

地域に信頼され全国で評価され 世界に注目される放送局に



インターネットなど新しいメディアが誕生して十数年が経過した。利用者にとっては選択の幅が広がったが、テレビ放送業界はじわりと影響を受けている。業界が抱える問題と、今後についてCBCテレビ林尚樹社長にお話を伺った。

——社長に就任されて、その職責の重さをどのように実感されていますか。

林 CBCは今年の十二月で創立六五周年を迎えますが、テレビは今たいへん大きな転換期を迎えており、今後一〇年で何が起ころうもおかしくない状態です。その中でローカル局としていかに最適な形にしていくのか、それが自分に課せられた重大な責務だと考え

ます。

——インターネット広告についてはどう考えておられますか？

林 私は敵だとは思っていません。多くの方に最大満足を提供できるテレビは、リーチメディアとして最強で、より詳しく見たい時に見られるのがインターネット広告の強みです。それぞれ強みがあるので対抗策ではなく、テレビはテレビの特性を生かしてどう連携してインターネット広告とつきあっているかがです。今それを探っている最中です。

——自社制作番組についての評価と今後の取り組みは？

林 CBCは自社制作率が二四・六％（今年十月改編時）と名古屋地区で最も多くの自社制作番組を持っており、質・量とも最も充実させているという自負もあります。今年の四月から昼の情報バラエティ「ゴゴスマ」の前半一時間が、東京（TBS）でも放送されるようになり、十月からは二時間の番組全てが流れることになりました。制作陣は「ローカルから全国発信する新しい形の情報番

ています。

——今も強く残っている仕事は何でしょうか。

林 私は昭和五十四年に入社しました。ラジオの深夜放送全盛の時期に中高生時代を過ごし、ラジオ制作が第一希望でした。同期にラジオ希望者がいなかったこともあり、希望どおりラジオ制作からスタートしました。その後秘書部や事業局などを経験し、テレビと本格的に関わったのは平成二十年からです。ただ私自身は、局内でも五本の指に入るぐらい毎日テレビを見るテレビ好きです。

印象が強かったのは、平成元年から八年に及ぶオフィス・アミクスでの仕事です。ポトムライン（千種区今池）へ出資するのを機にCBCが別会社を作り、そこに社長として出向しました。アミクスはローマ字表記で下から読むと「sukima」。つまり放送局とエントナーテイメントの「隙間」を狙った仕事をしていました。ここで得た仕事や人脈が今の私の仕事の糧になっています。当時三十三歳の社長の私を含めて社員は二人だけ

だったので、経理などの事務から社長業までこなし、会社の骨格から全体を勉強でき、すごく良い経験ができました。

ラジオ制作の現場では、「プロ」と呼ばれる人達が放送現場に入る前にどれだけ準備と努力をしているのかを知り、「プロの時間の使い方」を間近で見ることができました。

キーワードは「4K」と「インターネット」

——テレビ業界が抱えている大きな課題は何ですか？

林 「4K」と「インターネット」。この二つが大きな課題です。今まさにこの二つがローカル放送局やネットワーク体制に揺さぶりをかけています。十月からはキー局民放五社が、無料見逃し配信サービス「TVer」を始めます。キー局にとって、インターネットもコンテンツの総合出口戦略のひとつととらえた動きといえますが、ローカル局もインターネットをどう活用していくか考えていかなければなりません。

テレビ業界にとって4Kも新しいビジネスチャンスです。今は技術的な問題から、地上波では4Kのコンテンツを送出できない状態ですが、ゆくゆくは送れるようになり、放送以外では医療や教育の分野にも広がっていく可能性があります。東南アジア向けに番組販売をする際にも「それは4K素材ですか？」と必ず聞かれるほどです。4Kという素材がブランド化されつつあります。

「テレビ離れ」という言葉がよく聞かれますが、私は「テレビ離れ」というより「テレビの見られ方が変わってきた」と考えています。視聴のライフスタイルに合わせて録画機能やモバイル端末を活用して番組が見られており、ネット上の動画も番組の一部を切り取ったものが多く出回っています。そう考えると「受像機としてのテレビ」からは離れても、コンテンツに対する欲求が下がってきているわけではないと思っています。であるなら、良い番組を作っていくけば、本質的なテレビ離れは起こらないのではないかと考えま

組が作れるんだ」ということを体感しています。東京の谷中の店でも大須の店でも「良い情報をどう紹介し演出するか」です。それで東京の人が「大須の店に行つてみよう」と思ってもらえればいいのです。

街角インタビューの際、キー局の番組なら「ここは渋谷です」とは言いません。しかし名古屋発信の場合は「名古屋の大須から」と言つてしまう。言う必要が無いのに現場が妙に東京を意識してしまふのです。こうした殻が破れ、意識せず見られるようになると「全国の人に受け入れられる番組になった」と言えるのでしょうか。

CBCは年に一本自社制作のドラマを作つて全国ネットで放送しています。ドラマこそ東京だけでなく世界に配信していける時代です。地元を大切にしながら、東京へ世界へと発信していきたいですね。

——ローカル局として地域でどのような役割を果たしたいとお考えですか？

林 地域の情報インフラとして



林 尚樹 (はやし なおき)
昭和54年、中部日本放送株式会社入社。ラジオ局制作部。平成22年、取締役テレビ営業局長。24年、取締役経営管理総局長。25年、常務取締役。26年4月、株式会社CBCテレビ常務取締役を経て、6月に代表取締役社長に就任。中部日本放送取締役。

信頼される放送局を目指しています。大災害など有事の際に「あの局に合わせれば必要な正しい情報が得られる」と地域の皆さんに思われる放送局であり続けることです。また、放送事業を通して地域の皆さんが夢や希望を持つていただけるよう、社員も努力をしないかなくてはいけない……それがあつてこそこのローカル局です。「こうあるべきだよね」ということを、先頭に立つて進めていけるテレビ局でありたいです。

——エリア再開発の進捗状況は？

林 これはホールディングスが主体となつて進めています。放送センターの増築が行われて、十月にはテレビの全ての業務が放送センターに集約されます。これでBCP機能が強化され、災害時における盤石な放送体制が整ったことになります。

——業界の将来展望とCBCテレビの経営戦略は？

林 この先何年かは、テレビは最も影響力のあるメディアであり続けると思います。それを維持していくためにも、地域の情報インフラとしての役割と使命を担い、より地域に根付いていく必要があります。しかし、企業として成長していくためには、放送波だけを使ったビジネスモデル以外の打ち手も練り出していかなければなりません。

そのために「失敗を恐れず新しい価値を創造しよう」と言っています。社長就任時にも「チャンネルを楽しむクリエイター集団になろう。常に前に進む企業であらう」と呼びかけました。私は「プロ目線ではなく見ていただく方の目線で作つていこう。名古屋で作る、全国で勝負して、世界に送り出すコンテンツを作り出せるクリエイター集団になろう。そうすれば地域に信頼され、全国で評価され、世界に注目される放送局になる」と考えています。そして、そうなるのが私の夢なのです。