編『社会学の現在』、恒星社厚生閣、1989年、p. 14）。
- (14) コミュニケーションは、人間が言葉というシンボル（記号）をつかってお互いに共感しあう過程であり（加藤秀俊『人間関係』、中公新書、1995年、pp. 75-75）、コミュニケーションをとおして価値や規範が形成される。
- (15) 職場での成功は、地位（昇進による報酬の増加）や名誉（人からの高い評価）をとまなうことでわれわれに精神的な満足をもたらす。
- (16) たとえば、ロバート・マートン Robert K. Merton による研究では、マスコミュニケーションが社

会意識の形成に対して強力な影響力をもつことが実証されている（ロバート・マートン，柳井道夫訳『大衆説得：マス・コミュニケーションの社会心理学』，桜楓社，1970年）。相互行為にいたる対面のコミュニケーションがマスコミュニケーションによって何らかの影響を受けるのは，マスメディア（テレビ，ラジオ，新聞，映画など）をとおして不特定多数の人を対象に大量の情報を伝達できることから，対面のコミュニケーションをこえたところで情報を共有できるようになったからであるが，実際にはどのような過程をへて対面のコミュニケーションに効果をもたらすのかという点が重要である。既存の理論を引用すれば，オピニオンリーダーを仲介とする1対1の説得による過程が考えられる。オピニオンリーダーがマスメディアとの接触で得た情報を他者に伝達し，1対1の会話のなかで他者を説得することによって対面のコミュニケーションに影響を与えることができる。この理論の代表的な研究については，カッツとラザースフェルトによる「パーソナル・インフルエンスの研究」やロジャースによる「イノベーター理論」がある（E.カッツ，P.F.ラザースフェルト，竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス：オピニオン・リーダーと人びとの意思決定』，培風館，1965年，E.M.ロジャース，青池慎一他監訳『イノベーション普及学』，産能大学出版部，1990年）。

## II. 事例：デジタル・ネットワーク化とコミュニケーションの変容

21世紀に入り通信と放送はデジタル化が急速に進んでいる。放送では2000年12月に衛星放送がデジタル化され，2004年12月からは地上放送も順次デジタル化が推進されており，2011年7月にはアナログ放送が停止されることになっている。一方，総務省の平成16年通信利用動向調査によれば，インターネットの利用状況は，平成16年末時点では世帯86.8%，事業所（5人以上）81.8%，企業（300人以上）98.3%で，インターネット利用人口及び人口普及率は16年（2004年）末時点で7,948万人（62.3%）に達している<sup>(1)</sup>。また年代別インターネット利用率の推移を見ると，平成13年（2001年）末と16年末の比較では60歳以上で2.43倍になっており，高齢者層でも着実に利用者が増加している<sup>(2)</sup>。

このようなデジタル化の進行をうけて通信事業では規制緩和が行われるとともに，放送事業についても制度改革の検討が行われるようになってきている。木村順吾氏は要素技術の開発史を整理したうえで，法学，経済学的観点から政策論として通信と放送について体系的な分析を行っている<sup>(3)</sup>。放送制度の見直しについては2005年から行政での検討のピッチが速くなっており，技術革新の成果と新たな事業やサービスの登場をふまえた理論化が必要になってきている<sup>(4)</sup>。

また通信や放送における情報の取り扱いについては主としてリテラシーやセキュリティーの観点から議論されるケースが多い。最近では，インターネットが関係する事件や犯罪が多発するようになってきていることから，下田博次氏<sup>(5)</sup>，川本敏郎氏<sup>(6)</sup>，岡田朋之氏<sup>(7)</sup>，浅井哲也氏<sup>(8)</sup>等はリテラシー論の立場から問題解決の提言を行っている。また，村田潔氏<sup>(9)</sup>等は自己責任論をふまえながらセキュリティーの問題として考察し，東原洋一氏らは情報セキュリティーのための法制度の整備や政策提言を行っている<sup>(10)</sup>。これらの論考は社会問題に対する個別の対症療法を考察する

というアプローチであり今後さらに議論が深められていくと思われるが、いずれも伝送経路やメディア、デバイス別の個別の対策という範囲にとどまっている。

これまで情報やコミュニケーションの社会的な機能については主としてメディア史の分野で研究が蓄積されてきている。19世紀後半以降の近代国家では情報やコミュニケーションが社会構成員の意識の統合や経済活動の基盤として重要な機能を担っていることが指摘されている<sup>(11)</sup>。20世紀に入り電子メディアが本格的に展開するようになり、まずラジオがそれに続いてテレビが現代社会における情報伝達装置として普及し影響力を持つようになった。日本において放送とは「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」と定義されている<sup>(12)</sup>。放送事業は無線通信を能率的に利用するメディアとして制度化され、電波資源の希少性を根拠に免許事業として営まれ、放送事業者は放送対象地域において当該放送があまねく受信できるように努めるものとされている<sup>(13)</sup>。しかしデジタル化による技術革新と新しいサービスの出現により、事業の再定義やルールの変更が議論される状況になっている。

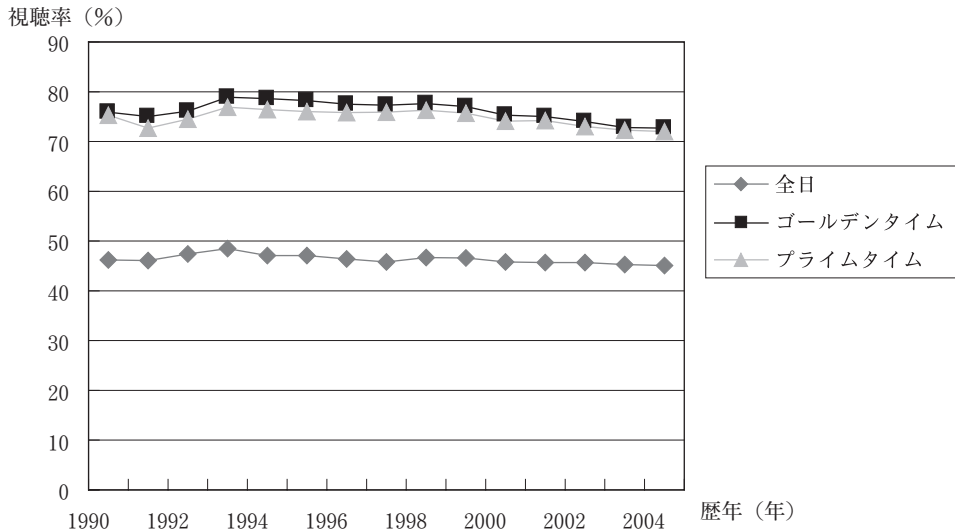
デジタル化による放送と通信の関係を議論する場合、プラットフォームの多様化と経営形態の垂直統合・水平分業の可能性に関するものがほとんどであり、コンテンツの制作手法やサービス体系の変化が社会におけるコミュニケーションのあり方にどのような影響を与えるのかという論点ではまだ議論は深められていない。ラジオやテレビは、放送が開始された当時の技術水準で大枠が固定されたプラットフォームであり、制度化された枠組の中での改良や累積的な技術革新を行い、その特性に最適化されたコンテンツが制作されコミュニケーションの効果を高めてきた。しかしインターネットの普及が情報やコミュニケーションの受容形態を変化させてくると、コンテンツの制作手法が同じままでは接触者が減少しメッセージが伝わらなくなり、既存のメディアの影響力が低下していく。技術革新の速度が極めて速いので、本稿ではまず放送と通信がデジタル化されることでコミュニケーションがどのように変化しているのかを観察してポイントとなる重要な要素を抽出し、コミュニケーションの担い手のひとつである放送事業がどのような問題に直面しているのかを考える。

## 1. テレビ視聴の動向と編成・制作手法の変化

### (1) テレビ視聴の長期的変化

#### ① 世帯視聴率の推移

テレビ放送は1953年の放送開始以来、“時間開拓”と“番組開発”を進めて事業を拡大してきた。このうち時間開拓はまず夜間と朝から始まり、深夜帯を除いて1975年頃に終日放送の基本型ができあがった。このあと各放送事業者は各時間帯で番組の再開発を行うとともに、1987～1990年頃にはフジテレビを皮切りに新たなフロンティアである深夜時間帯を開拓し、メディアと



出典：㈱ビデオリサーチによる世帯視聴率を暦年単位で単純平均して算出・作表。

注1：全日とは6：00～24：00の時間を指す。

注2：ゴールデンタイムとは19：00～22：00の時間を指す。

注3：プライムタイムとは19：00～23：00の時間を指す。

図1 在京6局の全日<sup>1</sup>、ゴールデンタイム<sup>2</sup>、プライムタイム<sup>3</sup>の合計視聴率の推移

しての影響力の維持・伸張を行ってきた。

テレビが量的にどれくらい見られているかを時系列で比較するために、ビデオリサーチの世帯視聴率をもとに、在京6局の1990年～2004年の全日、ゴールデンタイム、プライムタイムの視聴率の推移をまとめたのが図1である。この15年間に全日は1.1% (46.2%→45.1%)、ゴールデンタイムは3.2% (75.9%→72.7%)、プライムタイムは3.3% (75.3%→72.0%) 減少している。従来視聴好適時間とされてきたゴールデンタイム、プライムタイムで減少が見られ、わずかではあるがピークが下がってきていると言える。その一方で全日は夜間ほど下がっていないので、一日全体をとおしてのテレビ視聴の総量はほぼ一定で推移してきていると考えられる。

## ② テレビ視聴の時間的分散化

『日本民間放送年鑑』は1999年、2001年、2003年におけるビデオリサーチ（関東地区）のHUT（総世帯視聴率）比較分析を行っている。それによると1999年は一日のテレビ視聴のピークは20時台であったが、年々低下傾向がみられ、2003年には僅差ではあるが21時台の方が高くなっている。また朝7時台から夜22時台までは11時台を除き低下傾向がみられるが、朝5時台、6時台や深夜23時以降は逆に上昇傾向がみられるとし、生活様式の多様化にともなってテレビ視聴が分散化していると総括している<sup>(14)</sup>。

また朝日新聞の記事は、ビデオリサーチの世帯視聴率の30%超が1979年に1860回、1994年に111回、2003年に10回と激減していると指摘するとともに、一日一世帯当たりの平均視聴時

間は1990年に8時間03分、1993年8時間28分、2003年8時間00分とほぼ横ばいであることから、テレビ視聴のピークが下がるとともに早朝・深夜などの時間帯へテレビ視聴が分散していると推測している<sup>(15)</sup>。

### ③ 視聴者の高齢化

NHKが2000年に実施した国民生活時間調査によると、テレビ視聴時間は1990年、1995年と比較すると全体で増加している。国民生活時間調査は5年おきに実施されており、1990年から1995年にかけては全年層で視聴時間が伸びたが、1995年から2000年にかけて平日に視聴が伸びたのは女性10、20代だけで、男性50代は逆に95年よりも減少している。その増加要素は、平日でもテレビを長時間視聴する60代以上の高齢者層が大きく増えたためであるとしている。この調査の全体サンプルに対して60代以上が占める割合は、1995年の調査では22%であったのに対し2000年の調査では27%に増加している。つまり社会の高齢化がテレビ視聴の長時間化につながっていると考えられる<sup>(16)</sup>。この傾向はNHKが2005年に実施した「日本人とテレビ2005」調査においても明らかである。同調査によると、テレビ視聴時間は1985年以降増加傾向にあり、今回の調査でも4時間以上テレビを見る人が増えており（1985年32%→2005年36%）、年層別には70歳以上を中心に増加している<sup>(17)</sup>。

世帯視聴率の全日平均値だけをおっていると大きな変化は見られないが、時代の推移とともに突出した影響力を持つコンテンツが大幅に減少して視聴動向は全体として分散化し、テレビの視聴層は着実に高齢化してきている。厚生労働省大臣官房統計情報部人口動態・保険統計課の「平成16年（2004年）簡易生命表」によると60歳の平均余命は男22.17歳、女21.98歳である<sup>(18)</sup>。したがってこの数値を前提にすると、現在長時間テレビ視聴している層は今後20年強でほとんどいなくなり、テレビ視聴時間が大幅に減少すると考えられる。

## (2) 編成・制作手法の変化

テレビ視聴の時間的分散化や高齢化が進んできた時期に、放送事業者側ではどのような編成フォーマットの見直しや制作技術上の変化が起きていたのかを次に確認しておく。

### ① ワイド化

まず番組の編成フォーマットであるが、NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』によれば、1995～2003年の間に生放送や長時間番組の増加傾向が続き、報道・情報番組の増加や番組のパラエティー化がさらに進んだとしている。日本テレビの放送開始時刻から19時までの生放送率を見ると1978年に35%だったものが2003年には98%に達している。また1番組の平均放送時間も長くなるとともに、60分を超える番組の数も大幅に増加している（表2）。

2004年度の在京各局の基本番組時刻表をもとに、ワイド化された時間帯を調べた結果は表3の



とおりである。これを見ると在京6局では世帯視聴率が低い午後の一部の時間帯を除いて朝から夕方までが生ワイド化されていることがわかる。これは生送出を基本にしているラジオの番組編成に近くなってきており、現在のテレビ放送においては限界に近い値であると考えられる。

### ② フロー化

編成フォーマットがワイド化するのにあわせて番組のフォーマットはフロー化が進行した。放送事業者は全時間に効率的に番組を配置するためにワイド化した時間帯に低コストのフロー型ソフトを配置し、完結したパッケージとして情報を構成する手法から情報を時間の流れの中でくり返し放送する表現形式にシフトしていった。報道・情報番組のマガジスタイルへのシフトが代表例である。多チャ

ネル化や情報ツールの多様化により視聴者がメッセージの完結までメディアとの接触を維持するとは限らないので、情報を断片化して強い刺激を伴って繰り返して伝える手法が必要になった。そのため放送枠自体は長時間化するが中身のパーツは短くてコンパクトなものになる。さらに視聴率データとリンクさせて感覚を強く刺激する構成を工夫するマーケティング指向の番組構成・演出手法が発達し、視聴者の接触を高める企画コーナーの配置やCMタイムのインサート手法が開発されてきた。生放送ではリフレインを多用し、コーナーごとのビデオ素材のポストプロダクションでは映像・音声のテンションを高めるための高度な加工が行われている。

また制作コストを抑制するために、独自に幅広く情報を集める取材体制を構築するよりも決め打ちの企画取材にしぼりこみ、事件・事故等が発生した場合は集中的にリソースを投入して長時間露出するとともに、資料化されたアーカイブ映像や配信映像、CGなどをポストプロダクションで自在に加工して繰り返して放送する手法が確立した。

### ③ ノンニア化

編成のワイド化や番組のフロー化が進む背景で、制作技術面ではノンニア化が進んできた。素材の単線処理から同時並行処理へシフトし、オブジェクト指向化、ランダムアクセス化による映像・音声・データの加工技術が進化して、感覚刺激の手法が飛躍的に高度化するとともに、制

表2 番組編成のワイド化

日本テレビの生放送率（放送開始時刻～19：00まで） 1978年 35% ⇒ 2003年 98%
1番組の平均放送時間の推移（月曜＋土曜＋日曜） 1975年 21分 ⇒ 2000年 37分
60分を超える番組の本数（月曜＋土曜＋日曜） 1975年 12本 ⇒ 2000年 69本

出典：NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』、2003年、pp.78-82。

表3 2004年在京各局の朝～昼間帯ワイド化時間率（%）

	午 前 (5：00～12：00)	午 後 (12：00～18：00)
日本テレビ	98.0	73.6
東京放送	83.3	68.1
フジテレビ	98.8	58.6
テレビ朝日	86.9	54.2
テレビ東京	75.0	38.9
NHK(総合)	94.0	94.4

出典：日本テレビ編成本部編成センター編成部『東京6局番組対照表』、2004年夏版より算出・作表。

作ワークフローの効率化が行われている。

ポストプロダクションにおいては、これまで素材ビデオテープのコピーやオフライン編集，オンライン編集，DVE（デジタル特殊効果），テロップスーパーの挿入と加工，MA（音声加工作業），色補正等の諸作業を行きつ戻りつしながら直線的に映像と音声をつなぎあわせてマスターテープに収録していた。1990年代に実用化されたノンリニア編集機は当初はHDDの記録容量が小さく低ビットレートの圧縮映像しか扱えなかったためオフライン編集にしか用いられなかった。しかしその後HDDの大容量化，ハードウェアの高速化，高効率符号化技術の進歩により，最近ではファイナル・カットやカノープスなどハイビジョン画質の業務用システムが制作現場で利用されるようになってきている<sup>(19)</sup>。従来別々のスタジオや機材，要員で行っていたポストプロダクション作業がノンリニア編集システムを核としたワークフローに再構築されるようになってきている。

ポストプロダクション業務へのノンリニア機材の本格的導入は，衛星伝送やENG取材，ヘリコプターや中継車によるリアルタイムでの映像伝送手段の発展による映像素材の飛躍的增加とともに，大量の映像素材を短時間に同時並行処理して生放送で繰り返し送出する放送形態が一般化することにつながった。これとともに在京の一部の放送事業者では，放送同録映像とビデオリサーチ社の1分単位の視聴率データをリンクさせて検索するシステムが使用され視聴率指向の構成・編集作業に活用されるようになってきている。

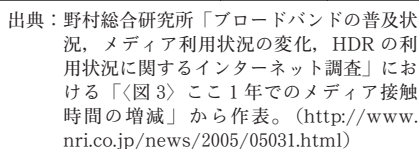
(3) 並行視聴とタイムシフト視聴

最近のインターネットの普及と新しい家電製品の登場により，テレビ視聴にはさらなる変化の兆しが見られる。

2005年の野村総合研究所のメディア接触時間調査によれば，表4のように2004年に比較して増減を見ると，インターネットが大幅な伸びを見せているのに対し，テレビやラジオなどでは減少が目立つようになっている。

表4 メディア接触時間の増減（2004年と2005年の比較）

メディア	増加	減少
インターネット(PC)	64	4
インターネット(携帯)	19	14
テレビ	14	31
ラジオ	9	38
新聞	11	24

出典：野村総合研究所「ブロードバンドの普及状況，メディア利用状況の変化，HDRの利用状況に関するインターネット調査」における「ここ1年でのメディア接触時間の増減」から作表。(http://www.nri.co.jp/news/2005/05031.html)

また，アメリカでのメディア利用時間調査（1999年と2004年の比較）では，各種メディアに接触した時間や録画・DVDを含む視聴時間は変わらないが，PCやゲームの時間は2倍になっていることが指摘されており，これは「並行接触」が増加したためと考えられている<sup>(20)</sup>。インターネットの普及はテレビ視聴を増加させる要素にはなっておらず，テレビ視聴の時間にも並行してインターネットが利用

されていることが推測される。

2003年以降DVDやHDレコーダーが急速に普及しており、2004年に450万台を売上げ2005年は500万台に達すると推計されている。同調査はDVD・HDレコーダーでのタイムシフト視聴のCMスキップにより約540億円の損失があったとしている<sup>(21)</sup>。この調査に対しては、損失額の計算手法の曖昧さや録画された番組を視聴する際のCMスキップを損失として扱うことに対する批判がある。広告の効果測定としては疑問があるが、リアルタイム視聴が減少しタイムシフトした視聴形態へ変化するという問題提起は重要である。

テレビは定曜・定時性を基本としながら、速報に強いリアルタイム性によって新聞等のプリントメディアに対する優位を築いてきたが、デジタル技術の発展によりさらに即時型のリアルタイム性が求められるようになり、テレビ放送のリアルタイム性は絶対的な優位とは言えなくなってきている。リアルタイム指向や情報収集指向の強いユーザーが放送とインターネットを併用するようになっていると考えられる。

2005年10月1日に実施された国勢調査の速報値によると日本の総人口は減少に転じている<sup>(22)</sup>。現在60歳未満の層ではテレビ視聴時間が増加する傾向は見られず、今後新たに生まれる層でのテレビ視聴が増加しないのであれば、社会全体ではテレビ視聴時間が減少する傾向にあると考えられる。テレビ視聴時間が減少することはテレビの社会的影響力が低下することを意味している。これはテレビの媒体価値の低下につながるため、売上げの大部分を広告費に依存する民間放送事業者にとっては重要な問題である。そこで次に広告費の動向とインターネットが広告やマーケティングにもたらした新しい要素を確認する。

## 2. 広告費の動向

### (1) 広告費の媒体別順位の変遷

電通は毎年日本の広告費の推計を行っており、その中でマスコミ4媒体の広告費の順位は表5のように推移している。

そして2004年の電通調査によると、表6のように日本の広告費5兆8,571億円のうちインターネットがラジオを抜いて第4位になった。ポータルサイト、検索エンジン、仮想店舗、電子メールなど多様なインターネットコンテン

表5 広告費の媒体別順位

	1位	2位	3位	4位
1947～50年	新聞	雑誌		
1951年	新聞	雑誌	ラジオ	
1952年	新聞	ラジオ	雑誌	
1953～56年	新聞	ラジオ	雑誌	テレビ
1957～58年	新聞	ラジオ	テレビ	雑誌
1959～63年	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌
1964～74年	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ
1975～2003年	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ

出典：藤竹暁『図説日本のマス・メディア』、日本放送出版協会、2000年、p.19。および『電通広告年鑑'04/05』、p.112。

表6 2004年の広告費の媒体別順位と金額

第1位	テレビ	2兆0436億円	4.9%増
第2位	新聞	1兆0559億円	2.6%増
第3位	雑誌	3970億円	1.6%減
第4位	インターネット	1814億円	53.3%増
第5位	ラジオ	1795億円	0.7%減

出典：電通「2004年（平成16年）日本の広告費の概要」  
[http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2004/\\_outline.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2004/_outline.html)

ツで、バナー、ポップアップ、スクロール、クリック連動などがよく使用されている。『週刊東洋経済』のレポートによれば、検索連動型広告が急速に拡大しており、アメリカのネット検索でシェアの半分を占有するグーグルは、検索連動型広告を通じてロングテールと言われる小口需要をかき集めている。同社の2005年7～9月期売上高15億7,845万ドルのうち99%は、検索連動型広告を中心としたネット広告収入である。検索連動型広告は利用者が購買等の明確な動機を持っているため成果に結びつく可能性が高く、出稿価格の合理性（最低価格7ドル）と費用対効果の明確さにより、これまでマス媒体で広告を打つことができなかった中小企業が広告費を出すようになってきている。グロスマーケットをターゲットとしていない商品を生産・販売している企業に、ローコストでリーチ（影響力）やレスポンス（反応）も計測し検証できるネット広告の有効性が認識されてきたと考えられる。インターネットはこれまでもアクセスログの解析などにより、視聴率と比較しても格段にきめ細かいマーケティングの展開が試みられてきており、広告事業側としては単純にマス媒体の広告枠を売るような手法ではなく小回りのきくローコストオペレーションが必要になる<sup>(23)</sup>。

インターネットに投下される広告費の総額はテレビに比較するとまだ小さいが、60歳以下の年齢層のテレビへの接触時間が増加しないことを考慮すると、今後インターネットへの広告費の投下が増加すると考えられる。

## (2) いわゆる「ロングテール」論の登場

インターネットは広告やマーケティングだけではなく実際の取引手段として定着してきている。総務省『平成17年度情報通信白書』によると、PCによるネットショッピングの利用経験者は89.1%に達している。PCでは年間95,062円、携帯ツールでは34,694円となっており、10代～30代の女性を中心に利用が増加傾向にある。またネットオークション利用率は入札で53.9%、出品で29.0%、ネットバンキング利用率は45.2%、ネットトレード利用率は18.0%であり、着実に普及してきている。技術革新により広告やマーケティング、販路が融合しながら拡大していると考えられる<sup>(24)</sup>。

アメリカでは物販や広告におけるインターネットの意義をさらに積極的にとらえようとする動きが出てきている。『ワイヤード』誌編集長のクリス・アンダーソン氏が提唱した「ロングテール」は、インターネットが広告やマーケットにもたらした新しい要素である。これまでテレビが

「恐竜の首」にあたるようなヒット番組で視聴率というシェアを争い広告費を吸収する事業モデルで運営してきたことに対し、細分化された「恐竜の尻尾」で需要を掘り起こして商品を販売していく低コストの事業モデルを統合化する手法が新たに開拓されてきた。書籍販売のアマゾン・ドット・コムや、アップル社が展開しているiチューンズ・ミュージック・ストア (iTMS)、グーグルのアドセンスなどがロングテールの成功事例としてあげられている。

検索機能になじんだインターネットユーザーに対して、商品をリスト化して提示して需要を掘り起こし、さらに購買行動パターンの自動解析によるレコメンデーション（自動推奨）機能を活用してさらなる需要を喚起する手法が確立されてきた。個別化されたマーケティングを低コストで効率的かつ大量に展開することがデジタル技術によって可能になったと言える。しかしこの手法がすべての企業で有効というわけではない。マスを対象とした固定費の大きい企業にとっては、そのコストをまかなえる収入をロングテール市場から獲得して採算ベースにのせることは現時点では望めない。ロングテールはコスト構造の異なる新しい形態の事業モデルとして考えるべきである<sup>(25)</sup>。むしろロングテール論をきっかけに新しい商品の提示方法や販売方法が開発されるようになっていくことが重要である。開拓された新しい市場の将来性が明るければ、企業は広告やマーケティングのための原資が振り向けられることが予想され、マス媒体の広告出稿量に影響が出ると考えられる。そこで次にインターネットでコンテンツがどのように利用され、ユーザーが情報とどのように接触しているかを見ていくこととする。

### 3. インターネット利用の特徴

#### (1) 生活時間とインターネット

総務省の「ユビキタスネットワーク調査の国民生活に関する調査」によると、1日の生活時間におけるインターネットの利用時間の割合は表7のとおりである。生活者全体をはじめ各層で「家での休養」時間でのインターネット利用が目立っている。また移動中でも10%以上の時間でインターネットに接触していることも注目される<sup>(26)</sup>。

移動中のインターネット接触のツールは携帯電話等が中心であると考えられる。総務省『平成17年度情報通信白書』によれば、携帯ツールによるネットショッ

表7 1日の生活時間におけるインターネットの利用時間の割合 (%)

	生活者全体	勤労者	家庭生活者	高齢者	若者
睡眠中	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
身の回り準備	18.2	19.7	15.7	19.3	21.2
移動中	13.2	12.0	13.6	14.6	13.2
学校・勤務先	21.1	17.8	28.1	39.1	10.6
家での家事	17.6	18.9	13.3	17.1	29.7
家での休養	35.0	36.6	33.9	26.4	36.0
レジャー	19.3	20.5	16.0	24.4	20.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

出典：総務省『平成17年度情報通信白書』, pp.42-46から作表。



ピングの利用率は18.1%でありPCでの利用率に比較すると少ないが、ネットショッピングを行う場所として「自宅」(60.3%)について「移動中」(25.9%)が第2位となっている。また携帯ツールでのネットショッピングでは類似商品や他店との比較を行わない率が76.6%と高くなっている<sup>(27)</sup>。携帯電話等を利用する携帯コンテンツ市場は2004年には2,603億円に達し前年度比22%増という急激な拡大を見せており、携帯コンテンツ業界は生活の中のあらゆる“隙間”で利用できるコンテンツを工夫している<sup>(28)</sup>。

(2) 携帯電話等によるインターネット接続

総務省の「平成16年通信利用動向調査」によると、日本におけるインターネットの利用者平成16年末で7,948万人であり、そのうち携帯電話・PHS・携帯情報端末からの利用者は5,825万人(73.3%)であった<sup>(29)</sup>。携帯電話等によるインターネット接続(携帯インターネット)の契約数比率を諸外国・地域と比較すると日本(89.5%)と韓国(87.0%)が突出しており、アジア諸国の中国(30.9%)、シンガポール(25.3%)、台湾(24.4%)が続き、その次にイタリア(22.4%)など欧米諸国が続いている。携帯インターネットは日本のインターネット利用の大きな特徴とすることができる<sup>(30)</sup>。

「ネットワークと国民生活に関する調査」によれば、携帯電話等利用者の電子メール利用率は87.7%となっており、送信頻度は1日5通以下が全体の8割を占めている。アメリカの12.4%、韓国の43.1%と比較して非常に多いのが特徴である<sup>(31)</sup>。

またモバイル・コンテンツ・フォーラム『ケータイ白書2005』によれば、携帯電話でよく利用している機能としてメール100%、通話65.8%、情報サービス閲覧65.2%、スケジュール等の個人データ管理20.4%、その他5.0%の順となっており、電子メールの利用が突出している。1日あたりのメール送受信数の割合は表8のとおりである。

表8 携帯電話のメール送受信数 (%)

	受信	送信
1日11通以上	31.8	19.0
1日6~10通	21.1	14.6
1日4~5通	17.9	17.4
1日2~3通	17.9	25.8
1日1通程度	4.2	8.9
1週数通程度	4.1	9.1
それ以下	2.9	5.3

出典：モバイル・コンテンツ・フォーラム  
監修『ケータイ白書2005』資料1-5-6および1-5-7から作表。

これは全体平均なので、10代および20代では男女ともメールの送受信数は大幅に増加しており、11通以上が男性は50.4%、女性では61.4%に達している。また、メールをやりとりする相手は、友人74.7%、親子間32.8%、夫婦間30.5%、恋人20.9%、兄弟姉妹間18.7%、仕事上の相手18.5%、親戚4.9%、その他2.2%となっており、携帯電話の電子メールが私的な通信を中心に利用されていることが看取される。電話のように相手の状態を考慮する必要がなく、電子メールを使用するにあたっては空間的・時間的拘束性もないので、自分の都合次第でいつでも使用できるコミュ

ニケーションツールとして定着していると考えられる<sup>(32)</sup>。

### (3) まとめ

インターネットはPCなどで専念して使用するだけでなく他の情報ツールと並行して使用されることが多くなり、24時間をとおして生活時間の様々な場面で使用され、携帯ツールの利用により移動中でも接触されるようになってきている。時間拘束性や空間拘束性が小さくなり、多様なメディアやツールへの接触が長時間化し、コミュニケーションがオンライン化されるようになってきている。オンライン化されたコミュニケーションでは、細分化された断片的メッセージがユーザーの都合のいいときに送信され受信されるようになってきている。このようにインターネットの普及は、情報やコミュニケーションを制度化され秩序だてられたものを享受するという形態から、生活のあらゆる場面を通してランダムに接触する形態に変化させている。内容も単純なメッセージから音楽配信やオンラインゲームに至るまで多種多様になり、取引の決済機能をもったツールとしてユーザーがコミュニケーション可能な時間と空間を電子的に拡張していると言える。

## 4. コンテンツ制作において放送事業者が直面する課題

### (1) プラットホーム環境の変化と競争のフレームワーク

ネットワーク技術の発展によりプラットフォームの高機能化が進み、コミュニケーションを支える技術的要素が約10年間で激変した。まず、伝送路の広帯域化や圧縮技術の急速な高度化により伝送できるコンテンツ容量の制約が小さくなってきている。総務省の平成16年通信利用動向調査によると、世帯（自宅）におけるインターネット接続回線の割合は、ケーブルテレビ回線やFTTH回線（光回線）・無線（FWA（Fixed Wireless Access：固定無線アクセス）等）・DSL（デジタル加入者線）・第3世代携帯電話などのブロードバンド接続が62.0%になっている<sup>(33)</sup>。また、携帯ツールや無線LAN、通信用CFカード等の急速な普及に代表されるように、多様なコミュニケーションツールが「固定」と「移動」を区別せずに使用されるようになり、場所や使用する時間帯の制約が小さくなりロケーションフリー化が進んでいる。さらに、回線を使ったビジネスの事業モデルが従量制から定額制へシフトすることにより、常時接続化がネットワーク使用の前提となってきている。ユーザーから見ると使用する料金や、時間量に対する制約が小さくなってきている。つまり情報の流通やコミュニケーションを行う際の制約要因が小さくなってきている。このため同一の情報ツールが複数の伝送路を使用する、あるいは同一のソースから複数のコンテンツをマルチアウトプットして複数の伝送路で情報ツールに伝送することが可能になった。今後携帯ツールだけでなくテレビ等の家電製品やゲーム機が次々とネットワークに接続されてプラットフォームの多様化がさらに進む。この多様化にコンテンツをどのように適合させるかが、現在コ

コンテンツ制作にかかわる放送事業者や企業にとって最も重要な課題である。

放送事業は VHF 帯や UHF 帯の無線による映像・音声の一方的送信に特化した事業形態のプラットフォームであるが、その一方で番組やニュースというコンテンツの制作者でもある。デジタル化による技術革新で伝送路が多様化した社会においては、放送事業のプラットフォームとしての価値は相対的に低下すると考えられる。例えばネットワークに常時接続しているユーザー側から見ると、“A 社のニュースを見る”という視聴行動パターンから“新しいニュースを探す”とか“ある特定の項目についてのニュースを収集する”といった接触行動パターンにシフトするほうがより利便性が高い。つまり放送の定曜・定時性に基づいた一過性のリアルタイム性からさらに即時性の高いリアルタイム性や検索機能、蓄積機能などにユーザーの関心がシフトする。ニュースだけではなくドラマや音楽番組の享受のしかたも変化しており、ドラマの基本パターンとなっている毎週 1 回 13 週連続の定曜・定時編成に新鮮味がなくなるなど、あらゆるジャンルでユーザーがより享受しやすいコンテンツの形式や分配方法が求められているのである。

放送事業では時間を区切った“時間枠”を売るという事業モデルが限界に達したので、コンテンツの価値をどのように高めていくかに関心が高くなってきている。多チャンネル化でプラットフォームを増やしてもユーザー数や視聴時間、視聴番組数が劇的に増加しないということが経験的に明らかになってきたため、コンテンツの収益性や 2 次展開に新たな収益源を見出そうとしている。しかし地方民放などでは地上デジタル化のための設備投資が経営を圧迫しており、新たなコンテンツ開発に耐えられるかが課題となっている。デジタル化という技術革新で、寡占市場であった放送事業では周波数資源であるチャンネル数が幾何級数的に激増し（地上波放送  $6^1 \pm \alpha$ 、アナログ衛星放送  $6^2 \pm \alpha$ 、デジタル衛星放送  $6^3 \pm \alpha$ ）、その一方で放送事業参入に要する投資費用は幾何級数的に激減しており（地上波放送  $2,000 \times 10^{-1}$  億円、CS アナログ衛星放送  $2,000 \times 10^{-2}$  億円、CS デジタル衛星放送  $2,000 \times 10^{-3}$  億円）、新規参入の障壁は低くなっている<sup>(34)</sup>。もしコンテンツ開発の競争に耐え切れないということになれば、マスメディア集中排除原則の緩和や、電気通信役務利用放送法を利用したハード・ソフト分離による新規参入や新しいサービスの展開も予想される。いずれにしても限られた免許事業者が同質的な商品で市場シェアを争う競争から、幅広い分野の企業が参入して多様な商品で売り上げを争う競争へ変わっていくと考えられる。放送事業者が生き残るためにはコンテンツ制作をコアにした競争力の強化を行う必要がある。

## (2) コンテンツ開発の方向性

一般に「放送と通信の融合」と言われているが、これは単純にテレビ番組をインターネット経由で配信する VOD（ビデオ・オン・デマンド）に将来性があるということではない。放送事業者がすべての番組のすべての権利を保有しているわけではなく、放送事業者が放送している番組

のかなりの部分が外部のプロダクションによって制作されているので、公衆送信権（著作権法23条）の規定により放送事業者がVODできるコンテンツはそれほど多くはない。またVODで提供される際の単価はレンタルビデオ業と乖離して高く設定することは考えられないので、広告収入に変わる収益源として期待することは現時点では難しい。また放送コンテンツ自体がワイド化、フロー化しており、VOD向けにパッケージ化できる番組は限られている。したがって広告費が減少した場合にそれを補えるだけの収入をVODで確保していけるとは考えられず、その結果現在のレベルの質と量の番組制作を維持することは困難になると考えられる。

放送事業者にとっては広報・PRやBBS（Bulletin Board System：電子掲示板）、ブログ等で単純にインターネット展開することでは現在のマスメディアとしての機能を代替することにはならない。またすべての個人が同時にブロードバンド接続できるようなネットワーク環境が保証されるわけでもない。無線送信とインターネットの両方を使って現在60歳未満の層へのアプローチを確保するために、新しいコンテンツを開発して媒体価値を高めることが必要である。編成・制作手法のワイド化やフロー化、制作過程のノンリニア化は時間軸を相対化するオブジェクト指向の制作メソッドへのシフトをもたらしており、企画・制作から送出・伝送にいたるすべての過程でIP（インターネット・プロトコル）技術との親和性を高めた新しいコンテンツの開発に向かっていくと考えられる。差分処理を利用した配信サービスやデータベースの串刺し検索、要約型の情報利用がユーザーに定着してきているので、RSSやブログ、ポッドキャスト、認証やサーバー管理などこれまでインターネットコンテンツ制作で培われた技術が放送コンテンツに応用されると考えられる。新しいフロー型のコンテンツや“非固定型パッケージ”とも言えるような新しいパッケージ化を目指してコンテンツの展開が進められる。

鳥賀陽弘道『Jポップとは何か』によると、音楽産業ではデジタルMTR（マルチ・トラック・レコーダー）のピッチ修正、クオンタイズなどの技術や、シーケンサー、サンプリング・シンセサイザー、MIDI（Musical Instruments Digital Interface）等により録音スタジオの使用時間が短くなってスタジオ経費や人件費が削減されて大幅なコストダウンが実現した。これによりアナログ時代にはコストが高かったのでデビューが難しかった新人でもデビューできるようになり、デビューする歌手・バンドが大幅に増加した。歌手やバンドが大量生産されるようになるとヒットが出る確率も高くなり、ミリオンセラーが輩出するようになる。これによって短時間で大量生産が進み商品サイクルが短くなり、音楽自体が消耗品になってしまったとする<sup>(35)</sup>。また菊地成孔・大谷能生『東京大学のアルバート・アイラー』は音楽の歴史を振り返りながら、デジタル化という電化と磁化により機能と声の価値が下がり、律動中心のポップスが認知されることによりコード進行により音楽を前進させること自体が必要なくなり、拡大された音素材を改めて囲い込みながらMIDIによって体系化していくことで、楽曲のアーカイブ化やジャンル化が進み再解

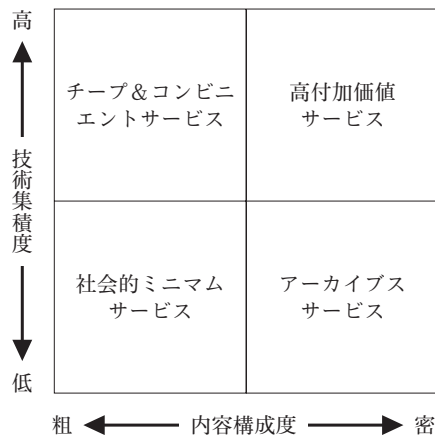


図2 コンテンツ開発の方向性

積による楽曲製作が行われるようになったと指摘している<sup>(36)</sup>。映像においてもアニメーションや映画ではデジタル制作技術や特殊効果技術が活用されており、映像・音声コンテンツが全面的にデジタル化される状況になっている<sup>(37)</sup>。

放送事業におけるコンテンツ開発の方向性を、内容構成度と技術集積度によって区分して整理したものが図2である。

まず、「社会的ミニマムサービス」とは、誰でもアクセスでき社会生活に最低限必要な情報を伝えるコンテンツである。デジタル化された電子的公共空間で信頼性の高い情報を継続的に伝え、社会生活に最低限必要な教育・教養・娯楽を提供するコンテンツである。コンテンツ自体で費用を回収するのがむずかしいので、できるだけ低コストで制作する必要がある。社会の安定性や文化的水準に関わる重要な部分であるが、費用負担の問題が大きい。

次に「アーカイブス・サービス」とはこれまで蓄積してきた映像や音声の素材を市場に流通させるためのコンテンツである。過去に制作し蓄積された番組だけでなく、今後アウトプットされるコンテンツの市場も、最初に送出・伝送される1次市場とストレージを前提とした権利ビジネス的要素の強い2次市場が並立し、情報自体も両方の市場を前提として取材・制作・分配・保管される必要がある。特に2次市場ではコンテンツを完成形だけで出すのではなく、細分化された映像や音声の素材を多様な形態で取引するための権利処理手法の開発も必要である。ストレージされたコンテンツやプレイリストを継続的に管理し更新するとともに、ユーザーからのリターンパスを認証技術で管理するスキームの構築などが必要になる。

そして「チープ&コンビニエントサービス」とは、携帯コンテンツのように高度化する技術の中から必要な技術を限定的に組み合わせて低コストで広範囲に情報を流通させるコンテンツである。広範囲・無差別に「広く浅い」マクロ・マーケティングを行って、ユーザーのあらゆる生活



局面で手軽に利用されることを目的としたものである。PR 機能を果たすとともに低価格のバラ売り型の市場を開拓し、ユーザーの興味や関心を引くために短いスパンで商品ラインナップが更新される。商品自体が早い段階で成熟化して商品のライフサイクルが短縮化するため、継続的に商品の規格や仕様を見直して顧客の確保と回転率の向上を行う。コンテンツのプレイリスト化や検索・再編集機能による並列化はすでに実現しており、今後さらに拡大していくと予想される。

最後に「高付加価値サービス」とは、視覚効果や聴覚効果の高度化する技術を組み合わせて情報を高付加価値化したコンテンツや、多様な2次展開を織り込んで高コストを回収することを目的とするコンテンツである。例えば、モノメディアにマルチメディア符号をつけた複合的なコンテンツとして制作し、プレゼンテーションの多様化により対価性の高いコミュニケーションコンテンツを作ることである。いわゆる高感度のユーザーや“オタク”向け等、「狭くて深い」が明確なニーズを有する細かくセグメント化されたユーザーに対して、デジタル技術で効率的に制作・分配するなど、多様な付加価値要素をビルトインして高コストを回収するスキームを確立するのである。分散しているユーザーを多角的にクロスさせて採算分岐点以上にまとめる手法を確立することがデジタル化技術によって可能になる。このように技術革新の成果を活用して、顧客単価の上昇やリピーター率の向上につながるようなビジネスモデルの構築が行われるのである。

製造業や金融業では情報通信技術の革新によって事業構造そのものを転換し、製品そのもののアーキテクチャー（設計思想）を変革したり、それまで存在しなかった革新的な製品技術が登場し、ビジネスモデルそのものを変えていく必要が生じたとされる<sup>(38)</sup>。放送事業者をはじめコミュニケーションを担う企業も例外ではない。むしろ情報通信技術の発展がダイレクトに反映される分野であり、今後コミュニケーション・ビジネスは大きな変動をむかえることが予想される。コンテンツ開発の4つの方向性がそれぞれどのように事業展開され、社会のコミュニケーションのあり方にいかなる影響を与えていくのかを考えていかなければならない。デジタル化によるコンテンツの変革はまだ始まったばかりである。今後さらなる調査と分析によりコミュニケーションの変容と社会構造の関係についての考察を進めていくこととしたい。

(辻 俊一)

- (1) 総務省『平成16年通信利用動向調査』  
(<http://www.johotsuisintokey.soumu.go.jp/statistics/houdou05.html>)
- (2) 総務省『平成17年度情報通信白書』, p.28.
- (3) 『情報政策法 ネットワーク社会の現状と課題』東洋経済新報社, 1999年, 『IT時代の法と経済競争力と公益の視点』東洋経済新報社, 2001年
- (4) 最近では総務大臣の私的懇談会である「通信・放送の在り方に関する懇談会」や内閣府の「規制改革・民間開放推進会議」が活発な議論を行っている。
- (5) 下田博次『ケータイ・リテラシー——子どもたちの携帯電話・インターネットが危ない!——』,

NTT 出版, 2004 年。

- (6) 川本敏郎『簡単便利の現代史 — 高密度消費・消費社会の行方 —』, 現代書院, 2005 年。
- (7) 岡田朋之・松田美佐編『ケータイ学入門』, 有斐閣, 2002 年。
- (8) 浅井哲也『「ケータイ・ネット」を駆使する子ども, 不安な大人』, 長崎出版, 2005 年。
- (9) 村田潔編『情報倫理 — インターネット時代の人と組織 —』, 有斐閣, 2004 年。
- (10) 東原洋一他『情報セキュリティと法制度』, 丸善, 2005 年。
- (11) 佐藤卓巳『現代メディア史』岩波書店, 1998 年, pp. 1-22。
- (12) 放送法第 2 条第 1 項
- (13) 放送法第 2 条の 2 第 6 項
- (14) 日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑 2004』, コーケン出版, 2004 年, pp. 91-93。
- (15) 「朝日新聞」2004 年 5 月 2 日 (日) 朝刊 1 面。
- (16) 藤竹暁編『図説日本のマス・メディア』, 日本放送出版協会, 2000 年, pp. 136-141, NHK 放送文化研究所『放送研究と調査』, 2001 年 4 月号。
- (17) NHK 放送文化研究所『放送研究と調査』, 2005 年 8 月号。
- (18) 厚生労働省大臣官房統計情報部人口動態・保険統計課「平成 16 年 (2004 年) 簡易生命表」(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/life04/1.html>)。
- (19) フリー百科事典 Wikipedia「ノンリニア編集」(<http://ja.wikipwdia.org/wik/>)。
- (20) 藤竹暁「メディアの脆弱なりアリズム〜次世代の放送人たちへ」『放送文化』2005 年夏号, pp. 82-83。
- (21) 野村総合研究所インターネットアンケート調査 (<http://www.nri.co.jp/news/2005/050531.html>)。
- (22) 総務省統計局人口推計月報 (<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index.htm>)。
- (23) 「ネット広告急成長の風圧 揺れる電通の“王座”」『週刊東洋経済』2005 年 11 月 19 日号, pp. 96-100。
- (24) 総務省『平成 17 年度情報通信白書』, pp. 41-46。
- (25) 梅田望夫『ウェブ進化論』筑摩書房, 2006 年, pp. 100-112。
- (26) 総務省『平成 16 年度情報通信白書』, pp. 42-46。
- (27) 総務省『平成 17 年度情報通信白書』, p. 44。
- (28) 「家族がケータイ中毒に 通信業界が仕かける甘いワナ」『WEDGE』2006 年 1 月号, pp. 120-122。
- (29) 総務省「平成 16 年通信利用動向調査」(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/houdou05.html>)。
- (30) 総務省『平成 16 年度情報通信白書』, p. 11。
- (31) 総務省『平成 17 年度情報通信白書』, p. 36。
- (32) モバイル・コンテンツ・フォーラム監修『ケータイ白書 2005』, インプレス, 2004 年, pp. 83-84。
- (33) 総務省「平成 16 年通信利用動向調査」(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/houdou05.html>)
- (34) 木村順吾『情報政策法 ネットワーク社会の現状と課題』東洋経済新報社, 1999 年, p. 64。
- (35) 鳥賀陽弘道『J ポップとは何か — 巨大化する音楽産業 —』, 岩波書店, 2005 年, pp. 45-65, 99。
- (36) 菊地成孔・大谷能生『東京大学のアルバート・アイラー — 東大ジャズ講義録・歴史編 —』, メディア総合研究所, 2005 年, pp. 228-231。
- (37) 映像作品館作品展『ビーイング・デジタル — アニメーションとメディア』, 東京都写真美術館, 1999 年, pp. 8-13。萩正道『ソニーが危ない! — SONY 10 年の天国と地獄 —』, 彩国社, 2005 年, pp. 74-75。

- (38) 下川浩一『「失われた十年」は乗り越えられたか — 日本的経営の再検証 —』中央公論新社, 2006年, pp.61-62。

(インターネット URL はすべて 2006 年 1 月 10 日現在で取得)

## Discussion on the Social Structure of Information Age

Chisako Tsuji and Shunichi Tsuji

### **Abstract**

This paper describes part of a study on the changing social structure in the Information Society and consists of two parts. In the first part, we mainly discuss the meaning of “the Structure of Social Action” proposed by Talcott Parsons and the need for an historical approach to create the theory and methodology for the study. In the second part, we consider the issue of communication in the broadcasting industry and point out the necessity of reforming TV work due to the development of digital network technology.

**Keywords:** Information Society, Social Structure, Digital Network, Communication