



2008. December / Vol.68

© 2008 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius

今月のGな人

株式会社学習研究社
「TRUE VIEW」編集長
石井 大輔さん

テレビ番組というコンテンツの価値。 テレビ番組情報誌の意義。

世の中には、テレビ番組を伝えるさまざまなメディアがある。私たちインタラクティブ・プログラム・ガイドが提供する電子番組表(Gガイド)もそのひとつ。一方で、雑誌という形態のテレビ番組情報も数多く存在する。番組の多様化とともに番組情報メディアも多様化する昨今、テレビ番組というコンテンツの価値はどのようなものなのかがあらためて問われてくる。従来のテレビ番組情報誌とは切り口を変えて今年創刊した雑誌「TRUE VIEW」の編集長、石井大輔さんにお話をうかがってみました。

聞き手／横江史義

—ここ数年で、テレビ番組情報の価値は、どのように変わってきたと見ていますか？

テレビ番組情報の価値自体は、今も昔も変わっていないと思っています。それを流通させるメディアと、それにどれだけのお金を払うかという生活者の姿勢が変わっただけなのではないでしょうか？その変化によって、コンテンツのあり方に様々な工夫をこらすが必要が生まれてきたわけです。よく「紙メディアはどうなっていくのか…」と危惧する声をききますが、デジタルメディアはデジタルメディアなりの、紙は紙なり工夫をしていかなければいけないわけでした、そのことは、私たち編集人にとってチャレンジングで面白いことなのではないかと思っています。

—「TRUE VIEW」という雑誌を創刊するにあたり、石井編集長の思いや考えとはどのようなものでしょうか。

30代～40代の大人が読むテレビ番組誌って世の中にならないなあという思いが「TRUE VIEW」の原点にあります。今までの多くのテレビ番組誌は、どちらかというと「情報メディア」の色合いが強く、「読み物」としての色合いが強いものはそう多くありませんでした。また、読者ターゲッ

トを絞った雑誌も少なく、さらには視聴率のとれそうな番組を優先的に取り上げる傾向があります。なので、それらとは明らかに違うものを創ろうという想いがありました。テレビ番組情報誌って、「知らない番組との出会いの場」であると思います。だから、みんなによく知られた番組＝視聴率のとれる番組を紹介するよりも、ある特定世代の人たちにとって「見るべき良質な番組」を紹介する雑誌でありたい。それが、「TRUE VIEW」のコンセプトです。

—「TRUE VIEW」は、一つの番組を徹底的に掘り下げている点が特徴的ですよね。ここが、編集の「こだわり」の部分なのでしょうか。

テレビ番組って、時代を映す鏡であり、ジャーナリズムです。だから、一つの番組を掘り下げていくと、そこに、その時代や社会の深層テーマが見えてくるはずです。「TRUE VIEW」は、言ってみれば「テレビ番組のプロジェクトX」みたいなことをやりたいと思っている雑誌です。たとえば、巷では「くだらない番組」と評される番組があるじゃないですか。「ただ笑って終わるだけ」という。しかし、そういう番組は、「ただ笑って終わりにする番組」としての一つの役割や使命の中で作られているわけです。無数の情報や人間関係に囲まれたストレスの多い社会。だから、「せめてテレビの前だけでは、ただ笑って終わりにしたい」という生活者のウォンツがある。そのウォンツに向かって多大な制作努力が払われ、「くだらない番組」が作られていく。だから、「くだらない番組＝よくない番組」ではありません。そういう「番組の真価」をきちんと伝えていく雑誌でありたいと思っています。

—表層的な番組情報ではなく製作意図や背景の部分にフォーカスすることで、読み手側にはどんな新しい考え方やアクションが起きていくだろうと考えていますか。

先日、ある報道番組の取材をしました。一つの事件を追いかけていくにあたり、その制作に携わる人たちには、それぞ

れが、いろいろなことを考えたり、悩んだり、壁にあたったりしながら一つの番組ができることがあります。オンエア上では、彼ら彼女らのそうした思考の内容や過程はほとんど映し出されませんが、実はそこに深いメッセージや斬新な視点が存在したりします。それを伝えることは、読者に対して、その番組の隠れた深さや面白さを提供することになりますので、見るときの姿勢が変わってくると思います。つまり、視聴者のテレビ番組の見方そのものを変えていく。そんな役割を担えたらいいですね。

—本日は、お忙しい中ありがとうございました。

今月のGワード groove word

FOD

フリー・オン・デマンド

アメリカの大手メディア、「NBC Universal」と「News Corporation」が世界最大級のインターネット動画配信ネットワーク計画を発表した。この動画サイトは映画、テレビ番組、ミュージックビデオなど、自社を含む映画会社やメディア大手から提供を受けれる。NBCとNewsは既に配信パートナーとしてYahoo!、AOL、MSN、MySpaceの4社と提携。これによってこの動画サイトは公開直後から全米インターネットユーザーの96%にリーチできることになる。この4社は、動画サイトの全コンテンツに無制限アクセスする権利を与えられる。そのコンテンツは各サイトに合わせた埋め込み型プレーヤーで再生できる。この動画サイトの重要な収益源は広告となり、現時点でナショナルブランドを含む5社の広告出稿が決まっている。この動画サイト公開時には、人気テレビ番組や映画が用意され、「24」「The Simpsons」などのテレビ番組、「Devils Wears Prada」(プラダを着た悪魔)、「The Bourne Identity」(ボーン・アイデンティ)などの映画も観ることができる。既に12以上のテレビネットワークと2つのメジャー映画会社からコンテンツ提供を受けている。映画のラインナップの拡大、NBA、NHLなどのスポーツ中継も配信予定で、さらにコンテンツを配信するパートナー企業も増やす計画だ。



あのテレビ番組のルーツを探る

The Roots of TV -chapter.9-

日本テレビ系

ACTION 日本を動かすプロジェクト

http://www.mtv.co.jp/action/



1

テレビがマスコミとしての責務を果たすのに欠かせない、「報道」というジャンル。しかし、速報性を得意とするインターネットの登場などが、テレビ報道の在り方を変えつつある。テレビだからこそできる報道とは何なのか。そこで1年という月日をかけ、報道局の総力を挙げて、根深い問題の本質に迫る試みがはじまった。

それがひとつ目の答えかもしれないからと、杉本CPと千葉Pはいう。

日本を動かすプロジェクト

「日本を動かす」という意味が、部族長を取りまとめた

500人以上も在籍する報道局が一丸となるプロジェクトは、すなわち、多種多様な報道のプロたちをひとつにまとめ上げなくてはならないことである。それ可能になったのが、「日本を動かす」という報道理念の本質だった。

他局にはない非常にユニークなプロジェクトだと思いますが、どのような経緯で企画を持ち上げたのでしょうか。

杉本 日テレ開局55年を記念して特別番組を行うということで、2007年春から全社的に企画の公募が始まりました。

『ACTION』は報道局社会部にいる私が出した企画で、それが編成のほうの目に止まつたんですね。報道局長の許可も得て、まず報道局内でプロジェクトのコンセプトを固めたうえで、2007年夏くらいに正式にGOサインが出ました。それから報道局全体に、どのような問題・テーマについて掘り下げてみたいかと投げかけたんです。が、わずか2週間ぐらいで100以上の応募がありました。ものすごく小さな話から、世界規模の大きな話までさまざまでしたが、そのなかから候補を絞り、さらに10月以降には番

組スタッフとも検討会を行い、各番組で取り上げるテーマを決定しました。例えば『NEWS ZERO』は医療不足に焦点を当たって、『報道特捜プロジェクト』はリサイクルのウソを暴く、い

うようにです。そもそも、なぜ500人ほどもいる報道局が総力を挙げて丸一年掛かるプロジェクトを行おうと考えたかというと

普段は各番組や各所属部署などに仕切られている報道局とい

うのはもともと全員で毎日ひ

とつの番組を作っているよう

なところで、実際に大きな問題があれば全員がひとつになって動かなくてはいけないという局

なんです。過去の経験では、阪神・淡路大震災やオウム事件がそうでした。普段は分業していますが、ひとつの問題に向かつて総力を挙げると大きな成果が上げられるということを実感しており、特番として今一度、局の力を集結してみたかったんです。

なんですが、過去の経験では、阪神・淡路大震災やオウム事件がそう動かなくてはいけないという局があれ全員がひとつになって動かなくてはいけないという局があります。普段は分業していますが、ひとつの問題に向かつて総力を挙げると大きな成果が上げられるということを実感しており、特番として今一度、局の力を集結してみたかったんです。

この感覚は、二度納品してしまったからではなく完全に離れて、あとはオンラインを見るしかない」というTVC制作にはまったくないものですね。「完成に対する考え方がまったく違うわけですから、そのプロセスも違ってくるのは当然。一度完成させたたらその後改良や更新が一切きかないTVCの場合、1コマ×1コマのディティールに異常なほどだわったりするわけですが、web制作の場合、そこにあるエネルギーを注がない。web制作の場合世の中に送り出した途端に、曰く」と時間とともに何へもあつたかといふ数字がリアルタイムにつきまとっていくわけで、それを見ながら、機敏に改良していくスピードとノウハウが求められるわけですつまり、求められる厳しい品質がかかるのです。

⇒続きは、テレビCOHPへ

http://www.tvc.co.jp/



『あいのり』



フジテレビ 毎週月曜 23:30~翌0:00



あのテレビCMのルーツを探る

The Roots of CM -chapter.9-

『超立体型マスク』 “超立体マスクマン篇”

ユニチャーム

従来のマスコミニケーションとwebコミュニケーションをどうクロスさせて「制作」していくか。たとえば、TV-CMとwebの連携。「映像制作という点で共通なのだから、ワンストップで制作できるはず」と思われるがちだが、なかなかそうはいかない。そんな中、CM制作プロダクションとweb制作プロダクションとのコラボワークによる新たな成功事例が、ようやく生まれ始めてきている。その一例ともいえるユニチャームのキャンペーンについて、CM制作プロデューサーに話をきいてみた。

一般的な質問ですが、「一つの制作チームで『TV-CMの制作』と『web制作』とをワンストップで作ることが難しいとされる理由はどこにありますか?

そうですね。今回は、我々スプーンというCM制作プロダクションとバスキュールというweb制作プロダクションとの協働作業として行つたのですが、もともとこのマスクマンという企画自体がバスキュール発のアイデアであったこともあり、web制作プロダクション主導で制作が進んでいったのですが、結果、そのことがよかつたと思います。

私は実際に仕事に携わってみて実感したのは、同じ映像制作といっても、いわゆる完成させていく(ボリュー)や(言語)が根本的に異なるんですよ。

「一般的な質問ですが、「一つの制作チームで『TV-CMの制作』と『web制作』とをワンストップで作ることが難しいとされる理由はどこにありますか?」

『web制作プロダクションとTV-CM制作プロダクションの連携』

— 渡辺 究氏 (株式会社スプーン/プロデューサー)

— そういうことで、やはり具体的な仕事を通じてしかわからないこ

とであります。
そうですね。今は、我々スプーンというCM制作プロダクションとバスキュールというweb制作プロダクションとの協働作業として行つたのですが、もともとこのマスクマンという企画自体がバスキュール発のアイデアであったこともあり、web制作プロダクション主導で制作が進んでいったのですが、結果、そのことがよかつたと思います。

一般的な質問ですが、「一つの制作チームで『TV-CMの制作』と『web制作』とをワンストップで作ることが難しいとされる理由はどこにありますか?」

そうですね。今は、我々スプーンというCM制作プロダクションとバスキュールというweb制作プロダクションとの協働作業として行つたのですが、もともとこのマスクマンという企画自体がバスキュール発のアイデアであったこともあり、web制作プロダクション主導で制作が進んでいったのですが、結果、そのことがよかつたと思います。



http://www.cho-rittai.jp/