

〈論 文〉

# 台湾におけるTVドラマ制作者ネットワークの進化

——グループソーシャルキャピタルの効果——

中 本 龍 市\*

## I 研究の目的と問い

中国語圏での映像コンテンツ制作は、台湾、香港、中国という境界を越えて展開している。こうした国際的なコンテンツ制作流通は、制作サイド（経営側）の意図で動くのだろうか。それとも、創作サイド（クリエイティブ側）の魅力で展開するのだろうか。台湾ドラマの中国語圏での制作・流通におけるネットワークはハリウッドとは異なる国際的コンテンツ制作・流通の仕組みを示している。

本研究の目的は、(1) 台湾のTVドラマ制作者ネットワークの経時的進化を明らかにすること、(2) TVドラマ制作者ネットワークの進化という条件の下で、どのようなチーム構成がドラマのパフォーマンスを向上させるのかを明らかにすることである。

映像コンテンツ制作の既存研究では、分析対象としてハリウッド、そして西欧が中心である（Cattani and Ferriani [2008]；DeFillippi and Arthur [1998]；Faulkner and Anderson [1987]）。では成長が著しいアジア諸国の映像コンテンツ制作はどのようなネットワークの効果が見られるのであろうか。

そこで、本研究は、台湾のドラマ制作者ネットワークが制作や流通に与える影響を検討した。そして、個人ではなくグループの持つソーシャルキャピタルという視点から論じる。グループソーシャルキャピタルとは、個人のソーシャルキャピタルの総和である。本研究ではBurt [1992] やLin [2001] に基づき、ソーシャルキャピタルを「ネットワーク構造とそこに埋め込まれた資源」と定義する。実際に、ドラマ制作において主要な四役が、チームとなって活動する。そうだとすれば、個人が持つソーシャルキャピタルのみでは説明変数として不十分である。本研究では、複数の制作者が持ち寄るソーシャルキャピタルを分析した。加えて、役割横断的な動き回り型（西口[2015]）がどのような効果を持つのかを検証するために、グローバルとローカルネットワークという視点で実証分析を行った。

以下では、次のように稿を進める。第II節では、既存研究の検討と分析の背景を整理する。第III節では、分析の方法を述べる。第IV節では、分析結果を示し、第V節で結論をまとめる。本研究の結論を先取りして述べれば、(1) ネットワークの範囲と(2) 役割によってネットワークの効果は異なるということである。こうした分析結果は、仕事の特性とネットワークの効果の状況依存性（コンティンジェンシー）を示している。

---

\* 梶山女学園大学現代マネジメント学部講師

## II 既存研究

### 1 映像コンテンツ制作とネットワーク

映像コンテンツの制作において、映画制作に関わるアクターの分析はさかんに行われてきた。映画の場合には、必要な資源を動員する人的なネットワークの持つ効果が大きいためである (Cattani and Ferriani [2008] ; DeFillippi and Arthur [1998] ; Faulkner and Anderson [1987] ; 山田ほか [2007])。

このような背景から、ハリウッド映画は制作者のネットワークの分析でしばしば取り上げられてきた。日本においても、山田ほか [2007]、山下・山田 [2010] や山下 [2014] などの研究で映画産業を題材に取り上げている。

こうした研究では、(1) 反復紐帯や信頼、(2) スモールワールド性、(3) 中心性、(4) ブリッジの四つの要素がパフォーマンスを向上させることが明らかになっている (若林ほか [2009])。ただし、既存研究では、これらのネットワークの構造特性や効果を明らかにしてきたものの、どのような境界条件で構造特性や効果が見られるのかを十分に分析していない。近年では、Burt [2005] や Soda, et al. [2004] のようにネットワークの効果の状況依存性 (コンティンジェンシー) を探る研究に焦点が移っている。Burt [2005] は、組織内外でネットワークの最適構造が異なることを実証した。また、TV ドラマを対象とした研究で、Soda, et al. [2004] は、ドラマ制作者のチームレベルのソーシャルキャピタルという視点を用いて分析し、時間的にソーシャルキャピタルの効果が変化することを明らかにしている。

既存研究では、映画、とりわけアメリカや欧州、そして日本が題材になってきた。しかし、成長の著しいアジア、とりわけ中華圏の映像制作者がどのように連携しているのかは十分に明らかになっていない。そうした分析の題材は、ソーシャルキャピタルの状況依存性 (コンティンジェンシー) を考える際に新たな問いを提供している。すなわち、ソーシャルキャピタルの効果そのものが、文化依存적でありアジア圏と欧米圏では、効果が異なるのかということである。そこでもまた状況依存性 (コンティンジェンシー) が焦点になる。

Faulkner and Anderson [1987] は、映像制作が二つの異なる役割の協働と見る。基本的に、経営側である制作者 (プロデューサー) と、芸術者 (ディレクター、脚本家) である。前者は、作品の興業性を求め、後者は芸術性を求めるとする。前者はTVドラマでは視聴率を動かし、後者は芸術評価を高めるかもしれない。こうした点を検討したい。

### 2 研究対象の背景

台湾は中国語文化圏に位置し、中国語コンテンツでは、欧米とは別のパターンでの制作・流通メカニズムがある。戒厳令時代には、台湾においては、民間放送は政治的な影響から大きく制限されてきた。

民間放送の制限が解除されたのは、1987年である。この影響でメディア規制が厳しく、台湾電視 (台視) は台湾政府、中国電視 (中視) は国民党、中華電視 (華視) は中華民国軍という構造で放送が政府、政治、軍に制限されていた。台湾で初の民営の地上波テレビ局として民視が設立されたのは、ようやく1997年になってからである。現在では、上記の老舗の三局に加えて、民視電視公司、公共放送系の公共電視台の五局が主要な放送局になっている。台視、華視、中視は、このよ

うな設立経緯から共同制作を行ってきた。よって、現在でも、台湾においては、ドラマ制作者は、複数のテレビ局を横断して制作することが多く、流動的な市場を形成している。

本研究が分析対象とするトレンドドラマがさかんに制作されるようになったのは2000年代以降である<sup>1)</sup>。このような背景から、制作内容の自由化以降の2000年以降のドラマを分析対象とする。例えば、最近の成功事例は、「我可能不會愛你—In time with you」である。このドラマは、社会現象になるほどの人気があり、大陸のファンも大量に押し寄せることになった。さらに、日本でも放送された<sup>2)</sup>。日本や韓国ドラマの場合には、言語が異なるためそのままコンテンツを輸出できない。しかし、台湾の場合には、言語を共有しているため中国語文化圏へのコンテンツの輸出が容易である。加えて、近年では、兩岸関係の改善によって大陸と台湾のコンテンツの相互乗り入れや共同制作も見られるようになってきている(山田[2013])。例えば、中国史をベースにした「蘭陵王」は、兩岸の俳優を起用した共同制作であり大きな人気を博した。

ただし、こうした大陸制作のコンテンツが増加することは台湾のドラマ制作にとって脅威となっている。大陸側は台湾ドラマの制作方法を学習することができるし、大陸ドラマが質を向上させており、台湾のドラマとの競合が見られるようになってきている。実際には、動画共有サイトやメディアコンテンツとして台湾にも「逆輸入」されている。

では、台湾のドラマのパフォーマンスを決定する要因は何で、どのようにすればパフォーマンスを向上させられるのであろうか。

### Ⅲ 分析方法

本節では、分析方法について述べる。本研究では、(1) ドラマ制作者のネットワーク構造の解析と(2) ドラマのパフォーマンスを被説明変数にした回帰分析を行う。

#### 1 分析対象

本研究で用いた分析のデータは、2001年から2013年までの台湾のトレンドドラマ(偶像劇)496本である。台湾の主要な放送局である、台視、民視、公視、華視、中視、八大、東森、三立で放送されたものである。

496本のドラマをもとに、エグゼクティブプロデューサー(製作人)、プロデューサー(監製)、ディレクター(導演)、脚本家(編劇)の四役について分析対象となるデータを集めた。絹川・湯川[2007]に倣って、Wikipediaをもとにこれらのデータを収集した上で、当該のドラマのスタッフロール(台湾の場合は、ドラマ本編の前後に流れるもの)で確認した。これらの四役は、延べ1704人であり、内訳は、エグゼクティブプロデューサーが358人、プロデューサーが281人、ディレクターが372人、脚本家が693人である。実人数は、合計822人であり、エグゼクティブプロデューサーが173人、プロデューサーが117人、ディレクターが160人、脚本家が372人である。

#### 2 ネットワーク構造の解析

UCINETとNetdrawを用いた。前節のドラマ制作者のネットワークの構造的変化を分析するためにデータセットを二期に分けた。前期を2001年から2006年、後期を2007年から2013年まで、とした。前期は、109本、後期は、174本である。

### 3 回帰分析

本研究では、以下の二つをパフォーマンスとする。

被説明変数：

#### (1) ドラマの平均視聴率

初めて放送された時の、初回から最終回までの平均視聴率である。台湾の場合、ケーブルテレビが乱立しているため視聴率が極めて低い。また、他局での放送、再放送が頻繁になされていることから視聴率を用いることに問題が多いことは認める。ただし、それでも、既存研究では視聴率を用いることは広く見られるため、本研究でも一つの指標として用いたい。

#### (2) ドラマの海外進出度

上記のように、視聴率をパフォーマンスとしても、捉えきれない側面がある。そこで、中国大陸（香港、マカオを除く）、東南アジア（主としてシンガポール、マレーシアなど）、日本の三極で放送されたかどうかを、ドラマの海外進出度として扱う。この指標は、三極のうちのいくつで放送されたのかを表しており、ともに放送された場合には、3となり、台湾のみで放送された場合は、0となる。

近年では、中台関係の改善から、コンテンツの相互乗り入れが広がりを見せており、言語的にも文化的にも近い中国大陸での放送は大きな市場となっている。また、華人が多い東南アジア諸国においても、華流ドラマの先行者として台湾ドラマは受け入れられている。さらに、韓流ドラマと並んで華流ドラマは日本でも放送されるようになってきている。このようにドラマを海外へ輸出できたかどうかは一つのパフォーマンスの指標となる。

説明変数：

次数中心性と媒介中心性というネットワーク変数を用いる。その際に、グローバルネットワークとローカルネットワークの二つの視点を用いる。ここでいうグローバルネットワークとは、エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家の四つの役割を区別しない全体のネットワークを指す。一方で、ローカルネットワークとは、四つの役割のそれぞれの内部でのネットワークを指す。

説明変数は、Soda, et al [2004] に倣い、各ドラマの制作者を特定し、その制作者の持つネットワーク指数を合計したものをを用いた。グループの持つソーシャルキャピタルという視点で分析している。その際に、ドラマごとに、四つの役割のそれぞれで、以下の指標を算出した。

#### (1) グローバルな次数中心性

エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家の全体ネットワークで算出したネットワーク指数をドラマ単位で合計

#### (2) ローカルな次数中心性

エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家ごとのネットワークで算出したネットワーク指数をドラマ単位で合計

#### (3) グローバルな媒介中心性

エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家の全体ネットワークで

算出したネットワーク指数をドラマ単位で合計

(4) ローカルな媒介中心性

エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家ごとのネットワークで算出したネットワーク指数をドラマ単位で合計

統制変数：

(1) 制作者総数

上記のネットワーク指数は、制作者の人数によって影響を受けるため総人数で統制する

(2) エグゼクティブプロデューサーの前期での経験

ドラマ制作全体に最も大きな影響を持つエグゼクティブプロデューサーが前期において制作経験があったのかどうか（経験効果）を統制する

(3) 制作年

放送された年数が最近になれば学習効果によってコンテンツの制作も洗練されてくるため、放送された年で統制する

## IV 分析結果

本節では、最初に制作者ネットワークの構造的変化を明らかにする。次に、ドラマのパフォーマンスに影響するネットワーク構造特性を特定する。

### 1 ネットワークの構造的変化

エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家の四者のネットワーク構造がどのように変化してきたのかを検証する。最初に、エグゼクティブプロデューサーのネットワーク構造を図1 (a), (b) に示す。図1 (a), (b) から明らかなように、後期の方が参入しているアクター数が増えている。ただし、後期になっても、ネットワークは島状になったままである。

また、紙幅の都合上、ネットワーク図は省略するが、プロデューサーのネットワーク構造とディレクターのネットワーク構造もエグゼクティブプロデューサーと同様に、後期の方が参入しているアクター数が圧倒的に増えていることが明らかになった。

次に、芸術面から映像コンテンツの内容を左右する、脚本家のネットワーク構造を図2 (a), (b) に示す。前期と後期で参入しているアクター数は微増である。また、後期でも、前期と同様に大きな島状のネットワークが一つ形成されている。

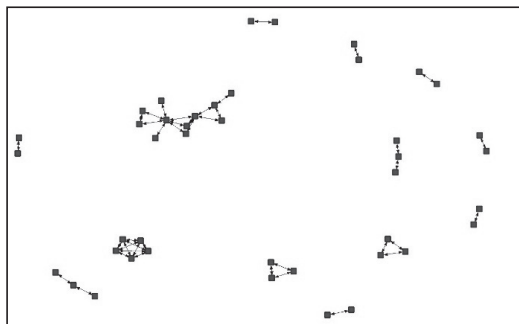


図 1 (a) エグゼクティブプロデューサーの前期の構造  
NetDraw により筆者作成。

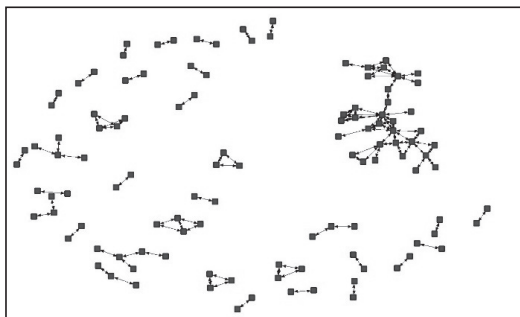


図 1 (b) エグゼクティブプロデューサーの後期の構造

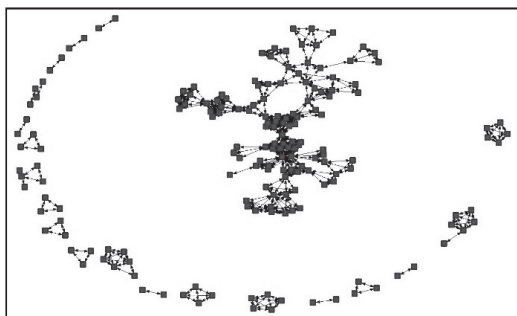


図 2 (a) 脚本家の前期の構造  
NetDraw により筆者作成。

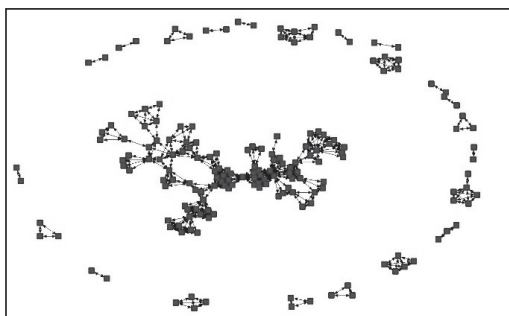


図 2 (b) 脚本家の後期の構造

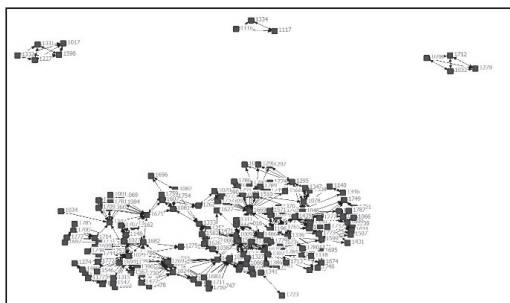


図 3 (a) 全体の前期の構造  
NetDraw により筆者作成。

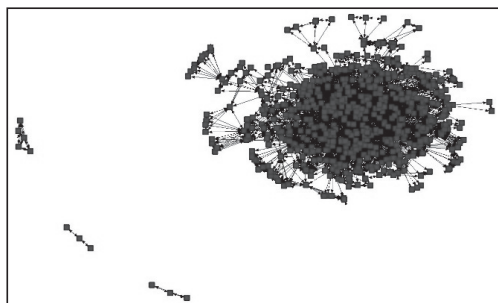


図 3 (b) 全体の後期の構造

最後に、全体のネットワーク構造を図 3 (a), (b) に示す。エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクター、脚本家の四者を合わせたネットワーク構造は、前期、後期ともに大きな島状のネットワークが観察される。後期になると、そのネットワークを中心にさらに稠密なネットワークが形成されるようになっている。



四者のネットワークを比較すると、脚本家のネットワークと比較して、エグゼクティブプロデューサー、プロデューサー、ディレクターのネットワーク構造は分断されている。脚本家のネットワークは前期から一つの島状になっていることが分かった。

ただし、紙幅の都合で詳細を示せないが、それぞれの四者の役割で異動が見られるのが特徴的な点である。先述したように、実人数は、822人であり、このうち71人で、役割の重複が見られる。つまり、あるドラマでは、プロデューサーであり、別のドラマでは脚本家として活動するといった例が見られる。役割を超えることは、それだけ他の役割と接触する機会が増えるということである。そうした動き回り型のアクターがドラマのパフォーマンスにどのような影響を与えるのかを以下で検討したい。

## 2 相関と回帰分析

台湾ドラマでは、オープニングソングの際に制作者らのクレジットが流れるためこれらを確認している。ただし、制作会社やテレビ局ごとに少し表現が異なっている場合もある。また、同じ職務名称でも全く同じ仕事であるとは限らないため注意を要する。映像か wikipedia のどちらも確認できなかったものは最終サンプルから落としている。最終サンプルは、106本である。以下の表中の、EPはエグゼクティブプロデューサー、Pはプロデューサー、Dはディレクター、Sは脚本家を指す。また以下の表中で、(G)は、グローバルネットワーク、(L)は、ローカルネットワークを示す。

表1に相関表を示す。

表2に平均視聴率を被説明変数とした回帰分析の結果を示す。

VIFが、15を超えたため、二つの説明変数を落としたものがモデル6である。ただし、モデル5と比較すると符号は安定している。よってモデル6を最終モデルとして以下の結果を解釈する。

有意性が見られたのは、グローバルネットワークにおいては、エグゼクティブプロデューサーの媒介中心性、ローカルネットワークにおいては、エグゼクティブプロデューサーの次数中心性と媒介中心性、ディレクターの媒介中心性である。このうち、ローカルネットワークにおけるエグゼク

表1 相関表

	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 平均視聴率	1.87	1.64																				
2 コンテンツ輸出度	1.33	.88	.22**																			
3 制作者総数	9.52	3.18	.25**	.18*																		
4 放送年	2010.15	2.27	-.35***	-.12	-.04																	
5 制作者参入時期	.45	.43	.06	.10	-.07	-.42***																
6 EP次数中心性(G)	.08	.06	.22**	.19**	.35***	-.40***	.34***															
7 P次数中心性(G)	.10	.08	.31***	.30***	.44***	-.27***	.15	.28***														
8 D次数中心性(G)	.06	.05	.12	.14	.50***	-.42***	.21**	.50***	.35***													
9 S次数中心性(G)	.12	.09	.25***	.25**	.73***	-.02	-.07	.21**	.27***	.22**												
10 EP媒介中心性(G)	1.54	1.57	.27***	.10	.12	-.40***	.36***	.79***	.13	.37***	.11											
11 P媒介中心性(G)	3.17	2.99	.32***	.15	.22**	-.29***	.15	.07	.83***	.21**	.20**	.10										
12 D媒介中心性(G)	1.10	.97	.10	.18*	.01	-.32***	.30***	.34***	.27***	.37***	.14	.34***	.18*									
13 S媒介中心性(G)	1.85	1.82	.16	.10	.52***	.02	-.15	.10	.11	.21**	.76***	.08	.09	.08								
14 EP次数中心性(L)	.82	.86	.14	.25***	.36***	-.31***	.22**	.89***	.25***	.54***	.22**	.57***	.06	.32***	.13							
15 P次数中心性(L)	1.37	1.40	.28***	.35***	.47***	-.16*	.03	.22**	.88***	.31***	.22**	.07	.55***	.19**	.13	.21**						
16 D次数中心性(L)	.20	.37	.01	-.04	.39***	-.33***	.15	.38***	.16*	.68***	.06	.32***	.07	-.02	.05	.33***	.12					
17 S次数中心性(L)	2.15	3.55	-.06	.00	.46***	.32***	-.17*	-.15	-.06	-.10	.64***	-.18*	-.07	-.16	.51***	-.20**	-.06	-.06				
18 EP媒介中心性(L)	.08	.12	.27***	.28***	.35***	-.28***	.08	.81***	.30***	.38***	.34***	.54***	.15	.33***	.17*	.85***	.21**	.21**	-.05			
19 P媒介中心性(L)	.03	.03	.35***	.36***	.34***	-.34***	.13	.27***	.86***	.38***	.19*	.15	.71***	.27***	.09	.28***	.83***	.14	-.15	.26***		
20 D媒介中心性(L)	.04	.10	-.07	.00	.31***	-.31***	.18*	.38***	.18*	.54***	.07	.30***	.10	.08	.03	.35***	.12	.89***	-.09	.25**	.12	
21 S媒介中心性(L)	.17	.35	-.12	-.11	.36***	.34***	-.15	-.14	-.13	-.14	.49***	-.14	-.18*	-.23**	.49***	-.20**	-.11	-.07	.89***	-.11	-.22**	-.07

\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

筆者作成。

表2 平均視聴率を被説明変数とした回帰分析の結果

	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
<b>統制変数</b>						
制作者総数	.22 **	.13	.23	.27	.37	.38 *
放送年	-.38 ***	-.40 ***	-.36 ***	-.31 ***	-.26	-.27 **
EP前期経験	-.83	-.10	-.12	-.09	.03	.00
<b>グローバルネットワーク</b>						
EP次数中心性(G)		.09	-.11	.26	.07	
P次数中心性(G)		.18 *	.08	-.41	-.56	
D次数中心性(G)		-.22 *	-.23 *	-.04	-.20	-.19
S次数中心性(G)		.13	.08	.24	.12	.08
EP媒介中心性(G)			.29 *	.17	.15	.21 *
P媒介中心性(G)			.13	.34	.32	.03
D媒介中心性(G)			-.01	-.09	.00	-.05
S媒介中心性(G)			-.01	-.03	.04	.08
<b>ローカルネットワーク</b>						
EP次数中心性(L)				-.31	-.53 *	-.52 **
P次数中心性(L)				.27	.23	-.10
D次数中心性(L)				-.23	.29	.21
S次数中心性(L)				-.25 *	-.32	-.27
EP媒介中心性(L)					.47 **	.43 **
P媒介中心性(L)					.21	.23
D媒介中心性(L)					-.44 **	-.40 *
S媒介中心性(L)					.04	-.04
<b>調整済みR<sup>2</sup></b>	.18	.19	.20	.24	.29	.30
<b>F値</b>	7.64 ***	4.61 ***	3.42 ***	3.17 ***	3.27 ***	3.60 ***

\*  $p < .10$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ 

筆者作成。

タイププロデューサーの次数中心性とディレクターの媒介中心性が、負の効果を持つことが明らかになった。

特に、エグゼクティブプロデューサーの場合には、グローバルネットワークにおける位置取りとローカルネットワークにおける位置取りによって効果が真逆であることが興味深い結果である。エグゼクティブプロデューサーは、役割を超えたネットワーク上ではより多数のアクターと接しておかなければならないが、役割内部のネットワーク上では、より少数のアクターとのみ接した方がパフォーマンスは上がるということである。ただし、ローカルネットワーク上でも他者を仲介する位置取りにいるものの方がパフォーマンスを上げやすい。こうした複雑な結果は、エグゼクティブプロデューサーの役割の複雑性を反映しているかのようである。

ローカルネットワークにおいては、ディレクターの媒介中心性が負の効果を持つということは、ディレクターはローカルネットワークにおいて他者を仲介する位置取りであるとパフォーマンスが下がるということになる。

表3に海外進出度を被説明変数とした回帰分析の結果を示す。

同様に、VIFが、15を超えたため、二つの説明変数を落としたものがモデル6である。ただし、



表3 海外進出度を被説明変数とした回帰分析の結果

	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6
<b>統制変数</b>						
制作者総数	.29 ***	-.15	-.26	-.26	-.15	-.21
放送年	.26 ***	.29 ***	.25 **	.29 ***	.33 ***	.34 ***
EP前期経験	.13	.04	.03	.09	.12	.09
<b>グローバルネットワーク</b>						
EP次数中心性(G)		.09	-.03	-.40	-.49	
P次数中心性(G)		.27 ***	.59 ***	.04	.24	
D次数中心性(G)		.12	.15	.13	.11	.15
S次数中心性(G)		.27 **	.48 ***	.60 ***	.42 **	.47 **
EP媒介中心性(G)			.05	.18	.26	.02
P媒介中心性(G)			-.36 **	-.17	-.39	-.22 *
D媒介中心性(G)			.01	-.01	-.04	-.05
S媒介中心性(G)			-.18	-.24 *	-.13	-.13
<b>ローカルネットワーク</b>						
EP次数中心性(L)				.36 *	.26	.04
P次数中心性(L)				.41 *	.15	.26
D次数中心性(L)				-.03	-.11	-.14
S次数中心性(L)				-.08	.21	.18
EP媒介中心性(L)					.12	.06
P媒介中心性(L)					.24	.21
D媒介中心性(L)					.06	.08
S媒介中心性(L)					-.32 *	-.32 *
<b>調整済みR<sup>2</sup></b>	.12	.20	.22	.25	.26	.26
<b>F値</b>	7.64 ***	6.15 ***	4.68 ***	4.19 ***	3.61 ***	3.85 ***

\* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ 

筆者作成。

モデル5と比較すると符号は安定している。よってモデル6を最終モデルとして以下の結果を解釈する。

有意性が見られたのは、グローバルネットワークにおいては、脚本家の次数中心性、プロデューサーの媒介中心性であり、ローカルネットワークにおいては、脚本家の媒介中心性である。このうち、グローバルネットワークのプロデューサーの媒介中心性とローカルネットワークの脚本家の媒介中心性は、負の効果を持っていた。

とりわけ、脚本家の場合には、グローバルネットワークにおける位置取りとローカルネットワークにおける位置取りによって効果が真逆であることが興味深い結果である。脚本家は、役割を超えたネットワーク上ではより多数のアクターと接しておかなければならないが、役割内部のネットワーク上では、他者を媒介しない位置取りの方がパフォーマンスは上がるということである。また、プロデューサーは役割を超えたネットワーク上では他者を仲介しない位置取りの方がパフォーマンスは上がる。

### 3 分析結果のまとめ

本節では、ネットワーク分析と回帰分析によって記述的かつ実証的に制作者のネットワークの進化を明らかにしてきた。

最初に、前期と後期の制作者ネットワークを記述的に明らかにした。図1(a)から図3(b)において、アクターが増加していくことが明らかになった。次に回帰分析で実証分析を行った。ここでは、パフォーマンスを多面的に測定するため、被説明変数を二つ設定した。

平均視聴率と海外進出度で、このような差が出たのはそのこと自体が、興味深い。前者では、エグゼクティブプロデューサーの持つネットワークの影響が大きい、後者では脚本家の持つネットワークの影響が大きい。

## V 結語

本研究では、次の二点を明らかにすることを目的に稿を進めてきた。第一に、台湾のTVドラマ制作者ネットワークの経時的進化を明らかにすること、第二に、TVドラマ制作者ネットワークの進化という条件の下で、どのようなチーム構成がドラマのパフォーマンスを向上させるのかを明らかにすること、であった。以下に、ディスカッションならびに本稿の限界と将来の研究について述べる。

### 1 ディスカッション

理論的インプリケーションとしては、以下の通りである。

第一に、役割によってネットワークの効果が異なるということである。平均視聴率という点では、エグゼクティブプロデューサーは、制作者のみならず出演者の調整も行うため、後述するように、ドラマの「表の競争力」に与える影響を反映している可能性が考えられる。一方で、コンテンツの海外輸出という点では、ストーリー性がいかに進出先で受け入れられるかという親和性が重要な要因になるからかもしれない。言い換えれば、中心的な制作サイド（経営側）は、視聴率での成果を高めていた。他方で、監督や脚本家（クリエイティブ側）は国を超える流通を進めていた。中国語文化圏での共通の感動を呼ぶことがコンテンツの流通を進めていると言えよう。

第二に、ネットワークの範囲によってネットワークの効果が異なることを明らかにしたことである。役割によってグローバルなネットワーク上での位置取りが重要になる場合もあれば、ローカルなネットワーク上での位置取りが重要になる場合もあるということである。すなわち、広い意味でのBurt [1992]の指摘した「ネットワークの状況依存性（コンティンジェンシー）」である。西口 [2015]の示したように、ネットワーキングのタイプにはいくつかタイプがあり、本研究では、およそ10%程度が役割の垣根を越えた動き回り型であった。

実務的インプリケーションは以下の通りである。

第一に、制作者のチームの組成という観点では、個別のメンバーが持つソーシャルキャピタルを選択すればドラマのパフォーマンスを向上させられる可能性がある。そうだとすれば、適切にチームメンバーを集めることが有効だ。ずっと同じメンバーを使い続ける利点もあれば逆にその欠点もある。動き回り型が、ローカルなネットワークを飛び出して動き回ることは、Burt [1992]の指摘する架橋と類似する効果があろう。ただし、継続的にネットワークを再利用することは、過去のパフォーマンスと同じパフォーマンスを期待できる。一方で、新たなメンバーを加えた場合に、どのようなパフォーマンスが上げられるか分からない。それは、不確実性につながる。現状維持のバイアスの下では、反復的に同じ制作者を選ぶ傾向にある。

第二に、個人レベルのインプリケーションとしては、役割を超えたネットワークは有効であるということである。ただし、四役の役割ごとに効果が異なるため注意を要する。エグゼクティブプロデューサーのように顔の広さを要求される役割もあれば、脚本家のようにむしろ顔が広くない方がよいものもある。先に、ネットワークの現状維持バイアスについて述べたが、個人レベルで考えた場合にも、過去と同じ相手と組みたがる傾向にある。そうだとすれば、新しい可能性を自ら閉じていることになる。

## 2 限界と将来の研究

本研究も以下のような限界を抱えている。

第一に、ドラマのパフォーマンスを測定する変数の妥当性である。本研究では、平均視聴率と海外進出度の二つで捉えようとした。しかし、ドラマのパフォーマンスは多面的である。特に、中華圏では、コンテンツに対する法的保護が取り締まりの面で不十分であり、容易に動画共有サイトで視聴が可能である。そうだとすれば、デジタル化とオンライン化によって視聴者概念は拡張されている<sup>3)</sup>。こうした従来のパフォーマンスの概念で捉えきれない側面をどのように捉えるのかという問題は残っている。例えば、今後の研究では、同時期、同時間との比較での順位や動画共有サイトでの閲覧回数、検索回数なども測定指標として有効であろう。

第二に、説明変数の追加である。平均視聴率にはさまざまな要因が影響する。その中でも、出演者は大きな要因であろう。本研究では、制作者のチームという作り手の部分しか焦点をあてていない。藤本 [2004] の議論を援用すれば、表の競争力の部分として出演者の分析が必要であろう。つまり、視聴者として、ストーリーが面白いから見る層と特定の出演者が好きで見る層の二つの層が考えられる。今後は、表と裏の両方の競争力を組み込んだ分析が必要である。

第三に、そもそもエグゼクティブプロデューサーは誰が決めるのか、という点が明らかになっていない点である。ドラマの制作者のネットワークはそのパフォーマンスに影響があることは明らかにできたが、そもそも彼らを指名する意思決定者の事情を追加的に明らかにする必要がある。

### 謝辞：

大阪大学大学院経済学研究科・教授 関口倫紀先生、京都大学経営管理大学院・教授 若林直樹先生、世新大学・傳播管理學系・助理教授 羅慧雯先生、国立成功大学・創意産業設計研究所・助理教授 仲曉玲先生、東海大学・國際學院・助理教授 陳浩政先生、ならびに、Irene Chang 氏らから多数の有益なコメントをいただいたことをここに記して感謝します。

本研究の成果の一部には、科研費「国際コンテンツ産業の製作ネットワークにおけるプロデューサーの創造性マネジメント能力の分析」(2013年度～2015年度)からの支援ならびに淡江大学(台湾)での訪問研究の成果を含んでおります。

## 注

- 1) 長らく台湾の映画やドラマは、「三序ドラマ」と表現されてきた。台所やダイニングなどの三部屋で完結してしまうような生活を描いた、内容が同じようなドラマという意味である。こうしたマンネリ化が打破されるようになったのは制作内容の自由化やメディア規制の解除以降である。
- 2) 日本で放送された際は、「イタズラな恋愛白書」というタイトルであった。
- 3) 例えば、陳 [2009] の指摘のように著作権の法的整備に課題はある。

## 参考文献：

- Burt, R. S. [1992] *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt, R. S. [2005] *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford, Oxford University Press.
- Cattani, G. and S. Ferriani [2008] "A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry," *Organization Science*, 19(6), pp. 824-844.
- DeFillippi, R. J. and M. B. Arthur [1998] "Paradox in Project-Based Enterprise: The Case of Film Making," *California Management Review*, 40, pp. 125-139.
- Faulkner, R. R. and A. B. Anderson [1987] "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood," *American Journal of Sociology*, 92(4), pp. 879-909.
- Lin, N. [2001] *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Soda, G., A. Usai, and A. Zaheer [2004] "Network Memory: The Influence of Past and Current Networks on Performance," *Academy of Management Journal*, 47(6), pp. 893-906.
- 絹川真哉・湯川抗 [2007] 「テレビドラマ・クリエイターのネットワーク分析—なぜコラボレーションは失敗するのか？」『Economic review』11(4), 56-73 ページ。
- 陳一 [2009] 「台湾におけるデジタルコンテンツの流動化と知的財産制度の課題」『日本知財学会』5(3), 14-19 ページ。
- 西口敏宏 [2015] 「コミュニティ・キャピタル：中国・温州人企業家ネットワークの繁栄と限界」『組織学会大会論文集』4(1), 200-205 ページ。
- 藤本隆宏 [2004] 『日本のもの造り哲学』日本経済新聞社。
- 山下勝 [2014] 『プロデューサーシップ 創造する組織人の条件』日経 BP 社。
- 山下勝・山田仁一郎 (2010) 『プロデューサーのキャリア連帯—映画産業における創造的個人の組織化戦略』白桃書房。
- 山田賢一 [2013] 「台湾のテレビドラマ制作最新事情：“空洞化”の中で中国との関係をどう築くか」『放送研究と調査』63(9), 60-67 ページ。
- 山田仁一郎ほか [2007] 「高業績映画プロジェクトのソーシャル・キャピタル—優れた日本映画の「組」はどのような社会ネットワークから生まれるのか？」『組織科学』40(3), 41-54 ページ。
- 若林直樹ほか [2009] 「日本映画の製作提携における凝集的な企業間ネットワークと興行業績：2000年代の製作委員会のネットワーク分析」『京都大学大学院経済学研究科 Working Paper』J-70。

## ウェブサイト

- 台湾偶像劇場 <http://tw.dorama.info/>
- 台湾電視台 <http://www.ttv.com.tw/>
- 中国電視台 <http://new.ctv.com.tw/>
- 民視電視公司 <http://www.ftv.com.tw/index.aspx>
- 公共電視台 <http://www.pts.org.tw/>

三立電視 <http://www.settv.com.tw/#/>