

genius
今月のGな人

有限会社キコリ
代表者

木村 徳永 さん

大学卒業後、コトダ宣伝部入社、ホテル、スキー場、ゴルフ場の開発宣伝プロデュース、ワールドカップスキー大会の事務局運営などに従事、1997年映画配給会社キヤガコミュニケーションズ入社、宣伝プロデューサーを担当、「グリーンマイル」「ハンニバル」などを担当、2008年宣伝プロデュースカンパニー「KCOORIT」を設立、「トルビル」「クイ目の身」レッドクリフ「シャッターアイランド」等を担当。

最近、またテレビが面白い。

若者のテレビ離れに危機感されるように、ここ数年で、メディアおよびコンテンツに対する接点の仕方は大きく変わった。娯化の波は、映画というコンテンツにも及んでいる。テレビと映画は、ある意味、似たような状況を抱えている。若者たちは、テレビ番組自体をつまらぬと思ってるわけでは決してなく、様々なメディアやコンテンツが混在する中で相対的にテレビの視聴時間が減ったにすぎない。映画もまた同様で、映画そのものが見られなくなったわけではなく、映画を見る機会や端末が多様化したにすぎない。あらためて、テレビの面白さとは何か。長年映画の宣伝に携わってきた有限会社キコリの代表者、木村徳永さんの視点から、お話をうかがいました。

聞き手・文/横江史典

一映画の宣伝を手がける際に、心がけていることを教えてください。

映画というのは、思い切り泣いたり笑ったりと、感動したいから見るものです。その「感動の場」に足を運んでもらうためのきっかけである「宣伝」においては、「どんな情報を届けるか」ということより「どういった感情を引き出せばいいか」が大事だと思っています。「○○主演！豪華キャスト！」という、俳優のネームバリューに頼った宣伝はたくさんありますが、それだけでは感情を動かすアプローチにはなりません。たとえば、映画が切ないラブストーリーであるにも関わらず、「○○主演！」だけをうたった宣伝では、ラブストーリーを見たいな、と思っている人には響かないですよ。その作品・コンテンツ自身がもつ魅力をきちんと伝えることが大切なんです。世代ごとに響くメッセージが違うことも多いので、ひとつのキーワードで大量投下するのではなく、いろんな切り口で細かくCMをつくるなど、いかに「自分に関係がある」映画だと思ってもらえるか、を心がけています。映画の宣伝は、結構「○○主演！」タイプが多いのも事実で、映画離れを嘆く前に、宣伝で工夫できる余地は、まだまだあると考えています。



映画『REDLINE』
10月9日(土)全国ロードショー

一テレビ番組の宣伝にも、同じことが言えるのでしょうか。

そうですね。たとえば「ドラマ」の審査も、出演タレントを全面に押し出したものが多いような印象を受けます。無論、映画とテレビとは、有料コンテンツと無料コンテンツという違い等、コンテンツとしての前提やミッションが違いますから、一概に同じ論理では語れないものですが、審査で「○○主演」というのがあまりに全面に出てしまうと、その俳優のファンでない人は見ようと思わないですよ。せっかくストーリーが素晴らしいドラマなのに、審査で損しているのかなあという番組はたくさんあると思います。

一「テレビ離れ」と言われる現在、木村さんは、今のテレビをどう思いますか？

実は、私はつい1年前くらいまで、ほとんどテレビを見ない人でした。見るとすれば、朝のニュースと『情熱大陸』、趣味のバイクに関する番組だけ。しかも、ニュース以外は、ほとんど録画視聴でした。しかし、それが最近になって、ふとスイッチを入れてテレビを見ると、「へえ、こんな番組やってるんだ」とつい見えてしまう。ライブで見るテレビが面白い。何でだろうと考えたのですが、おそらく「予期せぬ物事との偶然的出会い」が楽しいのだと思います。録画視聴の場合、自分が選んで録っているのだから当然と言えば当然ですが、この「偶然的出会い」はあまり起きません。インターネットも同じです。オンデマンド型のコンテンツ消費に慣れてしまい、そしてちょっと飽きてきたのかも知れません。個人的な感覚ですが、これは、私だけではなく、世の中全般に起こっている変化のようにも感じています。そういう意味で、また、テレビが面白い時代がくるのかもしれない。

一世の中全体が、予想外に出会うコンテンツを求めつつあるということですか。

一例ですが、先日、高尾山に行き、人の多さにびっくりしました。渋谷や六本木にいるようなハイヒールを履いた人も含め、若い人たちがたくさん登っていました。片や、渋谷の居酒屋に行くと、以前は賑わっていた店が結構ガラガラだったりする。皆、予定通りに手に入るものに飽きてきて、「予期せぬ物事との偶

の出会い」を求めて山へ行っているのかなど。最初は自分には関係ない、興味ないと思っていたものが、実はとても面白いと発見する体験は、新鮮だし、楽しいものです。生活スタイルが多様化した昨今では、「映画」や「テレビ」は、ただただ「偶然的出会い」に期待するのではなく、予期せぬものに「出会える」ような場所や機会を提供する必要があるでしょう。宣伝もそのひとつで、御社のGガイドのようなサービスは、アクティブなプラットフォームとして、リッチな体験と出会いを用意できると期待しています。

一ありがとうございます。本日はお忙しいところ、興味深いお話をありがとうございました。

気になるテレビ語 groovy word on TV

【「恐怖」「稲川淳二」】

連日暑い日が続いていますが、そんな暑さを吹き飛ばすテレビ語「恐怖」を紹介します。おどろおどろしいワードですが、夏になると【○○の恐怖体験】などの番組やコーナーが増えることも事実。7/29にはTBSで【スパモク!!「世界中の恐怖映像2010こんな映像なぜ撮れた超コワイ絶叫動画50!」】が放映され、その日の「恐怖」の検索数は973にも及び、検索ワードランキングも7位に。約1,000近くの人が、外側だけでなく内側からもヒンヤリしたいということの表れでしょうか。月間検索数でも6月から7月にかけて701→5,459と、夏を待ちわびていたかのように急上昇。ちなみに「心霊」(819→4,465)や「怪談」(945→4,469)も同じく急上昇でした。そして、もう一つのテレビ語「稲川淳二」。実体験を元にした怪談と、その独特の語りで聴衆の心をヒンヤリと凍りつかせ、今やすっかり霊感タレントとしての揺ぎ無い地位を築いています。夏になると【怪談ナイト】と称して全国を怪談行脚したり、またサマソニックではミュージシャンに交じって怪談話を披露したり。あるテレビ番組の【夏に一番忙しい芸能人番付】というコーナーでは関東の横綱に選ばれるなど、まさに【夏男】。月間検索数は758と全体的には少ないですが、「恐怖」と共に、夏には欠かせない存在です。

『Gガイドモバイル』ユーザー検索ログデータより
集計期間：2010/7/1-7/31