

放送とネット配信の古いカニバル論にこだわる状況なのか。前述したように、増えている「テレビを持たない・見ない」層へのアプローチを同時配信に見出すことではないだろうか。さらに、本誌2021年10月号でTVer・龍宝社長が「ローカルエリアの広告主にとっては、放送波でCMを全国ネットしようとする高い予算が必要ですが、TVerセールスを使うとローカルCMの予算規模で放送番組にひも付くCMチャンスで全国に配信することが可能です。このメリットを生かすアイデアを強めたいと思っています。ただ、先ほども申し上げた通り、今のところはキー局を通じての展開であり、セールスもキー局対応しか行っていません。ローカルの局さんが独自のセールスを行える体制までは整っていないのが現状です」という指摘に応えたい。いつまでもキー局に番組も広告もオンブするアナログ放送時代の事業モデルにしがみつくと発想では、ネット配信の先に描けるビジネスチャンスのバスに乗り遅れてしまう。

「手を打つなら今すぐ」 危機感が問われる放送業界

各カンファレンスをモデレートした奥氏と塚本氏は終えたあと、次のように語っている。

奥氏「年齢持ち上がり効果を考慮すると、NHKも民放も若年層からグリップ力を失い、テレビパワーの源泉であるリーチ力を棄損する方向に向かっている。これは冷厳として事実で、手を打つなら今すぐだろう」

塚本氏「『何とか叡智を結集し、NHK民放共通プラットフォームができないだろうか』ということだ。NHKと民放は同時配信の目的が全く異なり、現状では一緒にやるのは難しいだろう。でも、韓国では2019年にSKテレコムと公共と民放の主要地上放送3局(KBS、MBC、SBS)で配信プラットフォームを立ち上げている。見方を変えれば、地上波自体が一つのプラットフォームなわけだから」

パネル討論でも同時配信の役割を象徴する指摘や今後のネット配信サービスを考える

気がついた。

日テレ・佐藤氏「同時配信はインターネット上に置くテレビの『ショーケース』だから、日本テレビだけでなく、多くの放送局が並んでこそ意味がある。多くの局が参加して、ザッピングが可能になってこそ!」

NHK・西村氏「オリンピック期間中、深夜時間帯でNHKの名作を一挙に再放送するNHK+『深夜のイッキ見!まつり』を実施。それに連動してID申請が通常の2~3倍の数となった」

TVer・蛭川氏「ユーザーの行動・要望に合わせた最適なタイミングで、最適なデバイスで、最適なコンテンツを提供する上質なエンタテインメント体験を提供すること。つまり、パーソナルタイムシフトが重要だろう」

これらの意義ある議論を価値あるものにするために、奥氏は「素早いスピードで挑んでほしい」と訴える。視聴者のメディア接触はコロナ禍でわれわれの認識以上だと警鐘を鳴らす。



広告研究者の提言

若者を“TV”に呼び戻すことはできるのか?!

文: 榊原 廣・大阪芸術大学 放送学科(広告コース)教授

業界を離れて見えてきたこと

私は2021年春から、大阪芸術大学の放送学科で、メディアや広告について教鞭をとっている。それまでは大手広告会社で、メディア

系研究所の所長や、アナログメディアの代表とも言える雑誌業務の責任者、デジタル系メディアのマーケティング責任者など、いわゆる広告メディアの業界で、ここ20年のメディアのデジタル化に寄り添ってきた。言うまでもなく

「若者のTV離れに歯止めをかけるには、何をすればいいのか」は、広告メディア業界的には避けて通れないテーマであり、私自身も、さまざまな提言や取り組みを探り、対策を検討してきた。