

【レポート】第 22 回あきた Get-one ビジネス チャンス交流セミナー（吉野真史氏）

2020 年 11 月 16 日

22 回目となる今回のあきた Get-one ビジネスチャンス交流セミナーでは、NHK 秋田放送局の局長を務める吉野真史氏にお越しいただきました！

ビジネスでは、それぞれの商品やサービスをいかに魅力的に伝えるかが 1 つの鍵となっています。それと同様、番組制作でも視聴者にどう伝えるかという点でビジネスに通じる点があるのではないかと語る吉野さん。

今回は吉野さんの 30 年以上の経験も交えながら、テレビ業界の視点から相手により魅力を伝えるポイントなどについて迫っていきます！



吉野真史（よしの・まさし） NHK 秋田放送局 局長

東京出身。平成元年（1989 年）に NHK 入局。東京から沖縄、バンコク、ニューヨークなどの転勤を経て今に至る。「おはよう日本」「クローズアップ現代+」「ニュースウォッチ9」「NHK スペシャル」など、ニュース番組やドキュメンタリーを中心にディレクター・プロデューサーを務める。

番組制作サイドから見た“お客様への発信のコツ”とは

さて、みなさんは「NHK は視聴率を気にするか」について、気になったことはありませんか？

その答えは「はい、もちろんです」。たしかに、NHK は民放と異なりスポンサーをつけることはありません。しかし、吉野さんをはじめ NHK もまた「伝えたい内容を一人でも多くの人に伝えたい」という気持ちで番組を制作しており、その指標となるのが視聴率なのです。

ただ、**視聴率と同じくらい重視している点があります。それが視聴「質」（顧客満足度、反響）です。**これは「どれだけ広く伝わったか」という視聴率と比べ、「どれだけ深く伝わったか」を表すもので、具体的にそれを計る手段こそないものの、非常に大切にしていると話します。

では一体、どのような工夫をすることによってこの「量」と「質」両方をより高めていくことが出来るのでしょうか。

ここからは「より多くの視聴者に、より深く伝えるポイント」について以下の5つの観点から迫っていきます。

【より多くの視聴者に、より深く伝えるポイント】

- 法則 1 番組が生まれる最初の瞬間に欠かせないもの
- 法則 2 情熱と理性の切っても切れない関係性
- 法則 3 目的と手段の間違えてはいけない順番
- 法則 4 世の中の出来事への関心の持ち方
- 法則 5 美味しいものは最初？最後？

法則 1 番組が生まれる最初の瞬間に欠かせないもの

番組を作り始めるうえで、非常に大切なのが「感情を出発点にすること」だと吉野さんは話します。それが法則 1 と法則 2 なのです。

放送時大きな反響を呼んだ、W 杯ロシア大会のある名場面を舞台にしたドキュメンタリー『ロストフの 14 秒』。その制作のきっかけは、大会後のテレビ関係者の飲み会でふと出てきた「あの時、何台のカメラで撮っていたんだろう」と

いう素朴な疑問でした。直後、「それ調べてみたら何か分かるかもね！」などと盛り上がり、そのまま制作に至ったと言います。

「すごい！」「感動した！」「面白い！」「切ない…！」「許せない！」

心を大きく動かされる時こそが、新たな番組が生まれる瞬間なのです。そうして出来上がった番組は、それを観ている多くの視聴者の心をも動かします。

法則2 情熱と理性の切っても切れない関係性

さらに、テレビ番組を制作する際の提案書では、必ず重視している部分があると言います。それが“ねらい”の部分です。

「どれだけの思いで伝えたいのか。」

これがしっかり書き込まれているかが採択のカギになるとか。番組の出発点は「情」。その熱量がどれだけあるかが問われます。ただ情は情のままでは必ずしも伝わりません。取材によって客観的事実である「理」を積み重ね、誰もが納得できるものにする。すると最後に視聴者に届くときには、再び番組のねらいである「情」が伝わるのです。

同様に「これは知ってほしい！」「これは絶対に食べてほしい！」。そういった感情がビジネスでも訴求力に繋がるのではないかと吉野さんは考えています。



普段観ているあの番組にも、様々な制作者の情熱が込められています！

法則3 目的と手段の間違えてはいけない順番

さて、目的が先だと考えている方もいらっしゃると思いますが、そこに落とし穴があるのだとか。一体、どういうことでしょうか？

NHKのニュース番組「ニュースウオッチ9」では、編集責任者の下、9人前後のプロデューサーがそれぞれ一つずつニュースを担当します。ところがその内容は当日決まるため、プロデューサーの一人でもある吉野さんもまた毎朝担当する内容にドキドキしながら会社に向かったそうです。

そのような性質上、どうしても限られた時間で編集せざるを得ないことも多々あると言います。すると、「どこを映そうか」「どのような構成にしようか」と考えることで頭がいっぱいになってしまうことも。その結果、いつの間にか「目的」ではなく「手段」が先に来てしまっているのです。

このように、目的を見失ってしまうことが珍しくない現場。それを防ぐために、吉野さんたちはある解決策を思いつきます。それが

「そのニュース、核心はどこだ。」

というキャッチコピーだったのです。これにより、**ニュースの本質を追求する番組であることを知ってもらうとともに、制作側も本質を見失わないようにしようということをみんなで意識していた**そうです。

では、視聴者の関心のあるテーマはどのように探し出していけばいいのでしょうか？ 法則4では、テーマを見つける具体的なアプローチについて触れていきます。

法則4 世の中の出来事への関心の持ち方

世間には様々なテーマがあります。そこで、**番組制作にあたってテーマを探すには、「自分の関心を世の中の関心に近づけていくことが大事」**と話します。

もちろん、はじめは自分の関心と世の中の関心が同じとは限りません。しかし、法則1や2でも触れた通り、まず自分の感情を原点にすることが大切です。

そこで、世の中の関心を動かすことは難しいため「**自分の関心と世の中の関心**

を重ね合わせる」ことを実現し、番組のテーマを決めていくのです。

例えば、万年筆が好きな人が万年筆を特集した番組を作ったとしても、それは多くの人にとっては関心の対象外となってしまいます。しかし、例えば「コロナ禍で密かに万年筆の人気が出ている」といったように世の中の関心に重ね合わせることで、自分と世の中のそれぞれの関心のあるテーマを発信することが出来るのです。



局長直伝の、魅力的な発信のコツ！ 伝え方ひとつで印象や関心も大きく変わってきます

法則5 美味しいものは最初？最後？

さて、みなさんが番組を制作するとしたら美味しいもの（関心のある話題）は最初と最後、どちらに持ってきますか？

吉野さんは「クローズアップ現代+」の制作にあたって、痛感したことがあると言います。それが**「美味しいものは最初に持ってくるべき」**ということでした。

綿密な取材を行ったにも関わらず視聴率の低いものもあります。放送開始時には多くの視聴者が見ていたのに、すぐ他のチャンネルに移ったりテレビそのものを消してしまったりして、わずか5分で視聴率が半分以上にまで落ち込んでしまったケースもありました。一方、番組が終わるまでほとんどの視聴者が見続けていた回もあります。

その違いは何か。吉野さんたちは番組冒頭の演出の違いに注目しました。すると、番組の「もっともおいしいところ」を冒頭に見せた回は視聴率が落ちない傾向があったそうです。出し惜しみをしないこと、つまり「美味しいものは最初に出す」ことが、視聴者の関心をつなぎとめるポイントだということでした。

このことに気付いてから、吉野さんは「冒頭に関心を引きそうな内容を出し惜しみなく詰める」ことを強く意識し、今でも高い視聴率の維持に尽力されているそうです。

ここまで5つの法則について触れてきましたが、最後に「メディアは何に食いつくか」について、ニュースの話題などを探すテレビ局側の視点から迫っていきます！

メディアは何に食いつくか

先程、法則2で「テレビ制作の企画では“ねらい”が重要」という話が出てきました。しかし、その時に話していなかったもう一つの大事な要素があると言います。それが

「今に通じるメッセージがあるか」

ということです。メディアは時代を映す鏡のようなものなので、たとえ昔話題性があったものでも、今の報道では取り上げられないのです。

例えば、社会奉仕団体などが善意の寄贈を行うことがよくありますが、その多くはニュースになりません。ところが今年、ある団体が学校にリモートカメラを寄贈したことをNHKはニュースで取り上げました。新型コロナの影響を象徴している出来事として捉えたからです。

ビジネスにおいて商品やサービスをPRするときなども、「**今だからこそ**」というところを強調すると、テレビなどに取り上げられやすくなるかもしれません！

今日知ったことを、明日の行動へ

講演内容も一通り終わったところで、セミナー後半では吉野さんへの質問と、

参加者同士のアウトプットを行える時間に入っていきます。ここでは、実際に出てきた質問の一部をご紹介します！

Q1 先程のお話で、ニュースでは「今」に関することが取り上げられやすいとありましたが、他に注目を集めやすいものってありますか？

A1 例えば、県民も知らなかったような秋田の魅力を掘り起こしたり再発見したりする企画は好評です。また、裏話ですが子供や動物系は季節を問わず安定して人気が高い傾向にあります。

Q2 ターゲットを絞るときに意識していることはありますか？

A2 これはNHK だからというのがありますが、子供からお年寄りまですべての層に広く伝わるようにしています。もちろん一つの番組では限界はありますが、様々な番組を通し、なるべくバランスよくなるように発信しています。



もしかしたら、今晚観るテレビ番組にも吉野さんも携わっているかもしれません！

さらに、質問タイムに続くアウトプットの時間では「学んだことを明日からの行動に移す」べく、1グループ4人に分かれてセミナーでインプットしたことを話し合いアウトプットしていきます。

1人2回ずつ発表するため、ただ自分の意見を発信するだけでなく、他の人の話を聞いてもう一度アウトプットし内容を深めていけることも、この時間の特

徴です。

大学生である私（中林）自身も参加させていただき、飲食店で働く方やコーヒーショップを営んでいる方と“どんなことをしていきたいか”について話し合いました。

業界が全く異なるため同じ内容でも受け取り方も様々で、新鮮なテーマもしばしば。例えば途中で出てきた「核心」に着目し、商品をどのように工夫してどんなお客様に喜んでもらいたいのか改めて考え直したい、など自らも将来を考えさせられるような刺激を受けることが出来ました。

中にはセミナー終了後も話に花を咲かせるグループもあり、今回も盛況のうちに幕を閉じました。もしかしたら、この中からもいつかニュースに出てくる人が出てくるかもしれません！

最後までご覧いただき、ありがとうございました！

中林遼太郎