

日本のTVCMは、1953年8月23日正午の時報に始まった。その映像・音響は敗戦後の日本の文化状況を後世に伝える、かけがいのない史料となりつつある。ところが1985年までに制作された、推定3〜40万本のうち、現在まで生き残ってきた10万本のCMを2004年7月より一斉に破棄する決定がなされた。そう報じたのは、同年9月22日の朝日新聞。破棄作業は現在進行中らしいが、状況の推移は、業界外部には漏れてこない。

日本テレビコマース制作社連盟(JAC)は、従前の廃棄手続きを簡略化したに過ぎないとの見解を示している。だが、制作会社側はこれを廃棄決定と理解した(かった)様子。不況下で原版の保存コストが嵩むといった問題を抱えていた業界側が、潮時を見て動き始めた気配もある。決定に至る経緯はいまひとつ明確ではないものの、決まったことは決まったこと。部分的保存の動きや資料の寄贈が散発的に聞かれるが、廃棄作業は個別の制作会社に一任され、公表義務もないため、進捗の全容は統括されず、把握されぬまらしい。制作会社・ハイスペックより、廃業に伴い、所蔵原版寄贈を受けた立命館大学アート・リサーチセンターの場合、寄贈元より使用許可を譲渡されたにも拘わらず、公開予定との誤報が伝わるや、ACC(全日本シーエム放送連盟)から差し止めの勧告がなされたという。

連載 99
文化遺産としてのCMの保存と公開を考える

稲賀繁美
国際日本文化研究センター研究員、
総合研究大学院大学教授

保存と公開を望む関係者や研究者側からの声が反映されないのは、CMの著作権をめぐる錯綜した事態がある。制作会社、広告主、広告代理店の三つ巴のなかで、利潤にもならぬ著作権問題でいたずらに紛糾や訴訟沙汰を招くくらいなら、むしろ原版破棄が合理的とする判断がなされたものか、とも推察できる。だが廃棄問題は業界内部の権利や、制作者の著作権の問題ではなく、文化遺産保存に関する国民全体の意識の問題ではないか、と山田英治氏(国際日本文化研究センター)は問いかける。官庁関与の「CMデータベース構想」なるものも、一時は浮上したものの、なぜか立ち消えになった、という。例えば公共広告機構の事業の一環として、放映済みの広告を組織的に保存・公表するような方策を立案することはできないのだろうか。またこの廃棄決定を好機として、国立のフィルムセンターへの一括寄贈のような保存・公開策を立案・導入できないものか。

ここで参考となるのが、お隣の韓国での取り組みだろう。韓国広告協会連合(KFAA)によると、韓国の広告関連の出費は2004年段階で年額56億ドル相当。330億ドルを超える世界第2位の日本と比較して、規模はまだ小さい。だがKFAAでは、広告の資料収蔵庫の必要を認知して、既にその体系的なデジタル保存と公開の原則を確立している。広告媒体の性質からして、著作権保護を楯にとっ

て保存・公開を阻止するのは筋違い。逆に保存・公開を促進することこそ業界と国民の利益となる、とする強力な基本合意が取り纏められた。これを受け、1998年には広告情報センター(KAIC)が立ち上げられ、2005年現在で、ウェブ会員20万、ヒット件数は一日180万件に達している。7年間で4万件近いアイテムを含むデータベースが形成され、各年でも2005年度には4776件の追加がなされ、ウェブ上でのstream動画の検索が可能となっている。業界内部の利害から事態が停滞する日本とは好対照。ちなみに日本の広告業界からのKAICへの公式視察は、現在まで記録がないという。

こうした体系的な取り組みが可能となった背景には、次のような事情が見える。まず業界の広範な同意を取り付け、運営資金の財源を確保できたこと。次に広告審査機構を通過するCM情報を自動的に広告情報センターへと直結させる方針に、業界の同意が得られたこと。第3にこれが国家目標としてのIT産業振興策に合致して推進されたこと。

一事が万事。こうした社会的活性を、近年の日本社会はなぜか失ってしまって久しい。業界筋からの、まっとうなる反論と、有効な対抗策のご提案を戴きたいものである。なお韓国広告情報センターのホームページは、www.advertising.co.krである。