



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 208号

経営コンサルタント 栗田 剛志 13.9.23

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2013年9月23日号 no.1708

『あまちゃん、半沢直樹のヒット術～常識を覆す5つの新法則』より

【潮目の変わり方】

普段、ほとんどテレビを見ない私でも、この数か月間必ず見ていたテレビ番組があります。「半沢直樹」です。この夏、私のような人は、多かったのではないかと思います。「ハマる」というのは、こういうことを言うのでしょうか。

朝ドラにしてもそうです。放送開始当初は、ちまたで耳にする「じえ、じえ、じえ」が何のことだかさっぱりわかりませんでした。通常であれば、知らなくてもよいこととして流してしまうのですが、「じえ、じえ、じえ」に関しては何だかとても気になっていました。

私の場合、朝8時は既に活動に入っており、テレビを見ることができません。それでも、日曜日に放送される一週間分の再放送を時々目にするので、大方の筋は理解していました。

毎年何十本という新作が放送されるテレビドラマは、誰もが無料で楽しめる、最も手軽なエンターテインメントです。

ただ、手軽であるがゆえに、忙しい人にとっては、時間をかけてわざわざ見るほどの価値を見出すことが難しいのも現実です。

これまで身近にあった映画、マンガ、雑誌、音楽に加えて、ゲーム、インターネット、携帯電話と、時間を費やす手段が増えれば増えるほど、テレビから人は離れていきます。それでも、かつてのように人気作が出にくい中で、「あまちゃん」と「半沢直樹」は想定外のメガヒットとなりました。

このふたつのドラマが国民的人気を博したのは、なぜなのでしょう。

視聴者のドラマ離れが指摘される中、「あまちゃん」の視聴率は8月末時点で23.9%、「半沢直樹」は9月8日放送の8話で32.9%となっています。

普段、テレビを見ない私が見ているくらいなので、おそらく30%を超えるというのはすごい数字なのでしょう。

ただ、このふたつのドラマがここまでヒットすることを予想していた人は、業界内でもほとんどいませんでした。その理由は、このふたつのドラマは、これまでのヒットの方程式からかけ離れたものであったからです。

この10年、デフレに対応するかのようにテレビドラマも安全志向で保守的なものが支持されてきました。その代表が、水谷豊を主演とする「相棒」シリーズです。2002年に放送が開始されてから、寺脇康文、及川

光博、成宮寛貴と相棒役を代えながら安定した人気を維持しています。このようなシリーズものは、米国で広まったもので、インターバルを入れながら人気落ちない限り、続けていきます。安定志向の時代には、合理的で効率的な番組作りと言えます。

現代の戦略的な番組作りは、まず「数字を持っている」俳優をキャスティングすることから始まります。確実に数字を稼げるのは、企画ではなく出演者だからです。そのため、人気俳優は、一年以上前からスケジュールを押さえるのが一般的です。

それが、「あまちゃん」と「半沢直樹」に関しては、企画優先の配役となっています。無名に近かった能年玲奈と、劇団出身の個性派俳優、堺雅人です。ふたりとも魅力的ですが、アイドルやスターではありません。しかし、結果的に彼らでなければ成立しないドラマになっています。

通常、テレビドラマを熱心に見る人たちといえば、女性です。そのため、ドラマの制作側は彼女たちの興味を引くような工夫をしています。しかし、「あまちゃん」と「半沢直樹」の視聴率を伸ばした背景には、女性ではなく私のような中高年の男性による支持がありました。

「あまちゃん」においては、中高年男性にとっての昔日のアイドルであった小泉今日子や薬師丸ひろ子が主演しているのを懐かしく思いながら見ているうちに、徐々にストーリーやキャラクターに引き込まれていきました。節々に見える「80年代」も、この世代を惹き付ける重要なファクターとなっていました。

「半沢直樹」においては、会社組織のドロドロとした話为中心で、「部下の手柄は上司のもの。上司の失敗は部下の責任」といった現実に共感する男性が多かったことが伺えます。

また、半沢の持つ上昇志向が、バブル期を経験した中高年に再びギラギラした気持ちを思い出させたことも一因です。

大人の男性は経験が豊富で自分の世界観を持っているため、感動の沸点が高いものです。ドラマや映画におカネや時間を費やすことは少ないものですが、世代感やリアリティーに訴えることで、男性を引き込むことに成功したのです。

かつてのドラマは、テレビ局の大量宣伝によってヒットさせることができました。しかし、最近ではどんなに宣伝であおったところでヒットに結び付く保証はありません。それは、公開されると同時に見た人の感想がサイバースペースに溢れるからです。

これまで、ドラマの感想は、見た翌日の休み時間や昼飯時などの話題として語られるものでした。それが今では、フェイスブックやツイッターといったソーシャルメディアを通じて瞬時に発信されます。

「あまちゃん」と「半沢直樹」は、それらを上手に利用しています。

例えば、「あまちゃん」においては、何気なく見ていると気付かない80年代のヒット曲や当時の映像が使われています。特に、「潮騒のメモリー」の歌詞は、80年前後のヒット曲の歌詞の寄せ集めだと、ネット上で論争となりました。

「半沢直樹」では、東京中央銀行の大阪西支店のロケ場所は梅田阪急ビルであるとか、壇蜜演じるホステスが働いているのは、道頓堀川沿いにある店だとか、ドラマを見た人がアップしたくなるネタがふんだんに散りばめられています。

いつの時代もブームや流行りがあります。きっかけは誰も予想することはできません。2匹目、3匹目のドジョウを狙うとしても、そう長続きするものでもありません。

ひとつ言えるのは、ヒットは、これまでの延長線上にあるものではないということです。ここ数年は、潮目の変わり方が、大きく、速くなるのではないのでしょうか。