

テレビCM研究プロジェクト・関西アニメーション史研究プロジェクト

2008年度シンポジウム報告集

テレビCM研究 Vol.2 No.2 Consec.no.3

シンポジウム報告集

テレビ文化は残せるか

著作権・アーカイブス・コマーシャル

テレビCM研究・関西アニメーション史研究の目指すもの

京都精華大学・表現研究機構代表 中尾ハジメ

資本という強力な燃料で駆動されるメディア上の広告や娯楽に食いものにされる大衆に、コマーシャルこそ抵抗力を与える教材だと考えたマクルーハンが、面白おかしい『機械の花嫁』を著したのは1951年だった。6年後の1957年、大宅壮一は、テレビによって日本人は「一億総白痴化」とすると警鐘を鳴らす。

そのわずか数年の間に、日本でも、テレビは爆発的に普及しはじめていた。先行するあらゆるメディアを巻きこみ、呑みこみながら、マクルーハン流に言えば「大衆一人ひとりの脳をスクリーン」とするテレビは、まさしく第一の総合的な大衆文化を形成しようとしていた。

あれから半世紀、私たちはテレビを見つづけ、生まれたときからテレビに曝されつづけた世代が人口の過半を占めるようになった。なるほど生まれたときからであれば、コマーシャルへの免疫力がそれなりについていても不思議ではないが、コマーシャルへの燃料投入のほうは抑えられることなく、極度に増大しつづけてきたのだ。「消費文化」は拡大をつづけ、生産労働を軸とする文化などもはや老人の夢物語にすぎないのかもしれない。いずれにしても、技術的發展をつづけるテレビは、否定できない大衆文化の主力媒体としてなお成長し、日本の政治文化風土そのものをも変貌させた。

電通によれば電波料と制作費を含む民放のテレビ広告費は、広告マーケットをインターネットに食われはじめたとはいえ、2000年以降約2兆円の規模を維持し、このうち約1割がCM制作費と推定される。日本のテレビ文化を支えているのは、この「広告費」でありコマーシャルなのだ。あたりまえのことだが、この莫大な資金は、ただ製品購買を増加させるという効果に直結してきたわけではない。なによりもテレビというメディアそのものを増殖成長させたのである。その意味ではマクルーハンの楽観的な予測が的中したかのように、TV番組自体あるいはTVCM自体の享受、批評、評価という大衆の文化的活動が拡張されてきた。日本特有のコマーシャル文化というアーリーナが形成され、優れたCMクリエイターも輩出されてきた。

しかし振りかえってみれば、テレビ番組への参加的な批評を楽しんできた私たちは、その批評家的自己像を批判的に超えて、この特異な社会文化形成の過程そのものを客観的な知的探究の対象としてはこなかった。テレビというメディアのもたらした私たち自身の文化変容の速度に、自己内省が追いつかなかったという、その意味では「一億総白痴化」の悲観的な予言通りに、私たちは思考を放棄する存在になっていたのである。

学術研究における思考放棄はとりわけ深刻である。これほどスリリングな社会変容の現実のただなかに身をおきながら、人文学研究者も社会学研究者も、それを見極めようとすることはまれであった。コマーシャルは低俗という、研究者階級の後ろ向きの偏見があったことは否めないだろう。文字どおり試行錯誤と猛烈な働きぶりでテレビ・コマーシャルをつくりだした黎明期については、記録も記憶も失われつつある。

「クール・ジャパン」文化産業の代表格に祭りあげられるアニメについても、似たような事情がある。低迷しかけた経済競争力の回復への特効薬が、アニメを中心とする「コンテンツ」ビジネスだと考える人もいる。日本のテレビ文化には他のどこにも見ることでできない体液が流れており、そのなかで産みだされたテレビ・アニメへの共感的な評価が、海を越えた文化マーケットで広がった——という限りでは、これも早とちりではないかもしれない。が、その産業史はこれまで研究されることがほとんどなかった。

40年まえアニメーターであれば平均的サラリーマンの倍以上の収入を稼ぐことができた。しかし今日、ほとんどのアニメーターが200万円程度の年収しか手にすることができない構造は、変えようのないものに映る。CGが使われるようになると労働集約的でないアニメーションの制作現場を想像することはむずかしく、その雑多で活力あふれたテレビ・アニメ制作の、それこそ自由な労働市場の生成があったからこそ、魅力的なアニメやキャラクターの収穫が可能だった。これがビジネス・モデル以前、マネジメント以前の条件だったのだが、もはや忘れられようとしている。1960年代前半まで活気を呈していたといわれる関西のアニメーション業界についても、その包括的な記録資料はやはりまだ作られてはいない。自省思考を欠いた文化であれば、「クール・ジャパン」も、グローバル市場の激烈な奔流にただただ呑みこまれ、藻屑となるだけであってもしかたがないだろう。

ここに収録されるのは、「テレビCM研究プロジェクト」と「関西アニメーション史研究プロジェクト」が合同で開催した研究報告の記録である。なによりも記録資料づくりをメディア時代の大衆文化研究の基盤とし、この激変の時代に生きる私たち自身の姿をしっかりと浮き彫りにしていこうとする、京都精華大学の研究プロジェクトが、多くの研究者の関心を集め、さらに深い課題探求への刺激となることを期待してやまない。

目次

テレビCM研究・関西アニメーション史研究の目指すもの——中尾ハジメ	2
---	---

京都精華大学表現研究機構「テレビCM研究プロジェクト」

合同シンポジウム

国際日本文化研究センター「文化の所有と拡散」研究会

〈シンポジウム開催にあたって〉山田奨治	8
---------------------------	---

〈基調講演〉福井健策

テレビ映像の二次利用と著作権	11
----------------------	----

〈パネル・ディスカッション 前半〉

過去の番組・CMアーカイブスとその活用のために

映像アーカイブスを用いたテレビ文化研究の可能性 石田佐恵子	27
-------------------------------------	----

テレビ局のアーカイブス 田村和人	36
------------------------	----

テレビCMの保存と公開 高野光平	41
------------------------	----

〈パネル・ディスカッション 後半〉

これからのテレビはどうなるのか

これからのテレビはどうなる 田村和人	47
--------------------------	----

インターネットによるテレビ番組の視聴について 増田 聡	54
-----------------------------------	----

誰が、今、どうやって、何を見ているのか 岩渕功一	62
--------------------------------	----

〈質疑応答〉	69
--------------	----

2008年度テレビCM研究プロジェクト・シンポジウム

■基調講演 福井 健策 (弁護士・ニューヨーク州弁護士)

■討 論 者 石田佐恵子 (大阪市立大学大学院文学研究科教授)
岩淵 功一 (早稲田大学国際教養学術院教授)
高野 光平 (茨城大学人文学部専任講師)
田村 和人 (日本テレビ放送網株編成局デジタルコンテンツセンター長)
福井 健策 (弁護士・ニューヨーク州弁護士)
増田 聡 (大阪市立大学大学院文学研究科准教授)

■司 会 山田 奨治 (国際日本文化研究センター准教授)

京都精華大学表現研究機構「テレビCM研究プロジェクト」
国際日本文化研究センター「文化の所有と拡散」研究会

合同シンポジウム

テレビ文化は残せるか ——著作権・アーカイブス・コマーシャル——

基調講演 福井健策

討 論 石田佐恵子

岩渕功一

高野光平

田村和人

福井健策

増田 聡

司 会 山田奨治

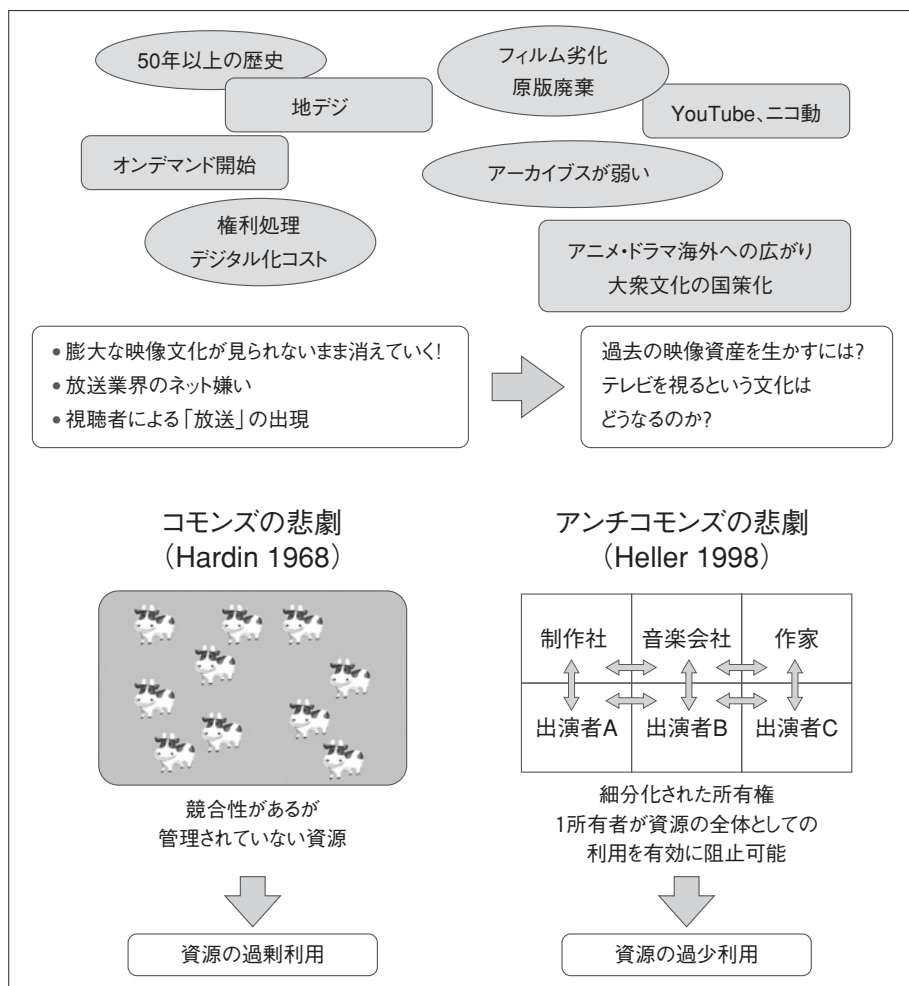
2009年1月11日 キャンパスプラザ京都 2階第1会議室

基調講演

シンポジウム開催にあたって

山田奨治 Yamada Shoji

▼レジュメ▼



▼報告▼

山田 今日ではシンポジウムのタイトルを、「テレビ文化は残せるか——著作権・アーカイブス・コマーシャル——」とさせていただきます。テレビ文化は我々にとって非常に身近なものです。昔放送されたテレビ番組を見たい、1ヵ月前のものをもう1回見たいと思っても、見たいときに見たい番組を見ることはなかなかできない不自由な状況が生まれていることを、みなさん、なんとなくお気づきではないかと思います。その背後には何があるのかを考えていくのが今日のシンポジウムの一つの趣旨です。

まず、今のテレビをめぐる状況を、まとめとしてお話ししておきたいと思います。

テレビ放送はすでに50年以上の歴史があります。過去の映像の蓄積がどこかにあるはずなのですが、なかなか見ることができません。一方で、地上デジタル化への完全移行が2011年にあります。地上デジタル化に関連して、家庭用のテレビ番組の録画にダビング10という仕組みが導入され、ビデオテープの時代のように、自由自在に子コピー、孫コピーを作ることができない時代になってきています。また、NHKのオンデマンドサービスに代表される、ネットを通した番組配信サービスが、昨年からは本格的に現われました。こういったオンデマンドサービスには、権利処理やデジタル化のコストがとてめにかかり、たとえNHKでも決して安くはないお金を払わなければ、過去の番組を見ることができない状況です。過去の番組やコマーシャルでは、昔のものはフィルムで残っているため、フィルムの劣化や、原版を持っておくためのコストが大変かさんでしまい、それを捨ててしまうという事態も起きています。最近の若い人々はインターネットのYouTubeやニコニコ動画というサービスを使って、これは違法なんですけれども、テレビで放送された素材を楽しんでいるという状況もあります。

テレビをめぐる話は国内だけに閉じるものではありません。日本のアニメやドラマは外国に広まって人気が出て、日本文化に対する理解や人気が広まり、番組形式の取り引きも盛んに行われています。日本の国策としても、大衆文化を盛り上げ活用していこうという動きがあります。

それらを背景として何が起きているのでしょうか。まず、過去に蓄積されてきた膨大な映像文化が、見られないまま消えていくという事態が起きています。

2つめとしては、放送業界がなかなかインターネットの方には進出していかないという状況があります。

3番目に、ネットを使った視聴者による、いわゆる「放送」が出現してきています。

ここで考えるべき、二つのポイントがあります。まず第一点は、過去の映像資産をどうやって活かしていけばいいのかということ。第二点目は、テレビを見るという文化がこれから未来に向けてどうなっていくのかという点です。一つは過去向きの視点、もう一つは未来向きの視点。この二つは性質の違う問題のようにも見えますが、根本では繋がっているのではないかと私は見ています。それは、今のテレビ業界のビジネスモデルと密接に絡み合って、この二つの問題が現われているのではないかと考えているからです。

さて、本日は二つの組織が母体になってこのシンポジウムを行っています。一つは京都精華

大学のテレビCM研究プロジェクト、もう一つは国際日本文化研究センターの共同研究会の「文化の所有と拡散」というグループです。後者の日文研のグループでは、コモンズとか文化の共有ということを研究してきたのですが、そこで考えてきた二つのモデルがありますので、はじめにこれについて、かいつまんで話したいと思います。

「コモンズの悲劇」という理論は1960年代からあります。(図示しながら)それはこの左図のように、村の共有の牧草地に村人が自分の牛を自由に放すことができるという状況です。この牧草地では、牛が草を食べれば草がなくなりますから、資源は競合しています。かつ、牧草地が管理されていないとすると、村人たちが自分の牛をどんどん放していき、牛が増えすぎて、牧草が枯れてしまう。牧草が枯れると牛も生きていけなくなる。こうやって結局何もなくなってしまうというのが、コモンズの悲劇というモデルです。これは、共有地というものはうまく管理されないと、資源の過剰利用が起りかねないといっているのです。

もう一つには、「アンチコモンズの悲劇」というものです。これは、大きな土地がいくつかの所有権に細分されている状況です。細分化した所有権が設定されている場合、この土地全体をまとめて利用しようとする、それぞれの土地の所有者がお互いの動きを有効に牽制し合うことができます。所有者のうちの一人が反対をすると、この土地全体としての利用ができなくなる。そこで、資源が過少利用気味になってしまう。

実は、このアンチコモンズの悲劇のモデルと、先述のテレビ番組やコマーシャルをめぐる状況は似ています。一つの番組をとってみても、(右図のように)そこにいろんな人の権利が絡み、制作者とか音楽会社とか作家とか出演者とか、こういった方々の許諾をクリアしていけないと、番組の二次利用ができない。つまり、すべての許諾をとってはいコストがかかるから、過去の番組が死蔵されてしまう、あるいは、ネット配信がやりにくくなるという状況が起こってしまう。まさにアンチコモンズの悲劇に例えることができるんです。

実は昨日の非公開の研究会で話し合ったことなんですが、この話題を、「コモンズの悲劇」のモデルで考え直してみよう。

ここで扱っている文化的な財は形がないものですから、広大無辺な牧草地のようなものです。そこに牛がいる。たぶん、広大無辺な牧草地はテレビという文化だと思います。牛はおそらく視聴者です。コモンズのモデルは、こういった牧草地と牛を管理する村人たちを中心にしたモデルです。村人たちはおそらくテレビ業界かな……そういう例えができるかと思います。ここで言いたいことは、もう一度、牛の立場になって考えてみてはどうかということです。丑年の初めにはちょうどいいかと思っています。牛の立場になって考えてみて、いったいこの牛は何をしたいのかというと、自分の好きな草を好きなだけ食べたいんですね。かつ、仲間の牛があちこちにいて、それぞれ自分の好きなものが食べられる。おそらく、この牛たちからあふれ出てきたミルクを村人が取って、それで村人が生活するのでしょうか。こんなふうに牛の立場になって考えてみたら、もう少し文化に対する違う見方ができるのではないかと、そんな話を昨日しておりました。

こんなことを前置きといたしまして、まず最初に基調講演として著作権の専門家の方のお話を聞き、後半は大学関係やテレビ局の現場の方とのディスカッション、そしてみなさんと一緒に話し合いをしたいと思っております。

基調講演者を紹介します。今日は東京から福井健策さんをお招きしました。福井さんは、ニューヨーク州弁護士の資格をもっておられ、東京を拠点として主にエンターテインメント方面の法律のお仕事をなさっています。昨年、著作権の世界では大きな動きがありましたが、著作権保護期間の延長をもう一度慎重に考えてみましょうというそのムーブメントの、中核として活躍された方でもあります。その福井さんから、主にテレビ周辺の現代の著作権問題をまとめてお話ししていただけたらと思います。では、お願いします。

テレビ映像の 二次利用と著作権

福井健策 *Fukui Kensaku*

▼レジュメ▼

1. TV映像の二次利用の権利関係

1.1 著作物の例

- ①小説・脚本・講演など ②音楽（作詞・作曲） ③舞踊・無言劇 ④美術 ⑤建築
⑥図形 ⑦映画 ⑧写真 ⑨プログラム

1.2 著作権とは何か（以下、表はすべて一部省略）

複製権	印刷、コピー、写真撮影、録音、録画などの方法によって著作物を再製する権利
上演権・演奏権	著作物を公に上演したり、演奏したりする権利
上映権	著作物を公に上映する権利
公衆送信権	著作物を放送・有線放送したり、インターネットにアップロード（送信可能化）したりして、公に伝達する権利
頒布権	映画の著作物の複製物を頒布（譲渡・貸与）する権利
翻訳権・翻案権等	著作物を翻訳、編曲、変形、翻案する権利

著作権は禁止権／許諾権 cf 報酬請求権

→権利者不明の場合の「文化庁長官の裁定制度」

1.3 3 (4) 種類の著作隣接権

演技・演奏・歌唱・ダンスなど	レコード原盤	放送・有線放送される音・影像
実演家の権利	いわゆる原盤権 (レコード製作者の権利)	放送事業者・有線放送事業者の 権利
録音・録画権(増製含む) ×許諾を得て「映画」に録音・ 録画された実演	複製権	複製権
放送・有線放送権 ×許諾を得て録音・録画された 実演など	×	(再)放送・(再)有線放送・伝達権
送信可能化権 ×許諾を得て録画(＋「映画」 に録音)された実演など	送信可能化権	送信可能化権
レコード二次使用料請求権・ 貸与報酬請求権 (指定団体:芸団協)	レコード二次使用料請求権・ 貸与報酬請求権 (指定団体:日本レコード協会)	×
私的録音録画補償金請求権	私的録音録画補償金請求権	×
実演家人格権(氏名表示権・ 同一性保持権)	×	×

×：「ワンチャンス主義」で実演家の権利が消滅

1.4 さまざまな制限規定

私的使用のための複製 (第30条)	個人的・家庭内その他これに準ずる範囲内で使用するために、使用する者が複製できる(例外あり。翻訳・編曲・変形・翻案も可)。なお、デジタル方式の録音・録画機器や媒体のうち政令で指定されたものを用いて著作物を複製する場合には、著作権者に対して補償金の支払いが必要。
図書館等における複製 (第31条)	政令で認められた図書館等では、非営利事業として一定の条件の下で、①利用者に提供するための複製、②保存のために必要な複製等を行うことができる(①の場合には翻訳も可)。
引用 (第32条1項)	公正な慣行に合致し、引用の目的上正当な範囲内であれば、公表された著作物を引用して利用できる。(翻訳も可)。
非営利目的の上演・上映・貸与等 (第38条1項)	営利を目的とせず、かつ観客から料金を受けない場合は、公表された著作物を演奏・上演・上映・口述できる(ただし、実演家・口述者に報酬が支払われる場合は除く)。また、放送・有線放送される著作物を受信装置を使って公に伝達することができる。
放送事業者等による一時的固定 (第44条)	放送事業者・有線放送事業者は、放送・有線放送することができる著作物を、放送・有線放送のために一時的に録音・録画できる。
公開の美術の著作物等の利用 (第46条)	公開された屋外の場所に恒常設置された美術の著作物や、建築の著作物は、彫刻を増製するなど一定の例外を除いて、方法を問わず利用できる。

*以上、多くのケースでは利用される著作物の出所の明示が必要となり、また、作成された複製物の目的外使用の制限がある。
(文化庁ホームページ/ <http://www.bunka.go.jp/> /掲載の表などを参考に作成)

1.5 TV映像の二次利用に必要な権利処理（概略）

	公開アーカイブ （＝複製・上映）	ネット配信 （＝複製・公衆送信 OR送信可能化）	動画投稿サイト （＝同左）
局制作実写番組	原作・脚本 美術 音楽 実演家 原盤 （放送・有線放送局）	原作・脚本 美術 音楽 実演家 原盤 （放送・有線放送局）	原作・脚本 美術 音楽 実演家 原盤 （放送・有線放送局）
外部制作番組	原作・脚本 美術 音楽 原盤 （放送・有線放送局）	原作・脚本 美術 音楽 原盤 （放送・有線放送局）	原作・脚本 美術 音楽 原盤 （放送・有線放送局）

*使用料規定や団体合意が存在するため、おおむね一定対価での権利処理が期待できるもの

事前の契約処理か事後の交渉か。ハリウッド型オールライツ事前処理はコスト高要因
⇒ビジネスモデルの選択問題

1.6 著作権・著作隣接権以外の「権利処理」問題：

2つの肖像権

- ・肖像プライバシー権（自己の容貌・姿態をみだりに撮影・公表されない権利；フォーカス人違い撮影事件）
- ・パブリシティ権（氏名・肖像の営利利用権）

ペットの「肖像権」、寺社・公園の撮影許可、美術品・希少品の所蔵家、料理の「著作権」、商標権の拡大解釈などの「擬似的著作権」の拡大

2. TV映像の公開アーカイブ、ネット配信と動画投稿サイト

2.1 公開アーカイブ：NHKアーカイブス（川口）など

保存番組数（ニュース除く）51万6000番組

そのうち開館4年後のH19時点で公開の権利処理ができたのは約6000番組

テレビは6名の要員が年間1000本程を権利処理。（スケールメリットゆえ）

最大のネックは人権・プライバシー、著作権使用料で難航も多し

FIAF（国際フィルム・アーカイブ連盟）国際会議2007：著作権が主要議題

2.2 ネット配信（正規配信）：TV局系ではNHKオンデマンド、第2日本テレビなど 視聴率に応じた広告収入というビジネスモデルとの整合性

2.3 動画投稿サイト：YouTube、ニコニコ動画など

You Tube 2005年CAの個人2名が起業。現Google傘下。2億ドルの訴訟対策費
合計8000万の動画（2007年5月）

同種サービス：ニコニコ動画、米国Guba、中国Youku

業界の対応

1) 問題視と削除要請：

米国バイアコム訴訟、米国法DMCAのNotice and Take Down

2) 積極的に位置づける動き：

NBC、BBC、レコード4大レーベル、任天堂、吉本興業などが提携チャンネル立ち上げ

3) 適法化の試み：JASRACやJRCとの包括契約

3. 著作権のゆくえ

3.1 著作権リフォーム論

ネットワーク化・マルチユースの常態化、多数権利者の問題（多次的著作物、共同創作・集団創作）、ユーザー・クリエイターの融合、権利意識の高まり（検証サイト…）、社会の「法化」

⇒テクノロジーと著作権、新たな表現と著作権の衝突、権利処理の困難化

⇒ネットでの著作権団体不人気、著作権リフォーム論の高まり

権利処理の各種コスト（金銭・手間）

- (1) 許可の「対価」：権利者に支払う使用料・印税など
- (2) 権利者への対価以外の「取引コスト」
 - ①サーチコスト：権利者を見つけ出すためのコスト
 - ②交渉コスト：権利者と交渉するコスト
 - ③徴収分配コスト：権利者が支払を受けるためのコスト

リフォーム論は、基本的にこの「取引コスト」を減らす試み

①登録制

義務的登録制：登録しないと権利がない（特許・商標タイプ）

任意登録制：登録するとメリットがある

②報酬請求権化：「デジタル・コンテンツ法有識者フォーラム」の「ネット権」提言など

(①②の障害) ベルヌ条約の最も基本的な要請：「何らの方式も要求せず、著作者に排他的許諾権を与えること」(第5条(2))

⇒より現実的対応として、データベースと許諾システム整備への期待

③フェアユース：「知財推進計画2008年」提言で来年度の議論のコアに

軽微利用・映り込み(モザイク映像社会)、アーカイヴィングのほか、パロディ・二次創作、福祉目的(大活字本)、新規ビジネス(検索エンジン)、教育・研究、など

「フェアユースで何でもできる」という期待と、警戒感

アメリカ法での判断要素：1) 使用目的・性格、2) 著作物の性質、3) 使用された部分の量と実質性、4) 著作物の潜在的市場での使用の影響

④裁定制度の改善：簡素化、著作隣接権への拡大、「相当な努力をすれば裁定不要・事後的に補償金支払」など(文化審議会「過去の著作物等の保護と利用に関する小委員会」での議論)

(参考：名和小太郎氏の予測)

第二の著作権システム／切り上げ：DRM (Digital Rights Management)

第三の著作権システム／切り下げ：クリエイティブ・コモンズ、その他のパブリック・ライセンス

3.2 パブリック・ドメインの価値：著作権の保護期間

原則：著作者の死亡の翌年から50年

匿名・ペンネーム・団体名義の場合：公表の翌年から50年

映画の著作物：公表の翌年から70年(平成16年より延長)

映像の問題点：旧著作権法からの経過規定によりPD化が不明確

戦前・戦中の欧米作品：「戦時加算」による延長

実演家の著作隣接権：実演の翌年から50年間

保護期間の20年延長問題：<http://thinkcopyright.org/>

▼ 基調講演 ▼

1. TV映像の二次利用の権利関係

著作物の例

最初に、テレビ映像の二次利用について、権利関係を簡単に整理したいと思います。ご存知のとおり、テレビ映像に一番関わってくる権利は著作権です。一つの映像のなかには複数の著作物が関わります。たとえば、レジュメ 1.1「著作物の例」でも一番目に挙げてある脚本があります。二番目の音楽。これは作詞や作曲のことですが、一つの映像作品の中にしばしば複数が使われています。七番目に映画とあります。映画とは劇場用映画だけではありません。著作権の世界では、広く映像作品を映画の著作物と整理します。ですから、テレビ番組も著作権の理解でいうと映画の著作物と考えます。よって、映像作品そのものも著作物であり、そのなかには脚本とか音楽のような他の著作物も、あるいは複製され、あるいは翻案されて、要するに使われているわけです。この著作物という情報に著作権が働きます。著作権は前提としてまず著作物なのかということが問題になり、著作物ではない情報に著作権は関係ありません。ですから、著作物であることが入り口、スタートということになります。

著作権とは何か

さて、では著作物に働く著作権というのはいったいどういう権利か。これも今日は細かいお話はできませんが、例えば、レジュメ 1.2「著作権とは何か」をご覧ください。そのなかに「複製権」というものがあります。「私の著作物を無断で複製するな」という権利です。もし無理矢理複製しようとする人がいれば、法的に差止めもできるし、損害賠償請求もできます。また、最近注目されてきていることですが、著作権侵害には刑事罰もあります。犯罪という扱いを受けるのです。最高懲役 10 年という大変重い罰則があり、そういうサンクションを伴う。これが権利ということの内容です。例えば複製権があります。レジュメ 1.2 の三番目には、「上映権」とあります。「私の作品を無断で上映しないでください」という権利です。テレビモニターに映すことも上映のうちに入ります。ちなみに録画は複製のうちです。その次には「公衆送信権」とあり、これは「私の作品を無断で公衆送信しないでほしい」という権利です。放送も含まれるし、ネット配信も含みます。ネットにアップする行為はほとんど全部が公衆送信です。メジャーなホームページでなくて、個人のブログであってもそうです。一日に一人しかアクセスしないというブログでも、そのこと自体の悲しさはともかくとして、これは公衆送信です。

さて、このようないくつもの権利の束を著作権と呼びます。今日は深入りせず、この 3 つの権利だけを紹介させていただきます。

著作権とは、こういうことを無断でやるなと禁止できる、いわゆる禁止権です。ですから権利者に無断で複製すれば、すなわち著作権侵害にあたります。またその裏返しとして、許可を与えることもできるので、許諾権だと言うこともあります。また、禁止をしたり許諾をしたりすることに理由は問いません。例えば、正当な理由がないと禁止できないとか、みんな公平

に許可を与えなければいけないとか、そういう仕組みを著作権法はとっていません。実際にビジネスの在り方としても、独占的な許可を与えることが文化産業では多く、いわば基本的ツールです。むしろ差別的に許諾をするということとはよく行われることです。

さて、権利者から許可をもらわないと使えないのはよいとしても、時として権利者が見つからないことがあります。今日、このあとのお話で出てくるかもしれませんが、著作権はかなり長い間守られるわけで、著作者の死後50年間ぐらい守られます。つまり相続されるのです。50年も経つと、相続人の数がかなり増えていたり、複雑化していることがあります。この全員の許可をもらわないと使えません。そうすると、一人の行方がわからないと、使えなくなってしまいます。こういう権利者不明の場合、基本的には使えないのですが、唯一、文化庁長官の裁定制度というのがあります。条件は厳しいですが、ある条件をクリアすると、文化庁の長官が「これは使ってよしい」といわば許可を与える仕組みです。しかし、今のところは条件が厳しくて使いづらい制度だということで、評判が芳しくなく、利用実績が低いようです。

著作隣接権

以上が著作権でしたが、実は映像に関わる権利はこれだけではありません。著作隣接権というものもあります。これは何かというと、著作物にはあたらない情報だけれども、著作権に似ていて、それよりも少し狭い権利を認める制度です。数え方にもよりますが、著作隣接権には3乃至4種類があります。例えば、著作物である脚本を演ずる、作詞作曲を演奏する、こういう人たちのことを実演家といいます。たとえば俳優やミュージシャンです。この実演家の生み出した演技あるいは音、これは著作物とは考えられておらず、著作物を演じたものと考えられています。しかしそこには、著作隣接権の一種である、「実演家の権利」が認められます。つまり「私の実演を勝手に録音、録画しないでください」という権利で、レジメ1.3「3（4）種類の著作隣接権」の表をご覧ください。あるいは、今日のテーマに関わるころだと、「送信可能化権」といいまして、要するにネットにアップしないでくださいという権利があります。そうすると、テレビ番組を二次利用しようというときには、この実演家の権利も関わってきます。

それだけではありません。レコード原盤といわれるCDなどのマスターテープがあります。最近ではプロダクションとか、音楽出版社とかの、さまざまな業界プレーヤーが作るものです。音楽の原盤を作る、つまりCDの元を作れば、そこには俗に「原盤権」とか「レコード制作者の権利」といわれる別な著作隣接権が働き、これまた「私たちが制作した音を勝手に複製しないでくれ」という複製権を持ち、やはり「勝手にネットにアップしないでくれ」という送信可能化権を持ちます。実演家の権利と似ているわけですね。

最後に放送事業者、有線放送事業者は、自らが放送したり有線放送した音とか映像——これは著作物に限らず、スポーツ中継なども含まれるんですが——、これに対して「無断で複製するな」「無断でネットにアップするな」という権利などを持つわけです。

それがお互いどういう関係に立つかという、全部並存している似た権利、持ち主が違うけれど並存している似た権利、つまり全員が禁止権を持っているわけです。ということは、一つのテレビ番組を利用しようとするときに、それについて著作権を持っている人が仮にOKしていても、隣接権を持っている誰か、例えばそのテレビ番組のなかで自分のレコード原盤が利用されているとか、自分の実演が利用されているというような隣接権を持つどなたかが反対をすれば、原則としては使えないことになります。隣接権にはいくつかの例外もあることは今日は時間の関係で割愛しますが、原則としては、権利者の誰か一人が反対すると使えなくなるというのが、この映像の、いや映像に限らない、著作権の基本ということになります。

さまざまな制限規定

さて、その次のレジュメの1.4「さまざまな制限規定」は何か触れることもあるかなと思って記載しただけです。

表のように、禁止権・許諾権があるとはいっても著作権法のなかには例外規定があって、一定の限定的な場合には許可なしに作品を使ってよいことになっているのです。有名なのは私的複製です。なぜみなさんがテレビ番組を昼間録画して夜見られるかといえ、私的な複製は構わないという例外規定があるからです。テレビ局も、「今日の昼間のテレビ番組を録画したいんですけど、いいでしょうか」などといちいち電話がかかってくると、たぶんかなりお困りになるんじゃないかと思いますし、これはあまり現実的ではないということで、私的複製の例外が認められています。こういう例外規定は他にもいくつもあります。この表は一部の抜粋にすぎません。今日ご紹介する表は全部そうで、全部載せるととても長いのでご理解ください。

必要な権利処理

さて、以上のようにテレビ映像にはさまざまな権利が関わります。その結果、テレビ映像を二次利用しようすると、必要な許可というものが出てきます。これをよく、権利処理といいます。許可の必要な人から許可をもらうことです。当然そこでは条件交渉をするのですが、それを権利処理というわけです。それで、これまた大変大雑把なまとめですが、テレビ番組を二次利用しようとするときにどんな権利処理が必要になるのか、ざっくりと表（レジュメ1.5「TV映像の二次利用で必要な権利処理（概略）」）にしてみました。

例えば、テレビ局が制作した実写番組があったとします。それを「公開アーカイブ」で利用したとしましょう。例えばNHKアーカイブスのように、ある会館か施設に入場した人が、「この過去の番組を見たい」と思って選ぶなどすると、テレビモニターでその番組を視聴することができることを公開アーカイブというふうに、ここでは仮に呼びます。つまり、ネット上のアーカイブではなくて、物理的な、視聴スペースを利用したアーカイブです。ここでは映像についていったい何が行われているかということをまず考えます。まず、映像をサーバーなりに複製しているから、複製が行われています。それをテレビモニターを通じて見せるわけです。

から、これは上映です。不特定の入場者に対してテレビモニターで見せるのは上映にあたります。複製、上映が行われているとなると、著作物が含まれれば著作権とも関わるのがわかるし、多くの著作隣接権は複製権あるいは録画権を持っていますから隣接権も関わるのがわかります。そうすると、原則論としてこんな許可が必要です。例えば、原作・脚本がある作品では原作・脚本の著作権が関わります。美術は実際に許可を取る必要があるかどうかはともかくとして、美術の著作権も関わってくる。作詞・作曲の権利も関わってきます。それから、登場した俳優などの実演家も録音・録画権という隣接権を持っていますからこれも関わってきます。そして、レコード原版も関わります。さて、レジュメの表に、「(放送・有線放送局)」とあるのは放送局・有線放送局の隣接権の話ですが、カッコで括ったのは、自ら利用するならこの権利は関わらないので、カッコで括ってあります。このような権利処理をしなければいけないという話になります。

これが外部制作番組だと少し内容は変わります。これは、今日のテーマのひとつでもあるCMにも関係します。CMに限らず、外部に委託した場合に、当然その映像を制作した映像プロダクションが映像の著作権者として、あるいは潜在的な著作権者として登場するわけですから、その権利処理の問題も出てきます。CMであるならば、おそらくこのあとからも話が出ると思いますが、広告主とか代理店も関与してくると思います。こんなふうに、外部制作だと少し様子は変わりますが大きなところは似ています。つまり、処理しなければいけない権利がたくさんある、ということです。

これが「ネット配信」だとう変わるのでしょうか。ネット配信は、たいていはサーバーに番組をまず格納するわけです。よってまず複製行為があります。それから公衆送信（隣接権でいえば送信可能化）するわけです。よって、やはりすべての要素について権利が関わってきます。

では、それを正規のネット配信ではなくて、視聴者が複製・録画したものをYouTubeのような「動画投稿サイト」にアップしたらどうなるのでしょうか。つまり、誰でもこのサーバーに好きな映像をアップでき世界中のみんなが見ることができるというのが動画投稿サイトですが、そのYouTubeなどにアップするとどうなのかというと、法的には同じなんです。あれも複製であり、公衆送信です。つまり、アップすることでサーバーに複製し、サーバーを通じて世界中の誰でも見ることができるようにしているのだから、あれは公衆送信なんです。誰がやっているのかというと、一次的には、アップロードしたユーザーが公衆送信の複製をしていることになります。二次的には、承知のうえでそのサーバーの管理者が放置をすれば、サーバーの管理者も公衆送信していることになります。今「承知のうえで」と申したのは、あまり正確な言い方ではないのですが、そんなイメージで捉えていただければと思います。

こんなふうに、ネット配信と動画投稿サイト、法律的にいうと、正規配信といわれるものと動画投稿サイトとは、法律的には非常に似た行為です。どこに違いが出てくるかというと、お気づきのとおり、私は表のいくつかの言葉に網をかけました。やや乱暴ですがけれども、いわ

ゆる著作権の管理団体、業界団体などが存在していて、使用料規定という画一的な料金規定を持っていたり、あるいは、団体間である種の合意が存在するために、おおむね一定対価での権利処理が期待できるもの、これに網をかけてみたわけです。念のために申し上げておくと、「おおむね一定対価での権利処理が期待できる」というだけの話であって、実際にその料金でビジネスが成立するかどうかは別の問題です。ですから「使用料規定があるのは知ってるけれど、そんな条件ならとてもできない」ということもあり得るのです。

実は、このうち公開アーカイブについて使用料規定らしきものがあるのは音楽だけです。JASRACが一応使用料規定をお持ちです。細則に記載されていると思います。他のジャンルは、私が知る限りでは、公開アーカイブのための規定された料金というのはない、つまりすべて個別交渉しなければいけないかと思います。

ネット配信だとこの範囲が少し広がって、これも見方によるのですが、原作・脚本は団体合意が一応存在しているといわれています。音楽、これはJASRACが料金規定を持っています。実演家も一応芸団協が料金規定を持っています。こんなふうにまだしも目安になる使用料規定はあります。

ところが、これが動画投稿サイトになると、ありません。詳しい方は、JASRACは確かYouTubeなどと包括契約を結んだとご記憶かもしれませんが、あれはテレビ番組などを映像の権利者に無断でアップするケースには及ばない包括契約です。JASRACは、無断でアップされたテレビ番組については、音楽利用のお墨付きを与える行為は行っていないのです。よって、その部分はいまだに、音楽を含めて無断でアップされているという扱いになろうかと思います。

以上、私は、元々映像のなかで使われている要素を念頭に話をしましたが、実は映像にはこれに加えて、たまたま映り込んでしまったさまざまな要素があります。そのなかには著作物もあります。例えば、街中で撮影したらポスターが映ってしまった。あるいは、ディズニーランドに行く人たちを撮影していたら子供の着ているTシャツの胸にミッキーマウスが映っていた。これは著作物です。ディズニーランドの取材でミッキーマウスならまだいいかもしれませんが、キティちゃん映っているかもしれません。こんな映り込みも、大きな問題として存在しています。もちろんすべてを権利処理しなければいけないと言っているわけではありません。ときどき問題として浮上する、ということです。

さて、このように権利処理の対象は非常に多い。ですから、個別交渉などしたら権利処理は大変です。つまるところはコストが高くなる。そこで、これをいちいち事後に交渉するのではなく、最初に出演をしてもらう、あるいは最初に作品を作るときに、今後一切二次利用しても自由だという契約をしたらどうだろうかという話がされることがあります。つまり、事前の契約処理を図るべきなのか、事後の交渉を行うべきなのかということです。もちろんここには、団体間交渉にすべきか、個別交渉にすべきかという問題も絡みます。それに対して時折指摘されるのは、ハリウッド型オールライツ事前処理です。ハリウッドが映像を作るときには、事前

にすべての権利を処理してしまいます。処理どころか、買い取ってしまうケースが非常に多いです。つまり、オールライツ・バイアウトとよくいわれるわけです。とてもさっぱりしていて、ハリウッドのようにすべての権利を一つの会社を集めてしまうと、二次利用は楽です。しかし、これは高コストを招くと一般に指摘されます。つまり、事前にすべての権利をバイアウトしようと思えば、普通は高くなったり、交渉が難航するわけです。もしそうだとすると、ビジネスモデルの選択の問題がそこにあるかもしれません。つまり、事前高コスト高リターンを狙うのか、それとも、事前のコストを抑える方向を狙うのか、という選択です。

他のさまざまな権利処理問題

以上、著作権に関わる話を中心にお話をしましたが、実は、著作権・著作隣接権以外にも、権利処理の問題はあります。一番メジャーなものが肖像権です。肖像権について一般に、二つの肖像権があるといわれています。ここでは詳しいお話はしませんが、芸能人の方が承知で出演しているときの肖像権の問題と、街角でインタビューに答えている一般の方の肖像権の問題、その気は全然なかったけれど街を歩いているときに映されてしまった一般人の方の肖像権の問題、とさまざまなレベルがあるということだけご指摘したいと思います。

さらに、問題を複雑化させることがあります。先程までのことは、そうはいっても著作権、隣接権、肖像権、と基本的に法律上の根拠がある権利です。ところが現場では、「果たして法的な根拠があるのか」と思われるようなことが問題になることもあります。例えばペットの肖像権です——声に力が入っちゃいましたけれど。ペットが映り込んでいる、あるいは映されてしまったときに飼い主からクレームがついた、これは法的な根拠があるのか。ペットの肖像権はあるのか。あるいは、寺社や公園です。著作権法には例外規定があり、建物というものの自体は、たとえ著作物でも基本的に撮影は自由とされています。まして古い神社仏閣などは、著作権が元々あったとしてもすでに切れています。公園は元々著作物にはあたらないケースがおそらく多いでしょう。にもかかわらずここには、撮影許可という問題が関与してきます。そして、ときにそれは非常に著作権的な扱いを受けます。同じようなことで、美術品や貴重品を持っている方が所蔵家の権利を主張することがあります。持っている美術品の著作権はもう切れているけれども「所蔵家の権利がありますから、無断で二次利用されては困ります」などという話が登場することがあります。他にも、料理やお菓子の著作権とか、商標権が拡大解釈されて番組のタイトルに「オリンピック」と使ってはいけないとか、いろいろなことが問題として出てくるので、——私が勝手に名付けたのですが——、これを擬似著作権と言っています。こういう問題も現場では存在しています。

2. TV映像の公開アーカイブ、ネット配信と動画投稿サイト

果たして権利処理が本当に必要なのか疑問のあるものも含めて、映像の二次利用に関わる権利処理はそれなりに複雑な様相を呈していて、権利処理は大きな課題だとよくいわれていま

す。レジュメで二番めに挙げた公開アーカイブ、ネット配信、動画投稿サイト、公開アーカイブといえば、NHK アーカイブスはオープンして6年めの年に入るかと思いますが、最初の4年間で権利処理ができた作品は、対象作品の約1%だと文化審議会で報告されています。4年間で1%ですから、そのペースでいくと400年後ぐらいには全部の作品の権利処理が終わるということになります。正確にはその前に保護期間が終了しますからもう少し早く全部終わりますが、なかなか権利処理は大変だということです。フィルムアーカイブの分野で著作権はよく、「人、カネ、著作権」と、障害の一つとして挙げられることがあります。ネット配信もなかなか権利処理は大変だといえます。これはこのあとで、お話をうかがえるかと思いますが。動画投稿サイトのYouTube、ニコニコ動画などにも、例えばテレビ局などを中心とした権利者は削除要請を繰り返しますが、イタチごっこでこれがなかなか終わりません。アメリカでは、パイアコムというパラマウントの親会社が、YouTubeの親会社であるGoogleとYouTubeを訴えて10億ドルの損害賠償を請求するという大きな裁判に発展をしています。このように、動画投稿サイトについても権利は大きな問題として存在しています。

3. 著作権のゆくえ

著作権リフォーム論

こうした権利処理は、今日挙げた公開アーカイブ、ネット配信だけの問題でもありません。また、映像だけの問題でもありません。他のジャンルも含めて権利処理は、最近、大きな課題として指摘されています。そして、こうした権利処理に疲果てた事業者や、社会のさまざまな層から、著作権リフォーム論が巻き起こっている状況があります。つまり、今の著作権に従って著作権処理を行うのは、とくにネット環境下ではもう無理があるのではないかと、もう少し権利処理をしやすくしないと作品の死蔵が進むだけではないか、という議論です。この著作権リフォーム論は、権利処理のうちのどこを楽にしようとしているのでしょうか。

権利処理のコストというと、普通、許可をもらうときに払う対価を想像します。例えば、使用料として収入の10%を払うことが権利処理コストとしてまず想像されるわけです。しかし、こうした対価だけではなく、処理をするためのコストというのがバカにならないとよくいわれます。これをトランザクション・コスト=取引引きコストと言います。このコストに例えば何があたるかといいますと、まずは、「サーチコスト」といわれる、権利者を見つけ出すためのコストです。2番目は「交渉コスト」で、その権利者と交渉するためのコストです。ひょっとしたら交渉のために何度も足を運ばなければいけないかもしれない。複雑な契約書を作ったり、その内容を読み込んだり、交渉したりしなくてはいけないかもしれません。3番は「徴収分配コスト」、支払いを受けるためのコストです。ちゃんと払ってくれないときに、それを取り立てるためのコストも含まれます。こういうものを全部合わせてトランザクション・コストといいます。著作権リフォーム論にはいくつかの方向性がありますが、このトランザクション・コストをいかに減らすか、払うお金を減らしたいというよりはこの取引引きコストをいか

に減らすかということを中心に議論されることが多いようです。

例えば、どんなことが著作権のリフォームとして提案されているかということ、まず、登録制がよく挙げられます。今のところ著作権は創作と同時に、全世界的に、自動的に、権利が守られます。つまり、特許や商標とは違うのです。創作さえすれば、全世界で自動的に権利が守られる、これが著作権です。だいたい登録なんかしていられないぐらいの数の著作物があるからでもあります。しかし、それを取えて登録制にする、つまり登録しなければ権利がないようにしたらどうか。あるいは登録しないと権利が非常に弱いという制度にしたらどうかというようなことが提案されることもあります。

2番目は報酬請求権化で、これは登録制とセットで語られることもありますけれども、使うのは自由だということにしたらどうかということです。禁止権、許諾権というものを取っ払って使うのは自由だとし、ただし、使えば必ずお金は払います。これは、大きく違います。音楽分野など、JASRACが存在しているために、著作権とは要するにお金を払うことだと捉えられることがあります、実際には違います。著作権は許可をもらわなければいけないということであり、お金を払うのはいわば二次的なことです。これを、お金を払いさえすれば誰でも自動的に使えるようにしよう、というのが報酬請求権化です。そうするとトランザクション・コストはなくなるわけです。少なくとも、サーチコスト、交渉コストはなくなります。

昨年3月、デジタル・コンテンツ法有識者フォーラムが「ネット権」というものを提言し、ネット上を中心に少なからぬ注目を集めました。このネット権とは広い意味でいうと報酬請求権化です。テレビ番組なども含まれるらしいのですが、デジタル・コンテンツについては、さっきのようなたくさんの方々の権利者ではなくて、ある特定の者にだけ、ネット流通を決定する権利を与えてしまうという考えです。だから、その個人・団体は禁止権、許諾権を持つのです。そして、その個人・団体が許可を与えれば、もう自動的にネット流通できるようにしてしまいます。では、映像にかかわる他の多くの権利者はどうなるのかということ、そのネット権者からお金を分けてもらうという形、これがネット権提案です。多くの権利者にとって、これは報酬請求権化です。ネット権はこういうものだと、私は理解しています。

さて、この登録制や報酬請求権化はたしかに著作権リフォーム論のなかでは、非常に抜本的な対策という意味で期待する方も多いと思います。しかし、大きな障害が一つあります。それは、国際条約です。著作権では、ベルヌ条約は世界のほとんどの国が加入した国際条約として存在しています。これは改正がほとんど不可能な国際条約としても著名です。全会一致制をとっているのです、改正がほとんどできないわけです。そして、このベルヌ条約のもっとも基本的な要請として、著作権を守るうえで何かの条件をつけてはならない、とあります。そして、著作権は排他的な許諾権だ、というのがもっとも基本的な要請です。現在、このベルヌ条約はWTOにも取り込まれているので、WTOに加盟する国はこの条件を守らなければいけない。つまり、日本はWTOを脱退しない限り、この条件に反することができないわけです。昨今の情勢を見ていると、WTO脱退もちょっとおもしろいかなという気はしないでもないですけ

れども、やはりなかなか現実味はありません。そういうことで、どうも登録制や報酬請求権化は難しいのではないかと、やはり現実的には許諾権があるのしょうがないから、許諾を取りやすいような、あるいは許諾を与えやすいような許諾システムの改善が大事なのではないかとということが指摘されます。また、そのためのデータベース制、つまり誰がその作品の権利者で、どうしたら連絡をとれるのか、データベースの整理も大事ではないかとよくいわれます。

フェアユースの考え方

こうしたものに比べると、やや小ぶりなりフォーム論ですが、現実味の大きいものとして、今年の議論の核になるだろうといわれているのはフェアユース導入論です。さきほど駆け足でしたが、著作権には私的複製など若干の例外規定がある、というお話をしました。しかし、これは今のところかなり厳格なものです。例外規定によって無許諾で利用できる行為はかなり限られ、しかも、条件が非常に細かく規定されています。よって、新しいビジネスが生まれたときなどの、いわゆる不定型的な利用について、この例外規定が働くことは期待しづらいのです。そこで、アメリカ法やイギリス法などにあるフェアユースという規定を日本でも取り入れたらどうかと議論されています。これは、いわば一般的な例外規定です。個別に「こういう場合、こういう場合」と書くのではなく、公正な利用にあたるならば許諾なくやってよいという例外規定を一つ設けようということです。私的複製でもない、図書館での利用でもない、引用でもないけれども、その他それに類するような、あるいはそれと同格ぐらいの公正な利用だとしたら無許諾でもいいではないか、という規定を設けようという提案です。

例えばどんな場合がフェアユースとして許されると期待されているかというと、先ほど述べた映り込みです。背景に小さく映り込んでいる、しかし著作物である、などというものは許可がなくてもいいのではないかと。あるいは、アーカイビングについて、このフェアユースが一定の役割を果たすことを期待する議論もあります。ただしフェアユースは、ネット上を中心に、やや過剰な期待が寄せられすぎているということもあります。フェアユースが導入されるとなんでもできる、あれもできる、これもできる、というような議論がされることがあります。しかし実際には、フェアユースはあくまでも「せめてこのぐらいは認められてもいいのではないか」という小数例外的な場合を救うための、最後の砦的な規定なんです。ですから、フェアユースで許されるケースが非常に多くなるということは、仮に導入されたとしても期待できません。そして、そういう警戒心、逆に過剰な期待が、議論を難しくしつつあります。権利者と利用者の意見が、大きく乖離しつつあるということです。

その他にも、リフォーム論というほどのものではありませんが、先述した権利者が不明な場合の文化庁長官による裁定制度の改善も議論されています。これは現実味のあるものとしてぜひ進めればいいのですが、現状では大量にある日常的な著作権処理に利用できる規定ではありません。ちょっとやそっとの改善では、一般の小規模利用で使えるようにはならないだろうというのがつらいところです。

パブリック・ドメインの価値

こうしたリフォーム論はさまざまに議論されておりますが、抜本的解決がすぐに図れるということはあまり期待できない状況があります。そうしたなかで、一昨年ぐらいから注目がいつそう高まっているのが、パブリック・ドメインというものの文化における価値です。

パブリック・ドメインとは、著作権の保護期間が切れた作品やその状態を指します。著作権には保護期間があり、例えば我が国では、著作者の死後50年が経過すると作品の保護期間は切れ、このあと作品はいわば社会公共の財産に戻ったと理解されて、誰でも自由に利用できるようになります。

ただ、映画の著作物の場合、この基準ですと、著作者を特定するのが結構難しいのです。劇場用映画でいえば、監督だけではなくて、撮影監督、美術監督、あるいはプロデューサー、こういう方々も著作者になり得ます。そして、誰と誰と誰が本当の著作者だったかは中に入ってみないとわかりません。昨今の「制作委員会」隆盛のなかでますます難しくなっています。たとえばエグゼクティブ・プロデューサー8名、プロデューサー8名、ライン・プロデューサー8名ともなると、「いったいこのうちの誰と誰と誰が本当の著作者なのか。たぶんエグゼクティブ・プロデューサーは全員違うんじゃないか」ぐらいのことは想像しますが、なかなか難しいわけです。すると映画の場合には、死後50年原則が難しいので、公表の翌年から70年間、保護されることになりました。ただしこれは平成16年から延長されたもので、それ以前は公表から50年でした。因みにこのせいで、1953年に公表された映画の保護期間が続いているのか、切れているのが大問題になりました。『ローマの休日』や『シェーン』などは保護期間が切れているという判決で確定していますが、これがいわゆる53年問題で、わかりやすい立法上のミスだったといわれています。

実は映画の保護期間については、これ以前にもっとずっと厄介な問題があります。それは旧著作権法です。今の著作権法は昭和45年にできているのですが、その前に旧著作権法というのがあって、このときには全然違う計算方法をとっていました。旧著作権法からの経過規定があるせいで、古い映画は公表から70年あるいは50年が過ぎても、まだ保護期間が続いている可能性があるのです。そのせいで、『ローマの休日』の著作権保護期間は切れているのに、チャップリンの映画はまだ続いているとか、かなりわかりづらい状況が生まれていて、映像作品についてはいつパブリック・ドメインになったかを特定するのが非常に難しくなっています。

著作権のリフォームが抜本的には難しいなか、保護期間が切れた作品ぐらいは自由に使えるのかと思いきや、この保護期間が切れたかどうかの特定が難しいという問題が映像についてはあるわけで、これも非常に重大な問題です。そういうことを言っているさなかに、保護期間をさらに20年延長しようという問題も起きており、反対意見も強く、現状は、延長は取り敢えず見送られているというか延長されていない状況だということも、興味のある方はどうぞネットでお調べください。

今後の議論に向けて

こうしたさまざまな権利処理の問題は、いくつかの課題を私たちに突きつけているように思いますが、このあとの議論に委ねられるところかと思いますので、ここでは私の個人的な関心事項を三つほど最後にご紹介させていただきます。

一番目はやはり、映像についてのビジネスモデルの選択の問題ということが出てくるだろうと思います。著作権が創作者の収入確保の機会を与える権利であるとするならば、創作者側がどういうビジネスモデルで収入を確保しているかということは無視できません。今後どういうビジネスモデルを、業界は、あるいは社会は、選択していくのか。それに見合ったどういう契約慣行を選びとっていくのか。何もかも契約書に詰め込めばいいのかというと、契約の現場にいる身としては、そんなに簡単ではないと感じます。

二番目は、権利者の許諾を得るためのシステムをどう整備していくかという、許諾システムの整備の問題とその方法論です。

そして、三番目は著作権のリフォームという議論です。とくに、フェアユース、あるいはパブリック・ドメインというようなものを、文化や著作権法制のなかでどう位置付けていくのか。

こんなことが個人的な関心領域としてあります。もちろん、他にもさまざまあるわけですが、すでに少々しゃべりすぎてしまいましたので、ここで打ち切りとさせていただきたいと思います。どうもご清聴ありがとうございました。

山田 ありがとうございます。主として、映像をめぐる著作権の仕組みと現在のホットなテーマについて、たいへん簡潔にまとめていただきました。後半のパネルディスカッションに移る前に、若干休憩をとりたいと思います。

パネル・ディスカッション 前半

過去の番組・CMアーカイブスとの活用のために

山田 パネルディスカッションを開始したいと思います。前後半で二つの内容を考えています。前半のテーマは「過去の番組・CMアーカイブスとその活用のために」、後半は未来に向けて「これからのテレビはどうか」というテーマで進めていきたいと思います。報告者は、若干重複もありますが、前半と後半で分けまして、前半はいま前にお並びいただいている3人の方から15分ぐらいずつご報告いただき、残るパネル討論者の方からごく短いコメントをいただきます。休憩をはさんだあと後半の内容に入り、最後は全員での討論にしたいと思っております。

まず、前半の報告者ですが、みなさんから向かって左側から、石田佐恵子さん。大阪市立大学で社会学がご専門です。映像関係のアーカイブスにも大変お詳しくていらっしゃるって、どうやら個人でもかなり映像を持っているらしいという噂が飛び交っている方です。次の方が田村和人さん。日本テレビにお勤めで、第2日本テレビという日テレの番組配信サービスを動かしておられる方のお一人です。三番目が高野光平さん。茨城大学にお勤めで、テレビCMの草創期のことを深く研究なさっている方です。では早速、報告していただきたいと思います。最初に石田さんからお願いします。

「映像アーカイブスを用いた テレビ文化研究の可能性」

石田佐恵子 Ishita Saeko

▼レジュメ▼

「テレビ文化」の一般的含意

1. 「活字文化」と対比的に述べられる「映像文化」「放送文化」の意。映像コミュニケーションの特質・特徴を論じるもの（佐々木 1958; 藤竹 1960; 井上 1987 他）。
2. テレビ視聴に関係する「生活様式」の意。テレビ視聴の時間やスタイルを論ずるもの（北村・中野 1983; 田村 1990 他）。
3. 「大衆文化 mass culture」の一部としてのテレビ番組・視聴のありよう。特に文化産業や大衆文化論の脈絡からテレビを論じるもの（関口 1996 他）。

4. 「精神生活、芸術」の意味において、テレビは「文化」たりうるか、といった議論。多くの場合それは否定的な論調を伴い「テレビは文化ではない」「低俗文化」「視聴率主義」などの定型的な図式で語られる（雑誌特集、新聞論説など）。

テレビ文化研究（J・フィスク『テレビジョン・カルチャー』より）

- ・テレビを見るとき、私たちはそこに面白さや喜怒哀楽を見ているのだが、それらの「意味」こそ私たちの生きる「文化」である。
- ・したがって、テレビ文化研究は「テレビを介して意味がどのように産出されるのか」を探究することを中心主題とする。

テレビ文化アーカイブス

- ・残すべきモノは、番組だけではない。
- ・テレビを「見る」空間、社会的配置、時間感覚、視聴の習慣など、テレビ視聴をとりまく、さまざまな要因、無形有形の資料を残す必要がある。
- ・どのように、それが可能か？

世界の映像アーカイブ

（参考資料）「シリーズ 世界の公共放送のインターネット展開」NHK放送文化研究所

『放送研究と調査』2008.9. ～ほか

施設名	収蔵点数	ネット視聴	研究利用
National Archives (米)	30万件	—	コピー利用可能なものが多数
BFI (英)	フィクション映画5万本 ノンフィクション映画10万本 テレビ番組62万5千本	Screen Online 国内の教育機関	有料視聴
ZDF Archives (独)	2001年以降の番組を アーカイブ	2007年開始	無料視聴
INA (仏)	法定納入 テレビ110万時間、 ラジオ140万時間	2005年開始	研究者、大学院生、放送 関係専門職従事者に公開

国内の映像アーカイブ

施設名	収蔵点数	ネット視聴	研究利用
NHKアーカイブス	ニュース:370万件 番組:60万件 公開は 6000件	2008年より	検討中
放送ライブラリー	NHK、民放のテレビ番組、ラジオ、CMなど	データベースのみ公開	館内に研究室 データ持出不可
東京国立近代美術館 フィルムセンター	50万本のフィルム	データベースのみ公開	上映会等
記録映画保存センター	約3000本	データベースのみ公開	研究利用中心

可能となる研究テーマ

映像を対象とする分析研究

- ・統計的見地からの分類
- ・番組の再検索・再視聴
- ・番組の映像・音声の分析
(データのダウンロード)

論文上の画像の引用

映像制作への再利用

- ・番組の一部を利用した映像の加工と再編集
- ・研究実践としての映像制作とアウトプット
- ・教材化、映像人類学的作品化

アーカイブスを用いた研究

利点

- ・研究促進の起爆剤
- ・膨大な新しい研究／研究方法が生まれる可能性
- ・1950年代からの50年分の空白を埋める研究の可能性

問題点

- ・テレビ文化のうち、保存されている番組だけを見て再構築される研究が一般化する
- ・文脈から切り離された資料の一人歩き
- ・アクセスの不公平さ

事例研究

- ・『日本の素顔』論争（羽仁ほか 1959-60, 中村ほか 1972）
- ・NHK 制作 1957-1964 シリーズ約 300 本を放送
- ・NHK アーカイブス 保存 199 件、公開 1 件「自衛隊」
- ・「ある玉砕部隊の名簿」「どん底人生」「隠れキリシタン」「迷信」1959-60
- ・「日本人と次郎長」「右翼」1972

個人コレクションのデータベース

- ・個人の持つ録画コレクションをデータベース化する（石田 2008）。
- ・家庭用録画機器による保存：1970 年代後半から、約 30 年間分
- ・VHS（ベータ）テープの時代：耐久性の限界？
- ・（研究的な関心から）見ることの自由 vs 公開することの問題

文献リスト

- ・佐々木 基一, 1958, 「テレビ文化とは何か？」『思想』413.
- ・藤竹 暁, 1960, 「視聴者と『テレビ文化』〈特集〉日本のテレビジョン：その実態と問題」『新聞学評論』10.
- ・井上 宏, 1987, 『テレビ文化の社会学』世界思想社.
- ・北村 日出夫・中野 収編, 1983, 『日本のテレビ文化』有斐閣.
- ・田村 穰生, 1990, 「テレビ文化・娯楽論」田宮 武・津金沢広編『テレビ放送を考える』ミネルヴァ書房.
- ・関口 進, 1996, 『テレビ文化 日本のかたち』学文社.
- ・J・フィスク, 1987 = 1996, 『テレビジョン・カルチャー ポピュラー文化の政治学』伊藤 守ほか訳, 梓出版社.
- ・中村 祥一ほか, 1972, 『テレビ番組論 見る体験の社会心理史』読売テレビ放送.
- ・石田 佐恵子, 2008, 『テレビ映像資料のアーカイブ構築と分析方法の探究』2005-2007 年度科学研究費補助研究報告書.

▼報告▼

〈「テレビ文化」の一般的合意〉

本日は「テレビ文化は残せるか」というシンポジウムなので、こうしたアーカイブスを用いてどんな研究が可能なのか、についての一般的な紹介、ということが私の役割分担になっています。

前半のディスカッションは、「過去の番組・CM アーカイブスとその活用のために」というサブタイトルがついています。私は第一報告なので、まず、このシンポジウムで使われている

「テレビ文化」という言葉について少し考察してみたいと思います。テレビ文化がこれまで日本語のなかでどんな意味で使われてきたのかをまとめてみました。

過去50年ほどのいろいろな研究がありますが、テレビ文化というタイトルがついた本のなかで、テレビ文化がどういう意味で使われてきたのか。一つは活字文化に対比的に述べられる「映像文化」とか「放送文化」という意味です。二つ目はテレビ視聴に関係する「生活様式」という意味。三つ目はかつてよくあった大衆文化論の脈絡で、「大衆文化」の一部としてテレビ文化を考えるということ。それから四つ目は、新聞や雑誌などで批判的にテレビが論じられるときによく出てくるのですが、「精神生活、芸術」という意味において、テレビは文化であるのかというような議論です。

こうした使われ方は一般的な日本語のなかではまだ多いと思うのですが、ここではもう少しテレビ文化の意味を研究的に考えてみたいと思います。まず、テレビ文化研究のなかでは古典になったジョン・フィスクの『テレビジョン・カルチャー』（梓出版社）という本を出発点にします。例えば、（画像を見せながら）この写真ではネコがネズミのテレビを見ていますが、これもテレビ文化の一部なんです。つまり、私たちはこうしてテレビを見るときに、何かおもしろいものを見る、そしてテレビの番組だけではなくて、テレビがどんなふうに見られているのか、誰が見ているのか、何を見ているのか、どこで見ているのか、というような総体としてテレビがあると思うのです。そうしたもののすべてが、テレビ文化であるということです。

少し定義的に考えてみますと、テレビを見ているとき、私たちはそこにおもしろさや喜怒哀楽というものを見ているわけです。その意味のすべてが私たちの生きている文化であると考ええると、テレビ文化の研究というのは、テレビを介してそういう意味がどのように生まれてくるのかということを探究することになります。

こうした立場に立つと、テレビ文化アーカイブスというのは、番組だけを残せばいいというものではないということになります。つまり、基調講演の福井さんのお話にもありましたように、番組を残すということはとても重要なことですが、テレビを見ている空間——現在見た空間、過去見ていた空間、とさまざまな空間があります——、とか、社会的な配置とか、その番組が何曜日の何時に放映されていたとか、あるいはどこの会社がスポンサーだったとか、誰と一っしょに見ていたかという視聴の習慣など、テレビを見るということを取り巻くさまざまな要因、有形無形の資料を同時に残していくということがとても重要になってくるわけです。それはテレビ文化アーカイブスを作るときに忘れてはならない、とても重要なポイントだと思うのです。では、どのようにすればそれが可能になるのかということをおみなさんと考えていきたい、というような主旨でこのシンポジウムがあるのだと私は思っています。

〈テレビ文化アーカイブス〉

私の役割は、テレビ文化研究としてどんなものがあるのか紹介するということですが、その前に世界の映像アーカイブスの紹介もするように頼まれましたので、まずは日本以外

の場所で、どんな映像アーカイブスが現在進められているのかを表にしてみました。

（表を見せながら）これが世界の映像アーカイブスの表です。NHK放送文化研究所から出ている『放送研究と調査』という雑誌がありますが、2008年9月から「世界の公共放送のインターネット展開」という特集企画が始まっています。この表を作ったあとでそのシリーズに気がついたので、少し入れ換えたりしましたが、NHK放送文化研究所の長井曉さんがずっと映像アーカイブスを精力的に研究しておられて、学会などでご一緒したときにいろいろなお話をうかがったものを参考にしてまとめたものです。NHK放送文化研究所が進めているのは、テレビ局が作っている映像アーカイブスの特集です。あとから田村さんがテレビ局の話をしてくださると思うんですけども、映像アーカイブス自体には、テレビ局のもの以外にも、図書館とかミュージアムとかさまざまな公的アーカイブスや民間のアーカイブスが存在しています。

アメリカには例えば国会図書館のレベルで「National Archives」というものがあり、30万件的映像点数があつて、これは映像制作者の人にはとても便利なものだそうです。映像そのものをコピーして持ち出すという利用方法もできるそうです。

それからイギリスには、ブリティッシュ・フィルム・インスティテュート「BFI」というところがあり、これは映像アーカイブ図書館で、フィクション映画5万本、ノンフィクション映画10万本、テレビ番組62万5千本の収蔵点数を誇っています。イギリス国内の教育機関からネット視聴も可能です。私のような外国人でもこの図書館に行けば、わずかの料金の番組が検索できて、そこで見ることができます。

2005年以降とても話題になったのは、フランスの「INA（イナ）」という施設です。これはフランス国立視聴覚研究所の略称です。フランスは法律を改正して、すべてのテレビ番組を法定納入するという仕組みができ、テレビが110万時間、ラジオは140万時間と、大量の番組をインターネットで見ることができます。これは私たちも日本からでも見ることはできますが、その場合は部分的な公開で、番組の一部分ということなので、研究という形ではなかなか難しいです。けれども、現地に行きさえすれば、かなり自在に研究利用が可能になっているそうです。

時間がないので、ドイツのことは割愛しますが、詳しくはNHK放送文化研究所の特集などをご覧ください。ごく簡単ですが、これが世界の状況なわけです。

これに比べて日本の国内映像アーカイブスはどうなっているのか。テレビ局の映像アーカイブスにはあまり言及しませんが、研究利用という意味で外せないのは「NHKアーカイブス」です。ここには、ニュースが370万件、番組60万件、公開が6000件で、さきほど福井さんのレジュメにもあったネット視聴も2008年からオンデマンドという形で始まっているのですが、非常に限られた数しか一般に公開されていないという問題があります。

「放送ライブラリー」は現在の放送法に基づく唯一の映像アーカイブです。こちらにも収蔵点数は多くありません。ネットで検索できるのはデータベースのみで、映像そのものは横浜の

「みなとみらい」にある施設に行って、その場所でじっと見るというような見方しかできません。データの借り出しとか、大阪などの遠隔地から見るといったことはできないという形になっています。

映画では、「東京国立近代美術館フィルムセンター」や、「記録映像保存センター」などもありますけれども、いずれにしてもあまりたくさんの収蔵数はなく、データベースのみがネットで公開されているという程度が現状になっていて、研究利用という観点から見ると、世界に比べて日本国内の映像アーカイブスが立ち遅れているということがわかります。それで私たちは、映像アーカイブスを作ろうということを、学会やいろいろな研究会のレベルで一生懸命働きかけてきているという、そういう経緯になっています。

〈可能となる研究テーマ〉

では、映像アーカイブスを作るとどんな良い研究が可能になるか。可能となる研究テーマとしては、まず映像を対象とする分析研究が、これまでになかったような数が生まれるであろうということは、例えばフランスのINA成立以降の研究増加を見てもはっきりしています。過去の番組を統計的な手法によって並べ替え、計量的に分析してみたり、テーマによって分類し直してみたり、それを見直して内容を吟味したり、あるいは映像や音声をダウンロードして自分のパソコンに取り込んで分析するというようなさまざまな研究が可能になるでしょう。映像制作という観点からすると、過去の番組を作り直す、部分を使って新しい映像を作るというようなことも可能になるのではないかとわれています。現状ではそうしたことが自由にできないのは大変残念なところです。

アーカイブスを用いた研究には利点と問題点があるであろうというのがここでのポイントです。まずは利点の方を列挙してしまいますと、これまでになかったような新しい研究が飛躍的に進められるであろうということは確実だと思います。膨大な新しい研究、あるいは研究方法が生まれる可能性があります。それから、テレビが日本に放送されるようになって50年以上になります。1950年代からさまざまな形でテレビの研究というのはされてきましたが、映像そのもの、あるいは番組そのものを詳細に検討した研究というのはなかなか進められてきませんでした。それはアーカイブスというものがなかったからだと思います。それを埋めるような研究が可能になるのではないかと考えられます。

しかし問題点もありまして、冒頭にもいいましたとおり、テレビ文化というのは番組だけではなく、さまざまな側面があるわけです。アーカイブスというものが一つの形でできあがることによって、保存されている番組だけを見てそれを対象にした研究が一般化してしまうとか、あるいは文脈から切り離された資料が一人歩きしてしまうとか、研究施設の利用が大変限られていますので、そこの施設に行ってある一定の時間とお金をかける人しか研究できないというアクセスの不公平さ、というようなことが今の段階では問題点として考えられます。

〈事例研究〉

さきほど福井さんから、著作権が切れるのは何年になるのかという問題が出されましたので、ここでは、事例研究として50年ほど前の番組について考えてみたいと思います。著作権はいつ切れるのかというようなことも含めて考えてみたいわけです。

NHK制作の『日本の素顔』という番組があります。これは1957年から6年間続いたシリーズで、約300本が放送されました。この映像の表現方法をめぐって、いわゆる『日本の素顔』論争が1959～60年にかけて雑誌『中央公論』（旧中央公論社）で巻き起こりました。このときに、この番組の中のいろいろなテーマの回について言及されたのですが、対象となった放送回の番組を今どこでどのように見られるのかという問題があります。具体的には（資料「事例研究」の）一番下書いてあるように、最初の論争で言及されたのは、「ある玉砕部隊の名簿」「どん底人生」「隠れキリシタン」「迷信」……というような放送回です。また、1972年にこの論争を検証する研究がなされているのですが、ここで参照されたのは、「日本人と次郎長」「右翼」でした。これらがNHKアーカイブスにどのように残っているのかというと、棒線で消してあるもの（「どん底人生」「日本人と次郎長」「右翼」など）はアーカイブスそのものに記録が見あたらないものです。「ある玉砕部隊の名簿」と「隠れキリシタン」と「迷信」は検索にはヒットしますが、一般に公開されているのはNHKアーカイブスに保存されている199件の番組のうちたった1件（「自衛隊」）だけです。つまり、検索データとしては199件あることになっているけれども、実際には300本の番組が作られていたわけです。アーカイブス上で検索すると199しか出てこないで、そもそも300本作られていたということ自体がわからない仕掛けになっているんです。どうしてそういうことになっているのか不明ですが、NHKのお話などを聞きますと、この時代はいろいろな権利の処理が大変難しくてなかなか公開が進められないんですよというような返事が返ってきます。しかし、シリーズが300本あったということ自体をアーカイブスに残す必要があるのではないかということが一つありますし、この300本のうちの199しかデータ化されていないのはなぜか。番組自体が199しか残っていないということでしょうけれども、そのなかから公開可能なものが1作しかないのはなぜかというようなことを考えていきますと、いろいろな権利関係、法的制約に絡んでアーカイブスが制限されているように見えて、実はそうではない何らかの選択が働いているのではないかと考えることも可能なわけです。

このように、論争や批判の対象になった番組がアーカイブスから消えていくという傾向がどうもあるようです。こうしたものこそアーカイブスに残すべきだという考え方もあると思うのですが、何を残すべきで何を残すべきでないのかという問題は、このあたかも繰り返して出てくると思います。しかしここでは冒頭に述べたように、あらゆる要因がテレビ文化の一部なので、「上質な」番組や「高級な」番組だけを残すという選択主義ではなくて、非選択的な考え方、非選択主義によってアーカイブスを作るべきではないかということが、一つの重要なポイントとしてあると思います。

〈個人コレクションのデータベース〉

このように、映像アーカイブスがなかなか公的な形で進んでいないのが日本の現状ですから、その間の空白を埋めるような形で、個人が録画してきたテレビ番組をデータベース化することも意義があるのではないかと考えまして、個人コレクションのデータベースという可能性も考えていいのではないかと、今現在考えています。

1970年代後半から家庭用録画機器が急速に普及してきて、90年のはじめにはほとんどすべての家庭にテレビの番組を録画する機械が存在していたということは、みなさんご存知のとおりです。けれども、著作権法との問題で、家庭におけるテレビ録画は個人の私的利用に限られており、複製したり公の場所で公開したりすることができないということがありまして、私たち研究者自身もあまりそうしたものを使うということを発想することができませんでした。テレビの研究者たちは、それぞれが個人的に持っているこうしたデータベースを元に研究を進めてきたと考えられるわけです。けれどもデジタル化の時代を迎えて、VHSテープはなくなりつつあります。70年代後半から約30年間分の各家庭のVHSテープがあるわけですが、ほとんどがゴミになりつつある。現在多くの家庭でそういったVHSテープを捨てていると考えられます。公的アーカイブスがあればいいわけですが、現状では存在しないし、過去の分も取り戻すことができない。だから、それを補うような形で捨てられつつある各家庭のVHSテープを集めてデータベースを作ることにはできないだろうかというようなことを考えているのです。

そのときに問題になるのが著作権関連の問題です。私的利用で見ることは自由にできるわけです。さきほど福井さんから「フェアユース」という良い考え方を教えていただきましたので、そうした考え方から研究対象としてテレビ番組を見ることは自由ですが、それを公開したり共有したりするにはどうすればいいのか、どのような問題があるのか、というようなことを併せて考えていければと思います。

短い時間にたくさんのお話を話しましたので、少しわかりにくかったかもしれませんが、このへんで私の報告を終えたいと思います。

山田 ありがとうございます。テレビ番組の研究利用とそのための環境について、とくに、日本が欧米に比べて著しく立ち遅れているという現状についてのわかりやすいご報告だったと思います。

続きまして、田村さんから民放局における番組のアーカイブスという観点からお話をいただきたいと思います。

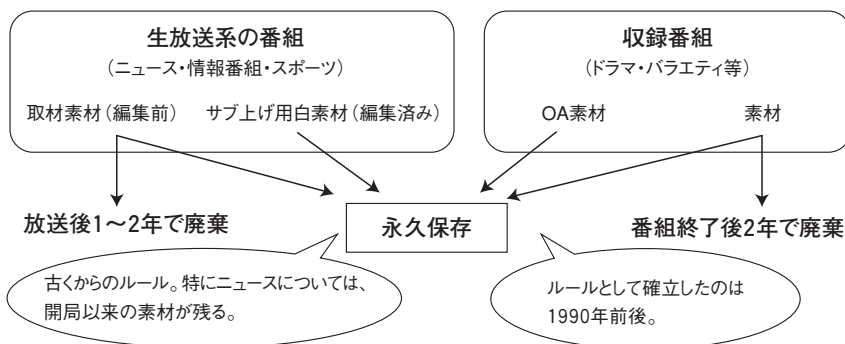
「テレビ局のアーカイブス」

田村和人 Tamura Kazuto

▼レジュメ▼

テレビ局のアーカイブス

番組保存の基本ルール（日本テレビの場合）



映像ライブラリーが当初整備されなかった理由

■意識の問題

- ・生放送主体で始まった放送は、「流れて消えていくもの」「再利用はないもの」と捉えられたのではないかと（生放送系に対しては未だに残っている。）
 - 二次利用の拡大で意識の変化が。
 - － 再放送や他局への番組販売（衛星放送やケーブルで需要は拡大）
 - － 消費者向けビデオパッケージ（家庭用VTRは1970年代後半に登場）→ ネット活用

■物理的な問題

- ・生放送を記録するVTRのような保存技術が当初なかった。（キネコ程度）
 - ※一方、フィルムは残っている。（ニュース等）
- ・VTRテープがかつては高価だった。（2インチテープの場合、数十万円）
- ・倉庫スペース。素材まで残すと膨大に。（未だに各局悩みの種）→ ファイル化

▼報告▼

テレビ局のアーカイブスの実情や、今、実務運用はどういうふうにしているかということを、まずは主に事実関係に留めて報告したいと思います。放送局の中ではよくVTRライブラリーとも言いますが、私はその専門ではないので、多少ヒヤリングもして確認してみました。

〈番組保存の基本的ルール——日本テレビの場合〉

我々はよく「番組保存」と申しますが、その基本ルールというのは以下のようになっています。これはあくまで日本テレビの場合です。局によっては多少違うかもしれませんが、おおむね同じだと思います。まず、「生放送系の番組」と、VTRに録画して流す「収録番組」との二つに大別します。生放送系の番組とはご想像どおり、ニュース、よく情報番組と申しますがワイドショーのようなもの、スポーツ番組などで、生放送が多いです。一方、収録番組はドラマ、バラエティなど、多くはプライムタイムに放送しているものです。

生放送の番組の場合は、さらに二つに分けられます。一つは「取材素材」そのものです。例えばニュースでいえば、カメラを担いで取材に行き、そしてカメラにテープを入れて録画します。最近はハードディスクに変わってきたり、だいぶ技術も進歩してきましたが、いまだにテープを使っていることが多いです。これは、家庭用VTRと同じように撮り、それから放送用に素材を編集に回すわけです。編集で仕上がったものが「サブ上げ用の白素材」です。「シロソ」と我々の世界ではよくいいます。白素材とは何かというと、テロップが入る前のものです。ニュースをご覧になるとわかりますが、放送するときにはだいたい4～5系統のテロップが出ています。例えば、左上に時刻が載っていたり、切り替えて簡単な天気予報が載ったりします。右上には、例えば民間放送でいえば取材した局、大阪の場合、うちの系列なら「よみうりテレビ」とかです。それから下の方には場所とか、いわゆるニュースにまつわるキャプションを、場合によっては2系統ぐらい入れたりします。とくに生放送番組のVTRというか素材というのは、放送するときには4つか5つの信号を合成して出しているんです。でも、テロップが入っているとあとで使いにくくなってしまいますので、テロップなどを全部抜いた、映像と音声だけのものを白素材といいます。もっと正確にいうと、音声に関しても、放送のときにはCD等のBGMを乗せることがあります。BGMを乗せるとあとから使いにくいですから、それも白素材には当然入っていません。この白素材については「永久保存」されます。

取材素材は、モノによっては20分テープで撮っても頭の1分しか使わなかったとか、そういうことはよくあります。つまり結構な量があります。これは基本的に、放送後1～2年で廃棄というルールです。ただしモノによっては「これはひょっとしたら将来いろいろな形で使えるだろう」と、保存か破棄かの「判断」が入るわけです。編集済みのテープは残すけれど、編集前のいろんな素材も、例えば「ドキュメンタリーに使うかもしれない」とか、「何十年が経ったときに遡るときの番組に使うかもしれない」といった素材については主に担当者判断でキ

ープするので、それは残ります。とくにニュース系の素材の保存については、古くからのルールというか、担当者にいわせれば「開局以来あります」とのことでした。そういう意味では、今お話がありましたけど、放送系、とくに生放送系のこういった素材についてはほぼ残っている、とくにニュースに関しては残っている現状とっていいと思います。私も番組を作るときにいろいろと検索しましたが、意外に細かくキーワードも入っておりまして、まったく知らないような人の名前を入れても「あ、ほんとに出てくるね」というふうにはヒットしたりしますので、これは意外に使えます。

ただ、生放送系の番組でいうと、さきほどの「時間的なあるいは空間的な文脈」の観点からすると、スタジオのMCとかアナウンサーがしゃべる部分とか、ニュース番組全体をキープするというルールにはなっていないです。情報番組でもワイドショーでもそうですが、これについては番組担当者が個人的にとっておくとかいったことはあると思います。もちろん、放送局ですから放送責任がありますので、当然何年かは残しております。ただ、それはライブラリーのルールではなく、放送局の責任として遡れるようには当然なっているんです。ライブラリー化をするという規則にはなっていないという状況だということです。

一方で収録番組は、「OA（オンエア）素材」、これはオンエアしたままの完全パッケージ（＝完パケ）は永久保存されています。「素材」も膨大ですが、素材については原則として番組終了後、たとえば長く続く番組でもその番組の終了後2年で判断するそうです。

これは、いろいろ責められるところですが、収録番組の保存ルールが確立したのは1990年前後です。自分の経験からしてもそんなものだったと思います。私は80年代の頭に入社しましたが、当時はまだオンエアした素材の永久保存を会社がしてくれるということではなくて、番組担当者が個人的にとっておく、自分のロッカーのなかにしまっておくとか、そういうことも多々ありました。ですから、番組担当者がたまたま自分で持っていたとか、あるいは、ルール確立以前でも、「残す」と判断された番組が残っていることも、まあまああります。ですから、網羅的に遡るのは物理的に不可能ですが、番組によっては結構残っていると思います。

さきほど、ちょっとお話に出た、私物にあるものをアーカイブ化しておいた方がいいだろうというのはおっしゃるとおりで、今なら、引っかき集めるとそれなりに修復できる可能性はあるかと思います。

〈映像ライブラリーが当初整備されなかった理由〉

映像ライブラリーが当初、つまり90年以前にされなかった理由というのは、大きくは放送局の内部の「意識の問題」と「物理的な問題」の両方があったようです。

意識の問題としては、生放送主体で始まったテレビ放送は、流れて消えいくものとか再利用はないもの、と捉えられたのではないのでしょうか。私も実感としてそういう意識はいまだになくもないですし、とくに生放送に関しては残ってなくてもしょうがないな、というのが正直なところですが、怒られるかもしれませんが、ただ、二次利用の拡大で意識の変化が起きたと

いうのは肌で感じました。一つは、再放送というのもあるんですけれども、他の放送局への番組販売です。衛星放送が始まったりケーブルテレビが伸びたりして、番組販売の需要が拡大したということがまず背景にあります。二つめは消費者向けのビデオパッケージで、70年代後半に家庭用VTRとして、当時、VHS、ベータマックスと二つ出てきて、レンタルビデオや販売用のセルビデオもマーケットに出てきたわけです。こういったこともあって、二次利用に関して、やっと意識が高まったきたのがこの頃という気がします。このビデオパッケージが、今はネット活用の話に移ってきていると思います。

もう少し大きい理由は物理的な問題です。当初は生放送を記録するVTRのような保存技術がなかったわけです。レジュメに「キネコ程度」と書きましたが、キネコというのは、テレビのブラウン管の前にフィルムカメラを固定して、テレビの画面をそのままフィルムに残す方法です。VTRのなかった古いもので今でも残っているのはキネコが多いです。「懐かしの〇〇番組」などといった番組で、白黒ですごくザラついた画面をご覧になるかもしれませんけれど、あれはキネコで残したんでしょうね。キネコで残ったものを改めてVTRに変換したといったことです。

一方、皮肉なことにフィルムは残ったんです。ニュースは開局以来ありますけれど、当初は取材もフィルムでしたから、フィルムはそのまま残ったわけです。テレビ技術の歴史を大枠でいうと、当初はフィルム+スタジオの生という構成でテレビ番組は作られましたが、その時代からVTRが出てきていました。最初は2インチテープで、横幅が2インチもあるテープでした。僕が会社に入った頃も多少残っていましたが、こんなでかくて、腰が抜けそうなほど重かったです。1本で30～40万円したらしいです。ですから使い回しで、当時は何回も使ったものです。テープに使用履歴を書く欄があって、「1回使いました」とかのチェックをして、3回、4回と使っていました。これは純粹にコストの問題であったという気がします。

だから、VTRが出てきた当時というのが、実は一番残ってないんです。これは、各局みなさん同じ状況だと思います。そのあとは、VTRが1インチになったり、デジタル化してカセットになってきているので、そういったものは意外に残っています。だから、空白期間があるというような形だと思います。

物理的な最大の問題とっていいのは倉庫スペースだと思います。素材テープまで残すとなると、1分しか使ってないテープも含めると、保管する物理的な倉庫スペースがないんです。これは「各局悩みの種」とレジュメにも書きましたように、例えば、たまにというか、すごく長期取材の番組がありますが、ああいったものと、本当にウン百本の素材があるわけです。ライブラリー担当者にすれば「スペースがないんだから、なんとかして」ということになります。でも番組担当者は本当は残したいんです。残っていればあとから使えるかもしれないという気持ちも多少ありますので、番組担当者は消したいと思うわけではないんです。そこが管理担当者とのせめぎ合いというのは当然あります。だからNHKは都心から離して、ライブラリーを川口においたわけです。そういったことをやってはいるんですが、これはいまだに大きな問

題だと思います。

レジュメに小さく「ファイル化」と書きましたが、放送局の技術の間でいま大きな課題となっているのはファイル化です。VTRテープではなくて、巨大なハードディスクであったり、あるいはハードディスクでなくて電子的なメモリーの親分みたいなものに、すべてファイル化していこうという大きな動きが出てきています。そういう意味では、物理的な問題が解決するのは時間の問題かと思っています。電子ファイル化が進んでくると、少なくとも倉庫スペースとかそういった問題に関しては相当改善される予定ですので、そうなれば今よりもさらに残っていくことは予想されます。

さきほど石田さんの報告にあったようにNHKでもいろいろと苦労しているようですけれど、ライブラリーがあったからといって、実際に公開できるかどうかというのは、また大変な問題なんです。さきほど福井さんから著作権隣接権の問題の指摘がありましたが、12月からNHKオンデマンドが始まり、僕が見て一番びっくりしたというか敬意を表したのは『映像の世紀』です。よく出せたなと思ったんです。というのは、あれは海外のニュースとか、いろんなものを引っかき集めて作った番組で、これの許諾を全部取らないとネット上に公開できないんです。『映像の世紀』をNHKオンデマンドに出すことに関して多額の許諾料を支払ったそうです。それをペイするのは本当に大変なことです。ただ、非常にリクエストも多かったんだそうです。本当にすばらしい番組だと思いますし、とくに我々のように映像関係者にとっては、非常に貴重な番組ですから、必死でやったんでしょう。けれどもそれ1本でいろんなところに許諾料を払うというような実態があったということを考えると、物理的にあるものと、第三者にお見せするものとは、まったく違う問題を持っています。

まとめますと、とくに今申し上げた電子ファイル化等の蓄積保存技術が伸びてきていますので、全件保存というのは物理的にはそんな難しくないし、近い将来できるでしょう。けれども、そこらへんの問題というのは技術の問題ではなく、新しい日本版フェアユースなどいろいろありますが、別の問題として残っているということがいえるのではないかと思います。

ちなみに、日本テレビの場合、収録番組系で何本残っているのかと聞いたら、17～8万本とのことでした。NHKみたいにチャンネル数が多くないので、そんなに多くないですが、それなりの本数はあるということです。ニュース系はもちろん、さっきいったように、ほとんどあるというような状況でした。以上、簡単ですが、実情を報告しました。

山田 田村さんからは、放送素材の技術的な事柄や、公的な機関がまかないきれなかった映像保存という問題が個人の努力で残っているという現状、あるいは、映像があるということとそれが見られるということとは別問題であるという、非常に重要な指摘もいただきました。

では3人目に、高野さんをお願いします。

テレビCMの保存と公開

高野光平 Kono Kohei

▼レジュメ▼

1. CMの権利

- ・著作権者……広告主、広告代理店、プロダクション
- ・CMは「映画の著作物」
- ・肖像権、音楽著作権等

2. 保存されているCM

- ・プロダクションによる保存（原版／プリント／デジタイズ）
- ・広告主、代理店による保存
- ・1980年代以降の保存は良好、それ以前は不明

3. 保存されていないCM

- ・プロダクションが消滅した場合
- ・廃業、散逸
- ・生CM、カードCM

4. 公開されているCM

- ・閲覧施設（アド・ミュージアム東京、放送ライブラリー等）
- ・名作選、企業Webサイト

5. 二次使用

- ・3者許諾＋使用料金（ACC・CM情報センター）
- ・正当な引用は原則として認められない

6. 非公式保存

- ・コレクター／マニアによる保存
- ・モニター会社による保存
- ・大学、研究機関のデータベース

7. 考察

- ・著作権切れはありうるか（2003年の“空白”）
- ・態度の非一貫性（動画投稿サイトで削除されない）
- ・創作物ではない（販売利益が存在しない）
- ・「文化財としてのCM」の範囲＝“名作主義”は適切か？

▼報告▼

私は今日のパネリストのなかではCM担当ですので、「CM文化は残せるか」というテーマでお話をしたいと思います。発表の最後にも触れますが、私自身が1950～60年代の初期のテレビコマーシャルの大規模なデータベース化作業に関わったので、そのときにいろいろと調べたことをベースにして、保存と公開が今どうなっているのかについて大雑把なところをお話しいたします。

〈1 CMの権利〉

CMの保存・公開を考えるときに、一番ベースになる考え方はCM著作権というものです。CM著作権というのは、近年業界側によって宣言されたものです。1992年に業界団体のACCの著作権委員会が、公式の文書で二つの重要な宣言をして、それが現在も有効になっています。一つは、テレビCMの著作権者は広告主と広告代理店とプロダクションの三者以外にはあり得ないと宣言しました。もう一つは、テレビCMは著作権法上の映画の著作物に該当するという宣言をしました。以降、この二つの大枠に沿ってすべてのことが進んでいます。もちろんテレビCMは映像コンテンツですので、肖像権や音楽著作権等が別途問題になるということは言うまでもありませんが、大枠ではCMの著作権者が三者であることと、CMが映画の著作物であるということに基づいて、保存・公開がなされていくわけです。

〈2 保存されているCM〉

そこで、今どのくらいのテレビCMが保存されているのが一番重要な問題なのですが、正直申しまして正確にはわかりません。ただ、原則としては、プロダクションには最初の納品日から二年間保管する義務があり、それ以降もほぼ保管されていると考えていいと思います。80年代以降はビデオテープでの納品になりますので、ビデオで保存されています。70年代以前はフィルムですので、原版のネガを保存するケース、それからプリントを保存するケース、近年はビデオやデジタル化など別のメディアに変換して保存するケースがあります。原版に関しては、場所もとりますので、プリント等別のメディアに変換している場合はもういいだろうということで、かなりの数の廃棄が実行されたことがわかっています。このようなプロダクションによる倉庫保管がもっとも公式なものとしてされているわけです。ただ、それだけではなくて、権利者があと二者います。広告主はできあがったCMの寄贈を受けて、結果的にコレクションされることになります。広告代理店では、オンエアを終えて使い終わったCMが戻ってくるので、それが結果的に蓄積して巨大なアーカイブになることがあります。電通には、50年代からの10万本を超える巨大な映像群があると聞いています。

非常に大雑把な話になりますが、1980年代以降のCMはビデオ制作が非常に多いですし、ある程度の保存意識も高まっています。そしてこれは非公式ですが、家庭用ビデオデッキの普及で視聴者による保存も実現されていますので、80年代以降に関しては誰かは持っている

ことが大いに期待できると思います。しかし、1970年代以前に関しては、プロダクションの意思に依ることになります。プロダクションは作ったものをもっておく体質の人たちですので、健康な状態でプロダクションが存続していればかなり残されていると期待できますが、僕なんかが「すいません、何本残ってますか？」と聞きにいかなくても門前払いですから、このプロダクションに何本残っているかという正確なデータはわかりません。わかりませんが、良好に保管されているというふうに大雑把に言えます。

〈3 保存されていないCM〉

それに対して保存されていないCMは何かというと、第一に保存の最大の主体であるプロダクションが消滅してしまっている場合があります。ただしこの場合、他のプロダクションに託すケースがいくつかあります。有名な日本天然色映画社のように、東北新社だったか、別のプロダクションにすべてを託すケースもありますが、小さいところでは、会社の消滅が原因で散逸してしまうことがあります。

第二に、とくに初期にいえることで、保存の意識があまり高くなかった場合です。倉庫がいっぱいになったら廃棄してしまう。文化財としての意識もそれほど高くない時代がありますので、単に廃棄される、単に行方不明になってしまうケースがかなり見られます。初期の20年ぐらいはそういうことが言えると思います。

そして三つめに、これが非常に重要なのですが、現在のテレビCMは15秒とか30秒とかの短編映像を連続的に番組の合い間に入れますが、CMの形式はそれだけではないのです。55年の歴史を見ると、初期の25年ぐらいに関しては生コマーシャルが極めて多いです。大雑把な数を言ってもいいのですが、半分弱の割合を占めていると考えられます。というのは、一つの番組提供があったら、一カ所フィルムで一カ所生だったりするので、だいたい一対一の割合で存在するといえるわけです。そうした生CMは送りっぱなしで、残りません。写真が残っているケースは結構ありますが、動態保存されているのは極めて稀です。さきほど田村さんがおっしゃったように、番組全体がキネコ録画されたり、あるいは業務用ビデオに録画されたものにたまたま映っていたというケースです。『てなもんや三度笠』の「あたりまえだのクラッカー」とか、渡辺プロダクションの『シャボン玉ホリデー』の「牛乳石鹸」のCMなど、偶然残るケースがありますがごく稀です。

それから、昔はスライドフィルムを使う動かないコマーシャルが多かったですし、また、テロップカードで番組中に下にずっと文字列を流すようなCMも多かったのを、ご記憶の方もいらっしゃると思います。そうした素材は残っていません。1950年代60年代、たとえば電通などはそうしたカードCMの使用済分を全部保管してたらしいですけど、残念なことに社屋を移すときに全部捨ててしまったということです。私も研究の過程で現物にお目にかかったことはありません。放送局のOBの方が持っていたりする可能性しかないと思います。

〈4 公開されているCM〉

生CMやカードCMはそういうことで期待できませんが、映像に関してはなかなかいい保存がされているといえます。しかし、それは見られないと文化としての意味がないわけです。どのぐらい公開されているかと考えますと、まず専門の閲覧施設での公開があります。さきほど石田さんの話にもあった横浜の放送ライブラリー、それから汐留のアド・ミュージアム東京という広告博物館があって、そのなかでも動画を見ることができます。ただし、ここで見られるCMには著しい特徴がありまして、それは、ACC賞とか日本民間放送連盟賞とか、広告には賞があるんですが、その賞をとったものがほとんどです。アド・ミュージアムなどでは、賞とは無縁なものも個別に許諾をとって多少は見られるので全部とは言いませんけれども、ほぼ名作といわれるものに限ると考えていいと思います。

最近では企業のウェブサイトにくくと、懐かしのCMコーナーを作って公開しているところがあります。これは寄贈を受けたものを、権利者なので自由に使っているわけですが、これも企業のPRにとって有益なものを出すわけですので、非常に名作の母集団とかぶるケースが多いことが確認できます。

まとめると、テレビCMは、映像に限っては非常によく残っていると思われるが、私たちがアクセスできるものは一部の名作に限られる、このような現状理解でよいのではないかと思います。

〈5 二次使用〉

こういう閲覧施設に見に行く以外に、私たちが古いCMに出会う方法がもう一つあります。それはテレビ番組などで二次使用されるケースです。昭和を懐かしむ番組とか、あるいは芸能人の恥ずかしいデビュー当時映像大公開とか、そういうときに古い映像を使いますが、あれがいわゆる二次使用になるわけです。CMは著作物ですので、当然、自由に使用してはいけないことになっています。原則、権利者三者すべての許諾が必要で、肖像権や音楽著作権等も別途処理しなければならないことになっています。94年にACC・CM情報センターがオープンして、ここが窓口になってくれます。許諾を取りたいときは「この会社の窓口は、ここですよ」と全部教えてくれる仕組みができあがっていて、そこを通すと、番組中に二次使用されるとき「CM情報センター」というクレジットがつきます。

我々研究者は自由にやっていいのかということ、一応ダメということになっているんです。本文に関係のある引用であったとしても、三者の許諾を取れと今はいられています。何もせずにこっそり刊行したらどうなるか、ぜひどなたかに試していただきたいと思うんですが、……僕が体を張ってもいいんですけども、たぶんダメですね。お金を取られるケースは稀です。僕は一度請求されたことがありますけれども。

正当な引用であっても、動画を静止画にキャプチャーするわけですから、メディア変換することである種の編集権の侵害が起こっている。だから許諾を取らなければいけないのかな、

という感じはしますけれども、法的な根拠については僕もよくわかっていません。

〈6 非公式保存〉

ここまではすべて公式の保存でしたが、最後に、非公式で保存がなされている場合についてです。これはテレビの番組のケースとほとんど同じです。

まず、コレクターとかマニアの方というのはどんな世界にも心強い方がいらっしゃるわけで、家庭用ビデオデッキ普及後の76～77年以降ぐらいに関しては、かなり強力な人々が存在して、やり取りをしている様子が確認できます。私も知っている方がいて、今日この会場におられますけれども、深夜CMとか、地方CMとか、ラブホテルのCMとか公式保存からはみ出すようなもの、権利情報が不明なもの全般にわたって、コレクターの方にまかせていいというぐらい充実しています。

また、レジュメには「モニター会社」と書きましたが、業界の内部で研究用にアーカイブしている会社はいくつかあります。正直なところ、こういうところの保存が一番完璧なんです。オンエアしているものを全部取り込んで、完全なデータベースを作っている会社はいくつかあります。ただ、これは一般公開を意図して設計されていませんので、私たちの利用という文脈からははずれるかなというところがあります。

また、大学・研究機関のデータベースがここ数年急激に出てきました。一つは国際日本文化研究センター（日文研）で、ACC賞という広告賞の受賞作全部が、研究目的を明確にすれば見られる状態になっています。4,500本ぐらいあります。それから京都精華大学では、ある老舗プロダクションの1954～68年の制作物9,000タイトルをデジタルデータベース化しています。これは私が責任者で、これまでにない映像群ができているんですが、自由な閲覧が今はできない状態です。どうやってクリアしていくかということを今、検討中です。もう一つは立命館大学です。なぜすべてが京都に集まったのかはわかりませんが、立命館は廃業したプロダクションから制作物・保管物を丸ごと寄贈を受けたケースです。このように権利者ではないところがアーカイブスを構築するという事例も、いくつか出始めているところです。

〈7 考察〉

最後に、手みぢかに考察をします。

CMの保存と公開は今申し上げたようになっていますが、これから私たちが見られる過去のCMが増えるかどうかを考えたときに、業界側に公開範囲を拡大してくれと言うと、「なんで？」といわれるわけです。「なんのために？」と。それを説得するための理屈が私たちにあるかどうか、まず大きな問題としてあります。

レジュメの「著作権切れはありえるか」は、さきほど福井さんからご説明のあった『ローマの休日』問題と同じように、テレビも1953年に始まっているので著作権保護期間のすぎた映像が一瞬存在したんです。精工舎の時報が1953年の作品で、著作権法が改正されて保護期

間が延長になる前に51年めを迎えました。僕は早速ACCに行って、「これ、もう自由に使っていいんですよね」と聞いたら、あきれたような口調で否定されてしまいました。非常に頑ななんです。

しかし一方で、このあと増田さんからお話があると思いますけれど、動画投稿サイトでもCMがたくさんアップされていますが、結構削除されないで一年、二年と残っているんです。ですから、権利者側も態度を決めかねていて、そこまで面倒臭いことをしてガンガン削除する意味があるのかどうかと悩んでいるところがあると思います。考えてみると、映画やテレビ番組と、CMの最大の違いというのは、創作物として作られているわけではないところです。代理店が広告主と取り引きするためのツールとして作られているわけで、広告が目的です。代理店の会計上はたぶん、CMの制作費は契約を成立させるための経費だと思うんです。だから、資産化することは本来できないはずなんです。頒布して販売利益を出すような性質のものではないし、他の人に使われたからといって何か損害が出るわけでもないの、権利者としても態度の取り方が非常に難しいケースだという気がします。ただ権利者側は、CMは文化財である、文化としてのCMを保存しなければいけない、と高らかに謳い上げています。それは今、名作を公開することで本人たちは実現できたと考えている。私たちが「いや、名作だけがCMじゃないんだ、なんの変哲もないラブホテルのCMも含めてそれにも価値がある」ということを訴えて、それを認めてくれないかぎりには状況は動きません。権利者側としては「文化としてのCMに私たちはすでに寄与してるんだ」という主張になりますので、そこをどう乗り越えていくのか、そこが一つの大きな問題だと個人的には思っております。

山田 ありがとうございます。高野さんからCMというものが持っている特異な性質、なかでも、もともとは大勢の人に見てもらうために作ったものであるはずなのに、ある期間が過ぎると非常に見にくくなってしまおうという矛盾点がある現状について、整理してお話いただきました。

ここで、パネリストから、事実確認の短い質問等がありましたらお願いします。壇上の方々もよろしいですか。では、5分間だけ休憩したあと、後半に入ります。

パネル・ディスカッション 後半

これからのテレビはどうか

山田 前半は「過去の番組・CMアーカイブスとその活用のために」という、過去を向いた話が主でしたが、後半は未来と世界を向いて、「これからのテレビはどうか」というテーマでやっていきたいと思います。インターネットの発展を受けてテレビがどう変わっていくのか、またテレビ文化は日本国内で閉じる話ではなくて、テレビ番組が国境を越えて流通するという現象も盛んに起きているわけで、そういったことも視野におきながら、後半の話を進めていきたいと思います。

後半のパネリストの紹介をさせていただきます。まず、前半にもお話しいだいた田村さん。隣は増田聡さん。大阪市立大学で大衆音楽の研究をなさっております。最後が岩渕功一さん。早稲田大学で日本のテレビ番組やアニメの海外への広がりについて研究しております。

では、後半のトップは田村さんから、第2日本テレビでやっておられる話を中心に、テレビ局の番組配信事業についてお話しいただきたいと思います。

「これからのテレビはどうか」

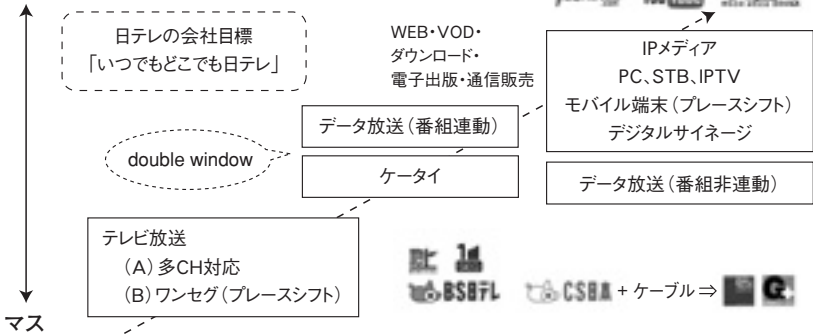
田村和人 Tamura Kazuto

▼レジュメ▼

これからのテレビはどうか

完全デジタル放送時代のメディア編制

パーソナル



2011年以降のテレビ展望

(背景)

◆インターネットの質的量的拡大

- ・NGN
- ・4G以降のケータイ
- ・WiMAX等のモバイル環境
- ・IPv6
- ・ホームネットワーク

◆記録と検索の高度化

- ・VHS → HDDレコーダ → ?
- ・複数chの常時録画へ

※蓄積&検索&リコメンド

SI・EPG・メタデータ

検索はより自然なUIが登場?

- ※ネット経由の見逃し視聴は、せいぜい今後の5~10年?

◆視聴スタイルの変化

- 片方向 ⇄ 双方向
- ニア ⇄ ノンニア
- プッシュ ⇄ プル
- ライブ ⇄ オンデマンド
- フロー ⇄ ストック

※視聴の「断片化」が進行?

ザッピングからインデックス視聴へ

※「記憶」を記録?

※「非ライブ視聴」での広告モデルを築けない場合、地上波の生放送シフト加速か?

※あるいは、ほとんどの収録系番組はクラウドの中に入っていくのか?

※ワンセグ、携帯デバイスによるブレースhift

※ダビング10もこの流れの一環

◆広告の変化

- ・AIDMA → AISAS

◆2011年以降の電波政策

- ・V波跡地利用
- ・BSのch増加
- ・移動体向けマルチメディア放送
- ・スーパーハイビジョン
- ・ダウンロード放送

ただ、メディアは置換というより多層化してきた
いったん確立した様式は意外にしぶとい。

ex. テレビ番組VOD

※新しい様式を産み出せるか?

※デジタル融合の意味を読み解けるか?

放送局のインターネットサービスの狙い

① 放送の補完サービス ～ 番組プロモーション

② 番組制作のツール（アンケート等）

③ 放送外ビジネスの支援

※通販、映画、イベント、出版物等のプロモーション

④ タイムシフトサービス（見のがし視聴・アーカイブス視聴）

※インターネットの特性を考慮すると、全編配信に限らず、クリップ化もあり。

⑤ 放送に載り切らないコンテンツのアウトプット

⑥ インターネット向きのオリジナルコンテンツ配信



番組配信事業

▼報告▼

これからのテレビについて偉そうなことを話せるほどではなく、まさに模索しているというのが実際のところ。本日は過去の資産をどう活かすかと、テレビ文化の未来は、ということが論点とかがいかったので、それに沿ってお話したいと思います。

〈完全デジタル時代のメディア編成〉

私の今の仕事の立場は、VODといわれるビデオ・オンデマンドも一つですが、インターネット全般を含むデジタルコンテンツの担当です。パソコンや携帯電話、また、あまり利用が進んでいないことに悩んでいる一つのデータ放送もそうです。データ放送はBSデジタル放送で本格的に開始しましたが、地上デジタル放送でもやっていて、地デジを見ているとたまに「dボタンを押してください」と表示されます。それでdボタンを押すと出てくる、簡単にいうとホームページのようなインターフェイスです。テレビ画面が小さくなって、周りに番組連動のものもあれば連動しないニュースや天気予報の図を見られる、こういったデータ放送もデジタルコンテンツでして、要するに私の担当しているのはインターネット系とデータ放送系ということになります。そういう前提でお話しします。

〈2011年以降のテレビ展望——背景〉

ご存知のように2011年にはアナログ放送を停波して、デジタル放送のみの時代になります。完全デジタル化元年と国では言っていますが、そういったときにどうなるのかということをし

ジュメにも書いてみました。

背景としては、一つはインターネットがどうしても質的量的に拡大していくということがあります。これとどう向き合うのが最大の課題といって構わないかと思います。インターネットはネクストジェネレーションネットワーク（NGN）とか、第4世代の携帯、WiMAXといった移動体通信、IPv6、ホームネットワーク、といろいろ進んでいて、こういったものは着実に進行してきています。

そして、今日の趣旨に関わることで重要なのは、記録と検索の高度化です。70年代にVHSとベータマックスが出てきて、今はハードディスク（HDD）レコーダがかなりの勢いで普及してきていますが、これがどう進歩するのかということです。アメリカでInternational CESという家電等のトレードショーをやっていて、日本の家電メーカーも新製品の発表をこのCESでします。ちょうど今（2009年1月8～11日）開催しているのでニュースを見ていたら、こんなのが出てきました。（インターネットの画面を見せながら）これは東芝のもので、1週間の番組を丸々録画できるんです。見てみますと、このテレビにはデジタル・チューナーが8個入っています。アナログ・チューナーが複数入っているのはソニーのVaio typeX等の先行製品がありました。東芝の新製品はどのようなものかということ、基本的には録画予約がいらないんです。8局は選ばないといけないけれど、選んでおくと予約しなくても1週間ずっと録りっぱなしができるんです。ですから、昨日とか一昨日とかと遡っていくと、8局全部のチャンネルのザッピングみたいなこともできるという製品なんです。こういう製品が出てくるだろうな、地デジではいつ出てくるのかなと思っていたんですが、僕の知る限りこれが一番最初で、東芝は2009年秋に日本でも出すと書いています。こういうものが出てくるわけです。要するに、複数チャンネルの常時録画というものがある程度普及してくるだろうと思います。それに、1週間というのは、ハードディスク容量の関係でハイビジョン・クオリティーなら1週間分ですが、画質を落とせば当然2週間分とかになります。マニアといったらなんですが、本当に全部録画したいという人や、学校とかなら、ハードディスクのカートリッジだけ取り替えていけば、CMを含めてオンエアのライブラリーというのは意外に簡単にできる時代が、もうこの1～2年にきているなという気がする、そんな背景があります。

レジュメの「蓄積&検索&リコメンド」というところに「SI」とあるのはシグナル・インフォメーションのことで、デジタル放送の場合、新聞等のラジオテレビ欄に載っているような「このチャンネルは何ですよ」とか「今やってる番組はこういうものですよ」といった番組情報は放送の信号に入っているんです。それも同時に録画しておけます。「EPG」は電子番組表のことです。メタデータとは、放送内容に関わる、基本的には文字データです。出演者名とかも当然含まれますが、番組で紹介したものやお店の電話番号やホームページ等々もメタデータです。そういったものが非常に拡大してくる傾向にあります。そうすると、検索はより自然なインターフェイスでできるようになります。例えば今でも、ハードディスクレコーダーなどでは、自分の好きなタレント名を入れておくとそれをピックアップする機能があります。ああい

ったものがどんどん進んでいきそうな気がします。すると、過去のライブラリーはさておき、ネットを通した見逃し視聴についてはこの5～10年しかマーケット価値はないのではないかというのが僕の持論です。というのは、各家庭がいつでも少なくとも8チャンネルとか10チャンネルの番組全部を1～2週間は遡れる環境になったら、過去1週間の見逃し視聴にわざわざネットのリソース使ったりお金を使う必要はなくなるはずなんです。これは私利利用の範囲内ですので、自由にできるようになるだろうと僕は思っております。

〈2011年以降のテレビ展望——視聴スタイルの変化〉

では、そんな背景があると視聴スタイルはどんなふうに変化するのか。

一つにはニューメディア時代以降ずっとよくいわれてきた、片方向⇄双方向、リニヤ⇄ノンリニヤ、プッシュ⇄プル、ライブ⇄オンデマンド、フロー⇄ストックです。これは言っていることはほとんど同じなのですが、こういった議論が散々されてきています。いくつかは本当にこの右側の方にきているだろうけれど、かといってさっきのような生放送番組を見逃し視聴するニーズが本当にあるかどうかはかなり疑問ですが、こういった形で、視聴の断片化が進行するだろうと思います。

先ほど申し上げたメタデータとかの検索やリコメンド系のものを使うと、ザッピングというよりも、インデックス視聴——造語ですが——といったものが出てきてもおかしくないという気がします。

もう少し偉そうなことを言ってしまうと、当初、テレビみたいなものは流れて消えていくものだったと思うのですが、それをすべて記録したいという欲望が増えてきていると思うんです。研究者であれば当然ですが、そうではなくて一般の視聴者もそういうことがあるようです。この傾向はテレビに限らず、例えば、ご存知の方も多いかもしれませんが、ブログの世界にも見られます。ブログのなかで、世界で一番使われている言語は日本語だそうです。アメリカだけでない英語圏を合わせても、グローバルにブログで使われている言語は日本語がナンバーワン。そういえば日本人は記録に拘泥する国民性があるのではないか、という気がしてきました。例えば、ふとしたときに携帯電話のカメラで撮っておいて人に見せるとかいった傾向は、さっきいった蓄積とかの技術が進むことで、日本人はすごくその流れに乗ってきている、という個人的な感想を持っています。テレビ番組でもさっきのような製品企画が出てくるように、今までは記憶で語っていたのを、一人で、あるいは他人に現物を見せながら語るといった傾向が出てくるのかなという気はしております。ですから、テレビ局としても、録画されたりリアルタイム視聴ではない使われ方を意識しなければいけないのかなとも思っています。

ただ実務の立場でいうと、「それじゃあ、民間放送はどうやってメシを食うのか」。タイムシフト視聴での広告モデルをうまく築けない場合は、結構まずいことになるだろうと思います。そうすると、基本的には財源がなくなっていくから、番組のクオリティを落とすという悪循環に陥る危険性も感じています。その場合、地上波の生放送シフトがより加速すると思います。

ご存知のとおり今は、民放もNHKもそうなんですけれど、タイムテーブルを見ていただくとわかるように、プライムタイム以外はほとんどライブです。朝の4時ぐらいからニュースをやり、朝のワイドショーをやり……ずっと生情報番組をやって、午後もワイドショーをやって、その後すぐに夕方のニュースです。19時ぐらいからしか収録番組はなくなってきているんです。アーカイブという視点からは朗報といえるでしょうが、景気が悪くなってくると再放送は増えると思います。ですから、過去番組や過去ドラマがいっぱい出てくる可能性が、この四ヶ月は相当出てきます。これはアーカイブにはいいチャンスだというふうにも思いますが。

そういう経済的事情はさておき、録画で商売にならない場合、広告モデルがどう変わってくるかというのは注目というか、気になるところです。

もしタイムシフト視聴が生活リズムにも入って、ビジネススキームでもきちんとできたとすれば、基本的には収録系番組は全部「クラウド」のなかに入っていくだろうと僕は思っています。クラウドとは、最近クラウドコンピューティングと言って、自分のところの録画装置とかコンピュータではなくて、インターネット上に大きなサーバーがあって、どこからでも好きなときにアクセスできるという概念です。もしうまく広告モデルが築ければですけども、収録系番組がそうになっていくのは技術的必然性があり得ると思っています。

ブレースシフト、ワンセグについて。今は携帯電話中4千万台ぐらいがワンセグ対応になって、もうクリティカルマスを超えているんです。中高生が自分の部屋で見えていたりして、意外に見られているという調査が最近出てきました。電車中の視聴とかを想定していたのですが、それ以外の使われ方もしています。それと、iPodなどの携帯デバイスでテレビを録画したり、あるいはダビングして見るのかということもちょっと気にしています。

ダビング10についても今回のテーマになるということだったので少し述べますと、私はたまたま委員会（情報通信審議会「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」）の末席を汚して流れを見ておりました。座長だった村井純先生が、「なんで10回かっていう理由はすごい簡単で、平均すると一家って3人ぐらいだよ。3人の1人1人が、自分で保存して、それからiPodみたいなのにダビングして、あと保存用でやると3じゃない。それで3かける3、それに1回おまけで10だ」と。これは、本当に公式見解です。それ以上でもそれ以下でもないんです。ですから、ポータブルデバイスへの地デジのダビングは、ダビング10の目的の最大の一つです。私ぐらいの歳になると「なぜあんな小さい画面で見えるのかな」という気もしますが、ワンセグを中高生が家の自分の部屋で見えるような実態からすると、ひょっとすると携帯デバイスへのブレースシフトがまだ伸びる可能性もあるのかなという気もします。

〈2011年以降のテレビ展望広告の変化〉

最後に、広告の変化についてです。この会場には広告業界のOBの方もいっぱいいらっしゃいますので、僕は詳しいことはわかりませんが……。AIDMAからAISASへ、と今の流れがよくいわれますが、こういったものがさっきいったタイムシフトとかブレースシフトにうまく入

り込んで、広告産業として着地するのかどうかというようなところは、僕にはわかりません。どうなっていくのか、という気がします。

また、民間放送の財源は広告だけではなくて、有料、課金モデルもあるではないかという議論もありますが、これに関してもわかりません。NHK オンデマンドが有料で始まったり、フジテレビが有料で試験的に開始していますが、あれがどうなるか。携帯電話の場合は、ご存知のとおり有料コンテンツマーケットが成立しました。携帯以外にも、パソコンとか、テレビをネット端末としたアクトピラといったIPTVが、有料マーケットを築いていけるのかどうかは興味深く見守っているという状況です。

まとめますと、レジメ右下に書きましたように、置換というか、これまで新しいメディアが旧来のメディアを駆逐したことは、「様式」の観点からはあまりありません。例えば、テレビ番組のVODはテレビの様式をそのまま引きずっています。さっきいったインターネットの質的量的拡大とか使用シーンの変化とかが、新しいメディア様式を産み出していくのかどうかということは、我々の仕事なんですけれども、まだ一生懸命考えているという状況です。

〈放送局のインターネットサービスの狙い〉

補足ですが、放送局はVOD以外にもいろいろやっております、大きく6つ挙げました。

例えば、VODとは関係ありませんが、我々がサービスしているなかで一番アクセスが多いのは、実は一年のアタマにある箱根駅伝です。関西でどれだけ人気があるのかははっきり分かりませんが、駅伝は結構複雑なルールがあり、区間記録とか往路優勝とか復路優勝とか、結構データが難しいんです。それで、テレビで見えてもわからないので、インターネットでは区間ごとにいろんなデータを出しているんです。これが日本テレビのホームページのアクセストリップを独走しております。「正月からパソコン使うのか？」って当初はいわれましたけど、これはインターネットサービスを始めたときからダントツの一位でした。

そのほか、インターネットをアンケートに使ったり、プロモーションに使ったりもします。

ちょっと意見させていただくと、タイムシフトサービスに関しては、インターネットの特性を考えると、視聴者にとって全編配信だけが便利とは限らないなという気もしています。例えばニュースは典型的です。アタマから30分ダラダラと見るよりは、項目を選んで見た方がいいだろうということもあります。

また放送局は、放送に乗りきらないコンテンツのアウトプット先としてインターネットを使っています。（ネットの画面を見せながら）一つ例を見せると、うちで結構人気があるのが、読響（読売日本交響楽団）のコンサートです。読響は日本テレビと読売新聞で支えているもので、みなさんにもっと見に行っていただきたいものですが、かつては深夜番組などでやっていたんです。でも今の地上波のタイムテーブルではとても乗らないんです。こういうものは番組が成立しなくなってしまうわけです。ただ、当然ながらレベルは非常に高いですし、読響は今クラシック界では非常に調子がいいといわれているんです。今は音を出していません

が、音質重視で配信しています。こういったものは放送局としてはテレビで流したいけれども流せないものの代表で、インターネットのこういう使われ方もあるということです。今お見せしている交響曲は、第四楽章まで全曲放送していますので、ぜひ好きな方には見ていただきたいものです。

これ以外にもインターネット向けのオリジナルコンテンツはいろいろやっているので、見逃し視聴とかアーカイブ視聴だけでなく、放送局というのはいろいろなインターネットの使い方を考えているということを申し上げておきたいと思います。

山田 現在の技術的な状態から、将来の利得のようなことも含めて、わかりやすくお話しいただけたかと思います。

引き続きまして、増田さんからお話しいただきたいと思います。よろしくお願いします。

「インターネットによる テレビ番組の視聴について」

増田 聡 Masuda Satoshi

▼報告▼

私の担当はインターネットによる番組の視聴について、ということです。私は音楽研究が専門なのですが、音楽と映像という現代的なメディア文化には、共通点、相違点それぞれがあるように思います。今日は、テレビの将来像みたいなものをネットを取っかかりに考えるということなんですけれども、さきほど田村さんから、放送の現場からテレビ局が見ている今後の未来像みたいなものを大変詳しくうかがいまして、とても勉強になりました。私は一般視聴者、素人の立場からテレビとネットの関係の今後について、大雑把な論点を二つか、一つ半くらい提示したいと思います。

〈インターネットと動画サービス〉

インターネットでテレビを見るという視聴形態は非常に広がってきつつあります。正確にいうなら、テレビ番組に限らず広く動画をインターネットのインフラ上で視聴することが拡大しているということになりますが、特に2007～8年ぐらいで急に広がっているようです。

今日持ってきたのは2008年の12月22日の日経BPネットの記事ですが、ここにはプライベートな目的での、ネットの動画サービス、動画サイトの視聴経験を調べたデータが載ってい

ます。これを見ると、男性で88.2%、女性で84%がそういう動画サービス——YouTubeやニコニコ動画、GYAOやヤフー動画などのネットで動画を見るサービス全てです——を経験したことがあるという、かなりのパーセンテージが出ています。これを29歳以下に限ると、実に95.4%が動画サービスの視聴を経験していました。私の経験上、テレビを持たない学生は最近多くて、テレビはワンセグで見る、なにかおもしろい番組の話を友達なりから聞いたらYouTubeにアクセスしてそれを見る。そのような視聴行動がかなり一般化している印象が確かにあります。これが2007年11月、一年前に調査した結果では、50歳代でその種の動画サービスを視聴したことがない人は23%だったそうですが、一年経つと17%に低下していて、だんだん、若い層だけに限らず全年代層に、動画をインターネットで見る経験が広がっていることがうかがえます。

この記事では、利用経験があるネット動画サイトのサービスのランキングを世代ごとに分けて集計しています。29歳以下、30歳代、40歳代、50歳代、60歳以上とカテゴリーが分けられていて、60歳以上はなぜかヤフー動画がトップですが、その他の年代はご想像のとおり、YouTubeが圧倒的にトップです。ベスト5までいろんなサービスが挙がっていて、おもしろいことに、29歳以下の2位がニコニコ動画です。30歳代以上は、2位がヤフー動画です。あとでまたお話ししますが、GYAOという株式会社USENがやっているインターネット放送局のサービスは、若い世代では4位とかなのですが、年代が上がるにつれてランクが上昇していきます。60歳以上でGYAOを見た経験がある人は、ヤフー動画に次いで2位となっている。そういった形で、インターネットユーザーの間では、年代ごとの差異はありますが、インターネットで動画を見る経験はいろんなサービスを取り混ぜてかなり一般的な経験になりつつあります。そのなかには、世代ごとの視聴行動の違いみたいなもの、YouTubeの圧倒的なシェアというものもありますが、どのようなサービスが好まれるかについて、微妙な違いみたいなものがあるような気がします。

僕はもともと動画サービスをあまり見ませんし、メインでMacを使っているとこの種のサービスが対応していないケースが多く映らないということもありますが、今日のお話の準備のためにWindowsのパソコンであれこれと動画サービスを見ていまして気づいたのですが、ネットで動画を見るサービスは（かなり大雑把ではありますが）二種類に分けられるのではないかと思います。

一つは、既存の地上波テレビあるいはBSなどで、従来の放送局が放送していた映像コンテンツを、インターネット経由あるいはテレビ以外のデバイスで見るということがあり、テレビのネット化といえるかと思うんです。ネットというメディアでテレビ番組、従来のテレビコンテンツを視聴するという形態のものです。

それに対して逆のパターンもある。インターネットのコンテンツがテレビ放送的なものになっている、つまりインターネットの双方向性といった（放送とは異なる）メディア特性を活かすというよりは、むしろ従来のテレビと同じような仕方でも受動的にコンテンツを視聴するメデ

ィアとして受容する、ネットのテレビ化と呼べるようなものです。そういう二つのベクトルがあるような気がしてくるんです。

テレビコンテンツのネット化というのは、例えば、田村さんがやっておられる第2日本テレビもそのなかに入るでしょうし、もちろんYouTubeなどに見られるような、違法にアップロードされたテレビ番組をネットで見ること含まれるだろうと思います。YouTubeとかニコニコ動画の話ですが、テレビ番組のネット化の方が、ネットにおけるテレビ映像コンテンツの関係のなかでは重要な論点になってくるように思います。その一方で、ネットメディアのテレビ放送局化、インターネットテレビ局と一時期いわれたようなことなんですけども、これの典型的な例がさきほど述べたGYAOじゃないかと思うんです。

GYAOはUSENグループが2005年からやっています、メールアドレスなどを入力したら簡単に登録できて多くのコンテンツを視聴できるんですけども、登録者数は2,000万人と公称されています。実際によく見ている人はもっと少ないと思うんですけども。ここには動画が、いろいろなコンテンツが並んでいますが、GYAOオリジナルで用意しているものがほとんどで、映画やドキュメンタリーが多かったと思います。それにはCMが挿入されていて無料視聴できたり、一部は有料でお金を出して見るものもあります。僕はGYAOをほとんど見たことがなかったんですけども、ネットレイディングス社が出している、日本のウェブサイト全体の利用時間のランキングみたいなものでは、動画サイト以外も含む全てのサイトの中で比較すると、YouTubeは4位、16位がニコニコ動画、一方でGYAOは21位だそうです。参考までに朝日新聞のニュースサイト、Asahi.comは46位で、GYAOは21位ですから結構利用されているといえます。これは2007年6月のデータです。

このように、ネットをテレビとして見る、テレビ化したネットという利用法は結構なポピュラリティを持っているようです。しかも、比較的高い年齢層の50代とか60代の人は、インターネットを買ってきて何に使うかといえば、従来のテレビと同じようなものとして、テレビと違うコンテンツを映すものとしてGYAOを利用しているということが、なんとなく浮かび上がってくるような気がするわけです。

余談ですが、おもしろいことにGYAOには「昭和テレビ」というチャンネルがありまして、昭和の時代のいろいろな映像——昔の相撲の取組とか、ジミー・ヘンドリックスのドキュメンタリーとか——、そういうおじさん殺し系のコンテンツがたくさんありまして、僕なんかもそういうのに結構うっとりするような年代になってしまいましたが、GYAOが高年齢向けのコンテンツに力を入れているのが伺えます。

最近海外でちょっと話題になっているJoostというサービスもあります。これは、ファイル交換サービスのKazaaとか、あるいは、使われている方もいるかもしれませんがSkypeですね。インターネット経由の通話アプリケーションですが、そのようなソフトウェアを開発してきたプログラマーが、いわゆるP2P技術を使ったインターネットテレビとして開発しているプロジェクトです。2007年にベータ版が公開されて、結構ワーナーとかパイアコムとかCBS

といったコンテンツ企業が番組を提供して、ベンチャービジネス的にはアメリカの方で盛り上がってるらしいです。僕はうまく見られなくて、なんだかよくわかんなかったんですけど。

そんな感じで、従来のテレビと同じようなプッシュ型メディアというか、コンテンツを送り出してユーザーが一方的に見る、従来の放送メディアの類似物としてインターネットを使う方向性、従来の日本テレビとかNHKとは違う事業主体が、インターネットを用いて放送を行うという試みがいろいろあるわけです。

＜インターネットにおけるテレビ映像の視聴と消費＞

しかし、今日の主題からすると、そっちの方よりはむしろ、従来の放送コンテンツを作ってきたテレビ番組映像が、インターネットという新しいメディアのチャンネルのなかで、どういうふうに見られたり、消費されていくかということが問題になってきます。

福井さんのレジュメに便乗させていただくと、2番の1、2、3に、テレビ映像がテレビ受像機以外で見られるようなケースを、三つぐらいに分類されています。これによりますと、最初の「公開アーカイブの形式」はNHKアーカイブスなどを筆頭に、商業目的というよりは、どちらかというならば映像文化を残す目的の下に作られるもの、と、取り敢えずここでは考えます。

二番目の「ネット配信（正規配信）」は、テレビ局が作ったコンテンツを、第2日本テレビさんのようにネット流通に載せるものです。これは田村さんのお話だと、まだうまく商業モデルはできていないというか、それをメインにやっていく、動画をビデオオンデマンドみたいな形で配信してうまく儲かるような仕組みは難しい、というお話でしたが、いずれにせよ、この二番目のカテゴリーでは、従来の商業放送局のビジネスモデルのなかで作られた映像を、ネットの方に、テレビ局が主体となって配信していくというスタンスをとります。

それに対して、第三番目が、一番問題になる分だけおもしろいところで、YouTubeとかニコニコ動画など、ユーザー側が勝手にネット上にアーカイブを作ってしまう、それを視聴したり、タイムシフト視聴とかの形でさまざまに利用するというもの。そういう形態の三種に大きく分かれてくるんじゃないかと、そういう気がするわけです。

YouTubeは2005年末にスタートし、2006年にはネット好きの人の話題はYouTube一色で、現在ではネット文化の中に完全に定着してしまいました。そして、それを追いかけるように日本ではニコニコ動画というサービスが2007年の1月からスタートします。使ったことのある方はわかると思いますが、ニコニコ動画の仕組みは基本的にYouTubeと一緒に、映像の名前やタグを検索して、現われた画像をクリックしたら映像が映されます。YouTubeにない機能として、ニコニコ動画では、見ている人が動画にコメントを付ける仕組みがあります。つまり、映像に被さるテレビの字幕みたいなものを、ユーザーが勝手に作ることができる。それは右から左に流れていくんですけども、映像の特定のところでコメントを打つと、動画を再生するたびにそのコメントが特定の位置で流れるんです。ある歌が歌われている動画で、サ

ピのところで「ここ、いいねえ」みたいなことを書いたら、それを再生するたびに「ここ、いいねえ」という字幕が出てくる。コメントの上限を超えるとコメントは消えるわけですが、ときには、動画の特定の箇所にコメントが集中したりしますが、そのような大量コメントは「弹幕」と呼ばれたりします。ある一カ所にみんなから「萌え～」とかいう言葉が乱打されたものが動画として視聴できる。言葉で説明するとその何がおもしろいんだ、という感じなんですけれど、はまると大変おもしろい。このニコニコ動画についてはあとでまたお話します。

そういった動画共有サービスが非常に人気を呼んでいて、ユーザーがテレビの番組を違法にアップロードしてそれをたくさんの人が見るということが、大衆的なコンテンツ視聴経験として、ネット上では定着しています。グーグルビデオはまだやっているのかどうか忘れましたが、あるいは福井さんがちょっと触れられましたけれども、中国のYoukuとか、アメリカのGubaとか、いろんな同種のサービスがあって、取り敢えず最大手がYouTubeで、日本ではニコニコ動画がそれに次ぐというふうに考えていいと思います。

〈ナップスターとYouTube〉

こういうものを見ていくと僕は、音楽においても同様のサービス、ナップスターというのが昔あったなあ（今もあるけど）と思い出すんです。ナップスターは90年代末に出現し大変人気を呼んだ、音楽CDからリッピングしてデジタルデータ化された録音音楽を自由にユーザーの間で交換できるというファイル交換サービスです。当然、レコード産業はナップスターの存在を非常に脅威に感じて、結局訴訟でナップスターは潰されて、今は商標だけが残って、別の形態の有料音楽配信サービスに変わっています。僕は音楽屋なので思うんですけれども、コンテンツをインターネット上で交換したり自由に視聴できるように似たようなサービスの二つのうち、音楽についてのナップスターは潰されたのに、なぜYouTubeは残って、JASRACと著作権に関する包括契約をしたりとか、既存のメディア産業の構造の中に位置づけられる形で生き残ってるのかなあ、といったことを考えるんです。

いろんな要因があると思います。音楽の場合は、アップロードされるコンテンツそのものがCDパッケージによって売られている商品であって、それをただで流されたらレコード会社は商売あがったりだとか。あるいは、YouTubeに関しては映像のクオリティが低いとか。あるいは、家庭用テレビとは異なるパーソナルな視聴空間でユーザーはネットを見ているとか、いろんな要因が考えられると思います。けれども、視聴者側、ユーザー側から見ると一番大きな違いは、音楽CDの音楽は、お金を出してCDを買ってきて自分のものになるという、なにか一般に売買されるモノに近いような感覚があるわけですが、テレビの映像は、それ自体が消費者に直接対価を伴って売られているわけではない。つまり、NHKはともかくとして商業放送に関していえば、テレビ局は広告主からの広告料を番組制作費にあてている。そのことで消費者は無料でコンテンツを視聴している。もちろん、トヨタの車を買ってお金を払うときに、その広告料がいくらか含まれるわけですが、それはともあれ、少なくともテレビの映像コンテンツ

に関しては、我々は直接対価を支払って購入する対象とはあまり考えていない。だからYouTubeは、「テレビだったらただで見られるものを、なんでネットでただで見ちゃいけないんだ」というような非常に素朴な消費者の感覚にマッチしてしまったという構造があるのではないかという気がするわけです。

YouTubeをテレビ局側が利用して、番組のプロモーションに使うケースというのがしばしば見られます。東京MXテレビは、権利事情が面倒ではない自局制作の情報番組をYouTubeにアップロードして、直接の広告収入には繋がらないかもしれないけれども、番組のプロモーションに利用したりしています。あるいは有名な例では、『涼宮ハルヒの憂鬱』というアニメがあって、これはYouTubeに無断でアップロードした番組の動画が話題を呼んで、DVDが非常にヒットした、そういうケースが徐々に出現しています。

そう考えると、従来のテレビ局が持っていた経済構造がネットによって現在崩れつつあるというお話ありましたが、基本的には、消費者に対しては映像を無料で見せる、それを広告費によって作るというモデルが、従来の商業放送と同型的に、YouTubeなどで展開し得る可能性はあるわけです。もちろん、視聴率調査をどうするかといろんな問題はあるかもしれないけれども、視聴者の側から大雑把に眺めると、ただでテレビの映像をネットで見てもいいじゃないか、いままでのテレビと同様に広告費がなんとかしてくれるんじゃないか、と思ってしまうような現状があるのではないのでしょうか。

境真良氏は今は早稲田の先生ですが、元経済産業省の官僚だった人で、メディア文化コンテンツ論とか文化産業論の分野を中心に発言されている方です。『テレビ進化論』（講談社現代新書）という本を去年出しています。このなかでは、テレビ局の今後は、コンテンツを作るのと同時に、視聴者のマーケティングを緻密に行う情報サービス企業に近づいていくだろう、と論じられている。放送メディアが電波からネットにシフトしていくと、視聴率調査は大雑把じゃなくて非常に緻密にできるし、マーケティングについても消費者のクラスターごとに非常にきっちり情報を得られる。そういう特性を活かして、広告を出して商品をプロモートしたり、広告主と視聴者をよりマッチングさせていくという方向で進化していくのではないかと、みたいなそういうバラ色の、バラ色かどうかかわかんないんですけど、そういったお話をされていて、結構リアリティがあるテレビ企業の未来象の一つではないかと思います。広告媒体としての進化の方向性ですね。

〈放送メディアと通信メディアのインフラ〉

もう一点重視しておきたいことは、アーカイブ化するときの権利問題などに関わる話で、さきほど田村さんが話された、テレビを作ってきた現場にアーカイブが残っていないという点です。

なぜ残っていないかというと、テレビ制作の現場で作られるものは「生」であるという感覚が非常に強い。作品として残るものというよりは、テレビの電波は基本的に流しっぱなしのもの

のであって、そこに流れるコンテンツを残すという意識は非常に希薄だった。それと、記録媒体の価格や構造の問題があつて物理的に残せなかった、という話もされました。これは、放送メディアと通信メディアのインフラの仕組みを考えると、ごく自然とはいわないまでも、非常に合理的な判断といったらちょっと語弊がありますがそれでも、ある意味で当然の帰結だったように思うんです。

放送と通信の融合という話を耳にする機会が多いですし、ネクストジェネレーションネットワークのような形で実質的に通信ネットワークのなかに放送が融合されていく動きもあるのかもしれませんが、元々放送電波は、広く多くの人々に同時に一つの情報を伝えるということに向いたメディアです。その代わり、その情報は残りにくい。電波は消えてしまう。流したらずう消えてしまうけど多数の人々に伝達することができるメディア特性があるわけです。

それに対して、通信というものには、同時送信に関してインフラの限界があるんですね。同時に大量のリスナーなりユーザーなりに対してある情報を同時に届けるという情報伝達の同期性みたいところに、限界がかなりある。そういうメディアです。

山本一郎さん、ネット上では「切込隊長」という名前で知られているブロガーがいるんですが、昨年11月、『情報革命バブルの崩壊』（文春新書）というすごくおもしろい本を出しています。このなかで、これからはネットが放送とかなんとかを全部飲み込んで、通信インフラのなかに放送も通信も全部流れ込んでいって、テレビもネットに全部統合されるのだ、みたいな夢で投資家をだましていた悪いITベンチャーがいっぱいいる、そういう話を書いているんです。この本で山本さんが強調しているのは、ネットのインフラ業者は結構経済的に苦しんでいるという話です。ソフトバンクが2001年に一気にADSLサービスを安価な定額制で普及させてしまったおかげで、インフラ使用料についてはほとんどただの感覚で、コンテンツ業者がコンテンツをリッチな形でガンガン流せるようになってしまった。コンテンツを流す側の人たちは、いろいろお金儲けをしているけど、それは、ユーザー側がインフラを非常に安い値段で使えるという環境の下でのみ起こり得たことではないか。アメリカなどでは徐々に、ADSLとかのネットインフラが定額制から従量課金制に変わるシフトが起こりつつある、といった話を山本さんは書いています。日本とは国土の違いがあるのでインフラコストは違うかもしれないけれども、ネットを放送のアナロジーで捉えること、通信のインフラが放送と同じように無限に同時に多くの人々に情報を届けることができる、というモデルで放送と通信の今後を考えるというのは、ひょっとしたらそろそろ経済的な限界につきあたるかもしれない、そういう議論をしています。

〈テレビというメディアが持つネットに対する強み〉

最後に一言だけ。さきほどの田村さんのお話ではなんでしたっけ……要するにアーカイブ化して繰り返し視聴されうるテレビドラマのような作品性の高いコンテンツは、例えばビデオオンデマンドなどのような形で、消費者にとっては映画に近いような形でお金を払って見てくだ

さいとして、一つの取引可能な財のような形で流通させようとしている。それをYouTubeなどで勝手にばらまかれると、いわば人の作った財としての映像コンテンツを無料でばらまいているということなので、権利者と消費者側の利害の衝突が起こるわけです。けれども実は、テレビというメディアが持っていたネットに対する強みというか、ネットが出てくることによって、テレビというメディアが持っていた利点みたいなものが逆に浮かび上がってきているのではないか。それは、さきほどいいましたように、同時に、リアルタイムに、一つのコンテンツを大多数の人に同時に伝えるライブ感というか同時性みたいなもの、大量に届けるメディアの特性がクローズアップされているのではないかという気がするわけです。

YouTubeよりニコニコ動画が典型的ですが、あの字幕がどういう機能を果たしているかというと、みんなで一緒に見ている感覚を視聴者に対して擬似的に与えてくれるわけです。自分が感動したところで他人も感動していると。実際は同時に見ているわけではなく、たまたま動画の同じ点でみんなが「萌え～」と言っているだけなのに、「俺以外にも萌えてる奴がいる」と、同時にこのコンテンツを見て感動をしている視聴共同体の存在感覚を与えるメディアとして、ニコニコ動画は消費されているのではないか。だから、コンテンツ自体のおもしろさや価値を共有する感覚でネット上の映像が見られているのかというと、必ずしもそうではない。そう考えると、ネットにはどうしても限界があるわけです。インターネット中継の回線の細い時代には、あるサイトにみんなが殺到して全然繋がらなかったことは日常茶飯事でした。最近あまりそういうことがないから、つついネットは放送を代替できるメディアと考えてしまうんです。でも、現在のインターネットのインフラに、現在の地上波テレビが行っているような大量の視聴者へのコンテンツの同時送信は可能かということ、不可能です。そう考えると、さきほどは地上波が生放送シフトになっているというお話がありましたが、テレビが持つ、今まさしく自分が部屋で見ているこの映像を、誰かも同時に見ているという同期感覚とかライブ感覚に、テレビはよりシフトしていきやすいインフラの性質なり経済構造みたいなものがあるのではないかという感じがします。

それに対してネットは、アーカイビングとか双方向性みたいなメディア特性を活かした形で、個々のユーザーの個別に細分化された関心に応じたコンテンツを視聴したいニーズにシフトしていく、そういうメディアの用途の分化が徐々に起こっていくのではないかというのが、ネットとテレビの関係をざっと眺めたときの感想です。

山田 どうもありがとうございました。増田さんからの興味深かったお話としては、ネットでテレビを見るという行動は決して若者だけではなくて、あらゆる年齢層に広がっていること、大衆が同時に同じ経験を持ち得るのかということが将来のテレビ文化のゆくえを左右するのではないか、ということだったかと思います。

それでは、最後になりますが、岩渕さんからは、国境を越えたグローバルな観点からテレビ文化について語っていただきたいと思います。

「誰が、今、どうやって、何を見ているのか」

岩渕功一 Iwabuchi Koichi

▼報告▼

〈「コモンズの悲劇」の問題にこだわってみる〉

私はアーカイブとか著作権の問題は、もちろん関心はありますが、専門で研究しているわけではないので、今日は専門の方のご発言を聞いていろいろ勉強させていただき非常にもしろいと思っていますが、やはり非常に複雑で難しいですね。そもそも何のために残すのか、残さなければいけないのかという議論ももちろんあるし、それが商業目的の場合の問題もあれば、社会的な責任や公共性についての問題もある。あるいは今日も出たように、何を、どういう基準で、誰がそれを選ぶのか。それを管理する主体は誰なのか、という問題などもある。田村さんもおっしゃったように、アーカイブ自体はもう個人でできる時代になってしまっている。大学や我々（研究者）でも「教育・研究目的でこれをくれ」といちいちNHKや民放にいうのは面倒なうえ、だいたい許可されない。だから、勝手に録ってみんなでそれを共有して教育・研究に使おうというようなこともやり始めようとしています、それに対する法整備はどうなのか、と今後の問題はいろいろあります。とくに一番難しいのは、福井さんが最後におっしゃった、映像のビジネスモデルと、フェアユースやパブリックドメインといった問題にどう折り合いをつけるのかということだと僕は思います。

山田さんが冒頭に、牛と牧草の「コモンズの悲劇」の話をなさいましたが、昨日我々はそのことを話していて、やはり今の著作権の問題は、著作権者の権利の側からのみあまりにも過度に議論されている。実際に我々が文化を問題にするときには、それに留まらないいろんな意味構築の過程とか、あるいは社会の文化的な豊かさとか、必ずしも数字やお金に還元ができない問題が常に入ってくるものなのに、そういうことがどうもいろんな議論を聞いてる限りでは考慮されてはいない。それを著作権の問題に入れ込むにはどうしたらいいんだろうかということは、非常に大きい課題だと思います。

例えばさっきの増田さんがおっしゃったように、NHKは受信料をわざわざ払いますから別として、民放は一見我々はただで見ている気になりますが、実はコマーシャルを通して間違いなくお金を払っているわけです。でも、それを無視してテレビ局に「我々が作ったんだ」と言われると、「勝手にやるな」と僕は言いたくなります。というのは、僕はかつて日本テレビにおりまして田村さんの二年後輩ですから、若干内部の状況もわかるし、田村さんがおっしゃることも非常によくわかるんです。けれども、その問題はもうちょっと根本的なところから話してもいいような気が僕はしますし、ビジネスがどうのこうのといいますが、いくら商業放送

とはいっても認可事業としてのテレビ放送は公共性をめぐる問題を避けることはできないので、それについてもやっぱり議論した方がいいように思います。牛が見る側、オーディエンスで、牧草がそのメディア文化そのものであるとすれば、とくに牛と牧草の側にこだわって、こうしたことについて考えることは重要だと思います。

テレビ放送をめぐる著作権やアーカイブについては、金銭的な利益に還元されない質的な問題あるいは意義についても、やはり考えなければいけません。大きい目で見れば、そうすることが、それを管理・所有・運営・制作している企業側にももちろん跳ね返ってくるわけです。社会全体の利益として、誰もが納得する形にするにはこの事態をどう見たらいいのかということが、たぶん、正解がない、非常に大きい議論なんです。でもこれはやらなくてはならないことです。とくに私のように、著作権そのものというより、メディア文化がどのようにして作られ、流通し、受容されて見られているかといったことを研究する人間は、どう見られているのかという問題の複雑さを提示することで、一連の議論に役立つことが少しはできるのではないかと思います。

今日のテーマは、一つは「テレビ文化をどう残すのか」、そしてもう一つは「これからテレビ文化がどう変わっていくのか」ですが、その真ん中の「誰が、今、どうやって、何を見ているのか」という状況の問題にこだわるのがカギになるはず。ひいてはこれは、何を残すか、あるいは誰の権利を守るかとともに、どういうテレビ文化を誰のために作っていくのかという大きい問題に、もちろん跳ね返るわけです。これは制作事業者だけの問題ではありません。たとえ広告を通じた間接的なかたちであっても市民は実にお金も出しているし、民放であろうがテレビはあくまでも公共のものです。その限りにおいては、我々市民の公共性の問題——例えばよくいわれるのは三つあって、公開性、オープンで誰でもアクセスできること。二つ目は平等性、平等に誰もが参加でき、しかも誰でもその声や関心がそこに反映されて、意見が聞かれ、正当に尊重されること。三つ目は共有性、同じさまざまな問題をみんなで共有すること——、こういう公共性の三つの概念から考えると、何があり得べき、あるいは今よりいい形の、著作権、アーカイブ化なのかということを考えることができるのではないかと思います。

〈社会の公共財としてのテレビ映像〉

アーカイブはもちろん重要だし、推進すべきだと思います。でも最初に言ったように、何のためにやるのかというと、もちろんいろいろな目的があるし、誰のためにという問題もあります。

もちろん、多くの市民の人たちの娯楽、個人的に見るという楽しみ、あるいは、過去に作られたさまざまなクリエイティブなテレビ文化に常に接するということの社会における意義もあります。しかし、それにとどまらない重要な意義があると思います。一つは、社会の公共財として、テレビの映像・番組を見る視点です。単なるコマーシャル目的、テレビ局が利益をあげるだけの目的ではなくて、社会で共有された財である。それは、石田さんがおっしゃったよう

にただ単に番組だけではなく、どう人々に見られてきたのかということも含めた意味での公共財であるという観点です。そのためにはやはり何をどう残すのかを考えるべきでしょう。

二つ目はそれに伴って、大学あるいはさまざまな市民団体が研究・教育をする、あるいは前に起こったことを今一度検証しなければいけないときに、きちんと検証できるようなアクセスを保障するということ。とくにニュースあるいはドキュメンタリーに関わってきますが、ニュース制作に携わっている人はそれを嫌がるんです。先週、たまたまNHKの今井（義典）副会長と対談することがあってこの話をしたんですけども、やはり版權の問題が非常にややこしいのと、昔起きたことを何年も経ってからほじくり返すこともないでしょうみたいな感じがやっぱりあるわけです。田村さんもおっしゃったように、僕もテレビ局で働いていたときには、テレビには流れて消えるっていう美学がありました。確かに僕もわりとそれが好きでテレビに入ったんです。テレビは流れて消えるという美学が確かにあるので、アーカイブ化をやり始めると、報道する側はいろんな形で防御的になるかもしれません。あるいは、自分が言った一言があとになってつかれるという、いわゆる魔女狩り的な被害妄想を持つ方もいる。もちろん誤解は解いていかなければいけないわけですけども。でも、そういう教育・研究のためにテレビ番組へのアクセスを市民に開くことはとても大事です。

〈越境するテレビ文化：誰がどう見るか、誰によって共有されるか〉

国際的な観点からすると、アーカイブよりも著作権の方が大きな問題となっています。特に一番問題になっているのは、いわゆる非正規メディアテキスト——DVDとかのいわゆる海賊版、インターネットでの許可を取らないアップロード、あるいはそのダウンロードなど——の、いわゆる著作権の取り締まりの問題で、アーカイブとはちょっと違う問題となります。そして、そこで問題なのは、残すことより、誰がどう見ているかということです。誰によって共有されるかということも関わります。今の議論はいかに著作権者の利益を守るかということが前提ですべてが始まっていて、いわば推定の損失をめぐる議論です。海賊版が1万部作られて売られたら、1万部分損したんだというけれど、それを作らなかったら見るかどうかというのはまた全然別の問題なわけです。そういうような議論がいっぱいされているわけです。

アーカイブとこの問題で、いくつか違う点があります。一つは、アーカイブの場合はまだ誰がどう見ているかという観点がそこにはあるけれども、最近の著作権をめぐる議論では、その問題がふっと消えている。誰がどう見ているかという問題が、実は後退させられてしまっているという問題です。もう一つは、アーカイブには誰か管理の主体があるので、どうしてもローカルな、せめてナショナルな制度体や組織体、あるいは地方自治体といったものに限られてくるわけです。国家の枠組みを越えてアーカイブを取り締まり、管理し、運営する団体というのは現時点ではほぼありません。ですから、国境を越えたトランス・ナショナルな流通に関しては、ほとんどが資本と市場の論理に独占された、いわゆる海賊版の取り締まりの議論になる。ここはやっぱり一番の問題であると思います。

〈非正規メディアによるテレビ文化の流通が何をもたらしたか〉

ここで、海賊版など非正規なメディアのテレビ文化の流通が、どういった形で何をもたらしたかといういくつかの例を、いくつか挙げさせていただきたいと思います。そのすべての例は、いわば、元々は作り手によって想定されていないオーディエンスです。もちろんハリウッドのように最初から海外向けに作っている場合もあり、最近日本もそうになってきました。しかし、それでもお金がなくて買えない国や地域という意味で想定外の、あるいは無視されてきたオーディエンスの人たちが多く存在しており、そうした人々や地域が無視されたなかで、自分たちのできる範囲で世界各地のメディア文化のいろんなものを見ようとすれば、非正規といわれるモノに手を伸ばさざるを得ない。そしてそれは様々な人々の間の越境的なつながりや、あらたなメディア文化の創生をもたらしています。

アフリカのナイジェリアにおいて、パイラシー＝海賊版がいかに国内の重要なメディア産業のインフラとして作用してきたかという非常に有名な論文があります。もちろん僕はパイラシーがすばらしいといってるわけじゃないし、その研究者が言っているわけでもない。ただ、実際にパイラシーがどういう新たなテレビ文化の反映、あるいは共有、公共性をもたらしたかと考えると、そう簡単に悪いと片付けられるものでもない。ご存知の方もいらっしゃると思いますが、ナイジェリアの場合、それによって、メディア文化の受容だけでなく制作においても独自の文化を発展させています。世界のいろんなものを真似したり、テレビ文化へのリテラシーが高まったり、最近では個人がカメラを使って映画を作り、それが今アフリカのいろんなところに発信されるという現象も出てきていたりしています。

二つ目の事例は東アジアにおけるメディアの国際流通に関してです。とくに日本のテレビドラマやアニメが、東アジア、中国、韓国、台湾、香港、インドネシア、タイなどでよく見られています。その多くが海賊版であることは事実です。とくに日本のテレビドラマに関していえば、いわゆるVCD＝ビデオCDという、日本ではほとんど見たことがない機器があるんです。現在ではすでにDVDに取って代わられていますが、VCDは特に90年代には廉価なメディアとして大活躍しました。それは、CDのなかにビデオが入っているもので、画質はもちろん悪いですが、日本で放映されて一週間遅れぐらいで中国語の字幕がついた海賊版がすぐ売り出されていました。そういうビデオショップに行くと、非常にすばらしいアーカイブとして日本の番組が残っているわけです。中国はまだ大学のキャンパスで買えたりしますが、どんどん取り締まりが厳しくなって、韓国、香港、台湾ではそういう場がどんどん減っています。ただ、もしこの日本のテレビドラマを乗せた海賊版VCD（そしてDVD）がなかったら、日本のテレビドラマはたぶんここまでアジアで見られていなかったでしょう。なぜなら今日の話にあったように、日本のテレビ業界はまだ版權のクリアを一括でやっていないので、すべての人間にあたらなければいけない。そのために90年代はかなり遅れていて、合法的にテレビ局が販売する経路が非常に弱かったわけです。それを補ったのは明らかにVCDであり、最近ではインターネットのアップロードされたテレビドラマ、あるいはレンタルビデオ屋で見るDVD（それ

とVHS)といったものです。こういったものが、日本のテレビ文化のアジアへの普及にいか
に大きく役立ったか。最近では逆もまたいえるわけで、韓国ドラマがいかに日本で見られてい
るか。もちろんNHKが放送していますが、うちの娘を見ていても、インターネットでどんど
ん新しいものを見ている。そういう状況が東アジアの若者の間では相互に行われている、と
いうことがあります。

日本の企業もテレビ局も含めて、最近になってやっとそういう東アジアの若者の行動により
意識的になってきましたが、元々はまったく想定されてないオーディエンスだったわけです。
もちろん、基本的には国内のオーディエンスに向けてドラマなどは制作されるわけですが、
90年代などは特に、日本のテレビドラマを作っている人たちと話をしても、まったくア
ジアでどう見られているのかには関心がなかった。というのは、単価が安くて全然ペイしない
からです。一応、国際課で海外番組を販売してるけれども、人件費とかの方が高くなるのでほ
ぼ関心がない状態でした。それがこの10年ぐらいでだいぶ変わってきた、アジアもちょっと
儲かるんじゃないかということです。昨日も議論したんですが、メディア文化がいろんなと
ころに拡散して商売の可能性が出ることで、新たな所有権、あるいは著作権への関心が高まる
ということが明らかにある。一番（あからさま）なのは、たぶんジャニーズ事務所です。90年
代は木村拓哉のドラマや所属タレントが出演するものの二次使用はなかなか認めなかったた
めに、そうしたドラマは非正規版をとおして見られることとなっていました。それが最近
は全然変わってきて、台湾とかに自ら事務所を構えて、自らが売り出すようになっている。
そういう変化はいっぱい例があります。

ただ、より市民の交流という意味でいえば、いわゆる海賊版が果たした相互の理解、ある
いはメディアを通じた交流というのはものすごいものがあるわけです。これはテレビ局が正
規のものだけにこだわってやっていたら、おそらくはここまでにはなってなかったのではない
かと思います。韓国も98年に日本のテレビ文化を初めてオープンにしましたけれども、それ
以前からももちろん闇のルートで日本のものはいっぱい入っていたし、マンガなどももち
ろん入っていました。

三つ目に、いわゆるファン、オーディエンスの人たちが作り上げる国境を越えたさま
ざまな共同体というものがあげられます。日本のアニメをいろいろと加工したり、日本の
出版社がしないから、自分たちで翻訳したり、あるいはそれについての解説本を作っ
てみんなで共有するということを、アメリカでもアジアでもやっています。オリジナル
に何かをプラスアルファするというファンによるクリエイティビティがそこでは発
揮されています。さらには、あるテレビドラマの、中国、台湾、香港、といろんな
ところに散らばっている、たぶん一生会わないような人たちが、いくつかのサ
イトのなかでお互いに翻訳し合ったり紹介したりしあうことで、メディア文化
を共有したり、あるいは連帯意識が芽生えたりもしています。そこに見られる
のは、やはり単なる著作権の侵害ではなく、メディア文化を皆で共有し育んでい
くという意識なのです。

最後の事例は、移民・ディアスポラとメディアとの関わりについてです。東京でも関西でもそうだと思いますが、例えばタイや韓国や中国のレストランや食料品店に行くと、ビデオとかVCDが結構おいてあるんです。これらはだいたい海賊版で、そこに住んでいるコミュニティの人はそれを借りて見ます。そういう移民の人の果たした機能も非常に大きい。僕もオーストラリアに9年ほど住んでいましたので、そこでもずっと海賊版の日本のテレビドラマを借りて見ていました。これもまさに、まったく想定されてないオーディエンスであるわけです。テレビはかなりナショナルな枠組みのなかで発展したし、いまだにそれであり続けているわけです。販売はトランスナショナルになっていると言えますけれど、要するに、オーディエンスの対象はかなり国内に限られているけれども、そこから忘れられた人たちが、どのようにしてそれにアクセスすることができたのかということ、やっぱり移民の人々の日常におけるメディア文化との接触において海賊版が果たした役割は大きいといえます。

〈まとめ〉

時間がないので、簡単にまとめますが、かつては想定されずに放置されていた人たちや流通・受容の活動が著作権のビジネスの構図のなかにどんどん取り込まれる状況となっていて、テレビ文化的に関して、そこで問題になっているのはやはりアクセスができない人がいっぱい出てくるということです。あるいは、さっきいったようなテレビ文化をとおした市民の交流が後退するんじゃないか、テレビ文化が多くの人に共有されなくなったり、より見られなくなるようなことにもなってしまうかもしれません。あるいは、ファンの活動や連帯とかを抑制してしまうことで、いろんな新しいクリエイティビティの芽を摘むことになるかもしれません。

最後に、移民の、ディアスポラの問題でいえば、自分が元々生まれ育った国のメディアを見たい気持ちが高まるのはある意味当たり前といえるのかもしれないですが、実は自分が移り住んだホスト社会が自分の声を反映したものを作ってくれないからこそ、そうした欲求が一層高まるということがあるわけです。しかしそれすらも見られなくなったとき、どのテレビ文化も自分の声を反映していなくなったときには、テレビ文化にはもう目が向かなくなる。たぶん他のものに向いていくでしょう。あるいは、より建設的な方向としては、例えば日本に住む中国、韓国などの移民の人たちが、ホスト社会である日本の放送局に対して、もっと自分たちの声を反映したものを作れという声の高まりに繋がる可能性もありますが、問題はそこで果たしてテレビ事業者はきちんと応答できるのかです。つまり、限られた「国民」だけを想定するテレビ制作のあり方がいかに多くの人を実は包含していないのかという問題を、テレビ文化をめぐる議論にきちんと取り込めるのがここでも問われているのです。

最初に申し上げた広い意味での公共性、誰が何をどう見ているのか、何を誰とどう共有するのか、誰の行為が反映されているのか、何をどう作るのか、誰のために……こういった大きないろんな問題を見据えた議論こそが、市場の論理による著作権という利益保護だけの問題だけでなく、文化的な複雑さとか多元さを視野に入れることで、社会全体のなかでのメディア文

化・テレビ文化が生み出す利益——牛もそうだし、草木自体も豊かになる——、そういったことを考え、より実りある議論に結びつけるための一つの私たちができる議論ではないかというふうに思っております。

山田 ありがとうございます。岩渕さんからは、イリーガルな行動がファンのコミュニティを作り、そこに市場ができるという側面、あるいは、正規のサービスが決してファンの自主的な努力で作られたシステムには及んでいない現状のご報告であったと思います。考えてみれば、この間始まったNHKのオンデマンドにしてもどうやら海外からはアクセスできない仕組みのようですし、ファンの自主的なイリーガルネットワークのほうがファンにとっては使い勝手がいいものになっていて、その差は歴然だなという感じがしています。

では、パネリストの方は全員、前に来ていただけますでしょうか。若干予定の時間を延長して、議論を進めたいと思います。

ここからは、みなさまからの発言をいただきたいのですが、ただし、この模様は記録を取らせていただいて、後日、京都精華大学から、この質疑応答も含めて出版物として活字化される可能性があります。その点をあらかじめご了承ください、差し支えない範囲で冒頭にお名前とご所属をおっしゃっていただければありがたいと思います。なるべく多くの方々の意見を拾いたいと思いますので、私からの方向付けは差し控えようかと思います。どなたでも挙手ください。

質疑応答

古賀崇 京都大学附属図書館の古賀と申します。私は日本アーカイブズ学会——どの程度の方がご存知でしょうか——、そちらの委員をやっておりまして、アーカイブズ学研究に携わっている立場から本日参加させていただきました。二点ほど手短かに言わせていただきます。

まず一点めとして、アーカイブズを何のために作っていくのかという点で、岩渕先生もおっしゃった公共性という側面、それから石田先生もおっしゃっていた研究という側面もあるかと思いますが、テレビのコンテンツの作り手の思い入れをなんとかアーカイブズに活かせないかということも考えております。といいますのは今、東京足立区で日本脚本アーカイブズ（古賀注：詳しくはウェブサイトを参照。<http://www.nk-archives.com/>）というものを構築中で、その担い手は放送作家の方々が中心です。市川森一さんがその音頭を取られているおひとりです。そういった方々は、自分が作ってきた証を残しておきたい、また、過去のテレビ文化の中で身につけてきた脚本術を後継者に勉強してもらいたいとの願望を強く持っておられると私は感じております。それで、そういった作り手の方々の思いをなんとかアーカイブズに活かせないかという点について、ご意見をいただければと思います。

それからもう一点。アーカイブズの重要性をいうのであれば、その担い手としてのアーキビストといわれる人々の処遇などの

点についても、ぜひ考えていただきたいと思います。

山田 先に質問を何人かの方から受けて、まとめて答える形にしようと思います。できるだけ多くの意見を拾いたないので、手短かに、どなたでもどうぞ。

ナカタ ナカタと申します。神戸の大地震のあたりはあまりなかったんですが、そのあとネットが始まって、10年ちょっとが経ちました。マイクロソフト・ウィンドウズのネット接続機能に世界が引きずられてパンドラの箱を開けてしまった。それまでは法律も整備されていなかったし、スタートから、完全に後手後手に回ってるんじゃないでしょうか。いまだに主体性が持てない日本のネット放送。そのうえにテレビも大いに斜陽化して、巨人戦の視聴率が落ちて、日本テレビ自体から崩壊してしまっている。読売新聞の社長と日本テレビの社長が喧嘩してもうムチャムチャになっている、仲間割れになった。まったく放送というものの生きる哲学が一切ありませんね。あっても権力だけです。明確なコンセプトはあるんでしょうか。放送というものの確かな指針のポリシーも何もありません。あふれんばかりのヒューマニズムや人間性がなければいけないのに、誹謗中傷ばかり。私の思うには、主体性のある放送アイデンティティという、中核になる東寺の五重塔のようなものが何一つ構築されてないことにより、いつまで経っても受動的でふらふらして、二番煎じばかりしている状態が続いてるん

だと思うんです。田村さん、岩渕さん、いかがでしょう。

山田 非常に厳しいご意見をいただきましたが、おそらく多くの視聴者が思っていることを言っていたたんではないかと思えます。今の質問は自分のことをいわれているなと思った方はあとで答えていただきたいと思います。

辻 大阪大学の辻です。ちょっと辛口のコメントというか質問も兼ねてです。テレビ文化を残せるかというタイトルのシンポジウムにしては、単なる映像文化の話になっていないかという気がしました。テレビ文化となると、さきほども話にあったように、単純に映像を残していけるかという話ではなく、テレビを見るということ自体をどう捉えていくかという話が要ると思うんです。そのときにカギとなるのは、映画とかいわゆるコンテンツと呼ばれるものとの、テレビの大きな違いです。そこにはテレビCMを含めてもいい。それは、「ながら」視聴の存在ではないかと思うんです。決して専念的に集中して見るわけではなくて、見ていともなくテレビがついていて、ふと目をやる、そういった視聴のスタイルです。例えばNHK放送文化研究所の生活時間調査を見ても、放送のかなり初期から、テレビ視聴の三分の一以上はそういった「ながら」視聴であると出ています。アーカイブスという問題と絡めるとすると、そのように「ながら」視聴されるものを「コンテンツ」として、つまり専念して見るようなものとしてアーカイビングしていくということ自体が、一つの問題性を孕んでいるのではないかと思うんです。だとすると、アーカイ

ブスを構築していくときに、過去のテレビ文化をどれだけ忠実に保存していくことができるかというのは、半ば、テレビの本性上からして不可能だと思うんですね。一生懸命見ているもの、見流していたもの、記録されるべくもなかったものをいかに記録していくかは、半ば語義矛盾に近いようなことを課題として背負わなくてはならない。文化を正確に残していくいわゆる美術館や図書館とは違って、テレビ文化をアーカイブしていくことの困難がそこにあるかと思えます。だから、文化を正確に保存していくということを、ある種のアーカイブの目的としても立てられないだろうし、設計上の思想なり目的としてもちょっと立てにくい。だとすると、何を目指してアーカイブを設計していくのか。アーカイブの公開をするときに、あるいは公的な資金でも研究資金でも使ってアーカイブを構築していくときに、どういう目標を立てられるのか。建て前的なものであってもいいんですが、そのところが非常に問題になろうかと思うんです。そのあたりパネリストのみなさんのご意見をうかがえればと思います。

山田 他に挙手されている方はいらっしゃるでしょうか……。どうぞ。

関根建男 私はテレビコマーシャルの、CM総合研究所の代表をしております関根といいます。非常に今日はいい勉強になりました。今お話いただいたテレビコマーシャルというのは、実は100%「ながら」視聴なんですよ。予定的に何時何分からトヨタのCMが流れる、サントリーが流れるから「さあ」っていうふうに見られるコンテンツじゃないんですね。しかし、先生方の

お話のなかにもありましたけれども、テレビコマーシャルを見ているコンシューマーが、結局は、トヨタのクラウンを買うとき、数%分かは結局はプロモーションとアドバタイジングの費用にもまわっています。ですから……テレビの業界が午後の日差しのなかに入ったという論調が、世界中で一部ありますけど、なかなかテレビは傾くもんじゃない。実際、私どものCM総合研究所が続けている、日本人の6歳以上89歳までの3,000人のモニターの生活実態調査をしますと、「ながら」視聴が完全に専念視聴の時間を超えています。最近NHKがちょっと増えてますけど、NHKがぐんぐん減っていましたよね。民放の力はどんどん増えていたんです。「ながら」視聴が1人平均2時間半強あって、専念視聴がちょうど2時間ぐらいで4～5時間。平均的な日本人は、実は、テレビの電波のなかに24時間、1日生活しています。昨年8月のアメリカの3,000人の調査でも、テレビの「ながら」視聴を加えると、アメリカ人であっても全然テレビと付き合う時間って減ってないですね。専念視聴は非常に重要ですが、「ながら」と専念というのはちょっと分けながらやらないと。家に帰ると無意識にテレビがついている、それから、耳からテレビを見ている場合もありますよね。耳からというのは、例えば、洗面所にいても、リビングのテレビが響いてくる。それから、非常にいいコマーシャルが流れると、ハッとイメージが湧きます、耳からね。視聴率というより、コマーシャルは聴視率といった方がいい場合もあるんです。サウンドからヒットするのが非常に多いです。そういうあた

りで、これから「ながら」視聴と専念視聴、両方ができるっていうのはテレビはすごいもので、消費者が主体性を持ちながら自由にスイッチできるんですね。チャンネルをスイッチするのみならず、自分の意識も年中スイッチしている。私の主観ですけども、もし自分の自宅に帰ったときにテレビがついていないで家内だけがいると、ほんとに鉛色の空気ですよ。朝も夕方も土日在宅する時間も。おそらく彼女は彼女でそうだと思うんですよ、逆にいうと。そういうアフォーダンス・メディアとしてのテレビ電波の、さきほどのお話のなかの「ながら」っていうのを、ちょっと研究してくださいませんか。

山田 ありがとうございます。重要なご指摘だと思います。

今出てきたご意見を踏まえて、パネリストのどなたからでも結構ですからお答えください。

田村 ご指名がありましたので。ジャイアンツ戦に限らず、テレビ局がまだ全体にピンときていないのは、多メディア化の状況をまだ正確につかんでないからだろうと思います。テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の4マス媒体中心のときにできた構造を、そのまま引きずってる方がまだ多いと思います。多チャンネル化もあるし、インターネットを代表する多メディア化のなかで、どうやってメディアを使い分けていくかということに対して、まだ一般的な了解が取れていないと思うんです。例えばジャイアンツは関西では視聴率が低いとよくいわれていますが、僕がこの間ちょっとびっくりしたのは、トヨタカップにガンバ大阪が準決勝で出た

ときに、東京より視聴率が低かったんです。「関西人って何考えてるのかな」って思ったぐらい、やはり文化の相対性が日本でもかなり出てきているようです。それを多メディア化のなかでどうやっていったら最適になるかというのは考えていくべきだと思います。

本題のアーカイブの件ですが、辻先生のおっしゃったようなことまでいくと、具体的にどうすればいいのか僕もちょっと困ってしまうんですが……。

日本テレビにはそれだけの過去の資産はあるんですけど、研究目的の非営利のものに関してだけでも、それをどうやって公開できるかということに関しては、もう少し具体的な提案が出てこないとなぶん埒があかないです。例えば放送設備で公開作業をすると、1台1,000万円ぐらいするVTRを使って作業をしますので、それを一般人のアクセスに全部答えていくのは、たぶん物理的に不可能です。それをいったいどうしたらいいか、ご提案いただいた方が具体的に進むんじゃないかなという気がいたしました。

山田 石田さんいかがですか。

石田 最初にご質問された日本アーカイブ学会のことについてです。市川森一さんはお仕事をご一緒にしたことがありまして、シナリオライターの方のアーカイブを作っておられるというのはお聞きしていました。テレビの著作権に関しては、むしろ福井さんにお聞きしたいことの関連です。つまり、映画の場合は映画監督がいて、死後何年とか、誰が著作権者である、ということが比較的わかっているの、そのことが取り決

めやすいわけです。けれどもテレビの場合、制作会社があって孫請けがあってさらにひ孫請けがあって……という関係があって、でもテレビ局だけが著作権者になっている、というような問題があります。関西テレビの「あるある問題」のときに、このような矛盾するテレビ制作の問題がたくさん明らかになりましたが、それがクリアされないままに著作権の話がからんできているわけですね。著作権について研究者はどちらかというと自由に研究させてくれと思っている立場だと思います。でも、複雑な権利関係があり、実際にテレビを作っている人たち自身の個々の権利は、十分には守られていないという問題があるんじゃないかなという気がしましたので、アーカイブを作るときに、放送作家の人たちの熱意を汲むような、という話はとてもよく理解ができました。

それから、アーキビストの立場、ということについて。さきほどは時間がなくてご紹介できませんでしたが、フランスのINAでは、非常に大量のテレビ番組をアーカイブしています。誰かがその分類をしなればいけないということがあって、詳しく研究されている方に質問をしたことがあるんです。専門トレーニングを受けた100人以上のアーキビストが、毎日テレビの番組を見てアーカイビングしているそうです。そういう予算と時間がかけられているということですから、膨大なアーカイブが必要だということからは、やはり人的な保障が必要で、しかもテレビをアーカイビングするにはかなり専門的な知識が必要ですから、そういう教育機関というものがあって初め

て成立するんじゃないかなと、個人的には考えています。もし法定納入制度という法律ができればですけども、日本でINAに匹敵するようなアーカイブの設立が可能となるとしたら、もちろん一番必要になるのはそういうアーキビストの人たちではないかと思っています。

岩淵 辻さんへの反論です。研究という観点からは、おっしゃったことはわかりますし、「ながら」視聴についての指摘はもちろんそうだと思いますけれども、ただその発想自体が、さっきいった流れて消える美学をそのまま再生産してしまっていて、逆にアーカイブ化することで違う見方が生まれるという観点が見落とされていると思います。そこではまた新しいテレビ文化が生まれてもいるわけでして、そこらへんはもっと動的に考えないといけないと僕は思います。これなどはさっきいった、まさに移民とか、僕がシドニーでテレビドラマを一週間待って金曜日10時から見る、録画して見るんじゃないかってすべてまとめて集中して見るという見方と、全然違う見方です。「ながら」視聴がもちろん多いというのは確かだと思いますけれども、だからといってそれがテレビの特性だとか、あるいはそれがオーディエンスのすべての姿なんだといきすることはやっぱりできないと思う。最初におっしゃった、コンテンツに偏ってしまった保存の問題は僕ももちろん同意するんですけども、でもやっぱりそこはもうちょっと動的に考えてもいいと思う。また、目的としてはさっきいったように、公共性の問題——ニュース、報道、ドラマも含めて、公共の場で放送されたものの内容をきちん

と検証するという意味——では、やっぱりアーカイブの意味は僕はあると思います。それはオーディエンスがどう見ているかは、ちょっと違う問題があるかもしれませんが、そのレベルでも、僕はアーカイブの推進の運動を特に積極的にやっっているんですけども、でもやっぱりアーカイブ化の意味はあるように思います。

山田 高野さん、いかがですか。

高野 ちょっとだけあるんですけど。僕は辻さんと同じようなことを何度も考えました。アーカイブ化することで視聴のコンテキストが失われるのはしょうがないと、ほとんどあきらめてるんですけども、一ついえるのは、番組のアーカイブスと放送のアーカイブスは別だろうということです。民放テレビは、番組と、CM、そして番宣のような第三の時間帯など、すべてが組み合わせられてできているもので、本来それは一連のシークエンスとして私たちに体験されているものです。番組のアーカイブスとCMのアーカイブスは、今はまったく別個に作られています、実際には一社提供番組のCMなどは番組の内容に絡んだものがほとんどで、本来、質的には同一のものですから、理想をいえば24時間同時録画された放送のアーカイブスというものがあってしかるべきだと思います。でも実現可能性が極めて低そうなので、理想にすぎませんが。それがもし手元にあったら、その問題については少し気が楽になるような気がします。僕はそう思います。

山田 増田さんにかありますか？

増田 いや、別に僕はありません。

山田 福井さん、今までの議論を聞いて、

何か思うところがありましたら。

福井 ありがとうございます。私も今日はとても勉強になりました。たくさん教えていただいたので、少しまだ頭の整理がついていないところです。最後のあたりで、何のためのアーカイブなのかという議論に、より注目が集まったように思うので、権利の問題で私の感じているところを最後に少しお話しさせていただいて、クロージングのコメントがわりにさせていただこうと思います。

著作権においても、まったく同じような議論があります。つまり、いったい何のために著作権はあるのかということです。今日の話でも、著作権はおおよそ厄介な問題として存在している、あるいは厄介者としておおむね理解されていたように思うのです。でも、もし本当にみんなにとって厄介でしかないのなら、そんなものはやめてしまえばいいわけです。著作権なんていう制度はやめてしまって、来年からなくしてしまえばいいわけです。でも、おそらくそれはちょっと困るんだろうと思います。では著作権とは何のためにあるのかという「そもそも論」の議論が必要になります。

一般に著作権は、例えばクリエイターにとっては、それが収入確保の手段になり、次なる創作の原資を用意する、といわれます。その意味では著作権は文化振興法と捉えられています。しかし個別の著作権の課題が議論されるときに、そういう前提に立った議論はあまりされません。むしろ、権利そのものが目的化してしまったような、権利があるから守らなければいけないというような議論が見られます。ですから、こ

れから、アーカイブ問題だけではなく文化と著作権の関係を考えていくうえでは、いったいどういう著作権であれば、社会全体の利益を最大化することができるのか、多くの人がアクセスできる、より生き生きとした文化を発展させることができるのか、そのためにはどういう著作権がふさわしいのか。そんなことを議論していけるような土壌があればいいと思います。そのときに忘れていけないのは、著作権は、つまるところ情報の独占制度です。そこでは、独占と、公開や共有との最適なバランスということが、常に考えられなければいけない。そういうバランスを求めた議論をこれからもみなさんとしていければいいなと思っております。ありがとうございます。

山田 大変いいコメントをいただけたかと思っています。

後半の討論で、テレビの将来像にもうひとつ踏み込めなかったのが心残りではありますが、時間がきてしまいました。

私が思いますのに、制度というのは人間が作るものであり、あとからいくらでも変え得るものです。社会全体として一番用益が高まる場所——用益というのは金銭的な利益だけではなく、みんながこうあったほうがいいと考えることが実現することも用益なのです——、用益のあるところに管理の実態ができるし、法制度を含めたシステムがあとから追いかけて作られていくものだと思います。過去のテレビ番組やコマーシャルの利用、あるいは将来像がどうあればいいのかということをみんながはっきりイメージすることが、社会システムや制度を変えていく第一歩なのかなと思いまし

た。以上を締め括りのコメントにさせていだいて、シンポジウムはお開きにしたいと思います。

本当に熱心にお越しいただきまして、ありがとうございました。改めてお礼申し上げます。ありがとうございました。

2008年度 テレビCM研究プロジェクト・関西アニメーション史研究プロジェクト

■研究員 ※肩書きは2008年度現在

赤間 亮	立命館大学先端総合学術研究科教授
石田佐恵子	大阪市立大学大学院文学研究科教授
井上雅人	京都精華大学人文学部准教授
大橋雅央	同志社大学大学院総合政策科学研究科博士課程
小川博司	関西大学社会学部教授
高野光平	茨城大学人文学部専任講師
津堅信之	京都精華大学マンガ学部特任講師
辻 大介	大阪大学大学院人間科学研究科准教授
難波功士	関西学院大学社会学部教授
ビヤ・ボンサビタックサントイ	京都大学大学院文学研究科博士課程
前田庸生	京都精華大学マンガ学部教授
村瀬敬子	仏教大学社会学部専任講師
山田奨治	国際日本文化研究センター准教授
梁 仁實	大阪市立大学都市文化研究センター研究員
雪村まゆみ	関西学院大学大学院社会学研究科博士課程

■オブザーバー

牧野圭一	京都精華大学国際マンガ研究センター所長
赤枝尚樹	大阪大学大学院人間科学研究科博士課程
大浦冬樹	関西学院大学社会学研究科博士課程
張 岩	大阪大学大学院人間科学研究科博士課程
松田いりあ	大阪市立大学都市文化研究センター研究員
桐山吉生	京都精華大学表現研究機構
井上 康	京都精華大学表現研究機構
新野 研	京都精華大学表現研究機構

テレビCM研究プロジェクト

2008年度シンポジウム報告集

テレビCM研究 Vol.2 No.2 Consec.no.3

2009年4月1日 発行

編集・発行 京都精華大学表現研究機構
〒606-8588 京都市左京区岩倉木野町137
tel./fax.075-702-5263

制 作 株式会社 桜風舎

印 刷 株式会社 スイッチ.ティフ

装 丁 竹中島 唯