

Case Study

支部ケース・スタディ

東海支部

デイリーニュースを出しながら 番組受賞「4冠」初達成

(株)大垣ケーブルテレビ

放送部 次長
大塚 英司



(株)大垣ケーブルテレビが昨年制作した3つの番組が、ギャラクシー賞(奨励賞)・地方の時代映像祭・日本ケーブルテレビ大賞番組アワード・連盟東海支部番組コンテストの4タイトルで入賞しました。僣越ながら「4冠」は弊社初の快挙で、業界全体でもあまり例のないことでしょう。受賞作のうち2本は中堅・若手のディレクターがそれぞれ取材・制作したものです。どうして大垣ケーブルテレビのスタッフは受賞できるのか。それは毎日のニュース番組を「伝わる(心に届く)」ものにしようと、取材も編集も手を抜かないから。たくさんの埋もれた名作(たまに迷作)があるからだと考えています。

接点を増やす

放送部は12人。週1回のバラエティ番組が4本、市の広報番組、加入者サービスの保育園番組、CM・インフォマーシャル、高校野球や正月特番の生中継など、編成担当・デザイン担当を除くと10人しかいない割には分量の厚いラインアップです。

レギュラー番組の中心となるのが『デイリーUP』。平日夜6時初回放送の10分番組で、1日3~5本、年間約1,000本のニュースをお伝えしています。『デイリーUP』のスタートは5年前で、それまでは週1回更新のニュースでした。当時は年間約500本。決して悪くはない数字ですが、解約は増え続けていました。そこで、まずは「接点を増やす」を掲げました。番組でつなぎとめるのではなく、現場でつなぎとめる。放送部のスタッフがたくさんの人とコミュニケーションをとり、親近感を持ってもらうことで、解約をくいとめようと思いました。

しかし、接点を増やそうと呼びかけたところで、体は一つ。働き方改革もあり、サービス残業や休日出勤に頼ることもできません。そこで、放送部の全業務にどのくらいの時間がかかっているのか、数値化しました。たとえばニュース取材なら、リサーチに1時間、現場に3時間、編集に2時間、というように。その数字と実際を比較してわかったのが、編集に時間をかけすぎているということでした。重い機材を抱えて走り回ったあとに頭を整理しながら原稿を書き、Vをつなぐのが、とてもしんどいことはよく知っています。そのしんどさから翌日、またその翌日に回しがちになることもありますが、それでは次の取材に行けません。接点は増えません。一定のルールが必要でした。私は「V尺1分のニュースの編集は1時間以内」を徹底しました。

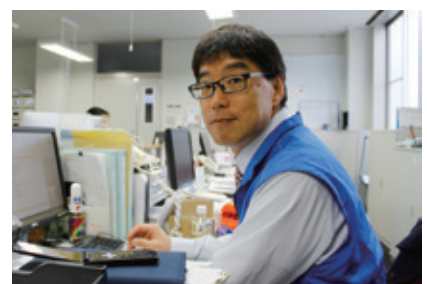
ここまで読んで、そんなに焦らせるとクオリティはむしろ落ちるのでは?と心配された方もいらっしゃるでしょう。そう、ここから「4冠」にたどりつくには、まだまだステップを踏まなければなりません。



大塚英司 放送部次長
三度のメシよりニュースが好き



宮崎忠之 番組制作課長
最年長のベテランでムードメーカー



吉田広行 広告編成課長
番組アワード・エクストラ部門で受賞

やってみる

全業務の数値化で、もう一つ発見がありました。

たとえばニュース専従スタッフの場合は月20本(平均は10~15本)取材したとして合計120時間。勤務は1日8時間・月160時間ですから、数字上は40時間余るはず。取材以外の仕事、会議・デスクワークもありますが、私は空き時間と名づけ、自分がやりたいことを「やってみる」時間にしようと呼びかけました。新番組・新企画をやってみるためには、空き時間をつくらなければならない、そのためにも「V尺1分半は1時間半以内」でやってしまおうというマインドが芽生えました。接点を増やし、たくさんの人とコミュニケーションしていますから、新番組・新企画のヒントは頭の中にはあります。ニュースの編集を速く正確に終わらせることで、おもしろい番組をつくる(考える)時間ができます。

「やってみる」はドキュメントの制作に限りません。3年前の番組アワードの受賞番組は、視聴者からのメールだけでつくる実験的な番組で話題になりました。そんな新しいチャレンジを提案しやすくするために、たとえば長期取材が必要なドキュメントならば、ニュースのほうは取材本数を減らすなど、「やってみる」に専従しやすい環境を整えました。そのぶん他のスタッフの負担は大きくなりますが、そのことが「私も何か新しいことをやってみよう」という競争原理を生んで、コンスタントに提案が出てくるようになりました。このころからでしょうか。解約は少しずつ減り始めてきました。

「伝える」から「伝わる」へ

しかし、うまくいくことばかりではありません。特に長尺の番組でおもしろいものをつくるには、構成の良し悪しが深く関わってきます。それはやってみないとわからないもので、取材したスタッフは、こういうことが伝えなかったと強く願うものですが、視聴者どころか、同僚にですら、伝わらないことがあります。その伝わらない現実を知るために、スタッフ間の番組評価を行い、印象に残った場面や、逆に違和感のあった場面を書き出して、原因を探っています。また、NHKや民放で活躍した編集マンを招き、伝わるためにはどうしたらいいのか、構成の考え方はもちろん、取材姿勢、編集テクニックなど、具体的なアドバイスをいただいています。

制作者の「伝える」よりも、視聴者に「伝わる」仕事への意識改革。長尺番組で学んだこと、反省したことは、実は毎日のニュース取材でも生かせることばかりです。速さと正確さばかりを追い求め、半ばやつつけ気味だった編集が、自分なりに考えた構成を実戦で試す、おもしろい仕事に変わりました。それでも「V尺1分は1時間以内」のルールは変えません。すると編集機の前でなく、取材現場で構成を考えるようになりました。話を聞きながら構成が立て



高尾加世 企画コンテンツ課係長
番組アワード・コミュニティ部門で受賞



原直弘 5年目
ドキュメントもバラエティも意欲的に制作中



佐竹晃次 ニュース編集責任者の一人
速さ正確さに定評



中西扶由美 4K番組も担当
歴史・文化を掘り下げる取材



堀将士 広告編成担当
地元企業にインフォマーシャルを提案



若松布賢 5年目
東海支店コンテスト受賞 カメラワーク抜群

られるようになると、原稿に必要な事を聞き逃すことはありませんし、映像も必要なカットを工夫して撮ることができるようになります。あんなにしんどく感じた帰社直後の編集は、現場で集めてきた素材を並べ直すだけの時間になりました。総じてニュース番組のクオリティも上がり、そのことが放送部のスタッフが現場でお世話になった人たちとの信頼関係を、現場だけでなく、番組でも深めることができるようになったと感じています。リモコンのボタンの中で特別視されない「12チャンネル」を目指そうという機運も高まりました。

毎日のニュース取材で「接点」を増やし、編集にかかる時間を減らして「やってみる」ための空き時間をつくり、長尺番組へのチャレンジで学んだ「伝わる」ことの大切さを、まためぐってきた毎日のニュース取材の「接点」で生かす。ようやく一巡したころ「4冠」の朗報が立て続けにやって来ました。『デイリーUP』のスタートから4年が経っていました。ありがたいことに、授賞式の席で「どうして受賞できるのか？」と聞かれることがあります。いろいろあったけど「どうしてでしょうね」。「受賞狙い」の是非を問われることもありました。実に「見当違いだ」と思いながらも「そうですよね」とお茶を濁しています。

この春、放送部に新戦力が3人加わり、15人になりました。これからもたくさんのお名作(たまに迷作)が埋もれていくことでしょう。それでも、取材も編集も手を抜かず、毎日のニュース番組が「伝わる(心に届く)」ものになるよう切磋琢磨を続けます。「真摯に誠実にいい番組を作り続けていれば、きっと誰かが気づいてくれる」と私たちは信じています。今年、大垣ケーブルテレビをご覧いただけるようになったお客様は、過去最多を6年ぶりに更新しました。



大河明日香 番組ガイド誌担当
テロップデザインにも貢献



河合真司 3年目
アイドル起用のバラエティ番組が話題に



土井田千佳 2年目
春から幼稚園・保育園の番組も担当



左から久保田圭介・伊佐治好音・東野真尚
どんな仕事でも活躍できそうな、タイプの違う期待の新戦力



放送部全員 後列中央は、OCT(オクト)くん。大垣の名の発祥とされる「柿」にちなんだ、26年目のマスコットキャラクター