interactive Program Guide
iPG

G PRESS

2007. September / Vol.53

© 2007 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius
今月のGな人

『クリエイター・オブ・ザ・イヤー』2000年、2006年受賞
株式会社電通
クリエーティブディレクター/CMプランナー
澤本 嘉光さん

クリエイターから見た、「テレビ」の現在と未来。

「テレビ離れ」が叫ばれる昨今、広告会社では、テレビの価値をどう維持、向上させていくべきかが真剣に話し合われている。株式会社電通では、日本の広告業界におけるトップクリエイターの1人である澤本嘉光クリエーティブディレクターが、同社テレビ局員を兼務。澤本嘉光氏は、国内はもとより数々の海外広告賞を受賞し、過去2度も『クリエイター・オブ・ザ・イヤー』*を受賞。そんなクリエイターのエースが、メディア局社員として兼務するケースは、業界でもかなり異例といえる。なぜ、そのような「異例な選択」を彼はとったのか。そこに、これからの広告、これからのテレビに対するどんなメッセージがあるのか。澤本嘉光氏本人に、きいてみました。

＊社団法人日本広告業協会（JAAA）主催、2006年は第18回

―まずは、単刀直入に。澤本さんは、どうしてテレビ局と兼務しようと思ったのですか？

ここ３～４年で、世界で、「広告のあり方」というものが大きく変わってきたと思うんです。５年前にある海外広告賞の審査員をやったときのことですが、「Dentsuってどんな会社なんだい？」と外国人にきかれて、「営業セクションがあって、メディアセクションがあって…」と話すと、「えっ、Sawamotoの会社はクリエーティブだけじゃなくて、メディアもやってるの？」と驚かれました。「クリエイターの会社はクリエーティブ専門」というのが当時の彼らの常識でしたから、なんだか不思議そうな顔をされまして。ところが、３年前にまた彼らと会ったときには、反応がまったく違いました。「Sawamotoの会社は、メディアもやってるんだよね。いいなぁ。だって、メディアも一緒に提案できるわけでしょ」って。僕らクリエイターの仕事が、変わってきたということです。どんなソフトを創ったか、だけではなく、どんなメディアでどんなコンテンツを創ったか、が大事になってきた。クリエーティブという領域の中に、メディアが含まれるようになった。それで、テレビ局と兼務という選択に至ったのです。

―メディアの提案も一緒にできると、クリエーティブのコンテンツも変わってくるのでしょうか？

そのとおりです。たとえば、先日、日本テレビで、同時間４夜連続で60秒ＣＭをオンエアしたところ、かなりの反響がありました。口コミやオンエア後のネット配信も絡めることで、話題性もありかつ記憶に残るコミュニケーションが実現できました。クリエイターとしても新しい面白いことができたという達成感がありましたし、結果、GRP以上の効果があったのでクライアントにも喜んでいただきました。こういう試みは、メディアの提案とそこに流すコンテンツの提案を一緒にできないと実現しないことです。つまり、メディアもクリエーティブも両方１つの会社でやっている日本の大手広告会社には、新しいネタやチャンスがたくさん転がっています。そのことに、気づいている人が、まだ案外少ない。たとえば、私がいる電通という会社は、本当はいろんなことができるはずなのですが、「ソフトはソフト、メディアはメディア」という考えにとどまっている人が、まだ多いことも事実です。 ※GRP＝Gross Rating Point

―そういう試みを、放送局側は、どう受け止めているのでしょうか。

放送局の人たちには、わりとすんなり受け入れてくれましたね。放送局のコンテンツの中にＣＭが入っている、ということを彼らはきちんと認識しています。面白い番組を作っても、その合間に流れるＣＭが面白くなかったら、番組側だってイヤですよね。「いいソフト」が並んでいるエリアは、「いいエリア」に見えるわけですから。

―いま、広告業界では「クロスメディア・コミュニケーション」が叫ばれる一方、「テレビ離れ」というようなことも言われます。それらを、澤本さんはどう観ていますか？

どんなメディアが出てこようと、結局は、ソフトが大事。ソフトがいいもの面白いものは世の中に影響力をもち、そうでないものは廃れていくのだと思います。みんな周知のように、今は、「ソフトとして価値のあるもの」が勝手に世界中に拡がっていく時代。なおさら、ソフトが重要です。たとえば、テレビＣＭで言えば、いかに「記憶に残るＣＭ」を創るかということがビジネス的にも大事なわけですが、今は、相当にソフトがしっかりしていないと「記憶に残るＣＭ」にはならない時代です。なぜなら、視聴者が「ＣＭを見ない態度」というものを持っているから。ここが、10年前と大きく違う点です。いらない情報はどんどんdeleteする能力をみんなが持っている。その中で「記憶に残るＣＭ」を創るのが、クリエイターの仕事なわけです。

―「放送と通信の連携」ということがよく言われますが、クリエイターである澤本さんにとって、インターネットとテレビの関係って、どんな関係ですか？

「人の感情を操る」ということに関しては、TVは絶大な力を持ちつづけると思います。目と耳から入ってくる。このことは大きい。人間の感性に訴えるわけですから、何万語の文字情報よりも、ある種強力な影響力を持っています。とはいえ、繰り返しになりますが、問題はソフトです。このことはインターネットにおいても同じ。よく、テレビＣＭで「つづきはwebで」みたいなのがありますが、仮にＣＭが面白いおかげでwebサイトに誘導できたとしても、そのwebサイトがつまらなかったら、結局台無しなわけで。今、決断や判断のための最終情報をインターネットでとるケースが増えているわけですから、今後ますますネット上のソフトのクオリティが重要になることも間違いないですね。

今月のGワード groovy word

ホリスティック・コミュニケーション

大局的、総合的な視野をもってコミュニケーションを考えるという、多メディア化、情報ソースの多チャンネル化の時代に合わせたコミュニケーションの考え方。たとえば、15秒のTV-CMを企画する際に、「15秒で何を伝えるか」だけを考えて企画するのではなく、影響を及ぼし合う他のメディアや視聴者の行動様式等との連続性を加味して企画する、ということ。複数メディアの相互連携を戦略的に考える「クロスメディア・コミニュニケーション」や、消費者の行動変化とそれに伴う心理変動を考察してコミュニケーションを立案する「コンテクスト・ストラテジー」は、この「ホリスティック・コミュニケーション」を具現化するための戦略および手法。これからの時代、効果的な広告コミュニケーションを模索、立案、実行する際には、不可欠な考え方といえる。

G-PRESSは、G-GUIDEを提供する株式会社インタラクティブ・プログラム・ガイド(IPG)が制作・発行しています。

『Gガイド』は、Gemstar-TV Guide International, Inc.またはその関連会社の日本国内における登録商標です。
記載されている会社名、製品名は各社の商標、または登録商標です。

Data Watching

携帯電話搭載電子番組表（Ｇガイドモバイル）とＴＶ視聴時間との関係

「放送と通信の連携」の実情を探るひとつのデータを紹介します。ＴＶを見る時間の短い人と長い人とで、Ｇガイドモバイルの利用度はどのように変わるのか。Ｇガイドモバイルの利用度を５段階に分け、各人に、平日１日あたり平均どの位ＴＶを見るかを調査。平日１日のテレビ視聴時間を横軸にとり、データ化してみました。

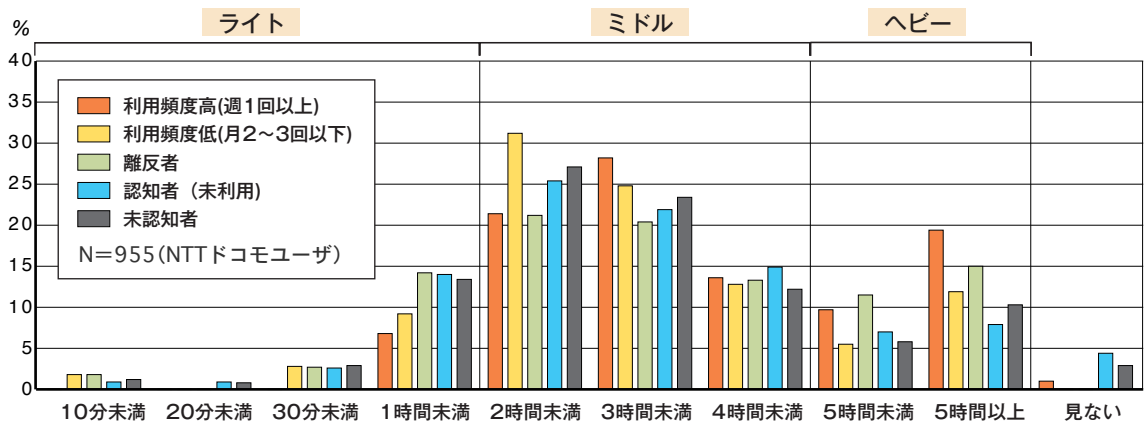
ＴＶの視聴時間に応じて、ライト視聴者（1日1時間未満）、ミドル視聴者（1日1～4時間）、ヘビー視聴者（1日4時間以上）にわけます。ミドル視聴者以上になると、Ｇガイドモバイルの利用者の数がぐんと増えます。特に、ヘビー視聴者になればなるほどＧガイド高頻度利用者の割合も増えていきます。ＴＶが好きでＴＶをよく見る人ほど、Ｇガイドモバイルをよく利用する、つまり、ＧガイドはＴＶ好きな人にとって有益なツールである、といえます。

「ＴＶ離れ」が叫ばれている昨今ですが、ＴＶをより深く、面白く、多面的に見たいという＜視聴態度の質＞はむしろ上がっていく傾向にあるのではないでしょうか。従って、このＧガイドモバイルのような、「ＴＶをより深く、面白く、多面的に見るための周辺ツール」たちがどう進化していくかが、これからの「ＴＶの価値」にとってひとつのカギを握っているにちがいありません。

テレビ視聴時間(平日１日平均)

Q.テレビは平日1日あたり平均どの位ご覧になりますか。

テレビ視聴時間(平日1日平均)は、各層の中では利用頻度高の平均視聴時間が最も多く178分。
一方、認知者(未利用)、未認知者はいずれも140分を下回っている。



※出典：Ｇガイドモバイル受容性調査
※調査実施機関：株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

Ｇモバ検索ワードランキング 1

G-Guide Mobile

気になったら手元の携帯で、いつでもテレビ番組情報が見られる『Ｇガイドモバイル』。
すでに1900万人以上が利用している『Ｇガイドモバイル』は、時間軸で番組表を見るだけでなく、ジャンルやキーワードでの「番組検索」が可能。最長８日分の番組データから“気になるあのタレント”の出演番組を検索できます。テレビ好きな人ほど『Ｇガイドモバイル』をよく利用している、という利用実態は左の「DataWatching」コーナーでも明らか。“見たい番組をキーワードで探す”という新しい視聴スタイルが、そのひとつの要因になっているのかもしれません。
Gモバユーザはどんなキーワードでテレビ番組を検索しているのか、７月の月間ランキングをご紹介します。

【Ｇガイドモバイル画面：NTTドコモ 903i,904i 画面】

番組表上部の検索窓から好きなキーワードで番組検索。この「キーワードサーチ」に入力されたすべてのキーワードを集計してランキング！

『Ｇモバ検索ワードランキング』

rank	keyword	score
1	チュートリアル	3043
2	ライフ	1215
3	関ジャニ∞	1092
4	次長課長	880
5	らき☆すた	723
6	サッカー	670
7	アニメ	583
8	ひぐらしのなく頃に	546
9	香取慎吾	496
10	堀北真希	485
11	中川翔子	482
12	KAT-TUN	458
13	新垣結衣	458
14	大塚愛	456
15	プリズンブレイク	452
16	上戸彩	447
17	コードギアス	436
18	ドラマ	425
19	嵐	408
20	Gackt	403
21	小栗旬	399
22	フルハウス	370
23	安田美沙子	339
24	堂本光一	336
25	クロノス	331
26	倖田來未	301
27	映画	300
28	水曜どうでしょう	286
29	長澤まさみ	279
30	ゼロの使い魔	276

いちばん思い出に残っている テレビ番組 Vol.19

「ＮＨＫの１２時の時報」

正午の５秒前からの約８秒間、（番組と言えるかどうか疑問だが）最も短い番組かもしれない。アナログ時計が画面全体に映し出されたブラウン管テレビの姿は、さながらそれ自体が大きな目覚まし時計になってしまったかのようだ。デジタル時計的な数字表示で済むものを、わざわざ実際のアナログ時計を撮影して放送されており、その時を刻むイメージは、アナログ放送とともに過ごした長い時間と重なって既に懐かしい。
しかし今、その時報が姿を消そうとしている。地デジの映像は実際の時刻よりも場所によって数秒遅れて放送され、時間の正確さに欠けるからだそうだ。デジタル放送になる期待感の一方でちょっとした喪失感もある。アナログ時計を撮影した映像は、アナログ放送にのるけれど、デジタル放送にはのらないのだ。アナログをデジタルで表現すること、デジタルをアナログで再現すること。アナログからデジタルへの移行、デジタルのアナログ化…。私の頭の中はメビウスの輪のようになっている。

株式会社日建設計　刀禰 尚子

経営企画ユニット　ディレクター　臼井　猛夫

I am iPG

右も左もわからないこの業界に飛び込んでから早くも５年の月日が経ちました。
転職というのは誰にとっても大きな転機であり挑戦です。躊躇する自分の背中を抜群のタイミングでそっと押してくれた妻がいなければ、このコーナーに登場することもなかったかもしれません。
『この道を行けばどうなるものか、危ぶむなかれ、危ぶめば道はなし、
踏み出せばその一足が道となり、その一足が道となる、迷わず行けよ、行けばわかるさ』
自ら選んだＩＰＧという『道』、株主、ＩＰＧメンバー、そして関係各社の皆さんにとっても、よい『道』であり続けたいですね。

G-PRESSは、G-GUIDE を提供する株式会社インタラクティブ・プログラム・ガイド(IPG)が制作・発行しています。
production : Japanissimo Inc.