

テレビの存在意義

1. NHKの危機感

右掲はNHKのHP「アナテレビ」の情報から一部を引用した物です。
(参照: <https://www.nhk.or.jp/info/pr/toptalk/assets/pdf/soukyoku/2023/04/002.pdf>) GWの5連休の初日(5月3日)に放映されました。最近のNHKは他局出身者や芸能人を使用するケースも多く、今回もMCは加藤浩次、ゲストに露木茂、そして、TV各局からNHK:高瀬耕造、日本テレビ:水ト麻美、テレビ朝日:大下容子、TBS:安住紳一郎、テレビ東京:松丸友紀、フジテレビ:伊藤利尋の各アナウンサーが出席していました。



事の発端はテレビの若者離れやAIによるアナウンスなどのIT化の流れへの危機感にあるようでテーマは「アナウンサーという存在」との事でした。確かに、テレビは一方通行の時代から双方向へシフトして、野球中継ではツイッターなどでコメントを募集してテロップに流したり、討論番組ではアンケートを行ない視聴者の意向を表示したりと工夫されています。しかし、視聴者の大多数は高齢者であり、若い人はNHKの視聴契約をしないケースが多くなっている流れをどのように変えるかが大きな課題になって残ります。

アナウンサーの存在は局アナと呼ばれる方から芸能人がMCとなってコメンテーターと会話する形式が多くなり、局アナの存在感が薄れつつあります。芸能人がMCを努めるのはキャラクターを活かすという側面があり、局アナの域から外れた分野です。女子アナがタレントになる時代になっていて、芸能界への登竜門という性格も出て来ています。そんな中、結論的にアナウンサーが存続するには「人間性」を打ち出せるか否かにかかるとい事が印象として残っています。つまり、「人間性」を前面に出す芸能人化でファンをつくる事なのです。

2. NHKの存在意義

公共放送としてのNHKが威力を発揮するのは災害時に急遽、放送を中断して災害に切り替える事が出来ることにあります。スポンサーがいる民法ではテロップを流す位が限度なので、NHKの存在感があります。また、放送技術の研究所を持っており、4Kや8Kの技術革新を行なっており、その技術をドコモなどと連携して医療分野などで実用化しているのです。肉眼で見えない像が8K画像でクッキリと見えて医療に貢献している事例もあります。

仮に、日本が紛争に巻き込まれてスポンサー離れが起こってもNHKは独自性を保つ事が可能です。確かに、ネットが発達しているので情報を得る事は可能ですが、中にはフェイクニュースのようなオーソライズされないで発信される危険性を排除できるという点でNHKの存在意義があると考えています。

確かに、若い人のテレビ離れがあり将来像を描けない状況であります。その結果、NHKまでもが若い人の視聴率を稼ごうとする番組が多くなって来ています。その特長は芸能人が多くなった事です。その反面、高齢者を中心とした番組も若い人向けになり、例えば、紅白も高齢者離れになっている状況です。受信料を黙って払っている層にも支持されない方向に動いているのです。ホンマ、NHKはどこへ行く?と尋ねたい位です。

テレビがネット化して見たい番組を選べる時代になったので、専門チャンネルが多くなっています。NHKは、公共放送として、この傾向にどう対応するかが大きな課題です。しかし、NHKがインターネットへ進出するには議論が盛んです。情報を支配するパワーが増すという懸念が囁かれています。現状でも巨大組織化しているのに、さらに分野を拡大して全てをカバーしようとしているのです。公共の立場で全方位で情報発信する事は望ましい事だが、反面、大きくなり過ぎてコントロールが効くのかという懸念もあります。時々、不祥事が発覚しているが、そんな事が日常化すれば信用が低下するので判断に難しいところです。

3. マスから個へ多様化

昔は国民的スターが人気の的になったので、王・長嶋の巨人戦や力道山のプロレスなどは情報が乏しい時代に視聴率を圧倒的に獲得したのですが、最近ではテレビ以外のメディアも多くなって国民的スターが少なくなっています。そんな中、WBCで大活躍した大谷選手は、シーズンに入っても好調を持続してNHKすら大谷選手の活躍を朝の番組で速報的に紹介する程の人気ぶりです。もちろん、ネットでも毎日の活躍ぶりが報道されているので、本当の意味で国民的大スターと言える存在になっています。情報はテレビ以外にネットでも配信できるので、非テレビ世代もカバーする手段としてNHKもこのネット分野に食指を動かしているのです。

つまり、テレビ世代とネット世代に2分されているのです。テレビ世代は主に高齢者なので、今後減少する事が予測できるので、受信契約の危機が潜んでいるのです。受信料が不足すると巨大化した組織を維持できないので無理矢理若い層に近づくのです。ここに公共放送の壁が立ち上がるのです。若い人は気に入ったコンテンツを有料で見ているのですが、そこに、中立を旨とするNHKが割り込もうとしているのです。これが民放ならスポンサーが評価するのでコンテンツの魅力アップが施されますが、受信料で徴収するのでは評価を直接反映されないのでは視聴者とのズレが生じるのです。

情報も多様化した時代なので、民放もテレビ世代が減少してスポンサーがつかなくなり、新聞のように高齢者向けの商品案内になりつつあるのです。このように、NHKも民放も同じ危機が迫っているのです。広告と同じでマスから個別性への流れで民放は従来型の通販ではスポンサーが付きにくいと言えます。例えば、ジャパネットはラジオでダイレクトに語り掛ける番組ばかりでなく、実際の番組にジャパネットのスタッフが登場してCMするコラボ時代に移行しています。民放テレビでも一部この手法を取り入れて、例えば、チェーン店の料理をオーナーシェフが審査する番組のようにドラマ仕立てで緊迫感を打ち出して人気をとり、スポンサーのマーケティング手段になっています。すでに純粋な意味でテレビの本来的意義が薄れているのです。

4. 総合放送からサブチャンネルで個別化

スマホやタブレットが普及してユーチューブやTIKTOKなどが利用されています。再生回数がキーになっており、中には爆発的なヒットを起こす事があるのです。広告宣伝の媒体としてテレビや新聞よりも若い人に最適なのです。人気度が高いユーチューバーが出ており、マーケティングへの影響度が高く高収入を得ています。つまり、情報入手する手段がスマホやタブレットに変わっているのです。

この流れで「テレビの存在意義」を論じても意味がなくなります。TBSは昔からテレビが得意とするのはスポーツだと言って長年マスターズの中継を続けています。しかし、専門チャンネルならスポーツやドラマなどがいつでも見る事ができるので、この面でも意義が薄れています。野球のようにプレーボールから終了まで長時間のスポーツではサブチャンネルで対応するケースも出ていますが、全ての試合を見る事ができないのです。

このように、総合放送局としてニュースからドラマ・バラエティ・スポーツなどと全ジャンルをカバーするのでは専門チャンネルに分があると思われるので、放送局を細分化してサブチャンネル化する事が一つの策だと言えます。NHKも民放各社も得意分野をサブチャンネル化して視聴率を上げ、かつ、ネットで同時配信し、そのコンテンツを何度でも見る事ができるようにする事が対応策と言えます。ユーチューブやTIKTOKなどの情報は個人が発信しているのでバイアスがかかったりフェイクであったりする事に対して、公共性を担保した情報発信で信頼を得る事が有力な方法と考えます。報道の中立性にも限界があり、民放は個性を出す為にも自社の立ち位置をより鮮明にする時代が来ると思います。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】