[<00:00:08.415>]

Q : 今日はお時間いただいてありがとうございます。前回お話いただいてから何年か経ったわけなんですけど、ハヤマさんはご就職されたと伺いまして。僕自身も自分の研究分野から情報の観点から、テレビというもの、メディアというもの、そういうものが私たちにもたらすいろいろな影響についてお伺いしたいなというふうに考えております。今日はぜひよろしくお願いします。

A : お願いします。

Q : 早速質問したいんですけど、オンラインで視聴できるテレビ番組というのがどんな過程で企画されているのか。そこにテレビ局、一般の地上波との違いがあるのかというところをお伺いできますでしょうか。

A : 基本的にはテレビ局と一緒ですが、いろいろな人が企画のタネを持ってきて企画して。それをAbemaのプロデューサーであり、社長である藤田社長に企画を当てて、誰のどんな企画でも社長がいいと思った企画だったら実行できるというスピード感を持ってやっています。

Q : 誰でも企画が出せるというのはお勤めされている方に限るのか、それともいろいろな人というのはどういった方を指してらっしゃいますか?

A : もちろん勤めてる制作のAbemaの人間だけでなく、番組に関わっている作家さんとかディレクターさんとか、制作会社の方からも企画を積極的に集めています。

Q : ありがとうございます。それを藤田社長に何かしらの期間ごとに提出して、ゴーサインが出てというご本人がやられているんですか?

A : そうです、社長本人がやっていてという感じですね。めちゃめちゃスピード感がすごくて、自宅待機期間だったらすぐオンラインでできる番組の企画を募集されて。次の週ぐらいに企画会議があって、その週ぐらいからゴー、制作スタートみたいな感じで。めちゃめちゃスピード感がすごいのと、私たちが企画をやる上で1番大切にしているのが世の中の話題になる企画を出すということで、めちゃめちゃコンテンツを作り込むというよりも、とにかく話題を作っていく。話題を作りにいくんだという姿勢で番組を作っています。

Q : ちなみに担当されている番組というのはチャンネルがいろいろあるんじゃないかと思うんですけど、何に該当する番組を作ってらっしゃいますか?

A : Abemaには20チャンネル以上チャンネルがあるんですけど、その中のスペシャルチャンネルというAbemaのオリジナル番組だけを流す番組がありまして。そこで土曜日の夜に流れる『恋愛ドラマな恋がしたい』という恋愛リアリティ・ショーのアシスタント・プロデューサーをしています。

Q : ありがとうございます。実際のお仕事はどんなことをされていますか?あるいは他の同僚の方も含めて、他にはどんなお仕事があるのかというところも伺えたらうれしいです。

A : 大きく分けてプロデューサーのお仕事と、プロダクトマネージャー、PMと呼ばれるお仕事が大きく分けて2つありまして。プロデューサーもPMもやっていることは人によるという感じなんですけど、大きくその2つの仕事は撮影、編集以外のことを全部みたいなイメージで。例えばキャスティングから始まって、Abemaはアプリなので日々日々ずっと毎日運用し続けなきゃいけないんですよ。ターゲットごとに打ち出しを変えてみたりとか、サムネイルの画像をどんどん変えてみたりとか。そういう日々の運用、PDCAを回してくということだったりとか、どうやって番組を認知させるのか。テレビ局じゃないので、誰かに番組を見せるということはすごくハードルの高いことなんですけど、それをどうやってやっていくのかみたいなことをいろいろ試行錯誤しながらやっています。

Q : なるほど。日々の運用や打ち出しというのが大変だというのは、自分が部外者なのでなかなか知らなかったところでびっくりしました。逆に撮影と編集以外ということだったんですけど、そこは自分たちでされないということなんですか?

A : そうですね。番組によっては自分たちでやることもあるんですけど、基本的には制作会社、撮影・編集される会社があるので。そこの制作会社と一緒に共同制作という感じでやっています。それは結構テレビも一緒だと思います。

Q : 実際に働かれた中で…。

A : 基本的には1枚のAを描く作業みたいな感じで、私たちがどんな絵を描きたいかとか、誰向けの絵を描きたいとか、どんな色で使っていく。どんな絵を描いてほしいかみたいなことはどんどん言っていく。で、実際に筆を持って描く人が制作会社みたいなイメージです。

Q : なるほど。働く前と後でメディア業界に入る前と後で、意外とこういうお仕事が違ったなって気づいたこととかってありますか?

A : 特にないんですけど、私も入る前は全然テレビのことを知らなかったので。制作会社と分業してやっていくんだとかは全然知らなかったので、そういう気づきはあったんですけど。想像通りだなっていう感じですかね。楽しいです。

Q : 楽しいですか。よかったです。想像通り楽しいというところですかね。次の質問をさせていただきます。個人的に疑問に思っていることがあって、例えば研究者とか起業家の場合は事実と意見を分けて話すというのが、1つの責任だというふうに言われることがあるんですけど。とは言え、意見を言うことというのがそんなにいいことってあるのかなというふうに思うこともあるんですよね。要は意見をSNSで発見していくことというのが、1つ意見を言う度に必ず少なくとも少しの人が反対意見を持っているとするのであれば、掛け合わせていくと8割の人が賛成してくれるトピックだけ話していったとしても、そこに重なりがもしなければですけど、全部の意見で自分に賛成してくれる人というのは何か意見を表明するほど減っていくはずで。何か敵を作らない生き方というのは、SNS上ではすごく良いふるまいのようにも見える。あるいは僕みたいな部外者が見ると、タレントさんとかって基本的に意見を発信しないみたいな雰囲気も見えるし、そこのメリットって大きいようにも感じるんですけど。そういったところでメディアの中から見た時に意見を発信すること、しないことの良さとかデメリット、メリットとか。あるいはハヤマさんのご感想とかってどういうふうに感じますか?

A : 私は一応エンタメの世界で働いているので、エンタメの業界で生きている人に限って話させていただくんですけど。例えばタレント、役者をやったりモデルをやっている人たちが色のついてしまう発言をするということは、彼らにとっても商品価値としてのリスクはすごくあるし。そもそもエンタテインメントというのは政治思想とか、宗教とか、色から全く違う別次元で誰でも享受できる、誰でも楽しめるという良さがエンタテインメントの1つの良さだと思っているので。そこに出ている、そこで活躍する役者とか出てる人があまりにも色がついてしまうと、制作陣としても良くない部分もあるかなというふうに思っているので。意見を言わないこと、当たり障りのないことを出る側が言ってしまうというこの状況はしょうがないと思うし、演者のリスクとしても賢いと言いますか。賢い生き方ではあるなという、意見を言わないことの1つのメリットかなと思います。一方でkemioさんだったり、水原希子さんだったり、注目度のある、注目されている有名な方、エンタメの業界で活躍されている方が例えば選挙に行こうだったり、フェミニズムだったり、色がついてしまうような政治的発言をするということに対しての良さとしては彼らのファンって政治には全く興味のない若者がすごく多いと思うんですけど、そういう人たちに新しく政治とか、今まで考えたことなかったことを気づかせる、考えさせるきっかけを作るというのはすごく素晴らしいことだと思っていて。若者は特に新聞とかも見ないし、ニュースも見ないし、国についても全く考えないみたいな若者が多い中で少しでもその子たちが大好きなエンタテインメントの中で新しい気づきとか、新しく考えるべきことを提示するというのはすごく意義のあることだと思っています。特に今だと本当に興味のあることしか享受できない時代にどんどんなっていくと思うので、そういう中でリスクを取ってでも勇気ある行動をしてくれている人がいるのは素晴らしいことだなと思っています。そこが良いところかなと思います。

Q : みんなに注目されているからこそ、若者の意識改革というか意見を言っていくというのはすごくありがたいことではありますし。とは言え、タレントさんだと当たり障りのないことを言うというのが、9割ぐらいじゃないかというところもある中で、そういった方がご本人が直接のメリットを享受しているかと言うと、そうではないかもしれないですよね。難しい。

A : そういう世界にどんどんなっていくべきだなと思いますし、日本は特に遅れているなと思います。海外とかだったら、政治的発言をエンタメに関わっている人がするのは当たり前のことですし、日本ではまだまだそういう発言をする芸能人を守る制度とかも全然できてないですし。そもそも、芸能人の人権が担保されていないというか、守られていないという現状があるので。そこが今、日本の難しいことだなと思っています。

Q : ありがとうございます。そういったエンタメと政治とまでは言わずとも、社会的な問題との関わりについて法学部のご出身だと思うので。周りの方は結構社会的な問題もすごく興味がある方が多かったんじゃないかと思うんですけど、そういうところからエンタメに入った方ってたぶん少ない気もする。少ないですよね?

A : 私の仲良い子とかも、その中でもほとんどが新聞とかテレビの報道に行く子の中で、私だけがエンタメの世界に入ったので少ないですね。

Q : その中で自分だから何かをしたいと思うこととか、そういう感想とかってございますか?

A : ありますね。私は結構若者向けのコンテンツを作っているんですけど、若者が政治に興味がなくなって、ニュースも見ない新聞も見ないという中で若者がこれからの日本を担っていくんですけど。その日本を担っていく若者に日本を考えてもらうきっかけを作れるのって政治家とか、新聞に携わっている人じゃないと私は思っていて。若者が興味ある分野に政治的問題を忍ばせる、溶かし込んで少しでも考える方向に持っていくというのが1番確実で、正しいアプローチだなと思っているので。私はそういう使命感を持ってエンタメにいますね。

Q : ありがとうございます。そこでちょっとだけ関連するんですけど、誰のためのメディアなのかというところが気になるなというふうに前から思っていて。例えば、情報の分野で言う話で推薦アルゴリズムというものが知られていて、人工知能の分野の技術なんですけど。YouTubeのあなたへのおすすめというのは自分が観たいものを提案してくれるところになっていて、あるいはTwitterとかでも自分が興味あるツイートというのが実は回ってきていて。隣の子のスマホを見たら、たぶん結構違うものが表示されていると。これは何かと言うと、見たいもの、その人の主張した傾向から自分がほしい情報や見たいもの、あるいは憤りたいものの対象すらも見たいものという形で提示されていく中で、アニメが好きな人はアニメに関する話が多いはずで。あるいはその人たちが困った問題とかも、流れてきやすいし、韓流が好きな人もいれば、恋愛リアリティ・ショーが好きな人もいるというのがその人たちごとに見たいものが提示されていくというのをフィルターバブルが、バブルが作られて乖離していくというのが問題だというふうに言われることがあるんですけど。この中でこういう時代の中で、Abemaというのはおそらく地上波よりは見たいものを見ることができる構造に近いとは思うんですけど、かと言ってYouTubeよりはストリーミングで番組を流しているという構造も持っているところだと思うので。これから先、ニッチなところにいろいろ対応できるようになるのか。マスにみんなが見てくれるものを作ろうというところを目指しているのか、どっちですか?

A : Abemaはどっちもだと思っていて、もちろんマス・メディアになるということが目標として掲げているんですけど、マスに向けたコンテンツをやるとともにヒップホップだったり、麻雀だったり。ニッチだけど、コアなファンがいるところ向けにもターゲティングを絞ってコンテンツを作っていて。どっちもテレビの良さとか、YouTubeの良さとか。いろいろなメディアの良さを踏まえたメディア作りをしているかなと思っています。

Q : 制作局はマス向けのものを作るという。

A : はい、オリジナル番組でマス向けのものを作っています。

Q : ありがとうございます。ちなみにフィルターバブルについてのイメージをお伺いしたくて、悪い印象、価値観が乖離していくみたいな悪い印象語られがちな話なんですけども。かと言って個人的に疑問に思うことがあって、マス・メディアというマスが存在しえたのってたかだか200年とか、150年だと思った時に、そうするのであれば1人1人が見たいものを見れるかもしれないもの、時代になったというのはいいとも言えなくない。それによって、いがみ合いさえ起こらないのであれば、自分が見たいものが届くというのは悪くない気もするんですよね。そういうところでフィルターバブルというものをどう捉えてらっしゃるか、お話伺えますか?

A : フィルターバブルはメディアの形として、ユーザーにすごく快適で心地よい日常体験をしてもらえるという意味ではすごく素晴らしいことだなと思っていて、良いことでしかないなと私は思っていますね。興味のある分野だけを楽しめる環境がどんどん整っていっていることで、特定の分野でめっちゃ秀でている人、突き抜けている人がどんどん活躍できるような社会になっていると思うので。そういういろいろな活躍の方法とか、いろいろな表現を方法、文化とか芽生えていっているのもこのフィルターバブルのおかげかなと思っているので。そこはすごく良い面だなと私は思っています。

Q : 悪いところというのは自分としてはあまり感じてないですか?

A : もちろん、テレビみたいにみんなが見るというところがなくなってきているので、例えばテレビの良さって本とかだったら見たい本しか取らなかったと思うんですけど。テレビは映像でぐっとみんなに見せることで、私は例えばアニメに興味ないんですけど。アニメがテレビで流れてたら、全く興味ないのにぼーっと見ちゃう。興味ない人も惹きつける、強制的に見せるというか。興味のない人に新しいジャンルに出会わせる、出会いのきっかけを作れているというのは今までのテレビのすごく良いところだと思っているので。そういう場がどんどん失われていくというのは、すごく残念なポイントかなと思っています。

Q : 次に番組の作り方についてお伺いしたくて、何か動画を観る時にその瞬間を楽しむようなタイプの動画と、内的な心の動きを必要とする動画って2種類の手法に分けられるのかなと思っていて。例えば、YouTuberの動画ってバンっと笑うところですっていうシグナルみたいなものが届いて、それに対して反応して笑える、悲しめるみたいなところがあるのかなという思いもします。これは結構拍手の音が入っていたら、すごいことだと分かるし。笑い声が入っていたら、笑えるというような古典的なところだと思うんですよね。それに対して、例えば分からないんですけどぺこぱさんの漫才とかって、たぶん新しくて。新しいっていろいろ言われている中で僕が気になっているのが、本来そういうツッコミがされて然るべきところでツッコまないというところがおもしろいというのはワンステップあって。ツッコミがなされたら、ツッコまれたというところに反応しておもしろがれる瞬間的なおもしろさがあれど。ツッコまれるはずだったのにそうならなかったということを、楽しい、おもしろいと思えるのはそこに何かしらの理解を踏まえたコンテキストに反しているということに対して、おもしろいと思っているので。これは内的な心の理解とか動きとかというのが関係しているのかなと思っていて。YouTubeだと、反応的なものがやや多い気もしますし。言い方を変えれば、フランス映画とかって反応的なものよりかはもっと理解して、全部筋を理解しているとなんとなく感動できるとか、そういうのが多いのかなって時にどっちのパターン、どっちの手法を大事にされて番組を作られているかとか。今後のメディアとかインターネットの媒体とかがどういうふうになっていくとかって感じたりされますか?

A : Abemaで番組を作る時にはどっちも大切にしていて、情動的表現、情動表現を大切にする番組もあったり、認知表現を大切にする番組があったり。番組ごとに色があるので、演出次第で作っていく。どちらにウェイトを置くということはないと思っています。例えば、Abemaで言うとバラエティだったりとか、ドラマの一部、ドラマだったらAbemaで1本15分のドラマとかを作ったりしているんですけど。若者のメディアに対する、SNSに対する向き方の態度のポイントとして大きくスピードとドライという2つのポイントがあると思うんですよ。若者ってすごい速さを求める、YouTubeみたいに短尺コンテンツを見ていく。Tik Tokみたいな。スピード感を大切にしつつ、興味ないコンテンツには見向きもしないドライさという2つのポイントをくすぶれるというか、そういう若者に快適に見てもらえるのは情動的表現を使った番組だと思っているので。そういう若者に刺したい場合は情動表現を使う一方で、『テラスハウス』とかはすごい認知表現の代表的な例だと思うんですけど。というのは『テラスハウス』はナレーションもテロップもないのに、人となりだったり、素人の子たちの人となりとか、声の表現みたいなことが見てる視聴者にすぐに分かるようになっているんですよ。すごく秀逸な演出になっていて。それってすごく作品としての価値が高いなと思っていて。例えば、誰かが怒っているシーンだったら、この子はなんで怒っているんだとか、人によって受け取り方が変わるので。その分、作品の幅、奥深さとかも変わってくると思うんですよ。それはそのコンテンツとしての価値はすごく高いなと思っていて。Abemaとしても、クオリティの高いコンテンツ、若者に見てもらいたいコンテンツにどっちも作っていきたいというのがあるので、どっちもやっていきたいなと思っています。これからの時代でどっちが増えていくという話はどっちも増えていくと思うので、どちらかに偏るってことはないと思っていて。例えば、若者に向けたTik Tokみたいな速さで物事、コンテンツを見ている子たちには情動表現が合う。情動表現の作品がどんどん増えていくとは思うんですけど、一方で情動表現が増えていくからこそ、認知表現をされているコンテンツの価値がどんどん高くなっていくと思うのでどっちも増えていくのかなと思っています。

Q : ありがとうございます。個人的にも情動と認知というレベル感の話とか、すごく興味があったのでお伺いできて楽しかったです。最後の質問なんですけど、ちょっと打って変わって就活の話をお伺いしたくて。あるいは就活に限らず、自分がやりたいことというのを判断することについてお伺いしたくて。実際に入社するまでの間、どういった経緯があったりやっていてよかったなということとかあったら伺えますか?

A : 私はもともと映像ジャーナリスト志望だったんですよ。映像で何かやってみたいなということをずっと思っていて、映像で誰かに何かを伝えたい。大学入ったんですけど、とりあえず映像の前に文字で誰かに伝えようかなと思った瞬間、コメディアに応募じて、コメディアで働いたりとかしていたんですけど。やっぱり映像をやりたいなってことで、Abemaの選考を受けて1個上の選考に潜ってAbemaで内定をもらう前から働き出したというところなんですけど。やってみたいなと思ったら、とりあえず働くのが1番だと思っていて。例えば、自分が入りたいと思う会社に合うかどうかってまじで働かないと絶対に分からないと思っていて。例えば、広告業界に行きたい、広告業界で働きたい。けど、広告業界で自分が合うのか、自分は本当に広告業界に興味を持っているのかってことを自己分析はすごく大切だと思うんですけど。ノートと紙とペンでずっと考えてても、絶対に分からないと思うので。広告業界だったら、行きたい会社とは言わずともスタートアップで広告をやっている会社とかで働いてみたりとかして、広告業界とはどんなもなのかとか、広告の中でもどういう営業が自分に合っているのか。コンテンツを企画するのが合っているのかってことを、学生のうちに見極めていけたらいいのかなと思っています。

Q : 僕が用意した質問は以上なんですけれども、コメディア見ているのは就活生の方と学生の方が多いと思うので伝えておくこと、言い忘れたこととかあったらお願いできますか?

A : とにかくやってみることが1番大切だなと思います。

Q : ありがとうございました。

A : ありがとうございます。