

アジア情報発信

～欧州の認識・欲求の解明～

アジア情報発信調査会

代表研究者	藤井 潔	クリエイティブネクサス代表取締役社長
共同研究者	鈴木 裕久	東京国際大学大学院教授
”	S. L. バーグリーン	コロラド大学教授
”	河崎 勲	元テレビ・ジャパン代表取締役社長

目 的

アジアおよび日本情報の対外発信の必要性が叫ばれて久しいが、現実には、海外からの情報流入量が圧倒的に多いのに比して、発信は微々たるものである。このテーマについてのこれまでの議論は、すべて発信者側の立場からなされたものである。本研究は、情報の中でも社会的影響力の大きいテレビ番組について、受取側の状況と欲求について現地で詳細面接を行うことによって情報のアンバランスの原因を探り、テレビ番組の国際交流の発展に寄与することを目的としている。

方 法

数量調査ではなく、詳細面接を採用した。調査対象地域として、ドイツ、オランダ、イギリスを選択した。

面接対象者を、テレビ関係者、コミュニケーション研究者とした。対象者は、NHK放送文化研究所、EBU放送連合（European Broadcasting Union）、British Television Directors Association、European Media Research Center、German Producers Associationの他、日本のマスコミ研究者およびテレビ関係者に依頼して得た情報を基に30名を選んだ。（リストを添付）

面接は、研究メンバーの鈴木裕久と河崎 勲が、2000年8月から9月にかけての欧州現地訪問と、2001年日本賞授賞式の機会に日本を訪れた海外テレビ関係者に対して行った。

結 果

情報の交流は、必要性の増大とそれに応える情報機器の発達とそれを操作できる人の増加によって飛躍的に増大しつつある。中でも電話に次いでインターラクティブの優位性を持つインターネット交信の伸びは目覚ましい。個人が重要な当事者となるこれらの情報交信は、他の情報に比べれば、一方の発信がもう一方の発信を大きく上回るという情報のアンバランスは少ない。

情報交流のアンバランス

しかし、ことがメディアを通じての情報発信ということになると、これは、目を覆うばかりである。1992年から1994年にかけて、放送文化基金の助成を受けて実施した「日米テレビ報道比較研究」による知見の一つは、日本のテレビが扱う米国のニュースと、米国のテレビが取り上げる日本のニュースの回数比率は12対1であり、これは、そのような国際報道に携わっている編集者、記者の一人一人が現場で経験的に感じていた両国間の報道量比較と決してかけ離れたものではなく、むしろあまりにもこの実証的な比較と現場の編集者、記者の感じが近いのに驚かされるくらいである。

“Creating Images ~American and Japanese Television News Coverage of the Other~”

(Mansfield Center for Pacific Affairs, 1997)

ニュースの場合は、起きる事件・現象などに变化する要素が多いため、調査研究の期間や調査対

象の地域により、上のような数字が若干変わる可能性がある。しかし、ニュース以外のテレビ番組や映画、音楽、ショーのような、ニュース的要素に左右されることが少ないメディア情報の現状はどうであろうか。

米国での調査

平成10年度放送文化基金の助成を受けて実施した「アジア情報発信～受入側の認識・欲求の解明～」は、日本／アジアのテレビ番組がアメリカ社会でどのように受入れられているか、もっと正確に言えば、なぜ受入れられていないかについて調査分析したものであった。

これに関する報告は、放送文化基金の報告書の中に所載されているが、骨子は以下のとおりである。

経済構造的に自国自立主義的傾向の強いアメリカは、文化的にも海外に対する関心が低い。テレビ産業は、完全に商業主義の上に成り立っており、視聴率低下の危険を冒してまで海外の番組を紹介する姿勢にない。テレビ製作業界は量的に制作能力が高く、安価で入手しやすいテレビ番組が市場に溢れている。ハリウッド映画の伝統に大きな影響を受けているテレビ番組は、アクション、ストーリーのドラマティックな展開、速やかなテンポを期待しているが、日本／アジアの番組は、その要求に添わず、アメリカ人の目から見れば番組の展開はスローであり、また、番組のテーマにはユニバーサル性がないと映る。さらに、原語の音声を残したまま、画面にサブタイトルで英語を流して内容を理解させようとする手法は視聴者の嗜好を無視したものでして日本制作番組を購入の大きな障害になっている。

これに反して、日本で制作されるアニメーション番組は、総じて好評をもってむかえられており、興行成績も決して悪くはない。他のテレビ番組が、まず自国内の視聴者を対象に制作し、使ったあとのものを海外に持って行って行商しようとしているのに対して、アニメ・プロダクションの制作するアニメーション番組は、当初から国際展開を計

算に入れて、テーマ、ストーリー、キャラクターを作り上げ、さらに、劇場、テレビ、テープ／CD販売等の展開を計算した上で事業に乗り出している点で、一般のテレビ番組とは一線を画する。

欧州での調査

このような日本の一般テレビ番組のアメリカでの一方的な苦戦状況が欧州ではどうなっているのか。

欧州での調査は、3か国での詳細面接調査で行った。

選択したのは、ドイツ、オランダ、イギリスである。ドイツは、国力や国としての発展の軌跡や海外に領土を持っていないなどの点で日本と似通っていること、オランダは、欧州の中で、コミュニケーション研究が進んでいること、また情報関係新機器発売の際いわばアンテナショップ的な地位にあり、情報に関して敏感であること、そしてイギリスは、伝統的な情報先進国であるという理由からである。

欧州と一口にまとめることはなかなか難しい。情報について考える時、アングロサクソン系とそれ以外の系統では、情報について要求するスピード・正確さ、執拗さー継続性と言ってもよい、それに情報の持つエンターテインメント要素に差異がある。それを探るのは本研究の目的ではない。本研究は、ドイツ、オランダ、イギリスにおける日本のテレビ番組に対する評価の分析である。

米国と欧州の違い

欧州で、日本のテレビ番組が見られていない状況は、米国での場合と大差がない。しかし、なぜ見られないのかの理由については、米国と欧州の間に差異がある。

米国で日本のテレビ番組が評価されず市場価値がない理由は上述した。欧州ではまず後述する欧州の事情を理解しなければならない。

欧州のテレビ事業を取り巻く環境の変化

欧州では、伝統的に、イギリスのBBC、フラン

スでは解体前の国営フランステレビ、ドイツでは、ARDやZDF、イタリアではRAIと言ったいわば国営或いは国営に近い大組織の公共放送が君臨してきた。しかし、1990年代にこの地域にも衛星放送が始め、従来型の放送局とは違う事業規模の小さいビジネス志向の強い放送局が誕生すると、事態が変わった。新参の小規模放送局は、採算を上げるためには、自局で番組を制作するよりもアメリカで大量に制作される安価な番組をまとめて仕入れることによる経営の効率化を目指した。これらの番組は音楽であり、ショーであり、娯楽であり、大衆には受け入れられやすいものである。この結果、欧州では、米国製のテレビ番組が非常な勢いで増加し出した。慌てたのは伝統の上に衿を持っていた英国BBC、ITVであり、ドイツARD、ZDFであり、オランダNOSであり、その他の伝統ある大放送局である。これらの局は、対抗策として、自主制作の増加という経営判断をした。それが、ビジネスオンリーの新興勢力に対抗する手段であり、同時に文化の担い手を自負する自分達のレゾンデートルを守る手段であった。「自分達のアイデンティティーを失う危惧を感じた」(ケテルハック・独ドキュメンタリー・プロデューサー)「米国番組が猛烈な勢いで入ってきて、生活様式やテレビ作法まで影響を受けている。しかし、いつまでもそうは行かない。われわれにはわれわれの行き方がある」(シールズ・英インディゴ・プロダクション社長)

詳細な数字はまだ入手できていない。しかし、多くのテレビ放送局経営者が経験的に判断している自主制作比率は、全番組の50%くらいに増えている。フランスは今回の調査対象国に入っていないが、少し状況が異なる筈である。自分達の文化を保つ強い意志を持ち、アメリカ文化にむしろ対抗心を燃やす国柄から見れば、この項に述べる欧州事情の流れとは違う物があるはずである。フランスについては、別に調査が必要である。

それでは、欧州がこのような状況になる前までは、日本のテレビ番組が欧州のテレビ番組編成の中に組み込まれていて、一般の視聴者に見られて

いたのかと言えば、それはノーである。しかし、上に述べたような状況によって日本／アジアの番組が欧州の市場に入っていく条件がより一層厳しくなったことは確かである。

欧州の指摘する日本の特異性

欧州には、米国のようなself-content に根ざす外国物お断りの発想はない。欧州の詳細面接対象者の何人かが、日本番組受入れの際の障害として指摘したのは、日本人の発想と日本社会の特異性である。欧州は、歴史的に外の世界に出てゆく発想と行動を経験し、アジアとの交流の歴史も古い。アメリカの一般の人がアジアや日本を頭に思い浮かべる時の遠さより、欧州の人が思い浮かべるアジアの方が近いのではないか。太陽を求めて、タイやフィリピンやインドネシアに、欧州の人々が訪れる。しかし、東京・京都へバカンスにくる人はいない。遠いのである。距離の問題はある。物価の問題もある。しかし、そういうものを越えた日本の分かりにくさを彼らは指摘する。「ドイツにも回転寿司屋はできている。しかし、欧州側の日本に対する関心よりも、日本が欧州に関心を持つ度合いの方がずっと高い」(ニーマン・ベルリン日本文化センター部長)。「友人が、日本を訪れてすっかり魅了された。でも、何だかよく分からなかったと言って帰ってきた」「日本人は中国人よりずっと分りにくい」(シェーファー・元ベルリンARD番組局長)。「日本人は慎重に事を構え過ぎるし、丁寧過ぎる。とても分りにくい」(ケテルハック・独フリーランス・プロデューサー)。「日本はisolated (他とかけ離れている)のではないか」(ワイマール・テレプール社長)。「Mentally far away」(キューレンブルク・アムステルダム大学教授)という声は、明らかに、他の国では経験しない日本人のクローズなmentality に戸惑っている欧州人の姿を彷彿させる。こういう日本人と日本社会を背負ったテレビが、日本特有の題材を扱って制作する番組が、欧州の人々の目には、ある場合には神秘的なものとして映るのであろう。それを平均的な一般の視聴

者の目に触れるように使えと要求するのは無理のように思える。

番組の普遍性

欧州の指摘する日本の特異性に加えて、テレビ番組のテーマの普遍性の問題が米国での調査の際と同じように指摘された。「アジアと日本の番組のテーマは、アジア的過ぎる(too Asian oriented)」(ワイマール・独テレプール社長)。

世界の人間が共通で分かり合えることが沢山ある。「闘う、競い合う、頑張る」や「愛する、嫉妬する、憎しみ合う、慰める、助け合う」は共通のものだから、商業主義の映画が好んで取り上げ、容易に受け入れられる。しかし、「過去を背負っている社会のしきたり、その中で苦悩する人間」ということになると、その社会そのものを理解させるように制作しないとその社会以外の人たちには分かりにくい。一方、日本国内で放映する番組を制作する担当者にはそんなむだなことをしている暇はない。社会のしきたりなどは共通理解があるのだから。この問題をつきつめて行くと、海外に発信できる番組は、日本の視聴者だけを念頭において制作した番組を二次的に送り出すことだけでは無理であり、海外への発信を念頭において普遍的なテーマを持つ番組を制作しなければならないということになる。

日本のアニメーション番組は、米国でと同じように欧州でも受け入れられている。アニメーション番組は、企画の段階から、マーケットを世界に求めている。テーマはもちろん普遍的であり、キャラクターも多くの場合無国籍であり、番組展開のスピードも速い。外の人たちにも分かりやすいのである。「ポケモンを見る人は、日本の番組と思わないで見てる」(ナイ・BBCワールドワイド部長)。また、発信の戦略も、一般番組とは違う。アニメーションの場合は、マンガ出版、劇場、ビデオ、テレビ、関連グッズの販売などを計算し尽くし巧みに組み合わせて展開する。

堅苦しいテレビ

「ドイツもそうだが、日本のテレビは教育的過ぎる。もっとstory driven、story-telling (見て面白いと思えるもの)にならないと」(ワイマール・テレプール社長)。「テレビは教材ではない。多くの視聴者はテレビに教育を期待していない。テレビの前ではリラックスしたいのだ」(ディネジ・英チャンネル5・視聴者調査、企画部長)。

テレビに期待する役割については議論がある。しかし、海外への発信という立場からすると、上のようなテレビ現場の意見は傾聴しなければなるまい。

日本の販売力

米国で指摘されたと同じことを欧州も指摘している。日本の番組販売は積極的ではないのである。「たしかにテレビ国際見本市には日本の番組が出品されている。しかし、私の机の上には日本の番組のサンプルが持ち込まれたことはない」(マクロウド・英チャンネル4インターナショナル社長)。オーストラリアやニュージーランドは、もちろん言語の上で優位性を持っている。しかし欧州のテレビ関係者が言うのは、その売り込みの熱心さである。「豪州やニュージーランドはプレゼンテーションに熱心だし、やり方も上手」(シェーファー氏)。「米・豪の番組は rich choice だ」(ディネジ・英チャンネル5 部長)。「番組交流には、適性と経験を持った人=コーディネーターの存在が大事」(フレマー・独ミュンヘンARD副総局長)。

欧州番組の米国への発信

それでは、日本番組の海外発信についていろいろ指摘してくれた欧州のテレビ番組は、米国へ発信されているのか。答えはノーである。英国は、歴史的に情報の発信に熱心な国であり、ロイター通信社やBBC放送は世界で一目も二目も置かれている。しかし、BBCテレビ番組は、長年の努力にもかかわらず、そしてわれわれから見れば言語上の障害もずっと少ないにもかかわらず、米国への

発信には意図したような成果を上げていない。BBCテレビは、試行錯誤を繰り返したのち、米国ディスカバリー・チャンネルとの提携関係に入っており、ディスカバリーのチャンネルを通すか、あるいは彼らとの共同制作という形でBBC番組を米国に出す戦術にたどりついた。伝統あるドイツヴェレ放送をもつドイツ、それにスペイン、イタリアなどが米国へ発信しているが、それぞれの言語使用者による利用が多く、米国社会への組織的発信とは言い難い。BBC番組の輸出担当者は、「米国が多民族国家であるため、米国のプロデューサーが、視聴者の多様な要求に応えられる番組を制作する技術・訓練を経てきており、その点では他の国の番組の追随を許さない」と胃を脱いだ形である。(ナイ・BBCワールドワイド部長)

欧州への日本／アジア情報発信の可能性

今後、日本／アジアから欧州へ発信できそうな番組として、欧州で一様に挙げられたのは、スポーツとフォーマットの輸出である。

オランダのプロダクション Endemol 社の開発した番組 'Big Brother' は、数人の見知らぬ男女が一軒の家に閉じ込められて長い間生活し、そこで起きる人間模様を24時間テレビが追うのであるが、このフォーマットは欧米殆どの国に輸出された。日本のTBSは、フォーマット輸出を心がけているようだ。

「日本のエンターテインメント物はむずかしいでしょうね。あるとすれば、natural history、科学、文化、クラシック音楽の共同制作、教育、それにフォーマット」(マンディ・BBC調査局長)。「ドキュメンタリーは食欲がわきませんね」(ナイ・BBCワールドワイド部長)。

「ドラマは難しい。ドキュメンタリーはもっといけるはず。共同制作して、それぞれ別のもので作ればよいのだ。セントラルTVとNHKが大英博物館を共同制作したが、全然違うものができあがっていた」(ディノット・クーパー・カールトンTVインターナショナル社長)。

現実に日本の番組が入って行ける一つの可能性

として、多くの人が挙げたのが ARTE チャンネルである。小規模経営ながら、知識階級向きに非常にレベルの高い外国番組を取り上げて特集を組んだりなどしている。

日本であまり議論されないが、海外で評価が高いのは、NHK教育番組の質の高さである。算数・数学、理科のような万国普遍のものは、日本社会のしがらみのむずかしさなどに悩む必要がない。「ただ、日本人の先生が出てくるからね。あれでは外国では使えないよ」(ジャコット・EBU番組局長代行) これは、無国籍のキャラクターが活躍して好評のアニメーションとは対照的ではある。

研究発表

未発表。発表予定未定。

詳細面接対象者リスト (面接実施順)

Germany

Dr. Walter Flemmer
Bayerischer Rndfunk
Deputy Director General of Television

Dr. Thomas Weymar
TELEPOOL
President & CEO

Ms. Rosemarie Dermuhl
BavariaFilm
Head of sales

Mr. Michael Niemann
ベルリン日独センター, 広報部長

Dr. Axel Zerdick
Free University of Berlin
Professor
Institute for Public and Communications Study

三沢 康
在ドイツ日本大使館書記官

志野 光子
在ドイツ日本大使館文化担当書記官

Ms. Angelika Katterhack
Freelance documentary producer

Ms. Ann Schafer
ARTE
Former Director of Programs, ARD(Berlin)

Mr. Gerd Richter-Kiewning
Studio Hamburg, Managing Director

Netherlands

Dr. Jan van Cuilenburg
University of Amsterdam
Professor, Communication Policy and Media
manageme

Drs. Monique van Dusseldorp
European Media Research Center

Mr. Rene Wolf
Filmmuseum
Chef Projectrealisatie

Mr. Mark van Berkel
john de MOL Productions

Mr. Manon Spinder-Boomkens
Media Education Production BV

Britain

Mr. Paul Shields
INDIGO Film & Television

Mr. Bernard Macleod
Channel 4 International
Managing Director

Sir David Nicholas
Former ITN Chief Executive

Mr. Stephen Claypole
DMA Media

Former President, APTV

Mr. Nick Quinn
Former Vice President, WTN

Mr. Nisk Cs'aky
ANTELOPE, President

Mr. Tony Lytle
J & M
Senior Vice President

Mr. Rupert Dinott-Cooper
Carlton TV Internatioal
Managing Director

Ms. Suzie Giblin-Masi
Granada TV
Director of Sales

Ms. Susanna Dinnage
Channel 5
Head of Consumer Research and Planning

Mr. Jeremy Nye
BBC Worldwide
Head of Research

Mr. Chris Mundy
BBC
Controller, Audience Research

Mr. Adam Selly
HIT Entertainment

Switzerland

Mr. Phillip Jacot
EBU
Acting Head - Television Department

Mr. Jurg da Vaz
Multimedia artist

連絡先 河崎 勲

E-mail : Kawasaki@tkb.att.ne.jp