

2005年12月26日

日本テレビ放送網株式会社

コンテンツ事業局次長（兼）PR局次長（兼）

第2日本テレビ事業本部VOD事業部長

土屋 敏男

## クリエイターが「第2日本テレビ」をスタートして感じている問題

### 1. 二次利用の早急なルールづくりを

各テレビ局に眠る50年にも渡る莫大な数のアーカイブは、現在あり得る最も力のあるコンテンツであり、大変優良な資源である。それを二次使用しきれていない現状は、とても残念なことである。

私が今担当している『第2日本テレビ』というインターネットでの二次使用だけでなく、DVD化、海外番組販売等、きちんとしたルール作りがなされれば、国内、海外市場を活性化させることは間違いない。

二次利用のルールづくりが遅れた為に、日本のドラマはアジアに出遅れた。逆に韓国はアジア全体における韓流ドラマブームを作り、市場を寡占してしまった。

昨今中国での反日感情についての報道がなされることが多いが、私は昔から中国で日本のテレビ番組が流れれば、もっと日本のことを理解してもらえと言いつけてきた。

戦後、テレビを通じて流れてきた“ハリウッド製テレビ映画”が、戦後日本の対米感情を“憧れ”に変えたということは歴史の事実である。

また近年の日本における韓流ドラマブームが日本人と韓国人との“精神的位置関係”を変貌させたことも記憶に新しい。

テレビ番組は、経済的な価値だけでなく、外交面でも多大な影響力を持っていることを我々はもっと意識すべきであろう。

コンテンツ制作大国、アメリカは今急速にデジタルコンテンツの世界でもその覇権獲得に乗り出している。（Windows, iTunes, iPod動画へのNBCからのドラマ提供など）

日本はアジアで韓国に先を越されたように、世界マーケットでアメリカにその市場を渡すのか？

しかし私はアメリカと日本のテレビ業界の違いを体感するうちに、彼らがコンテンツ制作において決定的間違いを犯していることに気が付いた。

そしてそれは今我々も陥りやすくなっている“穴”であることを。

それは名付けて『利回りコンテンツ制作方法』である。

今年のハリウッド映画の興行成績が大きく落ち込んだ。

これは年々ハリウッド映画の作り方が拡大再生産を繰り返した結果、企画書が数多くの出資者を納得させる分厚いもの（そこには出演者、監督、宣伝方法にいたるまでのマーケティングが徹底的になされている）になっていった。

しかしこれは、出資者に安心を与えるもの（ゆえに数多くのヒット作品の続編が大きな制作費を持って製作された）だけで、時代の雰囲気の中で揺れ動く大衆の気分「ニーズ」を先取りすることは出来なかったのである。

コンテンツを“収益性”で考えることに寄りすぎた時、コンテンツ産業は衰弱して行くという運命を如実に表したのである。

今年いわゆる「放送と通信の融合」も、『コンテンツとはなにか?』という視点ではなく“収益性”を視点に語られてきた。この視点の先には世界に通用する“知的財産”になりうるコンテンツはないことに我々は気が付かなくてはならない。

それではコンテンツの核とは一体何なのか？

それが「人」であることは議論を待つまでもない。

その「人」はどこにいるのか？

その「人」はどう育てる事が出来るのか？

「人」の“クリエイティビティ”の正体とは一体何なのか？

そのヒントはいたるところにある。

しかし明らかなのはそれは先ほど言った“収益性と意識的に離れたところで育つ”ことである。

ここで専門分野である「バラエティ番組」で考えてみる。

私見だけではなく実は『アメリカのバラエティ番組よりも日本のバラエティ番組のほうが面白い』というのは多くの人が言うことである。

日本のテレビは如何にして面白くなったか？

それはアメリカと違い“幸運にも採算性と離れた所にいられた”からだと思う。

そしてそれは『ハードソフト一体』だったからに他ならないのではないか？

アメリカのテレビ制作プロダクションは「制作費を大きくすればするほど利益が大きくなる」という原則から離れることは決してなく「当たったものをうまくアレンジすることが企画が通る方法」からもなかなか離れることができないでいる。

しかし日本のバラエティ番組は「人と同じことをやりたくない!」という個人の“職人根性”

よく言えば“作家性”によって『それまでのテレビ』を否定することで変貌し、結果としてより発展した形のテレビ番組に辿り着いたのである。

視聴率によって番組の販売価格が変わる訳ではない、また放送局と制作会社の関係ではなく社内の関係でコンテンツを作ってきたために“作家性”が生き残る余地があったのである。

（フジテレビが昭和50年代に“合理化のために”制作部門を完全に子会社化し業績が落ち込み、その後社内化することによってトップになったことは象徴的な事実である。

TBSも経営効率を上げるために分社化した結果、今年民放4位になった)

これらのことは“コンテンツ”といわれるものの訳の分からなさを示唆している。

“モチベーション”だの“クリエイティビティ”とか 数値化できないもの が必ず付いて回るものであること。

そして“コンテンツを作る最小単位”「ディレクターとプロデューサー」の関係はその理想形ということが出来るスタジオ・ジブリの宮崎駿と鈴木敏夫のように短日に出来るものではないのである。

「知財立国」への条件はクリエイティビティつまり“作家性”を育てる覚悟、その体制整備である。

さらに付記すれば“覚悟”とは一勝九敗する覚悟である。

## 2. 具体的には・・・

利用者団体協議会の審議をもっと推し進めて欲しい

権利が横行して、クリエイターが疲弊してしまう

同じコンテンツの取り合いが始まって、価格を高騰させるだけ

裁定制度の簡素化

以上