

情報通信審議会報告

平成 19 年 11 月 27 日

テレビマンユニオン 重延 浩

■海外マーケットと日本の放送コンテンツ

JAPAN 国際コンテンツフェスティバル（コ・フェスタ）は世界初めての統合的コンテンツフェスティバルである。1年目の今年は、ゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、音楽、放送、映画の各業界がともに同時期にマーケット、フェスティバル、シンポジウムを開催するという試み。9月19日にはじまり、10月28日に終わるという40日にわたるフェスティバルであった。

1年目は「あたらしい」、そして2年目は「おもしろい」、3年目は「すばらしい」という展開を期待しての第一歩だったが、約80万人の来場者を迎え、初年度としては課題を抱えつつも、「成功した」と言える。韓国、中国を含め、諸外国のマーケットがこの新しいフェスティバルの動向に注目してきている。2008年11月にはReed Midem社がアジアの新しいコンテンツマーケットAMAZIAを香港で開催する予定もある。

コ・フェスタの今後の課題は国際性の向上、マーケットとしてのさらなる充実、統一感の構成、コンテンツ環境の育成、地域からの活性化、広報の徹底であり、これらは初年度の限界を超えて、次年度に改善されるべきものである。

しかし、今回のコ・フェスタは未来のフェスティバルの独創的モデルへの試みであり、これから未来の新展開をより積極的に考えていく契機としたい。

次年度から会期日程の短縮化、国際的マーケットになるべき方策の徹底、国際広報の強化、統一性の標榜、すぐれたコンテンツ開発の環境づくり、地域の能力の啓発などに焦点を合わせ向上させたい。

新しい試みとして創設したイベント「国際ドラマフェスティバル」はキックオフとしての出発だったが、今後の更なる展開を期することができる。マーケットの確立、プロデューサー・ディレクターの交流、作品交流、共同出資制作、共同制作等の新しい道を開発したい。

コ・フェスタの「あたらしい」感覚として、佐藤可士和氏によるアートディレクション、河瀬直美、鈴木敏夫、一瀬隆重、李鳳宇、亀田誠治、岩井俊雄、天明屋尚、亀山千広、岩谷徹、佐藤可士和が10日間、3時間を独演した「劇的3時間SHOW」は、未来のコンテンツを切り開く感覚の標榜と、若い観客との熱い交流が見られ、日本の未来的コンテンツ力を感じさせる希望となった。優れた才能、優れたコンテンツなくしてコンテンツの海外進出はない。

世界では、すでにMIPCOM、MIPTV、NATPEなどの大きなコンテンツマーケットがあるが、これからはアジアにも独自のマーケットを開くべきであると考えられる。アジアの中で、特に自由な発想で創作できる日本は制作者にとって発表と交流の舞台としてふさわしい国である。アメリカを中心とした英語圏のマーケット進出と、EUのヨーロッパ市場の共同体マーケット進出に加え、あたらしいアジアマーケットを確立しておかなければならない、アジアをアメリカのコンテンツが進出するだけの舞台、中国、韓国、日本のせまい覇権争いの舞台にすることなく、より未来的世界的マーケットモデルを創るべきである。まず、アジア、さらに海外へと発想を進出させる新しいコンテンツ観に基づいた日本モデルを、自信を持って提案していくべきである。日本のコンテンツは世界に通じないという退嬰的、後進的推測を聞くことがあるが、制作者の視点からみれば、それはまさに未来論のない保守的コンテンツ感覚である。日本のコンテンツ感覚は世界で十分に通用する才能である。日本の現代の放送コンテンツもそれを新しい制作感覚で主張すれば、未来的発想と言える、日本のオリジナルでクリエイティブな才能が世界市場で直接その感覚を表示できる舞台を作るべきである。そのモデルを日本がまだ開発していない。開発しようとする意欲が少ない。これまでの既成概念を超える新しい制作感覚、流通感覚がこれからは必要である。流通を委託するだけではその感覚は十全に標榜できない。制作者自身もその舞台に自ら立つべきである。それが新時代の流通感覚である。

MIP等海外のマーケットでは、日本のコンテンツを未だ有効に販売できているとは思わない。欧米先進国は、マーケットにおいて、放送事業者だけではなく、プロダクション、配給・販売業者、ビデオ・DVD等の映像事業者などが多彩に参加をしている。日本はアニメ、特撮に限定されたプロダクションが参加しているが、独立制作会社はまったく参加していないという不思議な先進国である。おそらく歴史的にプロダクションが参加しても意味が少ない要因があったのだろう。イギリスのPAC

T、フランスのTVFIなどのモデルを見ると、日本とはまったく異なる制作環境モデル・流通モデルが設定されている。日本はそれと同一である必要はないが、参考にすべきモデルである。また、こうしたマーケットの世界には、シンジケートの参加、フォーマット権売買の販売業者、そして銀行、金融業者らも参加してきている。制作事業は投資の対象にもなっている。制作は有効な産業と捉えられているのである。

一方で、コンテンツの多彩な開発にも協力的で、秋のMIPCOMでは子供用コンテンツを流通するMIPCOM juniorをマーケットに先行して開き、通信系へのコンテンツ展開を視野に入れているし、春のMIPTVではMIPDOCを先行させ、ドキュメンタリーの秀作をマーケットに取り入れる創造への評価を組み込んでいる。日本の製作事業社連盟であるATPは昨年、このMIPに制作者の参加を要請され、作品上映、作家の招待が始った。

プロダクションの海外マーケット展開は地上波放送局の歴史と資本力、スタッフ編成に到底及ばないが、新しい方法論さえ持てば、多様な可能性を持っている。テレビマンユニオンは放送番組で、著作権を確立できるようになったこの10年でようやく海外マーケットに信頼され、総計2.3億円の海外取引を実現した。共同制作・購入を含めれば10年で10億円規模の取引となる。こうした取引が重なってしだいに市場での信頼を高めることができる。信頼に基づいた継続的関係を維持できるかがプロダクションの取引の基本であるという経験則を持った。

近年のマーケットでは、地上波放送事業者の流通スタイルに拘束されることなく、衛星放送、ケーブルテレビ、そしてIPTV、モバイルなど通信事業者も視野に入れた流通促進が急激に進展している。アジアの趨勢も中国、韓国はMIP等で国のパビリオンを持って、放送事業者、制作事業者が一体となり強いアピールを展開し、地上波にとどまらない通信系コンテンツに挑戦する姿勢が見える。日本のマーケット展開は、各放送事業者がそれぞれの販売を分散的に行い、独立制作会社の姿が見えず、通信系のコンテンツを含めた展開が未だ見えにくい。制作会社も、厳しい制作環境に追われ、流通に向けて資金やスタッフを投じる余裕を持てる会社は少ないが、発想次第で新しい流通回路を持ちうる可能性がある。

ヨーロッパやカナダはプロデューサー等制作当事者が直接マーケットに参加し、番組販売だけではなく、企画発想の提示、プリセールスの提案、共同制作の交渉、フォーマット権売買を創造的に行い、プロデューサー同士が創造的交流をしている。若いプロデューサーが通信用のコンテンツを独

自開発している。日本はプロデューサーから制作者の参加する機会が少なく、販売の専門性は維持されていても、創造で共感するマーケットはあまり成立していない。創造上の信頼が重要なマーケット展開になることを私の体験として強調しておく。いくつかの交流があった後テレビマンユニオンの海外流通は国際的なものとなった。これまでテレビマンユニオンは数社から、出資の打診や、提携の提案も受けており、本年 11 月にイギリスのプロダクションと企画開発、共同制作、フォーマット権相互売買のための提携契約を行い、さらに世界的配給業者とも提携の契約文案も作成中である。プロダクションの放送、通信を含めた国際的コンテンツ感覚により興味もたれはじめた時代と言える。放送の形式が多様に展開してくる今後は映画も含め、地上波以外の放送、通信との交流を視野に入れたコンテンツ発想が強く期待される。アメリカも新しい国際戦略で、流通を他国にも要求し、アジアでの覇権を望んでくるだろう。アジア諸国もアジアから世界に進出する機会を求めて、さらに積極的マーケット活動を国策として、そして自立した制作会社の自主的活動として挑戦してくるだろう。

流通はまさに新時代を迎えていると考える。従来の流通は、新時代に大きく変革の時代を迎えている。それを見据えた海外マーケット理念が必要である。資本の必要な流通はそれなりに規模の大きい事業者が行うべきであろうが、想像力あふれた新しい発想の開発は、若い制作者、独立した若い創造集団の得意とするところだろう。これからは多様なマーケット体制が必要である。創造的マーケット感覚が特に必要である。

テレビマンユニオンは初期は番組販売が中心であったが、近年はフォーマット権の売買、リメイク権の譲渡、一部映像の頒布、通信系の映像使用の許可料等その流通の形式の変化は急激である。地上波、衛星波、ケーブル、通信系ネットの特性を視野に入れた多彩な制作戦略、流通戦略が必要な時代である。放送事業者、制作事業者、配給事業者らがイコールパートナーとして、新しい流通を考える時代。多彩で多様な流通を創造性を重視しつつ実行するおもしろい時代が到来したと考える。

■国際ドラマフェスティバルの可能性

コ・フェスタが創設した国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2007 は、未来的に重要なフェスティバルである。そして未来的マーケットである。まず、放送こそ統合的コンテンツであることを認識する。コ・フェスタの

精神はすでに放送コンテンツの中で実現されている。ゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、音楽、映画が放送番組の中ですでに連動している。連携がすでに常識になっている。放送はそんな未来的コンテンツなのである。ドラマは特に著作権処理が多岐に亘るが、できるだけ包括的契約、レベニューシェアのモデルケースを確立すべきであろう、イギリスの360°契約はひとつの未来的モデルケースかもしれない。

ドラマは、日本で最も時代感覚を早く標榜し、国民の関心を先取りする世界である。ドラマは単に物語を語るだけで成立しているのではない。ドラマには時代の情報が満ち満ちている。

そして国際性という意味でも未来的である。日本のドラマに現れるあたらしい感覚の魅力は、おそらくアジア諸国から、日本の優れた感覚として魅力的に見えるにちがいない。ストーリーの魅力に加え、俳優の魅力がある。そして、ドラマの中に描かれるファッション、インテリア、グルメ、言葉はすべて、それ自身コンテンツになりうる。そして音楽。あらゆる魅力的知的財産がドラマに中にある。もし、あるドラマが、象徴的に大きな成功を収めたら、もしある俳優が圧倒的人気を獲得したら、日本のドラマは変貌するだろう。「売れない」、「売っても安い」という常識をくつがえしていくだろう。十分にその未来はある。

ドラマを互いの地上波で流通させることは理想的だが、ケーブル、衛星などによるアジアでの展開は、制作上のより自由な表現、新しい表現が期待される可能性があるというコ・フェスタに参加したアジアの制作者・販売業者からの発言も聞いた。こうした新しい提案を見逃してはならない。

ドラマは、それ自身が社会を表現する、国の姿を見せるという人がいる。ドラマが見せる世界が、まさに国を、社会を、人間を表現するすばらしいコンテンツであり、ドラマで互いの社会を知り合うことにより、国と国、人と人が理解しあえるという。互いの表現を尊重し合える無形の国際交流である。ある種の国際的社会貢献である。それを実現することの喜びを制作者は感じ取りたい。そんな制作の意義を持ちたい。そうした夢のある未来観をもってこの国際ドラマフェスティバルが成長していけばと期待する。