

中部日本放送 升家 誠司社長インタビュー

「不易流行」一責任、矜持は変えず 「人間の本质捉え 振りきった番組を作る」

いつ、どこでも、好きなものを見られるインターネットの動画配信と比べて、視聴スタイルが限定される放送。その新たな舵取り役として中部日本放送株式会社の代表取締役社長に升家誠司氏が就任した。ネット、AI（人工知能）時代にどう対応して、CBCブランドを守り、発展させていくのか。番組制作では「人間の本质である喜怒哀楽に寄り添い、力いっぱい振りきれ」「当てに行こうとしてもヒットは生まれない」と職員を激励。名古屋発で全国へ広がったホームラン番組も注目されるが、厳しさの中、さらなる攻勢を目指す升家社長に展望、起死回生の一打への決意を聞いた。

（聞き手は塚本隆編集長）

塚本編集長 社長就任おめでとうございます。所感をお聞かせください。

升家社長 まず、今の放送業界全体を一言で言うと、「厳しさ」でしょう。放送の基本は情報インフラであり、テレビ受像機はほぼ全家庭にあります。これまでは、その状況の中で、テレビ、ラジオは業界の中でシェアを奪い合ってきました。受像機は放送だけを視聴するものでしたが、それが今では、インターネットの出現で競合が増え、需要と供給のバランスは逆転しました。コンテンツは圧倒的に供給過多なので、我々が相手にしている視聴者や聴取者が受けている情報は動画に限れば20年前の何億倍とも言えるかもしれません。こうした厳しい状況の中での（社長）就任ですので、身が引き締まる思いです。

——社員への訓示の内容は。

升家 所信表明では、厳しい時代だからこそやるべき2つのことを話しました。1つは「変えてはならないこと」を維持して守り、もう1つは「変えなければならないこと」で攻めるといことです。現在のCBCグループはメディアコンテンツグループです。変えてはならないのはメディアが長年培ってきた責任、矜持、さらに、それに伴って生まれた“信頼”です。変

えなくてはならないのは“コンテンツ”です。コンテンツは、社会の変化、受け手のニーズの変化にどう対応していくか、また、地上波だけでなく、BS、CSなど電送路が増え、ネットは無限に広がる中、豊富な電送路に中身でどう対応していくかということが重要です。

——当面の目標、課題をお話してください。

升家 供給過多の中には、もう1つ重要なファクター、今の若い人が持っているスマートフォン（スマホ）があります。彼らはネットでいつでも、どこでも、何でも見られると3つの要素を手軽に扱います。でも放送は、日時が決まっているので、いつでもというわけにはいきません。ネットはいつでも、好きな時に、好きなものを選び起こせて、時間軸を自由にできるのです。ラジオはネットの「Radiko（ラジコ）」がありますが、テレビは受像機が必要で、見る場所の制約があります。実は、放送はネットに比べ、「三重苦」の状況になっています。3要素のうち一番重要なのは時間軸で、好きな時に好きなものを見たいという視聴者に対して、我々はこの時間帯にはこれを見てくださいと、送り出しています。このギャップが視聴率に反映されるので、地上波の部分で勝つことに加え、いろんな電送路に乗っていつでも見られるコン



升家 誠司（ますいえ せいじ）
1958年1月生れ。81年早稲田大卒、中部日本放送株式会社入社。
2005年テレビ編成局編成部長、
08年社長室経営企画部長、13年
CBCラジオ社長、20年CBCテレビ社長。
23年6月から現職（兼・CBCテレビ・CBCラジオ取締役）。

テンツをより進化させ、工夫することが一番大きな課題です。

——時間軸でいえば、テレビの見逃し配信もあります。

升家 「TVer（ティーバー）」ですね。今はゴールデンタイムの番組ですが、リアルタイム配信もやっています。ただ、全国に発信するコンテンツを我々が作らないといけないので、その意味ではコンテンツの進化が必要になるわけです。

——御社の放送番組のうち自社の制作比率は20%程でしたか。

升家 4月現在で約22%ですね。そのうち、当社が制作している全国向け放送は「ゴゴスマ」や「ゲンキの時間」「ドーナツトーク」などがあります。「ゴゴスマ」は名古屋発で週に約10時間、ほぼ全国に向けて放送しています。全国向け番組の放送時間は在名放送局の中でCBCテレビが最も長いですが、放送する全ての番組の中では自社制作は2割強しかありません。流すコンテンツがすべてですから、今後、何を作り、どう生き抜いていくかが重要です。

——コンテンツの質を高めていくということですか。

升家 質というのは2つのパターンがあると

思います。電送ルートが多様化に対応できる質の高さと、今、この放送を見なくてはと視聴者が共感する質の高さです。いいコンテンツであれば視聴者は見ます。例えば今年のWBCはすごかったですね。名古屋地区の世帯視聴率は「日本対中国」戦が40.4%で、「日本対韓国」戦は40.0%でした。当社ではドラマ「半沢直樹」の第1シリーズ以来、10年ぶりの高視聴率です。コンテンツの質がよければ、驚異的な視聴率も得られる可能性はまだある、と思いました。我々は質の高い番組が作れているのか、と自戒していかなければなりません。

——日本初開局のラジオは72年、テレビは67年。歴史、伝統への思いは。

升家 長い歴史の中で皆さんに見ていただけてきた存在感、プレゼンスはネットに比べてまだあると思っていますので、大切にしたいですね。一方で若者のテレビ離れもありますが、その原因は番組を作る人間が、テレビは当然、見てもらえるものだという驕りにあると思っています。受け手は供給が増える中からいろんなコンテンツを選んで見ているわけで、やはり、受け手の感覚を真摯に見直すべきでしょうね。（情報伝達の）テクノロジーは進歩しても、受ける側も人間なので、「喜怒哀楽」の感情が変わる