

去る11月22日(水)有楽町の東京国際フォーラムにて開催された、2017年度東京金剛会勉強会について報告します。

当日は、平日にも関わらず幹事9名を含む20名の参加をいただき、盛会となりました。講師として、19期生で、株式会社TBSテレビ情報制作局担当部長として「サンデージャポン」の制作プロデューサーを務められる西村武彦さんをお迎えし、「テレビ離れは本当か?現役テレビマンが考察する“テレビ視聴率の未来”」というテーマでお話を伺いました。

身近で興味深い講演内容であったことで、活発な質疑応答があり、より幅広い内容に触れると共に、理解をさらに深めることができました。勉強会終了後は、参加者の半数以上の方が2次会に参加され、お酒を酌み交わしながら、親交を温めることとなりました。

毎回勉強会で思うことですが、卒業生の中には本当に様々な分野の第一線で活躍されている方が多くおられ、その見識や経験を伺う機会がこうして得られることは、何とも素晴らしいことでもあります。本当にありがとうございました。

講演内容についてまとめてみました。

1. 若年層のテレビ離れ

10代をはじめとする若年層のテレビ離れが進んでいる。テレビ視聴時間の推移をみると、60代世代だけが上昇していて、その他の世代は減少していて、特に10代20代世代の減少が著しい。それではなぜ若年層は、テレビを見なくなっているのだろうか?現代の若年層をテレビ番組で満足させることはできないのだろうか?この疑問に対して、西村氏は



冒頭の挨拶をされる前田会長

テレビ番組作りのプロとして、可能だと自信をもって答える。例えば2年前の第66回紅白歌合戦においては、AKBの高橋みなみの卒業宣言とそれに併せて歴代センターの前田敦子、大島優子の登場という若年層にとってちょっと懐かしいキャスティングとサプライズをお膳立てすることで、13~19歳の男女の視聴率は急激に上昇した。また、現在唯一若年層がよく見ているバラエティ番組であるイッテQ!では、母親世帯である35~49歳女性(いわゆるF2層)の視聴率が高く、それにつられて若年層も見ていることも分かっている。

2. 視聴率志向は、テレビ業界の宿命?

このように若年層を取り込む手段が分かっているのに、なぜそれが有効に使われていないのだろうか?その答えは、テレビ局の視聴率志向と我が国の人口ピラミッドの特性にある。

テレビ局の主要な収入はスポンサー企業からの CM 料であり、その査定は伝統的に視聴率が基準になっている。テレビ局にとって収入を得るためには、高視聴率を得る必要があり、そのためには我が国の人口構成において最大派閥である団塊世代をターゲットにした番組を多く作成することになる。即ちテレビ放送が始まってから現在に至るまでの60年余りの間、テレビ番組は団塊の世代のためにカスタムメイドされて来たと言える。団塊の世代が若年層のころには、多くのトレンドドラマや歌番組が作られ人気を博したが、今ではワイドショーや健康情報番組が作られるようになっている。今では人口ピラミッドで少数派である若年層に向けた番組作りは限定的になり、それが若年層のテレビ離れに拍車をかけることになっている。



講演される西村氏

3. テレビ業界の視聴率志向とスポンサー満足度のジレンマ

スポンサーからの収入を得るために高視聴率を目指し、団塊世代と共に手を取り合って成長してきたテレビ業界であったが、団塊世代が退職年齢になったことでいくつかの問題が生じてきた。それは高視聴率獲得のための最大派閥である団塊世代が、必ずしもスポンサー企業がリーチしたい世代ではなくなってきたことである。団塊世代が現役であったころの、テレビ視聴者≒企業顧客の図式が成り立たなくなってしまった。また、テレビ視聴の時間帯については、退職後の団塊世代は、深夜番組を見るのが少なくなる一方、女性の職場進出に伴い、F2層が出社前に朝のワイドショーや帰宅後に深夜放送を見るようになっている。このような変化のなかで、朝のワイドショーや夜のニュースでは、団塊世代向けから若者向けの番組に変化してきている。(ズームイン朝→ZIP、朝ズバッ！→あきちゃん) NEWS ZERO では、キャスターに櫻井翔、桐谷美玲を登用し、カルチャーと称してニュース番組の中で芸能を扱って、F2層とその子供たちを取り込もうとしている。

4. タイムシフトの普及と総合視聴率の導入

タイムシフトやオンデマンドの普及により、時間的制約のある現役層（含む F2 層）ほど、リアルタイム視聴をしなくなり、これまでの視聴率というメジャーでは測れなくなってきた。そこでハードディスクに録画して視聴しているものを加えた総合視聴率が導入された。その導入と同時に放送された逃げ恥では、インターネットによる最新話無料配信やオンデマンド、更にエンディングの恋ダンスが YOUTUBE に掲載されたことなどにより、F2 層とその子供たちの指示を得て、20.8%の視聴率、30%の総合視聴率を得た。

5. テレビ視聴率の未来は？

我が国の人口ピラミッドで、団塊の世代に次いで多いのは、団塊世代の子供である40歳前後であり、2025年あたりには、団塊世代を抜いて団塊ジュニア世代が最大派閥となる。視聴率を求めて、テレビマンは団塊ジュニア世代の感性をくすぐるテーマとキャストとさまざまな仕掛け（音楽やエピソード）を駆使するだろう。テレビマンが本気でその世代にフォーカスすれば、攻略できない世代はないと自負している。ネット空間の出現により、テレビ視聴の形態がどのように変わって行くとしても、これまでのテレビ業界で培われてきた視聴者を引き付けるためのプロの技は、生き続けていくことでしょう。



西村氏の講演を熱心に聴講する参加者達

参加者構成

1期: 1名、6期: 1名、12期: 2名、15期: 5名、16期: 1名、19期: 1名、20期: 2名
22期: 1名、29期: 1名、30期: 2名、38期: 1名、40期: 1名、43期: 1名、