

genius
今月のGな人

株式会社電通
テレビ&エンタテインメント局
ビジネス推進部 兼 業務統括部
藤田 雄一郎 さん

ふじた・ゆういちろう / 1996年株式会社電通入社。テレビ局に配属。放送局のタイム担当を経て、コカ・コーラ、マクドナルドや花王など、タイムセールスのクライアントを担当。並行して、アニメキャラクター“豆しば”開発やAdidas“ブルーカードプロジェクト”等の実施にも関わる。2008年に、アメリカ西海岸のUCLAにてインターネットのテクノロジーを学ぶ。2011年4月より、放送局のデジタル周りを担当するビジネス推進部に異動。現在に至る。

テレビスクリーンを、格闘技のリングに喩えると。

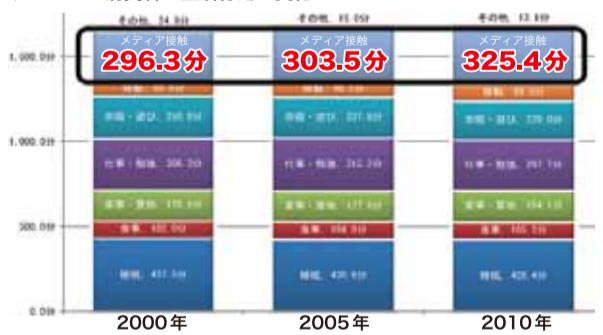
—20年で、57倍。

何のことだと思いますか？正解は、テレビのチャンネル数。平成元年、東京のテレビのチャンネルは7つしかありませんでした。それが今や、約400チャンネル。57倍に増えたのです。これは、大変な変化です。「テレビスクリーン」をリングにたとえると、かつては7人だけで熾烈な戦いをしていたところに、今は400人があがって、戦うことになっているわけです。

—テレビ離れ、って本当？

データからみても、それは嘘です。この10年間の消費者の生活行動の変化を見ると、遊びや仕事、勉強、睡眠の時間が減り、「メディア接触」の時間は増加しています。

グラフ1 ■消費者の生活行動の変化



2000年から2010年にかけて、一人当たりのメディア接触時間は30分、増えています。また、テレビへの接触時間が、PCや携帯に接触する時間に大きく奪われているかというと、そうでもありません。自宅におけるメディア接触率は、**相変わらず「テレビ」が圧倒的なシェアをキープ**

グラフ2 ■メディア接触時間の変化



【グラフ1・2】 出典：ビデオリサーチ「Media Contact Report」(東京30km圏 / 訪問による質問紙留置調査)

しています。つまり、決して「テレビ」そのものの地位が揺らいでいるわけではないのです。にも関わらず、テレビ放送、特に民放がここ数年危機感を抱いている理由、その本質とは一体何か。それは、「テレビ離れ」に対する危機感ではなく「テレビスクリーン上のサバイバルの熾烈さ」に対する危機感といえます。

—民放地上波についての、ライバル

前頁の森氏のレポートにもあるように、VODやソーシャルメディアが強力なライバルとして登場してくる時代は、遠くないうちに訪れるでしょう。しかし既に、テレビスクリーン上ではサバイバル戦がはじまっています。民放にとっての強力なライバルを6人ほど、あげてみましょう。

1人目はNHK。ライバルとなる理由は大きくふたつ。一つは、リーマンショック以降、民放の番組制作費は激減したのに対して、NHKの制作費はほぼ横ばいであること。これが続くと、「番組の質」に開きが出てきかねません。もう一つは、日本の少子高齢化に伴い、テレビ視聴者の半数をM3とF3が占めるようになったということです。広告収入を前提としている民放は、購買力の高い若い世代をターゲットとした番組制作に偏りがちです。が、NHKはその偏りの必要がなく、テレビ業界の指標となる「世帯視聴率」をとりやすい構造がうまれています。

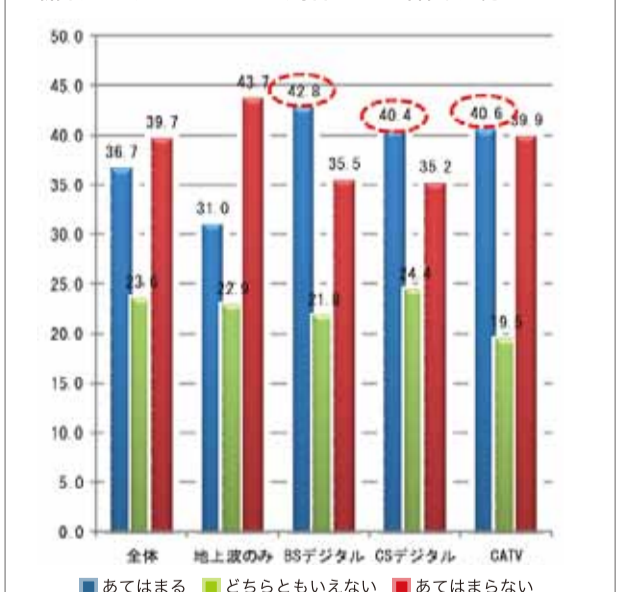
2人目は、世帯普及率が5割を超えたBSです。強いコンテンツをもつFOXやディズニーなど、2011年10月に11チャンネル、更に2012年3～4月には7チャンネルが新しく放送を開始します。3、4、5人目はケーブルテレビ、IPTV、そしてTVゲーム機。このライバルたちとの戦いも、だいぶ前から始まっていますが、テレビデジタル化元年といわれる今年、その戦いはますます熾烈になること間違いありません。特にTVゲーム機は、ゲームとしてだけでなく、録画機能も備えているものも増えましたよね。最後の6人目に、その録画機をあげておきます。HDDの大容量化もしく、機能向上で録画もどんどん手軽になってきています。

—サバイバルを制するカギ

テレビスクリーンをめぐる戦いを制するには、民放地上波はどうすれば良いのでしょうか。面白いデータが2つあります。一つは、ドラッグストアでの買物傾向に関するデータ。「事前にある程度購入商品を決めて」ドラッグストアを訪れる人は約50%。でも、ドラッグストアに着いてから、想定外の商品を購入してしまうこと、ありますよね。その理由の89%を占めるのが、「商品棚のPOP」なのです。

もう一つは、多チャンネル視聴者の番組選択行動に関するデータ。**多チャンネルを見る人ほど、電子番組表を頻繁に見る傾向**があります。

■新聞やインターネットなどで、毎日テレビの番組表を見る



出典：電通「メディア全般に関するトラッキング調査」(2010年9月3日～9月7日 / 関東地区1都6県・インターネット調査 / n=2,060)

この2つのデータから導かれることは、「テレビスクリーン上のサバイバルを制するには、リングに上がるライバルの数が増えれば増えるほど、番組表がカギになる」ということです。電子番組表をいかに上手く利用できるかで、勝敗は大きく左右されるでしょう。