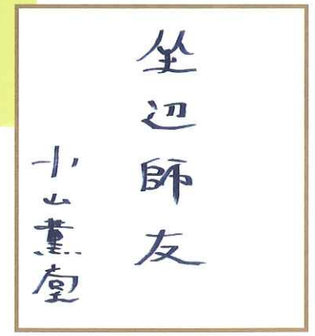
◎インタビュー

放送作家・脚本家・大学教授……マルチ人間

小山 薫堂 さんを訪ねて

若者は柔軟な発想を

FMヨコハマ土曜朝の人気番組「FUTURESCAPE」。パーソナリティー柳井麻希さんと息のあったコンビで番組を進行する小山薫堂（くんどう）さん（47）は、放送作家でもあり、アカデミー賞外国語映画賞「おくりびと」の脚本を手掛けた脚本家でもあり、大学教授でもあり……。柔軟な発想で「未来の風景（futurescape）」を先取りするマルチ人間に接近した。



――東日本大震災からわずか四日後の三月十五日、俳優の渡辺謙さんと、被災者を励まし勇気づけるメッセージサイト「kizuna311」を立ち上げました。どんないきさつがあったのですか。

薫堂　今年の始め、謙さんから一緒に作品を作ろうという相談がありました。それまで面識はなかったので、三月に〝合宿〟しながら話し合おうと、謙さんのいるロスに飛びました。〝合宿〟が終わって帰国したのが震災前日の三月十日。謙さんは当日の十一日。その二日後に再会して「何かできないか」「自分に出来ることをしよう」と、話し合いました。

震災直後、謙さんの元に友人のハリウッドスターたちから日本を心配し、応援するメッセージが次々届いたという。

ハリウッドスターと謙さんとの間に培われていた〝絆〟によってもたらされた応援メッセージ。「この絆をさらにつなげ、大きなうねりを生み出せれば、復興に向け立ち上がろうとする被災者を鼓舞できるのではないか」と感じた謙さんが、〝合宿〟によって新たな絆が芽生えた薫堂さんに声をかけ、出来上がったサイトが「kizuna311」だ。

震災被災者にメッセージ

――サイトの評判はどうですか。

薫堂　内容は、レオナルド・デカプリオらの動画メッセージをはじめ、吉永小百合さんからの手紙、平原綾香さんの歌唱、謙さんの奥様で女優の南果歩さんらによる詩や童話の朗読などで構成されています。コンセプトは「エンターテインメント・コンテンツの差し入れ」。メディアは無料で流せるのですが、テレビのキー局は積極的ではなく、地方のテレビ局やラジオでよく利用されています。

多忙な毎日だ。週一回は二時間のラジオ生番組「FUTURE――」に出演。脚本のほかエッセーや小説も手掛け、三年前からは山形にある東北芸術工科大学デザイン工学部企画構想学科の学科長として教鞭をとるようになった。

――騒がしいマスコミとの付き合い、孤独な活字との格闘、そして大学の授業。（頭の）切り替えが大変ではありませんか。

薫堂　何かやるからには、意味のないことはやりたくないし、意味のあることをして、それがいろいろな人に波及すればうれしいので、大変とは思わない。貧乏性なんでしょう。それに結構自由に、楽しみながらやっています。「FUTURE――」では、音楽が流れている最中に仕事をこなしたり、リスナーのつぶやきを見たり……。

豊富な話題と柔軟な発想、回転が速く当意即妙の受け答えは「FUTURE――」の魅力を物語っているが、発想の豊かさは大学経営のあり方にも一石を投じた。構内にある教職員の宿泊施設を、ホテルとレストランがセットになった「オーベルジュ」として生かそうと企画・提案したのだ。

――大学側の反応はどうでしたか。提案は、その後どうなりましたか。

薫堂　（大学はアカデミックなところだから）稼いではいけない、奇をてらってはいけない、と考える人が多い。でも、キャンパスは見晴らしのいいところにあり、温泉が出て土地も余っている。これを活用しない手はない。

企画構想学科がプロデュースして、建設・環境デザイン科が設計を担当、映像学科はプロモーションビデオを制作すれば、立派な授業。学生にとっては生きた学習になりますが、現在はペンディングに。

その一方で、そんな考えの人間を教授として招くのですから、一風変わった大学でもある（笑）。

学生の中には、薫堂さんにあこがれて受験し、山形に移り住んだ東京や神奈川出身者もいるというから、「十分、大学に貢献している」（笑）。そんな学生に求めるのは、豊かな発想を身につけてもらうこと。

お菓子メーカーとコラボ

――学生たちは、薫堂さんの期待にこたえていますか。

薫堂　授業では、毎回課題を出し、アイディアを考えてもらっている。

震災前、学生の発案で、あるお菓子メーカーと山形・宮城県内のスーパーとの間で、キャンデーを作り販売するというコラボが実現しました。「シャイなあなたを応援します」をコンセプトに、キャンデーを包む小袋に「付き合ってください」など九種類のメッセージを印刷したものです。二万袋作ったら、若者に受けてすぐに完売。二万袋増産し、「ホワイトデー（三月十四日）」に大売り出しする予定でいたところ、震災にあって……。結局。全部売り尽くしましたが、これなどは学生のアイディアが実現し、成功した好例だと思います。

――最後に「赤い羽根」についての印象や、期待するところがあったら教えてください。

薫堂　小学生の頃、秋になるといつも胸に挿していた思い出があります。寄付したことの証としての赤い羽根。華美でなく、ぎりぎりのアピールで、ブランドの作り方としては非常にうまい。

しかし、集まった募金の使い方に関するプロがいないと思う。困った団体、必要とする組織への支援に終わるのではなく、言葉は悪いですが、〝タネ銭〟をまくような配分にすべきです。支援があったからこそ、その団体が生き返った、という例が増えれば増えるほど、寄付も集まりやすくなるに違いない。配分を受けた団体も、感謝の気持ちをメディアなどで伝えたら、さらに広がりが出るでしょう。〝タネ銭〟をまくとは、配分を募金の〝呼び水〟にするという意味です。

聞き手　神奈川県共同募金会
常務理事　**大谷 義輝**

柳井麻希さんとのトークで進行する「FUTURESCAPE」