

genius  
今月のGな人

KDDI株式会社 メディア本部 メディアビジネス部  
クロスメディアグループリーダー

家中 仁さん



2006. March / Vol.35

© 2006 Interactive Program Guide Inc. All rights reserved.

## ワンセグ時代。 「通信」と「放送」は、 どうコラボレートしていくのか。

ワンセグ放送が始まる。携帯電話でTV番組（電子番組表）が見られ、そのまま目の前のTVのリモコンにもなる。ついに、そんな時代がやってきました。数年前から言われつづけてきた「通信と放送の融合」という潮流。今年、その大きな第一波が、押しよせます。通信は、放送とどんなコラボレーションを期待、想定しているのか。「着うた®」をはじめ、キラーコンテンツを次々と世に送り出し、若い世代からの絶大な支持を獲得してきたau。そのブランドを築き、支えてきたKDDIの頭脳にきてみました。

—<放送と通信の連携>に関して、KDDIさんでは、今までどんな取り組みをしてきましたか。

2003年に、auでは『EZ・FM』というサービスを始めました。これは、単純に携帯電話にFMラジオが付いたというだけではなく、通信を使ってオンエア楽曲の曲名やアーティスト名も確認できる機能が付いており、まさに、放送と通信が連携しひとつの文化を創ることが出来た最初の典型事例といえるのではないでしょうか。この『着うた®』を足がかりに、今ではさまざまな通信放送連携の事例が生まれています。たとえば、テレビ朝日の『ミュージックステーション』というテレビ番組で着うた® ランキングが紹介されているのですが、オンエアされた途端に、『着うた®』検索のアクセス数がグーンと上がるんです。つまり、視聴者は、テレビと携帯と、同時に見ているわけです。テレビで情報をとり、同時に携帯で調べたり体験したりする…私たちは<ダブルウィンドウ>と呼んでいるのですが、そういうライフスタイルが、すでに若い世代の人たちを中心にあたりまえのものとなりつつあること。つまり、放送と通信の連携が、すでに実生活化しているということです。

—ワンセグ放送の開始を契機に、テレビと携帯電話のコラボレーションということが世の中では話題になっていますが、KDDIでは、そのあたりどうお考えですか？

先ほども申し上げましたとおり、<テレビで情報をとり、携帯で調べたり体験したりする>というスタイルが、今のユーザーにとっては最も自然なふるまいなのではないでしょうか。テレビと携帯電話とは、前提となる視聴態度が違うわけですから。よく言われることですが、テレビは、わりと漠然と見がちな受動的視聴メディアであるのに対して、携帯電話は、わりと明解な意志・意図をもって見る能動的視聴メディアです。テレビからはランダムに大量の情報が入ってくる。その中から、自分が興味のある情報について、詳しく調べたり体験したりするツールが携帯電話なわけです。

—今回、auのコンテンツに、弊社(IPG)が提供する電子番組表サービス『Gガイドモバイル』を入れていただいた意図は、どのようなところにあるのでしょうか？

テレビ番組表というのは見たい番組を探すという主体的なコンテンツですから、携帯電話という主体的な視聴メディアのユーザーニーズにとっても合っていると思います。単純に考えて、携帯電話の中にテレビ番組表が入っていれば、帰りの電車の中で、今夜何やってくるかな…と思って見るでしょう。私たちの仕事のミッションとしては、ユーザーの携帯電話との接触時間を1分、1秒でも長くして、その中でたくさんのコンテンツを見つけ、楽しんでもらうことです。その意味では、御社の提供する『Gガイドモバイル』は、私たちにとって素晴らしいコンテンツだと思っています。



—ユーザーの携帯電話との接触時間が1秒でも長くなれば、そのぶん、携帯電話のメディア価値が上がる。そうなれば、広告メディアの価値としても上がるだろう、ということですね。

おっしゃるとおりです。いま日本では、KDDIグループだけでも約2,500万台、全市場合わせて約9,000万台の携帯電話が使われています。また、携帯電話には、様々な機能が搭載され、その上で様々なコンテンツが提供されることにより接触時間もますます長くなってきています。しかも、年齢や性別毎にセグメントした情報発信も可能です。つまり、広告メディアとしては<とてつもない価値>を持っているわけです。しかし、今のところ、この携帯電話を広告メディアとしてフルに活用するビジネスモデルは開発されていません。

これは、私たちKDDIだけではできないことであり、広告ビジネスモデルを知り尽くした広告代理店のプレーンが必要なのです。<放送と通信の連携>というメディアコラボレーションは、<広告コンテンツと通信コンテンツの連携>という別レイヤーのコラボレーションを生み出すということです。その意味で、電通、ジェムスター、東京ニュース通信社が出資してつくられた御社のような会社には、ぜひ新しいビジネススキームを創造してほしい、と大いに期待しています。

—ありがとうございます。頑張ります。これからも、どうぞよろしくお願いします。

こちらこそ、どうぞよろしくお願いします。

### 今月のGワード groovy word

#### 「ワンセグ」

「1セグメント放送」の略語。携帯電話などの移動体端末（モバイル）で受信できる地上デジタルテレビジョン放送を指す。

2006年4月1日に本放送開始が予定されている日本の地上デジタルテレビ放送では、1チャンネルが13のセグメントに分かれた構造となっており、送られるデータ量に応じて、割り当てられるセグメントが異なる。たとえば、ハイビジョン放送では12セグメント、通常画質の放送では4セグメントが割り当てられる。それに対して、携帯電話や車載受信機等、画面が小さく低解像度でモバイル端末の場合、1セグメントの割り当てで受信が可能となる。地上デジタルテレビ放送は、従来のアナログ放送と異なり、移動時でも安定した受信が保てるため、モバイル端末による「1セグメント放送」が可能となる。海外でも移動体向けの地上デジタルテレビ放送が始まりつつあるが、その方式には大きく分けて日本方式、欧州方式、韓国方式の3種類。このうちセグメントの部分受信という方式を採用しているのは日本方式だけ。ワンセグ放送は既存の地上デジタルテレビ放送と同じアンテナから送出される。従って、放送局側の準備が整い次第、地上デジタルテレビ放送が受信できる地域ではワンセグ放送も受信できるようになり、アナログ放送からデジタル放送への移行をスムーズに行おうという意図もある。



# Oh! Shocking Data

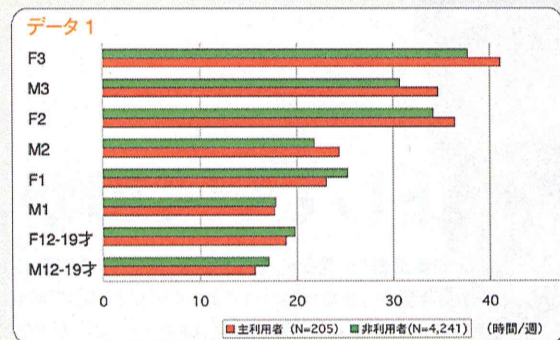
「DVRによってCM認知は下がるのか」を徹底検証①

DVR（ハードディスク内蔵型録画機）は、現在、推定15~20%程度の世帯に普及している。今後、VTRの買い換え需要の後押しを受けて、さらに普及が進むことは確実。そこで、広告業界にとって最も気かりなことは、「CMのスキップ視聴が可能でDVRの普及によって、CM認知が下がるのではないか」という問題。

G-PRESSは、この問題について、データに基づきながら徹底検証してみた。

### ●DVR利用者のライブ視聴実態

<データ1>はDVR利用者とDVR非利用者のライブ視聴時間を世代別に分析したもの。35歳以上の世代ではDVR利用者のほうが非利用者よりライブ視聴時間が上回っており、DVR利用者は元来テレビ好きな人々



で、積極的にテレビを楽しんでいると言える。他方、12-34歳ではDVR利用者のテレビ視聴時間が非利用者を下回っている。しかし2グループ間のライブ視聴時間の相違がDVR利用の有無によるものか、あるいはDVR所有者特有の属性によるものかは本データからは判断できない。DVR導入前のテレビ接触状況が確認できない以上、DVR利用が直接的な契機となりライブ視聴時間が減少したという判断は控えるべきであろう。

### ●DVR所有者の広告に対する態度、意識

<データ2>は、DVR所有者と非所有者の広告に対する意識を比較したものである。ここから判ることは、広告に対する態度、意識は、おしなべてDVR所有者の方が高いということ。つまり、DVRユーザーは、テレビというメディアで発信される情報に対する、感度およびリテラシーが高い人たちであると推測できる。したがって、一概に「DVRの普及が、CM認知を下げる」ということにはならないといえる。

	世帯保有者 % (n=509)	非保有者 % (n=4109)
広告は時代の流れを反映している	66.2	62.9
広告で生活に便利な情報がわかる	67.2	62.7
話題になるTVCMは見たい	57.0	50.5
広告で見た事を日常の話題にする	55.0	51.7
関心のある広告の商品は注視する	76.2	72.4
TVCMの商品は親しみが持てる	36.0	32.9

記載データは、すべて2004~2005年の電通調査による。

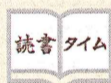
## いちばん思い出に残っている テレビ番組 Vol.1

『野ブタ。をプロデュース』

『野ブタ。をプロデュース』は、中3の娘が見ていたから、第3話から見始めました。最近のドラマでは、最後まで見なかったりする的多かったり、複雑過ぎて入りにくいのが多いけれど、『野ブタ。をプロデュース』は何話からでも見れるし、毎週最後まで（全話）見たいと思いました。M1F1層を狙った番組は飽和状態の中、久々のヒット番組だったのではないのでしょうか。単純に面白いし、夏木マリなど僕の時代の人が出演していて懐かしかった。自分のキャラチャラしていた学生時代を思い出しました。（新潟で）雪が何メートルも積もって寒くてしょうがなかった。それでも、雪合戦したり、雪におしこして帰ったり・・・まさに『青春アミーゴ』ですね。この前も何かの記事に書いてありましたが、やっぱりM1F1層に人気があるだけではなく、40代50代の人たちの間でもヒットしたようです。懐かしいと思えて年上の人でも共感できるドラマという意味で、『野ブタ。をプロデュース』は、今までなかったドラマといえるのではないのでしょうか。



電通 テレビ局 エグゼクティブ・プロジェクト・マネージャー 高田 佳夫



## 夢十夜 [第一夜] 夏目漱石

こんな夢を見た。腕組をして枕元に坐っていると、仰向に寝た女が、静かな声でもう死にますと云う。女は長い髪を枕に敷いて、輪郭の柔らかな瓜実顔をその中に横たえている。真白な頬の底に温かい血の色がほどよく差して、唇の色は無論赤い。とうてい死にそうには見えない。しかし女は静かな声で、もう死にますと判然云った。自分も確にこれは死ぬなと思った。そこで、そうかね、もう死ぬのかね、と上から覗き込むようにして聞いて見た。死にますとも、と云いながら、女はぱちりと眼を開けた。大きな潤のある眼で、長い睫に包まれた中は、ただ一面に真黒であった。その真黒な眸の奥に、自分の姿が鮮に浮かんでいる。自分は透き徹るほど深く見えるこの黒眼の色沢を眺めて、これでも死ぬのかと思った。それで、ねんごろに枕の傍へ口を付けて、死ぬんじやなからうね、大丈夫だろうね、とまた聞き返した。すると女は黒い眼を眼そうに睜ったまま、やっぱり静かな声で、でも、死ぬんですもの、仕方がないわと云った。じゃ、私の顔が見えるかいと一心に聞くと、見えるかいって、そら、そこに、写ってるじゃありませんかと、にこりと笑って見せた。自分は黙って、顔を枕から離れた。腕組をしながら、どうしても死ぬのかなと思った。しばらくして、女がまたこう云った。「死んだら、埋めて下さい。大きな真珠貝で穴を掘って。そして天から落ちて来る星の破片を墓標に置いて下さい。そして墓の傍に待っていて下さい。また逢いに来ますから」自分は、いつ逢いに来るかねと聞いた。「日が出るでしょう。それから日が沈むでしょう。それからまた出るでしょう、そしてまた沈むでしょう。——赤い日が東から西へ、東から西へと落ちて行くうちに、——あなた、待っていられますか」自分は黙って首肯した。女は静かな調子を一段張り上げて、「百年待っていて下さい」と思い切った声で云った。「百年、私の墓の傍に坐って待っていて下さい。きっと逢いに来ますから」自分はただ待っていると答えた。

すると、黒い眸のなかに鮮に見えた自分の姿が、ほうと崩れて来た。静かな水が動いて写る影を乱したように、流れ出したと思ったら、女の眼がぱちりと閉じた。長い睫の間から涙が頬へ垂れた。——もう死んでいた。自分はそれから庭へ下りて、真珠貝で穴を掘った。真珠貝は大きな滑らかな緑の鋭い貝であった。土をすくうたびに、貝の裏に月の光が差してきらきらした。湿った土の匂もした。穴はしばらくして掘れた。女をその中に入れた。そうして柔らかい土を、上からそっと掛けた。掛けるたびに真珠貝の裏に月の光が差した。それから星の破片の落ちたのを拾って来て、かるく土の上へ乗せた。星の破片は丸かった。長い間大空を落ちていた間に、角が取れて滑かになったらうと思った。抱き上げて土の上へ置くうちに、自分の胸と手が少し暖くなった。自分は苔の上に坐った。これから百年の間こうして待っているんだと考えながら、腕組をして、丸い墓石を眺めていた。そのうちに、女の云った通り日が東から出た。大きな赤い日であった。それがまた女の云った通り、やがて西へ落ちた。赤いまんまでのと落ちて行った。一つと自分は勘定した。しばらくするとまた唐紅の天道がのそりと上って来た。そうして黙って沈んでしまった。二つとまた勘定した。自分はこう云う風の一つ二つと勘定して行くうちに、赤い日をいくつ見たか分からない。勘定しても、勘定しても、しつこくせないほど赤い日が頭の上を通り越して行った。それでも百年がまだ来ない。しまいには、苔の生えた丸い石を眺めて、自分は女に欺されたのではなからうかと思出した。すると石の下から斜に自分の方へ向いて青い茎が伸びて来た。見る間に長くなってちょうど自分の胸のあたりまで来て留まった。と思うと、すりと揺ぐ茎の頂に、心持首を傾けていた細長い一輪の蕾が、ふっくらと弁を開いた。真白な百合が鼻の先で骨に徹るほど匂った。そこへ遙の上から、ぼたりと露が落ちたので、花は自分の重みでふらふらと動いた。自分は首を前へ出して冷たい露の滴る、白い花卉に接吻した。自分が百合から顔を離す拍子に思わず、遠い空を見たら、暁の星がたった一つ瞬いていた。「百年はもう来ていたんだな」とこの時始めて気がついた。 ※次号「第二夜」

### 営業企画ユニット/ディレクター ハワード M. ドブソン III世



いま僕がIPGにいるのは、ビートたけさんのせいです。IPGには5年半前に入社しました。その前は日本で別の仕事していたのですが、その時日本語の勉強も重なって、テレビを見ていました。（日本語勉強するならバラエティはお勧めです。）当時見たテレビの中で最も印象的だったのが、ビートたけしが女装して美術に関して語る番組でした。こんな番組、母国アメリカのゴールデンタイムでは絶対にありえない！ 以来、人はどうやってテレビ番組を選ぶのかが面白いなあと思いました。