

「ばかだねえと思わせる努力は並大抵のものではない」

バ ラエティー番組への批判を受けて、
BPO※¹ は意見書を公表しました。

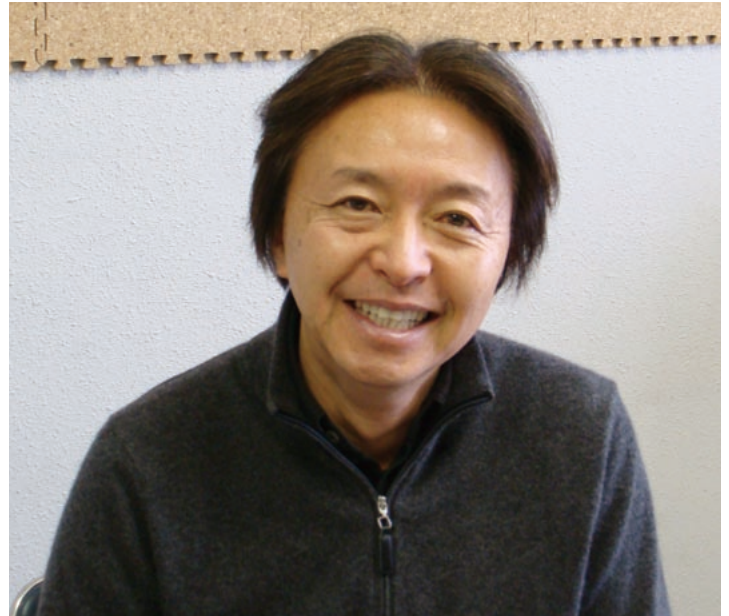
「面白さを大切にしつつ、
視聴者の批判にどう配慮していけばいいか」

現場の制作者の頭を悩ますテーマです。

「制作者はどう向き合えばいいか」

日本テレビで数々のバラエティー番組の
司会を務め、現在は江戸川大学の准教授
である小倉淳さんに聞きました。

(このインタビューは2010年に行いました)



小倉 淳

江戸川大学メディアコミュニケーション学部准教授
元日本テレビアナウンサー

プロフィール

1958年生まれ。江戸川大学メディアコミュニケーション学科教授。25年間に在職した日本テレビでは『ザ・トップテン』や『アメリカ横断ウルトラクイズ』など歌番組からバラエティーまで幅広いジャンルで活躍。2002年に広報部に異動し、日テレジャンボリーなど大型イベントを手がける。2006年に退社し、フリーアナウンサーとして活動するかたわら、大学で教鞭をとる。

BPO「バラエティー番組に関する意見」を公表

2009年11月、BPO放送倫理検証委員会は「最近のテレビ・バラエティー番組に関する意見」※²を公表しました。これはイラストを交え、くだけた文体で「下ネタ」「いじめや差別」など、バラエティーが嫌われる5つの瞬間として具体的な視聴者意見を紹介しています。

また、シンポジウムの開催や放送基準とは別にバラエティー制作の実効的な指針作りなどを提案しています。

これに対して、民放連では在京キー局の番組制作者と視聴者を交えたシンポジウム※³を開催しました。その議論からは、制作者の「面白さを大切にしつつも、どう視聴者の気持ちに配慮していくか」といった苦悩する姿が窺えました。難しい課題ですが、制作者の気概が薄まることのないよう、放送局全体で議論すべきことです。

そこで、元日本テレビのアナウンサーで数々のバラエティー番組の司会を務めた小倉さんに、▼司会者としてバラエティーにどう関わってきたのか、▼視聴者の批判をどう受け止めてきたのかなど、「バラエティー番組のあり方」についてお話を伺いました。

また、小倉さんが広報部に異動した際には、多くの番組宣伝を手掛けたほか、「汐留ジャンボリー」※⁴の立ち上げにも奔走しました。NHKの広報活動に応用できる部分はないか、民放の番組宣伝についても聞きました。

最近のバラエティー番組をどう感じているか

——小倉さんといえば、『ビートたけしのお笑いウルトラクイズ』の司会という印象があります。バラエティー番組の司会者としてどのようなことを学びましたか。

私は本家の『アメリカ横断ウルトラクイズ』にもスタジオオ委会や同行海外レポーターとして深く関わりました。この番組は、挑戦者をいくつものチェックポイントでふるいにかけて、最後まで勝ち残った二人がニューヨークで最終決戦に挑むというものです。約1か月間に及ぶ旅を続けるなかで、挑戦者たちはライバルでありながらも心を通わせていきます。クイズという形式を超えて人間模様も描いていくドキュメンタリー番組ともいえます。

一方、『たけしのお笑いウルトラクイズ』は、芸人たちがいかにおいしくボケて落とされていくかという敗者を描いた番組です。今では主流ですが、まさにリアクション芸の先駆けになった番組です。

回数を重ねるごとにPTAなどから批判を受けました。なぜ上島竜兵は裸になるのか、そのうなせいじめられるのかと。「お笑いは予定調和です」と説明しても理解されないことが多くありました。番組の作り手からすると、予定調和を予定じゃなく見せられたことは、ある意味、成功したといえますけれどね(笑)。

芸人の方はみんな真面目です。本番前になると、上島竜兵さんとは「僕ここで脱ぐから突っ込んでね」という打ち合わせをおこないました。また、江頭2・50さんはとても繊細な方ですが、「小倉ちゃん、こうするからちゃんと受けてね、いい？大丈夫？」と繰り返し確認してきました。どのカメラに向かってどうボケるか、そのタイミングも周囲

の人に事前に伝える綿密さはすごく勉強になりました。私自身も緊張感がある中で、芸人のネタをどうクローズアップしていけばいいか綿密に組み立てられたお笑いのなかで、どう突っ込んでいけばいいか大いに学びました。

また、ビートたけしさんは常にとぼけているようですが、片隅で一生懸命ボケている若手芸人のリアクションを拾いにいきます。その目配りは参考になりました。

お笑いというものはレスリングに例えられます。つまり、ロープに飛んだらチョップが飛んできて、転んだところから乗っかってくるというお決まりの流れが緻密に設計されておこなわれるんです。そのネタ合わせというか、そこに自分のリアクションの極みを持って行く精神力とか強靱さとかはすごいと思います。みんな馬鹿だねえと笑っていますけど、ばかだねえと思わせる努力は並大抵のものではないというのを感じました。

——『8時だよ！全員集合』※5のように、以前のバラエティー番組は丹念に作りこんでいたという印象があります。最近のバラエティー番組をどう見ていますか。

どの芸人のネタも完結するまでに大体数分から10分、長いもので20分位なんですけれど、最近のバラエティー番組は一番面白いところしか放送していません。例えば、中川家やしずるは「どうも〜」と舞台に出てきたところからネタが始まって、客の雰囲気を見ながら駆け引きして、自分たちのネタに引き寄せて、最高潮を迎えます。そして、「どうもありがとうございました」と締めくくることが本来のネタです。M・1※6が面白いのはそれをちゃんと全部見せているから真剣味があるというところにあります。

今のバラエティー番組は入れ替わり立ち替わり芸人が出

※1 「放送倫理・番組向上機構(BPO)」

放送事業の公共性と社会的影響の重大性を踏まえて、正確な放送と放送倫理の高揚に寄与することを目的とした非営利・非政府の団体。言論・表現の自由を確保しつつ、視聴者の基本的人権を擁護するため、放送への苦情や放送倫理上の問題に対し、独立した第三者の立場から対応している。

※2 「最近のテレビ・バラエティー番組に関する意見」

BPOの放送倫理検証委員会はバラエティー番組に対して批判意見が継続的に寄せられていることから審議開始。意見書では「古い秩序や権威を笑い飛ばし、新しい感受性に目覚めさせてきた」と評価したうえで「相当数の視聴者が不快感・嫌悪感を持ち反発している」と指摘。その要因を▼下ネタ▼いじめや差別▼内輪話や仲間内のバカ騒ぎ▼制作の手の内がバレバレのもの▼生きている基本を粗末に扱うことこの5つに分類して具体例を示し、番組指針の策定を求めた。イラストを取り入れたスタイルも話題に。

※意見書詳細
<http://www.bpo.gr.jp/>

※3 「日本民間放送連盟が主催するシンポジウム」

「バラエティー向上委員会」と銘打って、3月11日に東京都内で開催された討論会。在京民放5局の制作者50人と視聴者50人を含む約300人の関係者が集まった。ゲストとしてBPOから吉岡忍氏と水島久光氏が参加。

てきて、一番面白いところだけを一瞬でやって帰っていき
みたい。非常にもったいないことをしています。本当は温
める時間(前段)もあってはじめてネタが完成するのですが、
そこはカットしてピークとなる部分だけドンとやってくだ
さいという番組が多すぎます。その点でNHKは比較的長
くネタを紹介しています。今のテレビ事情や制作費、放送
時間の厳しさを考えるとそういう方法にどうしても走って
しまうんですね。

——テレビ事情とは具体的にどのようなことですか。

今はNHKもそうですけれど、民放はやっぱり視聴率に
縛られています。毎分視聴率を考えると、芸人による温め
る時間というのは視聴者が集まってくる時間でもあるし、
視聴者が逃げていく時間でもあるわけです。そうするとそ
の時間はピークの数字につなげるまでの前段にしかならな
いのでテレビ演出としては無駄になります。だから、常に
ピークを持続させることが平均視聴率を上げることにつな
がります。

だからテレビ局が求めるのは一発芸ですよ。「ゲッツ！」
や「残念！」とか。それ自体に何の意味もないですけど
ど(笑)。残念ながら一発芸はず
ぐに飽きがきて淘汰されます。
制作会議でも「次は誰にしよう
か？」という言葉をよく聞きます。

また、視聴者側の事情もある
と思います。とくに若者は面白
いところだけをかいつまんで視
聴する傾向があります。忙しい
のか、携帯メールをやっている



のかわかりませんが、全部をだらだらと見ることはしてい
ないようです。こうした視聴傾向を意識しているかわかり
ませんが、その典型例がフジテレビの『とんねるずのみな
さんのおかげでした』の1コーナーである「細かすぎて伝
わらないモノマネ選手権」です。芸人がオチをつけた瞬間
に舞台下に落下して、画面から消えていきます。まさに一
番面白いところのピークだけをつないでいます。

——ある意味、テレビ局と視聴者の事情が合致してしまっ
た。こうした影響で芸人のネタも変化している気がします。

汐留でイベントを開催した際に、お笑いブームもあり、
『エンタの神様』に出演している人気芸人を呼んでステー
ションをやるとうということになりました。その時に「ネタ
を7分間やってください」と頼んだら、「7分間もちません。
『エンタの神様』ではそんなにやらせてもらっていません」
と言われました。

それでも無理にやってもらうと、だらだらとつまらない
前段にもならない話をして、自分たちの持ちネタを最後の
1分間でやっていました。お客さんからすれば最後の1分
しか笑えないから、あの芸人は意外と面白くないよねとい
うことになってしまい可哀そうでした。

テレビ局は芸人のネタを切り取って、あなたの面白いと
ころはここよ、ここだけやってくれと言うもんだから、そ
の前後の芸をやるチャンスもなければ、やる頻度も落ちます。
今のテレビは芸人殺しともいえると思います。

※4「汐留ジャンボリー」
2004年は「日テレ
ジャンボリー」という名
称で開催したイベントを
翌年から「汐留ジャンボ
リー」と改称して毎年夏
休み期間に開催。入場は
無料。日本テレビの人気
番組のブース、グッズ販
売会、飲食店、ステー
ジライブなどが開かれる。

※5「8時だよ！全員集
合」
1969年10月4日から
1985年9月28日まで
TBS系列で毎週土曜日
の20時から20時54分に放
送されていたサ・ドリフ
ターズ「いかりや長介、
仲本工事、高木ブー、加
藤茶、志村けん(1974
年4月より正式メン
バー)」主演の国民的人
気バラエティー番組。基
本的には生放送であり、
最盛期には40〜50%の視
聴率を稼ぎ「お化け番組」
と呼ばれていた。常に日
本のバラエティー番組を
代表する存在であったの
はもちろんのこと、記録
にも記憶にも残る伝説の
番組。

※6「M-1グランプリ」
島田紳助が企画し吉本興
業が主催した漫才の選手
権大会。2001年に始
まり2010年に終了し
た。

——バラエティー番組に対するBPOの意見や、視聴者からの批判の高まりを受けて、制作者はどのような気概を持って臨むべきだと思いますか。

例えばアメリカという国は銃社会です。アメリカが銃社会であることを肯定するために人々が使う言葉は、「銃は人を殺さない、人が銃を使って殺すのだ」と。

PL法^{※7}というものがありませんよね、これもそうだと思います。最近、子どもが100円ライターで火遊びをしたら車が火事になって亡くなる事件がありました。だから、火がつかないようライターを規制しようというのがPL法のベースとなる考え方です。

実はテレビもそういうところがあったて、子供たちに無駄な刺激を与えるものや、子供たちが面白がって真似するのは控えてくださいと言われます。だけれども、例えばビートたけしさんの「コマネチ」というギャグ、僕も夢中になってやりましたけれど、それが人をバカにしたのでしょうか、殺人者を生んだのでしょうか。私はそんなことはないと思っています。

先ほども申し上げましたが、バラエティーの中には、綿密に打ち合わせを重ねて、段取りを組み立てて、このタイミングであのカメラに映るよう計算してやっている番組もあるわけです。演出家と芸人が真剣に考えてやっています。だから勇氣や誇りを持ってバラエティーを制作してほしい



日本テレビ© yukishana

と思います。そして、嫌なら見ないでくださいという時間も時には自信を持って伝えてもいいのではないのでしょうか。そういう気持ちを持って、視聴率や視聴

者の苦情に対応していくことも重要です。

日本テレビの広報活動とは

——日本テレビの「汐留ジャンボリー」は大成功をおさめました。その要因はどこにあったと思いますか。

2003年に日本テレビは麹町から汐留に移転しました。今では皆さんご存じですけど、当時はタクシートの運転手さえ「汐留ってどこ？」と言うほど知られていませんでした。

そこから遡ること10数年前、フジテレビがお台場に移転しました。お台場も立地条件が悪く、人がなかなか来ないエリアでした。そこでフジテレビは「お台場冒険王」を開催し、芸人を呼ぶ、グッズを売る、番組収録をおこなうなどの工夫によって、今では商業施設とともに一大アミューズメントスポットにまで成長しています。

そうしたこともあり当時の氏家齋一郎社長が、私と土屋敏男さんと呼んで、「汐留冒険王をやれ」と言われたのがそもそものきっかけです。汐留を人が集まる場所にしろと。

私と土屋さんでやった際には、通行人も含めて年間800万人が来てくれました。成功したかどうかはわかりませんが、うまくいった理由としてはイベントに関わるスタッフを育てることができたことだと考えています。汐留という場所は「お台場冒険王」の帰りに立ち寄れるのです。開催も春、GW、夏、クリスマスと同時期でした。当時、「お台場冒険王」は大きなイベントになっていて、大量のお金を注ぎ込んでいました。敵情視察して感じたことは、規模が大きくなったことでお客様に対する接し方が荒くなっていたんです。仕方がないことだと思いますが、汐留ではそのぶん接する愛情という大げさになるかもしれませんけど、お客様とスタッフが濃く接することができるよう工夫

※7「PL法」製造物責任法。1995年7月に施行。製造物の欠陥により損害が生じた場合、消費者が小売業者を飛び越えて直接メーカー等へ損害賠償を追求できる制度。消費者保護の促進と充実という考えから立法の声が高まり、世論が今までの過失責任主義から欠陥責任主義へ移行したことも背景。

しました。「これをぜひお楽しみください」「いかがでしたか」と積極的に声をかけていったのです。お客様からも「君に会いたくて来たんだよ」と言われることもあり、これは嬉しかったですね。

また、アトラクションでは日本テレビの番組を体験してもらうことを主眼としました。例えば、『ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!』の笑ってはいけない病院の入室をセットで再現しました。数々のトラップを仕掛けるなかで、スタッフが付いてまわって「笑ってはいけません」と説明しながら進んでいくなど好評でした。ここでもただ何かをおざなりに体験してもらうだけではなくて、スタッフと一緒に楽しんでもらうことを大切にしました。「お台場冒険王（現在はお台場合衆国として開催）」とはうまく差別化できました。

——日本テレビではどのような広報活動をおこなっているのですか。渋谷駅にも大きな番組広告がありますね。

日本テレビでは視聴者対応は広報部と、番組宣伝をおこなう宣伝部があります。私は宣伝部にいました。

日本テレビの社員は約1200人、スタッフを含めると約6000人います。そのうち番組宣伝に携わっているのは100人程度です。その割合がNHKと比べて多いか少ないかはわかりませんが、各番組のAP（アシスタントプロデューサー）は広報部、宣伝部と密接にかかわっています。ここに強さの秘密があると思います。

また、宣伝部の宣伝プロデューサーは、各番組のP（プロデューサー）とAPと一緒に宣伝プランを練ります。例えばドラマであれば、いつからいつの時期にどういう内容のものを出し、媒体はどうするのか、全部プランニ

ングで組み立てて、そのプランのもとにお互いが持っている人員や予算を出し合って最善の方法を模索しながらやっています。宣伝会議は頻繁におこないます。予算もそれなりにつき込んでいると思います。

——小倉さんがNHKを広報するとした場合、何をアピールしていきますか。

NHKは広報したほうがいいのですか。NHKはそれだけで大きなブランドだと思います。民放にいた立場から言うと、NHKは民放ごときがやっていることと同じようなものをやる必要はないのです。番組もそうです。

若者に受けなくてもいいのです。若者のなかには45分1テーマを好む人もおり、その番組はNHKでしか制作できないのです。民放でもドキュメンタリーで蟻を追い続けたという人はいますけど現実的にできません。NHKはそれを撮るだけの技術力、人員、力、媒体があります。そこを再認識したほうがいいのではないかと思います。迎合して、軟派になる必要はありません。

——とはいえ、NHKも多くの人に接してもらいたいと考えています。

それはNHKに限らずテレビ全体の話だと思います。とくに若者はテレビをながら視聴していて、自分の興味や関心のある部分のみパッと見えています。その状況を考えればテレビ全体で考える問題です。この研究室にもテレビはあ



渋谷駅デパート壁面に掲げられた番組広告

りますけれど、このテレビはいずれモニターというものとして捉えられていくでしょう。そこに映るものがテレビを含めたさまざまなメディアで溢れている状況になった時に、僕らは何を考えるのか。考える際にはメディアのなかの一つのテレビ、そのなかのわずかな部分を占める民放、ワンパートを占めるNHKというものはどういうものを出していけばいいかを次の世代に向けて考えないといけないと思います。NHKだけの問題ではなくて、テレビというものがどういふふうに変わらなければいけないのかというぎりのポイントにきているのではないのでしょうか。

——話は変わりますが、大学で教鞭をとるなかで最近の学生はテレビとどう接しているとお感じですか。

今の学生は生まれた時からテレビがあるので当然のもので、空気のようにそこに存在しているものなんです。だからテレビを見るのではなく、空気があるのと同じようにテレビがあるという感覚に近いと思います。

とはいえ、空気を吸わないと生きていけないように、情報は常に溢れ出てくれないと嫌なんです。それを真剣に見ているというよりは目の隅で確認したいだけです。当然、ながら視聴なので深く見ることはありません。好きな俳優や気になる芸人が出てくる時だけぱっと目を向けます。あとは携帯やパソコンをしてばかりです。

小川のようにさあつと情報があるものをつまむのです。だ



から特定のテレビ番組に対する印象は薄いです。YouTubeを見るように番組の一部のワンシーンだけに関心を持っています。

一方で、情報や面白さというものが空気のように毎秒、体を突き抜けているわけですが、自分で面白さというものを持つのはとても難しいようです。そのため企画書を書く授業となると、途端にわからないという表情をします。今の学生はものすごく好奇心が低いと思います。

インタビューを聞いて

最近のバラエティーをみると、芸人の一発芸や衝撃映像など、最高潮に盛り上がっているシーンを細かくつないだ番組が増えているような気がします。このことの背景には、視聴率を意識するテレビ局の事情と、飽きっぽいという視聴者の実態がうまく合致したことにあと小倉さんは解説しています。

若者は関心のある情報やネタを追い求め、ネットや携帯、テレビなどのメディアを自由自在に往来します。そんな若者に立ち止まってもらうために刺激を与え続けるのは、民放局にとっては仕方のないことでしょう。

一方で、1つのテーマを深く掘り下げるNHKの番組は若者にどのよう映っているのでしょうか。息苦しいものか、認めているものか、それとも空気のようなものか。今後、NHKとしては若者にどう向き合えばいいのか。テレビ局が視聴者を変える努力をするのか、視聴者がテレビ局を変えるのかとても難しいテーマです。

報告 中央放送部長 小磯亮