

d r a m a s i t e

『天国に一番近い男』は
こうして生まれた

TBS人気ドラマ サイトの制作現場

テレビドラマとインターネットはいまでは切り離せない関係にある。ホームページでドラマの犯人当てをしたり記者会見の様態をストリーミングで流したりと、各局ドラマサイトを使って効果的に番組の宣伝をしている。そういった多種多様なコンテンツに最初にチャレンジしたのがTBSだ。ドラマの制作現場とも密接な関係を築くTBSのコンテンツ制作の裏側を密着取材した。

編集部

Photo: Watari Tokuhiro + 編集部

2001年2月21日、TBSから1通のメールが届いた。それはドラマ予告サイトの開設を通知するものだった。4月13日放送開始のドラマのホームページを、3月6日に立ち上げるという。通常は予告サイトどころか、本サイトでさえ放送直前に開設するのが一般的だ。1か月以上も早く立ち上げるという異例のスピードの背景には、以下のストーリーがある。

そのドラマとは、1999年1月から3月までオンエアされた『天国に一番近い男』だ。『天国に一番近い男』は、生きている価値がないと判断された1人の男に毎週「命題」が与えられ、それをすべてクリアしなければ死んでしまうという物語。その命題が「月

日、××をしなければ即死亡。」というもので、ロールプレイングゲームのような感覚で楽しめるドラマだった。

当時このドラマは、宣伝手段としてホームページを本格的に導入したという点でも興味深かった。オンエア直後にホームページでクイズが出されたり、掲示板の書き込みがドラマの内容に反映されたりと、インターネットの双方向性が十二分に活かされたドラマサイトだった。それは、その後の『天近』ファンの動きにも顕著に現れた。視聴率こそ飛び抜けた数字ではなかったものの、インターネットでの絶大な人気で、1999年9月と2000年12月に2時間のスペシャルドラマが放映された。また、ホームページに集まった根強い要望で、

放送から2年経過した今年の4月になって、オリジナル版のビデオも発売された。

3月5日に行われたドラマの制作発表の席上、TBSプロデューサーの磯山晶は次のように語った。

「1999年のシリーズが終わったとき、番組のホームページや編集部に直接スペシャルやパート2の要望がありました。まさにこのドラマは視聴者によって育てられた番組です」

根強いファンの期待に応える予告サイト。しかし、明らかにインターネットを取り囲む環境はこの2年で異なっている。ここからドラマサイト担当者の新たなチャレンジが始まった。



① ドラマの予告サイトやメールサービスを見て応募してきたエキストラ。高校生役のため、制服姿での参加だった。② インターネット担当の岡尾と大崎は、自ら受け付け業務も行った。③ 控え室で待つエキストラを見守る。④ 当日参加した約150人のエキストラの配置を確認して常に整理をする。

2000年3月、TBSは宣伝部内にインターネット班（現インターネットグループ）を発足させた。それ以前は、開発局がTBSのホームページの大多数を手掛けていた。前シリーズから2年が経過したことで、インターネットを取り巻く環境が変化し、開発局の仕事が急増した。そこで、ドラマサイトの一部は、宣伝部のインターネットグループに運営を委ね、人気の『天近』サイトはあらたな布陣で制作することになった。ホームページ全体を管理する岡尾昌幸、取材担当の大崎康平、唯一統括するデザイン担当の岡野進の3人がそのメンバーだ。

本サイト立ち上げに向けて準備が進むなか、新担当者に大仕事が回ってきた。それは、インターネットでエキストラを募集することだった。学校が舞台になる新シリーズで、第1話に登場するシーンの学生エキストラをインターネットで公募した。応募者300人中、約半数に電話とメールで連絡を取り、当日の参加は約150人。エキストラの受け付けから人員整理まで、すべて岡尾と大崎の2人が担当した。半日にもわたる収録中はエキストラの配置を常に気遣った。

エキストラに参加した女子高生は、「貴重な経験ができました。こういう機会がまたあったら参加したいです」と笑顔を見せた。その陰にはインターネット担当の努力と現場サイドのインターネットに対する理解がある。この日の収録レポートはその週のうちにホームペ

ージにアップされた。

4月6日、あらすじやキャストの紹介といったドラマサイトの基本コンテンツで構成された本サイトが立ち上がり、その1週間後の13日、オンエア初日を迎えた。オンエア終了直後の22時、岡尾と大崎によってホームページが無事に更新されたかどうかの確認作業が行われた。放送に合わせてコンテンツを一気に倍増させた結果、リンクが正確に張られていないなどの不具合が見つかった。その対処でバタバタする一方で、掲示板に書き込まれる率直な意見に一喜一憂する姿は、ドラマの制作スタッフ一同の想いを代弁するかのようだった。結局、この日の作業は23時過ぎまで続いた。

コンテンツはインターネット担当の3人で企画し、それをドラマ制作側の磯山プロデューサーに見せてアドバイスをもらうといった流れで進められる。これは、ドラマのイメージを壊していないかどうかを確認してもらう意味合いもある。

新シリーズは、物事がうまく運ばないとすぐに諦めてしまう松岡昌宏（TOKIO）演じる「リセット人間」が主人公だ。その主人公の行動を叱咤しつつも見守る天使がいる。「天童」という名のその天使（陣内孝則）だけは、前シリーズから引き続きの登場人物だ。デザインを担当する岡野が言う。

「ホームページのコンセプトは、『天童の視点から見たような、突き放した構成』と『最



『天国に一番近い男』サイトの変遷

1999年1月～3月 シリーズ第1作	本格的なドラマサイトの先駆けになるコンセプトは「ホームページでいろいろ遊んでみよう」 ・毎週オンエア直後に、番組に関連したクイズを出題。月曜締め切りで即日回答。リアルタイム性を追求した ・天使の「天童」が博多出身ということで、博多弁講座をリアルプレイヤーで提供。アクション付き ・初のメールサービスを開始
1999年9月 スペシャル第1弾	初めてインターネットでエキストラを募集 ・夏休み宿題クイズ ・博多弁講座夏期集中講座 [後にサイト閉鎖]
2000年9月	閉鎖していたサイトおよび掲示板を復活する
2000年12月 スペシャル第2弾	オンエア約2か月前からスペシャル版用のサイトをアップ ・みんなで作る用語集 ・シリーズ第1作 ビデオ化の発表
2001年2月	メールサービス48通を数える 新シリーズおよび予告サイトの開設をメールで通知
2001年3月	シリーズ第2作の予告サイトアップ ・オリジナル壁紙 ・磯山プロデューサー、越智真人氏による新シリーズの紹介 ・エキストラ収録レポート
2001年4月 シリーズ第2作	新シリーズの本サイトアップ メールサービスの会員数が5200人を超える 第1回放送（4月13日）終了後、コンテンツが続々登場 ・前シリーズより引き続き、小泉すみれ（磯山プロデューサー）による4コマ漫画 ・投稿型コンテンツ（『天に誓ってやりとげろ!』『天近グランド花月』） ・メールサービス会員専用コンテンツ（『天近秘密写真館』）



⑤ 初回オンエア当日、22時のサイト更新に合わせて確認作業に入る。⑥ 台本と、取材に欠かせないデジタルカメラ。⑦⑧ 収録スタジオ内でチェックに余念がない大崎。

TBS人気ドラマサイトの制作現場

初はリセットできそうにそっけなく、徐々に肉感的に』の2点です。ただ、インターネットはなまものですので、ガチガチに固めず、柔軟にいろいろと思っています」

ホームページ全体を見て気になるのは、前シリーズでは放送直後にクイズを出題するようなコミュニケーションコンテンツが中心であり人気だったが、今回は投稿型のコンテンツが増えている点だ。

「前シリーズでは、インターネット普及の時代背景や、番組制作側がインターネットというメディアに慣れていないということもあって、とにかくインターネットでコミュニケーションすることの醍醐味を味わってもらうことを念頭に制作していました。しかし、いまでは時代も変わって、さまざまなコミュニケーションサイトができています。インターネットにおけるコミュニケーション手段もどんどん上達しているので、『天近』サイトでも、コミュニケーションのハウツー的な部分を扱う率が若干下げ、視聴者や制作者に、自分の責任の

範囲でさまざまな判断をしてもらえるような形でホームページを展開しています（岡野）

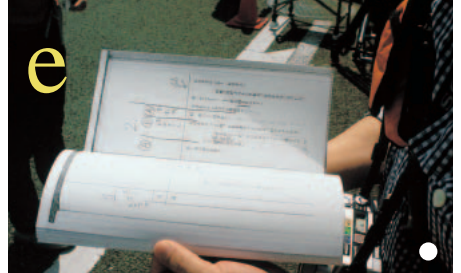
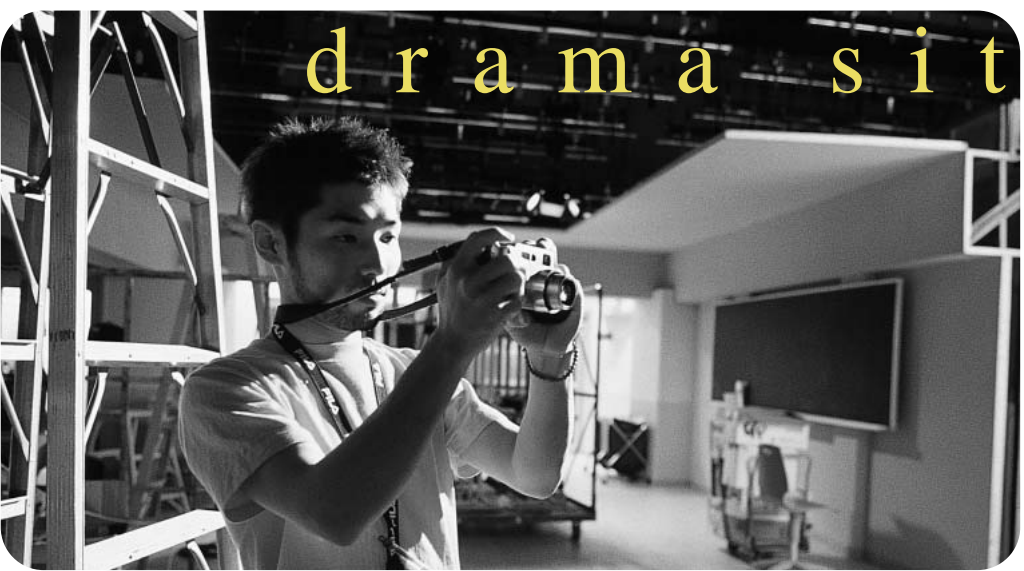
前 シリーズよりも格段に充実した部分として、現場レポート記事が挙げられる。ここに、宣伝部にインターネットグループが設けられたメリットがある。制作裏話や出演者へのインタビューは、ドラマの制作部門とかけ離れた開発局で制作するよりも宣伝部内で作るほうが部署内の調整だけで済むからだ。さらに、前作により、制作現場もホームページの影響力に一目置くようになったことも大きい。取材担当の大崎は次のように語る。

「とにかく動きやすい。スタッフが協力的ですし、また出演者もホームページに対して理解を示してくれています」

大 崎はできるだけ現場に足を運び、常にホームページに掲載する「ネタ」を探している。現場のスタッフともすっかり顔なじみだ。リハーサル中の収録スタジオでは、標的を狙う真剣な眼差しになった。「カット！」



大崎康平（おおさき こうへい）
TBS テレビ編成局 宣伝部 インターネットグループに所属。ドラマサイトの取材担当は、前クールの『ストロベリー・オンザ・ショートケーキ』に続いて2作目。ウェブデザイナー、CS番組放送作家としての一面も持つ。



⑨『天近』宣伝ポスター。●出演者インタビューとリレーコラムの取材をする。出演者の袴田吉彦さんにうまく取材できるかと、大崎は直前までかなり緊張していた。▲ ロケ風景。事前に台本をチェックして、ネタ探しのためにできるだけ現場に向かう。メールサービス会員には、特別に専用コンテンツも用意しているという。

の聲がかかった瞬間、サッと出演者に駆け寄り「1枚撮ってもいいですか?」と声をかける。出演者のアドリブの動きも見逃さない。撮影する現場レポート用の写真は、1日に70~80枚、多い日には120枚にも及び、そこから厳選してサイトに掲載している。文章をできるだけ減らし、そのぶん写真を増やしてホームページを見た人がラクに読めるように気を配っている。

方で、デザイン担当の岡野は、ドラマに登場するパソコンの仕掛けまでも手掛けていた。「命題」が突如パソコン画面に浮かび上がった、不思議な文字がモニター画面に流れたりというのは、すべて岡野がウェブ制作ツールのMacromedia Flashで作成したものだという。ホームページだけでなく、ドラマの内容にまで深くかかわっているのだ。その岡野に、ドラマのラストに向けての今後の構想を聞いてみた。

「基本的に番組の流れを根本に据えて、メッセージボード(掲示板)に寄せていただい

た反応を見ながら制作していきますので、番組とみなさんの反応次第になります。個人的にやってみたくは山のようにあります。4月30日現在、第7話までの台本をもらっていますが、正直なところ、まったく今後の展開が予想できません。脚本を越智真人さんが担当していることもあり、一瞬たりとも気は抜けないかと緊張しているとともに、常に柔軟に対応できるよう、身構えています」

サイト全体を管理する岡尾が言う。

「ドラマサイトは1人歩きしてはいけないと思います。だから僕らは、あくまでもドラマをサポートする立場で、かつドラマのテイストに合わせてできる限りのことをしたいですね」

ドラマのタイトルバックに「インターネット担当」のクレジットが流れる。現場スタッフの一員としての位置付けがされたいま、ドラマとインターネットのあらたな融合が楽しめるのは間違いのない。

(記事中毒敬称略)



上が予告サイト、下が本サイト。本サイトは、エンターテインメント映像のサイトを意識し、大きめの画像や仕掛けを用意して、ドラマを見た人の気分を壊さないような配慮で作られている。

『天国に一番近い男』
Jump www.tbs.co.jp/tengoku/



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp