

2016年1月4日

早河洋会長兼CEO 2016年「年頭挨拶」(要旨)

テレビ朝日グループの皆さん、明けましておめでとうございます。謹んで新年のお慶びを申し上げます。

正月三が日のゴールデン、プライムはトップ。2015年最終週にあたります年末年始、3日までの週の視聴率、ゴールデン、プライムともに13.7%という高い数字でトップでありました。また、12月月間の視聴率でもプライムタイムにおきまして、久しぶりに日本テレビと並んでトップ。堂々たる成績と言えらと思います。

さて、毎年、このような形で皆さんに年頭の挨拶をする機会をいただいておりますが、今年は敢えて一点に絞って、皆さんにお願いをすることにしました。それは「変化の流れは乗っかるものではない、自ら創り出してほしい」ということです。

スマートフォンや動画配信の急速な普及にどう対処するか、4K8Kにどう取り組むか、また、ローカル局の持続的な発展をどう実現するか。私達の目の前には厳しい、難しい選択がたくさん壁のように立ちふさがっています。総務省や政権与党でも放送の在り方について様々な議論が活発になってきています。

その原因をたどると、テレビの現状について真っ先に語られるHUT・総世帯視聴率の低下、いわゆる「テレビ離れ」です。HUTの節目はだいたい2001年ごろになります。これはモバイルインターネットの先駆けであるiモードの普及、安価なブロードバンドを実現したADSLの普及とほぼ同じ時期であります。インターネットの時代が始まったとされる2001年以降、HUTの漸減傾向は続いています。すでに10年以上にわたり、特に若い世代の間で「テレビ離れ」は現実として起こっております。

こうした状況に、昨年秋Netflixやアマゾンの動画配信サービスや、キー局によるTVerの取り組みなど、テレビを取り巻く環境の激変が指摘されています。曰く、テレビは大きな転換期を迎えている、メディアをめぐる環境は曲がり角に来ているといった言葉です。私は、その“途中経過的”な見方はもはやとるべきではないと思っています。つまり、テレビは転換期を通り過ぎ、曲がり角も曲がり終え、新しい次元に入っているのではないかと。今私達は、60年あまり続いた「テレビの時代」ではなく、インターネットの影響を強く受けた新しいメディアの世界を歩いている、私はそう考えています。テレビの仕事をする上で、この意識改革が今必要ではないか。これが今日一番訴えたいことではありません。

その上で、社員一人一人にお願いしたいのは、この新しい世界を自らの力で切り拓いていただきたい、ということです。新しい世界の道なき道を切り拓くのですから、非常に困難かつ過酷な作業となります。覚悟も勇気も要ります。

私たちは、「既存の事業を脅かすのでは？」とか「そんな余力があったら本業に専念したほうが儲かるのでは？」という疑問に縛られがちです。しかし「テレビ離れ」はもう現実には起きているのです。インターネットがその大きな要因とするなら、私達テレビ局は自ら進んでインターネットの世界に乗り出すべきだと考えます。視聴者が、あるいは広告が「テレビ」から離れ、インターネットに流れるのであれば、インターネットを取り込んだ「新しい時代のテレビ」の概念を私達自身が創り出してしまえばいいのではないのでしょうか。それこそ挑戦、と呼べるのではないのでしょうか。

そんな中、私達は日本有数のインターネット企業・サイバーエージェントと、AbemaTV という共同事業に乗り出しました。多チャンネルを、スマホの上で、基本無料で楽しめるテレビ型サービスで、4月に正式に開局する予定です。テレビ局とネット企業がここまで本格的な協業を手掛けるのは例をみません。

間違えてももらいたくないのは、私は地上波テレビが主戦場であるという考えを変えたわけではありません。サッカーやフィギュア、「プレミア12」「相棒」「ドクターX」、そしてこの年末年始の番組のように、面白いコンテンツがあれば、視聴者はみてくれます。グループの売上高に占めるテレビ広告収入も7割強を占めており、地上波テレビが基軸メディアで今後もあり続けると私は確信しています。地上波でトップグループであり続けることは生き残りの絶対条件なのです。

地上波、BS、CSと同様にインターネットにも注力する「新しい時代のテレビ局」になるのであれば、それに合わせて発信拠点である六本木の「メディアシティ」も再構築しなければなりません。テレビ朝日本社及び周辺には番組や夏祭りなどのイベントに接しようと年間600万人規模の人達が訪れてくれます。加えて、2013年に開業したEXシアターは多くの魅力的なエンターテインメントを発信し続けています。この本社や「ゴーちゃん。スクエア」の隣接地域に、ネット向けのコンテンツを配信できるイベントスペース、小規模ホール、スタジオなどを新たに設ける、今こんな構想を描いております。春には第一期工事が完成します。ネットで楽しむコンテンツにリアルでも触れられる、若者を含む沢山の人が集う空間をイメージしています。こうしたことも自由な発想で加速させていきたいと考えています。

最後に改めて申し上げます。「変化の流れは乗るものではなく、自ら創るもの」です。その気概を持って今年も一年間頑張っていきたいと思います。

ご清聴ありがとうございました。

*視聴率は ビデオリサーチ調べ・関東地区

吉田慎一社長 2016「年頭挨拶」(要旨)

明けましておめでとうございます。年頭に当たり、テレビ朝日グループ各社の社員・役員の皆さん、構内で仕事をともにするすべての皆さんに、まずは、心より新年のお祝いを申し上げます。

昨年、この席で、チャレンジ精神こそがテレビ朝日の DNA である、その精神で打って出ようと訴えました。それから早くも一年。いま、予想をはるかに超えて、環境も、私たちの事業も大きく変わったと思っています。

最大の変化は、動画配信、ストリーミングなど、インターネットの世界へと本格的に踏み込んだことです。もう後戻りはできないと思っています。テレビ朝日の持てるすべてを動員し、この挑戦にテレビ朝日らしい答えをしっかりと出すまで、走り続けなければなりません。全社、グループ一丸となって、チャレンジを成し遂げる。2016 年の年頭に、このことを皆さんとともにまずは誓い合いたいと思います。

さて、この歴史的な激動の中で一番重要なことは、もう一度、私たちの「原点」を、愚直に、見つめ直すことではないかと思っています。

現在の事態は、「視聴者」あるいは「コンテンツユーザー」が、メディアへの接し方を激しく変えている、あるいは変えた。いわば「マーケットの激変」ということだと思います。

私たちは最大のコンテンツ提供者なのに、残念なことに、視聴者の大きな変化にまだ十分には追いついていないような気がします。この激変と真正面から向き合い、変化に追いつき追い越す。まず、これが最大の課題です。そのことを率直に認めることからすべてを始めたいと思います。

いうまでもなく「視聴者」こそ、原点です。アドバイザーの皆様と一緒に仕事ができるのも、視聴者と私たちの間に深い結びつきがあるからです。いま、必要なのは、謙虚に「視聴者、畏るべし」の原点に戻り、新しい時代の新しい関係を目指すことではないでしょうか。業界でもあちこちで、視聴者分析への機運が急速に高まっているのは、その危機感の反映だと考えています。

インターネットの大波の中にと、ともすればデジタル技術や手法、あるいはデバイスの新しさに目を奪われがちですけれども、実は、成功しているネット事業者こそ、しっかりと「視聴者」「ユーザー」に目を据えていることを強調したいと思います。

例えば、米国のアマゾンです。アマゾンのオンライン通販での大躍進を支えてきたのは、創設者、ジェフ・ベゾス氏の「顧客が第一」という信条です。「ライバルを見て物を決めるな。競争相手ではなく顧客を見ろ」というベゾス氏の言葉もよく知られています。

そのアマゾンが動画配信にも乗り出し、昨年秋にはNetflixと相前後して日本にも上陸したのはご存じのとおりです。今度は「視聴者第一」という戦略でしょう。一方のNetflixも、話題になっている「レコメンデーション機能」は視聴者への対応策です。視聴者をめぐるせめぎ合いがすでに熾烈になっています。

テレビ朝日には、視聴者ニーズにしっかりと対応してきた実績があります。なにより、ここ 10 数年の「躍進」が、その証明です。最近も、ネットやリアル・イベントもにらんで、戦略マーケティングの体制を年々、強化し、部門を超えて実験を重ねてきました。徐々にではありますが、いわゆるビッグデータなど、多様な分析材料も蓄積され始めています。

準備は整ったと思っています。AbemaTV のスタートなど、ネットの世界にさらに踏み込む今年こそ、あらゆる世代の視聴者と向き合い、私たち自身をも進化させる最大のチャンスだと思っています。

その際、忘れてほしくないことがいくつかあります。まずは、古い先入観や昔からの思い込み、これを排除して、ありのままの現実をデータで確認してほしいということです。

視聴者を動かすのはコンテンツだ、ということに自信を持つことも極めて大事なことだと思っています。強力コンテンツがあれば、HUT 全体がかさ上げされます。ネットの世界ではこうした反応はより過激に起こります。視聴者は選択する力、選ぶ能力を強めているのです。

視聴者の多様なニーズに細かく対応しないと、決して満足してもらえない時代がもう始まっています。インターネット対応で一步先を行くイギリスの BBC は、スマホでテレビを見る若い世代を狙って、ニュースを短く、かつ親しく語りかける形に変化させようというプロジェクトを始めたと聞きました。

テレビは長年、万人に向けて一つの商品を送り出すビジネスに慣れてきました。そういう時代はすでに終わった。その自覚、その緊張感が何より大切だと思います。

しかし、私たちはいまや、伝統の電波にとどまらず、ネット、リアル・イベントなど、実に多様なメディアを手にかけています。それを自在に組み合わせるパワーを自分の中、自分の会社の中、あるいは自分のグループの中に持っているのは、私たちだけといっていいかもしれません。

視聴者の変化に対応して大胆に発想を変えることが出来れば、アドバイザーの皆さんに、これまでにないソリューションを提示することも可能です。私たちの決断が新たな営業手法につながり、新しい地平が拓く、そういう「志」を持って視聴者の変化に向き合おうではありませんか。

本日、申し上げたかったことは、言ってみればたった一つです。視聴者ファースト、お客様ファーストでテレビの未来を切り開こうということです。

この一年、折に触れてこの、当たり前の「原点」に立ち返り、これをテレビ朝日のあらゆる部門での「常識」にしていっていただきたい。2016 年の年頭に、あえて皆さんにそう呼びかけたいと思っています。

最後になりますが、皆様やご家族にとりまして、この新しい年が喜びと希望に満ちた素晴らしい年になりますよう強く祈念いたしまして、新年のあいさつとさせていただきます。

以上