

## 事例13 MTV

——メディアの力を活用した若者への働きかけ——

### はじめに

MTV（ミュージック・テレビジョン）は音楽専用チャンネルとして1981年8月1日に米国で放送が開始され、瞬く間に若い世代の間で大人気となった。MTVを運営するMTVネットワークス社は、現在、米国の巨大メディアグループであるバイアコム社傘下の企業の一つであり、米国のみならず世界約160カ国で音楽番組を配信し、視聴世帯数は約5000万世帯と世界最大級の視聴者数を誇る。

MTVの主な視聴層は13歳から25歳までの若者であり、性に目覚めるこの年代にエイズ予防を訴えることは極めて重要である。そこでMTVでは、ターゲット視聴者層である若者を対象とするエイズ拡大阻止の働きかけを同社の社会的責任の最優先課題と位置づけ、独自のエイズ関連番組を制作・配信してきた。コンテンツは15秒の短いものから90分に及ぶものまで様々であるが、年間およそ5000万ドル相当のオンエア時間をエイズ関連番組のために無料で提供している。そのメッセージは、世界で約20億人に視聴されているといわれる。音楽や映像を通じて若者の関心をひきつけ、エイズ予防のメッセージを発するMTVの取り組みは、他の業種にはないユニークなものである。

### 1. 音楽専用チャンネルの強み

#### (1) 若者への訴求力

MTVがエイズと闘うことを決定したのはごく自然なことであった。MTVが放送を開始したのは、世界で初めてこの病（後にエイズという病名がつけられる）が報告され世間を驚かせたわずか2ヶ月後のことであった。当時、

ヒト免疫不全ウイルス（HIV）は主に男性同性愛者の間で広がっていた。音楽専用チャンネルが属するエンターテインメント業界には同性愛者が多く、MTVにとってエイズは自らの足元を揺るがす社会問題であった。そのためこの課題に取り組むことを決めたMTVは、様々な方法の中から同社の番組が最も大きなインパクトを持ちうるやり方を選んだ。すなわち、MTVの視聴ターゲット層である若者世代に直接、放送を通じてエイズ予防を働きかけることである。MTVの強みは、性に目覚め、自らのセクシュアリティについて模索を始める年頃である若者の大多数に訴えかけ、彼らの関心を惹起することができるという点にあった。そのため、他の企業が取り組んでいるHIV感染者支援などの活動ではなく、若者に行動や考え方を変えることを促すプログラムに重点を置くことにしたのである。

MTVのエイズに関する取り組みは、音楽番組の合間に、エイズ予防を訴える広報番組をはさむことから始まった。短い広報の中に、HIV感染の危険性や感染を防ぐ方法などのメッセージを込め、視聴者に訴えた。また、既存の番組の中に、エイズに関連する内容を盛り込む手法も開始した。MTVの代表的な番組に、1992年に始まった「ザ・リアル・ワールド」がある。この番組は、俳優ではなく一般人を台本のない状態で登場させ、普段の生活をそのまま観せる「リアリティ番組」の先駆けで、米国で人気を博している番組である。1994年の「ザ・リアル・ワールド」では、サンフランシスコを舞台に、同性愛者でHIV陽性であることを自ら公表していたペドロ・ザモラという男性が登場した。1994年当時は、自分がHIV陽性であると公表することに抵抗を感じる人が大多数で、ザモラの出演は反響を呼んだ。ザモラが番組に登場したことで、多くの若者にとってエイズは身近な病気となった。

ザモラは「ザ・リアル・ワールド」のキャストに加わる前から、エイズについて積極的な活動を行っていた。議会下院の公聴会でも証言し、若い世代にわかりやすい言葉でエイズについて情報提供することの重要性を説いていたが、これはまさにMTVがやろうとしていることだった。番組の中でザモラは一貫して共演者にエイズについて説き、共演者がエイズについての知識

を深めていく様子が放映された。また、共演者が、エイズとは関係なくザモラを人間として、友人として受け入れていく過程を全米の視聴者が見守った。ザモラは、惜しくもシリーズの最終回放送の翌日に亡くなったが、クリントン大統領（当時）が彼の功績を称え、「ザモラがリアリティ番組に登場したことで、視聴者全員が、『自分にはHIV陽性者の知り合いがいた』と言えるようになった」と述べるほどの影響力であった。

## （2）著作権フリーでアフリカへ配信

MTVは1998年に、国連合同エイズ計画（UNAIDS）と世界銀行との共同で、ドキュメンタリー番組シリーズ「ステイング・アライブ（生き続ける）」を開始した。有名なミュージシャンがホスト役となり、世界各地のHIVに感染した若者やHIVの影響で人生が変わってしまった若者を紹介し、彼らを力づける番組である。MTVは「ステイング・アライブ」を制作する中で、これまで以上にアフリカの視聴者に訴えることが重要だということに気づいた。そこでMTVのドキュメンタリー番組配信に関心のある放送局には、著作権フリーで番組を提供することを決定した。また、より多くの放映機会が実現するよう、番組にMTVのロゴをつけるかつけないかは、現地の放送局が選択できるようにした。この決定により他局でも放映できるようになり、世界で最もエイズの流行が深刻で、同時に映像を届けることが難しいアフリカの人々にも番組を通して訴えかけることが可能となった。

エイズ予防啓発の情報が世界中の観衆に行きわたるよう、各国のMTV局は毎日最低でも1分間、ゴールデンタイムにエイズ関連のプログラムを放映することが義務付けられている。さらにアフリカなどのエイズの流行が深刻な国々では、1分間ではなく6分間の放映義務となっている。

## （3）視聴者参加型のキャンペーン

最近では、エイズの予防啓発キャンペーンに視聴者を積極的に参加させる手法をとるようになってきた。バイアコム・グループで取り組む”KNOW

HIV/AIDS”（「エイズを知る」と「ノー・エイズ」をかけあわせた名称）キャンペーンでは、2006年に視聴者にキャンペーン用の短い脚本を募るコンテストを開催した。多くの応募の中から選ばれた受賞作品は、自分はエイズに関係ないと気ままに生きていた青年が、ある日薦められてHIV検査を受けたところ、HIV陽性だと告げられた様子を追っている。受賞作品は長編用に編集され、MTVやバイアコムなどのネットワークで広範囲に放映された。

MTVは世界中から数千人のエイズ分野の専門家や非政府組織（NGO）が集まる国際エイズ会議に定期的に参加しており、ここでも若者の参加者を動員した特徴のあるプログラムづくりには定評がある。2002年にスペインのバルセロナで開催された第14回国際エイズ会議の際には、MTVは、クリントン大統領やUNAIDSのピーター・ピオット事務局長、俳優のルーパート・エヴァレット氏等をパネリストに招いたグローバル・フォーラムを主催し、その模様を中継した。このフォーラムには、国際会議に参加していた若者75人が参加者として選ばれ、パネリストに質問することを許された。質疑応答の後半ではクリントン大統領への質問が殺到し、公式な討論会終了後に台本のない即興の討論会へと発展した。

2006年にカナダのトロントで開催された第16回国際エイズ会議でも、国際会議に参加した若者による映像作りのワークショップを主催した。会議参加者のうち48人の若者を選び、8つのチームに分けてエイズをテーマとする映像作りを競うものである。各チームにはカナダ人の映像作家が一人つき、48時間以内に映像を完成させることが課せられた。国際会議の期間中に授賞式が設けられ、完成した作品が上映された。また、それぞれの映像と映像制作の様子を追ったドキュメンタリーは世界中のMTVで放映された。

このほか、エイズについて自ら語る姿を撮影する映像作品、エイズ予防を訴える短編作品、エイズ予防のゲーム作品のコンテストなどを行い、優秀作品の放映や製品化を行ってきた。若者が実際にコンテンツ作りに参加することを促す手法で、より多くの若者をひきつけている。

#### (4) 予防におけるメディアの力

カイザー財団が2006年に実施した全米世論調査によると、アメリカ人の61%が、エイズに関する最大の情報源はメディア（テレビ、新聞、ラジオ、インターネット）だと答えている<sup>1</sup>。若者は、親や学校ではなく、メディアから情報を得ているのである。

MTVなどのメディアは、視聴者の若者の行動に影響を与えるのに最適なポジションにいる。MTVの主な視聴者層である13歳から25歳の若者にとって、MTVの音楽番組は、子どもから大人へと成長する難しい時期において、自分自身のアイデンティティ確立や他者との関わりを模索する手助けとなっている。どんな大人になりたいかを模索する思春期に、テレビで見る俳優やスポーツ選手、ミュージシャン、著名人は模倣の対象となる。それを踏まえてMTVのエイズ関連番組では、良い手本となるべく「セレブリティ」を利用している。視聴者がお気に入りのセレブのファッションや言葉遣い、スタイルを真似するのと同様、安全なセックスでHIV感染から身を守る彼らの習慣をも手本とすることを期待している。つまり、あまり身近に感じるができない大人ではなく、若者が尊敬し憧れている人々がエイズの予防策を語ることで、安全なセックスをより魅力的なものと感じられるようにしているのである。例えばMTV Japanが掲げる“be sexy, be safe”（セクシーであれ、自分の身を守れ）というスローガンも、安全とか慎重さという若者にはネガティブに受け取られやすい語を「セクシー」と結びつけ、イメージの転換を図ろうとするものである。

## 2. トップの指導力

MTVネットワークスのビル・ローディ副会長は、エイズ問題に関して積極的に発言する経済人として国際的に知られている。友人をエイズで亡くしたこと、また、MTVの社員や視聴者もエイズで失っていることにより、エイズに対しては強い個人的、かつ職業的な関心を抱き、企業経営者の感覚を活かしてエイズ流行を食い止める取り組みを行ってきた。ローディ氏の下にはエ

エイズ関連の仕事にフルタイムで従事する職員が数名おり、MTVが質の高いエイズ関連活動を維持できる背景となっている。ローディ氏が副会長としての限られた時間の中で、エイズと闘う企業人としての姿勢を積極的に社会に見せていくことが可能となっているのも、この体制に支えられてのことである。

ローディ氏は副会長としてMTVのエイズ関連活動を統括するだけでなく、社外でも精力的に活動を展開している。1998年からUNAIDSの特別大使を務めているほか、2000年から2002年まで三大感染症世界ビジネス連盟（GBC）の会長も務め、グローバル企業がエイズに取り組む上での推進役を果たした。2005年にはアナン国連事務総長からの指名で、世界のメディア関係者がエイズ問題に取り組む決意を表明したグローバル・メディア・エイズ・イニシアチブの会長に就任した。

2008年6月に来日した際、ローディ氏は日本の新聞社のインタビューに答えて、次のように述べている。

「私たちは音楽や番組を通し、ニュースやファッション、生活のスタイルなどに影響を与えているので、視聴者が重要だと考えている問題には常にしっかりと関わっていきたいと考えてきました。エイズの流行はそうした問題の一つなのです。他にもキャンペーンのテーマはいくつかあり、その中には、世界規模のものも、各地域に即したものもあります。世界規模では、気候変動に関するキャンペーンの“MTV SWITCH”や人身売買に関する“MTV EXIT”キャンペーンなどですね。エイズに取り組む理由は、それが私たちの視聴者に非常に大きな影響を与える現象だからです。（中略）

（エイズに関する活動は）最初は私たちの社会貢献活動としてスタートしました。しかし次第に、私たちのDNA、私たちの文化の中に組み入れていくことが効果的であり、大切なのではないかと考えるようになってきたのです。社会活動やコンサートだけでなく、例えば安全なセックスに関するメッセージなども盛り込んでいく。クリエイターやプログラマーもその中で育っています<sup>2</sup>。」

### 3. 予期せぬ成果と課題

エイズ関連番組への積極的な取り組みは、MTVにとっても大きな成果をもたらした。何より、働きかけることが難しいとされる若い視聴者の心をつかんだことにより、広く各界に認められるようになってきたことがある。好意的なPRとなったのである。MTVの番組にはきわどい性描写を含むものも多いことから、従来、若者の性交渉を煽っているのではないかとの批判があった。しかし、番組は視聴者の関心を前提とせざるをえず、制作者に問われるのは、そこにどのようなメッセージを込めるかである。MTVではきわどい番組の制作にあたって、性に関して視聴者が受け取るメッセージが安全なセックスについて考えさせるものであるよう努めてきた。それが番組と会社自体への良い評価を生み、また社内でも、自らの役割についての自負心を育んでいる。

そしてこうした会社の姿勢、考え方はまた、社員の士気を高める上でも良い効果をもたらしている。MTVの社員は、経営陣がエイズに強い関心を持ち、口先だけではなく実際に行動を起こしていることに誇りを持っている。多くの社員が、自分の仕事の中にどのようにエイズ関連の事業を取り入れるかを自問しており、一度関わると、その活動を継続・発展させようと努力している。

MTVが直面する課題は、いかに創造的であり続けるかである。MTVの視聴者は時代の最先端を生きている若い世代である。彼らに同じメッセージを、同じ手法で、長期間伝え続けていくことは難しい。一つのテーマに工夫を凝らし、いかに新鮮な手法で伝えるか。彼らに関心を持ち続けてもらうためには、常に新しい発想で、新しい角度から伝えていくことが求められている。それが片時も休むことのできない、MTVのエイズとの闘いなのである。

## 註

- 1 ヘンリー・J・カイザー家族財団による調査 (National Survey of Americans on HIV/AIDS、2006年3・4月)。
- 2 「グローバル・インタビュー：企業はなぜエイズ対策に取り組むのか MTVネットワークス副会長 ビル・ローディ氏」(産経ニュース電子版、2008年6月29日)

## インタビュー

Georgia Arnold (Vice President, Public Affairs, MTV Networks International)

Stephen Massey (Senior Program Officer, Entertainment Media Partnerships, Henry J. Kaiser Family Foundation)

(敬称略、所属・役職はインタビュー当時のもの)