


 続

 徒然
つれづれ

地デジの光と影

桑野 巍

コンビニと総称される小売店チェーンが日本に上陸し、全国展開を図っていたころ「24時間開店の小売店は不必要ではないのか。便利さだけを優先しなくても」と主張して、若者から非難を浴びた。また、いわゆるIT文化が芽生え始めたころ「IT革命よりも次世代の資源エネルギー開発こそが本筋」と主張してみたが、結果はどちらも完敗の憂き目であった。どちらもいまや国民生活のスタイルを大きく変えるくらいの力持ちに成長し、時代の最先端を走っているのだから、内心忸怩たる思いだ。私の判断は甘かった。

だけどこうした発言の責任をとろうなんて考えたことはない。単なる見通しの甘さであって、誰にも迷惑はかけていないからだ。見通しの甘さは反省材料とするが、持ち前の“天の邪鬼精神”は持ち続けようと思っている。変人の考え方なんて信用するに値しないと言われても仕方ない。

今度はIT関連でテレビが地上デジタル型に切り替わるがこの展開に焦点を移してみることにした。今という時代の情報入手の手段はだまかに言って20歳代の若者は携帯電話、30～40代はパソコン、50代の家庭にいる女性はテレビ、60代以上の男女は新聞・ラジオと相場が決まっていると言われている。もちろん例外はある。

でも影響力が大きいのはやはりテレビと見る人が多い。講演会の講師紹介でも「テレビでおなじみ」とやるし、テレビに出ている人が言っていたというだけで価値があると大衆が信じ込んでいるから恐ろしい。本当に価値があるかどうかの検証も必要だが、CMを提供している企業だから信用できるという情報も含めて吟味した方がよいように思う。

そんなテレビ放送が2011年7月には地上デジタル放送に完全移行するというので放送界も政府も対応に力を入れている。NHKも民間放送局も中継局のデジタル化工事などで計約1兆5000億円もの巨費を投じるというから、関係業界の財布の中にはお金が沢山あるんだと思わざるを得ない。

それかと思えばテレビの地上デジタル化に便乗する論外に悪質な詐欺商法も発生しているというから、

光の裏に影ありか。国や放送局、工事業者を名乗って、高齢者宅などの切り替え工事を勧誘し、とてつもない工事代金を請求するという話も耳にする。この先2年弱の間は油断もスキもできないということだろう。

テレビの地上デジタル放送には画素約200万個できめ細かな美しい映像が楽しめるなどの特徴があると聞かすが、放送業界や機器メーカーには心配もある。業界専門の研究機関によると、現在のテレビ受像機の保有台数は約1億2000万台というが、これが地デジ移行によって8000万台ぐらいに減少するのではないかという悲観的見通しもある。各家庭の子供部屋や寝室においてあった2台目、3台目の受像器は買い換ええないような現象を想定しているという弱気論だ。

一方放送専門家の間では、BSデジタル放送の視聴者が増えるから「テレビのあともやっぱりテレビでしょう」という見方をしている。ただ業界では依然として視聴率万能主義を崩すことはないというのが定説で、地デジ時代の到来は面白いし、「個の時代」を象徴するパソコンや携帯電話機でテレビを視聴する若者が増えるだろうから、そういう新時代を歓迎しているという分析だ。

それにしても個人的には今の放送番組の内容には決して満足していない。「娯楽とは何なのか。どの情報番組が生活に役立つのか」を放送編成者に聞きたくなるのだ。もう一つはなぜ深夜番組の放映が必要なのか。地方自治体単位では規制や注文はできまいが、私は深夜の気象情報、事故などはラジオ伝達で十分だと思う。資源の無駄づかいを問いたいのだ。また古くなるテレビ受像機の行方も心配だ。

この先広告媒体として利用が減るのはテレビ地上波、新聞、雑誌で、増えるのはBS、インターネットだと専門家は言うが「NHK以外はCMのための放送」と決めつける辛口評論家もいる。先行き不透明だがスポンサー企業の経営者も費用対効果も含めて、広告出稿そのものを再精査する必要があるだろう。

（自治大阪編集委員会顧問
時事通信社元大阪支社長）