

「デジタル時代におけるコンテンツ論」

◆日本における「コンテンツ」産業の現状と可能性◆

デジタル化時代における「コンテンツ」とは、さらにその「コンテンツ」が今後どのように変わっていくのか？日本における「コンテンツ」論の識者である重延浩氏と中村伊知哉氏のお二人を招いて、日本における「コンテンツ」産業の現状と可能性を探り出す！

重延浩（テレビマンユニオン代表取締役会長兼CEO）

中村伊知哉（スタンフォード日本センター研究所所長）

後藤幹雄（電通総研取締役）

後藤 まず議論の出発点として、コンテンツを取扱うメディア環境の変化をどのように捉えているか、基本認識をお話頂けますか？

重延 社会が激しく変わってきて、メディアも当然変わることです。メディアが変わればコンテンツも変わっていくべきものです。コンテンツというものはいつも動いていく、変わっていく概念というふうに捉えています。コンテンツ論のなかでコンテンツ流通という言葉が使われ、産業化していく形でのコンテンツ論が番多い。しかし、産業的に売れるモノ、成功するモノを、次から次へと生産していくことは、それはそう簡単にできません。簡単ではないけれど、その可能性は、かつてよりはるかに広がった。それが既成の

社会とか既成のメディアとかいうだけではなく、いろんなところから発信が来て、また受信ができるという中で、概念とか、それから内容というものを考えていくように変わってきたと思います。その一つのきっかけがデジタルであつたということです。デジタルというのは、変化に火を点けた、人間にに対する一つの刺激だと捉えています。その上でコンテンツというのを考えていこうと思います。

中村 これまでコンテンツと言つた時にみんなが思い描くのは、テレビとか新聞とか映画といったエンターテイメントを中心とする、市場規模で言うと1兆円の産業を思ひ浮かべて、政府も立法府もコンテンツというものにすごく注目をしています。ところがデジタル化によって、コンテンツの領域や

てくる。24時間、チャンネルというのを意識しないで、みんな情報を取るようになる。それはコンテンツを楽しむというよりも、広いコミュニケーションの中の一つというふうに動いているような感じがします。95年以降、インターネットや携帯電話などが大きく普及して、そこから7年ぐらいでコンテンツの産業は5~6パーセントぐらいしか大きくなっています。しかし、情報メディア、ハード、ソフト、全部を足すと50パーセント近く大きくなっています。つまり、みんな、コミュニケーションにはお金を出すということですね。それから、作り手側が大きく変わっていて、プロからできるようなコンピュータ・グラフィックスの作品が生まれたりしている。作り手・受け手の関係で言うと、「プロが作って大衆が見る」という構図から、最大の意味です。四畳半の下宿から世界に提供できる

ニケーションであり「コンテンツ」ということですね。ネットというのは、それを共有したり、交換したりして、新しい価値を生む場になつてきているといふようにシフトしていると感じます。

後藤 コミュニケーションないしはコンテンツ流通という視点で、もう少しお話をいただければと思うんですけれど。

重延 キーワードの一つとしては、やっぱり“知的財産”。アメリカで、1970年代ぐらいから始まって、80年代にはかなり早く法制化されていった“知的財産”的重視。アメリカでは、“知的財産”を保護し、権利を認めるという形の中で「コンテンツ」というのは非常に力を持つようになつていった。それが産業的にも文化的にも非常に強い広がりを見せってきたわけです。ここに関して日本はわりと遅れをとっている。この「コンテンツ」のことを保護し育てるという考え方には、必ず環境というのが必要なんです。考え方だけではそう簡単には動かない。その環境が用意されているかないいかとい

概念というのは大きく広がり、広げて考えないと見えてこない。ビジネスだけではなく、教育とか医療とか、電子政府のようなものも「コンテンツ」ですし、パーソナルな情報も「コンテンツ」として捉えていかないと、これから「コンテンツ」論はわからないでしまう。それからメディアも、ここ10年ぐらいで大きく変わってきた、いろんな方向に進んでいます。一つはブロードバンドに代表される大容量。そして、ホームシアターのような大画面。そういうことができるようになったという一方で、モバイルとかウェアラブルとかユビキタスといったものも出てきた。いつでもどこでも成立するものですね。大きく情報行動を変えていく方向性もある。そうした中で、受け手のライフスタイルも変わっ



デジタル化によって、コンテンツの領域や概念とは大きく変わった

うことは、とても大事です。ある種の権利は守られ、それ故に何か素晴らしいコンテンツを作つていく、ということは、そこまで来ている。それをどう育成できるか。アメリカの場合にはこの環境を含めて、いろんな形で進んでいます。日本というのは、すぐ

考えていくというのが、概念の次に必要なことがあります。まず、概念があつて、次に環境作りをできるかといふところに差がついています。

後藤 概念規定をきちっと抑える。その次に環境をいかに整備していくかというんですね。日本のコミュニケーション、もしくは「コンテンツ」育成にとって、どう環境を整備すべきなんでしょうか？

中村 コンテンツの産業がリーディング産業であるというふうに期待されて、政府も力を入れたり、コンテンツの方針を作つたりしているけれど、本当にリーディング産業なのか？ 事態をちゃんと見なきゃいけない。一つは、いま日本では、ポップカルチャーが期待されたりしてるとですが、それが



の」と、こう書いてあります。放送番組が無い！

どうしてだらうと思って、電話をかけたんですよ。

そしたら、「あのー、その他、がもしれません」と

(笑) 実際には映像産業の中でも、映画なんか比較にならないほど、放送番組というものは無い

お金を動かしている世界なわけです。その放送番組がここに入らないから、「なぜかな」と一瞬思つてはいるのです。今は、入れてくれなくて良かった

と思ったんですね。放送番組を、ここに inser ので

はなくして、もう一回放送を考えるということでは

ないかと思いまして、放送というのは、映画、音楽、

演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、すべてに

関われる。そういうメディアであって、ジャンル

ではないかと。こういう具合に考え直すといきつ

かけだつたと思うんです。だから素晴らしい洞察

で放送番組を外してくれたと感謝しているので

す。「その他」に関わるメディアとして、もう一回

放送を見直すべきなのです。

後藤 これだけブロードバンドになって、低コストで、誰もが情報発信できるような環境になってしまふと、国民全員放送局と言うか、自分で好きに編成できるような放送形態みたいなものがそのうちに出でてくる可能性があるのではないかと思うのですが。

中村 放送というのが、ネットとか携帯電話とかいろんなメディア、流通経路が出てきた中で、どういうポジションを取るのかというようなことを、もう一回戦略的に考えるべきですね。放送クロードで考えてよかつた時代はもうとっくに終りました。日本の中で一番重要なコンテンツとは、やっぱりテレビですかね。放送のコンテンツを、どうやっていろんなメディアで有効に活用できるかというのが、政策課題になるんですよ。デジタル

vod型の構造ができて、裾野がすごく広がっていくという世界が、これからどんどん増えていく。

その仕組みの中に、放送というのがどう位置付けられるのかとか、そこをどう使うのかということが、いま問われているような気がしますね。

後藤 いまの韓流ブームみたいなものに日本のコンテンツの可能性を見いだすことはできませんか？

重延 「冬のソナタ」論というのがあって、みんな語ると結構止まらないんです。「何で一生懸命見て

いるのか？」というのを観察してみたんです。日本のテレビジョンが、ある意味では非常にトレンド的なドラマという方向に行ってる一方で、そこからはじかれているジネティークションというのが、実はあるんですね。そこから抜けていたものがピタッとはまって、あるツボをしつかり抑ええたんですね。「冬のソナタ」を演出家側の目から見れば、キャラステイングが素晴らしい。やっぱり気持ちのいい人がキャラステイングされているわけです。演出

しないなんて思ってないんですよ。時にはクリエーターは、ただで見せたいんですよ。でもどつかの団体に入っちゃうとただで見せてくれないから止まっちゃうんですね。だからクリエーターが、「これは無料でいい」「これはものすごく高くしたい」「絶対見せない」などと選択すればいい。そういう考え方で動いて、新しいデジタルメディア環境を作つて欲しい。そうすればもっと流通します。

後藤 コンテンツ産業がしっかりとティクオフしていくための課題が、大変よくわかりました。

それと、人材育成の仕組みというのをちゃんと、他のドラマに出ている時に、すべてが良い表情しているわけじゃないんです。ところが冬のソナタでは、この監督は悪い表情を全部落としてますね。それから照明が素晴らしいですね。他のドラマに比べて、照明がちゃんと陰影を作る。それから風景を撮るのに時間をかけている例えば、ちゃんと鳥を撮っている。鳥を撮るには時間がかかるんですよ。日本はすべて、時間がなく、急いで撮らなければいけないですから。「冬のソナタ」が韓国の制作だから放送できた。日本で企画したら絶対通りません。しかし、このヒットにより、日本人と韓国人が共感できる可能性があることがわかった。つまり、今度は韓国で日本のアーティムを作ることも考えられるわけです。ソフトで環境を変えるのです。

後藤 中国や韓国の若い人を見て、日本のポップな良いものについては、もう素直に受け入れていてますよね。歴史的に仏教にしろ、さまざまな文化はまず、中国が国際的にいろんなものを受け入れ、それが遣唐使であったり、朝鮮半島を経由したりして日本に入ってきますよね。基本的にいざれの国もインターナショナルなものを受け入れる素地というのがあつて、それが結構共通しているものが、あるような気がしてならないんですね。

中村 アジアとの関係を大切にしつつ、世界の中の日本のあり方みたいなことをちゃんとやつていかなきゃいけないと思います。それが、政治の役割の大重要なことだと思います。コンテンツとか文化というのは、国の顔とか形をそのまま表すものですから。政策との連動というのが大事です。



「冬のソナタ」は、なぜ韓流ブームを生み出せたのか？

も素晴らしい。あのペ・ヨンジュンもチエ・ジウも、

他的ドラマに出ている時に、すべてが良い表情し

ているわけじゃないんです。ところが冬のソナタ

では、この監督は悪い表情を全部落としてますね。

それから照明が素晴らしいですね。他のドラマに

比べて、照明がちゃんと陰影を作る。それから風景

を撮るのに時間をかけている例えば、ちゃんと

鳥を撮っている。鳥を撮るには時間がかかるんで

すよ。日本はすべて、時間がなく、急いで撮らな

きやいけないですから。「冬のソナタ」が韓国の制

作だから放送できた。日本で企画したら絶対通りません。しかし、このヒットにより、日本人と韓国人が共感できる可能性があることがわかった。つまり、今度は韓国で日本のアーティムを作ることも考

えられるわけです。ソフトで環境を変えるのです。

後藤 中国や韓国の若い人を見て、日本のポップ

な良いものについては、もう素直に受け入れていま

すよね。歴史的に仏教にしろ、さまざまな文化はま

ず、中国が国際的にいろんなものを受け入れ、そ

れが遣唐使であつたり、朝鮮半島を経由したりして日本に入ってますよね。基本的にいざれの

国もインターナショナルなものを受け入れる素地と

いうのがあつて、それが結構共通しているものが、あるような気がしてならないんですね。

中村 アジアとの関係を大切にしつつ、世界の中の日本のあり方みたいなことをちゃんとやつてい

かなきゃいけないと思います。それが、政治の役割

の大事なことだと思います。コンテンツとか文化というのは、国の顔とか形をそのまま表すものですから。政策との連動というのが大事です。