

# カタチだけの地域密着はもういらぬ

北海道テレビ放送

藤村忠寿氏

インタビュー・構成 / 菅中雄一郎

全国の地域民放が制作する人気ローカルコンテンツのキーマンに、地域放送ならではの放送戦略、番組育成法などを聞くことで、今大きく動こうとしている地域放送の流れを探るインタビュー・シリーズ。

第3回は北海道テレビ放送のチーフディレクター・藤村忠寿氏。1996年に、藤村氏と同僚の嬉野雅通氏によって開発された「水曜どうでしょう」は、今や新時代の地域放送番組の代表的存在として語られることが多い。当時としては珍しかったデジタルビデオカメラによる機動的なロケや、ローカル局の「金なし、人なし、時間なし」というハンディを逆手にとった斬新な演出が視聴者に支持され、口コミで番組人気は全国に広がった。当初から番組ファン向けのサービスにも熱心



藤村忠寿 (ふじむら ただひさ)

HTB チーフディレクター。

1990年にHTB(北海道テレビ放送)に入社。

東京支社編成業務部を経て、1995年に制作部。

同僚の嬉野雅通と共に、1996年に「水曜どうでしょう」を立ち上げる。

同番組では、制作、出演(主に声のみ)、ナレーションの3役をこなす。

で、DVD、関連書籍・グッズの販売、ネット配信、イベント開催などの番組展開を、全国の地方局に先駆けて行なってきたことでも知られる。

今や全国で最も知られる地域放送番組を10年にわたって支え続ける藤村氏に、番組を作る上でのスタンスや、視聴者との関係性などについて話を聞いた。

## 大量生産の時代に逆行する番組戦略

—今や常に新しい商品を出し続けないと消費者に飽きられる時代で、放送の世界でも矢継ぎ早に新作が出されますよね。それに加えてマルチチャンネル化で、番組は粗製乱造の感がありますが、「水曜どうでしょう」の場合は、2002年からレギュラー放送を止めて、年に1~2回の不定期放送。世の中の真逆を行っていますね。

**藤村：**そう、真逆です。でも、見る方だって困ってると思うんです。次から次へと新作が出たり、百何十チャンネルあったって、誰も選択できない。逆に、「教えてくれ、何が面白いんだ？」ってことですよ。僕らが「水曜どうでしょう」でやっていることは、番組を放送するのは年に1回、(番組を収録した)DVD<sup>1)</sup>を発売するのは年に2回かもしれないけど、そのかわり視聴者には番組ホームページで「僕は今ここまで編集できました、若干遅れてますが、でも皆さんのお手元にはしっかり届きます」とか、「今こういうこと考えてます。お楽しみに」といったことを毎日逐一伝えているわけです。そういうことを含めての放送、含めての商売だと僕らは思ってますね。これは非常に手間がかかる。でも僕らはそこにこそ力を入れてるんです。お客と向き合っ、要望を聞いて、お

客の満足するものをつらえて「お客さん、できました。着心地はいかがでしょうか?」と。呉服屋みたいな商売ですよ。でもちょっと違うのは、お客さんの要望は聞くんだけど、「ああ、でもうちではその染め方はできない!」って、最終的にはギンギラの染め方の着物を着せちゃうんだけど(笑)。今、そういう商売って逆にならないじゃないですか、だから、これは僕らの独占商売です。巷で、「じゃあ次です!また新作行きます!」って早く、安くでモノを出している中で、僕らはじっくりと「まだまだ、待って待って、そう出せるもんじゃない」って(笑)。

—理想的な商売ですね。ただ、地域局の現場はどこも大変で、もの作りに手間をかけることが誰にでもできるわけではないと思うのですが、北海道テレビ放送では、そうしたことへの理解が深いんですか?

**藤村：**そうですね、プレッシャーというもの

### 「水曜どうでしょう」とは?

番組のスタートは、1996年10月9日。レギュラー出演者である大泉洋、鈴井貴之と、同行ディレクターの藤村忠寿、嬉野雅通の4人が、かなり過酷な企画の元にひたすら旅をするというドキュメントバラエティ番組。深夜時間帯での放送(現在は23時台)にもかかわらず、家庭でも使われるデジタルによる機動的なロケスタイルと、仕込みなしの出演者とディレクターの素のやりとりが視聴者に支持され、平均視聴率9%を記録する人気番組に成長する。番組は、2002年の9月以降、レギュラー放送を休止し、年に1~2回の不定期放送になるが、視聴者の口コミを通じて番組の人気は全国へと広がった。2007年1月17日から最新作(全9回)が放送(HTB)され話題を呼んだ。



©HTB

はないですね。何故なら「水曜どうでしょう」の放送枠は、過去の再放送をずっとやりますから、編成的には困らないんです。そこに新作を出すのなら、ポンと何週かハズすだけです。編成もあんまりそれに対しては言わないです。

※ここで、同席していた編成・広報担当の福嶋公司氏から一言。

「再編集を施した『水曜どうでしょう』の放送は、北海道ではもう2巡目くらいになるんですが、視聴率もコンスタントに良い数字がとれているんです。視聴者にも好評で、新しいファンもついているようです」

**藤村：**「水曜どうでしょう」の視聴率が北海道でピーク<sup>2)</sup>を迎えたのは、1998～1999年くらいなんです。でも飽きられたわけじゃない。ゆるやかに持続しているんです。僕は、低予算でも、手間をかけて作っているものは長持ちする、再使用に耐

えられると思ってる。だから、デジタルだ、マルチだっていうのに振り回されずに、今まで以上に手間ヒマをかけて番組を作る。どれだけ手間をかけたかっていうのは視聴者に伝わらないうんですよ。

## 作り手と視聴者のハダカの関係

—「水曜どうでしょう」の強さってというのは、作品としての魅力もあるんですけど、やはり視聴者との関係性の良さ、番組と視聴者との距離の近さがあると思うんですが。

**藤村：**それはね、当初から大切にしてるし、力も入れてます。でもね、同僚の嬉野<sup>3)</sup>ともよく言うんですけど、僕らはそれを戦略的というか、意図的にやってきたわけじゃないんです。番組ホームページでファンとコミュニケーションをとっているのも、あれは単純に僕も嬉野も視聴者と話するのが好きなんです(笑)。インターネットが出始めの頃、まだブログって言葉もなく、視聴者が立ち上げた個人のホームページの中で「『水曜どうでしょう』って面白い。知ってる？」みたいなことがどんどん書かれているって聞いたんです。僕も嬉野もまだパソコンいじれなかったんで、詳しい人にそれを見せてもらったら、感想だとか、どこが面白かったとか、それは詳しく書いてあるんです。「この人達の意見が聞きたかったんだよ!」とか言いながら、最初は読んでた。そのうちに、だったら自分達でサイトを立ち上げて、直接視聴者の意見を聞けばいいじゃないか、ということで番組ホームページを作ったんです。別に視聴者の要望を聞いて、それをそのまま番組に反映するなんてことじゃなくて、



### 「水曜どうでしょう」番組ホームページ

「水曜どうでしょう」では、2000年から制作者と視聴者との交流の場として、番組ホームページを立ち上げている。画面では、番組関連の最新情報と共に、番組ディレクターの日記コーナーや、視聴者のための掲示板が設けられている。これまでホームページで紹介してきた番組ディレクターの日記をまとめた本が2007年に発売された。

ただ、聞きたかった。僕らの作ったものがどう受け取られたか、単純にそういうことが知りたかったんです。それから、なぜ番組ホームページを作ろうとしたかというのは、もう一つ理由があって、僕は視聴者に対して言い訳がしたかったんです。「今回ここはうまくいきませんでしたけど、ここは面白いと思うんです。いかがでしょう?」とか、「あそこは確かに面白くないんです。でもね、次はね…」とか、作ったものに対して言い訳したかったんですよ。

—それは放送史上初の試みですね

**藤村:** そうですね(笑)。後から言い訳するというのは、やっちゃいけないんだけど、でも作り手なら誰もが一度は思ったことがあると思うんです。番組を出しっぱなしで放っておけない。作り手の意図も伝えたいし、視聴者の生の反応も知りたい。これはテレビだけでは絶対不可能な話なんですけど、ネットが登場して、こうしたつながりが可能になったと思うんです。こちらとしても、もう作り手の全てをさらけ出しちゃおうと。こっちがハダカになっているわけですから、そりゃ視聴者だってハダカで応えてくれるわけです。そこで初めて、視聴者との関係性が生まれてくる。もちろんネットの怖さというものも十分承知しています。でもテレビでできない部分を十分に補ってくれていると思います。僕らのやってきたことを単純にマルチ展開だとか、ビジネスモデルだとかいう形で捉えようとされるんですけど、例えば、新番組ができました、インターネットのホームページを作って視聴者の皆さんからご意見・ご要望をお聞きます…カタチとしては僕らのやっていることと一緒にですね。

一緒なんだけれど、だけど目的や感覚が全然違う。だから僕らのやっていることって、ビジネスモデルにもなりえない話だし、表面的に真似をしても多分人には伝わらないと思うんです。

—ローカルならではの視聴者との距離感の近さというものはありますか?

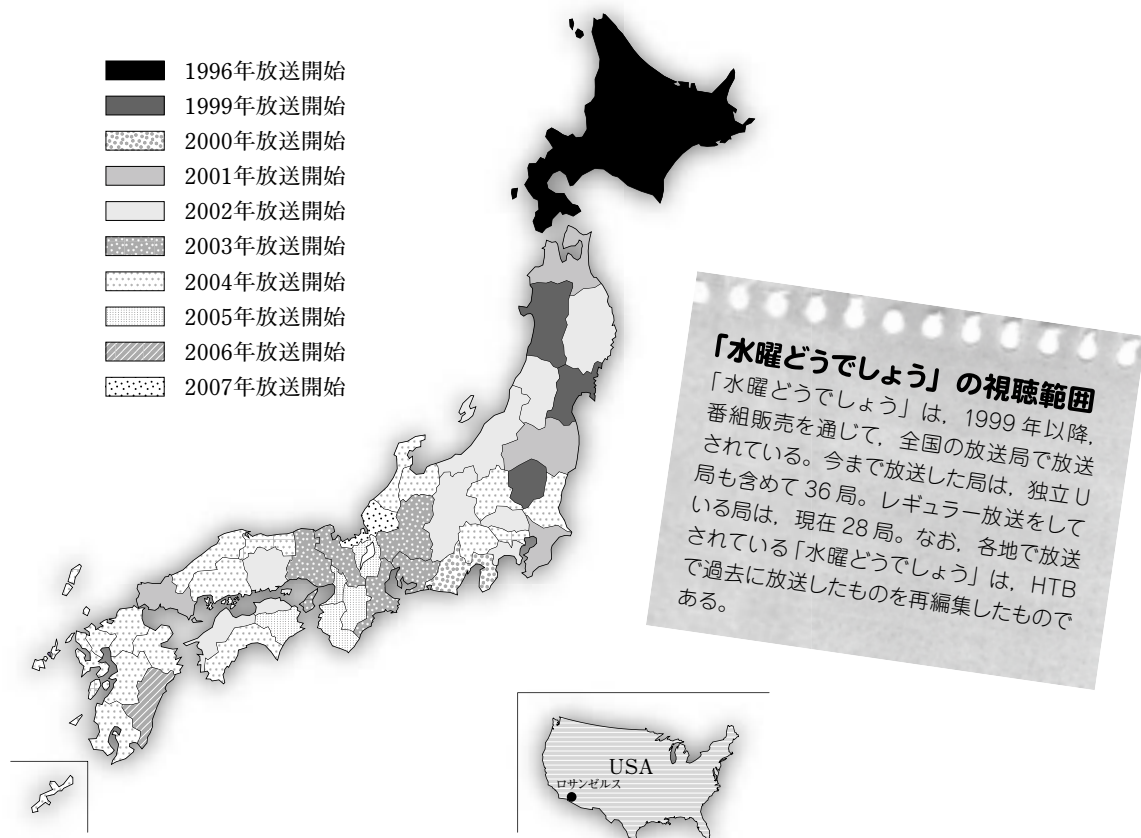
**藤村:** もちろんあります。そこが、根本にあってのスタートだと思うんです。僕が東京のテレビ局の人間だったら、最初からホームページを立ち上げて、視聴者とコミュニケーションするという発想はしないと思うんです。でも、北海道の番組ならできると思ったんです。最初のスタートがそこなんです。

## 相手の顔が見える全国展開

—北海道のローカル番組の「水曜どうでしょう」が、番組販売を通じて、今やほぼ全国で視聴できるわけですよね。さらに国内を飛び越えて、海外での放送も決まったとか。こうしてどんどん視聴範囲が広がっていくことを、地域放送の作り手としてはどう感じていますか?

**藤村:** アメリカのロサンゼルスにある日本語TV放送局UTB<sup>4)</sup>で7月から「水曜どうでしょう」の放送が始まったんですよ。一般的に、大河ドラマを海外の日本チャンネルでやるというのは分かるんですけど、ローカル局の30分のバラエティをやるっていうのはどうなんですかね(笑)。ロス在住の日本人から見たいというリクエストがあって実現したみたいですけど、意外と海外のファンも多いんですよ。でもね、僕らとしてみれば、当初から視聴範囲を広げようとは思ってないんです。だから、全国ネットという形式を

## 「水曜どうでしょう」シリーズを放送している全国テレビ局一覧



とったことはない。新作ができたから全国一斉にテレビ朝日系列で流されますというスタイルで放送したことは一度もないんです。これが全国ネットになっちゃった瞬間に、僕らの目の届かないところに行ってしまう。作り手が商品に目が届かない状況になってしまうと思うんです。最終的に全国で番組が見られるということはネットと同じなんです。僕らのやってきたことは、8年前に秋田で放送が始まる時に「わあ、秋田で放送されるのか、それは嬉しいね。秋田の皆さんどうぞよろしくお願ひします」って番組で挨拶することから始まったんです。それが長い時間をかけて1県、1県の視聴者に「よろ

しくお願ひします」って挨拶していった、最終的に47都道府県になったというだけで、自分達の中では、番組が全国的に大きくなったという感覚はないんです。僕らの身の丈を超えていないから。これが全国一斉にやられちゃったらもうお手上げ、対応できない。それに放送内容も全国一律ではない。秋田では「サイコロの旅」<sup>5)</sup>をやってるし、福岡では「ベトナム縦断」<sup>6)</sup>をやってるし、全国バラバラ。「おたくの県ではベトナム縦断やってるんですか。もうすぐ終わりですねー」なんて、僕らも各県の視聴者と番組ホームページで話ができる。その時点で、各県の視聴者の地域性や、番組としてのローカル性

は保たれているんです。「水曜どうでしょう」は番組販売という形で、各局で放送されているんですが、珍しいことに系列を超えて（販売が）行なわれているんです。それは各地の視聴者の要望や、買う側の局の編成の人の熱意がないとできないことだと思うんです。実際に各局に顔を出すと「どうしても放送したいんで編成しました」って声が返ってくる。これだけ社会が高度化されているんだけど、「水曜どうでしょう」に関しては、顔の見える範囲、人間的なつながりの範囲の中で番組が動いているんです。それは非常に嬉しいし、そうした自分達の目の届く範囲でモノを作っていくことを大切にしたいと思いますね。だから、DVDなんかも今すぐ売られているけども、ある程度までいったら売り上げだって伸びなくてもいいくらい。

—贅沢な話ですね。

**藤村：**いや、身の丈を超えちゃうとダメなんです。フジテレビだったら、ポニーキャニオンという会社があって、そこが流通から何まで全部やるんだけど、うちの会社は全部自分でやらなくちゃいけないんです。例えば、スタジオジブリなんかを見るとよく分かりますよね。ジブリさんはあれだけの大作を作っているけど、所帯はすごくちっちゃい。全て制作者の目の届く範囲内という基本でできているところが非常によく分かる。自分がコントロールできる範囲、生理的に受け付けられる範囲でモノを作るという点だけは譲れないところですよ。

—そういえば「水曜どうでしょう」は、放送以外は特に宣伝もしないのに、番組DVDは売れるわ、視聴者は全国に広がるわ。これは何か特別な仕掛けでもあるんですか？

**藤村：**うちの局はね、番組のDVDも作っているくせに、CMすら流してないんですよ（笑）。それは編成も言わなくなったし、僕も作る気がない。番組ホームページで告知しているだけ。それはテレビ局の人間としてどうかとも思うんだけど、基本的にいいもの作ってれば、人は集まってくると思うんですよ。今や広告ビジネスってものが成り立っているから、何か作りましたって言えば、いいものだろうが、悪いものだろうが、あるルートに乗っていけば、ビジネスとして成り立ちちゃう。そういうものが氾濫してる。だから、これは個人的な意見なんだけど、今の時代、「おれさー、こんなもの作ったんだけどさー、おまえ買わない？」っていうのは、何か怪しいとしか思えないんだよね。僕なら、いいもの作ったら逆に隠すと思う。その考えが根本にあるんです。今はネットがあるから、視聴者が情報を探す手段がすごくあるわけじゃないですか。口コミがちょっとでもあれば、あつという間に広がる。だからあえて隠しておいた方が彼らは能動的に探し求めてくる。そこで中身の無いものを出したら、「ああ、やっぱりニセモノだったね」と一瞬で終わっちゃう。だから僕らは手間を惜しまずに、シコシコと時間をかけて視聴者を決して裏切らないものを作る。今はそういうやり方の方がいいと思いますね。東京でモノを作ると一斉に全国に流れちゃうから、それって逆に今の情勢だとおいしくないんじゃないかと思う。例えば、僕らはとびっきり面白いものを作ったから、視聴者のみんなは嗅ぎ付けてください、という方が作り手としても面白いし、商売という面でもなりやすいのかな、と。そういう意味では、情報がこれ

だけ発達したからこそ、逆にローカルの方がおいしいんじゃないか、という気はしますね。

## 外へと照射するローカル性

一「水曜どうでしょう」は北海道ローカルの番組ながら、全国各地はもとより海外にも頻繁に出て行くというスタイルで話題になりましたが、地域番組のローカル性という点についてはどのように考えていますか？

**藤村：**僕は地元（北海道）出身者ではなくて、名古屋出身なんですけどね、北海道の人にしてみりゃ「当たり前じゃない」と思っていることでも、他所から来た人の目には新鮮に映ることってありますよね。それが僕らが気付いた一つのローカル性ということなんです。

例えば、ビデオクリップを制作した時の話なんですけど、「北海道のアーティストなので北海道らしい風景を」って北海道出身のカメラマンに頼んだ。その時、「お前、今何考えて撮ってる？」って聞いたんです。「もしかしたら、「北の国から」の、大地があって、木が一本あって、ラベンダー畑みたいな構図を考えてない？」って聞いたら、「いやあ、そうです…」って。北海道のカメラマンが、北海道らしい風景って分かんないんですよ。まあ当然ですよ。地元密着、ローカルは徹底してローカルなものを作らなきゃいけないと言ってるんだけど、実はローカルに勤めているカメラマンであり、記者、ディレクターってというのが北海道の良さって見えないんじゃないの？逆に東京を反射させて、北海道はジンギスカンだ、ラーメンだ、カニだ、という定番を作り出してるんじゃないかと思ったんです。地元密着だと言われて

いるから、とりあえずいろんなネタを探してきてはいるけど、それって本当に地域性を表現しているのか？って。地元出身じゃなくても本当に北海道を愛しているカメラマンなら、「北の国から」じゃなくて、自分の思った北海道の絵を撮ると思うんです。だからいわゆるローカル性ってものをまず疑ってみることから始めてみよう。これは結果的にそうなんですけど、僕らが「水曜どうでしょう」でやったことってというのは、ごく単純に言っちゃうと、外に出て、必ず札幌に帰ろうと。僕らがやってる番組ってローカル番組なんだけど、北海道や、札幌の地名が出てくるのは、何かの風景を見て、(出演者の)大泉<sup>7)</sup>が、「北海道のどこどこに似ている」と言ったり、最終的に帰ってくるところが「早く札幌に帰りたいね」という時だけ。「サイコロの旅」なんて、まさにそう、札幌に帰ってくるのが目的です。よく言われているもの以外にもローカル性というものがあるとすれば、外から見たこっちの目線というのも一つのローカル性じゃないかと僕は思ったんです。例えば、北海道のカメラマンを本州に連れて行くと、彼らは屋根瓦を見るだけで喜ぶんです。北海道には屋根瓦ってないし、竹やぶってないんですよ。(出演者の)鈴木<sup>8)</sup>や、大泉も竹やぶ見ると異常に喜ぶんです。「わあー、竹やぶだ、風流だー！」って。多分北海道出身のカメラマンなら、竹やぶ見ただけですごい新鮮な画を作ると思うんです。富良野の絵は撮れないくせに(笑)、逆にそういうところだとすごく真っ直ぐな目でモノを見ると思うんです。だから北海道の番組なんだけど、北海道のスタッフで沖縄を撮ったとすると、ローカルの目線という意味では、これ

までにはない何かが生み出せるのかなと思って、それもローカルのこれからやるべき可能性の一つだと思いますね。「水曜どうでしょう」でやっているのはそれに近いところです。一地方局で番組を作る場合に、エリアの縛りだとか、「金なし、人なし、時間なし」というハンディについて語られることが多いんですが、逆にローカルのならではの強みってありますか？

**藤村：**お金がない、人がいないって、地方局だけの話じゃなくて、東京で番組作っている人だってそうだと思う。今のご時世に、全て潤沢に揃っている番組なんて絶対はない。地方局の場合、それを言い訳にすれば自分がラクだから常套句のように言われてるっていうのもありますよね。で

も、それは都合のいい言い訳で、逃げていると思うんです。厳しい状況は、東京であろうと、地方局であろうと一緒です。例えば、地方の大きなハンディといったら、タレントさんがいないというのがありますよね。北海道なんかでタレントさん呼んでくるだけでえらいカネかかっちゃう。そういう意味ではすごくハンディ。でも、よく考えると、タレントさんだって東京であれだけいろんなディレクターと付き合い、放送作家と付き合い、その挙句

に一日か二日ボンと地方に連れてこられたって、地方のディレクターが彼らを使いこなして面白い番組なんて絶対できるわけないんです。となると、逆にタレント頼みの番組を作らなくていいわけだから、作り手にとっては何の制限もなく番組を作れるわけです。そういう発想はしますね。

だから、僕は逆に地方の方がのびのびとモノが作れると思う。東京のディレクターだったら、「今度たけしさんと番組作ってよ」と言われた瞬間に、もう番組のカタチがある程度見えてしまうと思うんです。放送作家と、タレントさんがいれば、あとはディレクターは何するの？って言ったら、横で「ハッハッハッ」と笑うだけだと思うんです。すごく作り手の目線が

### ＜「水曜どうでしょう」の番組展開＞

「水曜どうでしょう」では、視聴者の要望に答えて様々な番組展開を行なっている。

- ① DVD  
番組を再構成・再編集したものを収録した全8タイトル合計で約120万枚を売り上げている。
- ② イベント  
番組写真展、トークライブといった様々な形のイベントを開催。2005年に札幌で開催された「水曜どうでしょう祭り」では、3日間で3万8,000人(うち7割は道外から)のファンが来場した。
- ③ 書籍、関連グッズ  
写真集などの書籍、Tシャツや文房具などの関連グッズも販売されている。





狭められているような気がする。そうなる  
逆に僕らは誰を使わなくちゃいけないという  
制約はないし、こういう演出でないといけな  
いと言われたりもしない。自分の目線と発想  
で番組を作り出せるんです。その意味では作  
り手にとっては、地方の方がよっぽどやりが  
いはあると思うんですけどね。

## 放送フロンティア・北海道

一名古屋出身の藤村さんから見た北海道の  
視聴者って、何か特徴がありますか？

**藤村：**名古屋みたいな土地だとか、あるい  
は大阪みたいな土地というのは脈々と受け  
継がれてきた何かがあるじゃないですか。  
北海道はまだ歴史が浅いから、それがな  
いんですよ。だから何か新しいことをして  
も、すぐに何の先入観もなく受け入れてく  
れる土壌はあります。STV（札幌テレビ放送）  
が初めて夕方情報番組（「どさんこワイド」<sup>9)</sup>  
を立ち上げた時も、視聴者は「ああ、こ  
ういうのもあるんだね」というくらいにし  
か思ってなかったのかなという気がするん  
です。だから「水曜どうでしょう」にし  
ても、「こういうものがあるんだね」くら  
いで、取り立てて「変わってる番組だ」と  
かって言われたことはない。そういう新し  
いものに対して先入観なく受け入れてく  
れる土壌というものが北海道にはあると  
思うんです。作り手にとっては、そうい  
う意味では非常にいい土地だと思います。  
ただ、一方で（名古屋や大阪のように）  
守るべきものがないから、非常に飽きや  
すいというのがありますけど（笑）。これ  
は、関西から来た陶芸家の方の言ったこ  
となんです。北海道に移住して、2～3年  
で北海道で一番いい（陶芸の）賞をとつ  
たらしいん

です。これは僕が関西で陶芸家をやっ  
ていたら、あり得ないと。それはそう  
ですよ。関西とか歴史のあるところ  
で陶芸やってたら、20年、30年や  
って初めて賞ってとれると思うん  
です。

だけど北海道では本当に「いいな」と  
思えば、それだけでポーンと賞をや  
っちゃう。変に歴史とか文化的土壌  
がないので、良いものならすぐに  
みんなが受け入れてくれる。これが  
他の土地ならばどうなのかな。ち  
ゃんと面白いものや、良いものを  
作れば認めてくれるとは思って  
んですけど、北海道のように2～3  
年で表舞台に出てこれるというこ  
とはないだろうな、と。だから、そ  
ういう意味では…。

—伝統にぶつかって困っている作り手  
がいたら…。

**藤村：**北海道にきたれ（笑）、と。そう  
思いますね。テレビってたかだか50  
年、60年ということ考えると、特  
に北海道は、これから僕らが放送  
文化というものを作っていくとい  
うみたいな思いがある。これが他  
の土地だったら、こんなこと考え  
ないと思うんですよ。他の土地に  
いたら、テレビを作っている人間  
として、「北海道とはどういうもの  
か？」とか、「北海道の放送文化は」  
なんてことは考えなかったと思  
います。

## 目線を低くするとデジタル化が見えてくる

—「水曜どうでしょう」は、他の地方局に先  
駆けて、ホームページでの展開を始め、DVD  
の発売、インプレスTVを通じてのインター  
ネットへの配信<sup>10)</sup>等を行なって、デジタル  
時代を先取りした新しい番組展開をして  
きましたが、今後はどんなことを考  
えていますか？

**藤村：** 僕らのやってきたことって、何か戦略をたててとか、デジタル時代の番組展開とかってもんじゃなくて、本当にたまたまやってきたことなんですよ。例えば、DVDが出始めた頃に、偶然うちに対応できる人間がいたから、じゃあDVDやってみようか、というタイミングがあって。それで初めてDVDを知ったくらいです。よく見てみるとDVDってビデオと違うな、巻き戻す必要がないし、自分で選択ができる、これは「水曜どうでしょう」という番組の特質に合ってるなと思って、DVDを始めた。インターネットだって、さっき言ったみたいに、ホームページでいろんな視聴者の意見を見て、僕からも発信したかった。それがたまたまネットという手段があった、だからやっただけです。僕らは決して時代に先行してやっているわけじゃなくて、たまたま僕らの考えているものと合致するものがデジタルの中にあっただからやったんです。僕らはすごくアナログな人間なんですけど、偶然うまいことデジタルを使いこなせただけだから、デジタル化以後の戦略って言われても、正直何もありません。どうしようって考えてもいない。今思うのは、うちのテレビ

が壊れそうなので、今年のボーナスで横長のデジタルテレビを買ったら、来年の「水曜どうでしょう」の新作はデジタル化するかもしれませんよ、と。だって、自分の家でデジタルテレビを買ったら、そりゃ横長で「水曜どうでしょう」見たいもん。そのくらい目線が低いんです、僕ら。デジタル化を考える場合、基本的にハード面から話が進むじゃないですか。これこれこういう機能があるから、これをどうやったら使いこなせるか、その企画を考えてくれて。そんなことできるわけない。面白くなるわけない。各地の放送局で同じことやってると思うんですよ。デジタル化したら、2ウェイで、ワンセグ放送っていうのはこんなことができて、これは使いこなさなくちゃいけないと。おれ持ってないのに、そんなことできるかよと思うん



ですよ(笑)。何か変に携帯を使いだして、「これはワンセグ放送です。こちら見えますか?」って、何が面白いんだって。そりゃそうですよ、作っている方だって面白いと思っていないんだから。僕らは目線が低いから、まだ見えません。どうなるか分かりません。ただ言えることは、僕らの目線は視聴者により近いと思う。そのくらいの目線で考えていった方が、じゃあデジタルってどういうことよ、何ができるのよ、ってことが逆に見えてくると思うんです。

—デジタル化で、放送局の人間は自分の持っているものもよく分からないうちに、使いこなせて言われてますからね。

**藤村:** そうそう。早い者勝ちだみたいって言われるじゃないですか、ああいうものって。これは先に手をつけた方が勝ち、なんて。わけわからないものに手をつけたくないですよ。

だって、その中にヘビがいるのか、ザリガニがいるのか分からない。ヘビがいたらどうするのよ、って。おれ絶対手を入れたくないもん。誰か手を噛まれてから手を入れます(笑)。でもね、デジタル化うんぬんより以前に、作っている側から感じる危機感というものがありますね。

—それはどういう危機感でしょう。

**藤村:** 地上波テレビって危ないと思うんです、このままいくと。本来テレビって、これちょっとくだらないかもしれないけど、やってみます、というものをポンポン出せるものだったと思うんですよ。でも、本当に実験的なもの、本当にものを作るクリエイティブなことってテレビでできなくなってるんじゃないかって、それは今すごく感じるんです。すごく身近なことなんですけど、自分で何

かモノを作りたいと。例えば「水曜どうでしょう」以外にもいろんなものを作りたいと思うわけじゃないですか。それをいざ自分がテレビマンとして番組にしようとした瞬間に、そのアイデアの魅力が消えていくというか、すごく狭められていくんです。じゃあ、その作りたいという番組は週何回放送なんですか、木曜日の何時ですか、5分の枠ですか、15分の枠ですか、それは1クールですか、ってそこから入らないとテレビ番組にならないんですよ。

じゃあ、それはプロダクションにやってもらうんですか、何ヶ月かかるんですか、放送は何月何日で、という話になるわけです。自分が面白いと思っていたものが、テレビというメディアで流さなきゃと思った瞬間に面白くないものになっていっちゃう。これが有料放送のWOWOWなんかだと、そうならない。

だって、向こうはタイムテーブルを何時から何時まで埋めるとか、夕方はワイドショーしかやらないとかないわけですよ。プログラムは自由で、見たい人は見るというすごく能動的なチャンネルだから。もしくは、単純にDVD化するとか、そういう方が何か思いついたことを思いっきりできる。逆にテレビの地上波は難しいんじゃないかという気はするんですよ。東京のテレビ局だって面白いことを実験的にやってみようと考えてはいると思うんですけど。それはゴールデンに行くことを前提にした実験でしょ…と思った瞬間に、普通のモノに見えちゃうんです。テレビって創世記には、みんな悩みながら、こんなの出してもいいか?…でも面白いからやってみんべ、ってやってたと思うんですよ。

テレビというものは本来そこまで敷居の低いものだったし、思い切ったことができるものだったと思うんです。それが歴史を積み重ねていくうちにマニュアルみたいなものが出てきて、視聴率というものが足かせになってきて。いろいろと計算された中でモノづくりをするって、これはもうモノづくりじゃなくなっているから。そのことが、僕はテレビとしては一番あぶないと思っています。

一テレビのハード面は進歩しても、肝心の中身を作るための発想が狭められてるといふ今の状況は本末転倒ですよ。

ところで、気になる「水曜どうでしょう」の次回作の予定はどうなっているのでしょうか。

**藤村：**先週、鈴木さんが来て、企画会議というほどのもんじゃないですけど、次はどうしますか、という話をしたんです。その時に「どうですか?」「いや、今の感じでいうと、そんなにすぐにやる必要もないかなあ…」「そうですね…」ということで話がおわりまして(笑)。

一しばらくファンは待たされることになりそうですね。今日はどうもありがとうございました。これからも、既成の概念にはしられない魅力的な番組づくりを期待しています。

(すがなか ゆういちろう)

今回のインタビュー企画「地域発・人気番組はこうして育てる」は、2月号に掲載する予定です。

注：

- 1) HTBは2003年から、「水曜どうでしょう」を再構成・再編集したDVDを販売している。コンビニエンスストア・ローソンのオンライン取引端末を通しての予約販売。2007年7月時点で8タイトルが発表されている。
- 2) 「水曜どうでしょう」の現時点での最高視聴率は、1999年12月8日「ヨーロッパパブリック第8夜」での、視聴率18.6%、占拠率46%(※北海道ローカル)。
- 3) 嬉野雅通(うれしの まさみち)  
「水曜どうでしょう」ディレクター、デジカム撮影担当。
- 4) UTB(United Television Broadcasting Systems Inc)アメリカ、カリフォルニア州ロサンゼルスに拠点を持つ日本語TV放送局。
- 5) 「サイコロの旅」とは、「水曜どうでしょう」の企画名。サイコロをふって、出た目で移動の手段と場所を決めるという旅企画。
- 6) 「ベトナム縦断」とは、「水曜どうでしょう」の企画名。原付バイクでベトナムを縦断するという旅企画。
- 7) 大泉洋(おおいずみ よう)  
「水曜どうでしょう」出演者。番組スタート時はまだ大学生。番組が話題になると同時に、人気・知名度ともに北海道を代表するタレントに成長。現在は声優・俳優としても全国的に活躍している。
- 8) 鈴木貴之(すずい たかゆき)  
「水曜どうでしょう」の企画者であり、出演者の一人。放送作家、俳優、映画監督として、多方面で活躍している。
- 9) 「どさんこワイド」  
札幌テレビ放送が1991年に全国に先駆けて開発した夕方ワイド情報番組。その後のローカルワイド番組ブームの火付け役となった。
- 10) HTBは、インターネットテレビのポータルサイト「インプレスTV」を通じて、「水曜どうでしょう」をネット配信している。