



ヨーロッパ21カ国完全制覇(1997年)

藤村忠義寿(HTB)

みんな語り合う民放史

題字 中川 順

11年まえにレギュラー放送を終了した番組が、なぜか今全国で受けています。不思議な魅力があると聞きます。皆さんご存知ですか、その不思議の秘密を語ってもらいました。

(編集部)

『水曜どうでしょう』の今

私はHTB北海道テレビに1990年に入社し、最初の配属が東京支社のスポット業務でした。

毎日、視聴率表とにらめっこしてスポットCMを売る。当時のテレビ朝日系列の視聴率は惨憺たるもので、中でもHTBは系列局の中でも最悪。「こんなことをするためにテレビ局に入ったんじゃない!」「なぜ他人が作った番組の視聴率で自分がこんなに苦しまなければならないんだ!」。そんな思いばかりがつのる毎日でした。

入社から5年間、そうやって毎日視聴率表を見て過ごし、30歳で制作部に異動しました。ディレクターとして『モザイクな夜』という月々深夜の帯番組を担当。80年代から90年代初頭まで花盛りだったお色気もまだ健在、音楽情報もあり、ナンセンスなお笑いもありの、文字通りモザイク模様の番組でした。

ディレクターは5〜6人。当時はADも編集マンもいませんでしたから、企画を考え、ロケの準備をし、出演者が足りなければデ

イレクター自ら出演もし、編集して、素材を搬入するところまでひとりのディレクターがやっていた。

とても忙しかったけれど、すべてを任せられ、コンプライアンスなんて横やりも入らずに、自由な雰囲気満ちていました。

90年代中盤は各地で生ワイド戦争なるものが花盛りで、HTBもご他聞に漏れず生放送で長時間を埋めることができるワイド番組に力を入れるようになり、私が異動した翌年には深夜番組『モザイクな夜』は打ち切りとなり、ディレクターたちは制作部から情報部へと異動していきました。



サイコロ6(1999年)

でも「せっかく続けてきた深夜番組の火を完全に消してしまうのは忍びない」ということで、水曜日のひと枠だけを残し、私がその

チーフを任せました。

相棒は、半年ほど前まで東京でフリーのディレクターをしていた嬉野さんという年上の人でした。

なぜこのふたりで新番組を立ち上げるようになったのかは、たぶん消去法だったと思います。「生の情報番組には向かない者」という。

新番組を立ち上げるにあたり、私が定めた目標は「10%を取る」という、それだけでした。

深夜1時前後に放送されていた『モザイクな夜』の平均視聴率は4%ほどでしたから、かなり無理のある数字です。でも「二桁の数字を取らなければ商売上大きな意味はない」ということを、東京支社時代に嫌というほど実感していました。だから「10%を取る」。

私は子供のころからバラエティ番組が大好きでした。吉本新喜劇に始まり、ドリフ、ひょうきん族、とんねるず、ウンナン、そしてダウンタウン。バラエティ番組が好きだったからこそよくわかります。

「ローカル局が作る深夜のバラエティ番組なんて誰も見たいと思わない」「おもしろくないに決まっている」「どうせ顔も見たくないのローカルタレントが言われるがままに騒いでるだけだから」と。



原付ベトナム縦断1800キロ(2002年)

つまり「ローカル局が作るバラエティ」というだけで、見てもらえる確率が格段に低いと思っていた。だから自分がこれから作る番組は、ローカル局が作っていると思われてはいけない、キー局が作っているバラエティ番組と真っ向から勝負できるものにしなければいけない、そのためにまずは「北

海道でロケをするのは避けよう」と考えました。

「ローカル局は地元に着いた番組を作るのが強み」という考えは、バラエティ番組にはあてはまらない、私はそう思いました。

「キー局と真っ向勝負できるバラエティ番組を作る」とはいえ、北海道で売れっ子のタレントを使うことなどできるわけはありません。

失礼な言い方ですが、ローカル局の番組にレギュラーで出てくれるようなタレントさんは、売れてない、もしくは売れなくなったタレントさんだろうと。つまり、ローカル局のバラエティ番組は、タレントの力で視聴率を取ることとはできない、ということです。では、企画力で勝負すればいいのか。それも勝ち目は少ないと言わざるを得ません。

次々と新しい企画を打ち出してくる豊富な構成作家陣などローカルにはいないのです。

タレント力もない、企画力もない、それでも勝つ方法はあるのか？私はひとつだけあると思いました。

それは、素人が巻き起こすハプニングです。要は「おもしろビデオ大賞」です。

素人が計算なしに起こすハプニングは、タレントが計算ずくで繰り出す笑いに十分勝つことができる。そしてそこには、斬新な企画力も必要ない。ひたすらハプニングが起きるような状況だけを作り出せばいい。



四国八十八力所3(2002年)

水曜日の深夜にひと枠だけ残された新番組は『水曜どうでしょう』というタイトルで、1996年10月にスタートしました。

出演者は、企画も手がける北海

道のローカルタレント鈴木貴之と、当時まだ大学生だった大泉洋。番組のオープニングは東京、六本木プリンスホテル。

バブル期の東京の象徴とも言うべき「ロップリ」です。北海道の大学生だった大泉は、それだけで有頂天。

最初の企画は、サイコロを振って、出た目に従って札幌まで帰るという運任せの旅でした。

どこに行くのか誰も分からないう。これから起こることすべてがハプニングです。企画を知らされてなかった大泉は、翌朝には四国に、その次は九州へと上陸しました。

行ったことのない土地に当初は興奮し、やがて移動ばかりの旅にうんざりし、ボヤキ、大泉は我々ディレクターに向かって悪態をつきました。その様子をありのまま番組にする。

番組開始から3ヶ月後には、格安航空券でオーストラリアに行きました。ガイドもコーディネートもなし。地図すら持たずに日本を放ち、現地でレンタカーを借り、オーストラリア大陸を4人だけで縦断する。

見るもの全てが驚きで、不安で、起こること全てがハプニング。そうやって日本中、世界中を4人で旅しました。

美しい風景や美味しい食べ物のレポートはキー局の旅番組にまかせ、ただひたすらにそこで起こるハプニングに驚き、笑い、怒る出演者たちのやり取りだけを映し出す。



北極圏突入～アラスカ半島620マイル(1998年)

1年半後には、深夜1時だった放送を、夜11時台に格上げしてもらいました。

そうして当初の目標だった視聴

率10%はクリアしました。やがて番組はローカルの枠をこえて、日本中に番組販売されていきました。

『水曜どうでしょう』という番組が、少しずつ全国に波及していきました。

けれど、私にはどうしてもやっておきたいことがありました。これまで命懸けでやってきた旅を、全部作り直して、自分が満足する完全なカタチで残したい。

それで2002年、番組開始から6年後の秋、私は『水曜どうでしょう』のレギュラー放送を打ち切りました。

そして編集室にこもり、当時始めていたDVDという記録媒体に番組を再編集する作業に取り掛かりました。6年前、六本木プリンスホテルから回り始めたテープを、すべてイチから編集し直す作業です。それは至福の作業でした。

本編尺やCM入りのタイミングなんか気にする必要もない、自分が思うままに作り出せるもうひとつの『水曜どうでしょう』。

翌2003年に発売が開始され

た『水曜どうでしょうDVD全集』の第一弾は、いきなりオリコンチャートに名を連ねました。

あれから10年、毎年2本のペースでDVDを作り続け、2013年に第20弾までがリリース。累計350万枚以上を売上げました。

100億円を超える売上げです。それでもまだ私の手元にはDVD化を待つテープが残っています。すべてをDVD化するには、あと5年を要する計算です。

そして私たちは、今でもたまに4人で集まり、新たな『水曜どうでしょう』を作り続けています。

今はもう、昔のように視聴率を気にすることはありません。あれだけ見ていた視聴率表は、ここ何年も見ていません。『水曜どうでしょう』の視聴率すら、よく知りません。

もう私には、そんな数字の上下は、なんの意味もないからです。ただ、目の前にいる、この番組を愛してくれている視聴者に、なるべく長くこの番組を見せ続けたい、そのためにはあらん限りの手段を考え続け、誠意を持ってその都度作る、今はそれだけです。

資料提供 北海道テレビ