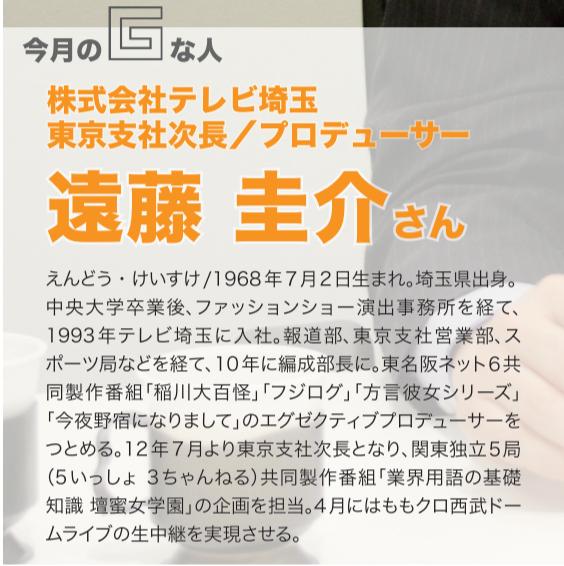


テレ玉は、 番組の実験場であつてほしい。

4月13日、西武ドームで開催された「ももいろクローバーZ」のコンサートは、テレ玉で生中継され、当口はもちろん前後日でも話題となつた。岐阜放送、KBS京都、サンテレビでも放送され、当コンテンツのリーチ力は、ツイッター、フェイスブック等での拡散をも加味すれば相当なものである。テレ玉のようないわゆる「独立局」と呼ばれる放送局は、キー局らが番組のビジネス価値指標として使う「視聴率」以上に、「番組収支」を重視する。放送内収入でスポットよりもタイム売上げが多いことがその理由だ。したがつて、番組の制作、編成に関する考え方も異なる。それゆえに、キー局にはないチャンスや可能性が潜んでいることも確か。今回は、独立局からみた「テレビの未来について、テレビ埼玉遠藤圭介さんにお話をうかがつてみました。



今月の **G** な人

株式会社テレビ埼玉
東京支社次長／プロデューサー

遠藤 圭介さん

えんどう・けいすけ/1968年7月2日生まれ。埼玉県出身。中央大学卒業後、ファッショショニエ演出事務所を経て、1993年テレビ埼玉に入社。報道部、東京支社営業部、スポーツ局などを経て、10年に編成部長に。東名阪ネット6共同製作番組「稻川大百怪」「フジログ」「方言彼女シリーズ」「今夜野宿になりまして」のエグゼクティブプロデューサーをつとめる。12年7月より東京支社次長となり、関東独立5局(5いっしょ3ちゃんねる)共同製作番組「業界用語の基礎知識 壇蜜女学園」の企画を担当。4月にはもクロ西武ドームライブの生中継を実現させる。

遠藤 もちろん私たちにとっても年に数回の視聴率調査の結果やタイムテーブルは重要です。そのブランドを作る大事なものですから。私も入ったことがあります。

西田 視聴率という指標ではなく、どれだけ稼いだかを指標とする方が、ある意味シンプルですね。キー局等ではなく、複数の企業がコンテンツの価値を評価して頂いた事に、大きな喜びを感じた事例です。



遠藤 その番組がトータルでどれだけ稼いだかが問題で、どの時間帯にオンエアしそれだけの視聴率をとったかがビジネスを左右するキー局とは基本的に考え方が違います。最近の成功例として『方言彼女』という番組があります。一方言を話す女の子は可愛い』をコンセプトに、これも先ほど申し上げました東名阪ネット6で製作委員会方式によって作られた15分番組です。この番組は、20のローカル局等に編成していただきましたし、企業タイアップもうまく行きました。テレ玉での放映時間が視聴者数で言えば小さな番組かもしれませんのが、視聴者ばかりでなく、複数の企業がコンテンツの価値を評価して頂いた事に、大きな喜びを感じた事例です。

西田 私と北海道テレビの藤村さんでやらせていただいている『たまたま』という番組は、はたして、テレ玉に貢献しているのでしょうか。ときどき不安になりますが(笑)。

遠藤 どんどんやつていただきたいです。むしろ私たちとしては、西田さんや藤村さんのような他

西田 そもそも、遠藤さんはなぜテレ玉に入社したんですか。

遠藤 私はテレ玉に入社する前に京都の会社に勤めていました。私は、埼玉で生まれ育った人間ですが、京都の人たちの地元意識の高さにびっくりしました。みんな、京都とはこういう場所だつてわかっていて、京都のことが大好きで、誇りをもっています。それに比べて、当時の埼玉の人は流入人口が多いせいか、地元意識が低かった印象がありました。「自分の県が好きですか」という1980年代の全国調査で、埼玉県は最下位でしたから。なので私はテレビを通じて「埼玉が好き」という人を一人でも多く増やしたいと思いました。この思いは、入社以来今までずっと変わってないです。

一本目はお忙しいところ興味深いお話をありがとうございました。

聞き手／西田一郎
記事／横江史義

西田 4月のもクロコンサート生中継もそうでした。遠藤さんの仕事を見ていると、僕らはちょっと無理だなあといったことをどんどん仕掛けていますよね。これから面白い番組はテレ玉から始まるのではないか、というくらいの勢いを感じます。

制作することが出来ません。そんな条件下で、どうすれば「テレ玉らしさ」を作れるかを考えた結果、自社制作番組よりもコストの低い、調達を前提とな制約もあり、自社制作番組が33%、通販番組が27%、残り40%が他社制作の番組を購入するいわゆる調達番組という構成になっています。この比率は、大きく変わりません。私は、40%の調達枠が、テレ玉のステーションイメージを構築する、面白いチャレンジや新しいトライアルを行うことがで

きるスペースであると考えています。他社制作の既存番組をリーズナブルな価格で購入するというのもよいですが、同じような番組構成をとっている東名阪ネット6(テレ玉、チバテレ、tvk、三重テレビ、KBS京都、サンテレビ)で製作委員会を立ち上げ、共同製作番組を作り、それを各局で放映するだけではなく、番組やDVD等のマーチャンダイズによる二次収入を確保しシェアしたりといつた、フレキシブルな取り組みが可能です。

西田 キー局ですが、時間枠という軸で番組のビジネス価値が大きく決まってしまいます。テレ玉の場合、どの時間で放映されたかということはビジネス的にあまり関係ないわけですね。

遠藤 キー局ですが、時間枠でどれだけ稼いだかが問題で、どの時間帯にオンエアしそれだけの視聴率をとったかがビジネスを左右するキー局とは基本的には考え方方が違います。最近の成功例として『方言彼女』という番組があります。一方言を話す女の子は可愛い』をコンセプトに、これも先ほど申し上げました東名阪ネット6で製作委員会方式によって作られた15分番組です。この番組は、20のローカル局等に編成していただきましたし、企業タイアップもうまく行きました。テレ玉での放映時間が視聴者数で言えば小さな番組かもしれませんのが、視聴者ばかりでなく、複数の企業がコンテンツの価値を評価して頂いた事に、大きな喜びを感じた事例です。

西田 私と北海道テレビの藤村さんでやらせていただいている『たまたま』という番組は、はたして、テレ玉に貢献しているのでしょうか。ときどき不安になりますが(笑)。

遠藤 どんどんやつていただきたいです。むしろ私たちとしては、西田さんや藤村さんのような他

西田 そもそも、遠藤さんはなぜテレ玉に入社したんですか。

遠藤 私はテレ玉に入社する前に京都の会社に勤めていました。私は、埼玉で生まれ育った人間ですが、京都の人たちの地元意識の高さにびっくりしました。みんな、京都とはこういう場所だつてわかっていて、京都のことが大好きで、誇りをもっています。それに比べて、当時の埼玉の人は流入人口が多いせいか、地元意識が低かった印象がありました。「自分の県が好きですか」という1980年代の全国調査で、埼玉県は最下位でしたから。なので私はテレビを通じて「埼玉が好き」という人を一人でも多く増やしたいと思いました。この思いは、入社以来今までずっと変わってないです。

局のスペシャリストの方に、番組の実験場として使っていただけだと思います。語弊を恐れずに申し上げれば、私たちは「視聴率が低いので、番組を打ち切る」といった概念は希薄です。それ以上に、視聴者へ今までとは違った価値観を提供する程度の経済的な合理性が保たれ、将来の成功という実績を得るためのノビシロを得るものと考えるようになっています。

© 2013 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved.