

CONTENT'S FUTURE

コンテンツ・フューチャー

[コンテンツの未来を探る対話集]

NET TRAVELLERS
200X

SE
SHOISHA

小寺信良×津田大介

通信と放送の「融合」を検証する

第2日本テレビ

土屋敏男

東京MXテレビ「ブログTV」

草場大輔

ソニー「ロケフリー」

西谷清

TBSラジオ「Life」

長谷川裕

音楽家

椎名和夫

コミュニケーションのパワー

価格コム

遠藤靖幸

産業技術総合研究所

江渡浩一郎

慶應義塾大学教授

中村伊知哉

編集工学者

松岡正剛

ポストYouTube時代の
クリエイティビティ

ここからはじまる

僕が津田さんと初めて会ったのは、たしか03年の夏、蟬時雨がやかましい根津神社近くの料理屋だった。津田さんはその年の7月に、インプレスから『だからWinMXはやめられない』という本を出したばかりで、僕は僕で同じ出版社から『できるVAIO』か何かを出したばかりだった。両方の本の仕掛け人が現インプレス・ジャパンの川上義哉編集長で、まあ合同打ち上げみたいな格好で引き合わされたのだ。

これはたぶん津田さんにも話していないが、実は『だからWinMX』のあと僕が別のテーマで書き、あの手の社会問題シリーズものにしていく計画があった。だが津田さんの入稿があまりにも遅れたので、結局その後に続く2人のオジサンライター（もう1人はケータイ系の法林岳之氏）は本が出せずじまい、「プロジェクト終了」の判断が下されたのだった。津田大介の運筆の破壊力たるや、まさに恐るべしである。

次に再会を果たしたのは、i-Tmediaというウェブサイトでの対談企画だった。04年のことである。津田さんと僕は、年がちょうど10歳離れている。我々のような新人類と呼ばれた年代では、それだけ歳が違えば話の噛み合わなさ加減は異星人並みのはずなのだが、メディアやコンテンツに対する価値観は不思議と近いものがあった。私的複製とDRMをテーマにしたこの対談は、第1回目を掲載したのち担当編集者が風呂場で転倒して腰を強打するという大事件があり、2回目がながらく掲載されなかつた。ど

ころがそうやってタメたのが逆に良かったのか、ネット上で大きな反響を呼び、大変なページビューを獲得してしまったのである。

そこを狙つたのか、「書かせると遅いが対談なら速いだろう」という判断なのかわからないが、翔泳社から2人の対談集を出さないか、という話が持ち上がってきました。どうせなら2人しているんな人を訪ね、勉強していくこう、というスタイルでやることになった。そんなわけで僕と津田さんに編集部の2人を加えた4人で、日夜わっせわっせと都内のあちこちをうろうろし、警備員に睨まれたり犬に吠えられたりしながらお話を伺つた結果が、ここにあるというわけである。

それは一種の、新時代の「コンテンツ」の在り方を探る旅だったわけだが、降り立つたプラットフォームは多岐に渡つた。テレビ、ラジオといったマスメディアに加え、音楽、出版、ネット、メーカーなどなど。しかしそれらは、立場という意味では分かれているが、すべての面で繋がりつつある。それは「融合」なのか、「混入」なのかはまだ判然としない。しかしこの本の中には、間違いなく「コンテンツ」の近未來像が書かれている。そう、「コンテンツ・チャー」は、ここから始まるのだ。

目次

148

SIDE
A

津田大介×
小寺信良 対談

放送と通信とユーザーを
「アーカイブ」がつなぐ

112



音楽家

椎名和夫

music's
future

クリエイティビティと
テクノロジーの複雑な関係

080



TBSラジオ

長谷川裕

変わり続ける音声コンテンツの
未来の姿を探して

062



ソニー

西谷清

radio's
future

ソニーはコンテンツを再び解放できるか?
「ロケフリ」が起こす伝送革命

034



東京MXテレビ

草場大輔

TV's
future

ネットとテレビは決して融合しない
でもネットは今テレビを救っている

006



第2日本テレビ

土屋敏男

ネットでしかできない表現
コンテンツモデルを探せ!

278

SIDE
B

**津田大介 ×
小寺信良 対談**

コピーは記憶への投資で、
文化を守るための保険

250



松岡正剛
編集工学者

text's
future

セルフエディティングがないかぎり、
情報の海は何の役にも立たない

214



中村伊知哉
慶應義塾大学教授

policy's
future

日本の大衆の強みをどう引き出すか?
「融合」政策の過去・現在・未来

192



江渡浩一郎
産業技術総合研究所

artist's
future

CGMやウェイキでアートは作れるか?
天才は探し出せるか?

174



遠藤靖幸
価格コム

CGM's
future

国内最大級CGMサイトの真実
コンテンツになるクチコミ

TV's
future

CENT'S
FOOT



ネットでしかできない表現 コンテンツモデルを探せ!

「通信と放送の融合」のもっともわかりやすい形が、テレビ局自身による映像コンテンツのネット配信だろう。2005年にIT企業がテレビ局の取得を狙って動いたことに象徴されるように、同年後半から民放四大手キー局4社が相次いでネット映像配信事業に乗り出している。中でも「第2日本テレビ」の動きが面白い。「電波少年」シリーズでT部長として活躍した土屋敏男氏がトップに座り、その「電波少年」ノリを受け継いだオリジナルコンテンツを展開している。そこには映画監督デビューも果たした松本人志による、実に5年振りのオリジナルコントも含まれている。わざわざネット配信向けのコンテンツを撮り下ろす意図はどこにあるのか。土屋氏自身の考えを聞いた。

つちやとしお ●第2日本テレビエグゼクティブ・ディレクター。1956年、静岡県生まれ。一橋大学卒業後、1979年に日本テレビ入社。「電波少年」シリーズでは「T部長」として登場。構成部長などを経て、コンテンツ事業局次長兼「第2日本テレビ」事業本部VOD事業部長。

第2日本テレビエグゼクティブ・ディレクター

土屋敏男

小寺 実は、今日は「はじめまして」というよ

りは「ご無沙汰しております」って言つたほう
がいいんですけれど、私は一時期「パークタワー
ウエスト」¹でフリーランスのビデオエディ

ターをやっておりまして。

土屋 ああ、じゃあ『電波少年』²などでは随
分お世話になりました。

小寺 こちらこそお世話になりました。そのと
きの経験からすると、局のプロデューサーで実

際にいちいち編集所まで来て、作つたものを直
して帰る人なんて土屋さんくらいしかいなかつ
た。スペシャル番組のような大きいものになる
と局のプロデューサーも来たりしたんですが、
毎週のレギュラー番組でそこまでしている方は
いませんでした。

ということで、コンテンツ制作の現場でちや
んとやつてこられた方だということ。そして今
は第2回日本テレビという「IPでの放送」の分
野を手がけている方だということ。この両面か
ら、この本のテーマを考えると一番外せない人

物だと思い、ぜひお話を伺おうと。

そもそもテレビ局とIP放送／IP配信の
かかわり合いと言つた場合、一番はじめのきつ
かけつて実は「トレソーラ」³なのかな、と思
うんですが。

土屋 きっとそうなんでしょうね。日テレは仲
間に入れてももらえないなかつたのか、わざと入らな
かつたのか、その頃はこのセクションにいな
かつたしよくわからないんですけど。

たぶん『電波少年』をまだやつてある頃か、
その後ですね。編成部長になつたのが01年で、
その年の12月までは番組がありましたから。当

時はブライベートではインターネットを多少
使つていましたが、IP放送にはほとんど興味
がなかつたんです。だからトレソーラは「これ
からはこんなことになるのかなあ」と遠くで見
てたぐらいの感覚ですね。

*1パークタワー・ウェスト
港区東麻布にあったボストン・ロードウ
ーション。現在は閉業している。

*2進め！電波少年

92年7月～92年9月まで日本テレビ日
曜22時30分から放送されていたバラエ
ティ番組。当初は「アボ無し」ロケ
がウリだったが、98年1月にタイトル
を「進め！」に変更してからは若手

芸人などが過酷な目標に挑戦する「ド
キュメントバラエティ」の手法を確立
するとともにその可能性を多方向に極
限まで追求し、最高の感動と最低の贔
聲をひとつの中内に同居させた。

*3トレソーラ

TBS、フジテレビ、テレビ朝日がイ
ンターネット配信のために設立した会
社。02年から数回配信実験を行つたが、
現在は休眠状態にある。

なすびのインター・ネット中継

土屋 実は『電波少年』でも「なすびのインターネット中継」⁴っていうのを有料でやつたことがありますよ。だから、そういう好奇心みたいなものはあつた。

確か98年で、ISDN⁵が出来たくらいです。インターネットを通して「動画が1秒8コマ放送できる」と言つてた時代でした。

それこそISDN回線を2つ接続してどうのみたいなことで、その環境を持つてるのはまだ世の中の1%か2%みたいな時代でした。

そんな時代になんて中継をやつたのかといふと、なすびが疑っていたんです(笑)。『電波少年』って、本当は撮っている時だけ何時間が部屋に入っているだけで、24時間閉じ込められているわけじゃないんだよ、みたいなことが囁かれたわけですよ。それで、なすびは本当に24時間あの部屋でハガキを書いているんだよっていうことを証明するために、放送ではできなから、じゃあインターネットでそれを1日見せれば良いじゃん、ということでやつたんです。

そのときの感覚つていうのは、東京タワーの展望台に望遠鏡つてありますよね。10円入れると景色が見えて、終わるとカシャつてブランクアウトする。ああいうふうにお金をもらいたいと考えた。今から考えると恐ろしいこと言ってたもんだと思うんですけれど。

問題なのは、なすびは全裸だから、オンエアでは茄子のイラストで隠しているなんだけれど、生中継でも隠さなきゃいけない。中継の技

術本部を確か池袋に作つて、そこには大きめの

⁴ なすびのインターネット中継
電波少年の企画「電波少年の懸賞生活」でアパートの一室に閉じこめられて懸賞ハガキを書き続けるというミッションを与えられた芸人「なすび」を監視するため、98年7月19日の番組終了後から24時間にわたつてインターネット中継が行なわれた。技術サポートはベックオーメ・インターネットネットが行い、インターネットネット有料配信最高(当時)の延べ30976人が中継を見た。この様子は翌週26日に放送された。

* ISDN

統合デジタル通信網サービス(Integrated Services Digital Network)。デジタル化され、データ通信にも利用できる公用電話回線。日本では88年からNTTが「INSネット64」の名前でサービスを開始し、96年頃からインターネット上に乗つて加入者を増やしたが、今世紀に入つてからADSLの普及に伴い存在感を急速に失っている。

茄子を一生懸命マウスで動かしている人がいるわけ。24時間スタンバイしてて、「動くぞ!」「動きそうだぞ!」つていうと構えるわけね。普段は座つててから大丈夫なんだけれど、「動いた!」つてなると、ものすごく神経を張り詰めて動きを追うわけですよ。大きめの茄子でね。

その現場で「じゃあウチ帰つて俺もそれ見

るわ」って言つたんだけれど、当時マックで見

ようとしたら、全然たどりつけなくて。現場と

電話しながら設定して、ようやく見られた。後

でログ解析すると、何百万人が見に来ているんだけれど、実際見られた人は450人だったかな（笑）。ものすごい落差。興味がある人は大勢いるのに、見られた人はそんだけなんだ、みたい。

小寺 確かにその当時はISDNのサービスイントリネットはこれから「来る」と言っていた新しいメディアでした。新聞社やテレビ局には、そういうものに対して「いち早くやつてみたい」っていう気持ちってやつばかりありますよね。結果は出なくともとりあえずやってみる、みたいな。

T・V局が自らネット配信する理由

小寺 今だと、インフラ的にも技術的にかなり過不足ないところまで、テクノロジーだけは割と当たり前にできるようになってきたような現状がありますよね。そうなったときに、そもそも放送局自身が番組のネット配信事業をや

る理由は何でしょう。あるいは逆に、やらなければならぬ理由ってどういうところなんですか？

土屋 僕の個人的な動機としては、一番大きかったのはやっぱり堀江さんへの反発ですかね。

堀江さんがニッポン放送を通じてフジテレビにアプローチし始めて、その「放送と通信の融合」が急に眼前の問題になつた。それまでは、通信側からいろんなアプローチがあつたとしても、放送側の腰はとても重かつた。それで「そんなに重いんだつたら会社ごと取っちゃえ」みたいになつたわけですね。

でも「じゃあ堀江さん、何をしたいの？」って聞かれたときに、放送番組をそのままネットに乗つけたり、あるいは放送は放送のままで「このドラマの主演女優の持つているハンドバッグは今インターネットのことで買えます」って情報流す、みたいなことを答えていた。それを見てて「それが放送と通信の融合っていうこと

*6 堀江貴文（ほりえ・たかふみ）

元ライブドア代表取締役社長CEO。

72年福岡県八女市出身。96年にウェブ

ページ制作会社「オンライン・エッヂ」を設立。小室哲哉などアーティストのウェブサイト制作で知名度を上げる。

サイバーエージェントなどの新興一企業と業務提携を深め、00年マザーズ上場後は積極的なM&Aで成長した。

04年には買収した無料ISPサービス

のブランド名「ライブドア」に社名を変更。05年2月にはフジテレビを傘下に收めるなどを狙つて、同社の親会社であるニッポン放送の株を大量取得し

最大株主となる。インターネットとテレビの融合を力強く推し進めるようとい

う姿勢に、賛否両論が巻き起こつた。

買収騒動は同年4月にライブドアが

ニッポン放送株をフジテレビに売却す

ることで収束。堀江氏は既存のビジネ

スやメディアの破壊者というイメージ

を強くし、メディアのヒーローとなつ

たが、06年1月に証券取引法違反（風

説の流布、偽計取引）の容疑で東京地

檢察搜査部に逮捕された。公判では起訴

事実を全面否定し続け、07年7月現在まだ争われている。



かな?」つていう感じがすぐあつて。もつと言ふと、「それは違う」と思った。

その後もソフトバンク、だつたり楽天の三木谷さん⁸が、ビジネスで「放送と通信の融合」を語るけど、それは「こういう新しい楽しみ方がありますよ」という形の提案ではなかつた気がするんですね。

それで僕はずつと考えて、だんだんある考えに至つたんです。インターネットは顕著な例ですが、コンテンツの流通つて基本的に「技術」つていう要素がある。技術の進歩によつて、コンテンツ流通つていうのは変わつていく。これがまず最初の前提としてある。

次に「ビジネス」つていう側面がある。コンテンツをどういうふうに新しいビジネスにするか。いわゆるITベンチャーといわれる人たちつて、ここから出でてきたと思うんですね。でも、さらにもうひとつ「表現」つて核を考えるべきだと思うんですね。この3つ「技術」「ビジネス」「表現」がお互いに関係関係にある

「ソフトバンク

プロードバンドや携帯電話などの移動体通信から、eコマース、インターネット広告事業やソリューション事業やメディア・マーケティング、ファンド事業などを手がける総合メディア企業。81年に孫正義によつて設立されたパソコン用バッケージソフトの流通事業を手がける「日本ソフトバンク」を母体としている。94年に株式店頭公開し、この頃M&AやIT関連企業への投資を積極的に行うようになる。96年米Yahoo!社に多額の出資を行い、合弁で日本にヤフージャパンを設立。米Yahoo!がNASDAQに上場した際多額の売却益を得た。00年代に入り、通信業界へ積極的に参入。01年に月額3017円という低価格でADSし事業に参入し、日本のプロードバンドの低価格化に大きく貢献した。04年には日本テレコムを買収、06年にはボーダフォンを買収し、携帯電話事業に参入した。孫正義は、パソコンを軸に総合メディア企業に成長させた立役者として、アスキー創業者の西和彦と共に「ベンチャー第一世代」と語らえることが多い。

りながら、新しいコンテンツ流通っていうものがしていくと思うんです。

ところが、今はこの「ビジネス」の部分が非常に肥大化していて、一方で「表現」っていうのはコンテンツそのものだつたりするから、そんなものは既にあるものだと思われている。だから、三木谷さんがTBSに迫ったときも「水戸黄門」⁹が最初から全部見られるんですよ」と言っている。

堀江さんが言つたのは「利益がもつと出るようになりますからやりましょう」ということです。三木谷さんが言つたのは「便利になるからやりましょう」ということ。「両方ともに『利』ですよね。利益とか便利の「利」を言う。だけど、コンテンツそのものっていうのはそれだけじゃなくて、例えば映像だけじゃなくて音楽や文学みたいなものも、基本的には人の心を動かすものじゃないですか。そういうものであるからには、じやあインターネットの時代になつて、どんなものが今までにない形で人に

提供されるか、ということが同時に語られていないといけない。

とにかく「コンテンツ、コンテンツ」と言うけれど、じやあそれはなんなんだ。著作権が主題なのか。じやあそれをどうするこうする、っていうことを形だけで言つちやうと良くない。というか、技術とビジネスの議論だけでコンテンツの流通が語られていく」とには危機感があつた。

そういう議論では、「ネットでしかできない映像表現みたいなものは何か」という話には絶対にならないわけですね。とにかくテレビ番組だからネットに出せばいいじやん、とか。そこでお金稼げばいいじやん、とか。モノを売る、eコマース¹⁰をやればいいじやん、とか。

そんな話ではなくて、ネットでしかできない電子商取引のこと。インターネットなどのネットワークを通して商品購入や決済契約などを行う。企業間同士のBtoB企業を「BtoC」(Business to Consumer)、消費者

*8 三木谷浩史（みきたに・ひろし）

楽天代表取締役会長兼社長。65年兵庫県明石市出身。一橋大学卒。日本興業銀行を経て、97年に現在の楽天を創立。

格安ショッピングモール「楽天市場」で成功を収める。00年のジャスマック上場以降、積極的なM&Aで事業を拡大した。05年10月にTBS株を大量取得したことを発表し、07年7月現在も提携に向けて交渉中。

*9 水戸黄門

69年に放送開始し、1000回以上の放映を重ねるお化け時代劇ドラマ。現在でも平均視聴率15~20%を維持する一方で、視聴者層の年齢が非常に高齢であり、近年は視聴率が購買率に結びつかないという現象も起きている。こうした状況を受け、クライアント企業が広告出稿を控える傾向も見られる。

*10 eコマース

映像表現みたいなものつてのがあるはずだ。で、僕らは今までずっとコンテンツを作ってきたから、そのネットにしかない映像表現を探しに行こうっていうのが、第2日本テレビのスタート

ライン。

オリジナルコンテンツの模索

津田 「放送と通信の融合」が叫ばれるようになり、現在は民放各社が自ら動画配信サービスを運営していますけれど、第2日本テレビがオリジナル番組中心なのは、ネットならではの表現を模索しているということなんでしょうか。

土屋 そうですね。松本人志¹¹のオリジナルコント「Zassa」¹²を去年有料で配信したんですけど、それが僕が模索したかつた一つの方向ですかね。

テレビはやっぱり広くならざるを得ない。視聴率が1%で60万人、5%で300万人なんて言われるけれど、5%つていうのはゴールデンプライムでいうと打ち切り対象の数字なんですね。でも、300万人が面白いと思うモノつて、CDや映画に換算すればすごいモノであるわけで。じゃあお金をもらつて300万人が面

白がる動画の表現方法つていうのは、ネットの有料配信なら「あり得る」って考えたわけですよ。まあ300万人じゃなくて100万人でも良いし。

それと同時に考えたことは、ネットは、テレビに比べると広さはないけども、そのかわりすごく深い表現ができる。狭くて深い、お金払つても見たいつていうものが、表現としてあり得る。

松本人志が最後にテレビでコントをやつたのが6年前で、それ以来やつていらない。テレビとコントが合わないと思つたらしい。じやあネットでもつと狭くて深い表現のコントをやろうよ、つてやつたのが「Zassa」だつた。

第2日本テレビが05年10月にスタートしたときの第一回番組のゲストに松本人志に来てもらつたんですよ。それで生放送中に「じゃあコントやろうよ」って言って、約半年後にそれが実現するわけですけれど。

小寺 テレビ向きに作られたコンテンツをネット

同士の取引を「C to C」(Consumer to Consumer)と呼ぶ。アマゾンや楽天などの通販サイトはB to C。ネットオークションなどはC to Cである。

¹¹ 松本人志(まつもと・ひとし)

日本を代表する漫才師・お笑い芸人。63年生まれ。82年に浜田雅功とコンビ「ダウンタウン」を結成。ボケ担当。

90年前後に本格的に全国区進出を果たしてからは、漫才ではなく「ガキの使いやあらへんで!」(89年-)でのフリートークと、「こいつええ感じ」(91年~97年)でのスタジオコントという

2大看板番組で新しい笑いを作り出して大きな成功を収める。コントでは狂氣に極めて接近した、というより間違いない狂つている作品を次々とゴールデンタイムに投下し、中でも不条理悲劇としか言ひようのないキャラクターとシチュエーションとストーリーをすべで笑いに転化させる「トカゲのおっさん」シリーズは傑作と絶賛される。

21世紀に入つてからはテレビではトータラエティの司会的な役割に安住して、新しい笑いを生み出すことを止めているように見えたが、07年に映画「大人」で監督デビューを果たした。

トでそのまま観て、それが同じように受け止められるかというと、必ずしもそうじやないような気がしているんです。ネットのノリを理解した動画コンテンツを作らなければならぬんだけど、それもきっとテレビ局ならできるのではないかと思うんです。

土屋 変な話ですが、今までテレビ向きの映像コンテンツを作ってきて、それに飽き足らずにネットならこうやってやつていく、テレビではできないこんなことができる、つて探していくかないと、そこには絶対にたどり着かない。テレビのコンテンツがネットに乗つかればいいんだ、つてだけじゃなく、とにかく何かを見つけないといけない。

ネットの世界は、PCなどの技術モデルは「マイド・イン・U.S.A.」であり、グーグル¹³やiTS¹⁴などのビジネスモデルもマイド・イン・U.S.A.であり、あと残っているのはコンテンツモデルだけなんですよ。これを探すことが、日本に残されたただ1つのものだと思う。

これはテレビ局だけの話ではなくて、「それを探そう」って決意することが必要。

そうじやなくて「儲かる方法は何だ?」ってやつていたり、「アメリカに追いつこう」「アメリカはこうしているぞ、日本はどうしてならないんだ」みたいな議論では、絶対に映像コンテンツの可能性の話には行かないっていう気がするんですよ。

新しい映像表現の可能性

土屋 今やりはじめている新しいコンテンツに「リアルタイムドキュメンタリー」¹⁵がありま

す。

例えば、投稿サイトに投稿してきた栗城くん¹⁶が、ヒマラヤの8200メートルの山に登りに行く。うちのスタッフを2~3人、ディレクターとカメラマン……技術の人間を2人付けて、カトマンズやベースキャンプから動画を投稿させて、それを配信していく。

¹²Zassa (ザッサ)

01年にテレビ特番「ものごとええ感じスベシャル」および電波少年企画「アメリカ人を笑わしに行こう」以来、新しい作品を発表していなかつた松本人志が、実に5年振りに完成させた新作コント。地上波などのオンエアは無く、ネットでのみ視聴できる。06年6月11日配信開始。

¹³グーグル

98年に当時スタンフォード大の学生だったラリー・ペイジとサーゲイ・ブリンによって設立された検索エンジンサービス。「多くのページからリンクされているページは有用なページであり、そこからリンクされるページは重要度が高くなる」という仕組み「ペジランク (PageRank)」に基づき開発され、検索結果の精度の高さから瞬く間に検索エンジンのスタンダードとしてネットユーザーの間に広まっていった。04年に初めて株式を公開。株価は公開以来急騰を続け、07年現在ハイテク系でもっとも高い時価総額のマイクロソフトに次ぐ時価総額を誇る。

それに対しても、応援メッセージとしてユーチューバーが携帯電話などで撮った動画やテキストを投稿できる。「見ました。がんばってください」つて、ばんばん投稿されてくるんです。そういう意味だと、双向型。

逆に、ヒマラヤのほうでインターネットでその応援メッセージを見て、「ああ、こういう人がこんなふうに言つてくれているんだ」つていう形のやりとりも発生する。ひょっとしたら、吹雪の中で閉じこめられながら、それを見るかもしれない。何て言うか、感情のやりとりみたいのがあり得ると、ちょっと面白いかなあと、思っています。

これなんかも僕が探している、テレビではできない、ネットでしか表現し得ない形態の1つだと思っている。だいたい山登りのドキュメンタリーフィルムは、最後までやつて、編集して、音楽入れて、ナレーション付けて、つていうふうに作っていくものだけれど、そういうことじゃない。

ひょっとしたら高山病にかかる途中で帰つたり、山が吹雪いでダメでした、みたいなこともあるかもしれない。それをほぼ毎日更新していくっていうやり方は、映るのは少ないっていうことはありますけれど、「これは良いよね」つて思つてやつていくものだから。**小寺** でもそれは、制作費が意外にかかるんですよね。技術者を2人も付けて、ディレクターも付けると、人件費だけで相当高いような気がするんですけど。

土屋 意外にはかかるけど、今はものすごく安くできるようになつてますね。動画配信の制作費つて、テレビの制作費に対して百分の1くらいですかね。

テレビ局つてだいたい、年間約1000億円の制作費を費やしていると言われているんですね。これがそれぞれの局に発生している。その制作費を使って新しいものがバンバン出てきているのに対して、百分の1の制作費で面白がつてもらうためには大変ですよ。

*14 IT-S (iTunes Store)
アップルが運営する有料コンテンツ配信サービス。主に音楽・動画データなどの販売を行っている。03年4月に米国で開始し、全世界22カ国でサービスを展開している。開始当初は米国限定のサービスで音楽データのみを販売していたため「iTunesミュージックストア (iTunes Music Store)」という名前であった。開始以来成長を続け、音楽データは07年1月時点で2億曲以上を販売。全世界で合法有料音楽配信サービスの中でも7割以上のシェアを誇る。06年9月より映画のデータ販売も開始。これに伴い名称を現在の「iTunesストア (iTunes Store)」に変更した。

*15 アリアルタイムドキュメンタリー
第2回日本テレビで配信中の「新しい尺度」シリーズ。栗城氏のシリーズのはか、バントマイムユニット「がくまるちよば」や、読売日本交響楽団主席ティンバニストの菅原淳さんに密着したドキュメンタリーをリアルタイムで配信している。

だからそのためには、テレビじゃできないことを狙つていかないと、とは思つてますよね。逆に言うと、僕はずつとテレビをやつていたから、テレビで今できなくなつてることつて何だろう？ つていう疑問があつて、それへの答えが松本のコントであり、リアルタイムドキュメンタリーであるわけです。

津田 テレビじやできないこと、という部分が必然的にアイデア重視のコンテンツ制作につながつてゐるということですね。

土屋 トピックとしては、Zasssaを出した6月、それから8月の「アンガールズ」¹⁷が大きかつた。24時間テレビは、要するに「アンガールズ」¹⁸の2人が本当に走つてゐるのか？ つていう（笑）朴素な疑問に對して、放送ではどうしても限界があるから、ネットにどんどんどん

適宣映像をアップしていくので、記録的な再生数をその日に計測しましたね。それから地上波ドラマの連動コンテンツへ

のアクセスが、非常に多くなつてきている。1

年前の同月比で4～5倍くらいの再生数がある状態になつてきています。それはやつぱり「見損なつた前回の話がどうなつたのか」とか、「途中から見たんだけれど主人公とこの登場人物はどういう関係にあるんだ」とか、知りたいことがけつこう出てくるんですね。

この前のクールなら地上波で『ハゲンの品格』¹⁹というドラマを放送していた。このPRスポットやランクインの様子を第2日本テレビ

ビの中で放送すると、ものすごい再生数になるんですよ。週に1回放送するテレビに対してもそれを補足する形でインターネットがある。さらに動画があることによつて、すごく重層的に楽しむことができるようになつていて。

（笑）朴素な疑問に對して、放送ではどうして過激な演出を行つた。

第2日本テレビのインター・フェイス

津田 「第2日本テレビ」は、画面上に描かれたり地圖や商店街を移動していくインター

*16 粟城史多（くりき・のぶかず） 82年生まれ。北海道出身の登山家。大学3年時、北アメリカ大陸最高峰マッキンリーの単独登頂に成功。その後、南アメリカのアコンカグア、ヨーロッパのエルブルース、アフリカのキリマンジャロ、オセアニアのカルステンツラミッドなど5大陸最高峰を次々と制覇。世界第6位の山「チヨ・オユ」への無酸素単独登頂の様子が、07年3月25日の出国から5月8日に登頂成功し16日に帰国するまで、第2日本テレビでは毎日新着の動画で配信された。

*17 24時間テレビ 日本国が78年から毎年1回夏休みの終わり頃に放送している大型チャリティ番組。キャッチフレーズは「愛は地球を救う」。出演者が描いた黄色いTシャツを着ていてことでも知られる。94年の深夜枠を担当した土屋氏は、人間水車などを使つたバラエティ的な過激な演出を行つた。

*18 アンガールズ 田中卓志と山根良輔によるお笑いコンビ。02年1月デビュー。キモカワいいと評される芸風とルックスに「ジャン

フェイスですが、これはまさに昔から「コンテンツ」を作ってきた人の発想だなと思つてゐるんです。すごく失礼な話になるかもしれないんですけども、見たいコンテンツに即座にアクセスできないあの商店街のナビゲーションは、僕には「時代遅れ」に見える。

僕はちょうど大学生のときにインターネットが出てきて時間が売るほどあるとき、「これは面白い!」と思つて触つた世代なんですが、そういう世代でネットにハマった身からすると、ネット上に置かれているコンテンツって、テレビや出版みたいな旧来のコンテンツと違つて自分でコンテンツを検索できる」とことが当たり前という感覚なんですよ。

YouTubeみたいなサイトが既に人気を集めていることを考慮すれば、第2回日本テレビもアクセスしたらシンプルなトップページがあつて、「松本人志コント」で検索したらすぐ「Zassa」が表示され、その動画をクリックすると登録しておいたクレジットカードには「時代遅れ」に見える。

で決済が行われる……みたいにしたほうがいいような気がします。

2ステップくらいで見られるほうがネット

的だし、ユーザーにとつてもニーズに直結して

いて便利だと思うんですが、このあたりは土屋さんはどう思われますか?

土屋 まさににおっしゃるとおりだと思いますよ。それを一年半かけてようやくわかつてきました(笑)。そんなにかかるなよつていう話もあるんだけれども。

僕らは今まで「テレビ」っていう劇場を持つていた。極端に言えば、番組というテープを納品すれば、それをお客さんが300万人とか500万人とか、場合によつては何千万人もいるようなところで自動的にかけられるシステムがあつた。

それで、さてじやあインターネットってのを始めましょうつていうときに、そこから始めてやつたんですね。劇場の構えがこうなつて、入り口がああでこうで、みたいな。

ガジャンガ」という覚えやすいブリックで04年ブレイク。06年8月26~27日の「24時間テレビ」でマラソンに挑戦し、無事完走した。

*19 ハケンの品格

07年1月~3月期に日本テレビで水曜22時から放映された連続テレビドラマ(全10回)。篠原涼子主演。リストラが進んだ社会情勢を反映して、主人公が派遣社員という設定が話題を呼んだ。

*20 YouTube

05年2月にサービスを開始した米国の動画共有サービス。05年末頃からユーチューバーが人気テレビ番組や過去のレア映像などをYouTube上に違法アップロードするようになり、人気番組を無料で見られるという「コンテンツ」の魅力と、簡単なスクリプトでブログに動画を気軽に貼れる仕様が受け、06年に世界的を巻き込んで大ブレイク。その後もうなぎ登りでアクセスを集め、06年10月にはその人気に目をつけたグーグルが16億5千万ドル(当時の日本円で約2000億円)で買収した。06年まではアップロードされる番組はほとんどが著作権違反のものばかり

そうじやなくて「早く見せろよ」つていう話ですね(笑)。テレビは、スイッチをつけたら消したときのチャンネルのままでぐ立ち上がるんだから、ネットでもそうやって見せろよ、と。

再生するまでのクリック数を少なくするつていうのを知らなかつたわけじゃないんですけど、その手前から始めちゃつたつていう感じはありますよね。あえてインターネットで今現在当たり前みたいなところから非常に遠いところ、アンチ主流みたいなところから始めていつたんですけれど。

小寺 本を読んでそれを学ぶんじやなくて、自分で学習することが大事だったわけですよね。

土屋 まさにそれを実際にやつてみて、これを見て欲しいのにここまで来ないのはなぜか、っていうのを探つていつた。だから、1年前の改編でインデックスみたいなものを作つて、06年12月の改編でサムネイルをたくさん作つた。こんな感じで一步一步進めています。

うちなんかは自社で配信しているといつても、技術的なバックアップはNEC²¹がしてくれている。それからユーチャーが作ったコンテンツの投稿も06年11月から始まつてますけれど、これはask.jp²²がやつてくれている。要するにうちの中だけでできるわけではないので、いろんなところと協力している。

ただ、いろんなところとおつきあいをするにしても、うちはコンテンツ屋だから、とにかくこのコンテンツお預けします、このくらい売れましたよ、はいありがとうございました、つていうことだと多分何もわからない。そうじや

なくて、日々の「こうしたらああなつた」という経験値が大切だと思っているんです。

トップページの商店街イメージにもつとサムネイルをたくさん作つてわかりやすくなつたら、このくらいの人を見てくるようになつた、とか。認証コンテンツは今までだと会員認証がこれぐらいだつたけれど、こうじやなくしたらどうなつた、とか。有料と無料をもつと分

りという問題があつたが、その一方で膨大なトラフィックを集める同サイトを「メディアとして有効なツール」と認識するコンテンツホルダーも多く、07年に入った頃からYouTubeに對して公式に動画コンテンツを提供するコンテンツホルダーが増えている。

*21 NEC

NECはNTTと並び、さまざまな動画ソリューションを提供する企業で、多くの動画サービスのバックエンドを担当している。同社のISP「Biglobe」でも、アニメを中心にさまざまな動画コンテンツ配信を行つている。

*22 ask.jp

日本語検索エンジンサービス。96年米国で設立されたIT企業ASK Jeeves Vies社(当時)の日本法人としてトランスコスモスと合弁で作られた。通常のウェブ検索サービスのほか、ブログ検索サービスや、「Askビデオ」というYouTube型の動画投稿サービスを提供している。

けたらどうなる、サイトの情報を変更したこと
でユーザーの動きがどう変わったか、つていう
のは、自分たちで体験していく必要がある。

今でこそ、NECも口に出して言ってくれ
るけれど、最初に「商店街を作ってくれ」つ
て言われたときに、「何言つてんだ」と思った
でしょうね。(笑)。もう既に答えが出ているこ
とを……という考もあつたけれども、あえて
そこから始めたのは僕は意味のあつたことだと
思つていいし。

表現だ表現だって片方で言いながらなんでも
すが、黒字にならない、ビジネスにならないも
のつて長続きしないですよね。きちんと収入支
出のバランスが取れないと、表現としての
持続性を持たないし、そういうモデルはやつば
りないと思います。

基本的なスタンスは、本格的なコンテンツ
配信時代が来たから、そこに對しているんなど
ライアルをしていくというものの、ネットの広
告費が上がってきた²³のもかなり如実に感じ
る時代になつてきました。その広告費をウチが積
極的に取りに行くつても理由でしようね。

それから、有料コンテンツつていうのはどこ
まで可能性があるんだろう、とか。テレビは24
時間しかしない限界産業たつてよく言われますけ
れど、そこから新しいところに打つて出るとな
ると、やっぱりネット配信ですよね。ネットに
動画を有料ないしは広告という形で配信する。

GyaO²⁴が始まつたのが05年の4月で、
割とまあ驚くべきスピードで登録者数を増やし

*23 ネットの広告費が上がつてきた
野村総合研究所の調べによれば、06年
度のインターネット広告費は355.4億
円。07年度の予測は466.3億円、11年
度には741.4億円と、広告費全体の
10%超まで及ぶ見込み。

*24 GyaO

05年にUSENが始めたPC向け動画
配信サービス。テレビと同じ広告モード
で運営されており、視聴者は放送視
聴時に番組の冒頭や中間、終了前など
にCMを見る必要がある。提供される
番組のジャンルは幅広く、オリジナル
制作のニュース番組から、スポーツ中
継、映画、アニメ、ドラマなどさまざ
まなコンテンツを視聴できる。番組を
視聴するにはメールアドレスによる簡
単な会員登録が必要。そのため、現在
1000万人以上の会員がいると発表
されているが、重複して登録している
ユーザーも多く、実質的なアクティブ
ユーザーは300万人程度と見られている。
開始当初からコンテンツ調達費
の負担が大きくなり、赤字運営を余儀なく
されている。USENの思惑ほどCM
が入っていないということや、You
Tubeのようなユーザー参加型動画

ていつたみたいなこともあつた。05年、06年つていうのは、そういう年でしたよね。アメリカでも本格的に始まつたのは05年の秋からでしょ。

う。アメリカつて始めるとすごいスピードで進むから、この1年間でものすごいことになつてますよね。ビジネスが最上位価値にある分だけ、スピードがものすごく速い。

津田 土屋さんは早稲田大学大学院GITS²⁵

の境先生²⁶のところで06年に授業をされてますよね。境先生はその授業で土屋さんが「第2日本テレビは現状まだ成功していない」と話されたことについて、「そのことを率直に語つてくれたことに大きな意味があつた」とおっしゃつてました。それから今は半年以上経つてやつてました。それから今は半年以上経つているわけですが、客観的に見た今第2日本テレビの評価をお聞かせいただけますか。

土屋 そうですね。まずZassaが現状ではどうかつて言うと、観てもらつて上がつていて収入が制作費にまだ全然到達していない。ネット上でお金を払うつていうことに対するハード

ルがあるのかもしれないし、第2日本テレビ自体がまだまだ無名なのかもしれない。

じゃあヤフーに配信してもらつてみたらどうなるか、みたいなことをこの前考えて、期間限定で配信してみた。それとまだDRM²⁷の

問題があつて、例えばマックで観られない²⁸。じゃあ次はマックで観られるようにしてみたら……まだやつてないですね。

そんな感じで、今はあるひとつコンテンツがあつたときに、いろんなことをトライして検討していく段階。まだまだ試さないといけないことはたくさんありますね。

動画配信の有料課金の可能性

津田 動画配信というビジネス、つまりイン

ターネットでコンテンツを流して収入を得る方法について考えたときに、広告モデルがいいのか、有料課金モデルなのか、それとも全く別のあるのかつて問題があると思うんです

サイトにユーザーを取られていることも苦戦の原因と見られる。07年2月より、テレビでGigaOを視聴できる専用セットトップボックス「ギャオプラス」の販売を開始した。

*25 早稲田大学大学院GITS

正式名称は早稲田大学大学院国際情報通信研究科。情報通信技術、マルチメディア技術、情報通信に関連した社会科学を総合した学際的研究を行つ大学院で04年4月に開設された。情報通信技術を活用したマルチメディアコンテンツの制作者、国際標準化、情報通信に関する政策立案、アナリスト、コンサルタントやマーケティングなどの専門家を育てる目的としており、社会人やアジア地域の留学生を多く受け入れている。

*26 境真良（さかい・まさよし）

68年生まれ。高校時代はゲームデザイナー、ライターとしてコンピューター分野で活動。93年東京大学法学部卒業後、通商産業省（現経済産業省）入省。経済産業省メディアコンテンツ課課長補佐、東京国際映画祭事務局長などを務める。現在早稲田大学大学院GITS客員助

が、これって多分まだ誰も答えていない問題で、コンテンツ配信が進んでいるアメリカでもトライ＆エラーでやっている状態だと思うんですよ。

小寺 割とネットって「なんでもタダだ」つていう感じがありますよね。そういう意味で広告による収支というのは、ユーチャー一人一人にいちいち課金して回る必要がないのでインターネットに合いやすい。すごくインターネット的な感じがします。

ただ、実際にそれで収支が回るかつて言うとまた別問題だと思うんです。iTSでやっているように、肝になるコンテンツには課金しないとなかなか収支が合わないと思うんですけど。

土屋 僕は一年半実際に第2回日本テレビをやってみて、今のところの収支の比重はやっぱり広告なんだらうな、つて気はしています。Zasaは、松本人志というお笑い芸人の中でのとダントツの存在があつて成り立つた。『ガキ

の使い』²⁹や『すべらない話』³⁰のDVDがすごく売れてる、お金を出してでも見たい芸人がやるオリジナルコントが、このぐらいの価格で手に入るという点で。

ただ、やっぱり課金へのハードルは高いな。ネット上でカードをなんとか、マックに対応していないとかいろんな問題があるでしょうし。あとは、ストリーミングで1週間見放題と言つても、期限が終了したらまたお金を払わなきゃいけないのね、というのも含めてね。これもまだ僕は全然発展途上というか途中にあると思う。iTSも、今のようになるまでは随分時間がかかるつているわけだし。

やっぱり、主戦場は広告。でも、ラジオや雑誌やテレビやネットが広告の国内マーケットのバイを食いつきなことじやなくて。中國つていうマーケットだつたり、国際マーケットに広げていくつていうことが、コンテンツを広告に結びつける方法だと思つてますけれどね。

小寺 通信系などのVOD³¹をやっている会

教授。

*27 DRM (Digital Rights Management) 直訳すると「デジタル著作権管理」という意味。デジタル技術を使ってコンテンツの著作権を保護したり、複製回数などを管理する仕組み。古くはセルのVHSビデオに含まれる「コピー」コード（マクロビジョン）や、音楽CDのデジタル孫コピーをさせないための「ビーガード（SCMS）」などが典型的なDRMであり、最近では地上デジタル放送やBSデジタル放送などに含まれる「コピーワンス」や、DVDに含まれる「CSS」などがDRMに当たる。00年代以降活発化してきたPC向けオンラインコンテンツ配信においては、音楽や動画などのコンテンツファイルにDRMを埋め込むことで、コピー回数などを制御している。現在ネットのコンテンツ配信で使われるDRMの代表格はアップルのiTunesストアで使われる「FairPlay」や、マイクロソフトの「Windows Media DRM」など。

*28 マックで覗られない
インターネット上の音楽・動画配信に

社に番組を提供しているテレビ局もありますね。あるいは、携帯向けのコンテンツにして、課金は携帯キャリア側にお願いする。いわゆるインフラをやっているところに対し、番組を提供する側になるつていう形はないんでしょうか？

土屋 いや、あると思いますよ。でもやっぱり、まずは自分たちでやつてみて、実際の数字を見ながら、こんなことをやつたらお客様がこうなつた、ということを体験した上で話だと思います。その次の段階として、今あるコンテンツをそういうところに出していく。

津田 Zassaは、今はストリーミングでしか見られませんよね。DRMを緩くしてユーティリティがハンドリングしやすいようにダウンロード形式にする、という選択はなかつたんですか？

土屋 今後についていえばあり得る、と思いますね。最終的にはDVDに焼いて売るつていうことはもちろんあるわけ。

でも、DVDにするためには本編がどうしても60分とか90分ないといけないけれども、ネットだと5分でもかまわない。次回作が5分でもいいわけですよね。長さが限定されないっていうことがネットの良さだから。

とりあえず、DVDという早く制作資金を回収する手段も考えないで、ネット上の自分のサーバーでストリーミングをやってみていま。す。次にヤフーやニフティに提供してみて、次はダウンロードつていうことは、ネット上ではどうと当然考えられることですね。

*29ガキの使いやあらへん!!

日本テレビ系日曜22時56分から放送されているダウンタウンの冠番組。89年10月のスタート以来、時間帯の変更はあつたものの、ほぼ同じスタイルで放送され続けているダウンタウンのホーミングラウンド的長寿番組。フリートーキョーナーの傑作選や、オープニングでの罰ゲームなどがヒット/DVDでパッケージ販売されて大ヒットを記録している。

土屋 すぐ難しいところだと思いますね。テ

*30人志松本のすべらない話
フジテレビ系列で番組改編期に放送される深夜枠の単発バラエティ番組で、



レビットっていうのはもともと免許事業であつて、今、非常に厳しい目にさらされているつてのは『あるある大辞典』³²の問題にしてもそんだけ、ある意味当然のこと。

そんな中で公益性を保ってきたつていうのは、50数年の先輩達の積み重ねがあるわけです。

面白いものを見せたいとか、人の心を動かしたって純粹に思っていた制作者たちがいる。要するに「一円でも儲かるのは何なんだ?」っていうことじゃなくて、役に立つていうことも含めて楽しんでもらえるためにさまざまなアプローチを取っているつていうことだと思うんですね。そのマインドを忘れないでやつていて限り、公益性のバランスはとれると僕は思つていいんですけれどね。

津田 ビジネス的には收支が追いついてない状況で第2日本テレビがある種ネットならではの尖ったコンテンツを作れるのって、やはり日本テレビが放送事業としてきちんと収益を上げていって、そのお金を投資できるからだと思うんですよ。

第1弾は04年末に放送された。松本人志と芸人がただ順繩りに面白い体験談を話すだけというシンプルな構成ながら、独特の緊張感を伴つたトークが視聴者を惹き付け、発売されたDVDも大ヒットとなり、07年6月に発売された第3弾で累計出荷数が100万枚を突破した。

*31 VOD

ビデオ・オン・デマンド (Video on Demand)。ユーザーが見たいときに映像コンテンツを配信するサービス。GyaOやヤフー動画のようにパソコンで視聴するサービスや、オンデマンドTVのようにしてトップボックスで受信してテレビで見るサービスなど、さまざまな形態がある。

³² 発掘! あるある大辞典
フジテレビ系列で96年10月から07年1月まで放送されていた大人気の生活情報バラエティ番組。07年1月7日に放送された納豆ダイエットの反響が凄まじく、全国のスーパーで納豆が品切れになる騒動となり、その余波として番組内容そのものが捏造であったことが判明し、番組打ち切り、制作の関西テ

土屋 これまで日本のテレビ局って、ハード・ソフト一体だったから、そこのビジネス部分がいい意味で曖昧だったんです。テレビ局の中を作ると、収入に対し「これは赤字でもやろう!」っていうことはある。曖昧さが引き出す自由度があつたんですね。

例えばテレビに関わる「放送作家」³³って存

在自体が、ほとんど日本だけにある非常に特殊な存在です。金を生んでるんだか生んでないんだかよくわからないような存在に、こんなに金を払っているところってないですよ。会議は4回に1回しか出でこないくせに、毎月けつこう持つていて、みたいな(笑)。アメリカなんて、脚本家はいるけれど日本で言う放送作家はいないみたいなんですよ。

でも、実はそういう曖昧な立場の連中がいるから日本のテレビって面白くなってきた、っていうことも含めて、その辺のうやむや感みたいなことが実は面白いんだと思う。土壤だとうんですよね。

僕が思うのは、モノを作るシステムって、基本的にパトロンが必要なんですよ。クリエイターが食うに困らないようパトロンが援助して、音楽だつたら室内樂みたいなものが発展したりした。文化みたいなモノは、パトロンシステムでしか生まれてこないんじゃないかなって思つたりします。

僕たちの先輩の『ゲバゲバ90分!』³⁴とかそ

の時代、時代の先駆的な番組を作った人たちは苦労もしただろうけれど、地上波テレビついてうバトロンシステムの中で「クリエイターです」と言えてこられたわけで。このパトロンシステムが今崩れ……崩れるつていうのかな?

要するに、作り手の自由度が保証されることが、実はコンテンツ表現が豊かである、ということの大重要な条件だと思う。ただ、今のテレビはビジネス側に向かっていかざるを得ない状況があるからこそ、その間のどこかで作り手の自由度みたいなものを守つていかないといふ気がします。

レビが民放運営を除名されるといった大きな不祥事事件に発展した。

*33 放送作家

テレビ・ラジオ番組の企画・構成を行う業界人。基本的に裏方であるが、放送作家自身が出る側に回ったりタレン・執筆活動を行うほど有名になる人もいる(大橋巨泉、前田武彦、野坂昭如、野末謙平、永六輔、青島幸男、景山民夫、高田文夫、おちまさと、高須光聖、鈴木おさむなど)。

*34 ゲバゲバ90分!

日本テレビの伝説的なバラエティ番組。69年から71年まで20時台に放送され、ハナ肇の「あつと驚くタメゴロ!」などのショートコントで人気を集めた。正式な番組名は「巨泉・前田のゲバゲバ90分!」で、大橋巨泉と前田武彦というともに放送作家出身で番組で織せぬフリートークで人気を二分したインテリ司会者が共演したことでも話題となつた。

³⁵幻冬舎『野性時代』「月刊カドカワ」の編集で一時代を築いた元角川書店取締役編集

それは出版でも同じで、例えば幻冬舎³⁵と
いう出版社は、10年くらい前に角川書店を辞め
た見城さんが設立した。絶対に新規参入の出版
社なんてうまくいくわけない、って言われてい
た。ところが、編集者見城徹が「人間のもやも
やつとしたところを文章にする」っていうこと
に非常にこだわった結果、資金1000万で
始めた会社が、上場して300億の価格が付く
までに成長した。

これはやっぱり人間のもやもやつとしたも
の、文字にすることしか伝えようのないもの、
割り切れないものの存在をきちんと伝えていこ
うと思ったから、文字離れ文字離れって言われ
ている中で、幻冬舎が成功して大きくなつて
る理由だと思う。それを映像コンテンツでもやり
続けられるかつてことだと思います。

をまたぐためにそこにはCMを入れなかつたり
するような手法で作られていたりもするわけで
すよね。あるいは、視聴率の統計を取つたら、
花がたくさん出た回は視聴率が良かつたから、
ここに花を入れましようみたいな話もあつたり
(笑)。そういう、本来コンテンツを作る方針じや
ないじやん、っていうところもやっぱり入つて
いる。

土屋 そういうテクニックだけが肥大化するこ
とを、やっぱりどこかで止めないと。

さつきの幻冬舎の見城さんのように「文字
離れしているからしようがないんだ」とかいう
理由じゃない、本質を見極めてそこを目指すこ
とを、文化化する人たちや映像化する人たちが
意識していないと、どんどんそうなつてしま
うだろう、っていう気はしますよね。

確かにテレビも、テクニック論や毎分視聴
率分析論³⁶なんかがあります。毎分視聴率を
じ一つと見て、毎分視聴率の高いところ、上がつ
ているシーンを長くして、下がつていてのシーン

部長の見城徹（けんじょう・とおる）
氏が、93年11月に独立して立ち上げた

出版社。大衆を意識した話題性の高く
売れる本作りと、作家との信頼を大切
にした文芸書の伝統的な手法を両立さ
せる編集方針でベストセラーを連発
し、03年にはジャスタック上場を果た
した。05年2月にはライブドアと合併
で「ライブドアブリッジング」を設
立したが、堀江氏の逮捕に伴い提携解
消した。

*36 每分視聴率分析論

テレビの視聴率調査で、視聴率データ
の最小単位となる1分ごとの視聴率。
番組の構成・進行と照らし合わせて、
誰が何を見たから視聴率が上がった
(または下がった)かをチェックする
ために利用される。

されど視聴率

小寺 今の番組編成って、視聴率を考えて21時

は短く、もしくは止めましょうという手法。これは何も新しいモノを生まないし、新しいところに連れていくつくれないです。

小寺 目先の利益を生むことだけを考えていったら、コンテンツってそうなつていつちやうんですよ。

土屋 だから目先の、というかたくさんの人を納得させる理屈だつたり、これで儲かっているからとか、こうやつたら儲かりますよというのようないわゆるマーケティングをベースにした企画書を書くと、そななるんですよ。でもそうじやない。コンテンツは、実は「人の心」というわけのわからないものを動かしてナンボだつていうことももう一回戻つていかないと。

本当にやせ細つていくだけだと思う。
例えばハリウッド映画つて今、全体的にどんどんどんどん縮小しているんじゃないですか。それつてやっぱりビジネスの部分が大きくなり過ぎちゃつたからだと思う。

要するに、映画つていうものが投資物件な

わけですよ。当てるためにたくさんの人たちが出資する。コンテンツつて、出資物件になつた途端に面白くなくなつていく。みんな外さないコンテンツを作ろうとするから、企画書が厚くなつっていく。映画つてやっぱり作るのにお金がかかるから、出資を募つたりしてちゃんとリターンするのか、つていうことが問われるわけですね。

「これは当たりますよ」「前回こういうふうにやつたシリーズの2作目です」「監督は実績のある何とかです」「主演は何とかを連れてきました」「プロモーションは何とかで当たつたこの方法を使います」つていうふうにものすごい厚い企画書で、出資者たちを納得させてお金を集めて、世界マーケットにどんつと出すわけでしょう。

アメリカのプロダクション、特にバラエティを制作しているプロダクションの連中と何度か話したことがあるけれど、彼らがどうするかつて言うと、100万ドルの番組を作る。そこ

から10%を儲けとして取つていいから、儲けは10万ドルになる。これを増やすにはどうするか。次は150万ドルの企画を出すんですよ。すると15万ドルの儲けになる。

そういうことしか考えないんですよ。企画書を持つて行つて「これは当たりますよ、なぜならば……」つていうように説明していく。そのとき持つて行く企画書が、ものすごく厚い。日本のテレビの企画書がすごく薄いのと対極ですね。

You Tubeのような動画共有サービスに日本の誰かがコンテンツを上げれば、世界中が見る。逆に言えば、日本のコンテンツを日本のサーバーに置けば世界中から見に来れるわけですね。あるコンテンツにフランス語字幕をつけたバージョンを日本のサーバーに置くだけで、フランス人が面白いと思つたら見に来てくれる。さらにCMが付くとすれば、世界中がこのCMを見るつていうことがありうる。

だからBBC³⁷は、今そういうことを積極的にやり始めている。この前発表されたYou Tubeとの提携とか、やっぱりイギリスの優れたコンテンツを世界中の人に見せるんだつていう気持ちがあるんでしょう。英語圏つていう大きなメリットがありますけれども。

³⁷BBC 英国放送協会 (The British Broadcasting Corporation)。イギリスの公共放送局。22年開設。36年に世界初のテレビ放送局を開始した伝統ある放送局。

日本のお笑いを輸出する

土屋 ネット時代になつて今までと大きく違うのは、今までは国内だけでやつていた。だけどインターネットで動画を配信するつていうのは、YouTubeを例に挙げるまでもなく明らかに「インターナショナル」ですよね。これは明らかに意識すべきだと思いますね。なかなか皆さん聞いてくれないんだけれど（笑）。

日本のテレビコンテンツが今までどおり国内産

業で終わってしまう。今までは99%以上が国内マーケットによって消費されてきたわけで。

津田 実際にもうYouTubeでも起きていますもんね。日本のテレビ番組が上がってそれに外国人がコメントをつけるなんて現象は、ここ半年くらいで顕著に見られる。音楽のPVなんかはかつてのナップスター³⁸のように、あまり外国に流通しないミニアックなJポップのショーケース的な役割も果たしている。

土屋 それをYouTubeが今どうしているか……オフィシャルだとCBS³⁹なんかが広告費をシェアするようなモデルができつづる。つていうことは、そういうふうに使うっていうのはあり得るわけですよね。

特に僕なんか、お笑いをずっとやっている立場から言うと、やっぱり日本のお笑いのレベルつてすごく高い。

バラエティでも、海外だと『サバイバー』⁴⁰とか『リアリティTV』⁴¹ってやっているけれど、そんなものよりずっと前に『電波少年』を

やつてたよ、っていう自負もあるし。向こうは『リアリティTV』から脱せない。あいかわらず金をどんどんかけて、キヤステイングを良くして、大掛かりにしてやつてはいるけれど、でも僕なんかが観るとやつぱりつまらないな、って正直思うんですよ。

まあアメリカのやつはなかなか認めないけれどね。日本のバラエティがアメリカのバラエティより優れているなんてありえない、って（笑）。日本のポップミュージックがアメリカのポップミュージックより優れているわけがないって思うのと同じように。でも、それはそうなんですよ。それはなぜかって理由は別にあるとして。

そのレベルの高いものを、今の子供たちや若い連中は物心が付いた頃からテレビで見てるわけですね。だからもう感性みたいなもののレベルがすごく高く、彼らが普通に作っているものがすごく高くて、彼らが普通に作っているものがすごく高い。それが

*38 ナップスター (Napster)

99年に登場したファイル交換ソフトの元祖。当時大学生だったショーン・ファニングがネットに接続したパソコン同士でMP3ファイルを交換できる仕組みを作り、瞬く間に全世界に広がった。往時は日本人ユーザーも多く参加し、Jポップの楽曲も多く共有され、モーニング娘。などの楽曲がナップスターを利用する外国人ユーザーの間でちょっとしたブームになるといったことも起きた。なお、オリジナルのナップスターは権利者からの訴訟もありサービスを停止したが、資産を販売した別会社によってサブスクライブショーン型音楽配信サービスとして03年10月に復活した（日本ではタワーレコードと合併で06年10月サービス開始）。

*39 CBS

アメリカ3大放送局の1つであり、全米最大のネットワークを誇る。27年開設。目をモナードにしたコープレートロゴで知られる。現在は巨大メディアグループ「バイアコム(Viacom)」傘下。

*40 サバイバー (SURVIVOR)

米CBSで放送されているバラエティ

僕の実感だから、どんどんやるべきだつて思つてますけどね。

小寺 ただその一方で、ヨーロッパやアメリカだと、テレビ番組に東洋人が出ているつてだけで見ないケースもありますね。そこで何が起ころかって言うと、企画力はあつて内容は面白いんだから、番組企画のフォーマットを輸出する

というムードメントも実際にはあると思うんです。戦隊モノ⁴²では、仮面かぶついているシンはそのまんまで、顔を出して出演しているところだけ向こうで振り直して差し替え、みたいなこともやつていてるわけ(笑)。

土屋 やつていますね。でもそれは、カンヌでやるテレビの見本市みたいなものに行かないと見られないで、実際にそこに買入に来るやつていうのはバイヤーであり、コンテンツを実際に作っているやつじやない。

そこで、インターネット上にバイロット版みたいなものを載せれば、簡単にフォーマットとして紹介できる。「あ、こういうのやつている」、

じゃあフランスでやろう、インドネシアでやろう、つていうようなことつて簡単ですよね。このフォーマットをくださいな、と言つてもらえて環境を作る。

小寺 「このフォーマットください」なんて言いいにきますかね? インターネットにあつたら、そのまま溢んじやうような気が……。

土屋 だから、ダイジェストのようなものを載せる。要するに、この番組は実はどう作つていいのか、ポイントはどこなのかつていうのが、フォーマットとなる。ただバクるだけだつたら、どことこのこれこれが面白いらしいよつていう情報を入れて、番組の収録テープを手に入れてくれるだけの話ですから。そうじやなく、ちゃんとフォーマットを手に入れるのは、僕はあり得ると思つていますけれどね。

*41リアリティTV (REALITY TV)
イギリスの専門チャンネル。台本も脚本もない100%リアリティを標榜する。
*42パワー・レンジャー
日本が誇る特撮「スーパー戦隊」シリーズの海外向けブランド。恐竜戦隊ジュウレンジャーが「パワー・レンジャー」シーズン1として93年にはじめて放送され、以降毎年ごとに作品がリメイクされている。コスチュームを着た戦闘シーンは日本で撮影されたフィルムを流用し、ドラマパートは現地俳優で取り直すというシステムで海外でも達和感なく受け容れられ、いまや「戦隊モノ」は全世界の子ども達に広く愛されている。

面白いコンテンツはどこで産まれる?

津田 ネットが、才能はあつても無名な俳優や

タレント志望者や映像クリエイターを、一段上の予算を使えるテレビに「引き上げる」ためのツールになるという考え方もありますよね。

土屋 それを考えて第2日本テレビでも「投稿コロシアム」⁴³っていうのを始めているんだけれど、映像クリエイターを育てるにはどうしたらいいのかっていうと、作り続けさせるのがなかなか難しい。

クリエイターの培養液みたいなものをどういう状態にするのが一番クリエイティヴィティが發揮されるのか、っていうことはどこも考えていらない。正解がない。それは、さつき言つたバトロンみたいなことであつたりするんだけど、クリエイターや作品は突然変異みたいに生まれるから、すごく言葉では表現しづらい。

僕なんかも『電波少年』つてなんできただの?』つて聞かれたら、「突然変異みたいなものですよ」としか答えようがない。7月から9月の3ヶ月のつなぎ番組だから「何でもいいや」つて作つたものが大ヒットになつた。企画

書の段階で「当たらない」つて言われる番組が当たるんですよ。みんなが「当たる」つていうのはだいたい当たらない。

『ひょきん族』⁴⁴だって「雨傘番組」つていう野球が中止になつたときにやるつもりだった番組がああいつた人気番組になつた。コンテンツって基本的にはそういうものなんですね。

もちろん、欽ちゃんみたいに「この人が作つたら何でも面白い」っていう時代はあつたし、それは確かにそうだつたけれど、でもそれは萩本欽⁴⁵つていう稀代の天才クリエイターがいたからであつて。

津田 康テンツビジネス自体、どこまでマーケティングを突き詰めたところで最終的には「博打」が本質ですかね。

土屋 だから、突然変異の天才というか、そういうコンテンツを生み出すためには、基本的に1勝9敗なんだ、と僕は考えるんです。

全部外さないように作ることは、その分野

*43 投稿コロシアム

第2日本テレビ内の動画投稿システ

*44 オレたちひょきん族

81年10月~89年10月にフジテレビ系土曜20時から放送されたギャグバラエティ番組。THE MANZAI(80年~82年)が振り起こしたマンザイブームをさらに悪の的に推し進め、裏番組で絶対的な人気を誇っていた「8時だヨ! 全員集合」による作り込み型の笑いに対して、スピードと即興性を活かした生々しい笑いが80年代の時代感とマッチして爆発的な人気を博した。

*45 萩本欽一(はぎもと・きんいち)

日本を代表するコメディアン。41年生まれ。浅草の小劇場・ストリップ小屋での修行時代を経て66年に坂上二郎と「コント55号」を結成。体を張った即興的な笑いで大人気を博す。75年に始まった土曜夜の「欽ちゃんのドンとやつてみよう!」(欽ドン)では、視聴者投稿ハガキを元にしたラジオ深夜放送ノリで、裏番組の「8時だヨ! 全員集合」と人気を二分する。80年代前

自体を痩せさせる。基本的に1勝9敗でいいんだ、と。9つ負けるんだ、と。その代わり、この1つ勝ったものは、ビジネス的にも9個の損を全部クリアするし、さらにこの分野自体を前に進めさせる、というつもりでやらないとダメなんだと思いますね。テレビ番組自体もそうやらないと本当はいけないし。

津田 その話で僕が思うのはまさに『ひょきん族』なんですよ。『ひょきん族』は、裏に『8時だヨ！全員集合』⁴⁶という強大なコンテンツがあつて、それのカウンターとして始まつたんですよね。当時僕は小学生で、最初はみんなが『全員集合』を見ていたのに、『ひょきん族』が定着してきたことで、クラスの連中もちょっとずつ『ひょきん族』派と『全員集合』派に割れていった。そのダイナミズムって今でも強烈に覚えていて、今から思えばあの体験がメディアの中でコンテンツがどう変化していくかということを意識するきっかけになつたような気がします。

土屋 だから、コンテンツってそういうものだ、っていうことですよね。そこにはその、個人の狂気みたいな、「誰が何と言おうと俺はこれが面白いと思うんだ！」って主張がある。「お前、頭おかしいんじゃないの？」って言われても。

『電波少年』で猿岩石⁴⁷の企画を提案したときも、スタッフや作家全員が「何言っているんですか……」と止めたんですよ。売れないお笑い芸人が香港からロンドンまでヒッチハイクで行くのを毎週毎週ずっと追つかけるっていうこと

とが、その形がない状態で誰が当たると思ったか。僕は面白いと思つたけれど、僕の周りは誰も面白く思わなかつた。でも半年後には結果として面白かつたんですよ。

*47 猿岩石

94年4月結成のお笑いコンビ。96年4月から『電波少年』で香港からロンドンまでヒッチハイクで旅行する企画にチャレンジ、飾りの無い必死な姿が感動を生み、半年後のゴール時には本

人達の知らないところで人気の絶頂を迎える、ヒッチハイク日記の書籍化や歌

番はじめに猿岩石の企画書を読んだスタッフは半には「欽ちゃん！ 良い子悪い子普通の子」「欽ちゃんのどこまでやるの？」「週刊欽曜日」とゴールデンタイムに3つの冠番組を持ち、視聴率の合計から「100%男」と呼ばれた。

みんな、「これは外すと相当痛い」と思ったからきっと二の足を踏んだんじゃないか、と。

ところがその「痛い」っていうのは、ネット上ではプラスに転換する可能性があるんですよ。「痛い」からわざわざ見に行く、その「痛さ」

を見に行く、というか。テレビだと、外したほうの「痛さ」って耐えられなかつたりするんですけど、ネット上ではそれがいけたりしちゃう。何かこう、価値観の逆転みたいなものが起つてしまうような気がするんですね。そういう意味では、土屋さんはネットに向いているような気がするんですが（笑）。

土屋 でも、まだ向いている感じになつてないんでねえ（笑）。いつまで会社側がやらせてくれるかつていうと、「どうもお前じやないんじやないか」っていう感じは見られるんで。

小寺 そうなんですか？（笑）

土屋 わからないですよ（笑）。でもまあ、少なくとも、世界中でまだ動画配信に関する正解が出ていないから、「あつちじやないですか？」

こつちじやないですか？」っていうことがやれています。リアルタイムドキュメンタリーにもスポンサーがついてくれて、お金を出してくれる、っていうところにこぎつけたりしているのです。

小寺 インターネットの世界つて大抵はベンチャーダから、何ヶ月かの間でベイが始まらないといけない、みたいな、非常に世知辛い（笑）システムもありますよね。

津田 そうそう。でもNTTとかNECとか富士通とか、そういう「インフラ屋」だけはきっとお金を持っていくという。水管を引く業者はばかりが儲かつちゃつて、肝心のコンテンツを作っている側が全然儲かつてない。手垢の付いた議論ですけど、それってやっぱり今のネットにおけるコンテンツビジネスの大きな問題だと思いますね。

小寺 ここで穿った見方をすれば、地上波で流している放送がそのままの状態でインターネット上にも流れいでどこでも見られますよ、とい

終焉後の長い低迷期のうち04年3月解散。メンバーの有吉弘行はビン芸人として「内村プロデュース」などに出演している。

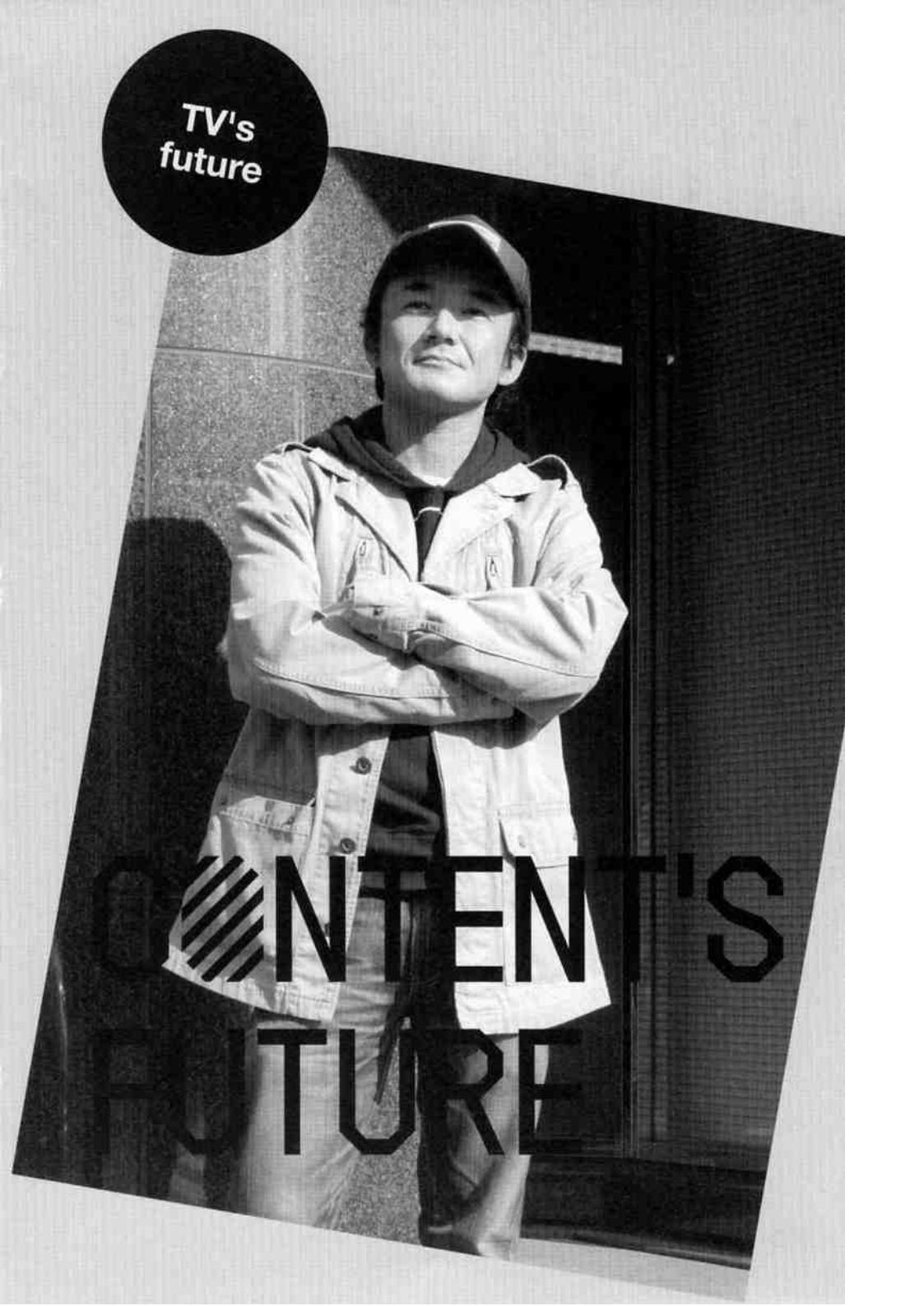
うことで良いんじゃないかな。そういう落としどころも、実際には大口を開けて待つてますよね。

土屋 そうですね。一番簡単なのはそれだし、そこに向かって世界は動いているようにも思える。日本でのメインの議論は「なんでテレビはそのままネットに載らないんだ」っていうもので、「いやそれは著作権がね」とか何とかつていうことを言うと、じゃあどうやつたらそのままネットに上げられるんだっていうことが議論の大半。

だから僕みたいに、「テレビという長らくコンテンツを作ってきたメーカーがネットでしかできない表現はあるのか」って思っているのは、ごく少数。

でも、最終的にやっぱりそれをやらない限り、テレビとネットがそれぞれの特性を活かしていく連携は見つからないと思うんです。表現の部分がいかに独自で豊かな世界を構築できるか、それがコンテンツっていうものの特性だと思っているからですよね。

*TV's
future*



CONTENT'S FUTURE

ネットとテレビは 決して融合しない でもネットは今 テレビを救っている

日本のテレビ業界で、YouTubeは蛇蝎のごとく嫌われている存在だ。2007年にYouTubeのCEOらが来日した際、ビジネス提携の話をしたがったYouTubeサイドに対して、国内のテレビ局や権利者団体は著作権侵害の具体的対策を要請する態度に終始した。中には日本法人ができるやいなや訴えると息巻く人すらいるという。しかし、そんなテレビ業界で唯一MXテレビの「ブログTV」だけは、番組そのものを丸ごとYouTubeにアップロードするという“常識破り”的行動に出ている。なぜこの番組だけがYouTubeにコンテンツを提供できるのか。どのような思想と工夫がその背景にあるのか。「ネットがテレビを殺す」とすら言われる中、番組プロデューサーの草場氏にクールな視点でネットに対する思いを語っていただいた。

くさばたいすけ ● 東京メトロポリタンテレビジョン株式会社 編成局 報道制作部 プロデューサー。1973年、佐賀県生まれ。東京大学文学部西洋近代文学専修卒。SPイベント会社・ネット広告会社のディレクターなどを経て、テレビ番組制作に。ネット広告会社時代はストリーミング広告の営業・レッグ・コンテンツアグリゲート業務に携わる。2006年7月より「Blog-TV」番組プロデューサー。

草場大輔

東京MXテレビ

東京の独立UHF局

小寺 草場さんは、TOKYO MX（以下MX TV）¹というYouTubeで番組配信という非常にエポックメイキングなことをやる

局の人ということでお呼びしたんですけど、全国的にはMX TV自体を知らない人もいらっしゃると思うので、「そもそもMX TVって何なの？」というところからはじめましょう。

東京近郊の読者は「存じでしようが、基本的にには東京ローカルでオリジナルの番組を作

る、独立UHF放送局（以下独立U局）²です。東京近郊にはテレビ神奈川³（以下TVK）とテレビ埼玉⁴と千葉テレビ⁵の3局があるけど、東京にはずっとなかった。「キー局」がたくさんあるから「ない」というスタンスだったわけです。

そんな中で10年ほど前に東京ローカル局としてMX TVは放送を始めた。10年前というと、CS放送⁶などの小さい放送局がいろいろと

始まりだした時期ですよね。目前の出力設備を持たない放送局がいっぱい立ち上がってた時期に、地上波⁷で、東京ローカルで、何をやるのかなと思っていた。

当初は、市民記者みたいな人をたくさん集めて、DVカメラ⁸のようなコンシューマー機器を持たせて、東京ローカルのニュースなどを拾い上げていこう、というところから始まつていつたのを見ていて、「面白いな」と思つたんです。あれは結局、うまくいったんでしただけ？

草場 発足当初はビデオジャーナリズムみたいな形で、ソニーのDCR-VX1000⁹というDVカメラをバーツと配つて、記者が自分で取材して、編集して、流すっていうスタイルを目指していました。一定の成果みたいなものはあつたとは思うんですが、数年前にグランド

デザインを少し見直して今の形態になつた、というところだったはずです。僕も4年前にこの業界に突然来たばかりなんで（笑）、成り立

*1 TOKYO MX (MX-TV)

正式名称は「東京メトロボリタンテレビジョン株式会社」。長らく東京にはテレビのローカル局がなかったが、95年に東京都に密着したテレビ局として開局した。コールサインはJOMX-TV。

*2 独立UHF放送局（独立U局）

キー局のようなネットワークを持たず、自局でオリジナル番組を作り／放送するUHF局。全国に13の独立U局がある。

*3 テレビ神奈川

神奈川県の独立UHF放送局。伝統的に独自性の高い音楽番組の制作に定評があり、「MUTOMA JAPAN」（ミユートマジャパン）や「saku-saku」といった人気番組を多く抱える。横浜ベイスターズの試合中継やラグビーなど、スポーツ番組にも強い。

*4 テレビ埼玉

埼玉県の独立UHF放送局。通称「テレビ埼玉」。伝統的に埼玉県にホームチームがあるスポーツチームの中継に力を入れており、プロ野球の西武ライオンズをはじめ、浦和レッズ、大宮アル

ちはそんなに詳しくはないんですが。

小寺 MXTVはU局として東京にあります

が、実際に東京に住んでいると、独立U局って割と横でつながってる感じがありますよね。千葉テレビとTVKとテレビ埼玉が番組を交換したり、同じ時間帯で同じ番組を流したりしている。MXTVの場合はそういう関係はありますか。

草場 全国の独立UHF局で作つて「U13ネット」¹⁰というのがあります。その中で、お互いに番組を販売してみたり、例えば神戸や大阪から阪神タイガースの素材¹¹をもらつてみたりというような協力関係はありますね。

小寺 東京近郊には独立U局が4局あるわけですけど、一時期ネットワークを構築していましたよね？ ネットワークというか、共同制作？

草場 そうですね。朝の情報番組を帶で共同制作していた時期もあつたんですが、実験終了¹²とうか、1つのフェーズが終わつたということです。今はMXTVは単独で番組を作つていますね。

ネットの最先端に迫る「ログTV」

小寺 なるほど。そんな中で、民放として地上波で放送している『ログTV』¹³という番組をYouTubeに載せる試みをしていてますね。まず『ログTV』についてお話ししていただけますか。

草場 「ログTV」は、国内外でアルファプロガード¹⁴って呼ばれてる人をいろいろとゲストに呼んでお話を伺つたり、ウェブ¹⁵企業つて言われているような企業や、ネット上でのアーティスト、研究者、プログラマーなど最先端のところに取材して、ドキュメンタリーとして見せていく番組です。

小寺 YouTubeには番組をそのまま載せているんですか？

草場 そのまんまでですね。ただ、YouTubeに掲載するコンテンツは100MB／10分という縛り¹⁶があるんで、分割はしています。30分番組を載せようと思ったら3分割しないといけ

ディージャなどの試合中継を行つている。アニメにも力を入れており、深夜帯で「UHFアニメ」と呼ばれる独立局中心のみで放送されるオリジナル作品を放送するほか、古いアニメ作品や時代劇、ドラマなどの再放送にも力を入れている。

「千葉テレビ」

正式名称は「千葉テレビ放送株式会社」。千葉県の独立UHF放送局。テレビ神奈川、テレビ埼玉といった関東の独立UHF放送局の中ではもっともローカル色が強く、90年代に入るまで番組ソフト不足に悩んでいた。スポーツ関連では千葉ロッテマリーンズの試合中継や、競馬、競輪関連の番組などが多い。

*6CS放送

衛星を使った全国放送。外資からの参入を受け、同じ衛星放送のBSに比べて多チャンネル化の傾向が強い。

「地上波」
旧来から「テレビ」や「ラジオ」と言われている、東京タワーなど地上の送信所や中継局を使った放送のこと。マ

ない。コーナーごととか区切りのいいところで切るんで、3分割がたまに4分割になつたりすることもありますが、全部見られる形にはなつています。

小寺 それは、CMの部分も全部載せるということですか？

草場 はい、結局はCMも載せていました。

小寺 ということは一回番組を同録して、それをYouTube用にカットしてる？

草場 素材は同録¹⁶しています。

小寺 それはスponサーの理解がないと無理ですよね。

草場 そうですね。そもそもこの番組は、スponサイズしてくれているデジタルガレージ¹⁷とMX-TVに交流があつた縁で、共同で何かプロジェクトができるのかという話から始まつたんですね。デジタルガレージというのは、1つの企業と言うより大きな企業体・グループになつていて、インターネットに関わることを何でもやつてています。

なぜYouTubeだったのか？

小寺 それでも初回からYouTubeにアップしていたわけじゃないですよね？

デジタルガレージとMX-TVを引き合わせた大テーマが、「放送と通信の融合」なんですね。

当時は竹中（平蔵）総務大臣¹⁸が進められていたんですが、実際には運営としてなかなか進まないところもあった。そこで放送業界ではか

なり身軽なMX-TVと、いろんなネット企業体の中でもかなり先進性があつてなおかつ公共性を強く意識しているデジタルガレージが結びつくことで、もうちょっとと一步進んだ「放送と通信の融合」の方法が発見できないかというところからスタートしました。

放送と通信が対等に1つのモノと一緒に作つて、放送は放送側を利用し、ネットはネット側を利用してコンテンツを流そう、という企画から入つていてるんです。

*DVカメラ

95年から発売が開始された、コンシューマー用のデジタルビデオカメラ。それまでのアナログ方式のビデオカメラに比べて圧倒的な高画質を誇った。発売当初から爆発的に売れたため、しばらくは対応するDVテープの製造が追いつかず、電気店では「DVカセットはお1人様3本まで」といった制限も加えられた。

*DCR-VX1000

ソニーが最初に市場に投入したDVカメラ。今の感覚からすれば大型ではあるが、マニュアルで操作できる部分が多く、完成度が非常に高かった。映像のプロはしばらく静観していたが、裏技でカラーバーが出力できることがわかつてから、徐々にサブカメラとして浸透していった。

草場 そうですね。かなり緩いというか、やりながらどんどん考えていこう、っていう番組なんです。放送開始当初は普通に地上波だけだったんですが、結構話題になつて、わずかながらでも「地方でも見たいです」という声が寄せられてきた。確かにMX-TVは東京だけで見られる放送局ですけど、それだけじゃ面白くない。

それにせつから「放送と通信の融合」がテーマなんだから……融合っていう言葉はあまりふさわしくないように僕は思うんですけど、最初からデジタルガレージ側も「ネットワークでも当然配信したいよね」という意見を持つていで、サーバーを立ててストリーミング¹¹して見られるようにしましようかっていうアイデアも出たんですが、それだけじゃ別に面白くないし、人にはどれだけ来てもらえるんだろうという懸念もあつた。仕掛けとしてどういう形が有効かなつて考えていて、ネット配信の準備はしていませんけれど、どういう形でやるかが決まらないまま、放送が始まっちゃつたんです。

草場 そうですね。そのほかの要素として、こ

そうしたら、ものすごく大きな動画のボーラルサイトとしてYouTubeが流行り始めました。ちょうどそのころに、伊藤穰一¹²さんが海外でデジタルガレージをレポートするっていうスペシャル版を制作したんですね。そのタイミングでYouTubeに載せてみると。それで最初にアップロードしたのは、06年7月です。

軽い気持ちではないですけれど、確固たる戦略があつたと言うよりは、どんどん発生していく状況に対応して番組の形を変えていった、というところがありますね。今でもそうですね。

小寺 自社でやつてもよかつたけど、サイトが認知されなければアップロードしても見られないので、それよりはYouTubeに載せたほうがいい。それよりはYouTubeに載せたほうがユーザーもたくさんいるし、つてことです。<http://www.technorati.jp/blogtvMX> <http://twitter.com/tokyonxblogtv>

*11 阪神タイガースの素材
（全国独立UHF放送協議会）
独立UHF局で構成される団体。一部の地域では、番組を共同制作するなどの連携も進んでいます。

*12 ブログTV（BLOG-TV）
TOKYO MXで木曜23時から放送。
<http://www.technorati.jp/blogtvMX>

*13 アルファプロガード
ブログコミュニティに影響を与えるA級プロガード。米ニューズウイークリー誌04年12月20日号にジャーナリストのスティーブン・レビイが寄せて記事が元となつて投票企画「日本のアルファガードを探せ2004」（FPN主催）が実施され、社会・経済・IT系の評論、オピニオンで人気の高いプロガードを意



の番組はクリエイティブ・コモンズ²¹・ライセンスの「BY: (表示 [Attribution])」というスタイルで著作を意思表示しています。番組の制作面でも、そんなふうにユーザー・エネイティッドなプログラムを作りたいという点を目指しています。

そういう仕組みをアピールするには、公式サイトからストリーミングしたり、オンデマンド²²でご覧になりますつていうより、番組制作側もあくまでも一人のユーザーとしてYouTubeのアカウントを取つて、アップして、それをみんなで共有するつていうスタイルにしたほうが、番組の精神にもふさわしい。プロモーション的にも効果があるんじゃないかな、という考えでYouTubeを使つているという形ですね。

「By:C.C.」というライセンス形態は、再配布OKで、改変OKなんです。普通、放送局は自分で作つたコンテンツがきちんと管理できるよう DRM をかけたり、配信に関してはきち

味する用語として定着した。梅田望夫氏、コグレマサト氏、田口元氏、山本一郎氏らが代表的なアルファ・プロガードと曰されている。

<http://alphabloggers.com/>

*14 ウェブ2.0

ブログ以後のウェブにおいて、アプリケーションやビジネスモデルにそれまでとは違ったパターンが見られることが多い。米メディア企業のオライリーとメディア・ライブによって発見され、04年に両社の主催で開催された「ウェブ2.0カンファレンス」によって広く提唱された。

*15 100MB / 10分という縛り

YouTubeには、もともとアップロードする動画の容量が1本100MBまでという制限があつたが、時間については制限が設けられていないかった。このため、テレビ番組や映画を丸ごと掲載する違法アップロードが後を絶たなかつた。こうした状況に対処するため、06年3月より容量に加えて「最大10分まで」という制限が加わることになった。現在では、YouTubeに

んと監視していないといけないという考え方があります。ですが『ブログTV』は比較的緩やかで、ネットの中でどんどん流通していくからうほうがありがたいという番組なので、流通をそれほど管理できなくとも良かった。だから共有スタイルのサイトに載せた、っていう感じですね。

視聴率との関係

小寺 「なぜYouTubeに」って話をもつと続けたいのですが、テレビ局側の事情に立てば、いわゆる独立U局だから、当然放送のネットワークがないわけですよね。

草場 そうですね。まあネットワーク以前に「全國で見るモノではない」という大前提がありますが。

小寺 なるほど(笑)。ですがYouTubeに出るのは、やっぱり全国の人見てもらいたい、という意図があつたわけですよね?

草場 これが話題になつたことがネットの中で還流してきて、東京に住んでいる人たちにも「あ、なんか放送では東京でしか見られない番組があるらしい」っていうムーブメントが起きて、より多くの都民に見ていただくついでいう流れができることがもともとの大前提です。

小寺 ああ、なるほど。基本的には電波の視聴率をアップするための、1つのツールと考えているんですね。

草場 そうですね。

小寺 基本的なことを伺いますけど、独立U局つて視聴率調査²³でデータを取っているんですか?

草場 取っているんですが、ビデオリサーチの

草場 これは話し出すとどんどんガッカリされるとかもしれないですが、ビジネスとしては目標はカッチりあります。それは、視聴促進策なんです。全国的に話題になつてもらつて、それが口コミやブログでも話題になつて都内の視聴者がもつと増えるといい。

東京以外の地域で話題になつたことがネットの中でも還流してきて、東京に住んでいる人たちにも「あ、なんか放送では東京でしか見られない番組があるらしい」っていうムーブメントが起きて、より多くの都民に見ていただくついでいう流れができることがもともとの大前提です。

小寺 ああ、なるほど。基本的には電波の視聴率をアップするための、1つのツールと考えているんですね。

草場 そうですね。

小寺 基本的なことを伺いますけど、独立U局つて視聴率調査²³でデータを取っているんですか?

草場 取っているんですが、ビデオリサーチの

連絡をしてコンテンツの権利者であることが公式に認められたコンテンツホルダーのみが、10分以上の動画をアップロードできるようになっている。

*16 同録

同録とは、番組のオンエア中に、そのオンエアの状態をまるごと再録したもの。放送の送出は、番組を出すラインとコマーシャルを出すラインが別になつており、これを番組自動送出装置がスクリプトに応じて随時切り替えている。したがって番組本編とコマーシャルが一緒になつたストリームは、オンエア時でなければ発生しない。

*17 デジタルガレージ

ソリューション事業、ポータル・ブロガ事業、インキュベーション事業、ファンディング事業などを総合的に行う総合インターネット関連企業。94年の個人ホームページ作成ビジネスからスタートし、口ボット型検索エンジン「インフォサーク」の日本ローカライズや、ブログ関連事業などで名を上げた。00年にジャスタックに上場し、02年にカクコムの株式を45%取得し、連結子会社化した。

機械式ではなくて、日記式っていう手書き方式です。レーティングも常に出てるわけじやなくて、年に何回か、ある程度期間を決めて取る

ような形ですね。ラジオのレーティング²⁴と近いんでしょうか。

小寺 それだと分単位での視聴率で一喜一憂するようなことはまずないです。

草場 そういう感じじゃないですね。キー局とは、ビジネスモデルというか、別の経済の生態系の中で動いているんじゃないかな、っていう感じはしますね。

小寺 番組をYouTubeに配信するようになつて、何か視聴率に相当するようなりアクション²⁵というのは得られたんでしょうか?

草場 ビュー数で見るとシビアに出てきます。

コーナーごとに分割して載せてるんで、全然見てくれないコーナーと、ものすごいビュー数になるコーナーがあります。今までのレーティングだけでは得られないようなフィードバックというか、モノを作る側として、何が受けるか、

どういうところが良いのか／良くないのか、っていうのがダイレクトに、しかもスピードが早く、年間に何回かある程度期間を決めて取る

いうのがリアルタイムの数字を今まで持つてないなかつた我々としては、ツールとしても非常にありがたいですね。方法論の勉強にもなりますし、モチベーションも違ってきます。

そういうリアルタイムの数字を今まで持つてないなかつた我々としては、ツールとしても非常にありがたいですね。方法論の勉強にもなりますし、モチベーションも違ってきます。

ネットで流すことを前提とした番組作り

小寺 何かデメリットはありました？

草場 結構よく聞かれるんですけど、全くありません。有名になるばっかりで、万々歳(笑)。「なんてことないですよ」っていう感じですね、本当に。

*19ストリーミング
インターネット上の動画や音声をデータを受信しながら再生成する技術のこと。送信データをハードディスクにダウンロードすることなく動画や音声を楽しめるため、ダウンロード終了までの待ち時間がなく、データがパソコンに記録されないので違法コピーによる二次流通や改ざんの心配が少ない、低速回線でもリアルタイムに映像や音声を楽しめるといったメリットがある。

それはもちろんネットで流すことを前提に、ライツ²⁶の問題が発生しないように作っています。一回一回作つてから権利を交渉する方法だと、ライツを常に監視／管理していくかなきや

*18竹中平蔵(たけなか・へいぞう)
経済学者。日本開発銀行、ハーバード大学、慶應義塾大学などを経て、小泉純一郎内閣のブレーンに抜擢される。
*19ストリーミング
経済財政政策担当大臣、金融担当大臣、郵政民営化担当大臣などを歴任し、主に規制緩和政策に携わった。郵政関連法案可決後の第3次小泉改造内閣では、総務大臣に就任、「通信・放送の在り方に関する懇談会」を開けて「通信と放送の融合」に取り組んだが、06年の小泉政権終了に伴い政界を引退。現在は慶應義塾大学教授のほか、日本経済研究センター特別顧問、アカデミーヒルズ理事長などを務める。

いけないんで、こんなに簡単にはいかないで
しあうね。

この番組の場合は、リソースも出演者も「そういうことをやろう」つていう人たちを集めてるんです。普通に芸能事務所を経由して、タレントに出演をお願いしてから「実は共有サイトに載せたいんですが」と交渉を開始するっていうスタイルだと、こんなスマートには行かなつかつたんじゃないかな。

音楽も「Last.fm」²⁶などフリーの音楽サイトからダウンロードしています。通常の放送では、JASRAC²⁷と「ブランケット方式」²⁸という所定の金額を1年分まとめて支払う形をとっていますが、その中にネットでの利用はまだ含まれていません。

小寺 最初からそういうふうにネットで流すことを前提に制作方法を変えていかないと、現状では無理っていうことですよね。

草場 あとは1社提供っていうのが大きいです。複数社のCMやスポットがパンパン入って

いたりすると、処理はどんどん複雑化していくし。

津田 さまざまな「権利」が束になつていて既存の番組をネットで配信するとなると、越えなきやいけない壁がたくさんありますよね。面倒な手順を踏んでそれらをいちいちクリアしてもネットに配信していく意味はあると思います？ それとも、あらかじめスピード感重視で、「権利にジャマされない」番組の作り方をするしかないんでしょうか。

草場 今のところは間違いなく後者です。各社とも模索してはいますが、番組をネットと地上波のサイマル放送²⁹で流すことによつて何か収益が得られるっていうモデルが、今のところは確立されていません。ネット配信のほうにも広告が付くなり、番組本体の広告主が放送波とネット視聴の両方に対してスポンサードしているという形でない限り、ネットのほうでは収益が上がりませんからね。

うちもともと視聴者が比較的そんなに

*20伊藤穂一（いとう・じょういち）66年京都市生まれ。3歳のとき両親とともに渡米し、青年期までの大半を米

国で過ごす。日本メディア関連業、ソ

フトウエア会社などを経て、インターネット商用化直後の94年に有限会社工コシスを設立。初期のウェブコミュニケーションで存在感を放ったサイト「電ケ谷」を運営するなど、インターネット業界の先端企業として注目される。翌年には株式会社デジタルガレージを設立し、米インフォシーク社と提携してインフォシーク・ジャパンを立ち上げる。00年に株式会社ネオテニーでITベンチャーの支援・投資事業をスタート。米シックスアパート社への投資を機にウェブログ熱が高まり、02年10月にJBA（日本ブログ協会）を設立。同年11月のいわゆる「ブログ騒動」の遠因となった。現在は、クリエイティブコモンズ代表、ICANN理事などを務め、インターネットコミュニティに深く関与している。

*21クリエイティブ・コモンズ
創造的な作品に柔軟な著作権を定義するライセンスを提供する非営利団体、またはウェブ上のプロジェクト。略称

22伊藤穂一（いとう・じょういち）66年京都市生まれ。3歳のとき両親とともに渡米し、青年期までの大半を米国で過ごす。日本メディア関連業、ソフトウエア会社などを経て、インターネット商用化直後の94年に有限会社工コシスを設立。初期のウェブコミュニケーションで存在感を放ったサイト「電ケ谷」を運営するなど、インターネット業界の先端企業として注目される。翌年には株式会社デジタルガレージを設立し、米インフォシーク社と提携してインフォシーク・ジャパンを立ち上げる。00年に株式会社ネオテニーでITベンチャーの支援・投資事業をスタート。米シックスアパート社への投資を機にウェブログ熱が高まり、02年10月にJBA（日本ブログ協会）を設立。同年11月のいわゆる「ブログ騒動」の遠因となった。現在は、クリエイティブコモンズ代表、ICANN理事などを務め、インターネットコミュニティに深く関与している。

多かないから、東京都以外の人たちに見てもら

う分には、損も得も発生しないというか。お金

は儲からないけれど、話題にはなる。純粋なブ

ロモーションになる、つていうことで、プラス

の部分しかないっていう考え方です。

あとは先ほど申し上げたとおり、スポンサー

が1社提供で、ネットで流せば流すだけ広告

効果もあるのでなお良し、つていう許可がスボ

ンサーから取れています。意味があります。

逆に言えば、あくまでもプロモーションくらい

にしかならないだろうと。我々はYOUTUB

eをあまり怖がっていない面がありますね。な

ので、たまたま良いことばかりだったのは、な

この局のこの番組くらいなのかもしれません。

ネットに出て行きやすい条件は

津田 ただ、既存の番組をそのままYouTubeに載せて流通させるときに、全編載せちゃうと果たしてそれがプロモーション効果につながる

のかという議論もありますよね。

草場 先ほど「デメリットがない」って言い

ましたが、周りからはタイムシフトかつロケー

ションシフトになることはよく言われまし

た。ネットで本編が全部見れちゃうと、放送波

の視聴機会を奪つてしまつて、視聴率にダメー

ジを与えるのではないかと。

まあ、もともとそんなに（笑）……何て言

うかな、バランスを考えたんです。天秤にかけ

た場合に、番組のことを新しく知ってくれる人

の数のほうが多いだろう、だからプラスになる。

あとは「視聴体験」という差別化ですね。以

前は生放送だつたんです。今はちょっと違うん

で、成り立たないかもしれないですが、生

放送のころは速報性をすごく大事にしていまし

た。ブログでの世論の集約みたいなコーナーも

ありましたし。だから生で見るメリットが高い。

最近は逆に海外の事例やフリーベインディング

みたいに作っています。こういうものは、画質

は「CC」。米スタンフォード大学教

授のローレンス・レッシングが提唱した。

クリエイティブ・コモンズの目的は、

豊かな創作環境と自由な情報流通を育

むために、完全な著作権保持と完全な

著作権放棄（パブリックドメイン）の

中間層を埋める役割を果たすことによ

り、「クリエイティブ・コモンズ・ラ

イセンス」を使えば、クリエイターに

法律や技術に関する専門的な知識がな

くても、簡単な4つのアイコンの組み

合わせを選択するだけで、誰でも自分

の生み出した作品を自分の好きな条件

で、インターネットを通じて世界に発

信することができる。

22 オンデマンド (On Demand)

「要求に応じて」という意味。ネット

サービスにおいては、ユーザーがボタ

ンをクリックするなど、何かアクショ

ンを起こしたときにサービスが提供さ

れることを言う。音楽・動画などのコ

ンテンツ配信においては、「リアルタイ

ム中継」「ライブ中継」などの反対概

念としても使われる。

がやつぱりすごく大事だと思うんで、ネット配信が放送波の価値を侵害するものではない。今

後もしユーザーのプロードバンド環境がバンバン良くなつて、テレビもネットもどつちもHD³⁰で見られるようになつたら、またちょっと頭を切り換えるないとまずいです。

小寺 そういう意味では、MXTV制作の他番組も同じようにできるかっていうと、なかなか条件がそろわない、っていうことになるんですね。
草場 そういうえば、弊社で立川談志さんと野末陳平さんが『談志・陳平の言いたい放題』³¹という時事放談みたいな番組を持つてるんですが、そこで談志さんが話したコメントがYOUTubeに上がっているんです。基本的にそれはイリーガルなんですねけれど、談志さんが「いいじゃねえか」って言つたから、そのまま置いてある（笑）。これつて割と目から鱗が落ちる話なんだけれど、そのくらいのものなのかなとも思いますね。局側も「談志さんがいいつて言うなら」と、まあその辺はMXTVの、何て言うか、柔らか

さ、面白いところなのかな。もちろん一番は談志さんの懐の深さですけど。

小寺 本人がいいつて言えばいいと（笑）。そりいえば、読売新聞³²と日本テレビ³³が共同で、巨人戦をネットで放送するらしいんですが³⁴、それも結局は球団オーナーの読売新聞と日テレが「いいんじやないの」ってことになつた。やればできるじやんっていうところですよね。

草場 結局、収益に悪影響を与える部分と秤にかけて、プロモーションとしての価値が大きかつたら、どんどん出すことがあるかもしれません。いけれど、そのバランスが成り立つ例つてまだまだ少ないですね。

小寺 いわゆるロングテール³⁵のコンテンツなら、テレビ局もネットを利用して放送する時代になるような気もするんですね。巨人戦の話も、ゴールデンタイムに野球中継を放送しても視聴率を取れないことがだんだんわかつてき

*23 視聴率調査

テレビ番組がどのくらいの世帯や個人に見られているのが示す、統計理論に基づいて行われた調査のこと。日本ではビデオリサーチ社、米国ではニールセン社が代表的存在。一般的にメディアで使われる「視聴率」は「世帯視聴率」で、これはテレビ所有世帯のうちどれくらいの世帯がテレビをつけているかを示す割合。これに対し「個人視聴率」というデータもあり、こちらは視聴者を性別・年齢別・職業別などに分けて、番組がどれだけ見られていたかを知りたいときに利用される。ビデオリサーチは、全国27地区の調査エリアでオンラインシステムによる視聴率調査を実施。ランダムに抽出された調査世帯に「ビープルメーター」「オンラインメーター」と呼ばれる機器を取り付け、通信回線に接続することで調査を行っている。

³⁴ ラジオのレーティング
0.88ページ参照。

³⁵ ライツ
英語の「right」（権利）の複数形。テレビ番組のように俳優や脚本、音楽、

見たい人はいるんだよね、つていうことでネットに行く。そういう考え方ならアリかもなあ。

草場さんは、スポーツのディレクターも兼任されていらっしゃるからよく存じだと思うんですけど、スポーツと報道って割と近いところがあるじゃないですか。その場で撮つてすぐ放送する点とか。

草場 そうですね。そこにあるものを撮つて出すということで、制作とはまた違った発想ですよね。

小寺 番組制作と違って、報道は制作の権利が全部自分たちのモノなんですよね。番組つて局制作じゃなくて、民間の制作会社に委託している

たりとするから、権利関係がちょっと複雑とい

うか、突き詰めていくと限りなくグレーなんてことにもなりかねないんだけど、報道は権利が全部自社で完結するから決断しやすいところがありますよね。

草場 まさにそのとおりで、報道に関しては完全に局制作なので、許可があればどんどん素材

が使える。僕たちが「第1期」つて呼んでいる

06年12月までの『ブログTV』はトークショー

形式で、ブログ上の世論集約を目指すコーナー

がありました。そこではMXTVの報道素材やオンラインアしたニュース番組を、そのまま流していただんですね。

さらにそれごとYouTubeにアップロードしているので、ある意味MXTVのニュース番組の一部がYouTubeに上がっているのと、そんなに意味は変わらないのかも知れませんね。

小寺 番組制作と違って、報道は制作の権利が

全部自分たちのモノなんですよね。番組つて局

テレビの速報性は強いのか?

*27 JASRAC

社団法人日本音楽著作権協会。音楽の作詞、作曲、音楽出版などの著作権管理を行う団体。コンサートなどでの演奏、テレビ・ラジオなどの放送、CDなどへの録音、ネット配信など、さまざまな形で利用される音楽について、音楽の使用を管理・収取を行い、収取した使用料を作詞家・作曲家、音楽出版社など、JASRACに権利を

声優など、さまざまの権利が束になつたコンテンツの場合「ライツ」という表現でまとめられることが多い。

*28 LastFM

02年に英国で設立された音楽系ソーシャルネットワーキング／ウェブサービス。登録ユーザーがPCで再生している楽曲の履歴を元にコミュニケーションを行えるシステムを内蔵し、優れた音楽のレコメンデーション機能やネットラジオ形式で趣味の合う音楽仲間の所有する音楽を聴ける機能などが人気を集めた。07年5月、米3大ネットワークテレビ局の1つCBSによって2億8千万ドル（約300億円）で買収された。

揮するところですかね。一齊に同時配信するには、コストの面でもインフラの形としても、通信は放送に絶対にかなわない。そうなるとメリッ

トを削いでいるというか、あまり意味がないですよね。まあ何を速報性と定義するかで、ネットのほうが先に届くって考え方もあるけど。

小寺 その人にリーチした時点が、最速配信だつていう考え方があるじゃないですか。そうすると、テレビを見てるよりネットにつないでいる時間が多い人にとっては、たとえリアルタ

イムじやなくとも、ネットでリーチできたほうが早いかもしれない。リアルタイムじやないけれども、速報性っていう意味では価値があるんだつていう考え方もあると思います。

そのときにテレビ局が映像を出していい��イ

イトへ行つてニュースのストリームをわざわざ選んで見るよりは、グーグルとかいろんなポータルのニュースサイトに行つて知るほうが多いような気がするんですよ。ネットだと、やっぱりテキストで見るほうが早いと思うんですよ

ね。情報のリーチっていう意味では。

委託した者に分配している。JASR

草場 ただ、ネットつて無限の可能性のあるページの中から、どこかをブルして見ている。今はRSS³⁶とかあるからまた話が違つてきますけれど、ブラウザが四六時中立ち上がりつて感もあります。

いる人がいるといつても、どこに注意力が向いているのかわからない。

放送はブッシュメディアですよね。ブッシュメディアつてつけっぱなしにしやすいじゃないですか。そういう意味では、ちょっと別の次元

の話になりますけど、テレビの速報性は強い、つて感もありますよね。

小寺 そういう意味では、テレビはリアルタイムでとりあえずずつとついてないと、つていうことになりますよね。

草場 そうですね。何にしてもスイッチは入れておかないといけない。

小寺 ただ、いつもそばにテレビがあるか、つていうとそういう環境はなかなかないわけで。じゃあどうするか。携帯でテレビを見るほうが

*28 ブランケット方式
放送局がJASRACへの著作権料の支払いを採用する方式。放送局の売り上げ規模に応じて包括的に利用料を支払うため、楽曲個別の許諾申請をする手間が省ける反面、著作権料が正確に著作権者に分配されないという問題を含んでいます。

*29 サイマル放送

現在はデジタル放送への移行期間であるため、サイマル放送とはアナログ波とデジタル波で同じ番組を流すこととして認知されているが、本来は1つの放送局が2つ以上の電波またはメディ

良いのか、それともパソコンの小さいウインドウの中でテレビを見られるほうが良いのか。

草場 確かに携帯のことも考えると、これから話が違つてきますね。今のところは、培われてきた「テレビを見る文化」があつて、グラッピ（地震が起きたらテレビのスイッチをつける。Vista³⁷）が起動するのをずっと待つて、そのほうがすぐに表示されるからいいかもしない。

小寺 なるほどね。

草場 ウエブのほうでも、RSSとかプラットフォームの技術がどんどん発展してきました違うのかも知れませんが、今のところそういうのまだそこまで行つていよいよ感じます。アメリカみたいに本当にテレビの電源を切らない文化じゃないから何とも言えないですけれど。

ネットにバーマリンク化される テレビ番組

津田 YouTubeが画期的だったのって、

ユーザーが自由にテレビ番組を編集してバーマリンク（固定リンク）化³⁸したところにある

と思つてゐるんですよ。番組の中の面白い部分だけ取り出して、ユーザーがブラウザをクリックするだけで見られる。

DVR³⁹があればCMをカットして見たいところだけ見ることができるけど、YouTubeでもたらされたテレビのバーマリンク化は、それよりもっとユーザーの欲望に直結している感じがするんですよね。コアなネットユーザーにとっては、テレビの見方が根本的に変わつたんじゃないかな。

草場 音楽で言えば「サビだけ聴く」みたいなことですよね。

津田 若い学生とかと話すと、やっぱりネットが好きでネットばかり見ていて、テレビを全く見ない子つて増えているんですね。でも、そういう子もYouTubeは見ている。彼らは

動画コンテンツに興味がないわけじやなくて、「情報処理」のスタイルがネット的なんだなとアで同じ番組を放送することを指す。

*30 HD

高解像度（High Definition）の略称。テレビではいわゆる「ハイビジョン」のことで、1080i（有効走査線数1080本でインターレース方式）、720p（有効走査線数720本でプログレッシブ方式）がこれに当たる。

「ハイデフ」という呼称もあり、マイクロソフトの次世代ゲーム機「Xbox 360」のプロモーションコンセプト「ハイデフエンターテイメント」で注目された。

*31 論志・藤平の言いたい放題

TOKYO MXで毎週土曜午前11時から放送されているトーク番組。立川談志を中心としたアツの強い出演者による超辛口な時事放談が売りとなつていて。プロボクサーの亀田興毅を激しく批判した映像がYouTubeに出回ったことでネット上で知名度を上げた。また、05年大晦日深夜というまさに年の瀬に立川談志が十八番の落語「芝浜」を語ったことでも知られる。「芝浜」は年末が舞台となつて、いるために年の瀬に語られることが多い。

いう気がしています。

情報処理がネット的になるつていうのは、自分にとって必要なものだけをファイルターリングして取つてくると言ひ換えてもいいかもしません。

そういう形に慣れた人は、従来のテレビ番組のようにリビングのテレビでみんなとわいわい話しながら楽しむということに、魅力を感じないのかもしれませんね。

草場 映像つていう大きな括りをすれば、確かにYouTubeで育つてきた人たちは、どうやって映像を需要するかという文化がどんどん変わつてくるでしょうね。エッセンスだけ見たいという要求がより強くなつてくるかもしれない。

特に、ネットで見ているから、自分でコンテンツを選択する・意識的にチョイスするつていう文化で育つてきた人なら、コンテンツに対する批評眼や見方もすごく高いクオリティを要求するでしょう。そういう意味では、テレビもどんどん面白くなつていかなきやいけない。30分や1時間のあいだ、飽きさせない番組作りも

必要だとは思います。

津田 バラエティ番組や情報番組なんかは頗著ですが、1時間のテレビ番組のうち、だいたい本当に見たい部分つて20分くらいしかないので

ですね。YouTube的な視聴体験に慣れた人は、おいしいところだけペーマリンクされれば、そこだけ見て「あとはいいや、このコート一つかまらないし」と思うかもしれない。

『ブログTV』はコンテンツとしてそういうネット的なエッセンスが凝縮されていると思ってます、それでもネット的な情報取得に慣れて

いる人の価値観から見たら、まだ無駄な部分が多いように感じるかもしれませんね。そういう

消費者の意識変化に対して、作る側はどう考えているんでしょう。

草場 確かにコンテンツをどんどん凝縮しないやいけないつていうか、短時間に詰め込むとどうか、ザッピングが多くなるのとちょっと似たような状況かも知れませんね。

く、特に登場人物の性格描写に独自の改変を加えた該志のバージョンは評価が高い。

*32 読売新聞

1874年（明治7年）に設立された世界最大発行部数を誇る新聞。紙面の編集方針は保守本流で、社説などでも積極的に政策提言を行つてゐる。系列会社との結びつきが強く、プロ野球の読売巨人軍関連の記事が充実しているのも特徴。インターネットやコンテンツ関連では、他紙とは異なる視点の振り下ろした記事が多いのもユニークな特徴。

*33 日本テレビ

正式名称は「日本テレビ放送網株式会社」。略称は「日テレ」「NTV」。伝統的に巨人戦を中心とするプロ野球やプロレス、箱根駅伝などのスポーツ中継に強く、80年代以降はバラエティ番組にも力を入れるようになった。ほかの民放各社とは独立した立ち位置を持つおり、放送当初、日本民間放送連盟に参加せず、東京タワーではなく自社塔から電波を送信していた。民放各社がインターネットで番組配信美

動画視聴体験はテレビとネットで二分される

津田 横が興味を持っているのは、そういう価値観を持つたユーザーが多数派になっていくのか、それともテレビはテレビとしてリビングで見されることを前提にした方法論で作られ続けいくのか。つまり「融合」するのか、それとも「平行線」のままで行くのか、はたまた融合と平行線の中間にそれらをうまくミックスされたようなポイントがあるのかということですね。

草場 ひとつ違いがあるとすれば、ネットで見るYouTubeの画質やストリーミングのスピードと、32インチなり40インチなりのテレビで放送を見るときの違い。ユーザーインターフェイスの距離もそうです。50cmのユーザーインターフェイスと2mのユーザーインターフェイス。視聴体形や姿勢も違います。そこには明らかな差がある。

ネットで見るときは、数十秒なり数分で細

切れでも刺激の強い面白い映像をガツと見たことがあります。逆に、ゆったりソファに座ってテレビを見ると、そんなに濃いもの、数十秒のショートフィルムで刺激の強い映像がガーッと並んでいると、それはそれでイヤになっちゃうと思うんですよ。

YouTubeがフルスクリーンでHDになっちゃって、しかもタイムラグや待ち時間もほとんどなくなつたら、ちょっと別の話ですが、ポータブルなどの「近い」デバイスで見ている限り、テレビとの違いは厳然としてある。津田さんが言うような影響は、大きな意味ではあると思うんですけど、こちらのコンテンツを作りたまに、二つ三つの商品群が少しづつ大量に売れ、その販売額の合計が「ヘッド」と呼ばれる売れる筋の商品群の販売額合計を上回る現象のこと。米国の雑誌「ワイヤード」編集長のクリス・アンダーソンが提唱した概念。ネット通販の商品売り上げのグラフを、縦軸を販売数量、横軸を商品カタログとして販売推進順に並べると、マニア、ニッチな商品群が恐竜の「しっぽ(尾)」のように長く伸びる。このグラフ形状を指して「ロングテール」と呼ぶようになった。

*34 巨人戦をネットで放送
07年から開始された、読売巨人軍の主催する全試合を無料配信するストリーミングサービス。リアルタイムではなく、試合終了約30分後から視聴可能になる。

駿を行った「トレソーラー」(008ペー
ジ参照)にも参加していない。

いる間の時間をネット対テレビでどれだけ取りあうか、という競争は今のところあると思います。あるんですが……そうだなあ、コンテンツの種類としては、読書と音楽鑑賞くらい違うんじゃないかと思うんですけどねえ。

小寺 僕も割とその意見と近いですね。ネットで何か探し物をするときに、グーグルで検索すると、検索結果のURLの下に表示される要約文だけで十分っていう人も中にはいるわけですよ。それで十分じゃない人は、検索されたサイトへ行って全文を読んで咀嚼する。テレビ番組がYouTubeに載るってことは、要約を見ることが近いような気がするんですよね。要約で十分であれば、それは多分そういう番組なんでしょう。

そうじやなくて、例えば映画をYouTubeで細切れになつていてるキーポイントだけを見て、それで「見た」っていう気になるかというと、それは「映画を見た」っていうことには多分ならないと思うんですね。2時間なりの時間を作ら

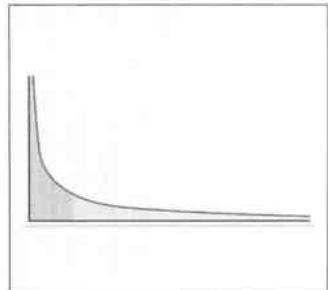
かけてその映画が持つ独特の世界観に入るもので、そうしたときにはじめて「映画を見た」っていうことになる。

だから、ダラつと「ながら見」する、ずつ

と過ごす感じに沿つたテレビの作り方はあると思うんです。要約されれば、内容は少ししかないかも知れないが、そういうリアル時間を提供するモノとして作っていく方向性が、ひとつある。もうひとつはニュースがそうだったように、背景には長い話があるんだけど、要約するこということですよ、という部分だけがパー・マリンクというか、放送されるという作り方。それに二分されるような気がするんですよ。

草場 今までではテレビと映画が動画視聴体験のほとんどを担つてきたので、そういう2時間をお過ごす中でトータルでひとつのかつが得られる番組の作り方とか、刺激的な面白いモノをバン

バン詰めていくっていう作り方とか、番組によつていろいろあると思います。確かに津田さんのおつしやるとおり、そのいろんな方法・ブ



*36 RSS (Rich Site Summary)

ウェブサイトの記事見出しや記事の要約をXMLベースデータ化し、外部に配信するためのフォーマット。頻繁に更新を行うニュースサイトやブログで利用されている。記事を更新するとリアルタイムにRSS形式でデータを配信し、ユーザーは「RSSリーダー」というアプリケーションを利用することで、タイムラグなしに記事の更新を知ったり、記事の要約を読むことができる。

*37 Vista
マイクロソフトの次世代コンシューマー向けOS「Windows Vista」の略。Windows XPの後継OSで、

ログラムの中の一種類は多分ネットと被っちゃうので、そこは食われちゃうかなっていう気はしますよね。

小寺 津田さんって、CM明けで番組が巻き戻されるのすっごくイヤなんですよ。

津田 うん。リアルタイムでテレビ番組見てる本当にイライラする。

小寺 でも、あれって多分、リアルタイムでパーマリンクをしようとしてるだけだと思うんだよね。番組を凝縮すれば短くなるのは、作り手側もわかっている。そうじやなくって、どつから見ても、細切れで見ても、なんとなくわかるようしているんじゃないかな。あれは、番組を頭から本当に真剣に見ている人には鬱陶しくて仕方ないんだけど、ある意味ひとつバラダイムシフトっていうか、発想が大きく転換したところだったのかもしれない。

草場 番組の中身が経済環境に適応したつことですね。

ネットから放送への フィードバックは起きるか？

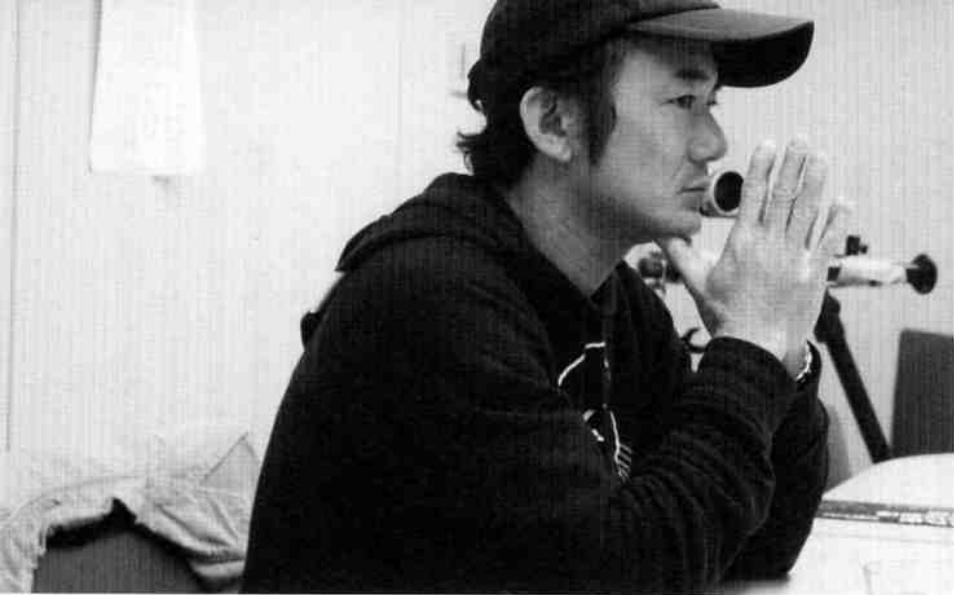
小寺 情報の流れっていうことを考えると、放送からネットへ情報が行つても、今は双方向にはなつてないですよね。ネットからの情報がテレビ局に返つてくるかつていうと、返つてこない。またネットに流れしていく。放送から一般の人たちにたくさん情報が流れたあと、それが単にネットの中を流れ続けるだけで、放送局に返つてこないでしょ。

草場 それってテクノロジーの進化で何とかなうにしているんじやないかな。あれは、番組を

ブログの何が良いかって、全てのデータにメタデータがついていてひとつの大変なデータベースになることですよね。それがブログの革新性のひとつだと思うんです。それまではみんな好き勝手に……って言い方は良くないけれど、自分のサイトで発信していく、それを検索エンジンを使って入手するしかなかつた。そ

ユーザーインターフェイスやセキュリティ関連の機能が大幅に強化されています。

*39 DVR (Digital Video Recorder) テレビ番組をハードディスクや書き込み型DVDディスクに記録する録画機器のこと。日本の場合、ほとんどの機種がハードディスクとDVDドライブのハイブリッド構造になっており、一度ハードディスクに記録したものDVDにコピーするという使われ方が一般的。



れつてなかなかデータとしてきれいにならないけれど、ブログだったらもうちょっとデータベースとしての機能性が上がつて、ビジュアル化したり数値化しやすくなるんじやないか。

『ブログTV』って名前にしたのもそれがあつて、通信から放送にもう一回フィードバックが始まるんじやないかという期待を込めてい

るんです。

あとはやっぱり「世論の集約」がひとつの中テーマです。ネットを使えば、マスメディアが「何%は賛成で何%は反対です」ってファイルタリングして出すのとは別のやりかたで、一次情報つていうかソースがみんなに見られちゃう形で、世論集約みたいなことができる。MXTVはマスメディアと言い切るにはアレなんですけど、それと報道を組み合わせることによって今までのマスメディアとは違う報道が浮かび上がるんじゃないかなと思ってやつていたんです。

小寺 一般的にマスメディアっていうのは、双方性の使い方なんか知らないんですね。今

まで双方向だったことがないんだから。

草場 そうですね。マスメディアって言葉の中には意味は含まれていないですよね。

小寺 個人が情報を発信する目的って何かと言ふと、やっぱり自分の意見を広く知つて欲しいからですよね。例えば視聴者からのおハガキっていうのは、それが全国に向けて読まれるっていうことのために書いていたわけですよ。

つまり全国に自分の意見を届けるために、マスメディアにアクセスして、採用されて、知らせてもらう、っていうルートがあつた。視聴者と放送局の間でそういう「緩い双方向」は割とありえたと思うんです。今はネットがあることによって、その必要が無くなっていますよね。

草場 うーん。ただ、自分がネットに情報を出したところで、今度はそれをフルしてもらわないとダメですね。先ほど「相手に届いた時点では速報性だ」という話がありましたが、じやあネットに出した情報が誰にリーチしてるのでかを考えると、そこまではネットの機能に含まれて

いないので。

小寺 ただ、リーチの可能性は爆発的に膨らみましたね。「リーチ」って言い切るにはまだ一つ段階があると思うけど。

小寺 それはやっぱりその情報がポータルに載るとか、検索されやすいとかですかね。情報を入手させるっていうのが必要なんでしょう。ただ、その役目はテレビ局じゃない、っていうことになるのかもしれませんね。

ネットに検証されるテレビ

津田 草場さんが考える報道番組の新しい形、例えば「報道番組2・0」があるとすると、理想的なスタイルとか、ビジョンみたいなものはありますか。

草場 理想の報道番組って言われてもわからないうのですが、もつともつと視聴者の方にプレッシャーを与えて欲しいというか、こつちが言い訳できない状況になつて、そこから番組作りが

スタートするようになれば、放送の内容ももっと良くなつていくんじゃないかなあ。

ネット経由だと、見ている人に検証してもらえますよね。それがいいなあ。常にツッコミを受けて、言い訳ができない環境で作つていくことによつて、テレビは救われる、と思つているんですね。

小寺 今は捏造問題⁴⁰がテレビ局で非常に大きな問題になつてゐるんですけれど、あれももつとインターネットタイプだつたら、もっと早い時期に発見されたんじやないかと思うんですね。

そういう意味では、作り手側の裏工作みたいのが透けて見える時代になつたような気がします。マスメディアが一生懸命持ち上げたり隠そくしたもの、ネットでは全く逆だったりする。だから草場さんが問題提起された

津田 そう。だから草場さんが問題提起されたように、報道番組やテレビ番組のあり方がネットからツッコミを受け続けることで、いつか変

わる可能性はありますよね。僕は、作る側が「常に見られているんだよ」という意識を持つたときにはじめて番組そのものの質が変わっていくんじやないかと思つてます。

それは僕らみたいな書き手だつて同じ。天

下の大新聞の記者だつて業をしようとしてどこからコピペしてきてコラム一丁上がりなんてことをやる。でも今はそういうことが簡単にパレる時代じやないですか。バレる時代なのになぜ彼らは安易にバクるのがどうと、たぶん「誰かにチェックされているんだよ」つていうことを本質的に理解できていないんでしょうね。昔だったら、運が良ければバレなかつたんだろうけれど、今はそれこそ9割以上の確率でバレちゃうんじやないですか。

小寺 テレビ番組を作るときに一番大事なのは、自分で本当に現場に行つて調べることなんですよ。一次ソースを作る意味を問われるわけ

じ結論になるかもしれないけど、実際その人に

*40 捏造問題
テレビの報道番組や情報バラエティ番組は、昔から「演出」と「捏造」の間で推動してきた。最近では、フジテレビ系列の関西テレビ「発掘!あるある大事典2」で、放送で流した実験結果の捏造が日常的に行われているということで社会問題になつた。TBSも、03年「サンデージャポン」において石原慎太郎都知事の「私は日韓合併を100%正当化するつもりはない」と発言した音声を削つて、「私は日韓合併を100%正当化するつもりだ」と問題発言を行つたように編集したり、07年には不二家の期限切れ原材料使用問題に関する一連の報道において「賞味期限切れチヨコレート回収して再利用していた」と報道したことに対する反論から事実と異なると反論されて、最終的に謝罪する事件があつた。昔異なり、インターネットによる消費者の実験結果が容易になつたことも、「こうして捏造問題発覚の増加につながつてゐる。

会つてくるとか。そういうことをやつぱりやり続けるといけない。

草場 放送局やテレビの存在意義ってそこのですよね。一次情報を得てくる力やノウハウがすごくある。市民ジャーナリズム⁴¹とどっちが強いかって話になつたときに、やっぱりそこが譲れない一線というか。

小寺 ただ、現場で取材行為が権力化している現状が問題になつますよね。現場がフラットな状態の時に、人を押しのけたり、社会のルールを無視する権利があるのか。マスコミなんだからそこまでしなければならないと思いつむことは、逆にマズい。そんな実態がネットを通じて社会にフィードバックされることで、浄化していくべきいいんですけど。

ネットはテレビを救うのか？

小寺 逆にテレビ局は、二次情報を利用しようとしたり、ものすごくそんだよね。だ

結局、何も言わずに安易にバクるから、勘ぐられる部分がある。「これこれこういうものから着想を得て、こんな番組を作りました」と源泉になつたソースをオープンしていくこと

からモロばれするわけですよ（笑）。常に一次情報を出しているんだ、自分が出すから一次情報なんだ、っていうふうに勘違いすると、非常に危険ですね。

草場 そうですね、それは良くないです。逆転の発想つていうか、論理が逆転して破綻しているんですね。自分たちがオーソリティーだから、自分たちが出したもののは正しい。力は正義だ、正義は力だ、の話で。

津田 書籍だつたら、巻末に参考文献リストみたいなのが載つてたりするじゃないですか。あれ、テレビでもあり得ると思うんですよ。参考にしたものがあるのなら、クレジットの最後に「これを参考にして作りました」っていうテロップがひとつ出るだけでも、あらかたのパクリ問題つて解決するような気がする。

*41 市民ジャーナリズム
新聞記者やフリーのジャーナリストのような専門的知識のある記者ではなく、一般市民から広く記事を集める新しいジャーナリズム形態。ネットにおける市民ジャーナリズムの草分けは、00年に韓国でオープンした「オーマイニュース」と言われる。軍事政権の言論統制の中、既存のマスメディアに対するカウンターメディアとして市民がネットの力を使って日増しに大きくなつていった。02年の盧武鉉（ノ・ムヒヨン）政権誕生はオーマイニュースの影響力が大きかったと言われる。オーマイニュースは06年日本にも進出を果たしたが、韓国などの成果は上げられず、韓国版も04年を境にアクセスが減少傾向にある。日本ではオーマイニュースのほか、「ライブドアPJニュース」「JANJAN」「My Ne ws Japan」「ツカサネット新聞」などの市民ジャーナリズムサイトが存在する。

がネット時代の作法としては理にかなっているし、余計な炎上⁴²の種にならない気がします。

ネットでパクリや倫理について糾弾している人たちって、法律的にどうたら、社会正義のために的にお題目を掲げてることが多いけど、実際は感情的なところで難癖付ける人が多いんじゃないかな。

草場 というかモラルの問題ですね。

津田 モラルの問題であれば、あらかじめ布石を打つておくことによって、余計なトラブルが減るんじゃないかなと。

草場 まあ、ドキュメンタリーとかちゃんととした報道番組だと、クレジットに取材協力など結構詳細なリストをつけますけれど。

津田 僕はもしかしたらバラエティ番組でもそれがあり得るんじゃないかなと。そういう姿勢が、草場さんがおつしやった報道番組の今後のあり方とリンクしてくる気がします。

草場 ネットがテレビを殺すとか、放送と通信の融合とか、競争関係になつてるとよく言わ

れますよね。でも、ネットがどんどん進化することによつてテレビがどんどんやせ細つていく

というよりは、ネットがテレビに正常化をもたらす。ネットがテレビを救つてくれるんだ、つていう発想です。

と言つても、僕がテレビ業界に来たのって4年前ぐらいなんです。その前はウェブの動画ストリーミングのベンチャーにいたので。しかもMosaiC⁴³からずつとネットで育つてきている。すごいネット育ちなんです。大学4年間、うちにテレビなかつたし(笑)。「お前、前はネットベンチャーにいたし、詳しいらしいじやないか」っていう話でこのプロジェクトの担当になつたんです。

津田 なるべくしてなつたという感じですね。

草場 そんないものじやないですけどね。

小寺 テレビを救いに來たんじやないですか?

ネットの世界から(笑)。

草場 いやいやいや! このまとめ方はやめてください(笑)。おこがましいですよ。テレビ

*42 炎上 ブログの世界では、コメント欄に批判的なコメントが殺到することを指す。

43 MosaiC (モザイク)

正式名称は「NC S A M o s a i c」。

ウェブブラウザの元祖的存在で、イリノイ大学NCSA(米国立スーパー・コンピュータ応用研究所)に所属していたマーク・アンドリーセンによって93年に開発された、テキストと画像を同一のウィンドウ内に自動的にレイアウトして混在表示できることが当時としては画期的で、現在使われているインターネットエクスプローラやFirefoxなどの原型にもなっている。MosaiCの登場が、初期インターネットブームに火をつけたと言つても過言ではないだろう。

のすごい部分を勉強中っていう感じでもあるので、テレビ側の代弁者みたいなつちやうと違いますよね。

テレビは斜陽産業か？

津田 一般的には、ネットの利用時間がが多くなって、コアなネットユーザーほどテレビを見ないと言われています。それは僕の感覚としても正しいと思うんですけど、それって単純にユーザーの「可処分時間」⁴⁴ の問題なんです。

草場 コンテンツの種類が1個増えちゃつたら、ゲームが登場したときのように可処分時間の取り合いが激しくなったというのがあるとは思います。

ただ、テレビのコンテンツの内容自体が、今ちょっとと袋小路というか、矛盾点が大きくなりすぎている。そのタイミングでまたまネットも勃興してきたので、ネットがテレビを食うみ

たいな話になつていてるけれど、それとこれとはちょっと別問題でしょう。

テレビはテレビでいろんな紆余曲折の中にずっとあるだけで、ネットと合流して何か違うものに変わるかって言つたら、そうじやない。テレビはテレビで進化していくだけだと思うんですね。20世紀も過ぎちゃつて、コンテンツの矛盾点が大きくなつたので、ここでまた大転換しなきゃいけなくなつていてる。

小寺 大きなシェアで見ると、テレビって今やっぱり斜陽産業になりつつあると思うんですよ。

草場 頭は打つちやいましたね。去年あたりで遂に。

小寺 うん。これからはどんどん斜陽になるしかない産業なのに、抵抗勢力っていうのはやっぱり強いわけですよ。「今までどおりでいきたい」「今までどおりだつたならば斜陽にならなかつたのに」っていう抵抗勢力が、今は非常に強いタイミングなんじやないかな。

*44 可処分時間
自分の裁量で好きに使える「時間」のこと。消費者の娯楽消費性向を計る際、「可処分所得（自分の裁量で自由に使えるおこづかい）」という概念が重要であるとかつては考えられていたが、娯楽が多様化し、相対的な労働時間も増えた現代人にとっては、可処分所得に加えて、可処分時間も娯楽消費性向を決める大きな要因になつていてる。

草場 産業の歴史は全部そうですよね。頭打つて、斜陽……というか……ピークを超えたたら、

振り戻しの動きは必ずどの産業も強くなるんで、テレビも今がそうなのかな。

でも、ピークを超えたところで終わりかつて

いうと全然そんなことはなくて、ラジオはラジオ、新聞は新聞、雑誌は雑誌でそれぞれの特性を活かして普通にやっているわけですから、テレビもより正常化していくだけなんですよ。

ある意味、正常化の課程だと思うんですよ。
小寺 昔は「娯楽の王様」って言われてただけあって、テレビにみんな集中してたのよね。見ることに対する真剣だったし。今は違ってきてるよ。

草場 そういうですね。メディアとしてドミナントじゃなくなっています。それは、テレビが本来の役割に純粹化していく課程にあるだけだと思います。その意味でもネットがテレビを殺しているんじやなくて、やっぱり今ネットがテレビを救っている。

放送と通信は「無関係」だ

小寺 ある意味テレビって、ネットと関係ないんだよね。今も多分そうだと思うんだけど、もともと眼中にないよね。

草場 あ……いや、すごく意識はしていると思うんですけど、放送と通信の融合っていうのが、やっぱり……。

小寺 イメージが湧かないよね（笑）。

草場 補完関係はもちろんありますけれど……なんだろう……関係ないですよね。

小寺 そう。実際に番組作るとわかるんだけど、関係ない。

草場 関係ないんですよ。融合なんかしない。絶対に（笑）。

小寺 そうそう（笑）。メディアとしては関係ない。無関係なんだよ。

草場 無関係です。

小寺 だから「インフラとして単純にIPを利用しませんか？」っていう議論になるのが、テ

レビ的な発想のあり方だよね。つまり、ネット的なものになるわけじゃないで、「電波の代わりにIP使おう」っていうだけで十分なのよね。

今、総務省が主体でやろうとしている事業も、地上デジタル放送にしたら電波塔をまた建て直さなきやいけないとかで、いろんな地方局が困る。だからそのままIPでやつたらどうかっていう発想からスタートしているでしょ。でも先に著作権で「送信可能化権」⁴⁵なんか定義しちゃったもんだから、それがある意味足かせになつていて。「IPマルチキャストになつたら放送じやありません」ということになつちやうから、別に考えなきやいけなくて、権利処理がいろいろ面倒くさいことになつてて、という現状がある。

イギリスとか韓国あたりだとその辺はすごく単純になつていて、みんな放送権で片付けたりするわけですよ。パケットにならうが何だろうが、関係ないからできるんですよね。

草場 そうですね。イギリスみたいに「視聴体

としてリーチすればいいじゃん」っていう話だと単純ですよね。本当に。

小寺 だから僕は思うんだけど、今VOD⁴⁶とかで使つてある「IPv6」⁴⁷つてあるじゃない。あれつて普通のIPv4のインターネットとは全く混じらないで無関係に流れているらしいから、「IPv6はIPv4じゃない」ってしちゃえばいいと思うんだよね(笑)。

草場 確かに、何か全く違う名前つけていたら、その方便で通つたかもしれないですね(笑)。その程度のことかもしれないですよね。

小寺 そうなのよね。なんかそれでいいような気がすぐするんだけどね。文化というか、そういうものは「こうしよう」と思つてなるものじゃなくて、自然淘汰的に何かになつていくしかないじゃない。

草場 MXTVはその自然淘汰に一番抵抗してないっていうだけですね。

小寺 ああ、なるほど。一番抵抗しているのはどこだろうね。

*45 送信可能化権

著作物を不特定多数の人間が受信できるような状態にする権利。97年に著作権法に組み込まれた。ネット上に置く権利というよりも、ネット上に置くことを制限するための性格が強い。

*46 VOD

ビデオ・オン・デマンド。インターネット回線を使って、映像コンテンツなどを好きなタイミングでストリーミング視聴することができるサービス。

*47 IPv6

現在インターネットで使用されているIPv4に変わつて、IPアドレス空間を大幅に拡張した次世代プロトコル。IPv4と互換性がないため、機材やソフトウェアを分離できる(実際には利便性や相互接続性のため両方に対応した製品も多い)。一般家庭向けのサービスとしては、NTT東日本／西日本が構築した独自IPv6ネットワーク上で、オン・デマンド・ティービーや4K-H MEDIAなどがIPv6マルチキャスト方式による映像配信を提供している。

草場 いやあ、わからないですけれど（笑）
小寺 NHKかなあ。
一同

ソニーはコンテンツを 再び解放できるか? 「ロケフリ」が起こす 伝送革命

「通信と放送の融合」では、同じ映像コンテンツであっても電波に乗れば「放送」であり、インターネットを通せば「通信」扱いになる。ところがそういう議論をすつ飛ばして、ハードウェアは進化を続けている。ソニーのテレビ番組パーソナル再配信システム「ロケーションフリー(ロケフリ)」は、究極のタイムシフトとブースシフトを実現するものだ。放送は電波が届く範囲に限定されるという限界を安々と越え、今までのテレビ放送を解放していく力を秘めている。「ロケフリ」による映像再送信によってコンテンツには何が起こるのか? それを探るため開発責任者であるソニーの西谷氏に話をうかがった。

にしたにきよし●ソニー株式会社業務執行役員SVP、ビデオ事業本部長兼
同本部記録システム開発部門長。1950年生まれ。1973年ソニー入社。ベータマックス、8ミリ、DVDの設計開発に携わり、1998年から光ディスクに従事するギガバイト研究所長を経て、現在ビデオ事業本部を統括。

ソニービデオ事業本部本部長
西谷清

hardware's
future



CONTENT'S
FUTURE

エアボードからロケフリへ

小寺 ホームネットワークというより、テレビの「子機」だったわけですね。

小寺 「ロケーションフリー（以下ロケフリ）」¹はいきなりボーンと出て来たわけじゃなくて、積み重ねがあつてここまできた商品だと思います。一番最初は「エアボード」って言つてましたよね。その当時のコンセプトは、どちらかというとホームネットワーク系に軸足を置いていた、家の中のどこでもテレビを見られるようにならうという製品でしたが、そもそもの出発点はまずそこだったわけでしょうか？

西谷 私が「エアボード」の担当になつたのは03年頃で、最初の段階では直接関わつてないんですが、開発当初からずっと担当していた前田²に聞きますと、最初の発想は「電話の子機には音声をワイヤレスで飛ばしている」というところで、音声を飛ばすなら映像も飛ばして、と発想が進んだそうです。おつしやるよう、家の中かそれに類する近距離の範囲内だつたんですね。

西谷 電話でそういうことができるなら、同じように映像を扱えればどんな商品が提案できるかな、というところがスタートで、そこから「エアボード」ができたのが00年です。デイスプレイ一体型で、その後小型のものを含めて3モデルくらい出しました。

津田 「エアボード」は早かつたですよね。僕も買おうかなと一瞬思つたんですけど、高くて手が出せなかつた。

西谷 ですよね。14～15万ですよ。

小寺 僕は確か、初期と2代目くらいまではレビューカー書いたことがあります。当初から通信自体はIEEE 802.11b³だつたんですね。そういう意味では、最初からIPにはなつてたわけですね。

西谷 その頃はいわゆる「お風呂テレビ」的な製品でした。テレビの人だと「お風呂で見られるように電波で飛ばそう」というところに発想

*1ロケーションフリー

00年9月に無線LAN搭載のインターネット端末機能付き液晶TV「エアボーディ」として発表される。04年に番組を

無線LANだけでなくインターネットで見ることができる機能を搭載し、このとき「ロケーションフリーTV」のキャッチフレーズが使われる。05年には外部クライアントとして専用液晶モニタだけでなくPC（クライアント）

ソフトをインストール）やPSPをサポートし、このときから商品名も「ロケーションフリー」となった。

*2前田悟（まえた・さとる）

ロケフリーの開発者。当時の所属はソニー株式会社テレビ・ビデオ事業本部LFX事業室長。現在は同社ビデオ事業本部記録システム開発部に移籍。

*3 IEEE 802.11b

無線LANの通信規格。通信速度は最大11Mbpsとそれほど速くないが、もっとも早く普及した無線LAN規格である。

*4 Lモード

東西NTTが01年にサービスインした。

の起点がありますが、「エアボーディ」の場合は起点が「電話の子機」なんですね。通信のほうからアプローチしているんです。それでこういう商品になりました。

津田 最初はブラウザやメール機能まで入つてましたもんね。

西谷 あまり上手くいきませんでしたけどね。

NTTと協力してLモード⁴対応にしてみたり、随分いろんなチャレンジをしました。Lモード機能を搭載したのが、多分一番はじめのネットとつなぐアプリケーションだったと思うんですね。

小寺 当時、カシオも同じような製品を出していたので、これはソニーとカシオのワイアレス液晶テレビ競争になるのかなあ、と思つていたんです。

津田 カシオのXFER⁵が出たのって1年くらい後でしたよね。コンセプトだけを上手くもつてきて、防水というわかりやすいメリットを提示して、XFERは成功したなと思つたんです。ソニーは道を切り開くけど、後は他のメー

カーに上手くビジネスをさらわれるんだなあ、という図式で見ていました。

小寺 そうしたら2004年のCES⁶で、「ロケーションフリーTV」というロゴがついた、家の外に持ち出せるポータブル型の液晶端

末が発表されてア、「そっちか!」と思つたんですよ。

西谷 それで、せっかくインターネットで映像を送れるようになつたので、ディスプレイの付いたデバイスでみんなが持つているノートPCをクライアント⁷にするほうが早道じゃないか、ということで翌年にはベースステーションだけの商品も発売しました⁸。先ほどおつやつたように、ディスプレイまで全部付けるとやはり高くなるので。

そうすると「エアボーディ」というコンセプトから変えないといけませんから、商品名そのちなみに命名したのは前田です。

固定電話回線を使った簡易インターネットサービス。固定回線の電話機画面に各種情報を表示するサービスだつたが、従量制であることやADSLが台頭したこともあり、ほとんど普及していない。

*5 XFER

カシオが開発した、コードレスビジョン。本体とディスプレイ部が分かれています。ディスプレイ部とリモコンは防水となっている。お風呂でも使えるということで、当時「エアボーディ」よりも高価だったがよく売れた。

*6 CES

全米家電協会（CEA：Consumer Electronics Association）が開催する、コンシューマー・エレクトロニクスの総合展示会。2000社を超える参加企業と10万人を超える来場者を誇る、アメリカ最大にして世界最大級の展示会である。

*7 ポータブル型の液晶端末

インターネット経由で遠隔地からもリアルタイムでTVなどの視聴が可能な携帯型液晶TV「LF-X1」。04年

外で見られる」との衝撃

念が変わるという難しいことは考えていませんでした。

津田 「ロケーションフリー」ボックスで「どこ

でもテレビや録画した番組が見られる」というコンセプトを打ち出すときに、とりあえず家庭内 LANだけに限定してどの端末でも見られるよう

にするのと、グローバルIP経由で外に送信し外出先からでも見られるようにしよう、という2つの方向性があつたと思うんですが。

西谷 もう最初から全部外ですね。「エアボーダー」から「ロケーションフリー」に変えたときは、家の中から外にネットを使って送り出そう、という発想だったんです。

小寺 家という壁を越えた時点でも明らかにそれまでとは違う意味のモノになりましたよね。

西谷 当時はあまり意識してなかつたですね。

放送が国境を越えて他の国でも自由に見られるようにしてみたらと考えたときに、出張したとき便利だとか、日本のテレビがどこでも見られるようになるとしか想定してなくて、放送の概

津田 實際に商品をリリースしたときのテレビ業界からの反応ってどうでした？ やはりセン

シティップだつたんでしょうか？

西谷 私はそのときちょうど、DVDなどの著作権を気にしないといけない商品を担当してい

たので、社内の著作権室に「それだけは確認しろ」と言つたんです。そうしたら「私的な利用を念頭に置いた仕様なので大丈夫でしょう」という確認が取れました。

「まねきTV」¹⁰問題などで見られるように、この製品に気がついた放送局からいろいろな声が聞こえてきたのは、リリースした後ですね。

小寺 まねきTVの前にも、「録画ネット」¹¹という同じようなサービスに対する裁判がありましたが、まねきTVの裁判が始まつたときには、御社としては「そろそろうちに何か来るな」って感じはあつたわけですか？ 「引っ張り出されたらどうしよう？」みたいな

3月発売。ディスプレイ部にイーサネットポートを新たに装備し、ディスプレイだけを家の外に持ち出してインターネットに接続できる。現行モデルは「お風呂ジャケット」でお風呂でも使えるようになった「LF-12MT-1」。

*8 クライアント

ITの世界では、サービスや機能を提供するサーバー型コンピュータや機器から情報を受け取る側のコンピュータや機器のことを指す。ウェブサイトを閲覧する場合、情報が置かれているウェブサーバー、ユーザーのパソコンのブラウザに入っているフラウザソフトがクライアントということになる。この場合は「ロケーションフリー」の「ベースステーション」がサーバーであり、それを受信するソフトやPSPといった機器がクライアントという位圓づけになる。

*9 ベースステーションだけの商品
05年10月に発売されたベースステーション「LF-PK1」は、PCやPSPがワイヤレステレビになるということでも話題となつた。実売価格で3万強とい

西谷 あんまり無かつたですね。「ロケフリ」の仕様¹²なら問題をクリアしているから丈夫だと思つてました。世の中のあまねくすべての機器で受信できるようではダメなんんですけどね。

小寺 うーん……。

西谷 まあ私の中のルールですけれど。放送局の人は「一切ならん」と言つてもしませんが。

ベータマックス訴訟から30年

小寺 ソニーの録画文化とテレビ局の対立の歴史つて意外と長いですね。最初はベータマックス訴訟¹³ですもんね。

西谷 そうそう。「またか」と(笑)。

小寺 ユーザビリティを優先するのか、あるいは権利者側が言つ権利の主張が正しいのか、みたいな論争がズ一つと長年続いて、少しづつ進んでいくしかない、という状況がありますね。「ロケフリ」で家の外で見るというコンセプト

トって、ソニーのこれまでのレコーダー戦略と根っここの部分で同じような気がするんですよ。例えば「コクーン」からはじまる「おまかせ・まる録」機能¹⁴が、そもそも「視聴機会の損失をなくそう」という発想ですよね。

もつと言つてしまえば、テレビ局が作る番組編成からユーチャーを解放するんだということもある。「ロケフリ」はなるほど確かにロケーションもフリーだけれど、レコーダーと組み合わせれば時間軸も越えられる。そういう点も含めて、いろいろ自由にできるつていうことをずっとやつてゐるような気がするんですよね。

西谷 お話を聞いているところでも刺激を受けたのですが、私の原点はやっぱりベータマックス訴訟ですね。

私はソニーに入社して、開発・設計といろいろやつたんですが、最初の仕事がベータマックスなんですね。

小寺 おお！

西谷 おお、と言わると、なんか過去の遺跡

う低価格路線で、人気を博した。後継機の「LF-PK20」は、動画をMPEG4 AVCでエンコードするため、飛躍的に画質が向上した。

*10まねきTV

まねきTVは株式会社永野商店が運営する、ロケフリのハウジングサービス。これに対しテレビ局側が著作権法の送信可能化権侵害であるとして営業停止の仮処分申請するも、東京地裁では06年8月に却下。続く知財高裁でも抗告が棄却され、まねきTV側の全面勝訴となった。勝因は汎用の市販品をハウジングしているので自動公衆送信には当たらないとされたことで、これに対して後述の録画ネットは独自サービスをホスティングしているため自動公衆送信と判断されて敗れた。

*11録画ネット

録画ネットは、かつて有限会社エフエービジョンが運営していた番組視聴サービス。独自のテレビパソコンを使って日本で番組を録画、海外ユーザーがFTPでファイルを転送し、手元のパソコンで視聴するという仕組みだった。04年7月にテレビ局側が著作

のようないい（笑）。当時、国内のお客さんとのところにビデオデッキを紹介に行くと「なんでテレビを録画してまで見るんだ？」という方が多かつたんですね。まあ私自身もそうですが、

当時は居間にあるテレビをみんなで見るものだつた。家族団らんで、「ザザエさん」が始ま

るから子供も集まつて食事をしながら見ましょう。そういう状況からまさに時間開放。頭の中を随分切り替えなくちやいけなかつた。

そして録画して見るという行為が当たり前になつた頃に、ユニバーサルとディズニーに訴訟を起されたわけです。急に「録画してはいけない」と。その時にはじめて「あ、こういう見方をする人もいるんだ」ということがわかつた。

津田 ベータマックス訴訟ってアメリカ最高裁判所で行つて、判決は5対4という1票差のきわどい勝利でしたからね。あの判断が違つていたら、その後のソニーの製品戦略も全く変わつたものになつていてしまう。

小寺 ソニーの製品戦略どころか、今の世の中がないですね。

西谷 そこから30年以上経つても未だに、地上デジタルの録画を回数制限にしましようとか、

ムーブの考え方から変えましょうという議論になつてますね。

こういう製品をずっとやつていますと、著作権を守ろうとする人たちが守りすぎると広まらないし、あまりにも自由になると無断コピーで彼らのビジネスも立ち行かなくなるのが見え

る。難しいですが、そのあたりの境界線つて、必ずどこかに取締はしていくんですね。

小寺 著作権の話になると、どうしても法ありきで進んでいきがちですけど、本当は司法や行政に行く前に、ユーザー間であるとかメーカー間であるとか権利者間でルールを作つて前に進むべきなんんですけどね。すぐ訴訟に行つちやうことが、いろんな意味でチャンスを狭めていたりもするんだと思います。

西谷 ちょうどこの「ロケーションフリー」と

*12 「ロケフリ」の仕様
現行の「ロケフリ」では、1台のベー

スステーションに対しても最大8台まで

の対応端末を登録可能だが、映像を同時に送信できるのはそのうち1台のみとなつていています。

*13 ベータマックス訴訟
ソニーが75年に発売したベータマックスに対し、米ユニバーサルピクチャーズがベータマックスでの録画は著作権侵害に当たるとし、製品の回収を要求。ソニーが従わなかつたため、76年11月ユニバーサルはウォルト・ディズニー社とともにソニーを著作権侵害で提訴した（この時点ではまだVHSの家庭用普及機はリリースされていなかつた）。79年に第一審裁判所が著作権侵害なしと判断したが、ユニバーサル・ディズニー側は直ちに上訴。84年1月に最高裁判所が「家庭での録画はフェアユースであり、著作権侵害にならぬ」との判断を示し、8年越しの訴訟

いう製品は、また次の議論のきっかけを作つていると思うんですね。でも必ず、お客様がいる限り、そういうことをしたいという人がいる限り、コンテンツ側にもハード側にもビジネスが生まれて、どこかまた良いところに集約・収斂すると思うんですよね。

新しい技術は

新しいビジネスモデルを生む

西谷 我々がよく反論するのは、視聴する機会がどんどん増えれば、テレビを、その番組を見ようという動機付けるになるという点なんです。

ベータマックスの後も、「これだつたらいいけり」とパッケージメディアが勃興した。当時は「映画は映画館で見るものだ」となつてから「録画された映画館に誰も行かなくなる」と言っていたんです。ところがパッケージメディアが広がって、今やもう映画業界の売り上げの半分以上がパッケージメディアですよね。

そうなるとまた映画館に行く人が増えてきた。これが歴史の教訓ですね。

それで私はベータマックスの頃からずっと見ていましたとね、こういう技術の進歩で避けられないことだと思うんですよ。法律論争になると前に、誰かがやつてしまふ。

結果的にはやつぱり新しい技術を使って、それでも一度、別のビジネスモデルをどう作るか。それを最初に思いついた人が、きっと一番良い意思をする。

私は、ブルーレイ¹⁵なんかでもハリウッドの人とさんざん付き合つているんですが、彼らは権利を守ることと同時に著作権を最大限どう活用するかということをいつも考えてます。ちゃんとウインドウを設けて、テレビ放送は半年後とかね。パッケージメディアの発売も昔は1年後くらいでしたが、最近は3カ月後くらいになつてます。時代に合わせてそういう新しいビジネスモデルを作つて来たんですね。

津田 そうですね。「コピー＝悪」みたいなこ

はソニーの勝訴で終結する。しかし皮肉なことに、その間にソニーはVHS方式との規格戦争で敗色濃厚になつており、一方の映画産業も訴訟などを知らぬ顔で大いにビデオ用パッケージを販売していた。02年にはソニーがベータ方式ビデオディッキの生産を終了し、ベータは市場から消えた。

*14 おまかせ・まる録

ソニー製DVR（デジタル・ビデオ・レコーダー）特有の機能。あらかじめ設定されたキー／ワードや条件に合致する番組を、電子番組表から抽出して自動録画する。自動録画機能は02年5月発売の「チャンネルサーバー」ではじめて搭載され、同年11月の「コクーン」に継承された。「コクーン」はその名の通り「薄（cocoon）」を彷彿させる白を基調としたやわらかなデザインと裏腹にユーナーを2系統搭載してタイミングシフトに特化したハードコアな設計がソニーらしい斬新な実験機として注目を集めた。

¹⁵ブルーレイ

ポストDVDとして注目を浴びる、青色レーザーを使った新メディア。SD

とを言う権利者の方は多いですが、歴史を見れば、少なくとも今までに限っては全くそんなことはないことが証明されている。コピー

できるハードウェアが逆に視聴機会を増やして、そのこと自体がユーザーにコンテンツへの興味も増やしてきました。

アメリカでは「スリングボックス」¹⁶という「ロケフリ」に似た商品が発売されて、CBSと提携して「Clip+Sling」というサービスを提供しています。これはCBSがスリングボックス自体にオフィシャルにコンテンツを流して、それをPCソフトで受信して見ることができるというハードとコンテンツが一体化されたものですね。

「ロケフリ」も単にテレビチューナーにつけた外部に配信するだけじゃなくて、コンテンツを直接「ロケフリ」に対してコンテンツをアップシユするような仕組みが入ると面白いんじゃないのかと。いろんな難しい状況を承知した上であえて勝手なことを言うんですけど、ソニーには例えばソニーミュージックとか、ソニーピクチャーズという魅力的なコンテンツを持つているグループ会社があるわけで。「ロケ

同士がコミュニケーションできるようになつている。

CBSの狙いはものすごくはつきりしていって、スリングボックスみたいな便利な機械を、コンテンツに興味を持つてもらうためのインフラとみなしてゐるんですね。コンテンツホル

ダーがそのままにコンテンツを提供するから、ユーザーにうちの番組に興味を持つてくれさいという。ゆくゆくはテレビを見てもらつて視聴率が上がればいいや、つていうある種の割り切りがある。

*16 スリングボックス
米国のベンチャーキャピタル企業であるSling Mediaが開発した、映像をネットワーク伝送できる装置。WAN経由の本体認証にUPnPを使用し、設定を簡易化している。視聴端末としてはPC以外に、ポケットPCやスマートフォンも利用できる。日本では伊藤忠商事が輸入総代理店、販売はアイ・オー・データ機器が行なっている。

*17 アダルトビデオだっていうのが通説
VHSとベータマックスの規格戦争においてVHSが勝利した最大の要因はアダルトビデオの存在にあるといつては、ある種の都市伝説として世の中に流布しているが、家庭用VCRが普及した80年代初頭のアダルトビデオのカタログ雑誌をチェックすると、VHSもベータマックスもほぼ併売されていたそうだ（参考：京都大学人文科学研

しか記録できないDVDに対して、HDの映像が記録できる。当初は業界標準規格としてスタートするはずだったが、土壇場で東芝が離脱してHD-DVDを立ち上げ、次世代標準をめぐるフォーマット戦争が勃発した。

「フリー」をネットに接続すると、ソニーチャンネルみたいなところに接続できて、ソニーミュージックのアーティストのPVがずっと流れっぱなしになるとか、ソニーの映画の予告編がずっと流れているとか、そういうのがあるだけですごく魅力的な機械になるんじゃないかなって思っています。グループ会社お互いにとつてのシナジー効果も生み出せるでしょう。

ハードウェアが掘り起こす

津田 ベータマックスの話に戻りますが、最初はお客様も「なんでテレビを録画してまで見るの?」という感覚だったわけですよね。その意識が変わって録画する行為が一般のユーザーに普及していくきっかけって何でしょうか。

西谷 ええと……アダルトビデオだつていうのが通説¹⁷ですが、本来の目的の使用で言うと日本ではやっぱりお子さんのいる家ですね。勉強

する時間や食事をする時間がテレビに縛られない。タイムシフト¹⁸して余暇時間に見ましょう、と。

小寺 その当時の子供にとつて、テレビってキラーコンテンツ¹⁹でしたよね。アニメとか、特撮モノとか含めて。

西谷 当時は各地のサービスマンにとつても新しい機械なんで、壊れても修理ができないんですね。だから、私みたいな設計をしている人間がどこにでも行かざるを得なくて、実はそれが非常に役にも立ちました。あれだけ高い物を「誰が買うんだろう?」って思っていましたが、訪問してみると子供のためという家が多かつたですね。

津田 ベータマックスの話に戻りますが、最初はお客様も「なんでテレビを録画してまで見るの?」という感覚だったわけですよね。その意識が変わって録画する行為が一般のユーザーに普及していくきっかけって何でしょうか。

西谷 ええと……アダルトビデオだつていうのが通説¹⁷ですが、本来の目的の使用で言うと日本ではやっぱりお子さんのいる家ですね。勉強

研究所付属漢字情報研究センター准教授 安岡幸一氏のブログ「JPN-注末」より。日本でレンタルビデオビジネスが本格的に立ち上がったのは83年前後だが、当初はビデオ規格戦争真っ直中ということもあり、レンタル店にはVHSのビデオもベータマックスのビデオも両方置かれていた。VHSがベータに勝利した背景には、長時間録画が可能だったことや、販売店の数が多かったこと、賛同メーカーへの技術公開やOEM供給を積極的に行なったこと、テープやディスクの生産コストがベータと比べて安かつたこと、VHS陣営が積極的にコンテンツホルダーを囲い込んだ戦略など、複数の要因が考えられる。アダルトビデオはレンタルビデオ店において利益率が良く回転率も高い、経営上重要な商材だ。そのため店内の多くのスペースをアダルトビデオが占めているお店も多い。アダルトビデオがVHS普及に一定の役割を果たしたことは事実だろうが、単にVHSがベータに勝利していく過程でレンタル店の品揃えも必然的にVHSのみになり、レンタル店で目立つようになったことが「アダルトビデオはVHSでしか販売されず、ベータは

でも出してビデオデッキを買ったんですよ。今も昔も子供のためならみんなお金を使うんですね。

津田 そういう意味で言うと、今の「ロケフリー」

も近いかも知れないです。イノベーターや

アーリーアダプター²⁰と呼ばれるような、リ

テラシードの高いコアなユーザーがまず使いはじめる。その後製品の成熟度が上がつて誰でも使いやすくなり、価格も安くなつて普及していく。

小寺 ユーザー自身がニーズに気がつかない状況つていうのは、もつとこうなれば便利なのに、

それが今ないからイメージできない、というよ

うなところもあるような気がしますよね。

西谷 本当に新しい技術つて何でも「何でこんなものまでお金を出して買わなくちゃいけない

の」っていう商品が結構多いですね。私の周

りつて商品や基礎技術を開発している人間が多くて、よくそういう話をするんですよ。「開発した

けれど、これをお客様に本当にわかつてもらうまでつてものすごい時間がかかるんだよ」って。

小寺 以前、「陽はまた昇る」²¹というV.H.S.

の開発秘話の映画を見たときに、やつぱり同じ

ように「ビデオって何に使うの?」みたいな意

識の啓蒙からストーリーが始まるという表現・

描き方をしていました。

西谷 ビデオデッキのあの8ミリビデオカメ

ラの話ですが、買ってくればそのお金持ちがいる。お店の人はその家を8ミリカメラで撮ると、週末にお客さんのお店に呼んで、再生して見せる。そうすると自分が

ちがテレビに映つていて、テレビに映るつて経験がないんで、すごいことなんですよ。子供

なんか「あ、お父さんがテレビに映つている。

どうしたの?」って喜ぶ。こういうふうに製品のニーズを啓蒙しながら売つたそうです。

津田 有名な話ですが、79年にウォーターマン²²

の第一号機が発売されたときに、「街中で音楽を聴く」というスタイルを定着させるためにソニー

社員の人がみんなあのオレンジ色のヘッドフォンを付けて街に繰り出したんですよね。

アダルトビデオが出なかつたから負けた」という都市伝説につながっていると考えるのが妥当だろう。

<http://slashdot.jp/~yasuoka/journal/310650>

*18 タイムシフト

テレビ番組を録画することで、放送時間の制限なく自由な時間に視聴すること。近年では特にDVDのいわゆる「追っかけ再生」機能を指す。ソニーの盛田昭夫氏がベータマックスの発売に際して提唱し、複製権違反であるというテレビ・映画業界からの批判をかわすためにも利用された。

*19 キラーコンテンツ

そのジャンルやサービスなどにおいて、ハードウェアやプラットホームが普及するきっかけとなつたコンテンツのこと。「キラーコンテンツ」という言い方はさまざまなもので使われておる。パソコンソフトの場合は「キラーアプリケーション」。ゲームや映画などの単体商品の場合、「キラータイトル」などとも呼ばれる。



西谷　ええ。本当にね。やっぱりそのくらいやらないといけないんです。よくソニーつてカナルチャーを変える商品、ライフスタイルを変える商品を期待されているんだよって言われるときに、こういう話をするんです。

津田　「ロケフリ」にも絶対にそういう「種」がすごくいっぱい入っていると思うんですけど、現状人々のライフスタイルを変えるまでには至ってない。だったら、今後それをどう定着させていくかってことですよね。

ロケフリ+カメラ+ケータイ

西谷　「ロケフリ」はかなり評判になつてはいるんですが、お客さんはまだPCやITのことわかつていてる方が主なんですね。ネットワークとつなぐとかPCにソフトウェアをインストールして見るとなると、やっぱりユーザーが限定されます。ビジネス的には、この単品だけで研究開発している費用分まで回収しきれない

*20 イノベーター／アーリーアダプター
米国の社会学者エベレット・M・ロジャーズ著書「イノベーション普及学」(1964年)で提唱した技術革新の普及に関する理論におけるユーザー分類。ロジャーズは、まだ普及していない新しい商品や事象がどのように社会や組織に伝播・普及するのかについて実証的研究を行い、採用時期によって採用者を5つのカテゴリに分類した。その1番目を「イノベーター」(冒険的で、最初にイノベーションを受け入れる革新的な人たち)、2番目を「アーリーアダプター」(自ら情報を集めて判断を行う初期採用者たち)と呼び、彼らがほかの人々の購買に影響を与えた後、商品の評価形成に大きな役割を果たすとした。ロジャーズのこの理論は、その後マーケティングやリサーチの分野でさまざまな発展を遂げたが、90年代に入り米国ハイテク業界のコンサルタントであるジェフリー・ムーアがアーリーアダプターとそれに続くアーリーマジョリティ層には「キャズム(大きな溝)」があり、ハイテク商品にはその溝が顕著であると指摘した。これに対し、最近ではプロトバンドの成熟や、アマゾンやe-TU

んですね。

せつから自社で持っている技術なんだから、

ただの単品商品だけじゃなくていろんな機器に取り込むとか、今おっしゃったようにサービスを広げるとか、そういうことをやらないと市場規模も広がらない。

津田 一番大きいのはクライアントの環境なんじゃないですかね。パソコンでビューアソフトをインストールするというのは、初心者には敷居が高い。PSPはわかりやすくかなりイケてるとは思うんですが、もつとわかりやすく、このコンセプトが誰でも使えるような、「ロケフリ」のすごく便利なクライアントがあるといいのかもしれない。

西谷 そうですね。最初にあの「ベースステーション」の箱だけ出してもなんだか全くわからなかつたと思うんです。やっぱりクライアントになるディスプレイと両方発売しないとね。最近よく「ピッチャード」と「キャッシュド」という言葉を使っているんですが、両方ないと「これがあ

に？」ってなるんです。

小寺 もう一つのディスプレイはやっぱり携帯だと思うんですよ。今の携帯ってワンセグでと

りあえずリアルタイムの放送を見られる方向に行っていますが、じやあ次に携帯電話でワンセグが録画までできたらどうか、さらに家で録画した番組を見ることができたらどうか、つていのにはあるような気がしますよね。

西谷 ケータイで「ロケフリ」を見るとすると回線を長時間占有するから、パケットをすごく使っちゃうわけですよね。テレビを見ようつてこのコンセプトが誰でも使えるような、「ロケフリ」のすごく便利なクライアントがあるといいのかもしれない。

それで今考えているのが、本当に短時間だけ見るためのカメラに「ロケフリ」機能をつけようつて話をしてるんです。ビデオ信号なら何

でも送れますから。

そしてそれを例えれば両親の家に置く。それで電話する前とか、あるいは「どうしてしているかな？」っていうときに、ちょっとつけて見ると、相手の状態がわかる。まあテレビ電話でも

nesストアといったeコマースの発展により、「キヤズム」が埋まりつつあるという指摘も出てきている。

*21陽はまた昇る

日本ピクターのVHS開発秘話を見かけた作品。実際に多くのロケ撮影も、現ピクターの本社工場および入江工場を使って行われた。DVDバッケージには発売当時のカタログの縮刷が入っている。西田敏行主演、佐々木清監督。

*22ウォームマン
79年7月に発売された携帯型ヘッドホンステレオ（カセットプレーヤー）の元祖。それまでの「音楽は家のステレオで聴くもの」という概念を覆し、いつもどこでも音楽を持ち歩くという新しいライフスタイルを提示し、社会現象を起こすほどの大ヒット商品になった。「ウォームマン」はソニーの登録商標だが、あまりにもヒットしてしまったため一般名詞化する事態になりました。消費者からは他社製のプレーヤーも「ウォームマン」と呼ばれることが多かった。

いいんですけど、ちょっと抵抗感があるでしょ。

両方ともカメラの前だと。

あとは例えば1人暮らしの人が3日くらい家を空けることになって、なんとなく心配がある。そうしたら毎日、カメラで自分の部屋が見られる。あるいは、泥棒に入られて部屋のライ

トがついたら、自動的に送信してくるとか。

小寺 御社は「イベラ」²³という製品群で監視カメラを売られていますが、あれをホームネットワーク上に乗せよう、みたいなコンパクトな商品も開発されていますよね。要は、カメラやIP化まではできるんだけど、それをどう外に出していくかという点がまだ解決できていないところもあるわけで、そういう利用法としては使えるかもしれませんね。

津田 もしかしたら保育園とかで利用するのは良いかもしれないですね。保育園の現場つて今、本当に人がいなくて大変らしいですから。「ロケフリ」を置くことでそういうヒューマンリソースに起因する問題をフォローできる可能性

がありますよね。

小寺 実は同じようなことをやっている保育園つてもうあって、そこはネット上で定期的にストリーミングしてくれるんですよ。でもそのツールに「ロケフリ」が加わると、もっと広がるかもしれないですね。

西谷 「ロケフリ」を使うと、安いインフラで、非常に簡単にできますからね。PCを持つていて何か設定して、となると専門家の人たちが設置しないといけないような仕組みですけど。

津田 そういう意味で言うと「ロケフリ」は完全にコンシューマーに向いた商品というより、

FeliCa²⁴みたいなインフラ商品と捉えたらほうがいいのかもしれませんね。機能を大幅に限定した「ベースステーション」が1万円くらいで買えば、「こんな面白いインフラがあるんで、いろいろなアイデアで使ってください」とアピールできる。

そういう業務用途みたいなところから広がっていく、そのうえでコンシューマーでも

*23イベラ

ブロードバンドによる業務用映像通信製品を統括するソニーのブランドが「IP-EELA」。テレビ会議システム、監視カメラなどをハイビジョン化、IP化した製品群である。

*24FeliCa

ソニーが開発した非接触型ICカードの技術方式。JR東日本のSuicaを始めとしたICカード乗車券、Edyやnanacoといった電子マネー用ICカードに幅広く利用されているほか、モバイル用ICチップが携帯電話各社のいわゆる「おさいふケータイ」に搭載されている。

広めていく、というのも一つの手かな。單なるコンシューマー製品として捉えられるよりも、その方がいろんな可能性があるような気がします。

小寺 でもさ、まねきTVの裁判では、いわゆるコンシューマーで売られているからということが大きかったよね。デファクトであるつていうこと自体があれほど裁判に影響を与えた例は日本で少ないような気がする。やっぱり市販品というのは偉大ですよね。

音楽なら音楽と、コンテンツを楽しむデバイスが分かれていたのが、今はもう一緒くたになつてハードディスクレコーダーに貯まつていて、PCに貯まつて。静止画と動画と音楽の垣根が無くなつたので、貯めているコンテンツがどこにあつても「ロケフリ」で受信できるようにどんどん対応していかなきやいけないかなあと思つています。

コンテンツはPCの中にある

小寺 それって結局DLNA²⁵のコンセプト近いようになりますね。

西谷 社内でも最近、DLNAと「ロケフリ」はどつちを主流にするんだとかつていろいろ議論したり、聞かれたりするんですが、「ロケフリ」は、アプリケーションもわかりやすいし、ユーチャーインターフェイスも大分良くなつたと思うんですよね。

小寺 「ロケフリ」だと使い方がある程度固定ていきたってリクエストをいつも受けていま

²⁵DLNA
(Digital Living Network Alliance)
家電、モバイル、およびパソコンなどの
ビデオ産業における異メーカー間の
機器の相互接続を容易にするために、
2003年6月に結成された業界団体。

されているところも使いやすいんだと思います。例えば iPod²⁶ と iTunes の関係にしても、iPod が他のソフトともいろいろ同期できたら多分あそこまでは普及できなかつたような気がします。

そういう意味では、iPod の登場以降、DLNA みたいな世界からまた戻って来る波のサイクルにちょうど差しかかっているのかなあ。例えば松下の「ピエラリンク」²⁷ のようにテレビで周辺機器を操作しましようとか——HD M-I コントロール対応は御社も先日発表されましたけど——あいうものは、やっぱりもう一度囲い込みの方向に向かっていますよね。

メーカーの囲い込みを否定された時期があつて、そこから DLNA に行つて、また今度は「やっぱり囲い込んだほうが早いんじゃないのか?」みたいに、結局その波の繰り返しになつていますよね。

西谷 コンシューマー用だと、昔の i-LIN K²⁸ から始まっている。一方で PC の世界は

もうちょっと自由度が高いから、USB 端子というインターフェイスになんでもつながるようになっている。そこで「ロケフリ」のようにコンシューマー商品と PC をつなぎこしたほうが便利な製品が出てきたときに、何でつなぐのが一番いいのかが、これからの課題ですね。

「コンテンツを開放するソニー」再び?

西谷 今のロケフリって、地上デジタル放送のチューナーを積んでなくて、アナログチューナーだけなんです。ご存じだと思うんですが、地上デジタルのチューナーを積むと、今の規格ではネットで送れないんです。それが最大の悩みです。

津田 必然的に寿命が 2011 年までしかない商品である、と。

西谷 お客様にはそんな「しちやいけない」つてルールがあることを教えるなんてできないじゃないですか。お店のポスターとか、あるいは

もうちょっと自由度が高いから、USB 端子と

いうインターフェイスになんでもつながるようになっている。そこで「ロケフリ」のようにコンシューマー商品と PC をつなぎこしたほうが便利な製品が出てきたときに、何でつなぐのが一番いいのかが、これからの課題ですね。

*26 iPod
アップル社が 01 年 10 月に発売した携帯デジタル音楽プレイヤー。第 1 世代モデルは 5GB のハードディスクを内蔵し、価格は 399 ドル（日本では 4 万 7,800 円）で販売された。優れたデザインと楽曲管理ソフト「iTunes」の使いやすさ、楽曲を選ぶインターフェイスの秀逸さ、自分の所有する CD ライブライアリを全部持ち歩けるというコンセプトなど、ユーザーに「新しい音楽のリスニングスタイル」を提示し、大ヒット商品となる。03 年には iPod と連携する音楽配信サービス「iTunes ミュージックストア」を開始し、音楽配信とハードウェアが密接に結びつく新しいコンテンツビジネスの方向性を開拓した。現在の iPod は価格帯や用途に応じて nano、shuffle、など、多彩なラインナップを揃え、05 年に発売された第 5 世代 iPod は音楽だけでなく動画にも対応。モバイルコンテンツプレイヤーとして日々進化している。

*27 ピエラリンク
HDMI (High-Definition Multimedia Interface) 規格の応用技術で、松下電

は宣伝で「かくかくしかじかで送ることが禁止されています。ですからこれにはチューナーが入つていません」つていくら書いてもわからんないですよね。

今のコピー・ワーンス問題²⁹ですら、2年がかりで延々論議してやつと「何とかここで納めましょう」つていうところまで来ましたよね。そうするとアナログチューナーの時はちゃんとチューナーが入つていてネットで見られたのに「なんで今度はできないの?」つて意見がありますはソニーに来ますもんね。

小寺 ある意味では、2011年までにロケフリをいかにインフラ化するか、デファクト化するか、もう後へ引けないような状況を作るか、つてところが戦略としては大きいような気がします。

津田 とにかく「ロケフリ」はこのまま埋もれさせておくには惜しい商品ですよ。

小寺 埋もれてないつて(笑)。もう埋もれたことにするなよ。

津田 や、存在自体知らない人も多いし、どうにしきるまま行けば2011年には袋小路になつちやうわけじゃないですか。どこかで

ブレイクスルーサなきやいけないと思いますよ。2011年つて結構すぐですかね。

かつてベータマックス訴訟で消費者にコンテンツを楽しむ自由を与えてくれたソニーが、今度は「ロケフリ」でネットユーザーにコンテンツを開放してくれるみたいな構図ができるばいですね。著作権をめぐる権利者とユーザーの争いが激化している中、ソニーがジャンヌ・ダルク的な存在になれば相当印象良くなれると思いますよ(笑)。

でも冗談じやなくて、そういうことを打ち出すのに今はとても良いタイミングじゃないかな。ユーチューバーズがあつて、明らかに人々の生活が便利になるということを、ベータマックス訴訟でソニーが主張したわけじやないですか。「タイムシフト」という概念は裁判でも受け入れられて、結果としてそれが今の世界につ

器産業が自社の薄型テレビ[VIERA]を中心に行なう複数のAV機器を接続して連携させる機能として提唱している。

*28-LINK

パソコンと周辺機器を接続してデジタル信号を高速転送するための規格「IEEE1394」(アイトリブル IEEE1394)に対してソニーが付いた愛称。主にソニーが自社製品に対し使っているが、他社にもこの名称をライセンスして普及を図っている。

*29 コピー・ワーンス問題

デジタル放送のコピー・ワーンスの見直しは、05年から緩和の方向で検討が行なわれているが、家電メーカー側と放送局側がそれに変わる方針で対立しており、議論が噛み合わないまま今日に至っている。

ながつてゐるわけです。

だから、意見広告みたいな感じで「2011年デジタル放送になります。ロケフリが使えないになります。ここで時はタイムスリップして197X年、ベータマックス訴訟がありました」というドキュメンタリー風の廣告を打つ。ベータマックス訴訟を持ち出して「ソニーが世の中をこんなに便利にしたんだ」と言って、「そして今、ロケーションフリー！」

西谷 まあ最終的には、世の中が求める技術が生まれれば、それが一番便利なところに収斂するっていうことは、これまでの歴史が全部証明しているんです。ただ、そこにいく道のりが難しいですね。

小寺 昔と違うのは、例えばベータとVHSのときは「どっちかにしろ」つてものすごく突き詰められたわけじゃないですか。でも今は、例えばDVDの規格が5つあっても、RAMだろうがRWだろうが「両方あるけどしようがないよね」ってなつてますよね。要は、世の中が多

様性を許容するようになつてきたんです。

これはコンテンツもそうで。音楽が好きなのか、テレビ好きなのか、「あなたはどういう人なの?」って聞かれても「まあ全部やるよね、本も読むし」というように、多様化が許容されています。

だから「ロケフリ」も、テレビの多様化の1つと捉えることができる。これからは、テレビの本筋と「ロケフリ」みたいなものがたぶんズ一つと平行していくような世の中になるんじゃないでしょうか。

変わり続ける 音声コンテンツの 未来の姿を探して

音声コンテンツの歴史を紐解くと常に激しい変化と共にあ
る。舞台でのパフォーマンスから始まった音声コンテンツは、
レコード、放送などさまざまなメディアの上でその形を変化さ
せてきた。例えばラジオならば、庶民がAMラジオを所有する
ことが1つのステータスになった時代もある。高度経済成長期
には、自家用車の普及に伴ってイカした車にイカしたサウン
ドを提供したのもラジオならば、新しいユースカルチャーの入
り口としてRCサクセションに歌われたのも「トランジスタラ
ジオ」であり、また多くの学生にとって深夜ラジオこそが受験
戦争を戦う同士だった。そしてインターネットという新しいメ
ディアと結びつくことで、個人がラジオ番組を配信できるよう
になり、さらにボッドキャストのような新しい形態も生まれて
いる。こうした変化の速度や多様性は、ほかのコンテンツ産
業にも大きな参考になるはずである。ラジオの中にいる長谷
川氏は、現在進行中の「変化」をどう感じているのだろうか。

はせがわ・ひろし●株式会社TBSラジオ&コミュニケーションズ編成局制作
センター報道制作担当。1997年、TBS入社。営業セクションなどを経て、
2001年から「森本毅郎・スタンバイ」チーフディレクター。日曜深夜に「真剣
30代しゃべり場」的な注目を集める「文化系トークラジオLife」の企画者・ブ
ロデューサー。

TBSラジオ

長谷川裕



radio's
future

CONTENT'S FUTURE

最大公約数を求めるテレビ制作に挫折

津田 まず、長谷川さんのバックグラウンドを聞かせてもらいますか？個人的には、最初テレビ（TBS）に就職して、その後ラジオに移つたというところに興味があるんです。テレビでどういうことをやつてきて、ラジオのどこに魅力を感じたのか。

長谷川 本当は出版に行きたかったんですが、採用がすごく少ない時期だったし、出版には僕みたいなのが掃いて捨てるほどいるだろうと思つたんです。それでテレビに行こうと考えて、TBSを受けたんです。

大学時代に文化系的なサークルにいたので、入社するときには『NEWS 23』¹の2部を実現しては希望していました。それはかなりサブカルチャーアイデアだったんですね。

津田 2部は、いろんなミュージシャンや文化人を呼んでましたね。『朝日ジャーナル』出身の筑紫哲也²さんらしい趣味が良く出てた。

長谷川 『NEWS 23』には今でもそういうおいが残つてちょっと微妙な感じがしますけど（笑）、当時は僕もあいうノリを希望してて、面接でもそれしか言わなかつた。

自分では、ほかの就職試験を受けている人

と比べて主流ではないということはもちろんわかつて、どつちかつていうとテレビにしては「少数派側」の感覚だと思つてたんです。「僕は主流じゃないんですけど、僕みたいな人間がいて、『NEWS 23』の2部みたいなところがいい部分をやるのは良いんじゃないですか？」ってアピールした（笑）。

そうしたらそれが効いたのか、採用されちやつたんですね。こつちとしてはそういうとがつた部分への興味を評価してもらつて入社したつもりだったんだけど、内定して入社するまでの間に『NEWS 23』の2部がなくなつて、

同じ時間帯で『ワンドフル』³が始まつちやつたんですよ。正直……困つたなあと（笑）。

入社後は、研修で制作と報道に仮配属になり

*NEWS 23

TBS系列23時台の最終版ニュース番組で、89年10月から放送されている。97年9月末の改編までは2部制で、23時50分から情報ワイド番組的な第2部として放送されていた。

*2 筑紫哲也（ちくし・てつや）

ジャーナリスト、ニュースキャスター。35年、大分県出身。朝日新聞記者を経て、84年から87年まで「朝日ジャーナル」編集長。89年から『NEWS 23』のメインキャスターを務める。かつて学生運動のバイブルであった「朝日ジャーナル」誌は全盛期を過ぎ、過去の雑誌となりつつあったが、筑紫編集長時代には「若者たちの神々」「新人類の旗手たち」といった連載を通して、当時のユーニーカディミズムに接近したり、「新人類」を流行らせるなど話題となつた。

*ワンドフル

TBS系列で深夜に放送されていた生放送の若者向け情報バラエティ番組。東幹久と原千晶を司会に97年9月放送開始。「ワングヤル」と呼ばれる女性アシスタントグループから現由美子や

ました。報道では夕方のニュース番組に配属されて、企画をいろいろと考えて会議に提出する

んだけど、そういう人間がテレビで無理にやつ

ていこうとしても自分が面白くないし、自分が

面白いと思つた企画を出しても今度は上のほう

から「それはちょっとな」って却下されちゃう。

テレビって基本的に「最大公約数」を取る

メディアなんですよ。自分が本当に面白いと思

うかより、「多くの人が興味を持てるか」とい

うことが大きな基準になつていて。仮配属時期

にいた情報バラエティ番組でも、社員ディレク

ターが明らかに自分でその番組を面白がつてな

いんですよ。「テレビ的にはこれが正解だよ」「こ

ういう感じだよ」と教えられてもねえ……みた

いな青い感情が当時の自分にはあつたんです。

津田 テレビ制作における「文法」が明確に存

在して、それに沿つて作るしかなかつたと。

小寺 ああ、テレビは割とそういうところあり

ますね。

長谷川 それで配属の面接でも「お前、どうす

る? 最終的にどこを希望するの?」って聞かれたんだけど、いろいろ話し合つた結果希望す
るところがなくなつちやつて、人事部に「お前
は来る会社、間違つたな」って言われた(笑)。
会社に「間違つたな」って言われて、まあ実
際僕もそう思つてたわけですよ。それで「もう
転職するしかないかな」という思いを悶々と抱
えつつテレビについて、漠然と考えるようになつ
たのが「ラジオなら関わる人の数がずっと少な
いから何でもできるんじゃないかな」つてことな
んです。

そもそもが少数派のためのメディアみたい
になつてた部分があるから、少数派をかき集め
たらラジオ的にはすごい良い数字を取れるボテ
ンシヤルがあるんじやないかと。もしかしたら
僕みたいなマイノリティーでも良い数字を取る
可能性があると思つたんですね。

小寺 そもそも学生の頃はラジオを聴いていた
ほうですか?

長谷川 中高生の頃はけつこう聴いてました

国分佐智子など多くのタレントが出た
ことでも知られる。司会を変えながら
02年9月までの5年間放送された。

ね。やっぱり音楽が好きだったんで、ほかの

局やほかの番組でかかるないような曲をかけてくれる番組は毎週エアチェックしてました。

NHK・FMが『ミュージックスクエア』⁴と

いう音楽番組をやってて、そのころは渋谷陽一⁵や、布袋⁶さんがパーソナリティでした。だいたい週に5時間くらいエアチェックす

るんですよ。週末に聞きたい曲だけ抜き出してカセットに入れていく作業がとても至福のとき

だつた。僕にもそういう時代がありました。

「クラスの中でこの曲やこのアーティストに興味を持つてるのは僕しかいないけど、この番組を放送しているつことは、この番組を同時に聴いてる人たちがいる」という感覚を持つてましたね。もつとも、そういう人たちと直接出会うことは大学に入るまでほとんどなかった。学校にはそういう友達が一人もいなかつたら。「そういう人とつか出会いたいなあ」と思ひながら聴いていた。

小寺 最初からえらくマイノリティーなんです

ね(笑)。

長谷川 そうなんですよ。だからなんでこの

TBSという会社に僕がいるのか謎で(笑)。

津田 そもそもマイノリティからスタートしてから、最大公約数的なものを作れって言われても作れねえよ、と。

長谷川 そうそう。

インディーズだったラジオ

津田 ラジオがいいんじやないかと気付いたきっかけは何だったんですか?

長谷川 僕が入社した当時、TBSラジオで97年ぐらいから3年程続いた『クラブエッジ』つて番組があつたんです。23時半から30分、毎日帯で放送していたんですけど、DJがクラブミックスワをただ流し続けるつて番組でした。それこそいわゆるクラブ系の、瀧見憲司⁸さんや常盤響⁹さんがただミックスしてた。

当然その番組は長くは続かなかつたけど、

*4 ミュージックスクエア

NHK・FM平日21~22時台の音楽プログラム。90年4月スタート。曜日毎

に桑田佳祐(火曜日)や布袋寅泰(木曜日)など大物ミュージシャンがパーソナリティとして自分の趣味を強く反映した選曲・番組作りを行つて人気を博した。95年4月の改編からは、ラジオパーソナリティがDJを担当する一般的な形になつている。

*5 渋谷陽一(しぶや・よういち)

ロック音楽評論家、株式会社ロッキング・オン社長。51年東京生まれ。72年にロック雑誌「ロッキング・オン」を創刊。レッド・ツェッペリンやピンク・フロイドなどアートロック寄りの硬派な誌面で多くのロック青年の支持を得る。ラジオDJとしても70年代半ばから活躍し、NHKで「若いこだま」「ヤングジョッキー」「サウンドストリート」「ミュージックスクエア」「ワールドロックナウ」と番組をわりながら、最新の英米ロックを30年にわたつて紹介し続けている。

*6 布袋寅泰(ほてい・ともやす)
日本を代表するロックギタリスト。

それでも最初はスポンサーがついていたんですね。だから「そういうこともできちゃうんだな」って感心したんです。そういうことがつた番組は結局終わっちゃうわけだけど、自分がやりたいことは少なくともラジオのほうができるだと思つたんですね。

それで、幸いTBSはラジオ・テレビ兼営局だったので、あえてラジオへの異動を希望したら、そういう人があまりいないってこともあるのか、あっさり受け入れられまして（笑）。3年目でラジオに異動してきました。ただ、異動してからラジオ番組の制作に来るまではその後まだ2～3年かかったんですけど。

津田 実際にラジオに異動してきて制作するようになつて、いろいろ番組制作に携わるようになつた今でも、その「とりあえずやつてみろ」というような許容範囲は、ラジオのほうが広い感じはしますか？

長谷川 「Life」¹⁰の企画が通つて、毎回縦横無尽なテーマでバーソナリティー達が熱く

語つてること自体が証明してるでしょ（笑）。

ラジオは、テレビと違つて制作に関わる人が数が物理的にすごく少ないんですよ。テレビって、取材1つ行くにしてもクルーで行かないといけない。カメラさんがいて、音声さんがいて、照明さんがいてみたいな世界だから、1つの番組に関わるスタッフの人数もすごく多い。そうすると誰が何をやつているのか、各々の仕事がわかりやすく見えないといけない。

だけど、ラジオってかなり個人商店に近い。特に「Life」なんて番組はどういう企画で何をやつているのかなんて、ほとんど僕と手伝つてくれる若いディレクターくらいしか知らないわけです。

テレビは届く人の数も桁違いだからやつぱり内容を細かくチェックされちゃう。でもラジオは24時間ずっと放送してて、それほどみんなが聴いてるわけじゃないから（笑）。それこそ放送するまでは僕が何をやろうとしているかは誰もわからないし、下手すると放送した後も

介（当時は水室狂介）らとバンド「ボウイ（BOOWY）」を結成。卓越しにギター・テクニックを持ちつつ、80年代英國ニューウェイブの影響を受けたパンキッシュでさらびやかな布袋のサウンドは、氷室のアグの強い歌唱スタイルや都市生活者の華やかな夜を描いた歌詞世界と相まって、近未来的なイメージの最先端ロックバンドとして瞬く間に日本ロックシーンの頂点に上り詰め、86年7月に日本武道館公演。87年末に解散を発表し、88年に東京ドームにて「LAST GIGS」。すぐにソロ活動を開始し、自らのギタリストとしての可能性に挑戦した名作「ギターリズム」をリリース。さらに吉川晃司との双頭ユニット「コンブレックス」を結成するなど、めまぐるしく活躍した。その後もコンスタンストにソロ活動を続け、一貫して近未来的でデジタルでロックなギターサウンドでファンを魅了している。

「クラブミックス

D.J.がターンテーブルなどを駆使して音を途切れさせずに曲と曲を自然につなぐこと。この場合、30分番組中にD



気づいてなかつたりするんです（笑）。だからテレビに比べると個人で自分の信念でやれちゃう部分がかなりあります。

津田 それはラジオというメディアそのものが持つている空氣、カルチャーとしてそうだし、現実的な制作体制としてもそうなつてはいるということですね。

長谷川 そう、物理的にそくなつてはいることが一番のポイント。そこはもうしようがないというか、上としてもそれぞれのプロデューサーを信じるしかないんですよ。だから任せるしかないというスタンス。それでしばらくやって、結果がダメだったら変える。だからラジオでは、とりあえずチャンスを与えられることはけつこうあります。

津田 音楽業界にたとえると、テレビがメジャーで、ラジオはインディーズですね。全部を自分の手の届く範囲で管理しなきゃいけない。だからこそ自由にもできる。まさにインディーズですね。

*8 渡見兼司（たきみ・けんじ）

DJ・レコードレーベル主宰。80年代に先駆けてインディなロック雑誌「フールズメイト」の編集に参加。後の渋谷系の土壤となつた伝説的DJイベント「ラブ・パレード」を下北沢クラブ「ZOO」で主催（フールズメイト誌89号の告知欄による）第1回開催は89年1月19日。91年にクルーエル・レコードの第1弾として渋谷系シーンを代表する名盤コンビ「フロウ・アップ」をリリース。ラブタンバリンズ、カヒミ・カリイなどを輩出した。渋谷系が沈静化していった90年代半ばからはダンスマニアージックに接近した作品を多数プロデュース・リリースする。

*9 常盤響（ときわ・ひびき）
グラフィックデザイナー、写真家、マーブルアート・ラボラトリー代表。66年東京生まれ。80年代半ばからイラストレーター、「京浜兄弟社」の一員として活動。モンド系のレコードコレクターとしても知られ、93年に高円寺に

Jのトークは一切なし、曲と曲の間の無音もなしで、ずっと音楽が流れ続けていたという意味になる。

長谷川 そうそう（笑）。ただ、テレビも深夜放送なんかはインディーズ的な自由さでやっているところもありますし、ラジオの中でもメジャーな層を狙ってる部分と「どインディー」みたいな番組もある。

ラジオってテレビに比べてシビアな状況にありますから、スポンサーがついてない時間帯もいっぱいあるんですよ。売れる時間帯って決まってますから。朝から午前中はラジオにとつてはゴールデンタイムなんで、その枠はやっぱり編成も含めて、営業もきちんと聴いてるしそこではそれなりの数字を常に出さないといけない。

一方で時間によつては、なかなか売れないというのがある。だけど、番組を放送しないわけにはいかない。そうなるとその枠はそんなにうるさくは言われない、ある種チャレンジする場になつてゐるんです。だから、多少失敗してもOK、やつてみてOKつて枠がラジオにはあるんですよ。

小寺 新しい企画をやつてみてダメかどうかの判断、というか抛り所つて何なんでしょう？ もともとスポンサーがついていなければ、聴取率は関係ないわけですね。

長谷川 でもやつぱり基本的には聴取率ですよ。その時点でスポンサーがついてなくとも、その枠自体が数字を取つていれば営業が売りに行ける。売れていない枠も本来は売り物だから、売り物にならないような数字だとやつぱりよろしくない。

ただ、「Life」なんかは典型的なんですが、どうやつても物理的に数字が取りにくいため、単に数字だけじゃない評価も多少は影響していくとは思いますね。

不思議な聴取率

小寺 聽取率を測るシステムはどういうものなんですか？ テレビの視聴率調査と同じですか？

オーブンしたレコードショップ「マニュアル・オブ・エラーズ」にもかかわった。90年代半ばからCDジャケントや装丁を中心してデザイナーとしても活動をはじめ、97年の阿部和重「インディヴィジュアル・プロジェクト」（新潮社）で、セミヌード写真を大胆に配して話題となつた。エロオシャレな写真撮影では第一人者であり「G-I-F-F-i-e-n-d-s」（小学館）など写真集も多数。

*10文化系トークラジオリポート

TBSラジオで放送されている生放送のトーク番組。社会時評とサブカルチャーを中心に、毎回テーマを決めてパーソナリティーとサブパーソナリティー達が思いのトークを繰り広げている。メインパーソナリティーは社会学者の鈴木謙介。サブパーソナリティーは仲俣暁生（編集者・文芸評論家）、佐々木敦（批評家）、柳瀬博一（編集者）、斎藤哲也（編集者・ライター）、森山裕之（編集者）、津田大介。

長谷川 やつてゐる主体はビデオリサーチ¹¹なんですが、テレビみたいに機械的にやつてゐるわけじゃないんです。

手帳みたいな「調査表」というものがあつて、それがビデオリサーチから3000人くらいに無作為に送りつけられる。この調査表の自分が聴いた部分に「何月何日の何時から何時までTBSラジオを聴きました」と線を引く。そして書かれたものをあとで回収するというシステムですね。

ただ、僕があまり言うのはおかしいんですけど、実際に聴いたけど線は引かないって人もいると思うんですね。働き盛りの忙しいビジネスパーソンにとって毎日毎日聴いた時間を「今日、何時から何時だけな」つて引くという作業は相当ハードル高い(笑)。今はそれが唯一の指標なのでそれを基本的には信じるしかないんですが。

あとは抽出の仕方が、統計的には一応その人数でちゃんと出るつてなつてますけど、

『Life』みたいな番組だとかなり偏った人たちが聴いてるんで、そういう少ない人数で聴取率を取つたときに、それをじやあ何倍すれば実際の数になるのかって問題もありますね。

津田 どこまで現状をきちんとトレースできてるかわからないですね。変な話、ちょっと偏差値が高めの大学生300人とかを対象にして調査すると全然違つた結果が出るかも知れない。

長谷川 だから、ラジオがみんな聴いてるメディアじゃなくなつて以上、もうちょっと違う指標があつてもいいんじゃないのかなとは思います。今は単に数しかなくて、質は問われていない。ラジオくらいのサイズになつたら、雑誌と同じように、もつと「どういう人が消費しているのか」を調べたほうがいい。

小寺 そうですね。タクシーの運転手はそうとう聴いてると思いますよ。調査票が真っ黒になるくらい聴いてると思うな(笑)。ドライバーに対するリーチ率は、現時点でもかなりありますよね。

*11ビデオリサーチ

電通や民放キー局が出資して設立されたテレビ番組の視聴率調査会社。ラジオの聴取率は日記式のアンケートを用いて調査を行つてゐる。045ページも参照。

長谷川 今でも聴取率で属性は一応取つてゐるんです。やっぱりドライバーにすると高くなるんですね。そういう理由で、ラジオは実は都市のほうが不利なんです。地方では東京よりもはるかにレーティングが高い。

小寺 ドライバーと言えば、アメリカで車載の衛星ラジオを聴いたことがあるんですけど、衛星の強みって国土の広さに比例しますね。次の都市に着くまで延々草っぱらだつたりするわけです。地上波は絶対に届かない。そういうときに、空きさえ見えていればズーっと途切れることなく音楽が聴けるのはやっぱり強い。

あれつて有料なんで一端末一契約なんですけど、最近のやつは車から外せるんですよ。ボコつて外して、家のスピーカーセットにガチャつて挿すと、家でも衛星ラジオが聴ける。契約形態にムダがなくてフルで使えるような作りになつてるんですね。これは良いなあ、つて單純に思いましたね。

あとはやっぱりチャンネル数の多さですよ

ね。ちょっと正確な数字は忘れましたけど、たぶんXM^{*12}だと、230くらいあるんじやないかな。

広告から見たビジネスモデル

長谷川 アメリカのラジオはチャンネルがすごく多いから、ビジネスモデルが日本と全然違うんですね。局じやなくして、営業会社が広告を取りに行つているそうです。全部委託していて、どこの局にどの広告を振り分けるかというやり方をしている。

何百局もあるからこそ、それこそニーズに合わせられるし、細かい広告主もかなり拾つてこられるからスポンサーもさまざまになる。今の日本みたいに各局が広告を取りに行つて、20〜30人の営業の人が売りに行つてる状況じゃ、全然拾い切れない。アメリカはそういう拾い逃しがないと思うんですよね。

小寺 アメリカでFMを聴いてると、コンテン

*12 XMサテライトラジオ
アメリカ国内移動体向けの衛星デジタルラジオ放送大手。初期のキャッチフレーズは、AM→FM→XM。ラジオ放送の次世代モデルとして、開局時に世界中から注目を集めた。静止衛星2基を使って、全米をカバーする。

ツ部分がぎゅーっと詰まってるんですよ。1時間とか1時間半くらいのコンテンツの後に、CMを延々と30分くらいやつて。コマーシャルをまとめるんですよね。そういうやり方は、日本ではまずやらないじゃないですか。番組の

途中でCMを入れる。っていうか、コマーシャルを聴かせるために番組を作ってるようなところもあるんですけど。

長谷川 それはたぶん、アメリカはほとんど全部スポーツCM¹³という文化があると思うんですよ。

対して日本は、伝統的に提供という意識がすごく強い。ラジオは特にそうで「何々がお送りする」みたいな冠提供がよくありますよね。だからアメリカに比べるとスポンサーの意向も反映されやすいし、スポンサー側に「この番組は俺のものだ」という意識が生まれるんだと思います。

そうするとCMの位置とともに、スポンサーを大事にしないといけないみたいな作り方にな

る。単純にアメリカみたいにするのは現状なかなか難しいかもしれないなあ。

津田 今、日本の広告クリエイントがラジオに広告を入れるメリットってどこにあるんでしょうかね。

長谷川 どういうところなんですかね（笑）。

そうだなあ……まず1つには、ラジオの広告はコストがすごく安いです。

それから、特に車社会だと購買行動を取る直前に聴いてる可能性が非常に高いメディアという特性がありますね。「今聴いたから買う」という部分はすごくある。最近ずつと言われてるには、テレビでCMを出して、なおかつラジオにもCMを出す。そうするとラジオでCMの音を聴いたときにテレビCMの絵が目に浮かぶから、購買行動につながるという効果があるそ娘娘です。

営業もたぶん四苦八苦しているところなんですよ。「なんで？ もう今さらラジオに出稿しなくていいよ」って言われたときに、「いや、

*13 スポットCM

どの時間帯のどの番組に流すと決めずに、放送回数で契約するCM。テレビでも深夜や平日の昼間のようにスポンサーがつきづらい時間帯では、スポットCMと自局主催イベントの告知ばかりが流れる番組があつたりする。

ラジオだとこんなにメリットがありますよ」という部分を我々が強みとして意識できていればいいんでしょうけど、実際には一所懸命「まだこれだけ聴かれていますよ」っていう言い方で売るしかない。それ以外の説得力のあるメリットというか、ロジックを作つていかないといけないでしょうね。

津田 聽取率に代わるオルタナティブなロジックが作られるとするなら、どういうものがあるでしょう。

長谷川 今ちょっと考えてることは、リスナーに協力してもらつて、ネットでプロフィールを取ることですね。

『Life』って番組は、ロイヤリティーの高いリスナーの人達がいて、彼らが「自分たちの番組」みたいな気持ちになつてくれるとこらがある。そういう人たちは、番組に協力的だと思うんです。だから、アンケートなどでリスナープロフィールをきちんと書いてもらつて送つてもらうことができるかもしれない。

日経BPネット¹⁴なんかはユーザー登録時

にかなり詳しくユーザー・プロフィールを取つてますよね。それがメディアとしての広告価値を高めている。ネットでならそういう展開ができるわけです。『Life』は番組を聴いていて、なおかつ番組のサイトを見る人の率がほかの番組に比べてもかなり高いので、そういうことが

しやすいと思うんです。ちょっと呼びかけて、200人分くらいのリスナー・プロフィールが集められて、「こういう人が聴いています」ということがわかれれば、実際のレーティングとは別の価値を持ち得るかもしれない。

『Life』のリスナーは、言つてみれば「濃い人」たちだと思うんです。1000人に1人しか興味が持たないようなものに興味を持つてゐる少数派たちが集まつてゐる可能性がある。ラジオは今まで1000人に1人しか興味を持たないようなものは広告にできなかつたメディアですけど、リスナーの細かいプロフィールが取れれば、そこに的を絞つた広告媒体としては成り立

*14 日経BPネット
日経新聞の子会社である出版社日経BP社が運営するウェブニュース媒体。一部記事はユーザー登録しなければ見られないようになっており、そのユーザー登録時に非常に細かくユーザー属性を取ることで知られている。

つかもしれない。そのほうがクライアントにとつても実は効率いいんじゃないの？ つていう。

僕の中で『Life』って、決してマイナーナ自分の趣味の番組ではないんです。それはラジオの営業という泥臭い場所にいた経験が大きくて、ひとりよがりな番組ほど売るのが大変なんですよ。今の僕は『NEWS 23』の2部を希望していた22歳の僕とは違う（笑）。今も別に『Life』みたいな実験的な番組だけ作つてるわけじやなくて、一応は『森本毅郎・スタンバイ！』¹⁵という首都圏のラジオで1位2位を争う人気を誇る番組のチーフ・ディレクターというブライドもあるわけです。

小寺 もう一年ですか、ネットの広告費がラジオを抜いた¹⁶つてことが話題になりましたが、そういつた意味では、ラジオに広告を出すことの敷居は下がつていて、コマーシャルを出さんで今まで考えたこともなかつた企業が、コマーシャルを出す¹⁷ようになつていくのかかもしれませんね。

ネットにコンテンツを出す意味

津田 仕事柄、アメリカのネットテレビや3大

ネットワーク¹⁸の状況をチェックしてるんですが、今3大ネットがテレビドラマをどんどんネットでストリーミングできるようにしてるんですね。「LOST」¹⁹などの人気ドラマを放送したら、見逃し視聴対策として、次回が放送されるまでの1週間サイト上で全部見られるようしている。その上でいろんなネットサービスやISPやケーブルテレビにもどんどんオンラインデマンドでドラマ以外のコンテンツも見られるようにしようという流れがあつて、向こうのテレビ局は今ネットにコンテンツを出してる。

*16 ネットの広告費がラジオを抜いた電通が05年2月に公表した04年国内広告市場調査結果によると、インターネット広告費が53・3%増の大きな伸びで1814億円となり、前年度から微減して1795億円のラジオ広告費をはじめて上回った。インターネット広告費は、他メディアが全体的に停滞傾向である中、その後も成長を続け、06年には雑誌広告費に迫る3630億円となり、2011年にはさらに倍増する見られている。なお、06年の新聞広告は9986億円、テレビ広告は2兆161億円だった。

*17 ラジオの広告主の変化
最近のラジオでは、以前では考えられなかつたようなニッチな商品のスポンサーがCMを出すようになつてきている。金融機関業務や医療、放送機器向けなどの各種入力専用キーボードを販売するキーボードメーカー「東プレ」のラジオCMなどはその典型だろう。

TBSラジオの人気番組。平日午前6時半からの2時間の大情報ワイド番組。

「じゃあ積極的に出していいこうか。YouTuberに勝手に出されるくらいならこっちから出して金ももらおう」みたいな空気でアメリカはなっているんです。

で、僕が思うのはまさにTBSラジオのボツドキヤスト'20なんですよ。「ストリーム」や「アクセス'21みたいなメジャーコロカラ「Life」みたいなどインディー(笑)まで、いろんな番組を流してからそれ聴いて「面白いやん、この番組」つて興味を持つてくれる人がいるはずなんですね。

長谷川 そうですね。ボツドキヤストがどうやら聴取率アップにつながってるらしいというのは、局としてもかなり感じています。ボツドキヤストを始めた番組は、実際に聴取率も上がつて放送を聞くようになるっていうのは、いくつかの番組ではかなり成功してると思います。

『Life』もそういう感じは受けますね。

ラジオって聴くのが難しいメディアになつ

てると思うんですよ。本当はとても簡単なんだ
けど(笑)。昔だつたら誰もがみんなラジオ持つ
てたからお金もかからないし、ものすごく敷居
が低かつたんだけど、今は、特に若い人につい
て言えば、ラジオを持つてる人のほうが少ないか
ですよね。わざわざラジオを買って、なおかつ
ネットと違ってオンデマンドで聴けないから、
放送の時間にラジオが聴ける状況に自分を置く
必要がある。そういう意味では非常にハードル
が高いメディアになってしまった。

それがポッドキャストを使ってパソコンで
聴くことができるようになると、敷居がすごく
下がる。「それじゃあ聴いてみるか」って聴い
てみたら面白かったと思つたときに、今度は
ハードルが少し高くなるけど、わざわざ生で聴
きてる感じはしますね。『Life』では、特
に深夜に放送するようになつてから、「はじめ
て生で聴いた」「聴いたよ」というリアクショ
ンがかなりあるんですよ。

19
L
O
S
T

04年からABCで放送されている人気SFミスティーテレビドラマ。太平洋上の「島」に墜落した飛行機の生存者たちが体験する奇怪なサバイバル生活を描く。カルト的で謎の多い物語構成と、多数の登場人物それぞれに複雑なストーリーが同時進行的に起こるというアメリカの連續ドラマの手法が効果を上げている。IT'Sでは放送日の翌日から有料ダウンロードが可能。06年10月からシーズン3が放送されている。

*20

は音声コンテンツそのもの。ブログシステムなどを使ってウェブサーバー上に録音した音声ファイルをアップロードする、RSSファイルが更新され、そ

津田 ポッドキャストはあくまで手段というか、経路の一つと考えればいいんじゃないでしょうか。電波で流す番組とワンパッケージというイメージ。ポッドキャストを「あくまで番宣なんだよ」って考えたらコストがちょっとかかり過ぎますよね。

長谷川 そうかもしませんね。

あとは、もともとかなり数字を取つてあるような番組だつたり、放送だけできちんとスポーツサーがついていて、お金もちゃんともらつていて、なつかつ出演者にギララを出しているような番組でちょっとだけポッドキャスト配信が始まつてそこでしか聴いていない人がいるとします。じゃあそこに対するお金の配分はどうするんだとか、今までの広告費はどうするんだ、という問題が出てきている。

ただ、新しく始めるような『Life』みたいな番組だと、下手するとポッドキャストで聴いてる人のほうが熱心かもしれない。ラジオつづけっぽなしの人もかなり多いので。お年寄

りが『Life』を単に流れているからという理由で漫然と聴いていることもやっぱりある。それと比べると、わざわざポッドキャストで登録して聴いてる人のほうを軽く見るわけにはいかない。

だから、ラジオだけだと足りない部分をポッドキャストで補つたりして、ポッドキャストも含めてトータルの媒体として考えるということはあり得ると思いますね。

ポッドキャストは売れるのか？

小寺 テレビだとEPG²²やIEPG²³みたいに仕組みがあつて、予約録画をして確実に「これを見る」ということが実現していますが、ラジオつて番組をわざわざマイマーで予約してまで聴く、というところにはなかなか行かないですね。

21ストリーム、アクセスともにTBSラジオの人気番組。ストリームは平日13時から2時間半の生放送ワイド番組。アクセスは平日22時から1時間40分のリスナー参加討論番組。

²²EPG
(Electronic Program Guide)
放送波に乗せて送信する電子番組ガイド。アナログ時代には放送波の同期信号部分にデータを載せていましたが、デジタル放送ではBSのデータ放送エリアを使って送信している。

津田 本来はすべての番組がポッドキャスト化すれば、EPG的なことが実現するんですね。

のRSS情報を元にiTunesなどのソフトが番組を自動的にダウンロードしてくれる仕組みになつてあります。ナードのダウンロードの手間を軽減してくれる。ポッドキャストの番組数は年々増えており、一般のユーザーが作った手作り感あふれるものから、ラジオで放送されている番組をポッドキャスト化したものまで、幅広いコンテンツと楽しめる。最近は「ビデオポッドキャスト」と呼ばれる動画の番組を自動的にダウンロードする仕組みもある。

ボツドキヤスト登録すれば、あとは自動的にそのラジオ番組の録画予約になる。でも、現状はそうならない。

例えば、電波で放送しなくても番組のスタ

イルを借りて、言い足りないことがあつたから、もつと掘り下げる番外編をボツドキヤストオリジナルで作つていこうみたいなことだつてできるはずなんだけど、現状でそれをやろうとするト、制作者や出演者のモチベーションの範囲でやるしかない。結局そここの部分のコストをどうするんだつて問題がある。

長谷川 うん。言い足りなかつたことをボツドキヤストで、みたいなことは多いと思うんですけど、それをどうお金にするかはまだ見えているんですね。

ボツドキヤストのコンテンツになるようなものは、実際のラジオ放送の中にいつぱいあって、それをしてくるからTBSラジオはボツドキヤストにおいては非常に強いんですよ。もちろんラジオ局のコンテンツなので一般より強い

のは当然なんですが、ほかのラジオ局と比べてもTBSラジオは圧倒的に強い。かなり積極的に番組を出していまますし、相当なプレゼンスを持つている。

ところがはつきり言えば、お金にはなってないケースが多いんですね。それは結局、売り方がわからないということが大きい。広告代理店と組んで試験的にいくつか広告をつけたりはしてゐるんですが、今までのラジオの売り方で比較するとペイしないんですよ。いくら規模があると言つても、リーチする人数で比べたらラジオ放送よりボツドキヤストは規模が小さいですから。そんなところに営業してる暇があつたら、ほかのものを売つていたほうがいいという話になつちやう。だから、なかなか売ることができない。結局、今は単に出してただけで、実は局の中でもボツドキヤストをどうビジネスにするのか模索中です。

津田 ボツドキヤストをどうビジネス化するかというのは、僕も2年くらいずつと考えてるん

*23
IEPG
インターネットを使った電子番組ガイド。放送波を使わずインターネットタイプに番組検索・予約などが行える。

ですが、なかなか結論が出ないです。

長谷川 2つあると思うんですね。ポッドキャスト的な音声コンテンツをパッケージングする、つまり単体のコンテンツを作るクリエイターとしてのラジオ局の部分が1つ。もう1つはメディアとしてのラジオ、そこにいろんなモノが入ってるラジオという部分。その2つがあつて、ポッドキャストは果たしてどちらの役割を果たすのか。それをどうやってお金にするのかってことですね。

逆に言うと、ポッドキャストのような仕組みが出てきたことによって、既存のラジオはもしかしたら食われているかもしれない。だつたら今後メディアとしてのラジオは、どうやって「強み」を發揮していくのか、その形がまだわからないんですね。で、とりあえず今はやれることをやる、というスタンスにならざるを得ない。

津田 コンテンツの面から有料化のプランとして考えられるのは、とにかく面白いコンテンツ

をラジオで作つてそれをポッドキャストに出す。基本的には無料で聴けるんだけど、さらに深い話や話のオチの前みたいなところで切つて、オチを知りたい人は100円払つてiTunesストアで買つてくださいみたいな方法論はダメかな。これで大儲けはできないとしても、ポッドキャストの制作費くらいは稼げるんじやないでしょうか。

長谷川 どっちかなんですね。無料で広告をつけるか有料にするか。まあこれからは両方のパターンがあり得るんでしょうけど。

実はこの前、『Life』のリスナーのオフ会があつたんで、ちょっと行ってみたんですが、そこのときに「有料化したら聴く?」って聞いてみたんです。オフ会に来るような人は、月数百円なら聴きますよ、って言つてはくれたんですけど、じやあ実際に有料化したときに、聴く人がどれくらい減るのか、どれくらい残るのかっていう部分は読めないじゃないですか。『Life』のポッドキャストをiTunesストアで売つたらどう

なりますかね？

津田 外伝の外伝みたいなものがあれば、それを売つてみていくら収入になるか実験をしてみてもおもしろいですね。

長谷川 1回試しに売つてみると手はあるかもなあ。有料のみのスペシャルなコンテンツを作つてみて。

津田 リスナーが興味を持ちそうな、すごい飛びつきそうな話題をスペシャルにして売つてみるのがいいかもしれない。

次の番組につないでいつたりする。じゃあそれは、番組を2つに分ける必要があるのか。スポンサーが違うだけか、仕組みが違つて、ディレクターが違うだけか。

さらに1つの番組の中になんでもある。例えばリクエストで音楽かけて、ニュースコーナーがあつて、情報コーナーがあつて……という詰め合わせでパッケージングした容器物になつちやつてる。

長谷川 そうですね。ボリュームでいうと、基本的に朝から夕方くらいにかけてのワイド番組は2時間とか3時間の枠があつて、いろんなコーナーがある。

小寺 ラジオって、聴いててどこまでが1つの番組なのかが客観的によくわからないところがありますよね。続けて聴いてると、つながつてのつかつながつてないのかよくわからない。逆に番組間をつなごうとすらして、番組と番組がオーバーラップするときには、2人のパーソナリティーがちょっとかけ合いをして、それから

確かにAMは基本的に総合編成なんですよ。今は夜になるともうわかりやすくお笑いの番組になりますけど、基本的にデイタイムは誰でも聴ける総合編成であるべきっていう考え方方が今でも根づいてる。そうなるとどこを聴いても割と近いものになりがちで、ニュースだとか、交通情報だつたり、お天気だつたり、そういうも

のを入れていかないといけないんです。

小寺 でも、それだと切り出しができないんですよね。僕はある程度どこかで切つたほうが良いような気がするんですよ。区切ることで、番組の個性がどんどん立つていて、「あの番組ってこういう個性なんだよね」「こういう作りなんだよね」「こういうのを取り上げるのが得意なんだよね」みたいなことで独立していく。

1つのスタイルが確立できれば、切り離して単体で売れるようになる。そうなると、ラジオは常に電波に乗つてないといけないっていう縛りもたぶんなくなるような気がするんですよ。例えはボッズキヤストみたいなものに切り

たりしたときにも、「ラジオ番組ディレクター」としてもつと目立つていくと思うんですよ。

津田 FMのほうがあれちよつとわかりやすくできるんでしきうね。ブラックミュージックだけかける番組があつたり、トーキーだけの番組があつたりと、切り分けがけつこうできているよ

うな気もします。

長谷川 実際に、今ボッズキヤストに出して

る番組はそういうものなんですよ。「Life」はただ全部出してるわけだけど、僕がメインで担当してる「森本毅郎・スタンバイ!」っていう朝の番組がボッズキヤストで出してるのは、そういうコラム的なものなんです。毎日、森本毅郎さんが朝刊を読み比べるというコ一ナードとか、パッケージングしやすい何分間かのコーナーを出している。

ほかには、例えば「ストリーム」という番組でやつてて「コラムの花道」²⁴というコーナーはTBSボッズキヤストでもつとも人気があるコンテンツの1つなんです。町山智浩²⁵さんとかがパーソナリティとしゃべってるコーナーなんだけど、それだけである種完結してるので、非常にボッズキヤストと相性が良くて、実際にボッズキヤストでも人気があるんですね。

²⁴「コラムの花道」
TBSラジオの人気番組「ストリーム」のの人気コーナー。

²⁵町山智浩（まちやま・ともひろ）
映画評論家、コラムニスト。62年東京出身。80年代にサブカル雑誌「宝島」の編集に携わり、「別冊宝島」「映画秘宝」を経て、97年よりカリフォルニア州在住。アメリカのアンダーグラウンド情報を日本に紹介している。
<http://d.hatena.ne.jp/TomoMachi/>

小寺 なるほど。そういった意味で、ラジオってやっぱりメディアからコンテンツ化する大き

な動きの中にある感じなんですね。

生放送というライブ感

津田 テレビと比べて、ラジオって生で放送している割合が圧倒的に高いと思うんですが、生で放送することのメリットや事情があれば聞かせてください。

長谷川 まずはリスナーとの双方向性ですよね。「リスナーからこんな情報が来ました」とか、メールが来ましたとか、リスナーと電話をつなぐこともあるし、そういうことをやりやすいのがラジオの強みなんですね。

もう一つは、ラジオは昔から速報性が売りのメディアなんですよ。テレビだと絵がないと何もできないけど、ラジオは絵もいらないし、書く必要もないし、テロップもいらない。單にしゃべればいいんです(笑)。だから未だに時事性においてあらゆるメディアで最速という部分はあると思うんですね。その強みを生かす意

味では、生放送と相性が良い。

あとは純粹に手間の部分ですね。物理的に生のほうが手間がかからないんです。編集もしないでいいわけだし。自分がやつてる『Life』

という番組でいえば、最初は録音でやつたほうが面白いかなと思つてたんですよ。トーク番組なんで1時間の番組なら2時間録つて、面白いところだけつまんだほうが質としては絶対に高くなる。特に最初のうちは放送が終わつた後の話が面白かつたりもしたから「そこも含めて録つて、あとで編集すれば良かつたな」って思つてたんです。でも平日のほかの番組の仕事もあるので、僕が物理的に『Life』にかけられる時間が限られていて、物理的に編集作業ができない。だから、最初は仕方なく生にしていた部分があつたんですけど、今は結果論ではなく、生放送でやつて正解だつたなって思つています。

この番組はやつぱりずっとみんながしゃべつてる番組なんですよ。しゃべるというのは、



その場で同時進行的に起きてることですよ。

書くという作業は、いろいろ考えた末に編集してアウトプットするものですけど、話すのつて何を話すか決めずにしゃべっているから「今の話を聞いて思いついたんだけど」ということが起きやすい。生放送だと、まさにそういう思考のインテラクションが起きている「瞬間」を伝えられるんですよね。

そういうインテラクションってパーソナリティー同士だけでなく、リスナーとも起きる。放送中にリスナーからどんどんメールでリアクションが返ってくるし、そうすると「一緒に聴いてる感」が出てくるんですよ。そういう良いグルーヴは出演者の側にも刺激になつてきているんですね。

うことも感じてるんです。出演者が「今俺らがしゃべってる聽到いてる人がいる」と意識することが、番組内容にフィードバックしてきているんですね。

ネットでは、放送のときになると必ず2ちゃんねる²⁶やmixi²⁷で、実況スレッドや実

*2ちゃんねる

99年5月に開設された掲示板サービス。匿名性の高さを売りにしており、00年5月に西鉄バスジャック事件の犯人が掲示板に犯行予告をしたことでも有名になった。書籍が大ヒットし、その後映画化・ドラマ化・漫画化などメディア展開をしていった「電車男」は、2ちゃんねるへの書き込みを元にしている。話題ごとに細かく分けられた掲示板群と匿名性の高さで独特の文化を形成しており、犯罪予告や誹謗中傷などネガティブな目的で使われることも多い。その一方で有益な情報がたくさん書き込まれる掲示板もあり、ネットのポジティブな面とネガティブな面が同居したほかに類を見ないサイド面になつていている。「L-T-T-O」の実況は、「ラジオ実況」板で行われている。

*27 mixi

日本最大のソーシャルネットワーキングサイトの1つ。07年7月現在で1200万ユーザーを抱え、1日数億ページビューという圧倒的な規模の大オンラインコミュニティになつている。友人確認で日記や写真、動画などを公開できるような仕組みを提供して

況トピックが立つんですよ。そうすると聴いてる人たち同士も、そこで「Life」で話してるようにやりとりを同時に出来る。レイヤは違うけど、一緒に話してるような感じでやりあえるわけですよ。それが多分この番組の一一番面白い楽しみ方なんじゃないかな。

そういうことって、別にこの番組に限らずいろんな番組で起きてるだろうし。やっぱり生で放送するのはすごく意味があると僕は思つてます。生つていうのはそのときしか聴けないじゃないですか。ポッドキャストを提供することによってコンテンツにアクセスするところのハードルは下がっているんだけど、だからこそ、逆にその「一回しかやらないもの」の価値が僕の中でくつきり見えてきた感じがあるんですね。

ラジオは滅びても

音声コンテンツは生き残る

津田 ラジオというテーマで大きな話をする

ですね。僕自身もまだわからないし、結論も出ないんですけど、「ラジオは滅び行くメディアなのが」っていうことだと思ふんです。

もちろん5年10年くらいのスパンなら、なるわけがないし、当分は続いていくんだろうけど、広告費がどんどん減つていってどこか

で下げる止まるのか、それとも減つていく一方で最終的になくなってしまうのか……。そのあたりつて中に入る実感としてどう考えてますか。

長谷川 あと10年くらいは少なくともなくなりはしないと思いますよ。だけどその後どうなるか、今のまま下降を続けるのかということを考えると僕ぐらいの年齢の人間はかなり不安を持つてます。

でもねえ……僕、ラジオ 자체は別に滅びてもかまわないと思ってるんです（笑）。まあ自分の生活を考えると、できれば滅びないでいてくれたほうが転職とかする必要がないので、楽だと思いますけど。みんなが「ラジオなんていらないよ」と思うんだったら、なくなつてもい

おり、出会い系サイト的な使われ方から、友人同士の連絡ツール、趣味の合う仲間との交流など、さまざまな目的で利用されている。特定の話題でユーチャーが交流できる「ミニディ機能を提供しており、「Life」のコミュニティも存在する。

いんじゃないですか。

ただね、今のメディアにおけるラジオという形態はなくなつても、「音声コンテンツ」は絶対生き残るという確信はあるんです。音声コンテンツそのものへのニーズって普遍ですよ。

何かしながらでも楽しめるし、手軽だし。ただ、

ラジオというメディアじゃなくて、ラジオよりも優れていて、リスナーにとってもっとメリットがある音声コンテンツが出てきて、そっちで聴くほうが便利で楽しいんだつたら、そっちに入れ替えちゃえればいいと思うんですよ。

完全に何かほかのものに入れ替わつたメディアってありますよね。ポケベルは携帯が出てきて携帯メールが出て来たら完全に使命を終えてなくなりましたよね。そういう形で、コンテンツは何か別のこところで生き残り、メディア自体は死んでしまうという現象は絶対に起きる。ただ、ラジオがそうなるのかというのはまだわからない。

現状で言うと、ポッドキャストやネットで

は出せないライブ感とかそういう部分があるから、僕はまだラジオの価値はあると思っています。そういう価値をもつとドライブしてくれる優れたメディアが出てくれば、僕はそっちに行けばいいかな、と(笑)。

ラジオの敷居の高さを逆に強みに

津田 僕自身の話で言えば、今ラジオを聴いてるかというと、聴いてないんですね。実際にポッドキャストとか聴いてみると面白いものはあるんだけど、定期的に聴くというところまでは至つてない。それはなんでかというと、ラジオって積極的にコミットしようとすると、やっぱりまだリスナーが「えいや!」って踏み出さないといけない部分があるからだと思うんですね。

僕が一番ラジオを聴いていたのって小中学生とか、大学受験の頃だったんです。ほとんどが深夜ラジオ。で、深夜ラジオって自分にとつ

て合うものと合わないものの差が激しかったんですね。新しい番組を聴き始めるまでに、自分の中でとても敷居が高かつたような気がする。それは要するに音声コンテンツの強さと裏返しになって、一度お客様を捕まえると、ものすごく「信者」になっていく強さでもあります。それが敷居の高さにもつながってるのかな。そういう「一見さんお断り」感つて今後もあまり変わらない気がするんですよね。

長谷川 そう。ハードルは非常に高い。「Life」

つて番組について言えば、出でる人とか内容とかは、一義的には単純に僕が好きなことをやりたいからそういう人達を集めてやつてるんですけど、もう一つの狙いとして希少性があるんです。『Life』で話してて内容つて日常生活ではそんなに簡単には手に入らない種類のものじゃないですか。鈴木謙介²⁸君や津田さんがおしゃべりしてるコンテンツと似たものは、なかなかほかでは手に入らない。でも、そういうものが好きな少数派は、やっぱり世の中にはいる

と思うんです。そういう人にとっては、わざわざ聞くことに意味がある内容だと思うんですよ。これが、どこにでもあるようなものだったらわざわざラジオで聞く、わざわざボットキヤストで聞く、という行動につながらない。

だから、そのハードルを越えるような、なにかそういうフックのある内容というか、わざわざ越えるような人が存在するような内容を毎回愚直に作つていくしかないんですね。

津田 僕はコンテンツを消費する上でインターネ

ットの最大の特性だと思つてることがあって、それはネットはネットだけで完結できちゃうってことなんですね。インターネットのプラウザって、単に文字や画像といった情報を閲覧するためのツールじゃなくて、もつと統合的なメディアのビューアを兼ねている。例えば、「この音楽がいいよ」という情報を伝えたいたときに、ネットであればそのまま同じページでストリーミングで聴かせるみたいなことができるし、「あの番組であいつがこんなこと言つてた」みたい

²⁸ 鈴木謙介（すずき・けんすけ） 76年生まれ。GLOCOM研究員。ネット文化や若者の内面について社会学的な立場から積極的に発言し、注目を集めます。著書に「暴走するインターネット」（イーストプレス）、「カーニヴァル化する社会」（講談社）、「論座」誌

07年5月号特集「やっぱり、ラジオ！」にて「情報時代のガイドンス・島宇宙からの脱出と「文化系」×「ラジオ」」の挑戦」を執筆。

なことをYouTubeのURLで簡単に示すことができる。

でも、ラジオってそういう連携ができるのつてそれこそ音楽くらいしかないんですよ。パーソナリティが「これ良いよ」って書籍をオススメするときに、本の内容を全部朗読するわけにはいかないし。あくまで情報を一方的に発信するだけで、あとはユーザーに任せちゃえたみたいな。そういうメディア特性がある。

でも、考えようによつてはそれがラジオというメディアの良いところでもある、雑誌や新聞なんかよりユーザーとの結びつきが強い分、すごく尖ったカルチャーやこれから伸びていきそうなものを伝えるときに、ある種アーリーアダプター、目利き的な立ち位置のメディアになり得るんじゃないかなって思つてますよ。ネットのように単独で完結しない分だけ、ある種上流から下流への流れがはつきりしているし、そのことがある種の情報ファイルタリングになつて、情報の受け手は受け取つたあと、自分

*29 アフォーダンス
263ページを参照。

の判断でその情報にコミットするかどうかを判断できる。松岡正剛さんに取材したときに松岡さんが「アフォーダンス」²⁹ということをしきりとおっしゃつてたんですけど、ラジオって実はアフォーダンスが多く含まれてるメディアなんかかもしれない。

長谷川 アーリーアダプター的な話でいうと、僕もラジオにそういう可能性があるということはすぐ感じます。昔の深夜放送なんかは、尖った番組を作つて、そこで新しいコンテンツを知るということも多かつたんですよ。

ラジオってテレビと比べると聴いてる人が少ないから「クラスで俺しかまだ知らないかもしれない」って知つたかぶりができる。テレビで紹介しちゃつたものを偉そうに友達に話しても「昨日テレビでやつてたよね」って話になるけど、ラジオだとそうは言われない。そういう部分は昔も今も変わらないですね。

だから、今の聴きづらくなつてるメディアということも、そういう目利き的な方向性に伸ば

すという方法論もありかもしれないですよね。とにかく高い山を登らないと見えない風景を提供するみたいな。それに対して、ポッドキャストやネット中継とかいろんなツールを使って聴きづらい状況を解消して裾野を広げていく。その二方面を個別に追求していくのがいいのかも知れない。

ラジオ番組を作る時代

小寺 久米宏³⁰さんが『ニュースステーション』を辞められた後、復活したのはラジオでしたよね。あの気持ちがなんとなくわかるような気がするんですよ。たぶん『ニュースステーション』ではやりたいことや言いたいことがかなり抑えられて、パターンの上に乗せられていたんじゃないかな。じゃあ自分でコンテンツを作らせてくれるところはどこか、っていうとやっぱりラジオだったんだろうな。

長谷川 今の久米さんの話はまさに典型的だと思

うんですけど、実際にテレビで活躍しているのに、ラジオをやめない人もたくさんいますよね。ギャラの効率を考えたら、ラジオをやつてる時間でテレビに回すほうが絶対にいいのに、そういう人はかなり多い。

あと、テレビとラジオでイメージが全然違う人もいますよね。伊集院光³¹さんあたりは、テレビでしか知らない人が持つていてるイメージと、ラジオパーソナリティとしての伊集院光を知つて人のイメージって全く違うと思うんです。

津田 ラジオってパーソナリティーが比較的自由にしゃべれるから、ゲリラっぽいところがありますね。テレビに出るのはイヤだけどラジオではやりたいことや言いたいことがかなり楽しい、みたいな人が多いし。「作り手に愛されるメディア」という側面があるのは、実はメディアとしての最大の強みなんじゃないかと。

多分その話って最終的にはメディアとしてのラジオが今後どうなるかということより、クオリティの高いコンテンツを制作する能力に帰

*30 久米宏（くめ・ひろし）

日本を代表するアナウンサー・ニュースキャスター。44年埼玉県出身。67年にTBSにアナウンサーとして入社。

「びっだしカン・カン」「ザ・ベストテン」など人気番組の司会で全国的な人気を得て、79年にフリー・ランスとして独立。85年からテレビ朝日の大型ニュース番組『ニュースステーション』のメインキャスターを務め、04年3月に降板するまで番組の脚として活躍。半年間の休業後、ニッポン放送の「久米宏と1日まるごと有楽町放送局」で復帰した。

また、06年10月からはTBSで「ラジオなんんですけど」のパーソナリティーを務める。

*31 伊集院光（いじゅういん・ひかる）

日本を代表する北海道日本ハムファイターズファン。TBSラジオで95年から続く長寿深夜番組『深夜の馬鹿力』（枠名・時間帯の変更あり）などのパーソナリティーを務める。ネットで大流行したスラング「中二病」の命名者であるとされる。

結すると思うんですよ。そここの部分では常に一定のニーズがあるし、そこをキーにすることで、ラジオの今後が見えてくるんじゃないかな。

長谷川 うん。今でもラジオをやりたい人はいっぱいいるんですよ。いろいろな人が勝手に外部で盛り上げてくれたり、アイデア出してくれたり。「番組に関わつたら楽しかった」みたいな理由で参加してくれる。

それこそ津田さんも昔からずっとネットラジオ³²やつてましたよね。わざわざ機材そろ

えて自分たちで手作りのネットラジオをやってる人ってたくさんいる。ポッドキャストという仕組みができますからは、そういうインフラも整備されて、自分でポッドキャストをやつてる普通の人も増えた。

つていうことは、ラジオをやりたい人ってやっぱりけつこういるんですよ。僕はたまたまラジオ局に勤務できていますけど、そういう人達と同じで、「Life」も最初のモチベーションとしては「プロの設備とAM954³³の電

波を使ってこんなのがやれたらおもしれえなあ」と思つてやつてただけなんです。今はネットと

パソコンの登場によってラジオが自分でも作れるようになつたから、ようやく今ラジオを作る

面白さが一般の人にも降りてきつていう状況なんだと思うんです。だから、そういうところから出てきたいろいろな人が、ラジオでやつた

面白いと思うことを既存のラジオに持ち込んでもらければ、何か新しいことができるんじゃないかと。

何かのメディアが一旦消滅しそうになるビ

ンチに陥つたときに、今までとは違う規模になつても生き残るために、それまでとは違う新しい価値をメディアに付加しないとダメですね。その1つの解答が「今まで消費してるだけだったものを自分でやれるものにする」つて

*33 AM954
TBSラジオのこと。周波数95.4キロヘルツ。

*34 DJ

ここではラジオのパーソナリティではなく、ディスコやクラブなどのダンスフロアでレコードをかける係の人を意味する。90年代に若者の間でレコードプレイヤーなどのDJ用機材やアナログレコードを購入し、首に大きなヘッドフォンをかけて、レコード屋のビニー

*32 ネットラジオ

インターネット上で音声を配信するという技術は以外と古く、93年にMBONEベースで放送されたのがはじめてだといふ。97年にリリースされた音楽プレイヤーWINAMPのSHOUTcast³⁵によって、個人にもイン

ターネット音声配信が広まつた。その後、リアルプレイヤーやWindows Mediaなどの商用音声配信サーバーも広まり、ネットラジオのホスティングサービスも多々登場し、05年にはブログと運動したポッドキャスティングにより個人が音声配信の敷居はますます低くなつている。

生まれて、ちょっと息を吹き返した。そして規模は小さいけど、今でも生き残ってる。

僕の母つてシャンソン³⁵を歌つてるんですよ。シャンソンつて昔は日本でもヒット曲がたくさんあったけど、今はシャンソンのヒット曲なんてありませんよね。ところが、シャンソンを歌つて中高年の女性つてすごく多いんです

よ。うちの母親もコンサートをやるわけですけど、そうすると同じシャンソン教室に通つておばちゃん達が、相互援助として(笑)コンサートにいっせい来る。おまけに旦那を連れてくるからかなり盛況になる。あれはある種僕らがクラブで音楽イベントをやると同じようなものですね。

アマチュアが自分でやり出すことで、その上位にいる層がプロになっていくという現象は既に起きてますよね。同じようにネットでアマチュアの作った魅力的な音声コンテンツがどんどん増えているからこそ……。

津田 草の根が盛り上ることで、業界自体も

息を吹き返すと。

長谷川 そうですね。ラジオがそういう人たちの目指すべき頂点であれば、TBSラジオの存在価値も出てくるわけです。

ラジオにはグダグダを許容できる懐の深さがある

津田 ラジオが面白いのは、リスナーによつてコンテンツに対して求めているものがバラバラ

なところなんですよね。テレビとか音楽とかテ

キストとかゲームとか、ほかのコンテンツと比べても、ユーザーが求めているものの幅が広い印象を受ける。僕らが昔やつていたネットラジオでも白本書いてすぐまじめにきつちり作つた回が良いつて人もいれば、そうじやなくて内容のない話がどんどん脱線していくグダグ

ダトークが好きっていう人もいる。『Life』も同じですよね。「うわ今回グダグダだな」って回を「今まで一番楽しかった」って言う人

³⁵ シャンソン
フランス語（およびその訳詞）で歌われる歌謡曲で、50年代には銀座の「銀巴里」などシャンソンを聴かせる喫茶店があり、越路吹雪や丸山明宏（美輪明宏）らが「愛の讃歌」などのヒット曲を飛ばした。

もいるし、「今日は中身がなくて最低」みたいな人もいる(笑)。そこが求めてるものとの違いで、ラジオの持つ幅広さなのかな。

小寺 グダグダなやつは録音して聴くと、たぶん聴くに耐えないんだけど、こっちもグダグダのつもりで生を聴いてるとさ、面白いんだよね。
長谷川 まあそういう幅広さが出るのがラジオのいいところでもあるわけで……。テレビでは出せないであろう部分。ダラダラやつてるからこそ出る面白さっていうのは確実にあるんですね。ピチっとやるとたぶんポイントでは出てこない。

津田 グダグダ生放送の面白さと、きつちり作り込んだものの面白さって違うわけで、そこをどう切り分けてリスナーニーズに合致した放送を届けられるかってことかもしれませんね。それをある程度機械的にできればまたラジオは変わってくるかもしれない。

例えば「今日の話はグダグダになりますよー」みたいなメタ情報³⁶が入ってる。TB

S、ニッポン放送、文化放送いろいろラジオ局はあるけど、全部「グダグダメーティー」みたいなメタ情報が入ってる。グダグダが好きな人は、そのメタ情報を見ながら自分の今の気分に合わせて、「どれにしようかな」とバツと選べる(笑)。逆に「今日の放送はちょっと社会性強いよ」みたいなメタ情報もあつたりしてね。
長谷川 それは個人的には便利そうだなと思う反面、古いことを言うようだけど、グダグダのつもりで聴いたらそういうじゃない真面目なメッセージが突然入つたりするところにラジオの面白さがあるんじゃないかな。

津田 そう考えると、メタ情報はリアルタイムで入ったほうが面白いのかな。

小寺 2ちゃんねるやmixiの実況スレをメタ情報化するとかね(笑)。

長谷川 事実上そうなってる部分はあるんですけどね。僕は、けつこう本気で実況スレに可能かどうか。僕は、けつこう本気で実況スレに可能というデータがあつた場合、タイヤ(ゴム)や鉄といった材質の情報や、車の高さや重さ、排気量などのスペックデータなどが車の「メタ情報」に相当する。

*36 メタ情報
あるデータに対しても情報を付加したもの。情報を使うための情報。例えば「車」というデータがあった場合、タイヤ(ゴム)や鉄といった材質の情報や、車の

くから（笑）。「これはあれだろ」みたいに。

特に2ちゃんねるはアスキーアート³⁷とかも含めて、文字表現が非常に発達してゐるじゃないですか（笑）。そこで、リアルタイムでニコニコ動画³⁸を作つてゐるみたいな感じで、放送に合わせてツッコミを入れたり、ワードで楽しめれば良い。それで番組の質がどんどん上がつていくと、ラジオとネットが本当に融合していって面白いな。

ただ、その部分を制作側が積極的にコミットしたほうがいいかはまだわからないですね。今のところ僕はやらないでいいんじゃないかと思つてます。それなりに質が保てれば、ユーザーの自発的な行為に任せたほうがいいんじゃないかな。

感想の組み合せですよね。そうなると「これはここについての話をしるんだろうな」って想像しながら、何についての感想か頭の中で補完するんだけど、たまにログだけ見てても何に對しての感想かわからないところがあるんですよね。だから、その発言が何に對して行われたものなのか一目でわかるようなシステムができるともつとも面白くなるんじゃないかな。

小寺 「ワンノート」³⁹みたいな感じだよね。音声が録れて、そこにコメントをつけられて、音声がそこへジャンプできる。

津田 そういう意味では、ウイキ⁴⁰みたいなシステムを基本にして、ニコニコ動画や字幕、i in⁴¹みたいに放送のタイムラインが表示され、そこには放送の書き起こしデータがテキストで表示される。その書き起こし部分をクリックするとストリーミングで音声も聴けるようになつて、さらにリストナーがツッコミを入れたいと思つたらすぐ横にボタンがあつて、ツッコミ入れられるみたいな仕組みがあつた

*37 アスキーアート

メールの署名や掲示板の書き込みなどを見かける、文字と記号の組み合せで描かれたイラストのこと。2ちゃんねるをはじめとする日本の掲示板で大きく発展し、世界でも類を見ない独自のネットカルチャーになつていて。

*38 ニコニコ動画

Yotubeのような動画投稿サービス。テロップ作成機能を加えたサービス。

あるユーザーが投稿した動画に對して、ほかのユーザーがリアルタイムでテロップ情報を付加して表示させる

ことができる。動画を媒介にした新しいコミュニケーションサービスとして注目を集めている。携帯電話向けコンテンツで有名なドワーフ社の関連会社で、2ちゃんねるの管理人である西村博之氏が取締役を務めるニワンゴが運営。
<http://www.nicovideo.jp/>

生放送+まとめウィキ+ツッコミ II新しいメディアでのライブ感

津田 僕、自分が出演した回は放送終了後に実況スレを見てるんですが、スレつてぶつ切りの

リストで表示される。その書き起こし部分をクリックするとストリーミングで音声も聴けるようになつて、さらにリストナーがツッコミを入れたいと思つたらすぐ横にボタンがあつて、ツッコミ入れられるみたいな仕組みがあつた

*39 ワンノート (One Note)

メモの記録と管理用プログラム。Microsoft Office Office 製品のひとつ。
<http://office.microsoft.com/> [回]

ら、ネットとラジオが完全に融合した全く新しいメディアになるんじゃないかな。

小寺 単純にサムアップ／サムダウン⁴²でも

良いと思うんですよ。書くことがない場合で

も、面白かったときは何回もクリックできるボタンがあつて、それがメーター化されていて、量でなんとなくわかる。元が音声データだから、けつこう簡単にできそうな気がするよね。

津田 「ここで笑った」みたいにね。なんかそ

れは新しいビジネスになるんじゃないかなあつていう気がしてきた（笑）。でですね、よく考えてみたらそういう新しいサービスを始めるときには、現在ポッドキャストでプレゼンスがあるTBSラジオって、実は一番良い位置にいるじゃないですか！

長谷川 それやりましょうよ。（ノートにメモを取りながら）なるほどなるほど。

小寺 メモしちゃってるよ（笑）。

長谷川 「Life」はこういうアイデアを求めてられる部分があるんですよ。コンテンツと

してのラジオの新しい切り口を模索している部分もあるし。新しいアイデアが出てきたら、上層部にもすぐ評価されるんです。実はこの番組、この春で終了しそうになつたんですけど、

編成に「例えば津田大介という人がこの番組に

出ている。TBS的にこの人はブレーンとして押さえておいたほうが絶対にいい。TBSラジオの将来のいろんなアイデアを持つてますから」なんてメールを送つてアピールしたんです。

津田 「この話いけそうだからアップルに持つて行きましょうよ」みたいな加減なこと言ふ人間がいるよ、と（笑）。でも、ホントにそういうのが有機的に機能しはじめたらそれこそアップルは喜びそう⁴³だよな。あ、いや、ソニー

*41字幕・i-n
「Life」には有志の手で運営されている「まどめウィキ」もある。
http://wiki.livedoor.jp/life_wiki/

*42 サムアップ／サムダウン
手を握り、親指(thumb)を立てるのが「サムアップ」つまり「グッジョブ！」。親指を下に向けるのが「サムダウン」つまりブーリング。

な。

小寺 見えてきたの？（笑）

長谷川 いやー、僕も正直わかりません（笑）。

*43アップルは喜びそう

ボッドキャストはもともと04年にアップルとは関係のない米国の「iTunes」チャートがiTunesに機能を追加する「プラグイン」という形で提供したもの。当初はアップルが認めるオフィシャルな存在ではなかったが、その後利さから米国で一大ブームが起き、個人や企業がボッドキャストで多数の番組を配信するようになつた。この盛り上がりを受けたアップルは05年6月にリリースした「iTunes 4.9」においてボッドキャストに正式対応。同社のコンテンツ配信サービスiTunesストア内にもボッドキャストの検索機能を追加し、ボッドキャストはアップルお墨付きの機能になつた。アップルはこれまでiTunesやiTunesストアを便利にするさまざまな機能やサービスを積極的に取り込んでおり、ボッドキャスト周りでユーザーから受け入れられる新しいサービスを開拓すれば、アップルが自社の機能として取り込むことは十分予想できる。

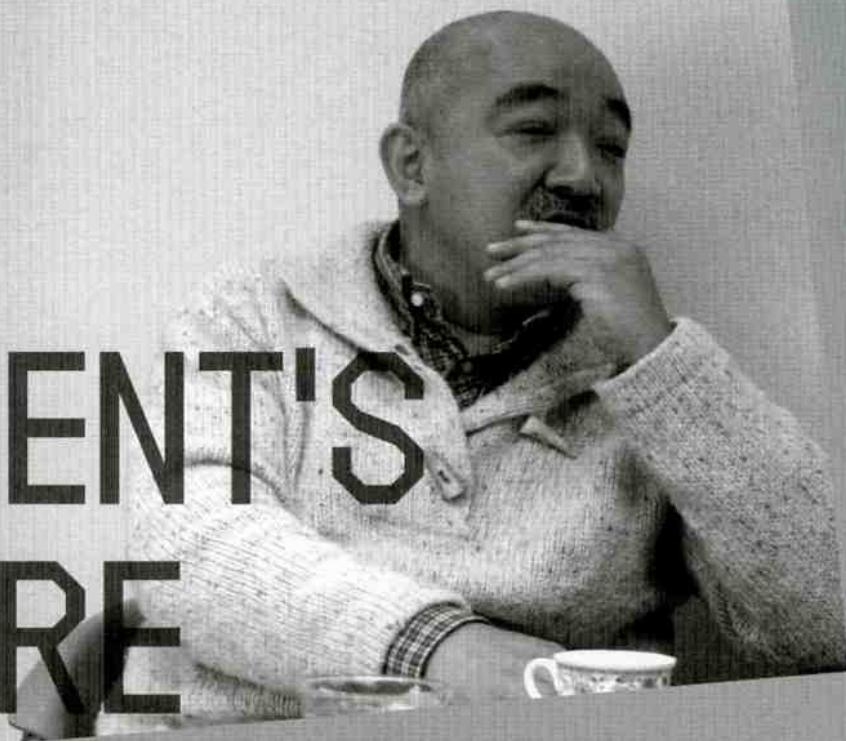
INTENT'S TURE

music's
future

しいな・かずお●音楽家、実演家著作権接権センター運営委員、演美家権利処理合同機構「Music People's Nest」代表幹事。1952年、東京都生まれ。1974年、吉田美奈子のサポートセッションに参加してプロデビュー。ムーンライダーズを経て、1977年よりフリーのアレンジャー／ギタリストとして活動。現在は、実演家の権利拡充のための活動に従事。

音楽家

椎名和夫



クリエイティビティ とテクノロジーの 複雑な関係

音楽業界がまともに産業として立ち上がってきたここ40~50年の歴史の背景には、音楽の制作環境を大きく変えた技術の進化と、個々のアーティストがさまざまな権利を勝ち取ってきたという闘争の結実が横たわっている。そして現在に至り、音楽の作り方だけではなく、iPodでユーザーの音楽体験が変わり、音楽配信で流通形態も変わろうとしている。椎名和夫氏は、もともと「はちみつばい」や「ムーンライダーズ」に在籍したバリバリのギタリストであり、そこからアレンジャーーやスタジオ経営という裏方的な役割に移り、さらにその後「ミュージシャンの権利をどうするか?」といふいわゆる「著作権者のロビイスト」になったという変わった経歴の持ち主である。技術にも詳しく、ガジェット好きな椎名氏に、権利とテクノロジーという現在の音楽業界が抱える2つの獅子身中の虫について聞いた。



津田 椎名さんは、たぶん音楽業界や権利者団体の中でもかなり珍しいバックグラウンドをお持ちなんですが、どのような経験を経て今の立場になつたのでしょうか？

椎名 それ細かく話すとたぶん3日くらいかかるつちやうよ（笑）。

さつくりと流れを説明すると、最初は自分でレコード・ディレクション・スタジオが欲しいと思ったんですよ。それで自分のマンションとかを担保に入れて、中古でボロボロのMC-1の卓¹とアナログの24チャンネルMTR²買って、駒沢³でスタジオを始めたんですね。

最初は自分のことだけやつてスタジオにしようと思つたんだけど、いろいろやつてうちにどうしてもSSL⁴も欲しい、ヴァインテージのエフェクター⁵も欲しいという話になると、自分の仕事だけじゃ経済的になかなか回らないんで、外にも貸すようになつたんです。ただ、僕は元が凝り性だつてこともあるんだけど、いつの間にかアレンジ仕事でも重箱

の隅をつつくような、制作時間のかかるアレンジャーになつていったんですね（笑）。でも、いつの間にか音楽業界が1日2曲完パケ⁶作りなさいみたいな流れになつて、自分のやりたいことと世の中のニーズが合わなくなつてしまつた。

そういうこともあって、スタジオ作つてアレンジやプロデュースの仕事を10年くらいやってたんだけど、商業ベースに合わないという部分でそういう仕事がイヤになつちやつた（笑）。それで、自分のやりたいことだけやるようになつたんですが、確か95年かな。突然僕のことろに「演奏家の団体やつてくれない？」って話が降つてわいてきたんですよ。

¹MC-1の卓
アナログ時代にレコード・ディレクション・スタジオが珍しくなったMC-1に対し、新しいドライな音のMC-1に対し、英国製のNEVEはブリティッシュサウンド指向のスタジオに人気があった。
²アナログの24チャンネルMTR
アナログ方式の24トラックを持つマルチ・トラック・テープレコーダー（MTR）。やがてデジタル方式のMTRに変わつていったが、現在はそれもHD型のDAW（デジタル・オーディオ・ワークステーション）に置き換えられた。

³駒沢
椎名氏のスタジオ「ベニンシュラ」をはじめ、駒沢周辺にはレコード・ディレクション・スタジオが多い。この辺に住んでいるミュージシャンや音楽関係者が多く、駒沢は音楽関係者に愛される街と言える。

演奏家の権利団体を一本化

椎名 95年当時になんて「演奏家の団体をやらない？」って話が来たのかというと、もともと音楽関連の著作隣接権は昭和40年代くらいから

⁴SSL
イギリス・オックスフォードにある音響機器メーカー、ソリッド・ステート・ロジック（Solid State Logic）社。ハ

認められていたんだけど、当時は芸團協⁷がその窓口になつていて、商業レコードの二次使用料とかそういうものをミュージシャン個人には分配しないで、入つてきた使用料を団体で使つてきたという歴史があるんですね。

それを何とかしなきやなと思つていた人たちが音事協⁸や、音制連⁹にいたんだけど、演奏家という切り口で使用料を管理できる団体はなかつたんです。それで「演奏家をまとめてやつてくれない?」みたいな話があつて、そこになんか自分がスポーツとハマつちゃつたんですよね(笑)。それで設立されたのがPIT¹⁰という団体です。

その位置にハマつたら、いきなり芸團協と向き合うことになるんです。当時、商業レコードの二次使用料つて「機械的失業論」という詭弁で決められていたんですよ。これは何かというと、放送で流れたレコードに参加していた人が当該権利者なんだけど、そのレコードがかかることによって落語の人も舞踊の人もみんな失

業したという考え方なんです。それで二次使用料に関するお金は実演家全体で使うんだつてロジックになつていて、そのために30年間も個人に分配を行つていなかつたわけです。

まずはそうした状況を批判していくわけですが、芸團協にしてみれば「個人に分配しろつていつてもデータがないだろう」という反論がある。だつたらこつちも「じゃあ放送使用データとか、かかつた曲の演奏家を特定するデータがあればきちんと分配するのか?」という話を出して、音制連なんかがリーダーシップをとつてそういう作業が始まつたんです。

それで、やり始めてしばらくするとあつさり団体分配が崩壊しちやつて、今度は逆に僕が芸團協の中に入つていくような話になつて、最終的に隣接権センターの運営委員とか芸團協の常任理事になつてしまつた(笑)。そうなつたらそなつたで、分配自体をキープしていくためにはいろいろな仕事が生じるわけですよ。放送だけじゃなくてレンタル¹¹もあるし、微

イエンドのミキシングコンソールなどを製造している。

*5 エフェクター

オーディオにさまざまな効果を付けるための機器。現在はほとんど「デジタル化／マルチ化してしまつたが、アナログ時代には大型で単機能だが、個性的であった。レキシコンのブレードエフェクターなどは、現在もデジタルエフェクターでシミュレートされている。

*6 完バケ

完成パッケージの略。いわゆるマスター・テープやマスター・データのような完成型のものを指す。

*7 芸團協

社団法人日本芸能実演家団体協議会
<http://www.geidankyo.or.jp/>

*8 音事協 (JAME)

社団法人日本音楽事業者協会
<http://www.jame.or.jp/>

⁷ 音制連 (FMP)
<http://www.fmp.or.jp/>

収されたお金を権利者でどうシェアしていくかという問題はとても大きい。

ともかくそういう仕事がどんどん拡大していった部分があつたので、最初はスタジオミュージシャン¹²を中心にP·I·Tを拠点にしてやつてきただけど、当時芸團協には仕事のキャラクターごとにいろいろな演奏家団体があつて、だつたらP·I·Tで積み上げてきた、演奏家の著作隣接権報酬分配に関連するノウハウとシステムでまとめちやえればいいじやん、ということでMP·N¹³という団体を作つたんです。

だから、僕にとつて権利者としての最初のミッションは、芸團協の団体分配をやつづけて(笑)、個人分配を実現しようということころだつたんだけど、その結果今は芸團協の人になつちやつたりしてゐるわけです。MP·Nができたのが98年ですから、芸團協との戦いはだいたい3年くらいで終結を見たということになりますね。

芸團協の中に入つたら入つたで実演家に関する知財問題がたくさんあつて、06年のIPマ

ルチキャスト問題¹⁴とか、そういうところの矢面に立たされるようになつてしまつた。僕自身は音楽から離れるつもりは全くないんですけど、のんびりスタジオワークして暇があるかというと、ないのが現状ですね。

津田 実際に販売される音楽CDの分配の内訳を見ると、演奏家の印税つてものすごく低かつたり、そもそも分配されなかつたりしますよね。

椎名 もともと音楽パッケージに関する演奏家の著作隣接権は、レコード会社が買取つてゐるという解釈なんですよ。だから全く分配されなかつたり、印税率も低いのが当たり前になつてます。

ところが、幸か不幸かMP·Nみたいな団体ができたことで、既成事実としてレンタル使用料とか放送二次使用料を演奏家に分配しはじめちゃつたわけですよ。そうなると今までどおりの「演奏家としての部分は買い取り」という口笛も論拠が怪しくなつてきますよね。

*10 P·I·T (Public In Third)
パブリック・イン・サード会
<http://www2.cnet.net/hej/pit/>

*11 レンタル

音楽CDやレコードをユーザーに貸出し、対価を得るビジネス。80年6月

に立教大学の学生3人が東京都三鷹市にオープンさせた「黎紅堂」(れいこうどう)が日本初の「貸レコード」店

とされる。当時のアルバム販売価格の10分の1という安価で多様な音楽に触れられる貸レコードは瞬く間に消費者の間に定着し、81年の年末には全国で10000店を突破。レンタルで借りてきたレコードをカセットテープにダビングするという行為が常態化した(当時の著作権法には貸与についての規定がなく、借りたレコードを複製することは私的複製の範囲内で合法だった)。

事態を重くみたレコード会社各社は、81年に入つて差し止め訴訟を起こすなど、貸レコード規制に奔走。一方、レンタル店側も業界団体を設立してロビー活動を展開して対立。84年の改正著作権法で貸与権が創設され、レンタルビジネスは貸与権の枠組みで「合法」ビジネスとなつた。その後も著作

そもそも「買取っている」といつても実際には曖昧で、そのことに関する契約書があるわけじゃないんです。解説論でどうにでもなるから、いろいろな新しいメディアが登場してきて音源がマルチユースされても、演奏家のギララが上がったかというとまったく変わらない。

音楽クリエイターと技術を 楽器として使う

津田 音楽業界は、何か1つ革新的な技術が出てくると、それに合わせてドーンとドラストイックに環境が変わってきたと思うんです。シーケンサー¹⁵とシンセサイザー¹⁶が登場したこととテクノミュージック¹⁷が生まれたり、サンプラー¹⁸が登場したこととヒップホップ¹⁹が一般化したり、最近ではプロツールズ²⁰が登場したことと、コスト面や使いやすさという意味においてスタジオワークそのものがガラッと変わってしまった。

今もまたIT技術の進歩により、そういう変革期の真っ直中にいるように思うんですが、既存の音楽業界ってそういう状況を差し置いて、著作権をどうするとか数段「現実」から遅れた話をしている印象を受けます。

椎名 音楽というコンテンツを何らかのパッケージにして売るという意味においては、実はあまり革新がないですよね。ミュージシャンの側にも革新をしようっていう意識もないし。

音楽を作つての側からいようと、技術の革新つて純粹にクリエイティブな方向に向けられちゃうんですよ。変な話、新しい楽器が出てきたらそれでアルバム一枚作ろうみたいな(笑)。ムーンライダーズ²¹はその典型ですよね。ミュージシャンつて割とそういうサイクルで動いているから、機材については敏感だけど、技術が音楽を取り巻く環境を変えるということについては鈍感かもしれませんね。

津田 面白いなーと思ってるのが、ミュージシャンの人つてパソコンは普通に使うじやな

めぐってレコード会社とレンタル業界側は激しく争ってきたが、27年になり日本にレンタルが合法ビジネスとして定着しているのは餘りもない事実である。なお、レンタルが隆盛してきた80年代に大きな勢力を誇ったチエーン「友&愛」の上大岡店で店長を務めていた当時学生の松浦勝人氏(現エイベックス社長)が、店舗の一角でヨーロピートのレコードの並行輸入をはじめたことがエイベックスの起点となつたことは有名な話である。

*12 スタジオミュージシャン

主にポピュラー音楽において、スタジオでのレコーディング作業を専門的に行っているケースは少なく、コンサートツアーのサポートや、作編曲、プロデュースなどを行つている人が多い。

*13 MPN (Music People's Nest)
演奏家8団体の権利処理合同機構。

<http://www.mpn.jp/>

*14 I-P マルチキャスト問題

従来の法体系では、I-Pマルチキャス

いですか。今は本当に楽器や録音機材の一部になつてゐるから、プロツールズとかDAWソフト²²とか波形編集ソフト²³はバリバリ使える。

だけど、そこまでパソコン使つてゐるミュージシャンの公式ホームページが、ジオシティー

ズ²⁴だつたり、魔法のiらん²⁵だつたりするわけですよ(笑)。今でこそマイスペース²⁶がブレイクして、ミュージシャンの間にもマイスペースのアカウントを持つことが広まつてしまつたけど、ちょっと前までは目の前のパソコンを使って自分の情報をネットで発信する方向に知識が向かつてなかつたんですね。

パソコンって何でもできる箱だから、ネットにつなげればプロツールズのデータをFTP²⁷経由でやり取りして、遠隔地にいるミュージシャン同士がコラボレーションすることもできる。もちろんそういうことをやつてゐるミュージシャンもいるんだけど、全体で見ると、そのレベルまできちんと使いこなせてゐる人が少ない。

クリエイティブ以外の、自分の産み出した音

樂が現実世界とコミットする部分……要するに自分たちのビジネスの在り方が変わつてしまつかもしれないというところに、意識がまだ行つてないのかなということを感じるんです。

椎名 象徴的な話としてはやっぱりマックと

ウインドウズの問題があつて、昔氣質のミュージシャンは意地でもマック使う(笑)みたいな

傾向があるわけですよ。そもそも昔のマックはウインドウズほど汎用性があつたわけじゃないから、何ができない、これもできないみたいになつちやう。でも、音樂制作関連のソフトは昔はマックのほうが充実してゐたから、パソコンを樂器の延長で使つてたんですね。

もつと言えば、ミュージシャンつて機材を気に入つたところしか使わないと。マニュアルなんか読まない人が多いし、マニュアル読まないで生理的に何となく使える部分を、とにかく人より異常に使い倒して自分のものにしていくみたま。だからパソコンは、ある種内向的な樂器/機材としての側面はあつたけど、そ

トは放送ではなく通信であるという解釈であった。ところが06年に竹中平蔵総務大臣(当時)直轄の「通信と放送の在り方に関する懇談会」が、IPマルチキャストが通信と見なされていることがコンテンツの流通を妨げていると指摘し、見直し論が沸騰した。

*15 シーケンサー

電子信号を利用して電子樂器を自動演奏させるための装置、またはソフトウェアのこと。60年代に、電圧を制御することでアナログシンセサイザーや自動演奏させる「アナログシンセサイザーサー」が開発され、その後半導体メモリに演奏情報を記録する「デジタルシンセサイザ」が登場。77年に発売されたローランド社の「MC-8」は、本格的なコンピュータ制御ができるはじめのシーケンサーで、音樂制作の方を大きく変えるきっかけとなつた。82年に電子樂器を相互に接続するためのインターフェイスとしてMIDIが策定されたことにより、シーケンサーは大幅に飛躍。この頃からボビュラーミュージックにおいて「打ち込み」と呼ばれるシーケンサーを使った自動演奏の音がたくさん使われるようになつていつ



れを使って人とコミュニケーションしようとか、新しい流通の道具になるかもみたいな発想はなかつたんじゃないかなあ（笑）。

インターネットを使って離れた場所で演奏

を同期させたり、プロツールズで完成させたデータをネットでどこかに集約して預かっておくようなシステム作ろうみたいな話って、どちらかというとミュージシャンよりもスタジオに近い人から出てきた部分があるんですよね。

小寺 内側に向かっていくつていうのは、作曲やアレンジといったスタジオワーク中心に音楽を作っている人は、下手に外からいろいろ影響を受けながらやっていくと、どこかでそれを真似したりつてところに陥りがちという心配があるからでしょうか？

椎名 心配があるというより、それしかできないんだと思いますね。どんな機材を買つても「今回こういうのを買ったから今回はこういうアプローチにしよう」とロジカルには思わないんですね。自分がやっぱり王様じやないとダメ

た。近年はハードウェア単体のシーケンサーの需要は減り、ほとんどがパソコン上のDAWソフトに吸収され、「シーケンサー」という呼称 자체あまり使われなくなっている。

*16 シンセサイザー

電子的な手法で音を生成する楽器の総称。シンセサイザーのルーツと呼ばれる楽器はソビエト連邦の科学者で、アレクサンダー・テルミンが1919年（1920年とする説もある）に開発した「テルミン」。その後65年にアメリカコネチカット州のロバート・モーグ博士が鍵盤楽器として使用できるアナログシンセサイザーを開発。モーグ博士は「シンセサイザーの父」と呼ばれている。80年代に入るとデジタル方式で音を生成するデジタルシンセサイザーが登場。価格も大幅に安くなり、主にポピュラー音楽の分野のレコードでシングルでシーケンサーと共に日常的に使われるようになつた。

*17 テクノミュージック
広義では、電子楽器の無機質な音とシーケンサーによる自動演奏を組み合せて作られた新しい音楽のジャンル

で、「この機材のこのボタンを押してみたいから押す」みたいな（笑）。そういう曖昧なところからスタジオワークって始まるようななところがあつて。

津田 つまり、ツールや、ツールそのものの使い勝手がミュージシャンの思考や意識、創作ア

ロセスを規定していく部分って大きいのかもしれないということですね。昔のマックだったら「パフォーマー」²⁸なのか「ビジョン」²⁹なのか「ロジック」³⁰なのかという部分でも音楽制作のあり方って変わったでしょ。

椎名 そうなんだよね。僕なんかはカモン

ミュージック³¹で死ぬほどの量を数値で打ち

込みみたいな作業をすることがけつこう好きだつたりして。そうすると音楽制作のあり方が「マゾ系」になつてくる（笑）。

スタジオ入つてから打ち込み終わるまで、7時間とか人を待たせるわけですよ。そうすると、とてもじゃないけどスタジオ代がペイしないから、自分でスタジオ持つ必要があつたんだけど、

僕みたいな人はむしろ少数派でね。数値入力³²派か感覚的なGUIでリアルタイム録音している派か。松武さん³³なんかはずつと「パフォーマー」だし、大きく分けてそのへんは2派に分かれますよね。

演奏家とクリエイティビティ

津田 一方で、技術の進歩が制作コストの削減に役立つ面がありますね。プロツールズによつてレコーディング代がそれこそ10分の1くらいになつた。

だけど、コスト削減つて良い部分ばかりじゃない。音楽だけに限らずコンテンツ全般の話ですが、バカみたいにお金をかけなければ生まれてこない、ある種、偶発性の高いコンテンツつてあると思うんですよ。お金たくさんかけば

¹⁸サンプラーギュアした「音声」を、鍵盤などのトリガーを使ってことで任意に「再生」できるようにした楽器。シンセサイザーの一種。

¹⁹ヒップホップ
70年代後半にニューヨークのブロンクス地区に移り住んだアフリカン・アメリカンや、ヒスパニック系の若者たちが創り出した新しい若者文化の総

／ムーブメント。70年代から80年代にかけてドイツのクラフトワーク、日本

のYMOなどが電子楽器と自動演奏を主体とした音楽を作り、これらの音楽が「テクノポップ」と呼ばれた。その

後80年代後半にアメリカの「デトロイトを中心にクラフトワークの機械的な電子音と、シカゴで起きていたハウス

ミュージックのムーブメントを融合させた新しいダンスマッシュとして「テクノミュージック」が生まれた。

どこからどこまでを「テクノ」とするかは人によって解釈が分かれていますが、「テクノ」は電子音と自動演奏による機械的な音楽と理解しておくのがいいだろう。

コスト削減によって失われている可能性つてありますよね。

もうちょっとスケールの小さい話でいえば、この曲本当は生楽器の演奏を入れたいけど制作費が足りないから打ち込みにしちゃおう、みたいな部分が増えてきてる。90年代後半に音楽業界のバブルが弾けちゃって、スタジオミュージシャンの仕事が減ることも含めて、技術の進化に伴うコスト削減意識が、一義的な意味で業界に浸透しちゃって、音楽業界の音楽制作能力……要するに業界としての音楽クリエイティビティが落ちてるようを感じてるんです。

椎名

1つ言えるのは、マシンを使って作業する場合って必ず主役は1人なんですよ。ところがミュージシャンが何人か集まつて、アレンジャーが白紙に近い譜面を渡してやるときは、そこに共同のコラボレーションが発生する。この両者の間にはとても大きな開きがある。

僕もアレンジするときの方法論がそういうもので全く違つてて、瞬発力みたいなものが欲りますよね。

いいときはミュージシャンが集まつてたほうが多いし、逆に綿密に自分の構想どおり作り上げたいときは、そういうコラボレーションがうさくなつたりするわけです(笑)。

クリエイティビティの話でいうと、いかに自分の中での自己満足を得られるように一人で作っていても、やっぱり4人優秀な人がいて、それらがみんなで有機的に音楽を作っているときの瞬発力には負けるんですね。バンドマジック³⁴なんかもこの類の話でしょう。だから、総論として業界のクリエイティビティが落ちてるという状況は確かにあります。

打ち込みというのは、本来、生をシミュレー ションするものではないし、テクノなんてその逆を行つたわけじゃないですか。そうなると重要なのは、方法論というよりも「作業をしている主体」なんですよ。打ち込みの場合はどう詰めていつても主体は1人なんです。

だけどミュージシャンが4人いて、それを仕切る人が1人いて、しかもディレクターがい

称、またはそこから派生した音楽ジャンル。彼らの言葉遊びやターンテーブル遊びがストリートミュージックとしてのヒップホップを育てた。ヒップホップの特徴の1つに通常音楽をかけられた「演奏者」になるという側面がある。特定の曲のベースやドラムによるビート部分を繰り返す「ブレイクビート」いう手法を編み出し、レコードを「楽器」として用いた。当初はアンダーグラウンドミュージックとしての色彩が強かつたヒップホップだが、大衆化していく過程で「サンプラー」が果たした役割は非常に大きいと言われる。「サンプラー」が80年代半ばに低価格化したこと、それまでターンテーブルで行っていたようなブレイクビーツを誰でも簡単に作れるようになった。音楽ジャンルとしてのヒップホップ(ミュージック)は、サンプリングやブレイクビーツで構成される音の上にMCと呼ばれるメンバーが韻を踏んで「しゃべり」を乗せる(ラップ)形式になつっていることが多い。

³⁴プロツールズ (Protocols)
デジデザイン社が開発したデジタル

てミキサーがいてというシチュエーションで録音していると、ときどきとんでもないものが出てくるんですよ。とんでもなくダメなときもあるんだけど(笑)。だからそこのがざを目の当たりにしてきた僕としては、面倒くさいから自分一人で打ち込み作業しちゃえって感じで制作に入つたときつて、どこか後ろめたい感じがあるんですね。

津田 なるほど。でも今の業界の状況としては、1人で全部やつてくれるような形式のほうを、お金を出す側は望んでいる……。

椎名 そっちのほうが整理つくりし、オーダー通りにできるんですよ。身も蓋もないこと言つちゃうと、4人で作ろうが1人で作ろうが売上には関係ないわけです。4人で作つたら、当然作業費として4人分かかるわけだし、しかもうるさいことを言うようなミュージシャンばかり来るわけだから、人間的に面倒なことを処理するコストも4倍になるわけですよ(笑)。だったらそれよりは言うことを聞く1人に任せておいた

ほうが業界の論理としてはいいわけですよ。

ただ、コストダウンの話で言うと、打ち込みでシコシコ作るのも、人を呼んでやるのでもそうなんだけど、何らかのジャッジをしていくときに、時間をかけて作ったものつてやっぱり売れるんですよ。少なくとも、「名作」と言われたものはそういう時間をかけた作り込みの上で世に出でてくるんです。

だから、制作の現場を見たときに、相対的に前より制作時間が短縮されること明瞭かなんだけど、サクセスとプロセスの相関関係で

考えれば、あまり真理は変わらないような気がするんですよね。時間をかけてお金をかけたものは売れる、そうでないものはそれなり、といふ。だから、その「材料」が変わったんじゃないか、と僕は思つてゐるんだけど。

小寺 最近は実際に楽器がなくとも、例えばフレーズサンプリング³⁵であつたり、DJミックス³⁶あるいはマッシュアップ³⁷みたいなものも、1つの作品として成立する状況になつてしま

*21ムーンライダーズ
30年以上に渡つて現役を続ける日本最長寿のロック・バンド。74年に解散した「はちみつばい」のメンバーを中心76年結成。椎名氏は77年のアルバム「ムーンライダース」発売後まで在籍した。6人のメンバー全員が作曲やプロデュース、スタジオミュージシャンの仕事やソロ活動もこなす卓越した音楽家集団であり、80年代にはコンピュータミュージックやニューウェイブに接近するなど、実験性とポップを併せ持つ希有なバンドである。

すよね。そうなつたときに作曲家であるとか、

演奏家であるみたいな区別にどういう意味があるのか。もしかしたら意味がなくなるような時代が来たりしないでしょうか？

椎名 間違いなく言えるのは、例えばギターを弾く人だったら、ギターを弾けるようになるにはフィジカルな鍛錬が必要ですよね。しかもそれは何か機材を買ってきてマニュアルを熟読すれば成立するようなものじゃない。ただ、現在は明らかにそういう職人的なフィジカルな演奏能力を有した人のスタジオ仕事はなくなっているわけです。

僕は最初スタジオミュージシャンの仲間と団体作つたんだけど、今スタジオミュージシャンと呼ばれる人でスタジオ録音だけで食えてる人がほとんどいないんですよ。みんな誰かピッケネームのアーティストのライブのサポートを数本抱えることで昔の収入をキープしている現状がある。

今のスタジオの制作スタイルって、例えば

誰かのアイデンティティの下、打ち込みで7割

*22 DAWソフト (Digital Audio Workstation)

くらい作つたところで、「ここはやつぱり足りないな」っていうときに人間が呼ばれることが多いんです。ストリングス³⁸やプラス³⁹つていのちは打ち込みだと代替がきかないから、そういう意味で大きなオーケストレーション⁴⁰の仕事はなくならないかもしねないけど、今はドラムやベース、ギター、キーボードはなかなかスタジオじや食えない。

津田 なるほど。確かにライブへのニーズは高まってますよね。ACP⁴¹Cが公開している統計データを見ると、まさに音楽バブルが弾けた98年頃から公演数と入場者数が右肩上がりで増えているんですよ。

CD市場は98年の約6000億円から今は半額くらいまで落ち込んだけど、ライブの入場者数は98年の1430万人から05年には

2016万人まで増えたわけで、そういう意味では音楽業界全体の「アウトプット」が変わっているのかなという気はしますね。

デジタルでオーディオの録音や編集、演奏やミキシングなど、音楽制作におけるほぼすべての作業を可能にする一体型システムをDAWと呼び、パソコン上でDAWを実現するソフトウェアのことを「DAWソフト」と呼ぶ。自動演奏機能を提供するシーケンサー・ソフトがバージョンアップする過程で、オーディオ録音機能やオーディオ編集機能が追加され、DAWソフトと呼ばれるようになつていった。DAWソフトが進化したこと、自宅で作れる音源のクオリティが飛躍的に上がり、レコーディング前のプリロダクション（レコードティング・スタジオに入る前に、あらかじめ作つておく音源制作作業のこと）のクオリティも変わった。DAWソフトやプロツールズの登場によって、レコードティングにかかる総費用は數十分の1まで下がつたとも言われてゐる。

²³波形編集ソフト
パソコンに取り込んだ音声を編集するためのソフト。以前はハードウェアのサンプラーで行つていた作業が現在は

レコード会社の役割

津田 音楽業界のアウトプットや音楽を取り巻く環境が変わった今、「レコード会社」の役割つて何なんでしょうね。外から見ると「何をやっているんだろう? この人達は」って思えちゃうし、実際レコード会社内部にも「このままじゃいけないよな」と問題意識を持つてる人も多い。

例えば音楽配信というサービスに対しても、00年代初頭にはあれだけ否定的だったレコード会社が、今はたまたま「着うたフル」⁴²が成功しちゃって、CDより利益率がとても良いってことで、ある種濡れ手で見みたいたい状況を喜んでいる。そのあたりの行き当たりばつたり加減というか、全体的なビジョンのなさつてどうなのよ? っていう気がします。

椎名 いささか迷走してるよね。最近で言えばEMI⁴³のDRMフリー⁴⁴の件なんかが典型だけど。

あれは僕らから見たらひどい裏切りなんです

よ(笑)。っていうのは、僕らが関わってる私的録音録画補償金制度⁴⁵の問題で、補償金は制度的に時代遅れだから、IFPI⁴⁶的には、むしろDRMで解決しようつて流れになってきたのが数年前。ところがそういう合意を全部うつちやつて、今回の「DRMフリーにしましょう」みたいな話が出てきた。本当に世界的にこれが

らどう動こうか踏み迷つてることがある。

ただ一方で、僕の中にはレコード業界に育てられたつて意識も強くあって、レコード会社のディレクターにスタジオという場所で育ててもらつたし、レコード会社とやり取りして音楽を作つてきたという思いがある。レコード会社

という存在を心から愛してるんですよ。

だからこそ、今のこの迷走状態は悲しいんで

*25 魔法の一らんど
99年12月にサービスを開始した携帯電話用ホームページ提供サービス。パソコンを持ってない人でも簡単な操作でホームページを作れることで人気を集めました。最近はケータイ小説の投稿場として10代の若者を中心に入気を集めています。

パソコンを使って波形を見ながらマウスを使って細かく編集できるようになり、サンプリングの概念も変わり、ハイドウェアのサンプラーはどんどん使われなくなつていった。代表的なソフトはSony Creative Softwareの「Sound Forge」ハリーズなど。

*26 マイスペース (MySpace)

世界最大のSNSサービス。04年1月

らみたいなミュージシャンが曖昧な立ち位置でいるかな、っていう感じで自己規定できただけど、そういう構造が全部変わったのがやっぱり数年前なんですよ。みんな徐々に仕事がなくなつて、路頭に迷うような状況が生まれてきましたあたりから、全体がおかしくなつてるんです。

津田 椎名さんから見てレコード会社が迷走した一番の原因って何だと思いますか？

椎名 僕個人の印象で言えば、外部原盤⁴⁷が多くなつていったことでしようね。ある時期から、プロダクション系の出版社が自分で原盤持つてやることの意味を知つてしまつた。そうなると、レコード会社は制作を大きな意味で統括することはせず、単なるディストリビューターになつていったような面がある。

後から見れば、その「ディストリビューター」に転換していく時期にいろいろなアーティストの契約を切つたりするんですよね。経営陣でも数字に強い人が力を持つようになつて、全体的にコストダウンしなきやいけない、制作費も

減らしなさい、みたいなことが当たり前になつて、また有力なアーティストがどんどん自分で原盤持つようになつていつたんですよ。そのあたりからおかしくなつたと思つて、以前だと

プロダクションに対し援助金⁴⁸を出すというシステムがあつて、レコード会社から一定の金額をもらって、プロダクションがアーティストを育てるっていう部分を担つてた。大手は別にして、小さな事務所なんかはこれで成立してた部分があつたんだけど、そういう曖昧な部分が一切なくなつちやつた。経営的にも、バランスシートだけで制作を管理するようになつた。そのあたりが複合的な要因になつてゐんじやないかな。

津田 援助金や外部原盤というのはものすごい微妙な問題ですよね。プロダクションやアーティストも、レコード会社から援助金をもらつて、そこにある種の甘え構造が生まれてることで、そこにある種の甘え構造が生まれてゐた部分はあるだろうし。ただ、クールに考えれば、以前はレコード会社という存在が頂点に

現在の形のサービスを開始したが、注目され始めたのは04年後半から05年にかけてのこと。マイスペースはかなり早い段階から自分のプロフィールページ（スペース）にFLASHページで「音楽」を貼りつける機能があり、誰かのプロフィールページにアクセスすると、その人がサーバー上にアップロードした音楽ファイルがストリーミングで自動再生される仕組みがあつた。この仕様に注目したミュージシャンが自分の音源をアップロードして、広報宣伝媒体としてマイスペースを使ふようになつた。米国の音楽業界でマイスペースがリアルビジネスと大きな接点を持つたのは「マイ・ケミカル・ロマンス」のブレイクと言わわれている。当時新進バンドだった彼らはマイスペースに絞つて活動したことがあつかけで多くのファンを集め、発売したCDがチャートインした。音楽好きの若者を中心に会員を増やしていくたマイスペースは、05年7月に国際的マイア企業の米ニューズコープレーションによって買収される。現在米国の大アーティストはメジャーインディーズを問わず、大多数がマイスペースに公式のウェブを持っており、自分たちの音源

あつて、今でいえばA&R⁴⁹的な部分を、援助金を払うことでプロダクションにアウトソーシングしていたみたいな構造があるということですね。

椎名 そもそもレコード会社には「専属制度」というものがあつたんですよ。メシから何から食わせて、その代わり権利を全部召し上げる。良くも悪くも昔はそれが機能してたんだけど、そこから始まつてどんどん外に出すような方向ですよね。

また昔はレコード会社にも名物プロデューサーつていうのがたくさんいて。豪傑みたいな人が。「ここで欠損を出してもこっちでカバーしちゃいいだろ!」みたいな。そういう人はもう今のレコード会社にはいないですから、構造的にシミュリングせざるを得ないんじやないかと。津田 音楽に限らずコンテンツつて全部そんですけど、出してみなければ当たるか当たらないかつてわからないじゃないですか、本質的には。だからこそ「数打ちや当たる」じやないですけ

ど、椎名さんがさつき言つたみたいに時間かけて、しつかり作つたものをたくさん出すことが重要なんだと思うんですね。

コンテンツビジネスって構造的にギャンブル性が強いものなのに、今の音楽業界はできるだけギャンブル性を低くして、掛け率が低いところしか見てない感じがするんですね。「やつとアルバム3枚出せたからベストアルバム出せる!」みたいな。リスナーは、そういう状況を見透かしているような気はしますね。

椎名 ギャンブル性を低めるという意味では、タイアップビジネスも大きいよね。連ドラの主題歌取れば、みたいな方法論が類型化していった。主題歌やつてパッと売つて、ツアーパンフレットで宣伝すれば、みたいな方法がパッケージになつて、アーティストとプロダクションに大きなリターンが入るみたいな状況があつたんですけど、あのあたりから制作者としてのノウハウが平進化されて、企業化していく部分は大きいででしょうね。

を試験できるようにしている。06年11月には日本のソフトバンクと提携。マイペース日本版がオーブンし、日本のアーティストの登録も増えている。

*27 FTP (File Transfer Protocol) ネットワークでのデータの通信手段（プロトコル）の一つ。ホームページの表示などに利用するHTTPプロトコルに比べ、転送速度が速いため、主にファイルの送受信に利用される。FTPサーバーを開設し、大量のデータの交換に使われるケースも多い。

*28 パフォーマー (Performer) マークオブザユニコーン社製のシンセサイザードAWソフト。85年にマック用ソフトとして登場したシンセサイザード「パフォーマー」を元祖としており、92年には「デジタルパフォーマー」というオーディオ編集機能を内蔵したDAWソフトが登場している。

*29 ビジョン (Vision) オブコードシステムズ社製のシンセサイザードAWソフト。87年にマック用ソフトとして登場したパソコン用シ

CCC'DはCDバブル時代の徒花

津田 90年代の半ばから98年をピークとする

CDバブルのときって、レコード会社はめちゃくちゃ儲かって、人もたくさん採って、つていこう時期でしたよね。ものすごく根本的な話をす

ると、なんでそのときに手を打つてこなかつたのかということがある。

突然ガクンと売上が落ちて、でも人はたくさんいるからリストラしなきゃいけない。バランスシートを良くしないといけないから、制作力削つてもコストダウンに勤しむ。結局、悪いスピタルの終着地として出てきたのが、ある種のDRMで、コピー・コントロールCDだったんだろうなと僕は思つてゐるんです。

何が一番問題だったかというと、CCC'Dそのものの商品性というより、あれをレコード会社が出しちゃつたことでエンドユーザーとレコード会社の対立構図が生まれちゃつたことにあります。それまでエンドユーザー、リスナー一

はアーティストのほうばかり向いていて、別にレコード会社なんて存在として意識していなかつた。

椎名 レコード会社が、アーティストとユーザーの間に割つて入るようになつちゃつたんだよね。

津田 そうなんです。それまでレコード会社は空氣みたいな存在で、リスナーが意識することはなかつた。だけどCCC'Dを採用する会社が出てきたことで、「お前らがコピーするから俺らの売上が下がつてんのだ。だからCDに鍵かけるんだ」みたいに、急にお客さんを泥棒扱いした。今までCD買ってライブ行つてきちんとお金を払つて音楽業界に貢献したりスナーからしてみれば「ふざけるなよ」とつて話ですよ。

僕が一番不幸だつたなと思うのは、レコード会社とリスナーの間でアーティストが板挟みになつちやつしたことなんですね。アーティストは全然関係ないのに、レコード会社の都合で勝手にCCC'Dにされちゃつたりして、リスナー

ケンシソフト黎明期を代表するソフトで、マックの世界ではパフォーマーと人気を二分する存在だった。92年にオーディオ機能を統合した「スタジオビジョン」を発表し、その後バージョンアップを続けたが、98年にオブコーンシステムズ社が買収されてからは開発が停止されている。

30ロジック (Logic)

マックを中心に広まつたシーケンサー/DAWソフト。もともとはドイツのC・Lab（後のEmagic）社によって開発されたATARISTというパソコン用のシーケンスソフト「ノーテータースル」を母体とし、プラットフォームをマックに移したときに「ロジック」という名前に変更された。パフォーマーとビジョンという2大シーケンスソフトが圧倒的な力を持つていたマックの市場に後から割り込む形でシェアを獲得した実力派。02年にアップル社がEmagic社を買収したことから、現在のロジックはアップル社のソフトとなつた。アップルの初心者向けDAWソフト「ガレージバンド」の上位互換ソフトという位置づけにある。

の批判の矛先がアーティストに向いちやつた。

椎名 結局音楽CDとパソコンという話になると思うんだけど、僕がその話に触れるとすればもうちょっと遡るべきだと思うんですよ。光ディスクをはじめて導入したFM・TOWNSの開発に携わったエンジニアの回顧録的な文章の中で、当時は高価だったCD・Rについて「大衆商品に実装する上での著作権保護の導入についてはベンダーの意識が低かつたけれど、それが大衆化・低価格化のために、レコード業界の低迷の一因となつた」という所感が書かれているのを読んだことがあります。それって結局、開発者の側にもそういう意識があつたわけでも、その辺からですよね、そもそもは。

家電メーカーの子会社としての レコード会社

椎名 やっぱり日本のレコード会社って、そもそも家電メーカーの子会社だつたりしたんです

よね。あくまでAV家電を売るための販促グッズ、みたいな扱い。僕なんかはそのことにすこし無力感があるんです。ユーザーにとつて、機器メーカーって近い存在じゃないですか。でも、ディスクをはじめて導入したFM・TOWNS「本当に音楽コンテンツの未来を考えてくれてるヒーローなの?」っていう部分はある。

小寺 僕は機械好きだし、いろいろな機械から刺激やインスピライアを受けたけど、音楽というコンテンツに対する機器メーカーの態度を考えると、そこでねじれた感情があるんですよ。津田 そういう家電メーカー第一主義的な感覚つて日本だけの傾向なんですかね。

小寺 そうですね。強力な家電メーカーがこれだけたくさん揃つて居る国なんて日本しかない。だから僕が常々言つているのは、放送なんかでは、コピーワンスの撤廃をJEITA⁵⁰が運動してたりするわけですけど、そんな力があるんだつたら、消費者からすれば自分の目

*32 数値入力
シーケンスソフトの入力方法の1つ。計算機のように楽譜を数値で入力して楽曲を作っていく方法。もう一つの方はレコーダーのようく実際に楽器を弾いてシーケンスソフトに「録音」するリアルタイム入力。ミュージシャンによって数値入力派とリアルタイム入力派が明確に分かれていた。

*33 松武秀樹(まつたけ・ひでき)
シンセサイザープログラマー、作曲家、編曲家。世界を代表するシンセサ

*31 カモンミュージック

大阪の国産シーケンスソフトメーカー。85年に当時シェアナンバー1

NEC製のパソコン「PC-9800」シリーズ用のシーケンスソフト「RCP・PC-98」(後の「レコンボーザ」)をリリース。テンキーを中心とした数値入力の使いやすさで、細野晴臣をはじめ、多くのミュージシャンに愛用された。シーケンスソフトがマックを中心に移行していく90年代にも、レコンボーザを使うためだけにPC-9800シリーズを使い続けるミュージシャンも多かった。

るんなら応援して、それ以上やりすぎるんなら叫けばいい。

そういうパワーをやっぱり上手く利用すべきだと思つてゐるんですよね。JEITAが常に電気の国から来たヒーローっていうのは間違いなく幻想だと思つてますが(笑)、力があることは事実で、そういう家電メーカーを動かしているのは、やっぱり消費者の消費行動なわけですよ。

椎名 ぶつちやけ、お金ですよね(笑)。

小寺 ええ。ですから、我々は消費行動を、上手くそういう方向へ、言うことを聞かせるようにしつらえていかなければいけないのかな。

津田 椎名さんのおつしやる機器メーカーと子会社のコンテンツ業者つて構図は、非常にわからやすいんですけど、一方でその感覚もズレてきてるんじやないかとも思つます。昔だつたら、ソニーがDAT⁵¹出したりMD⁵²出したり、子会社のソニーミュージックが親会社の事情を飲んできた部分があるわけですよね。

小寺 だからポイントはそこにあるんですよ。

ところが、ここ10年くらいの混乱の原因つて、子会社だけれども、親に対してもたく文

句が言えないわけじゃなくなつた。つまり、コンテンツが力を持ってきた部分があるんじやないかと思つてゐるんです。今やソニーグループの中、ソニービクチャーズもソニーミュージックも全部言うこと聞かせられるような存在にはなつてなくて、均衡状態に近くなつてゐるんじゃないとか。

均衡とは言わないまでも、そういう停滞的状況になつてしまつたから、ソニーはiPodとiTunesストアを先に作れなかつたんだと思うんですね。アップルはむしろそういうしがらみがない分、ユーザーだけ見てユーザーが望むエコシステム⁵³を作れた。

椎名 でも数字で見る限り、コンテンツ産業つて大きくなつてるのはなぜ? 例えば、大ソニーの中でそんなに伸びてるんですかね? コンテンツの部分つて。

*34 バンドマジック

バンドメンバーがコラボレーションで作業することでの生まれ出されない素晴らしい演奏や作品のこと。素晴らしい作品を残したバンドのメンバーのソロ作品が高い音楽性を持っていても、バンド時代ほどの魅力を持つてないときなどに使われる。

*35 フレーズサンプリング

ある楽曲の一部分(数小節)を取り出して、ほかの楽曲の一部として利用すること。主にヒップホップミュージックやボップスなどで使われる方法論。誰もが知つてゐる楽曲の有名な一部分は「大ネタ」と呼ばれる。フレーズサンプリング文化が生まれてきた80年代後半~90年代前半は楽曲の作者の許諾な

イザアーティスト富田勲の薦陶を受けて、78年に坂本龍一のアルバム「千のナイフ」に参加したこときっかけで、イエロー・マジック・オーケストラのアルバムレコード「ディング／ツアード」にシンセサイザーブログラマーとして参加。「4人目のYMO」と呼ばれる。88年に日本シンセサイザーブログラマー協会を設立し、現会長に。

国策としてコンテンツ立国みたいなことをやろうとしている状況から考えると、恐らく今は儲かっていないんだけど、伸びしろはあるとは思われているんでしょう。今はその段階なのかな。

たんでしようか。

うとしている状況から考えると、恐らく今は儲かっていないんだけど、伸びしろはあるとは思われているんでしょう。今はその段階なのかな。

く使われることがほとんどだった。しかし、フレーズサンプリングの方法論

おつしやるとおり、今はなかなか聴けないようなヤツをどんどん流せば、團塊世代⁵⁴をターゲットにしたビジネスになりますよね。

がボビュラーミュージックにおいて普及する過程で、サンプリングされるアーティストがサンプリングの権利料を要求するようになる。現在はほかの人の楽曲をフレーズサンプリングする場合、権利料を払わなければならないが、厳密な利用料の規定があるわけでなく、使われる側の「言い値」で決まっていることがほとんど。そのため「大ネタ」ほどサンプリング利用料も高くなる傾向にある。

新しいメディアによる ロングテールの掘り起こし

小寺 iTunesストアが米国で始まつたときに、どういうものが売れてたか調べたことがあります。そうしたら、昔の曲がすごく売れてたりして、いわゆる「ロングテール」の掘り起こしにつながっていて、「これは良い兆候だな」と思つた。これが日本でも同じように始まつたら素晴らしいな」と期待してたんです。

だけど、日本のiTunesストアの現状つて、やっぱりヒットチャートでしか回転していないなくて、いつまでたつても昔の曲が売り出されようにはならない。この違いってなんなんですかね？ 音楽つてそういう産業になっちゃつ

ていて、それは結局何に集約したかっていうと、レンタルビデオなんですよ。それから衛星放送。そういういたメディアの登場で、今まで全くお蔵入り状態に……封切りで映画館にはかかるんだけど、それ以降お蔵入りになつてたB級ホラーみたいな作品がバンバン流通した。要は倉庫の不良在庫が金の卵に化けたわけです

ね。そういうのつて必ず起こり得ることなんですよ。

昔の作品をリメイクして、新しい作品として生まれ変わって、興行成績が良くなったりするようにはならない。この違いってなんなんですかね？ 音楽つてそういう産業になっちゃつ

*36 DJミックス
DJがクラブでプレーした一連の内容のこと。それを1つの作品としてCD化したものは「DJミックスCD」と呼ばれる。

*37 マッシュアップ

01年頃からインターネットを通じて普及した新しいリミックスのスタイルのこと。異なる2つの楽曲を組み合わせて同時に再生することで、全く新しい楽曲のように聴かせる手法。片方の楽曲からコードやリフなどを取り出し、もう片方の楽曲からボーカル部分

れによつて昔のミュージシャンが華々しく復活したつて話とかが……。

椎名 確かにないよね。

津田 それも原因突き詰めれば、結局レコード会社に余裕がなくなつちやつて、契約切られていつて……みたいな話ですよね。結局、話としては全部同じところに行き着くんですよ。余裕がなくなつて青息吐息になつてゐる今の状況をどう回復するか。

私的録音補償金は クリエイティビティを担保できるか?

津田 レコード会社やJASRAC、それから椎名さんがやつてらつしやるCPRA⁵⁵も含めた権利者サイドは、回復するための打開策として、政府に対して「自分たちの権利を強化してください」とお願いしているわけですね。でも、さつき小寺さんから国策としてのコンテンツ振興の話が出ましたが僕からすれば、

今文化審議会やら知財戦略本部で行われている、ひたすらユーザーの規制を強化するような方向が果たして正しいのかつて疑問が常にあります。

規制強化の行き着く先は下手したら音楽……いや、「音楽産業」の死なんじやないかと。今話することは本当に文化のためになるの? コンテンツのためになるの? クリエイターのためになるの? エンドユーザーのためになるの? みたいな。

アーティストとエンドユーザーが潤わないで、中間業者だけ保護しても、アーティストが苦しい状況は変わらない。そんな中、エンドユーザーが音楽そのものに興味失つたら終わりですよ。あなたたちが必死で守ろうとしている中間業者の利益すらなくなつちやうんですよつて。

椎名 うーん……。言つてはる意味はともよくわかるんだけど、かたやコンテンツホルダー

を抜き出して曲を作るのが一般的。勝手に人の曲をミックスして新しい曲にしてしまうので、権利問題は真っ黒です。初期のマッシュアップ楽曲は既存の流れには乗らず、DJがクラブでかけるか、インターネットでアンダーグラウンドに配布された。マッシュアップが広く知られるきっかけになったのは、04年にDJデニンジャー・マウスが発表した「ザ・グレイ・アルバム」。これはラップバーのジェイ・Zの「ザ・ブラック・アルバム」と、ビートルズの通称「ホワイトアルバム」をミックスした作品。ビートルズの権利を持つEMIはアルバムの配布をやめさせる手立てを講じた。その後は、デヴィッド・ボウイが自身の楽曲を提供してマッシュアップ・コンテストを開催するなど、メジャーシーンでも認められるようになつていて。なおインターネット文化においても、05年頃からウェブ2.0フレームの中で、グルやアマゾンなど提供元が異なる複数のAPIを組み合わせて新しいエラーバーを実現する手法のことを「マッシュアップ」と呼び、グーグルの地図サービス「グーグルマップ」のAPIを利用した地図サービスが続々

に対してどう接していいのかわからないんです
よ（笑）。

僕も「ネットの違法コピーがこれだけあるから逸失利益がこれだけある」みたいに数字を仮定で算出するバカラしさは理解できるけど、でもじやあYouTube的な違法コピー認められるの？って言われたら「No！」と言わざるを得ないし、業界はそういう方法でしか身を守る手段がわからないんじゃないかな。「違法は違法じゃねえか！」っていう（笑）。逆に言えば、行政の側もそれくらいしか提示できなないだよ。彼らもどうすればいいかわからなくなっている。

だからね。補償金の議論で言えば、僕は「補償金」つて名前に抵抗感あるユーザーがいるんだからね。補償金はいりません。その代わり「コンテンツ税」でも何でもいいけど、我々がユーザーの私的な利用領域については立ち入らない代わりに、全体として音楽業界のクリエイティブを支える大きなインフラがあればいい

と思うんですよ。

と登場したことをきっかけに注目されようになつた。

もちろん、そういうものをきちんと分配するんだという議論は、そのときにきちんとやればいい。僕個人は結局ユーザーの私的複製の問題はそういう形でしか解決できないと思ってるんです。こまつしゃくれたDRMとか駆使してたって、結局はパテントを持つているメーカー

を儲けさせて終わりじゃん、みたいな。どこかで解除されたらあとは屍になつちやうわけでしょう。

そんなことよりも、ある程度のアロワанс、ある社会を実現するための文化的インフラをみんなで作りましょうよ。例えば「リサイクル法」つてあるじゃない？ ああいうイメージで社会全体でコンテンツに対してもつとつ負担するような仕組みがあつていい。そのとき、僕個人の考えで言つておきたいのは、コンテン

*38ストリングス
バイオリンやピオラ、チェロ、コントラバスといった弦楽器。

*39プラス
トランペットやトロンボーン、チューバといった金管楽器。

*40オーケストレーション
主にオーケストラで使われる管弦楽の楽器を使ったアンサンブルの楽譜を書くこと。ボビュラーミュージックの

バックにオーケストラの音が乗る場合、打ち込みやサンプリングなどでは代用することは難しく、実際にオーケストラを呼んで録音することが多い。

*41 A C P C (All Japan Concert tour Promoter's Conference)

社団法人全国コンサートツアービジネス協会。コンサートツアービジネスを行つてゐるイベンターの団体。コンサートツアービジネスに関する調査・研究や、業界発展のための交流などを行つてゐる。

津田 その議論は、半分納得できて、半分反対という感じですね。ユーザーの私の領域に立ち入らせない担保として補償金的なものが担保されるということが制度として明確化するなら、椎名さんのおつしやるコンテンツ税的なものにも意味があると思います。

ただ一方で、メーカーってそんな悪者かなつていう感覚も僕にはあるんですよ。VCRがテレビや映画の窓口を増やして、ウォークマンが音楽をブレイスシフトで聴けるようにして、iPodが自分の音楽ライブラリを全部持ち歩けるようにしたみたいに、コンテンツがユーザーに広まる過程で、技術の進化やメーカーの存在って重要なと思うんですよ。

メーカーも十分コンテンツ業界に貢献していると思うし、もつと言えば、アップルは機器メーカーであるけれど、今はiTunesストアもやっている。これはつまり小売業者でもあり、流通業者でもあるつてことですよね。さらには購入された音楽ファイルのある種の分配業務も

やつてるわけですから、もはや単なる機器メーカーかつて話にもなつてくる。

バーチャルな制度としての 私的録音補償金

小寺 消費者の側からすれば、コピーすることで補償金……って名前か何かはわからないですけど何らかのお金を払ってください、と言われたときに、それが間違いなくそのコピーしたアーティストの懐に入るのだつたら、全然問題がないと思うんですよ。

今の問題は、自分の払ったお金が確実にその人に行くとは限らなくて、何かわからない団体に入っているという仕組み自体が、納得できないところなんですよ。

椎名 そこはちょっとと言わせて欲しいんだけど、実演家に関する限り、もうドラステイック

に変わつてます。放送でかかるものがコピーされる率と、レンタルのものからコピー

*42 着うたフル

04年末にaiboがサービスを開始した携帯電話向けフル楽曲配信サービス。ダウンロードした楽曲は着信音として設定できる。着うたフル登場以前は1曲をぶつ切り状態にした「着うた」が提供されていたが、着うたフルサービスが始まつたことで、携帯電話だけでダウンロードから再生まで行える完全な音楽配信サービスが完成した。着うたも着うたフルも、サービス開始当初はメジャーレコード会社が合併で作ったレーベルモバイル社だけが音源を提供しており、CDに代わる新たなレコード会社の収入源として伸びていったが、正当な理由なく他社に対して原盤権の利用許諾を行っていないとして、公正取引委員会が05年3月にレコード会社5社に対して排除勧告を行い、現在はさまざまな業者が着うたフルを販売するようになつてている。05年8月にはボーダーフォン（現ソフトバンクモバイル）、06年6月にはNTTドコモでもサービスがスタートしている。

*43 EMI

イギリスを本拠地とする世界的なレコード会社。ビートルズの権利を持つ

される率と、それから販売されてるCDからコピーされる率とを掛け合わせて、パーセンタージで算出しきちんと権利者に渡します。

確かにSARAH⁵⁶レベルでは、共通目的つ

てルールがあつて、全体の20%の部分については間接的な分配つていう趣旨で、いつたん SARAHに取り置いた上でいろいろな文化芸術関連の団体に助成するつて仕組みがある。これは

そういう法律になつてからなんだけど、いろいろ議論があるでしょう。

結局、私的録音補償金制度は、最初から仮

説に基づいたパーセンタージで算出しきちんと権利者に渡します。

でも「既得権まみれの団体が勝手に金を取つてつて、どこかに消えてなくなるんだ」なんて外から言わると、とても悲しくなっちゃう。僕が芸團協の中に入つてやつてきた仕事のかな

りの部分を占めるのは、パーセンタージで算出しきちんと権利者に渡します。

それでも実態に近づけるように、分配の仕組みを整えることだつたんですね。

津田 日本の場合、世界でも特殊なCDレンタル制度がありますもんね。レンタルもプランケット⁵⁷でやらなきやいけない現状があるから、私の複製の完全な捕捉はできない。

小寺 そう。何がどうコピーされたかが補足で

きるジャンルでは、補償金はうまく行くかもしれない。でも音楽の場合、そういう流通経路で入つてこないものが大半なわけですよね。音楽産業の売り上げでは、未だにCD販売がトップなわけですから。

小寺 そう。何がどうコピーされたかが補足で

きるジャンルでは、補償金はうまく行くかもし

れない。でも音楽の場合、そういう流通経路で入つてこないものが大半なわけですよね。音楽産業の売り上げでは、未だにCD販売がトップなわけですから。

***45 私的録音補償金制度**
92年の著作権法改正により導入された制度。音楽やテレビの家庭内で録音・録画することは著作権法の下では「私的録音」として認められた複製行為だが、デジタル技術の発達により複製行為の総数が増えたことで権利者に損害が出ているとして、一定の割合で補償金を徴収して著作権者に利益還元をはかることを目的とする。

していることで有名。世界4大メジャー・レコード（ソニー・BMG、ユニバーサルミュージック、ワーナーミュージック、EMI）の中でもっともデジタル配信に積極的なレコード会社であり、その一方でコピー・コントロールCDをリリースし続けるなど、音楽にDRMをかけることにもつとも積極的なレコード会社でもあった。

椎名 誤解して欲しくないのは、僕は10年以上

ずっとこういうことやつてるので、補償金の良い面も悪い面も、ある程度はわかつてつあります。

だから、今まで僕が言つたことも「補償金制度がベスト」っていうことを言いたいわけじゃないんです。妥協の産物として生まれた補

償金制度を付け焼き刃で改修していくんじゃなくて、もつとみんなで自由を担保するための仕組みを考えましょうよ、つてこと。

ただ、今の補償金問題で言えば、僕の立場からは「メーカー負担」を言い続けるけどね。言

い続けるんだけど、本当はそうじやなくて、コンテンツ利用の、ある種流通のアロワансを許すための、社会的な措置があるのが良いというところなんです。誰が負担するのかは別として。

津田 その話って補償金云々とかそういうレベルじゃなくて、まさに文化・コンテンツ政策として日本はどうするのかって大きな話ですよね。

椎名 うん。本来は文化審議会なんていうのは、

そういうことを考える場所だと思うんだ。なんだか利害関係者を集めてジャンケンさせるだけで終わっちゃうよ。

レンタルという大きな存在

椎名 さつき少し話に出たように、レンタルに

ついては難しい問題がたくさんあるけど、今大きな話としてあるのは、TSUTAYA⁵⁸とGEO⁵⁹という2大巨頭があるってことなんだよね。

でもそれを取りまとめる権利者団体としてのCDVJ⁶⁰の理事になっているのは、主に規模の小さい地方のショッピングの人たちで、その部分が離れてたりするんですよね。TSUTAYAとかGEOはセルもやってるから、POS⁶¹もしっかり通つて管理レベルも高い。ところが、そういうじゃない地方の小さいお店もCDVJの中にはいるから、なかなか話が噛み合わない。

*46 IFPI (International Federation of Phonogram and Videogram Producers)

国際レコード産業連盟。国際的なコード業界の業界団体で、日本レコード協会も会員になっている。国際的な音楽業界の動向を調査したレポートを毎年出している。各国のレコード会社に対する影響力は非常に強い。

<http://www.wifpi.org>

*47 原盤
著作物を固定した音源のこと。レ

コーディングした音を最終的に固定したマスター・テープのこと。メロディーやコード、歌詞といった楽曲を構成する「要素」は「著作権」管理され、それを録音した音源が「原盤権」という

扱いになる。マスター・テープをレコードにイングする制作費を出した人や会社には「原盤権」という著作権を有するが、これら、CDに録音した「音源」をほかの業者などに二次利用させるかどうかの権限は原盤権保有者が持つている。着メロは「著作権」で管理されるため、著作権の管理業務を行つていているJASRACに使用料を払うことで誰でも作ることができるが、原盤の音源を利用している着うた／着うたフルの

津田 今、CDレンタルの料金つてアルバム一枚300円ですが、TSUTAYAは割引券を頻繁に配つてます。本質的にはTSUTAYAつて一泊100円でもいいんですよ。なぜかと言えば、TSUTAYAにおいてCDレンタルつてお客様に足を運ばせるための「客寄せ」でしかない。CDレンタルから得てる利益なんか、全体から見たら微々たるものだし、彼らのビジネスの中心はセルになつてます。CD返しに来てDVD物色して、ゲーム見て、本チェックして……みたいな。完全にメディアコングロマリットというか、コンテンツ総合ショップになつてますよね。

「音楽業界の構造改革がなかなか進まないのはレンタルがあるからだ」っていう意見は納得できる部分も僕はあるんですけど、現実的にレンタルをどうにかするつてのも無理だろうなと僕は思つてます。TSUTAYAつてCDのセルの売上もとても大きくて、かたやレコード会社からすれば無視できない取引先なんですね。CD不況で経営が厳しくなった新星堂⁶²

で一泊100円でもいいんですよ。なぜかと言えば、TSUTAYAにおいてCDレンタルつてお客様に足を運ばせるための「客寄せ」でしかない。CDレンタルから得てる利益なんか、全体から見たら微々たるものだし、彼らのビジネスの中心はセルになつてます。CD返しに来てDVD物色して、ゲーム見て、本チェックして……みたいな。完全にメディアコングロマリットというか、コンテンツ総合ショップになつてますよね。

「音楽業界の構造改革がなかなか進まないのはレンタルがあるからだ」っていう意見は納得できる部分も僕はあるんですけど、現実的にレンタルをどうにかするつてのも無理だろうなと僕は思つてます。TSUTAYAつてCDのセルの売上もとても大きくて、かたやレコード会社からすれば無視できない取引先なんですね。CD不況で経営が厳しくなった新星堂⁶²

や、すみや⁶³も傘下に収めたり、日本からの撤退を検討しているHMV⁶⁴を買うなんて話も出でる。

そうなつたらもうグループシアが5割近い巨大な小売りグループができちゃう。日本の音楽業界で、かつてこれほどまでに大きな力を持つた小売りって存在しないんですよ。そんな企業のビジネスの軸になつてCDレンタルを簡単にくぐせるかつていうと、なかなか難しいですよ、これは。

小寺 レンタルが定着している背景とも関係し

てくるんだけど、やっぱり基本的に日本が、今

後コンテンツ立国をしようとしている。そうなるためには、やっぱりコンテンツが大量に消費される世の中にならなければならない。これがますベースにあると思うんですね。それに、コンテンツそのものの入手経路が容易であればいいのかつていうことよりも、やっぱり価格じゃないかと思うんですよ。

*48 援助金
レコード会社が自社の所属するアーティストのマネジメントを行う事務所に対して支払っていたお金のこと。80年代～90年代頃までは、契約書とは別に年間数百万円単位のお金をレコード会社が事務所に払うことでアーティストを支援する構造があつた。90年代後半以降、レコード会社の経営が厳しくなってきたことで、こうした援助金はカットされるようになつていています。

*49 A & R
音楽業界における職務。アーティストの発掘・契約や、そのアーティストに合った楽曲の探索・契約、制作などを統合的に担当する。CDを制作して世に出していくところまでを統合的に担当する役割を担う。

⁶²JETTA (Japan Electronics and Information Technology Industries Association)
社団法人電子情報技術産業協会。エレ

場合は原盤権保有者（レコード会社や事務所など）に個別に許諾を取りなければ配信することができない。

椎名 アルバム3000円はやっぱり高いです
よね……。あまり僕がこういうこと言つちやい
けないんだろうけど（苦笑）。

小寺 やはり薄利多売のほうへ転換していくか
ければならない。そのためには、流通コストあ
るいは中間コストみたいなのはどんどんカット
して、ミュージシャンが手売りしても、大き
くマスなところに流せるような仕組み作り、そ
れはあつてしかるべきだと思うんですね。

だからアメリカのカレッジチャートみたい
な、インディーズもランキングチャートに入つ
てくるような、ああいうフェアな音楽の価値だ
けで広まつたり、競争があつたり、つていうよ
うなものが必要だと思うんですが、なんで日本
になかなか根づいていかないのかなあ。

津田 僕の持論なんですけど、確かにアメリカ
のカレッジチャート文化やイギリスの海賊放
送文化のように、音楽に安価に触れられるイン
フラとしてのラジオが日本はとても貧弱だった
わけですが、それを代替したのがレンタルだと

思つてゐます。

レンタルはラジオのよう無料じゃないけど、
限りなく安い価格で多様な音楽に触れられる機
会を増やしてくれた。僕自身の体験から言えば、

中学とか高校のときはCDは高くて買えないわ
けですね。月5000円とかのお小遣いの中で
3000円のCDは買えないだろっていう。だ
からレンタルでいろいろな音楽を知つて音楽に
ハマつていって、大学生になつたら自分でバイ
トをして中古CDを買うようになる。社会人に
なると中古CDを漁つて時間がないから「い
いやもう全部新品で買っちゃえ」つてなつてい
けで広まつたり、競争があつたり、つていうよ
うの間にかレンタルは卒業してみたま。

レンタルを通じてリスナーが育つていくプロ
セスが昔はあつたと思うんですけど、今は確かに
レンタルで借りてきらガツとリッピングして
それで完了みたいな感覚になつてゐる人は多いか
もしれませんね。パソコンに手軽に取り込めて
それがゴールになつちやつてゐるものも多いのかな。
だから、音楽をリスナーに届けるものとし

クトロニクス技術や電子機器、IT技
術に関する業界団体。日本の多くの電
機メーカーが参加している。
<http://www.jeita.or.jp/>

*5 DAT
デジタル・オーディオ・テープレコ
ダーカの略。カセット型の専用テープに
非圧縮リニアPCMでオーディオを記
録する。

*2 MD

ソニーが92年に発表したオーディオ記
録用光学記録媒体。専用の光ディスク
に「ATRAC」という方式の非可逆
圧縮で音楽データを記録する。単体で
編集作業ができる。デジタルコピーが簡
單に行えるハンドリングの良さからカ
セットテープに取つて代わる存在にな
り普及した。ATRACはその後改良
され、圧縮率を高めた形でPC向け音
楽配信で利用される「ATRAC3」
フォーマットになった。音楽配信向
けに作られたATRAC3はMDに
逆採用されることになり、「MDLP」
という長時間記録フォーマットとして
MDの寿命を延ばすこととに貢献する。
その後、パソコンと接続して使える

ての「パッケージ」の立ち位置があやふやになつてゐるということは僕も感じています。それでもまだ僕はモノがないと不安だから、CD買っちゃうんですけどね。

検索とデータベースが重要

小寺 音楽だと、インターネットラジオつてい

うのがありますね。ああいうのは、チャンネルみたいなのが無くて、音楽が無料でバンバンかかつていくわけですが、最近は「こんな感じの曲」って検索して集められるようになつてきているわけですよ。ミュージシャンの名前を入れると、それっぽい音楽がずっと流れる⁵⁵。そういうのは、リスナーを育てていくとか、そういう土壤になりうると思うんですよ。

そういうインターネットラジオのような形で、音楽がシャツフル状態でワンワン流れているうちに「あ、この人は良いね」「このグルー

ト良いね」っていうことになつて、それを調べていった着地点がパッケージだと思うんですよ。そういう意味では、パッケージングされたなにかつていうのは残るし、恐らくアルバムっていう単位もなくならないんじゃないかな。

椎名 それは、例えば「このギターの人を追つかげよう」とかそういう切り口で音楽を聞くときには、先輩みたいな人が「お前、知らないのかよ?」「これとこれと」って音源を出してきてくれた、そんな役割をネットがしてくれるといつてことですよ。

小寺 そうです。そこはやっぱりデータベースと検索なんじやないかな。

椎名 まさにそうなんですよ。だから僕たちも、いろいろなことを正確に調べられるように懸命に作つてますけど、参加ミュージシャンのデータって業界的には「いらぬえ」とか言われたりするんですよ(笑)。

結局ね、そういう権利者のデータベースが、各団体が権利主張するための背景として確保さ

*54 団塊世代
戦後47年～49年にかけておきた第1次ベビーブームで生まれた世代。団塊世

53 エコシステム

本来の意味は「生態系」だが、ビジネスの世界では特定の業界全体の収益構造を意味する用語として使われる。アップルのiPodの強さは、車体の携帯音楽プレイヤーとしての魅力だけでなく、楽曲管理がしやすいソフトウェア(iTunes)や、魅力的なコンテンツがそろっているオンラインストア(iTunesストア)、1000種類を超える周辺機器や自動車メーターの積極的なサポートなどが一体となつてあるところにある。こうした総合的にiPodをサポートする環境が整備されていることをエコシステムと呼び、アップル自身もiPodとiTunesが織りなすビジネスモデルを「エコシステム」と表現している。

れているアリバイ的なものでしかないんです。そういうデータベースを縦横無尽に活かしていこう、みたいな意識がまだない。

小寺 そこは攻撃というか、販売のほうに転換できるところに、新しい音楽産業のヒントがあると思うんです。そして、お互いのデータベースをどんどん連結していくべき。例えば写真家のデータベースとも連結させて、このジャケットのCDに参加しているミュージシャンがワーフと検索で出て来たら、これはお互いハッピーになる世界な気がするんですけどね。

津田 音楽の未来を考えるときに、間違いくそのが一番キーになってくる部分ですよね。データベースが充実することで権利処理コストも安くなるし、リスナーもつながりやすくなる。

JASRACがあれだけ巨大だということを見ればわかるんですが、本来音楽つてあらゆるコンテンツの中でもっとも集中管理に馴染むものなんですね。集中管理しやすいし、かつデータベースができたときのメリットも大き

い。だからこそ全部をまとめたデータベース作らなきやいけないと思うんですが、みんな牽制し合っている。

椎名 歴史的にいろいろ戦いの経緯があるし、そういうのが権利者間でいろいろな競争になつてなかなか進まないわけですよ。(笑)。

津田 これだけ音楽業界が大変革期に入っているのに、業界内で何を足引つ張り合つているんだ、っていう。

椎名 本当だよねえ!(笑) お互い共闘しなきやいけないんだよね。

音楽の価値が

ライブや「ながら」に移っている

小寺 今、音楽産業、音楽そのものを聴いていくつて産業つて、大きなフェーズで言うと、段々斜陽になってきてると思うんですね。要は「音楽を聞く」という行動自体……これは放送も全く同じなんですけども、人間がコンテンツを楽

代の子供の世代でも第2次ベビーブームが起きており、その世代は「団塊ジニア」と呼ばれる。

***C P R A** (Center for Performers' Rights Administration)

芸団協・美演家著作権接権センター。93年に発足した実演家の権利をまとめて権利処理業務を円滑に行うための団体。芸団協・音事協・音制連という音楽関連3団体の協力の下に作られた。
<http://www.cpra.jp/>

***S A R A H** (Society for Administration of Remuneration for Audio Home Recording)

私的録音補償金管理協会。92年に補償金制度が導入されたことに伴い、公益目的とする社団法人として、文部・通商産業(現文部科学・経済産業)の両大臣から許可を受け設立された。私的録音補償金を録音機器・記録媒体のメーカーなどの協力を得て徴収し、補償金を権利者に分配する業務や、共通目的事業を行っている。
<http://www.sarah.or.jp/>

しむ時間つて……。

椎名 「可処分時間」つていうやつね。

小寺 ええ。それそれを楽しむ時間つて、1日は24時間しかないからそんなには増えない。要是パイの食い合いなわけですよ。音楽以外にもっと楽しいものがある。

そのとき、音楽そのものじゃないんだけど、ゲームなりテレビなりの中にも音楽つていうのは必要で、そこに入つていくわけです。そこで「ああ、この音楽はいいね」つて上手く聴かせる土壤みたいななのを作らなきゃいけないと思うんです。

CDを買ってください、そしてステレオにセットして聴いてください、つていうことだけではなかなかもう無理なんじやないのかなあ、という感じがどうもするんですね。

椎名 CDが売れなくなつてることとは裏腹に、iPodは売れてるわけじやないですか。大体の話でいえば「ながら」になつてるのかもしないけど、音楽に親しむ環境は失われてな

いような気がしているんですよ。

音楽の特性でいえば、何かをしながらも聴け

るし。反復して聴くという特徴もある。そういうコンテンツとしての原始的な強さがあるからまだそんなに悲観した状況はないんじゃないかなかと思つてゐるんですね。

小寺 僕が心配しているのは、可処分時間を「ながら」のほうに転換していく、音楽に親しむ時間が減つていらないとは思うんですけど、それは真剣に取り組んでいるのか、つていうことがあるわけですよ。

椎名 それは深刻だな……。

津田 かつて音楽に関する豊かな体験つて自宅でじつくりアナログレコードやCDを高級オーディオで楽しむみたいなものだったと思うんで、椎名がどうもするんですね。

椎名 CDが売れなくなつてることとは裏腹に、iPodは売れてるわけじやないですか。大体の話でいえば「ながら」になつてるのかも

*57 ブランケット
047 ベージ参照。

*58 TSUTAYA
カルチュア・コンビニエンス・クラブが運営する大規模複合量販店チャーン。現社長の増田宗昭が、大阪府枚方市に喫茶店兼貸しコード店「L OFT」を開店。翌83年にTSUTAYA 1号店となる「蔦屋書店枚方駅前店」をオープン。レンタルビジネスと積極的なフランチャイズチェーン化で加盟店舗を増やし、90年代に入ってからはレンタルだけでなく、ビデオ、CD、書籍、ゲームのセルも含めた複合

店化を積極的に推進。出版や衛星放送事業などにも乗り出し、レンタルを軸にした複合大型量販店として日本最大のシェアを誇る。

*59 GEO (Compact Disc & Video Rental Commerce Trade Association of Japan)

89年に「オーディオ機器、レコード、CD、書籍のレンタルおよび販売を目的とした愛知県半田市で創業。レンタルビジネスとゲーム販売を軸に多店舗展開を行う。レンタルを軸にした複合大型量

音質で音楽を聴くくらいだつたら、ライブ会場に行つて大きな音でほかの人もいる中で一緒に盛り上がるほうが、豊かな体験になつて。もしかしたら音楽がもたらすライブ感だつたり空気感みたいなものだつたり、「目の前で演奏してくれる」みたいな体験に、バリューが移動してるのでかなという気はしますね。

小寺 昔は、レコードを買うのって、音楽に参加するような意識が強かつたような気がするんですよ。自分で金出して買うことによって、このミュージシャンの世界に参加したんだ、という意識ですね。今は、パッケージにそういう手応えが薄くなつて、そんな気がしてて。それを求めてライブのほうへ行つたりするのかな。

椎名 そういう意味でいうと、やっぱり音質つて大事ですよ。今、またアナログレコードが売れ出してるでしょ。団塊の人たちがこぞつて買つてる。それで僕も買ってみたんだけど、やっぱり音が良いんだよね。明らかに。

小寺 それってたぶん、原体験としてその音

を知つて、今聴くから良いと思うんです。でもそういうベースが今の子は全くなくて、M.P.3⁶⁶から入つてたりするんで。これが、音が良いつていうことに自体に「なにそれ?」っていうね……。

津田 M.P.3だつたらまだ良いほうで、今は着うた⁶⁷ですからね。

高画質と高音質

椎名 いつも不思議に思うのは、高画質つてことに関してはイノベーションが止まつてない

じゃないですか。フルHDテレビにしても、デジタルシネマにしても、シネコンにしても。そういう高画質化していくつていう動きは産業上止まつてないのに、なんで音だけ止まっちゃつたんだろう。

小寺 映像の専門家の立場から言わせていただくとですね、映像がなぜ画質に対してストイックになれるかっていうと、止めて拡大できるか

販店としてはTSUTAYAに次ぐ存在となりて、リサイクルショップやフィットネスクラブ、不動産事業などさまざまな事業展開を行つていて。

CDV (Compact Disc & Video Rental Commerce Trade Association of Japan)

日本「ハバクトディスク・ビデオレンタル商業組合」を母体とする。レンタルの著作権問題をめぐるレンタル店とレコード業界の中で生まれた団体で、07年1月現在3628店舗が加盟している。
<http://www.cdvnet.jp/>

***POS (Point Of Sales)**

販売時点情報管理という意味で、小売業での商品がいつ何個売れたのか、1品単位で販売されたときにコンピュータで情報を収集して記録管理するシステムのことを「POSシステム」という。販売時にデータを記録する必要があるため、小売店のレジスターがPOSシステムに対応している必要がある。

らなんですよ。

椎名 ああ！ そうか。

小寺 音楽って絶対にそれができないじゃないですか。

椎名 うんうん。止めたら音がなくなるもんね。

小寺 音楽における拡大ってなんだ、音量を上げることかっていうとまたそれも違うわけで。聞き分けられる人に比べて、聞き分けられない人が圧倒的に多いわけですよ。着うたフルの音質で満足してる人もいるわけですから。

音が1つずつ順番にしか試せないので比べて、絵は止めて並べて比較できるってところに大きな違いがあるって、映像は見比べさせれば誰でもわかるわけです。例えば1台のテレビを3メートル離れて見て良さがわかるか、つていつたら実はわからない。でも、止めて並べて拡大すれば「ほら違うでしょ」「これが、ぎゅって詰まつてこんななんつてますよ」「あ、じやあこつちのほうがいいな」つていうことになるわけですよ。

自分の目で比較できるかできないか、つていうのはものすごく重要なんですよ。

津田 小寺さんの話聞いてわかりました。だから音質……オーディオ評論つて「オカルト」になるんですね（笑）。画質の比較は「止めて拡大する」って方法論があるからある程度まともな基準で比較ができるけど、音質なんて比較不可能で個人の感覚がほとんどすべてだから、オ

カルティックにもなるし、「CDを冷蔵庫で冷やすと音が良くなる」なんてまことしやかな言説がまかり通る（笑）。

椎名 でもさ、トラックダウン⁶⁸とかマスター・リング⁶⁹の作業はまさにそういう話で、見えないからこそ4人くらいで「今のつてさつきと違うよね？」みたいに細かく変えてディスカッ

ションしながらやっていくんです。そんな中でみんなが「これだね」って意見の一一致を見たりするから面白いわけで。

でも、今の圧縮音楽って、そういう細かいレギュレーションがほぼ関係なくなりますね。何

*68新星堂

49年に東京都杉並区高円寺で創業した老舗のレコード小売店。CD販売だけでなく、楽器販売や書籍販売なども行う複合小売企業だが、90年代後半のCD不況により経営が悪化。06年3月にTSUTAYAと資本・業務提携し、現在はTSUTAYAのフランチャイズとして新星堂が参加する形になつている。

*63すみや

1896年創業の唐物店「角屋（すみや）」を母体とし、48年に静岡市吳服町で創業した老舗のレコード小売店。音楽・映像ソフト、書籍などの小売及び卸売業務やビデオのレンタル業務を行なう。06年7月にTSUTAYAと資本・業務提携し、現在はTSUTAYA傘下に入っている。

*64HMV (His Master's Voice)

イギリスを中心に世界展開するCD販売チェーン。90年、渋谷に第1号店を開設して日本に進出。その後大都市を中心に多店舗展開を進めた。旗艦店である渋谷店は、タワーレコードと共に、渋谷系ムーブメントの中心

のために手間と時間かけて音を作り込むのか。

時間かけたものは売れるつてさつき断言したけど、もはや関係ない世界に來るのかな……。

津田 いや、ハードウェア論的に断言してしまって、音楽を本当の意味できちんととしたユーチャー体験として復権させたいなら、パソコンの音楽再生環境をガラつと変えなきゃダメですよ。そのところにコストをたくさんつぎ込む必要がある。

iPodが普及したこと、今はPCで聴くのが当たり前になってるし、携帯電話という独自のカルチャーを除けば、今後もこの傾向は変わらないと思うんです。だつたらPCにせめてミニコンボやステレオ並みのスピーカーが付いてるようにしなきゃダメでしょう。PCで音楽聴くなら、数十万円のアンプやスピーカーを買う必要はないけど、せめてBOSE⁷⁰のM3⁷¹くらい買おうよ、みたいな。あれぐらいの音を鳴らしてくれるスピーカーがパソコンに付属するような時代にならないとダメでしょうね。

椎名 BOSEのアクティブスピーカーとい音しますよね。でもそれはメーカーとミュージシャンが協力して開発するしか……。

津田 僕個人は、いろいろなスタジオミュージシャンの人意見を言って、パソコンの音の再生環境にメスを入れて欲しいと真剣に思つてます。そのところは……ほら、椎名さんだつてメーカーと共に闘えるじゃないですか(笑)。

最近ピックアップした体験があつて、iPodつ

てあまり音質が良くないじゃないですか。ソースによつては音割れもするし、第5世代になつて自分のカルチャーを除けば、今後もこの傾向は変わらないと思うんです。だつたらPCにせめてミニコンボやステレオ並みのスピーカーが付いてるようにしなきゃダメでしょう。PCで音楽出ないなあこれ、と思つて使つてたんです。でも、この前BOSEの新しい「Triport」も、この前BOSEの新しい「Triport」は、

*65それっぽい音楽がすっと流れれる。
「lost in」は似た曲が多いプレイリストを参考に、楽曲をコメントする機能がついている。また、米国のネットラジオサービス「Pandora」は、楽曲をさまざまな要素で解析してコメントで活かす「ミュージックノームプロジェクト」と呼ばれるプロジェクトを行つており、あるアーティストの楽曲を再生すると、その楽曲を好きな人が好む楽曲を自動的に類推してラジオ形式で流してくれるサービスを提供している。

自分好みの気持ちいい音質になると、不思

となる象徴的な店舗だった。また、インターネット通販も積極的に進め、00年前まではCD通販市場において圧倒的なシェアを持っていたが、送料や価格の安さなどで後発のアマゾンジャパンに追い抜かれる。07年6月にはイギリスのHMV本社が、日本事業の売却を進めていると報じられた。売却先として、TSUTAYAやNTTドコモなどが手を挙げていると言われており、07年夏には売却先が決まる見られて

議なもので音楽聞くのがそれまでより楽しくなるんですよね。音質ってそういう意味で凄く重いんだなと思いましたね。

椎名 日本レコード協会⁷³つてレコード会社の業界団体があるんだけど、レコードの音質を極めるという役割もあって、以前は技術関連の部署で、マスタリングレベルの問題とか、S/N比⁷⁴の問題とか、ダイナミックレンジ⁷⁵の問題とか、そういう研究をしてたんです。でも今はそういう話をしなくなつて、圧縮の話しかしなくなつちやつたつて協会の人が嘆いてた。それもどうなんだろうつて。

津田 それについて言うと、実は圧縮オーディオもバカにしたもんじやなくて、オーディオメーカーとか取材すると、やっぱりそういうメーカーの技術者は最初は「圧縮音楽なんて」つてバカにしてた部分があるらしいんですよ。ところが、彼らもPCがこれだけ普及して、MP3で音楽聞くことが当たり前になつて、時代と

共にそういう研究もしなきやいけなくなつたわけです。

実際にそういう技術者が圧縮音楽を真剣に研究し始めたら「意外と圧縮音源もCDの原音に近づけることができる」みたいなことがわかつてきました。だから、僕はそのあたりの圧縮音楽の音質の問題は過渡期的なものだと思つてて、いすればプロードバンドが解決するだろうし、高音質なファイルを求めるユーザーのニーズの喚起ができるれば、解消される問題だと思つてるんですけどね。

レコード会社は「老舗のそば屋」を脱却できるか

椎名 音楽業界は今後どうすればいいんだろうね。

津田 音楽ってかつてはやっぱり娯楽の王様

***6 MP3 (MPEG-1 Audio Layer-3)**
もともとは映像の圧縮形式であるMPEG-1で利用される音声圧縮技術を独立させて音楽ファイルにしたもの。音楽CDから変換した非圧縮の音声データ(WAVやAIFF)を約10分の1に圧縮しつつ、音質はさほど変わらないということで、97年頃からインターネットを中心に爆発的に広まつた。この扱い易さから、インターネット上に音楽CDからMP3化したものが違法アップロードされるようになり、99年にナップスターというファイル交換ソフトが登場したことで、ネットを通じて音楽を交換するコミュニティができる。MP3の普及初期はPCで再生するしかなかつたので音楽業界的にも大した被害はなかつたが、98年2月に韓国のセハン情報システムズが「MP3anon」という、世界で初めての携帯デジタル音楽プレーヤーを発売したことで状況は一変。同年12月に米国の大手コンピューターメーカーであるダイヤモンドマルチメディアシステムズが「P-10 PMP300」を発売し、MP3を再生できるハードが一般に広く流通するようになった。世界中の音楽業界は震撼し、米国の大手メジャーレ

だつたわけじゃないですか。「娯楽の王様はテレビだ」って言う人もいるかも知れないけど、

僕は間違いなく音楽はあらゆるコンテンツ、娯楽の中で一番先鋭的なものだつたと思つてゐるんですよ。

音楽で何か大きなムーブメントが起きたこと

つていうのは必ずほかのものにも波及してきましたよ。ヒップホップっていう新しい音楽が生まれたら、それがファンションだつたり、ほかのカルチャーに波及していく。何かのムーブメントが起きるときにきっかけが音楽つてケースはとても多いと思うんですよ。それを後追いで雑誌やテレビが追いかけて『ERA』⁷⁶や『トウナイト2』⁷⁷で取り上げられてすべて終了するみたいな(笑)。

だけど、90年代の後半からDVDが伸びてきたり、携帯やネットが普及してコミュニケーションがコンテンツ化したりして、相対的に音楽が娯楽の中で力を失つてしまつた。「娯楽のワン・オブ・ゼム」になつたというのが音楽の

置かれている今の現状だと思うんです。

ところが、レコード会社の人つて未だにかつての先鋭化された娯楽の王様だった頃の感覚でいるような気がするんですよね。たとえて言ふなら、なんかすごい老舗のそば屋の主人みた

いな印象を受ける(笑)。

小寺 そば屋(笑)。

津田 老舗のそば屋が職人質で「ウチの店は良いそば出してるんだ。そば粉も水にもこだわつて……」とやつてゐる。ところが隣に牛丼屋やラーメン屋ができる、お客様をそういうお店達に取られてしまつた。そのあたりの住民からすれば、「あそこのおそばおいしいけど、高いからいいよ。牛丼で。マクドナルドで」という感

じになつて、そういう新しい店に行つちゃうわけです。それに対してそば屋の主人が「最近の若者はろくでもない」つて嘆いてるように見えんですよね。

⁷⁶著者

着うたの圧縮コードックは、HE-AAC形式48Kbps (AAC96Kbps相当とされる)で、PC向け音楽配信の一般的なビットレートより低い。

⁷⁷トラックダウン

マルチトラックに録音された各楽器類をミックスして、2チャンネルステレオトラックに落とし込む作業。トラック

椎名 なるほど。そういう見え方してるかもね。

津田 「あんな格好をした若者にはウチのそば

コード会社はR-i-oの発売差し止めを求めて裁判を起こしたが、結局請求は棄却され、MP3プレイヤーは合法的な商品と認められる事になる。MP3は規格制定が非常に古く、元となるMP3が独立したファイルとして拡張されたのは95年である。当時はネットを使つたデジタルコンテンツ流通やDVRの必要性などの考え方が一般的でなかつたこともあり、MP3には一切DRMがかけられなかつた。この扱いやしさがあつたがゆえに、爆發的にMP3が普及してデファクトスタンダード化したとも言える。IPodがヒットするための土壤は、さかのぼれば既に93年には整えられていたのだ。

は食わせたくない！」とか言つて、客を追い出してるみたいな感じ。いやでもそんな強がり言つてられる状況じやないだろ。僕はそういう状況を不幸せだと思うんですよ。せつかく良いそば作つて出してるんだつたら、できるだけ多くの人に食べてもらつたほうがいいじゃないですか。食べた人だつてそば好きになるかもしれない。そのためには今900円で出してるそばを500円とかくらいで下げたつていいだろうと。

小寺 量少なくしてわんこそばみたいにして、1杯10円とかね。広く売つて、知つてもらつて……つていうことだよね。

椎名 そのためには、現状を憂う氣鋭の2代目の登場が待られる……。

津田 ところがやっぱり先代は頑固でブライド高いから、そういう2代目に「お前はそばの眞髓がわかつてない」って言つて譲らない。

椎名 頑固つちゅうのはいかんわな（笑）。

津田 だから、音楽業界に今必要なのは、「元

気のいい2代目」なんですよ。先代をリスペクトしつつ、どう穩便に隠居してもらうかというものが今のテーマなのかな。だから僕は、客であり、2代目の友達として（笑）、2代目にいろいろアドバイスしていくべきなこと。

小寺 これは地元商店街の立て直しと同じで、「食えない」ところまでいかないとわからない

んですよ。このままいくと食えなくなりそうだつていうことはみんなわかつてるんだけど、「でも今はまだメシは食えてるしな。今年いづれくらいはまだいけるかなあ」って。

津田 すべてそば屋問題に集約されるわけですよ。そば屋に！（笑）

*71M3
06年3月にBOSSEから発売された小型スピーカー。こぶし大の小さなスピーカーながら高級スピーカーさながらの音が鳴るということで話題を集め、一次は入手困難になるほどの人気を集めた。直販価格は4万9980円。

クダウンしてできあがつたものがマスター・テープ、あるいはマスター・データとなる。

*69マスタリング

トラックダウンしたマスター・テープから量産プレス用の原盤を作成する作業。最終的な音質決定作業であるため、もっともデリケートな工程である。

*70BOSSE

マサチュー・セツツ工科大学（MITS）教授アマー・G・ボーズが、自身の研究をもとに設立したスピーカーメーカー。独自の音響理論により、BOSSE独特の味付けがなされた音が鳴る。家庭内のオーディオだけでなく、店内用スピーカーや、スペースシャトルなど特殊な場所で使われるスピーカーとして圧倒的なシェアを誇っている。

*72 TRIP REPORT

正式名称は「Bose on-ear headphones (ボーズ・オンイヤー・ヘッドホン)」。130gのコンパクトなボディ内にボーズの最新テクノロジーが詰め込まれており、豊かな低音と快適な装着感で外出先でも十分に音楽を楽しむことができる。税込標準価格は2万4990円。

*73 日本レコード協会

日本国内のいわゆるレコード会社による業界団体。文化庁所管の公益法人であり、42年に設立された社团法人日本音楽レコード文化協会を前身とする。69年に現名称に改称。一般には毎年度末の「日本ゴールドディスク大賞」を主催していることから、権利者団体として、放送での二次使用料や貸与(レンタルCD)の使用料を事業者から徴収、またSARA Hから私的録音補償金を受領し、それを権利者に分配する業務を行う。
<http://www.raj.or.jp/>

*74 S/N比

シグナル(信号)に対してノイズ(雜音)がどれだけ混じるのかを数値化し

たもの。S/N比が大きいほど雑音が少なく、高音質であるということを示す(画像や動画などにも使われ、その場合は高画質という意味になる)。オーディオ機器などのカタログでは、たいへんこのS/N比が書かれており、この値を参考にして製品を選ぶ人もいるが、実際のところ製品の音質は内部のA/Dコンバーターや、端子の細かい作りなど、さまざまな要素で変わつてくるのでS/N比だけ見ても意味がない。あくまで1つの指針でしかないことを認識しておくことが重要だ。

*75 ダイナミックレンジ

信号の強弱の幅を数値化した表した値のこと。オーディオのダイナミックレンジは、ひずみやノイズがまじらずにどれだけ小さな音量から大きな音量まで鳴らせるのかを指し、デジタルカメラのダイナミックレンジは階調を識別できる最大輝度と最小輝度の比率を示す。オーディオもデジタルカメラも、ダイナミックレンジが広いほど機器としての表現力が増す。

*76 AERA

朝日新聞社出版局が発売している週刊

誌。中吊り広告に掲載される1行ダ

ジャレコビーでおなじみ。インテリや知的好奇心旺盛向けに作られた雑誌で

あり、世の中でブームになった事象を半年から1年遅れくらいで紹介する独自の切り口と、高学歴の負け組や地方出身女性などのコンプレックスを刺激する特集記事に定評がある。

*77 トウナイト2

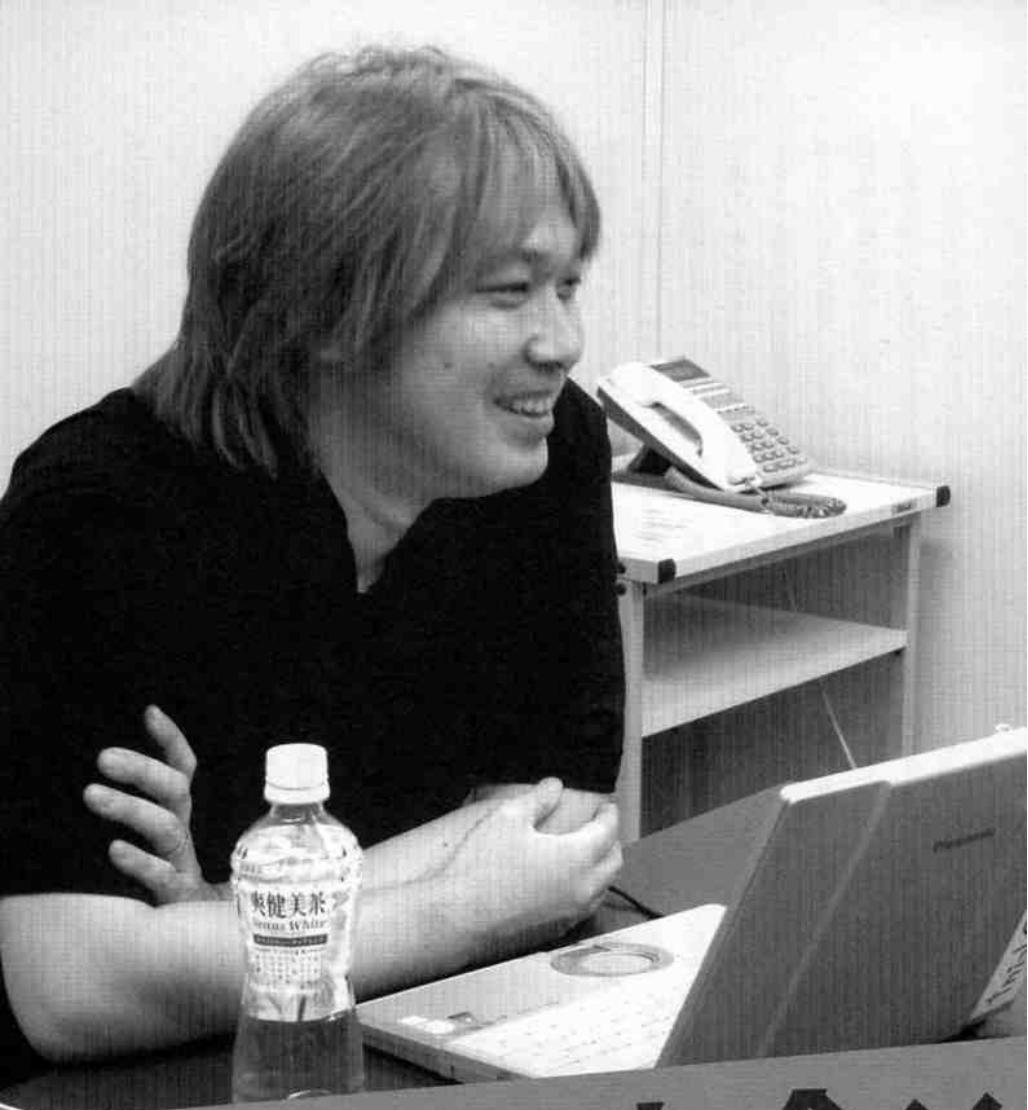
テレビ朝日系列で放送された深夜の情報バラエティ。80年より放送されていた「トウナイト」の後番組としてスタートするも、ほとんど内容は変わらなかつた。何かのブームが起きたとき、あらゆるメディアで紹介され尽くしたあと、最後に「トウナイト2」で紹介されてブームが終わる、といった現象がよく見られたが、発売直後の「たまごっち」を紹介して、ブームを起こしたこともある。



小寺信良 対談

「アーカイブ」がつなぐ

えた影響、そしてYouTubeの出現でもたらされた破壊と再生。そのような激動する状況下で、コンシューマー・マーケットに今何が起こっているのか。コンテンツ業界は、また既存メディアはどう動けばいいのか。ホスト役である小寺、津田が考えた。



SIDE
A **津田大介×**
放送と通信とユーザーを

ここまで5つの対話では「放送と通信の融合」の現場にフォーカスしてきた。テレビ、ラジオ、音楽、ハードウェアとそれぞれの現場で、同じ問題が別の視点から捉えられている。権利の複雑さ、録画技術がテレビに与

コンテンツの二次使用に伴う分配の問題

小寺 通信に放送を乗つけてどうこうつて話を

するときに、テクノロジー的にはもう全然できるんですよ。ヨーロッパでは既にやつてゐるわけで、日本でできないのは単に制度的な問題なだけなんですね。

津田 制度的な問題をうまく隠れ蓑にして、「流したくない」人たちがコンテンツの流通を止めてるんですね。テレビ局の人も当然そうですが、問題はテレビ局だけにあるわけじゃない。音自協²みたいな権利者団体だつたり、もつと言えば個別の芸能事務所だつたり、あらゆるところがボトルネックになつていて、「流すなら流すでその分ちゃんと二次使用料をよこせ」「よこすときには利用率を高く設定して欲しい」というふうなことを言つ。ドラマだつたら脚本家の団体や俳優の団体も口出してくるし、アニメや

吹き替えだつたら声優の団体も絡んでくる。テレビって結局、あらゆるコンテンツの中

で権利が一番束になつてゐるんですよ。もちろん彼らは権利を持つてゐるし、実際にコンテンツを作つている人たちもいる。そういうことを言う

「権利」も持つてゐるけど、プレイヤーが多すぎて物事が動いていかないという状況が果たして良いことなのか? という問題は常につきまとつわけです。

どうしてそなつたのかといえば、今まではネットみたいな存在がなかつたことが大きい。二次使用を想定せず、作つて流したら終わりだつた。ネットに過去のコンテンツが流れないだけじゃなくて、DVD化すら考えられてないコンテンツだつてたくさんある。もちろん状況が変わつたから、これから作るものに関しては二次使用込みで最初に契約作りましょうねという感じになつてますけど、そうなればなつたで「じゃあ取り分どうするんだ」みたいに利用率で揉めてたりする。

小寺 実はそういう話つて80年代に1回あつたんですよ。レンタルビデオが趨勢というか、

「ヨーロッパでは既にやつてゐる

土屋敏男氏と中村伊知哉氏の章を参考

*2 音自協

日本音楽事業者協会。芸能プロダクションを中心構成される音楽業界団体。渡辺プロダクション(ナベプロ)創設者の渡辺晋が、音楽業界を統一する「協会」を作るべく設立に奔走。渡辺晋は初代理事長に就任し、初代会長には中曾根康弘元首相が就任した。音事協の設立はレコード会社中心だった当時の音楽業界の力関係を大きく変えることとなつた。レコード原盤制作を芸能プロダクションに移すことや、音楽プロダクション側が有利になる著作権法改正が国会で通つたのも、音事協の存在によるところが大きい。音事協の設立により、芸能プロダクションはそれまでの「タレント派遺業」から、著作権を背景にした権利ホルダーとしての顔を強めていくことになつた。

ニューメディアと言っていた時代に、映画はすごく簡単にそういうメディアエンジできたんです。それはなんですかというと、映画は昔からの習慣で、映画会社が権利の束を全部持つことになつてたんですね。

テレビも実はそうすれば、番組のビデオ化やDVD化の話は簡単だつたはずだし、テレビ局はもちろんそつしたかつたんだけど、周りがみんな反対した。監督だつたり、カメラマンであつたり、あるいは出演者だつたりが「権利を束にして何もかも持つて行くんだつたら、もうちょっとギヤラ上げてよ」と言い出して、結局それもままならないつてことですつと現状維持。

番組の権利つてどういう処理になつているかというと、最後にロールテロップを流すことになつてる。撮影だれだれ、編集だれだれ……と流れで最後にそれを全部まとめて、制作著作で放送局と制作会社の名前が並んでるでしょ。あのエンドロールつて、コピーライターの束なんですよ。例えば衣装協力をしてもらつ

たら、もちろん衣装代つてタダになるんだけど、その分はテロップに表示することで宣伝にもなるしつてことで処理してる。

津田 映画はもつとスケールが大きいレベルで権利の束になつてますが、著作権法上も、実際の制作スキームもそういう「束」を映画会社がまとめる形になつてますよね。テレビも、もしかして映画のように権利の束が1つに集中するようになつてたら、テレビマンがもつといいように押され取されていた可能性もあつたんですよね。

小寺 うん。それはあつたでしょうね。映画が権利を束ねることができたのは、ハリウッドがそうやつて大きくなつてたからですね。それを見て日本の映画業界も、まだ映画趨勢の時期に「えいや」つてやつちやつた。一方テレビは映画の敵として現われたこともあつて、そういうふうに物事を性急に進めるのを嫌つたわけです。ただ現在、権利を分担することでテレビマングハッピーかというと、全然そんなことはないわけですが。

津田 音楽業界はもうちょっと牧歌的だったといふか、レコードが産業として立ち上がって、職業作曲家を使って歌手に歌わせていたモデルで、今みたいに自作自演するシンガーソングライターのような存在は少なかつたわけです。だから印税率とか、レコード会社中心でできたルールがあまり見直されることのないまま、そのまま来ちゃってるんですね。印税率を見直すとかよりも、いかにして原盤……つまりは権利を握るかというパワーゲームに、みんなが奔走しちゃった部分がある。

だから、時代に合わせて、そういう契約形態とかを見直していくしかないと思うんですよ。音楽やテレビだけじゃなく、あらゆるコンテンツの契約形態ってどうじやないですか。特に業界の歴史が長くて産業規模が大きいところは、どうしたって既得権益層が強くなっちゃいますし。

クリエイターだつたり、あまりお金の取り

分もらつてない人がそれに不満を持つのは当然なんだけど、実際の制作に携わる人はある種の「下請け業者」的な存在だから、著作権預ける人たちになかなか強く言えない部分が構造的にありますよね。偉うこと言つても、僕らみたいな書き手が実際本出すときには、なかなか出版社に「著者印税を20%にしてよ」と言えなわけで（笑）。

小寺 20%にしてよ！（一同笑）

津田 だから椎名さんたちがMPNみたいな団体作つたのは、まさしくそういう状況を変えるためなんですよね。クリエイターに近いところにいる人たちが団体作つて、自分たちの権利守るためにロビー活動をする。クリエイティブ周辺のあらゆるジャンルにおいて、ここ数十年でそういう権利者団体がどんどん生まれて、交渉の窓口ができるた。

団体交渉でできるようになつたのは健全なことなんだけど、今度は二次使用の部分で袋小路にハマっちゃつてる。だから、そこの交渉がス

ムーズにいくための潤滑油というか、大きな視点でさつき方向を示して、そのルールにみんな乗っていくみたいな仕組みが、今は求められているんだと思います。

アーカイブを楽しむ文化

小寺 テレビの文化を考えると、ベースには「生放送主義」がある。これが意味することは「流れたら終わり」で、その場で消えて無くなつて取つておかない。そういう文化がずっと続いてたんですね。これはNHKからもちろんそうで、「ひよっこりひょうたん島」みたいな古典がなんでDVD化されないかなど、もうないのよ、映像が。取つてない。

津田 アーカイブが失われてますよね。

小寺 テレビはママでは放送できるけど、それを記録するのが大変だった時期があつたんですね。「キネコ」³なんてのは、放送している番組をファイルで撮るんですから。2インチVTR

Rだつて、当時テープが一本60万円ぐらいしとでさつき方向を示して、そのルールにみんな乗っていくみたいな仕組みが、今は求められているんだと思います。

たつていいますから、今の感覚だといくらだろう。200～300万円ぐらい?だから使い回ししないといけない。取つておけないんですよ。だから、ユーザーが昔の本当に少ない時期のオーブンリールのレコーダー⁴で撮つてい

たテープがNHKにバックされてはじめて「こんななんでした」がわかるようなレベルだつたりする。

番組をレギュラーで作つてると、「これが10年後にパッケージとして売れるよね」みたいな感覚つて全くない。さらにテレビの使命として、今一番きわどいことをやつてなきやいけないってのがあって、非常に刹那的な番組の作り方だつたりするんですよ。

津田 スポーツ中継とかニュースとか、あらゆるコンテンツの中でテレビが一番ライブなものと結びついているし、その分だけ文化として刹那的な意識が作り手に定着しているのかもしれませんね。

*3 キネコ (Kinescope)

テレビ（またはビデオ）映像をフィルムに落とす作業。およびそのための機器を指す。56年にVTR（ビデオテープレコーダー）が実用化されるまで、テレビ番組を録画して残すための唯一の手段だった。

*4 オーブンリールのレコーダー

70年代後半にベータやVHSのようなくだりトリッジ式（ビデオカセット）が商品化されるまで、VTRも初期の音声用磁気テープと同じようにオーブンリール式だった。ソニーが64年に発売した「CV-2000」が世界初の家庭用オーブンリール型VTR製品で、それまで数百万円したようなテレビ番組の録画・再生機器を、20数万円で提供した。

小寺 だからDVD産業が立ち上がって、テレビドラマを「そういうえば過去のアレってパッケージにしたら良いよね」みたいな話になつたのって、実は本当に最近なんじゃないかな。映画は80年代からビデオ化、LD化、DVD化つてずっとやってきたんだけど、映画はそもそも何回も観るとか、過去の作品のリバ

イバル上映のように「アーカイブを楽しむ」習慣があつたじやない。でもテレビはなかつたんですね。

津田 そうですね。テレビドラマを再放送するくらいですよね。

小寺 テレビドラマを再放送するにしても、日本には再放送枠つてのがあつて、放送時間のうち、ある一定率以上再放送しちゃいけない。常に新しいものを提供しなければならないから、その足かせとして率が決まつてゐるんです。

でも、ニューメディア、衛星放送やケーブルテレビが出てきてチャンネルが圧倒的に増えたとき、全部を新しいコンテンツで埋めるなんて

ことできるわけがないから、ほとんどを番販⁵つて形で埋めたわけです。ようやくそこで昔のドラマが再放送されるようになつた。「昔のテレビ番組つて、観たら面白いね」って文化が定着したのは、実はそれからだつたりするんじやないかな。

メディアの変化が消費文化を変える

津田 ニューメディアが過去のアーカイブ作品への需要を生んだのは象徴的な話ですが、本質的に新しいメディアの登場や技術の進化は消費文化そのものを変えるんですよね。最初に大きな変化をもたらしたのはベータマックスでしょう。家庭用のVCR⁶が登場して、テレビ番組をタイムシフトで見れるようになつた。

「タイムシフト」という考え方は裁判上の苦肉の抗弁だったという見方もありますが、ユーモアが時間に縛られず、録画した番組をそのままいつでも見られるようにしたという意味にお

*5 番版

放送事業者や番組制作会社は、制作した番組を外の事業者に販売することができます。これが番組販売、通称「番版」。という制度で、通常はキー局の系列局へ販売されるが、CSの登場で別系列への販売もさかんになつた。

*6 VCR (Video Cassette Recorder)

ビデオ・カセット・レコーダー。いわゆるビデオテッキのこと。日本の家庭用VCRは80年代後半に急速に普及し、84年には20%足らずだったが91年には70%以上にまで上昇し、現在では9割の家庭に普及していると言われる。

いて、家庭用VCRがもたらしたもののはとても大きい。ベータマックスの登場によつてテレビ番組というコンテンツに「再現性」と「アーカイブ」という大きな要素が加わり、ユーザーのテレビを消費するスタイルそのものが変わったわけですから。

その後、ケーブルテレビや衛星放送みたいなニュースメディアが出てきて多チャンネル化が進んだ。これによつて昔のいろんなアーカイブに触れる機会が増えた。さらにはDVD化の波が来てテレビ番組が入手しやすくなつた。

それらがもたらした変化は何かというと、僕はテレビが文化的なコンテンツとして「批評」の対象になつたということなんじやないかと思うんですよ。それまではテレビは「観て終わり」で、テレビ批評自体が成り立たなかつたわけですが、録画して何度も観たり、友人に番組を渡せるような自主流通回路ができたことで、みんながテレビ番組をカジュアルに語れるようになった。何度も見ることがで保存できるよ

うになつたことで、テレビというコンテンツの重みが増して、テレビに対してもユーザーの「思入れ」がこれまで以上に生まれるようになつたんじゃないかな。

小寺 その感覚はあるね。一回しか観られないものつて評論のしようがない。全てが記憶の中だから、何分何秒のあそこのシーンと言われても、ほとんどの人はそれを共有できない。

コマーシャルって、割と昔から共有できる感覚がありましたね。何回も繰り返し放送されるから、何度も見るチャンスがある。反芻して「前はここを見たけど、次の機会はここを見てみよう」という見方ができるから評論につながつたし、「コマーシャル・フォト」やみたいな雑誌が成立したのもそうだし。

文化の発祥という意味では、記録のテクノロジーを起点にして、それに全面的に依存する形で文化が起つたというのは、珍しい例なんかかもしれないですね。

津田 今コンテンツと呼ばれてるものつて基本

「コマーシャル・フォト
玄光社から刊行されている商業写真、
商業映像クリエイター向けの月刊誌。
60年7月創刊。」

的に有料のものが多いじゃないですか。本にしてもゲームにしても携帯電話の情報サービスにしてもそう。音楽はラジオ使えば無料で聴けるけど、何度も聴きたい曲はCDを買うし。でもあらゆるメディアの中で、テレビだけが広告前提というか、ユーザーが受像器さえ持つていれば、保存まで限りなく無料に近い形で完結できる部分がありますよね。例外的にNHKという存在がありますけど（笑）。

小寺 レンタルは別として、お金を出してテレ

ビに映るコンテンツを買うことが、本当にちゃんとサイクルとして回り出したのって、21世紀に入るか入らないくらいじゃないかな。

津田 DVDが登場したのが96年ですけど⁸、一気に数字が伸びたのは99年なんです。日本映像ソフト協会⁹が公開している資料を見ると、98年に80億円だったDVD売上金額が、99年に300億円で、00年に1千億円になつてます。この要因はよく言われていることだけど、ブレイスーション2の登場によるところが大き

い。2000年にブレイスーション2つで機械が安く出て、みんながゲーム機というよりもDVDプレイヤーとして買って、ソフト売上も一気に一千億円の大台に乗つて、01年にはビデオカセットを逆転して、04年からは三千億円市

場になつたんです。

メディアがデジタル化したことの意味

小寺 DVDは再販制度の対象になつてないから、値段がすごく安い。それで本格的にプレイクしたのはありますね。

映画会社からすればメディア商売つて何度もおいしいんですよ。内容一緒なんだから。それまでビデオテープで一所懸命売つてたのを、メディアチエンジしただけでもう一回売れちゃう。

ただ、次にメディアがブルーレイのような次世代DVDにチエンジすることで、またDVDみたいなブレイクが起こるかというと、そのあたりはちょっと懷疑的になつてます。

*8 DVDの登場

日本におけるDVDビデオの商用化は96年11月。他国と比べて早かつたが（米国は97年3月、欧州は98年）、プレイヤーが高価なこともあって、長らくDVDソフト市場は低迷していた。

*9 社団法人日本映像ソフト協会（JVA）

映像パッケージソフト（ビデオ、DVDなど）会社等の業界団体。71年に日本ビデオ協会として設立され、96年に現名称¹⁰。

<http://www.jva-net.or.jp/>

ますね。そうじやなくて、ネットや通信でのコンテンツ販売のほうが芽があるんじゃないかと言ふ人もいるし。

津田 音楽でも同じところがあるから、比べてみるとわかりやすいけど、CDが売れたのはアナログからデジタルになつたことで、ハンドリングの良さが急激に上がつたことによると思うんですね。収録時間が長くなつたことより、ダビングが簡単になつたり、曲を一瞬でスキップできるようになつたみたいな部分。作る側にとつても、大量生産がしやすくなつたことで、コストが大幅に安くなつた。

アナログレコードって音質は良いかもしないけど、耐久性という意味で不安があつた。何度も聴いてると、どんどん溝がすり減っちゃつて、音が悪くなるじゃないですか。映像メディアでもそういう部分つて大きいと思うんですよ。レンタルビデオだつて不便でしたよね。観終わつて返すときには巻き戻さなきやいけなかつたし。

ビデオからDVDに切り替わつたときにも、消費者的には画質や音質の進化というよりもハンドリングの良さが決め手になつてると思うんですけど、その上で、作る側にとつての物理コストが大幅に安くなつたという部分も、一気にメディアの切り替えが進んだ大きな要因になつてると思います。でも、この先にあるHDの高画質の世界や、次世代CDとかの高音質なメディアに乗り換えるメリットつて、実は画質や音質とかそういう「質の向上」しかない。だから普及が進まないんだと思います。

小寺 僕が考えるアナログからデジタル化した最大のメリットつて、平等になつたことだと思ふんですよ。アナログのときつて、良い音質で聴くためにはユーザーの努力が必要だつた。カーデリッジからスピーカーからアンプからつけて揃えていかないと、ちゃんと良い音にはならない。簡易なものもあるけれど、これはしょぼいよ、ということでユーザーの努力が求められていたメディアなんですよ。

津田 ああ、そうですね。オーディオ&ビジュ

アルって昔は金持ち、富裕層のための趣味¹⁰みたいなところがありましたからね。良いステレオセット揃えると何十万円もかかったり、ちゃんとした映像をでかい画面で見ようとする、テレビ自体がものすごく高かつたり。そういうコンテンツって、たぶんオーディオとビジュアルだけなんでしょうね。

小寺 デジタルって、そのあたりをみんなならしちやつた。とりあえずこの円盤をプレイヤー

にかければ、出てくる品質は変わりませんよ、と。

津田 80年代から90年代にかけて再生機とメディアが安くなつたことによつて、公平になつたところも大きいかもしませんね。

小寺 そういうものが普及するためには、憧れの要素が必要なんですよ。目標があつて、そこに向かつて頑張る。デジタルになつたときに、ある程度の良い音つていう実現可能な目標まで、全体が一気に上がつちやつたんですね。そ

れでみんな平等になつちやつた。

今、ハイビジョンが注目されているのは、次の目標ができたつてことじやないかな。ただ、みんながハイビジョンになれば公平かというと、そういうことじやないと思うんですよ。むしろこれまで平等だったところに、ぼーんと選民的な目標ができちやつた。全世界的な大チエンジが起つていかないのも、こういう根源的なところがあるような気がするんですよね。

DVRのマーケット

小寺 一方で記録媒体としてのVHSからDVへの切り替えは足踏みしてゐるところがある。DVR¹¹のマーケットが今400万台くらいで、VHSは最大700万台だつたから、どうもマーケットが小さくなつてゐるらしい。

津田 1つはやっぱり、多くの消費者にとって「よくわからない」つてところが大きいんじやないでしょうか。2011年でアナログ放送が

*10 富裕層のための趣味

レコードが産業として勃興してきた50~60年代はレコードもそれを再生するステレオセットも非常に高価な商品だった。高級品ということもあって、当時ステレオセットは宝石商や時計店など、単価の高い商品を扱う店で販売されることが多く、地方などで歴史の古いレコード店に「○○堂」という名前が多いのは、当時宝石商や時計屋だった名残によるものである。

*11 DVR (Digital Video Recorder)
デジタル・ビデオ・レコーダー。日本ではその場の雰囲気で「DVレコーダー」とか「ハードディスクレコーダー」と呼んでいるが、欧米ではDVRと呼ぶのが一般的である。日本では、9割の家庭が持つてゐるアナログVCRに対して、DVRの普及は05年で15%程度と言わゆる、今後アナログ放送停波に向けてどれだけ買い換えが進むのかが注目されている。

終了することも十分に周知されていないし、アナログ放送が終了することにまだ現実感ない人がほとんどだと思いますね。

それからコピーインスやいろいろな問題で、規格が定まってない。要するに、買い時がわからない。「何がいいの?」って詳しい人に聞きに行つても、考えることがすごく多くて「もう面倒くさいからVHSでいいや」と踏みとどまっている人がかなりいるんじゃないかな。

小寺 ハードディスクに録画する、ということを理解するまでに時間がかかるから、そこまで足踏みしている人はいるんだろうね。じゃあDVDに書けますよ、と言つてもDVDの規格が5種類あるし。ビデオモードともうわからない。CP RM¹² 対応ディスクなんことになるともうお手上げ。

津田 どのメディアを買えばいいのかすらわからない状況になつてますよね。僕の知り合いの女の子が、最初は松下のDVD・RAMレコー

ダーを買って、買い換えるときにシャープのRWレコーダーを買ったんです。

量販店の人も恐らく説明しきれてないみたいで、よくわからないままに「まあDVDだから大丈夫だろう」とメディアや機種もわからずに乗つたんだけど、シャープはRAMに対応していない。そうすると「撮りためたものが再生

できない!」って僕のところに電話がかかってきてるんですよ。「いや、それは対応していないんだからしようがないんだよ」みたいなことを説明しても「どうして? 同じDVDでしょ?」って全く理解してくれない。

価格の問題も大きいですよね。VHSだと今だつたら2~3万円もあれば買えるのに、DVDは「今だつたら地デジ対応がオススメですよ」って店員さんに言われて見ると「8万して『ええ?』ってピックリしちゃう。そんな高いコスト払つてまでテレビは録画しない……つてためらつて止めちゃうのが一般の人だと思います。

*12 C P R M (Content Protection for Recordable Media)

日本の「デジタルテレビ放送で採用されている」**コピーインス**（コピーを一度だけ許す方式）で採用されている**コピーガード方式**。HDDレコーダーに録画した「地デジ」の番組をDVDメディアに「ムーブ」するには、メディアや機器がCP RMに対応していないなければならない。

支払うコストに対するだけベネフィットがあるのか。普段からテレビを見まくつてい

るような録画マニアの人は、7~8万かけても問題ないでしょう。そういう人はそもそも知識があるから自分で調べられるし、お店に聞かなくて指名買いできる。

小寺 DVRって複合商品なんだよね。DVD

ドライブの技術、ハードディスクの技術、それから従来のVHSの予約録画の技術みたいなものが複合して、それぞれの進歩のバランスみたいなのがある。だからどうしても商品が迷走する感じがある。

津田 録画DVDメディアのどれが主流なの

かっていうと、未だにわからないですもんね。

一応、どこに行つても併売はしている。そうす

ると結局、ユーザーも同じメーカーの商品を選ばざるを得なくなつてくる。そういう意味でも、本当の意味での一般レベルにはまだなかなか落ちていなくて、買いたい人は近所のヤマダ電機とかに行つてバーチで積んである安いやつ

を買つていっちゃん。

松下が出したVHSとDVDとハードディスクが搭載されているレコーダーが一番売れたっていうのはすごく象徴的な話だと思うんですね。安く、とりあえず今までのVHSも生きさせて、でもまあこれからはDVRだよ、って人に訴求した。

小寺 次世代DVD、ブルーレイやHD-DVD¹³に対しても、アーリーアダプターやイノベーターと言われている人たちですらちよつと足踏みしてますよね。規格が二分してしまったデメリットが、そこに一番出てる。長い目で見れば競争があるのは悪いことではないかもしないけれど、とりあえず今は様子見の人気が少なくない。

DVDの規格も、松下のRAMとバイオニアのRWが平行で走っているうちには、そんなに普及しなかつた。PC用のマルチドライブが出たときにターニングポイントがあつたんじゃないかな。自分でオーサリングしてDVDが作れま

¹³ HD・DVD 東芝が推進するボストンDVD規格。ブルーレイ（O69ページ参照）と同じく青色レーザーを使う新メディアで、開発当初はAODと呼ばれていた。DVDの製造機器を一部流用できるため、メディア製造などにおいてコスト的に有利とされたが、現在その差は縮まりつつある。

生まれてきたときに、ようやくギアがかみ合つたというか、回転が始まつたような気がします。

ハイビジョンとYouTubeの世代

津田 ハイビジョンとか、次世代DVDもそろなんんですけど、高画質になつたことによつて、テレビや映像コンテンツを作る側の意識つて何か変わつたんでしょうか。ハイビジョンならではの表現がどれだけ生まれてたのかけつこう疑問があつて。

小寺 ハイビジョンって、日本の放送業界にいるとアナログから始まつてゐるんで、すごく古くからやつてゐるんですよ。88年にソウルオリンピックをハイビジョンで試験放送したときに、僕はちょうどNHKにいたので、はじめてハイビジョンクオリティで編集した人間の一人だと思つたけど(笑)。

それから、94年にTBSのビッグハットができたときに、開局記念番組つていうのをB/Sへ

ハイビジョンでやつたのね。僕、それも編集したんですよ。そのときにハイビジョンを粗編集¹⁴できるような機材がなくて、VHSに落としてもらつたんだけど、出来上がりで試写会で見たら全然違う。「こんなのが映つてんなら俺使わなかつたのに」つてところがいっぱいある。映りすぎちゃつてんだよね。でかいスクリーンで上映したときに「なんだこれ、俺、失敗してるよ」みたいのがはじめてわかつた(笑)。

津田 自分の家のテレビがVHSでも十分なサインだと……。

小寺 全然気づかないね。だから、最初からハイビジョンの解像度で見てなきやダメなんじやん、つてことを感じた。制作過程が全部ハイビジョンにならないと、ハイビジョンのコンテンツはできないんだな、つて思いましたね。

津田 アナログ放送が終了するのは2011年¹⁵だから、ハイビジョンに切り替わつて全部に行き渡るのが2020年くらいですかね。もしかしたらハイビジョンが当たり前になつて、

*14 粗編集

編集スタジオで本番の編集をする前には、簡単な機材であらかじめざつと編集すること。編集スタジオは時間貸しなので、編集コストを下げるために生まれた作業である。オンライン編集とも言う。

*15 アナログ放送が終了するのは2011年

日本では半年くらい後ろにずらすかみたいな話も出てるようだが、ヨーロッパでは実際に停波してた国が出てきている。オランダが06年12月に停波し、07年の8月にフィンランドが停波予定。

そのときの中学生くらいとか、物心ついた頃からそういう感覚になつていて、人がコンテンツ作りを始めたときに見えてくる表現があるかも知れませんね。

小寺 あると思いますね。まず、パソコンとか携帯で再生される動画と、ハイビジョンテレビってどうしてこんなに違うの、みたいなギャップが発生するんじゃないかな。

YouTubeも日本語サイト¹⁶ができたから、恐らく日本でも一般的なインフラになるよう気がするんですね。そこに載つてると、レゾリューションで4対3という画角のコンテンツが、ネットの動画のデファクトスタンダードになるんじやないですか。プラウザを立ち上げると、デフォルトのポータルがYouTubeだつたりとか（笑）。

そこで観られる動画コンテンツと、ハイビジョンのテレビで観る動画コンテンツって、内容は一緒かもしれないけど、クオリティが違う。そこをどう捉えるのかに興味ありますね。

だから日本の場合、コンテンツをどんどん

ネットに出すべきなんです。放送との質がものすごく違うから、マイナスにならないと思うんですよね。画面が小さくて粗くて細かいところまで見えないんだけど、本物を見るとどうなつてるんだろうとか、実際にもつと大きく見たときの感動とか、そういつたところでオーディアへ誘導できる要素が格段に高いんですよ。

ネットで十分だという コンテンツ消費のバターン

津田 YouTubeといえば、この前の「著作権保護期間延長問題を考えるフォーラム」

のトークイベント¹⁷で小学館の久保さん¹⁸が「YouTubeには良い面も悪い面も両方ある。悪い面として一番影響が出たのは、アメリカでアニメのDVDがバタツと売れなくなつたってこと。日本人がいろいろな作品をYouTubeにアップロードするようになつちやつ

*16 YouTube日本語サイト
YouTube自体は05年から米国でサービスを開始したが、06年10月にはマルチランゲージに対応、07年6月には日本語版サイトを含む各言語版が公開された。

*17 「著作権保護期間延長問題を考えるフォーラム」公開トークイベント

07年6月15日に「コミケ、2ちゃんねる、はてなセリフと作家と著作権」と題されて開催された第3回目のトークイベント。白田秀彰法政大学社会学部准教授が著作権に関する自説を熱く語り、公開された非公式发言録がネットの喝采を集めることでも知られる。

*18 久保雅一（くぼ・まさかず）
小学館キャラクター事業センター長。
「コロコロコミック」編集部で小林よしのり著や編集長を務める。任天堂のゲームソフト「ポケットモンスター」の世界的なメディアミックス展開の仕掛け人としても知られる。
*19 淀宮ハルヒの憂鬱
谷川流による大人気ライトノベルシリーズ（角川スニーカー文庫）を原作

て、アメリカ人がそれでストーリーを追えるようになつて、買わなくなつていてる」みたいな話をされましたね。

これが日本だつたら「320×240ピクセルの粗い画面じゃなくて、画質の良いバッケージを提供することで、YouTubeとは別に買つてくれるんじやないですか。ハルヒ¹⁹みたいな事例もあるわけだし」って言えるんだけど、アメリカ人はその辺どうなんだろうなあ。ファイル交換ソフトの本場ですしね。YouTubeレベルでも一回観ちゃえればいいやつことなのか。

小寺さんも、以前にウエブの連載コラムで、「米国では一度観れば十分だし、再放送環境も充実しているからDVDに保存する機能がないTiVo²⁰が売れてて、そもそも保存欲が強いオタク気質のある日本では、DVDとのハイブリッドレコーダーしか売れないと」ということを指摘されてましたけど、そういう環境の違いも含めて、YouTubeがプロモーション

ツールとして機能するのかどうかは、結論が出ない問題なのかもしませんね。

小寺 そのあたりつて、P2Pが音楽に対しCD売上にダメージを与えるか与えていいか、みたいな議論と同じで、「本当にそうなの?」つてことを突き詰めていくと、誰も答えを知らないような気がするんですよね。

津田 そうなんですよ。コンテンツの種類とか入手性とかでも変わってくるし、そもそもが複合要因だから難しい。

小寺 欧米のアニメファンが本当にそれで満足してるんだつたら、実は経済規模としては結局それぐらいしかなかつたつてことも一つの答えかもしけれない。日本だと、パソコンも使えないような子供までアニメ番組つて見るじやない

ですか。アメリカはYouTubeが原因でバッテ充電になくなつたのなら、そういう層はなつてことじやないですか。

津田 iTunesストアが「LOST」とかいろいろなテレビドラマを販売してますよね。

とした深夜アニメ作品、独立U局を中心。06年4月から1クール放送された。細部までのこだわりと遊び心に満ちた作り込み、話題性の高い構成と魅力的なキャラクターなどが相まって、普段あまりアニメを見ない層までを巻き込んで熱狂的に支持された。公式サイトを作品内容に連動させるなど、ネットのクチコミを意識したような仕掛けが上手く、また放映中からYouTubeに動画がアップされたことで非放送地域や見逃し層の視聴欲求をかえつて高めることになり、放送終了後

に発売されたDVDシリーズは、アマゾンDVD売り上げの1位から7位までを独占するほどの驚異的な売上を記録した。またアニメを起点として原作に新規ファンが回帰するなど、メディアミックス展開への波及も大きかつた。

*20 TiVo

米国で最大のシェアを誇るDVRブランド。ベーシックなモデルはHDDの録画機能のみで、DVDドライブを持たない「ハードウェア」というよりも、番組表と連動した自動録画システムが最大のウリである。

あれはサブスクリプションモデルもあって、1シリーズ買うって登録してると、放送された翌日にはCMカットされたコンテンツが自動的にボックストリミングみたいにダウンロードされるんですね。

でも、その番組って本来はテレビつければタダで観られるものなんですよ。TiVoで予約録画さえしておけば毎週録画するのも簡単なわけです。でもお金を払ってiTunesストアで買つてる人はけつこう多い。iTunesストアでドラマ販売始まるとき、僕は最初懐疑的に見ていたんだけど、どうやら意外と商売になつてるみたいなんですね。

だから、YouTubeがDVDの売上を落としているかという問題は、アメリカ人のコンテンツ消費スタイルがネット中心になつて、単純にDVDというメディアがそういう人たちに訴求しないんじゃないの? って考え方でできるんじやないかと。

小寺 さつきのアニメがYouTubeで消費

されるつて話は、その程度のレゾリューションで十分なユーザーが多いんだから、iTMSで有料で売つてもそれなりにビジネスとして芽がある証左でしょう。YouTubeは自分で探しに行かなきゃいけないけど、そうじやなくて向こうから勝手に届く状況で売られていて、そんなに高くなれば買うのでは。

津田 その話とも関連すると思うんですが、アメリカではポータブルで動画を見るニーズがすごく高いんですよ。たぶんそれは間違いなく日本以上。モビTV²²という、携帯電話とかポータブル機器に動画を配信するサービスも伸びてゐる、PSP²³のUMDビデオ²⁴も定期的に映像ソフトがリリースされてる。日本のUMDビデオはほとんど壊滅状態になりましたが、米国では確実に日本以上に売れてるという話を聞きました。

²²モビTV (MobiTV) 米スプリント社が03年11月から提供している携帯電話向けテレビ番組配信サービス。CNNなど主にケーブルテレビの番組をほぼリアルタイムで配信している。動画のフレームレートはそれほど高くなく、サービス開始当初は「紙芝居」を揶揄されもしたという。

²³PSP (PlayStation Portable) プレイステーション・ポータブル。ソニーのポータブルゲーム機。動画をPSP対応形式に変換してメモリカードに転送すれば、映像コンテンツの鑑賞もできる。

²⁴UMDビデオ UMD (Universal Media Disc) は、ソニーのPSPに採用された小型の光ディスクで、カートリッジに收められた直径6センチのディスクに楽しめる「道具」としてモバイル動画が非常に伸びてゐる。

*21保存欲が強いオタク気質のある日本
「media+LifeStyle」の「ロクノク
ノ・敗れたり?」を参照。

http://www.i-media.co.jp/news/0309/08/cjcad_kodera.html

いるのは興味深い現象ですよね。そういう形で動画を提供することが新しい動画コンテンツの消費スタイルになつてきているみたいな部分があるんじゃないかな。

これつてたぶんゲーム産業の現状とか今後どうなるみたいな議論と近い話だとも思うんですけど、もはや今コンテンツは「据え置きの機器で楽しむ時代、じゃないんじゃないの?」って考え方でできますよね。日本だって据え置きのゲーム機はあまり調子良くなくて、ニンテンドーDSやPSPのような携帯ゲーム機ばかり注目されるじゃないですか。

アーカイブで視聴機会の損失をなくす

津田 YouTubeがブレイクした理由を考えたときに、魅力的な違法コンテンツが多くなったとか、ブログに貼れるようにしたことでCGM的に広まつたとかいろいろな理由があると思うんですけど、ユーザーの視点から見た

ときには、個人的には「イリーガル感の少なさ」が大きかつたと思うんですよ。そもそも「ブランザでアクセスできるウェブサービスのどこがイリーガルなの?」みたいな(笑)。著作権法上では確かに違法かもしれないけれど、もともとテレビで無料でやつてるものを、こんな小さくサインで、時間変えて観るだけで何が違法なんだよみたいな感覚が、受け入れられた理由として大きかつたんじゃないかと。

小寺 番組のアーカイブという意味でも、日本に馴染みやすかつたんですね。視聴機会損失の差というのはけつこう大きい気がするんです。

津田 要するにアクセスできるチャンネル数の圧倒的な差ですね。あれだけ大きいアメリカでもキー局みたいなのはすごく少なくて、全部ケーブルテレビとかの多チャンネルが前提になつてます。ところが日本つてキー局が多すぎる上に、多チャンネル化も十分じゃないから、視聴機会損失の割合も増えてくる。

小寺 この間、韓国のメーカーに話を聞いたん

PSP用のゲームを記録する形式のほか、MPEG・4形式の動画を記録するフォーマットがあり、これを「UMDビデオ」という。当初はモバイル環境での動画デバイスとして期待され、国内コンテンツメーカー27社が賛同して、05年4月から発売が開始されたが、期待されたほどの売上が伸びず、販売数は縮小傾向にある。

だけど、韓国つてテレビ局のVODがもう5年くらい前から始まっている。それは無料だったり、月千円くらいなんだけど、それがあるからレコーダーって全く売れないと。必要ないんですよ。いつでも見られるから。

い

つまり、機会損失がなければメディア保存欲みたいのも起こらないし、メディア保存欲がなければ録画補償金なんかいらぬんですよ。メディア消費しないんだもん（笑）。それが一番手っ取り早い論点のような気がする。

津田 ああ、そうですね。その論点は確かにわ

かりやすい。アメリカで見逃し視聴対策でドラマのストーリーミング配信が始まってるじゃないですか。ある種の海賊版対策として始めたアレ

が、視聴率にもポジティブな影響を与えて、機会損失を減らしているわけですよ。

あれは日本のテレビ局も興味を持つてると思ふんですよ。今までネットつてよくわからぬ敵だつたわけですが、VOD的に見逃し視聴対策をやるとコンテンツに対する興味も

持ってくれるかもしれないし、「じゃあライツをクリアして、こっちのコンテンツもどんどん出していこう」みたいな流れが日本でも出てくるかも知れない。

アーカイブは敵にもなる

小寺 最新ドラマの一週間限定ストーリーミングってさ、基本的には、今放送している、今一番組の視聴率を何とかしたいって思いが強いわけじやないですか。それって結局、何に対して戦っているかというと、アメリカの場合は「過去」と戦ってるんですね。つまり「過去の優秀なアーカイブ」と戦ってるんですよ。

過去に大視聴率をとった「お化け番組」みたいなシリーズがあつて、それがケーブルテレビでいつでも見られる。テレビ局で働く僕らは一所懸命毎日毎日新しいものを作ってるんだけど、観てもらえない。そこで何か対策はないかって考えてるんですよ。

津田 それだけ多チャンネルが当たり前の世界に生きていると、過去にいっぱい作られた魅力的なコンテンツがそこかしこにあるんですよ。消費者としては嬉しい状況だけど、制作者はそこと勝負しなくちゃいけないわけだから大変でしょうね。

小寺 うん。「新しいコンテンツは面白いですよ」とみたいな訴求を改めてしなくちゃいけないアメリカと、いつも新しいコンテンツしか流れていらない日本って、状況が違うんですよ。視聴率に対するどん欲さの種類が違うような気がするんですよね。

テレビは眞面目に見る メディアではなくなった

津田 今回この本でいろいろ人の話を聞いて、僕の中で意識が明確に変わったことがあるんですよ。それは小寺さんにも指摘されたんですけど、僕は今のテレビの、テロップをうざい

ほど入れる作り方が嫌いなんですよ。

「ここが笑いどころですよ」みたいな感じで何でもテロップが入ったり、CM明けに番組が巻き戻されるのに腹が立つ仕方なかった。普段はDVRでそういう巻き戻しは全部編集して観てるから、その感覚でオントライムのバラエティ番組とか見ちゃうともう本当に見られたんじゃないんですね。「引っ張りすぎだろ！」とか「またCMかよ！」みたいな。そういう怒りを僕は持っていたし、それはもうテレビの自滅じやないかとすら思ってたんだけど、実は今回の取材でその意識だけは変わったんですよ。

それは何かというと、「テレビってそもそもそんなに真剣に見るメディアじゃないんだ」ってことなんです。若い人とかに話を聞くと、家に帰つたらなんとなく音量小さい状態でテレビをつけておいて、まるでラーメン屋に置いてあるテレビみたいな感じで「おっ」とて気になるニュースが目に入ってきたときだけ音量上げて見る人が多い。

それって今のテレビ番組がある種の「情報スクリーンセーバー」みたいなものになつてることだと思うんですよ。ユーザーは気になつたところだけパッとフォーカスして見るというスタイル。だから、必然的に最大公約数を取るようなコンテンツ作りになるし、濃密なコンテンツつてそもそもテレビのコンテンツとしてそれほど求められていない。全部の番組がNHKの骨太なドキュメンタリーみたいになつていくのは、テレビというメディアのあり方としては本質的に違うのかなという。

今まで僕がテレビに期待しすぎていたというか、「そもそもテレビってそんなものか」つて意識に変わった。

小寺 そうそうそう。テレビつて真面目に観るもんじゃないんだよね、みたいなことつて、ユーザーのほうが意外に早く気がついていたんですよ。でも、テレビの中の人たちが頑なに拒否してたところはある（笑）。

津田 小寺さんから見て、それはいつからだと

思います？ ユーザーが気がついたのって。

小寺 最初に指摘されたのは85～86年くらいだったかな。僕は昔ジャズピアノを習っていて、夏休みに帰つたときにその恩師の先生と話していると、「テレビの音を消して、画面だけ見て、それに合わせて曲を作つて『ごらん』って言われてたんですよね。『僕はそういうトレーニングをしてているよ』」「テレビは音を消してもわかるじゃん、字幕が出るから」「何を言つてるかわかるから、それに合わせて音楽を作つてごらん」つて。

そのとき僕はもう東北新社に就職してて、テレビ番組を作つてたんだけど、「ああ、そりゃ、そういう見方があるのか」「俺の番組もそりゃ、そういう見方があるのか」俺の番組もそりゃ、そういう見方があるのか」「俺が一所懸命作つたのはそんなことなんだ」みたいなカルチャーショックが、僕の中ではあつた。

テロップを入れはじめたのは割と古くて、80年代から徐々にしやべりに合わせてテロップを入れるようになつたんですよ。ただ、巻き戻

しをやるようになつたのは、かなり大きな決断だつたような気がするんです。

作り手側の論理からすると、視聴者は一度この番組を見はじめたら、たぶんずっと見てくれるから、僕たちはその感覚で矛盾が無いよう作らなければならぬ。つまり「同じカット

がもう1個あつたらダメだ」つてことを、最初のうちからものすごく叩き込まれるんですよ。「番組1つでパッケージなんだから、その中で矛盾が無いように」つて制作論があつたんですね。だから、自分たちの番組が占有されてないつて意識になるまで、けつこうかかりましたよ。

津田 そういう意識があるから、「CMカットは同一性保持権侵害だ!」みたいな(笑)ユニークな発言²⁵も出てくるんですね。

小寺 でも作り手側の意識としては、視聴者が途中で他のことするとか周りのことまで考えてたら、もう作つてられない。その方法論は、ずっと捨てられないですよね。だってそういうこと考え出すと現場も混乱するし、そこまで考える

と、もはや別のマーケティング手法で番組を作らなくちゃいけない。それはそれで、コンテン

ツの破壊が起ころうわけです。

ネットの「コンテンツ」と経済規模

小寺 これだけネットが当たり前になつてくると、サラリーマンの人でも帰つたらテレビを見る人と、パソコン聞く人とに分かれつつあるような気がするんですね。そうすると、今までではテレビで、画面の中で他局と戦つて、つまりチャンネル占有率で戦つていく時代だったのが、他のメディアの楽しみに対して戦つてきつてことを考えなきやいけない時代になつてきている。

そういう意味では、土屋さんの第2日本テレビでのトライは、回りくどいけどしようがないかなという気はしますね。ネットにはYouTubeがあるし動画はもう流れてるじゃん、つてことじやなくて、テレビ局がネット

*25 ユニークな発言

日本民間放送連盟の日枝久会長(フジテレビ会長)が、04年11月12日の記者会見で「(DVRの)CMカット機能は、著作権違反の可能性がある」と発言したことに對し、著作権の専門家などからは否定的な見解が相次いだ。

トしていくときに「僕らはどうすればいいんだろう?」つてことを1から積み上げていくつて方法論は、すごく土屋さんらしい。『電波少年』とかもそうやって積み上げていった番組だし。

津田 テレビの話でいうと、制作費の話つて大きいですよね。端的に言って、面白いものを手取り早く作ろうとするとお金がかかるんじゃないですか。今までテレビはお化けメディアだったから、信じられないような金をかけてコンテンツを作れたり、現実に今でも作ることができることですね。

ところが、それがネットだけを前提にしちゃうと百分の一、千分の一の制作費になってしまふ。その問題ついては解決するのかつていう意識が僕の中にはあって、今テレビに流れ込んでも何百億円という広告費がネットの動画にシフトするのかというと、ちょっと違うような気がするんですね。

小寺 ネットの経済規模とテレビの経済規模つて話があるじゃない²⁶。ネットの経済規模の

うが全然でかいのにさ、なんでテレビがネットに出ていくときに予算があんなにしょぼくなつちやうのか(笑)。「なんなんだよ、これは」つて思うよね。

なんで通信があんなに経済規模あるかといふと、要は全部コミュニケーションのために金払ってる。コンテンツに金払って、あの規模があるわけじゃない。

津田 そうそう、コミュニケーションのコンテンツ化つてすごいですね。この前、TBSラジオの『Life』²⁷に出演して、そのときのトークテーマが「若者文化」だつたんですよ。

小寺 また大雑把な(笑)。

津田 そのとき、スタジオに今22歳で来年からレコード会社に就職するつて女の子が見学に来てたんですよ。それで「君にとつての若者文化つて何?」つて聞いたら「私の中ではmixiです!」つて断言したんですよ。友達の日記を見たり、コメントしたり、テレビや音楽の感想を書いてる、ああいう行為が文化だと。

*26 ネットとテレビの経済規模
土屋敏男氏と中村伊知哉氏の章を参考照。

*27 TBSラジオ『Life』
長谷川裕氏の章を参考照。

小寺 文化なんだ（笑）。狭いなあ。

津田 もちろんそういう若い子だけじゃないんだろうけど、コミュニケーションそのものがコンテンツ化するつて現象は、以前だつたら考えられなかつたわけじゃないですか。そもそもそういう環境がなかつたし。まあ、ダイヤルQ2とかはあつたけど、アングラ文化というか、規模が小さかつたんですね。だから、mixiで他人の日記を読むのが文化だという発想が出てくるのは、1つの象徴的な話だなあと。あれが5~6歳若返るとモバゲー²⁹なんでしょうね。モバゲーつてすごいですよ。僕も今使つてますけど、普通のSNS²⁹の感覚でいろいろなユーザーを見ていくと、自分用のプロフィールページに掲示板があつて「足あとどうもでした！」ってメッセージがいっぱいついてる。足あと残したら、足あと踏みに行くことを「足あと返し」って言うらしくて、俺はそれに対して何をどう返信すればいいのか？ といふところで立ち止まってしまうわけです（笑）。

すごい世界だな、とは思うけど、彼らはそれが楽しいんでしようね。SNSだけじゃなくて、携帯メールを一日数十通やり取りしているような世界で生きてる人達にとっては、それも当然なんだろうな。でも、それって良い悪いの問題じやなくて、そうなるて、ある種必然的な環境の変化なんでしょうね。僕だって今中学生だつたら絶対ケータイメールとかモバゲーやつて本格的にアバターを導入したり、「モバゴルド」という仮想通貨を利用したり、ユーザーをスポンサーサイトに誘導したり、また最近ではケータイ小説の盛り上がりを受けけてユーザーのコンテンツ投稿コーナーも設置され、テキストコンテンツだけではなく音楽も投稿できるなど、機能を拡充させている。

小寺 でもそれって、コミュニケーションがコンテンツ化してるつて言う前に、なんかシステムがコンテンツ化しているという方向性も考えておいたほうがいいかもしれないな。

アバターつてあるじゃないですか。奥にはリアルな人がいるんだけど、それが極端にキャラクター化して、限りなくシステムと一体化して見える世界。自分以外みんなプログラムみたいな錯覚つて、ニフティサーブ時代から連続と

*28 モバゲータウン

DENAが運営する携帯用の無料ゲームサイト。SNS的な機能を持たせたことによって、加入者が口コミで広まり、ティーンエイジャーを中心に爆発的にユーザーを増やしている。ゲームだけでなく、ケータイサイトではじめて本格的にアバターを導入したり、「モバゴルド」という仮想通貨を利用することでユーザーをスポンサーサイトに誘導したり、また最近ではケータイ小説の盛り上がりを受けけてユーザーのコンテンツ投稿コーナーも設置され、テキストコンテンツだけではなく音楽も投稿できるなど、機能を拡充させている。

²⁹ SNS (Social Networking Service)

ソーシャル・ネットワーキング・サービス。人と人の「つながり」に注目したウェブ上のコミュニケーションサイト。自分の友達を介して、友達の友だちとつながっていくことで、交友関係を広げることができる。SNSサービスでは自分のプロフィールを登録することで、趣味や嗜好から気の合う人を見つけることができるため、友だちから友だちへとプロフィールページを渡り歩くことがある。また、これまでバ-

続ってきたことを考えると、実は何ひとつ前進していないんじゃないのかな。それが「コンテンツ」という名前を得ただけで。

メディアリテラシー

津田 若者と言えば、この前多摩美術大学の情報デザインの授業にゲストとして呼ばれて、1年生を相手に「メディアリテラシー」というテーマでしゃべってきたんですよ。授業に出てるのは数カ月前まで高校生だった人たちで、はじめてのメディアリテラシーの授業だからレポートを書かせてみると、極端に2種類しかいなかつたんです。新聞とかテレビが言つてることが全部本当だつて思つてる子か、新聞やテレビは全部嘘でネットが正しいと思つてる子、この2種類。すげえなあつていう。

「そういうことを自分の経験から判断したり、考えることがメディアリテラシーであつて、J・POPは全部洋楽のパクリつていう前提でコンテンツに接することは、リテラシーがゼロつてことだよ」みたいな話をいちいちかみ辟いて説明しなきやいけなかつた。

で、授業中の質問で面白かったのが、ある学生が「僕、いつもJ・POPのパクリ検証サイトを見てるんですけど話をしてきたんです。

ああいうサイト見てると、J・POPっていってるのは全部の洋楽のパクリじゃないですか！それを知つたらJ・POPが聴けなくなっちゃつたんです」。

チャルの世界と言われてきたネットの世界に、リアル世界での人間関係を持ち込んでコミュニケーションのプラットフォームにするという発想の転換がある。

リテラシーみたいなものつて、再教育しないと

いけないのかなあつていう感じはしますね。

津田 ありふれた単語で言つちゃうと、「1か0」しかないデジタル的な考え方ですよね。コンテンツって結局1と0の間にあるアナログ的な部分がとても重要なわけじゃないですか。物事に100%正しいことなんてないし、逆に100%悪いなんてこともない。その中間に

あるグレーなところに面白さがあるわけですね。

でも、「雑誌とか新聞は捏造記事や提灯記事ばかりで全部クソだ」「ネットはそういうことに縛られない分、全部本当のことが書いてある」と本気で思つてる人は結構いるんですよね。

小寺 塗ネットに原稿書いても提灯記事つて言われるよ? おかしいなあ(笑)。ネットには本当のことが書いてあるんじやないのか? (笑)

津田 や、あれは都合の良い記事だけを自分

のソースとして使うんですよ。

小寺 そなんだよね。自分が悪いと思つてゐる物を良いとしてる記事に出会うと、みんな提灯

記事だと思うんだよね。

津田 だから、良くも悪くもネットがコンテンツに接するユーザーの意識をある部分では変えちやつてるわけじゃないですか。コンテンツリテラシーを再教育するようなことも含めて、作り手も状況がそう変わつてきてることを十分理解した上で、今後はコンテンツを作つていかなきやいけないんでしょうね。

小寺 今ネットの中つて、やつている本人がコンテンツだと思つてないところがあると思うんですけど。単なるコピペでもアフェリエイトでも、この話の流れでそれ持つてくるかー! みたいなのつて、やつぱりセンスだと思うんですね。そこにはひねりがあつて、創作的な要素が含まれている。そしてそれがコンテンツが発生した瞬間であるとみんなが気がついたときに、既存コンテンツに対する壮大な見直しのようムーブメントが起きるといつて思つてるんですけど。

価格 kakaku



CGM's
future

価格.com(カカクコム)●パソコンやAV機器を中心とした製品の価格比較を行う定番サイト。価格比較サービスでは1997年設立と最古参であり、月間で4億PV、1000万ユニークユーザーを誇る最大手。購買者のクチコミを製品に紐付けて提供することで利用者を集め、日本におけるCGMのオリジネイターとも目されている。近年は電機・IT関連ばかりではなく、自動車や金融商品、さらに別ドメインでグルメからオタクまで手掛ける一大価格総合情報サイトである。

価格コム

遠藤靖幸

国内最大級 CGMサイトの真実 コンテンツになるクチコミ

CGMや「クチコミ」といった言葉がWeb 2.0ブーム後の新たなマーケティング用語として定着している。しかし実際のところ、消費の現場でクチコミがユーザーを集めるコンテンツとして有効に機能しているサイトはそれほどない。その数少ない例外が「価格.com」である。2007年で設立から10年を迎えるウェブサービスの老舗であり、誰もが知る有名サイトであるせいか、Web 1.0の代表格のように思われがちだが、実際には大規模な「クチコミ掲示板」をコンテンツ化しているCGMの代表サイトだ。その現場で何が起きているのか。プロダクト本部コミュニティマスターの遠藤靖幸氏と経営企画部広報室長の甲斐かおり氏に聞いた。

CONTENTS
FUTURE

小寺

今日は「CGMってなんだ?」、「CGMが上手く回転するのはどういうケースなのか」というお話を伺いたいんです。今や、価格コムのクチコミやあるいは「2ちゃんねる」といった掲示板までがCGMとして捉えられていますが、価格コムはCGMや「ウェブ2.0」なんて言葉がまるでなかつた時期から始まっていますよね。

遠藤 創業当時は、創業者の植野³が各バソコンショップの販売価格を1つ1つ人力で探し

ていたんです。当然一人で価格情報を調べているのも限界がありまして、当時の価格コムを見たユーザーから「こつちのショップのほうが安いのあるよ」とか「こんなセールやっているよ」といった情報をいただいたり、あるいはショップからの宣伝メールみたいなものもけつこう届いたらしいんですね。

そういうメールで送られてきた情報をこちらで確認してからまたアップしてたのでは、情

報の鮮度が悪くなります。そこで全国各地のショップの特価情報を直接やりとりするために掲示板を置いたのが、そもそも始まりだったらしいんですね。

小寺 今のクチコミ掲示板って、製品の疑問や買って良かった悪かったみたいな情報がメインですけど、当初は価格そのものの情報交換の場だつたんですね。

遠藤 それが変化してきたのが、ウインドウズ98⁴の発売です。ものすごい目玉的な商材だったので、特価情報だけじゃなく、導入方法やトラブルなどのQ&A的な情報も投稿してくださいという掲示板を、特価情報用の掲示板とは別に作つたんですね。

当初はやはり価格情報がメインだつたらしくて、発売熱が冷め始めた98年末頃からだんだんQ&A的なクチコミがどんどん広がってきて、製品を使いこなしたり、あるいはト

ブルを解決するためのユーザー同士のコミュニケーションができるがつてきた。そこが大きくな

*1 CGM (Consumer Generated Media)

消費者生成型メディア。生産者や販売者ではなく、消費者が製品やサービスについての情報を発信すること。主にネットにおける掲示板やブログ・SNSでのクチコミが想定される。米マーケティング会社ニールセン・バズメトリックスのピート・ブラックシヨウ CMO(最高マーケティング責任者)が20年に思いついた造語。

*2 2ちゃんねる
100ページ参照。

*3 植野光昭 (まきの・みつあき)

1973年7月生まれ。メルコなどを経て、97年に24歳で価格比較サイト「コアブライス」を設立。サービス名を「価格コム」に変更し、月間1億PVに達する人気サイトに育てるが、ベンチャーキャピタルのICPの出資を受けて01年に種田薫輝氏に社長を譲り退任。02年にはデジタルガレージとの業務提携を期に経営の第一線から退く。

*4 ウィンドウズ98
98年7月25日にマイクロソフトから発売されたオペレーティングシステム

ターニングポイントになつたようです。

小寺 今は取り扱う商品がものすごく増えてい

るので、クチコミの規模もものすごい勢いで拡大していると思うんですけれど、どう把握されていますか？

遠藤 1日あたりのユニークユーザー数⁵と掲示板のページビュー⁶、あと投稿件数はいつも気にしています。ユニークユーザー数ですと、クチコミ掲示板だけで1日平均35万から38万ぐらいで、価格コムを見に来てくださる方の約3分の2くらいがクチコミ掲示板も見ている感じです。

ページビューは、モバイルの掲示板⁷を除いてだいたい今は1日150万から180万PVくらいあります。投稿件数はやはり季節要因が強いんですが、平均するとだいたい3500から4500件くらいですね。

ロングテールを放置するCGMの良さ

小寺 投稿には、一応全部目を通されているんですね。

遠藤 掲示板の管理スタッフが、投稿されてから24時間以内にすべての書き込みをチェックしています。平日だけじゃなくて盆暮れ正月もですね。

休みの日のほうが平日よりも投稿数が多いので。

津田 当然、削除される書き込みもあると思うんですが、具体的にはどういうものが多いですか？

遠藤 一番多いのは「カテゴリ違い」ですが（笑）、中には全く違う話をしゃべってる人もいます。最初は製品の話をしたんだけど、いつの間にか雑談になっちゃうとか。製品のこともちよつと触れつつ雑談をするならセーフなんですが、雑談オンリーになつてしまふと趣旨が違うということで消しています。

あと多いのがショップからの宣伝、あるいは個人からオークション⁸の宣伝です。価格コムって何か製品を買いたい人が購入目的で見るサイトなんですが、宣伝するにも非常に効果的な

(英語版は6月25日リリース)。95年にリリースされインターネット黎明期であり、95で不十分だったファイアシステムなどの改善や新機能の搭載により高く評価され、サポートが終了した現在でも常用者が多い。

*5 ユニークユーザー数

ウェブサイトまたはウェブサイト内の特定のページのアクセス数を計測する単位の1つ。特定の期間にどれだけの人が訪れたのかを示す。「ページビュー」や「アクセス数」と異なり、計測期間内に同一人物が複数回アクセスした場合は1人とカウントされる。

*6 ページビュー

ウェブサイトまたはウェブサイト内の特定のページがどれだけ閲覧されたか示す数字。ウェブサイトの人気度を測る指標としてもっとも一般的に利用されている。通常ウェブサイトを訪問したユーザーは複数のページを閲覧することが多いので、ページビューはユニークユーザー数より多くなる。

7掲示板

サイトだと思われるんですね。宣伝も1日10件くらいは消しています。

それからたまになんですかけれど、感情的になった、ちょっと荒れそうなやりとりを消すこともあります。個人の趣味がより強く反映される、例えば車や携帯電話のようなカテゴリは、ちょっと荒れやすかつたり、喧嘩になつたりするんですね。

小寺 メーカーの党派みたいなものがあるジャンルも採めやすいような気がするんですが。

遠藤 特にゲームはそうかもしれません。デジカメも一時期酷かつたことがあります(笑)。

小寺 ニコン党とか(笑)。

遠藤 キヤノン党と。そのメーカーのファンによつて、タイプが違いますね。ペンタックスとかはすごく穏やかなんです。

津田 マイノリティはマイノリティ同士仲良くしないといけないから荒れないんですよ(笑)。例えば2ちゃんねるでもマイナーなメーカーのス

レッド⁹だとけつこう仲が良かつたりしますね。自作PC板の「マトロックス」¹⁰スレとか。普段話す話題がないから、スレッドのやりとり見てると和むんですよ。メインストリームから外れている人たちは必然的に結束が強くなるのが、CGMのひとつ傾向なんじやないかな。

小寺 そういう意味では、物のロングテールみたいなところを放置している……決して守つているわけじゃないんだけれど、放つておいてくれるから、ずっと仲良くできるっていうのはあるのかもしれないですね。

とてもネット的というか。リソースが潤沢にあるから好きなんだだけやれ、みたいな。アクセス数が少ないからといって取り潰しになつたりしない。どうせテキスト情報だから大したことない。そういう太つ腹な、気前が良いところがない。そういうふうに思つたことがあります。

⁹ ネット上でのオーラクション。
¹⁰ マイノリティの一種で、出品者が商品名や写真、最低価格などの商品情報を掲載し、それを見た入札者は設定された期限までに落札価格を送信する。最も

CGMのセオリーは ニフティで完成していた?

小寺 価格コムのクチコミ掲示板つてある程度の匿名性がありますが、2ちゃんねるのようには荒れませんよね。

遠藤 やはりテーマがかなり狭いからというところはあると思います。製品に紐付いた掲示板なので、他のコミュニティに比べて雑談の入り込む余地が非常に低い。

小寺 雜談がないとトラブルもない。となると、そもそも雑談がトラブルの元なんでしょうかね。

小寺 雜談がないとトラブルもない。となると、そもそも雑談がトラブルの元なんでしょうかね。

価格コムはなんか妙に秩序があるところが、

昔のニフティサーブ¹¹のフォーラムみたいな雰囲気もあるんですよ。遠藤さんは以前にこういう掲示板を運営されたことがあるんですか？

遠藤 はい、ニフティサーブで「気ままに任天堂フォーラム」というフォーラムの運営関わっていました。その前はゲーム関連のフォーラムの常連だったんですね。FC GAME Mかな（笑）。そこでゲーム関連についてあまりに激しく書き込んでいたんで、ゲーム雑誌『64

ドリーム』¹²にスカウトされたんです。そこで大学在学中から編集とライターの仕事をはじめ、同時にフォーラムを立ち上げました。そのときの管理経験が今に生きている感じですね。

小寺 なるほどね。なんかそんなニュアンスを感じたんですよ。あの規模を問題なく回すのは、やっぱりアマチュアじゃできないでしようね。

遠藤 ええ。「これはやばいな」っていうのはだいたいピンときますね。

小寺 僕もニフティサーブでサブシステム¹³をし始めたので、さじ加減みたいなのがわかるんですけど（笑）。その辺を見えなくして「上手いな」と思っていました。ニフティサーブっていわゆるパソコン通信で、ものすごく過去のものじやないですか。そのノウハウが未だに通用するついでことは、やり方・方法論として完成していることは、やり方・方法論として完成してい

高値を提示した入札者が出品者と連絡を取って商品を受け取り、代金を送る。高値なものが格安で貰えたり、現地市場にはない貴重品を入手できることもある。世界的には「イーベイ」、日本では「ヤフーオークション」「モバオク」など有名。

*スレッド

掲示板やメーリングリストにおいて、1つの話題についての発言を取りまとめた単位。「スレ」と略されることも多い。掲示板サービスによつては「トピック」「トピ」と呼ぶことも。

*マトロックス

カナダのPC周辺機器メーカー。コンシューマーではグラフィックスカードの老舗として堅実さが評価されてきたが、次第に業務用システムの製品開発に移行した。現在はビデオ編集ソリューションなどで人気が高いが、グラフィックスカードとしては自立した製品がしばらく出ていない。

*ニフティサーブ

ニフティサーブは、インターネット商用利用以前に一斉を風靡した「バ

に非常に近いと思いますし、パソコン通信が流行つてからもう10年くらい経つけれども、10年前に既にコミュニティ運営の手法は完成されていたような気はしますね。

小寺 ただ圧倒的に違うのは、ニフティサーブには必ずボーデリーダー¹⁵みたいな人がいて仕切つてたわけですが、そういうのは全くないですよね？

遠藤 運営者は書き込まないですし、一切表に出ないようにしています。

小寺 それでよく破綻しませんよね。今のネットってほつとくと破綻しがちなんですが、よく均衡を保つていられるなと感心します。

津田 I.D制が導入されたことで、見た感じとしては、よりパソコン時代のニフティっぽくなりましたね。

遠藤 確かに「通りすがり」は全くなくなりました。I.Dがなかつた時代はもうそれこそ投稿するたびに名前を変えるケースが多くなっています。そういう意味では確かにニフティに近いか

もしないですね（笑）。

小寺 面白くなつたのは、いわゆる「コチハシ」¹⁶がはつきりしたことですね。マイページに、気になる書き込み人の発言をトレースできる機能もありますね。あのあたりは無記名の掲示板とは違いますよね。各個人が誰かは特定できないんだけども、ネット上のアイデンティティだけは追える。ネット上の人格を押さえているのとほぼ同じことなんじやないのかなあ。

ますます増すクチコミの重要性

津田 ネットのクチコミが盛り上がる背景には、ユーザーの「損をしたくない」という気持

ちがあるんじゃないかと思うんです。家電やAV製品ってどうしても高い買い物になりがちな

んで、ハズレは極力つかみたくない。インターネットのリテラシーがあつて情報を自分で取得できる人は、そういう損をしたくない気持ちが強くなつているんじゃないかと思うんです。

「パソコン通信」の商用サービス。富士通と日通岩井が当時世界最大手の

「CompuServe」との提携で87年サービス開始し、96年には会員数200万人を超えた日本最大規模を誇った。

「フォーラム」は、電子メール（インターネットメールとは異なるニフティ内のメッセージングサービス）と並ぶニフティの中心的機能で、ある特定の趣味や話題に興味のある会員が集まって、電子会議室やリアルタイムチャットなどでコミュニケーションを取ることができる。ニフティでは発言がすべてI.D（発言者）と紐付いているため、その後インターネットで隆盛する「匿名掲示板」などとは雰囲気が大きく異なっている。

¹⁴ 64ドリーム

毎日コミュニケーションズが発行していたゲーム雑誌（96年創刊）。現「ニンテンドードリーム」。

¹⁵ サブシステム

「サブ・システムオペレータ」の略。フォーラムを管理・運用するアシスタント的な役割を果たす。



ある商品を買うか買わないかは、昔だつた
ある種ギャンブルだつた。でも、今リテラシー

のある人は、ギャンブルをしないでクチコミ掲
示板や2ちゃんねるなんかで情報を十分に仕入
れてから購入しているんじゃないかなと。僕自身
そうですしね。

遠藤 それは確かに年々強くなっている感じは
しますね。

甲斐 サイトのアクセス数は順調に伸びている
ので、やっぱりこういうサイトを使ってちょつ
とでも安く買いたいとか、納得感の追求は行わ
れていると思います。

どこで納得するか、高くても良い人は良い
と思うし、少しでも安く買いたい人もいますし、
とにかく性能が良いと言われているものが欲し
い人もいる。弊社でもそれに対応して出す情報
を増やしていますし、それに応じてユーザーも
増えています。消費やニーズがすごく多様化し
てきたからなんですかね。

*14 m-i-x-i
100ページ参照。

*15 ボーデリーダー

「フティサーブのフォーラム内で与え
られる役職の1つ。特定の電子会議室
における司会進行役。世話人的な役割
を担う。シスオペやサブオペの負担を
軽減し、フォーラムの運営を円滑にする
目的で利用された。」

*16 コテハン

「固定ハンドル(ネーム)」の略。2ちゃん
ねるのような匿名掲示板においては
投稿時に名前を書かないのが基本であ
り、そうした匿名掲示板であえて名前
(ハンドルネーム)で投稿する者は「コ
テハン」と呼ばれる。

るだろう、という印象は受けます。内部ユーザーに対するアンケート調査だと、買った後も見ているつていう人も結構いるんですね。買った後に値段が下がっているのも気になるし、買った後で不具合情報や使い方情報を知りたいなど

のようです。

津田 パソコンやAV機器ならさまざまニュースサイトなどにレビューが載るんですけど、基本的には売れ線か、話題になつていてのが中心。そういう既存メディアと違つて、クチコミ掲示板はカテゴリ・商品ごとに細分化されている。「この機種にこの機能はついてるんですか?」みたいな質問にも割とすぐに答えられていて、あれは役に立つと思いますね。マニュアルを見ないとわからないようなマイナーな機能でも、その人にとってはすごく重要なこともあるじゃないですか。自分はよく使う機能でも、他人とつてはどうでもよかつたり。その逆もある。それが掲示板という形で上手くフォローされているように思います。

小寺 実際に製品を買った人の経験が聞けるのは貴重ですよね。買った人にも「誰かの役に立つたい」という気持ちがあるから上手く作用しているのかな。「これはどうですか?」とか「これを試してくれませんか」みたいなこともやっぱり楽しいんだと思うんですよ。

津田 一消費者としての立場から言うと、今や価格コムつて最安値を調べるためにアクセスするサイトじゃないんですよね。同じ商品を楽天で検索するともつと安い特価品が見つかったり、送料やポイント還元を考えると他の通販サイトが安いこともあります。あくまで相場を調べたり、クチコミ掲示板経由で補足的な情報を得るためにアクセスしている。

小寺 昔は本当に値段だけで白黒つけようみたいな機能でも、その人にとってはすごく重要なところがあつたんですけど、安ければそれで良いっていうことでもないっていうことになつてきているんですね。

遠藤 ちょっと変わってきた気はします。確かに昔は、掲示板の書き込みに「この製品が欲し

いんすすけれど、どつかこれより安い店ないですか？」つていう質問がかなり多かつたんです。

ところが最近はほとんど見なくなりましたね。

甲斐 そうは言つても、ユーザーがなんとなく

うちのサイトに求めているのは、やつぱり「最安」と「クチコミ」の2つが大きいですね。なので、私たちがお店に「安くしてください」つてお願いをすることは絶対にないんですけども、よそのサイトやネット上で価格競争力のあるお店を見つけたときには、声をかけるようにはしています。

実際に、定期的にいろんな複数のサイトを巡回して、うちの最安価格がどれくらいの確率で本当に最安なのかもチェックしていますが、やっぱりほとんどは安いですね。リアル店舗が週末にぶつけて限定特価をやつたりとか、決算処分だとかいろいろあるので、一概には言えないとすれど、総じて安いは安いです。

遠藤 新製品はちょっと弱いかも知れないね。

出たばかりの製品は。

ランキングに潜むマジック

津田 興味はあるんだけど全く情報がないカテゴリで何か買うときに、価格コムの「人気アイテムランキング」は参考になりますね。僕は

そろそろ「電動歯ブラシ」を買おうと思つているんですが、「電動歯ブラシ」カテゴリを見るに「1位ブラウン」「2位ナショナル」「3位ナショナル」とランキングが表示される。このランキンギングはどうやって算出してるんですか？

遠藤 ページビューから算出しています。

津田 ページビューということは、単純に価格が安いからアクセスが多いという面もありますよね。

遠藤 ええ、値段の要素もありますね。

甲斐 ある意味、注目度ランキングですね。一番たくさんの情報が集約されているページ、社内では「アイテムビュー」と呼んでいるんです

が、画像があつてクチコミもあつてレビューの評価もあつて下にお店が並んでいるページがどれだけ見られているかを判断基準にしています。

小寺 一つのジャンルの中で決めかねていてるモノって、どうしてもランキングから見ちゃいますよね。人気があるのはどれかなって。

甲斐 こちらも何らかの指標の一つとしては必要だと思っています。何を買って良いか全くわからない人や、どこが良いのかさえもわからないう人、特に初心者の方はやっぱりランキングをご覧になります。

遠藤 横に「ユーザー満足度ランディング」も表示されていて、こちらはユーザーレビューの満足度の高かつた順に並んでいます。まだレピュートの母数がかなり少ないので、デフォルトは「人気アイテムランキング」にしていますが、もうちょっとレビューや集まって信頼に足るデータになれば、ページビューじゃなくて満足度ページを表示したいですね。

小寺 ランキングを見ているユーザーが、あれは売れている順だと勘違いしてたりしませんか？ まさかページビューナーだけとは思わないような気がするんです。どうしてもランキングとようと売り上げ実数みたいな物差しを想像するから、売れているような錯覚をするんですね。価格のサイトから実際にモノが売れた数は把握していないんですか？

遠藤 実際に売れたかどうかまでは、把握できないです。どれくらいお店に飛んだかは当然把握できるんですけど、本当にその人が買ったかどうかという最終的な段階までは追えていないですね。だから「売れ筋ランディング」っていうのはできないんです。

津田 クチコミで評価をした後にどこまで購入に結びついているのか、そのデータが取れれば一番いいんでしきうけどね。店舗のサイトに飛ばした後の購入率つてその店舗サイトの買いやさでも変わってきますよね。

実際「お、安い！」と思って店のサイトに行つ

たら、品切れだったりすることが結構あります。そういう時って価格コムに文句が来ませんか？

遠藤 来ます(笑)。去年作った「ショット評価」というコミュニティに書き込まれることも多いですね。

データベース化することの価値

小寺 雑談だけするところはないですよね。例

えばデジカメのことを何でも話すような掲示板、つていうのはないんですか？

遠藤 何回も計画はしています。昔からアイデアとしては浮かんできますが、必要があるのかどうか、見ておもしろいかどうかがちょっと微妙なんですね。雑談の書き込みが増えることが果たして会社にとつて、あるいはユーザーさんにとっても良いことなのかは、まだちょっと疑問符がつきます。それで今、踏み切れていない状態ですね。

小寺 確かに、それがあるとMixiや2ちゃんねると同じになっちゃうかもしれない。今まで

に商品区切りで細分化しているから、情報が整理できているような感じはします。商品情報って2ちゃんねるにあるんですが、スレッドがいっぱいあって探せないんですよね。価格コムぐらい細かくカテゴライズされていれば、商品のリーチ率が高いような気がします。クチコミにとって重要なのは、意外に検索性だったりするかもしませんね。

遠藤 そうですね。その製品を登録しておくと、新しい書き込みをメールで通知してくれるサービスもありますので、商品へのリーチ率は高いです。

甲斐 自分たちでデータベースをしつかり手打ちで入力して持っていることが、やっぱり強みです。それがあるので、一つ一つの製品にいろんな情報を紐付けて、クチコミを集めたり、値段の一覧を出したり、なおかつ検索もできる。

そういう意味ではデータベースのサイトなんで



すね。

遠藤 クチコミの書き込みも既に600万件溜まっているので、その中から有益な情報をどんどん上に表示していく、より多くの人に見てもらえるような仕組みを作りたいですね。

小寺 製品情報やクチコミは、製品自体が販売終了になるとなるんですか？

遠藤 いえ、あります。ずっと残り続けます。

製品情報も全部残っていますね。ショップの価格掲載件数がゼロになつた製品は表の価格比較メニューからは自動的に消えるんですが、クチコミ掲示板の目次というか、索引みたいなところからカテゴリをたどつたり、あるいは製品名で直接検索すれば、10年くらい前の古い製品も出てきます。コンパック¹⁷のデスクトップパソコンなんかも、今でもちゃんとデータとして残つてます。もちろんクチコミも残つてますね。

小寺 かつてのニフティサーブでも、プロフェッショナルが多くて有益な書き込みがたくさんあつたんですけど、残念なことにそれがラ

*17コンパック

80年代にいわゆるPC互換機の低価格販売で急成長した米コンピューターメーカー。98年にはVAXなどの名機を生んだミニコン大手のDECを買収して世間の耳目を集めた。日本においては92年からいわゆるDOS/V機をはじめて低価格で提供し、国産AIキテクチャ機の寡占状態にあった市場に価格破壊をもたらした黒船的なメーカーとしても知られる。02年にHP(ヒューレット・パッカード)に吸収され、コンパックはHPのブランド名となつていて。

イブリとして何も残つてないんですよ。有益なものがたくさんあつたのに消えちゃつた¹⁸。後で検索できるデータベースというか財産として何も残せていない。価格コムで1からやり直しているような感じですよ。

アーカイブをどう見せるか

津田 有益な情報のアーカイブって重要な視点ですよね。単に掲示板の書き込みのログを取つておいて全文検索可能にしておくという話ではなく、投稿された知識をどういう構造でデータベースに格納するか、そのデータをどのようにピュアでユーザーに役立つように見せていくかって、今後価格コムのクチコミのひとつの方向性を示していると思います。

遠藤 そこも課題になりますね。それでクチコミ¹⁹と最後に「参考になりましたか?」ボタンがあるんです。その「はい」が多い順に書き込みを並べられるように、と考えています。そ

ういうのも昔の有益な書き込みを探しやすくするための機能ですし、古い書き込みを消すつもりはないので、そこを上手く使っていきたいで

すね。

津田 指定した条件で書き込みをファイルタリングできたり、アマゾンで「この商品を買った人はこの商品も買っています」と表示されるよう

な「協調フィルタリング」¹⁹を使って自分と価値観が近いユーザーを見つけてくれたり、自分の趣味趣向やこだわりがクチコミデータの選別に反映されるようになると便利ですよ。

遠藤 検討はしています。プロファイル機能を導入したのも、そつちのほうに発展できるかなあと思った面もあります。あとはレビューの投稿件数をもうちょっと増やしたいですね。現状では先ほど話に上がったユーザー満足度ラン

キングを生成するにも、まだちょっとデータが不足しているカテゴリとかなりあるので。

津田 信頼できるレビューとクチコミが蓄積されるようになつたら、それは十分ビジネス的に

¹⁸ 消えちゃつた

ニフティサーブは、05年3月末でフォーラムなど主要サービスを停止し、06年3月末にはパソコン通信サービスすべてを終了。ここにあった発言やライブリは閲覧できなくなつた。

またウェブ上の代替サービス「フォーラム@nifty」も07年3月末で終了し、6月28日をもって閲覧できなくなつた。

¹⁹ 協調フィルタリング

あるユーザーの過去の行動や登録情報などをデータとして蓄積し、ほかのユーザーのデータと比較して嗜好性の似たユーザーを抽出し、ユーザーに適な情報を表示するシステム。Amazon の商品レビュー・コメントシステムが有名。

有用なマーケティングデータになりますよね。

遠藤 マーケティングデータとしても使えますし、当然ユーザーが購入製品を選ぶ際の参考にもなります。今の価格コムって、自分が候補にしている製品の型番が決まっている人にとってはすごく使いやすいサイトだと思うんですね。

そうじゃなくて、例えば洗濯機が壊れちゃつたら洗濯機が欲しいんだけれど何を買えば良いのかな、というように製品の候補が決まってない人にとっては使いにくいと思うんです。そこらへんをランキンギングなりクチコミなりで、ある程度「こんなのがいいんじゃない」って提示できるようにしたいです。

津田 なるほどね。最初の一歩目を助けてあげると。

遠藤 ええ。クチコミのデータなり、あるいはクチコミそのものを元にして、そういう候補を提示できるようなコンテンツなり、情報なりが作れたらしいとは思っています。しばらくはそっちが課題になってくると思っているので、

データマイニング²⁰みたいなことをやつて、

今年も新しいコンテンツを1つ作ってみようかななど考えています。そうするとまた価格コムも一回り大きくなるかな。

CGMを「お金」に換える

津田 CGMという方法論で、便利なメディアがユーザーによって作られていく。それはある面で見れば間違いのない事実ですが、それと同時にCGMで作られたメディアをどう「お金」に換えていくかという部分が、僕は大きなボイントだと思ってるんです。

CGMは、情報を発信するユーザーの力があるお店、つまり比較対象される側からしてみると、当然都合の悪い部分もある。遠藤さんは、ボディタイプとネガティブ両方の要素があるCGMのパワーとトラフィック²¹を、どうお金に換えていくべきだと思いますか。

*20データマイニング
蓄積された大量のデータから統計学、パターン認識、人工知能などで使われるようなデータ解析技術を利用して、有益な情報を取り出す技術の総称。IT技術やセコマースが発達したこと、企業における情報戦略の重要性が増し、こうしたデータマイニングの技術が発達した。

*21トラフィック

本来の意味は交通量。インターネットやPCの世界では、ネットワークを通じて送受信されるデータ量が多いことを「トラフィックが多い(大きい)」と言ふ。ウェブサイトに対して「トラフィックが多い」という場合「アクセス数やページビューが多い」とほぼ同じ意味。

*22鶴田豊輝(あきた・よしひろ)

69年千葉県出身。青山学院大学経済学部卒業後、ジャフコ・ジャックを経て99年にICP設立。00年カカクコム取締役就任。01年に同社前社長植野光昭氏の退任を受けて代表取締役社長兼CEO就任し、マザーズ上場、東証一部上場を果

遠藤 今までデータ販売とかでお金にしようとしたことはあるんですね。ただやつぱり、

それでコミュニティのサーバー代をまかなえるぐらいまでには至らなかつたんです。

社内的には、価格コムのクチコミ掲示板については収益は一切度外視して、完全に集客してくれればいいっていうスタンスです。なのでコミュニティ部門でも、毎年その期の目標を立てるときに「これくらいのユニークユーザー数を集めます」となっています。

CGMではなく放牧?

津田 価格コムのトップページには「賢者の買物・価格比較・クチコミ・レビュー」というキヤッヂコピーがありますが、これって昔はなかつたコピーですよね。始まった当時はあくまで最安価格の比較サイトだったわけですが、何かのタイミングで「掲示板も重要な力を持つている」と認識して、そこを前面に押し出して

いこうということになつたんでしょうか。

甲斐 「賢者の買い物」はですね、04年の6月くらいに当時社長だった穂田²²が「入れよう」って言つたのを覚えていています。03年の10月

に東証マザーズ²³に上場してちょっとずつ知名度も上がってきた時期で、穂田はよく「いいか、今年はクチコミ元年だ」と言つていました。「クチコミが来る。そろそろ来る」と。確かにその年あたりから「クチコミ」という言葉をよく耳にするようになって、去年あたりは一般的な単語になりましたよね。

小寺 まあ来たんでしよう。今、来ているんですね。

遠藤 それまでは「掲示板」って言つてたのにいつの間にか「CGM」だもんね。なんかすごい居心地の悪さがあります。「ウェブ2.0」って言われてるので、別に2.0的なことはやつてない……。

津田 でも、クチコミとかコメントとかユーザーレビューのRSSを出していますよね。

たのも、05年5月には不正アクセス事件への対応を迫られた。06年に経営陣一新のため退任し、取締役相談役に。後任は取締役CFOだった田中実氏。

²³ 東証マザーズ

東京証券取引所が開設する新興企業向けの株式市場。上場基準が一部や二部より大幅に緩いため、起業して間もない企業や、赤字決算の企業も多く上場している。社会問題になったライブドアもマザーズに上場していた（現在は上場廃止されている）。ライブドア事件後、投資家の信頼を大きく失い、信赖回復を図るべく、最近は上場基準が厳しくなっている。

遠藤 これはかなり最近です。まだ半年経つたかどうか。実は相当違かつた。

甲斐 「価格コムはウェブ2.0ではない」って

言っている人もいますよね。うちがウェブ2.0企業の1つみたいな形で取り上げられると、その記事のソーシャルブックマーク²⁴サイトのコメントに「いや、違うだろ」と書いてあつたりするのをよく見るので。

津田 今、ウェブ2.0の1つの要素としてCGMが注目されていますが、実際はお題目ばかりで実態が伴わないウェブ2.0サービスばかりじゃないですか。その中で、価格コムはCGMが上手く回転している好例ではありますね。そんな価格コムをインターフェイスで見ると、明らかに「ウェブ1.0」的なオールドスタイルというのが面白い(笑)。

甲斐 正直、ウェブ2.0というのは会社として意識はしてないのです。ユーザーにどうは関係ないので(笑)。とにかく使ってもらつて、いかに便利にするかっていうことと……。

遠藤 そう。かつてから使つてもらつているわけじゃないもんね。むしろ泥臭いサイトだと思うんですね。

甲斐 全然かつてよくない(笑)。やつぱりネットのサービスって、使つて便利かどうかが圧倒的に重要で、うちよりもっと便利なサイトが出てくれば1日2日で乗り換える世界なので、いかに便利に、いかにわかりやすく、使うメリットをユーザーに感じてもらえるかを考えています。その中で「これはいい」と思つて使つた仕組みがたまたま「ウェブ2.0」と言われていたり、CGMと言われていた。

遠藤 本当にそうですね。狙つてやつたわけじゃなくて、いつの間にかつていう感じでした。

小寺 僕も先ほどからお話を伺つていてそうだと思いました(笑)。まあ、ほかのサービスにしても、運営者達はそんなことだと思うんだけれどね。

遠藤 「ウェブ2.0」という観点からは、正直特に何も考えていないですね。ある意味放置し

*24 ソーシャルブックマーク(SBM)

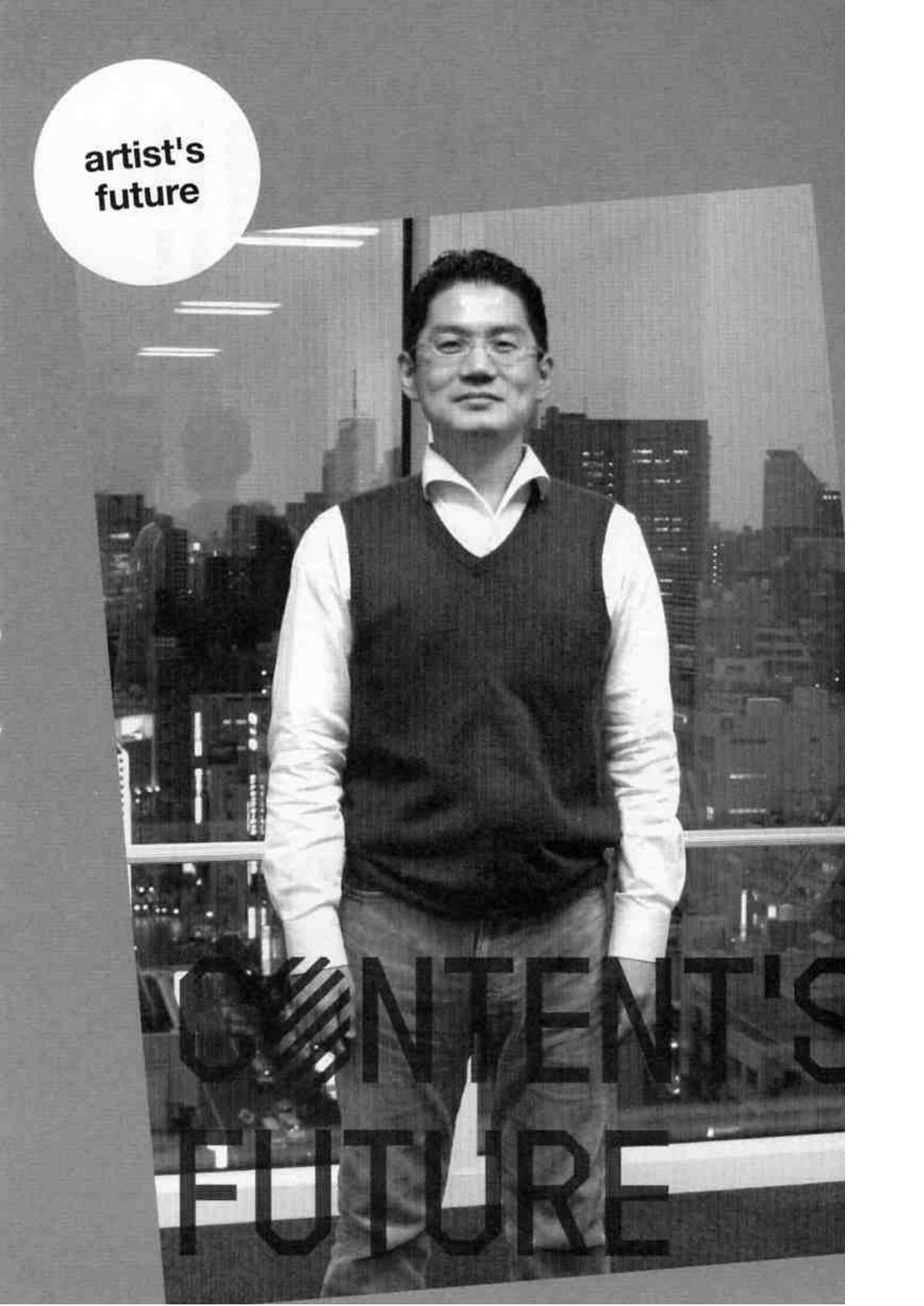
自分が興味がある記事をオンライン上にクリップ(保存)していく、各人のクリップ集をユーザー同士で共有できるサービス。参加ユーザー全員が利用できる膨大な「情報源」を作り上げることを目的としており、ウェブ2.0的な手法を使った情報収集ツールとして多くのユーザーに利用されている。海外では「Delicious」や「Digg」、日本では「はてなブックマーク」が代表的な存在として知られている。

ている（笑）。

小寺 でも、綺麗に回るかどうかって、やつぱり運営する人の態度で決まるんだな、っていうのが今日わかったような気がするんですよね。

津田 僕の理解で言うと、価格コムのクチコミ掲示板管理って「放置」してるんじやなくて、「放牧」というのが正しいんじゃないかな。やつちやいけない枠だけは最初に一応決めておいて、その中で自由にやつてくださいよつていう「放牧メソッド」。大暴れするヤツがいたときだけちよつとだけ管理する。

小寺 なるほど。「放牧2・0」だ（笑）。



artist's
future

CONTENT'S
FUTURE

CGMやウィキで アートは作れるか? 天才は探し出せるか?

情報の受け手である消費者自身が情報の送り手となるCGMのように、ウェブ2.0的なコンテンツ生成の手法が注目を集めている。確かに「ウィキペディア」のような、いちいち調べるのが面倒くさい事柄をみんなで時間をかけて充実させるようなコンテンツには、ウェブ2.0的な手法は適している。だが、専門的な知識や技術が必要となる分野や、独創的な天才の発想力によって生み出される芸術にもそれは有効なのだろうか。江渡氏はプログラマー／研究者でありながら、10年来メディアアートを手がけているアーティストでもあり、その一方でウィキのコミュニティにも積極的にコミットしている稀有な人物だ。下手すると烏合の衆になりかねないCGMが、どういう形なら良いメディアになるのか。結論が出ていないこの難しい問題をともに考えてみた。

えど・こういちろう ●1971年生まれ。メディアアーティスト。慶應大学SFC在学中の94年2月に個人サイト「eto.com」を立ち上げる。96年に開催されたインターネットワールドエキスポ(IWE96)のテーマパビリオン「sensorium(センソリウム)」に参加、以降コンピュータネットワーク上のコミュニケーションをテーマとして作品を多数制作。97年、慶應大学政策・メディア研究科修士課程修了。01年、日本科学未来館「インターネット物理モデル」の制作に参加。02年から独立行政法人産業技術総合研究所情報技術研究部門に所属。

産業技術総合研究所

江渡浩一郎

価格コムはまさにCGM

津田 今回江渡さんにお話を伺おうと思ったのは、1月の「**「「」**」¹というセミナーで、「**「「」**」²プロジェクト³に絡めて

CGMのポジティブな側面をガンガン語ついていたのが印象的だったからなんですが、CGMがどういう形のメディアになつて発展していくべき良いコンテンツを生み出すことができるのか、そのあたりの手がかりを探りたいなと思っています。

江渡 CGMについてよく言われているのは、価格コム⁴みたいな例と、ウイキペディア⁵みたいな例がありますよね。僕が違和感を感じているのは、そもそもその2つは全く別物だらうということなんです。

価格コムのような場合は、まさしくCGMという言葉が適切だと思います。サービスを提供する会社（価格コム）と利用者（ユーザー）という枠組みだけではなく、ユーザーはそれ

ぞれ家電やPCやデジカメといった製品のコンシューマーでもあって、製品を買った人自身が感想を書き込んでいる。まさしく「CGM」っていう言葉そのものの典型でしょうね。

掲示板を見ればさまざまな商品の特性が一目瞭然だし、今まで企業が出していた一方的な情報に比べると、圧倒的に製品に関する情報量

が増えている。これによつて企業とコンシューマーのパワーバランスが明らかに崩れた。これまで企業が出したい情報を出して、それだけを元にコンシューマーが選ぶという構図だったんですが、それをユーザーの力によつて崩してしまった。これはすごく良いことだと思うし、僕自身はポジティブに捉えています。

これは2ちゃんねるでも同じことが言えるし、情報そのものの質を比較すると、場合によつては2ちゃんねるのほうが良い場合もある。でも、2ちゃんねるだと書き込んでいる人がコンシューマーかどうかはつきりしないから、その意味では「ユーザー・ジェネレイテッド・メ

*1 ウィキ小話 (Wiki 小話)

日本のウイキユーザー「ミュニティ「Wiki ばな」が運営しているトータイイベント。07年1月9日に第7回として「Podcast Night」が開催され

江渡氏はボットキャッスル開発関係者5人のトリで「集合知を活用したWebシステムとしての Podcasting」を発表しました。

*2 ボットキャッスル

音声版のブログであるボットキャストを日本語で検索できるサービス。検索対象となるボットキャストは音声認識技術を用いて文字に変換される。音声認識には避けられない認識誤りをユーザーやみんなで訂正することにより、成長する検索エンジンを謳う。

<http://podcaste.jp/>

*3 価格コム

176ページ参照。

*4 ウィキペディア

ウィキを使って、ユーザーの手によつて百科事典（エンサイクロペディア）を作り上げるプロジェクト。非営利団体のウイキメディア財團が運営。01

「ディア」と言える。それに対して価格コムではかなり明白にコンシューマーか購入予備軍ですし、びしょと製品ごとにタグ付けされているから、すごく見やすくなっています。

どちらにせよ、ビジネスにおける情報の流れを考えると、片方だけがパワーを持つていた状況を、明らかにインターネットが崩している。これは僕が考えるCGMのポジティブな使い方の典型ですね。

小寺 価格コムには先日取材に行つたんです。そこで彼ら自身は、自分たちのやっていることがCGMだとウエブ2.0だと全然思つていなくて、実はベースはパソコン通信だつた。でも、パソコン通信では、価格コムのようないことはできなかつたでしょう。なぜなら、インフラの接続性が限定されていたから。

コンテンツを共同で作る作業は昔からありましたよね。例えば「連歌」はインターネット上に歌を交換し合いますが、そういうものはその場所にいないとできなかつた。ところが、デ

ジタル化して、しかもインターネットつていうインフラがあることで、接続性というか接着性が非常に良くなつた。誰とでも接続できるようになつた。そして、ものすごくたくさん接着した結果が、CGMだつたりするのかなと思うんです。

ウイキのはじまりとその特性

津田 価格コムとは「全く別だ」とおっしゃつたウイキペディアはどうなんでしょうか？

江渡 ええと、全く違うと思うんです。同じ「CGM」って言葉でくくるものではないと思つています。まず「C」=コンシューマーではない。「ユーザー・ジェネレイティブ」ではあるんだけど。

一番根本的なところは、「読む人」と「書く人」が一致していることです。読む人は、いつも書く人になる可能性を秘めていて、さらにそれが交換可能である。これが「ウイキ」の一

年1月に英語で開始され、現在は世界中の200を超す言語で作成されている。05年12月に科学雑誌の「ネチャ」がウイキペディアに掲載されている情報の精査を行い、「ウイキペディアの情報はブリタニカ百科事典と同じくらい正確である」という調査結果を発表した。しかし、「情報の正確性は英語版の特定分野に限られる」という指摘もあり、ユーザーが自由に編集できるウイキペディアの情報精度には疑問を投げかける向きも多い。

*5 ウィキ
ウェブ上で、ハイパーテキスト文書を共同で作成管理するためのシステム。ウイキ・クローンと呼ばれるさまざまなシステムがある。



番強い特性です。ウイキペディアの、ではなくて、ウイキの特性です。

僕はウイキについての論文^{*6}をいくつか書いて、「ウイキとは何か?」ってことをかなり詰めて調べたんですね。それで発見したこと、「なるほどそうだったのか」とわかったことは、ウイキというのは「ソフトウェア開発の現場」から生まれたものなんです。

ウイキはウォード・カニンガム^{*}という人が作つたんですが、この人はウイキを作つたことで有名というわけではなくて、他に重要な仕事をいくつかしているんです。特に、ソフトウェア開発に「デザインパターン」^{*8}と呼ばれる流れを持ち込んだ2人のうちの一人なんですね。つまり、コンピュータプログラミングにパターン言語／パターン・ランゲージを導入したという意味において非常に重要な役割を担つた。

パターン言語は、建築家のクリストファー・アレグザンダー^{*9}が提唱した概念です。彼は特殊な建築家で、「建築とは、その建築を利用

*6 ウイキについての論文

季刊誌「Mobile Society Review」未

来心理 Vol.71 (モバイル社会研究所、2006年9月25日発行) 収録の「なぜそんなにもWikiは重要なのか」

および情報処理学会の第123回ヒューマンコンピュータインテラクション(HCI)研究会(2007年5月11日)に提出された「Wikiの起源と進化」ともにPDFでウェブから入手可能。

「ウォード・カニンガム
(Ward Cunningham)

49年生まれ。ソフトウェア開発者で、ケント・ベック(Kent Beck)およびロン・ジェフリーズ(Ron Jeffries)と共に「エクストリーム・プログラミング(Extreme Programming = XP)」と呼ばれるソフトウェア開発手法を提唱した。

*8 デザインパターン

ソフトウェア開発における「デザインパターン」は、達人プログラマーが経験的に到達した設計ノウハウを再利用できるようカタログ化したもので、書籍「オブジェクト指向における再利用のため

する人が設計するべきである」という言葉を残している。つまり、建築をどのように利用したいかを一番よくわかっているのは利用する人だから、その人こそが建築を建築するべきであるという思想が背景にある。

このとき、利用する人と設計者の間をつなぐための仕組みが、パターン・ランゲージなんです。たとえるなら一冊の辞書みたいなものなんですが、建築で使われる概念と用語、それらの使われ方がセットになって記載されている。それを共通理解として踏まえた上で、お互いがパターン・ランゲージでコミュニケーションするにによって、その言葉に従つて建築が設計できるはずだ、というのがクリストファー・アレグザンダーが考へたことです。

カニンガムとその共著者であるケント・ベックは87年に、コンピュータプログラミングにパターン・ランゲージを導入するという論文を発表しました。その中でアレグザンダーと同じようなことを言っています。「コンピュータユー

ザーは、自分自身のプログラムを書くべきなのである」と。

同じ87年に起きたもう一つの事件が、ハイ

バーカード¹⁰の誕生です。カニンガムはハイバーカードに衝撃を受けて、ちょうど興味を持つていた「パターン」のプラウザをハイバーカードで作つたんです。一枚のカードに見出しがあつて本文があつて図があつて、そして他のカードへのリンクがある。例えば「ペゼルメニュー」というカードのリンクをクリックすると、「フロントパネルディスパッチャ」とか「ディスペアリスト」とかいう別のカードに飛ぶ。この

ような形でハイバーカードを使って、自分が発見したパターンを整理していくんですね。

このコンテンツを95年にウェブで公開して、同時にウェブ上のシステムとして、他の人が誰でも編集できるような仕組みを実装した。その

ウェブサイトに付けた名前が「ウェイキウイキウェブ」です。これがそもそも始まりなんですね。つまり、ウェイキは、もともとパターンを収集

の「デザインパターン」において著者の4人（ギャング・オブ・フォーと呼ばれる）が取り上げた23のパターンがある。

⁹クリストファー・アレグザンダー
(Christopher Alexander)

36年ウイーン生まれ。77年に著書「パターン・ランゲージ」を刊行した。

¹⁰ハイバーカード

マッキントッシュ上¹¹で動くオブジェクト指向のプログラミング環境。87年にアップルコンピュータのビル・アトキンソンによって開発された。カードのメタファーで、手軽にプログラム（スタック）を作ることができる。実際のプログラミングには、ハイバートークというスクリプト言語を用いる。ハイバーテキストの概念をいち早く実装したソフトウェアとしても知られる。

¹¹CGI (Common Gateway Interface) ウェブサーバー上[HMTL]とあわせてアップロードしておくことで、ウェブサーバー上で文書の処理を行い、動的に文書を生成して、出力することができる仕組み。ウェイキだけでなく、ア

するための土台として作られた。そしてパートナーには建築の世界でもコンピュータの世界に導入された当初も、根底に「ユーザー自身が、使うものを書くべきである」という思想があるんですよ。その流れからして明らかのように、ウイキウイキウェブもまた「情報を読む人が、すなわち情報を書く人である」という思想を実現していた。この背景には「プログラムを書く人とプログラムを使う人の間にある垣根を取り除く」ということがあるので、もともとはそういう話だと理解できるんですね。

それに関連する面白い話があるんです。ウイキウイキウェブを動かしていたCGI-11のスクリプトが「ウイキベース」というんですが、そのソースコード¹²は別のウイキの上に書かれているんです。これもまた参加者が誰でも自由に書き換えることができて、あるコマンドを実行するとシステムをスキヤンして1個のソースコードを吐いてくれる。それがウイキウイキウェブのソフトウェアになるんですね。

これは、ソフトウェアをいじるという仕組みも含めて「ユーザーがやるんだ」という土台と中身が、まさしく完全に一致していた。ウイキの源流には、自分の土台を自分で作るという考え方があつて、フリーソフトウェア¹³の流れと近い考え方だと捉えることもできます。

ウイキペディアでまだマシか？

津田 標的にしても小寺さんにとって、こういう仕事をしているからだと思うんですけど、ウイキペディア自体はよく見るんです。見るんだけど、ウイキペディアをソースにして何か原稿を書くかつていうと、それはしない。参考にはするけども、最終的な信頼のおける情報にはならないから、やっぱりどこか自分で調べるプロセスが入る。便利だけど、「取扱注意」という意識で接しなきやいけないメディアだと思うんですね。

¹²ソースコード
人間がプログラミング言語を用いて記述したコンピュータプログラムを動作させる元となる文字情報（テキスト）データ。プログラムの設計図の役割を果たす。ソースコードはそのままの状態ではコンピュータ上で実行できないので、コンバイラと呼ばれるソフトウェアを用いてコンピュータ上で実行できる形式（バイナリ）に変換する必要がある。

¹³フリーソフトウェア
誰もが自由（フリー）に利用できるN-IX互換システムを実装することを目的とする「GNUプロジェクト」を83年に立ち上げたりチャード・ストルマンが、その運営母体として86年にフリーソフトウェア財團を設立し、ここで提唱された「誰もが自由に利用できるソフトウェア」の理念。70年代のMITハッカ文化の影響を色濃く受けている。一般にPC用ソフトウェアとが「フリーウェア／シェアウェア」と

のジンボ・ウェールズ¹⁴も、まさしく同じことを言っていますね。「ウイキペディアを参考にするのはかまわない。でも、そこに依拠するのはおかしい。ウイキペディアの情報はあくまでもスタート地点で、それを土台にして何かを調べるためのものです」つて。

津田 そこがけつこう異ですよね（笑）。「参考情報にして」つていつても、人つて楽なほうに流れちやうし、ネットだとどうしてもそれが顕著になる。何か1つの事象を調べようと思ったときに、2つ3つのページを行つて戻つて探すことすらしない人がけつこういるんですよ。グーグルで一番上に表示されたページだけ見て「はい調べました」みたいな。別にそれでもいいっちゃいいんですけど、それが本当の意味で「調べた」ことになるのかというと違うわけだし、これだけグーグルが便利になつた今はそう思われかねない状況がありますよね。

江渡 確かにそなんだけど、実はそれも全体として捉えれば、決して悪い面だけじゃない。

というのは、今、何かの検索語で検索したとき、ウイキペディアが一番上に来ることが圧倒的に多くなっている。逆に言えば、ウイキペディアが登場するまではそうじやない、別のウェブサイトの情報が検索結果の一一番上に来ていたわけですね。

それはSEO¹⁵という意味ではプレゼンスはあるけれど、個人が作った客観性に乏しい情報が書かれていたかもしれない。多くの人が一番上のページしか見ないなら、それなりに情報の偏在が修正されるウイキペディアが一番上に来たほうが、以前と比べれば情報の偏りは少なくなるつていう考え方もできます。

津田 なるほど。一般ユーザーの行動なんてあまり変わらないわけだから、以前と比較したらウイキペディアが力を持つて今の状況は、もうちょっと「情報民主主義」が働いて、客観性が高くなつてゐるんじゃないかと（笑）。

津田 ウイキペディアには「ノート」¹⁶ページ

呼ばれるときには「無料（タダ）」という意味だが、「フリーソフトウェア」ではソフトウェアの実行・参照・再配布・変更を「自由」に行ってよいという意味での「フリー」であり、ソフトウェアが無償かどうかは関係ない（売るものも自由）。フリーソフトウェアの根幹をなす条件の1つに、ソースコードが公開されていることがあります。この点に着目したエリック・レイモンドによって98年ころ「オープンソース」というよりゆるやかでビジネス向きの概念が提唱された。フリーソフトウェア運動には「ユーザーがソフトウェアを共有する」とことや「書き換えができる（プロプライエタリ）」ソフトウェアは存在してはならない」という思想があるが、オープンソースではこのような共産主義的と批判されがちな考え方には慎重に排除されている。（つまりフリーソフトウェアは必ずオープンソースソフトウェアだが、その逆は必ずしも成立しない）

¹⁴ジンボ・ジンボ・ウェールズ
(Jimmy "Jimbo" Wales)

¹⁵66年生まれ。ウイキペディアの創立者でプロジェクトリーダー。ウイキメ

が用意されていて、情報の真偽などに関する議論が行われていますね。CGM的な場について議論するときに、「編集者はいるのか? いらぬのか?」という問題が常につきまとっていますが、

「ウイキペディアでは「ノート」などで「編集」という作業がユーザー・エニレイテッドされているということでしょうか。

江渡 そこは本当に微妙なところですね。確かにウイキペディアは現状上手くいっているし、それ自体を否定するつもりはないです。

少し話が飛びますが、ウイキペディアの面

白い点はそのトーケつていうネームスペースが導入されているところなんですよ。これは何かというとシステムとして「ドキュメントモード」と「スレッドモード」を分けたということなんですね。

ウイキには、スレッドモードとドキュメントモードって言葉があつて、それは割と重要な意味を持っています。ドキュメントモードというのはすなわち客観的な文章ですね。それに対し

てスレッドモードというのは、掲示板みたいな流れ。「私はこう思うんですけど」的なコメントが署名付きでさらーっと流れている。

もともとのウイキウイキウエブだと1個の

ページのだいたい上半分に客観的な文章があり、下半分の画面にこちやつとした議論がついている感じになつてしましました。でも、ウイキペディアを作るときに本来は1画面だった2つのモードを分けたんですね。1つの記述された文章の背景に、それについての議論をする場としてトーケつていうページが設けられた。

ウイキシステムを利用したサイトはたくさんあります。その中でもなぜウイキペディアが特に成功したのかというと、利用者間の議論の場と、ページの内容を完全に分けたことが大きな要因になっていると思つてます。

ウイキペディアに集まる情報はどうまで信頼できるか?

デイア財団名譽理事長。07年3月に来日し、日本のユーザーとの公開インタビューに応じた。ウイキペディアが「スタート地点」であるという発言は、この公開インタビューでも聞かれた。

*15 SEO (Search Engine Optimization)

「検索エンジン最適化」とも呼ばれる技術、または最適化行為そのもの。グループのようなロボット型検索エンジンの仕組みを解析し、検索結果で上位に表示されるようHTMLを書き換えます。00年前後より検索エンジンの力が大きくなつたため、SEOを行うことの重要性(「SEO対策」とも呼ばれる)が高まり、SEOを専門に行う業者が増えた。SEO対策が施されたページは有用な情報が掲載されてなくとも検索結果が上位に表示される傾向が強く、SEO業者の台頭が「有用な情報を見つける」という検索エンジンの本来的なメリットを阻害していると問題視する声も多い。

*16 ノート

ウイキペディアでは記事について議論するため、それぞれの記事に「ノート」というページが付随している。これは、

津田 でも、ウイキペディアって上手くいって

いる面もありつつ、一方で池田信夫¹⁷さんが

ブログで批判していたように、みんなで編集するから「いい加減な情報ばかり」みたいな話もありますよね。

江渡 確かに「ウイキペディアはダメだ」って議論になりがちなことはあるし、西和彦¹⁸だとそうつなつちやうんだけど（笑）、池田信夫はちゃんと「みんなと一緒に正しく編集しよう」って呼びかけているんですよね。でも、それが上手くいっていない状況があるからああいう論争に発展しちゃう。

津田 ウィキペディアのような百科事典的なサイトなら、もうこれ以上情報追加する必要ないし信頼性も高い、当事者による確認も行われている、みたいな条件が整つたら内容をフィックスさせるという仕組みも考えられますよね。

江渡 それこそ西さんの例みたいに、当事者による投稿かどうかは重要視されていないわけですよ。本人がいくら修正しても「いや、違う」つ

て誰かに差し戻されるところがウイキペディアの面白いところで（笑）。

事実かどうかではなくて、真実はある種のポストモダン¹⁹として形式的にしか判定され得ない。だから「俺が言つてるんだからそれは事実だ」って言つても、その編集が差し戻されてしまうわけです。これつてとてもラジカルなメディアですよ。だつてそれは「お前がちゃん」と真実を言つてこなかつたのが悪いんだ」つていう話になつてしまふわけですから（笑）。

小寺 僕は、ウイキペディアって「客観的事実の落とし込みの場所」だと受け止めています。「みんなはこう思つてゐるようだ」みたいなことを書いてある。今まで、確定した情報や正しい情報は誰かが書いてて、それが事実であるとされていますが、「みんなはこうだと思つてゐる」つていうことが、改めてまとめられて書いたあるところはなかつた。今は、ウイキペディアを通じてそういうことがわかる。

ユーザーなりコンシューマーなりがジエネ

英語版では「トーグ」ページと言われ

¹⁷ 池田信夫（いけだ・のぶお）
53年京都生まれ。東京大学経済学部卒。NHKで報道番組に携わり、93年に退職後は国際大学GLOCOM教授、経済産業研究所上席研究員などを経て、05年から須磨国際大学国際研究理事。

07年3月に自身のブログ上で「ウイキペディアの嘘」「ウイキペディアの方針転換」「ウイキペディアとの闘い」「ウイキペディアのガバナンス」「ウイキペディアの脱構築」と5回にわたりウイキペディアを批判的に取り上げた。ウイキペディアがデリダ的手法であることについて論じたのは前記のうち最後のエントリ。

¹⁸ 西和彦（にし・かずひこ）

56年神戸市生まれ。アスキー創業者。コンピュータ系ベンチャーエンtrepreneurとして80年代にはソフトバンクの孫正義氏と並び称されたが、経営の多角化に失敗して経営から退き、現在は須磨国際大学園長などを務める。06年にウイキペディアの項目「西和彦」を自ら編集したが、差し戻されて編集合戦となり、

レイトすることによって、コンシューマーが何を考えているかみたいなことが、非常にわかりやすくなつた事実はあると思うんですよね。今までユーチューバンカードや登録ハガキのご意見欄でしかわからなかつたコンシューマーの考えが、パンパン見えるようになった。

江渡 結局、今C.G.M.と言われているものの先にあるのは何だろうと考えてみると、ウイキペディアもそうだけど、YouTubeも含めて、社会全体の状況として悪くはなつてないだろうと僕は思うんです。

僕がこれまでやつてきたことって、今までインターネットに乗つていなかつた情報はどんなものがあつて、そいつたものがインターネットに乗るためにどんな仕組みが必要なのか考えるつてことなんです。その意味ではウイキペディアもYouTubeも僕の考えていたことの延長線上にあつて、とても良いと思うんですよ。この先も今まで乗つていなかつた情報が、これまで以上にどんどん乗つていくようになる。

例えば、橋本さん²⁰が運営している「テレビブログ」では、テレビを見た人の情報が生で直で貯まつていくみたいにね。メタ情報²¹が貯まつていくんですね。

そうすると、本物の視聴率が即座に出てしまうとか、本当にその番組を見た人の感想がすぐにわかつてしまつとか、今まで考えられなかつたような現象が起きてくる。特にそれが、何分何秒から何分何秒みたいな形でタグ付け²²されて出てくると、テレビの見方そのものを破壊するというか、テレビの中の一部分を切り出して見ることが当たり前になつてしまふでしょう。もちろんまだ今はその段階では行つてないですが。

僕の立場では、じゃあさらに次の次は何だろとか、その次の次を現在に近寄せるとしたらどういう手があるだろうみたいなことを考へるんですね。今、ターゲットとしているのは、情報検索ではなく情報構築、平たく言えば情報を投稿することで何かが生まれていく仕組みな

「ウイキペディアの編集方針を鋭く批判した。」

近代（モダン）の次に来る時代。フランスの哲学者ジャン・フランソワ・リオタールはその著書「ポストモダンの条件」で、ポストモダンを「大きな物語の終わり」と定義した。「大きな物語とは、近代社会、近代主義（モダニズム）が追求してきた進歩主義や人間解放、社会正義といった概念に裏打ちされた「絶対的な真理、よりどころがある」と考へる原理で、そつした近代主義が現代社会にもたらした行き詰まりを批判し、近代そのものを相対化して克服しようとする一連の動きのことをポストモダンと呼んだ。主に哲学、思想、文学、建築、ファンションなどの分野で多く用いられた用語。

²⁰ 橋本大也（はしもと・だいや）
データセクション株式会社代表取締役CEO。03年よりブログ「情報考学」を運営し、*Passion for The Future* を運営し、04年末にアルファブロガーに選出された。同じくアルファブロガーの「百式」

んです。YouTubeとかウイキペディアにちよと近いですが、より簡単にというか、より違った種類の情報を作り上げていくことができる仕組みを、ネット上に作りたいですね。

CGMから芸術は生まれるか？

江渡 池田ブログの議論の過程で出てきた話はある意味で秀逸というか、いろいろ興味深かったです。彼はウイキペディアがデリダ²³的な方法で管理されていることを批判していた。それは要するに「眞偽なんてないんだ、手続きに乗っ取って集められた情報が情報なんだ」という話で、ウイキペディアは手続きに沿つててかどうかだけで眞偽を判定している、という部分がキーになつていったんです。

それは一見むちやくなんだけど、ウイキペディアがどのようなものをすごく適切に表していると言えなくもない。結局、ウイキペディアに掲載される情報って、ほかのマスメ

ディアや信頼できるとされるメディアに依拠していく、本質的にそういうものがなければ眞偽を判定できない仕組みにはなっているんですね。つまりこれは、ウイキペディアというメディアが従来型メディアの下層で成り立つているということになります。

そうすると、ウイキペディアに本当に独創的なコンテンツがあるんだろうかという疑問が出てくる。情報を集積すれば役には立つけど、もしかしてそこにあるものはただの集積だけなのかもしれない。その話を押さえた上で考える」と、CGMみたいな仕組みの中で、いわゆる「良いコンテンツ」みたいなのが生まれ得るだろうかっていう疑問が出てくる。そこ 부분つづけてく難しい問題ですよね。

津田 今、いわゆるCGMと言われているも

のって、たぶん便利さはもたらしてくれるけど、いわゆるコンテンツそのものの面白さたり、人の心に何かを呼び起こすような、そういうプリミティブな感情を想起させるものとは

田口元氏と主催した連続セミナー「無敵会議」でも知られる。「テレビブロガ」は橋本氏が取締役兼CEOを務めるメタキャストが運営する、テレビ番組の情報を交換したいプロの方のためのコミュニティサイト。

*21 メタ情報
108ページ参照。

*22 タグ付け

電子的な情報データを分類するための方法の一つ。ある情報項目にその内容を示すキーワードを「タグ（ラベル）」情報として付加し、そのタグ情報を元にあらかじめ分類できるようになること。フォルダ管理とは違う1つのデータに複数のタグを付けることで、「AでもありBでもある」という複雑な条件で項目を探せるようになる。タグ付けは、ウェブ2.0サービスの基本的な機能になっている。

*23 ジャック・デリダ (Jacques Derrida) アルジエリア生まれのフランスのユダヤ系哲学者。「脱構築」と呼ばれる「あるテキストがAという事柄を伝えよう」とするとき、それと矛盾するBという

若干ずれてるような気がするんですよ。

江渡 ウィキペディアがなぜ成功しているのかと言えば、「情報を持ち寄る可能性」をもつと的確に表現したからってことなんだと思います。あいう仕組みだと、議論が統いて中身がふらついたものを、最終的にある程度フラットにさせる力が働く。それは先ほど言つたようなデリダ的な形式的方法によつて知を判定するつていう手法以外にはない。

だけどそれって、芸術作品を作るような原理とは明らかに違う力なんですね。そう考へると、ウィキペディアみたいな方法で作品的な力を持つようなものを作ることは、まあ無理じやないかという気はしています。コンテンツっていつも、いろいろあるでしょ？ 情報コンテンツもあれば芸術コンテンツもあるわけで。

若干ずれてるような気がするんですよ。

「デュローブ」²⁴というプロジェクトをやつているんです。（動作していける画面を見せながら）こういうアプリケーションなんですが、三次元の空間で真ん中にコアつていうものがあり、モジュールを組み合わせることで、画面上に仮想生物を作つていくことができる仕組みで、わからやすく言うと、動くレゴブロック²⁵みたいなのです。

レゴブロックみたいに簡単にブロックを組み合わせていくことができて、いろいろな部品をつなげたり、動きを指定して、形を作つていて、生き物みたいなものを作ることができる。歩くこともできたり、ジャンプしながら前に進んだり、ぜんまい仕掛けみたいな形とか、蛇みたいな形とか、いろんな形を作れるんですね。

さらに、これをインターネット上で公開して共有する仕組みも提供していく、いろいろなっています。全部のモデルにモデル名／作者名／コメントがあつて、それが1ページ目で見

反論が必ず中に含まれる」という論証を行い、歐州で伝統的に力を持ついた形而上学を批判した。哲学にとどまらず、文学や芸術、政治、宗教といった幅広い領域にわたつて独自の議論を開発し、20世紀後半を代表する知識人であった。

²⁴ モジュローブ (Modulobe)

モジュールと呼ばれる部品を組み合わせて、仮想生物を簡単に作れる物理システム。

<http://www.modulobe.com/>

²⁵ レゴブロック

デンマークのおもちゃメーカーであるレゴ社が開発したプラスチック製の組み立て式のブロック。のりもハサミも使わず、ブロックから飛び出たボットを使ひ込むことでさまざまな造形物を作れる。知育玩具としても有名で、世界中で25万を超す教育機関で採用されている。

モデルを共有するモジュローブ

江渡 作品的に力を持つものといえば、今「モ

られる。全部で20000～30000くらい投稿されてるんじゃないかな。これもある種のユーモアが作り上げる能力を信頼して、交換できる土台を提供したということです。

で、ここからがミソなんですが、単に投稿するだけじゃなくて、ここでは誰かが投稿したモデルをさらに他の人が改良したりもできるようになつてます。最初からそういう他人の作品を改変できるようなものを、仕組みとして提供したんですね。誰かが投稿したモデルがあるとして、それをダウンロードってきて改変して、それをまた再投稿しても良い。そのためクリエイティブ・コモンズ²⁶の「表示（アトリビューション）」「継承（シェアアライク）」ライセンスを選択させるようにして、そこで「はい」を選択しない限り投稿できないようになつてます。

前に山口県で小学生対象のワークショットを実施したんですけど、そこではモデル共有サイトを使って展示を行つたんです。

津田 今、モジュロープのタグ分類を見てるん

ですけど、「○○小」とか「○○中」とかそういう学校名のタグが付いてるんですね。ワーク

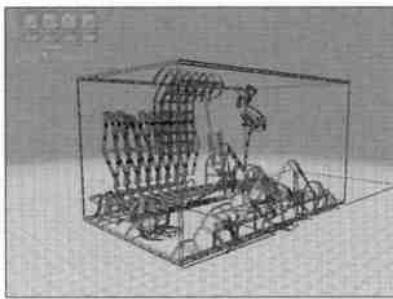
ショットで自分の作った作品に、学校の名前のタグが付くと、学校同士のライバル心とともに芽生えて、クリエイティビティが刺激されるんでしょうね。

江渡 ありますね。そのタグはワークショットで作つた場合に、自動的に付けるような仕組みにしたんです。だから、強制的にワークショットで作つた作品には学校名のタグがつくようになつてます。

先ほどの例で言うと、（画面を見せながら）これは小学六年生の男の子²⁷が作つたモデルなんですよ。このモデルは金魚なんですね。それから、今手前にゆらゆらしているのは、実は水草なんですね。水草がゆらゆらとしていて、そのゆらつとした水草の向こうに金魚が泳いでいる図なんですよ。このゆらゆらとした感じをいかにこのモジュロープで出すのか、つていうことにその子は取り組んでいます。

*26 クリエイティブ・コモンズ
043ページ参照。

*27 小学六年生の男の子
ネット上の名前は「ナベ」くん。「僕の家の水槽（左図）」「蒸気船」「大きな古時計」「飛べないヘリコプター」など、「これはすごい」タグ付きで、ダウンロード数300を超える大作をいくつもアップロードしている。



津田 これを小学生が作ったんですか……すごい。

江渡 しかもこんなレベルのをいくつも作ってるんですよ（笑）。そのワークショップでは2時間の授業内で作らせるんだけれど、まあ普通の子はだいたい1回やつたらそれでやめちやうわけです。でも、ある種の子供は自宅に帰つてソフトウェアをダウンロードして、自分で勝手に作り始める。

さつきのモデルを作った男の子もそういう

1人で、その中でも特に天才的なセンスを持っている。これだけ凝つたものを作るのはだいたい1週間くらい時間がかかるんですけど、そういう作業を苦にせず1週間かけて作つて投稿しているんですよ。しかも蒸気船とかそういう大作をいくつも作つてる。

ワークショップって何がおもしろいのかと、いうと、ある意味「天才小学生発掘プロジェクト」みたいな面があるんですよね。たまにすごい大当たりがあつて、場所を提供するこつちのほうが興奮するみたいな。刺激的ですよ。

津田 もしかしたら彼は、このままCGクリエイターの道に行くかもしれませんね。明らかに

才能があるわけだし。

江渡 うん。ワークショップのような土台がなかつたら、たぶん自分でも気づいていなかつたのかも知れないけれども、そういう機会に恵まれたし、その上でネットを通じてダイレクトにみんなからすこいって評価を受けている。そういう環境を作れたのは大きい。

小寺 なんか非常に、ハイパーカードを連想しますね。ハイパーカードからウイキができたように、たぶん、これから何かがまたできるんでしょうね。そういう環境を作つてあげることが自動的に転がりだすキモで、最初のスタート地点となる環境として、いかにハマるやつを作るか。数はともかくも、ハマる要素があるか。なんか知的な深みみたいなところがあつて、そこの中には落つこちるやつだけが、うわーっと行く。そこから何かが転がり出すような、そういう仕組みなんでしょうかね、クリエイティブつてい

うのは。

津田 昔は穴の数が絶対的に少なかつたから、穴に落ちる人もそれほど多くはなかつた。だけど今はネットができたり、PCみたいにクリエイティブに使えるツールが安くなつたことによつて、一部の特権的な環境に置かれてる人以外でも、自分の才能に気づくきっかけが増えてるんでしょうね。

創作性とは何か？

もあるし描けない場合もある。例えば、線をつなげてるだけで形を作ることはできるんだろうか、つて試してみると面白いもんで、どう見て「創作的である」としか言いようがない形になるんですよ。

それなら「創作性があるかないかを客観的に見分ける方法はあるんだろうか」みたいなことを考えたんですね。一番はじめに考えたのは、モデルの複雑さ。これで判定できるんじゃないかなと。例えば接続されているモジュールの数とか、接続されるルールの複雑さとかです。

で、実際にやつてみて見分けることはできな
いってことがわかつた（笑）。ものすごくシン
プルなのに、創作的であるとしか言いようがない
ような発見をもたらしているモデルもある。

江渡 僕が昔から持つてある疑問で、モジュ
ローブを始めたきっかけというか、考えていた
ことの一つは、「創作性の秘密を探る」みたいな
ことなんですね。ある制約された環境下で創作性
は發揮し得るのだろうか。例えば、白と黒しか
使えなかつたら創作物は描けるのか、とか。8
×8しかマス目を与えられなかつたら描ける
のか、とか。

いろいろ考えていくと……まあ描ける場合

ルが別のモデルに発展していくたとすると、その「親」に当たるモデルには一番創作性があるんじゃないか。それで「ユニークID」の機能を実装したんですね。

誰かがモデルを作つて投稿する際に、そのモデルに一意のIDを埋め込むんですよ。それをデータベース上で管理する。そうするとダウンロードしたモデルには全部そのIDが埋め込まれているようになる。それで何か変更して再投稿すると、変更した瞬間に新しいIDが生成される。そうすると、元のIDと新しいIDの両方が存在しているから、その2つのタグ付けによつてデータベース上で管理されるんですね。

なので、このモデルはこのモデルから派生したものだつていうことがシステムが検知できるようになつていて。

これは、再利用みたいなものを促進する部分もあるし、再利用したときに自動的にその親がトレースできる仕組みを入れたいと思つて作つたんですね。モデルを媒介にした共有知の創発

ここまでやれば創作性をある程度客観的に判定できるようになるかな、と思ってやつてみたんですが、やっぱりそんなことはなかつたんですよ。なぜかつていうと、ある一定以上に創作性が高いと、あまりにも創作的すぎて真似しようという気が起こらなくなるんです。

津田 あー、確かに音楽なんかでも、いわゆる天才歌手独特の歌唱法とか天才ギタリストの手クセとかつて真似しようと思つても真似できな

江渡 そう。だから、だから先ほど見せた「金魚と水草」モデルを元にして、何か別のモデルを作ろうなんて考える人は今のところ出現していない。さつきの天才の男の子のモデルつて実はどれもそうなんですね。

さて、じゃあ創作性とか創作的であるっていふことは、どのような瞬間に発現するんだろう

か……。かなり突き詰めて追求したつもりだったんですけど、結局僕の結論としては「いまだに謎のまま」なんですよね（笑）。

ただ、重要なこととして、創作性って謎な部分が多いくせに著作権法では明確に規定された概念つてことなんです。著作権法に書かれてることによれば、著作物とは「思想を創作的に表現したもの」ですよね。何となくわかるような気もするけど、突き詰めて考えるとよくわからない。「なんだよ、その『創作的に』っていうのは」って（笑）。

でも実際には、これが著作権法を支える根本的な概念であるはずで、現実の世界では裁判官がそれを最終的にジャッジするということになつていて。僕はそれが著作権法内に潜む矛盾だと思うし、現実的に一番処理に困る瞬間なんじやないかなと思つてます。

天才はCGMを要求するか？

江渡 カント²⁸の芸術論でもそうなんですが、そもそも科学と芸術はまったく違うカテゴリに属しているものなんです。科学において特定の個人というのではなくじやないんですね。なぜかといえば、科学というのはある順列組み合いで、具体的に言うと、アインシュタインが相対性理論を発見しなかつたとしても、別の誰かが必ず発見したことなんです。それは青色LED²⁹も同じ。一番早く解にたどり着いた人がいたというだけで、それが特定の個人である理由や因果関係は何もない。

だけど芸術はまったく違うんですね。そもそも「芸術は必然的に天才を要求する」と言われるように、ある天才が様式を作りだし、その様式が美の基準となるんです。言い換えればこれは芸術に「良い」「悪い」が存在するつてことなんです。その基準はある天才が作り出した形で存在すると。それはほかの誰かと交換可能ではないんですね。その人でなければならぬ。

*28 イマヌエル・カント (Immanuel Kant) ドイツの哲学者。「ドイツ観念論」の祖とされる。「純粹理性批判」「实践理性批判」「判断力批判」の三批判書を發表し、批評哲学を提唱。感情にとらわれず、物事を考えて判断する理性の重要性を説いた。

*29 青色LED

LED (発光ダイオード) は、電圧を加えると光を発する半導体素子で、寿命も長く発熱も少ないことから、電球などに置き換わる光源として期待されている。赤色ダイオードは早い段階から実用化されていたが、高輝度の青色発光LEDは20世紀中には困難と言われていた。しかし93年11月に徳島県に本社を持つ日亜化学工業が製品化して注目を浴びた。また当時の研究者が職務発明の扱いをめぐって訴訟を起こしたことでも社会の耳目を集めた。

そういう形でしか存在し得ないのが天才。それが芸術と科学の一番大きな違いですね。

芸術はこれまで、あまたの天才たちがある種の基準を決めてきたという歴史があるわけですが、果たして今後同じ役割をCGMが後押しするかどうか？ 僕はそれについては「わからない」としか言えない。

津田 CGMの議論に戻っていくと、CGMで天才を「作れる」のか、それとも「捨てる」のかって話かもしれませんね。天才はたぶん作ろうと思つて作れるものじゃない。ただ、もしかしたら自分の才能に気付かず世間に埋もれている天才は僕らが思つていてる以上にたくさんいるのかもしれないわけで。

小寺 人が集まつて一緒にいるつていうことは、ただ一人で居るよりは何かを育む可能性があるのかなっていう感じがするんです。CGMみたいな人が集まつていく環境が存在すれば、昔はチャンスを自分で掴みに行かないと拾い上げてもらえたかった才能が、誰かに拾い上げて

もらいややすくなる。発芽するというサジエスチヨンを与えてもらうことで、それが誰かに拾い上げてもらいややすくなる、と。

津田 そうですよね。で、実は発芽だけじゃなくてCGM的な環境が整備されるということは発芽した後の「水やり」の機会も間違なく増やしてくるんですね。そのあたりも含めてたぶん昔よりも発芽以前、もしくは発芽直後のクリエイターに対する状況は整備されてる。昔は確実にそのへんの環境が殺伐としてて、発芽してもボッキリ折られちゃうことも多かつたんじゃないかな。

江渡 単純にみんながブログやホームページで情報発信する状況は、端的にそういう状況を体現してますよね。僕がいろいろ自分のサイトに書いていたことを誰かが見て「原稿書いてくれ」って依頼されたこともありますよ。そういう流れが強まつていくのは間違いないでしょう。

津田 それがまた、古い業界、例えば出版業界の伝説の編集者みたいな人が「そんな楽なこと

だからダメになつたんだ」みたいに言う場合もあるわけですよ（笑）。自分の足と評判で探しものじやないと価値がない、という意見もある。それはアナクロだなあと思いつつも、一理あるなあつていう部分もある。

小寺 著作権延長問題のシンポジウム³⁰のとき、三田誠広³¹さんが同じような話をされて、「我々は編集者に育てられてきた。それは麦踏みであるのだ」とか「今は麦踏みがないからダメなのだ」といった話になつた。でも、ネットの中で叩かれること自体が皆無かつていうと、そうじやないですよね。そこで僕が提唱した「ブログ炎上Ⅱ麦踏み論」なるんですけど（笑）、ブログのコメント欄が炎上するのは、ネット時代における「麦踏み」だと僕は思うんです。やりすぎちゃつたところはやつぱり叩かれる（笑）。

ところが、炎上されちゃつたやつはもうそれで終わりなんじやなくて、叩かれて残つてきただけが本物になるんだろうなと。炎上し

て踏まれちゃつてブログやめちゃうようだと、それは良い麦踏みになつていらない。

ウェブ2.0の未来は明るいぞ！

津田 最後にまた「ウイキ小説」のことに戻りたいのですが、今日のお話を伺つていて、誰よりもCGMの限界のようなものを認識されらつしやると思いました。でも、なぜあの会場では「CGMの可能性あるよ」ということをボジティブなテンションで言つたのか？ そこのところの真意をお伺いしたいんですが。

江渡 ごく簡潔に言つちやうと「突き詰めて考へるとそう言わざるを得ない」ってことなんですよ。確か僕のあのときの言葉遣いとしては「ウェブ2.0の未来は明るいぞ」みたいに言つたと思うんですよ。CGMって言葉は使わなかつたと思うけど、まあ言つてることは同じですよね。

まず順番で言うと、今年1月の状況では

*30 著作権延長問題のシンポジウム
著作権保護期間を現行の50年から70年へ延長する問題について、広範な議論を求める「著作権保護期間の延長問題を考えるフォーラム」が06年12月11日に開催した第一回シンポジウム。賛成反対双方の論客を揃え、熱い議論が行われた。

*31 三田誠広（みた・まさひろ）
1948年、大阪生まれ。小説家。77年「僕って何」で芥川賞受賞。日本文藝家協会副理事長、「著作権問題を考える創作者団体協議会」代表。著作権保護期間延長賛成派としての活動で知られる。

*32 ブログ炎上Ⅱ麦踏み論
ネット上では昔の麦踏みに相当するような叩かれて育てられるプロセスがないという意見へのアンチテーゼとして、小寺信良が考案した理論。ただし麦踏みには愛があるのに對し、炎上には愛がないという相違点は大きい。そういう意味では、ブログ炎上から立ち直るには相当のエネルギーが必要である。

「ウェブ2・0」とかいうキーワードはバカにす
るのが自然だったでしょ（笑）。

津田 「今さらウェブ2・0かよ。ブックス³³」

みたいな（笑）。つまり、あえて、あのキーワー
ドを肯定的に使つたわけですね。

江渡 ぶつちやけて言うと、僕らが作つたボッ
ドキヤツスルが「ウェブ2・0そのもの」みた
いなウェブサイトだつたことは大きい。簡
単に説明すると、ボッドキヤストの音声ファイ
ルを音声認識でテキストに修正するシステムな
んですが、音声認識システムの聞き間違いを、
CGM的にユーザーが直すことができる。ユー
ザーが直してくれることが前提で、それを信じ
ないかぎりは成り立たないウェブサイトの仕組
みを作つちやつたわけですね。

当然作る上では「どうなんだろうな」と
いう逡巡もあつたわけですが、結論から言う
と正しいと思わざるを得ない。結局ね、「音声
認識間違ってるよ。アブア（笑）」って言う人
に対しても「どうぞ直してください」って言え

るし、僕らはそう言える仕組みを作れた時点で
「勝つた」と思つてゐるんです。

「勝つた」っていうのは、「音声認識の精度
が悪いじやん」という言葉を封じることができ
るという意味で成功したというニュアンスなん
ですね。音声認識の研究者の立場からすると、
そのセリフを僕らが彼らに言える状況を作つた
ということは勝ち以外の何者でもないわけです
よ。だつて、これ以後「音声認識の精度悪いじや
ん」という批判は無力化されるから。

津田 なるほど。最初から最後までベストエ
フォート³⁴のサービスで、エフォートの部分
はみんなでやつていきましょうねつてサービス
なんですね。それならサイトに対する批判を
最初から封じられる。

江渡 そそうそう。実はそれつて冷静に考え
てみると「ウェブ2・0」という概念が本来的
に持つてゐる構造とほぼ同じ。ウイキペディア
とかに顕著ですが「そのウェブ2・0のコンテ
ンツ間違ってるじやん」って言われたら「じや

*33 ブックス (pix)
晴りの意を含んだ笑い。

*34 ベストエフォート
通信サービスの世界でよく用いられる
単語。一定の通信品質を保証せず、回
線の混雑状況やユーザー環境に合わせ
て速度が変わる回線サービスを指す。
収容電話局からの距離やノイズの発生
によって速度が減衰するADSLや、
電波状況によって通信品質が変わる携
帯電話などがこれに当たる。対談本文
では「最大限努力はしますが、成果は
保証はしません」の意で使つている。

あどうぞ、書き換えてください」って話になるわけです。

ウイキペディアを覗いてみると、間違いだらけだし、トーキングの欄を見てもおかしくらいにバトルが展開されている。とはいって、トータルのコンテンツとして見てみると、すごく中身が詰まってるよう見える。かつ、それにに対する批判に対するかわい方が完璧なんです。

津田 おかしいと思うんだつたら、不満に感じているんだつたら直してください。直す余地があるんですからと。そういう仕組み……という

かユーザーに対するアクションの「選択肢」を最初からドーンと提示すればいいわけですね。そういう意味では、池田さんは自分でおかしいと思ったウイキペディアの項目を編集しますから、かなりウェブ2.0を体現した人と言える。ユーザーに自発的に手を動かさせることで、批判を封じつつ、クリエイティブにつながる行動をさせる。確かにそれはメリットが多いし、理にかなってる。いやー、そう考えるとウェブ

2.0やCGMという用語がメディアで必要以上に騒がれているのもバカにしたもんじゃない（笑）。今その話を聞いて、僕の中ではかなりいろいろなものがつながりました。

小寺 確かに。リナックス³⁵のような思想ともつながる感じがする。完全なものはないんだ。いつまでも完成しないのだ。悪いところがあつたら自分で修正すればいいじゃないか。そういうことの繰り返しで、この仕組みはずつと進んでいくんでしょうね。

津田 ウェブ2.0やCGMは今は確かに6割～7割の精度で決して100%になることはないけど、みんなが努力してそれが8割とか9割になつたらハッピージャン。そうすればコンテンツも相対的に充実するし、みんなもハッピーになるでしょってことですよね。おお……いいまとめじゃないですか（笑）。

小寺 奇跡的な着地を見せたね（笑）。

江渡 ウェブ2.0は素晴らしい。未来は明るいぞ、という結論で（笑）。

*35 リナックス (Linux)

当時、フィンランドの大学院生だったリーナス・トーバルズが開発したコンピュータ用OS。企業向けコンピュータOSとして利用されていたUNIXとほぼ同じことを、もともとのUNIXのソースライセンスを使わずに実現することを目指したOS。当初はパソコン用のOSとしてスタートしたが、ソースコードをインターネットなどで公開することで、誰もがその再配布や改良を行える「オープンソース」の手法で成長。現在では企業のサーバー用OSとしても利用されている。

CONTENT'S FUTURE

日本の大衆の強みを どう引き出すか? 「融合」政策の 過去・現在・未来

中村氏は元郵政省の官僚として「通信と放送の融合」行政の中心で推進政策の現場にいた——と書くと通信業界や放送業界のビジネス絡みの網引きといったパワーバランスに長けた人という印象を受けてしまうが、もともとは京都大学在学中にガールズロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを務めるなど、80年代前半の関西アンダーグラウンドロックシーンにかかわった経歴を持っている。コンテンツをクリエイトしていくことに極めて自覚的な中村氏の目に、現在の日本のコンテンツ政策またビジネスの現場はどのように映っているのだろうか。

policy's
future

なかむらいちや ●国際IT財団専務理事。1961年、京都生まれ。京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得選抜。1984年、郵政省入省。通信自由化に従事した後、CATVや衛星ビジネスの担当、マルチメディア政策、インターネット政策の推進、規制緩和・省庁再編に従事。1998年、郵政省を退官し渡米、MIT客員教授に就任。2002年、スタンフォード日本センター所長に就任。2006年9月から慶應義塾大学DMC機構教授。
<http://www.ichiya.org/>

慶應義塾大学DMC機構教授

中村伊知哉

音楽が好きだから郵政省に入った

津田 中村さんは、もともと京都大学のバンドサークルでプロを目指して音楽をやっていたんですね。なぜ途中で「役人」という、音楽とはまつたく畠違いの分野に進むことにしたんですか?

中村 そのサークル在籍中は、僕も当然ミュージシャンになるつもりだったんです。実際、周りにはプロになつた連中が多くて、少年ナイフ¹や、ボ・ガンボス²のどんと、少し上には近藤等則³さんもいましたね。周りの楽器をやつていた連中はそのままなんなりプロになつていったんですけど、僕は結局なれずに……というか、あそこまで「命」を削つて音を出し続ける人には勝てないと、あるとき気づいたんですよ。

職業ミュージシャンはあきらめたけど、クリエイティブの現場……書くにしろ、歌うにしろ、映像を作るにしろ、そういう「表現」の方

面には関わっていたかった。それで就職の時期になつて、そういう道に進もうと決めたんです。ちょうど当時は「これからは通信だ」と言われていて、クリエイティブな業界といつても広告代理店やテレビ局、出版社みたいな従来の業界だけじゃなくて「通信会社」という選択肢もあつた。

どこに行こうかあれこれ考えているうちに、そのあたりの環境やルールを統括的に作つてて郵政省⁴に入るのも、プロデュースとして面白いかなと思ったんです。それで84年に役所に入つたんですね。

新しい映像メディアが勃興した80年代

津田 一口に役所といつてもいろいろありますよね。その中で中村さんが「環境を作るには郵

政省が一番良い」と判断したのには理由というか、きっかけみたいなものはあつたんでしょう。自分でいろいろ調べていくうちに、「どうや

「少年ナイフ

81年に結成された現存する日本最古のガールズバンド。ブリミティップなロップ

クラークルをブリミティップに演奏し、日本よりも海外での人気が先行。メ

ジャー・デビュー前に米国インディシ

ンからトリビュート盤(ソニックユ

スラが参加)がリリースされる。92年

にメジャー・デビューし、何度かのメン

バーチエジングを経て現在も活動中。中

村氏は現在バンドの特別顧問を務める。

*2ボ・ガンボス

80年代に京都インディシーンで活躍し

た元ローザルクセントブルクの「どんと

を中心、「ニュー・オリンズスタイルに

ルーツを持つロックンロールを演奏す

るバンドとして87年結成。歎喜に溢れ、

踊り出さずにはいられないライブのパ

ワーでデビュー前から多くのファンを獲得。95年の解散後、沖縄に移住した

どんとは、00年にハワイで他界。

*3近藤等則

48年愛媛県今治市出身。トランペッター。70年代末にはNYでビル・ラズウェルら先鋭ジャズマンと活動しているが、帰国後にバンド「IMA」の強

らそういうプロデュースをやるには郵政省らしい」とわかつてきんだでしようか?

中村 「わかった」というより「たどり着いた」んです。当時の新聞紙面はやれ「ニューメディアだ」「ケーブルテレビが出てくるぞ」「衛星放送が」と言つてた頃だつたんで、そのあたりの新しいメディアが登場してきてどんどん広がつていて感じがあつた。じやあそのあたりを管轄している官庁はどこだろうといろいろ突ついていたら郵政省に行き着いた。

津田 キャブテンシステム⁶もその頃ですよね。中村さんの的には、当時はコンテンツそのものよりも新しいメディアや伝送路に対する興味があつたと。

中村 そもそもコンテンツという概念がなかつたし、当時はテレビにしろ何にしろハードとソフトが一体だつたのですよね。

小寺 今お話を聞いてて気づいたんですが、僕と中村さんが社会人になつたのは同じ年ですね。

津田 僕も音楽が好きでバンドもやつてたし、どちらかというと音楽のエンジニアになりたかつたんで、その専門の学校に行つたんです。それが卒業したときはレンタルレコード⁷の影響で邦楽業界が全然ダメで、レコード会社に就職なんか1件もありません、みたいな状況だった。それで音の就職はないけど、「映像の就職はたくさんあるよ、これからは映像だよ」っていう話にまんまと乗せられて(笑)東北新社⁸グループに入社したんですよ。

確かに映像業界はあるとき「ニューメディア」とか言つていて、ビデオレンタルや衛星放送が新しく始まって、アルヴァイン・トフラーが「第3の波」⁹で講演して回つてた。映像文化のテクノロジーがどんどん発達していく、「テレビだけじゃないんだ」っていう時代でしたよね。

津田 実際に郵政省に入られて、いろいろな政策を作つていく中で、コンテンツを強く意識するようになったのはいつ頃からですか?

烈なサウンドでロックファンにも強くアピールする。

*4 郵政省 小泉内閣によって民営化されたいわゆる郵政三事業とともに、電気通信行政および放送行政を担当した中央官庁。01年1月の中央省庁再編(および郵政民営化)により消失。電気通信・放送行政は総務省に移管された。

*5 ニューメディア 80年代にブームとなつた言葉。新聞やテレビなどの「オールド」メディアに対して、ケーブルテレビや衛星放送、キャブテンシステムなどがそう呼ばれた。

*6 キャブテンシステム 電話回線を利用して、家庭のテレビに文字情報を提供する通信サービス。84年にサービスを開始したが、機器の価格が高すぎたことなどがネックとなり、期待ほどの成果を上げることなく02年サービス終了。

7 レンタルレコード
1116ページ参照。

中村 「これは自分の仕事だ」つて強烈に意識するようになつたのは、入つて4年目に放送行政に異動したときですね。そこでケーブルテレビと衛星放送の担当になつた。

放送行政に行く前は、通信行政の部署で「通信自由化」を担当してました。そこはデータ通信専門の部署で、「電話のネットワークをどうやってデジタル化するか」という政策をやつてましたんです。具体的にはISDN周りを担当していました。その時はまだあくまでネットワークの在り方や技術的な部分が中心で、「コンテンツ」とか「アプリケーション」という概念が行政上はあまりなかつたんですね。結果的にそれはメリットもデメリットもあるわけですが、僕は放送に移つて「通信行政のノリで放送行政もやろう」ということになつた。

というのも、それまでの放送行政は、NHKと民放が全国にどうやって電波の放送局を作るかってことがほとんどだつたんです。ある種「寡占状態のファミリーでアログのネットワークを作つていきましょう」という行政をやつていたのが、そのあたりで一段落付いた。もうちょっと具体的にいふと、70年代の終わりに電話網の全国整備が終わつて、80年代の終わり頃に地上波テレビ局のネットワーク化、全国化がほぼ完成して、いつたん行政としての戦後の目標は終わつたんですよ。

それでちょうどその頃に、ISDNみたいな新しいデジタル通信網や、ケーブルテレビとか衛星放送みたいな新しいメディア・伝送路が出てきたんですね。そうすると今後は競争になつてくる。「競争の放送政策」みたいなことをやらなきやいけない状況になつてきた。「じゃあ、お前担当しろ」つて言われて放送行政に行つたんですけど、それでも結局はネットワーク整備の行政ばかりやつていた。

変わつたのは、「その上に何を流すか」ということが問題になつてきました。CNN¹⁰を日本に持つてこようとか、東北新社がスター・チャンネル¹¹やりましようと言つ出したとか

*8 東北新社

映画・テレビ番組・CMなど映像コンテンツの制作・輸入・配給を手掛ける。

*9 第3の波

アメリカの社会学者、アルヴァイン・トフラーが80年に出版した著書。波の概念に基づいた社会の変革の姿を解いた。第1の波は農業革命、第2が産業革命、そして第3の波はこれから起こる情報革命であるとして、それ以降の放送・通信業界に多大な影響を与えた。

*10 CNN (Cable News Network)

米国で80年に開局したニュース専門チャンネル。報道力の強さには定評があり、91年の湾岸戦争において戦時下のバグダッドに対する多国籍軍による空爆映像を生中継したことで名を上げた。現在はタイム・ワーナーの傘下。

*11 スター・チャンネル

衛星放送などの映画専門チャンネルで、東北新社系の放送事業者である株式会社スター・チャンネルが運営する。86年にケーブルテレビ向けに、89年に通信衛星による配信を開始した。

そのあたりの出来事がきっかけです。

ネットワークを整備する行政は今までずっとやつてきしたことなんで、ほかの郵政省の人たちができる。だから、僕は今で言うコンテンツのところを当たりますということで、プロダクションや事務所などをダーツと回って、ケーブルテレビや衛星放送にはどういう条件で乗せるのかとか、衛星放送チャンネルがこれから伸びてきたときに「自分たちが放送局になれるかもしないけど、そうなったときにあなたの方のビジネス構造はどうするの?」みたいなことに関わるようになつたんです。

政策立案の壁

津田 そういう政策立案過程で、役所の課題

もいろいろ見えてきた部分があると思うんですけど、中村さんが最初にぶつかった「壁」って何でした?

中村 最初の壁は、政府に対してどういう優先

順位で持つて行くかということですね。具体的にいうと、ハイビジョン¹²とケーブルテレビなんですよ。僕はケーブルテレビ担当で、隣の席の人はハイビジョン担当。それが真っ向から対立した。

何が対立するかっていうと、ケーブルテレビの目指す方向つて「多チャンネル化」なんですよ。何十チャンネルも番組を流せるインフラを作るのが目的。でも、ハイビジョンは帶域いっぱい使ってチャンネルを6つくらい潰してても、1チャンネルの高画質映像を届けたい。そこで「多チャンネルを取るか、高画質を取るか」という対立が起きた。それらが両立すればいいんですけど、行政上はバッティングしちゃうんですよ。

僕が当時ペーパーで力がなかつたこともあつたんだけど、結果的にその対立はハイビジョン推進派が勝つたんです。でも、国全体で十分に議論を尽くしてそつちの方向に行つたのかというと、そんなことはなくて「NHKが推

*12ハイビジョン
NHKが研究・開発した、アナログ型の高精細テレビジョン方式。日本では80年代から衛星を用いて放送も開始された。世界統一規格にすべく活動したが、米国らが推進するデジタル方式のハイ・ディフィニション規格に破れ、国際標準規格には至らなかつた。

*13ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)
非対称デジタル加入者回線。既設のアラログ固定電話回線にデジタル情報を多重化した×DSLという仕様に変更し、高速な通信速度を実現する技術。データ送信時の「上り（アップリンク）」と受信時の「下り（ダウンリンク）」の速度が異なるために「非対称」と称される。既存の電話回線を使うので大規模な工事が不要ない反面、ノイズや収容電話局までの距離に影響を受けやすく、環境によって通信速度が異なる。

*14東京めたりく通信
99年に設立された日本初のADSLサービス事業者。NTTのメタル回線を利用したが、NTTはユーザー回線の開通を意図的に遅らせるなどのやりがらせ

進して、郵政省がそれに乗る」という一種の政治の力学で動いて、なし崩し的にそつちの方向で決まってしまったんですね。

もう一つ大きな話としては、ADSL¹³です。ADSLが専門家の間で話題になつたのは93年頃だつたんですが、ちょうどそのとき日本ではNTTがISDNを整備しようという流れになつていて。それに郵政省が乗つからつてやりましようという話になつて、実際にそういう方向で動いたわけですが、そしたらアメリカの雑誌で「いや、そんなデジタル網とかいちいち整備しなくとも既存のメタル電話線使つて何MBも出すことができるADSL」という技術があるよ」と(笑)。

ISDNのほうはもうスタートしていたから止めるわけにはいかないわけですが、せめてそういう新しい技術があるのなら回線の実証実験やつて、そこにコンテンツホルダー集めて協議会作つて配信実験までゲリラ的にやろうとしたんです。そしたら、途中でバレてものすごい

勢いでギュッと潰された(笑)。

結果的にそれでADSLの芽は消えてしまつたんですね。日本で商用のADSLサービスが始まつたのは「東京めたりつく通信」¹⁴ですから、その7年後です。

津田 初期の東京めたりつく通信に対するNTTの嫌がらせ¹⁵つてすぐかつたですかねえ。

中村 NTTは民間の業者だから、競争という意味ではそういうことするのも理解できるんですけど。でも果たして「国」としてはそれで良かつたのか。日本の高速インターネットは事実上7年間死んでたわけですからね。

たまたまそのあとE.ジ・ヤパン戦略¹⁶や、孫さんがヤフーBB¹⁷を成功させたことで日本はADSL大国になりましたけど、それはあくまで結果論ですから。僕はあのときの意思決定も間違つていたと思います。

津田 そのあたりの挫折経験が今の中村さんの「通信と放送の融合」議論の土台になつているわけですね。

を行つたと見られ、00年にDSL事業への新規参入を妨害した疑いがあるとして公正取引委員会の警告を受けている。東京めたりつく通信は結局設備投資に見合うユーザーを確保できず、01年には累積債務が40億円まで膨れ上がり、最終的にソフトバンクグループに吸収合併された。

15 NTTの嫌がらせ

具体的な手法としては、DSL集合設備を置くコロケーション費用を不当に高く設定する、データファイバーを開放せず局間中継線としての光ファイバーを一般ユーザー並の専用線料金でしか提供しない、といった独占的インフラを利用した金銭的な嫌がらせから、東京めたりつくからの開通申し込みを電子メールではなく、ファックスで営業時間内しか受け付けない(このため、めたりつくに申し込みが殺到している状況があるのに、NTT側で1日に処理できる件数はわずか数十件で、完全にここがボトルネックになつて開通が遅れるユーザーが増えた)といつた細かい嫌がらせまで、さまざまなかからさまな「めたりつく満し」があつて、00年12月に東西NTT横行していた。



通信と放送が「融合」に向かうまで

中村 そういう中で、僕は90年から93年にかけて「通信と放送の融合」を担当したんですよ。といつても、当時は郵政省を含めた政府のスタンスとしては「融合NO!」でしたから、それを「YES」に変えさせるのが僕のミッションだった。結局、1年以上かかりましたね。

確か92年だったかな。今で言う電気通信審議会の方針で、はじめて「衛星とB-ISDN¹⁸とケーブルテレビはパッティングするんじやないか」「映像を配信するという意味で同じメディアなんだから、行政がどれもこれも支援するなんてあり得ないんじやないか」という問題提起をしたんです。これが郵政省内でけつこう物議を醸して（笑）、大変だったんです。

（資料を見せながら）この答申¹⁹ではじめて「通信と放送の融合」という単語が出てくるんですね。これが初出のはずです。ええと……これだ。僕は最初ここを「通信と放送の融合」つ

が1年遅れで低価格を売りにADSL本格参入した際、東京めたりつく通信のプレスリリースにおいて、東條麻会長はNTTに対するストレートな怒りを次のようにぶちまけている。

「東京めたりつく通信がベンチャードで必死に切り開いた道を、今度は、天下の大NTTが横取りする。こんなことは許されません。NTT東西は已然としてメタル線、光ファイバ、電話局、管路、とこう道、電柱、その他膨大な設備不動産の独占的所有者です。弊社をふくむ競争的業者に公正な競争環境が用意されたなどとは程遠い状態にある事を世論には広く認識してもらいたいと思います。」

*16 Eジャパン戦略

00年に森喜朗首相（当時）が、衆参両院本会議の所信表明演説で示した構想。すべての国民が情報通信（IT）技術を活用できる日本型のIT社会実現するための構想のこと。ブロードバンド整備や電子商取引基盤の構築、電子政府の実現など、さまざまな項目について具体的な達成目標が掲げられた。ちなみにこの所信表明演説において森首相が「IT革命」を「イット革

て書こうとしたんですけど、「融合NO!」な

スタンスの中、そのままの表現は許されなかつ

た。最終的に「通信と放送の境界領域的サービス等の出現」という書き方にしたんです。この表現も省内でものすごく折衝をして、ようやく最後にここまで書かせてもらつたという感じだつたんですけどね。

ところが93年に入つたら、これが転換するんですよ。当時は小泉(純一郎)郵政大臣²⁰だつたんですが、関西学園都市で光ファイバーを使つたケーブルテレビで「通信と放送の融合」実験²¹をするための予算を要請したら、大蔵省が予算を30億円付けてくれることになつたんですね。

そのときの条件が「制度の実験」でした。制度実験だつたら予算を付けると、技術実験として認めるところであつちこちで実験できちゃうから、そこそ東北や北海道なんかでも手が上がる。あんまりおおっぴらにやられると困る。制度の実験なら全国に1個でOKだらうと。こ

れで認めやすくなつた。

津田 特区みたいなイメージですね。

中村 それで、省内に持つて帰つて「通信と放送の融合認めたら、予算付くみたいですよ」って言つたら、みんな「そうだよね、これからは融合だよね」みたいな空氣に(笑)。それでやつと政策が転換したんですよ。といつても、それまで政府の基本スタンスは「NO」。つまり「融合は進めない」だつたんだけど、それが「これは大事な問題だから議論しましょう」に転換しただけ。

ここから時間がかかつて、05年の情報通信審議会²²で、やつと「融合を推進する」と書かれたんです。「容認」から「推進」になつた。そこまで來るのに結局12年かかりましたね。

小寺 もともと通信も放送も同じ郵政省の管轄だったときは、融合すること自体はそんなに問題なく、今のように複雑ではなかつたような気がするんですが、それでもやつぱり融合には抵抗があつたんですか？

命」と読んだことはあまりにも有名な話である。

*17 ヤフーBB

ソフトバンクグループが提供するADSLサービス。01年スタート。それまでの常識を打ち破る格安の料金と、駅前や街角でTA機器を配る大規模な人海戦術、そして強引な問い合わせ題となり、個人情報漏洩(一人につき500円の賠償金を払つたことでも有名)など多くの問題を起しながらも、着実にユーザーを増やし、インターネットブロードバンド接続利用料の値格破壊を牽引した。

*18 B・ISDN

100MBを超える高速接続を可能にした次世代ISDN。光ファイバーとATMを組み合わせて最高600MBの高速通信を行う。

*19 答申

92年の郵政省電気通信審議会「情報通信高度化ビジョン」。

²⁰ 小泉(純一郎)郵政大臣

宮澤喜一首相が92年12月12日に組織し

中村 それは役所の抵抗というより、特に放送関連業界の抵抗感ですね。それが役所の中の議論にも体現された。通信はもうオープンにして「競争競争で」というやり方に転換してましたが、地上波放送を中心とする放送業界は何社かの寡占状態で、それに加えてネットワークで、文化を守るという構造がきつちり出来上がって

いた。

そこに通信型の新規参入を認めて、競争させて、外資にも開放して、市場原理が入ってきて、ということがあまりに進むと困る。そもそも放送業界は規模が4兆円くらいで、通信業界は16兆円ありますから、通信が入ってきたらビジネスも文化も壊れてしまうという漠然とした怖さ、不安があった。それは今も続いているし、正しい不安だと思います。

ビジネスの遅間に乗った「通信と放送」

津田 その後95年に商用インターネット接続

業者とワインドウズ95^{*23}が出てきて一般へのネットの普及が進んだわけですが、それで状況が変わったんでしょうか。

中村 それはもう。ガラッと変わりました。通信と放送の融合や連携で「新しいサービスとはこういうことだ」という実例やビジネスがやつと目に見える形になつて出てきた。

それまでは本当に「技術的にはこうなるんじやないか」とか「こういうこともあり得るんじやないか」っていうことを予想しながら、制

度的にどつちに分ければいいかっていう机上の話だったんですよ。机上の話だから、霞ヶ関でやつていれば良かつたんです。

だけどその頃から10年くらい経つて出てきた現在につながつてている融合論は、本当にビジネスのフィールドの話であつて、東京の会議室で「どつちに分ける?」なんて話すべき問題ではなくなつてゐるんですよね。

津田 確かにそうですよね。ヤフーなんてそれまではまったく考えられなかつたような業態の

た改進内閣において、かねてから郵政民営化を持論とする小泉純一郎が郵政大臣に就任した。同内閣は自民党経世会(竹下派)の分裂にはじまる政界再編の渦中にいて、内閣不信任案を受けた衆院解散総選挙での自民党の歴史的敗北により93年8月4日に總辞職し、55年体制下の自民党長期政権に幕を下ろすことになった。なお、小泉郵政相はこれに先立ち内閣即時總辭職を求めるという実にらしいパフォーマンスをもつて7月20日に辞任している。

*21 通信と放送の融合実験

新世代通信網実験協議会(BBCC)^{*}が94年7月から関西学園都市で行つたB-ISDNによる「新世代通信網パシオネットモデル事業」。事業母体は郵政省の外郭団体「新世代通信網利用促進化協会(P-NESI)」で、現在の財團法人マルチメディア振興センター。実験は00年7月まで実施された。

*22 情報通信審議会

総務大臣の諮問に応じて、情報の電磁的流通及び電波の利用に関する政策に関する重要事項を調査審議し、総務大臣に意見を述べること、郵政事業に関

会社が急にたくさん出てきたわけですから。

中村 だから今はもう「通信なの？放送なの？」つて言う人はいなくなつて、「どつちでもいいじゃねえか」、要するに「それで何が生めるんだ？」とか「バリューがどれだけ高まるんだ？」とか「株主にとつてどういう価値があるんだ？」という話になつていて。

これを政策的に言うと「通信と放送の融合を行うことによって市場規模はどれくらい広がるのか？」とか「それを後押しして新しい技術とかサービスを生む方策は何か？」というペクトルになつたんですね。以前と比べれば本当に状況は変わりましたよ。

省庁再編で役所を辞めた

津田 中村さんは郵政省で長く通信放送行政に関わつてこられたわけですが、役所を辞めたきっかけって何だつたんでしようか？

中村 辞めた理由はいくつかあるんですけど、

直接の理由としては省庁再編ですね。98年の橋

本内閣²⁴のときに省庁再編問題²⁵を担当して、当時僕は筆頭の課長補佐だったんですけど、けつこうこの問題で楯笑いたんですね。

橋本内閣による省庁再編の中間報告は97年の夏に出たんですが、当初の案は二十数省庁あるのを一府十二省に減らすというものだった

んです。実際に中身を見ると、郵政省だけが潰れることになつて、僕個人はそれも良いんじやないかと思つたんですが、郵便局は公社にして政府の外に出すから、問題は通信放送行政をどうするかだつた。

橋本行革の考え方は「通信放送行政は独立行政機関にする」ということだつたんです。委員

会方式にして政府の外に出す。委員会方式自体にあまり異論はなかつたんですが、「独立」という立ち位置が引つかつた。独立というのは、つまり政府から独立することだから、行政としては「要らない」とことと同じなんですよ。じゃあ「今後通信放送行政問題は誰がやるの？」つ

*23 ウィンドウズ 95

*24 橋本内閣
96年自民党、社民党、新党さきがけの3党連立による第2次橋本龍太郎内閣が成立した後、橋本首相は中央省庁再編を柱とする行政改革、国家財政を再建するための財政構造内閣、銀行、証券などの垣根を低くする金融システム改革、物流などの行コスト構造を是正する経済構造改革、医療保険などの社会保障構造改革の「五大改革」を提唱

する重要な事を調査審議し、関係各大臣に意見を述べること、および有線テレビジョン放送法、電気通信事業法等の法令によりその権限に属された事項を調査審議することを所掌事務とする審議会。

でいうことになる。

そのときは、たぶん僕ら役人が独立することになるんだろうと思つたんです。どこか別の機関に行つて、誰からの指令も受けなくなる。

そうなると、たぶんみんな勝手なことをするんじゃない。規制緩和なんか絶対にしないし、規制強化ばかりして肥大化を図る。しかもそれを誰かがコントロールできるかっていうと、できない。そういう構図になることが容易に想像できた。

これは恐ろしい。絶対にそんな独立なんかさせちゃダメだ、というのが僕の考え方だったんです。電波行政は、国会や政府のきちんとしたコントロールの下でやらないと、危なつかしくてしようがない。インターネットの行政だってそういうコントロールが必要になるときがあるかもしれないわけでね。

結局この問題は、野中広務²⁶さんあたりが橋本総理に「放送行政を独立させると政府としても危ない」って進言したんです。そういう政

治的な介入があつて、最後に「じゃあ政府の中に置きましょう。でも、行き場所がないから総務省に」という今の決着になつたんですよ。

それでこの問題自体は一件落着したけど、僕

にとつては「お取り漬し」みたいな話だつた。「誰かこの問題の責任を取らなきゃいけないんじゃないの」って思つたんだけど、幹部は誰も取りそがない。「あれ、もしかして俺が取るの?」みたいな(笑)。それが理由の1つです。

総務省の通信放送行政は?

津田

辞められてから、総務省の通信放送行政

を外から見るようになつたわけですが、率直なところどうお感じになつてますか?

中村

よくやつてると思いますね。それまでの

郵政省の行政と比べるとかなり変わりました。

通信政策に関していえば、世界的にも先取りしてかなりいろんなことをやつています。それはNTTの再編成²⁷で1つ宿題を果たした

した。中でも選挙における自民党の公約として掲げられた行政改革は省庁再編を柱としており、第2次橋本内閣の最大の課題として進められた。

*25省庁再編問題

総務行政をなくすことでは省庁間の調整を積極的に行い、総理大臣のトップダウンにより危機的状況への迅速な対応可能にし、第三者を委員とする「行政評議委員会」を各省庁に設置し、行政に対する評議・チェックを行う、事務作業の効率化などを目指して行われた行政機関の機能と組織再編、統合のことで、それまでの1府22省庁から1府12省庁に再編された。

*26野中広務(のなか・ひろむ)

元自民党衆議院議員。自治大臣・国家

公安委員会委員長・自民党幹事長代理、

内閣官房長官、自民党幹事長などを歴

任。自民党郵政事業懇話会の会長を務め、「郵政族のドン」として有名な存在。

橋本首相に進言した背景には、放送が当時郵政省の管轄であったことも大き

いとみられる。

から次に進むことができるようになった部分が大きいんでしょうね。

もともと郵政省の電波政策はすごく評議悪かったんですよ。秘密主義でクローズドで。なんでも省庁再編で「郵政省を潰せ」って言われたかというと、身も蓋もない言い方をすれば、評議が悪かったからなんですね。「あそこ行政のやり方はまずい」といろいろなところで叩かれてた部分があつた。

僕が辞めたあと総務省の通信放送行政には、その反省が生きていると思います。実際、規制緩和をして良い効果を生みましたし、単純に言えば周りから褒められたんですね。商業界からもユーザーからも。例えば携帯電話でオーブンなやり方を取つたら、日本で携帯電話がすごく発達した。それで全体がどんどんオープン化の方向に向かつてきましたよ。

だから電波行政の悪口はもうあまり聞かなくなりました。もちろん電波と放送のところで課題がすごく多いのは事実ですが、それでも昔

に比べてかなり良くなってきた。

津田 省庁そのものが再編して役人の意識が変わった部分もあれば、時代や環境の変化も大きいんでしょうね。

中村 まあほとんど時代に助けられたんです。

日本でインターネットや携帯が上手くいったのは、政府が何かやつたからじゃなくて、技術とビジネス、それからユーチャーによるところが大きい。例えば携帯電話で言えば、女子高生がガングン使つた、みたいな。そういうユーチャーの力にかなり助けられて上手くいったものに、役所が乗つかったところはある。昔だつたら、もつとあれこれ介入しようとしたかも知れないけど、安易にそういうことができなくなりましたね。

津田 インターネットみたいな、ユーチャーの力が強く、ある種コントロールしにくいメディアが登場したことによって、技術の進化速度が

制度を追い越してしまつた部分つてありますよね。

*27 NTTの再編成

97年6月、当時のNTTを規制する法律「日本電信電話株式会社法」を大幅改定し「日本電信電話株式会社法」を施行されたときに、NTTは東西各社と、長距離通信の「NTTコミュニケーションズ」に分割された。NTTコミュニケーションズについては、独占部門の地域通信事業から切り離されためNTT法の適用外となり、純粹な民間会社として活動できるようになつた。持株会社としてのNTTは存続し、各事業会社が100%出資の子会社だつたため、実質的な1社体制は変わらず、競争政策という観点からは意味のない再編だつたとも言われている。しかし、現在の日本のブロードバンド発展は、分割を進めた郵政省に対しNTTが最後まで抵抗し、実質的に求心力を維持するような形で分割した結果、NTTがインフラ投資を継続できたことによるものだと見る向きもあり、NTT再編成に対する評価は現在でも定まつていない。

中村 うん、追い越しちゃった。だからインター
ネットが出てきた頃は、郵政省内でもかなりの
議論があつたんですよ。「あれをどうコントロー
ルするんだ」とか「どう綺麗なメディアにする
んだ」っていう意見がかなりあつたんだけど、
結局何もできないまま一気にワーッと広がって
しまって（笑）。

津田 気がつけばもう2007年。

中村 だからもう「やることないや」ってあき
らめたんですね。それが良かった。そういう
意味で言うと、中の人にとってはず「ごく無力感」
が漂っているんじゃないでしょうか。行政の出
番がもうあんまりないなあつて（笑）。

小寺 ただ、内閣としては基本的に「小さな政
府」を目指しているんですね。だから全体の
方向性としては、手を出さなくとも悪い評価に
はならないって下地はあつたんじゃないですか？

中村 そういうことです。通信政策はそれをか
なり先取りしてやつたと思います。そんなに

手を出さない。揉め事が起こつたら出てくる。

近未来通信²⁸でしたつけ？ああいう変な事件
が起こつたら出て行くというやり方になつた。
昔だつたら事前にあれこれ調べて、「それはダメ」
って細かく言つてたんですけど、そういう
ことをあんまりやらなくなりましたね。

それで通信政策が変わってきたなと思つて
いたら、金融政策もかなり変わってきた。いろ
いろな銀行が潰れて、外資も入つてきた。結局
どれも同じようなやり方なんですよ。オープン
化して、競争原理を導入して問題が起きたとき
にチエックする。その波が今度は放送に来つ
つあるんでしようね。

地デジをにらんで 競争政策にシフトする放送

中村 通信の政策は、90年代中盤くらいにかな
りシフトして、競争政策とユーザー重視の政策
になつたんですね。もう通信インフラは整備さ

*28 近未来通信
97年、格安IP電話事業を展開すると
譲つて中華電「オーナー」を募集して
出資を募り、多額の資金を集めましたが、
サービスが開始される気配もないまま
06年に所得隠しが発覚し、破産した。

れたんで現在は「それをどう使うんですか?」
という、例えば電子商取引とか、遠隔教育とか、
医療のIT化とかそういう話になつて。そ
なるとそれはもう総務省の仕事じゃなくて、文
部科学省だつたり厚生労働省だつたり経済産業
省の仕事だつたりするわけです。ユーザー重視
の行政になつたことで、そのあたりの割り振り
もかなり変わつたんですよ。

ただ、放送はまだそれが中途半端。それは
民放とNHKのクローズドなファミリーでイン
フラを整備する行政課題がまだ残つているから
です。なぜかというと、地上デジタル放送(以
下地デジ)の問題が大きい。2011年までに
ネットワークを整備するつていう宿題があるん
ですね。だから、ファミリーによるインフラ整
備構造は動かせない。

ただ、それと同時に02年に作つた「役務利
用放送法」²⁹という名称の規制緩和法があつて、
IPで放送をやつて「も」いいよということにな
つた。つまり放送行政に通信行政が入つてき

ている。今はそれらがダブルスタンダードとし
てある状況なんです。

そういう意味では、2011年に地デジの
インフラの整備が終了して、「さてその後どう
いうやり方にする?」という話し合いが始まる。
本当に通信と放送を一体化するのか、放送的な
コアな部分で何か残すのか。そこで「NHKを
どうする?」みたいなものがガツと見えてく
るようになる。

小寺 いやあ放送のオープン化は、とりあえず
2011年まではペンドeingになるんでしょ
うか。

中村 いや、それはならない。仮に放送局がそ
う考えたとしても、たぶん事情が許さないです
ね。インターネットや携帯の動きがこれだけ
速くなつてきて、YouTubeに各を全部取
られるかもしれないよという状況になつてしま
すから。これからかなり議論が速まつて、いろ
いろな準備をせざるを得ないようになるでしょ
う。

*29 役務利用放送法

通信・放送の融合に備えるため、通信
設備で放送を行うことができるよう
するために制定された法律。

*30 通信・放送問題タスクフォース

通信・放送問題に関する総務大臣への
助言などをを行うため、06年12月総務省
内に設置された組織。メンバーは5人。

*31 NHKの改革

特殊法人の廃止・民営化を強く打ち出
した小泉内閣の下出てきた政策。通信
と放送の融合をめぐる制度改革を話し
合う竹中綱務相(当時)の私的懇親会
「通信・放送懇親会」は06年6月、N
HK改革についての原案をまとめた。
ここで原案では「料金大幅引き下げ
を前提とした受信料の支払い義務化」
「支払いを行っていない者に対する罰
則化の検討」「収益コスト削減を原資
とした受信料引き下げ」「BS+波
ラジオ1~2波のチャンネル削減」「子
会社の整理統合・民営化による削減」
「スポーツ・娯楽部門の子会社化」「国
際放送強化」などが挙げられている。
NHKは現在「放送法」の下であり方
を規定されており、07年現在国会で放

津田 中村さんは総務省が06年末に発足させた「通信・放送問題タスクフォース」³⁰のメンバーになられますよね。あれはどういう趣旨・目的のものなんですか？

中村 06年に小泉内閣の竹中（平蔵）総務大臣の下で、「通信も放送も国際競争力がつくよう構造改革を進めましょう」というレポートが一旦出て、それを政府の方針にしたんですよ。NHKの改革³¹をしますとか、通信・放送の法体系を全部変えます³²とか、そういうことを基本方針にしたんです。

日本の通信と放送の法律ってバコつと2つに分かれているだけじゃなくて、考え方もバラバラなんですね。通信は「電気通信事業法」³³で、放送は「放送法」³⁴なんですよ。これは重要なポイントで、「放送法」は「放送事業法」じゃないんですね。何が違うかというと、通信は「ビジネスとしてやる場合に規制する」ということなんですね。インターネットのネットワークを、ビジネスじやなくて自分の家で勝手につなげ

たつて規制されない。ところが放送はビジネスであろうがなかろうが規制する。ビジネスではなく「サービス」の規制法なんですね。

もう一つ、日本がやっこしいのは通信にも放送にも特殊法人があるということなんです。

通信にはNTTがあつて、放送にはNHKというジャイアントがいる。NTTは「日本電信電話株式会社法」³⁵という特別な法律があつてそれで規制されているんですけど、NHKは「放送法」の中にNHKという項目がある。そういう部分もバラバラなんですね。

だからそれをもうちょっとすつきりさせれば良いんじゃないの、っていう議論ですね。通信と放送の区別なんかもう止めちゃつて、「ネットサービス法」とか「設備法」とか「コンテンツ法」みたいにするとか、全部をまとめて法律を一本にしてしまうとか、そういうことを設計し直すんじゃないかな。というか、「設計し直したらどうですか？」と僕はそこで提案しているわけです。

送法の改革案を審議しているところだ。また、総務省が07年6月に放送関連と通信関連の法律を一本化した「情報通信法」(仮)の制定を提言するなど、放送を巡る法律は混沌とした状況になりつつある。

*32 通信・放送の法体系を変える

通信と放送で著作権者の許諾権が報酬請求権かが分かれている問題に対し、IPマルチキャスト放送（自動公衆送信）における許諾手続きを変更する改正著作権法が、06年12月に成立。IPマルチキャスト放送において従来実業家および原盤を持つレコード製作者に大して許諾を得ず音楽を使えるようになる一方で、保証金の支払い義務付けた。

*33 電気通信事業法
電気通信事業について定められた日本の法律。

*34 放送法
放送・日本放送協会・放送事業者の規律に関する法律。

津田 そういう根本的な議論が2011年まで

に深まっていくかもしれない。

中村 やんぎやダメでしょうね。その時に一番問題になるのが「じやあ著作権はどこに位置づけるの」ということです。僕はそのコンテンツ法の中に「第二章 デジタル著作権」という項目を入れて、いちから書き起こすみたいなことをやりたいんですけど。

津田 でもそんなこと言うと文化庁³⁶が黙つてないですよね(笑)。

中村 だからそのあたりの流れで「情報通信省」³⁷みたいな構想が、今年また出てきたんだと思いますよ。そろそろ役所の見直しもやらないと、議論もできないんじゃないですか?

理想的なコンテンツ政策

津田 まさに今その話になつたんでお伺いしたいんですけど、中さんが考える理想的なコンテンツ政策とはどのようなものなんでしょう

か?

中村 はじめの一歩としては、コンテンツはコンテンツでちゃんと国の意思が決められるような組織や法体系を設計することだと思います。通信であろうが放送であろうがコンテンツ側から見たら区別がないでしょ。もうあんまり規制する必要はないんです。今の放送法みたいに、放送たつたら何でも網をかけるようなことはしないで、「一般的な「緩いルール」があるようになります。

その上でチェックしなきやいけないことは

チエックすると。例えば、公職選挙法上の立候補者のテレビコマーシャルつてどれだけ規制したらいいのかとか、薬事法上決まっている薬の広告をどうしたらいのか、児童ポルノはどうするのかとか。まず、現在バラバラになつているコンテンツ周りの「決まりごと」を一回整理してみよう。モノによって違うんだから「コンテンツである」という理由で網をかけるのは違うだろうと。

*35 日本電信電話株式会社法
通称NTT法。84年に電電公社が民営化した際に「日本電信電話株式会社法」として制定され、現在までに数度の改正を経て、現在はNTT分割に伴い「日本電信電話株式会社等に関する法律」という名前になっている。

*36 文化庁
68年、文部省（現・文部科学省）の外局として設置された。芸術創作活動の振興、文化財の保護、著作権等の保護、国語の改善・普及、国際文化交流の振興、宗教に関する行政事務などを所掌する。

*37 情報通信省
総務省、経済産業省、文部科学省、内閣府がそれぞれ持つ情報通信関連の担当部局を統合し、情報通信行政を一手に担う役所を設けようという構想。

ただし、「著作権」についてはたぶん新しいルールを作つて整合性を取らなきやいけない。役所が違つたら結局バラバラになつちやうから、一度壊して再度作るということをやる時期に来てると思います。

津田 コンテンツによつて個別に対応していくほうがベターだというお考えなんですね。

中村 そう。今いろいろなコンテンツに対して横断的に適用される全般的なルールを作ろうとするのは無理……というか、危険すぎますね。

津田 お伺いしたかつたのはまさにそこなんです。一口に「コンテンツ」と言つても、政策化するときにはある程度を一本化されることが多いわけじやないですか。あるコンテンツ政策が音楽業界にはメリットがあるかもしれないけど、出版業界にはマイナスになるかもしれない。

中村 ネットワークの法体系とコンテンツに関する法体系が違つていても、それは通信と放送たいな。

の区別のような二分法じやないんですよ。むしろネットワークの存在する部分は、通信も放送も区別なくIPに収斂していくんじやないでしょうか。だから僕の考えでは、「IP法」みたいなものができれば、たぶん全部上手くいく。

でもコンテンツは逆にバラバラに多様化の道をたどる。今後どんどん多様化していくものを1つの考え方になるとすることはしないほうがいい。つまり、わからない部分が多いからここ10年くらいはとにかく「暫定合意」をたくさん作つていくというスタンスでいくしかない。それを、コンテンツに関わる人たちが了解する必要があるんですね。コンテンツ政策は、「暫定了解・暫定合意の10年」という期間に入つたと思っています。

例えば今総務省の審議会で、IPマルチキャストの著作権やビジネスの在り方やコピーワンスはどうするんだといった議論をしてるわけですよ。そこで「じゃあこういう法律でやりましょう」とか「こういう法を作りましよう」と

いうのは、いつたん止めたほうがいい。

半年に1回でもいいからとりあえずその場の場で暫定合意を形成して、その合意も技術の変化や、ビジネスの立ち上がりなどに応じて変えていくということをしないといけない。こしばらくは技術やビジネスの進化が速いんで、霞ヶ関で集まつてみんなが合意してルール決めて、という従来のやり方ではコンテンツを取り巻く「現実」に追いつかないですよね。

著作権者も暫定合意暫定合意で

津田 著作権なんかまさにその典型ですよね。文化審議会³⁸なんかで香氣に話していたら本当に間に合わない、というか現実から置いてかれます。

中村 根本的に「ガラつと変えましょうよ」という議論は審議会でやればいいと思うんですよ。2年でも3年でもかけて、津田さんとともに参加して、そういう議論をすればいい。

だけど、アメリカだつたらフェアユース³⁹で認められるような細かい話は、今の法律を前提としてもいいから、もう暫定合意でどんどん動かしていくっていうスキームにしなきゃいけない。

津田 僕もまったく同意見です。ただ、コンテンツホルダーは暫定合意で動かすこと納得しててくれますかね？ 彼らの中に「とりあえず暫定合意で行きますか」という空気を作るには何が必要なんですかね。

中村 昔の役所だったら「みなさんここを一つずつ譲つて、とりあえずこのあたりでどうですか」とみたいな調整がある程度できた（笑）。今やそれがなかなかできなくなつたんだよね。そうなつてくると、役所は役割を分けるしかないのかな。例えば、制度論は文化庁の審議会でちゃんとやつてもらつて、ビジネスにもつと近いところにある「合意して動かさなきやいけないもの」は経産省や総務省で関係者が集まつて決めようよみたいだ。

*39 フェアユース

著作物を許可なく利用しても、「誰も損害してないだろ、常識的に考えて」という場合に著作権侵害としない考え方。アメリカ合衆国著作権法などが認めている。

今、総務省でやっているのは、結果として

それに近づいていますね。つまり、最初は

制度論をやろうとしたんだけど、実際にやつて

みたら自分たちが手を出すところじゃない、これは結局何年もかかることがわかった。じゃあ

ひとまず特区でも作って実験しますか、というノリ。そういう方法論で是々非々でやつていくしかないですよね。

だけど、最近は権利者側の空気も変わつてきたと思いますよ。今年から来年にかけてそろそろ音楽業界のほうから動いていくかもしれない。テレビだつて動いていくんじゃないですかね。

津田 僕も最近は音楽業界の人と話している中でちょっとずつ彼らの意識が変わつてきていることを強く感じます。

中村 だつてねえ。子供が「Wi-FiでYouTube見てる」なんていうの聞いたら、僕がスポンサーだつたらYouTubeに広告貼りますよ。テレビなんかよりも安く出せるし。

YouTubeには

「清濁併せ呑む」つもりで

津田 YouTubeについてはどういう評価ですか？

中村 え？ 好きですよ（笑）。ただ、あそことどういうビジネスが組めるかということが今はまだわからない。コンテンツホルダーがYouTubeと組んで成功した事例がいろいろ出て

くると、じゃあ日本でもYouTubeみたいなサービスを作ろうとか、いろんな新しい動きが出やすくなると思うんだけど。

津田 YouTubeについてはまだ顔をしかめる権利者の人は多いですね。今は米国法管轄になってしまないので手が出せないけど、YouTubeが日本法人を作つたら即座に訴えるみたいな話も聞こえてきますから。

中村 その態度は正しいと思います。正しいんだけど、それだと結局誰も儲からないまま、いがみ合いで終わっちゃう可能性が高いんじやな

*4W-I

任天堂が06年12月に発売した家庭用接続して使うことで機能を拡張することができる。「インターネットチャンネル」と呼ばれるソフトウェアをダウンロードすることでウェブ閲覧が可能になる。インターネットチャンネルはF-Secureの再生に対応しており、Wi-Fiを使ってテレビの画面でYouTubeの動画を楽しむことが可能だ。

いかな。日本の立ち振る舞いつてそういうのが多いですね。

アメリカを見ると、CBSもNBCも最初はかなりYouTubeを蹴飛ばしてケンカしたりしてたし、実際にYouTube対抗サービスを自分たちで作つたりしてると

ころは握手しちゃつたりもする。「けしからん」と怒っている側にも、ある種の「ずるさ」は必要ですよ。

津田 そのあたりは「清濁併せ呑む」ですね。中村 そうそう、そのとおりですよ。そういえば昔上司に「中村君、『清濁併せ呑む』ってどういう意味かわかるか?」って聞かれたことがあつて、「えっと、正しいモノと濁ったモノを一緒に呑むことです」みたいに答えたら「違う! 清は清で呑む。濁は濁で呑むんだ! 決して混ぜるなよ」と言われたんです。今でも全然意味がわからんだけど(笑)、当時は「すげえ。大人だ!」みたいなインパクトがあつて、ずっとそのフレーズ覚えてるんですよ。

津田 その話は深いですねえ。その上司の方、きっと混せて呑み込んで困ったことが……。

中村 なんかとんでもないことがあったんだろうね(笑)。

今の著作権制度には大きな欠陥がある

津田 著作権の話をもうちょっと掘り下げたいんですけど、今これだけネットが当たり前になつちやつていてる状況で、ネットを使つている人はニュースサイトをまるごとコピペして自分のブログに貼つてるし、YouTubeを見て何のてらいもなく「楽しいね」とか言つている。

あまりにもネットが便利にコンテンツをコピーできるものだつたから、ネットユーザーにとって著作権が「よくわからないもの」になつてゐるんじゃないかと思うんです。著作物に触れる機会は昔より明らかに多くなつてゐるんだけど、著作権そのものについてはよくわからないカオスな状況になつてゐる。



昔はコンテンツの販売経路も限られていたし、種類も限られていた。例えばお店で買つてきたり映画のビデオを勝手にダビングしてどこかの路上で販売したら、それは犯罪だということはなんとなく感覚として理解できたと思うんですよ。だけどネットのコピーはあまりにカジュアルだから、そのあたりの感覚が曖昧になる。

でもカジュアルであろうがなかろうが、「著作権侵害」という罪の重さとしては変わらない。そういう曖昧な状況が増えてきた状況で、今後著作権ってどうなっていくんでしょう？

中村 著作権の法制度って、端的に言つてわからりにくいですよね。ユーザーは「ひよつとした犯罪を犯しているかもしれない」ということがわからぬまま普通に生活できる。そういう穴がいっぱい開いている状況は、制度的にものすごく大きい欠陥だと感じています。

だから、一回ならず必要があるんだろうと。少なくとも「何がOKで何がいけないか」というルールをまずわかりやすくすることが、大き

なテーマですね。著作権的にOKなのかどうかわからぬケースが出てきた場合に、誰かが的確かつ簡単に判断できるようになります。

例えば、「IPマルチキャストは著作権法上、通信なんですか？放送なんですか？」という話なんかは象徴的なわけですよ。通信なんか放送なんかわからない状態が5年くらいずっと続いた。文化庁の著作権課長は「これは通信だ」と言つたけど、どう見てもその人にはそんなことを判断する権限はないですね。そもそも著作権法って刑法とか商法みたいなものだから、役人が「通信です」「放送です」って言うのはおかしい。

津田さんたちと付き合つてわかつたんですけど、著作権関連の文化審議会つて議論していることの大半は不要なことのような気がします。

津田 基本的に自分たちの業界の言いたいことを言つて終わりですからね（笑）。

中村 もつと言えば、あの審議会は法的な権限

が弱いんですよ。審議会の性格上、あそこで決めたら何かが決まるっていう構造になつていません。例えば通信の世界だと「こういう規則を動かす時は、この審議会に諮問しなければいけない」ということが電気通信事業法や電波法に書いてある。だからそこで審議してもらつて、その意見を尊重して総務大臣が決定するということが法律で明確に決まつている。

でも著作権法には「この場合は審議会にかけろ」ということが書いていないんです。つまり文化審議会つて権力が不明確なんですよ。極端なことをいえば、審議会で「うです！」「法律を変えてやるべきです！」という意見が大勢を占めたとしても、政府は実行する義務を負うわけじゃないんですね。実際、以前出席した際に「これを変えて、著作権法を改正すべき」という答申が出たんだけど、「国会情勢が難しかから、今回は著作権法の改正については提出しません」ということがあった。「なんだ、それ

*42 村井純（むらい・じゅん）
55年東京生まれ。慶應義塾大学大学院数理工学博士課程修了。東京工業大学総合情報処理センター助手時代の84年9月、東工大と慶應大学を一般電話電話回線を利用してしたUUCP（UNI-Xマシン同士でデータ転送を行う通信プロトコル）で接続し、翌10月に石田晴久氏のいる東京大学を加えて実験ネットワーク「JUNET」を設立しました。この背景には、翌年に電電公社民営化に伴う通信の自由化を控え、モーデムなどの通信機器が市販されはじめた。

*41 情報通信審議会のワーキンググループ
既に地上デジタル放送で導入されているDMM「コピー・ワックス」の運用を見直すべく、総務省の諸官機関である情報通信審議会が設けた委員会。正式名称は「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」。慶應義塾大学の村井純教授を主査とし、権利者団体、放送事業者（通信事業者、メーカー）、学識経験者、消費者代表を中心とした31名で構成。現状のコピー・ワーンスの「1回のみ移動可能」という仕様を「9回までコピー可能にする」という回数制限の方向で総務省がとりまとめを進めている。

僕らのいた役所だつたらそれでは済まないんですよ。審議会で「これやれ」と決まつたら即座に動いてとりあえず法律作るところまでやらないと、役所側はとても大きな説明義務を負うような話なんです。著作権を扱う文化審議会の議論は、立法や行政との権限関係がハッキリしないまま行われていますね。

情報通信審議会の危なさ

中村 最近「やっぱりなあ」って感じてるのは、コビーワンスなんですよ。今、情報通信審議会のワーキンググループ⁴¹で村井⁴²さんが議論しているじゃないですか。あの議論の方向はちょっと危ないと僕は思います。

先ほども話が出ましたが、あれはそもそも「小さな政府」を目指して規制緩和したんですよ。技術の標準は、それまで国が郵政省令や告示で決めていたわけです。それをできるだけ止めて、民に降ろした。民の業界団体などで決め

る、民・民で決めるつていう方向に調整して頑張つて進めてきたわけですよ。

コビーワンスって結局、ARI B⁴³の決まりでしょ。だから、放送局とメーカーが決めた話じゃないですか。でも、やつてみたら上手くいかなくて、総務省に持ちかけたのかな。それで「じゃあ情報通信審議会で議論しましょ」となったわけですよ。だから、その場を見たらすごく美しいんですね。放送がいて、メーカーがいて、通信がいて、消費者団体がいて、学者がいて、権利者がいて。しかも、みんなでオーブンに議論しているような感じを受ける。

だけど、あれは国の審議会なんですよ。僕が現役の役人で、悪いヤツだつたら「わかつた。じゃあこここの空気を汲んで、コビー何回まで、こういう方式で、と総務省令に書いてあげましよう。それでいいんですね？ みんなそれを望んでたんですね？」っていう感じでバツといしたもののが一気に国の規格になるんですよ。

43 ARI B
社団法人電波産業会。総務省管轄の業界団体で、電機メーカーや放送・通信事業者からなり、通信や放送に関する標準規格の策定を行っている。コビーワンスの仕様は標準規格にはなく、運用規定しかない。さらに実施に際しては学識経験者や消費者代表のヒアリングも行わず、ある日突然実施されたなどの不透明な経緯があり、後に禍根を残した。

度そうなつたら、役所はずつとそれを手放さないですよね。

津田 文化審議会と違つて、通信関連の審議会では結論として出したことがちゃんと決まっていく、つていうことなんですね。

中村 そのあたりの感覚が、メーカーや放送の方々にはどのくらいあるのかなあ。あれが A.R.I.B の委員会でやつてあるんだつたら良いんですけど、国の審議会に行くと怖いな。

「しようがない。お上が悪者になろう。5回つて言うヤツもいるし、一回つて言うヤツもいるけど、3にしておくか！」つてバッくと書くのがたぶん賢い役人（笑）。「はい。書いちやつた。省令でもう決めちつた！」としたら、その場と、そのビジネスの範囲ではハッピーかもしれないけど、10年単位で考えるとまずい。調整が厄介な話は全部国が出てきますよ、つてなる。

津田 間を取ることで誰も幸せにならないことつてけつこうありますもんね。

中村 『あるある大辞典』の騒動なんか、放送

側は死活問題だから「国は出てくるな！」つて頑張つたじやないです。でも将来もしも腰碎けになつたりしたら、このままだと上手くいかないかもしないから、役所に「出てきて、こを規制してくれ」つて言いかねない。そこは本来は産業側が頑張つて歯止めをかけていかなきやいけない世界なんですよ。

ヨーロッパの公共放送局

中村 ヨーロッパで中心的な動きをしているのは公共放送局ですね。例えばイギリスではBBCがネット配信をガンガンやつている。フランスではフランステレビジョンがフランステレコムと組んでI.P.テレビをやつたり、ドイツでも公放送局がドイツテレコムと組んでI.P.テレビジョンとかやつているんですね。

日本では全然そこができるていない。I.P.でテレビ番組を伝送することすらまともにできてないじやないですか。日本とヨーロッパで一

体何が違うんだろうと思つてた。

それで今年の1月に知財本部の依頼で出張して、そういうたヨーロッパの国を見てきたんです。そうすると、質問が通じないんですよ。大人が何人も行つて「IPでテレビ番組が伝送できるのはなぜですか?」と聞く(笑)。

そうすると「どういう意味だ?」って聞き返されるから「いや、IPマルチキャストか、シングルキャストかどっちなの?」って聞くと、「どつちかなあ?」みたいな感じなんですよ、向こうは。

そうすると「なんでそんなこと聞くの?」って訊ねられるから「日本ではIPマルチキャストかそうじやないかで、通信か放送か、法律上の扱いが分かれる。通信扱いか放送扱いで、著作権処理の適合も違う」ってマジメに説明したら、向こうはゲタゲタ笑つてるんです。「なんだそれ?」みたいな。「なんで技術の方式で通信か放送か分かれるの? 流れる映像は同じじゃん」って。それではじめてこつちも「そう

だよね」つて(笑)。

ほんと岩倉使節団みたいな世界ですよ。未開の人気が先進国を回つてるような(苦笑)。

津田 世界で一番ブロードバンドインフラが整備されてる国なのに!(笑)

中村 政府の人もいるから、最初に説明するんですけど。「Eジヤパン戦略の効果もあって、日本はインフラ大国でネットワーク大国なんですよ」みたいな説明したあとにそんな話したら、なんかかつこ悪くてねえ……。

津田 フランスもドイツもイギリスも全部そういう感じの反応だつたんですか?

中村 同じです。「これは放送だろ?」って。「著作権の処理? 普通にやつてあるよ」という感じ。「どこも「普通に流しているよ」という反応。

それで、「お金は取られるので、お金をいくらにするつていうビジネスの折衝は大変だ」つてみんな同じように言うんです。でも、「どこも著作権法上の扱いが違うなんてことは悩んでない。『普通』なんですよ。

津田 要するにテレビと同じ方式でやつていいことなんですね。流すことが前提で、お金の話は折衝しましよう、と。変な概念論で配信が止まることはない。

中村 とは言え、日本は通信や放送制度の問題も、著作権制度の問題も、ビジネスモデルの問題もあるから、即座にヨーロッパと同じようにすることはできない。でも、一番の問題は日本ではそれで誰も儲かつてないところにあるんですよ。

放送局とか権利者とかが制度を守つたところで、あくまでそれは流通止めてるだけで新しいビジネスが生まれてきてるわけじゃない。そりや儲かりませんよ。通信業者だって飽和状態になつて昔ほどは儲かつてないし、ましてユーヤーは何のサービスも受けられないし、クリエイターにもお金が入らない。四方一両損……一両じや済まないよね、っていうようなひどい状況がある。

ヨーロッパは、ビジネスの折衝が大変だとい

う話があつても、それで新しいビジネスフィールドを作つて何か工夫しているということなんです。でも、そういうことを日本で言うと、必ずテレビの方々から「テレビ文化と通信文化は違う」みたいな反論が来たり、お叱りを受けたりするんです。ただ、同じような話をヨーロッパでしてみましたが、それでテレビ文化が犯されているとか、ジャーナリズムが崩れるみたいな反応はまったくなかつたですね。

日々生み出される莫大なコンテンツを お金に換えるには？

中村 そもそもコンテンツ業界が市場規模とか産業規模としても小さいですから。本来、もつともっと大きくなつてしまるべき業界ではあるんだけど、ビジネスとしては小さい。だから、デジタルの技術がものすごい勢いで膨らんでいる中で、領域を守るのはあまり意味がないんじゃないかな。

総務省の「情報流通センサス」という毎年取つてある統計があるんですけど、その過去8年くらいのデータを元に自分で計算してみたら、コンテンツ「ビジネス」のところの産業の伸びつて、8年間で6~7%しかないんですよ。これ、GDPの伸びとほとんど一緒なんですね。

だけど、日本で生まれているコンテンツの量そのものはその間、14倍くらいになつてます。やはり、デジタルツールが普及して、素人のコンテンツを含めてみんながものすごい量の情報を生んで、発信しはじめている。けども、ビジネス部分、お金の部分だけが伸びてない。そういう構造なんです。

だからビジネスを守るんじゃなくて、爆発的に増えているコンテンツを、いかに経済の価値に変えるか、どうやつて攻め込むか、領域を広げるかっていうことをやらなきゃいけない。竹中総務大臣が就任した直後に、現在は通信が16兆、放送が4兆、合わせて20兆円の市場規模を、30兆円40兆円にする道はないのかと盛んに

言つていたんですね。僕はそのとおりだと思っている。

つまり16兆と4兆を足して20兆つていうのは「通信と放送の融合」つてことですけど、それだけだつたらあまり意味がない。それが30兆円40兆円のバイになつていくんだつたら、経済的に意味があるから経済政策としてやりましょう。それで新しい文化が生まれるんだつたら、文化政策としてやりましょう、つていうことなんです。

それを言うと、コンテンツ業界の人たちは「いや、そんなに伸びないよ」って言うんだけど、携帯とかインターネットのコンテンツ市場を全部足すと10兆円近くなつていて。10年前はなかつた市場が、この10年で突如プラス10兆になつた。だから、通信と放送を融合して10兆円、20兆円と増やすつていう方法論は絶対にアリなんです。

例えば、日本の販売促進費つて13兆円もあるつていうんですから、リアルの商売で動いて

いるお金をネットの世界に、電子商取引みたいな形でどうやってコンテンツに変えて乗せられるか。日本の医療費は30兆円で、それから教育費が20兆円あるから、合計50兆円つていうお金

が現実空間で流れている。これがネットだとコンテンツになつてくるわけですよね。だから医療とか教育の一割ぐらいがコンテンツ産業化すると、もうそれだけで5兆円のビジネスが新たに生まれるわけです。

そのあたりの、まだ手元に取り寄せていない、融合の次に取つてこないといけないところつて、たくさんあるんです。通信と放送の融合は今の話だから、とつとやつちやつて次に攻めていかないといけない。そういうところにみんなで行ければいいのになつて。

津田 コンテンツを守ることだけを考えんじやなくて、攻めることを考えなきやしようがないということですね。

中村 同じ守るにしても、自分を守ろうとするばかりで、ユーザーや生活者の利益を守らなければ、

れば、あつという間にビジネスに強い外資に足元をすくわれる。今はそういう状況ですよ。

CGMは日本のためにある

小寺 最近の僕の中のテーマは「CGM」、いわゆるコンシューマー・ジエネレイテッド・メディア、アマチュアの人たちもクリエイターになるんだ、ということなんです。実際にそういう例がいくつか出てきますよね。アマチュアだった人が音楽家になつたり、CG屋になつたり。さらに、作品をネットで公開することで収入を得るようになる。

こういう流れは、日本でとても発生しやすいという気がしているんです。日本人って割とそういう、ちまちま一人でやつたりすることが大好きだつたりするので、そこに芽があるんじやないでしょうか。

最終的には、作品を公開することによって、自分が満足するだけじゃなくて、ビジネスに

なつたほうが良いと思うんですね。じゃあそういう受け皿として、どういうことが考えられるんでしょうか？

中村 おつしやるとおりで、それこそが日本が持つていて最大の競争力だと思うんです。日本が「クールジャパン」⁴⁴なんて呼ばれるようになつた源は、大衆の表現力と審美眼ですよね。ほとんどの人に絵心があつて、そこへんを歩いてる人に道を聞いたら地図を描いて教えてくれるつていうのは、たぶん日本人だけの大きな特徴です。欧米では無理ですから。それが日本の強みなんですよ。デジタルの技術が行き渡つて、競争力を一番發揮するのは、日本じゃないでしょうか。

アメリカはハリウッドで今のコンテンツを制していますが、ハリウッドのモデルは、社会構造の三角形の上部、一握りの天才達がモノを作つて、みんなに売るというパターンです。ですが日本は、中間層の強さでずっとモノを作つてきたわけですよね。だから、デジタルの力が

みんなに降りてきたら、中間層が強い国は絶対に勝てる。CGMって、そういう日本のためにあるような概念ですね。

だけど、その力を活かすためのツールは別に日本製でなくともいい。アメリカのYouTubeでもいいし、中国製でもいいし、イスラエルのものでもいい。そのときどきで世界で一番良い技術、一番良い道具を使って、コンテンツを生んでいくという方法論を曲げないこと

が重要だと思うんです。

例えば、マンガの技法は19世紀にヨーロッパから入ってきた。アニメだって1920年代にアメリカから入ってきた。その時の技術を使って、日本がコンテンツを作つて発展させたんであります。ゲームだってそうですよね。もともとはアメリカで作られた技術を日本に持ち込んで、日本の人たちがコンテンツを作つて発展させて産業としてブレイクさせた。

技術はずつと外のモノでもいいから、たぶん「大衆がコンテンツを作り続ける」というこ

*44 クールジャパン

90年代後半にイギリスにおいて国策的に行われた、イギリスの文化を活性化させるためのイメージ戦略「クール・ブリタニア」を下敷きに、世界的に人気の高いアニメやマンガ、ゲームといったコンテンツを積極的に輸出し、日本のブランドイメージを高めようとするムーブメント。02年に米国人ジャーナリスト、ダグラス・マックレイがフォーリン・ポリシー誌で「Japan's Gross National Cool」という論文を発表し、日本のポップ文化がクールであると指摘し、概念として広まつていった。日本政府もマンガやアニメ、映画、ゲームなどの「コンテンツ」が国際的に競争力をもち、将来性も期待できる「売り物」であるとして「知的財産戦略本部」を設置。コンテンツ産業振興の旗印的に「クール・ジャパン」というキーワードを使つて、06年4月13日付けの小泉内閣メールマガジンでも「クール・ジャパン」に対する言及が見られる。日本のコンテンツが世界で受け入れられている反面、海外で「クール・ジャパン（かつて）日本」というイメージが広まつているわけではないと指摘する向きも

とが日本の強みになつてゐるんですよ。だから、

と思っています。

コードバンドや携帯を使って大衆側が新しいコンテンツを作っていくかという環境

整備が、すごく大事だと思つてます。

だから僕はNPO⁴⁵を作つて、子供に技術を触らせて、コンテンツを自分で作つて発信させるという活動をやつているんです。この前、慶應大学で「やわらか戦車」⁴⁶のワークショップをやつたんですよ。作者のラレコにも来てもらつて、粘土でやわらか戦車をこねて、アニメ作つて、プロードバンドで流しましよう、っていう。

小寺 この間、ラジオの方に取材したんですけど、そのとき「ラジオは要らなくなるのか、なるのか」っていう話をしたら、そのディレクターさんは「まあもしかしたら電波はなくなるかもしれないけど、コンテンツとしてはなくならないんじやないか」というようなお話をされていた⁴⁷。

もしかしたらテレビも結局そういうふうに

やつぱり日本の子は上手いですよ。アメリカやヨーロッパでやつたのと比べても、鍛えられ度が高い。かなりマンガを読み込んでいる、かなりアニメを見ているっていうことがよくあります。

くわかりますよ。そのワークショップでは、4コマでプロットを作るんですけど、その時に日本のは実力がわかりやすく発揮されるんですね。その辺は、かなり大事な教育政策の話だ

放送局はコンテンツメーカーになるのか

*45 N.P.O (Non Profit Organization)

F-1-a-shコントラーナンスクリエイターの
ラレコ氏が制作し、ウェブ上で公開されたF-1-a-shアニメーション作品。
よびそこに登場するキャラクター。ニ
イブドアネットアニメの連載企画とし
て05年2月にスタートし、ネットを通じ
て中心にフレイク。その後、玩具、雑
貨、映像、書籍など多岐にわたるジャ
ンルで商品展開を行い、新しいタイプの



ブロードキャスターではなくて、コンテンツキヤスターになる」と言いだした⁴⁸んです。

もうその頃からCBSは矢継ぎ早にいろんなところと提携した。グーグル、ペライゾン、コムキヤスト、通信会社と、ケーブルテレビ会社と、インターネットの会社のチャンピオンたちと矢継ぎ早に提携した。その一方で60

年8月に、傘下のラジオ局15局を売却するつて言つたんですね。つまり、テレビの電波は持つ

ているけど、電波の部門にしがみつくことをやめた。コンテンツ屋になつて、あらゆる、IT系・インターネット系の会社と手を組んで世界

的に流していくという方針に転換したんだ。

それは本来ならば、コンテンツ屋として強思つんですよ。やっぱり日本はここでも乗り遅れてしまつていて。

小寺 もつとも、社会構造というか国民性みたいなところが特にテレビのメディアの中にはありますね。

のキャラクタービジネスとして注目を集めている。07年4月には小学生を対象に、デジタルとアナログの要素を含む本格的な制作工程でチャレンジする「やわらか戦車クライアニメワークショップ」が開催された。

<http://anime.livedoor.com/~awaraka/>

*47 コンテンツとしてはなくならない
101ページ参照。

*48 ムーンベースCEOの発言

07年1月に開かれた世界最大の家電見本市「CES」の基調講演でCBSのレスリー・ムーンベースCEOが「既存のメディアと新しいメディアの間にはもはやギャップは存在しない」と述べ、「消費者に対してあらゆる手段であらゆる場所にコンテンツを提供していく」と発表して話題を集めた。

例えばアメリカには4大ネットワーク⁴⁹がありますが、あれは何のネットワークかつていうと、ニュース配信のネットワークなんですね。アメリカってニュース番組がものすごく強い。よく見られていて、面白くて、しかも短時間でコンテンツを作り、ワーッと出してしまって。ものすごく省力化されてシステム化になつていて。

ところが、日本はそれほどニュースが面白いかつて言うと、そんなに面白くはないですよね。インターネットを使ってテレビ番組を流してみましょう、そういう実験をしましようという00年前後の時に、みんな一齊に夕方のニュース番組を出したんですよ。それはなぜかと言うと、局だけで権利が自由になるのってニュース番組しかないんですね。ところがその出している番組がつまらないから、誰も見てくれなくて、結局実験にならないんですよ。そういう現状つてやつぱりありますよね。

結局、日本の放送局つて、それ自体がコンテンツで、面白くて、しかも短時間でコンテンツを作り、ワーッと出してしまって。ものすごく省力化されてシステム化になつていて。

それは一面であつて、もう一面は流通問題であるつていう見方もあるんじやないですかね。実際にコンテンツを作っているのは、市井のビデオ制作会社や企画会社だつたりして、そこから上がってきて配信されるっていうシステムなので。

津田

「あるある大辞典」はその象徴的存在ですね。

小寺 そうそうそう。だから現状のテレビ局にむやみに期待するのもまたちょっと違うようですね。インターネットを使ってテレビ番組を流してみましょう、そういう実験をしましようといふことは、まずは、ですが。

中村 だけど、新しいビジネスモデルで勝負をしてみようという放送局もいざれ出てくるでしょうね。そうするとドラマティックに状況は動くかもしれない。

もつとも、その前にスポンサー側が動くんじゃないかと僕は思つてます。06年にトヨタが北米で新車を売り出した時、テレビのコ

*49 4大ネットワーク

歴史のある米国の3大ネットワーク（093ページ参照）に、新興で勢いのあるテレビ局FOXを加えたもの。さらに「The CW」「My Network TV」を加えて「6大ネット」、さらにそこに「ION」を加えて「7大ネット」と呼ぶ場合もある。

マーシャルを打たないで、ネットだけでコマーシャルを流したら、かなり大きな売上を記録しちゃつたんですね。こういうふうに結果が伴つてくると、次の期くらいからはテレビ向けの広告出稿をネットに変えるということをやり出しがねない。

スポンサーの意識が変わればガタガタガタつて動く可能性ありますよね。そつちのほうが早いかなあ。あと何年か後には「融合」っていうのが来るぞ、ってテレビ局は考えているでしょうけど、ひょっとするともうかなり来ちゃっているんじゃないかな、という感じが今年あたりからしているんです。

日本人の持ち味を延ばす政策を

小寺 今、インターネットでしか流れていな映像コンテンツを見ても、映像の作り手側の視点から見ると、どうしてもしょぼいんですよ。テレビに比べると圧倒的に金がかかってな

くて、「テレビ」になっちゃっているケースがけつこうある。「これじや見ないよね」ってところはどうしてもあるんですよ。そういう意味では一つの基準として、テレビでオンエアに乗るクオリティっていうのは今後も残つていのかも知れませんね。

津田 そういう意味では、ラジオのほうが素人とプロの境界線は少ないでしょうね。個人のしゃべりの能力に依存するところがすごく大きいですから。あとは企画力。ちゃんと良い放送作家がついてればいいじょうぶ。ただ問題は、ラジオはボツドキヤストで番組を配信したりしても、今はそれがお金になる手段になつていなかことだと思うんですよね。

中村 政策として、そういうコンテンツをなんとかしてやろうと考えるんだったら、例えば

映画産業に補助金を出すくらいなら、コミケ⁵⁰とかをローンと支援してやるとか、オタクサイトを翻訳してあげて外国に出ていくようになります。これがお金になる手段になつていなかことのほうがいい。産業向けのものよりも、

*50 コミックマーケット（コミケ）世界最大の同人誌即売会。毎年8月と12月の2回、東京国際展示場で開催されている。75年に第1回が開催され、07年1月現在で71回行われている。ともどアマチュア作家の同人誌即売会からスタートしたということもあり、コミケ出身の職業漫画家も数多い。また、コミケのもたらす経済圏が年々大きくなつたことにより、コミケで販売する同人誌活動だけで生活を行う「アート同人作家」という存在も登場しており、マンガというコンテンツジャンルにおいてプロとアマチュアの境界があいまいになつた象徴的スペースとも言える。立ち上げから運営に参加し、80年から亡くなる直前の06年夏間備までの準備委員会代表を務めたマンガ評論家の米澤嘉博（よねざわ・よしひろ）氏がコミケの顔役として知られた。

ユーザーのいろんな動きを底上げするようなことをやつたほうが効果が大きいと思うんですよ。

津田 「コミケは著作権侵害の温床だ！」とか言って規制をかけて潰すようなことになつたらダメですよね。

中村 逆にコミケを著作権特区か何かに指定して、ここは「ハレ」の場だからここだけはみんなで目をつぶろうや、みたいな政策のほうが多いに決まってる。「マンガのメッカ」としてコミケが確立されて、外国からも人が来ますよみたいな論理に持つていつたほうがいい。

津田 そうですよ。別に政策とか法律を変えなくとも良いんですね。ワンフェス⁵¹なんてまさにそうで、ワンデーライセンスみたいな形を取つてある。「その日だけはこれは自由にして良いよ」っていう形。あのワンデーライセンス制度をはじめて聞いたときは「著作権つてこういうふうにもできるんだ！」って強烈なインパクトを受けたんですよね。

中村 本当本当。いや、賢いですよ。「その手があつたか！」って。ああいうのを広げていければ良いんですけど。

津田 コンテンツの権利処理とか著作権の議論を見ていて思うのは、「人間はわからないものが怖いのかな」ってことなんですよね。

テレビや音楽なんかは典型ですが、ずっと昔のビジネスモデルで商売をしてきたコンテンツ・ホルダーの人って、ネットがどういうものなのかよくわかつてないみたいなんですね。怖いと思うからとにかく自分たちの権利を守ろう、保護しようという方向に行っちゃうし、ユーザーの力が大きくなるみたいな動きがあつても

「素人が作ったもので何が楽しいのか」と上から自線でバカにする感じがある。

中村 自分たちの持つてあるものがあつて、それで潤つてきたから、それをいかに長く潤わせるか、っていうのは行動としては正しい。経済上、合理的でもあるわけだし。ただ、その予想を超えた強い波や早い動きみたいなものが来て

*51ワンダーフェスティバル(ワンフェス)は、世界最大のガレージキット(展示することを目的とした模型組立キット)のイベント。ワンフェスではアニメやマンガなどのキャラクターをモチーフにしたガレージキットを即売するため、そのキャラクターの版権を簡単に著作権者や商品化権所有者に取ることができる(その日だけ略式の書類提出などで簡単に認めて販売を認める)「当日版権システム」という独特的の許諾制度を導入している。アマチュアの創作活動を支援する目的で著作権を柔軟に運用している、世界的に見てもユニークな許諾システムと言えるだろう。

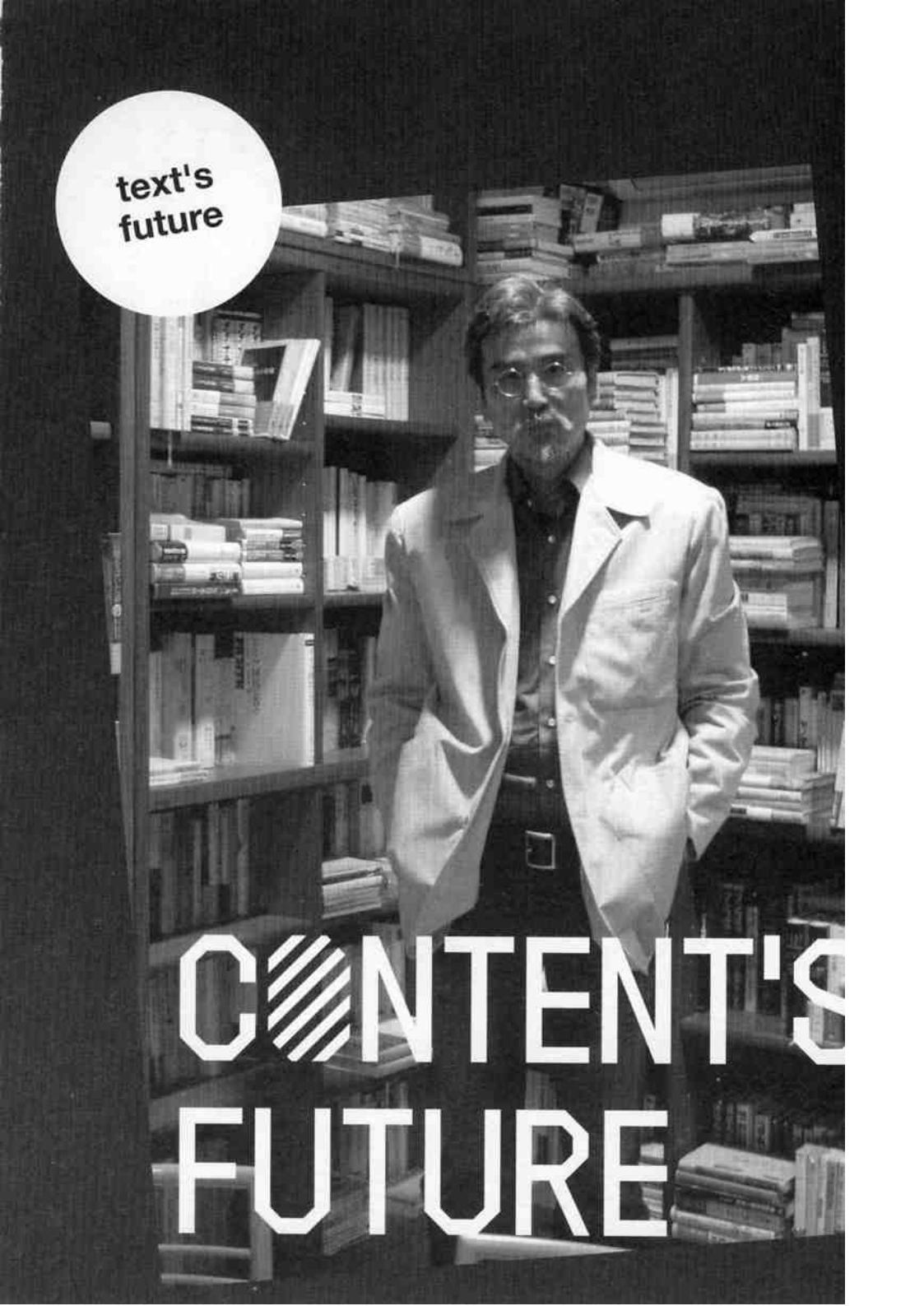
いますよ、つていうことがだんだん肌感覚でわかつてきたところなんじやないですか。テレビの人でも、だいぶ反応が分かれはじめましたからね。

津田 いい意味での過渡期に入つてきていると。

中村 そうだと思います。

津田 政策も含めて全部がどんどん変わつていくだろうし、暫定合意がたくさんできてビジネスが進むような世の中になつていけば、日本のコンテンツの未来は安泰ということですね。

中村 そうですね。というか、そりしないとね。



text's
future

CONTENT'S FUTURE

セルフエディテイングがないかぎり、情報の海は何の役にも立たない

映像や音楽がデジタル化されネットで流通するようになってきたとはいっても、一般ユーザーにとってもっとも手軽なコンテンツが文章=テキストであることには変わりはない。ブログやウィキといったCGMの中心にあるのもテキストであり、掲示板やSNS、メールといったヴァーチャル・コミュニケーションにおいても、文字はまだまだ重要な役割を果たしている。近年のケータイメールの爆発的な利用拡大により、文章でコミュニケーションすることそのものがコンテンツ化するという逆転現象も起きている。その一方で、長きに渡って文字コンテンツの主力メディアであった「書物」の地位が急激に低下していることも否めない。果たして「書かれた文字」はどこに向かうのか？ 稀代の編集家であり「千夜千冊」のネット連載もこなす松岡氏に文字を取り巻く「今」を聞いた。

まつおかせいじろう ●1944年京都市出身。71年工作舎設立に参加し、雑誌「遊」を創刊。思想・アート・デザインなどのジャンルを横断した編集で話題となる。工作舎退社後は大著「情熱の歴史」を編纂。ウェブにも造詣が深く、2000年からックレビュー「千夜千冊」を連載中。著書に「知の編集工学」「遊學」「千夜千冊(全七巻)」など多数。

<http://www.isis.ne.jp/senya/>
<http://www.eei.co.jp/seigowchannel/>

編集工学者

松岡正剛

読むテキストと書くテキスト

津田 メールやSNSが顕著ですが、今はいわゆる「読み物」とは違う、コミュニケーションを目的として文章を書いたり読んだりする時代になりましたよね。そんな状況で雑誌や書籍といった従来の「文字コンテンツ」が売れなくなっています。ネットに食われている部分が年々大きくなっている一方で、本には実体がある強みもあると思うんです。そのあたりで今後書籍や雑誌はどうなつていくのか、紙メディアが置かれていく現状と、なぜそなつたのかについて松岡さんの考え方を聞かせていただけますか。

松岡 書物が電子化によって犯されているのはもう明らかに事実でしょうね。電子ブックのたぐいが書籍文化と言えるかどうかはわからないけど、リテラシーの本来的な意味である「読み書き能力」が、電子的なメディアによってどんどん拡張した部分はある。反面、旧メディアとしての雑誌や書物や新聞が、大きな市場の中で

底辺化しているのは事実でしょう。

テキストの文化には、「読む文化」と「書く文化」の2種類があるわけです。テキストのメディアを、書くメディアとして見るか、読むメディアとして見るか。書物や雑誌の全盛期は「読む文化」だけだったわけです。ところがブログ以降は同時に「書く文化」が加わった。これがメディアの変化としては大きいんですね。

僕は昔から「書物はノートだ」という考え方を持つていて「汚すのが嫌でなかつたら、どんどん本に書き込みをしなさい。書物はもともと真っ白い紙に印刷されているものなのだから、白い紙に文章がページネーション」され

ていると理解すれば、自分でそこに書いてたつていい」ということを言つてゐるんだけど、これがなかなか広まらなくてね。やはり書物や雑誌は人々の間で「読むものである、見るものである」と一方的に受け止められてますよね。

これに対抗できたのが、電子メディア、コンピュータネットワーク上のメディアのすごさ

「ページネーション

本来の意味は「[丁付け]（ページにノンブルを付ける）」だったが、そこから派生して、さまざまな意味で使われる単語でもある。狭義では書物の構成する要素であり、ページ相互の連続性を作ることを指し、広義では「情報を公開する技術」としても使われる。デジタルDTPの現場ではページを構成する要素をデジタル化し、画面上でページのレイアウトを行つていく作業という意味でも使われている。

であり、ウェブの力だと思うんですよ。読んで書く、書いて読むという行為が、本来はものすごく遠かっただけなのに、あつというまにどんどん近づいた。

ニフティサーブの頃はまだ読むことと書くことが、意地悪な書き込みも含めてやかましい「お作法」としてあつたんだけれど、インターネットの登場でそういうお作法を勉強するヒマもなく、全員が電子リテラシーの中に入っちゃつた（笑）。書物や雑誌や新聞を作ってる側には、読者が「記事を読んで感じたことを即座に自分の管理するスペースに書く」という行為の敷居が低くなっていることへの理解がないから、たちまち取り残されている。

書籍は生き残る？

津田 僕は数年前、新聞は速報性を売りにしているメディアだからいざれ宅配システムもなくなつて、ウェブや電子的なものに置き換えられ

る。その一方で雑誌や書籍は残るんじゃないかなとということを漠然と思つてたんですよ。

インターネットって玉石混淆ですよね。だから時間に追われる社会人を中心と考えると、

玉と石を分類する手間を省く意味で、情報をまとめる能力がある人が編集した「情報パッケージ」としての雑誌や書籍は生き残るのかなあと。

今はその漠然とした思いが、同じ紙でも雑誌は今より厳しい状況に追い込まれて、逆に書籍は残るんじゃないかという感じに変わつたんですね。書籍つてある種「集中型」のコンテンツです。書籍つてある種「集中型」のコンテンツです。一つのテーマでまとまつてることによって、自分の頭の中に内容をインプットしやすい。それが本の強みにじやないかと。電源が要らなくて、パツと出してパツと読めて、体系的に物事を考えることが、書籍ならできる。その意味で、今の僕の関心は書籍と電子メディアの中間点なり、ハイブリッドみたいなものは存在しえるのかということなんですね。

松岡 結論から言うと、雑誌や新聞が置かれて

いる危機的状況と比べると、書籍はどんな危機

に晒されてもしぶとく生き残ると思います。書籍の三千年を生き抜いてきたパワーは伊達じやないし、そこにはフォーマットの普遍性がある。数はわからないけど、書籍がなくなることはあり得ない。書籍そのものが持つ「パッケージ」としての魅力」も変わらないと思います。

その理由の一つは、書籍にはパブリッシャー（出版社）があつて、エディター（編集者）がいて、オウサー（著者）がいて、小売りされて、読者がいるという流通形態と、それらに関わるスタッフが分業的に成立しうるという構造にあるんです。

ブログのように自分がパブリッシャーであり、かつ書き手であり、読み手でもあることなど、パブリッシャーとエディターとオウサーが分業されていることの意味はかなり大きいし、良いことなんです。例えばブログつていうのはめちゃくちや誤字が多いわけだけど（笑）、書

籍はそういう仕組みのおかげで少ない。

もうひとつ僕が注目しているのは「ダブルページ」、見開きという概念なんですね。見開きという単位は、エジプトのバビルス²や初期の竹簡や木簡³と呼ばれた中国の古代の本を別にすると、もうほとんど羊皮紙⁴以来、蔡倫が紙を発明して以来、綴じ方こそ少し変われば、全部ダブルページで來てるんです。だからダブルページには二千近くの歴史がある。

ダブルページごとに「左右」「左右」と進んで、ページを自分の手でめくるという身体感覚と、知覚するときの「分量」が適切なんだと思う。書籍の基本デザインを構成するマージンとか、ボディーコピーとか、ヘッドラインとか、全体的なコンテキストとか、そういう知の

大小関係がデザインとして頭の中に残りやすく、かつ書き手であることなど、パブリッシャーとエディターとオウサーが分業されていることの意味はかなり大きいし、良いことなんです。例えばブログつていうのはめちゃくちや誤字が多いわけだけど（笑）、書

*2 バビルス

カヤツリグサ属の多年草。またはバビルスを使って作られた「バビルス紙」そのものを指す。バビルス紙は紙の起源と言わており、西洋における「paper（紙）」の語源でもある。バビルス紙が生まれたのは古代エジプト。ナイル川の氾濫で流れ着いたバビルスを、古代エジプト人がナイルの河口で栽培するようになり、生活用具の1つとして文字筆記媒体としての「バビルス紙」を産み出した。バビルス紙の作り方は、バビルスの茎の側を縱横交互に積み重ねて、布を覆った状態で檻などを使って叩きつぶす。その後圧搾機やローラーなどで圧力を加えて脱水し、乾燥させると結果として重なった紙の繊維が現在の紙と似た形状になると。これを今の紙のように利用した。

*3 木簡

7~10世紀を中心に東アジアで使われた文字を書くための細長い木札のこと。一般的な文書や荷札としてとして利用され、書き損じた場合、小刀で間違った部分を削り取って再利用していた。役目を終えた木簡は、現在のトイレットペーパーにあたる糞ベラとしてリサイクル

ルに広げても片面しか読まない。そういう新聞や雑誌の物理的な大きさと、書籍の四六判やA4判のサイズを比べると、明らかに読みやすさが違う。そのあたりに書籍が残るための何かが秘められているんじゃないかな。

津田 仮定の推論として、雑誌とか新聞は1ページあたりの「情報量」が過剰だった可能性があると?

松岡 過剰だねえ。新聞は見出しも多すぎるし。それから雑誌は結局「特集」単位でしよう。せいぜい16ページとか8ページとか場合によつては4ページくらいで次々終わっていくから細分化されすぎちゃってるんじゃないかな。そういうものがごつた煮状態になつてから書籍ほどの普遍性をリテラシーとして持たないままになつてる感じはあるね。

「引き算」でメディアを作る美学

津田 ウエブサイトもそうですよね。昔はシ

ンプルな画面で情報を見ていたのが、今はもう3カラム⁵になつたり、アニメーションを多用したFlash⁶広告がたくさん入つたり。

ああいうのを見ていて思うのは、「編集」つて何かを「足す」ことより、「引く」ことのほうが重要だつたりするじゃないですか。あらゆるコンテンツの中でも特に今のウェブはとにかくプラス、プラスの発想でしかやつてない気がします。

松岡 そうですね。ただ、ウェブのすごさってアンカーとかリンクとか、そこには見えてないものがボタン状ないしはライン状になつていて、それを指定すれば次のものを吐き出すといふ構造にあると僕は思つてます。これは絶対に書籍ではできない(笑)。だとすれば、パソコン画面のフォーマットはもうちょっとシンプルになるべきなんだよね。画面上にやたらに旗を立てるのは、自縄自縛というか、ウェブが本来持つてある良さを殺しちゃう危険がある。

津田 僕は自分の著作を携帯電話の電子書籍で

イクルされ、最終的にはゴミとして捨てられた。

*4 羊皮紙

山羊、羊、牛といった動物の皮をなめして作った紙のこと。中世に欧洲で紙が生産されるまで、バビルスと併用され、バビルスの入手困難な地域で主流の筆写メディアであった。バビルスより丈夫で柔らかいというメリットがある反面、値段が高価であるというデメリットがあつた。

*5 3カラム

ウェブデザイン上の段組で、一般的に中央にメインコンテンツを配し左右にサイドバーを置くと3カラムになる。

*6 Flash

マクロメディア(現アドビシステムズ)が開発したウェブ用の動画・音声を使つたアニメーション作成ソフト。またはそのソフトを使って作られた動画フォーマットのこと。単に動画再生するだけでなく、マウスの動きやボタンのクリックに合わせて機能呼び出しことなどができ、インターラクティブ性に優れたウェブサイトを作る目的で

発売したことがあって、自分で買ってケータイの画面で読んでみたんです。その本つて注釈がすごく多かつたんですけど、電子書籍だと「何だけこの単語」って思つたときにパツとボタンを押すと注釈に飛んで、バツクボタンですぐ元の文章に戻れるんですよ。その構造は本よりも明らかに優れていた。脚注を見て戻るより、直感的に注釈の内容がわかりますからね。携帯電子書籍もバカにしたものじゃない。アンカーの力つてすごいんだなと思いました。

松岡 時空間というメタファーで言えば、ウェブのほうが「時空性」を持つているんですよ。奥に見えないものが、開ければ見えるわけだからね。読むときはとりあえず見なくて済む。つまり、必要なときに開ければいいという構造。表裏とか、時空とかベースを持つとか、そういうものはウェブのほうがもともと高い可能性を持っているんです。だけど、それに気がついたウェブデザインやウェブフォーマットが、リテラシーとしてまだ発見し切れていない。

津田 発見し切れてないがゆえに過剰な方向に行ってしまう。ウェブに限らないんでしょうけど、いつの間にかそういう情報を過剰化させちゃう感覚が日本人にとつてのスタンダードになってるんですね。

松岡 今はなってるねえ。日本のメディアつてもともと「引き算」で作ってきたんですよ。かつての枯山水とか、連歌のように長い言葉から言葉を引いて俳句ができるがつたみたいな。そういうシンプルにするという美意識とか

可能性とか引き算の持つ力が失われてる。引き算でメディアを創つてきた民族なのに、今や引き算を忘れてる。

津田 日本つてそもそも文字の種類が過剰にある、特殊な言語性を持つてますよね。そういう過剰な言語性が、情報過剰に陥りやすい環境に影響しているんでしょうか。

松岡 そうですね。日本は古墳時代半ばくらいまで無文字社会で、そこに漢字が入ってきた。でも漢字はそのままでは使えないから音読み訓

利用される。ウェブサイトのインターフェースとして使われるだけでなく、Flashで作られた個人のアニメーション作品も多く登場している。
「枯山水」の風景を表現する庭園様式のこと。室町時代の禅宗寺院で発達し、北宋画、特に被墨山水などの影響を受け、完成された。狭い長方形の平庭に白砂と大小15の石を配置した「竜安寺石庭」が代表的な存在。

読みと、ひらがな、カタカナを作つて縄文以来の日本の「音」を残した。例えば「安」という字を「あ」という一音にするような省力化、簡潔にする能力が日本人にはもともとあつた。

だけど明治維新以降、外国からラジオやら

映画やらテレビやら新しいメディアが入つてきてそういう能力が逆に回転しはじめて、多様性に次ぐ多様性を認める文化になつちやつた。だから電子メディア問題も、ウェブの問題も、そのあたりをよほど意識しないとシンプルなものはないんじゃないかな。ぐしゃぐしゃな方向に向かっていくんじゃない?

津田 日本人にとつてネットの登場が明治維新的二の舞になつてしまふ可能性があると(笑)。

松岡 もつとなるんじやない? うん。

YOUTubeと聞く文化

松岡 言語という意味で、もう一つ大きな話と

してあるのが、「読む文化」「書く文化」以外の中心に持つていて、聴覚の中に文字や知識が

「聞く文化」が加わつたことです。YOUTubeが流行つているけれど、あれは表現することより、聞く方向に圧倒的な拡張力を持つたということなんです。まあそれはウォークマン以降ずっとそうなんだけど。

本来、書物というか、人間が文字を読むといふのは、全部声を出していたのね。だいたい15世紀くらいまでは、黙読できる人がいなかつた。なぜ昔は声を出していたかって言うと、左側にある紙に書くわけ(筆写する真似をしながら、右へ)。お母さんは「お母さんは」、学校へ「学校へ」行きました「行きました」、つていうふうに声が出てる。

だから文字と意味と知覚が完全に融合されていたんですよ。当時のルールブックを見ると、「ぶつぶつした声で、あまりうるさい声は出さないように」とか書いてあるけれど、それにしても人類は長らくアコースティックな感覚を中心にしていて、聴覚の中に文字や知識が

内包されていたんですよ。

同様にそうやって出来上がった本も、声を出して読まないといられない。源氏物語絵巻なんかを見ると、貴族と女房達が寝そべって本を読んでいるのを、こつちで侍女が聞き耳を立てて盗み聞きをしていたりする。ということは、声を出して読んでいるわけです。

それが、グーテンベルクの活版印刷以来、書写、つまり文字を書きする必要がなくなつたので、声を出して文字を読むということはなくなつたんですね。以降黙読が流行つて、今の人にはほとんど声を出さなくなつた。齋藤孝⁸なんかが「声を出して読む日本語」をヒットさせたけど、やっぱり今人はほとんど音読しない。「声なき読書」がだいたい19世紀に確立して、以降ずっと「声なき読書」になつた。

そうすると、声を通して言語を「聴く」という行為が、非常に新鮮になつた。新しい魅力になつてゐるわけです。だから「言葉を声で聞いている状態が保存されたメディア」が先行す

るんだろうなと。そこでもう一度、携帯やP.C.が「声」をどう扱うかというところに、文字メディアが将来はどうなるかを考えるヒントがあるんじゃないかな。

小寺 音読が必要だったという背景には、かつては言文一致ではなかつたからということもあるんじゃないでしょうか。つまり、声に出してみないと、日常で使つてゐる言葉と違うので理解できなかつた。教わつたときが音読だつたので、そういうふうにしないと脳の中で一致できなかつたということは考えられないでしようか。

松岡 これは脳工学上も大問題なんだけど、いまだに幼児は黙読できないわけですね。絵本といい。「声なき読書」がだいたい19世紀に確立して、むときは声が出ちやう。だからこれは、人類史上においても幼年期、それから個体としても幼年期においては、音読のほうが基本的リテラシーがあるということなんです。要するに、身体と共に意味がある、ということのほうが諸元

*8 齋藤孝（さいとう・たかし）

60年静岡県生まれ。東京大学法學部卒。自身の身体論・コミュニケーション論の啓蒙書「声にして読みたい日本語」（草思社、01年9月刊行）がベストセラーとなって一躍有名に。全国の幼稚園児に古典落語「寿限無」や、新作狂言「間違いの狂言」（シェークスピア「間違いの喜劇」を野村萬斎が翻案したものの一節を大流行させた立役者）

的なんだろうと思うのね。

小寺 ああ、生体としてそれが正しいあり方だつた、ということですね。

松岡 正しいかどうかより、そこから初期の口ゴスが生まれるんです。

文章コミュニケーションの形態

小寺 最近のコミュニケーションの形態についてなんですが、昔は友達と話すには電話や直接会うという手段しかなかつたわけですけど、うちの娘を見ていると、圧倒的にメールなんです。つままり、コミュニケーションの主体が文章に移っている。

そこで親と子供が話したときに、昔のように理路整然とした説明が聞けないような気がするんですね。まあ自分が子供の頃どのようにならべつていたかはあまり覚えてないんですが。

松岡 そうなるでしょうね。1つは、文字に表

されたメッセージや文章を、メールで読んで交わしていたときに頭の中に想像している友情とか、好き嫌いとか、判断とかが、声を伴つて身体を前にして交わしてみると、違うことがある。

(抑えた口調で)「お前な」とか、はつきりしたものになると(強い口調で)「ダメ!」とか。

文章で「そんなんダメなんじやない?」と書く、この目によるリテラシーと、身体的、音声的コミュニケーションというのはやつぱりまったく違う。メールだけでコミュニケーションをしていると、身体感覚が後回しになる。そのため実社会で相手の顔を見てみると傷ついた、なんてことはいっぱいあると思うね。メールだけで傷つくことももちろんあるかも知れないけれど、それ以上に「え? 違うんだメールとは」っていう、その落差のほうが多いんじゃないですか?

人格っていうのは、やっぱり総合的なものですからね。例えば、松岡正剛って「どうかタ

「バコを吸うんだ」とかね、こういう声だとかつていうことは、メールでは全くわからないですよね。「案外目を見て話す人だ」とかね。こういうこともさっぱりわからない。

この漸進的な、メルローリー・ポンティ¹⁹の言う「間身体性」がなくなると、インター・テクスチュアリティ¹⁰を解説する能力がなくなってしまう。つまりテキストとテキストの間に含まれているさまざまな要素って、実はテキスト間から読んでいるんじやなくて、実際の身体感で読んでいる。身体という体系が非常に希薄になるし、テキストを読む力が非常に落ちるわけです。

津田　ああ、それでブログの誤訳とか炎上が起きてしまう。その話は、とてもよくわかります。それは要するに音声やほかの要素が、文字ペースのコミュニケーションから抜け落ちているさまざまのものを補完してくれるということですね。

松岡　そうそう。そこで僕が素晴らしいと思ってるのはマンガなんですよ。マンガは「焦りま

した」とかね、「ジーツ」とかね、「ドキドキ」とかちよつとしたオノマトペ¹¹や、線とか点でその人の感情を示せる。ああいう漫画的表現に近い意味を僕が感じるのは、メールのアス

キーアート¹²や絵文字です。しかしマンガに比べると貧弱です。あれがもつと発展して面白いところまで行くべきだと思いますね。

情報を収集する力

津田　最近言われている「ウェブ2.0」についてですが、インターネットやP.C.が情報やコンテンツを作る現場に影響を与えて、「一億総クリエイター時代」なんて言われるようになりますよね。誰しもがブログを作つてデジカメで写真撮つて、誰もがクリエイターだよ、といふ時代になつた。

生まれ出されるコンテンツが、良い悪い関係なくとにかく増えて、それを享受する受け手も非常に増えているというのが今の時代ですよ。

*9モーリス・メルローリー・ポンティ
(Maurice Merleau-Ponty)

フランスの哲学者。1908年生まれ、1961年没。

*10 インターテクスチュアリティ
(Intertextuality)

間テキスト性。パリ在住の女性哲学者ジユリア・クリステヴァ (Julia Kristeva) が提唱した概念。

*11 オノマトペ (onomatopee)

「シーン」「ドキドキ」「こそぞそ」といった擬声語、擬音語、擬態語のこと。「音噺」と呼ばれることがある。自然の音や人間の気持ちなど、言葉にしづらいうものを言い表すために作られた表現で、日本語は他の言語と比較してオノマトペに富む言語だとされている。

*12 アスキーアート
109ページ参照。

そういう状況下で、僕は、今一番足りなくなっているのは「エディター」だという問題意識を持つていてるんです。

松岡 足りないねえ。

津田 みんなが情報のパブリッシャーかつクリエイターになつていて、エディターは本当にいなくなつて。こういう現状についてどう思われますか？ そもそも打開策つてあるんでしょうか。

松岡 僕も「インス編集学校」¹³でもう一回エディターを育てる、ということをやつてますけれど、基本的には、社会的に「自己編集時代だ」という認識がまず足りないよね。セルフエディティングがないかぎりは、情報の海は何の役にも立たない。

コビベ自身も次に自己編集にかかるいようでは、ゴミ情報が貯まるだけで終わりなんですよ。まず、「社会が自己編集をこれだけ要請している」ということが、多くの人に認識されていません。

じゃあどうやつたらセルフエディティングつてできるのか。それはミューチュアルエディティング(mutual editing = 相互編集性)、相互に編集するつていうことを覚えてないとダメなんですね。つまり「コミュニケーションが編集だ」ということ。

僕の考え方で言うと、実はコンテンツというものはエディティングモデルを交換しているのであって、メッセージを交換しているとか情報を交換しているというは誤った考え方なんじやないかと見ているんです。なぜならコンテンツは今、フォーマット」とに届くから。

つまり、取得したモノにもう「地」がくつついでいるわけですね。フォーマットがあり、そのサイトの持つていて「型」があつて、それと取得していけるわけですよね。それをばらしたりすらすとぐちやぐちになつちやう。だから、エディティングモデルと一緒にコンテンツが届いている以上は、既に行われている編集に対応できる自己編集を行わなければいけない。

*13 インス編集学校

20世紀の知の資産を21世紀の「知財」に相互編集する「編集の国(ミーム・カントリー)」としてインターネット上に開設された「I-S-S(インス)」内に、00年6月開校したインターネット上の通信講座。松岡氏が校長を務め、情報を編集する技術を教える。なお「I-S-S」とは「相互記譜型編集交換システム (Interactive System of Inter Scores)」を意味し、この目玉コンテンツとして1日1冊ずつの書評を3年続けてみることを松岡氏自身が思立立ち、後に求龍堂より計1万ページ(全8巻)に及ぶ大著として出版された「松岡正剛の千夜千冊」が00年2月23日に連載開始された(現在も「遊瀬篇」が継続中)。



そういう意味で、お互いにコンテンツだけじゃなくて編集行為も含めて交換し合う、といふような意識が芽生えないといけない。これがもつとも遅れているんですね。

津田 でもおそらく、自己編集が求められる今の時代に、ブログやっている人は具体的にどうすれば編集的な視点に立てるのかということがわからないと思うんですね。もつと言えば、そこまで深く考えないでブログを量産している。誰でも簡単にできるような（笑）、編集的な視点を持つためのメソッドとかトレーニング方法ってあるんですかね。

松岡 それはね、すぐにイシス編集学校に入ることです（笑）。もうちょっと手近なところでいえば、もう一度、マップだとか年表だとか、ディクショナリーとかを見直すといい。ちょっと専門的に言うとコノテーション¹⁴とかデノテーション¹⁵とかね。そういう、意味というモノが持つてある補助ツールが、実は我々を救つているんだ、ということを自覚しなくては

*14 コノテーション (connotation)
明示的意味。暗示的意味。ある単語や記号が持つ潜在的かつ主観的な意味を表す。例えば、「鳩は鳥の一種である」と同時に「平和の象徴」として認識されている。このとき「平和の象徴」と認識する感覚がコノテーションとなる。

*15 デノテーション (denotation)

明示的意味。言語や記号が表す一般的な意味のこと。「コノテーション」の反対語であり、「日の丸」に対して政治的な意味を感じず、「日本の国旗」（旗）と捉える感覚がデノテーションとなる。

いけない。

ところがコピペには、そういうコノテーションやデノテーションがない。一回一回辞書を引くとか、年表を見るとか、漢字の部首を調べるとか、そういう面倒な手続きがなくなっているわけですよ。実は編集というのは、半分は手続きなんです。面倒くさいことをわざわざやることに意味がある。コンテキストの勘がはたらくようになる。これが、編集のABCなんですね。

よつて編集的な能力を増やすには、ウェブ上から取つてくるコンテンツをわざと加工せざるを得ない、編集せざるを得ないもので出しちゃうのがいいんじゃないかな。言い換えればウエブにおけるアフォーダンス¹⁶を、分化して作つておく。編集っていうのはね。簡単に言うと、そういう手手続きとアフォーダンスの自覚から始まるんです。

津田　お話を伺つてみると、そういう手続きを「面倒くさい」と思わないためには、ある程度その人に適性（笑）的なものが必要な気もします。

松岡　編集する快感や面白さを伝えないとダメでしうね。
アフォーダンスとは何か、つていうと、これが茶碗で（テーブルの上に置いてある湯飲み茶碗を指して）、ここに僕の手があると、茶碗を取りにいくときに僕の手はもう茶碗の形をしているわけだし。茶碗がオブジェクトで、僕がユーザーとすると、僕の手が情報をブラウジングをしようとしている最中に、実は編集的な手になつていてるわけです。手を握つたままで茶碗は取れないですからね。

すると、ある情報や知に近づくというのは、常にユーザーなり主体が、その形に対しても自分で編集を起こしている、っていうことなんです。

茶碗を掴んだら、次は茶碗を取りに行つたときと、まったく違う行為をしているわけ。今度は物ごと取つてきているわけだから。
ところがコンピュータというのは、このプロセスをトランスペアレント¹⁷にしている。行つ

*16 アフォーダンス (affordance)

アメリカの知覚心理学者ジエームズ・ギブソンによる造語。物体を見る人（や動物）に対し、その物体が提供 (afford) する情報。物体自身が発して自分のどう扱えばよいかといったメッセージを認知して生体が行動させられているという考え方に基づく。

*17 トランスペアレント (transparent)

透過的。何も隠していないといった意味。コンピュータの世界の用語としても使われおり、その場合、上位のレイヤが下位のレイヤを一切意識しないで済む状態を指す。

てもOK、取ってきてもOK、置けばOKとなつてゐる。つまりコンピュータの世界では途中のアフオーダンスがゼロになつてゐるんです。

それは、流行るには良かったんですよ。しかし結果として人間の身体とか、さつきの話にも出た声だとが置き去りになつてしまつた。自分が本当に何を持つてゐるのか、感じたのか、知つたのか、わからないのか、それすらもうわからない状態になつてしまつたんですね。それは一言で言うと非編集的な状態です。だから編集的な要素、エディターシップを増やすには、もう一回手続きに意味を加えていかないとダメです。

ウェブと編集

小寺 掲示板とかSNSつて、テキストを梓に書いてアップロードすると、それがいきなりもう本番なんですね。僕は、そういう状況は非常に良くないし、そういうことを繰り返してい

るから、だんだん書き手の力が落ちていくつて思つていたんです。

ところが最近ブログのシステムなどを使つていて思うんですが、一部のブログでは、本番にアップする前にプレビュー画面機能を使つて、本番と同じ状態が一回見れる、つていうワンステップを置いているところもありますよね。それは1つの進歩じゃないかな、つて思うんですね。

松岡 それは編集性をちょっと残そうとしているよね。編集的な視点を芽生えさせる。

小寺 プレビュー画面で読んでみて「あれ? おかしいじやん」と気付いたら、戻つて直してまた見て、つていうのを繰り返せる。

松岡 それだとエディターが誤字を直したりするチャンスが残るよね。この文章は同じ内容の繰り返しだからもう止めようとかね。今はほとんど打ち放しになりすぎている。それじゃゴルフと同じだよね(笑)。

小寺 掲示板は特にそうですね。アップロード

したものを見直すというプロセスがない。

松岡 で、言われて見てから腹立つたりしているわけね。相手が。

小寺 一方で、企業ブログみたいなものが一時期もてはやされて、導入したところも多かつたと思うんですが、あれは結局、成功したんでしょかね？

松岡 成功してないでしょ。

小寺 僕も、墓穴を掘る例のほうが多いような気がするんですね（笑）。あまりにも気軽に情報が出せるることは、会社組織みたいなものにとつてはかえってマイナスに働くような気がするんです。

松岡 それとやっぱり「ザ・ニュー」、つまり新着情報を伝えることに引っ張られ過ぎていって、さまざまな情報のヒエラルキーや物語性を組み立てる能力を失っちゃったんじゃないかな。特にナラティビティ¹⁸やシナリオ性がなっています。

だからドラマチックじゃないよね、企業サイ

トはね。やっぱ「ザ・ニュー」と、それから普段言つておかないといけないことだけをやつていいから（笑）。会社案内にただ新しいトピックだけを挿し木しているようなものですね、あれは。

ブツ切れコンテンツの爆発

小寺 僕はビデオの編集という職業を十数年やってきたんですが、DVDが出てきたときに「これは大変なことになった」と思つたんですよ。チャプターでジャンプできるじゃないですか。そうすると今までの、映像コンテンツっていうのは最初から順番で見てもらうものだ、という前提が違つてくる。コンテンツの作り方が変わるものね、と思つたんです。例えばトップがあつて、そこからツリーになつていて、好きなところを好きな順番で見ていよいですよ、っていうコンテンツの作り方もできる。

¹⁸ ナラティビティ (narrativity)
物語性。物語的なアプローチを特徴づけ、物語でないものと物語を区別しき。物語が物語であることを示す形式的、文脈的な特性のこと。具体的には「物語」に始まりから終わりがあるという予見的な方向付けや、終わりから始めを想起させる遷移的な方向付け、内部において幕謡を含むことや、個々の事象や状況に意味を持たせるといった要素が入つてることを指し、これらを総称的にナラティビティと呼ぶ。人間が断片的な記憶や情報を元に足りない部分を補つて人に「ストーリー」仕立てで話せるのは、人間がナラティビティを持っているからと言われる。

試行錯誤をしてそういうコンテンツも作つたんですが、結局そういうものって上手くいかないですね。

なかつたんですね。というのは、やっぱりトーナルで見るに耐えるレベルのものじやないと、面白くないわけですよ。ユーザーがコンテンツに参加できるのが良いことだ、という発想はもちろんあるんですが、それって百科事典みたいなことになっちゃうんですよね。頭から読む人はいなくて、必要なところだけ見られればいい。

コンテンツを作る上では、頭から見てもらえるものを作らないと、コンテンツを作る力が落ちるんです。そう考えていくと、「DVDって便利だ、編集しなくて良いんだ」ってことが一般に広がることが多いことなのか、疑問が残るんです。

松岡 人間の知的な興奮とか面白さとか深まりとか、あるいは悲しみとか喜びとかっていうのは、アダクション¹⁹、つまりいろんなものが次から次に暗示を与えるながら連続的にコンテンツしていく中で深まるんですね。あるとこが悲劇のクライマックスだからといって、そこだけ見ても悲劇的なクライマックスは感じ

ないわけですよ。導入の暗示だと言われるシーンを後から見ても、暗示を感じないよね。結果が見えちゃう。

やつぱり、ドラマ、シナリオ、ナラティビティっていうのは、アダクションとして統いていくわけです。だからこんなことがあって、あんなことがあって、「ああ！ やつぱり！」っていうように、演出も可能なわけですよ。そこが奪われるわけですね。

津田 そう考えると、YouTubeみたいにぶつ切りコンテンツを、面白い部分だけパツパツ見れるのって、アダクションが起きにくいかかもしれませんね。

松岡 そう。起きないんです。

津田 快楽主義的というか、消費社会的ですね。

松岡 そうです。「さわり主義」って言つたほうがわかりやすいかな。

それがこんなに流行つちやつたのは、着メロ²⁰をはじめとしてものすごく短い、使い勝

*19 アダクション (Abduction)

仮説的推論。ある個別の事象を元に仮説を導き出すための推論方法のこと。演繹法とも帰納法とも異なる推論方法で、米国の哲学者チャールズ・サンダース・ペース (Charles Sanders Peirce) により定義された。アダクションの推論方法は「意外な事実Cが観察された」→「だが、Aが真であるならば、Cであることは当然のことだ」→「それゆえAは真ではないかと考える理由がある」というもの。例えば、「真夜中に女性の悲鳴が聞こえたときに(C)、その女性が襲われていると思う(A)」ことや、「豊臣秀吉という人物の記録や遺品が数多く残っているとき」(C)、「豊臣秀吉という人物は存在した(A)」と推論することがアダクション的な推論である。「経験則」と呼ばれる類の推論もアダクションの一環である。

*20 着メロ
着信メロディの略。携帯電話の着信音の代わりに携帯電話の内蔵音源を使って特定の楽曲を再生することを指す。90年代後半にNTTドコモが携帯電話向け情報サービス「iモード」を始め

手第一のメディアを用意しちゃつたからですね。複数のメディア同士が、その短いフレーズを交換できるようになつちやつた。もともとはそのために作ったわけじやないんだけれど、結果的にそういうものになつちやつた。それで結局、ぶつ切れメディアによる「さわり」の爆発が起つちやつたんだと思うね。だけど、これはいつまでも続くかな。

受け手側のクリエイティビティ

津田 「一億総クリエイター時代」になつたときに、作り手の問題としては「編集が必要だ」ということがあると思うんですけど、その一方で僕が思うのは、受け手側のことなんです。アマゾンや価格コムに代表されるコンシューマーサイトの発達によつて、かつて書評やレビューはある程度教養がある人しか書けなかつたのが、非常にカジュアルに書けるようになつた。反面、目利きと呼ばれていた人々の能力や

彼らに対する評価が今すごく揺らいでいると思うんですね。

もちろん、レビューがカジュアル化したことにによって、本来だつたら広告が中心になつていた現在の商業メディアでは出てこない消費者

の本音がわかるようになつて、結果的に消費者が損をしなくなつたというメリットもあるわけです。良い面と悪い面の両方があるんですけど、そのあたりはどうお考えですか。

松岡 まさにそのとおりだね。目利きとか評価者とか番付とかが、アクセス数や素人の感想に置き換わつちやつた。ページランクも別にそのサイトに対する純粋な評価ではないよね。

映画評や書評も、アマチュアの感想が出る」と自分で僕が思うのは、受け手側のことなんです。アマゾンや価格コムに代表されるコンシューマーサイトはどこにあるのか。僕なんかも騙されますからね。「こんなに言うならこの映画を観てみよう」と思つたら、まつたくまらなかつたりするところもしょつちゅうあるから(笑)。「ええ、やっぱり俺も引つかかつちやつたか」って、反省す

ると同時に、IT企業を中心にさまざまなコンテンツ業者が着メロのダウンロードサービスを開始。手軽に楽しめる音楽コンテンツサービスとしてユーザーの間に一気に普及した。

るしかないんだけど。

良い意味でのオーバーリティが失われたわけですね。かつて、西洋のルネッサンスとか、日本の桃山とか浮世絵時代とか、あるいはバロックとか、シュールレアリズムの時代とかダダとか、かなりアナーキーな状態で文化が流行したときでも、やっぱり目利きという存在はどの時代にもいたんですね。それが確かに現代では失われている。

ただ、僕は別にネット的なフラットなものをお完全に否定してゐるわけじゃなくて、フラットにすることの良さと、山脈のように頂上をいくつか作るものと、両方必要だと思つてゐるんです。僕はそれを「ピーコモーメント」って呼んでいるんだけど。

例えは、ミシュラン²¹の星の権威が崩れてフラットになつたら、意味がないわけですよ。「ミシュランのメンバーはどうも十数人いるようだ」というくらいの幻想の中でガチガチの評価をしてくれているから良いんだけど、これが

全部ページランクになつたら、どの店が美味しいのかまつたくわからなくなりますからね。ページランクで「美味しい」って判断されるのと、食べ続けたヤツが「美味しい」っていうのは違うからね。それは書評でもそうですね。

アーカイブの必要性

²¹ミシュラン
自費で身分を隠してホテルに泊まつたり、レストランで食事をするといった独自調査でお店に格付けを行い、その評価が記載された観光ガイドブックのこと。フランスの巨大タイヤメーカーであるミシュラン社が発行している。ミシュランというのはあくまで会社名であるが、ガイドブックや格付け方式そのものが一般名詞として「ミシュラン」で定着している。

津田 情報とかコンテンツを考えるときにこれ抜きでは語れないな、って僕が思つてゐるのが、

今後情報をどうアーカイブして残していくかということです。コンテンツがデジタル化したことでグーグルやいろんなところがアーカイブプロジェクトを始めていますが、松岡さんは電子アーカイブの必要性についてはどうお考えですか。

松岡 とても大事ですね。大事ですが、今アーカイブの作りが革新的になつてゐるとは思わない。かつて絵巻があつたり、マンガが生まれたり、ゴシックのように建築物に新しい様式が生まれたり、印刷革命で聖書が全部読めるよう

なつたり、そういう多様性やそれぞれの極点までやり遂げたものが全部アーカイブなんです。建築もアーカイブ、書物もアーカイブ、街のデザインもアーカイブ。あるいは満天の星のように点の集合でしかないものに、星座という形で線を引くのもアーカイブのメソッド。

そういうこれまでたくさん情報今まで編集し、アーカイブ化してきたメソッドが、電子アーカイブ上ではまだまだ百分の一とか千分の一ぐらしか登場しないように思いますね。アルファベティカルに表示するとか、検索の仕方を変えてみると、ダンジョンのような分け方を試みるとか、非常に単純な方式でしかソートできない。つまり、電子メディアには地図や本棚のような機能がないんです。とくに本棚のような、アーカイブのツールがない。だからやつぱりちょっと単純すぎるかな。

津田 コンテンツの未来を考えたときに、アーカイブを作る必要性や文化的な意義って相当大きいと思うんですが、一方で誰が作るかって問題

も重要ですよね。実は僕、文化庁の文化審議会

の小委員会²²に専門委員として出てまさにそ

ういうアーカイブのことを話しているんですけど、誰がどうコストを取つて、どう作り上げていくのかについて、グランドデザインを担当でいるような人がまったくいないんです。グラン

ドデザインの必要性すらわかつてないみたいだ

松岡

ほんとそれなんだよね。それをやらな

いダメです。僕も総務省あたりから頼まれて、審査の手伝いをしたりしてます。「ふるさと創生資金」じゃないけど、補助金を1億円を出す代わりに、地方の文化財をデジタル化する。

だけど「どこにどう補助金を出して良いかわからぬから、審査してください」ということで、まず各市町村からリストが来ます。それ

*23 梅原猛（うめはら・たけし）1925年仙台市出身。哲学者。日本仏教を中心とした日本人の精神性について考察を深め、「梅原日本学」と呼ばれる独特的の日本史研究書を多数発表する。

僕や梅原猛²³が丸を付ける。それで「はい、お金出しちゃう」とかそういう適当なことをやつちやうわけ（笑）。結局フォーマットがないんですよ。文化を表示するためのOSがない。

世界遺産に条件があるように、アーカイブ

*22過去の著作物等の保護と利用に関する小委員会
07年3月より文化審議会著作権分科会下に設けられた小委員会。過去の著作物の保護と利用の促進について話し合う委員会で、著作権保護期間延長問題やクリエイティブ・コモンズのような著作権の意思表示システム、著作権データベースの整備などの議題が話し合われている。

するためにもルール／ロール／ツール……僕は

「ルル3条」って言つてゐるんだけど（笑）、この3つをきつちり策定する必要があるんですよ。どういう役割（ロール）の人が必要かわからぬいとアーカイブはできないし、どういうツールが必要なのか考える必要もあるし、その上で「こういうルールで作つてください」と決める必要がある。その「ルル3条」まるごとアーカイブを刷新するようなフォーマットを、誰かがますます作るべきですね。

少しずつシェアして、良いものを作つていく。そこでそこから先はまた、思い切つたボトルフオリオを作る自由なヤツが出てきてもかまわない。アーカイブというのは少なくともあるジャンルに関する総合的なものだから、即ボトルフオリオになるようなレベルだけではダメなんですね。やっぱりバーソナライズする前の中のものが需要です。

津田 たぶん本気で作ろうとしたら、それこそ何千億円規模になりますよね。国が文化事業と

してやるべきだと思うんですが。

松岡 そうです。それだけ予算があれば、新しい市場を作り出す可能性だつてあるわけですよ。いろんな役割で人材も必要になる。コンソーシアムの中で動くとか。要するに、ハリウッドのような産業になる可能性だつてあるわけでしょう。アーカイブ産業なんてまだ聞いたことがないもんね。

さつきヨルダンの国立ミュージアムを作っている人が来てたんだけど、彼は今度はエジプトの新しいミュージアムを、デジタルとリアルの両方で作るための日本代表者でもあるんです。そういう人っていうのは日本ではものすごく珍しくてね、彼以外いない、っていうくらい珍しい。

例えば「琵琶湖をアーカイブにするにはどうすればいいですか？」って聞かれたときに、だいたいの人が「ここまではできるんじゃない」と思えるような、デジタルアーカイブのメソッドや、人材や、演出方法や、シナリオライター

や、ディレクターが必要なのか、そういうこと全部がだいたいわかるような段階には、今はまだなっていない。

あとコストがわからない。「この程度のものを作りたいんですけど」「それは3千万かかります」とか「それなら2百万でできます」つて上手く言えないんじやないかな。第一、アーカイブの物量や質量がはつきりした人月にもなつていいんじゃないの？

津田 まずメタデータすら統一できない状態ですからね。

松岡 でしょ？ 「それはやっぱリデジタルカメラで撮るしかないでしようね」なんて、簡単に言えばそんなレベルなんじやないの？

津田 グーグルが進めてるアーカイブプロジェクト²⁴はそのあたりすごいですかね。結局、アメリカの一企業がやるのがいいのか、それとも国を挙げて真剣にやるのか。ある種の瀬戸際なんでしょうね。

松岡 アメリカはね。最近聞いた話では「アメ

リカンメモリー」という巨大なグランドデザインの元に、各州と各企業がコンソーシアムを組んで、アーカイブ事業を興そろとしているんですよ。それで、電気とか自動車とかのそれぞれの企業が、例えば電気というアーカイブや車といふアーカイブを作る。また、通信というアーカイブを作る。あるいは、川というアーカイブを作る。それを全部「アメリカ人の記憶」という名前のアーカイブにする（笑）。

そこがちょっとアメリカのいやらしいところだけれど、これが上手いんだよ、あつちは。日本でそんなことやつたらさ、「愛國者」とからで言われるわけだよね。「右翼ですか？」みたいな。「日本人の記憶」とか普通の意味で理解されない。だけど一旦そういうことをしないと、日本も動かないかもしれない。

アーカイブのカタチ

小寺 文章をアーカイブとして集めた結果が、

²⁴ グーグルのアーカイブプロジェクト04年10月に開始された「グーグルプリント」（現在はグーグルブックサービス）が代表例。書籍の中身まで含めて検索する仕組みになっており、世界中からさまざまなか書籍を集めて勝手にスキャンをしているのが最大の特徴だ。06年8月には著作権の切れた書籍のPDFフォーマットによるダウンロードサービスも始めている。グーグルブックサービスは世の中の情報をすべてをアーカイブ化するというグーグルの理想を感じさせる象徴的なサービスと言える。

ハードディスクで良いんですかね？

松岡 それはどういう意味？ ネット上じやなくてつてこと？

小寺 ネット上です。たくさんのテキストをアーカイブしましよう、というプロジェクトがあつた場合、集めた結果つてやっぱりどこかのサーバーに集約していくことになりますよね。

そして、サーバーつて所詮はハードディスクの固まりですよね。それが「アーカイブです。できました」つていうことで良いのかな。

津田 それともリアルに印刷するなり、具現化しておくべきなのか……。

松岡 それも考えなきやダメ。さつきも言つた

ミュージアムとの対応性があつたり、テキストとの対応があつたりするから。まあそれも全部ハードディスクにしちゃおうと思えばできちゃうから難しいんだ（笑）。どこかでライブラリを残さなきやいけないしね。なんか方法はある？

小寺 僕が思つているのは、今の出版業界つて

「電子書籍がなぜ来ないか」が問題としてある

と思うんです。僕も、なぜ来ないかつていうこ

とをずっと何年も考えてきたんですけれど、最近思うのは、別に電子化しなくてもいいんじやないか、つてことなんですね。なぜかと言うと、本はもともとモバイルメディアなので、特にこれ以上なにかする必要が本当にあるのか、といふことが1つです。

それからネットで優れた文章が書籍化されるというケースがだんだん増えてきていますよね。玉石混淆と言われるネットの中で、その光るもののが本という形に落とし込まれた時点が、アーカイブなのかな、つていうこともちよつと考へているんです。

松岡 うーん。それは良いね。僕もそう思つていて、「図書街プロジェクト」²⁵を進めているんです。ネット上に2百万冊とか8百万冊とか対応していく、アドレスする空間 자체はもう電子化されていて、それと対応すればいいという考え方ですね。

*25 図書街プロジェクト
松岡正剛氏が提唱し、情報通信研究機構（NICT）、慶應大学SFC（湘南藤沢キャンパス）、北海道大学、京都大学などが共同実施するプロジェクト。「書物」を情報の単位として捉え、電子化された仮想的な「街」の「本棚」に配置・格納する。通常の図書館分類とは異なり、図書同士が文脈を持つつながるシステムが特徴。

ならないと思うんですよ。どこかに大事に保管する代わりに、世の中にばらまいてやう。必要なときが来たらすぐに探せるようにしておく。

松岡 例えば食品だつて、P.C.に入れられないじゃない。音楽は入つても。ということは、食品は外在化したリアルで残つたままで良いわけで、食べ物のアーカイブっていうのは、外在しているその状態なわけです。そういうふうに考えたほうがいいんじゃないのかな。

津田 書籍というのは、物理的に紙を使わざるを得ないわけですね。しかも紙が年々高くなつてゐるから、それが定価にも反映されて毎年ちょっとずつ高くなつていてます。

アナログレコードは、当時の売価2800円のうち1000円くらいは盤そのもののコストだつたわけです。ところが物理媒体としてプラスティックのCDっていう円盤ができるによって、今はもう一枚60円くらいまで劇的にコストが下がつた。コンテンツは、そういつたメディアやテクノロジーの進化から多大な恩恵

を受けているわけです。

だけど書籍つて唯一そういう意味での進化のテクノロジーの恩恵を受けられない気がするんですね。なんとかしてすごくコストが安く作れるような紙の生産技術、材料技術が発展すると実は本つて生き返るんじゃないのかなとお話を聞いていて漠然と思つたんですが。

松岡 森林の材木からじゃない、合成素材を使う以外にないか。もう一回シリコンのようなのを、革命的に発明してもらつて。

津田 それが今までの紙よりも「体験性」が高い新素材だといいますよ。触つてみると気持ちいいとか良い香りがするとか。「あ、やっぱり本つていいじやん」ということが身体的感触でわかるみたいな。そういうものができたら書籍復活のための一つのキーになるような気がしてきました。

プロセスがコンテンツと成りうる

津田 ウェブ2・0とかCGM、ウェイキペディ

アみたいなものも含めて、ああいうウェブの新しい動きに対して、あえて松岡さんがポジティブな評価をするとしたら、どうなりますか？

松岡 RSS以降生まれてきた「フィード」²⁶

っていう技術が今はまだメディアにはなっていないんですよ。ただ余分に情報が出てるだけなんだけど、その余分なところがもう一度メディアにならないかと考えているんです。まだ誰もやつていないけれど、それをメディアにするような時期が来れば、今ウェブ2・0と呼ばれているものが別の方向へ進む可能性はあるんじやないかな。

例えば、みんなが東京ドームで行われたライブに行って、そこではすごいコンテンツがあって、みんながそれを体験した。だけど、行くときにはドキドキしたり格好に凝つたりしてて、帰りにはガッカリしたり喜んだりする。その行き帰りが「フィード」なわけなんだけど、それ自体はメディアになっていないわけですよ。

東京ドームを分割してすごいものにしてい

るのが、今のウェブ2・0。その行き帰りといふか、手続きというか、そういうものにまだ何かできる余地がある。

津田 それはAPIをどうするかという話に近

いですね。いろんな情報が出しやすくなっている環境があるから、アフォーダンスを工夫する部分で、何か新しいウェブサービスが出てくる可能性があると。

松岡 PCの世界じゃないところでは、例えばゴーランドウイークに旅をする。するとどこか観光地に行くのはいいけど、その間はみんな疲れて車を運転しているわけですね。それを何とか忘れて「楽しかった」と言つてはいる。

ところがPCの世界ではなくて、ビヤツと行つて帰れるわけでしょ。その手続き上で何があつたか全部消えているわけです。そこを増やせば、情報社会というか、情報世界にもうちょっと何か実際に体験した身体的なものが蘇るはずです。

²⁶ フィード

ウェブサイトのコンテンツを外部に配信する際に使われるデータ形式のこと。ブログで使われるRSSやAtom、国際的なニュース配信フォーマットであるNewsMLなどがフィードにある。

小寺 そういう意味では、アマゾンで本を発注して、本が宅急便で届くっていうのは、多少アフォーダンスがあるような気がしますね（笑）。買うときは、書店に行つて買うのよりも便利は便利ですけれど、本が届くまでのタイムラグがあるから（笑）。

松岡 その「行つたり来たり」をウェブに入れて欲しいわけ。そういうプロセスにおいては、梱包を解くとか、どーんと届いて「え？」「こんなに買ったつけ？」って驚いたりすることが残るんだけど、ウェブではそれがなくなってしまっている。だから、それを手がかりとして本来ならば編集が始まるものが、始まりにくいんですね。

小寺 コンテンツの質量と、取得するための時間が限りなくゼロに近づいてしまっていますよね。

松岡 そうです。だからトランジット²⁷とかトランスフォーメーション²⁸とか、編集にとても非常に重要なきさつが見えない。

津田 その部分をどうするかってことが、まさにエディティングということですね。そういう過程においてネガティブだつたり無駄だと思つたことも、過ぎてしまうとけつこう良い思い出になつちやつたりするんですよ（笑）。

音楽だつたら、CDをジャケ買いして失敗したときに、ある種の音楽好きは「この前失敗しちゃつてさあ……」つてマゾ的に喜んで言うんですね。失敗も含めて音楽を買つているプロセスに意味を見い出している。

松岡 それを残して欲しいんだよね。それを含めてメディア化して欲しい。

津田 そういう話をすると、よくアナクロ的な「アナログ万歳論」みたいに誤解されますけど、それは違いますよね。だって本来は、デジタルなのがアナログなのかつていう二元論で語られるべき話じゃない。アフォーダンスを作るのはデジタルでもできるはずです。そういう部分が今まであまりにも注目されなかつたし、みんなよくわからぬうちにグーグルとアマゾンが

*27トランジット (transit)
通過、輸送、運搬、横断、一時滞在といった意味。

*28トランスフォーメーション
(transformation)
変化、変換、転換、変形といった意味。
ITビジネスの世界では、「IT技術を
使ってビジネスモデルを刷新する」と
いった意味で使われる。

天下を取つちやつた（笑）。

松岡 まさにそうですね。時間があればみんながやれることがあるだろうんでしようが、それよりも天才達……というか、儲けたいヤツが考えたことのほうが早かった（笑）。

小寺 グーグルで検索しているときに目的のサイトがなかなか見つからないときがアフォーダンスのような気がしますけれどね（笑）。「ああ、このキーワードじゃダメか」って。

津田 それ自体がコンテンツになるかもしれないですね。キーワード検索をしていつて、たどり着いた過程が。

松岡 コンテンツになるし、それ自体に実は目利きへの道がたどれる何かのトラックがある。ケモノ道のぐじやぐじやしたところに、ヒントがあるかも知れない。ドローリングとか、建築家や画家がすごい絵を作ったときの下書きが面白いように、そういうあいまいな部分がもうちょっと残っていると良いですね。

津田 先ほど松岡さんが「ウェブには時空性が

ある」というお話をされました。そういうある種のタイムラグみたいなものって面白いですね。

松岡 そう、大事なんだよ。

津田 僕、野球見るの好きで、この前中日・巨人戦を東京ドームに見に行つたんです。外野で見てたんですけど、そうするとテレビで見るのと違つて細かい球種とかわからない。で、「これってワンセグで見られるんじやないか」って途中で気づいて、ケータイ出してワンセグで試合を見たんです。

ワンセグってデジタル放送だからリアルタイムから2秒くらい遅れる。そうすると1球投げ終わつたあと画面を見ると、ちょうど今のプレイがリプレイされた感じで、ものすごく便利だつたんです。「自分専用のリプレイ画面がここにある！」って（笑）。これは新しい体験だなって思つた。こういう「タイムラグの便利」さつて意外と気づいてない人が多いんじゃないでしょうか。

松岡 面白い話だね。それを極端に言うと、例えば一日前とか一ヶ月前のニュースしかもう届かないようになれば人類は変わることですよ。かつてはニュースが早く届かないのは問題だつたわけだけど、今はすべてが早く届き過ぎだよね。

津田 となると、今求められているのはニュースの届く速度を変えるフィルターみたいなものなんでしょうね。

松岡 そうですね。マスキングとかフィルターとかヒドゥン・ディメンション（隠れた次元）を作るとかね。情報に「保留」を作る余地を残す必要があるんです。

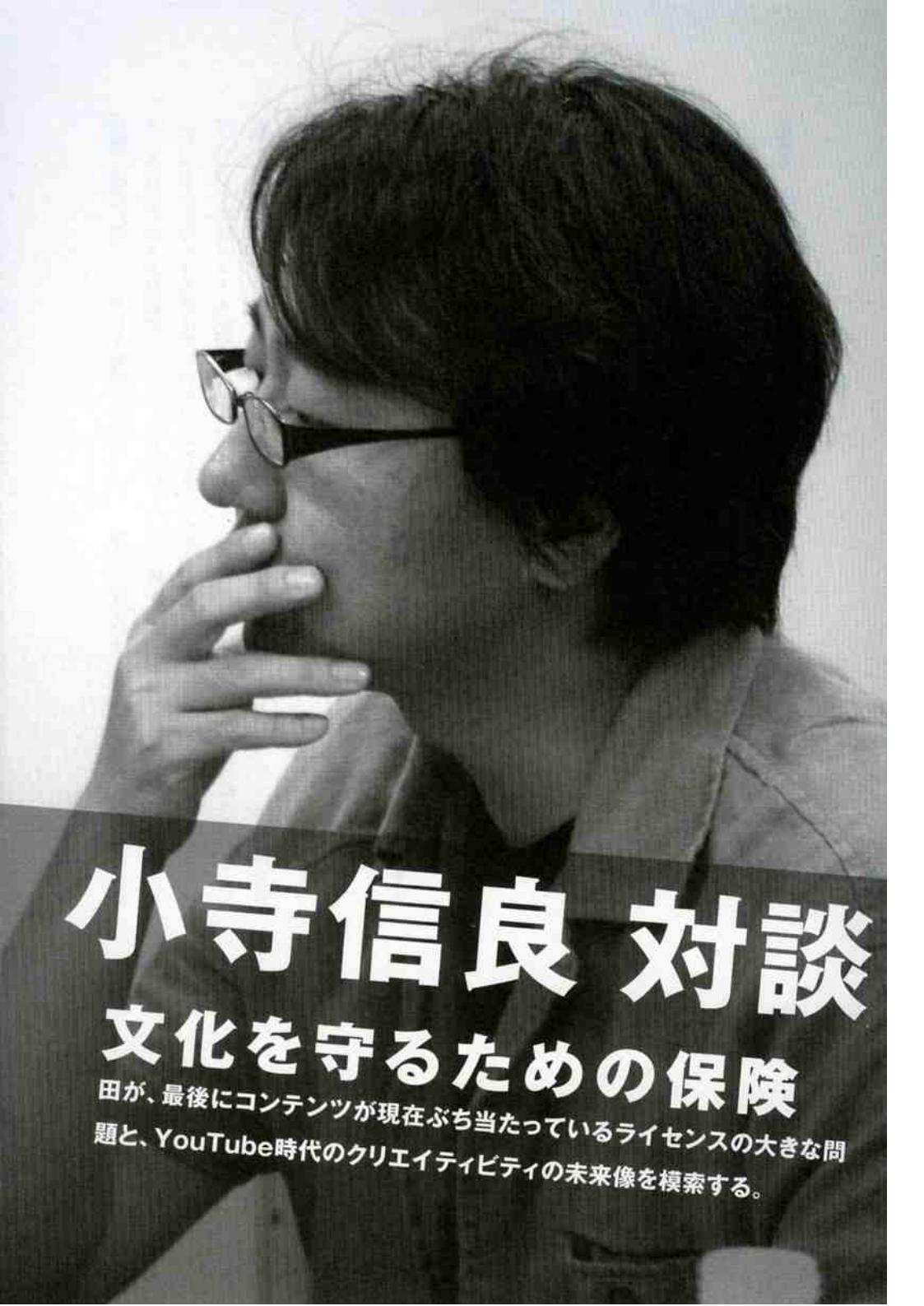
津田 その保留させるときに「編集」的な何らかの意思が介在しているのが一番なんでしょうね。

松岡 そういうことです。結局今は情報が特急列車しかないでしょ。だから各駅停車とか鈍行（笑）をどう作るかですね。そうすると車窓の風景も、駅弁売りの声も復活する。

津田 情報が届く速度にも多様性が必要であると。確かにネット時代になつて人々がコンテンツや情報を消費して飽きていく速度が年々上がってるんですよ。それを僕は怖いなと思つてるんですけど、果たしてそういう流れの行き着く先に何があるんでしょうか。

松岡 ゲームが儲けるだけなんじゃないの？ 結局は。

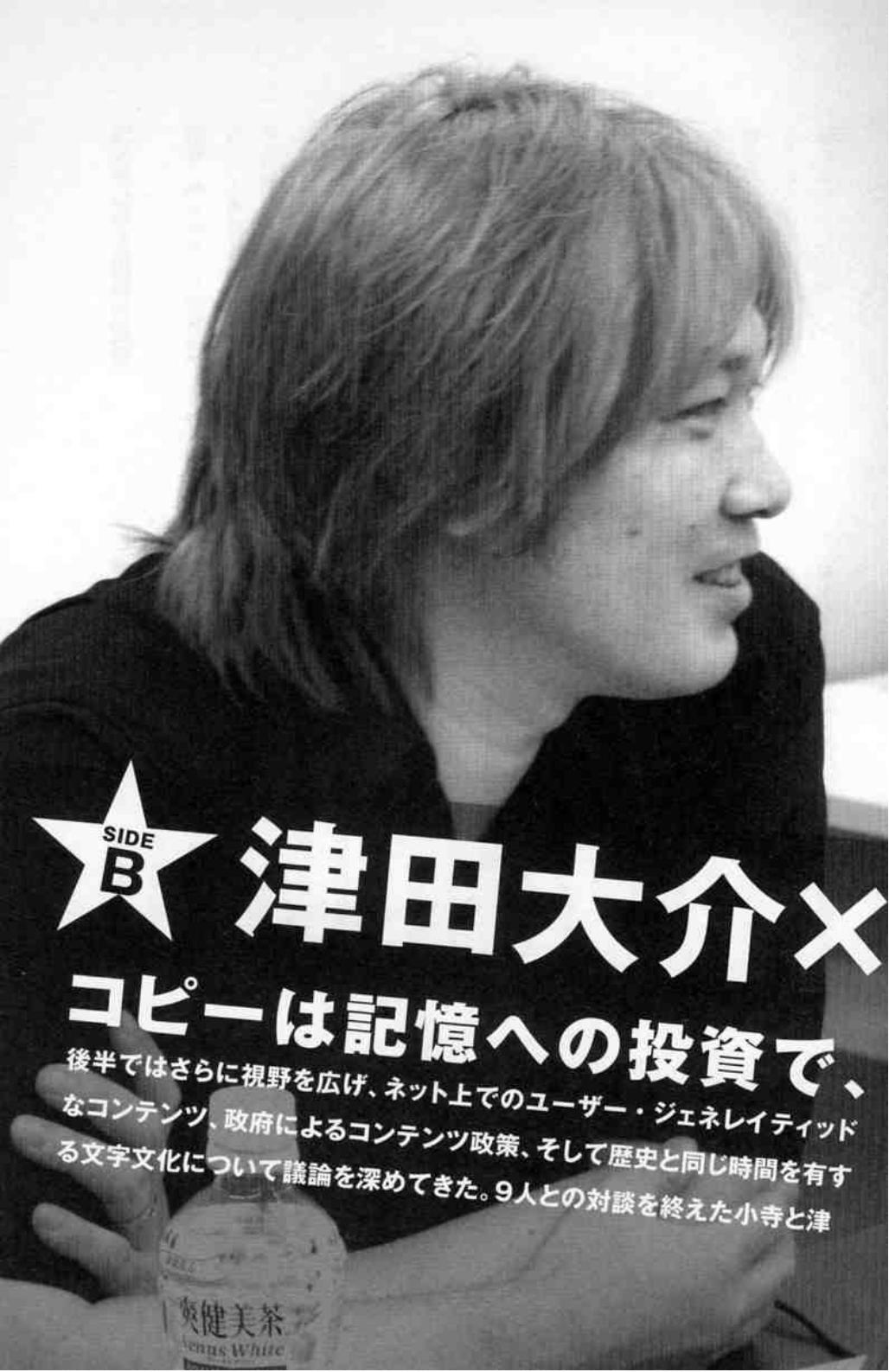
津田・小寺 救いようのない結論が出ちゃつた！（笑）



小寺信良 対談

文化を守るためにの保険

田が、最後にコンテンツが現在ぶち当たっているライセンスの大きな問題と、YouTube時代のクリエイティビティの未来像を模索する。



津田大介×

コピーは記憶への投資で、

後半ではさらに視野を広げ、ネット上のユーザー・ジェネレイティッドなコンテンツ、政府によるコンテンツ政策、そして歴史と同じ時間を有する文字文化について議論を深めてきた。9人の対談を終えた小寺と津

健美茶

Genus White

コンテンツと権利の関係

小寺 今コンテンツの構造がどうなつてゐるかをちよつと考えて、まず一枚の布を考えるわけ。それで横軸にメディアや産業が、映画ですよ、テレビですよ、ラジオですよと並んでいます。そして縦軸がジャンルで、ドキュメンタリーですよ、報道ですよ、フィクションですよ、となつてゐる。それでコンテンツが1つの平面になる。

この状態で、その奥行き方向に「権利」があると思うんですよ。今のところ「コンテンツって何なの」ってことがなかなか理解されないのは、そういう3次元構造になつてゐるからぢやないかな。人間つて概念を抽象的に考えるときには、立体のままじや考えられないんですよ。図案化して紙に落としたり、文章化することで的確になつたりするでしょ。だから、コンテンツに権利が加わった構造をどこかの段階で解体して、とりあえず平面に落とせるまで一回ちよつと分解しないといけない。

津田 なるほど、そうですね。その構造で言うと「著作権」つてまさに多次元構造になつてゐる。そもそも国によって考え方も違います。ドイツやフランスの法学者由来の自然権的な発想をする人は「著作権は天賦人権」つて考えるだろし、米国の著作権制度の推移から見て「あんなものは後付けだ」「金儲けのための方便だ」と考える人もいる。

小寺 さらに考えると、著作権つて権利 자체が複製する権利を制限するわけだから、まつたく意味がないよね。今となつては「複製」つて、「再生」いわゆる「プレイ」と同じことなんだと思うんですよ。再生するための便宜として複製しているだけ。

だから、それによつて何かの権利が侵害されるつて発想が、今いろんなところで合わなくなつてゐるんですね。クリエイターは「作品がいっぱい広がつて、いっぱい聴いてくれるし、まあいいんじやない」つて言つてゐる。でも、複製することでお金を儲けている人は「複製する

のは僕の権利なんだから、勝手にやるなよ」つてことになつてゐる。

津田 そうなんですね。著作権の人たちは文化を守るために理屈を付けてるけど、要するに「コントロールできないことが怖い」つてところがあるような気がします。自分が知らないところで複製されることを許したくない。

小寺 日本が複製に対してこんなにセンシティブになつちやつたのは、P2Pでコンテンツがばらまかれた規模が、あまりにも巨大すぎたんじゃないかな。

津田 そうなんですよね。もつとアングラなレベルで止まつてれば、アングラのままで放置しておけたと思うんですけど。

小寺 それがおかげでメディアに取り上げられて、逆にメディア自身がビビつちやつたつてところがあつたじゃない。その巨大な「影」におびえている面があるから、著作権法もそれに抵抗するようなものがたりする。

親切になると違法になる不思議

津田 象徴的な例として、この前のイメージティング社の「MYUTA」裁判¹がありますね。あれは音楽を不特定多数にばらまく目的では使えないで、自分で音源をコピーして、自分のためだけにサーバーに上げて、それを自分でダウンロードして聴くためのサービスだったのに、違法とされた。

なんで著作権侵害になつたかっていうと、サービスが「親切」すぎたんですよ。携帯で聴くためにはMP3やWMAファイルを3G2形式に変換しないとダメで、その変換をMYUTAが提供してあるアップロードソフトが代行してた。つてことは、ユーザー個人とイメージティングの共同でやつてるコピー作業じゃん、共同でやつてるつてことは「私的複製」じゃないよね、つて扱いになつた。

裁判の判決文を読むと、変換してアップロードするところまで1つの専用ソフトを使つて

*1 「MYUTA」裁判

携帯電話向け音楽データストレージサービス「MYUTA」を運営しているイメージシティ社が起こした裁判。

05年にサービスを開始したMYUTAだが、06年にJASRACが同サービスは著作権侵害であるとしてサービス停止を要求。イメージシティは、同年4月にサービスを停止したが、その後JASRACを相手取り著作権侵害に当たらないことを確認する訴えを起こした。しかし、07年5月に東京地裁はイメージシティ社の「著作権侵害には当たらない」という訴えを退けた。

やつてはいることがポイントになつて。専用ソフトが変換作業を行わなかつたり、アップロードするものが音楽だけじやなかつたり、いろいろな条件がちよつとだけ変わつていれば、ああいう結果になつてない可能性はありましたよね。

普通のオンラインストレージなら、ユーザーが勝手にファイルをコピーして、ネット上のハードディスクを置き場所として使つてただから、私的複製になる。なのに、ユーザビリティを重視してしまつたがために、サービスを停止しなければならなくなつてしまつた。ある意味すごく可哀想な事例だなあと。

小寺 親切なのが違法になるケースは割と多くて、録画ネット²もそうだよね。丁寧にやりすぎたから違法になつちやつた。

津田 アナログレコードをMP3にしてあげますつてサービスがあつたけど、あれもJAS RACや日本レコード協会に難癖付けられて潰された。ライブドアも、米国では既に合法サービスとして定着して音楽CDのリッピング代

行サービスを04年に始めたけど、3ヵ月もしないでサービス終了してる。

どれも、自分で購入したコンテンツをより楽しむためのサービスであるわけですよ。個人でそれをやるのは時間的コストが高いわけで、じゃあそれを代行してあげるよつていうニーズも出てくる。でも、実際にサービスを始めるとき端に権利者団体が出てきて「それは著作権法上違法だから」と文句を言う。ただメディア変換してるだけなのにね。それってまさに小寺さんがさつきおつしやつた「複製つてもはや再生じやん」っていう話で。

確かに法律的には違法なのかもしけないけど、行為主体で考えればどこに違法性があるの? どこに経済的な損失があつたの? ここはまさに著作権法が現実に追いつけてない世界だと思うし、インターネット的なものと大きく齟齬が生じている部分ですよね。これをどうすればいいか。アメリカみたいなフェアユース³規定を入れればいいのか、それとも私的複製の

*2「録画ネット」裁判
西谷清氏の章を参照。

3フェアユース

著作権法を硬直的に適用することが、著作権法の目的(文化的な所産の公正な利用に留意しつつ、著作者などの権利の保護を図り、文化の発展に寄与する)を否定してしまう場合に、著作権を制限する理論のこと。米国では法律でフェアユースが定義されているが、フェアユースに該当するか否かは具体的な限界を設けず、具体的な事例とそれをとりまく利害状況を十分に調査し、裁判官の判断に任せられるようになつている。そのため、理論的説明については「定義を拒むほど柔軟」とも言われる。

日本においては著作権法30~47条で著作権の効力が及ばない著作物の利用行為(著作権の制限規定)が規定されており、これがフェアユースに該当するが、この制限規定は著作権の効力が及ばない著作物の利用様式を個別具体的に列挙しているという点で、柔軟な解釈で決定される米国のフェアユースとは明確に異なつていて。

範囲を拡大して、もうちょっとざつくりとした権利制限規定を入れるのがいいのか……。

守つてもしようがないものを一所懸命守る愚

小寺 日本の著作権のいろんな問題でいつも思うのは、結果は同じなのに、方法論が違うことで適法／違法が分かれることが多いじゃないですか。IPマルチキャストにしても、ユーザーから見れば結果的にはテレビ見てるだけなのに、その方法論・技術論が違うから放送だったり通信であつたりと分かれる。

津田 まさに中村さんがフランスやドイツでゲラゲラ笑われたことですね。「そんなことを議論してるのは日本だけだよ」って。

小寺 音源の変換サービスだって、結果的には、自分が持っているコンテンツを変換して自分で聴くだけのことだよね。それを自分でやるか、誰かにお願いするかの違いで、戻ってきた

結果つて同じなのに、違法と適法が分かれてしまう。何かが間違つてるよね。

津田 間違つてますよね。結果よりプロセスとか手続きを重視する日本人的というか……。結果だけ見たら、本当にあまりにも馬鹿馬鹿しいですね。

小寺 著作権の体系とか構造をさ、中抜きしないとダメなんだよね。結果が同じだつたら「同じだからいい」っていう。守つたことで何もプラスになつてないよね。でも守らないで解放すればプラスになつたかもしれない。なんか守つてもしようがないものを、莫大な資本を投下して一所懸命守つてるだけのような気がするんだよね。

こういうときにアメリカはすごいところで、儲かる儲からないの話をして、儲かるつてなつたらば、そつちへ行く。

津田 別に僕はフェアユース信奉者じゃないけど、コンテンツ産業がどのようにして大きくなつていつたかということを歴史的に見ていく

と、やっぱり重要な部分でフェアユースが関わっているんですよ。フェアユースがある種の「バッファ」になつてます。そういうバッファを設けておくことで、実際にどうなるか何年か様子を見ようみたいなことができるわけで、とにかくバーツと出してみて伸びしろがありそうだつたら伸ばして、ダメそうだったら潰しちゃえばいいじやんという現実主義的なスタンスが取れるのが、アメリカの強さなんだと思います。

少なくとも自国のコンテンツを守るという意味において言えば、コンテンツにとつてどっちが幸せかというと、僕はアメリカ型だと思うんです。杓子定規に全部を法に照らし合わせて対処することが、コンテンツにとって幸せかどうか。それを著作権者がだけが判断するのではなく、クリエイター、ユーザーも交えて議論しなきやいけない。

小寺 日本は今、産業としてコンテンツの育成をやろうとしているわけじゃないですか。産業つことは経済効果を産まなきやいけなく

て、成長しなくちゃいけない。今までのよう 「適法である」ってことだけに集約していたら、産業つて伸びないよね。守つてるつてことは、現状がそこにあるだけなんだからさ。

例えばXboxのゲームで「痛車」⁴が流行つてたんじゃない。国がコンテンツ推進をやるにあたつて、国民のパワーをどうやって使えば良いかっていう答えは、この痛車にあるような気がしているんですよ。あれはCGMのある意味ものすごくブリミティップな形、原型で、要是あれがお金になれば良いんでしょ。実際にパーティカルの世界ではお金になつてているわけですよ。しかもあんなの作るのは日本人だけ。

津田 チマチマと偏執狂的に細かいコンテンツを作るのは、日本人に与えられた最大の能力ですよね。

小寺 だから、ネットの世界だけで流通する通貨を日本国で発行して、その仮想通貨とリアルの円が、固定レートじゃなくて変動性のレートで変換できるようなシステム作つて、実験して

*4 痛車
もともと「痛車」とは、アニメやゲームなどのキャラクターを全面塗装するなど世間的に「イタい」と思われる装飾を施した実在の自家用車のことで、イタリア車を意味する「イタ車」とかけてある。ここではXbox 360のレースゲーム「Forza Motorsport」内で購入できる3Dモデリングの車に、ゲームのペイント機能で痛車的な塗装を施したもの。このペイント機能ではフリーハンドでイラストを描くことはできず、用意された形のデカールを貼つていく仕様になつており、それを何層にも重ねて仕上げるという非常に細かい作業が必要となる。

*5 スウェーデンの文化政策
もともとスウェーデンは文化政策に力を入れてきた国で、74年に「Cultural Policy 1974」を発表し、文化構造と公共投資配分の基本的ルールを決定し

みたらいんじやないのかな。ネット上だつたら、リアル社会じゃやつちやダメなことのタガが外せるじやないですか。だから一回外してみればいいんですよ。リアル社会で外すと大変だから。

著作権の保護みたいなやつも、インターネットの中でも特区を作つて外してみればいいんです。それで、バーチャルのお金がどういうふうに動くか。果たしてそういうことをして経済は成長するのかしないか試してみるんですよ。

津田 インターネットは影響する範囲があまりにも広すぎるから、コンテンツを限定してやるみたいな方法だつていいわけですね。そういう実証実験もほんとやられてないんだし。とりあえずやつてみればいいんですね。

産業保護よりクリエイター保護を

津田 本気でコンテンツ産業を支援したり、クリエイターを育成したりするには、クリエイ

ター個人個人を保護するつことが一番重要なんだと僕は思つてゐます。端的に言えば、クリエイター登録したら税金安くなるとか、「年間でこれだけのアウトプットをしなさい」みたいな規定を守れば月5万円もらえるとかね。

それは要するに、クリエイティブな仕事に従事したときに飢えない最低限の収入を確保するインフラを作る必要があるだらうつてことなんです。もちろん「お上から金もらつて芸術なんてできるか!」って人もいるだらうから、別にそういう人はもらなわなきやいい。僕が言いたいのは、どうせ税金使つてコンテンツ振興しようとするなら、できるだけ有効に使つてもらいたいってことなんです。

小寺 それこそ行政でやらなきやできないレベルよね。もともと日本人つてモノを作る素養がすごくあるんだから、そこに国が投資することを考えないと。

津田 スウェーデンあたりは国家の文化政策として、そのあたりをすごくやつてるんですね。

た。この政策のおかげで70年から84年の間に国の文化活動への支援は実質ベースで2倍以上になり、結果として公的支出総額の中で文化部門の割合が上昇した。96年には「Cultural Policy 1996」を発表。さまざまなジャンルのクリエイターや創作環境に対しても助成金が支払われることになった。こうした助成金は与えられる範囲が非常に広く、音楽といえば、レコード会社に対してだけでなく、音楽制作プロダクションや、インディーズ系の音楽団体、コンサート会場、コンサート主催者（イベンター）、ディストリビューター、音楽マーケティング会社、音楽ベンチャーなど、多くのジャンルで公的基金が作られ、投入されている。ジャンルもクラシックだけでなく、ジャズやボップス、フォークまで分け隔てなく助成金が与えられている。ボリュームミュージックのジャンルに与えられる助成金の額は年々増えており、2002年度で14億円以上分配された。国内市場に力があるだけでなく、政府自体が音楽を「輸出」することも積極的にサポートしているため、現在スウェーデンの音楽輸出額は全世界で第3位と非常に高い。

小寺 ただ、どうしてもクリエイターの代表とか組織みたいなのがあって、そこに対してなにかすれば育ててくれるみたいな安易な感じがあるじゃない。

津田 そもそも知財とコンテンツって違うものなのに、それらを一緒にして保護しようとしているのもおかしいですね。で、知財保護だコンテンツ保護だつていう話が突然出てきて「著作権法を改正して、規制を強化しよう!」みたいな流れが出てきてる。変な規制強化なんかいらないんです。本当に振興したいんだたら「口は出さないで、金だけ出してくれ」って話に尽きる気がするんですよ。

小寺 うん。余計なことをしなきゃいいのに、悪いほうに悪いほうに行つてるよね。

「スルー」できないクリエイターの「心が折れる」問題をどうするか?

津田 クリエイター保護という点でいうと、も

う一つ大きな問題として「インターネット上の批評に、クリエイターがどう向き合うべきか?」ということがありますよね。それまで割とクローズドな世界で作品作りをしていた人が、ふとネットの世界に足を踏み入れて、自分の作品への心ない批評で傷ついてしまうことがある。

いや、作品を批判すること自体はいいんですけど。それは止めようがないし、少なくともコンテンツに払った人はその作品に対して文句を言う権利がある。ただそれとは別のレイヤーで、クリエイターがインターネットで誹謗中傷も含めた人間の「生のむき出しの感情」に接したとき、心をどう守っていくのか。これは大きな問題だと思います。

小寺 土屋さんに話を聞いたときにも、クリエイターに作らせ続けることは大変なんだという話があつたけど、クリエイター特有のナーバスなところつてあるじゃない。テレビのようなマスに向かって作っている人がネットで一番キツいのは、批判に耐えられないことだ

よね。

津田 現実的に考えれば、クリエイターが「ネットはそういうものだ」と割り切つて心を強くするしかないんでしょうし、僕も2~3年前まで、クリエイターが「スルーカー」⁶なり「純感力」を身につけなきやダメだって思つてたころもありました。

小寺 でも、クリエイターがみんなスルーザやつたらモノ作れないですよ。

津田 そうなんですよね。何気ないことでもすごい激高したり傷ついたりするような繊細な感性を持つている人が、クリエイティブや表現に向かうと人を感動させるものを作つたりするわけですからね。スルーカーが高いって、言い換えばいろいろなものに対し感受性があまり豊かじゃないとも言えるわけで、感受性に乏しい人からものすごい緻密な芸術なんか出てくるの? っていう根本的な問題はありますよね。

小寺 コンテンツって人の心を動かさなきゃい

けないわけで、自分の心が動いてなければ、動かされてなければ作れないじゃないですか。

津田 10人いたときに、5人とか8人が「これはまあまあだ」つていうコンテンツより、3人はすごい絶賛、でも7人は「クソだ」つて言うコンテンツのほうが、絶対的な価値は大きいんですね。ネガティブでもポジティブでも、人の心を動かしているわけだから。そういうものつて純感人は作れない気がする。

だから、今はまったく逆の考えになつてゐるんですよ。クリエイターの意識が戻るに越したことはないけど、それよりはむしろ、彼らの心が折れないためにどうすれば良いのかはクリエイターの側にいるマネージャーだつたり、エージェント的な人がしっかりと意識してやつていかなきやいけないんじゃないかな。

結局、クリエイターをどうやって守るかだと思うんですよ。こういう話すると大体ネットで「甘えてる」みたいな批判されるわけですけど、それでも僕は最低限クリエイターの心が

*6スルーカ

バイナリー・ハックスのエヴァンジェリストであり、バッドノウハウ研究の第一人者としても知られる、ソフトウェアエンジニアの高林哲氏が、06年10月4日に自身のブログで提唱した「ものごとをやり過ぎ」したり見て見なかつたことに対する力。「ネット上で炎上事件、人間関係上のストレス問題、あるいは仕事上での燃え尽き」など「人生の大半の問題はスルーカーで解決する」という。このエントリそのものは「スルーカー」という話題をスルーできるか? という視点までを含んだネタだったが、スルーカーで見なかつた(スルーカーの足りない)多くのITエンジニアによって流行語となり、さらに梅田望夫氏が自信のブログで正面から取り上げると広く一人歩きをはじめ、「純感力」を特集したAERA誌07年3月12日号にも取り上げられた。

7純感力

「失樂園」「愛の流刑地」などのベストセラー恋愛ロマン小説で知られる作家の渡辺淳一氏が07年2月刊行の同名著書で提唱した、人生を成功に導く力。

決壊しないための堤防を作るべきだと思う。

小寺 だからさ、椎名さんの話を聞いて本当に悩んでるんだろうなって思うのは、誰かがクリエイターを守つてやんなきや、つて立場に立つてるわけじやない。クリエイターの中にはとんでもないバカ野郎もいるんだけど、それも全部ひくらめて守んなきやいけない。

津田 ある種の使命感ですよね。あの人自身は音楽なんて自由にコピーしていいじやん的なことは体感としてわかつているところもあると思うんですよ。でも、ロビー活動の現場では、クリエイターを守るために権利者の顔にならざるを得ない。悪人になることも厭わずにやつてるわけですからね。椎名さんなんてネットで叩かれまくりじやないですか。

小寺 この間、実際にご本人に会つて話してみて、そこは感じましたね。

システム設計者はコンテンツの総合プロデューサーだ

小寺 クリエイターのネットとの付き合い方として、「いきなり行くな」っていうのを僕は薦めたいね。

津田 ああ、段階を踏んでね。最初はある程度参加者が限定されるmixiで始めるとか。

小寺 そうそう。そういうところで、ちょっとずつ自分のネットスキルを上げながら、良いところまで行つたら、外に出るようにする。「ネットってなんだろう」とちゃんと勉強してから出ていかないと、いくらテレビやラジオや雑誌の勝者だからって、いきなりネットにガンと出でていって、しかも自分の名前で検索^{*8}したりしないほうが良いと思う。

津田 でも検索しちゃうんですよね。それがクリエイターの本能つてことかもしれないけど。漫画の編集者に話を聞くと、漫画家にいくら「ネットを見るな」「見ないほうがいいよ」と言つても、見て傷ついちやうんですね。2ちゃんねるにアクセスして、自分の作品のスレとか見ちゃう人も多い。

^{*8} 自分の名前で検索「エゴサーチ」という。

小寺 そういう意味では、ネットイナゴ⁹の炎上問題つてすごく重要で、あれをちゃんと考

えないと、クリエイターは3日で潰れますよ。

だつてものすごい手間かかるし、頭も使うし

さ、ものすごい労力使ってコンテンツ作ってる

のに、1行コメントで意味噺に片付けられたら。

津田 別にネットで批判することを封じたいわけじゃない。どうせ批判するんだつたら、やっぱりちゃんとわかるようね、言葉を尽くして欲しいという部分はありますよね。

小寺 そうそう。江渡さんの話にもあつたけど、批判するならどうぞ直してくださいとかね。

津田 でもまあ、現実的にはそれも難しい。だったら僕はせめて技術の力で、クリエイターの心が折れないような配慮をして欲しいんですね。

ネットの登場によって、昔だったら想定されなかつたコミュニケーションの形が出てきてるわけだから、そこで軋轢が生まれるのは、まるしうがないんですよ。でも、ウェブ上のコミュニケーションも登場して10年以上経つて

わけですから、適当な落としどころもわかつてきてると思うんです。事例は今までいくらでも

あるわけだし、炎上につながるケースだつてある程度予想可能になつてるんじゃないかなと思いま

ます。

結局、コミュニケーションで起きる問題のはとんどつて、感情の話じゃないですか。人がどう思うかという原始的な部分をシステムで何とかできるとは思わないけど、それでも「感情の高ぶりを抑える」レベルのことは、情報の見せ方を工夫すれば、技術で回避可能なんじやないかと思うんですね。価格コムの運営が上手くいつてることが、それを証明してるんじやないでしようか。

わかりやすい話でいえば、コメントを入力するときに、プレビュー画面が1回あるだけで全然違うわけです。「バーカ！死ね！」みたいなヒドいコメントを書いたときに、プレビュー画面でそのヒドい言葉をバツつ見せられると、急に冷静になつて「やっぱいいかな」とキヤ

*9ネットイナゴ

ブログ炎上などによつて、コメント欄が反論・揶揄・罵倒・皮肉といった悪意ある発言でビッシリと埋まつてゐる状態から、そのような荒らし的コメントの発言者（集団）を、農作物を食ひ荒らす「蜂（いなし）」の大群に見立てた言葉。もともとは「ネット右翼」と呼ばれていたコメント欄への荒らし的な行為者の考査のなかで06年5月23日に書かれた「ブックマークコメントが初出とされる。イナゴが畠を襲うように、統率力を持たない不特定多数の匿名による集団が突然現れ、生産性のある議論や成果物を何も残すことなく悪口雑言を書き込んでブロガーナーを消耗させる。ネットイナゴがどこかのブログに取り付くにあつては、2ちゃんねるの注目スレッドやはてなブックマークのホットエントリ、またはまとめサイトなどが経由地点になり、イナゴを流入させていることが多い。また転じて、そうした経由地での心ない書き込み一般についても「ネットイナゴ」と呼ばれることがある。

ンセルすることだつてあるでしょう。というか僕もけつこうあります（笑）。だからシステムを設計する側は、「投稿させるときに一回は確認画面を入れよう」みたいなことを考えないといけない。

にもかかわらず、明らかにネガティブな影響が出ていることがわかつてゐるのに、それをシステム運営側が放置してることがあるから、僕は苛立ちを覚えるんですよ。もはや今の時代はコミュニケーションがコンテンツ化してゐるわけですから、システム設計者はコンテンツの総合プロデューサーなんです。運営側にはそういう意識を持つてもらいたい。それが、クリエイターを守る意味でもコンテンツを盛り上げるためにも必要なことだと思います。

DRMを考える

津田 椎名さんの話でも出てきましたが、著作権の規制強化とDRMの話つてリンクしてます

よね。DRMって本当にコンテンツを守つていいのかという根本的な問題がある。

音楽業界の人と話をしているとよくわかるんです。彼らにとつて重要なのは1年後の1億円じゃないんですよ。1年後の1億よりも、1ヵ月後の1千万円を取りたい。もつと言えば3日後の百万円を取るということがミッションになつてゐるんです。だから全部そういう方向に物事が動いて決まっていき、結局は袋小路にはまつてゐるんじゃないかと。

もちろん営利企業ですし、決算があるからそういう目先の数字を取りに行くのはある程度はしようがない部分があることはわかるんですけど、「3日後の百万」を取るために、DRMの水準が間違つて決まつてゐるんじゃないかなっていう問題意識が僕にはあるんですよ。それはもう音楽業界だけに限らない話だと思うんですけど。

小寺 その辺の話を突き詰めていくと、一分の漏れもなく確実に10円取つて結果的に千円儲かるのか、あるいは千個盗まれるけど1億儲かる

のか、という話だと思うんですよ。

コンテンツが広まるところで、どこかイリーガルなものが発生してしまうのは、デジタルな

世の中しようがないんだよね、まあアナログ時代からそうなんだけど。でもそれで消費に加速が付くんだったら、それはアクセラレーターとして使わなきゃしようがないじゃない。そこらあたり痛み分けで、結果として「儲かりました」みたいな例が、モデルとして実証が必要なんだよね。

津田 ネットにそういう違法コンテンツが流れているときに、部分部分で良い効果もあれば悪い効果もあるんですよね。この議論を難しくしているのは、部分部分を切り取った効果測定はできるんだけど、全体としての効果測定ってまた不可能だというところだと思います。

だから僕の立場は、コピーが良いか良くないかという善悪論じゃなくて、「もうネットをいまさら止めるわけにはいかないでしょ」という「必然論」なんですよ。ネットってそういう

ものなんだから、そこでどう活用していくか考えましょうよ、っていう必然論。

でも、そういう必然論に対しても、必ず「規制論」が出てくるわけ。椎名さんとの話でも出てきましたけど、善悪で判断すれば悪なんだから、規制することによって最適化しましよう、という考え方ですね。なんかそこでいろいろな軸が、全部ごっちゃになつてる気がするんですね。

小寺 今、著作権も含めてさ、いろんな委員会

が有象無象にありすぎるような気がするんですよ。あれ、無駄ですよね。それそれが結果を出して、またそれを別の委員会にかけて、また混ぜて……。だって一回決まつたことだつてキャラになつちやうからね、補償金問題とかさ(笑)。

津田 そうなんですよね。だからそんなことをやるくらいだつたら、中村さんが言うように当事者同士の暫定合意で進めたほうがいい。

コピーワンスなんかも「とりあえず1年やつてみたけど、なんかすごい不満あるよ、ユー

ザーから」「わかった、じゃあ10回コピーOK

にしようか」「なんかヤフオクにいっぱい出回つ
ちゃつたよ」「じゃあ7回で!」みたいにどん
どんやつていつたほうが現実的なかもしれな
いですね。

小寺 うん。ただ、ハードウェアとして売つ
ちゃつてるからね。そこはあとで変えられな
い、っていうのはあるよね。

津田 うーん……。だから結局DRMは要らな

いんだって話になりませんか?

小寺 うん。最初からやんなきや良かつたのに
ね。

「コピーインスでは

「記憶への投資」にならない

津田 僕は何でテレビにコピーインスが必要な

のか本気でわからないんですけど、あれって
あとで番組をDVDにして売る可能性があるか
ら、コピーが出回るとマズいっていうことなん

ですかね。

小寺 まあデジタルだからいくらダビングして
も画質が落ちないし、大量に複製が可能だから
だね。補償金もそういう論理から来てるわけ
ですよ。

津田 でもテレビでもともと無料で流して
るもんじゃないですか。それをコピーされたこと
で害なんであるの? つて疑問が根本的には
あるんですけど。

小寺 放送で一回ペイは終わってるんだけど、
自分達の預かり知らぬところで金儲けするやつ
が許せないわけですよ。そういうことでしょ。

一応、タダで見せるために、スポンサーをつけ
て広告を流すビジネスモデルだよね。それを切
り取つて売る商売があつて良いか? そのあたり
は難しい問題があるような気がしますね。

津田 そういうケースは従来の著作権法の枠内
で処理すればいいじゃないですか。ヤフオクで
出てるなら、それは明らかに犯罪なんだから、
ヤフーと協力して摘発すればいい。悪質な著作

権侵害はISPと協力してどんどん逮捕している
かいいじやないですか。

でもね、海賊盤対策って規制することも重
要ですけど、一番いいのはそれと同時にできる
だけ早く安く商品化を進める¹⁰ってことです
からね。

小寺 そうだよね。スピードの差つていうのは、
違法コンテンツ対策としては有効かも知れない。
だって、DVDにして売るなんて時間かかる
わけじゃない。それに比べてネットだと翌日
には見られるんだから、この差は大きい。スピ
ードでは物販はネットを超えないんだから。
津田 そもそも小寺さんはコピー一icensについ
てどう思われてるんですか？ 今、いろんな議
論を経て、なんとなく10回くらいで落ち着きそ
うな流れになつて、それでも俺は「ふざける
な」つて感じなんですけど。

小寺 横は基本的にプロテクト無しで良いと
思つてるんですね。だってコピーしていろん
なデバイスで見られるようになれば、視聴機会

が増えますよね。今アナログだとPSPとかP
MP¹¹とかに番組を転送して見られますけど、
完全デジタルに移行したら、ああいうソリュー
ションが全部死ぬんですよ。回数が問題じゃな
いと思いますね。

コンテンツって最終的にどうなればOKか
というと、人間の脳に入つて記憶されればそれ
で終わりなんですから。形として未来永劫残つ
たからといって、人に見られなければ何の価値
もないんですよね。途中の保存論とか、コピー
コンテンツにとつてあんまり意味がないと思つ
てるんですよ。

津田 クリエイターにとつての幸せは見てもら
うことだけど、最上級の幸せは「人々の記憶に
残る」ということですもんね。

小寺 うん。そして記憶されれば、次回も必ず
見るなり買うなりしてくれるんですよ。だから
コピーонтロールしないことは、ある意
味それはコンテンツホルダーが「人々の記憶に

*10 早く安い商品化を進める
日本テレビ系列で07年6月14日に放送
されたサイエンスバラエティ番組「ガ
リレオの遗传子」のDVDが、翌15日
から販売された。この番組では携帯電
話サイトでダイジェスト版を配信する
など、放送と通信を組み合わせたテレ
ビ番組のあり方が模索された。

*11 PMP (Portable Media Player)
韓国製のMP3プレイヤーが元になっ
ているが、次第に差別化と機能強化を
果たして動画プレイヤーとしての機能
も備えた。

残してもらうための投資」をしていることだと思ふんですね。

津田 今の厳しいDRMってそういうものを全部スパイラルするもんなん。本当にムダな技術ですよ。

薄利多売

小寺 特に日本ではそうなんだけど、機会損失を多く作りすぎる。今までそうやって見るチャンスを少なくして、コンテンツの価値を上げて、囲い込んで商売をしてた国なんだよね。だからその上で商売した人にとって、DRMみたいな制限は馴染みやすい。

でも、これからはもうそうじやなくて、コンテンツ立国をやるんだつたら、薄利多売に転換しないといけないでしょ。ということは、自國でもたくさん消費しないといけない。

津田 そういうことを文化審議会で言うと、「文化が！」みたいに怒る権利者の人たちがいっぱい

いるわけですよ。薄利多売っていう単語にすごくセンシティブな反応が返ってくる。

小寺 え？ 薄利多売のほうが文化を作ってるような気がするんだけどなあ。薄利多売って市場が大きくなることだから、文化が成長するってことじゃないの？

津田 だから薄利多売の「薄利」ってところに過剰反応しそぎなんですよ。「多売」を考えろよって話ですよね。

小寺 あ、そうだね。そうだそうだ。多売にする方法論として薄利はあるかもしれないけど、別に無理に薄利にしなくてもいいよ、ということだね。

津田 多売させるために、最大限に考えなきゃいけないところはどこですかって話ですよ。多く売るにはユーザーを見なきやいけないわけで。今はあまりにもユーザーを見てないでしょ。

小寺 うん。ユーザーなめられてるよね。今、消費者はすげえなめられてると思う。

津田 だからそれが日本人の消費者の良くない

ところでもあるし、冷静なところなんですよ。

コンテンツの現状に對して不満を持つていてもわかりやすい消費者運動みたいな形では結実しない。そうじやなくて単にコンテンツを買わないんですね。いつの間にかそのコンテンツを買わなもののに興味を失つて買わなくなる。それで消費者とメーカーにどんどん溝が開いちやつてるのが、現状なんだと思います。

小寺 そのくせ何で売れなくなつたかを、制度とか法のせいにしちゃうじゃないですか。

津田 あとは海賊行為のせいにしますね。海賊行為は昔からずつとあるわけですが、それでコンテンツ産業がなくなつたかつていうとくなつてないわけじゃないですか。

僕はインターネットは産業全体を飲み込めるほどキヤバシティが大きくないと思つてしますし、ネットの海賊行為程度で滅びるコンテンツ産業はそもそもコンテンツに力がなかつたんだ、とも思いますね。

文化という幻想

津田 ユーザーニーズを上手く汲み取るマーケティングもできないし、クリエイターでもない人たちが「文化」を守つてゐる気になつてゐる。それでもいいんですけど、それより先にまず変なプライドを捨てて、消費者からそっぽ向かれなためにはどうすればいいか考えなきやいけないし、そういう厳しい時代になつてきていると思うんですよ。

日本のコンテンツ産業が抱えてる大きな問題つて、マーケットが中途半端に大きいということもある。マーケットが小さい国つて国内で産業が成立しないから必然的に外に出て行かざるを得ない。保護されてない産業とか国のほううがたくましくなるんですね。日本でもゲーム業界なんて、最初はまったく文化として認められなかつたし、産業保護もまつたくなかつた。そういうハンギリー精神があつたから海外でも上手くいった部分つてあるんじやないかな。も

ちろん英語と日本語という言語の問題に縛られなかつたという面はあるでしょうが、アニメとかマンガはきちんと翻訳されて海外でも人気があるわけですね。

ところがロビー力だけは中途半端にある日本の音楽業界みたいなところは、輸入権¹²は作るわ、著作権法は変えるわ、まあある意味やりたい放題なわけです。それで産業としての力はどんどん失われているんじゃないのっていう。過保護に育てられた子供がロクな育ち方をするのかつていう話です。

そうして間につかコンテンツは多様化しちゃつて、その中で少ないバイの奪い合いをしないといけなくなつたわけです。だから今までの日本流のやり方は通用しなくなつてるんだけど、それでもまだ業界にしがみつかないきやいけない。

しがみついてるのは「文化」という幻想ですよね。コンテンツは特別な選ばれた天才だけがクリエイトできた。だからその人々は保護

されでしかるべきだ、という一種の「天才幻想」的なストーリーを作つてある。すばらしいコンテンツは天才が作つてきたという部分に異論はないんですけど、でも、今の業界がやつてることはクリエイター保護にかこつけて業界を保護しようとしてるだけですよね。「文化を守る」というキヤツチフレーズが、いつの間にか業界を守るために方便にすり替わってる。

小寺 何回目かの著作権保護期間延長問題トクでそういう話が出たよね。どのくらいのコンテンツが実際に50年後・70年後に生き残るのか、価値があるのか。そうやって眞面目に数えていつたら、実は2%もないようなそんなレベルなんじよ? そんな数の少ない「文化」を守るためにさ、大量虐殺を行つているような気がするよね。

津田 そうやって守つても、結局クリエイターは儲かりはしないんですよ。何なら名譽が守ら

¹²レコード輸入権
04年の国会に提出された改正著作権法で音楽業界に認められた権利。著作権者や著作権接権(原盤権)者に与えられる独占的排他権の一種。海外で販売した同一内容の楽曲もしくはそのコードを日本国内に輸入する権利を独占的に著作権者と著作権接権者に与えることで、海外で発売した同一内容が並行輸入されることをレコード会社などが禁止することができる。04年の法案成立の過程でレコード業界はアジアで販売された格のCDが日本に運流していくことを防ぐための措置だと説明したが、法案上タワーレコードやHMV輸入盤ショップで扱う一般的な洋楽輸入盤が日本に入つてくることも阻害される恐れがあるとして、音楽評論家などを中心に反対運動が立ち上がった。こうした反対運動を受け、民主党のホームエンタテインメント議員連盟のメンバーを中心に行なはる議論が行われ、民主党は見直し規定を国會に提出するものの、修正案は否決され法案は原案通り可決された。

と言えば「業界」を守るにしたって、捨てなきや
いけないプライドつていっぱいある気がするん
ですけどね。

コピーは文化を守るための保険

津田 僕、ベストセラーとか出してないから言
えるのかもしれないんですけど、書籍やブログ
のようなテキストコンテンツつてもう別に保護
しなくともいいかなって気がするんですね。

小寺 書籍は、電子化されたときにはすぐコ
ピーできるけれど、物理物としての本をコピー
するのって難しいよね。

津田 松岡さんが言つてたように、何千年も生
き延びてきた本の歴史つて意外と強い。

小寺 本つて、もともとコピー文化の一つだと
思ふんですよ。古くてぼろぼろになつたら、ま
た新しく表紙変えて出るわけじゃない。あれは
コピーを繰り返してきてるんですよ、ずーっと
何千年も。記録とか歴史とかつて結局コピーの
何年も。記録とか歴史とかつて結局コピーの

産物じやないですか。オリジナルのものはもう

石板とかになっちゃうんだからさ。（笑）。

そういうときに、巷にコピーがあるってこ

とは、アーカイブだと僕は思うんですよ。マス

ターがなくなっちゃつたときに、「誰があの番
組持つてる人？」って呼びかけて、「はーい」つ
て手を挙げて、「わかった。それ500万で買
おう！」って言うわけ（笑）。

津田 それね、笑い話じゃなくて現実でもたく
さん起きてるんですよ。パソコンゲームを公式
のエミュレーターで遊べるようにした「EGG」つ
てプロジェクトを取材したことがあるんです
が、そのときにスタッフの方が言つてたのがま
さにそんな話。「今度はこのゲームを配信しま
しょう」とメーカーに持ちかけたら、メーカー

に本物のパッケージもマスタープログラムもな
なかつた。結局どうしたかというと、そのプロ
ジェクトの人（人がネットオークションでそのゲ
ームを落としてきて（笑）、それをマスター原盤
として配信したそうです。音楽でいえば、廃盤

の復刻なんかでレコード会社にマスターがないときにはそういう話はけつこう聞きますね。

小寺 だからデジタルの良さってそこなんですね。同じ物を読んでいたから、それは世の中にあるアーカイブを読んだことになるわけですよ。

津田 そうそう。種を残しておく。だから「コピー＝悪」じゃなくて、「保険」って考え方はできないですかね。文化を守るために保険。文化が死なないためのね。

小寺 「そのまま残るから良いんじゃないですか」みたいな。

なこと書いてるわけですが、最近はそういう連載よりもITmediaみたいなアクセス数のある媒体で書いたほうが影響力があるなどいうことをひしひしと感じているんですね。ただ、紙の良さってのももちろんあって、雑誌ならネットと違ってある程度興味持つ人がお金払って読んでいるから誤読される可能性が少ないと。ある程度わかっている読者が読んでくれるし、部数もせいぜい数万部の世界だから、ちょっと踏み込んだ表現も書けるみたいな部分がある。

だから、僕は紙の連載のほうを比較的尖らせて書いている意識があつて、本当だつたら、僕が書いているものを面白く読んでくれているような読者には、紙に書かれた記事を読んでもらいたいんですけど、わざわざ雑誌を買って追いかけてくれるような人ってほとんどいないですよね……。

小寺 紙を追うのは大変ですよ。

僕はいくつかの雑誌で連載持つてて、好き

で書いていることが僕にとつてどれだけインセンティブになつていいか考えると、もう紙の連載全部止めてネットにしちゃうおうかなとか思わないもんですよね。

小寺 今の話でちょっと思いついたんだけど。コンテンツって、探して追えるか追えないかが、これから非常に重要なような気がするんですね。今、コミュニケーションですら追えるじゃない、サーチエンジンとかで。でもリアルのパッケージになったコンテンツは、追えないじゃないですか。なぜなら中身が検索の対象になつてないから。

ネットに記事書いていると、ダイレクトにITmediaとかAV Watchに毎週来てくれる人もいるんだけど、それ以外の人は誰かのブログで引用されて張られたリンクから来たりするわけじゃない。

でも、トップページから来た人しかカウントしなかつたら、とても収支つて成り立たないわけですよ。ウェブのサイトなんてさ、ここは

何のサイトか知らんけどそのページに行き着いて見てしまうつて人がいるから、広告が成り立つし、それだけビュー数が上がるわけじゃないですか。

だから、DVDとか、あるいは音楽とかも、そういうふうに探して追えたらいいと思うんですけどね。そうなれば爆発的な需要を産むような気がするんですよ。

商業コンテンツって勝手に使えないじゃない? 内容を普通に自分のサイトとかで引用することはできない。でもさ、広告になつた途端に、使えるようになるわけですよ。特にアフィリエイトつてすごくて、本の表紙やCDジャケットを勝手に貼つたら著作権にはまづいんだけど、アフリエイトつて形がつくと、貼れるんだよね。

著作権をよくわかつてない人の特有の「これは宣伝になるから良いと思いました」みたいな論理つてあるじゃない。あれは現行の著作権法では良くないんだけど、資本主義のものすごく

く基本的なレベルからすると、もしかしたらそれが正しいのかも知れないって思うんですよ。

津田 その話と関連することで言えば音楽業界つて、最終的なアウトプットがとても重要らしいんですよ。どこかのIT業者がレコード会社に「試聴サービスで音源を出してください」って話に行くと、試聴だけで完結するようなサービスには音源出さないんですよ。ところが試聴した後にCD購入ボタンがついているサービスだったら途端に認められる。

例えば「カウンタダウンチューブ」¹³つて

いう、傍目には「真っ黒」に見えるサービスがあるんですけど、あれは音楽業界的にはギリギリOKらしいんですね。なんかつていうと、YouTubeも貼ってるけど、その隣に一応CD販売のアマゾンのアフィリエイト購入ボタンがある。CD販売につながつてから良いという考え方。

小寺 もちろんそうだよね。そのために作つてるんだもん、PVつて。

コンテンツの「量」がもたらすもの

*13 カウントダウンチューブ

TBSの音楽番組「カウントダウンTV」のウェブサイトから、その週の

テクノロジーの恩恵つて、実はコンテンツの受け手にとつても大きい。例えばテレビなら、「何か見たい。でもバッティングしている。

こつちも見たい」っていう裏番組問題は、昔はかなり深刻だつた。これを解決してくれたのがVCRというテクノロジーなんだけど、見たい番組が3つ重なつたときにはビデオデッキを1台持つても対応できない。しかしそういう

制約も、今やソニーの「VAIOタイプX」¹⁴

みたいな機器を買えば解消されてしまう。

でも、どうしてもバッティングして録れないときつて、自分で中で葛藤のプロセスがありますよね。悩んだ上で「こつちを録る！」つて決める、そのプロセスにこそ意味があると僕は思

¹⁴ VAIOタイプX
ソニーが2004年に発売したVAIOのハイエンドモデル。アナログチューナーを7つ搭載し、すべてのチャンネルを同時に録画するというモニスター・マシンである。

チューナーを7つ搭載し、すべてのチャンネルを同時に録画するというモニスター・マシンである。

うんです。何かを捨てて自分で選んだものつて、必然的に思い入れが深くなるじゃないですか。視聴機会が増えて、コンテンツのアクセス性が高まるのはいいことなんですが、一方でコンテ

<http://pulpsite.net/cdube/>

ソツ1つ1つから本来得られていた体験が、薄まってしまっている可能性はありますね。

元ピチカートファイブの小西康陽¹⁵が、雑誌

のインタビューで、「音楽配信は廃盤がなくなるから素晴らしい」という意見に対し、「音楽は、廃盤があるから良いんだよ」と断言してたんで

す。「一理あるな」と思いましたよ。彼はレコードコレクターだから、レコードは廃盤になつて

当たり前という感覚があるし、廃盤になるからこそ探し甲斐がある。コンテンツへの思い入れは、それを入手するプロセス込みで決まるといふ視点に立つてゐるんですね。

小寺 ただ、実際にタイプXを買ったユーザーに聞いてみると、確かに便利だからもう手放せないとは言うんだけど、それ以上に「友達が増えた」って言うわけ。なぜかつていうと、友達の友達から「あれ録つてるよね?」みたいな話がたくさん来るから、「僕、友達増えましたよ」つて(笑)。そうか、手に入らないつてことは、コミュニケーションを増やすのか、と思つたり

もしたわけですよ(笑)。

津田 いや、すごい。笑い話じゃなくて、その話つてすごい本質ですね。

小寺 これつてどういうことかというと、コンテンツが自由になれば人の動きが活性化されるわけです。そうなると、メディア消費やネットワークのようなインフラもどんどん使われるようになる。

何をもつて国を富ませるかつて話で行けば、クリエイターとその周辺だけが儲かればいいってことじやない。物流以外にも、伝送やコミュニケーションに乗せて、国の経済力全体が上がるかどうかがポイントになる。そういう意味では、テクノロジーの恩恵でコンテンツへのアクセス性が高まることがキーになるわけです。

*15 小西康陽

日本の「渋谷系」シーンを代表するミュージシャン。59年北海道札幌市出身。84年に結成された「ピチカート・ファイヴ」のリーダー、コンボーザー。レコードコレクターとしても知られる。

技術がクリエイティビティに与えた影響

津田 クリエイティビティとテクノロジーの関係も、考えていくと本当に面白い。技術動

向や環境の変化が、コンテンツのあり方や規模、クリエイティビティそのものを変えてきたのは間違いないわけですから。

小寺 過去メディアの革新で、一番大きかつたのは、アナログからデジタルに変わったときです。でもその当時は、ある程度の限界があるわけです。デジタル化されたからって全てが無制限になるかつていうと、そんなことはない。コンテンツがありきで、メディアの限界が決まつてたんですよね。

例えばCDなんかにしても、収録時間は何分にするのか、周波数特性はどこまであればいいのか、そういうことがコンテンツありきで決められて、それに合う箱を作った。だからCDメディアに収録される音楽コンテンツも、みんなそこに入るよう落とし込まれていったわけじゃないですか。

でも今の技術革新の中心になっているインターネットって、そういうつもりで技術を作つてないですよね。成り行きじゃないですか。成

り行き&ベストエフォートでしょ。今までそんなメディアはなかつたわけですよね。

津田 そうなんですよね。

小寺 その上でコンテンツを作るつて話になると、「ここまであればいいですよ」「ここまでもので作つてください」っていう縛りがない状況で、どんどん行けるわけだよね。

でもコンテンツって、ある程度の制限がないと作れないじゃないですか。「いくらでもやつて良いですよ」「サーバー容量無制限です」って言われて作れるかつていうとさ。

津田 いや、そりですね。制限つて重要なんですね。昔は本当にメモリ容量が物理的に小さいから、それこそ3秒くらいしかサンプリングできなかつた。そこでブレイクビーツ¹⁶という表現が生まれたりする。制約がある中で、どう工夫して音楽を作つていくかと摸索することが、新しい表現を作つてきた部分はあると思います。

ところが制約がなくて自由すぎちゃうと、何

¹⁶ ブレイクビーツ
サンプラー・や波形編集ソフトなどを使って数小節分ドラム演奏を切り取つて、シーケンサーにより機械演奏させる方法論のこと。ヒップホップやトリップホップ、ドラムンベースなど、主に電子音楽のジャンルで多用されています。

でもできちやうんですね。あまりにも自由すぎちゃつて、逆に何をしていいかわからぬ。それでクリエイターが足踏みしちやつてるとこらも、今はあるかもしれませんね。

ただ、今までテクノロジーの変化に立ち会えたのは技術者やメーカーだけだったけど、インターネットの登場によって、ユーザーもそこにプレーヤーとして参加するようになつた。これは重要なことだと思ふんですね。

ネットが登場するまでは、ユーザー一人一人の力で大したものじやなかつた。だけど、CGMみたいな方法論が出てきて、クリエイティブの現場にも、ユーザーを無視できない関わりが生じるようになつた。もちろんネットインザみたいな問題もあるけど、それも含めてユーザーがコンテンツに影響を与えていたのが今の時代なのかなと思います。

テクノロジーだけでは乗り越えられない、これまでのクリエイティビティの壁

津田 CGM的なメディアが既存のメディアに

敵うかどうかを考えると、確かにブログのようなテキストのコンテンツでは、既存メディアを凌駕するパワーを生み出していますけど、小寺さんが専門にされるような動画コンテンツの領域では、まだまだ既存のメディアには敵わないところがありますね。

真面目な報道番組や大がかりなドラマだけじゃなくて、お馬鹿なくだらないことだつて、テレビ局が資本力を武器にして真剣にお金をかけてやれば『トリビアの泉』¹⁷のような番組になりますからね。あれは個人がどう頑張つたつて作れない。せいぜい『ダイエットペプシメントス』¹⁸が精一杯じやないですか。ある種のアイデア一発勝負。

小寺 ユーザーが作る動画コンテンツのレベル

が上がるかつていうと、撮影した映像自体が面白いものはたくさん出てくると思うんですよ。今のYouTubeもたぶんそうだけど。でも、それが「編集の技で面白いものを作りました」つ

*17 トリビアの泉

フジテレビ系列で02年10月から06年9月までレギュラー放送された、生きしていく上で何の役にも立たないムダな知識（トリビア）を紹介する教養バラエティ番組。03年3月までは深夜番組としての放送があつたが、25時台にかかわらず5%を越える高視聴率を上げて、03年7月からゴールデンタイムに移動し、タモリを品評会会長に迎えてリニューアルした。深夜放送時代はいかにも深夜枠の低予算番組という風であつたが、ゴールデンに移つてからも番組の方向性を変えることなく、農富など予算を「日本刀とビストルが戦った」とどちらが勝つか?」「納豆の糸は何m伸びるか?」というようなどうでもいいことの実証実験に惜しげもなく注ぎ込み、清々しいまでのバカバカしさを追求し続けた。

*18 ベブシにメントス

ソーダ水にラムネ菓子を数粒落とすと、急速に炭酸が湧き起こり、間欠泉（geyser）のように数メートルに渡って吹き上がる現象。実験は主にダイエットコーラ（またはダイエットペプシ）とメントスの組み合わせで行われ、

ていうレベルに行くかつていうと、正攻法ではなかなか難しいような気がするんですね。そういうやり方を知らないから。

津田 確かに、お金もあるけど、テレビ局なり制作会社が持つてゐるようなノウハウがポイントですよね。そういう情報はほとんどオープンにされてない。動画コンテンツを面白くするには、

現場でしか得られない演出能力だつたり、編集上の秘伝が必要になる。今後、ユーチャーがCGM的に面白い動画コンテンツを作れるかどうかは、そういう専門職能がどれだけオーブンになるのかつてところも大きいと思うんです。

小寺 そういう専門職能が、学習できるものかどうかもありますね。文章を書く人は、作文教室みたいなところで習つたわけじやなくとも、本をたくさん読んで、他人の文章から学ぶことが大きい。でも映像コンテンツの場合は、お手本を見れば上手になるつていうものでもないんです。

そもそも編集っていう作業自体が、どうい

うことをすることなのか理解されていないんですよね。編集って、中に入つて現場で一緒にやつてみなきやわからない「影の職業」なのに、制作上はキーになる役目だつたりするじゃないですか。だから何を学習していいのかわからない。これはどのメディアも同じだと思うんですけど。

津田 確かにそれは出版も音楽もそうですね。

小寺 NHKの研修センターで、僕が編集の先生をやるんですよ。NHKスタッフの新人に教えるわけ。でもすごく教えにくい。照明の次に教えにくいのが編集じゃないのかな。この2つが何で難しいかつて言うと、基本がちょっとしかなくて、あとは全部ケースバイケースなんですよ。しかも、どれがベストなのか、作つてみないとわからない。

津田 結局は「正解がない」つてことになるんでしょうね。個人の判断で、裁量が大きくて、ものすごく「属人性」が高いんですね。その人のセンスに寄つちゃつて、好き嫌いもすごく分

メントスガイザー (mentos geyser) やメントス噴火 (mentos eruption) と呼ばれる。05年から06年にかけていくつかの噴火の動画がYOUTUBEなどの動画共有サイトにアップされことで一気にネットでの話題に火がついた。最初期のYOUTUBEのキラーコンテンツの一つである。米ディスカバリー・チャンネルのテレビ番組「怪しい伝説 (MythBusters)」で検証実験が行われたり、メントスの発売元が動画コンテストなどを開いたことも話題に役買つた。

かれる。基礎技術は訓練で鍛えられますけど、センスを鍛えるのってほとんど無理ですから、それはもう向き／不向きというレベルの話ですね。

小寺 そうなんだよね。もうそれは、もともと持つてたつてことも含めて、学べるか学べないかのどっちかなんですよ。

津田 教えたらできる人もいるし、教えないでできる人もいるんですよね。

小寺 そうそう。教えるてもできない人もいる。そういう人はしようがないよね（笑）。

津田 テクノロジーが進化して、制作環境の差はなくなってきたわけですが、やっぱりプロとアマチュアの作るものには、未だに目に見えない壁がありますよね。

だから僕は、「クリエイティビティは模倣から始まる」っていう論は捨ててないんだよね。今やテクノロジーのおかげでコンテンツはたくさん手に入る、見る量も多い。そうすると、見よう見まねだけでやってみるつて人もたくさん出てくるはずなんですよ。

デッサンみたいな基本をすっ飛ばして、見ただけでそれなりのものが作れちゃう人たちが出て来て、どんどん自分でものを作っていく。そうすると、そこからオリジナルのセオリーができるじゃないですか、過去のやり方知らない

ユーザー主導で発生する 新たなクリエイティビティ

小寺 でも、これからは少し違ってくるかもし

れない。物を作るプロセスってさ、いろんなものが徒弟制度で培われてきたっていうのははあるんだけど、それは昔の作り方なんだよね。これからの新しいコンテンツ制作って、たぶんそういう過去の方法論とかセオリーと決別して、勝手に自分勝手に見よう見まねでやっていく。そしてなんか新しいものが出来上がってしていくっていうようなプロセスになっていくような気がするんですよ。

ただ僕は、「クリエイティビティは模倣から始まる」っていう論は捨ててないんだよね。今やテクノロジーのおかげでコンテンツはたくさん手に入る、見る量も多い。そうすると、見よう見まねだけでやってみるつて人もたくさん出てくるはずなんですよ。

んだから。

津田 つまりクリエイターを育てるには、まずコンテンツが有り余るほどにあるという状況を作つて、それを世の中に問う必要があるということですね。専門学校やなんとかスクールみたいなものを作成するんじやなくて。

小寺 コンテンツを作る技術って、工業製品じゃないんだから、人から教わったそのままでは実は使えないんですよ。出来が同じになつちやうから。それよりも頭を使つて、自分の方法論が編み出せるかどうかが勝負になる。

そういう成長エンジンとして、YouTubeが機能する可能性は大いにあるわけです。イリーガルかもしれないっていうこともあつて、とにかく必死になつてコンテンツを見たり聴いたりする。

かつて日本のミュージシャンの多くがそうだつたように、レンタルとか友達コピーとか、グレーだけど必死で音楽聞きまくる飢えがあつたから、今日があるわけですよね。だからネット

とも、「イリーガルだね」って認識の今まで、放置するのが正しい。空気読めないでやりすぎるやつがいたら、とつつかまえればいいわけ。それをこそ見てたヤツがクリエイターになって、また「イリーガルだね」って言いながら自分の作品がネットに流れるのを正しく黙認する。今はそうやって回していくしかないんじゃないかなあ。

テクノロジーの ポジティブな可能性を信じて

本書のテーマはオープニングにも書かれているが、小寺さんと僕がいろいろな人のところに話を聞きに行って、「コンテンツの未来」がどのようなものであるか考える、ということであった。その意味で本書は単なる「インタビュー集」ではない。取材の場で2人の思っていることを相手にぶつけたことで、それぞれのコンテンツの未来がおぼろげながら見えてきたのではないかと感じている。全体を通して読むと、何か明確な結論を出しているわけでもないのに、コンテンツの本質がちょっと理解できたような気になる……何とも不思議な本に仕上がったと思う。

といっても、本書すべてのコンテンツの未来を示せたなんて大それたことは僕も思っていない。一口に「コンテンツ」といつても、その種類はさまざまだ。マンガやアニメ、ゲーム、映画といった産業規模の大きいコンテンツから、日本独自のケータイカルチャーや、いわゆるボルノ的なコンテンツについても本書では触れられていない。これはなぜこの9人にお話を伺つたのかという話にも関わってくるが、小寺さんも僕も自分たちが今まで関わってきたコンテンツの守備範囲で話を聞くことが、はじめの一歩として重要なことだと考えていた部分がある。身も蓋もないことを言つてしまえば、コンテンツ論に「これだ」という正解はない。だからこそ、いろいろな人と話していく際にできるだけ多くのインテラクションを起こす必要があった。そうすることで僕らも、そしてこ

の本の読者も自分なりのコンテンツ論を考えることができるのではないか。そういう狙いがあったということだ。本としての統一性を考えれば、今回あえて自分たちが不案内なジャンルまで網羅しようとしたのは、正解だったと思っている。

こうした対談本は、テープ起こしした内容を編集者やほかのライターが構成して、対談した者は著者校正という形で発言内容の確認だけ行うというのが基本である。だが、小寺さんも僕も構成者が構成した内容に對談では言わなかつたことも含めてガリガリ編集を加えていくタイプなので、最初から小寺さんの担当は土屋氏、草場氏、西谷氏、遠藤氏。僕の担当は長谷川氏、椎名氏、江渡氏、中村氏、松岡氏と決めて、鼎談の構成と司会進行を行つた。具体的なプロセスとしては、テープ起こししたものを本書の担当編集が粗構成し、そこから小寺さんと僕がお互いの発言には触れない形で鼎談という形に本構成し、最終的に「Google Docs」にアップロードしたテキストをお互いに編集し合つて作つていく（Google Docsは、編集した部分を差分として残してくれるという特徴がある。どちらかどのような編集を行つたのかがすぐにわかるし、元の状態に戻すことも簡単にできるので、こうしたコラボレーションワークに向いているのだ）というイメージだ。当初本書の編集者である毛利さんから出版の話を持ちかけられたときには、僕もここまで大変な作業になるとは思わなかつたが、結果的にそうし

た複雑なプロセスを経た分、内容的にも濃いものに仕上がったという自信はある。

本書は商業出版物としては珍しい「クリエイティブ・コモンズ」のライセンスを付けて発売させてもらうことになった。これは僕の強い希望で、狙いとしては本書をコンテンツというものを考える上での「教科書」的な存在にしたかったということがある。「鼎談集」という体裁を取っているのに教科書も何もないだろう」というツッコミはあるかもしれないが、前述したように僕はコンテンツ論に「正解」はないと思っている。だから、本書を読んだ読者が僕らと一緒に「コンテンツの未来」を考えたくなるような本を作れれば、目的は半分以上達成できたわけであり、その人にとってはそれが何よりの「教科書」になるはずだ。もちろん、ある程度教科書としての実用性があるに越したことはないので、発売日も迫り、日増しに青い顔になつていく毛利さんを横目に印刷所に入稿するギリギリまで脚注を書き続けた。脚注には小寺さんや僕がこれまでの取材活動で得た生の知識がたくさん盛り込まれている。ネットにはまったくソースのない初出の情報もたくさん入れ込んだつもりだ。せっかく自由にコピー可能なクリエイティブ・コモンズという形で配布しているわけだから、こうした情報をウイキペディアに転載するなり、自分なりにさらに情報を調べて項目を1から作るなりして、ネット上のテキストコンテンツを豊かにしていなければ幸いである。

「コンテンツが多様化し、携帯電話やSNSの隆盛で「ミニマーケーション」がコンテンツ化する中、それぞれの分野で今後の「コンテンツ」がどうあるべきか考えている9人にお話を伺つたわけだが、皆さんのお話には「ネットや新しいテクノロジーが登場したこととでそれぞれのコンテンツを取り巻く状況が変わった」という共通のポイントがあつた。部分部分を切り取れば悪影響もあるが、全体としてはポジティブな可能性もたくさん出てきており、そのポジティブな可能性をどう伸ばしていくかが今後のコンテンツの未来を決める——それが本書の「結論」なのかもしれない。

「コンテンツは生活必需品ではない。極論すれば我々の生活に「なくても構わないもの」だ。しかし、同時に「ないと寂しい」のがコンテンツだとも思う。人々が生きてて寂しくならない社会を実現するには、コンテンツを今まで以上に盛り上げる必要がある。そのためには「コンテンツを取り巻く「環境」をみんなで考える」とが重要なのだ。本書がその一助となれば、著者としてこれ以上うれしいことはない。

2007年7月12日 津田大介

cover photo © Bettmann/CORBIS

Art direction, Design = Uya

DTP = Michie Nishimura

Editor = mohri, a-noguchi

コンテンツ・ファーチャー

CONTENT'S FUTURE

ポストYouTube時代のクリエイティビティ

2007年8月1日 初版第1刷発行

著者 小寺信良

津田大介

発行人 佐々木幹夫

発行所 株式会社翔泳社 (<http://www.shoisha.co.jp/>)

印刷・製本 凸版印刷株式会社

©2007 KODERA Nobuyoshi, TSUDA Daisuke

CC Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.1 Japan

本書は、クリエイティブ・コモンズ・ライセンス「表示—非営利—改変禁止」で使用許諾されます。以下の条件に従う場合に限り、本作品を自由に複写・複製等できます。

1. 原著作者のクレジットを表示すること
2. 営利目的で利用しないこと
3. 改変または加工しないこと

再利用にあたっては使用許諾条件を明らかにしてください。

ただし著作者の許可を得ればこれらの条件は適用されません。

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.1/jp/legalcode>

本書の内容に関する質問・問い合わせは、本書最終ページをお読みください。落丁・乱丁はお取り替えいたします。03-5362-3705までご連絡ください。

ISBN978-4-7981-1401-9

Printed in Japan

本書内容に関する問い合わせについて

このたびは翔泳社の書籍をお買い上げいただき、誠にありがとうございます。弊社では、読者の皆様からの問い合わせに適切に対応させていただくため、以下のガイドラインへのご協力をお願い致しております。下記項目をお読みいただき、手順に従ってお問い合わせください。

■質問される前に

弊社Webサイトの「正誤表」や「出版物Q&A」をご確認ください。これまでに判明した正誤や追加情報、過去の問い合わせへの回答(FAQ)、的確な問い合わせ方法などが掲載されています。

正誤表 <http://www.seshop.com/book/errata/>
出版物Q&A <http://www.seshop.com/book/qa/>

■質問方法

弊社Webサイトの書籍専門質問フォーム(<http://www.seshop.com/book/qa/>)をご利用ください(お電話や電子メールによるお問い合わせについては、原則としてお受けしておりません)。

■質問シートの取り寄せについて

Webサイトにアクセスする手段をお持ちでない方は、氏名、送付先(住所／郵便番号／電話番号またはFAX番号／電子メールアドレス)および「質問専用シート送付希望」と明記のうえ、電子メール(qaform@shoisha.com)、FAX、郵便(80円切手をご同封願います)のいずれかにて「編集部読者サポート係」までお申し込みください。お申し込みの手段に応じて、折り返し質問シートをお送りいたします。シートに質問事項を漏れなく記入し「編集部読者サポート係」までFAXまたは郵便にてご返送ください。

■回答について

回答は、質問いただいた手段によってお返事申し上げます。質問の内容によっては、回答に数日ないしはそれ以上の期間を要する場合があります。

■質問に際してのご注意

本書の対象を越えるもの、記述個所を特定されないもの、また読者固有の環境に起因する質問等にはお答えできませんので、あらかじめご了承ください。

■郵便物送付先およびFAX番号

送付先住所 〒160-0006 東京都新宿区舟町5
FAX番号 03-5362-3818
宛先 (株)翔泳社 編集部読者サポート係

*本書に記載されたURL等は予告なく変更される場合があります。

*本書の出版にあたっては正確な記述につとめましたが、著者や出版社などのいずれも、本書の内容に対してなんらかの保証をするものではなく、内容やサンプルに基づくいかなる運用結果に關してもいっさいの責任を負いません。

*本書に記載されている会社名、製品名は、一般にそれぞれ各社の商標または登録商標です。



9784798114019



1920034021002

ISBN978-4-7981-1401-9

C0034 ¥2100E

株式会社翔泳社

定価：本体2,100円+税



第2日本テレビ
土屋敏男
ネットでしかできない表現を探せ



東京MXテレビ
草場大輔
ネットは今テレビを救っている



ソニービデオ事業本部本部長
西谷清
「ロケフリ」が起こす伝送革命



TBSラジオ
長谷川裕
変わり続ける音声コンテンツ



音楽家
椎名和夫
クリエイティビティとテクノロジー



小寺信良×津田大介 対談
放送と通信をつなぐ「アーカイブ」



価格コム
遠藤靖幸
国内最大級CGMサイトの真実



産業技術総合研究所
江渡浩一郎
天才は探し出せるか？



慶應義塾大学DMC機構教授
中村伊知哉
日本の大衆の強みを引き出す政策



編集工学者
松岡正剛
セルフエディティングの必要性



小寺信良×津田大介 対談
コピーは文化を守るために保険だ

