掲載記事：電波タイムズ　2019年3月1日
（C）電波タイムズ

NHK ART

"美術魂"を保ちつつ働き方改革も

Special Interview スペシャルインタビュー

リアルとデジタルの融合で新たな美術表現を

NHKアート　下川雅也社長

NHKアートは、1961年7月にNHKの美術部門が独立し設立された。同社ではこれまでNHKの番組美術の制作・進行を総合的に手掛けるだけでなく、独自の技術開発にも積極的に取り組んでいる。

昨年、NHKアートの社長に就任した下川雅也氏に、社長就任の思い、同社の事業の特徴や今後の課題や展望などを聞いた。

新しいことに挑戦する力を蓄積

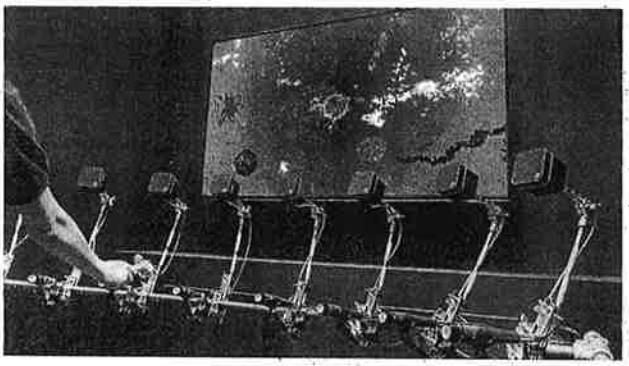
―NHKアートの社長に就任した感想をお聞かせください

下川　NHKアート社長への就任はとても光栄に思いました。前職はNHKエンタープライズ（NEP）で、NEPは番組制作の会社として、NHKアートも美術制作として番組に携わる会社です。NHKで人事局にいたときには、NHKを志望する学生に「サラリーマンになるつもりの人はいらない。職人に弟子入りする気構えがある人に来てほしい」と言い続けてきました。NHKアートはまさに職人の会社です。そういう会社に携われることを嬉しく思っています。

―実際に就任されて感じたことはありますか

下川　二つあります。私は元々ディレクターですので、NHKアートには色々とお世話になっていました。NHKアートがテレビの美術を支えているという認識はもちろんあったのですが、テレビ美術の世界がこんなに幅広く、奥行きが深いとは正直言って知らなかったというのが、まず1点です。実際に来てみると、毎週の各部の作業予定の量が膨大かつ幅広く、本当にありとあらゆる番組に何らかの形で関わっていることが分かりました。ドラマや情報番組のセットはもちろん、それらのタイトルやCG、ニュース番組では緊急放送のグラフィック、交通情報などもNHKアートが手掛けています。NHKアートの従業員用の資料に、「NHKアートの仕事の対象は、森羅万象、古今東西、万物に及ぶ」と記載されていますが、正にその通りで、あらゆるものに対応する必要があります。当然、弊社だけの力では成しえませんので、さまざまな会社の皆さんと一緒に仕事をしています。NHKアートと協力関係にある会社の中には、大道具、小道具、模型、CG、造園、生花、かつらや履物にいたるまでさまざまな専門職種があります。中には、歌舞伎の劇場に合わせて130年以上前に設立されたという、NHKアートよりもはるかに長い歴史を持つ会社もあります。そのような皆さんと協力し合って、テレビ美術を作り上げているんだという奥深さを実感しました。

もう一つはテレビ番組における美術の重要性です。分かっていなかったわけではないのですが、改めて強く感じました。



SIGGRAPH ASIA 2018に出展した「The Universe」

もともと報道番組の出身で、BS1の本放送がスタートしたときや、『おはよう日本』の立ち上げのデスクなどを担当した際には、セットやタイトルを作ってもらっていました。ただし、報道の感覚だと、番組で重要なのは中身や情報性であって、美術は付加価値を付けるものと思っていました。今の立場になってみると、付加価値ではなくて、美術は放送文化にとって極めて重要な役割を果たしていると感じています。その一例として、「ワープステーション江戸」（茨城県つくばみらい市）が挙げられます。もともと時代劇のオープンセットがあり、時代劇の聖地とも呼ばれています。ここに二年がかりで大正・昭和セットの近現代エリアが建設されました。これは大河ドラマ『いだてん』をきっかけとして作られたものですが、このセットがなければ『いだてん』は成立しないでしょう。時代劇のセットは京都・太秦にもありますが、大正・昭和のセットは日本でここだけです。ワープステーション江戸はNEPが運営する施設で、私はNEP在籍時にワープステーション江戸の建設プロジェクト長を務めていました。あれだけのオープンセットの制作はNEPだけでできるものではなく、NHKアートからも多くの協力を得ました。とても良いものができていると自信を持ってお話しできます。

―今後NHKアートが取り組む課題を教えてください

下川　まず「働き方改革」です。先ほども申しましたが、職人気質が強く、より良いものを作るためなら時間は惜しまない傾向があります。加えて、頼まれた仕事は絶対に断らない、どんなに無理でも、直前の変更でも引き受けてしまいます。そのような気質を一概に否定したくはなく、大事にしたいと思っていますが、今の時代、自分の時間を大切にする若い人たちにとって魅力ある職場にすることも大切です。このことはNHKアートだけの問題ではなく、テレビ美術界全体の問題だと思っています。小規模な会社も少なくなく、人を増やすことが現実的にできるのか、またメイクさんなどは役者さんがその人でないと駄目というケースもあります。業界の風習なども含めて考えていかなくてはなりません。

一方で、4K・8K放送によって求められる水準は上がっていきます。AIの利活用を積極的に行い、効率化できる部分はどんどん効率化する必要があります。番組の制作スタイルが変わらないと、NHKアート単独でできることは限定されますが、協業しているすべての協力会社のためにも「働き方改革」を推進していかなければならないと思っています。

―最近ではデジタルデザインの技術開発にも積極的だと伺いました。セットをはじめとしたリアルな美術とのバランスはどうお考えですか

下川　リアルな美術はベースとして絶対必要なものですが、それをデジタルといかに融合させていくかが重要です。すでに『いだてん』では巨大なリアルセットに加えて、CG・VFXもふんだんに使用しています。また、昨年の『NHK紅白歌合戦』では、初めてリアルなセット照明とCGを組み合わた演出が行われました。視聴者の方はどこまでがリアルな照明で、どこからがCGかは見分けがつかなかったと思います。昨年はメインセットはほとんど転換していないにも関わらず、CGなどを駆使した多彩なバリエーションで、見ている人が飽きないように工夫されていました。これからはますますこのようなリアルとデジタルを融合させた演出が増えていくのではないかと考えています。

デジタルデザインの技術開発という点では、AIを活用した白黒映像のカラー化システムを用いた『戦後七十年 東京プラックホール』は高い評価を受けました。またさまざまなスポーツ観戦に対応するスマートグラスを用いたARスポーツ観戦コンテンツの企画・開発も進めています。

昨年はSIGGRAPH ASIA 2018に初めて出展し、8Kリアルタイムレンダリングとマルチサウンドセンシングによるオーディオビジュアライズコンテンツ「The Universe」を展示しました。インタラクティブでリアルタイムな8Kコンテンツということから高い関心を集めました。

―最後に今後の抱負をお聞かせください

下川　2021年にNHKアートは創立60周年を迎えますが、伝統にあぐらをかいたりせず、新たな美術の開発に積極的に取り組み、新たな美術表現を提案していきます。そのためには、積極的な投資も行っていきたいと考えています。

60年を超えて、公共放送NHKを支えるために、映像表現の最先端を常に追求していきます。「美術魂」を大切にしながら、新しいことに挑戦する力を蓄積し、新たな時代に向かっていきたいと考えています。