

地域にはすごい ポテンシャルがある

text by Nukui Tatsuhiro



環境に関する映像情報をインターネット上で無料配信するGreenTV。英国ロンドンに本部を置き、日本や世界の環境問題をプロの映像でコンパクトに分かりやすく伝える。

代表のエド・トーマスさんは元BBCの記者。TVでは伝えきれない環境問題をジャーナリズムの視点から報道すべく2006年3月、世界初のグリーン・メディアを創設した。呼応して日本でも水野雅弘さんがGreenTVジャパンを発足。2007年7月、日本語版の配信を開始した。代表の水野さんも、かつてメディアの世界にいた一人。企業コンサルタントなどを経て、環境問題への取り組みが急務だと思つた。「地球環境がダメになれば経済活動も成り立たない。情報化社会の中でいかにして環境問題の正しい情報を伝えていくかが重要です」。

現在、映像コンテンツは450本以上。既に英国で配信している番組の翻訳の他に、日本国内での独自取材によるものも配信。そのオリジナル映像は150本以上になる。

GreenTVジャパンを立ち上げる際に目指した番組づくりの柱は3つ。それは今のコンテンツ構成「ライフ」「ジャーナル」「アクト」にもつながっている。

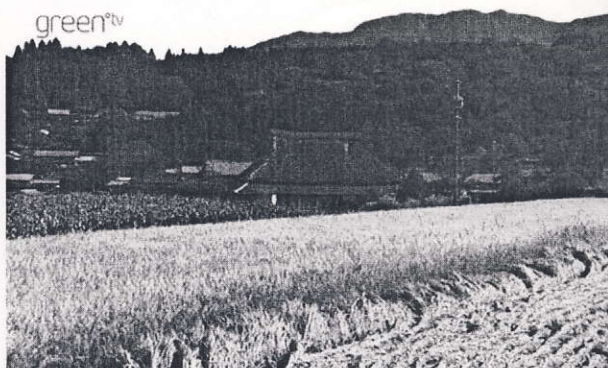
1つは消費者の環境意識を喚起す

ること。買い物をする際に、できるだけ環境に配慮した製品を選んで買うにはどうしたら良いか。そこで「ライフ」では、音楽やファッション、フード、エコツーリズムなど馴染みやすいテーマで五感に訴える番組を揃えた。

2つ目は「ジャーナル」。視聴率ではなくジャーナリズムの視点から、本当に価値あることを伝えるため、コマーシャルの影響を排した番組作りを追求。そのためGreenTVジャパンの企業スポンサーは、サーバー費用のみの負担。番組の制作費用は他の収益で賄い、広告費に頼らない自主制作となっている。

取材を担うのは、趣旨に賛同した地方のフリージャーナリストたち。それぞれの地域の農家・林業・里山などにフォーカスし、そこで暮らす人々と一緒に番組を創りあげていく。「テレビだと取材映像を30秒ぐらしか使わなかったりする。しかし10分の番組でなければ伝えられないことがある。テレビで扱わない要素を取り込むことではじめて感動が伝わる。地域にはすごいポテンシャル(潜在的な力)を持っていて人が多い。新しい価値を創造するためにも、そんな情報を発信したい」

映像を通じて地域や人々の可能性を引き出す。その心意気が伝わるの



か、取材先からは何通ものお礼のメールや葉書が届くという。

3つ目はNPOの情報発信力を高めること。ヨーロッパに比して、日本のNPOは個別に活動し横のつながりがなく、社会への訴求力が弱いために存在感が薄い。だからこそ共通のプラットフォームを持った情報コンテンツが必要だと水野さんは考えた。そこで「アクト」は、地域、NPO、企業の活動に焦点を当て構成している。

「グリーンを扱うことは貧困など全ての問題につながる。また地域を扱うことはグローバルにもつながる。環境問題を考える上では地域の情報こそが重要。北海道の人が毎日オ

ホーツク海を1分撮影するだけでも、世界に問題を発信するスタート地点になります」

今後は自治体やNPOが自ら情報を発信できるよう各地域のGreenTVを立ち上げることを企画。ガイドラインを定め、クオリティ・デザインを統一しYouTubeに映像をアップする計画だ。

他にも学校ネットワークを通じ環境アニメーションなどを配信する取り組みも始めている。グリーンな意識がインターネットメディアを通じて多くの人に伝わり、社会を変える原動力になること。それが水野さんの大きな願いだ。

特に今年には生物多様性条約会議COP10が日本で開催される。GreenTVジャパンでは生物多様性をテーマにした映像も充実。まずはアクトとして、番組を見てみませんか。

green.tv
Japan

株式会社 Green TV Japan
(グリーンティービージャパン)

www.japangreen.tv/
東京都渋谷区猿樂町16-1 代官山RGB
TEL 03-3464-2100
※英国グリーンTV
http://www.green.tv/