

新聞記事における「番組提供」言説の混乱
—記事観察分析を通じたその無差別性、融通性の確認—

水 野 由多加

Confusion in expressions concerning “program sponsorship” in newspaper
articles:

A confirmation of their lack of manners and vagueness, through an
observation and analysis of newspaper articles

Yutaka MIZUNO

Abstract

In Japan, programs on commercial broadcasters are produced and broadcast with the sponsorship of advertisers. However, there have been lots of misunderstandings on this matter in newspaper articles over the last 20 years, from the view point of the original meaning. The author considers how these misunderstandings occur and what the consequences are.

Key words: commercial broadcaster, program, sponsorship, advertiser

抄 録

日本の民間放送番組は広告主の提供により制作、放送がなされる。しかしながら、こうした創生期からの原義に忠実な理解に照らせば、この20年間の新聞記事中に見られる「番組提供」という言葉の誤用が極めて多い。主語、対象、方向性、内容、他の概念との混濁などがいかに見られ、そのことが何を生起させるかに関して考察を行う。

キーワード：民間放送、番組、提供、広告主

1. はじめに

2004年（平成16年）6月付け（日付なし）の文化庁の「過去の放送番組の二次利用促進に関する報告書の概要について」と題する文書に次のような記述がある。

「著作権契約について 放送局と締結した著作権契約の効果は、契約の一方が著作権等の管理団体の場合を除き、多くの場合、当初の放送（一次利用）に関する契約であり、放送番組の二次利用については改めて契約が必要である。これは、放送番組は、視聴者やスポンサーにすぐれた番組を提供すること、すなわち当初予定した放送（一次利用）の実施を最優先にして制作するという性格を有しているからであり、著名な作家や演奏家については、二次利用の許諾を含めた契約の締結を求めると、使用料や出演料の高騰を招いたり、制作現場が混乱したり、関係権利者の反発を招くなど一次利用にも影響を与える可能性があるため、今後もこのような著作権契約の慣行が完全に変わることがないと考えられる。（強調点は水野）」

この文書の趣旨である番組の二次利用問題そのものは本稿の直接の関心ではない。そうではなく、この文書の言説（言葉の束、文脈の中での言葉の意味関係）の中心にある「提供」、すなわちここでは民放（主として）地上波放送局の「番組提供」に関する表現（上記引用文中の強調点）の裏側にある知識の体系を問い直そうとする点が本稿の関心である。

この文書では、『（すぐれた）（放送）番組』は放送局が制作し『スポンサー』と『視聴者』に『提供』するものと理解される。しかしながら、このような言説は歴史的にも、また一般的にもさほど共有された理解であるとは言い切れない。

なぜならば、民間放送（当初はむしろ「商業放送」という）の創生期において、それ以前には存在しなかった「番組の制作費を広告収入に全面的に依存する」制度の成立の中で、放送番組は「広告主が視聴者に『提供』する」という主体、行為の中で理解された（水野、2005）。放送局はその際、まさに媒体（メディア）であり、番組は、「広告主のプログラム編集への参画（金澤、1951）」により制作され、また「広告主の『意図と負担（木原、1953）』、『企図と費用（鳥居、1953）』」により制作、放送される、という言説があったのである。もちろんその後、番組そのものの放送局の報道機関としての編成権の確立、製作者の著作権意識の高まり、そして広告主との間での社会経済的パワー関係の変化によって「制作、放送の主体は放送局である」という理解が、遅くとも1960年代以降には関係者に

は持たれた（水野、2005）。しかしながら一方、現在においても「この番組は、XX株式会社（広告主の具体名）の提供でお送りします（しました）」という番組提供アナウンスが提供社社名テロップ（画像）と同時に、番組の開始前、終了前に流されることが一般に観察されるように、言説としての「広告主が番組を提供する」という主体、行為関係は1950年代の創生期の論理を引き継ぐ。

定式化を欠くこの「番組提供」言説の状況であるだけに、冒頭に示した文化庁文書にある「放送局がスポンサーと視聴者に」提供するという主体、行為を明示的に指し示す必ずしも一般的でもない「提供言説」は、官公庁が発信する文書として現在の多くの関係者の間の何らかの意図を反映しているとも考えられる。実際、同文書中には「文化庁では、昨年10月、放送事業者、番組製作者及び権利者のそれぞれの分野の有識者の協力を得て、『過去の放送番組の二次利用の促進に関する検討会』を設置（中略）検討することとした」との記述がある。また結果として、官公庁が発信するこの提供言説が今後引用、参照されることを通じてこの歴史的経緯を欠く用法が確定する可能性も高い。

本稿ではこのような「番組提供」という言説の用法、意味の混乱が、新聞記事という日常語彙の反映でありまた基準点ともなる資料の中で長期的にいかんにか扱われてきたかを分析する。結果、その混乱は利害関係にある様々な立場の権力と隠蔽、また新たな制度が生成される際の関係者の思惑や期待などから起こった、と考えられることを跡付ける。そしてこの混乱ははたして「収斂するのか」または「混乱に拍車がかかるのか」を考察することを通じて、今後の広告コミュニケーションのあり方に関する理解を深めたいと考える。

以上が本稿の関心である。言い換えれば、本稿は広告を成り立たせている社会制度環境の確認であり、今日的広告の基盤と「際（きわ：広告と広告でないもの、広告が可能な限界・条件）」の考察でもある。この意味で通常の広告研究の外側に存在する本稿のような検討は「拡大広告研究」のひとつとも位置付けることができると考える。

2. 研究の手法

今回、新聞記事分析に利用したのは、朝日新聞と日本経済新聞両紙の1984年12月～2004年11月の丸20年間の全ての記事を含む原文データベースである。このデータベースを利用し「番組提供」を検索語として検索を実施、朝日176件、日経313件の記事を抽出した。その記事原文を1件1件定性的に観察しその言説の特徴を記述した。

本来記事内容分析にあたっては、内容のコーディング、複数のコーダーの一致、統計化

などが考えられるが、本課題においては「必ずしも文中には明示されない」文脈の解釈（提供の主語、提供の内容、提供の客体、提供の方法などの非明示情報の推定）がきわめて重要であり、すぐにはコーディングになじまないと判断した。本稿ではその仔細な特徴に注意を絞って定性的に記事観察分析を行う。

3. 字義の確認

「提供」という言葉の意味をここで確認すると、法令上での使用例として「資金の提供」「情報の提供」「役務の提供」などがある。当然ながら「提供される内容」を指し示しつつ「提供」という言葉が使用されていることが分かる。また辞書的な意味では、「自分の持っている物をほかの人の役に立てるよう差し出すこと。用例：『資料を提供する』（『大辞林第二版』（三省堂)）」とある。

では、「番組提供」においては、誰（「持っている」主体）が、何（内容、「持っている物」）を提供するのか、という点が確かめられなければならない。加えて「誰に（ほかの人）」「どのように」という点も、単に明示された言葉の分析だけではなく、文脈を対象とする言説観察分析では重要である。

4. 用例の諸相

(1) 主語の喪失

例えば、民間放送局の業績を報じる記事には次のようなものがある（以下引用記事中全ての番組提供等の下線は水野）。

他社もスポット広告収入の傾向は同じで、前年に記念番組を数多く放映した東海テレビ放送が、反動で1%増と伸び悩んだが、中京テレビ放送9%増、名古屋テレビ放送13%増、テレビ愛知8%増となった。番組提供という形のタイム広告はスポットに比べ機動性が欠けるためまだ伸び悩んでいるが、「反転する時期も近い」との声が出ている。（1994年12月21日朝日）

この用例では放送局の収入形式が「タイム広告」と「スポット広告」の2種あり、一般には分かりにくいとされるのか「タイム広告」を形容する句として「番組提供という形の」

という表現がなされている。当然提供の主語は広告主であるが、記事上は主語が喪失している。広告収益の「形」、つまりは「形式」と解される。

とはいえ、放送局および広告会社の収入、経営に関する記事中では、このように民放創生期以来のビジネス用法、つまり「広告主の広告費による番組制作をその広告主の番組提供と呼ぶ」ことが現在に至るまで記事中に「土台」のように解釈はできるのである。

しかしながら、提供主体を表す「主語の喪失」は容易に明示的には示されない「土台」を離れて、本稿冒頭のような「放送局がスポンサー（広告主）に番組を提供する」という主客の逆転を文法的に可能とさせ、新たな意味関係を許す土壌を用意することになる。番組製作と言う役務の提供を広告費（ここでは番組制作費）の反対給付として位置付ける意味関係である。このまったく（原義からすれば逆転した）意味関係は、もともとの意味関係からすれば「誤用」であり、新たな別用法なのである。

（２）方向性の喪失

さらに番組提供における「提供」の主客の逆転は、方向性（誰が誰に）自体が喪失する新聞記事としても出現する。

1971年に開局した前橋市の群馬テレビ（資本金7億円、社員100人）は90年3月期決算でようやく累積赤字を解消し、現在は単年度で黒字を計上するまでになったが、平田英治専務は「食品、化粧品、家電などのナショナルスポンサーがなかなかつかない。広告主は東京キー局に広告を出すだけで十分と考えるからです」と営業面の難しさを強調する。（中略）同じ北関東の栃木県にテレビ局が開局すれば、番組提供や広告の共同セールスも検討したい、としている。（1996年5月13日朝日）

なぜこの記事の「番組提供」の用法が方向自体を喪失したいわば「無方向」な用法なのかといえ、この文章が①群馬テレビと栃木の新局が「番組提供」を広告主に共同セールスする、のか②群馬テレビが栃木の新局に「番組」供給し放送局間でコンテンツを有効利用しあうのか、（場合によっては第三、栃木の新局からの番組提供を受けるのか、またその他の可能性もありうる）が分からず、関心の中心から外れているからである。ただ群馬テレビにとって二つの場合（①、②）も増収策となっている点と解釈は可能である。

(3) 費用と提供の分離

提供行為が「番組制作費用の負担」であるという民放創生期以来の明言と取引上の事実が、必ずしもそうではない取引事態に直面する場合もある。昨今では、本稿冒頭に挙げたようにコンテンツとしての番組はパッケージ化やインターネット利用などの様々な二次利用が自覚されるが、次の二つの記事事例では地上波放送というももとの制度（一次利用）の中においても、制作を担ったキー局からネット局への「放送費用を伴わない番組コンテンツだけの供給」が行われたことを言う。つまりこの点は提供の「内容」の大きな変化のひとつである。

キー局と地方局の営業面の関係は、キー局が一括して契約することが多いタイムCM（番組提供の広告）の収入の中から、各地方局に放送経費や広告効果の名目で、「ネット補償」と呼ばれる電波料を支払うことで成り立っている。あるキー局の場合、ネット補償は年間約400億円にのぼる。地方局収入の20—50%を占めるという。しかし、「番組だけの供給」は、ネット補償をしないことを意味し、地方局は広告主をすべて自力で見つけなければならなくなる。（1993年8月29日朝日）

テレビ和歌山によると、「ポケモン」は、4月9日から原則として毎週水曜日午後6時半から放映、これまでに36回、放送された。テレビ東京よりも8日遅れの放送だが、ほぼ毎回10%を超える視聴率で「アニメとしては超人気番組」（編成部）。番組とともに放送されるコマーシャルも、テレビ和歌山の独自セールスのため、放映中止の影響は大きいという。この決定について、平原佳和編成部長は「子どもに支持されている番組で、中止は残念だが、事故が起きたということは無視できない。放映を継続するかどうかは、番組提供者であるテレビ東京の判断を待って決めたい」と話している。（1997年12月18日朝日）

広告主から見れば、番組提供はネットされ多くの系列局の存在する放送サービスが可能な地域に「提供」されるのがネット番組の取引慣行であった。ただし地域によっては広告主が費用負担を望まなければ放送されない、という「広告主とキー局の交渉結果として放送地域選択権が存在すること」をこの記事は表す。しかしながらネットされる側の放送局が費用抜きの「番組」だけをキー局から供給されることを望めば、この「番組提供」費用と「提供番組」コンテンツの放送が分離される、という民放のネット取引の慣行が変わりえた記事内容となる。

制作費用と制作物利用（具体的にはここでは地上波の放送）が分離されれば、提供の意味も変わらざるをえない。いきおい「提供」とは費用負担のみのこと、と解され「タイムCM（番組提供の広告）」、「番組とともに放送されるコマーシャル」などという屈折した表現がなされる。

つまり「提供と広告の間に『の』」が挿入されることにも、「の」の挿入のない言葉使いを避けようとした苦心の工夫のある表現なのである。また1997年12月18日朝日の記事では「ネット契約局に番組を供給するキー局」が「番組提供者」とされる。この供給と提供の混濁は以下の別途取り上げるべき特徴である。

（４）供給との混濁

有線やCS（通信衛星）を利用する新たな放送事業形体など、主としてそれまでの「通信と放送の垣根を壊す」技術変化や新ビジネスなどに免許制の放送が対応するため、放送法の様々な改正が1995年（平成7年）から2004年（平成16年）までの10年間に都合18回もなされた。その仔細は本稿の関心からは外とするが、法律改正とは別途、進行するビジネス実践を報じる記事の中にも「ソフトとハードの分離」が番組提供言説を混乱させた用例が見られる。

内容は自主製作番組のほか、番組提供会社から供給も受ける。主幹線は双方向性を持たせ、市役所や公民館など15カ所に生中継施設を設ける。（中略）テレビ飯能は市内の企業経営者や住民の共同出資で57年4月に設立、59年9月に郵政省の設置許可を受けた。（1985年9月22日日経）

本来民間放送局創生期の1940～50年代においても、提供の相手先は「視聴者」が原義であった。と考えれば事業者間取引においては供給なり販売、購買、また制作委託、利用契約、利用許諾、などより適切な用語も現在から考えればありえたはずである。ただ時代的な制約は当然あり、放送番組の著作権自体が確立する以前においては「提供」と「供給」が包括的な言葉として選ばれる候補語であったのであろう。

「提供」を放送に使用することは比較的新しい言葉であった。一方「供給」は食料、水、電気やガス、水道という資源やライフラインの用語であった。放送関係者が「放送」「提供」「供給」を互換可能な用語とするのも（もちろん乱暴ではあるが）社会の経緯から理解できるところがある。ただ「制作会社や権利者が番組を供給」（コンテンツの流れ）という

用法が「広告主が番組費用を提供」（資金の流れ）と対にするべきところを、「対にはしたくない」論理が背後にあったという解釈も成り立つ。制作会社も「提供」という提供者の優越的な経済的地位を表していた言葉は嫌ではなかったのであろう。

CATVという新たな放送が80年代以降は、もともとの「難視聴対策」からビジネスとして成立する。ただこの「地上波ではない」放送をめぐって新聞記者も（当時の）所轄官庁である郵政省自身もそのボキャブラリーが混乱する。例えば次の記事はこの混乱の一事例である。

郵政省によると、県内にはつくば市のACCSなど、難視聴解消を主目的に設置されたCATVはあるが、自主制作やソフト製作会社からの番組提供を主目的とした有線テレビ放送としては、常陸那珂テレビ放送が初めてという。（1991年2月6日朝日）

この記事中の「番組提供」という文言を正確に表現すれば、この適切に意味するところは「自主制作やソフト製作会社から供給された番組の放送を主目的とした有線テレビ放送」であろう。（あるいは「自主制作やソフト製作会社からの番組供給を主な放送内容とした」であろう。）ところが郵政省の見解を間接話法ながらも引いた記事では「自主制作やソフト製作会社」から「有線テレビ放送」局が「番組提供」を受ける、と表現されてしまっている。要は事業者間取引としての番組売買や利用契約を「提供」と呼び、重ねてそれが「有線テレビ放送」局の「主目的」とするのである。コンテンツの確保が「主目的」で放送は主目的ではない、と解される表現である。この記事では「番組提供」が放送局を相手として「供給」されることと、CATV放送局がサービスエリア内契約世帯に「放送」することの二つを（全く主体も相手も内容も異なるにもかかわらず）併せてまとめて表現したのである。

この経緯は「地上波放送局」という電波を発射する免許事業制度、設備インフラ保有が先行し、そこに流すコンテンツ制作、あるいは調達を追って自覚される順序、経路依存から来る。次の記事事例はその経緯ゆえの「提供」言説の混乱が、詳細に解説されようとした稀有な試みである。

今年1月にTSI（テイ・エス・アイ技術情報サービス）が独自に実験したところ、視聴率が極めて高く、広告主の評価も良かったため、内容を拡充して実施することにした。番組不足に陥っている既存のCATV局には貴重な供給源になると見られる。CATV局やCCTV

局に提供する番組は角川映画「野生の証明」「セーラー服と機関銃」のほか、学習研究社が作成した幼児向けアニメーション「人魚姫」「雪の女王」など八本、Z会が高校受験生を対象に新たに作成したCATV向け英語テキスト「Z イングリッシュ・トレーニング」シリーズ十二本、九州、四国、北海道、長野の各観光協会が制作した「全国旅行観光ガイド・海、山夏編」。さらに米国の大手CATV会社のピアコム社（本社ニューヨーク）が音楽番組を二本、日本の有力映画配給会社の東北新社（本社東京、社長植村伴次郎氏、資本金4000万円）が洋画二本を提供することも決まっている。

これらの番組を受けて放送するのは全国の有力CATV会社約60局とニュータウンやホテルなどにあるCCTV局の40—50局。番組はTSIがスポンサーから集めたCMを導入して一つのパッケージに編集、各局に郵送する。局ではさらに地元のスポンサーから広告収入が入るため、局はパッケージ制作費として平均20万円程度を負担するだけで済み、視聴者は無料ですべての番組を見られる。（1985年4月11日日経）

この事例の興味深い点は、同一記事中に「供給」「提供」「配給」の三つがCATV局に対する供給会社側からの行為を指す言葉として混在するところである。また「作成」「制作」「編集」も混在するが、経緯を平易な言葉で詳細に説明しようとした意図は達成されていると考えられよう。ただ記事タイトルが「角川グループのTSI、学研・Z会と提携し映画や受験番組提供——CATVなどに」となっており「供給」との誤用と解されるのである。

その後様々な「供給」の「提供」への同義語的な扱いによる言い換えが起こる。次の事例は記事中の「映像ニュース番組の供給」を見出しでは「番組提供」とした事例である。

日本経済新聞社も番組提供、欧州の経済TV局EBCが放送開始。日本経済新聞社は三日から、全欧対象の経済番組専門テレビ局「ヨーロッパ・ビジネス・チャンネル」（略称EBC、本社チューリヒ、会長レオ・シュールマン氏）に英文による映像ニュースの供給を始めた。（1988年11月4日日経）

また放送局間の番組販売も「供給」がもともと適した用語のように考えられるが「番組提供」が用例として見られる。

米衛星デジタルラジオ放送会社のワールドスペースは9日、同社の放送を受信する専用ラジオを日立製作所、日本ビクター、松下電器産業、三洋電機が製品化したと発表した。

番組提供局にCNNインターナショナルが新たに加わることも明らかにした。アフリカ諸国や南米など発展途上国向けに、99年秋をめどにサービスを開始する。(1998年12月11日日経)

そして先の「ポケモン」をめぐるテレビ東京のテレビ和歌山側からの表現と同様に、放送局間のネット契約すら「提供」という言葉に引き付けられるに至る。

エフエムふくやま、音楽強化、J-WAVEと番組提供で契約。(1999年9月21日日経)

この事例は記事見出しである。記事見出しの字数の短さを好む圧力も「提供」という言葉を選ばせたひとつの要因となっている。ただそれが主たる要因ではなく、この言葉を選ばせる曖昧さがむしろ主要因であることは明らかである。

(5) 放送局が視聴者に提供

たしかに「広告主が番組を提供すること」は日常的に日に何十回も提供テロップの提示とともに放送で「言われ続けている」にもかかわらず、しかしそれだけに「形骸化」した言葉使いとして一般の視聴者にはそのアナウンス、表示以上の意味を持たないとも解される。「広告主が番組を提供すること」は民間放送局と広告主というビジネス上の「特殊な業界」認識であり、一般には「放送局が番組を提供する」という主体、行為関係が他の観念(「TBSの番組、NHKの番組」という認識)、実体験(番組内容には放送局のアナウンサーが出演する場合)とも整合するだろう。

しかしながら、この場合は「放送局が番組を提供する」と言わなくとも「放送局が番組を放送する」と言えば良いのではなかったか。重ね言葉が避けられたという見方がはたして唯一の解釈だろうか。「放送局が番組を制作(し放送)する」という言い方も選択肢にはあるはずである。

ただし岡村黎明(1993)が代表的に明示するように、「スポンサーは、番組制作費を負担するのではなく、テレビ局が番組を通じて創出した媒体価値を買うということではいいのではないか。番組内容には介入もしないし、責任もない。番組の制作、番組内容は、局側の企画・制作であり、内容についても、制作費についても、責任は局側にあるというのが、本来あるべき姿であり、責任の所在もすっきりする。(p.91)」という1960年代以来の民放の論理もある。この論理に整合する記事事例が「放送局が提供」であり、この提供関係で

は放送局と視聴者の二者間関係しかもはや登場しない。

リバーシティ・ケーブルテレビ（RCC、茨城県古河市）は無料で番組を提供し、コマーシャル代で経営している。加入台数増加で注目度が高まり、コマーシャル代が上がっており、今後はやはり高架のJR東北新幹線沿いの難視聴地域の加入も促し、さらに営業基盤を強化する。番組は市の広報、イベント、地元のトピックスなどで三時間物を製作、1日4回放送し、内容は半月ごとに変えている。（1987年10月24日日経）

岡村の論理には沿いながらも「無料で番組を提供し、コマーシャル代で経営」とはこの記事の極めて特異な、現在に至るまで両紙の記事中には他には用例を見ない。仮に電波料と制作費というテレビ広告費の費目分割がなくなり、一本化すればこの論理は透徹する（水野、2004）のではあるが、そのようには現在もなっていない。

次の記事事例は民間放送局の編成部長の実名入りの発言内容を含む。

他局の幼児番組が次々消えた中で、「ポンキッキ」が健在であることについてフジテレビの重村一編成部長は「わが社は開局のころから『母と子のテレビ』がキャッチフレーズ。子供向けの健全な番組提供は、うちの良心ですからなくせません」と強調する。（1990年6月29日朝日）

一般視聴者に対して「放送局が番組を提供する」という用法が、放送局の幹部社員からも語られる。この用法が強調され、広告主が隠蔽され「提供は放送局と視聴者の二者間関係」とされると、それまでの経緯を完全に離れて本稿冒頭の「放送局が番組を視聴者とスポンサー（広告主）に提供する」用法に接続可能な用法転用を準備することとなる。

しかし、この際には「放送」というもともと「放送局が視聴者に行う行為」を指す言葉がなぜか選ばれず、もともと広告主側に由来する「提供」を遡るように侵食する、その動機が読み取れまいか。ただし20年の記事中、この用法は1990年のこの記事が初出である。

そして遂に本稿冒頭の方の逆転を示唆する用法も現れる。ただしそれはやはり極めて近年の現象であることは確認したい。

テレビ東京が2日発表した98年3月期決算によると、売上高は前の期に比べ5%増の897億円、経常利益は同35%増の49億円と、いずれも過去最高を更新した。番組提供を行

うタイム広告収入と、番組の切り替え時に流すスポット広告収入が好調だったことが背景。(1998年6月3日日経)

判然とはしないが、「タイム広告収入」の反対給付としての役務提供が「番組提供」と読めるのである。もはやこれが「誤用」とすると止める力が新聞社内には働かなかったのであろうか。

(6) 放送＝リアルタイム、提供＝リアルタイムではないものも含む

様々な用例の中には「放送はリアルタイムで提供はリアルタイムではないものも含む」という使い分けもある。ただどの程度この使い分けが定着したものかは定かではない。

放送番組など映像メディアによる国際理解の促進を検討してきた映像交流懇談会(座長・菊池稔東京海上火災相談役)は11日、対日理解を促進するため日本紹介のテレビ番組などを海外に積極的に提供すべきだとする報告書をまとめた。具体策として、発展途上国向けにテレビ番組を低価格で提供するシステムを作るよう提案している。発展途上国への放送番組の提供は、NHKインターナショナルなどが進めているが、外国語版の制作や著作権料などでコストがかかり、なかなか進まないのが実情。報告書は、国際交流基金による提供事業を拡大するほか、西独で実施している途上国向け提供システムを日本でも検討する必要があると提言している。一方、報告書は放送衛星を利用した番組提供について、衛星を利用すれば放送という形で瞬時に情報を提供することができるため、ニュース番組などに積極的に活用すべきだとしている。(1988年4月12日日経)

(7) 多様な番組提供者

提供主体の融通無碍さは、新たなソフト供給形態の模索により加速する。あまたの番組供給形態の中、広告代理店も提供側に分類された事例もある。

大手広告会社の東急エージェンシー(本社東京)と東急系のCATV(有線テレビ)向け番組供給会社である日本番組供給(略称JPS、本社同)は県立高校入試の3月12日、入試の解答速報と解説による2時間の特別番組を製作、県内のCATV会社五社に流す。CATV各社はこれを当日の夕方から夜にかけて放映する。東急エージェンシーが長野県でこうした番組を製作するのは今回が初めてで、同社では今回のプロジェクトをきっかけにさらに県

内CATV会社との関係を強化、番組ソフトの販売にも弾みをつけていく。長野県は全国有数のCATV先進地だが、番組製作力の弱さが各社共通の課題となっている。今回のプロジェクトは番組製作のノウハウを持つ大手広告代理店と地域に根を張る地方CATV会社が共同で地域に密着した番組を提供する新しい動きのひとつ。また県内のCATV5局が一致してこうした情報番組をほぼ同一の時間帯に放送するのも初めてのケース。（1986年2月15日日経）

この事例では「番組供給会社」では供給を言い、供給の意で「流す」、「番組ソフトの販売」も言いながら重ね言葉を嫌うのか「提供」を持ち出す。ただ一般視聴世帯への番組配信には「放映」と「放送」を使っている事例である。

また制作会社とされていた企業も「番組提供」を行うこととなる。ただこれは先に見た「供給」との用法混濁である。

デジタル放送の導入などによる多チャンネル化が進むことで、制作会社自身が自ら番組を提供することが可能になってきている。こうした流れが普及すれば、制作会社が下請け的な現在の立場から脱却できるようになってきている。放送局とプロダクションの垂直的な関係が変わっていくことになりそうだ。（1995年1月6日日経）

（8）送信との混濁

フランスの本格的CATV（有線テレビ）第1号が24日、パリ近郊のセルジ・ポントワーズ市でサービスを始めた。これまでの四チャンネルに新たに七チャンネルが加わり、市民は多彩な番組を楽しめるようになった。政府の計画では、1990年には全土、約2000万世帯のうち、約500万世帯をCATVケーブルで結ぶことにしている。セルジ・ポントワーズでの番組は、国営放送のTF1、A2、FR3、それにカナル・プリュス（ペイテレビ）に加え、RTLテレビ、テレモンテカルロ、カナルJなどで合計11。新たに提供される番組には受信契約料金として、月額110フラン（一フラン＝約26円）が必要。ケーブルは仏国営重電メーカーのCGE（コンパニ・ジェネラル・デレクトリシテ）などが担当。採算面から光ケーブルの敷設は避け、安上がりの同軸ケーブルを利用している。仏政府は82年にCATV計画を打ち出し、最初はスペイン国境近くのピアリッツ市で光ファイバーを使った実験を開始した。同市での実験はほぼ終了、来年1月初めに本格的に番組提供が始まる。（1985年12月25日日経）

この用例では一般家庭であるCATV受信契約世帯に放送され視聴可能な状態になる番組を「提供される番組」と表記している。つまり何らかの理由で「受信」「契約」「放送」「視聴」また「配信」「送信」など様々な適切な用語が選択できるにもかかわらずなぜか「提供」という表現が選ばれている。もちろん有線の場合「通信」と「放送」の垣根を意識すれば「放送」という言葉を避ける文脈があったことは理解可能だろう。そう考えても、なぜ「受信（可能となる番組）」や「番組配信」「番組送信」を選ばなかったのか。

CATVが有線ながらも、通信よりも放送に分類されるであろうこと、しかし「放送」と言いたくなかったことが「提供」という無彩色の言葉を「送信」の代わりに選ばせたのかもしれない。

(9) 贈与ではない提供

日本語の提供にはもともと「交換」や（貨幣との交換である）「売買」とは別の「贈与」的な意味合いが込められる曖昧さがあった。民間放送局が受信料なしに無料で視聴できることも「提供」を「贈与」と類似であると認識させる。しかしながら、送り手サイドでもしこのニュアンスが適用されれば、(先の岡村の望むように) 広告主が「製作資金の提供」はするが、その資金の用途、内容には一切関与しないという論理となる。つまり日常語では「勝手に使って良い」「ひも付きではない」となる。この実態が事実上の標準的な認識となれば、「(資金) 提供」は「(資金) 贈与」のただの「婉曲表現」となる。贈与税すら回避可能となる便法を構成する。

しかしながら、日常的には、また特にこの「番組提供」という商行為、取引、ビジネスに色濃く関わる言葉の中では「提供」は（誰が誰にと言ったことを常に自覚するわけではないにせよ）反対給付の伴うこととされているのもまた一方の認識だろう。反対給付をまったく伴わない「贈与」でもなく、反対給付の曖昧な意味付けを許す資金転移行為、それが「提供」なのである。

次の記事事例は、逆説的にそのことを示している。

おもに発展途上国を対象に、外務省文化無償協力とか国際交流基金などの公的資金の援助を受けて、非商業ベースでの番組提供です。インドネシアやメキシコなどに行った『おしん』は、吹き替えなどの改編に要する費用の一部をこの資金によっています。商業ベースでの提供は最近出来たNHKエンタープライズという別の団体が扱うことになり、わが(財団法人HНК) インターナショナルは公的資金の援助を受けた番組を、主に途上国に提

供するのが仕事（1990年2月18日朝日）

この記事では、わざわざ「非商業ベースでの番組提供」と断り商業ベースでの提供はNHKエンタープライズという別の団体が行うことと解説される。費用はこの場合でも「吹き替え」（翻訳、声優、録音）の他、ダビング、梱包、運送費用など掛かる。したがって比較的新たな費用が発生しない二次利用であっても、そのコストをこの場合無償で贈与することとなる。「非商業ベースでの」とことわりの付かない際には無償とはならない。

「提供」は、誰が何にどのくらいコストが掛かったのか、を常に自覚するわけではないにせよ、提供される側が反対給付をすることが暗示されている。しかしこの反対給付についての暗示の分かりにくさが「提供」言説の曖昧さと融通無碍な可塑性を背後で支えている。

（10）広告主が提供する通販番組

ビジネス的な原義である「広告主の番組提供」が通販番組の文脈では、一般読者にもそのまま記事化される。その事例は次のような場合がある。

これまでユニードはスポット方式（60秒）によるテレビショッピングを時々展開していたが、テレビショッピング用の特別番組は全く持っていなかった。しかし、スーパーとして生活、商品情報を消費者に伝えるためには、映像マスメディアであるテレビが最も適しているうえ、番組提供が企業イメージを高めることにもつながる、と判断、60年度から本格展開することになった。1日から始めたテレビショッピングは「おしゃべりショッピング」。毎週月、火、水曜の午後3時55分から3分間放送。提供する商品はテレビ局側が委員長を務める商品選定委員会で決めるほか、番組制作も広告代理店などではなく直接テレビ局が担当しているのが特色。（1985年7月2日日経）

BSデジタル放送の双方向機能を使った今日的な事例でも下記の表現がある。

文字と静止画像を流す独立データ放送会社七社のうち、双方向サービスの内容をいち早く発表したのは、日立製作所やキヤノン、富士通などが出資するデジタル・キャスト・インターナショナル（通称デジキャスト）。12月の開局当初は、まずトヨタ自動車や東京ガス、高島屋、ワコール、アサヒビールなど18社が番組のコンテンツを提供する。

テレビの視聴者はデータ放送の番組を、専用受信機の中の記憶装置に取り込んだうえで、リモコンを使って各社のカタログの検索や商品の購入を指示する。注文は通信回線を経由してそれぞれの番組提供企業に伝わる仕組みだ。例えばトヨタ自動車では、気になる新車情報をデザインや技術面などから詳しく解説する「ニューモデル紹介」や、クルマを快適に乗りこなすための「ドライブクリニック」などのコーナーも設け、視聴者を飽きさせない工夫を凝らす考えだ。(2000年11月29日日経)

ここでは特に「番組のコンテンツを提供」することと、通信販売やカタログの注文が「番組提供企業」に伝わること、という2つが併せて一体の「提供」を形作る。双方向という機能が「番組の意図と負担、企図と費用」を再び新たな形で結合させていると解することが可能である。

(11) 広告主が提供する自主番組

広告主が番組内容自体をつかさどる場合、「自主番組」という表現が記事中で見られるケースもある。もともと民放創生期にあつては「サステイニング・プログラム」とされていた「広告主の付かない番組」であり、またCATVにおいては地上波再送信や番組供給会社から供給される番組以外を「自主放送」と呼んでいたが、CS（通信衛星）利用のための放送法の改正によって次のような実践が制度的に行われるようになり、「自主番組」の意味も拡張した。

チャンネル、買います——日本ソフトテニス連盟は通信衛星（CS）デジタル放送のスポーツ専門チャンネルと契約、月末から月一回の年間シリーズでソフトテニスの主要大会を自主番組で放映（録画）する。テレビの多チャンネル時代を迎え、プロ野球など人気スポーツは各局の奪い合いだが、マイナースポーツには買い手がつかない。されば、とスポーツ団体自らが番組提供主になった。(1998年4月25日朝日)

またここでは「番組提供」に「主」なる語を付けて「番組提供広告主」を短縮化している。

(12) 広告主が提供する行政広報番組

地方自治体が提供する番組は、その予算が議会の議決を経、また当然ながら公開される

のが前提となる公費使途である。またその目的は「広報」である。したがって「番組提供」とは広報目的の番組への「広告主のプログラム編集への参画」という1950年代の論理が透徹されることがむしろ一般となる。以下の記事は「文字放送」という特殊ケースではあるが、意味するところは「観光目的の広報」であることが明白である。

静岡県に対しては、来年にも発足する予定になっている中部日本文字放送への出資と日本文字放送での番組提供打診があった。県は日本文字放送の番組数が百程度に限られ、後からでは入れなくなるとみて、まず番組提供を決めた。一番組の内容は6画面分。毎週、入力し直すことが可能。県は当面、県観光協会が出している「ちゃっきりニュース」の中から6項目を選び、流す。経費はNHK放送情報サービス（東京）の行う画面制作費も含めて年間800万円程度。（1985年12月11日日経）

またこのケースでは、県が制作会社に番組制作を発注し、その番組を文字放送に流す、というプロセスも明示されている。

ただしことが総理府となれば、次のような「放送番組の政治的公平性」がより先鋭的に顔を出す場合もある。

日本テレビの萩原敏雄取締役編成局長は「細川さんの就任以来の行政をごく普通に並べたドキュメントとして、局が主体的に作った番組だ。番組は広告とは違い、局のものだ。番組提供者の全面PRはできない。意図的な政府PRではない。当初、電通から持ち込まれた企画はあまりにもおべんちゃら番組だったので、二度お断りした。それでもなお話が来たのでこちらの企画を提案し、それを買っていただいた」と話す。番組を制作した小湊義房プロデューサーは「国民の7割が支持している細川内閣のインサイドを描くのが番組のテーマだった。その狙いからいって、あえて批判は必要でなく、細川行政を分かりやすく伝えようと考えた。番組制作途中で総理府と協議はしたが、事実関係の確認が中心で、総理府の指図に従ったわけではない」と説明する。

一方、総理府の半田嘉弘広報室長は「テレビで政府広報をしようとした我々の意図がよく出た」と次のように話した。この秋から、議論の最中でも政府の取り組んでいる行政課題を積極的に広報する方針をとることにし、この番組から当てはめた。コメ問題、政治改革、税制改革などの重要問題が次々と節目を迎えるのに合わせ、政府の対応や方針を知ってもらうのが目的だった。番組の責任は日本テレビにあると言っても、中身には相当こち

らからも注文をつけている。政府広報を逸脱したとは思っていない。内容の大筋で行政活動の広報に徹しており、批判されることはないと思う。

(中略) ●あまりにも宣伝臭強い 自民党の与謝野馨広報委員長の話

政治に対してどのような報道、評論をしようが、まったく自由であると信じる。ただし、そのスポンサーが政府そのものであり、政府の一般的広報の範囲を逸脱している場合、国民の税金の使い方としては不相当であり、厳に戒められるべきことである。日本テレビの番組はこのような観点から考えると内容があまりにも「政治的」すぎ、また宣伝臭も強く出過ぎており、政府広報の範囲にはなじまないと判断せざるを得ない。

〈政府広報〉 総理府広報室の今年度予算は約121億8000万円。そのうち約58億円が新聞、雑誌などの活字メディアに、約42億7000万円がテレビ、ラジオに向けられる。今年度の政府広報テレビ番組は、毎週のレギュラーが日本テレビ、フジテレビ、テレビ朝日などに10本。今回の日本テレビの番組のように1回限りの単発番組がこれまで4本放送された。ほかの3本のタイトルは「あなたの幸せ度チェック！—考えよう！ゆとりのライフスタイル」(日本テレビ、55分)▽「どうなる？年金 どうする！年金」(テレビ朝日、54分)▽「女子大生、感動の卒業旅行！—笑顔がまぶしいアジアのこどもたち」(日本テレビ、55分)だった。(1993年12月22日朝日)

政権交代があり、広告主が総理府という政府広報予算支出を伴う番組提供であった。したがって「広告主のプログラム編集への参画」も「商業的広告主」よりも厳しく時の「野党」である自民党から問題が顕在化するに至った事例である。

民間放送局が編成権の独立を自覚する際に「政治的公正」と「商業的隠蔽」を並べて認識する思考回路がここにはありえる。

(13) 通信事業者が選んだ「番組提供」

ダイヤルQ2と呼ばれる電話を利用した利用者課金サービスが1989年から実用化された。下記はその解説記事である。この音声サービスを行う事業者を「番組提供者」と呼ぶ呼び方がNTTによって定められたと考えられる。

「ダイヤルQ2」「ダイヤルキュー」と読む。NTTが89年夏に開始。「0990」の後に番組提供者が決めた6けたの電話番号を回して利用する有料情報サービス。契約に基づき、情報提供者に代わって、NTTが情報料を通話料と一緒に利用者に請求する。情報料は3分あ

たり10円から300円の12段階に分かれている。（1991年2月2日朝日）

なぜ音声サービスを行う通信サービス事業者を「番組提供者」と呼ぶのか。その動機は判然とはしないが、NTTにとって新たな回線使用量と収益につながる新事業の「サービス・プロバイダー」をそう訳させたのである。「音声サービス提供者」「回線サービス業者」「番組サービス供給者」「通信サービス事業者」などの選択可能な代替案を想定すれば、他の代替案よりもはるかに「番組提供者」の連想させる「社会的地位」の高さ、確かさがあったのではないか。つまりNTTの新顧客への営業上の配慮が推論可能ではないだろうか。

(14)「番組提供者」も混濁

先の番組供給会社を番組提供「者」と呼び、広告主を番組提供「主」と呼ぶことが、放送のハードとソフトの分離により整理されたようにも考えられるが、混濁された用例が散見される。先の総理府を日本テレビは「番組提供者」と呼んでいた。これも混濁と解せよう。他の用例4件を以下に挙げる。

一方、生番組が多いことから、20人の制作スタッフが必要で、経費は年間1億円にのぼる見込みだ。横須賀市の放送局がスタッフ6人で年間6000万円、藤沢市が7、8人で年間8000万円など、他局と比べてどうしても高くなってしまふ。収入は放送料だけが頼りのため、今後、番組提供者や広告主探しが課題になりそうだ。（1996年6月19日朝日）

全国の中小企業経営者らが出資してテレビ放送会社を設立し、地方の暮らしぶりや観光案内など、全国の地域情報を専門に流すチャンネルをつくる。10月上旬から、通信衛星（CS）放送をネットするスカイパーフェクTVを通じて放映し、無料で視聴できる。

名称は「かっぺチャンネル」。放送会社の「ダイナクティービー」（本社・福島県いわき市）が7日、発表した。番組は自治体や企業などが作り、放送料は5分番組で月に14回流すと30万円。視聴率を上げるために、番組提供者から地域の特産品や宿泊券が視聴者に当たるプレゼントも設けてもらう。（1998年5月20日朝日）

日本テレビ放送網など他の民放各社も増額修正する可能性が強い。連結売上高は11%増の2900億円前後。従来見通しだった8%増の2825億円を上回る。主因は、テレビ放送番組の間に随時流されるスポット広告の収入の好調。スポット広告は番組提供者として流され

る広告（タイム）より利益率が高いのが特徴だ。今期はキャッシュフロー（現金収支）ベースでも大幅な黒字が見込まれる。（2001年3月6日日経）

オーストラリアのカンタス航空が機内のニュース番組から極右政党ワン・ネーション党や同党のポーリン・ハンソン党首に関する部分を削除するよう、番組提供者の民放テレビ局に要請していたことが明らかになった。アジア系移民抑制などを主張するハンソン党首のニュースを放映すると、アジア人乗客などに不快感を与えかねないと判断した。（1998年7月5日日経）

1996年6月19日朝日の記事は、判然とはしないものの「番組供給者」を、1998年5月20日朝日の記事では「番組提供広告主」兼「番組制作者」を、2001年3月6日日経では「番組提供広告主」を、1998年7月5日日経では、「番組供給者」としての放送局を指している。資金であれ、ニュースであれ、コンテンツであれ何であっても「提供」とする話法ははたして意味のある用語であろうか。

(15) 販売される提供、貨幣表示される提供

先に「(1) 主語の喪失」でも挙げたが、放送局、広告会社の決算などに現れる「番組提供」は、土台としての「広告主の番組提供」を前提としながらも明示はせず、もはや「広告売り上げ」の費目に過ぎない扱われ方であった。広告会社の収益は「取り扱い手数料」という従来の認識があったが、次の記事には「番組提供販売」なる用語が見られる。

長野五輪に関する電通のビジネスは、五輪マークを広告に使えるスポンサー権利の販売手数料（推定で5%程度）、競技を中継する民放テレビの番組提供販売（アトランタ五輪で約73億円）などが主なもの。（1997年2月17日日経）

番組提供が販売されるとすれば、それは只の権利取引となり、原義が持っていたダイナミズム、社会的なマス・コミュニケーションの送り手論理とは切り離されかねない。歴史的経緯や社会的責任が容易に欠落する。少なくとも、この記事の書き手やデスク、校閲担当者には、一瞬心によぎった違和感はどのように処理されたのであろうか、疑問である。それとも何らの違和感もなかったのであろうか。

米ケーブル放送はインフラ運営会社が視聴者から料金を徴収、その一部を各放送局に番組提供料として支払っている。米CATVは相次ぐ料金値上げで批判を受け、受信料そのものを値上げできる環境にはない。いきおい限られたパイをめぐる利益配分の対立が激化。今回の騒動もABCなどディズニー系放送局をTWが配信する際に、番組提供料をいくりにするかで折り合いがつかなかったためだ。日本でもCATVのほかデジタル衛星放送などインフラ系放送事業者が徐々に台頭しており、同様の対立が生じることも十分考えられる。（2000年5月4日日経）

国際的なコンテンツ・ビジネスのダイナミズムの論理は、上記のように「完全に貨幣で表示される経済的言説」の中に番組提供も巻き込む。このグローバルな資本の運動は、ミクロである個別広告主のマス・メディアのマス・マーケティング利用の論理ともまた異なるものである。

(16) CMの場所としての番組提供

博多名産・めんたいこのしにせ、「福さ屋」（本社・福岡市）の森本英進専務は三年前の秋、自宅で福岡放送（FBS）のプロ野球「日本シリーズ」にチャンネルを合わせた。CM担当役員として、自社のCMはできる限り見ている。巨人—西武の第二戦。巨人・槇原が完封した。だが、提供スポンサーになっているはずなのに、自社CMはいつまでも流れない。ようやく放送されたのは、中継が終わって2、30分後。日本シリーズの番組提供（タイムCM）とは、全く関係のないスポットCM枠での放送だった。

「なんね？」

特定の番組のスポンサーになることは、企業イメージの定着やステータスにつながる。とりわけ、日本シリーズのような高視聴率番組の効果は大きい。翌日、FBSに電話をかけた。担当者が飛んできた。試合の進み具合で予定通りいかないことがある、などと説明した。しかし、番組提供のCMがずれたこととは、つじつまがあわない。「いいかげんなところはつきあえん」。CM契約を切った。（1997年7月15日朝日）

不幸な民放局のCM間引き不祥事の記事だが、この中では既に「番組提供CM」がステブレにあるスポットCMとの間の「場所」「露出タイミング」の差としてしか意味を持たないことが語られる。これを形骸化と呼ぶことは可能であろう。

(17) 研究者ポキャブラリーも追隨

林紘一郎・慶応大教授らメディア関連の研究者十三人はこのほど、郵政省の地上波デジタル化計画に対する提言をまとめた。(中略) 提言は林教授のほか、鬼木甫・大阪大名誉教授、柏木昇・東京大教授らが中心にまとめた。(中略)「放送局は番組提供に徹すべきだ。伝送路は無線の電波で直接家庭に届ける今の形を中心にするものの、光ファイバーや衛星、ケーブルテレビを通じて家庭に送るなど補助的にはどんな手段でも使えるようにする」ことを求めている。衛星放送では委託放送事業者(ソフト)と受託放送事業者(ハード)で制度を分けている。(1999年8月23日日経)

言葉の定義に厳密で精緻な言語表現を心がけるべき関連分野の研究者ですら、その中心的な概念を必ずしも適切ではないと考えられる用語を使ってしまうている。少なくとも本稿の指摘の通りこの用法は必ずしも「一般」ではない。一般ではないことを提言のキーワードにすることは、何らかの、誰かの意図がそこにはあるのだろうか。

(18) NHKも番組提供

NHKはブロードバンド(高速大容量)放送を手掛けるKDDIなど三社に番組を提供することを決めた。各社はドラマなどのNHK番組を放送し、加入者獲得を狙う。だが、受信料を使って制作した番組を新分野に供給することについては民放各社から反発も出そうだ。番組を販売するのはKDDIのほか、ソフトバンクグループでブロードバンド放送を手掛けるビー・ビー・ケーブル(東京・港、橋本太郎社長)、CATV(ケーブルテレビ)最大手のジュピターテレコム(同、森泉知行社長)の3社。(2004年5月27日日経)

経済合理性を追求する企業活動は、公共性と必ずしも合致しない。しかし既に用語の水準でNHKは番組コンテンツ供給事業者と自身を認識する。

5. 結論と考察

伊藤忠商事、三井物産、住友商事、日商岩井の四商社は、共同出資する衛星通信会社・日本サテライトシステムズ(JSAT、東京・港、中山嘉英社長)を通じ、通信衛星(CS)を使って約50チャンネルのテレビ番組を国内およびアジアに配信するサービスを始める。(中略) JSATは95年8月に打ち上げる3号機に新サービス用の中継器を8本前後、搭載する。

合計50チャンネル以上の番組を送信できる。四商社などは番組提供者の勧誘、視聴者からの料金徴収などにあたる新会社を設立する。営業地域は日本国内だけでなく、アジア一帯をカバーする。（1994年4月25日日経）

国際化、情報化、資本のダイナミズムは従来からの番組「提供」の原義を大きく離れさせたようにも思える。したがって、番組毎に広告主が制作費を負担し何がしかの程度コントロール権を留保している状況は既に意味を持たないのかもしれない。

しかしながら一方、主として娯楽コンテンツの資金不足が問題になる際には、広告モデルは有効なひとつの製作資金調達方法であることもまた事実である。50年の模索を経てもなお、この広告モデルの最たる実践である地上波民放テレビ番組が、必ずしも明快な論理を持たないこと、そして通信と放送の融合、ソフトとハードの分離など制度、技術の変化と同期して関係者の「広告主提供」言説の空洞化、排除が今回の観察では確認できた。

今後の明快な整理が、娯楽コンテンツ振興のためにも実は重要であると考えられる。そうでなければ、繰り返し広告主イニシアティブが妙に期待され、次いで悪しき容喙とされ、結果、不満足が資金提供者側に残ることになる。この観点からも「制作費」と「電波料」の一本化が支持される。（ただ、整理はそれで済む訳ではない。）

独立した番組と明確に区別された広告が「時間的に連続する」という線引きの持つ価値が、民放50年の広告モデルの最大の成果であり、究極において番組価値、広告価値の双方を守る知恵であることを確認したい。

参考文献

- 木原道雄（1953）「テレビ代理店の役割」『電通月報 新聞・放送・広告』1953年7月号、pp.32-33. 日本電報通信社
- 金澤覚太郎（1951）『商業放送の研究』日本電報通信社
- 衣笠静夫編（1959）『テレビ放送の広告』四季社
- 水野由多加（2005）「番組『提供』の制度化—1950年代民間放送創生期の確認—」『社会学部紀要』第35号 第1巻、pp.165-184.
- 岡村黎明（1993）『テレビの明日』岩波新書
- 鳥居博（1953）『商業放送の理論と実際』丸善
- Young, John Orr (1958), *Television Advertising*, McGraw-Hill. 邦訳中村善康（1959）『テレビ広告のすべて』近代化学社