

自分をクリエイターと思ったことは、一度もありません。

今年9月に発刊いたしました弊社編著『テレビ番組をつくる人』(PHPパブリッシング)の反響にお応えして、今回は、新世代の注目クリエイターとして、『世界の果てまでイッテQ!』『月曜から夜ふかし』等のチーフ・ディレクターを担当する古立善之さんにお話をうかがってみました。



今月のGな人
日本テレビ放送網株式会社
制作局 チーフ・ディレクター
古立 善之さん

ふるたち・よしゆき / 日本テレビ、制作局チーフディレクター。1997年の入局後、「スーパー JOCKEY」のADを経て「電波少年」「雷波少年」でディレクター。その後、演出としてさまざまな番組を手がけ、現在は「世界の果てまでイッテQ!」「月曜から夜ふかし」「満天☆青空レストラン」「うわっ!ダマされた犬賞」の企画・演出を担当。また2009年・2011年・2013年と3度の「24時間テレビ」の総合演出も務める。

© 2013 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved.

「世界の果てまでイッテQ!」というヒット番組を生み出した背景について、おきかせいただけますか。そこに、古立さんのどんな意図とどんな企みがあったのかという。

もともとは、素朴な疑問を解消する番組を作るう的なところから出発しました。今や人気コーナーとなった登山企画も、最初は「真冬に富士山は登れるのか」という疑問を解消しようという企画から始まりました。無論、登山家の間では冬の富士登山は行われていることなのですが、それを一般人はどこまでできるのかという挑戦をしてみよう。何か特殊なこと、特別な事が起きるのではないかと考えたわけですが、正直、登山という企画がここまで化けるとは想定外でした。ただ山に登るだけじゃないですか。そこにエンタテインメントが成立するとは思っていませんでした。でもやってみたら、精神的な事、人間がギリギリの状態に追い込まれたときに起きる事、ものすごい風景……と、テレビ的な事がぎゅーと詰まっていたわけです。

「最初からこれはあたるだろう」という感じではなく、やりながら育っていったわけですね。古立さんの番組づくりとは、割とそういう感じなのでしょうか。

そうですね。「これはヒットするぞーさせるぞー」と思って番組をつくることは、僕の場合なんです。いつも「主題探し」に苦しんでいます。「主題」というのは、番組で視聴者に何を伝えるのかという、番組づくりにおいて最も大事な部分なわけですが、自分の場合常にそれを模索しながら進めながら見つけるとい感じです。世界の果てまでイッテQ!も当初は、「特番ソフトだね」「クールしか持たないんじゃない」と評されました。一年目はずっと低空飛行でしたから。



「イモト」という当初無名のタレントを発掘し、うまく起用しながら、ヒット番組を作りあげていく。結果、タレントの価値も上がっていく。この手法は、古立さんの大先輩である土屋敏男さんの『進め！電波少年』的手法だなぁと見る人も多いと思いますが、今のお話をうかがうと、古立さんの番組づくりの根っこにあるものは、土屋さんの

それとはかなり違っ気がしますね。

『世界の果てまでイッテQ!』は、無論イモトという類稀なタレントの力は大きいですが、彼女がすごいものを持っているタレントであることは確かです。でも、僕は最初からあまりイモトにベッとしていないんです。「世界の果てまでイッテQ!」は、番組名の通り、世界の果てまで行く番組ですからロケが命です。しかし、途中、ユーロ高と原油高が重なり、非常に苦しい状態になってしまいい珍獣ハンターの企画も当時まだ無名だったイモトにやってみたら、それをええない状況になってしまったんです。錚々たる俳優が登場する大河ドラマの裏で、無名タレントのロケ番組なんて大丈夫か……と懸念する人もいましたが、そこは、土屋さんのもてやうでやってきた経験から、無名の人間を舞台に上げることに抵抗はありませんでした。結果、数字もとれていくようになり、た、とはいえず、「イモトを舞台に上げればイケる」という確信があったとれたわけではありません。そこが、土屋さんの大きな違いですね。土屋さんは、やっぱり舞台に上げるときは、「この人物をこういう風に上げれば、世の中は見てくれる」という確信があつて上げていると思うんです。自分には無理ですね。世界の果てまでイッテQ!」を始めてから、土屋さんから一度だけメールがあつたんです。「お前は、あの子(イモト)にベッしてないんだ。あの子は伸びるぞ」とよ、見ているんです。すごい人だなあと感じます。それ以来、土屋さんからメールが来たことはありません。

「土屋さんが手がけてきたようなこれを見よ」的なブッシュ型のヒット番組の作られ方と、古立さんのようにいつも進めながら主題を探りながら作っていくフル型のヒット番組の作られ方と、「二通りあるんですね。」

そうですね。前者は、いわゆる「クリエイター」という部類の人たちの作り方だと思えます。自分が面白いと思ったことに徹底的にベッして、世の中に「どうだー面白いだろー」感激するだろーと押し出して、それが外れたときはクリエイターとして失格。それが、土屋さんたちのようなクリエイターなのだと思えます。僕は、自分をクリエイターだと思ったことは一度もありません。普通のサービス業をしているサラリーマンだと思っています。言いかえれば、自分は土屋さんのような特殊な人ではないと思っています(笑)。だから、サラリーマンとして頑張るしかありません。だから、いつも主題探しに苦しんでいて、「お前は何かやりたいんだ？」ときかれても、それが「見つかっていない」「あるいはない」ときもありません。おそろく、クリエイターの人たちからすれば、自分のやりたいことがないなんて許されな

ことだと思えます。



「自分のやりたいこと探しではなく、主題探しに尽力する古立さんの番組作り」というのは、言いかえれば、徹底した視聴者目線の番組作りともいえませんか。『世界の果てまでイッテQ!』は、今までの番組としては珍しく、小さい子どもからお年寄りまで全世代から指示されている秘訣は、そこにあるのかもしれないですね。クリエイター自身による番組制作の場合、どうしてもクリエイター自身の我的な視点が出ますから、ターゲットが絞られる傾向にあるのではないのでしょうか。

意識したことはありませんが、そうかもしれませんね。確かに、自分の場合いつも「これ、うちのおふくろが見てもわかるかなあ、面白いかなあ……」「これ、うちの小さい子が見てもわかるかなあ、面白いかなあ……」という視点で作っています。珍獣ハンターの企画も根っこには「今の子供たちに野生の動物を見せてあげたい」という思いがあります。だから、自分としては、動物をしっかりと見せたい。ディレクターズカットを見てこれでは、動物を見せているのではなく、イモトを見せているカットじゃないかと思つことがときどきあります。テレビ業界の大人たちは、特に今までたくさんのテレビ番組を手がけてきた先輩たちは、こう思つてます。「野生動物の姿なんて、今までたくさんの番組でとりあげてきたから、それだけじゃ新しくない」と。でも、それってテレビを作る側の一方的な目線であつて、たとえば、そうした番組を見たことのない子供たちにとっては、初めて見る映像なのです。エンタテインメントの多様化が進んでいくなかで、いまの子供たちに「テレビって面白い！」と思ってもらわなければ、テレビの未来は先細ってしまつてしまつていくから、彼ら彼女らを蚊帳の外にしない番組づくりを心がけたいと思っています。

「本日は、お忙しいなか興味深いお話をいただき、ありがとうございます。」

聞き手・文 / 横江史義