

genius
今月のGな人

日本テレビ放送網株式会社
第2日本テレビ事業本部 ED
土屋 敏男 さん



＜放送と通信の連携＞は、
「番組」というソフトに
どんな影響を与えるのか。

地デジ、ワンセグ、電子番組表…＜放送と通信の連携＞がさげられる中、「テレビをもっと楽しくする」ためのさまざまな新メディア、新ツールが登場している。では、本当にテレビは「もっと楽しく」なるのだろうか。メディアやツールがどんなに革新されても、視聴者を笑わせたりホッとさせたり感動させたりするのは、そこで放映される番組というソフトにほかならない。＜放送と通信の連携＞というハードの革新は、番組というソフトをどう変えていくのか、あるいは変えていかないのか—その答えを、数多くのヒット番組を手がけてきた、第2日本テレビ事業本部・土屋敏男エグゼクティブディレクターにうかがってみました。

—＜放送と通信の連携＞みたいなことが言われてきた今、番組の作り手として、何か「変化」みたいなものを感じたりしますか？

テレビの使命といった本質的なものは変わりません。でも、その手前の現象としてはいろいろな変化が起きていますよね。そのひとつが、＜通信＞というものが出てきたことによって「番組視聴に国境がなくなった」ことです。ご存知のように、「YouTube」のようなサイトに大勢の日本人がアクセスしている時代です。これは何を意味するかというと、ソフトさえ面白ければ、それを流すハードがどの国の何というチャンネルかはどうでもいい時代になった、ということです。

—となると、「日本のテレビ番組の国際競争力」みたいなことも、いずれ問われてくるのでしょうか？

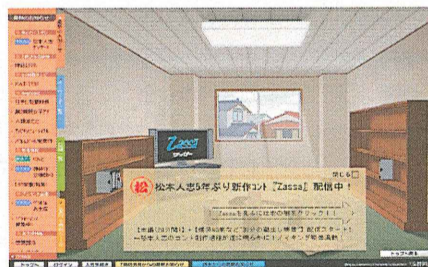
私は、日本のテレビ番組は、世界のレベルから見ても「クオリティが高い」「面白い」と思っています。その背景のひとつに、ハード提供者とソフト提供者が一緒であるという日本特有の事情があります。日本は、放送免許を持っているテレビ局が番組も企画するわけで、ハード提供者とソフト提供者とが切り離されたアメリカとは大きく違います。言い換えれば、日本のテレビ番組は、テレビ局という箱に保護されて育まれてきたわけであり、そのぶん高いクオリティを維持してこられたといえます。

—「テレビ局という箱に保護されてきた」とは？

平たく言うと、番組づくりに「失敗もある程度許される」という＜あそび＞が生まれるということ。この＜あそび＞が、クリエイティブな世界には非常に重要なのです。たとえば、アメリカの場合、番組企画会社は常に「放送会社に採用してもらいやすい」コンテンツを提供せざるをえません。なぜなら、採用されなければ食べていけないから。そうすると、実験的なものはどんどんできにくくなります。ところが、日本の場合、放送会社と番組企画会社が同じなので、そういう＜あそび＞がある程度許されたわけ。そこから、次の時代のヒット番組が生まれたりするのです。

—放送と通信が連携することで、そういう＜あそび＞が新たに生まれる可能性はあるのでしょうか。

十分ありますね。テレビ番組というのは、人の心を動かしてなんぼ。—この点に関しては、放送も通信も何も違いません。方法論の違いだけです。ただ、この「方法論の違い」で、コンテンツの作り方が違ってきます。たとえば、「お笑い」というジャンルを例にとりていけば、＜放送＞が提供する笑いは、「みんなが笑える笑い」、言い換えれば「浅くてもいいから広い笑い」。放送はマスを対象としたメディアですから。一方、＜通信＞が提供する笑いは、「わかる人だけが笑える笑い」、言い換えれば「狭くてもいいから深い笑い」でいい。＜通信＞は個を対象としたメディアですから。この後者の例として、この間私が第2日テレでやった松本人志のコントがあります。これは、完全に「わかる人だけに笑ってもらえればいい」コント。ここまで作家性の強いコントは、いままでのテレビでは絶対にできません。



『Zassā』
©日本テレビ

—それって、私たちGガイドが目指している「テレビの視聴体験を豊かにする」とことと通じるものがありますね。

そうです。いままでは「それは、視聴率取れないからナン」だった番組が「それもアリだね」となるわけだから、視聴者にとっては選択が広がるし、作り手に＜あそび＞が増える。また、タレントの側にとっても、いままでは「マスで数字がとれる芸人」だけが彼らのゴールだったけど、「そうじゃない道もあり」となるわけ。つまり、テレビ番組の作り手も、受け手も、さらには演じ手も、みんなが「豊か」になる。そういうことを実現するのが、公共の電波を流す企業の使命だと私は思います。

—ということは、作り手にとって、＜放送と通信の連携＞は歓迎すべきことなわけですね。

私は、そう思います。＜通信＞の登場によって、いままでのテレビでは実現できなかったコンテンツを実現できる可能性が出てくるわけですから。逆に、そこで＜放送＞の縮小版みたいなことやったら、まったく意味ないと思います。

—本日は、貴重なお話をありがとうございました。

今月のGワード groovy word

DRM

デジタル著作権管理
(Digital Rights Management)

デジタル化された映像や音楽コンテンツは何度コピーしてもどんな遠距離を送受信しても品質が劣化しないため、インターネットの普及や端末のブロードバンド化にともない、著作権者の許諾を得ない違法な配布・交換などが増えるという問題が生じる。

こうした問題に対処すべく、コンテンツの流通や第三者による複製や再生に制限を加えることで著作権を保護するしくみ(マネジメント)を「DRM—デジタル著作権管理」といい、そのための技術を総称して「DRM技術」と呼ぶ。DRM技術の形態は様々で、メモリーカードなどの記録媒体に内蔵される場合、音声や動画のプレーヤーソフトに組み込まれる場合、送受信・転送ソフトに組み込まれる場合、等々。「iTunes Music Store」で購入した音楽ファイル(AAC形式)や、PDF形式の文書で、画面での閲覧は許可されているがプリンタへの印刷は禁止されているものなどが、DRM技術の例。昨今問題になっているのは、DRMは、その技術的特性により、通常、複製以外の利用(著作権法によって認められている範囲での抜粋や、他人への譲渡など)も制限することが多いため、購入した製品を自由に使う消費者の権利を奪う技術であるという批判もある。話題の映像サイト「YouTube」に対する訴訟でも、DRMをめぐる合法か違法かが、しばしば問われている。

Data Watching



パネル広告の詳細閲覧状況を徹底検証②

前回に引き続き、Gガイド利用者を対象に行った調査データを検証します。今回は、「パネル広告の浸透度」について、Gガイドの画面に掲載されているパネル広告は、どの程度認知され、どのような特性があるのか。性別、年代別に追跡してみました。

●パネル広告の認知率は、30.9%

今回2005年11月の調査では、「パネル広告を確かに見た」「見たような気がする」と答えた人が、30.9%（各パネル広告別の平均）にのぼり、パネル広告によっては、52.6%が認知という高いスコアをマーク。所有機別の認知率では、テレビの方がDVRより高く、

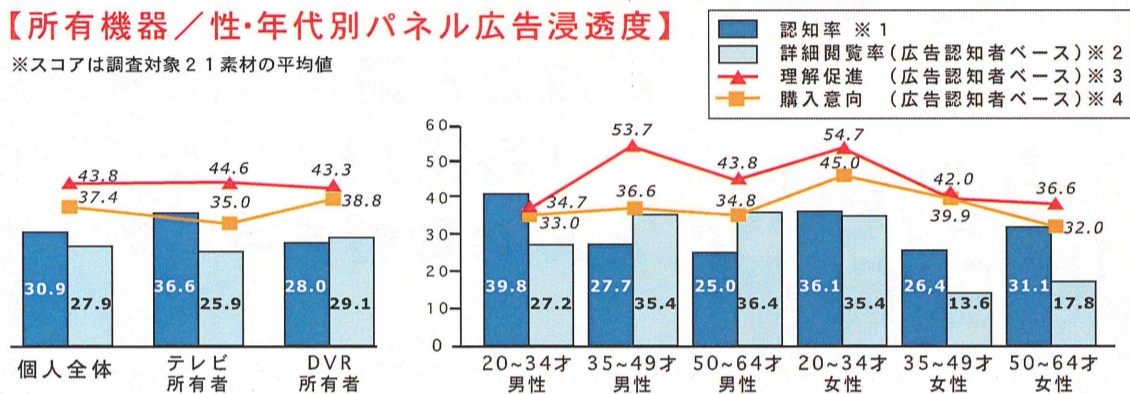
年代別の認知率では、男女ともに20~34歳が高いスコアをマークしました。テレビを見る時間が減ったと言われる若い層においてパネル広告の認知率が高いという結果が、興味深い点です。

●広告認知者が詳細を開いた割合は、27.9%
詳細閲覧率で興味深いのは、性別、年齢によってかなり大きなスコアの開きがある点。たとえば、35~64歳において、一般的に男性より女性の方がよくテレビを見るといわれていますが、パネル広告の詳細閲覧率では、男性の方がかなり高くなっています。一方、女性においては、20~34歳で高い閲覧率をマークし、理解促進、購入意向でも高いスコアが出ています。このことは、パネル広告が、特定の層の消費者にとって商品情報を得るために有効な媒体として機能していることを示しているといえます。

これらのデータから、パネル広告が、単なる一方的な広告としてではなく、自分の関心ある広告内容について能動的にアクセスする情報ツールとして活用されていることがうかがえます。

【所有機器／性・年代別パネル広告浸透度】

※スコアは調査対象21素材の平均値



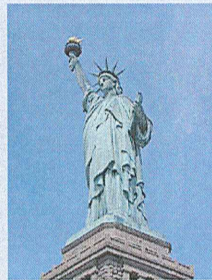
※1 認知率:「確かに見た」+「見たような気がする」のスコア
 ※2 詳細閲覧率:詳細画面を「全部読んだ」+「一部読んだ」のスコア
 ※3 理解促進:理解が深まったかの問いに対し「非常にそう思う」+「ややそう思う」のスコア
 ※4 購入意向促進:購入・利用したいかの問いに対し「非常にそう思う」+「ややそう思う」のスコア

出典: IPG「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)

いちばん思い出に残っている テレビ番組 Vol.6

「アメリカ横断ウルトラクイズ」

日本から始まりアメリカを横断してニューヨークで決勝という、他のクイズ番組にはみられなかったスケール感と、対戦者の人間模様といえますが、クイズ番組とドキュメンタリーとが融合した感じが面白かったですね。クイズ番組としても質の高いものでしたし、それがアメリカ大陸という壮大な空間の中で行われ、旅番組としても質の高い番組だったと思います。80年代には、他にも《なるほど!ザ・ワールド》とか、F1、M1層の旅心をくすぐる番組が多くて楽しかったことを記憶しています。テレビは、あるときは時代代わりだったり、あるときは情報源であったり、娯楽であったり…空気のようにあたりまえの存在でいながら、ときに、ものすごい影響力をもつところが面白いですね。多感で冒険心旺盛だった頃の自分にとっては、「旅」系の番組には、かなり影響を受けました。沢木耕太郎原作の「深夜特急」をテレビで観て感動して、ヨーロッパに南回りで行ったこともあります。さすがに、バスを乗り継いでというのは無理でしたけれど(笑)。



株式会社電通
 メディア・マーケティング局 メディアビジネス推進部
 プロジェクト・マネージャー 山下 大介

読書タイム

夢十夜 [第六夜]

夏目漱石

運慶が護国寺の山門で仁王を刻んでいると云う評判だから、散歩ながら行って見ると、自分より先にもう大勢集まって、しきりに下馬評をやっていた。

山門の前五六間の所には、大きな赤松があって、その幹が斜めに山門の礎を隠して、遠い青空まで伸びている。松の緑と朱塗の門が互いに照り合ってみごとに見える。その上松の位地が好い。門の左の端を眼障にならないように、斜に切って行って、上になるほど幅を広く屋根まで突出しているのが何となく古風である。鎌倉時代とも思われる。

ところが見ているものは、みんな自分と同じく、明治の人間である。その中でも車夫が一番多い。辻待をして退屈だから立っているに相違ない。

「大きなもんだなあ」と云っている。

「人間を捨てるよりもよっぽど骨が折れるだろう」とも云っている。

そうかと思うと、「へえ仁王だね。今でも仁王を彫るのかね。へえそうかね。私やまた仁王はみんな古いのばかりかと思ってた」と云った男がある。

「どうも強そうですね。なんだってえませぬ。昔から誰が強いって、仁王ほど強い人あ無いって云いませぬ。何でも日本武尊よりも強いんだってえからね」と話しかけた男もある。この男は尻を端折って、帽子を被らずにいた。よほど無教育な男と見える。

運慶は見物人の評判には委細頓着なく鑿と槌を動かしている。いっこう振り向きもしない。高い所に乗って、仁王の顔の辺をしきりに彫り抜いて行く。

運慶は頭に小さい烏帽子のようなものを乗せて、素袍だか何だかわからない大きな袖を背中で括っている。その様子がいかに古くさい。わいわい云々する見物人とはまるで釣り合が取れないようである。自分はどうして今時分まで運慶が生きているのかと思った。どうも不思議な事があるものだと考えながら、やはり立って見ていた。

しかし運慶の方では不思議とも奇体ともとんと感じ得ない様子で一生懸命に彫っている。仰向いてこの態度を眺めていた一人の若い男が、自分の方を振り向いて、「さすがは運慶だね。眼中に我々なした。天下の英雄はただ仁王と我れとあるのみと云う態度だ。天晴れだ」と云って賞め出した。

自分はこの言葉を面白いと思った。それでちょっと若い男の方を見ると、若い男は、すかさず、「あの鑿と槌の使い方を見たまえ。大自在の妙境に達している」と云った。

運慶は今太い眉を一寸の高さに横へ彫り抜いて、鑿の歯を堅に返すや否や斜すに、上から槌を打ち下した。堅い木を一刻みに削って、厚い木屑が槌の声に応じて飛んだと思ったら、小鼻のお開いた怒り鼻の側面がたちまち浮き上がって来た。その刀の入れ方がいかにも無遠慮であった。そうして少しも疑念を挟んでおらんように見えた。

「よくああ無造作に鑿を使って、思うような眉や鼻ができるものだな」と自分はあんまり感心したから独言のように言った。するとさっきの若い男が、

「なに、あれは眉や鼻を鑿で作るんじゃない。あの通りの眉や鼻が木の中に埋っているのを、鑿と槌の力で掘り出すまでだ。まるで土の中から石を掘り出すようなものだからけって間違はずはない」と云った。

自分はこの時始めて彫刻とはそんなものかと思ひ出した。はたしてそうなら誰にでもできる事だと思ひ出した。それで急に自分も仁王が彫ってみたいとなったから見物をやめてさっそく家へ帰った。

道具箱から鑿と金槌を持ち出して、裏へ出て見ると、せんだっての暴風で倒れた檜を、薪にするつもりで、木挽に挽かせた手頃な奴が、たくさん積んであった。

自分は一番大きいものを選んで、勢いよく彫り始めて見たが、不幸にして、仁王は見当らなかつた。その次のにも運悪く掘り当てる事ができなかった。三番目のにも仁王はいなかつた。自分は積んである薪を片端から彫って見たが、どれもこれも仁王を蔵しているのはなかつた。ついに明治の木にはとうてい仁王は埋っていないものだと悟った。それで運慶が今日まで生きている理由もほぼ解った。

※次回「第七夜」

営業企画ユニット 井上 八二郎



こんにちは。IPG井上です。IPG入社前は電通テレビ局スポット部で局担をしていました。元々テレビが大好きで、毎日帰るとまずテレビのスイッチを入れるのが習慣となっています。最近ではなかなかゴールデンの番組はみることができませんが、W杯のときは朝まで、バーでの大画面デジタルテレビで楽しんでいました。家のテレビと同様、まだまだアナログな人間ですが、今年の年末にはデジタル仕様に変更できるよう頑張ります！