

# 【報告】ドラマ『ネット興亡記』の制作プロデュース

著者	鈴木 宏昭
雑誌名	DHJJOURNAL2020
ページ	94-95
URL	<a href="http://doi.org/10.34482/00000116">http://doi.org/10.34482/00000116</a>



# ドラマ『ネット興亡記』の制作プロデュース

Producing the Drama "Net Rise and Fall"

鈴木 宏昭 SUZUKI Hiroaki

デジタルハリウッド大学 メディアサイエンス研究所 研究員 / 株式会社プレミアム・プラットフォーム・ジャパン  
Digital Hollywood University, Media Science Laboratory, Researcher / Premium Platform Japan, Inc.

2020年春に配信されたドラマ『ネット興亡記』は、日本のインターネット創成期に登場した起業家たちの挑戦や苦悩を描いた、異色のドキュメンタリードラマである。また、動画配信サービスや放送、新聞の電子版などを組み合わせ、多様で複合的な情報発信がなされたことも特徴である。このドラマの制作過程や情報発信の新規性について、プロデューサーの立場から報告する。

キーワード：配信、メディア、動画、イノベーション、インターネット

## 1. はじめに

ドラマ『ネット興亡記』(全5話)が、2020年4月から動画配信サービスのParaviで配信されている<sup>[1]</sup>。インターネットが普及し始めた1990年代、日本でもインターネットの未来に魅了された起業家が次々と現れた。その起業家たちの挑戦や苦悩、知られざる交流を描いた日本経済新聞電子版の連載企画が、『ネット興亡記』である。

ドラマの撮影中から新型コロナウイルスの感染が拡大し、私たちの日常生活は一変したが、もしインターネットがなければ、外出自粛も在宅勤務も簡単ではなかっただろう。コロナ禍という非常時に、私たちはインターネットという技術を持つ革新性に対する認識を新たにすることになった。その時期に、日本のインターネットをめぐる技術やサービスの源流を描いたドラマを配信したことは、意義深い。何より、危機の時にこそ、新たな起業やイノベーションの芽が生まれるという『ネット興亡記』のメッセージが、コロナ禍の今に通じている。

さらに、ドラマは、配信だけではなく、放送や新聞の電子版、イベントと複数のチャンネルを通じ、かつてない多様で複合的な表現で伝えられたが、インターネットを抜きには実現できない施策であった。その『ネット興亡記』制作について、Paraviのプロデューサーとして報告する。

## 2. 原作『ネット興亡記』について

『ネット興亡記』は、2018年7月から日経電子版に連載された<sup>[2]</sup>。連載が始まると、Twitterのトレンドに急上昇ワードとして登場するほどに熱烈なファンを獲得する。取材を担当したのは、日本経済新聞社の杉本貴司記者である。『ネット興亡記』を書いた理由について、杉本記者は「どんなに成功した人でも人に言えなかった葛藤や苦難がある。それを乗り越える際に、もしくは新しいことに挑戦する時に、完全に一人だけで考え抜いた人はあまりいない。必ず誰かの影響を受けている。この人たちが、この時代に出会っていて、こういう交流があったということを書きたかった」と話している。イメージしたのは、幕末が舞台の歴史小説だったという。

## 3. ドラマ「ネット興亡記」概要

日経電子版に連載された『ネット興亡記』の中から、ドラマ化のために5社を選んだ。第1話は、サイバーエージェントを描いた『ネットバブルの攻防』で、藤田晋社長が主人公である。USEN-NEXT HOLDINGSの宇野康秀社長や堀江貴文氏、投資家の村上世彰氏らとの出会いや対峙、そしてネットバブル崩壊で絶体絶命の危機に直面

した藤田社長の苦悶は、まさに幕末の歴史小説のようである。続く第2話は、IIJの『インターネットの夜明け』、第3話が『メルカリの野望』、第4話は『逆襲のLINE』、そして第5話は『孫正義とYahoo!』である。IIJが国の規制の前にインターネット接続事業を始められず倒産寸前だったことや、LINEの成長に堀江貴文氏が去った後のライブドアが関係していたことなど、驚くようなエピソードばかりである。



図 1: ドラマ『ネット興亡記』メインビジュアル<sup>[3]</sup>

Paraviで『ネット興亡記』のドラマ化が提案されたのは、2018年だった。当初は、未来からやってきた少女が、起業家たちを訪ねる設定だったが、起業家取材する新聞記者を主人公に変更した。実際に制作が動き出したのは、2019年夏だ。Paraviと日本経済新聞社、そしてテレビ東京報道局の3者が協力する形で制作を進めることになる。なお、日本経済新聞社とテレビ東京ホールディングスは、Paraviに出資している。

実在する起業家と企業を題材にしたドラマということで、ドラマ制作は手探りだった。最初に頭を悩ませたのが、ドラマ化について各企業に了承を得るのかがどうかであった。日本経済新聞でもテレビ東京でも、報道する前に取材先の了承を得ることはしない。しかし、今回は記事をドラマとして映像化し、各社の社長らにインタビューも依頼することから、プロデューサーらで議論した結果、了承を得ることにした。ただ、こうした各社との調整には想像以上に時間がかかり、ドラマ制作の予定はどんどん後ろにずれ込んだ。当初予定していた2019年末の配信は、2020年3月になり、結局ゴールデンウィークになってしまう。

#### 4. ドラマの表現手法について

ドラマの制作は、異色のドキュメンタリードラマ『山田孝之の東京都北区赤羽』『廃墟の休日』（いずれもテレビ東京で放送）で注目された松竹撮影所のチームにお願いした。新しいインターネット企業の勃興を描いたドラマなのだから、斬新な表現手法を取り入れたいというのが発注の狙いである。結果、主人公の杉山記者（オリエンタルラジオ・藤森慎吾氏）を語り部にして、彼の仕事場と思しき部屋の壁面に、取材した事柄や記者の思考を次々と投影する表現が編み出された。文字や写真、業績のグラフだけでなく、再現ドラマの1シーンまでもが投影され、それらは部屋にいる藤森氏と重なり合い、独特の世界が生まれた。そこに、再現ドラマや起業家本人のインタビュー映像が組み合わせられ、物語は進行する。今回のドラマで重要な要素となったインタビューの聞き手は、原作者である杉山記者にお願いした。これまでの取材を生かした質問は、各話の主人公たちから率直な言葉や思いを引き出し、ドラマを際立たせることに成功した。

撮影が始まった3月は、まさに新型コロナウイルス感染が広がっている時期であった。撮影現場では、集合時の検温やマスクの着用を徹底してもらった。ドラマでたびたび登場する記者の部屋は、上野の古いビルの一室に作られたセットであった。感染予防対策で換気のため窓を開放して撮影を続けたが、古いビルということもあり暖房がほとんど効かない。床から冷気が身体を上ってきて、撮影現場は3月とは思えない厳しい寒さだった。コロナ禍は、撮影現場だけでなく、ドラマ最終話のエンディングも変えた。過去の出来事を描いたドラマであるが、未来へつながるメッセージを届けたいと常に考えていた。東日本大震災をきっかけにLINEが誕生したように、コロナ禍の今だからこそ、インターネットの新しい技術やサービスが誕生するのではないだろうかという思いを、杉山記者の最後の台詞に込めた。

杉山記者

「大きなうねりは常に脅威が現れた時に起こっている。苦しい状況の中にこそ、新たな起業やイノベーションの芽が生まれる可能性がある。今回の取材を通して、僕はそう強く感じた。諦めない者たちの挑戦は、もう始まっているのかもしれない」<sup>[4]</sup>

すでに日本のとこかに、次の『ネット興亡記』の主人公がいるかもしれないのだ。

#### 5. 複合的なチャンネルでの訴求

ドラマは、配信だけではなく、放送や新聞の電子版、イベントと複数のチャンネルを通じ、かつてない多様で複合的な表現で伝えられた。主なものは表1の通りである。

表1：『ネット興亡記』配信等の状況

メディア	コンテンツ	内容	日程
Paravi	ドラマ	完全版を配信	4月29日～
日経電子版	新連載「ドラマ連動」	新たな書き下ろし記事	5月1日～
Paravi	インタビュー編	起業家インタビュー動画を配信	5月5日～
テレビ東京	ドラマ	朝のニュース番組でドラマを分割し「朝の連続テレビ小説」のように放送	5月18日週～
日経電子版	トークイベント	サイバーエージェント藤田晋社長らが参加したトークをライブ配信	5月26日
テレビ東京	ドラマ	深夜枠で短縮版を放送	5月27日～
TVer	ドラマ	深夜枠で放送したものを配信	7月6日～
ABEMA	ドラマ第1話	サイバーエージェントを取り上げた回のみ配信	7月17日～
LINE LIVE	ドラマ第4話	LINEを取り上げた回のみライブ配信	7月22日
日経CNBC	ドラマ第1話	第1話のみ配信	8月3日～

『ネット興亡記』は、Paraviでのドラマ完全版配信を皮切りに、次々と各メディアでコンテンツが発信された。一般的な放送局のドラマなら、放送を出発前に、「TVer」（民放テレビ局が連携した公式テレ

ビポータルサイト）で見逃し配信され、ParaviやHuluのような動画配信サービスでアーカイブ配信される。しかし、Paravi発の企画である『ネット興亡記』は、逆の流れとなっている。しかも、テレビ東京では、平日の朝に放送している経済ニュース番組『News モーニングサテライト』の中で、各話30分のドラマを5分割し、「朝の連続テレビ小説」のような形で毎日放送した。もともと番組内でショートドラマを放送していた環境があり、『ネット興亡記』の内容が番組の主な視聴者である投資家向きでもあることから、大胆な手法がとられた。多くの人の目に触れる機会を作り出すことで、『ネット興亡記』のファンを増やすことが目的だ。

そして、最大の特徴が、日経電子版との連携である。日経電子版の記事が原作のドラマということで、ドラマの配信に合わせて、電子版に新しい記事を連載し、ドラマの予告編動画やインタビュー動画を記事に組み込んだ。日本経済新聞社は早くからインターネットに進出し、有料の電子版で成功している。さらに、映像にも力をいれているが、記事という新聞社の財産を映像化し、動画配信サービスと連動するのは初めてである。また、『News モーニングサテライト』でのドラマ放送時には、日経側に飛ぶQRコードを画面に表示するなど、一連の施策はインターネットがあつてこそ実現できたものだ。

各メディアの連携によって、視聴者は、『ネット興亡記』の世界を深く知ることができるようになっている。Paraviでドラマを見て関心を持った人は、起業家のインタビュー編を見られる。原作への興味が出たら、日経電子版の記事を読めるように、Paraviにはリンクを貼っている。一方、日経電子版にもParaviへのリンクが掲載されている。インターネットのつながりによって、新聞からドラマに遷移することもできるし、ドラマから新聞へ、そして肉声を聞くためにインタビュー編へと、視聴者は旅をすることができるのだ。実際に、日経電子版にドラマと連動した記事が掲載されると、Paravi『ネット興亡記』への流入元として、日経電子版が顕著に増加した。

#### 6. おわりに

『ネット興亡記』のメディア連携は、どんどん広がっている。7月中旬に、第1話『ネットバブルの攻防』をABEMAで、第4話の『逆襲のLINE』を、LINE LIVEでライブ配信した。いずれもドラマ化をきっかけに、ABEMAを運営するサイバーエージェントとLINEとのつながりができて実現した。Paraviとしても、ABEMAやLINEと組むのは初めてである。インターネットによって、『ネット興亡記』の世界が広がり、より深くなっている。『ネット興亡記』の続編を希望する声もいただいている。さらに新しい表現や手法で、続編が実現することを期待している。

#### 参考文献

- [1] Paravi『ネット興亡記』特別サイト <https://www.paravi.jp/static/netkoubouki> (参照2020年7月31日)。
- [2] 日経電子版『ネット興亡記』 <https://www.nikkei.com/article/DGXZZO57158230U0A320C2000000> (参照2020年7月31日)。
- [3] 「ネット興亡記」製作委員会。
- [4] 『ネット興亡記』第5話「孫正義とYahoo!」。