

学びの源泉 三谷 宏治

第 22 号 テレビに学ぶ（後編）

#教育テレビが、熱い

最近、NHK の教育テレビを見られたことがあるだろうか？

低視聴率の公共放送という特性（？）を存分に活かした、突き抜けた番組が目白押しだ。

「ピタゴラスイッチ」「にほんごであそぼ」といった子ども向け番組、「英語でしゃべらナイト」といったバラエティ系語学番組。他にもプチプチ・アニメと称して「ニヤッキ!」「ナッチョとボム」といった 5 分間アニメ・・・

他局では絶対作り得ない、独創的かつ高品質な番組がぎっしりだ。

釈由美子さんがメインである「英語でしゃべらナイト」（2003 年から）では、毎回、釈さんが英語でゲストにインタビューするという「セレブインタビュー」コーナーがある。これまでのインタビュー数は通算 100 を超えるという。

この顔ぶれがまた凄い。

ソフィー・マルソー、ジェニファー・ロペス、キャメロン・ディアス、トム・ハンクス、そしてカルロス・ゴーンも（以上敬称略）。

番組が始まった頃、まったくインタビューアールとして「ダメ」だった釈さんの、地道な進歩ぶりが、なかなかよい。その彼女の向上心（モチベーション）の源も番組初期の「大失敗経験」だ。

「インタビューで聞くことを、前日もの凄く練習したのに、いざとなったら真っ白になってしまい、殆ど喋れなかった」「これじゃ駄目だと、そこで一念発起した」

#英語でしゃべらナイト： 学びへの誘（いざな）い

ただ、この番組の最大の特長はその「エンターテインメント性」だ。前回紹介した中学英語教師 田尻氏の場合もそうだった。

「遊びの中でこそ、ヒトは学べる」

番組のチーフ・プロデューサー 丸山 俊一氏は言っている。

「教育学の先生方から最大の教育的効果を上げるのは（特に語学の場合）、言語を取得していると思わせない方がいいと聞きます」

「この番組の場合であれば、英語ではなく違うものを勉強していたら、それがたまたま英語だったという流れがいいようです」

「勉強しなくちゃ」と思うと構えてしまってダメですね。この番組でも、効果的な誘（いざな）い方について常に工夫をしています」

しかしながら、真に学ぶべきものは単に英語という『言葉』だけではない。コミュニケーションが成り立つために必要なのは、

「言葉の背後にある文化=『英語的思考』であり、『英語的論理』でもある」（丸山氏）

もっと正確に言えば、その英語を話す相手の民族的思考パターンや論理性を理解しなくてはいけないということだ。アメリカ人相手に日本人特有の曖昧さは通じない。日本語を直訳しても決して相手には理解されない。

“So what?（だから何?どうしたいの?）”と聞き返されるのがオチだ。

私の INSEAD での個人的経験から、英語を話すときの必須要素をもう一つ付け加えるならば、それは『英語的気合い』だろう。

まるで俳優のように、自分を追い込み、盛り上げ、性格を明るく前向きに・・・それで初めて西洋人の中でちゃんと英語を喋られる。

#ピタゴラススイッチ：問題発見力を高めるために

「ピタゴラス装置」「10 本アニメ」「ポキポキアニメ」「アルゴリズム体操」「おとうさんスイッチ」「Oと△のしゅうだん」などのヒットコーナーをもつピタゴラススイッチ（2002 年より）は慶応義塾大学佐藤雅彦研究室との共同製作。

草薮剛、岸部一徳、井上順、車だん吉などを声優やナレーターに起用する贅沢番組でもある。

ここでのテーマは「考え方」だ。

番組ディレクターの古屋光昭氏が目指したものは問題を解決するのではなく、発見できる子どもを作ること。その為には「Entertainment(楽しませる)」を超えて、子供たち自身の「Interest(自らの興味)」を引き出すこと。

しかし、普通の「教育」番組は『親切すぎる』と彼は思った。だからピタゴラススイッチでは『考え方の発見』と『考え方の暗示』しかない。『説明』は、無しだ。

もともと 4~6 歳児をターゲットとするこの番組。最近は大学生や 20 代の熱心な視聴者も多いらしい。一度、皆さんも如何？

「考え方」とその「伝え方」が見えるだろうか。

#テレビの支配者、広告

私自身のテレビとの関わりは他にも「深夜アニメ」という深いモノがあるのだが、これはいつか「アニメ（前・中・後編）」くらいで紹介することとして、CM のお話しだけ、少し。

若手コンサルタントには「マーケティングのプロジェクトをやりたいんです」「消費財に興味があって・・・」「ブランドのプロジェクトを是非」といった人間が多い。

でも、私は冷たく言い放っていた。

「ふ〜ん」「じゃあ、最近のテレビとか CM とか見てる？」「深夜じゃなくて昼とか夕方は？」「平日は？」忙しいみんなの答はもちろん No。

「それじゃ、ダメ」「そんなんで消費財を語ろうだなんて、勉強不足、おこがましい」

でもこれは意地悪でも何でも無い。その通りなのだ。企業が年間何兆円も掛けて流しているテレビ CM、各種番組。これの「心」を知らずして、消費財など語れようか！

資生堂「つばき」の例を挙げるまでもなく、この世はまだまだマス広告で動く、マス商品で溢れている。

そういう販促手段としての CM ではあるが、同時にそれは、一秒当たり最もお金が投入されている至高のコンテンツでもある。

#言葉に出来ない、Amazing Grace、and I love you

最近のもので言えば、この 3 つだろうか。

明治安田生命の「たったひとつのたからもの」はオフコース（小田和正氏）の「言葉に出来ない」を使って、6 才で夭折したダウン症の息子を思うご両

親の気持ちを伝え切った。

平成4年10月19日 神様からの贈り物が届きました。

生後一ヶ月 ダウン症と判明。合併症が原因で 余命一年と告げられる。

それでも 少しずつ 大きくなっていく姿を見る喜び。

何を見ても 何をしても あなたは うれしそうでした。

運動会、一歩、一歩 ゴールをめざしました。

生きる・・・。

ただ精一杯 生きる。

秋雪（あきゆき）と過ごした6年の日々。

あなたに出会わなければ 知らなかったこと・・・。

ありがとう。

骨髄移植推進財団を AC（公共広告機構）が支援する「ドナー推進登録」CM は、2005年11月、急性骨髄性白血病でなくなった本田美奈子さんの遺志に基づいて作られた。

流れるのは彼女自身による「Amazing Grace」

白血病なんて、怖くない。

そう言える日がくることを、信じてる。

私たちだって、なにか

できるはずだ。

白血病に、負けない。

負けさせない。

彼女自身は、骨髄バンクに適合者が見つからず、移植の道は閉ざされた。みなさん、ドナー登録、しましょう。登録自体は極めて簡単。私は、このCMで、登録を決めた。（<http://www.jmdp.or.jp/>）

日清カップヌードルはこの30年間、素晴らしいCMを提供し続けてきた。

直近は大友克洋氏との「FREEDOM」シリーズだが、その前が「NO BORDER」シリーズ。そこでトリを飾ったのが第7作目「宇宙編」だった。

ロケ地は高度400kmの国際宇宙ステーション。そこに、飛び散らず、100℃以下で作れる特製カップヌードルが6カップ持ち込まれた。

ロシア人飛行士たちが談笑しながら、表面張力で丸まったまま空中に浮かぶスープを口に運ぶ。

後ろに流れるのは Mr. Children の「and I love you」だ。

最後に青い青い地球が画面一杯に映り、テロップ。

この星に、BORDERなんてない。

#広告の、学び方

ちょっと反則だが、CMだけを濃縮して学ぶにはCM総合研究所の主催番組「CM INDEX」を見る手もある。

30分間でその週もっとも評価の高かったトップ10CMの解説や、新作CM紹介が役に立つ。（<http://www.cmdb.co.jp/>）

ここでは、あるCMがどれだけオンエアされ、男女年代別に何が評価されたのかが「全て」集計されている。加えて、目白大学 奥野貴司教授の専門家らしい押さえた解説が好ましい。

繰り返すがテレビは両刃の剣である。最強のコンテンツを提供し、それと共にヒトの思考を停止させる。それを知りつつもなお、探索する価値がテレビにはある。

決して吞まれぬよう、慎重な探検を。

初出：CAREERINQ. 2006/11/01