

第 17 回 2013 年 3 月 6 日(水)

ゲスト 長井展光 毎日放送経営戦略室チーフプロデューサー

「テレビのこれから～進む放送と通信の連携～」

バルスって何？

司会 今日バリバリの現役放送人をお招きしました。1959(昭和 34)年生まれ。同志社大学卒業、1983(昭和 58)年毎日放送入社、アナウンサー、放送記者、デスク、マニラ支局長 (JNN)。このあたりは私の経歴とよく似ている。長井さんがマニラ支局長のころ、私はシンガポールで特派員をしていた。長井さんは 1998 年から地上デジタル放送の推進やインターネットなど新しいメディアを担当するセクションに移り活躍してこられました。実は 1994 年だったと思いますが、インドネシアのジャカルタで APEC(アジア太平洋経済協力会議)があり、いっしょに仕事をして以来お付き合いいただいています。

今日は今テレビを取り巻く新しいメディア状況についてお話を伺おうと思っています。「ツイッター」とか「フェイスブック」とか「ニコ動」みたいな新しい言葉が飛び交っていますが、そういったことに詳しい長井さんに来ていただきました。放送と SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) との間に今どきのようなことが起きているのか。またこれからどのような関わりをもつようになってくるのかなどお話ししていただきます。立派な資料を作ってくださいました。「テレビのこれから」という視点で準備していただいているようです。我々は皆初心者なので何分よろしく願います。今回は難しい聞きなれない言葉が出てくるかもしれませんが、皆さまのありったけの知識を結集してお話を聞くことと同時に(我々の)頭を活性化させる機会にしたいと思います。

長井氏 (今日はお招きに預かりましてありがとうございます。座ったままでお話させていただきます)

以下レジュメに従って、スライド 49 枚(この日は写真)を使い、事例を交えながら“SNS 時代とテレビの関係性”について詳述した。

＜テレビを取り巻く環境激変

「SNS」「LINE」「YouTube」「ニコ動」「Hulu」って何？＞

地上波放送のデジタル化(地デジ化)は 2011 年 7 月 24 日に終わって、今年 2013 年夏で 2 年になる。実はちゃんと終わったわけではないが、以前こういったところで話をさせていただくと、まあ難しい話はええから、どこのテレビを買えばいい

か(教えて)といった話に収斂することが多かった。

今日は地デジが終わってこれからテレビがどういう風が変わっていくのかということと、放送局の思いについてお話したい。有り体に言うと、メーカーとしては全国 5000 万世帯、1 億数千万人のテレビの買い替えがほぼ済んで、これからは何も売れませんかでは困るので、新しいものを開発して市場を引っ張っていきたくて考えている。つまり日本のエレクトロニクス業界は付加価値の高い高価なテレビを売ろうと考えており、放送局側は従来とは違ったいろいろなサービスが出てきたところと連携して一緒にやっていきたいという自発的な思いを持っているのである。そういった状況の中、放送・テレビというものがこれからどう進化していくのかといったお話ができればいいと思っている。

先ほど素人とかおっしゃいましたが、何分にも私どもからすれば、敬愛してやまないテレビ界で活躍されてきた大先輩ですから、(レジュメは)普通の作り方をしてきたのでは多分話が面白くないと思われるのでテレビ的な作りにした。はじめにキャッチーとして面白いかと思ひ「パルス」って何?(表紙に大きく書かれた「パルスって何?」の文字を見せながら問いかける)。ご存知の方はご存知かもしれない、知らない人は知らないかもしれない(出席者のほとんどがリアクションなし)。「パルス」ではなく、「バルス」である。

頭の中がもやもやしたまま次のページをめくっていただくと、訳の分からない最近流行のスマートフォン(スマホ)の画面(写真3)が出てきている。このスマホの画面って何ということだが、ここに現物がある、この画面は何を表示しているか(NHK を含めて在阪各局の六つの局名と番組名が表示されたスマホの画面を指しながら)、これは何かということを含めてお話できればと思っている。

「地デジ化」はすでに市民権を得ていると思うが、「スマホ」も市民権を得た言葉かなと思う。あと(写真4に記した)「SNS」「フェイスブック」「ツイッター」「LINE」「YouTube」「ニコニコ動画」「Hulu」は?

ここが全部お分かりの方は大学のゼミでも講義ができるだろう。

続いて「4K」「8K」は? この辺は新聞紙面で最近よく見かける言葉である。このようにカタカナ語や略語など新しい言葉がいろいろ登場してきている。従来の放送では使ったことがない言葉がインターネットなど外との結びつきから出てきたといえる。

放送局は2011年7月24日の地デジ化をめざしてこれまで一生懸命やってきたが、その一方並行して世の中の動きからいうと、携帯電話(ケータイ)、パソコンなどを中心に世の中のデジタル化というのが放送のデジタル化のさらに上をいくスピードで進んできた。そして人の(行動)パターンも随分変わってきて、私たちはそういう変化の真ただ中にいる。

一番分かりやすい例でいうと、私が入社(昭和58年)したころの放送局は、よう

やく世の中にファクスというものが浸透してきて、報道に移ってから先輩記者が現場から送ってくる原稿を電話で聞き取り、紙の原稿用紙に書いていくという行為がだんだん減ってきて、(出先からの)原稿はファクスで送ってくる時代に変っていた。そしてようやく弁当箱くらいの大きさの携帯電話が登場。その前は自動車電話しかなかった。というような時代でもあったし、例えば昭和58年くらいにデートをしようとダイヤルを回して電話をかけ、相手の親が出てきたらいやだなと思いつつ、「今度の日曜日 何時にどこね」と言って待ち合わせをしていた。そんな時代からすると今は全然違う。家に電話をするということがなくなった。皆お互いにケータイの電話番号を知り、待ち合わせの日時を打ち合わせしなくても、会いたくなったらケータイでメールを交換すればいいようになっている。細かいことをしなくても、どんなわがままでも、デジタルの時代にはケータイを中心にすべての人の要求に答えるというか、(利用者の)わがまますべてを大分聞いてくれるようになった。

パソコンとか、ケータイに比べると放送というのは、当然のことながら生駒山のテレビ塔から電波が出て、それを一方的に受けるというのが基本である(従って自宅にある受信機でないとテレビは受信できない。ワンセグを除けば)。例えばパソコンであったら無線LANにつなげば、自分の見たい所でテレビを見ることができる。このように通信と連携すればいろいろなことができるようになってきた。放送にも世間さまの“わがまま”を聞いていかないと放送からお客さんが逃げていく、そんな現状が出てきている。レジュメにも記したが「既存のメディアは世間(利用者・視聴者)の“わがまま”にどう応えるか」がこれからの課題といえる。

昔は、マス媒体といえば新聞、雑誌、テレビ、ラジオが代表的なメディアであった。そうした中で放送は限られた電波という資源を使って情報なり、娯楽なりを提供してきた。逆に言ったらニュースというのは新聞、テレビ、ラジオからでないと知ることができない時代であった。もちろん映画館で上映される劇場ニュース映画も若干記憶に残っている。ところが、デジタル化の時代になって誰もが情報発信できる手段を持つようになった。そのような時代になって我々はどうのように対応していかなければならないか。

先日ロシアで隕石が落ちて大きな被害が出たニュースが流れたが、日本のテレビでも見た何種類もの衝撃的な映像は皆自動車に設置しているカメラやケータイのカメラで一般の人が撮影したものを「YouTube」とかインターネットのサイトにアップし、その素材を放送局がニュース素材として使ったもので、放送局のプロカメラマンが撮ったものではない。ただ「YouTube」にあがってきた映像を放送局がニュース素材として使用する際に契約している局と、していない局がある。それにしても放送局がニュース番組の中に、「YouTube」で流れた映像を使用する、こんなことは昔だったらあり得ないことである。我々が現場で取材していたころ、

例えば火事の取材の場合、余程長い時間燃え続けている火災でない限り、カメラが現場に到着したころにはほぼ鎮火状態のケースが多い。消防署員と警察官が現場検証しているようなところを撮影するのが精いっぱいのところである。ところが最近ではほぼどんな火事でも取材に行けば、誰かが(燃えている現場を)自分のケータイで撮影している。最近のケータイのカメラはハイビジョンの映像も撮れる。そしてどんな火災でも近所の人が動画で撮影し、「YouTube」にアップしている。(報道の世界も)時代は大きく変わってきた。今までは放送局の人しかできなかったことが一般の人でもできるようになってきた。そういう意味では今ははっきり言ってややこしい社会になってきた。こんな時代だからこそ放送の強みとか、放送の役割は何なのかということを真剣に考えていかないと恐らく放送というのは生き残れないのではないか。

<「ハコ」としてのテレビの進化が放送界をどう変えるか>

デジタルが一応揃ったメディア・放送界の現状をふまえて、「放送と通信の融合」について話を進める。昔は「放送と通信の融合」といえば、通信の世界に放送が飲み込まれるという印象が強かったので、「放送と通信の連携」という言葉を主に使ってきた。そこで(放送と通信が)一緒にやること、とけ合っていくことというのが今どういう形で進んでいるのか。それから放送というものがどういう風に見られ、どのように侵食されていっているのか。これから来る変化に触れたい。実は今やテレビは本当に売れていない。あれだけ皆が買い替えたのだから当然のことだろう。しかし(メーカー側としては)それでは困るので「ハコ」としてのテレビを今後どのように売れるものに進化させていくのか、それが放送局の中身(編成・番組など)あるいは視聴者との関係にどう影響を与えるか、そして放送界のビジネスをどう変えるかというのがポイントになってくる。

地デジ化について簡単に説明しよう。一般的に地デジ化というのは 2011 年 7 月 24 日を中心に PR してきた。震災に見舞われた岩手・宮城・福島の 3 県を除けばこの日にアナログ放送は終了して、昨年(2012 年)3 月 31 日で被災 3 県のデジタル化も完了し日本の地上波の放送は完全にデジタル化した。振り返ってみると、東京・大阪・名古屋で地デジ化が始まったのは 2003 年 12 月 1 日、そこから約 9 年かけて地デジ化への切り替えが進んできた。今の地デジの画面は確かにきれいになった。作っている中身はどうかと批判されるので、中身についてはあえて触れないがとにかく画面は美しくなった。画面の美しさを求める番組とバラエティーなど美しさを要求しない、ハイビジョンで制作する必然性の低い番組がある。地デジ用のテレビの規格は 2000 年 12 月に始まった BS デジタル放送とほぼ同じ考え方である。ハイビジョンとか、天気予報などデータ放送、それにマルチ編成が視聴できるテレビは、2000 年の BS デジタル放送で実現した規格とほぼ同じつく

りになっている。裏を返して言えば、1990年代の真ん中よりちょっと手前くらいに規格が決まっていたと言える。逆に言えば、現実に規格として考えてきたものが実現するまでに数年かかって、それからテレビは5000万世帯、1億数千万人に普及したのだから、規格を一度決めたら何度も変えるわけにはいかない。アナログで50年近く同じ規格できたのと同じように、これは国民に対する責務から言うところの規格というのは長く守っていかなければならないものである。

パソコンの場合、2年に1回のペースで新製品が現れる。携帯電話なども2年に1回買い替えている人が多い。しかし放送はそうはいかない。長いスパンでこの規格を守っていかなければならない。ただ現在見ているテレビも20年くらい前に“デジタル放送って、こういう規格でいいかな”と考えたものが今実現しているのだ。ところがその間に世の中が進歩してテレビを取り巻く環境が変わり、この規格も合わなくなってきた。特にパソコンやケータイの進歩が大きく影響している。これからはデジタルテレビが、20年前の規格で間に合わないところを通信の力を借りてお互いにカバーし合っていくことが大きな命題となるだろう。

<ハイビジョンより超高品質のテレビ「4K」「8K」とは>

「4K」と「8K」とかいう言葉は最近になって新聞紙面に登場し始めた。「4K」というのはハイビジョンよりもっときれいな画面のテレビのこと。人間とは欲張りなもので、10何年前に初めてハイビジョンでテレビを見たときスゴイな、こんなところまで見えるのかと思ったことがある。それが今やどこの家庭でもハイビジョンでテレビを楽しんでいる。さらに“もっともっと細かいところまで見えますよ、大きな画面でも(画面がぼやけたりせず)大丈夫ですよ”というのが「4K」というテレビである。資料の写真には「LG Ultra HD TV」と記されているが、今年(2013年)からようやくアメリカの市場を中心に、ハイビジョンよりもっときれいなテレビ「Ultra HD (HDTV)」という呼称で売り出されている。それまでは海外の業務用展示会でも「4K」という言葉をよく使っていた。

「HD」というのは日本語ではハイビジョンと言い、NHK方式の呼称。外国ではハイディフィニション (HIGH-DEFINITION TELEVISION) 高品位テレビと言っている。「4K」は超高品質のテレビで、画面が非常にきれいなテレビとして注目されている。もともとブラウン管のときは走査線で説明されていたが、今や液晶、プラズマのパネルばかりなので画素数で説明すると

今のハイビジョンテレビ
超高品質テレビ「4K」

ヨコ 1920×タテ 1080=2,073,600 画素
ヨコ 3840×タテ 2160=8,294,400 画素

1000m 歩けば 1 km。1000g は 1kg になるように、画素数も 1000 を「K」という

単位で表示する。従って今のハイビジョンテレビはヨコの画素が 1920 と約 2000 なので 2K となる。これと同じように「4K」というのはヨコの画素数が 3840 で大体 4000、これが「4K」。これが「4K」の言葉の由来である。「4K」は大きなスクリーンでも画質が鮮明で細かいところまできれいに映るのが特徴。これまでのハイビジョンでは大きく映し出すと画面がざらざらに見えるという欠点があった。私は 1998 年からメディア系の仕事をしているが、そのころ家庭用として 52 インチとか、60 インチ、いわんや 85 インチの大型テレビなんか買う人が出るとは正直思ってもいなかった。まあよくて 32 型とかその辺なら多少理解できる。（これまでのテレビが十分でなかったのだ）。これくらい大きくなるとハイビジョンの進化というのは確かにある。ハイビジョンに変わることによってハイビジョン専用のメイク用品も（これは NHK の関連会社が権料を持っている）出てきた。また何とかハイビジョンに耐えられるようなセットも登場してきた。

一時注目された「3D」という立体のテレビは専用のメガネをかけないと立体的に見えないのでわずらわしいのか、はやっていない。それにテレビ東京のアニメ番組「ポケモン」を見ていた子どもが、画面に“ちかちか”といった光の急速な変化が入って、気分を悪くする騒ぎが数十年前にあったが、それと同じように「3D」の画面というのは地上波の普通のテレビで放送すると気分を悪くする人が出てきて、同じような事態になる恐れがあり、我々は「3D」は扱えない。映画館のように劇場で「3D」専用のメガネをかけてみることを義務付けておけば問題はない。何故「3D」の立体の話をするかといえば、「3D」はメガネをかけないと立体感があるように見えない。しかし「4K」は「3D」のように飛び出してく立体感はないが、これくらい画素数があると非常に深みのある映像を送出できる。メガネなしで普通に見ていても、立体感のある映像が楽しめる大変優れたもののテレビである。

「4K」が次世代のテレビとして注目されているが、NHK はさらに解像度が立派な「8K」という、とんでもない大スクリーンに映しても映画館で見るようにボケもなく鮮明に見えるテレビを開発している。

画素数はヨコ 7680×タテ 4320=3.317 万 7.600 画素

世界的にいえばこの「8K」は NHK だけが開発している分野。それに合わせた液晶のテレビについてシャープだけが試作品をつくれる状況にある。このようにテレビの画質の部分についても高画質化へどんどん進化しているというのが現状である。ただデジタルテレビは基本的にはアナログ時代と同じ電波の帯域を使っているので、今の技術では地上波のテレビで「4K」が放送できるかといえばできない。「8K」もできない。今の電波でいえば情報量の問題が出てくる。単純にいえば今の放送局を四つ一緒にしたくらいの帯域幅がないと「4K」はできない。来年か再来年には進めていかないと世界的に遅れをとるということになるので、まず

は国としては衛星で空いているチャンネル(スカパー)があるのでこの帯域を使って放送することを考えているようだ。また家庭でインターネットに加入している人が多い。ネットは各家庭と線(光ファイバーなど)でつながっており、割合大量の情報を同時に送ることが可能なので、そういったところの実験も含めてやっぺいこうということになるか。ソニーなどのメーカーはそろそろ「4K」のテレビを販売し始めている。最初は今の普通のテレビできれいに見せるような形で変換して送り出すだけだが、2014~2015年には実験放送としてまず衛星放送で「4K」の本格的な高画質の映像が見られるようになるかもしれない。そこで各放送局は「4K」テレビに備えてどのような形で放送できるか検討しており、とりあえず実験用の映像作品を京都のお寺などを対象に撮影し制作している。以上次世代テレビについてはこういった流れがある。

＜地デジ化で実現したこと、しなかったこと～天気予報などデータ放送は好評～＞

“地デジ化されると、こんなにいろいろなことができますよ”とやってきたが、それが本当にできているのか。

ハイビジョン、マルチ編成、データ放送、ワンセグ、EPG(電子番組表)、それからデジタル化によってBS、CSなどで多チャンネル化が実現した。アナログ放送で使っていた跡地の電波を使って新しい放送「nottv」が始まった。

我々はこれだけのことができるのでテレビを買い替えてくださいとやってきた。これはどのくらいはやっていて、どれくらい定着しているかということで個人的見解を出してみた。

ハイビジョン - - - - - ○

マルチ編成 - - - - - ×

データ放送 - - - - - △

ワンセグ - - - - - △

電子番組表 (EPG) - - - ○

◆まずハイビジョンについてであるが、画質はきれいになったし、ハイビジョン制作の番組が中心になってきたので定着しているといえる。これは世間から評価していただいていると思う。僭越ながら○をつけた。

◆次にマルチ編成というのはほぼ日常では聞いたことのない言葉になっている。残念ながらそう思うのだが。

(出席者から、NHK教育の「Eテレ」ではマルチ編成をしているとの発言)

これは受信料で運営しているNHKだからできる所作である。NHKの教育はある一定の時間、例えば一つのチャンネルで通信高校講座、もう一つのチャンネルで趣味などの番組を編成している。このマルチ編成は民放ではほぼできていない。民放では野球中継が延び、夜8時54分になると今までだったらそこで野球は打ち

切ってレギュラー番組に戻るのだが、このマルチ編成を使えば（地デジでは）表のチャンネルはニュースがあって 9 時からドラマが始まり通常の編成に戻る。裏の編成ではサブチャンネルを使って“野球は引き続き終了まで見られますよ”というようなことができる。しかし現実には、民放ではこれはほとんどできていない。NHK は例えば夕方 6 時台から野球の中継を始めて、7 時のニュースは表のチャンネルで放送し、裏のチャンネルを回せば野球中継を続けて放送している。

レジュメの写真 13 で見ると、MBS で数少ないマルチ編成をした事例をあげている。夕方のニュースの裏で野球中継をしたケース、また「マルチ目線で恋したい」というタイトルで、男目線と女目線でそれぞれ違うドラマ（ミニドラマ）を制作しマルチ編成で放送したことがある。

民放で何故マルチ編成ができないか、大まかに言うと理由は二つある。一つはスポンサーが嫌うということ。21 時台で言えば、ドラマのスポンサーがターゲットにしている（視聴者の）層とプロ野球を見ているおじさんたちの層とは明らかに見ている層が違う。同じスポンサーがその時間帯（番組）を買っても効果が薄いのではないか。それからドラマに出てくる CM のタイミングが合うわけがないのでスポンサー的に理解が得られないということになる。もう一つの理由としては CM 中にウラのチャンネルを見てしまい、CM が見られないという恐れがあり、今の放送局の設備ではマルチ編成をすると、第 1 チャンネル、第 2 チャンネルともハイビジョンの画質にならず、標準画質にしかない点があげられる。

私たちが想定していなかった 65 インチとか、80 インチの大きなテレビでマルチ編成の番組を見た人から画質が悪いとの苦情の電話がかかってきたことがあった。そういうこともあって、このマルチ編成は民放では定着していない。

ちなみに最近そろそろ放送設備の入れ替えの時機がきていて、テレビ大阪と読売テレビは放送設備を入れ替えた部分があるので表のチャンネルでハイビジョン、裏のチャンネル、例えば野球中継は標準画質で放送することができるようになっている。テレビ大阪は昨年（2012 年）2～3 回、夜 9 時台で表のチャンネルは「開運 なんでも鑑定団」、裏チャンネルで野球中継を延長した放送を実施している。（関西にある）民放でもようやくマルチ編成ができるようになってきたかなという状況である。

◆データ放送はどれくらい利用されているか。（出席者発言“天気予報は見ている”）。天気予報の情報を知るためにデータ放送を見ている人が多く、この点では定着してきたといえる。もうちょっと番組で連動して使えないか。例えばクイズ番組に参加できますよ、また「朝までテレビ」の放送中、ここで意見を言ったらというようなそんな仕組みも作ってあるのだが、使う機会があまりない。（浸透度から言って）私の見解は△印。

昔はデータ放送というより、双方向テレビという言い方のほうが多かった。

もともと双方向テレビというのはテレビの裏側に電話のジャックが付いていて電話線を引いてくる仕組みになっている。今のテレビも裏側を見ただけなら電話線を突っ込むところがある。この出席者の中で電話線をつないでいる方いますか。いないでしょうね。プッシュ回線のところがピーポーパーと鳴って、今のテレビはよくできていて自分で電話がかけられるというすばらしい機械だが、使っている人がほとんどいないのでそういう機械はお釈迦になったままである。今はケータイとか家庭で使っているパソコンでも線（コード）を引っ張っている人は少数派でどこでも使える無線LANを利用している人が多い。最近のテレビはLAN、無線LAN 対応になっているが、つながっている率はまだ高くない。

出席者 我が家は例えば、「ちちんぷいぷい」（MBS、月～金）の料理コーナーで料理のレシピをテレビのリモコンを使って記録し利用している。これもデータ放送の利用ということになるか。

長井氏 データ放送になるが、まだ課題も多い。料理番組のレシピの中身は視聴者センターに聞いていただいても答えられるようになってきている。しかし最近の若い人はメモを取る習慣がなくなってきた、ファクスがあればレシピの内容を紙で送るようにしている。

◆ワンセグはケータイで見られるが、これは便利なようで実はあまり見られていないので△印にしている。

その時間しか放送していないテレビ番組を見るのではなく、自分の見たい動画などがあれば、そこでダウンロードして見るという利用のしかたのほうが通信の変化の中で伸びてきている。ワンセグが比較的によく見られるのはWBC（ワールド・ベースボール・クラシック）の野球中継（テレ朝系、TBS系で放送）とかサッカーの試合のあるときで、普段ワンセグはあまり見られていない。ややがっかりというところ。

◆電子番組表（EPG）というのはまあまあ利用されているので○印。録画しやすいところがこれはちょっとミソで、後で説明する。

◆アナログ放送の跡地、つまり2ch、4ch、6ch、8ch、10ch、12chがアナログ放送で使っていた帯域（電波）で、「nottv」というブランド名の会社（ドコモ）が新しい放送を始めている。スマートフォン（ケータイ）の中に受信機能が付いていて、月額420円払えばいろいろな番組を見ることができる。但しドコモの端末でないと見られない。しかもドコモのケータイでもスマートフォンだけが持っている機能ということになる。

先輩の方にお伺いしにくいことだが、“いや地デジになってよかったね。テレビっすすばらしくよくなったね。番組の中身も。見ている方、手をあげて下さい。と

言ったら誰も上げないでしょうね”

高い金を出してテレビを買い替えたのに全然面白くない番組ばかりだという声が放送局にも届いている。総務省の諮問委員会の答申の中にも次のようなことが記されている。

レジュメ資料 15 「地デジ化の特性」の一部

*国民が「なるほど、便利になった。使い勝手がよくなった。こういうことができる。」と感ずるものがどれだけあるか。もっと「こういうことができた。ああいうことができた。」というものを作っていく努力が必要。

*多チャンネル化によって、「テレビショッピング」番組が増加しているが、必ずしも消費者が求めている訳ではない。地デジの良さを活かしたコンテンツの在り方にも一考を。

*地デジ化されることで、コンテンツがすばらしいものになると聞いていたが、現状はそうなっていない。

この答申では、国民の皆さんのお金でテレビを買い替えていただいたので放送局はちゃんとしなさいと言っている。

デジタル化の中で指摘された点については、それこそちゃんとしていかなければならないのではないかと思っている。

<地デジ化の前後から芸能関係の番組が増える>

という厳しい指摘なんだが、ここに悲しいデータがある（資料 16）。

ビデオリサーチの調べによると、地デジ化の前後から芸能関係の番組（ほとんどバラエティー）の比率が増えている。ゴールデン（19-22 時）の時間帯の「番組種目別構成比」（年間放送分数）を見ると芸能関係番組の比率が 2000 年 28%であったのが、2011 年（地デジ化の年）になると 40%に増えている。

	2000 年	2011 年
★芸能関係番組	28%	40%
★報道関係番組	10%	15%
★解説・教養・実用	15%	14%
★音楽・クイズ・ゲーム	14%	10%
★アニメ	4%	3%
★ドラマ	17%	13%
★映画	6%	5%
★スポーツ	6%	1%

このデータはNHK総合と民放5局のレギュラー番組を集計したもの(在京のデータ)である。スポーツはキー局中心にゴールデン枠で野球中継をしなくなったので減っている。大阪は各局ともタイガースカード中心に差し替えているので数字はもっと高くなる。野球を見たい人はケーブルテレビかスカパーにチャンネルを合わせる傾向が表れている。作りこんだ番組で何回見てもすばらしい、そういった番組でなくて、やっぱりこれだけバラエティー番組が伸ばしてくるとなかなかマルチユースもできないし、再放送もできないのが現状である。

地上波放送のデジタル化でテレビの買い替えが進み、BS放送もCS放送(110度)も受信できるデジタルハイビジョンを買った世帯が急速に増えてきた。それは衛星放送視聴可能の伸びとデジタルハイビジョン対応の機器の普及(資料17)のデータから分かる。また地デジ化の導入を機会にケーブルテレビに加入する世帯も増えてきた。近畿の場合、半分以上の世帯が自分の家のアンテナでテレビを見ているのではなく、ケーブルテレビ経由のテレビで番組を見ている。そして多チャンネル化が進んできたというところで注目していただきたいのがHUT(総世帯視聴率)である(資料18)。テレビ全体の数からいえば横ばい状態であるが、NHK、民放の地上波テレビ(関東)の総世帯視聴率HUTを見ると、少しずつ下がってきている。2000年度にHUTが45%あったのに対して、2011年度になると40%近くに下がってきている。

一方その他局の総世帯視聴率合計が増えてきている。つまり関東地区ではNHK2局と地上波民放5局以外のその他局のHUTが2000年度1~2%であったのに対し2011年度は5%近くまで増えてきている。(データはビデオリサーチ)

関東の場合、その他局には県域局などの地上波も入るが、伸びてきたのは間違いなくほとんどBSデジタル放送である。BS放送へチャンネルを回せば、地上波のバラエティー番組の裏で教養的な番組であったり、紀行ものであったり、ヨーロッパ鉄道紀行とか私どもより上の世代だったら落ち着いて見られる番組が並んでいる。この傾向がBS放送の総世帯視聴率を押し上げている。デジタル化が進んで地上波がやや形勢不利になってきている。

ちなみに近畿の場合、その他局のところにプロ野球の阪神戦という大変強いコンテンツを持つサンテレビが入ってくるので、その他局合計の数値がもっと上がる。そして夏場はもっと上がり、阪神が強いときはさらにぐっと上がってくる。多チャンネル化が進むと地上波から視聴者が離れていくということも事実だし、大人の層がバラエティー番組の多い地上波から逃れてBSデジタル放送に確実に流れている。HUTから見た今のテレビの視聴状況はこのような流れになっている。

<かんたん録画で録画視聴が急速に増加>

ところで最近のテレビやレコーダーは録画機能が充実していてテレビ番組を簡単に録画できるようになったためテレビ番組を録画して見る人が非常に多くなった。その上ブルーレイ・ハードディスク録画機では100何時間とか300時間録画できるため番組の保存も簡単になった。これは技術的にいえばデジタル化の賜物であるが、営業的には困ったことが起きている。録画してまとめて見る人はコマーシャルをとばし、レコーダーによっては最初からコマーシャルをとばして見るような機能も付いているので商業放送としては非常に好ましくない状況になってきた。「リアルタイム視聴」に対して録画してテレビ番組を見ることを「タイムシフト視聴」というのだが、このタイムシフト視聴の比率が大分増えたという。

録画番組の週間平均再生時間の推移を見ると、週あたり再生時間が2時間以上の人が2009年後半から2011年度にかけて急に増えていることが分かる（TBS総合嗜好調査より）。またNHK放送文化研究所の調査（2013年2月）によると「週に1日以上」といった日常的に再生して番組を見る人が40%に上がっている。

録画視聴の増加については2012年の年末くらいから新聞紙面などでも取り上げられておりビデオリサーチから、そろそろ録画してテレビ番組を見ている人の比率も視聴率に含めたほうがいいのではないかという提案がある。

単純に録画し番組を「一週間以内に見た」ものなら入れてもいいかなという思いは強いのだが、営業的には録画視聴の人はコマーシャルをとばして見ているのでなかなかクライアント（広告主）の了解は得られそうもないという現状である。

ただテレビドラマなどは“録っておこう志向”ということで録画して視聴する確率のほうが、リアルタイムで見るよりも高い番組が出てきている。TBS制作の金曜日22時から始まる「夜行観覧車」は割合出来のいいドラマであるが、視聴率は思ったほど上がらない。翌日土曜日で休みだし、これは明らかに録画で見ている人の数のほうが多くなっている（と推測する）。録画視聴でも次の回（放送）までの1週間以内に見られているので視聴環境がずい分変わってきた。

それから面白いことがある。アメリカの放送界では“マラソニング”という言葉が出てきている。どういうことかといえば、ドラマなどを毎週毎週見るのではなく、最終的には（ネット系のオンデマンドで見るのだが）あるドラマをワンクール3か月分をまとめて夏休みの間に、あるいは週末土曜日に6本、日曜日に6本とまとめて見る、そのような見方を“マラソニング”と言っている。日本だけでなくアメリカも録画機能の向上で、テレビドラマなどの見方が大きく様変わりしてきたと言える。

司会 この会では、今の放送、特にテレビの現状というのがなかなか具体的に見えてこなかったが、今日話を伺って我々が定年退職したあと地デジ化以降をはきんで、

さまざまなことが起き、それに対して業界が対処していることが分かった。何よりもショックだったのは1990年代に規格、開発した放送機器やシステムが今実現しているということ。時間的なタイムラグの中で齟齬が起きていることが分かったことである。

長井氏 困ったことに賞味期限が短い。携帯電話は2年くらいで買い替えてくれるからいい商売である。電話会社からすれば、どんどん新しいサービスが出てきて、お宅の持っている機種ではもう古いので新しいケータイに買い替えてというようなスタンスで商売できる。しかし放送局では“お宅は2年前に通販でこのテレビを購入されたのですか。もう古いですよ”とは言えない。(どんなに旧式のテレビでも)同じサービスをこれから30年から40年提供していかなければいけないので、そこで基本的なことはやるが、これからこういったところをプラスしていけるかを後半部分で話していく。

出席者 話はなかなか分かりやすかった。後半に入っていたけど、聞きたいことがいっぱい出てきたのでよろしくお願いします。

<放送局のために『テレビ』があるわけではない>

長井氏 デジタル化の「海図」を描いていた1990年代と変わってきた点をあげれば、通信、コンピューター、インターネット、ケータイといった分野がどんどん進歩してきたので、この辺がテレビにどのように結びつくかというところだろうか。諸先輩方の時代にはテレビに映し出されるものは放送局で撮影、取材し、制作した番組しかなかった。それが途中からビデオというものが登場。放送局で放送された番組を録画したものからレンタルビデオ店(変なビデオまで含む)、果ては任天堂のファミコンというものが現れて、(テレビは)ゲームをする機械にも変化していった。

テレビ(受像機)は放送局から送出された番組を映し出し、ビデオを映し、ゲームをも楽しみ、それだけでも我々からすれば敵がいっぱい現れて、“いい加減にしてくださいよ”という思いがあるのに、今はもっと進んできて通信のインターネットからくる動画が流れるという状況になってきている。

資料22の写真は、外国(アメリカ)仕様のテレビ(受像機)だが、テレビのスイッチを入れると中央真ん中にテレビ画面、このほかテレビ画面を囲むようにいろいろなサイトの画面が八つ表示されている。例えばパソコンのメニュー画面、左上のWebでここを開くとインターネットにつながる。その下のNBAの画面はアメリカのプロバスケットの動画配信。さらに左の一番下は日本でもおなじみのネ

ットの通信販売アマゾンにつながる。そのほかマーケット、さらに注目の「Hulu plus」。「Hulu」というのは（最初にこれは何でしょうと問いかけたときに、分からない言葉として出てきたが）アメリカでスタートした動画配信のサイトのこと。アメリカの放送局のネットワークの一部が共同で立ち上げたもので有料、無料のサービスがある。ここにアクセスするとNBC, ABC（CBCは入っていない）の番組で見損なった番組が月額見放題の料金で見ることができる。この動画配信「Hulu」は日本にも進出してきて、テレビ東京の番組の一部やMBSの番組（過去のドラマなど）が月額1000円程度の料金で見放題になっている。基本的に日本人はテレビ番組を録画するのが好きだが、アメリカ人はそれほどテレビ番組を録画するという習慣はない。電気店で売っているものもブルーレイの再生機は多いが、録画機能をもった機械はあまり数がない。それからいうと、この“見逃しのサービス”は（これがあると）、例えばドラマの1回目、2回目を見逃したから、もういいわという視聴者をキャッチアップできるという強みがある。でも職場で話題になっているから、1回目と2回目は「Hulu」の動画配信を利用して見よう、オンデマンドの再生で見ようというようなことが今はできるようになっている。写真のテレビ受像機の画面に話を戻すと、画面右サイトの真ん中にあるNETFLIX。これはもともと日本でいえば、TUTAYAのような商売をしていたところ。アメリカではレンタルビデオの商売は低迷。基本はネットで申し込みばDVDを郵送で貸してくれる、返却はポストへ。このようにもともと動画の貸し借りは郵便ベースであったが、ネットオンデマンドに切り替えてからはここもたいへん伸びてきている。右側の一番上はSNS、ソーシャル・ネットワーキング・サービスのサイト。自分たちの情報交換の場であるフェイスブックであったり、より短い文章を書き合うツイッターでつぶやいたりする画面である。

これがテレビの受像機にあることが面白い。まさしく放送局のためにテレビ（受像機）があるわけではない。（テレビは）さまざまな機能を使って各家庭で映像や音声を楽しめるサービスを提供するためにある。

あまたある映像・音声の番組群の中で地上波の放送はワンノブゼムになっている。これは海の向こうだけの話ではない。今月（3月）発売されるパナソニックのテレビ（このテレビ、アメリカで製造、発売している）は今説明したような機能を持ち合わせているので、（テレビ局にとっては）これはえらいこっちゃと慌てている（スマートテレビには同じような機能がある）。

1990年代以降インターネットやスマートフォンなどテレビ以外に楽しめるものがいっぱい出てきた。文章を書いたり、メールのやり取りをしたりしていたパソコンがオフィスで経理処理するだけでなく、映像を楽しめるところまで進化してきた。ケータイもはじめは電話をかけるもの、メールを交換するものになり、あるいはナゾの画面「バルス」になって、そんなものまで見られるようになってきた。

さらに通信機器の小型、軽量化も進み、持ち歩きも自由にできるようになってきた。また、もともとスマートフォンなどでコミュニケーションをとる道具であるフェイスブックやツイッターの一部がテレビにまで取り入れられるようになってきた。

ただ通信環境が変わっても、テレビは番組を作ることが作り手にとっても勝負どころとなる。(その番組作りに)通信の新しいツールをうまくのせていけば、スマートテレビの中でも商売になるのではないか。

日本とアメリカのビジネス環境は若干違うところがあるが、在阪各局も東京キー局を通じて動画配信「もっと TV」というのを各局寄り合いで作っている(ある程度の見放題で料金設定)。はやっていないので、そんな名前はあまり聞かないでしょうが。一話 210 円を払って、動画配信を利用するかどうか。

今のところ日本の市場で見ると、スマートテレビや動画配信の影響よりも、ブルーレイが安い値段で買えるようになり、自宅で録画する人が多くなるので、むしろそのほうが放送局にとって影響が大きい。1 週間分、全チャンネルの番組を録画してくれる録画機が 10 何万円くらいで購入できるようになっている。見たい番組は週末にまとめてみるほうを選ぶのかなと思う。

アメリカ型のビジネスなら、月額 1050 円で見放題のうち放送局にも幾分取り分がある。家庭で録画されているものについては放送局にとって一銭の収入にもならない。この辺のところは日本とアメリカのビジネス環境の違いで困ったなと思いつつ、悩みながら作業している。

放送と通信の連携で便利になっていろいろなことができるようになってくるが、一方、視聴者のほうはだんだん“わがまま”になってくる。

(資料 24 にある)プレイスシフトとデバイスシフトはよく似た言葉だが、通信系のスマートフォンやタブレットがあれば新幹線の車中でも映像を見ることができるようになっている。どこでも見たいものが見られる時代になった。

プレイスシフトというのはモバイル端末などの装置を通して映像などを見る見方である。

デバイスシフトというのはテレビからパソコンであったり、テレビからスマートフォンであったりということなんだが、これが何故贅沢で面白いかといえば、例えばこの間のドラマを中 CM の②のところまで見たが、そのあと外出したので電車の中で続きの中 CM の②から先をスマートフォン(ケータイ)で見る、というような贅沢にも設備的には応えられるようになってきている。あるいは家に帰って中 CM ⑤まで見たけれど、帰宅したので中 CM のあとドラマの続きを今度は家の大きなテレビで見る、こんな贅沢な見方もできるようになった。

デジタル機器を使うと、お金さえ払っていいものを買っておけば、全部応えてくれるということになっている。通信機器の大きな変化の中で、(テレビは)どう対処

していけばいいかということになると大変難しい問題である。

ちなみに資料 24 の写真のところで女性がテレビに向かって手を上げている場面がある。これは昨年 2012 年 1 月の家電ショーで紹介された韓国メーカー・サムスンのリモコンの要らないテレビで、テレビの前で“ハイ テレビ”と言えば、テレビが“ご主人様 どうしましょう”と問いかける。そこで「関テレ」と言えば、ちゃんと画面が「8」になる。このようにしてチャンネルの切り換えができるテレビが登場してきた。1 月のショーに展示されていたテレビが、4 月にアメリカに行ったときには既に店頭に並んでいた。韓国勢の技術開発力、販売戦略はたいしたものだ

テレビの画面自体の中にフェイスブックやツイッターといったものが組み込まれてくると、こういったコミュニケーションのとり方が若者の間ではごく当たり前のこととして定着していくに違いない。

実はテレビの視聴率を上げるためにも、使い道としては非常に面白い。つまりフェイスブックなり、ツイッターなりの活用抜きには考えられない時代に入っている。そのために各系列ともいろいろなことに手を染めているが、ここではじめに問いかけた「『バルス』って何」の答えだが、これは放送用語でも何でもない。

<アニメ番組の“滅びの呪文”「バルス」に世界一のツイート数

1 秒間に 2 万 5088 件>

(資料 26 によると)日テレ系アニメ『天空の城ラピュタ』に出てくる滅びの呪文のこと。ラピュタ語で「閉じよ」の意味で転じて何か壊れた(何かを壊した)とき、ネタで使う場合がある。このアニメの本編開始から 1 時間 55 分 5 秒後、ムスカの「3 分待つてやる！」の 65 秒後に(その呪文が)宣言される。

何故こんなにつまらないことを書いているかといえば、テレビで『天空の城ラピュタ』が放送されると、「バルス」の瞬間でツイッターに「バルス」と一斉に書き込むのが定例行事と化しているというのである。そして 2011 年 12 月 9 日のツイッターの「バルス」のツイート数で秒間ツイート数が 2 万 5088 件となった。月間でも、週間でも、日間でもなく秒間(1 秒間)で 2 万 5088 件が上がってきて、これが世界記録になったというのである。何のこと？普通感覚からいえばおかしいと思うが、最近の若い人たちはこういうテレビの楽しみ方をしている一つの表れでもある。図表 27 で示されているように、呪文のところでは世界のツイッターの書き込みがその瞬間ぐっと上がりピークがきていることが分かる。

この『天空の城ラピュタ』というアニメ番組は 2 年に 1 回くらい日テレ系で再放送されている。視聴率は初回 1988 年 4 月 2 日が 12.2%であまりよくなかったが、その後の数字は 22.6~15%台でキープされている番組である。特に 2011 年の数字が 15.9%とダウンしないでキープしているというのは、まだ結構な数の若い層が

このアニメ番組を見たがっている表れかもしれない。本編開始から1時間55分5秒後に「バルス」をツイッターでしていないと友だちとの話に遅れるし、恐怖感だけでやっているとは思わないが、何か一緒にやったら面白いと思ってアニメ番組を見ているというとんでもない状態になっている。誰が仕掛けたかよく分からないが、こういったものをうまく仕掛けると“一緒に何かテレビ見ながらやっているよね”と肯定的に評価すると、そういった一体感も出てくる。しかしこれを放送局が主導でやっていくと、視聴率ねらいとか、放送局の下心を見透かされるので使えない。

ツイッターというのは資料29、30で代表的なもの(新聞、放送)をあげているが、新聞のこの事例は極めて文章が長いほうである。もうちょっと短く“見て面白かった”とか、番組ごとに何を見ているかとかまとめてくるやり方がある。放送局としては番組の宣伝ツールとして利用できると思っている。資料31は私のフェイスブックの画面。次は読売テレビのツイッターの画面で朝5時から始まるワイド番組「す・またん！」担当の森たけしさんが今日の番組の紹介をしており“こんなことをやります”とつぶやいている。また読売テレビのアナウンサー川田裕美さんは「情報ライブミヤネ屋」など担当で同じようにつぶやく。番組に出演しているパーソナリティーにはフォロアーというのが付いてきて、この人の話を聞きたいと思えば、フォロアー登録しておけば、例えば森たけしさんが書き足せば自分のツイッターの画面に出てくるとか、ツイッターはそういう機能をもつ情報交換の場である。

放送局でこのツイッターを上手に使っている人といえば読売テレビ東京支社の西田プロデューサーでこの人のフォロアーが何万人もいるという。彼は短い文章で面白いことを書き込むのだが、例えば自分の担当番組「ダウタウン DX」(デラックス)の放送20分くらい前にツイッターで“今日こんなことするんや”(新聞のラテ欄では公表していないこと)とつぶやくと、その情報が何万人にも届くわけで、そして書き込みもある。西田プロデューサーはこれで視聴率が1%くらい上がったと思うと語っていた。

ツイッターでは長い文章を書く必要はない。反応も短い書き込みが多い。ツイッターであげておくと何万人もの人が見てくれる。新聞のラテ欄に番組に関する記事を書いてもらおうとするとかなりの努力が要る。

フェイスブックは自分のページを作り、ツイッターよりもう少し長い文章で今日あったこと、自分が思っていることを書いていけるところである。番組単位のフェイスブックも登場し、ここは放送局もホームページ以上に有効に活用している。番組のフェイスブックを見た人から反応も書き込まれ視聴者とのつながりも出てきている。

日本のインターネットの中でいろいろな“つぶやき”の会話が交わされていて、

結構テレビ（での話題）がネタになっていることが多い。そういった意味では、テレビというのは改めて大きな影響力をもつメディアだと考える。だからフェイスブックとかツイッターを活用していけばテレビはもっと違った面が出てきて面白くなっていくのかなと思う。

欧米では多機能テレビが実用化されている。フェイスブックやツイッター連動型のテレビではテレビ番組を見ながら、“この番組面白いね”と書き込めば、自分の友だちが登録しているといろいろ反応が出てくる。“賞は取れないけれど、いけるかな”とか。（テレビを一緒に見ていなくても）自分の友だちが同じ番組を見ていると書き込みによる番組の感想が残ってくる。この辺が通信と放送の融合型のテレビである。逆にこれは諸刃の剣の部分があって、“つまらないね”と書き込めば、（視聴者が）逃げていくケースも出てくる。こういったものを上手に使っていくと視聴率のアップにつながるし、そのようなせこせこしたレベルではなくて、テレビの新たな見方にもつながっていくような気がする。ただどんな調査でもいえるのだが、最近の若い人のテレビの見方は従来とは大きく変わってきたことが分かる。友だち同士でツイッターやフェイスブックで書き込み合いをしながらテレビを見ている。昔のように正座してテレビを見るという風景は家庭にはもうない。テレビをリアルタイムで見ながら、フェイスブックやツイッターでつぶやき合い、会話しているそういう状況を、テレビ局では何とか画面に取り込んでいけないか、いろいろトライしている。

ツイッターで各局の番組についてどれくらい話題にされているかがリアルタイムで分かるアプリケーションがある。冒頭見ていただいたスマートフォンの中の一つのアプリで今ツイッター上、どの番組が盛り上がっているか分かる。

（長井氏がスマホの画面を見ながら、15時34分時点、大阪で放送されている番組をチェックしたところ）

この時間帯、全国ネットの番組はNHKの国会中継だけで他局はすべてローカル放送なので、スマホの画面に現れたツイッターのつぶやきの反応が一番大きいのはNHKの国会中継ということになる。国会中継は全国で放送されているので全国からツイッターがつぶやいていることになる。大体視聴率と連関するが、次にツイッター上話題になっている番組は「ちちんぷいぷい」（MBS）である。リアルタイムでツイッターの反応が出てくる。

（出席者から“割合が出てくるのか”の質問 答え“番組に対して実数で出てくる”）
制作者側から見れば、こんなデータをスタジオサブでスタッフが見ていると世間の流れにおもねるのでよくない。このデータはスマホに付いている「おしえてリモコン」という機能である。

ところでフェイスブックなどでテレビを一緒に楽しもうというサービスを始めた放送局がある。日本テレビである。

2012年春からスタートした「JoinTV」(Joi NTVの意味)これはスマートフォンでも、テレビ放送(データ放送)でも参加できるサービス。資料38によると「世界初のテレビ画面における放送通信融合型のソーシャル視聴サービス」とある。フェイスブック、ツイッターを応用した形のテレビで、制作者がどんどん“遊んできている”という感じになってきた。

<ツイッターの“つぶやき”が画面いっぱいに流れる「ニコニコ動画」とは>

「ニコニコ動画」をご覧の方はおられるか。むしろ少ないのかなと思う。「ニコニコ動画」が何故そんなに話題になったのかというと、動画を見た人の書き込み(感想)がスクロール(巻物のように)で流れていく。画面いっぱい“スゲー”などのつぶやきの文字が溢れる。フェイスブックなどの書き込みがベースになっているが、自分の書いたものが画面に現れるという達成感と同時に若い人同士がつながっているという感覚が生まれる、こういった連帯感というものは「ニコニコ動画」からスタートしたものと思う。

放送局では画面いっぱい文字をスーパーして美しい映像を汚すということは最も嫌われるところである。かつてディレクターやプロデューサーから、俺の作った番組の画面にニュース速報も入れたらアカンと言われたことがあるくらい、画面に文字を流すことに神経質になっていた。そういう感覚と今の人の感覚とでは当然違ってくる。むしろ画面に文字が溢れるといったほうが自然だと思っている人が多いのではないか。

ツイッター、フェイスブックを取り入れた連動番組では、テレビの画面の上で画面をL字型にして下のほうにツイッター参加者の意見がスーパーされたりしている例が若干出てきている。NHKテレビの深夜0時の「NEWS WEB24」は画面の下に、ツイッターの意見や感想をスーパーで流している。当然のことながらNHKらしく意見・感想を選択しているし、メインの画面は汚さないように文字表示を小さくそして画面の構成上でも第三者からの意見であることが分かるように明示している。このNHKの表示の仕方と「ニコニコ動画」の表示の仕方とは明らかに異なることは誰もが判別できるようになっている。

先ほどレシピの紹介の話が出たが、まだいろいろとご不便をかけている。今テレビを話題にしてソーシャルメディア、インターネット、ホームページなどが展開されているが、テレビ局はそういったことにはまだ貢献度が低いし、儲かってもいない面もある。逆にインターネットなどの検索キーワードは商売なのでビジネスとして成り立っている。

<テレビとケータイ・タブレットをどのように連携させるか>

ケータイやタブレットなど通信と放送とをどのように結び付けていくかというこ

とで研究しているのが在阪の放送局が共同でスタートさせた「マルチスクリーン型放送研究会」である。放送の外のネットだけが栄えても放送局は儲からないので、実はこれはデータ放送でないのだが（データ放送はテレビの画面上でしか作動しない）それと違った方法で、テレビの電波の一部にスマートフォンやタブレットが動く信号を送れば、テレビの画面に連動してテレビを見ている人が何の苦労もなくスマートフォンやタブレットの画面からより詳しい情報を得られる。そういったサービスができないかというようなことを考えてきたのが「マルチスクリーン」。つまりテレビのメイン画面に対して二つ目の画面、セカンドスクリーンとも言う。それとどのように連動させ、ビジネスにできないかということは今研究している。スタートのところは放送波で送ってきて、例えばテレビの画面に登場する女子アナウンサーが語っている内容についてより詳しい情報が自動的にスマートフォン上に出てくる仕組みを作って、さらに詳しいところはネットに進んでいけるようになっている。

先ほどのテレビの料理番組のレシピの例でいえば、画面を止めて一生懸命書き写してくれる世代というのはありがたい視聴者だが、今はそういう人はほとんどいなくなった。最近テレビの料理番組ではレシピはメモを取らなくてもスマートフォンでも表示されるので、そのままスーパーに持って行って、画面を開けば食材は揃えられるようになっている。このようにテレビとスマートフォンをどういう形で連携させられるか、大阪の放送局でもビジネスとして研究している。

<放送の“得手・不得手”とは>

放送と通信の融合を考えると、それぞれに“得手”“不得手”の分野があることを理解しておいたほうがよい。

多くの人に同時に、同じ情報を伝えられるというのが放送の得意分野であるし、あるいはどんなウソが書かれてあるか、誰が書いたか分からないようなインターネットのサイトと違って、（発信する情報に）信頼性があるというのが放送の強みである。昔ほど信じられているわけではないが、放送はそういった信頼性というものを大事にしていかないといけない。それに多くの人に同時に情報を送ることができるという点では非常に低コストのメディアだといえる（NHKやWOWOWのような有料放送を除けば）。視聴者に直接お金を払っていただくことはないという点でも民放は安いメディアである。それから全国1社のBS放送に比べると地元には強いメディアであるというイメージはある。（今述べたのが）放送の得手の部分である。ただ不得手の部分からいうと双方向性がない。ネットのように何を聞いてもそのまま答えがすぐに見つかるというものではない。そういうキャッチボールもできない。今までの例でいえば、（見たい番組を）見損なったら基本的に見られない。“わがまま”にはあまり応えてくれない。これが今までの放送の不得手

の部分である。まあこの辺をどのようにカバーし合っていくのかである。

それから視聴者側から考えると放送と通信の違いを深く考えていない。僕たちは明らかに区別をしているが、大分感覚的に分かってきたかなと思う。一つには自分が放送で見損なった番組（たいがい面白い番組）はそのあとネットで検索すると、違法に動画投稿サイトに投稿されたもの、あるいは韓国のとあるサイトに行けば、日本のドラマはたいがいタダで見られるようになっている。

ところで今や各家庭にブロードバンドの回線が普及してほぼこの家にもパソコンがあるので、ユーザー(視聴者)はその情報をテレビを通じて得たものか、通信(パソコン)で得たものか区別がなくなってきている。だからここはどんどん通信の得手、不得手の部分をカバーし合って、放送というのは前向きのものがいろいろできるのではないかと思っている。

<厳しい放送局の経営、ラジオ局に経営統合、廃業も>

ここでちょっと異質な話になる。デジタル化を進めていく中で、国としても当然放送局も今までのように“左うちわの経営”はできませんよ、と思ってきている。ただ盤石だった放送の経営が、これだけ通信が進出してくるとだんだんうまくいなくなってきたのも事実。経営統合であるとか、合併も含めて、デジタル化の裏で国としたら制度面では、放送局の合従連衡ができるような形のものがあるというのが裏打ちの部分である。

これまでのところテレビ界で見ると経営統合とか倒産・廃業はなかったが、ここ数年の流れからいうとラジオが影響を受けている。一番分かりやすい例では2012年、大阪で「FM COCOLO」が事実上「FM802」に身売りした。今「FM802」は、本来の「FM802」の放送と「FM COCOLO」の放送の二つの放送をしている。

これは日本では初めての例である。これより前免許を返上したラジオ局もある。名古屋の外国語を中心としたFM局で、地上波放送では免許返上第1号で放送を廃業した。また九州で同じような外国語のFM局が事実上倒産し新会社に引き継がれ、西鉄系のコミュニティーFMに吸収されたケースがあった。

放送業界にも通信の大きな市場の中で戦っていける体力のあるところ、ないところというのが当然あるので、国として合従連衡できるような制度上の手当てを考えているのである。そういうものが(現実のものとして)来るのかどうか、と言えば、これから厳しくなるのでないだろうか。

特に地上波の局は通信でいろいろなことができるようになってきたし、ブロードバンドの普及率が上がってきた。BSデジタルの実際の認知率、視聴率もどんどん上がってきた。それに地上波に飽き足らない層がいっぱい出てきている。それにこれだけ録画して番組を見る人が増えてくると、今までのGRP(述べ視聴率)商売といわれる視聴率(重視の)商売だけでは成り立たないものが出てきた。

それで放送はどう見られ、侵食されているかということで見ると、テレビの視聴時間には変化はない。NHKの調査(2012年6月)では、テレビ総計(週平均、1日あたり)は3時間45分、NHK、民放あわせてこれくらい見られている。ただNHKの調査では以前に比べてサンプル数の中に年齢の高い人が増えてきている。だから、3時間45分という数字はキープされている。若年層に限っていうとこれより数字が下がる。

日本の広告費については、先々週(2月)電通から発表があったが、やや持ち直してきた。インターネットの広告費が上り調子で、テレビ広告費は平行線、下がってくるか、やや持ち直しかといったところ。BS中心の衛星メディアとネットの中でテレビが苦戦している状況にある。(2011年日本の広告費 電通)

テレビ広告費	1兆7.237億円
衛星メディア関連広告費	891億円
インターネット広告費	8.062億円

やっぱり一番苦戦しているのが民放ラジオの広告。ラジオは10年間で広告費が4割もしぼんでしまった。

2000年——2.071億円

2011年——1.247億円(約6割程度に)

ラジオについて通信との連携という点でいえば、インターネットでラジオも聞ける「ラジコ」というのがあって、これは民放各社、NHKもこぞってやっている。MBSのラジオはケーブルテレビ「J-COM」のコミュニティーチャンネルのデータ放送でも聞くことができる。何とか失地回復をねらっている。

ラジオもこのままではダメなので、欧米のラジオはデジタル化が進んでネットとの接続機能を付けたハイブリッドラジオに進化してきている。

海外ではラジオは変化しながらネットの力を借りてなんとか影響力を維持しようとしている。

<テレビが生き残っていくためには>

テレビメディアは、これからケータイなど通信関連の端末を利用している人々にどう応えていくのか(どれだけの情報を送り届けられるか)ここが生き残っていくための大きなポイントになる。放送局だけがマス、大勢の人々に情報を送り届けられると思っていた時代は終わったと言っていい。一般の人々が撮ったあのロシアの隕石のニュース映像のことを思い返せば、すでに流れが変わってきていることが分かる。ただテレビのもつ影響力と信頼感を大事にし、これらは同時にツイッターやフェイスブックの機能も活用して視聴の機会を増やしていくことが求められる。そしてテレビと一体となって見ているという一体感を視聴者と共有することができれば、テレビはこれからまだまだいっぱい可能性があると思う。

先ほども触れたが、放送した番組の内容を視聴者がネットで検索しても、放送局には1円の金も入ってこない。もしネットで検索し、その先どこかのサイトにとんでいって、その中に何かビジネスに組み込んでいけるようなことがあれば、今まで単に視聴者と思っていた人が消費者であると同時に自分のところ(放送局)の顧客にもなり得る。そうなれば、また新たな放送局の収入源になるかもしれない。ドキュメンタリー番組を一話105円払って見る人たちが出てくると、視聴者からお得意さんに代わっていくことになる。こういった変化も期待できる。放送と通信の連携をこれからさらに進めていかないと、放送局は今後経営的に大変だろう。

<質疑に入る>

司会 質問・コメントはメールでということでしたが、この会場を1時間延長しましたので早速質疑に入ります。

まず現役の人たちが放送を取り巻く厳しい環境の中で仕事をしており、新しいメディアの中でなんとかテレビを将来的に融合させてビジネスのチャンスをさぐっていかうと模索している、あるいは実行している姿が見えてきた。何か新しいメディアに押されているのかなという感じがしたが、逆にそれを、そこを利用しようとする姿が感じられた。

今日は毎日放送の長井さんのお話でしたが、各社とも同じような状況ではないか。何か希望が持てるような話だったと私は感じたし、これに対応するための人的、あるいは経費的な努力を各社ともやっているのではないか。その点が垣間見えたような気がした。皆さんにも素朴な疑問あると思います。どうぞ。

出席者 いろいろあるが、細かいことは置いといて、一つはテレビがマスメディアとしての意味、また強みを生かす方法があると思う。通信はどうしても双方向であるけれどもパーソナルメディアである。そことテレビとが決定的に違うのは「マス」。その「マス」というものが解体している、その方向にテレビが加担してはいけない。そうならないようにするというのがテレビの仕事である。基本的にそういう考え方をしながら今日話を聞いた。

デジタル化以降の動きについて放送界はこういうことがあり得るということを想定してなかったから失敗しているのか、想定していたのか、想定が足りなかったのかそれが一つ。民間放送連盟が、こういう大きな民間放送全体の業界の変化に対して、ほとんど何の手も打っていないという感じがする。長井さんは中にいてその辺をどう考えるか、感じてきたか。

もう一つは東京局と大阪局との違いもある。これも民放連の調整の不足にかかってくると思う。デジタル化とBSの普及によって在京局と地方局の立場が違うよ

うになってきたということについても、民放連としてほとんど何もしてこなかったような気がする。そういうことを感じたので感想なり、お考えを伺いたい。さらにNHKの問題について今日は話がなかったが、NHKとNHK受信料問題についてもう一度考える時機がきたのではないかという気もしないではない。灰聞するところ、そんなことを今の経営者は何も考えていない。民間放送連盟も何も考えていない。これだけ世界が変わっているのであれば、(NHK問題は)考えなければいけないと思う。何かご意見があれば聞きたい。

長井氏 一番申し上げたいことは放送の強みの中で言うと、中身論になる。つまり番組そのものである。これが信頼性のおけるもの、皆面白いなと思うものでないと勝ち続けていけないだろう。最近話題性が高かったのはNHKスペシャル「ダイオウイカー深海の超巨大イカ 世界初の撮影成功」(2013.1.13)である。あれだけの映像を、あれだけの人と時間をかけて撮れるのはNHKだけ。そこにはテレビの醍醐味があった。それはインターネットで増幅されて“これはスゴイ”と行ってさらに評判は広がっていく。NHKは事前PRも巧みで「NC9」でもその映像の一部を流し世間の関心を集めた。Nスぺの番組自体の完成度も高かった。放送局にはやはり信頼性ととも、すばらしい作品を作ることが期待されている。中身のくだらないものであれば、ハイビジョンで作っても1回見て視聴率が3%台ではその程度の番組かということなのでそれで終わってしまう。ネットでも有料配信している番組でも、調査して何回も見られているのなら、中身のあるものだと思う。これがきちっとできていないとメディアの激しい競争の中で生き残ってはいけない。BPO(放送倫理番組向上機構)から出ている話などでは最近モラルにもとるし、クオリティーからいっても放送局のもともとあるレベルではない作品が結構出てきているので残念であるという。それから、放送局が世の中の変化をどのくらい見ていたのかということから言うと、確かに予見はしていたが、世間の動きがやはりそのスピードをはるかに超える速さだったことは事実である。例えて言えば、マルチ編成の野球中継がほぼできていないのと同じように、これは単に放送業界だけでなく広告業界(クライアント)も含めてやっぱり基本は視聴率であったり、GRP(延べ視聴率)商売であったりといわれるところの、まだ古い文法のままで物事を律しているが故にできてくる非常に身動きの取り難さというような面が残っている。この辺が今後どのような形で、より実態にあった形に切り替えられるか。つまりGRP・視聴率がよかったらスポットCMが高く売れてお金が儲かる、そして潤沢な制作費ができて、いい番組が作れるというような考え方ではなくて、もっともっといろいろなところで手を広げて1回作った番組を何回も見てもらえることによって、それを収入につなげ、次の再生産にまわすお金をキープするような考え方ができないと、放

送局らしい良質な番組も出てこないし世間は離れていくのではないか。民放連についてのご指摘もあったが、NHK 放送文化研究所との比較において言えば、やはりスタッフの数を含めた体制の違いということになるのか。

先にネットの広告費が伸びているという話をしたが、クライアントの側からすれば、誰が見ているか分からないテレビに対して、とりあえずスポットを入れれば、まあ何パーセントくらいの人が見てくれているから、まあいけるかというような商売じゃなくて、インターネット広告の場合、自分の会社のターゲットにしている層の画面にだけに広告があらわれて、しかもそこをクリックすると自分のところのサイトにとんできて、より詳しい中身を見せてくれるという仕組みになっている。今日この(ネット)広告面を見てくれた人は 870 人、これがだんだん広がって、明日は 1600 人、あさっては 4800 人になる、というのが手に取るように分かるネットの世界は非常に強い。やはり金を投じるのであれば、誰が見ているか分からないところに投じるのではなくて、きちっとレスポンス(反応)が分かるものにお金を投じてくるようになってきているのが、今の大きな変化だと思う。

これに放送局がどのように応えていくのか大きなテーマである。

ネット広告の世界では属性が分かっている人であれば、例えば 20 代の人には旅行案内の広告が出てくるが、50 代の人には 20 代とは違った画面の広告があらわれる。これは放送ではできない広告の出し方だった。

放送でも、テレビがネットにつながって放送と同時に画面に表示できるということを前提にどのような研究をしているかといえ、例えば何も属性が分からない人、あるいは過去にどのようなものを調べたのか分からない人のところには、例えば車の会社トヨタとすれば普通のテレビコマーシャルではプリウスの CM を流している。ところが例えばお金持ちがいて、その人は普段いい車に乗っている情報とか、過去に検索した情報があれば、その家庭にはプリウスの CM ではなく高級車クラウンの CM をネット経由で差し替える。一方まだ子どもが小さくて教育費がかかるので車が購入できない別の家庭にはトヨタのレンタカーの CM に差し替えて放送する。放送でも、属性によって消費者の好みに合わせ、コマーシャルを差し替えることができる技術の開発が進んでいる。

こういったことが実現すると、今までネットに逃げていたスポンサーを放送のほうに呼び戻すことができるようになるだろう。

この差し替え技術の発想が面白い。デジタル放送になってから、テレビのタイムスーパーで時計を合わそうと思えば、いままでのアナログ放送のときに比べて大体 2 秒弱遅れる。どうしてもデータを圧縮して元に戻すのにそれくらいの時間がかかる。この差し替え CM のよくできた技術というのは何かといえ、放送局のマスターで放送直前のところで“ハイ、このタイミングでトヨタのプリウスの CM が入ります”と言ったら、そこからネットに送り始めても 2 秒あれば各家庭まで

届くわけである。デジタルの2秒遅れというのをうまく利用したのが差し替えCMの技術である。

ネットとの連携をにらんだ最新の技術の開発、そして世の中の景気など見ていかなければならないわけで、その点で民放連の現在の体制は必ずしも十分とはいえない。

それから東京キー局の立場、大阪局の立場、ローカル局の立場についてはそれぞれ当然のことながら異なる。一つの番組を、1回放送するだけではなく、オンデマンドで見られるようにする、あるいはBSデジタル放送でまた放送日を変えて放送する、というようなことからいえば圧倒的に番組を作り、それを露出する枠をたくさん持っているのはキー局で有利である。いいものを作れば放送だけでなく、それを見逃した人に一話105円でオンデマンドによって視聴してもらえれば、キー局の収入となる。BSは別会社なので、それでまた放送の権料として商売できる。制作力、あるいはネットで番組を送出する放送枠を持っている会社と、そうでない会社との間に当然収入の差が出てきて、その差が広がってくる。それが悲しいかな現実である。

在阪局の場合、自社編成率は大体50%くらいのところである。大阪の局は各局とも週に何時間か全国ネットの発枠（大阪の放送局が制作した番組を全国ネットで送り出す放送枠）を持っている。その発枠が（営業的に）肥やしになっている。全国ネットの発枠もないローカル局ではどのようにその中で生き残っていくのか、今も大きな課題である。

ただ忘れてはいけないのは、例えばTBS系列の中で“いいドラマができました。DVDにして売ります”となったとき、絶対売れない地域がある。秋田県と福井県、この二つは系列局がない地域なのでDVDは売れない。DVDが売れるというのはやっぱり地元の放送局で放送されたドラマのDVDだから宣伝効果もあって売れているのである。秋田も福井も提携している放送局がないので、それぞれの地元ではTBS系の番組を見ることができないので馴染みがないということになる。

したがってその地域ではDVDは売れない。やはりローカル局が全国にあって普及に貢献しているということを認識しなければならない。今は、これは全部うちが作った番組なのでオンデマンドにした番組も、DVDにした番組もおいしい権利は（キー局が）独り占めということになっている。それは違いますよね。そこは違う形の分配の仕組みを作らないと、お金持ちはますますお金持ちになり、貧乏人はますます貧乏人になるという矛盾が残ってくる。やっぱり今までのネット配分的な形と違う、副次的な収入を含めるような形の仕組みを作っていくか、あるいはこの地区で（ビデオ）オンデマンドによって再生されたのがいくらだったら、割戻し金をどうするか、そういったスキーム（枠組み）の話し合いをしていかなければいけない。その点、在阪局のパワーは対キー局に対する発言力を含めてきちっとキ

ープしていかないと、相対的な地位が低下してくるのではと危惧している。

先日(3月3日)大阪・中ノ島の京阪電車なにわ橋駅地下1階で、関西初のテレビ局として開局した「OTV 大阪テレビ」をテーマにしたシンポジウムが開かれた。その会場での展示などを見て、諸先輩方がこれだけ苦労して東京にできないことをやっていたことが分かり、すごい大阪のパワーを感じた。昭和33年に富士山の山頂から生中継をしていたのには驚いた。そのときに放送エリアでない富士山の山頂からどの免許でマイクロを飛ばしているのかなと思ったりもした。この催しに参加して、東京にできないことがあるし、大阪独自のことがきちっとできていた、それを我々の世代がどう受け止め、そのパワーに加えてキー局の“いいようにだけはさせない”という(スタンスを忘れないで)これから発言していくことが大きな課題になるだろうと思った。

これはある地方局のケースだが、全国的に名声を上げた番組がある。ANN(ABC)系列の北海道テレビ制作「水曜どうでしょう」という番組(旅をメインとしたバラエティー番組、大泉 洋ほか、1996年～2002年)。これはもともと北海道ローカルで放送していた番組であったが、^{くち}口コミとか、ネットで評判を呼んで、今やいろいろな局で何回も再放送されているし、当然DVD(「水曜どうでしょう」)も売れるようになった。

とにかく、露出枠が圧倒的に多いキー局に富が集中していくという怖さがある。その辺も踏まえて、これからどう展開していくか考えていかなければならないと感じている。

司会 いつも「メディアウォッチング」の会でテーマとしてあがるのは、“何故テレビは見られなくなってきたのか”ということだが、それに対する答えとして、やはりいい番組を作っていく必要があるという共通認識は持っていた。今の話でいいものであれば、リポートして再放送し、新たなお金を生むことができるのだと、現役の方ももちろん考えていることを知り理解できた。

出席者 今日長井さんの話を聞いて大体ぼくが考えているイメージと同じだなという感想をもった。どんなイメージかと言うと、昔からメディアといえば新聞とか雑誌、テレビとかラジオがあった。ラジオというメディアはなくなったと考えたほうがいいと思っている。テレビもそろそろ終焉を迎えているというイメージがある。今日の場合、「4K」とか、「8K」といった大きな精度の高いテレビの話は出たが、いわゆるタブレット型とかスマートといった小さなテレビはあらゆるもののメインになるのが近いのではないかと考える。それは「テレビ」と呼ばないだろう。だからスマートテレビの「テレビ」というのを一度なくさないといけない。「スマート」これはあらゆることができる。雑誌も読める、ラジオも聞ける、テレビも

見られる、そして **Anywhere** どこでもパーソナルに使えるようになった。

実際、その小さな情報機器がメインになるだろう。

今地下鉄に乗れば、ほとんどの人がスマートフォンを使っている。僕はセカンドスクリーンというのは野外におけるスクリーンのことだと思っている。それはスマートテレビでそこへ映せば見られるわけで、だからあまり精度の高いものより非常に使いやすい、そしてその人の身に合ったあらゆることができるもの、そういうものにメディアは集約していこうと思う。だから如何にメディアを使うかということが大きな課題となる。

使うためには、いわゆるテレビなり、ラジオなりが持っていたベストコンテンツなるものが何かということを考えないと、利用しようと思っても、お金をいただくこともできない。ということはアニメ番組が消えた、時代劇がテレビから消えた、残るものは何か、それで多数のメディアの中で勝負していかないといけないということである。それは何かといえば、インフォメーションである。コミュニケーション・インフォメーション。それは何かといえば、企業が持っている関西圏の情報を如何に伝えるかということに尽きる。

東京の中央集権がどんどん進む中、**BS** も **nottv** も東京キー局が全部握っている。関西のローカル局は何故それに、はめ込んでよこせと言わなかったのか。大体ネットワークは形骸化してきている。視聴者は **BS** に移っていくし、そのためにどうするかといえば、民放連を解体するくらいの、規制を取っ払うくらいのイメージをもって作戦を練らないと、ますます日本がおかしくなるというのが僕の結論である。

もう一つ、「ラジコ」(インターネット・ラジオ・サービス)というのが登場したとき、ひょっとすればこれによってラジオが再生できるかもしれないと思った。

考えてみれば、ラジオとはネットワークがなく、全部ローカル放送で、関西弁で放送している。民放連のラジオの役員をしている担当者が何故はじめから、全国放送にしてくれと言わなかったか。そういう道筋を立てなかったということで、従来のエリアの中で競争しているのでビジネスにならない。それも失敗だった。**nottv** も中心はドコモだが、東京キー局が資本を出している。ローカル局がネットワークを組んでいるのであれば、なんでそれに入れてよと言って放送枠を取らないのか。つまり民放連の解体と規制をなくすこと、そして独立した行政機関をつくらないとますますおかしくなる。僕はラジオとテレビはなくなるという、それくらいの時代に来ていると思う。

司会 というような先輩の話、社内でご報告いただきたい(出席者から笑い)。

実は私は「FM千里」というところで1年半ばかり番組を担当していた。そのころにすでに(3年以上前か)インターネット放送をやっていた。それを担当している時

期に在阪のラジオ局がこれからインターネット放送を始めるということが新聞に掲載され、時間的にずい分遅れているなど感じたことがある。だから小さな FM 局のほうがもっと早く危機感を持っているのではないかと思った。確かにいろいろなところから同時時間帯にインターネットを通じてさまざまな意見が届いた。私が担当していたとき、パートナーがバンコクに住んでいたため、バンコクからお便りが届いたりする。そういったことをかなり早くからやっていた。団体(組織)が大きいと速く小まめに動けないというのがあるのかもしれないが、小さな FM 局のほうが早くからネットを利用していた。

出席者 ちょっと例をあげると平成 7 年から 17 年までの 10 年間で、いわゆる選択できる情報量が 410 倍になっている。そのうちマスメディアは 2.4 倍しか増えていない。ということはマスメディアが 2.7% なので、残りほぼ 97% はいろいろなコミュニケーションによって、ネットワークのようなものができていることを表している。マスメディアというのは、内容について人々が知りたい情報を流していかないとそれは埋没するのは当然であると思う。

司会 中身というのがすべて質に収斂されていく。我々がここで“つぶやいて” いるだけでなく、最終的な結論はそこにあるのかなと考える。

出席者 卒業(定年)から 10 数年、メディアを取り巻く環境がこれだけ大きく変わってきた。先ほど最近の人は“メモを取らない”とおっしゃった。確かにメモを取らない、書かない、考えない、想像もしないというような人がどんどん増えていく。そのほうが、私は恐ろしい。そのためにも、いい番組を放送することが一番大事。ツイッターなどでちょっと簡単に間違った方向に誘導できるので危険、それを考えて欲しいと思う。

長井氏 ちょっとまとめて答弁をします(答弁しなくてもいいのだが)。まずご指摘の中から言うと、放送とは、テレビとは、これをどのようにとらえるか。人によっていろいろなとらえ方がある。僕たちの感覚でいうと、放送局がまさしくテレビそのものであり、番組を制作することであり、テレビ番組が僕たちにとってのテレビである。メーカーからいうと、ハコのテレビになってくる。当然世間(視聴者)からいっても、テレビというのはハコの部分でもあるし(薄くなったのでイタ)、そのハコの中に映っている番組の部分でもある。両方のとらえ方ができる。そこからいえば、放送局、テレビ局の役割というのは、そのハコの中にどれだけすばらしいものを送り出すかということだし、あくまでここは中身の勝負だと僕は認識している。

それからいうと、僕たちがハコあるいはイタのテレビと、あるいは放送波を通じて流れる放送と、100%心中する必要はあるかという、それはないといえる。放送というのは、メインのところは生駒山頂のテレビ塔から出てくる放送波から放送すると大きな影響力があるし、非常に効率的に送信できる（情報をより広範囲に同時に速く送信）。

ネットの世界がこれだけ進歩してくると、スマートフォンなり、パソコンなりを使って、変幻自在にどういう形でそれを流していくか、そして自分たちの道を広げていって商売するかというところがある。

いい例が思いつかないが、業界的に言うと変わってきたものがある。音楽業界である。今やレコードというものは消えた。次に出てきた CD もほぼ消えていきつつある。そしてさらに変化してケータイ端末にダウンロードして(これはアップルの果たした役割は大きい)そこにパソコン経由でダウンロードして音楽を聞くというスタイルが主流になっている。音楽を楽しむハコの部分はずい分進化してきたが、ただ違う意味でとらえて、音楽産業というのはレコードがなくなったらダメになったのかといえば、そうではない。今までレコード相手に商売していた業者は、当然次に CD 相手に商売するようになって、次にダウンロード型の商売をするようになってきた。だが例えば、AKB48 が、好きか嫌いか当然あると思うが、産業としての音楽はちゃんと生き残り、生業としている。だからモノ作りの放送局、テレビ屋さんというのはちゃんと生き残っていく。そういうところで外側のハコの部分が変わってきてもちゃんと生き残っていく。いや僕たちの作っているものはすばらしいものだから、放送メディアだけに限らず、いろいろなところ(ネットなどを介して)で出していきますよ、うちの出しているニュースは正確ですからインターネット上のサイトでも見られますよ、というように生き残っていくのがこれからの放送のあるべき姿ではないか。

いろいろな変化のスピードに付いていけないという点では、もう一つ非常に大きな壁として立ちはだかっているのが著作権である。これがまだ旧態依然としている。あなたたちには放送する権利を与えたが、ネットで流す権利は与えていないというものから、過去の番組を流そうと思うと、地上波で再放送する分にはライセンスはクリアできるが、ネットで流そうと思えば、権利者に全部了解を求めなければならない。

ところでアメリカの放送局(ラジオ)は日本にいてもネットで聞くことができる。この局はカントリーウエスタンだけ、この局は70年代の音楽だとか、この局はトークラジオ、こういった番組はすべて日本で聞くことができる。アメリカはその部分に関してはオープンな国である。

逆にいえば、「ラジコ」の場合当然のことながらネットの世界なので1回流してしまえば、全世界どこでも聞くことができるはずであるが、日本では地域限定にな

っている。それはローカル局の場合、ナイターなどローカル制作してなくて、いろいろな番組を JRN (TBS ラジオ系) なり、NRN (ニッポン放送、文化放送系) のネットワークから購入して放送しているのが現状で、その辺の権利を守るため、あえて世界中どこでも聞けるはずのインターネットラジオを地域限定にしているのである。ここに「ラジコ」の不思議な歴史(権利状態)があるといえる。この大阪のラジオは近畿エリアでないと聞くことができないし、東京のラジオは大阪で聞くことができないようになっている。今の権利処理の体系からいけば、そうせざるを得ない。

最近その地域限定をそろそろ緩めようかという話になってきて、ただ単に緩めるだけでなく、ここで他府県の放送を聞くのは有料にしようかという方向で検討し始めている。権利者の人も幾分お金が戻ってくるのであれば納得してもらえるのではないか。

これはテレビのビデオ配信の話、MBS がローカルで制作しているドキュメンタリー番組(60 分)のことだが、この番組は月 1 回深夜に放送している。高い評価を得ているが、ローカル番組なので近畿エリアでしか視聴できない。今回この番組を一部分オンデマンドでビデオ配信を始めることになった。近畿以外の人にも自分の見たいときに見られるようになった。

そういうところはネットの強みである。音楽産業がうまいこと乗り換え、乗り換えしてきたのと同じように、放送局、テレビ局もネットのうまいところを生かしながら、形を変えていっても生き残っていけるか。

出席者 ネットというのはグローバルなもの。それを前提にしてもものを考えていかないといけない。MBS の「ちちんぷいぷい」の番組で山中アナウンサーが世界中を飛び回ってレポートしている。その手段としてインターネットを使っている。あの企画がものすごく受けている。

出席者 僕は長井氏が言っているのと同じことだと思うが、テレビが衰退したのはネットの世界の変動とか、いろいろな客観情勢があるが、結局はテレビの番組がつまらなくなったからだ。テレビ番組がつまらなくなったから、やっぱり皆が他に流れてしまった。だからもう一回盛り返すためには、どこの局もやっている同じようなバラエティー番組をなくして、テレビが見るに耐えるものというか、“おもしろいもの” にしていかないことにはどうにもならない。何かそういう方向にあまり向いているとは思えない。向かわなければテレビはますますダメになっていく。どんどんネットにシェアを取られていくという気がする。(長井氏が)中身が大事、中身が大事と言っているのはそういうことなんだろう。それをもっと放送局の経営者が認識しなければいけないのではないか。

出席者 3月3日に開かれた OTV・大阪テレビのシンポジウムに参加して熱心に発言していた人は、当時、一所懸命番組を作ろうと燃えていた人たちである。最近の人はおとなしい人ばかり、声も小さい。我々の時代のように柄の悪いやつはいない。会社に行ってわずかに顔を知っている局長クラスの人とそんな話していると、皆声を大きくして、しゃべることになれていない。時代がおとなしくなっていると言っていた。

出席者 今日は長井さんに非常に面白い話を聞かせていただいた。インターネットを放送事業のビジネスにどう展開していくかということを経済的に考え、お話しいただいた。こういう議論を社内でも20代、30代の社員（年寄りも別にしても）を中心に行われているのか。こんご必要な議論だし、それがなければ放送がなくなる、多分なくなるだろう。そういう意味では貴重な議論だし、我々OBとしても応援したいと思う。SNSと放送ビジネスというテーマは非常に重要だが、ただメディアウオッチングという立場からいうと、SNSにはもう一つの顔があることを考えておかないといけない。今日の話聞いて、いろいろな集計したデータをどちらに振るか、こちらに振るか、SNSを仕掛けている人はそのデータをもものすごく利用している。SNSを楽しんでいる人は楽しんでいるが、SNSというのは（その扱いが）非常に難しい。特に報道担当の人はしっかり勉強してもらわないといけないテーマである。実は私は、「バルス」という言葉を知らなかった。「バルス」のような現象が起きれば、下調べをしていないと走ってしまう。そういう現象が最近のニュースの中に多い。

「メディアウオッチング」の会でも“もう一つのSNSの顔”についてさらに議論していただきたい。今日の話、本当に力強く思った。

{注} SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）
許可された会員どうしで、互いに友人を紹介し合ったり、
ブログや掲示板を公開したりしてインターネット上の
コミュニティをつくる（「カタカナ新語辞典」学習研究社）

出席者 今までの話と傾向が違うのだが、視聴者の立場で質問させていただく。デジタル放送が始まってハイビジョンだ、「4K」だといわれてなくても、テレビの画質はきれいになった。反面、放送も地上波だけでなく、BS、CSとだんだん番組の数が増えてきて視聴者の好みも多様化してきた。そういう条件の下、実は家庭にある受像機も何人いても一人一台のテレビを持っていれば問題は解決できる。ところ

が見たい番組が重なっているときには録画をしなければならない。録画に際しては CPRM やダビング 10 の問題が常に付きまとう。この辺は今現役で放送に携わっておられる立場からどう考えておられるか。

▼ CPRM (DVD 規格で採用されている著作権保護技術の一つ)

▼ ダビング 10 (著作権保護のためのコピーガードの一種)

長井氏 録画については、チャンネルが増えてきたが地上波に関していえば、全部のチャンネルが録画できる録画機が発売され、10 万円前後で購入できるようになったので日本では伸びてきそうである。

さすがにこれはアメリカでももめているが、全部のチャンネルが録画してあって、そこと契約していたら自分の見たいものを見せてくれる、そういう業者がある。放送局側は、自分のところの権利が侵害されるといって裁判になっている。しかし放送局側はすべて負けている。

そういう風な形で自分のところで録画できなくてもクラウドサービスという言葉で新聞などご覧になったと思うが、クラウドつまり雲の上、自分のところになくても自分の欲しいものが雲の上にあって、遠いけれども雲の上なら取りに行けばいい。つまり自分のところにはないが、業者のところ録画して、溜め込んである番組を、ネットでパソコンなり、テレビなりで見ることができるサービスがある。これは放送局というより、権利者にとって如何なものかという要素が強い。アメリカの場合、放送局の裁判が負け続けているので、そういったサービスが増え続けてきて、日本にも波及してくるように思う。ただ日本人はよそのもの（外部で録画したもの）より、自分の中で録っておきたい志向が強い。

何でも全局一週間分録画してくれる録画機の値段は間違いなく安くなるだろう。

こういった録画機が登場すると問題は一気に解決されるだろう。

反面、放送局にしてみれば、クラウド型、インターネット型という作り方によっては、頭にコマーシャルを見ないと再生できないとか、途中で (CM) をとばして見ることができない制御をかけることもできる機器のほうが CM を守るためにはよいのか。どんどん記録する媒体も安くなってくるし、機械も安くなってくるとサービスとして出てくるのが、なかなか面白い。

それから放送局の中で SNS など新しいメディアについて議論しているのかというお尋ねでしたが、ABC の中でもいろいろな議論をされている。ある意味 MBS 以上に、元気な人間は KTV なり、ABC にいたり、YTV にいたりとか、そういったことが現状である。番組を作っている人の年代層からいえば、彼らは感覚が若いので、番組のフェイスブックなり、番組のツイッターなりを利用して演出上面白くできないか、一生懸命工夫してやってくれている。MBS の「ちちんぷいぷい」で山中アナウンサーが世界中からリポートして話題になっているという話があっ

だが、これも昔であれば、KDDの回線を借りて高い回線料を払って衛星伝送しなければ外国から放送なんかできなかった。いまや完全にネットによる中継なので、隕石の映像がなに不自由なく見られるようにずいぶん安いお金で簡単に生中継できるようになっているので最大活用できている。

ネットなどの利用については、若い層の間では番組の術^{すべ}として番組制作の面でできてきたかと思っている。しかしメディア全体に関していえば、昔に比べて人も減ってきたし、予算も減ってきているのでなかなか議論している時間はないのが現状である。ただ若い人は若い人なりに肌感覚を生かして番組作りに挑戦している。世代間の差によって、何か“しょうもないな”と書いていても、若い層から見て、これ面白いと書いて、それが広がってくる番組というのがネットを活用した番組の中に当然ある。

最近の若い人は元気がない、おとなしいという話に戻ると、採用の仕方も悪いのかもしれない。OTV大阪テレビのシンポジウムの会場でいろいろ展示を見て（当時のOTV制作陣は）職人さんの集まりだと思った。（放送人というのは）本当はそれでなければいけないはずだと思った。

私はこれをやりたくて放送局にきたといった志を持った人を育てていく、そういうやり方がないと放送局の人材は育たない。私は今その立場にないので、フリーハンドで発言するが、会社としてそこを考えていかないとサラリーマンはつくっても、放送人はつくれないと思う。

それから「バルス」、SNSのもう一つの顔の話だが、やっぱりこれは怖い。「バルス」というのは滅びの呪文だからその内はいいのだが、これで一斉のドンでこれが面白いんだ、こうなんだという、一つ間違えばハイルヒトラー、ジークハイル（勝利万歳）と突き進むと怖い。ネットの論調からいうと、安倍はすばらしい、中国はけしからんとなっているが、これはネット上では単純な議論の中に収斂されていく。そうでないはずであって、いろいろ多面的な考え方を伝えなければいけない。

一かゼロかの簡単な議論とか、みんながとりあえず「バルス」と言っているから「バルス」やねん、みんながジークハイルと言っているからヒトラーやでは困るわけである。そこところはきちっとわきまえて、フェアであり、公正な議論ができるような環境を保っていくというのが放送の大きな役割だと思う。いろいろな情報を流すのだが、やはり基本は、放送が持ち得る公平感であり、バランス感覚であるので、これは大事にしていかなければならない。

出席者 典型的にあらわれているのが、テレビ局には人材がないということ。

テレビ朝日系「報道ステーション」の古舘キャスターの横にいるのは朝日新聞の論説委員、TBS系日曜朝の「関口宏のサンデーモーニング」では毎日新聞主筆の

岸井成格さんがコメンテーターとして番組を支えている。民放 60 年、半世紀以上経っているのに政治にしる経済にしる、肝心のニュース番組で核になる専門記者が育っていない。新聞社との連携も必要だが、その局を代表して意見を述べ、明確な主張のできる、しかもこの分野では他局に負けないといえる人材がテレビ局にいないのが残念である。(今言ったような報道番組には) 全部新聞社の人が出てきている。それでテレビ局のアナウンサーは、あるいはテレビ局の人間というのは番組の仲介とか、コーディネーターとして番組を進行しているだけのように思える。イデオロギーとまでいかななくても、信念というか、一つの芯となる考え方を持っている局はどこにもない。経営者はそういう人材を育ててきていない。問題はそこにある。

長井氏 新聞の場合、地方支局から始まって、本社に帰ってきて(取材活動を続け)死ぬまで記者というところがある。言ってみれば、新聞社は専門店で、今の放送局の人事制度というのは幕の内弁当(のようなもの)。あるときは営業マン、あるときは報道マン、あるときは制作マン、あるときは管理部門とか、そういう感じのものであれば優秀な報道記者であるはずの人であっても、途中でどこかへ行ってしまいうのでキャリアを積んでこないということになる。そこからコメンテーターは安易に新聞社の人にお任せしようかということになるのは、非常に残念なことである。

出席者 番組の制作部門でも制作会社の人を実質的に番組を作っているという現実がある。

長井氏 最近プロダクションの人のほうが経験豊富なスタッフが増えて、能力のある方が多い。

出席者 自前でしっかり人材を育ててこなかった付けが回ってきているともいえる。

出席者 新聞と比べて人間が少ないということがある。放送局の報道局だけでどんなに多くても 200 人くらい。新聞社の編集局と比べて桁が違う。量的変化は質的变化を生むからね。

出席者 人数の問題でないと思う。ネットワーク、例えば TBS のネットワークなどネットワークレベルで人材を生かし、体制作りを考えないといけない。

司会 まだまだ話は尽きないが、質疑はそろそろこの辺で。この会としては放送現場の人に我々の思いを伝えたいという大きな願いがあったが、今回「SNS 時代とメディア」

というテーマで放送局の中核を担う人に来ていただき、その思いが少なくとも伝わったのではないかと私は理解している。

出席者 我々一人ひとり、いい時代に育ってきたというのではなく、責任でもあるわけで、その中で誠心誠意働いてきた。その視点をテレビ局は失っている。
友だちからこんな話を聞く。テレビ局の報道とかは、NHKはある程度信用できるが、民放のニュース、報道は信用できない、番組にしてもウラに何かあると。
現場では一生懸命作っていると思うが、そういう表層的な見方しかできていない。

長井氏 いろいろなイメージをもたれるが、とにかく番組が大事と言う話。番組というのは人が見て、人が作る。やんちゃであっても自分が信念を持って、こういう番組を作りたい、そういう信念を持ったいい人材を育てないと、いい番組ができないし、それを上手にいろいろなところに流していく。そして放送がこれからも伸びていかなければと、自分でしゃべりながら改めて思った。今日はしゃべりに来たのに本当にいい勉強をさせていただきました。
自分も今の放送はいいとは思っていない。そういった声に当然世代間の差というものもあるし、どういう風に仕事をしてきたかという差によって当然個々の意見の違いがある。ただやっぱりそれはそれで、貴重な意見をありがとうございました、
(で終わるの)ではなくそれら貴重な意見をどのような形でフィードバックしていくかというのが私の課題だと思っている。

司会 という風にうまくまとめていただきました。

以上