

違った目線で地域を見よ

北海道からのエール

北海道テレビ放送 コンテンツ事業室スペシャリスト 藤村忠寿

地域の宣伝とは

地域のメディアっていうものは、先進的なもの、成果をあげているものはほとんどないと思う。どこに行っても言われるのは「うちは宣伝がダメで」。そもそも地域の宣伝っていうカテゴリーがおかしいと思う。そんなこと出来ないだろうって。地域の宣伝って何だろうっていうと、この地域に来て欲しい、観光客を誘致する、ってことが目標になってくるのだけれども、成果っていうのは例えばこのイベントは去年千人来たけれど、今年は倍の二千人来た、そんな指標しかない。でも外からそんなに沢山来てもらう必要があるのだろうか。住んでいる人はそれを求めているのだろうか。そもそも人に来てもらいたい、勧めたいと思えるようなものを持っているのだろうか。もし本当に自分だけのいいと思えるようなものがあれば逆に人には教えたくないのではないだろうか。

「水曜どうでしょう」(※1)は、北海道のいい所は一つも伝えようとしていなくて、

ただここに住んでいる僕らが興味のあること、例えば北海道生まれの出演者を海外に連れ出したらどうなるだろうかという自分たちに興味のあることをやっただけで、地域活性化なんてものは意識していない。ただ、帰る先が北海道であるから番組の中で北海道に帰りたい、札幌に帰りたいってその部分で見ている人が地域性っていうことを見出して、北海道の番組だっていう位置付けをして、北海道はいいことだと言ってってくれる。けれども僕たちは北海道のいい所なんて何も紹介してなくて、ただ北海道に住んでいる僕らが「こんなこと思ってる」っていうことだけが一番言いたかったこと。そこが他の地方局っていうかメディアを活用してっていう所での一番の違いだと思う。

伝える手法

北海道における地域とメディアの関係性では、北海道の印象をテレビが付けたのはドラマ「北の国から」だと思う。北海道と



フロワイル

■藤村忠寿(ふじむら・ただひき)

水曜どうでしょうチーフディレクター。'65愛知県名古屋生まれ。北大法学部卒業後、'90にHTBに入社。東京支社編成業務部業務アスクを経て'95に制作部に。「水曜どうでしょう」の前身である「モザイクな夜」のディレクターとして活躍。'96に同僚の嬉野雅道と共に「水曜どうでしょう」を立ち上げる。少ないスタッフ、低予算を逆手にとり、当時としては珍しかったデジタルビデオによる機動性のあるロケや、海外ロケにも果敢に挑戦。空前の「どうでしょう」ブームを生み出した。番組は2002年9月末で一旦ピリオドを打ったが、2003年3月からはDVD化を開始している。2008年にHTB開局40周年スペシャルドラマ「歓喜の歌」、2009年にはスペシャルドラマ「ミエルヒ」を制作。

いう地域の暮らし、実際とは少々違うところもあるけど、北海道ってなんかいいところだなんて思わせた。その点ではテレビとして成功だったと思う。ただ、あれを作ったのは東京のテレビ局であって、北海道のテレビ局ではない。地域のメディアではああったものは作れないと思う。あれは東京の制作者が実際に北海道に住んで感じたことを表現したもので、外からの目線があったから作れた。北海道のカニやらシヤケやらを売り出したっていう気持ちで作ったものではない。北の国からのような番組が北海道の一番の印象付けになったのは至極当たり前のことだと思う。自分達が普段食べているものがうまいとどれだけ声高に叫んでも、みんな人の自慢話って聞きたくないでしょう。最初はいいけど、そればかりだと食べた気になって「もういいよ」って思っちゃう。だからメディアを活用するって考えた時に、ついついみんな自分たちのいい所をどんどん出して、発信してって思いがちだけど、その情報って受け手は本当に欲しいのだろうか。受け手のことをあまり考えたことがないのではないだろうかと思う。

例えば何か美味しいものがあつた時、これをそのまま美味いって伝えるのがいいのか、それとは別に隠しておいて何人かだけに伝えるのか。人に何かを伝えるってことをするときには「手法」を考えなくてはならないのだけど、みんな何を伝えたいのかってネタばかりを集めているような気がする。ネタを100個集めても同じ手法

だつたら100回スルーされるだけ。ひとつ何か、本当にいいものであるならそれを伝えるやり方を考えることをしないと人には伝わらない。

メディアの役割

メディアをやる人が地域を飛び出して外に出て行つていいと思う。そこから地域を見直すのも面白いかもしれない。たぶん僕らなんかはそれをやったんだと思う。ロケで海外行つて、外から北海道見てみて、そもそもそんなつもりなかったけれども、見ざるをえなくなってくる。それが意外と地域性をを出しているんだと思う。メディアの役割って外から見る目線というか、気付かなかった目線というか、そういつた目線を見つけられるかどうかじゃないかと思う。一方で普遍的にみんなが求めているものは明日の天気を知りたいだとか、今何が流行っているのかということ。当然それはやらなきゃいけないのだけど、それだけやっていると「それみんな「そんなこと知ってるよ」って離れて行っちゃう。こういう見方もあつたのか」という見せ方の違いというものを出していかないと。目線の違いっていうものを見つめるのがメディアの仕事なんだろうと思う。普通の人は違ふ、だからと言つて普通の人を置き去りにするわけじゃなくて、「そうだね」っていう気付きのようなもの、見せ方の違いって何なんだろうということを考え続けなくちゃいけないし、実践し続けなくてはならない。

※1 水曜どうでしょう

1996年から放映されている北海道テレビ放送制作の番組。北海道出身の出演者とスタッフが企画を達成するために国内外様々な場所を旅する。出演者とスタッフのやり取りをありのまま放送したところ人気を呼び、深夜枠の放送でありながら異例の高視聴率を記録する。レギュラー放送は休止したが、現在も不定期に番組の制作を続けている。その人気は地方局の枠を超え、全国の地方局で放送されている。



©HTB

みんなが必要としているものだけを映しているとそれこそメディアは必要なくなってしまう。

地域でコンテンツを作るには

素人と言われる人たちが撮ったものがネットの動画サイトで多くの人に知られて話題になるということがあるけれど、それはさつき述べた様に視線が違うからだと思う。たまたま誰しもが思ってたかった所に目をつけてしまったとか、そういうことだと思う。でもそれって百あったら一もないようなもの。みんなビデオ持っているし、携帯持っているし、たぶんいろんな所でやっているはず。だけど人に見せられるものって、なかなかそれは出ない。だからそういうものを地域でやろうとすれば最初は近所のおばちゃんや撮ったものだから、確かに他の人と視線が違うから面白いなあと思うけれども、同じような変わった視線のものを集めようとしても長続きしない。その中からどれだけプロフェッショナルなものにしていくかが重要。メディアで地域を活性化させようとするのであれば長い目で見て、そのメディアの中で思想を持って地域でこういう風に使うべきだって言える人がいるかどうかが大事で、そういう人を育てられるかどうかだと思う。すぐの結果を求めちゃだめで、「水曜どうでしょう」も東京出ていくまでに十年かかっている。最低でも五年、十年は見ながらやっていかないといけない。

行政なんかで作るのならば、みんなの総意でつてることがあるけれど、総意でものづくりは絶対にできない。総意を測っていたら人に知らせるメディアつてものは普通のものになってしまふから、どれだけえこひいきをして、どれだけ主観的でものを作れるか、そこだと思う。面白くなりそうだなと思うのであればそこに行政なりが肩入れをして、目をつぶつてやるところもあり、みたいなことをやって欲しい。最初にそれを止めない、きっちりやったのであればそれに対して後押しをしてあげるという風によつてくれると非常にいいなあと思う。

作品を作る時はまず作りたいて情熱があるのだけれど、それだけだとだめで、僕なんてのはだんだんそこから離れてきて、見る方はどうやって見るのかなあ、こうやって見て欲しいっていうのをどうやって誘導するのかつてことばかり考える。インターネットは僕らにとつてはテレビの敵でもなんでもなく、味方も味方。あれがないといいもの作れないくらい。ホームページを活用して(※2)こういう風にこれを見るのか、見え方も誘導することをしている。地域の中でやっていて作り手と受け手の距離が近いのであればそっちの方に力を、なぜこういうことをやるのか伝えることに力を割けば見え方は違ってくると思う。多分ものを作る半分くらいの力はそこに割かないといけないかなと思う。みんな作る方ばかりに一生懸命になつちゃうけど。

メディア自体が地域を活性化するなんて言うのは到底不可能であるならば、志を

持った人が出てきやすい環境を作るとか、そういう人が出てきたら応援するとかいうことはメディアに出来る役割なのではないかと思う。

※2 水曜どうでしょうのホームページ

番組制作のウラ話やスタッフの日記、視聴者の声にスタッフが答える掲示板等、スタッフと視聴者との交流の場となっている。日常の出来事からメディアに対する考え等、単に番組紹介のみに留まらないスタッフの日記には多くのファンが存在し、2007年より日記をまとめた本が順次出版されている。



©HTB

<http://www.htb.co.jp/suidou/>