

**genius**  
**今月のGな人**

株式会社電通  
テレビ局  
エグゼクティブ・プロジェクト・マネージャー  
高田 佳夫さん

**G PRESS**

2007. January / Vol.45

©2007 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

## テレビの価値を、あらためて問う。◎

2007年。明けましておめでとうございます。今年も、G PRESSは、放送と通信をテーマにした「熱い議題」を皆さんにお届けしていきたいと思います。ひきづき、よろしくお願い申し上げます。

今年の第1回目のインタビューは、株式会社電通テレビ局エグゼクティブ・プロジェクト・マネージャーの高田佳夫さん。今、広告業界でその動向が最も注目されている〈テレビ〉。歴史以来、広告ビジネスの中堅でありつづけた「テレビ」は、放送と通信の連携が進む中、今後どのような進化をとげていくのだろうか。インターネットという新たなメディアが及ぼす影響を、広告業界の心臓部ともいわれる〈電通テレビ局〉はどのように考えているのだろうか。私たち株式会社インターラクティブ・プログラム・ガイドの初代社長でもある高田佳夫さんにうかがってみました。

一今、「テレビの価値が変わりつつある」という声がありますが、高田さんはどのように考えられていますか。

端的に言えば、「絶対的なものから相対的なものに変わった」ということだと思います。昔、少なくとも10年前くらいまでは、テレビが学校や会社の話題の中心でしたよね。それが、今はそうでもなくなった、ということです。理由は明白で、私たちの生活の中にテレビ以外の「楽しみ」が増えたこと。ネットもあれば、ゲームもあれば、携帯電話もあるわけで。とはいえ、テレビの価値が下がったということではありません。DVDレコーダーの普及等の影響もあり、実際、テレビの全体視聴時間は以前と比べて減っていますし、楽しみの選択肢が増えた分、視聴者は「より積極的な態度で」テレビを見るようになったといえるでしょう。

一インターネットが普及して以来、情報のチャネルが一気に多様化しました。「テレビ」と「ネット」を、対立の図式で捉える方も世の中には多いようですが、どうお考えですか？

私は、対立という考え方をしていません。共存できると思います。といいますのは、やはり、テレビとインターネットとでは、そこに載るコンテンツや情報の「質」が明らかに違います。そのひとつに、マスメディアとしての影響力という点で、インターネットはまだテレビには及ばないと思います。たとえば、ある流行や情報がネットでドーンと広まるようなケースでも、その発信源はたいていテレビだったりします。つまり、テレビは情報の〈扉〉なんですね。〈扉〉を開けて、おっと思って、その先どんどん知りたいと思ったらネットに行く——テレビとインターネットは、そういう〈補完関係〉にあり、これからもますますそういう関係が強まっていくのではないかでしょうか。それともうひとつ、テレビとインターネットの大きな違いは、テレビには「マスメディアとしての使命」があるということです。つまり、そこに載るコンテンツは、「絶対的に信頼できる」コンテンツでなくてはいけません。極端に言えば、ネットの場合、ある個人のブログに書かれてある情報は「全くのウソ」であるかもしれません、でも、それを信じるか信じないかは〈受け手側〉に委ねられます。テレ

ビの場合、そうはいきません。そこにウソや裏切りがあつてはいけません。だから、番組での「やらせ」は御法度であり、オンエアされるCMに関しても厳正な「考查」が必要なのです。

一なるほど。「信頼できるコンテンツを提供するメディア」という点では、テレビは、今も昔もそしてこれからも変わらない価値を持っているといえますね。

そうです。それこそが、「テレビの価値」の本質だと私は思います。「良質なコンテンツ」を作りつづけること—私たち広告会社は、放送局と一緒にこのことを守りつづける使命があります。

一高田さんから見て、テレビ番組の「質」は、昔と比べて変わりましたか？

私見ですが、正直、昔と比べてどうかなあと思います。たとえば、ニュース番組がワイドショー化したり、バラエティ番組が画一化したり……そんな傾向が否めませんね。この間も、あるニュース番組を見ていたんですが、エンタメコーナーでタレントさんが、自分のゴシップ報道について延々と話していました。視聴率という点でいえば、その方が数字は稼げるのでしょうか、ちょっととなあ……という気がしましたね。テレビの本質的価値である、「信頼」とか「独自性」とかいう視点が少し欠けているのではないかと思います。

一そういう現象の原因のひとつに、「視聴率」という問題がありますよね。良質な番組づくりと広告ビジネスとは、摩擦を起こさないのでしょうか。

私は、摩擦はないと考えています。なぜなら、良質な番組か否かは視聴者が審判を下すものですから、「視聴者に支持されたコンテンツを広告主が支持する」というビジネスの前提が変わらない限り、そこに摩擦は起きないはずだと考えています。ただ、視聴率を上げる「やり方」が、昨今少し歪んだ方向に行っているのではないか、という懸念はあります。それが、先ほど申し上げた「ニュースのワイドショーア化」「バラエティの画一化」といったようなこと。広告クライアントは、いくら数字が上がったからといって

「ワイドショー化したニュース番組」を支持しているわけではなくてはいけないと思います。

一広告会社と放送局が一体となって再構築していくべき課題といえますね。

そのとおりです。私たちは「生活者が、どうテレビを見ているのか」を常に考え続ける必要があります。そして、それを、広告会社は、広告クライアントに対する良質なサービスに、放送局は視聴者に対する良質な番組づくりに繋げていかなくてはなりません。

一最後に、高田さんの今年の抱負をお願いします。

電通テレビ局は、放送局の発展・繁栄と共に歩んできました。この本質は、これからも変わりません。一方、時代の変化に応じて新たにチャレンジしていく姿勢も怠りません。インターラクティブ・プログラム・ガイドやプレゼントキヤストといった新しい会社を作り、新しいビジネススキームを創出してきたのも、そうしたチャレンジの一環です。しかし、それすべての共通目的はひとつ。「日本の放送局の発展・繁栄のために何ができるか」ということ。そのための具体的なアクションとして、「良質な番組作り」を放送局と一緒にやっていきたい。それが、今の私の強い思いですね。

【電通が2006年に実現した新しい取り組み】

### PRESENTCAST

民放5社、電通はじめ広告会社4社で設立された  
(株) プレゼントキャスト

テレビ総合情報ナビサイト『DOGATCH』(ドガッチ)はクロスマディアの要を目指す(URL: http://dogatch.jp/)



**CMGOGO**

“テレビ CMをネットで購入”という日本初のサービス  
『CMGOGO (CM ゴーゴー)』

「CM制作」と「放送局のCMを放送する枠の購入」をパッケージ化し、インターネットでいつでも手軽に申し込める

一ありがとうございました。

## Data Watching



### 地上デジタル放送受信機の出荷状況

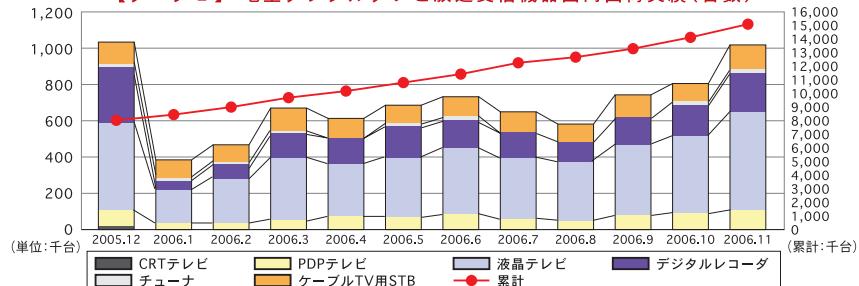
2003年12月1日から、関東・近畿・中京の3大広域圏で開始された地上デジタル放送は、昨年末に、全国すべての都道府県庁所在地で放送が開始されました。そこで、地上デジタル放送受信機はどのくらい普及しているのか。JEITA(社団法人電子情報技術産業協会)の統計資料を見てみましょう。

データ1は、2003年～2006年までの各暦年(1月～12月)、ただし、2006年は1月～11月)における地上デジタル放送受信機の出荷実績。2006年11月までの地上デジタル放送受信機器出荷累計台数は1,567万台となり、放送開始以来3年弱で、およそ3世帯に1台の割合で普及しています。特に液晶テレビやPDPテレビといった薄型テレビの出荷台数は堅調に推移しており、液晶テレビにお

いては8割以上、PDPテレビにおいては10割近くが地上デジタル対応となっています。また、ここ1年のデータ2でみると、液晶テレビはもちろんのこと、地上デジタル対応DVD録再機の伸びが顕著。わが国の地上デジタル放送受信機は、薄型テレビへの買い換え需要とDVD録再機の急速な普及とともに連動しながら、着実に普及しているといえます。

【データ1】(数量:千台)		2003年	2004年	2005年	2006年
CRTテレビ	CRTテレビ合計	7,162	5,754	3,982	1,728
	(内)地上デジタル	190	358	153	19
液晶テレビ	デジタル比率	2.65%	6.22%	3.84%	1.10%
	液晶テレビ合計	1,533	2,665	4,217	4,675
PDPテレビ	(内)地上デジタル	170	945	2,519	3,807
	デジタル比率	11.09%	35.46%	59.73%	81.43%
DVD録再機	PDPテレビ合計	239	340	468	631
	(内)地上デジタル	170	945	2,519	3,807
ケーブルテレビ用STB	デジタル比率	37.66%	87.06%	98.50%	99.68%
	DVD録再機合計	1,962	4,071	4,238	2,913
チューナ	(内)地上デジタル	—	—	891	1,507
	デジタル比率	—	—	21.02%	51.73%
チューナ	地上デジタル	242	760	1,092	1,266
	累計	45	66	83	84

### 【データ2】地上デジタルテレビ放送受信機器国内出荷実績(台数)



出典：(社)電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」『地上デジタル放送受信機器国内出荷実績』



## 英雄の器

芥川龍之介

「何しろ項羽と云う男は、英雄の器じゃないですか。」

漢の大将呂馬通は、ただでさえ長い顔を、一層長くしながら、疎な髭を撫でて、こう云った。彼の顔のまわりには、十人あまりの顔が、皆まん中に置いた燈火の光をうけて、赤く幕営の夜の中にうき上っている。その顔がまた、どれもいつなく微笑を浮べているのは、西楚の霸王の首をあげた今日の勝戦の喜びが、まだ消えずにいるからであろう。——「そうかね。」

鼻の高い、眼光の鋭い顔が一つ、これはやや皮肉な微笑を唇頭に漂せながら、じっと呂馬通の眉の間を見ながら、こう云った。呂馬通は何故か、いさか狼狽したらしい。

「それは強いことは強いです。何しろ塗山(とざん)の禹王廟にある石の鼎さえ柱がと云うのですからな。現に今日の戦でもです。私は一時命はないものだと思いました。李佐が殺される、王恒が殺される。その勢いと云つたら、ありません。それは実際、強いことは強いですな。」

「ははあ。」相手の顔は依然として微笑しながら、腰揚に頷いた。幕営の外はしんとしている。遠くで二三度、角の音がしたほかは、馬の嘶く声さえ聞えない。その中で、どことなく、枯れた木の葉の匂がする。

「しかしさうです。」呂馬通は一同の顔を見廻して、さも「しかし」と、眼ばたきを一つした。「しかし、英雄の器じゃありません。その証拠は、やはり今日の戦ですね。烏江に追いつめられた時の楚の軍は、たった二十八騎です。雲霞のようの方の大軍に対して、戦った所が、仕方はありません。それに、烏江の亭長は、わざわざ迎えに出て、江東へ舟で渡そうと云ったそうですね。もしも項羽に英雄の器があれば、垢を含んで、烏江を渡るのです。そうして捲土重来するのです。面目なぞをかまっている場合じゃありません。」

「すると、英雄の器と云うのは、勘定に明いと云う事かね。」

この語につれて、一同の口からは、静な笑い声が上った。が、呂馬通は、存外ひるまない。

彼は脣から手を放すと、やや反り身になって、鼻の高い、眼光の鋭い顔を時々ちらりと眺めながら、勢いよく手真似をして、しゃべり出した。

「いやそう云うつもりじゃないです。——項羽はです。項羽は、今日戦の始まる前に、二十八人の部下の前で『項羽を亡すものは天だ。人力の不足ではない。その証拠には、これだけの軍勢で、必ず漢の軍を三度破って見せる』と云ったそうです。そうして、実際三度どころか、九度も戦って勝っています。私に云わせると、それが卑怯だと思うのですが、自分の失敗を天にかづける——天こそいい迷惑です。それも烏江を渡って、江東の健兒を糾合して、再び中原の鹿を争った後でなら、仕方がないですよ。が、そうじゃない。立派に生きられる所を、死んでいます。私が項羽を英雄の器でないとするのは、勘定に暗かったからばかりではないです。一切を天命でごまかそうとする——それがいかんですね。英雄と云うものは、そんなものじゃないと思うです。蕭丞相のような学者は、どう云われるか知らんです。」

呂馬通は、得意そうに左右を顧みながら、しばらく口をとざした。彼の論議が、もっともだと思われたのである。一同は互に軽い領悟を交しながら、満足そうに黙っている。すると、その中で、鼻の高い顔だけが、思いがけなく、一種の感動を、眼の中に現した。黒い睡が、熱を持ったように、かがやいて来たのである。

「そうかね。項羽はそんな事を云つたかね。」

「云つたそうです。」

呂馬通は、長い顔を上下に、大きく動かした。

「弱いじゃないですか。いや、少くとも男らしくないじゃないですか。英雄と云うものは、天と戦うものだろうと思うですが。」

「そうさ。」

「天命を知つても尚、戦うものだろうと思うですが。」

「そうさ。」

「すると項羽は——」

劉邦は貌い眼鏡をあげて、じっと秋をまたたいてる燈火の光を見た。そうして、半ば独り言のように、徐にこう答えた。

「だから、英雄の器だったのさ。」

(終)



営業企画ユニット 高田 亮吉

音楽業界に5年ほど身を置き、その後1年間の良く言えば充電期間(悪く言うと...)に、次はどんな分野で働きたいかと考えると自分が昔から好きな「テレビ」がやりたい! という思いが沸々と湧いていました。そんな矢先に偶然エントリーしたのがIPGでしたが偶然にしては、魅力的な業務内容、当時の社長が同じ名字の高田さん、になんとも運命を感じました。それからあつという間に2年半の月日が過ぎ今では、関係各社の皆様からご指導ご鞭撻頂きあの頃の想像を遙かに超える「テレビ」が出来ているありがたい日々を送らせて頂いています。

