

genius
今月のGな人

株式会社ビデオリサーチ
テレビ事業局 メディア企画推進部長
尾関 光司さん

テレビという生活ツールは、デジタル化によって、何が変わり、何が変わらないのか。

日本にテレビが誕生して、およそ50年。モノクロからカラーへ、衛星放送の登場、そして、デジタル化。さまざまな進化を経て、私たちの生活に深く広く浸透してきたテレビ。その一方で、PCやモバイル端末をはじめ、生活者が接触するメディアは多様化し、テレビそのものも「マルチメディア化」という新たな局面を迎えている。視聴率という指標を生み出し、生活者視点でテレビの価値を見つけてきた株式会社ビデオリサーチの尾関さんに、テレビの今後についての大局観をうかがってみた。

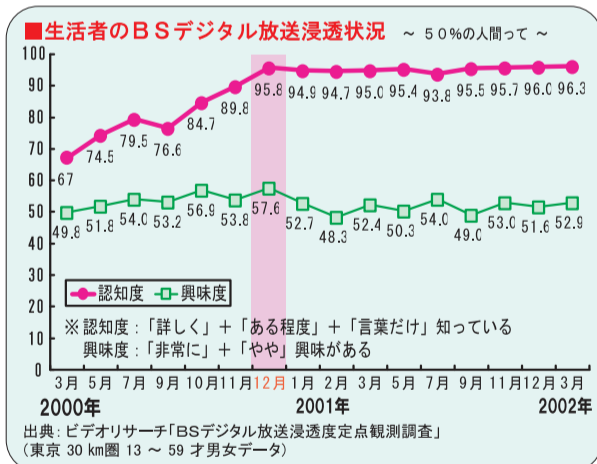
「テレビのデジタル化、メディアの多様化によって、テレビの価値が大きく変わるのではないか」という人たちがいますが、尾関さんはどう思いますか。

私は、まったくそうは思いません！（笑）そもそも、人はテレビを視聴する為に生きているわけではありません。私は、個人的に、＜視聴者＞という言葉遣いは間違っていて、＜生活者＞というのが正しい言葉遣いだと思っていますのですが、その＜生活者＞にとって関心があるのは、「お金と時間の上手な使い方」ということに尽きます。その中で、テレビは、「面白いものをタダで見せてくれる」とてもありがたいツール。だから、これほどにまでお茶の間に浸透してきました。生活者に直接声を聞くと、人によっては、テレビを「時計がわり」という人もいれば「絵の映る家電」くらいに観ている人もいます。そのことは、デジタル化されようが、メディアが多様化しようが、変わらないでしょう。そもそも、デジタル化について、生活者視点で言えば、「興味を持っている」というレベルの人が世の中の半分程度、そのうち、それを積極的に自分の生活の中に取り入れようとしている人は数十％という感じでしょう。業界の人間は、デジタル化！デジタル化！とわりと大騒ぎしますが、生活者にとってみれば、「便利なら使う」「かっこよさそうなら使う」・・・そんな程度の認識です。

一では、2011年に地上波のうちアナログが停波し、総デジタル化しますが、テレビの視聴スタイルには大きな変化はないということですか？

たとえば、デジタル化に伴い予測されるひとつの変化として、「タイムシフト視聴」ということがよく言われます。確かに、そういう変化はある程度起きていくでしょうが、結果として、2011年には全てのテレビ視聴がタイムシフトに移行しているようなドラスティックな変化は起こりえないでしょう。それ以外にも「多チャンネル化」「高画質」「双方向」といった変化が想定されてきましたが、どれも、テレビという文化そのものをドラスティックに変えるほどのものではないと思っています。そもそも、それらの変化はアナログ時代にもすでに始まっています。たとえば、衛星放送が開始されてから

すでに約17年の年月が経ちますが、放送開始以前と以後で、世の中のテレビ視聴スタイルがガラリと変わったでしょうか？ 答えは否です。高画質、双方向に関しても、同様です。ただ、2011年には、こうした放送のデジタル化だけではなく、もっと大きな変化が「まとめて」やってくるかもしれないという点では、今までとは多少インパクトが違うかもしれません。



一世の中に「変化」というインパクトをもたらすものもたらさないものと、何がどう違うのでしょうか？ 尾関さんのお考えをきかせください。

物事が世の中に浸透していくプロセスには、3段階あると思っています。①普及→②利用→③変化。たとえば、およそ四半世紀前に、ウォークマンというものが登場しました。当時、似たような商品は他にもありましたが、ウォークマンが初めて「普及」に成功しました。それをみんなが使いこなすようになり、音楽を携帯できるようになった。これが「利用」。そして、そのことによって、それまでは限られた人たちが限られた空間で楽しむものであった＜音楽＞が、誰もがいつでもどこでも気軽に楽しめるようになった。これが「変化」です。次にMDというものが登場しました。これはアナログからデジタルへの切り替わりと言えますが、「①普及」し、「②利用」されたとしても、本質的な「③変化」にまで達したとは言えないのではないのでしょうか？しかし、それが、iPodにまで行くと、ある種のメディアにまでなってしまうと、

大きなインパクトを与えていると言えるのかもしれませんが。こうした観点で言えば、2011年のデジタル化は、テレビに関して、「③変化」までは起こしえないだろうと考えています。

一今まで、テレビに「変化」をもたらしたものは何でしょう？ また今後「変化」をもたらす可能性をもっているものは何でしょう？

生活者から見たテレビには今までに大きな変化が2つありました。ひとつは「カラー化」であり、もうひとつは「リモコンの登場」です。この2つの出来事は、視聴スタイル、番組の内容や編成に至るまで、テレビというものに大きな「変化」を与えたことは、説明するまでもないでしょう。この2つがなぜ「変化」のドライバーになりえたかといえば、答はシンプルで、生活者にとって「間違いなくいいこと」だったからです。生活者からすれば、モノクロよりカラーがいいに決まっているし、リモコンでサクサク操作できた方がいいに決まっています。そして、そのぶん接触機会が増えるわけですから、メディアにとっても、ある意味、いいことです。「変化とは、技術革新によってもたらされる」という人がときどきいますが、私は違うと思います。どんなに高度な技術革新であっても、それが送り手や受け手にとって「いいこと」でなければ、「変化」を起こすことはできません。

テレビに関して、今後「変化」を起こす可能性をもっているものとは何か、を考えると、そういう視点で考えるべきでしょう。だから、＜多チャンネル＞や＜高画質＞が「変化」をもたらすとは思えないのです。リップサービスするつもりはありませんが（笑）、たとえば、御社の提供する＜Gガイド＞は、＜カラー化＞や＜リモコン＞に匹敵する＜変化のドライバー＞になる可能性を十分に秘めていると思います。それによって、テレビが「もっと見やすく」「もっと楽しく」なれば、それは、生活者にとってもメディアにとっても「間違いなくいいこと」なわけですから。（笑）

一本日は、斬新なお話をありがとうございました。たいへん刺激になりました。

暴言も多かったと思いますが、こんなお話でよかったのでしょうか（笑）。今後とも、よろしくお願いします。

Data Watching



パネル広告の詳細閲覧状況を徹底検証

今回から、実際にGガイドを利用している層を対象に行っている調査データを検証します。調査対象者はGガイド搭載機器を保有する20～64歳の男女個人です。実際ユーザーはどのようにGガイド上のパネル広告を閲覧しているか、興味深いデータが出てきています。

● パネル広告に対する評価

男女とも、20～34歳の層では、「広告の内容次第では、利便性が期待できる」との肯定的な評価が50%を上回っています。個人全体では43.0%、またパネル広告の必要性を感じないとの回答は全体の3割程度でした。このことから、Gガイド上のパネル広告は、視聴者が自

【パネル広告に対する評価】

性別	年齢	N	広告の内容次第では利便性が期待できる		
			特に何も感じない	必要を感じない/不要	
男性	20～34歳	50	54.0	22.0	24.0
	35～49歳	52	28.8	40.4	30.8
	50～64歳	50	40.0	18.0	42.0
女性	20～34歳	54	57.4	14.8	27.8
	35～49歳	56	41.1	30.4	28.6
	50～64歳	52	36.5	26.9	36.5

(データ1)

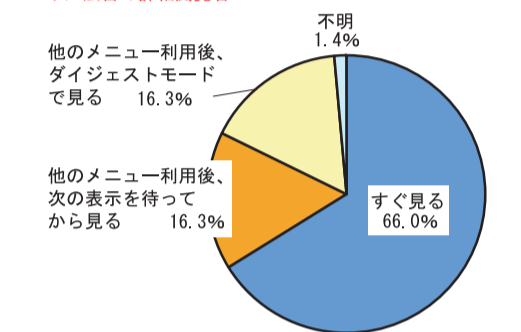
主的に選び取って次の階層に進むものであるため、特に20～34歳の男女層には、有効に閲覧される可能性があることが示唆されています。(データ1)

● パネル広告の詳細閲覧状況に対する意識

パネル広告を見る層は、全体の半数程度(n=147)ですが、その中でパネル広告の詳細画面を見るタイミングは、「すぐ見る」が全体の66.0%、「他のメニュー利用後、次の表示を待ってから見る」が16.3%、「他のメニュー利用後、ダイジェストモードで見る」が16.3%となっています。これらは全て詳細閲覧者ベースのデータですが、興味を持った年代、性別にかかわらず多くの利用者がすぐに広告詳細を閲覧している状況が検証されました。Gガイド広告は閲覧者にとって能動的に情報を得る手段として活用されていることが予想されます。(データ2)

【パネル広告の詳細画面を見るタイミング】

—パネル広告の詳細閲覧者ベース—



	n	すぐ見る	次の表示を待つ	ダイジェストモード
テレビ所有者	(51)	70.6	15.7	11.8
DVR所有者	(96)	63.5	16.7	18.8
男性20～34歳	(29)	75.9	6.9	13.8
男性35～49歳	(20)	75.0	5.0	20.0
男性50～64歳	(23)	65.2	17.4	13.0
女性20～34歳	(33)	69.7	21.2	9.1
女性35～49歳	(24)	58.3	12.5	29.2
女性50～64歳	(18)	44.4	38.9	16.7

出典: I P G 「Gガイド 広告調査レポート」(2005年11月調査、N=314)

(調査機関: ビデオリサーチ)

(データ2)

いちばん思い出に残っている テレビ番組

Vol.5

「オレたちひょうきん族」

「オレたちひょうきん族」は日本のお笑い文化に燦然と輝く金字塔、いまだにこれを越える番組はないと思っています。ビートたけし、明石家さんま、島田紳介など、いまや押しも押されもしない大スターが見せるアドリブのキレとオリジナルキャラクターの数々。毎週土曜日は遊びも切り上げてウチに帰った覚えがあります。最近のお気に入りには、「とんねるずのみなさんのおかげでした」内の“細かすぎて伝わらないモノマネ選手権”です。昨年まで急性骨髄性白血病で、1年半ほど闘病していたのですが(拙著『ふたりの天使がいのちをくれた』(小学館))、笑いがNK細胞の活性化をもたらし、がん患者の免疫力向上になると知り、よりお笑い番組を好んで観るようになりました。私にとってテレビとは日常生活に手軽に“非日常”をもたらしてくれるもの。PCや携帯で手軽にコンテンツが観られる時代になりましたが、みんなでテレビの前に集まり抱腹絶倒することって、単純にヒトをハッピーにし、絆を強める意味でも重要だと思います。



電通 メディア・マーケティング局
コンテンツ・コミュニケーション推進部
メディア・ディレクター 吉田 寿哉



夢十夜

[第五夜]

夏目 漱石

こんな夢を見た。

何でも余程古い事で、神代に近い昔と思われるが、自分が軍をして運悪く敗北た為に、生擒になって、敵の大將の前に引き据えられた。

その頃の人はみんな脊が高かった。そうして、みんな長い髷を生やしていた。草の帯を締めて、それへ棒の様な剣を釣るしていた。弓は藤蔓の太いのをそのまま用いた様に見えた。漆も塗ってなければ磨きも掛けてない。極めて素樸なものであった。

敵の大將は、弓の真中を右の手で握って、その弓を草の上へ突いて、酒壺を伏せた様なものの上に腰を掛けていた。その顔を見ると、鼻の上で、左右の眉が太く接続している。その頃髪剃りと云うものは無論なかった。

自分は虜だから、腰を掛ける訳に行かない。草の上に胡坐をかいていた。足には大きな藁沓を穿いていた。この時代の藁沓は深いものであった。立つと膝頭まで来た。その端の所は藁を少し編み残して、房の様に下げて、歩くとはらばら動く様にして、飾りとしていた。

大將は篝火で自分の顔を見て、死ぬか生きるかと聞いた。これはその頃の習慣で、捕虜にはだれでも一応はこう聞いたものである。生きると答えると降参した意味で、死ぬと云うと屈服しないと云う事になる。自分は一言死ぬと答えた。大將は草の上に突いていた弓を向うへ抛げて、腰に釣るした棒の様な剣をすりと抜き掛けた。それへ風に靡いた篝火が横から吹きつけた。自分は右の手を楓の様に開いて、掌を大將の方へ向けて、眼の上へ差し上げた。待てと云う相図である。大將は太い剣をかちやりと鞘に収めた。

その頃でも恋はあった。自分は死ぬ前に一目思う女に逢いたいと云った。大將は夜が開けて鶏が鳴くまでなら待つと云った。鶏が鳴くまでに女を此処へ呼ばなければならぬ。鶏が鳴いても女が来なければ、自分は逢わずに殺されてしまう。

大將は腰を掛けたまま、篝火を眺めている。自分は大きな藁沓を組み合わせたまま、草の上で女を待っている。夜は段々更ける。

時々篝火が崩れる音がする。崩れる度に狼狽えた様に焰が大將になだれかかる。真黒な眉の下で、大將の眼がびかびかと光っている。すると誰やら来て、新しい枝を沢山火の中へ投げ込んで行く。しばらくすると、火がばちばちと鳴る。暗闇を弾き返す様な勇ましい音であった。

この時女は、裏の櫓の木に繋いである、白い馬を引き出した。鬣を三度撫でて高い脊にひらりと飛び乗った。鞍もない鎧もない裸馬であった。長く白い足で、太腹を蹴ると、馬は一散に駆け出した。誰かが篝火を継ぎ足したので、遠くの空が薄明るく見える。馬はこの明るいものを目懸けて闇の中を飛んで来る。鼻から火の柱の様な息を二本出して飛んで来る。それでも女は細い足でしきりに馬の腹を蹴っている。馬は蹄の音が宙で鳴る程早く飛んで来る。女の髪は吹流しの様に闇の中に尾を曳いた。それでもまだ篝火のある所まで来られない。

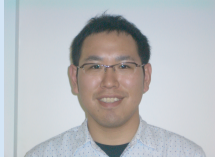
すると真闇な道の傍で、忽ちこけこっこうと云う鶏の声がした。女は身を空様に、両手に握った手綱をうんと控えた。馬は前足の蹄を堅い岩の上に発矢と刻み込んだ。こけこっこうと鶏がまた一声鳴いた。

女はあつと云って、緊めた手綱を一度に緩めた。馬は諸膝を折る。乗った人と共に真向へ前へのめった。岩の下は深い淵であった。

蹄の跡はいまだに岩の上に残っている。鶏の鳴く真似をしたものは天探女である。この蹄の痕の岩に刻みつけられている間、天探女は自分の敵である。

※次号「第六夜」

運用管理ユニット 長田 行史



I P G に飛び込んで一年が経過しました。この一年を振り返って真っ先に思い浮かぶのはやはり、Gガイド放送機材設置の“全国ツアー”です。全国各局ご担当者様方のご協力を頂きながら作業をし、たくさん勉強させていただきました。社内では「各地で美味しいモノでも食べて来てるんでしょ？」とたまに言われますが、実際そうなのかどうかは……、秘密です。スキーと車と音楽が趣味な自分ですが、趣味を満喫できるのも、仕事充実しているからかもしれません。Gガイドの安定したサービス提供のために、また明日も頑張ろうかな、と思う今日この頃です。