

## 「テレビは大人向けの良質な番組がないのか？」

お払い箱のビジネスモデル (洋泉社) という著書にこんな記事がありました。(77P 一部抜粋)

「テレビは大人向けの良質な番組がない」という意見を持つ人は少なくない。  
ただし「良質」という定義は人それぞれなので、テレビ番組の評価を行うのは難しい。  
だが、戦略的な観点から分析すると…

「大人」がテレビ局のコアターゲットではないことは、事実と考えてよいだろう。  
一般的な定義では、豊富な人生経験があり、自分なりの価値観を持つ人を大人という。  
自分なりの価値観を持っており、生活スタイルを確立しているため、新しい商品を勧められても、すぐに飛びついたりしない。又大衆に付和雷同するのではなく、自分の価値判断で行動しようとする。  
このような人は広告に影響されにくく、テレビCMの効果が高い。  
その対極にいるのが、子供や若者である。  
彼らは自分の生活スタイルや価値観が固まっていないので、すぐにCMに影響される。  
地上波(テレビ)放送は番組ではなく、広告を売って収入を得ている「広告配信業」なので、広告効果が高いマーケットをターゲットとするのは当然だ。  
だから少なくとも、大人は地上波放送から…あまり相手にされていない。

なるほど、**何によって収益を得ているか?** それを考えると

**テレビ放送の事業の本質は…「広告配信業」**なんですね。

すると戦略で考えると、メインターゲットは誰か? 何を? どのように提供するのか?

誰にそれは…子供、若者、そして主婦という最大公約数的なニーズは?

そして、そのメインターゲットの好みそうな番組を考えると、何を提供すればいいのか?

…マンガ・アニメ・ジャニーズ系・お笑い系・流行もの・メロドラマ・低レベルクイズなどなど

最後にどのように提供するか? ですが、そこは全て広告主の元締め「電通と博報堂」の意のまま。

大人向けの番組となると、どうしても夜10時過ぎにしか出来ないということなんですね。

しかし、今、広告業界には大変革が起きてきております。

テレビ局は売上減、赤字に転落です。その原因はネットの影響です。

広告の売上がテレビ・ラジオのマス広告からインターネットにシフトしています。

そして日本は急速に成熟社会(少子高齢化の大人中心の社会)に向かっています。

今までのメインターゲットが縮小してきているから、ターゲットをシフトする必要に迫られています。

したがってテレビ番組やテレビ広告のあり方は、根本的に変わっていかねばならないでしょう。

### <コメント>

未来のテレビ局は「**広告配信業**」ではなく、「**コンテンツプロバイダー**」になるでしょう。

TBSの「**亀山プロデューサーの踊る大捜査線**」や「**海猿シリーズ**」「**相棒シリーズ**」など映画とのジョイントやその他グッズなど、他業種とのコラボレーションが進んでいくと思います。

「**コンテンツ**」をベースとして、**メディアビジネス**の在り方が問われます。

テレビ、映画、DVD、ネット、音楽など複数の業界と再編することになるでしょう。

2011年、地デジ開始…少しは期待して、どうなっていくのか? 注意深く観察していきましょう。