

最新・環境メディア

昨年、イギリス発の環境ウェブメディア「Green TV」の日本版が立ち上がった。現状13チャンネルから成るこのウェブTVは、地球温暖化や生物多様性などのあらゆる環境と社会の問題を、世界各地の臨場感ある映像をもとに報道性高く、かつ分かりやすく取り上げている。このメディアに今、国内の企業やNPO、自治体の取り組みを伝える中立的なプラットフォームとしての期待が集まっている。

世界を知らずして 環境は語れない。

水野雅弘 グリーンTVジャパン代表

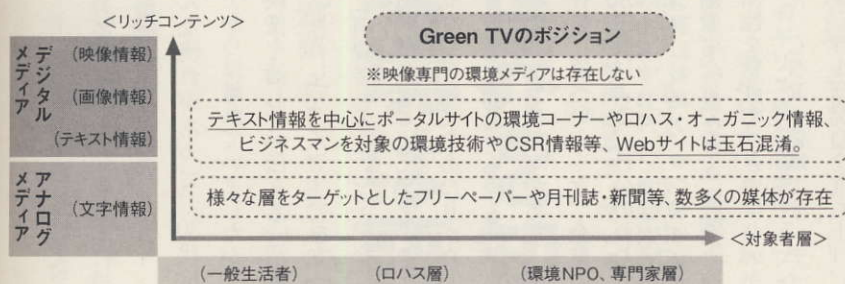
消費者教育のための 環境メディア

20代の頃、放送作家としてテレ

ビ番組の制作に携わっていたのですが、90年代に入った頃から、テレビ局は広告費に頼って一方的にCMを打ち、その裏で売れない商品ができ

る構造に矛盾を感じるようになりました。もちろんマーケティングというものは存在しますが、それは「売り付ける」マーケティングであり、顧客すなわち生活者の声を聞いて、正しくものを作り、販路を作り、プロモートするというスタイルが当時はまだなかったように私は思います。

そこで私が注目したのが、通信とコンピュータ（IT）を使ったダイレクトマーケティング「テレ・マーケティング」の考え方でした。そして88年、アメリカから初めてコールセンターを日本に導入し、現在私が代表を務める「テレフォニー」を設立しました。さらに93年には、イギリスで生まれたCRM（Customer Relationship Marketing）という概念に大きな衝撃を受け、アンダーセ



「マス氏。2006年に初めて会った時に彼が言ったのは「環境問題が複雑多様化する中で、テレビというメディアの限界を感じている。ブロードバンドを生かした、グローバルな環境メディアが必要な時に来ている」ということでした。当時からすでにネット動画は普及していて、UNEP、WWF、グリーンピースなどがそれぞれ素晴らしいコンテンツを作っていました。Green TVには、そんなあらゆる活動者の共通のプラットフォームとしての役割もあります。それから1年間、私はGreen TV・UKと契約する形で、テレビ・オンリー運営の傍ら、コンテンツの自主制作を行いました。日本でのオーガニックイベントやエコプロダクツ展、NGOの取り組みなどを取材し

て映像化し、英語吹き替えをしてイギリスに送る——という日々。その活動の中、日本におけるNPO/NGOの情報発信力の弱さを強く感じました。思いだけが先行して、自分たちの取り組みを正しく広報していくというマネジメントがまったくできていない。生態系、エネルギー、里山とそれぞれが熱心に活動している、誰にも知られておらず、横のつながりも無いのです。

さらにもう一つ、会う人ごとに、あまりにも世界的な動きを知らないことに、欧州とのレベルの開きを感じたこともありました。「フェアトレード」と言っても分からない。これでは、地球規模の環境問題に対する理解はほど遠い。ならば、日本のローカルローカルなプラットフォームとなる独自の環境メディアを作

ろうと、2007年7月、「グリーンTVジャパン」として独立した日本版サイトを作ったのです。

現在は私を入れて5人のメンバーと、全国各地の協力スタッフが取材・制作に動いていますが、現状はまだ広告モデルを持たないメディアなので、潤沢な原資はありません。そこで、ネットワークを駆使した低コスト制作に取り組んでいます。たとえば琵琶湖での取材があれば、現地にいるインディペンデント(独立)のスタッフが取材・撮影をし、プロードバンドを使って動画とテキストを転送。翻訳、編集、サーバへのアップとそれぞれの担当者が遠隔で作業を同時進行しているという形です。

入り口は「デザイン性」と操作性

通常テレビでは報道、バラエテ

ィ、スポーツなどのジャンルがあるように、グリーンTVで扱うコンテンツは大きく、「サステナビリティー」「グリーン」という軸で捉え、ローカルなグローバルな経済が自然か、というマトリックスに分類することができます。その先に、現在ある13チャンネル(地球温暖化、生物多様性、エコノミー、トーク、CSRなど)がクロスする形で存在するのです。

現在約400あるコンテンツのうち、百数十本は日本で作ったものですが、その番組編成において重視しているのは「バランス」です。同じ森というテーマでも、人、生き物、ものづくりと、切り口はいろいろある。その中で、最大の目的である「視聴者の意識を変える」ことに向けて、それぞれの情報が今本当に伝えるべき価値があるものなのかどうかを公

平に精査します。同時に、映像の力である「気付き」がそこにあるかも、見極めるようにしています。

また、サイトの入り口となるトップページは、デザイン性とユーザビリティを強く意識した作りになっています。これは環境に興味がない人が、たとえばあるアーティストの動画をきっかけに訪れた際に、隣にあるコンテンツまで見てみようと思わせる。つまり視聴連鎖を起こさせるためのグラフィックのテクニクです。感覚的な操作性を追求したインターフェースも同様のねらいです。

理屈ではなく絵で訴える

映像コンテンツを作るにあたって一番大切なのは「構成」です。今はYouTubeなどの動画共有サイトも増え、誰でも映像を発表すること

ができるようになりましたが、ありがちなのがセミナーやシンポジウムの映像をそのまま上げるだけ、というケースです。せっかくの取り組みも、それでは知られません。

グリーンTVは、今ある約400のコンテンツのほとんどが4〜5分。短いもので1分、長いものでも10分です。これは「1コンテンツ1テーマ」を原則としているからです。多様な問題を包括する環境というテーマにおいては、すべてを伝えようとするとは長くなるだけでなく、作り手と受け手の双方が消化不良に陥ってしまいます。とにかく言いたいことを1つに絞り、短い尺の中で「考えさせる」ための構成を考えることです。その上でのポイントは、①どう絵にするか、②どう事実を伝えるか、③どう考えさせるかの3点です。

構成と言っても、中には取材に行ってみないと分からないものもあります。その場合には、まず現地映像を撮ります。仮にゾウがテーマだとしましょう。現地で撮影したゾウの映像について、たとえば専門家に「日本人に伝えるべきことは何か」を聞いてきます。そして、その回答を映像として見せられる素材を探すのです。何といっても絵にして訴えなくてはならない。画像の質などは二の次で、まずはとにかく絵になる素材を探すことです。

専門家コメントによる信憑性

言葉でもビジュアルでも、「考えさせる」ためのメッセージをどう入れ込むかには考慮が必要です。それを私たち作り手が言い切ってしまうと、思いだけに終始してしまいうから



デザイン性と操作性を考慮したサイトのトップページ

です。そうならないために、グリーンTVのコンテンツでは、必ず専門家や日々活動するNGOなどのエキスパートの人から意見を聞き、メッセージに科学的、活動的信憑性を持たせるようにしています。

こうして取材を通して構成を固

め、編集の段階では、何をテキスト化するか、基礎的情報、事実をどこまで入れるかを決めていきます。ここで、映像、事実・情報、メッセージの融合を図るのです。「自然は美しい」というランドスケープ的な映像では伝わらない。地球環境において今、何が課題になっているのかを訴えるものにしなくてはなりません。

温和に伝えたり、ストレートに伝えたりという伝達法のクリエイティブティは演出の領域。登場する人物がクールな人ならば感性に訴える撮り方にしたたり、深刻な話ならば優しい音楽をつけたり。構成で芯となるものを伝え、演出で受け入れ側の心を開くことが理想です。

映像で伝える「生物多様性」

いまグリーンTVでは、来年の

COP10に向けて、「生物多様性」の特設サイトを作ろうと動いていますが、悩みどころは、自然保護に特化したものになってはいけなくと認識する一方で、世界の本流を伝えようとすると、ABSのような経済や遺伝子の問題に言及する必要があるということ。それは生活者にとってはあまりにも遠く、難しい問題であるということ。まず、段階的に、この問題が私たちの暮らしに深く関わっているという気付きにつながるコミュニケーションを。たとえば紙をゴミにする行為がその先にある熱帯雨林の伐採につながるということや、携帯電話に使われている鉱物資源やレアメタル（希少金属）が、生態系を支える自然を壊して採掘されたものであることなど、温暖化と同様、またそれ

以上に、自分たちの暮らしに密接な問題であることを伝えなければなりません。

生物多様性こそ、政治的、学術的な話をするよりも、映像の力で訴求できるのではないかと感じています。生態系を取り巻く現象を、その動的な映像によって見せる——これを受ける感性は、子どもから老人まで同じです。また、人種・言葉を越えて、日本から世界に発信できるものであり、していくべきものなのです。



みずの・まさひろ

テレフォニー 代表取締役社長。
2007年、環境映像専門ウェブメディア「グリーンTV ジャパン」設立。映像制作事業として、環境省「SATOYAMA イニシアティブ」や経産省「カーボンフットプリント」の映像制作なども手がける