

genius
今月のGな人

マイクロソフト株式会社
デジタルエンターテイメントパートナー統括本部
本部長
笠原 健司さん

PRESS

2008. June / Vol.62

© 2008 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

地デジによって、 テレビとPCの関係はどう変わるのか。

2011年に地上波放送全デジタル化という転機を迎えるに先駆け、マイクロソフト株式会社は、先日、最新オペレーティングシステムWindows Vistaでの地デジ放送サポートを発表した。Windows Vistaのプレミアムエディションで標準搭載されているWindows Media Centerが対応することによって、PCにおける地デジ視聴が飛躍的に拡まっていくことが予想される。そして、このことは、単にテレビ視聴スタイルの変化だけにとどまらず、生活者のテレビ番組との向き合い方を変えていく可能性を持っている。PCでのテレビ視聴が日常化することで、何が起きていくのか。Windows Vistaの地デジ対応のキーマンである、マイクロソフト株式会社 デジタルエンターテイメントパートナー統括本部 本部長、笠原健司さんに、お話をうかがってみました。聞き手・文／横江史義

— “地デジ対応Windows Vista”の背景には、2011年の地上デジタル放送への完全移行、を見据えてということがあるのでしょうか。

もちろんそういうこともあります、むしろ、今の日本における「生活者とテレビとの関係」という視点からこのような製品が生まれたといってよいでしょう。今、小型テレビがとてもよく売れているという話を聞きます。このことは、子ども部屋や書斎、キッチンといった「セカンドルーム」において地デジTVの需要が高まっていることを示していると思います。ひと昔前までは、「テレビ=リビングでみんなで見るもの」だったため、大型化の一途をたどっていったわけですが、それと並行して個人視聴スタイルが生まれてきているということです。そうなれば、当然、PCでテレビを見るという視聴スタイルも日常化されるはずです。

— 地デジへの移行とインターネットの爆発的な普及に伴ってテレビの視聴スタイルの変化という波がやってきているわけですね。

そのとおりです。テレビ視聴を取り巻く環境は、これから大きく変わっていくと思いますよ。よく言われる「放送と通信の連携」ということを中心に。そもそも、御社が提供している『Gガイド』や『Gガイドモバイル』も、そういう時代を見据えてのサービスですよね。ただ一方で、「面白いコンテンツを見たい」という視聴者のwantsは変わらないわけで、従って、テレビ番組の価値そのものは変わらないと思います。なぜなら、テレビ番組のコンテンツクオリティは圧倒的ですから。その圧倒的に高いクオリティのコンテンツを見ることさえできれば、その端末がテレビなのかPCなのかはわりとどうでもいい一もはや、そういう時代になってきていますよね。その背景には、PCのハード面での急速な進化ということがあるのも事実です。更にブロードバンドに接続されているPCであれば、インターネットの様々なサービス・コンテンツと地デジ放送コンテンツが連携できるわけです。

— とも共感します。テレビ番組はテレビだけで見るという時代ではなくてきている。だからこそ、私たちIPGが提供している「Gガイド」も、携帯、PC等、さまざまな端末で展開しているわけです。

これから、視聴者とテレビとの間によりインタラクティブな関係が生まれることで、いろいろな変化が起きて来るでしょう。そしてそのことは、テレビ視聴スタイルを変える可能性があります。「ネットでテレビ番組を検索しその場すぐ視聴」「テレビ番組やCMTで知った情報をその場すぐネットで…」といったことが可能になり、テレビコンテンツとネットコンテンツがシームレスになっていきます。TV局にとって新しいビジネスモデルを築く機会も増えてくると考えられます。

— 最後に、やや僭越な質問ですが、そういう「変化の時代」の中で、これから御社は、世の中に何を提供していくとお考えですか？

私たちは、PCやインターネット上で、プラットフォームを作り、提供しているソフトウェア会社、言いかえれば、コンテンツパートナー様の活躍の場を提供していきます。その中で、今私たちがチャレンジしようとしていることは、よりユーザーの視点で事業を推進していくことということです。もちろん今までユーザーの視点でサービスを開発してきましたが、どちらかといえば技術進化という側面に注力してき

ました。しかし、いま私たちが注力しようとしていることは、「その技術をどういう人（企業）にどう使ってもらうことが、最も社会のイノベーションに貢献することなのか」ということです。

たとえば、昨年「新しいデジタルライフとは何か」をテーマに、業界を超えてPC活用の提案をするマーケティング活動のコンソーシアム（ウインドウズデジタルライフスタイルコンソーシアム(WDLC)）を作りました。そういう活動を今後も積極的に展開していきたいと思っています。

— お忙しいところ、興味深いお話をいただき、ありがとうございました。

今月のGワード *groovy word*

デジタルリビングルーム

Digital Living Room

デジタル・リビングルームとは、テレビ・パソコンなどの家電・AV機器がデジタル化し、ホームネットワーク（家庭内LAN）への接続機能を備えることによって、各部屋に設置された機器をシームレスに操作・機能させる、ホームエンタテインメントのコンセプトのこと。このコンセプトの鍵を握るのが、DLNA（デジタルリビングネットワークアライアンス）という団体または同社自体のこと。ホームネットワークを用いてAV機器やパソコン、情報家电を相互に接続し、連携して利用するための技術仕様を策定している。例えば、自分の部屋のパソコンでwebからダウンロードした動画を家族全員でリビングのデジタルテレビで観賞する事ができたり、逆に、リビングのデジタルテレビで録画した番組を各個人部屋でパソコンや小型テレビで観賞するなど、未来の家庭内デジタル環境、ネットワーク環境を大きく変化させるコンセプトになるだろう。



Windows Media Center

あのテレビ番組のルーツを探る

The Roots of TV -chapter.3-

日本放送協会
『爆笑問題のニッポンの教養』
<http://www.nhk.or.jp/bakumon/>



2

日本放送協会
『爆笑問題のニッポンの教養』
<http://www.nhk.or.jp/bakumon/>

— 丸山俊一氏 (『爆笑問題のニッポンの教養』チーフプロデューサー)

「あらゆる学問も、お笑いも、きっと同じところに到達するはずです」

爆笑問題が世界レベルの研究者のもとに出向く。だが彼らは難解な学問をひもとかない。わけないっていいく先は、学問の本質。研究の先にある普遍的なもの。エンターティナーと学者という異文化のぶつかり合いであぶり出す。それを、いわゆるテレビのお約束ごとにとらわれず見せてゆく。チーフプロデューサー・丸山俊一氏25年越しの企画、テレビをやりたい学生さん必読である、いやホントに。



「巷ではマスコミ関係者もよく見ていると聞きますが。」
そうですが…それは嬉しいです。
調子にのってお話をすれば、メディアリテラシー番組つていついたら怒られるかもしれないのですが、誠実に視聴者のみなさんに「テレビのお約束ごとに飽き飽きしてます。だから妙なところで盛り

「エンターテイメント」というセクションに。教育番組として、中継番組に取り組み、続いて衛星を希望し、世界のカルチャーの中継番組担当。そこから語学や話番組を担当。そこから語学やコミュニケーションにハマっていった。かくして從来の外国语会話番組から発展した『英語でしゃべらナイト』が発生し『爆笑問題のニッポンの教養』が生まれた。そこで、いわゆる「実験」が引き続き行われることになる。

丸山さん、入局後の動きはこんな感じだ。NHKではおなじみとされる地方局行きで甲府に配属された後、東京に。本放送が始まると、衛星を希望し、世界のカルチャーの中継番組に取り組み、続いて

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

「エンターテイメント」というセクションに。

上げようとは思わないし、そのた

めにヘンなエネルギーを使うつ

もりもありません。ドラマチック

に演出しようと思っていない

んです。華やかな、まさしく視聴

率を追求するような番組からす

れば、われわれの番組は何の華も

ありません。多くの場合には地味

(笑)。ただその中に奇妙なおかし

さも滲み出てくるわけですし…。

3人が話をしてるだけですから

な大学の先生がいて、その研究室

にまた男ふたりで行って、密室で

（笑）。ただその中に奇妙なおかし

さも滲み出てくるわけですし…。

変に嘘ついて面白おかしく演

出する理由はありません。テレビ

を観ている方だってもはや相当

免疫はできていると思うんです。

そういう事柄に対しても自觉的

でありたい。この番組で、テレビ

のお約束ごとをもう1回ズラし

たいという気持ちが確かにあり

ます。



⇒続きは、テレビコムへ
<http://www.tvco.tv/>



I TV

ショットバー「Rays」チーフ 小池健一 のお気に入り番組

『2時っチャオ!』



TBS 毎週月曜~金曜
14:00から放送中



あのテレビCMのルーツを探る

The roots of CM
-chapter.3-

『ナポリン』

エーザイ株式会社



ユーザはメーカーに言いたいことがある。そして、メーカーはそのユーザの生声を聴きたい。しかし、両者の間には「流通」という大河が存在するため、なかなか直接対話することなどできない。それを広告代理店の「企画」によって実現させることはできないだろうか—そんなチャレンジングな仕事の実例を紹介したい。



「ユーザーとメーカーをダイレクトに繋ぐクロスマディア。」

草薙裕子氏 (Account Executive/株式会社電通)

— 「ナポリン」という商品について、メーカーはその生声を聴きたい。しかし、両者の間には「流通」という大河が存在するため、なかなか直接対話することなどできない。それを広告代理店の「企画」によって実現させることはできないだろうか—そんなチャレンジングな仕事の実例を紹介したい。

— 「ナポリン」という商品について、メーカーはその生声を聴きたい。しかし、両者の間には「流通」という大河が存在するため、なかなか直接対話することなどできない。それを広告代理店の「企画」によって実現させることはできないだろうか—そんなチャレンジングな仕事の実例を紹介したい。

— 「ナポリン」という商品について、メーカーはその生声を聴きたい。しかし、両者の間には「流通」という大河が存在するため、なかなか直接対話することなどできない。それを広告代理店の「企画」によって実現させることはできないだろうか—そんなチャレンジングな仕事の実例を紹介したい。

— 「ナポリン」という商品について、メーカーはその生声を聴きたい。しかし、両者の間には「流通」という大河が存在するため、なかなか直接対話することなどできない。それを広告代理店の「企画」によって実現させることはできないだろうか—そんなチャレンジングな仕事の実例を紹介したい。



「ナポリン」

エーザイ株式会社

これが、高聴取率番組の中の生公録の番組であったということ…等々。クライアントには以前からずっと「流通策をやりたい」というニーズがあり、そのぶんを起用しています。メイン

ターゲットは、40代~50代の女性。効果の良い製品なので、売り上げも順調です。クライアント様から一番喜ばれている企画が、ラジオ番組を絡めた消費者とのダイレクト・コミュニケーション企画です。TBS ラジオ「大沢悠里のゆうゆうワールド」で、ナポリンが協賛している「毒蝮三太夫のミューージックブレイブ」というコーナーがあり、水曜日と金曜日、ナポリンが協賛している「毒蝮三太夫のミューージックブレイブ」というコーナーがあります。当コーナーは、毒蝮さんが各地をキヤラバーンして生放送するコーナーとして、その公開録音を各地のラジオグースター等で行っています。

今までやったことがない新しいことを挑むときは、クライアントも私たち広告代理店も、それなりに勇氣と免疫はできていると思うんです。そういう意味で、自分たちが実際にこの企画を提案したときもそうでした。企画自体は斬新でクライアントニーズにも合っている素晴らしいものだけれど、始めてみて効果がさっぱりなかったらどうするのかトロブルを抱えたりはしないか…とかなり慎重になりました。実施する前から、絶対大丈夫だと保証することもできませんから、難しいところではありますね。

— いま、広告業界では「クロスマディアの時代」ということが叫ばれていますが、いざ実施しようとすると、いろいろな壁にぶつかるのも現実ではないでしょうか。

— いま、広告業界では「クロスマディアの時代」ということが叫ばれていますが、いざ実施しようとすると、いろいろな壁にぶつかるのも現実ではないでしょうか。