

放送批評懇談会シンポジウム 2015

キュレーションの時代と放送メディア

開催レポート

放送批評懇談会常務理事・企画事業委員長

川喜田 尚

キュレーションとは

毎年春を先取りして開催される“放送批評懇談会シンポジウム”。ここ10年のタイトルを並べてみると視点の違い、キーとなるテーマの変遷を俯瞰することができる。

2005年 見えてきた！放送のデジタル・ニュー・オーダー

2006年 放送のデジタル新サービスと文化

2007年 加速するデジタル化と放送の未来

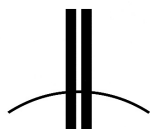
2008年 デジタル化の成熟と放送、インターネット

2009年 放送2.0宣言～新しい媒体価値の創出～

2010年 放送新時代へ3つの焦点～政策・広告・経営～

2011年 ソーシャルメディア時代の放送

2012年 “2011”を超えて～放送リ・スタート



2013年 ローカルパワーの創り方

2014年 再発見！クリエイティブパワー

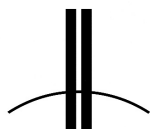
デジタル化の波をどう乗り切るか、デジタル化の影響は、といった経営論、産業構造論が交わされた時代。ITに主役の座を奪われるのか、ネットとどう共存するのかといったメディアの覇権やポジションを論じた時代。それぞれにその時代のジャーナリズムや経営、機能について真剣に考え、意見を交わし、ビジョンを描いてきた。

では2015年、今の視点をどこに置くべきか。企画事業委員会で議論を重ねた結果、今回のキーワードを、“キュレーション”とした。

キュレーションとは何か。ビッグデータの活用が盛んになってきたIT系の分野でよく使われるようになったが、ここでは、「情報の海の中から必要なものを選び、整理し、分析して新しい価値を生み出す」という意味とし、放送メディアの本来的機能について考えてみようという趣旨で今年のシンポジウムを企画構成した。日時は、2月17日（火）13時～17時、会場は千代田区平河町の海運クラブホール。

化学のエアウィーヴと物語のふくや

第1部は、パネル討論「先進企業に学ぶメディア戦略」として、(株)エアウィーヴの高岡本州会長と(株)ふくやの川原正孝社長に地域から全国、世界へと展開するメディア戦略やブランド展開について聞いた。モデレーターは八塩圭子氏。



高反発寝具をわずか7年で認知度60%の高級ブランドに成長させたエアウィーヴ。浅田真央、錦織圭、ババ・ワトソンら世界的アスリートと契約し、化学的データを駆使しながらメディア展開する。また極めて人間臭く、ひととの出会いを重んじ東北の復興支援やさまざまな社会貢献に情熱的に取り組む高岡会長。

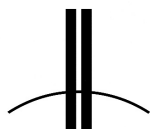
一方、明太子という新しい食文化を拓き、全国的なブランドになりながら、地域メディアとともに伝統行事や地元サッカーチームの支援も行い、地元企業のリーダー的存在として際立った存在感を放つ福岡の老舗ふくや、河原社長。控えめながら高い志に基づいた経営方針や会社の歴史そのものが人々を惹きつける物語性を備え、ふくやをモデルとしたドラマ「めんたいぴりり」(テレビ西日本)は続編や舞台化へと展開している。

好対照だが共通点は、“高品質”、つまり本物であることから帰結するブランド力。その構築に放送メディアの存在は欠かせない。そして両社ともラジオの番組を提供し続けていることからわかるがアナログ的アプローチや人的つながりの重要性を強調されていた。

テレビの優位性＋多様性がキー

第2部は、シンポジウム「磨け！キュレーションパワー」。登壇者によるそれぞれ20分ほどのプレゼンと会場からの質問も交えてのディスカッションは多いに盛り上がった。

モデレーター&コメンテーターの荻上氏からは、放送がネット情報をどうキュレーションするかという視点と放送コンテンツがネットによってどうキュレーシ



ヨンされ、それがまた放送メディアにどう影響するかという視点の両方を考えていく必要があるという重要な議論の起点が示された。

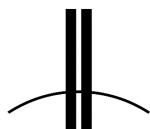
まず電通総研の奥氏は、リテラシーの変化、多様化を指摘。例えば“ニュース”＝半径3mの出来事と定義する層が現れていること、マルチデバイス化によって伝送路と局のブランド認識が希薄になっていること、タイムシフト視聴のボリュームゾーンはリアルタイム視聴者であることなどの分析がプレゼンされた。

次にNHKのSNS発信の先駆者、浅生鴨氏。SNSでの情報量の多さは番組の視聴者増には繋がらない、むしろ感情や熱量の多さに左右されること、SNSで話題になることの効用は再放送の視聴率に貢献することなど、貴重な体験に基づく話が披露された。

3人目は、ニュースキュレーションアプリのニュースピックス佐々木編集長。いまは100年に1度の大変革時、ニュースの生産、編集課程にアルゴリズムによる非・人的作業が増えてきており、流通においては、特に活字メディアはテクノロジーの変化についていけずに旧来型モデルが大きく落ち込んでいるという見解が刺激的であった。

最後のセッションは、荻上氏のモデレーションで活発な質疑応答が展開された。現在の広告会社＋地上波広告モデルは変わるのか、ネットフリックスなどの影響は？などについて意見が交わされたが、大きく纏めると以下の3点に帰結すると感じた。

①放送の優位性は揺るがない。高い理念と制作力をもった放送業界はもっと自信を持って。②目的、理念が共有されていれば、目的を達成するための手段として他のメディアや新しいメディアも活用するという発想は自ずと理解されるはず。



③放送局の組織は変化に対応できる。将来ビジョンがはっきりしている局はすでに動き始めている。外部からの人材と社内の若手の思い切った登用を。

最後に荻上氏から、放送コンテンツの活字化、アーカイブ化によって多様な解釈、議論に揉まれることが重要、それがほかのメディアにできない絶対的優位に繋がるという示唆に富んだ提案があり、シンポジウムは熱く終了した。〈了〉