iPG Interactive Program Guide

G PRESS

2008. September / Vol.65

© 2008 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius
今月のGな人

株式会社ＰＴＰ
代表取締役社長
有吉　昌康さん

リアルタイム視聴とも、タイムシフト視聴とも異なる「第３の視聴」とは。

リアルタイム視聴とタイムシフト視聴の並立。ここ数年、ワンセグの登場やＨＤレコーダ等の大容量録画機器の急速な普及に伴い、ＴＶの視聴スタイルは大きく変わった。私たちインタラクティブ・プログラム・ガイドが提供する、《Ｇガイド》および《Ｇガイドモバイル》といった電子番組表（ＥＰＧ）もまた、その視聴スタイルの変化に合わせて進化してきた。そして、2011年全放送デジタル化という転機を契機に、ＴＶの視聴スタイルはさらにドラスティックに変わる可能性を秘めている。番組からＣＭまで１週間分の全ＴＶコンテンツを１つのハードに録りこめる画期的な製品《ＳＰＩＤＥＲ》を開発し、いま業界の注目を浴びている株式会社ＰＴＰの代表取締役社長・有吉昌康さんに、新しいＴＶ視聴スタイルについてうかがってみました。

聞き手・文／横江史義

―《SPIDER》は、構想から約10年ほどかかって現在に至ったとうかがっていますが、これを開発しようと考えたきっかけは何ですか？

そもそものきっかけは、“ＴｉＶｏ（ティーボ）”との出会い。1999年に、当時勤務していた会社の仕事でアメリカに行ったとき、ＴＶ放送を内蔵ハードディスクに録画するレコーダを初めて見ました。それが“ＴｉＶｏ（ティーボ）”。当時、容量はまだ16Ｇ（ギガ）程でして、今の普及機に比べると全然小さな容量ですが、それでも約30時間もの映像がコンパクトな家電機器に録りためられるという事実は、当時、衝撃でした。それまではテープに６時間が精一杯だったわけですから。それで、そのとき思ったんです。もっと大容量なハードディスクレコーダが、数年の間であっという間に普及するに違いないだろう。究極的には、容量というものは「気にならないもの」になっていくだろうって。

―そうなっていったときに、TVと視聴者の関係はどのように変わっていくと考えていましたか？

私は、今の会社を立ち上げる前、様々な消費財のマーケティングの仕事をしており、その中の１つで化粧品会社の仕事をしていたんですが、1990年代に、購買のチャネルとスタイルが激変した時期がありました。それまでの「化粧品は百貨店や専門店で買うもの」という消費者の意識やスタイルが、ドラッグストアが続々と台頭したり、通販が急進したことで、短期間でガラリと変わったんです。新しい流通体系やインフラが生まれたりすることで、それまでの商品と消費者の関係性が大きく変わる。―これを目の当たりにしたとき、この流れは将来きっとＴＶにも波及するのではないか、と思いました。従来、川上からの情報提供の最たるものとしてＴＶの広告も含む情報があった。これがドラッグストアのケースのように川中、川下での情報量が台頭して変化し始める。さらにインターネットという新たな情報流通も生まれると、ＴＶと視聴者との関係性もそれに対抗して大きく進化するはず。平たく言えば、生活者の中に「新しいＴＶ視聴スタイル」が生まれるはず。―そういう確信はありましたね。ただ、「では、具体的にどういう新しいスタイルが生まれるのか？」という問に対しては、最初から明解な答を持っていたわけではなく、「自らその変化に携わりながら発見する」しかないという感覚でやってきました。

―いざ、《SPIDER》を世の中に送り出してみて、そこで有吉社長が感じた「新しいTV視聴スタイルの可能性」とは、どのようなものですか？

ユーザの方々からの指摘や感想でわかってきたことなのですが、《ＳＰＩＤＥＲ》は、リアルタイム視聴ともタイムシフト視聴とも違う「第３の視聴」を生む可能性を秘めています。たとえば、《ＳＰＩＤＥＲ》で見たい番組を検索します。すると、そこに登場するＡという女優の映像と名前が出てくる。「この女優さん綺麗だなぁ。知らなかったけど、どんな人？」と思いボタンを押すと、彼女のプロフィールが表示される。「へぇ。他にどんな番組に出てるんだろう？」と思ったら、彼女が出ている番組がすぐにリストアップされる。「結構最近いろんな番組に出ているんだ。ということは、ＣＭも何本か出ているのかな？」と思った瞬間、彼女が出演しているＣＭもリストアップされているので、その場で全ＣＭを見ることができる。…これって、リアルタイム視聴ともタイムシフト視聴とも違う、「ザッピング視聴」とでもいいますか「つながり視聴」とでもいいますか、今までにはなかったＴＶの見方です。これを、私は「第３の視聴」とか「出会い系視聴」とか呼んだりして、目的のあるものに狙いを定めて録画予約をする「タイムシフト視聴」とは区別しています。言葉ではなかなか説明できないので、体験していただけたらうれしいです。

進化を続けるSPIDER　番宣から自動的に番組本編が検索される機能が新たに登場！

―《SPIDER》は、今までは業務用に限られて製造されてきましたが、このたび一般向けの《SPIDER zero》を出しましたよね。いよいよ一般家電に本格参入という狙いでしょうか？

いえいえ。まだそのステージには立てていません。大きくて、重くて、値段も高い。家電として、まだスタートラインにさえ立てていない―だから“ゼロ”なんです。薄くて、軽くて、安いものにならないと。ただ、それは難しいことではないでしょう。だって、そこはまさに「日本のお家芸」じゃないですか。だから、「餅は餅屋」の力をお借りして、家電化できる日は、そう遠くない将来だと思っています。

―本日は、お忙しい中、興味深いお話をありがとうございました。

今月のGワード groovy word

テラ　バイト
Tera Byte

データ量やコンピュータの記憶装置の大きさを表す単位で、TBと略記される。teraとはギリシア語で「怪物」の意味。1ビット（bit）を8つ集めた情報量が1バイト（byte）。コンピュータでは、1ビットが0か1かの2種類の情報を表現できるので、1バイトは2の8乗、すなわち256種類の情報を表現できる。ちなみに、2の10乗の表現ができる1,024バイトを1KB（キロバイト）と呼び、同様に1,024KBを1MB（メガバイト）、1,024MBを1GB（ギガバイト）、1,024GBを1TB（テラバイト）と呼ぶ。日本の光ディスク産業の競争力強化を目的にテラバイト光メモリ研究推進機構（Tera Byte Optical memory Consortium：TBOC）が1991年に設立。超高密度大容量光メモリの実現を目指し、技術研究の助成、育成を目的に活動を展開している。

G-PRESSは、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。

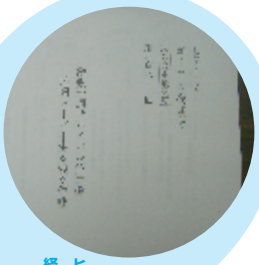
Gガイド、G-GUIDE、Gガイドモバイル、G-GUIDE MOBILE、およびGガイド関連ロゴは、米Gemstar-TV Guide International, Inc.およびその関連会社の日本国内における登録商標です。
記載されている会社名、製品名は各社の商標、または登録商標です。

あのテレビ番組のルーツを探る

The roots of TV -chapter.6- 1

テレビ東京系
『日経スペシャル ガイアの夜明け』
http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/index.html

2002年4月に放送を開始した同番組は、これまでに280回以上も放送してきたドキュメンタリー。ややもすると一般視聴者から敬遠されてしまう「経済」をテーマにしながらも、そこに生きる人を映し出すことで、暮らしに密着した経済の姿を映し出す。番組誕生のいきさつや、掲げる理念は？　プロデューサーの大久保直和氏にうかがってみました。



「知りたいという欲求を、経済面から満たしたい」

——大久保直和氏（「ガイアの夜明け」プロデューサー）

ヒューマンドキュメンタリー形式で経済の堅苦しさを打破する。

経済番組。そう聞くだけで、多くの人は堅苦しいイメージがして番組を見てみようという興味すら喪失してしまう。経済をテーマにしながら、如何にして視聴者を振り向かせるか？その答えは、ヒューマンドキュメンタリーに見出した。

—経済ドキュメンタリーとして地位を確立した「ガイアの夜明け」ですが、そもそもどのようなきっかけでスタートしたんですか？

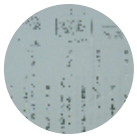
当局は元々日本経済新聞社（以下日経新聞）と関係があって、連動した番組を作ろうという話が最初にありました。経済を軸にすることが大前提で、日経新聞のノウハウを活かしつつ、一般視聴者にも興味をもってもらえるようにするにはどうすればいいか、話し合いました。どうしても経済番組というと堅苦しいイメージがありますから、打破したかったんですね。そこで目をつけたのがドキュメンタリー形式。さらに、ヒューマンによって、人を通して経済を見ていくスタイルです。

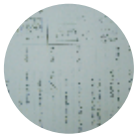
—大掛かりなプロジェクトだと、企画から制作に移るまでにさまざまな苦労がありそうですね。

局内でもありましたし、日経新聞とのやりとりでもありました。今までにやってことがない種類の番組でしたから。経済ヒューマンドキュメンタリーをやると決めても、モデルケースが少ない。また、例えば日経新聞の一面で取り上げられるようなニュースばかりをテーマにすべきかどうか、それとも幅広く経済を切り取るべきか。理念を高く掲げておりますので、あらゆる経済の動向を伝えたい反面、民放局の番組ですので視聴率を無視することはできない。かといって数字がとれるテーマばかりをやるのも違う。その点は今現在でも頭を悩ませる課題ですね。

—テーマが経済ですから、興味のあるなしが大きく分かれそうですよね。

流通業界など百貨店やスーパーを扱えば、身近な話なのでそれなりに見てもらえるのですが、為替や株の動乱などをテーマにした場合、安易な構成だと関係者や興味のある人にしか見てもらえません。如何に多くの人に見てもらえるようにするか、常に考えています。





Televico
powered by MEDIACo.
⇒続きは、テレビコHPへ
http://www.tvco.tv/

I♥TV

オフィス・ザイ所属
俳優 樫原弘明 のお気に入り番組　『ダーウィンが来た！生き物新伝説』

オフィス・ザイ
東京都渋谷区代々木5-67-8
アストリア代々木201号室
TEL 03-3485-5282

仕事が朝から深夜で、劇団の公演中は芝居に没頭。テレビを見る暇もないですが、この番組だけは観てしまいますね。普段、仕事で人と接する機会が非常に多く、テレビ番組くらいは、人の出ていない番組を観たいなぁと(笑)。この番組は、大自然の中で生きる生物の生態系をメインに、NHKの見事なカメラワークによって壮大に描かれています。番組を観ると、普段の慌しい日常から開放され、自分の悩みなんてちっぽけだなぁーと思います。また、自分を含め、人間の生きているありがたみも感じます。

NHK【総合】【地上デジタル】
日曜日 午後7:30～7:59

あのテレビCMのルーツを探る

The roots of CM -chapter.6-

『アリエール
“ピュアモーニング篇”』
P&G

草彅剛さんを起用したアリエールのCMは、約3年間続いている。洗剤のCMにしては息の長いキャンペーンだ。『ありがとう、君とアリエール』というコピーで終わる、静かで穏やかなトーンで貫かれた当シリーズCMは、「ビジネスを動かしたCM」として評価が高い。シェア変動が起きにくいといわれる洗剤市場において、当キャンペーンを行ってから、アリエールは売り上げ・シェアともにアップさせた。その秘訣を探るべく、制作プロデューサーにうかがってみました。

「ビジネスを動かすCMの作られ方」

——溝渕浩司氏（プロデューサー／株式会社東北新社）

—最近、CMにビジネス（数字）を動かすことを求められる傾向が、全体に強くなってきていますね。

それは実感しますね。CMが担う役割・責任というものが大きくなっているのでしょう。私たちにとっては、苦難でもありますが、裏返せばそれだけ期待が大きいわけで、やりがいがあるともいえます。

—アリエールのキャンペーンは、「ビジネスを動かしたCM」としての成功事例ですが、「制作」という視点から見て、成功の要因はどんなところにあったと思いますか？

制作というポジションから見て感じたことは、クライアント、代理店営業、CD、演出家、役者…関わるすべての方々が〈ベクトル〉を同じくして作られたCMだった、ということです。代理店のCDの方が、最初にこう言いました。「洗濯という行為は、あまりに日常で当り前の行為。特に誰からもほめられる事も感謝される事もなくそれを行う主婦たち。でも、心の底のどこかで『そっと誰かにちゃんと認められ、ほめられたら、本当は嬉しい！』って思っている。そこを揺さぶる広告を作れば、彼女たちは動くはず。『ほら、こんなに真っ白！』みたいなメッセージを送っても、もはや彼女たちの心は動かない」と。この趣旨を、全スタッフが共有して進められたことが、よいキャンペーンができた要因の一つだと思います。

—クライアントと代理店、ならびに代理店クリエーターと演出家とは、「バトル」な関係になることも少なくありませんが、当キャンペーンの場合、そのへんはスムーズだったということですか？

いいえ、全然(笑)。いつも喧々諤々ですよ。たとえば、編集。演出家は小松という弊社所属のかなりセンシティブな演出家で、3フレとか4フレの違い（1フレ＝1／30秒）を行ったり来たりしながらようやく繋ぎ終わる。そうして代理店のCDに見せる。するとCDは、「このカット5フレ長い方が…」とか言って喧々諤々。結果、1カットわずか10フレの違いだけでAタイプ、Bタイプの2タイプ作ったりして、クライアントに試写。普通に見たらAとBの違いなんて全くわからないレベルの違いですが、クライアントがこう言うんです。「自分が主婦だったら、Bの方がグッときますね」と。

—そういうクライアントさんも、珍しいですね。たいてい、「その洗濯物、もっと白く」みたいなコメントがあがったりするじゃないですか。

正直、私も驚きました(笑)。「主婦は何にグッとくるのだろう」—クライアントさん含め、みんなが同じ方向を向いて作り上げたキャンペーンだからこそ、主婦の心を捉えることができたのではないでしょうか。