

論 考 想

メディアは親子の 「接続端子」に (再び)なりうるか？



How devices can help (re)connect parents & kids?

坂上浩子 (NHKエデュケーショナル 上席執行役員)

「最早 BIG TV は死んだか？ いや、BIG Story は生きている！」

これは、毎年フランス・カンヌで開催される子どもメディア・コンテンツの国際見本市 MIPCOM/MIPジュニアで、今秋、テレビ業界人の間に飛び交った、祈りにも似た「合言葉」である。参加した子ども番組制作者として、というより、かつて「テレビ大好きだった子ども」の一人として、私は、それを複雑な気持ちで聞いていた。

「鉄腕アトム」や「魔法使いサリー」で育ったTVアニメ第一世代、それは私たち還暦前後の世代である。テレビはまさに「偉大な友だち」、半世紀以上がたっても、アトムの歩く時のキュピッキュピッという音は、いまだに私の脳裏から離れない。そんな訳で、娘が幼いときは、アニメ「セーラームーン」を見ながら夕食のテーブルで好きなキャラクターについて喧々諤々やり合った。そして、その娘も母親になった今、果たして親子の間に、テレビの話題は飛び交うのだろうか？

2016年の人気作品の視点から見ると、「君の名は」や「聲の形」のように持て囃されたのは大きい人向けのアニメ。一方、若い人向けのコンテンツは映画界でもあまり元気がなかったように思う。テレビ業界でも「妖怪」ブームがやや落ち着き、それに代わる人気ゲッターは子ども分野には見当たらない。世界ではどうなのだろうか？と見渡したときに、目に飛び込んだのが冒頭に書いた、意気軒昂なメッセージだった…が、これは「空元気」ではないのか？

その問いに対し正面から堂々と受けて立ったのが、今回のMIPジュニアでのセッションのひとつ、「メディア・デバイスは親子を如何にリコネクトできるか？」である。世界の子どもメディア最前線の答えは——「親子を結びつける手立ては、TV番組だけでな

く、アプリはもちろんのこと、テーマパークでの体験型ゲームや商品を、番組コンテンツ制作と平行して同時に企画することにある」という。つまり、多事業展開で3世代を丸ごと取り込むことが最大かつ最後の(?)砦、というわけだ。

ただし、そこにはひとつ、見落としとしてはならないキイがある。それは、「単に楽しいだけではダメ、教育性がなくてはならない」ということである。

例えば、今回プレミア上映された米国大手の制作会社ジム・ヘンソン社の最新の人形CGアニメーション「Splash and Bubbles」。この会社はセサミストリートなどの人形劇を手がけてきた業界屈指であるが、最新のアニメと実写融合の最新作は、まるでピクサーの「Finding NEMO」のような海を舞台のファンタジーで、デジタルコンテンツ、アミューズメントパークを含むビジネスを総合的に展開するという、かなりアクティブな事業である。同社CEOによれば、「海洋生物を描くにあたり、子どもたちの活動を促すべく、10人を超える教育研究者のアドバイザーボードをしっかりと設けて、教育性を担保している」という。

その点を確認すべく、以前から親交のあるアメリカのメディア研究者に「子ども向けコンテンツの向かう方向は？」と聞くと、「メディアの多様性はさらに重要となり、デバイス・時間・コンテンツの多様な中からの選択を、ユーザー自身に委ねることになる。好例としてはアメリカ公共放送PBSの、放送とアプリを同時構想したコンテンツなど、教育性も確保しているもの、すなわちストーリーとゲーム性の両方を担保できるものが強力である」という。受身で見るのではなく、子どもが働きかけられることが重要であるし、ゲームにしても(今の親はゲームで育った世代なのだから)親子でシェアできるものがお勧めである、これは共通認識であろう。特に幼児期は親との距離も近いことか

ら、子どもが好むキャラクターや作品で、かつ、親も好むものということが重要になる。

では、子どもと親を同時に惹きつけるコンテンツとは、具体的にどんな内容で、どうすれば実現できるのか？これは「言うは易し、行うは難し」で、子どもコンテンツの制作者にとって永遠の課題であるとも言える。だが、その回答のヒントは、身近にあった。

悩みは大人のなかに、 答えは子どものなかに

スタートして57年になるNHK「おかあさんといっしょ」。ご存知のとおり、この番組は「歌」「人形劇」「体操」の内容3本柱と、最も大きな特徴である「一般の子どもの参加」は歴史的に不変である。ちなみに、スタジオ参加は厳正な抽選で、毎回何倍～何十倍もの倍率（何度も落選の皆様、本当に申し訳ありません）。そこに自分の子どもを連れて行って、お兄さんお姉さん、キャラクターと一緒に遊ばせたい、という親の願いは変わっていない。

もっとも、キャラクターはこの57年で13代も変わっているし、歌や体操の内容、スタジオでの遊びコーナーの内容は変わっている。だが、この何十年もの間、子ども学会の先生方をはじめ第一線の研究者の方々に指導いただいた、「ゆるやかに発達発育を後押しする」ための制作の基本は決して変えていない。すなわち、子どもの想像力と能動性に働きかける3本の柱、子どもが好きな「歌・うごき・キャラクターによる物語」を提供することで、子どもと親に共有してもらい、日々の生活の中に取り入れてもらうこと、という鉄則である。それを変えないことで、常に新たな表現のチャレンジを行って来た結果のロングセラーであると言える。

世界的に見ても、子ども向けの良い作品に共通する「制作哲学」は、「子どもの発意こそが出発点」ということであるように思う。その好例を見つけたのは、毎秋開催される教育コンテンツの国際コンクール「日本賞」。今回、特別賞の国際交流基金理事長賞を受賞したモンゴル公共放送の「ガナアはスーパーマン」は、子どもの視点を追求する番組である。（写真）

これはアジアの放送局が共通のテーマでつくるドキュメンタリー番組シリーズ「赤ちゃんがやってくる」の1本である（韓国・教育放送公社EBSの発案）。こ

の番組の主人公のガナアはモンゴルの草原に住む6歳の男の子。お母さんのお腹は飼っているヤギたちよりも大きい。そう、もうすぐガナアはお兄ちゃんになるのだ。まだ見ぬ弟妹へのドキドキする気持ち、新しい生活への不安、そんなガナアの姿をカメラは寄り添うように追う。ノーナレーションでありながら、生き生きとガナアの気持ちが伝わってくるのは、草原を駆けるガナアの背中に、時折、素朴な線画のアニメーションでスーパーマンマントがほどこされるときだ（そのマントは、ほんのたまにしか現れないのだけれど）。クライマックスでは、病院に行くために母親がうちを離れてしまうことの戸惑いや怒りがガナアを翻弄する。そして、大切な母親をとられたような爆発的な葛藤のあとに、生まれたばかりの妹を病院の窓ガラス越しに懸命に見つめるガナア。赤ん坊に笑いかけるガナアの表情の変化に、私は思わずはっとした。「スーパーマン」＝「強い、大きい存在」としてのガナアである。私たちが「子どもが主演」というときに見ておいてはならないこと、それは、子どものからだは小さくても、心は決して小さくない、ということだ。「してもらって存在」としての子どもでなく、「他者に何かをしてあげられる存在」としての子ども。それは、あたま、からだ、こころをまるごとアクティブに動かすのが得意な時期にこそ、経験すべきことなのではないか？その可能性を、私たち大人のほうが見失っているのではないか？

「親子のリコネクト」と言う課題に戻れば、私たちは「親子の会話を生む番組を」と言いがちな。でも、子どもたちが本当に望んでいるものは、一体何なのだろうか？——よく思い当たるのは、親が「〇〇しなさい」と言っても子どもは聞かないけど、親が楽しく「〇〇」をしていたら、気がついたら同じことを喜々としてやっていた、ということだ。同様に、子どもコンテンツをつくる時の一番のポイントは、プロフェッショナルの表現として、「やってみよう！」「いっしょにやろう！」と思わせるものを真剣勝負で実現する、ということに尽きると思う。それこそ、子どもたちの五感に直接働きかける魅力的な「あそび」であり、一番好きな人とともに分かち合いたいと思ってくれるのではないか？

そんな表現を生み出し続けることは、どんなにデバイスが変わっても、永遠に終わることのない、メディアの挑戦であると思う。