

J テレビ——50年目の日常的テレビの検証

常木 暎生・小川 博司・吉岡 至・水野由多加

What is Japanese Television?

An empirical investigation of a half-century of Japanese television programs

Teruo TSUNEKI, Hiroshi OGAWA, Itaru YOSHIOKA
and Yutaka MIZUNO

Abstract

The authors describe the distinctiveness of Japanese Television contents in early 21st century, from multidimensional aspects. Specifically, we discuss how it has been developed and attained its character since 1953. Watching television is the most time consuming behavior in daily life in Japan, so one can hardly tell its meanings in the society and its problems. Among the findings of this research, we discuss stereotyping in news shows, surplus and detailed dramatics in variety shows, the amount of food-related programs, and the amount of TV commercials.

Keywords: television in Japan, program, news program, variety show, food-related program, TV commercial

抄 録

日本のテレビジョン放送は、その放送開始以来50年以上が経過し、放送技術のうえでも番組編成のうえでもさまざまな変化を伴いながら、今日の私たちが利用している、いわゆる「テレビ環境」を成立させている。現代のテレビの特徴として、ニュース番組の映像報道が形成するステレオタイプの助長、バラエティー番組の過剰とも言える作りこみ、グルメ番組、テレビCMの多さなどが特筆される特性として観察を通じ浮かび上がった。

キーワード：テレビ、テレビ番組、テレビCM

本論文の目的はあまりにも日常化した地上波テレビを、多面的実証的にその特質の解明を行おうとするものである。ここで言う「J」とは 'Japanese' = 「日本的なるもの」の意である。

日本のテレビジョン放送は、その放送開始から半世紀以上を経て、現在つねに私たちの傍らに存在し、私たちの現実認識を形づくり、私たちに社会問題の理解を促している。また、テレビは私たちにさまざまな娯楽を提供し、私たちのポピュラー文化を形成している。テレビは私たちにとって日常的なメディアであり、私たちの生活に欠かせないものになっている。インターネットの一般化に伴いテレビの相対的地位の低下が言われるが、そのテレビの社会的影響は依然として大きい。

他方で、日本のテレビジョン放送は、その放送開始以来、放送技術のうえでも番組編成のうえでもさまざまな変化を伴いながら、今日の私たちが利用している、いわゆる「テレビ環境」が成立している。現在、地上波テレビジョンの技術的特性が「アナログ」から「デジタル」へ移行するなかで、またインターネットの一般化に伴いその社会的特性としての「公共性」が一層問われるなかで、あらためて日本のテレビ文化がこれまでに私たちにもたらしたもの／現在私たちにもたらしているもの／これから私たちにもたらすであろうものを、テレビジョン放送の変遷に位置づけて考察する必要がある。

こうした問題意識のもとに、筆者ら4人は共同して「Jテレビ」研究を行った。この研究は、まさに現在テレビが私たちに何をどう送り出しているのか、テレビジョン放送の番組の編成と内容を具体的かつ実証的に分析することで、テレビメディアに固有な特徴と、日本の文化・社会のなかでのテレビジョン放送の特徴を明らかにすることを主たる目的としている。

本論文は、その研究成果の一部をここに共著論文とするものである。なお、研究作業、討議は共同して行ったが、各々の専門と課題領域の適合性から、政治学をバックグラウンドとする吉岡が第1章（テレビニュース）、メディア社会学を専門とする小川が第2章（バラエティー番組）、同じく常木が第3章（グルメ番組）、広告研究の水野が第4章（テレビCM）を執筆時には担当した。

第1章 テレビニュースにおける番組フォーマットと報道スタイルの特質

1. はじめに

私たちがふだんテレビ画面で接しているニュース番組は、日本のテレビジョン放送開始とともに時を刻んでいる。日本のテレビジョン放送は、1953年2月1日に「日本放送協会（NHK）」が、同年8月28日に「日本テレビ放送網株式会社（NTV）」が、それぞれ本放送を開始したところから出発している。

NHKの無線局免許状の放送事項には「報道、社会、教養、教育、宗教、音楽、演芸・娯楽、スポーツ」が記載されており、NTVの無線局免許状には、NHKの事項に加えて、「スポットアナウンスによる広告」が記載されている。公共放送のNHKと民間放送のNTVの違いによるものであることは言うまでもないが、ともに総合的な番組編成が課せられている点は同じであり、現在の地上波テレビジョン放送においてもその基本は変わらない。放送開始当初のNHKの番組編成方針には、つぎのように記されている。

「NHKのテレビジョン放送番組は、ラジオと同じく、公共放送という建て前から、教養、報道に力をそそぎ、娯楽番組でも努めて明朗、健全で一家そろって楽しめるものを組むことを根本方針としている。耳だけが頼りであったラジオの場合と異なり、視覚による要素が決定的に支配するテレビジョンの力を活かすことを当座の編成方針とし、視聴覚教育の完成、視覚的芸能番組の開拓、ニュースの視覚化、フィルムによる海外との番組交換に重点を置くなど、テレビジョンが国民の新しい文化財となるよう、ざん新な番組の企画編成を行う。」（日本放送協会・編集，1977b，p.216-7、傍点は引用文のまま）

こうした方針のもと、教養部門、文芸部門、報道部門の3つの番組ジャンルが掲げられ、教養・報道53%、文芸47%の編成比率が示され、各部門の具体的な方針が示されている。報道部門については「ニュース映画、実況放送に力点を置いて、ニュースの立体化、視覚化に努め、外国ニュースも契約して、その充実をはかる」と説明されている。その放送開始以来、ニュース番組の編成では「実況」と「視覚化」が強く意識されてきたのである。

また、開局段階でのNTVの放送計画の概要においても、放送事項と関連づけて番組ジ

ジャンルを4つに分類し、その第一に「報道並びに社会関係番組」が掲げられ、つぎのような方針が示されている。

「テレビ放送の興味の中心は、何といてもニュース特に現場からの報道にあります。よって日本テレビはその移動班からの放送は勿論、朝日、毎日、読売の3大新聞社、外国通信社、ニュース映画会社等の協力によって内外社会の動態を迅速に視聴者にサービスすることに努めます。」(同上, p.218)

NTVの方針からも、ニュース報道はテレビ放送番組の一つの大きな柱であり、テレビジョン放送におけるニュースの実況や速報に重点が置かれている。

テレビジョン放送のニュース番組は、放送の開始とともに、先行する新聞やラジオ・映画のニュースの影響を受けながら、それらの特徴を引き継ぐ一方で、NHKやNTVの方針にもあるように、徐々に新たなテレビニュースの開拓がすすめられ、放送技術の革新やメディア環境の変容とともに、テレビ独自のニュース番組のフォーマットやニュース報道のスタイルを確立してきたといえよう。

本章では、日本におけるテレビニュースの主要な番組フォーマットの変遷をたどりながら、今日的なニュース番組の特質を、その番組構成や表現形式の観点から検討してみたい。

2. テレビニュース番組の変遷

上に示したように、報道番組は、教養、教育、娯楽、スポーツなどの番組とともに、テレビジョン放送の開始以来、番組編成 (programming) における柱の1つになっており、日々の出来事を中心に伝えるニュース番組は、報道部門の主要な番組であり、日常的なテレビ・ジャーナリズムの活動として位置づけることができる。

放送開始間もない時期 (1953年2・3月分) のNHKの番組時刻表をみても、平日の午後 (12:50~12:55) と夕方 (19:15~25) の時間帯に「ニュース・天気予報」が、また夜 (20:30~45) の時間帯に「ニュース解説」が帯番組として放送されていたことが確認できる (同上, p.218、当時は午前中の放送はない)。新聞紙面やラジオニュースからだけではなく、テレビ画面からも日毎にニュース報道に接することができるようになり、テレビ受像機の世帯普及率やニュース番組嗜好の高まりとあいまって、「テレビでその日のニュースを知る」という視聴習慣が形成されていくことになる¹⁾。

現在のテレビニュース番組の編成やフォーマットを検討するうえで、放送初期からの重

要な変化は、「ニュースネットワーク」の確立、「キャスターニュース」の登場、ニュース番組の「ワイドショー化」であろう。以下、この3点について若干の整理をしておきたい。

(1) ニュースネットワーク

公共放送と民間放送の二元体制をとる日本のテレビジョン放送では、とくに民間放送における全国的なネットワークが形成されなければ、「全国ニュース」を基本とする、現在の

表1-1 民間放送のテレビニュース・ネットワークの沿革

[JNN]	
1958年	ラジオ東京など5社、「テレビニュースに関するネットワーク協定」締結
1959年	16社が「JNNニュース協定」締結
1960年	5社連盟結成
1965年	「テレビジョン・ネットワーク協定」（業務協定）個別局と順次締結
1969年	「JNNニュース基金」設立
1971年	「JNNネットワーク協議会」設立
1972年	「番組強化基金」設立（77年終了）
1994年	「共同制作番組基金」設立
[NNN/NNS]	
1966年	NNNが19社加盟で発足
1967年	日本テレビと読売テレビの間で「業務協定」締結
1972年	日本テレビと札幌テレビの間で「ネットワークに関する業務協定」締結／NNS18社加盟で発足
1973年	「日本テレビ系5社協定」発効
1974年	福岡放送、中京テレビ、読売テレビなどと順次業務協定締結／番組制作特別強化基金」発足
[FNN/FNS]	
1959年	フジテレビなど基幹4社、「番組交流協定」締結
1964年	7社による基幹ネットワーク完成
1966年	フジテレビなど基幹5社によりFNN協定成立
1969年	「フジネットワーク業務協定」成立、FNS発足
1983年	「フジネットワーク業務協定」改定
1987年	「FNSの日」始まる
1999年	「新業務協定」締結
[ANN]	
1960年	日本教育テレビ、毎日放送、九州朝日放送で初のネットワークニュース実施
1964年	毎日放送と「相互ネットワークに関する協定書」、九州朝日放送と「業務協定」をそれぞれ締結
1970年	ANN発足
1974年	加盟17社で「ANNニュース協定」締結／「ANNニュース基金」設立
1984年	12社で「スポーツニュース制作協定」発足
[TXN ネットワーク]	
1982年	テレビ大阪開局で「ネットワーク業務協力に関する基本協定」締結
1983年	テレビ愛知開局で「メガTONネットワーク」完成
1991年	「TXNニュースネットワーク基本協定」「TXNネットワーク実施協定」締結／ネットワーク名を「TXNネットワーク」に改称

(社) 日本民間放送連盟・編集（2001）『民間放送50年史』p.21より引用

ようなニュース番組の編成は成立しない。公共放送のNHKは独立した全国放送ネットワークの体制を独自に整備することが可能であったが、原則として、県域単位で放送事業を行う民間放送では、相互に協力態勢をとり、一つの「ネットワークのような形態」をとらねばならなかった。

民間放送のテレビニュース・ネットワークは、まず1959年8月にラジオ東京（現・TBS）系列がJNN（ジャパン・ニュース・ネットワーク）を組織したのを皮切りに、1966年4月に日本テレビ系列のNNN（日本ニュースネットワーク）、同年10月にフジテレビ系列のFNN（フジニュースネットワーク）が相次いで発足し、その後1970年1月には日本教育テレビ（現・テレビ朝日）系列のANN（オールニッポン・ニュースネットワーク）が、1983年9月にテレビ東京（元・東京12チャンネル）をキー局とするTXN・メガTONネットワークが結成され、現在の民間放送テレビ5系列のニュースネットワーク体制が確立された²⁾。

5系列の沿革は表1-1に示したとおりであるが、現在の各ニュースネットワークの加盟社は、JNN28社、NNN30社、FNN28社、ANN26社、TXN6社、となっている。これらにより、民間放送の全国ニュースは、在京キー局を中心とした「ネットワーク・ニュース」番組として編成されている。

(2) キャスターニュース

日本におけるテレビニュース番組はNHKの本放送開始の1953年2月1日から放送されている。前川佐重郎（2003）によれば、この日は午後2時から放送が開始され、特別編成でニュースは3回放送されている。まず、午後3時から15分間、『NHKニュース』のタイトルでニュース映画が放送され、ついで午後7時から『ニュース映画』のタイトルでニュースが繰り返され、さらに午後7時20分から5分間、『ニュース』のタイトルで、「パターンと写真や地図などを使った一般ニュース」が放送された。最初に放送された『NHKニュース』は当時映画館で上映されていたニュース映画（日本映画新社提供）をそのまま画面に映し出したものであったという³⁾。このようにNHKのニュース番組は①「ニュース映画」と②「パターンニュース」のフォーマットで開始された。

また、NTVも開局当初から、①自社カメラマンによるフィルムと、パターン・スライドとを組み合わせ構成した『NTVニュース』と、②朝日・毎日・読売の三新聞社提供によるフィルムの『三社ニュース』の、二本柱でニュース番組を編成していた（テレビ報道研究会編、1980、p.17）。当初は、NHK・NTVともに自前のフィルム現像設備を持っておらず、外部の現像所に委託をしてニュース映画を放送していたが、1956年にNTVが、1957

年にNHKが、自局内に現像設備をもつようになると、ニュース番組は独自取材による「フィルムニュース」のフォーマットが支配的になっていった。ちなみに、ラジオ東京テレビ（KRT：現・TBS）は1955年4月の開局当初から、テレビニュース自主制作のために、現像施設をもった「東京テレビ映画」会社を設立して、『東京テレニュース』（昼夜2回）のタイトルでフィルムニュース番組を放送していた（同上、p.19）。

その後に「パターンニュース」とも「フィルムニュース」とも異なるフォーマットのニュース番組として登場したのが「キャスターニュース」である。キャスターニュースの嚆矢は、夕方のワイドニュース（18:30～19:00の30分枠）として登場した『ニューススコープ』（TBS系列、1962年10月1日～1990年4月1日）とされている。当時の初代ニュースキャスターは、共同通信社記者の田英夫と読売新聞記者の戸川猪佐武であった。『東京放送のあゆみ』（1965）によれば、「このワイドニュースのねらいは、第一に長い間つちかわれてきたニュース映画の手法からぬけ出すことであり、第二にNHKに代表される官報的雰囲気打破であり、第三には従来のニュースが、短い時間に多くの項目を入れざるをえないことから起こる新聞の見出しニュースのような舌たらずのものから転換することであった。」（p.427）

つまり、ワイドニュース『ニューススコープ』の登場は量的変化（時間枠の拡大）だけでなく質的变化（総合的編集）をも意味していた。『東京放送のあゆみ』には、さらにつぎのように説明されている。

「質の変化の根本をなすものは、従来の国内ニュース、海外ニュース、スポーツニュースなどの枠を取り払って総合的、弾力的に編集するところにあった。したがって、トップニュースは政治、経済、国際、社会、スポーツ、何であれ、その日その時もっとも視聴者が関心、興味をもっているものから取り上げ、順次いわゆる大項目主義で編集する。そしてフィルムオンリーのニュースからテレビのもつ機能を十分に生かしたスタジオニュースに転換することによって、その特色はいっそう多角的になった。

スタジオニュースの中心になるのはニュース・キャスターであるが、ときには他の専門解説者、レポーター（報道部員）も登場し、解説、目撃談、時の人とのインタビューなどを行う。さらにニュースの同時性、速報性を強めるために現場からの中継、電話、FM、伝送組写真を活用、フィルムの効果的使用と相まって、視聴者の関心を引き起こした。」（p.430）

「大項目主義」「スタジオニュース」「キャスター」「解説者」「レポーター」「現場中継」「インタビュー」など、ここに現在のテレビニュースの番組フォーマットの原型を容易に確認することができる。つまり、キャスターニュースの特徴は、その後の「パーソナリティー主体のトークニュース」を方向づける、スタジオ中心の新たな報道スタイルにあるといえよう。この意味で、1962年は日本のテレビニュース番組の一つの起点として記憶されてよい年である。

なお、キャスターニュースの先駆けとなったのは、NTV、NHK、TBSの早朝ニュースである。『日本放送史 下巻』（1965）によれば、早朝ニュースは、NTVが1956年8月に、NHKが1957年10月に、さらにTBSが1958年1月に開始しているが、いずれも「パーソナリティー主体のトークニュース」が意識されていた。例えば、NHKの早朝ニュース『けさのニュース』では、「ニュースに対する理解・見識・経験の豊かな放送者が主体となり、フィルム、パタンなどの視聴覚諸材料を『駆使』してニュースを伝え、人びとはこうしたすぐれた放送者のパーソナリティーをとおして、ニュースの意味を把握する」ことが目標とされていた（同上、p. 575）。しかしながら、当時の状況として、「ニュース話術とパーソナリティーが調和した放送者を求めることは、たいへん困難であった」ことから、パーソナリティーを主体にしたニュースは、番組編成の過程で、午前7時の『けさのニュース』から切り離され、1959年1月から午前8時の『けさのニュースから』に移行することになった（同上、p. 576）。したがって、この『けさのニュースから』はキャスターニュースの先鞭をつけた番組と位置づけられる⁴⁾。

結果としてNHKのテレビニュース番組において、ニュースの話術とパーソナリティーを総合し、一つの総合的なワイド番組として構成しようとする意図は、1960年4月に放送を開始した、午後10時の『きょうのニュース』（後に午後7時に移動）によって実現された⁵⁾。

(3) ワイドショー化

キャスターニュースや総合的編集のニュース番組の登場とともに、ニュースの放送時間が徐々に拡大していくことになった（ニュース番組のワイド化）。こうしたワイド化の傾向は、朝の「ニュース・ショー」ないしは「ワイド・ショー」の形式をとって現れた。その嚆矢は、1964年4月1日に放送を開始した『木島則夫モーニング・ショー』（日本教育テレビ：NET、現・テレビ朝日、8:30～9:30）である。『20世紀放送史上』（2001、p. 570）によれば、この番組は主婦を対象に、ニュースを柱にすえて、「今朝の話題」「時の人」「プレゼント」などの多数のコーナーで構成され、なかでも司会者3人が自由に語り合う「今

朝の話題」は好評だったという。つまり、今をとらえた話題を軸にした生のトークが「ニュース・ショー」としての『木島則夫モーニング・ショー』の新しさだったといえる⁶⁾。また、ゲスト歌手や番組専属バンドの歌が朝のさわやかな雰囲気を作り出すような演出もなされ、新しい種類の情報番組として注目を浴び、その後に隆盛を迎えるワイドショー番組の先駆けになった⁷⁾。

他方、NHKでも1965年4月5日から午前7時台のニュースワイド番組『スタジオ102』（1980年4月5日まで、開始当初は7:25～8:00、最初の司会者は野村泰治アナウンサー）の放送が開始された。この番組も、『木島則夫モーニング・ショー』と同様、「生」が重視され、朝7時からのニュースのなかの重要項目の背景や問題点を、現場からの中継、スタジオ・インタビュー、記者の解説などで掘り下げて伝え、街の話題や季節の風物詩、時の人の紹介なども盛り込んでいた（同上、p.571）。また民間放送局でも、午前7時台にニュースショー的な色彩をもった、報道中心の朝の情報番組『ズームイン!!朝!』（日本テレビ系列、1979年3月5日～2001年9月28日、7:00～8:30）が登場してきた。

この『スタジオ102』というニュースショーでは「口語体ニュース」ないしは「対話ニュース」というものが目指されていた⁸⁾。この点に関して、当時の番組の制作担当者であった石津治は、ある座談会で次のように話している。

「これまでのニュースというのはいわば文語体のニュースであったのではないか。文語体というのは通常活字に書かれているという意味です。それを向こうから与えられて、一方的に受けとるというものではなくて、口語体ニュースというのが必ずあるはずだ。口語体という意味は上と下と話し合うんじゃないで、対等のレベルで話し合うんだということで、何かそういった感じで受けとられるニュースが、必ずあるのではないかということなんです。」⁹⁾

これは「リードニュース（読むニュース）」から「トークニュース（語るニュース）」への大きな変化をも意味している。現在では、ニュース番組一般でキャスターによるトーク（語り）のスタイルが重視される傾向にあるが、『スタジオ102』は「リード（読み）」から「トーク（語り）」への移行を意図した朝のワイドニュース番組とみなすことができよう。また、夜のワイドニュース番組で最初に本格的なトークニュースを展開したのはNHKの『ニュースセンター9時（NC9）』（1974年4月～1988年3月、初代キャスターは磯村尚徳）であった¹⁰⁾。つまり、『NC9』では「新聞文章偏重型ニュース放送との決別、放送記者の

書き原稿をアナウンサーが読むスタイルからの脱却、記者を核とした取材集団によるリポートの原則という路線」が明確に打ち出され、ニュースキャスターだけでなく、現場の放送記者が「話し手」になることが実質的に実現したのである（稲垣，1987，p.219）。

3. テレビニュース番組の特質 ～夜のワイドニュース番組の放送事例から～

現在のテレビニュース番組は、前節で確認した「ニュースネットワーク」「キャスターニュース」「ワイドショー化」といった条件や要因のもとで、編成・放送されていると考えられる。これらを反映させたニュース番組を想定するなら、「パーソナリティーを活かした総合的編集に基づくトーク重視の全国的なワイドニュースショー」ということになる¹¹⁾。

こうした性格をもった番組の成功例は、1970年代には『ニュースセンター9時（NC9）』（NHK、1974年4月～1988年3月）に、1980年代には『ニュースステーション』（テレビ朝日系列、1985年10月7日～2004年3月26日）にみることができる。ニュース番組を一つの「ショー」としてとらえるなら、ニュース報道においても、視聴者に「見せる」、視聴者を「楽しませる」といった側面が強調されることにもなる¹²⁾。

テレビニュース番組の多様化やソフト化の傾向は、20年ほど前に、すでに上滝徹也（1989）によって指摘されている点である。また、近年ではニュース番組を「情報バラエティー」の観点から分析した水島久光（2002）の研究や、テレビ番組の「総バラエティー化」の要因を人々の視聴態度の変化（「時間快適化視聴」）と関連づける論考（友宗由美子・原由美子，2001）などもみられる。これらは、一面で、ニュース番組が情緒的要素や娯楽的要素を強く帯びるようになったことを示唆するものである。ここでは、そうしたニュース番組における情緒的要素や娯楽的要素を取り上げて論じるのではなく、ひとまず番組の構成と報道のスタイルがどのようなかたちで私たちが視聴するニュース番組の画面に現れているのかを確認することに主眼を置くことにする。つまり、私たちがテレビ画面を通して体験しているニュース報道の実態を確認する作業をここで試みたい。

以下本節では、これまでのニュース番組の変遷から抽出された特質が現在のニュース番組の番組構成と報道スタイルに具体的にどのように反映されているのかを、ある一日の夜のニュース番組の放送事例を通して検討する。分析の対象は、2006年2月2日（木）に近畿圏で午後9時以降に全国ネットで放送された夜のニュース番組とする¹³⁾。具体的には、『ニュース10』（NHK 大阪）および近畿広域4民間放送局の各番組——『ニュース23』（MBS）、『報道ステーション』（ABC）、『ニュースJAPAN』（KTV）、『きょうの出来事』

夜のニュース番組 2006年2月2日(木)：NHK大阪および近畿広域民間放送局
表1-2 番組データおよびキャスター・出演者

放送局	NHK	MBS	ABC	KTV	YTV
番組名	ニュース10 22:00-22:55 (除く地域ニュース)	筑紫哲也 ニュース23 22:54-23:50 (除く地域ニュース)	報道ステーション 21:54-23:10 (除く地域ニュース)	ニュースJAPAN 23:30-23:55 (含む地域ニュース)	きょうの出来事 22:54-23:25 (含む地域ニュース)
放送期間	2000年3月27日～ 2006年3月31日	1989年10月2日～ 2008年3月28日 ^(注)	2004年4月5日～現在	1994年4月1日～現在	1954年10月4日 ～2006年9月29日
総出演者数	10名	7名	9名	5名	6名
出演者内訳	(スタジオ内6名) キャスター： 今井 環 有働由美子* *今回は現地キャスター アナウンサー： 野村優夫 (ニュース) 鎌倉千秋 (気象) ゲスト： 原辰徳監督 (プロ野球)* *現地スタジオより その他： 気象予報士・高田育(気象)	(スタジオ内6名) キャスター： 筑紫哲也(兼エディター) キャスター： 佐古忠彦 草野満代 アナウンサー： 久保田智子 (スポーツ) その他： 気象予報士・山田玲奈 レポーター： 横原寛己 (野球解説者)* *現地スタジオより	(スタジオ内5名) キャスター： 古舘伊知郎 (メイン) 河野明子 (サブ)* コメンテーター： 加藤千洋 アナウンサー： 竹内絵美 (スポーツ) 市川寛子 (気象) (リポート内4名) アナウンサー： 角澤照治 (ニュース)* 富川悠太 (ニュース)* リポーター： 栗山英樹 (野球解説者) 村岡清司 (現地記者・テヘラン) *兼リポーター	(スタジオ内4名) キャスター： 松本方哉 (メイン) 滝川クリステル (サブ) コメンテーター： 箕輪幸人 (フジテレビ解説委員) ※地域ニュース・スタジオ アナウンサー： 五十嵐竜馬 (よみうりテレビ) (リポート内2名*) リポーター： 長田 宙 (日本テレビ) (ほか1名 *検証リポーター1名を含む)	

(注) 番組名に「筑紫哲也」の冠がついていた期間を示している

(YTV) — の5番組である(表1-2を参照)。おもな分析項目は、「番組の構成(流れ)」
「キャスター・出演者」「ニュース項目」「画面構成」「トークニュース」などである。これらを通して、「報道」というジャンル(部門)における「ニュース」という番組のフォーマット(定型:パターン化された形式・構成・表現手法など)を考察する。

(1) 番組の構成・流れ

各局の夜のワイドニュース番組の構成は、その放送時間の長短によって異なっている。すなわち、相対的に放送時間の長い番組(長時間型)——『ニュース10』『ニュース23』『報道ステーション』——は、番組内にスポーツニュースと全国の気象情報のコーナーを設けているのに対して、相対的に放送時間の短い番組(短時間型)——『ニュースJAPAN』『きょうの出来事』——では、両コーナーは組み込まれておらず、スポーツニュースは別番組——『すぽると!』『スポんちゅ』——として編成されている¹⁴⁾。スポーツや気象のニュースがその番組にバラエティーの要素を付与するものであり、人々の関心を引く話題であるとするなら、ワイドニュース番組にとっては、構成のうえで必要とされるものである。

また、ニュース伝達の点からは、番組の「オープニング」の構成に違いがみられた。基本的な差異はニュース・ヘッドラインの有無であるが、ここで確認できたパターンは以下の3つである(表1-3を参照)。

- ① タイトル映像からニュース項目へ入るパターン:『ニュース23』『報道ステーション』
- ② タイトル映像とニュース・ヘッドラインを組み合わせるパターン:『ニュース10』『ニュースJAPAN』
- ③ ニュース映像(ヘッドライン)からタイトル映像へ移るパターン:『きょうの出来事』

ヘッドラインは番組構成のインデックスになりうるが、冒頭に紹介されるヘッドラインの数は限られているので、番組全体の流れやニュースのラインアップを把握できるものではないから、むしろニュースの焦点を提示する働きを担っているといえる(例1)。

例1 『ニュース10』の「ホテル東横インの改造問題」に関するヘッドライン(H2)画面にホテル・東横インの建物が映し出された後、謝罪の場面に切り替わり、「抗議」の大きな文字が画面左下にテロップで表示され、「本当に申し訳ございませんでした」と頭を下げる社長の様子に焦点が当てられていた。

夜のニュース番組 2006年2月2日(木):NHK大阪および近畿広域民放局

表1-3 ニュース項目の一覧

NHK: ニュース10	MBS: 筑紫哲也 ニュース23	ABC: 報道ステーション	KTV: ニュースJAPAN	YTV: きょうの出来事
※タイトル映像とニュース・ヘッドライン H1 拉致実行犯 H2 ホテル・東横イン H3 原監督 生出演 ※挨拶 N1 “キム総書記から「拉致」の指示”(コ・スギル元捜査官の証言) N2 朝鮮総連施設“税免”取り消す判決 N3 東横イン改造 社長が謝罪 N4 東横イン改造 “条例違反”で開業 N5 東横イン改造 仙台市行政指導 N6 防衛施設庁 談合 土木建築工事でも N7 イラン核問題 安保理付託を協議 ※スポーツニュース N8 民主 木俣参院議員を書類送検 N9 “フィリピン残留日本人”に日本国籍 N10 “今後は迅速に運転再開を”(昨夜の地震に伴う運転見合わせ最大4時間近くを受けて) N11 あのころのピートルズに(東京タワーの賑人形館での展示) ※気象情報 ※マケット情報 ※お別れの映像(もりおか雪あかり) ※挨拶(音声のみ) ↓ 地域のニュースと気象情報へ	※タイトル映像 ※挨拶とオープニング(季節はワシントン) N1 在日米軍基地でも談合か(防衛施設庁をめぐる談合事件) N2 岩国市への基地移転問題(全国初の住民投票) N3 国会議員が傷害容疑 N4 条例違反のままオープン(東横インの不正改造) N5 偽「吉田カバン」販売 母子逮捕 N6 託した老後の資金が(長野県・松本市の殺人事件) N7 堀江容疑者らが人事主導(ライプツォアをめぐる紛争疑念の続報) N8 回収費用などに240億円(松下電器 石油ファンヒーター事故) N9 野球の日本初の独立リーグ(長四国アイランドリーグ(長期取材) N10 アメリカの金融政策は?(米FRB クラレンスバシアン氏退任) ※多事争論「官から民へ」:防衛施設庁をめぐる談合疑念に関連した評論 N11 西鉄バスジャック事件 少年が仮退院 N12 世界初! 男性不妊検査キット ※スポーツニュース ※気象情報 ※挨拶・エンディング (地域のニュースと気象情報へ)	※タイトル映像 ※オープニング(トップニュース) N1 ライプツォア事件のキーマン 野口さん 死の謎に新証言 N2 第2位株主・フジテレビベ(ライプツォアの株をめぐる動き) N3 “第2の郵政政局”? 「女系天鳥」で自民大揺れ N4 民主党・木俣議員を書類送検 N5 「謎の金属片」連続事件 39歳無職の男を逮捕 N6 IAEAにイラン狂反発 「安保理付託ならウララン濃縮」 N7 同じ日「違反ホテル」開業 東横イン社長 障害者団体に謝罪 ※気象情報 N8 山田洋二監督 次回作 主演はキムタク(「武士の一分」制作発表) N9 元最高幹部・ファンジャン ヨフ氏 北朝鮮の偽札と麻薬を告白(特集) ※スポーツニュース N10 連続幼女誘拐殺害事件 宮崎動告の判決訂正を棄却 ※マケット情報(画面のみ) ※挨拶・エンディング	※タイトル映像 ※オープニング(ニュース・ヘッドライン) H1 拉致“実行犯”から“教育係”まで H2 全米席巻 “日の丸”少女マインガ(特集) N1 慎重論拡大、行方は波乱含み(皇室典範改正案) N2 拉致実行犯が教育係まで地村夫妻が証言 N3 朝鮮会館の税免除は違法 福岡高裁判決 N4 “中国と北朝鮮”というタイトルの報告書発表 N5 日本の少女マンガ 全米が夢中(特集) N6 防衛施設庁談合事件 岩国基地でも疑念 N7 村岡兼造元官房長官 判決は3月 ※地域ニュース ※エンディング(スタジオ風景のみ・挨拶なし) ↓ スポーツニュース番組へ	※オープニング(ニュース・ヘッドライン) H1 相次ぐ事件 関連性は(女性に金属片を投げつけた事件) H2 「きょうは帰れるから今から帰ります…」→「まだ信じられない」(ライプツォア 野口さんの死) H3 特集 巨大空港 入管に密着(特集) ※タイトル映像・挨拶 N1 “金属片” 衝撃を検証 類似事件との関連は N2 西田社長が謝罪 「東横イン」不正改造 N3 条例に違反したままオープンに踏み切る(東横イン) N4 妻が語る野口さんの死 沖繩で“自殺” N5 巨大空港 入管に密着 不法入国を防げ!(特集) N6 審法改正に向け… 自民党幹部が結東 ※地域のニュースと気象情報 N7 きょうのひと言 “小泉チャトルレン”にも…(皇室典範の改正についての勉強会) ※挨拶

注: Hはニュースヘッドライン、Nはニュース項目を示している。※印は番組内のそれ以外の要素を示している。なお、スポーツと気象のニュース項目は省略している。

民間放送局のニュース番組の場合は、番組内でCMが挿入されるので、番組の流れが分断され、ニュースの連続・不連続にも影響を与えることになる¹⁵⁾。このため、民間放送局のニュース番組では、番組の冒頭にヘッドラインを置くだけでなく、多くの場合、CM前に次の項目もしくはその後のニュース項目の頭出しをして、番組の流れやニュースの連続性を作り出すために、番組中にもヘッドライン的なニュースが多用される傾向にある（例2）。

例2 『報道ステーション』の「皇室典範の改正問題」に関するニュース（N3）

古舘「次です。皇室典範、今国会で改正の動き。女性天皇と女系天皇、ここで意味が大きく分かります。」とニュースが語られ、

※導入のニュース映像とともに、画面右下に〈女系天皇で自民大揺れnext〉の見出し

↓CM挿入

古舘「ここへ来て第二の郵政になるのかと言われておりますが、女系天皇、イエスかノーかをめぐって自民党が割れています。」と再びニュースが語られる。

※再び導入のニュース映像から始まり、〈“第2の郵政政局”？「女系天皇」で自民大揺れ〉の見出し

さらに、番組構成との関連で地域ニュースとの連動の仕方に違いがみられた。ここで確認できた連動パターンは以下の3つである。

- ① 番組終了後に連動して地域ニュースを放送するパターン：『ニュース10』『ニュース23』
- ② 全国ニュース後に番組内で連動して地域ニュースを放送するパターン：『ニュースJAPAN』『きょうの出来事』
- ③ 深夜に別枠で独立して地域ニュースを放送するパターン：『報道ステーション』

全国ニュースと地域ニュースの連動性は、ニュースネットワークの体制や番組の スポンサー・視聴率など、放送局の制度的要因や経営的問題とも関係するものなので、単純に番組構成の観点から論じることはできないだろうが、とくに民間放送局においては、地域のニュース番組や全国ニュースとの連動は夕方時間帯が中心で、夜の時間帯では地域ニ

ースそのものがほとんどテレビ画面に現れないのが現状である¹⁶⁾。

(2) キャスター・出演者

番組スタジオでその日に伝えられるニュース項目を番組の流れにしたがって各項目を有機的につなげていくのが、キャスターや出演者である（平野，1989，p.140）。分析対象とした各番組のキャスター・出演者は表1-2に示したとおりである。表では、スタジオ内のキャスター・出演者とニュースリポートの画面に登場する取材記者を区別して表記し、その総数を番組内の全体の出演者とした。ここでキャスターとは、「番組を主導し、仕切っている者」（筑紫，2002，p.79-80）であり、「スタジオにおいて司会者的な役回りを演じる人物」（平野，1989，p.142）ととらえておく¹⁷⁾。

すべての番組で共通しているのは、スタジオ内には複数のキャスターが配置されており、ニュースリポートのなかで取材記者が登場するニュース項目が存在している点である。ここでは、『ニュース10』がもっとも多数の出演者で10名であった。また、キャスターがニュースを解説したり、キャスターが現地取材や現地中継を行い、生でゲストとインタビューしたり、ニュースリポートでも各地の記者を登場させたり、さらには、ニュース項目によってはスタジオと現地を結んでキャスターとリポーターが掛け合いでニュースを伝えたりするなど、出演の仕方も多彩であった。キャスターや出演者が多彩になれば、番組内容が多様になり、番組の流れも変化に富んだものになり、「ニュースショー」の要素が強くなるだろう。

なお、スタジオに番組のコメンテーター（解説者）を配置している番組は『報道ステーション』と『ニュースJAPAN』の2番組であった。なお、『ニュース23』はキャスターの筑紫哲也自身がコメンテーターも兼ねるかたちになっており、「多事争論」ではコラムニストのような役割も担っている¹⁸⁾。これらの番組では、個性のある信頼できるキャスターらがある種の安定感を与えていると思われる。

(3) 番組内のニュース項目

今回対象とした各番組のニュース項目を番組の流れにしたがって示したものが表1-3である。『ニュース10』『ニュースJAPAN』『きょうの出来事』の3番組では、冒頭にニュース・ヘッドラインを提示しているが、その数は2本ないし3本である。スポーツ・気象・地域のニュースを除いた、その日の全国ニュースの項目数は、長時間型の3番組（『ニュース10』『ニュース23』『報道ステーション』）では10～12本、短時間型の2番組（『ニュース

夜のニュース番組 2006年2月2日(木) : NHK 大阪および近畿広域民放局

表1-4 主なニュース項目の共鳴性 (複数の番組で取り上げられたニュース項目)

	ニュース10	ニュース23	報道ステーション	ニュースJAPAN	きょうの出来事
東横イン改造問題	○	○	○	—	○
防衛施設庁談合問題	○	(T)	○	○	—
国会議員傷害容疑	○	○	○	—	—
皇室典範問題	—	—	○	○	○
朝鮮総連施設問題	○	—	—	○	○
北朝鮮関連	拉致問題 (T)	—	偽札と麻薬◎	拉致問題(T)、中朝関係	—
イラン核問題	○	—	○	—	—
ライブドア野口さん自殺	—	—	(T)	—	○
ライブドア関連	—	○	○	—	—
金属片連続事件	—	—	○	—	(T)

○ : 番組が取り上げた項目 (T) : トップニュースで取り上げた項目 ◎ : 特集で取り上げた項目

JAPAN』『きょうの出来事』)では7本であった。したがって、各番組で取り上げるニュース項目数には大きな差はみられなかった。

つぎに番組間でのニュース項目の重複についてまとめたものが表1-4である。複数の番組で取り上げられた一般全国ニュースは全体で10件であった。すべての番組で伝えられたニュース項目はなかったが、「東横イン改造問題」と「防衛施設庁談合問題」は4番組が報道をしていた。また、「国会議員傷害容疑」「皇室典範問題」「朝鮮総連施設問題」は3番組が報道していた。この日は「北朝鮮関連」の項目も目立っており、『ニュース10』と『ニュースJAPAN』はトップニュースで「拉致問題」を、『報道ステーション』は特集で「偽札と麻薬」を取り上げていた。なお、『報道ステーション』は重複項目10件のうち、「朝鮮総連施設問題」を除く9件を報道しており、ほかの4番組のいずれかとの重複が顕著であった。

トップニュースの報道時間をみると、『ニュース10』は「N1 “キム総書記から「拉致」の指示”(コ・スギル元捜査官の証言)」に12分弱を、『報道ステーション』は「N1 ライブドア事件のキーマン 野口さん 死の謎に新証言」に約19分を使っている。長時間型のニュース番組ではしっかりと時間を割いてトップニュースや主要項目を伝えている。

なお、この日の『ニュース23』は「変」をキーワードに独特なニュースフレームで報道していたこともあり、トップニュースの報道時間が「N1 在日米軍基地でも談合か(防衛施設庁をめぐる談合事件)」と「N2 岩国市への基地移転問題(全国初の住民投票)」をあわせても約2分ときわめて短くなっている。ただし、この「変」を切り口とした「モラル

の変」のニュースで括ると、N1からN6（ニュースに対するコメントを含む）までが大枠のトップニュースに相当し、報道時間は7分半近くになる。

他方、短時間型のニュース番組ではトップニュースに割く時間は比較的短く、『ニュース JAPAN』では「N1 慎重論拡大、行方は波乱含み（皇室典範改正案）」が約2分半、『きょうの出来事』では「N1 “金属片” 衝撃を検証 類似事件との関連は」が約3分半になっている。ただし、特集や長期取材などのニュース項目はどの番組においても10分前後の時間を割いて報道している。この日の『ニュース10』は特集を組んでいないが、「東横イン改造問題」では関連ニュースも加えて約7分、「イラン核問題」ではIAEA本部やイランからの現地リポートを交えながら多角度の報道で約6分を費やしている。

(4) 画面構成

ここでは、画面に映し出されるものとして、テレビジョン放送開始当初からニュース番組において強く意識されていた「実況」と、ニュース提示のスタイルとかかわる「テロップ」を取り上げたい。

1) ナマ中継

テレビニュースの特質の一つが、鈴木均（1983）のいう「動く映像のジャーナリズム」である。鈴木は、動かないプリントド・メディア＝新聞ジャーナリズムにたいして、テレビ・ジャーナリズムの特徴を、「見るものを対象による呪縛から、より自由にするとところ」に求めている。その違いは具体的には新聞紙面の記事とテレビ番組のニュース項目のなかに現れるが、鈴木は「動く映像のジャーナリズム」の極点として「中継報道」を挙げ、その報道の特徴をつぎのように説明している。

「テレビは『ナマ』中継によって、映される対象が生きる時間と、視る主体が生きる時間一つにする。そこで映されるがわは『何か』を『する』のだし、視るがわは『する』のを『みる』のである。する時間とみる時間が一つになって流れる。みるがわにとっては、みることがすることになる。」（鈴木，1983，p.26-7）

送り手側の「する」行為と受け手側の「みることをする」行為との間での相互作用（同時性）は、画面を通じて、ライブのニュース映像やスタジオのキャスターと現地のリポーターとのやりとりを視聴することによって現実のものとなる。ライブでキャスターらが語

る行為は、ニュース映像とともに、その語る姿が小画面で挿入され、それを視聴する場合もある。

今回対象としたニュース番組では、こうした「ナマ中継」を重視した報道はあまりみられなかった。わずかに『ニュース10』において、現地スタジオとの中継による「原監督のナマ出演」インタビューと、「N7 イラン核問題 安保理付託を協議」のニュースでの特派員記者との掛け合いレポートとが、また『報道ステーション』において、「N1 ライブドア事件のキーマン 野口さん 死の謎に新証言」のニュースでの現地取材者との掛け合いレポートが、「中継報道」に類するものであった。

また、鈴木という「より自由にする」というテレビ・ジャーナリズムの特質も、「動く映像」を自由に撮影したり、取材したりできるわけではないから、自ずと「ニュース」として映像化されるものには制約が課せられ、パターン化されたステレオタイプの映像が映し出される傾向がある点にも注意が必要だろう¹⁹⁾。

2) 文字テロップ

「動く映像のジャーナリズム」からすると、画面に現れる映像以外の文字テロップはその自由を制限する働きを担うのかもしれないが、現在のテレビニュースの画面構成での顕著な特徴の一つは、文字テロップの多用とその常態化であり、結果として、一方で文字情報が前景化し、他方で映像情報が後景化する傾向が顕著になっている点である。

文字テロップの多用とその常態化は、まず「ニュースの見出し」において現れている。基本的なスタイルは、まず各ニュースの開始に合わせて画面下に帯状に比較的大きく提示され、ニュースを伝える間は画面の上部の右隅か左隅に、あるいは下部の右隅に、バナーのようなかたちで常に提示されている。つまり、ほとんどの場合、ニュース項目が画面上の文字テロップで常に確認できるスタイルになっている。

また、文字テロップはニュース内容を提示する際にも多用される傾向がある。つまり、ニュース項目において伝達が求められる5W1H(who, when, where, what, why, how)の5Wを、アナウンス(音声情報)とは別にテロップ(文字情報)で提示するスタイルが定着してきているのである(方法howは映像・音声や図解が主となる傾向がある)。時whenと場所whereは画面の4隅のいずれかに比較的小さく配置されるが、人物名whoや発言内容what、理由whyなどは画面縦の左右両端を使ったり、画面下部を横帯として用いたりして、比較的大きく情報が提示される。これらの情報が複合的に現れると、一時的に画面の四方が文字テロップで埋めつくされる状態になる場合もみられる。

結果的に、画面にテロップがひっきりなしに出続ける状態になり、しかも画面単位でのテロップの占有率が高くなるといった文字情報の前景化が起り、反対に画面のニュース映像はそうした文字テロップに邪魔され隠されて、部分的な映像情報として後景に退いてしまうことになる。

さらに、こうした情報提示はテロップにおける「二重の表現」になる場合が多くみられる。つまり、アナウンスの要旨を字幕のように写しているだけのテロップ使用である。この場合、アナウンスの音声情報と画面の文字情報がほとんど同じであるから、きわめて冗長性が高くなる。これは、一方でニュース内容の繰り返しにすぎないので、その内容に厚み加わるわけではないが、他方で音声の伝達が妨げられても、その内容をうまく伝えることができる効果が期待される。したがって、こうしたテロップの使用は、ニュースの「くわしさ」には寄与しないが、ニュースの「わかりやすさ」には一定の効用をもたらしている。文字のフォント・サイズ・色も、表現の強調や差異をつけるために、必要に応じて工夫がなされているが、いずれにしても、アナウンスとテロップによる「二重の表現」は、現在のニュース伝達の手法として顕著な特徴である²⁰⁾。

(5) トークニュース

「中継報道」とともに、ニュース番組の「ナマ／ライブ」性を作り出すのが「トークニュース」であろう。その第一の次元は、前節の「ワイドショー化」の項で触れたように、ニュース番組のなかで「リードニュース」とは異なる「トークニュース」が実践される次元である。これは、ニュース報道を直接的な会話によるコミュニケーションに近いものとする働きをもつだろう。キャスターやアナウンサーが原稿を読み上げる方式のニュースではなく、原稿や台本に縛られない、キャスターによるニュースの語り、現地リポーターの独自の報告、インタビューでの具体的発言など、口語対話型のニュースが現在の番組では多く採用されている。

「トークニュース」の第二の次元はニュース項目にかかわるキャスター・出演者間のトークが番組のニュースとして伝達される次元である。キャスター・出演者間のトークは、基本的に「リポート・トーク」と「スタジオ・トーク」との2つに大別できるだろう。「リポート・トーク」は、前項の「ナマ中継」で触れたように、単にニュース項目のなかでリポーターがニュースを一方向的に伝えるのではなく、例えば、一つのニュース報告を軸にして現地記者とスタジオのキャスターらが掛け合いでニュースを伝えるやり方である。

他方、「スタジオ・トーク」は、おもにキャスターやコメンテーターなど、スタジオ内の

人たちの間で交わされるニュース項目に関するトーク（「ニューストーク」と呼んでおく）である。キャスターらのスタジオでの「ニューストーク」は、ニュース項目の導入部分・中間・終了後などで行われ、ニューストピックへ入るきっかけを与えたり、ニューステーマの確認や切り替えを図ったり、ニュースの解説・論評や感想・印象を語りあったりするなど、その形式や内容はさまざまである²¹⁾。

今回の対象番組で、こうした「ニューストーク」が顕著だったのは、『ニュース23』と『報道ステーション』であった。これは両番組のキャスター構成が大きく影響していると考えられる。表1-2でも確認できるが、スタジオ内にキャスター陣が比較的多く配置されており、筑紫哲也と古舘伊知郎が中心になって相互に語りあいながら番組が進行していくパターンになっている。また、『ニュースJAPAN』では、二人のキャスターでのやりとりと、キャスターとコメンテーターとのやりとりが特定のニュース項目についてみられた。それに対して、『ニュース10』では、この日は今井環が一人でキャスターを務めていたので、中継での若干のやりとりはみられたものの、スタジオ内でのトークはほとんど行われていなかった。『きょうの出来事』も一人のキャスターを軸に番組が構成されているため、またコメンテーターが配置されていないため、スタジオ内のトークがまったくなかっただけでなく、この番組ではニュースリポートの後などでのキャスターのコメントや解説なども語られていなかった。

4. まとめにかえて

ここで確認したものは、あくまでも夜のニュース番組に限定をした、一時点でのテレビニュース番組の特質と報道スタイルの特徴であって、私たちが身をおき、そこで目にする、トータルなニュース環境やニュース現象の分析を通して明らかにされた特質や特徴ではない。今後は、テレビジョン放送をとりまくメディア環境全体のなかで、テレビ番組自体がどのような特質をもっているのか、私たちがその番組とどうかかわっているのか、とりわけそのテレビ番組の領域で「ニュース」とその「報道」がどのような形式やスタイルをとって現れているのか、日本のテレビ文化のなかの「ニュース」文化の特質を明らかにし、今日のテレビ・ジャーナリズムの社会的役割をさらに検討していく必要があるだろう。ニュース報道の側から出発すれば、「テレビニュース番組が放送の一部であり、放送が広い意味での文化の一部であり、文化は民族と歴史が作るものである限り、日本のテレビニュース番組は外国のものとは違う日本的な形をとりながら発展していく」（平野，1989，p.224）という見方になるだろう。

いずれにしても、日本の「メディア」文化総体のなかの、「テレビジョン放送」文化における「ニュース」文化を問うことが必要である。かりに、テレビジョン放送を通じたニュースの世界が私たちの生活様式や記号的行為（日本文化やジャーナリズム）そのものを映し出しているとするなら、なおのこと、私たちの日常に寄り添う「テレビニュース」の実像を描き出す作業を継続していかなければならない²²⁾。つまり、「テレビニュース」についても、文化の構築と再構築の観点から、「特定の文化を構成し、決定する要素が何であるかについての基本的な疑問」に答えを見出すことが求められているといえよう。本稿の試みをその第一歩と位置づけ、テレビジョン放送のニュース番組の分析をさらに実りあるものにしていくことが、筆者の今後の課題である。

第1章注

- 1) この点は吉岡至（2003, p.112-3）を参照。
- 2) (社)日本民間放送連盟・編集（2001）『民間放送50年史』を参照した。この点についても、すでに吉岡（2003, p.116）で若干言及している。なお、これらのニュースネットワークには、広域圏（関東広域、中京広域、近畿広域）の独立UHF局は含まれていない。
- 3) ニュース映画の内容は、5項目で構成されており、①韓国砲兵団編入式、②スキー3題（アルプスの滑降・サイドカースキー：スイス、ジャンプ競技：札幌）、③トピックス（成人式、移民第一号など6つ）、④対立続く自民党、⑤全日本バスケット決勝、といったものだが、一般ニュースの内容については記録が残されていない（前川, 2003, p.6-7）。
- 4) テレビ報道研究会編（1980）につぎのような指摘がある。「この番組は、従来のテレビニュースからみるときわめてユニークなもので、“解説者のトークを中心に、パターン・テロップをインサートする形”のもので、とり扱うニュース対象も、政治・経済・社会・外電と各領域にわたり、それまでの“フィルム中心のニュース”とは全く異質のものであった。しかも、途中からは解説者として、外部から、長谷川才次・横田実・白川威海の三氏を起用し、後に全盛を極めるキャスターニュースへの先べんをつける方式を採った。」（p.21）
- 5) 『日本放送史 下巻』（1965）には、『きょうのニュース』の番組の意図はつぎのように説明されている。「フィルム・写真・図表・スクリーン＝プロセスなどの諸素材を自由に使うこと、放送記者・解説者・評論家・事件関係当事者が、インタビューあるいはトークの形で必要に応じて参加すること、時期を失することなく現場中継をおこなうこと、これらの要素をうまく組み合わせ、“駆使”して、ひとりの司会者（アナウンサー）が、ある部屋にいるとう雰囲気の中で、ニュースを伝えるのである。」（p.576）キャスターとアナウンサーの違いはあるにせよ、NHKが『ニュースコープ』に先立って、テレビニュース番組の量的・質的転換を図ろうとしていたことが窺い知れる。
- 6) 『木島則夫モーニング・ショー』の番組プロデューサーであった浅田孝彦は、この番組が“今”というものを忘れずに制作されている限り、「ニュース・ショー」という表現は、たとえ娯楽的な要素が増えたにしても、この番組をもっとも的確に表現する言葉だととらえている（浅田, 1987, p.41）。
- 7) 情報番組とワイドショー番組との関係や、新しい番組ジャンルとしての「情報番組」の位置づけについては、上滝徹也（1981）を参照。

- 8) 『スタジオ102』の担当デスクだった鈴木正紀(1969)が、「ニュースショー」に代わる番組の呼び方として挙げているもの。
- 9) 「座談会 あたらしいニュース形式を創る——ニュースショーへの姿勢とその可能性」(『放送文化』1969年3月号 p.28)
- 10) 『NC9』の取り組みについては、NC9 制作者グループ「NC9は何を変えようとしたのか——『ニュースセンター9時』の現場から第1～3回」(『放送文化』NHK 放送文化研究所, 1977年7月号～9月号)を参照。
- 11) これに類似した特徴づけは、いち早く藤竹暁(1965)によって語られている。
- 12) 特異な例になるが、『ニュースステーション』の最終回(テレビ朝日系列、2004年3月26日放送)は、番組を振り返ることと関連づけてニュースが構成されるだけでなく、司会者・久米宏の過去と現在を振り返る演出をするなど、さながら「ニュースステーションのためのニュースショー」であった。通常のニュース報道が欠如していたわけではないが、おそらく視聴者が番組そのものを楽しむ、バラエティー要素の強い娯楽として編成されていた側面がある。
- 13) 分析素材の番組は本共同研究において録画したDVDを利用した。なお、本研究では近畿圏のNHKおよび民間放送5局(MBS, ABC, KTV, YTV, TVO)で2006年2月2日(木)に放送された全日の番組を収録した。
- 14) TBS系列の『ニュース23』は2009年4月から放送時間が短縮されたが、スポーツコーナーなどの構成に変更はない。また、日本テレビ系列では2006年10月から『きょうの出来事』に代わり『NEWS ZERO』の放送が開始され、長時間型の番組編成に切り替えられた。ちなみに、NHKの『ニュース10』も2006年4月から午後9時台の『ニュースウオッチ9』に編成替えされているが、番組のフォーマットには大きな変更はない。
- 15) 対象とした番組でのCM挿入回数は、『ニュース23』5回、『報道ステーション』8回(ともに番組のエンディングからタイトルエンドの間のCMは除く)、『ニュースJAPAN』3回(スタジオ風景と番組提供画面の前後に挿入されたCMは別個に数えた)、『きょうの出来事』3回であった。
- 16) 2009年4月からTBS系列の『ニュース23』のなかでは、補完的ではあるが、画面下に(JNN HEADLINE)のタイトルで、地方局が取材した地域ニュースなどをテリッパ形式で文字情報として流している。
- 17) さらに平野は、次のように述べている。「この定義ではキャスターはジャーナリストでなければならない、などという制約はない。どんな人間であろうとも、とにかくニュース番組をスタジオで切り盛りする人間、いや切り盛りするふうに動いてくれる人間であればよい。国際的な定義とはかけ離れているが、これがおそらく日本人が使っているキャスターの定義に一番近いものだろう。」(平野, 1989, p.142)
ちなみに、『ニュースステーション』の後継番組として『報道ステーション』の司会を務めることになった古舘伊知郎が、番組初回(2004年4月5日)の冒頭の挨拶で、最初にカメラに向かって発した言葉は、「申し訳ありません。ええ、スポーツ、バラエティーとやってきたんで、ええ、ニュースキャスターではありません。これからニュースキャスターになります」というものだった。
- 18) 筑紫は自著のなかで「私のようなやり方はキャスターのありようから逸脱しているとも言われる」ことに触れている(筑紫, 2002, p.89)。
- 19) 吉田文彦(2008)は、「取材方式」や「定番シーン」の番組別の映像分析を通して、夜のテレビニュース番組の特徴を比較している。本研究ではこうした実証的な映像分析は行わなかった。
- 20) 塩田英子(2005)は、文字テロップの種類を情報明示型、強調型、解釈型の3つに大別し、その役割を、バラエティー番組を事例に分析している。ニュース番組についても同様の分析が可能であるが、本稿では個別・具体的な例証は省いている。今後映像とテロップを接合した分析を検討していきたい。

- 21) ニュース番組における「語りかけ」や「会話」について分析したものに、藤田真文（2006）や村松賢一（2005）などがある。
- 22) 関連する研究として、夜のニュース番組が「オジサン」のポピュラー・カルチャーとして構築されていることを分析した小林直毅（2009）や、ニュース番組のなかの不必要に誇張した表現や言葉の使用を分析した安藤優子（2009）などがある。

第1章参考文献

- 浅田孝彦（1987）『ワイドショーの原点』新泉社
- 荒瀬豊（1965）「テレビ報道と新聞報道——ニュース構成番組への期待」（『放送文化』1965年4月号、日本放送協会）
- 安藤優子（2009）「テレビの言葉——報道の現場で“踊る”言葉たち」（松永澄夫編『言葉は社会を動かす』東信堂）
- 伊藤守編（2006）『テレビニュースの社会学——マルチモダリティ分析の実践』世界思想社
- 稲垣吉彦（1987）『入門マスコミ言語論』大修館書店
- 今福祝（1960）「テレビ・トークについて」（金沢覚太郎編『現代テレビ講座 第5巻 ノンフィクション／コマーシャル篇』ダヴィド社）
- 江間守一（1960）「テレビ・ニュースの現況と今後」（金沢覚太郎編『現代テレビ講座 第5巻 ノンフィクション／コマーシャル篇』ダヴィド社）
- 大木博（1965）「報道番組の娯楽への傾斜——『やさしいテレビニュース』にもの申す」（『放送文化』1965年4月号、日本放送協会）
- 大山勝美・責任編集（1980）『テレビ表現の現場から——プロデューサー／ディレクター篇』（叢書『現代のテレビ 2』）二見書房
- 小田原敏（2008）「映像を読み解く——映像言語分析の試み」（小玉美意子編『テレビニュースの解剖学——映像時代のメディアリテラシー』新曜社）
- 上滝徹也（1981）「“期待”としての情報番組——科学を基調に“仕組み”の解明を」（『月刊 民放』（社）日本民間放送連盟、1981年5月号）
- 上滝徹也（1989）「テレビニュースの多様化とその内実」（『放送学研究』39、NHK放送文化研究所）
- 小林直毅（2009）「ポピュラー・カルチャーとしてのテレビニュース」（平井智尚ほか『ポピュラーTV』風塵社）
- 塩田英子（2005）「バラエティ番組における文字テロップの役割——発話理解のしくみを探る」（三宅和子・岡本能里子・佐藤彰 編『メディアとことば 2』）ひつじ書房
- 志賀信夫（2008）『テレビ番組事始——創生期のテレビ番組25年史』日本放送協会
- 鈴木均（1983）「テレビの使い方」（思想の科学研究会編『思想の科学 マスコミ総点検』1983年2月臨時増刊号）
- 鈴木正紀（1969）「日本のニュースショー——〈スタジオ102〉の既成番組への挑戦」（『放送文化』1969年3月号）
- 反町正喜（1960）「ニュース解説のねらいと演出」（金沢覚太郎編『現代テレビ講座 第5巻 ノンフィクション／コマーシャル篇』ダヴィド社）
- 田宮武・津金沢聡広編（1975）『放送論概説』ミネルヴァ書房
- 筑紫哲也（2002）『ニュースキャスター』集英社新書
- 友宗由美子・原由美子（2001）『「時間最適化装置」としてのテレビ——視聴態度と番組総バラエティー化

- の関係」(『放送研究と調査』2001年11月号、NHK放送文化研究所)
- 平野次郎(1989)『テレビニュース』主婦の友社
- 藤田真文(2006)「テレビニュースの談話分析——キャスターから視聴者への語りかけの分析」(伊藤守編『テレビニュースの社会学——マルチモダリティ分析の実践』世界思想社)
- 藤竹暁(1965)「テレビニュースの今後——特長な4つの問題点」(『放送文化』1965年4月号、日本放送協会)
- 前川佐重郎(2003)「『テレビニュース』の始発～テレビ50年の里程～」(『放送研究と調査』2003年4月号)
- 水島久光(2002)「『情報バラエティー』のダイクシスとアドレス——制作者と視聴者が交錯する言説場の検証」(石田英敬・小森陽一編『社会の言語態』東京大学出版会)
- 『無名会』史編集委員会編(2001)『放送記者草創期ものがたり』学文社
- 村松賢一(2005)「ニュース番組おける『おしゃべり』——キャスター同士の会話は何をしているのか」(三宅和子・岡本能里子・佐藤彰編『メディアとことば2』ひつじ書房)
- 吉岡至(2003)「テレビ・ジャーナリズムの『受け手』像を探る」(小林直毅・毛利嘉孝編『テレビはどう見られてきたのか——テレビ・オーディエンスのいる風景』せりか書房)
- 吉田文彦(2008)「ニュース映像分析の手法——ビデオ編集ソフトを使ってみる」(小玉美意子編『テレビニュースの解剖学——映像時代のメディアリテラシー』新曜社)
- 株式会社東京放送・社史編纂室(1965)『東京放送のあゆみ』株式会社東京放送
- 社団法人日本民間放送連盟・編集(2001)『民間放送50年史』コーケン出版
- 日本放送協会放送史編纂室・編集(1965)『日本放送史 下巻』日本放送出版協会
- 日本放送協会・編集(1977a)『放送五十年史』日本放送出版協会
- 日本放送協会・編集(1977b)『放送五十年史 資料編』日本放送出版協会
- 日本放送協会編(2001)『20世紀放送史 上・下』日本放送出版協会

第2章 日本のバラエティーの特質～ナレーションに着目して

1. バラエティー化するJ-テレビ

現在の日本の娯楽番組にはいくつかの共通点がある。例えば、お笑いタレントが多数出演する、テロップが多いなど、すぐにいくつかの特徴をあげることができる。これらは必ずしも日本だけに見られる現象ではなく、東アジアの他の地域のテレビにも見られるものである。だが、おおかたは日本の番組の影響を受けたものであり、日本のテレビの特徴とっていい。

本稿の目的は、日本のテレビ（J-テレビ）の特徴をバラエティーという切り口から明らかにすることである。日本の娯楽番組は現在バラエティー番組と呼ばれることが多い。バラエティー番組という名称は、報道、教養、娯楽といった、既成の番組ジャンルが融合したことが前提になって出てきた名称である。バラエティー番組というジャンルが存在しているというよりも、日本のテレビ番組の多くがバラエティー化しているという見方もある。そして、バラエティー化していることこそ日本のテレビ（J-テレビ）の特徴だということもできる。そうだとしたら、バラエティー化とはどういうことなのか。本稿では、日本のバラエティー番組の特徴を、とりわけナレーションのあり方に着目して考察する。

以下、第2節では、バラエティー番組と番組のバラエティー化について、先行研究にもとづいて検討する。第3節では、日本のバラエティー番組の特徴を、『クイズミリオネア』の英国版との比較を通して浮き彫りにする。第4節では、バラエティー番組におけるナレーションの役割をテロップの役割と対比させながら考察する。最後に、バラエティー番組におけるナレーションの評価と歴史的な位置づけについて議論する。

2. バラエティー番組と番組のバラエティー化

バラエティーという名称は、もともとは西洋における、レビューやミュージックホールにおける、音楽、ダンス、コントありのバラエティー・ショーに由来する。放送にその形が持ち込まれた時、それらの番組がバラエティー番組と呼ばれた。日本のラジオでは1950年代の『日曜娯楽版』、テレビでは1960年代の『シャボン玉ホリデー』（日本テレビ）、『夢であいましょう』（NHK）などが代表的な例である。

今日多くの番組がバラエティー番組と呼ばれるが、その多くはバラエティー・ショーに

由来するバラエティー番組とは似て非なるものである。また、バラエティー番組を厳密に定義するのは難しい。友宗由美子らは、バラエティー番組の内容分析を行う際に、「バラエティー番組の定義そのものの不可能性と困難」が指摘されてきたことを紹介しながらも、内容分析の対象の限定をおこなうために、バラエティー番組を以下のように仮に定義した¹⁾。

ドラマ、報道、ドキュメンタリー・レポート、人物トークや歌など、個別のジャンルを確立した番組の中に分類できないものであり、その内容や構成・演出の形は多様であるが、以下のような共通性を持つ。

- 笑い、感動、共感、恐怖、知的満足感などによって、楽しみながら見られるもの
- 基本的にスタジオで、タレントや有名人が進行させ、他にも複数のタレントが参加するもの
- 多くの場合、その語源のように、異なるコーナーが存在するもの

(友宗・原・重森 2001: 13)

内容分析の対象を限定するためにはこのような仮の定義が必要だということは理解できる。だが、この定義ではバラエティー番組の特徴が綴られており、同語反復的な定義であることは否定できない。

このように、今日、バラエティー番組を定義すること自体が難しい。現実に行進しているのは、バラエティー番組という番組ジャンルが出来上がってきたというよりも、旧来の番組分類でいう報道番組、教養番組、教育番組、娯楽番組といったさまざまな番組がバラエティー化しているということである。

上滝徹也は番組ジャンルについてテレビ番組史をジャンルが融合してきた、すなわち報道、教養が娯楽の内に取り込まれてきた歴史とみる(上滝 2007)。その萌芽は1960年代半ばに始まったワイドショーに見出すことができるという。そして、1970年代後半にはENGが導入され、テレビ番組にライブ感覚と機動性をもたらされ、さまざまなジャンルが融合するようになったとする。

こうした流れを踏まえた上で、上滝は、娯楽の要素が強くなった番組をバラエティー番組としてくるのではなく、バラエティーという方法論として見た方がよいとする。

結論からいえば、バラエティーはテレビの特性と歴史を宿す方法論である。その多様性(複眼)において価値の硬直を解き、芸能性(娯楽)において視聴者の心理を掬う

方法にはかならない。（上滝 2007：19）

上滝はテレビの既成のさまざまな番組ジャンルの境界が溶解していく現象をバラエティー化という切り口で表現した。上滝は1980年代以降は「価値の相対化が進み、次の目標が設定できない中、まさに“楽しくなければテレビじゃない”時代が訪れ、現在へと至る。」（上滝 2007：19）とし、その後のテレビの展開については言及していない。

確かに現在は1980年代以降の延長上にあると見ることはできるが、若干の補足は必要だろう。上滝は1980年代半ば、とりわけ1985年のテレビのドラスティックな変化には触れていない。1985年のテレビで起きた象徴的な出来事は、久米宏が音楽報道番組と言われた『ザ・ベストテン』の司会を4月に降板し、10月から娯楽の要素を取り入れたニュース番組『ニュース・ステーション』の司会を務めることになったことである。この年4月『天才・たけしの元気が出るテレビ!!』が始まった。これは、テレビ番組が関わることによって寂れた商店街を活性化させてしまうなど、娯楽番組がスタジオ内部にとどまらず現実の世界を変えていくというものだった。6月には豊田商事会長の殺人事件が報道陣の目の前で起き、報道陣はそのプロセスをそのまま報道した。同月、松田聖子と神田正輝の結婚式・披露宴がテレビ局（テレビ朝日）の独占中継という形で伝えられた。8月には日航機墜落事故、9月には三浦和義逮捕と続き、事故、事件をショーアップする報道が続いた。10月には『アフタヌーンショー』（テレビ朝日）の「やらせリンチ」が発覚し番組は終了を余儀なくされた。

バラエティー番組というジャンルが出来上がったというよりあらゆるジャンルの番組でバラエティー化が進行したという上滝の指摘は適切であろうが、先に示した友宗らのようなバラエティー番組のくくり方も、今日のテレビ番組を考察する際には必ずしも不適切とはいえない。というのも、現実的に、どのようなジャンルであろうとも、形の上では似たりよったりの番組が多くなってきたからである。したがって、本稿でバラエティー番組という時には、友宗らの定義によることにする。では、日本のバラエティー番組はどのような特徴があるのか。『クイズ\$ミリオネア』の日英比較を手がかりに考察していくことにする。

3. J-テレビの特徴～『クイズ\$ミリオネア』の日英比較をととして

2000年に放送が始まった『クイズ\$ミリオネア』（フジテレビ系列）は、イギリスで1998年に始まったクイズ番組 *Who Wants to Be a Millionaire?* の日本版である²⁾。この番組の

アイデア（ルール、スタジオセット、音楽など）は世界数十カ国に売られ、それぞれの国で放送されている。同じアイデアに基づいて製作されている番組が、各国で異なった様相を見せているとすれば、そこにその国のテレビの特徴が反映されていると見ることができる。少なくとも、そのテレビ製作の場に働く磁場を出すことができる。ここでは、『クイズ\$ミリオネア』の日英比較をとおして、日本のテレビの特徴を抽出する。

この番組はクイズ番組であって、典型的な情報バラエティー番組とは言えない。しかし、後に確認されるように、ここで抽出された日本版の特徴は、ほとんどそのまま日本の典型的な情報バラエティー番組にも当てはまる。同じアイデアに基づいて製作されているがゆえに、日本のテレビ番組の特徴を描き出す上で恰好の素材である。

『クイズ\$ミリオネア』というクイズ番組について、クイズ番組としてはどのような特質をもっているのかを簡単に押さえておこう。この番組は、複数の解答者が競い合う形のクイズ番組ではない。解答者は原則として1人で出題者＝司会者に向き合う。したがって競争型のクイズによく見られるような早押しの要素はなく、解答の時間は原則として無制限である。解答者が「ファイナル・アンサー」と言わないかぎり、何度でも言い直すこともできる。問題は全部で15問、解答形式はすべて四択である。1問でも不正解だと先に進めない。

ただし、10人の挑戦者のうちから解答者に選ばれるためには競争を勝ち抜かねばならない。予備選では、10人が四項目の並べ替えの問題（例えば年代順に並べる）にボタンを押して答え、もっとも早く正解できた者が1人選ばれる。

また、「ライフライン」という一種のカンニングが認められているというのもこの番組の特徴である。「ライフライン」には、スタジオにいるオーディエンス100人の意見を尋ねる「オーディエンス」、スタジオの外にいる家族や友人に電話で30秒間だけ意見を尋ねることができる「テレフォン」、四択を二択までに絞り込む「フィフティ・フィフティ」の三種があり、それぞれ一回ずつ使うことができる（小川 2003）。

これらのルールは世界共通のものである。それでは、オリジナルのイギリス版と比較して見出される日本版の特徴を順にみていこう。

- (1) 最高賞金は、日本は1000万円であるのに対し、イギリスは100万ポンド（約1億5千万円）である。日本の金額がきわめて安い。
- (2) 日本版では、芸能人が挑戦する特別番組でない回であっても、常に補欠ルームに3人の芸能人が控えており、1名ずつ呼び出されて10人参加の予備選に参加する。選ばれた解答者が解答中でも、補欠ルームにおける芸能人たちの反応や会話が適

直映し出される。イギリス版には補欠ルームはない。

- (3) 10人の予備選参加者が紹介される時、イギリス版では文字情報の形で、名前と居住地が提示されるが、日本版では、名前、年齢、職業が提示される。
- (4) 日本版では、予備選で選ばれた解答者が解答者席につく時、あらかじめ取材された映像が流される。どのような理由で1000万円に挑戦するのが映像で説明される。イギリス版では、そのような映像はない。それぞれの家庭の事情などは、司会者との問答の中で明らかにされていく。この取材映像は、情報ドキュメンタリーの取材映像と変わることはない。適宜テロップが入れられ、画面の外側からナレーションが入る。
- (5) 日本版では、問題の解答について「STUDY」と称して、問題について説明する映像が男声ナレーターによる解説とともに入ることがあるが、イギリス版には「STUDY」はない。
- (6) 日本版では「テレフォン」に4人の仲間（テレフォンブレン）がいて、固定されたカメラによる映像が映る。イギリス版の「テレフォン」はまさに電話の向こう側の1人に助けを求めるもので、電話の声しか聞こえない。日本版の4人は「テレフォン」の役割が終わった後も、問題への反応、解答者の解答についての一喜一憂ぶりが適宜映し出される。日本版では、4人のうちの1人が電話に出て、解答者の言ったことを繰り返して他の3人の仲間に伝えることになり、全員が問題を共有するだけで30秒を使い切ってしまうことがしばしばある。
- (7) 日本版では、画面の外からナレーター（男性）の声が入ることがある。ナレーターは番組進行について説明したりゲストの紹介などをする。イギリス版ではナレーターは存在しない。
- (8) 日本版では、必ずしもすべての問題を解答するプロセスが放送されるわけではない。例えばいくつかの問題の解答の様子が省略されることがある。その時はナレーターがその旨説明する。イギリス版では、すべての問題を解答するプロセスが放送される。
- (9) 日本版では、司会者や解答者の台詞がテロップで示されることがある。イギリス版にはそれはない。
- (10) 日本版では、収録の合間のエピソードが紹介されることがある。その説明はナレーターによってなされる。イギリス版ではそれはない。
- (11) 日本版では、問題と解答の合間にコマーシャルが入ることがある。イギリス版で

はそのようなことはない。

これらの相違からは、グローバルな番組の日本的なバラエティー化がいかに推し進められているかがよくわかる。一見すると他の国と変わらないフォーマットのクイズ番組なのではあるが、日本版『クイズ\$ミリオネア』は、日本の他のバラエティー番組とほとんど変わらない構造をもっているのである。

第一に、タレントや有名人を出演させることである。通常のバラエティー番組ではスタジオに複数のタレントが出演する。『ミリオネア』の主舞台はあくまでも司会者と解答者が対峙しオーディエンスがそれを取り囲むクイズの場である。そこにはタレントが解答者にならないかぎりは司会者以外にはタレントはいない。だが、補欠タレントが待機する補欠ルームを作ることによって、複数のタレントが画面に登場する機会ができる。クイズ番組は、1960年代半ばから1980年代にかけては視聴者が解答するタイプのものが人気があったが、1990年代半ばには解答者はほとんどタレントや有名人になってしまった（小川・石田2003）。『ミリオネア』は2000年代には珍しい、原則として視聴者が解答するタイプのクイズ番組ではあるが、補欠ルームはそこにタレントが登場できる機会を作ったのである。

補欠ルームのシーンは、司会者と解答者が対峙する場を主舞台とすれば、周辺的なエピソードにしかすぎない。しかし、複数のタレントがおしゃべりをする補欠ルームこそ主舞台だとして見れば、図と地の関係は反転し、クイズの場面はタレントたちが話題にするエピソードとなってくる。

第二に、視聴者の関心を引くように内容が編集されていることである。視聴者解答者がどのような人物であるか、どのような動機でクイズに挑戦しているのかが、取材されたビデオ映像で流される。素人の解答者自身に語らせるのではなく、制作者側がポイントを絞り映像で説明し、司会者もナレーターは、クイズ進行中もその筋に沿って解答ぶりを意味づけていく。また、クイズに解答するプロセスについても、必ずしもすべての問題の解答のプロセスを見せずダイジェスト版を見せることも多々ある。なにか劇的なことが起きる場面がピックアップされて編集されるのである。

第三に、上記のことと関連するが、テロップとナレーションが多用されることである。イギリス版ではほとんどテロップが出ることはないが日本では多用される。これは現在の日本のバラエティー番組の特徴のひとつである。ナレーションについても、イギリス版では司会者以外に番組進行を司る者はいない。日本版では取材映像の解説をする他、番組全体の進行についてのナレーションが入る。このナレーションの多用こそ現代日本のバラエ

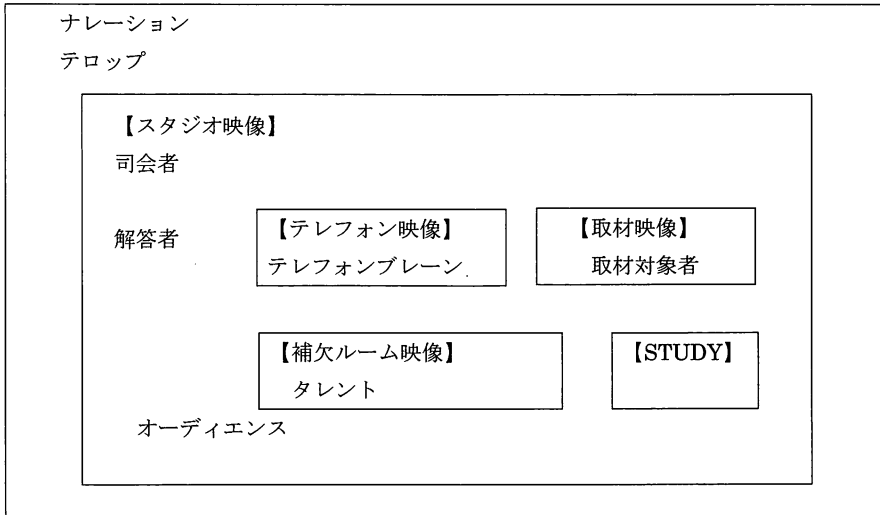


図 2-1 『クイズ\$ミリオネア』(日本版)の構造

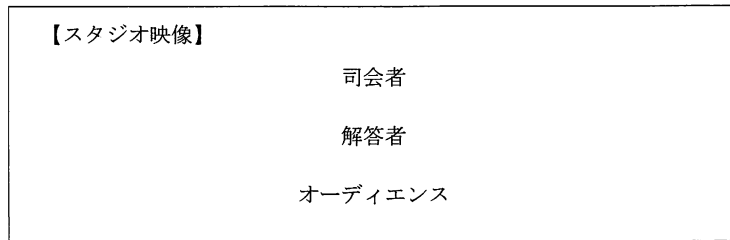


図 2-2 *Who Wants to Be a Millionaire?* (イギリス版)の構造

ティー番組の重要な特徴であり、次の節ではこの点について考察する。

以上の点を整理すると、日本の『クイズ\$ミリオネア』は三重の入れ子構造になっているとすることができる(図2-1)。まず、クイズの場であるスタジオ映像に加えて、解答者のプロフィールを紹介する取材映像、クイズ問題について解説する「STUDY」の映像が入る。さらに、補欠ルールの芸能人の映像、「テレフォン」に登場するテレフォンブレン4名の映像が加わり、これらはスタジオ映像の中の小さな窓の中に登場することも多い。イギリス版にはこうした付加的な映像は一切ない(図2-2)。また、日本版には、さまざまなシーンにテロップやナレーションが入る。スタジオ部分の進行は司会者が行うが、クイズの進行についてのメタ情報をナレーターが語ることが多く、ナレーションはテロップとともに、番組についてのメタ情報を提示し、進行の役割を果たしている。

最後に、賞金額の相違についても、日本のテレビ文化の土壌を考える上で興味深い点であるが、ここでは賞金額が公正取引委員会のガイドラインに準ずる形で自主規制をしていると指摘するにとどめておく。ライフラインのうち「テレフォン」に4人が映像で登場するのはこの自主規制に関係している³⁾。

4. ナレーションの役割

テロップとナレーションの多用は現代日本のバラエティー番組の特徴である。両者は、スタジオでの番組収録後のポストプロダクションで付加される点、そして番組内ではメタ言語的な役割を果たしている点において共通している。テロップの果たしている役割についてはこれまでもいくつか研究がある。ナレーションとの共通点があるだけに、ナレーションについて考察する前に、テロップについてのこれまでの研究について見ておこう。

友宗由美子ら(2001)は、バラエティー番組の分析において、字幕の目的を「人名・地名、内容の見出し・要約、出演者情報」「発言のなぞり」「注目すべきところ、擬音・強調、発言への反応」「次の場面、CMの場面の予告」の四つに分類している。そして、バラエティー番組において、それぞれの目的について「少しあり」と「多用している」の和は、それぞれ100パーセント、81パーセント、65パーセント、72パーセントだったと報告している。そして、実際の字幕は「字幕」というよりも「絵幕」と呼んだ方が適切であるかのように、文字の大きさ、色、動きなどで、さまざまな表現をしていることを指摘する。

塩田英子(2005)は、1990年代半ば以降、テレビ番組にテロップが多用されるようになったことを指摘し、テロップが視聴者の番組内容解釈に与える影響について考察している。塩田はテロップを「番組制作段階で画面につけ加えられた静止画像としての文字」と定義し、大きくその役割を情報明示型、強調型、解釈型の3つの型に分類した。情報明示型は「番組の内容が何についてのものなのか、どういったコンテキストで解釈すればよいのかという手がかりをあたえる」、「情報を明示的に伝える」(塩田 2005: 34-35)ものである。強調型は「発話の一部または全体を表示することで発話内容を明確に伝えたり、強調をはじめとする効果を生み出す」(塩田 2005: 35)ものである。解釈型は「視聴者や出演者の番組内容に対する解釈の手がかりを視聴者にあたえる」(塩田 2005: 35)ものである。さらにこれらの下位概念として図2-3に示すように8種類の役割を列挙している。

ナレーションとテロップの機能には共通点が多い。友宗らがテロップの役割について分類した「発言のなぞり」以外の「人名・地名、内容の見出し・要約、出演者情報」「発言のなぞり」「注目すべきところ、擬音・強調、発言への反応」「次の場面、CMの場面の予告」

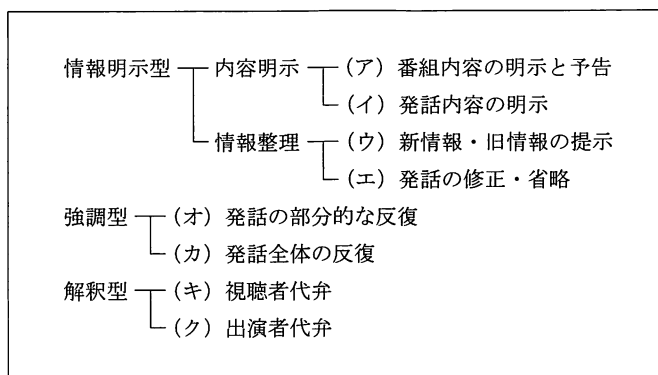


図2-3 テロップの種類（塩田 2005：36）

は、ナレーションの機能と共通している。相違は文字情報か音声情報かの相違である。ここではナレーションを「番組の画面について、画面の外側から語られる音声による情報」と定義し、今日のテレビ番組におけるナレーションの働きについて見てみよう。

本稿ではすでに第3節で国際比較をした『クイズ\$ミリオネア』を素材に考察する。2006年2月2日放送の番組の中のナレーションをもとにその機能を分類する。以下、番組冒頭からナレーションが出てくる場面を抜粋する。

【例A】

N（男）：今日のミリオネアにテレビ界随一の才女がやってくる。それは、西川史子先生。普段は形成外科医の史子先生だが、テレビでもその美貌で引っ張りだこ。しかも……。

西川：【問題への解答】 みかん。

N：当然のように、クイズ番組は得意中の得意なんだとか。そんな史子先生が、今日はお医者様のお父様を応援にみのに挑む。すると……。

みの：正解。[画面：みのから西川へ]

N：先生は、予想違わぬとんでもない才女だった。さらに、いよいよ来週の金曜から始まるトリノオリンピック。そこで、企画したのが、トリノオリンピック直前女子フィギア大会開催。すると……。

みの：正解。

[画面：荒川静香の喜びの表情]

みの：正解。

村主：ええー!! すごーい。

N：女子フィギア代表は本当に強かった。そんなとっても強い女性たちの活躍にびびって、家の中の鬼もきっと逃げ出すはず。クイズミリオネア今夜は、鬼は一外なオンエア。

N(女)[荒川と村主を背景に]：この放送は、ごらんのスポンサーの提供でお送りします。

みの：正解。

村主：すごーい。すごい。

【例B】

みの：以上10名の皆さんです。そして、今夜も芸能人3名が来ております。補欠ルームどうぞ。

ゲスト解答者たち：こんばんは。

みの：西川史子さん。

西川：はい。

みの：クイズのほうどうですか。

西川：いやあこういうの苦手です。

みの：うそ。そんなことないじゃん。

西川：みのさん助けてくださいね。

みの：もちろんですよー。

西川：ありがとうございます。

N：そんな史子先生の祈りが、司会者みのに通じる間もなく、スタジオでは早速熱いバトルが。その結果……。

みの：田中郷子。はい、おめでとうございます。

【例C】

N：[最初の解答者の取材映像を背景に] 今夜一人目のチャレンジャーは新潟県からお越しの田中郷子さん50歳。家族4人で暮らす田中さんだが、実は今とっても苦しい生活を余儀なくされている。それは、2004年10月死者59名を出した、あの新潟中越地震が田中さんの運命を変えた。当時、新潟県は、旧山越村にほど近い長岡

市蓬平町で、温泉旅館の女将として活躍していた田中さんだが、あの巨大地震によって、旅館、建物はあちこち歪みをきたし、大規模半壊の指定をうけ、以来旅館は営業停止状態に。その被害総額、実に、2億5000万円。さらに、家族が長年暮らしてきた家は、全壊で取り壊されてしまったのだ。そして、家族は1年以上たった今も不自由な仮設住宅暮らしを続け、旅館の再開も復旧のメドが全く立たない状態だという。そこで、田中さん、ぜひとも100万円獲得して……。

田中：旅館の復興資金にするぞ！ [家族とともに] がんばるぞー！

N：家族と温泉のため、旅館の女将が立ち上がったあ。

【例D】

みの：今日、どなたとご一緒に？

田中：母です。あの、大女将でございます。

田中京子：郷子さん頑張ってる!! みのさん、頑張ってる、よろしくどうぞお願いします。

みの：お母さん、元気も当てになんない、どうしたんですか。

田中京子：どうしたらいいんでしょうかね？ 今日、みのさんから授けてもらって……。

みの：そうだよなー。

[中略]

みの：さあ、そんな田中郷子さんのクイズ・ミリオネア。

N：旅館の復旧目指して、女将の挑戦!!

みの：次のうち、道路の交通信号機に使われている色はどれ？ 赤、白、黒、ピンク。

田中：Aの赤。

みの：正解。2万円。

N：[映像にはQ2→Q9の表示] 地震でつぶれた旅館を再建するため、女将は……。

田中：Cの石川県。

みの：正解。

N：気合一発75万円獲得。大女将も大喜び。

みの：100万円。[後略]

【例A】は番組冒頭のシーンである。番組司会者のみのもんたが登場する前にナレーションにより当日の番組予告がなされる。ここでのナレーションの役割は基本的には番組の進

行役であり、番組の見所を提示する案内役である。【例B】におけるナレーションも進行役ではあるが、クイズの場を仕切っているのはあくまでも司会者なのであって、ナレーターが番組を進行させることはできない。ここでは進行役というよりも実況役といった方が正確だろう。【例C】は取材映像に付くナレーションである。ここでは解答者がクイズに挑戦し1千万円獲得を目指す物語が提示される。【例D】では、「旅館の復旧目指して、女将の挑戦!!」「地震でつぶれた旅館を再建するため、女将は……。」と、解答者の物語が繰り返して強調される。その後コマーシャルを挟んで、再び取材映像を背景に「ついに、田中郷子さんが、250万円に挑む。新潟中越地震で経営していた温泉旅館と自宅を全倒壊で失った田中さん一家は、今なおとても不自由な仮設住宅暮らしを続けているが、旅館を再建するためには、なんと2億5千万円も必要なのだという。なんとでも、旅館を再建したい、女将が挑む試練の12問目。」と、物語が再度繰り返される。注意しなければならないのは、「地震でつぶれた旅館を再建するため、女将は……。」の部分で、第2問から第8問までの解答のプロセスが省略されていることである。ナレーションはテロップとともに省略した部分を提示する役割も負っている。これも実況の役割の一種とみなすことができる。

このようにこの番組では、ナレーションは、実況しつつ進行させるという役割、さらに物語を提示する役割を果たしているが、注意しなければならないのは時に情緒的に視聴者を誘導しているということである。解答者についての客観的な描写ではなく、解答者の物語に沿って解答者に寄り添い、視聴者を情緒的に誘導するのである。『クイズ\$ミリオネア』では、解答者に対して同情的に寄り添っているが、最近の番組のナレーションでは、対象に対してシニカルに「ツッコミ」を入れる例も多く見られる。また、番組の大きな流れを提示するだけでなく、視聴者の瞬間的な関心の誘導を行う例も多く見られる。

ナレーションが、第3節で指摘した日本版『クイズ\$ミリオネア』の特徴の多くにかかわっていることも強調しておきたい。補欠ルームの存在、解答者のプロフィール紹介、「STUDY」の存在、解答プロセスの省略、収録エピソードの紹介など、番組の日本的な特徴にナレーションはかかわっている。

現在の日本のバラエティー番組の構造は、図2-1に示した『クイズ\$ミリオネア』の構造とおおかたは変わらない。あえて、コアな構造を示せば、図2-4のような入れ子構造と言えるだろう。生放送が多い長時間ワイドの社会情報番組などではテロップやナレーションがポストプロダクションで付加されることがないので、三重ではなく二重の入れ子構造であることもある。だが、取材映像部分には、メタ言語としてのテロップやナレーションが入れられることもあり、その場合は三重の入れ子構造ということができる。

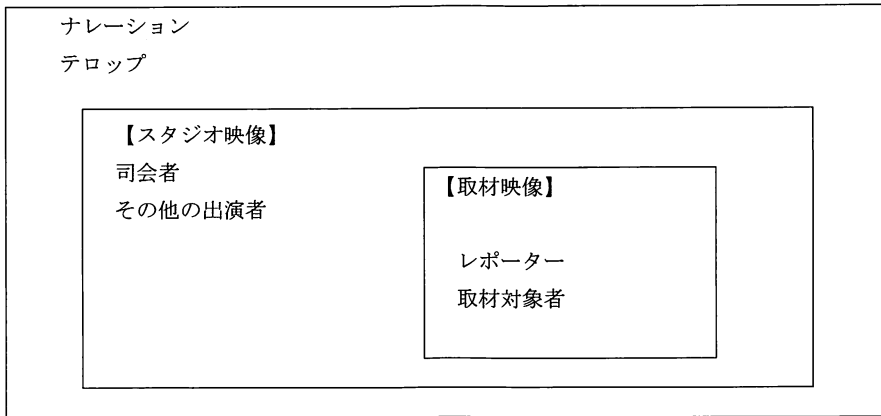


図2-4 現在のバラエティー番組の構造

5. 幼児化の象徴としてのナレーション／文化としてのナレーション

ナレーションの多用は、日本のバラエティー番組の特徴のひとつであり、またナレーションは他の特徴と密接にかかわっている。従来ドキュメンタリー番組やドラマでは、ストーリーを語るナレーションは多くの場合必須だった。バラエティー番組におけるナレーションはより多様な役割を果たしている。ここではとりわけ、実況、情緒的な誘導、シニカルな言及（ツッコミ）について考察する。

実況、情緒的な誘導、シニカルな言及の三要素を含んだナレーションの典型は、『プロ野球珍プレー好プレー』（フジテレビ、83年）のナレーションに見出すことができる。この番組のナレーションはみのもんたが担当している。プロ野球の珍プレー好プレーを編集した画像に、みのもんたが次のようなナレーションをつける。

打ったー、おっとピッチャーはじかれたア。ああ、トンネルだったア、本当にイー。
あら、宇野さん、ダメだ俺は。やっぱりヨー。さあ、気を立て直して。
さあ、行った。お、宇野が追う、宇野が追う。宇野が追って追って追って、
おっとととと、取って。あれ、ほら、その間に、あーあ、ランナーー人生還。
難しいボールは取ったのにネエ。(1985年)

これは、実況であり、選手の心情に寄り添いながらも、シニカルな視線も送っている。現在のバラエティーのナレーションの原型はここにあると見ることができる。みののは、この

番組内では顔を出していた（珍プレー好プレーの映像が流れる時には顔は出ない）が、現在のバラエティー番組ではナレーターが顔を出すことはまずない。

ナレーターは何故顔を出さないのか。第一の理由は、ナレーションは映像についてのメタ言語的な役割を果たすからである。ナレーターはいわば人称のない超越的な存在なので、具体的な人間の顔をもつことはできないのである。しかし、現在のナレーターについては、具体的な人間の顔を出してはとてども語れないことを語っているからであるということもできる。ナレーターは本来顔を出さない匿名的存在であるが故に、顔を出してはとてども語れないことを語るという転倒が起こっているのである。例えば、グルメ番組の取材映像において、レポーターが料理を食べようとする時、レポーターに寄り添って欲望を露骨に表した口調で「アア、美味しそう！」と語られるナレーションがそれである。

こうした発話は、人形、アニメのキャラクターがすることがある。例えば『週刊こどもニュース』（NHK、94年～）では、ピントくんというメガネザルをモチーフにした宇宙人のキャラクター（過去にはスクープくんというブタのキャラクター）がニュースのナレーターを務めている。子どもの教育番組には、しばしば人形やアニメのキャラクターが登場する。これらによって、子どもに親しみを持たせることができると同時に、普通の大人では語りすることができない内容、例えば幼稚な問いや感想を発することができる。これらの人形やアニメのキャラクターの声は、当然普通の大人の声からかけ離れたものとなる。「いわゆる「アニメ声」である。アニメ声が「非現実的な声を発することが多いのは、キャラクターの身体が記号である以上、キャラクターの声もまた記号的であることを要請される」（今井 2008：36）からである。現在のバラエティー番組で多く見受けられる甲高く抑揚に富んだナレーションの声は、こうしたアニメ声に近い。そして、アニメ声で語られるナレーションのほとんどは対象に寄り添いつつシニカルな距離をおく。それらのうちの多くは、あまりに幼稚であるか、本能にもとづく欲望がむき出しで、当の人間に対面状況で発することができない言葉である。

ナレーションが作り手から視聴者に作り手のなんらかの立場を表明するものだとしたら、匿名的なアニメ声のナレーションにおいては、作り手自身が姿を消してしまったということになる。アニメ声によるナレーションが、メタ言語として現在のテレビ番組を司っているとすれば、それはまさにテレビ番組の幼児化の象徴のようにも見える⁴⁾。放送倫理・番組向上機構（BPO）放送倫理検証委員会は、2009年に、機構に対して視聴者から多くの批判が寄せられているバラエティー番組について議論し、「最近のテレビ・バラエティー番組に対する意見」を公表した。委員会は「バラエティー番組がこれまで人々をタブーから解

放し、より自由で、風通しのよい社会を作ることには貢献してきた事実」を評価しつつも、「制作者としての内的必然性が伝わってくるバラエティーを見たい」と要望し、それを「作り手の『顔』が見える」と言い換えている。現在のバラエティー番組において作り手が本能的な欲望を表明するアニメ声の匿名性に逃げ込んでいるとすれば、作り手の「顔」が見えるようにというBPOの要望はテレビの本質的な危機を押さえていない的外れな要望ということにならないか。もちろん、ナレーションの匿名性とBPOが要望する作り手の「顔」とは必ずしも対応しないかもしれないが、ナレーションの幼児性は、今日のバラエティーの特性を考える上で重要な論点であることには変わりないだろう。バラエティー番組におけるナレーションの機能のより具体的で詳細な分析をすること、テレビの現場でなぜそのような手法が要求されてきたのかを追究することが今後の課題となるだろう。

そして、こうしたナレーションのあり方については、より広く平家琵琶、義太夫節、浪花節、講談、映画の弁士といった日本の伝統芸能の語りものの系譜上に位置づけることもできるかもしれない。とりわけ、視覚的な情報へのメタ言語的な役割を果たす義太夫節、映画の弁士は重要である。また、こうした文脈とは別に、曲をリズム感のある語りで紹介していくラジオの音楽番組におけるDJ（ディスク・ジョッキー）文化以後の現象としてとらえることできるだろう。広く歴史的な文脈の中で位置づけていくことも今後の課題である。

第2章注

- 1) この定義は、友宗らが番組分類の試みの中で、行ったものである（友宗・原・重森・高橋 2000）。
- 2) 毎週の定時放送は2007年に終了し、その後は不定期で特別番組の形で放送されている。インドにおける『クイズ\$ミリオネア』を題材にした映画『スラムドッグ\$ミリオネア』（2008年）は、第81回アカデミー賞作品賞など多数の章を受賞した。
- 3) クイズ番組などの賞金については、クイズ番組の賞金の高騰が問題になった時に、日本民間放送連盟は、法規制などの問題を招かぬよう、放送基準審議会において自主規制の基準について議論した。この時「現金を景品とする場合（商品もしくはサービスと組み合わせる場合を含む）には、射倖心を刺激するおそれが特に大きいので、別途配慮することが望ましい。その場合の健全かつ正常な慣習と見なされる上限金額は200万円程度であろう。」（「オープン懸賞の規制緩和への対応について～放送基準審議会の審議の概要」、1996年3月14日）という判断が示された。『ミリオネア』の賞金1000万円というのは、解答者と「テレフォン」に出演する4人の計5人によるチームに対する賞金なのであり、200万円を5人分で1000万円という計算によって出されたものであるとされる。
- 4) アドルノは、ポピュラー音楽が細部しか聴かれていないと批判した。この批判は、瞬間瞬間に番組の見方を情緒的に誘導するテレビのナレーションについて多くの示唆を与えてくれる（アドルノ 2002）。

第2章参考文献

- アドルノ, テオドール・W., 2002, 「ポピュラー音楽について」, 渡辺裕編, 村田公一・吉田寛・松木篤也
翻訳, 『アドルノ 音楽・メディア論集』平凡社.
- 今井隆介, 2008, 「声と主体性: アニメーションにおける声の機能」, 『ポピュラーカルチャー研究』Vol.1
No.4 (第4回ポピュラーカルチャー研究会報告書) 京都精華大学表現研究機構: 34-49.
- 石田佐恵子・小川博司編, 2003, 『クイズ文化の社会学』世界思想社.
- 上滝徹也, 2007, 「『バラエティー』という名の方法論〜テレビの特性と番組の変遷」, 『月刊民放』2007年
6月号: 14-19.
- 水島久光, 2008, 『テレビジョン・クライシス〜視聴率・デジタル化・公共圏』せりか書房.
- 塩田英子, 2005, 「バラエティ番組における文字テロップの役割〜発話理解のしくみを探る」『メディアと
ことば 2』ひつじ書房.
- 友宗由美子・原由美子・重森万紀・高橋佳恵, 2000, 「夜間547番組のタイプ別整理〜新しい分類法への試
み」, 『放送研究と調査』2000年11月号: 2-25.
- 友宗由美子・原由美子・重森万紀, 「日常感覚に寄り添うバラエティー番組〜番組内容分析による一考察」,
『放送研究と調査』2001年3月号: 12-41.
- 放送倫理・番組向上機構放送倫理検証委員会, 2009, 「最近のテレビ・バラエティー番組に対する意見」
(http://www.bpo.gr.jp/kensyo/decision/001-010/007_variety.pdf)

第3章 テレビに登場する食の実態

1. はじめに

(1) 研究の背景

このところ食への関心が非常に高まっている。テレビ、新聞、雑誌、本、インターネットなどのメディアでは盛んに食が取り上げられるようになってきた。1990年代からのイタリアン・フレンチ・寿司などの一流グルメブームから昨今のラーメン・うどん・カレーなどのB級グルメブームに至る食べ物・お店、ワインブームなど美味しさの追求、BSE（牛海綿状脳症）・遺伝子組み換え食品・残留農薬・食品添加物などの食品の安全性、産地偽装・混ぜ物工作などの食品偽装、健康食品・サプリメントなど健康問題、ファーストフードの広がりに対する懸念からのスローフードブーム・地産地消など食に関する事柄・問題が個人レベル、社会レベルで関心を集めている。

現代社会の食に対するこのような関心の高まりを象徴するものが2005年に制定された食育基本法であろう。食育とは、生涯を通じた健全な食生活の実現、食文化の継承、健康の確保などが図れるよう、自らの食について考える習慣や食に関する様々な知識と食を選択する判断力を楽しく身に付けるための学習などの取組みを指し、健全な食生活を実践する人間を育てる生きるための基本的な知識であり、学校、家庭をはじめ社会全般のテーマである。このように現代社会においては、食は嗜好、健康などに止まらず、政治、経済、文化など社会生活のあらゆる面で、そしてさまざまなレベルで非常に関心を集めている。

国民の平均接触時間（平日）が一日3時間半と圧倒的に影響力の強いマスメディアであるテレビでは、食に関することが殊に近年多く取り上げられているように思える。話題になった番組を挙げると、料理の作り方に関する「きょうの料理」など、料理人同士をスタジオで対決させる「料理の鉄人」、タレントを登場させて勝ち負けを競う「どっちの料理ショー」、タレントが料理を作る「BISTRO SMAP」、食に関する能力・技能・知識を競う「TVチャンピオンの大食い王」、タレントがお店を紹介する「魔法のレストラン」、データ捏造で番組打ち切りになった「あるある大事典2」など類挙の暇がないくらいである。

食は単独の番組だけでなく、バラエティー番組・ワイドショー・生活情報番組の一定の時間枠（コーナーと称されている）にも登場する。さらにBSE・食品偽装などのようにニュース・報道番組に取り上げられる食もあれば、旅番組では必ずと言っていいほど地元の

料理・美味しい店が紹介される形の食もある。

本研究の背景である現在の社会における食とテレビの世界の食を簡単に説明してきたが、この研究は「テレビに食が多く登場している」という言説を巡り、次に示す目的と方法で行われた。

(2) 本研究の目的と方法

1) 目的

本研究は「テレビの中の食」研究の第一歩として、まずテレビ番組に登場する食の実態を明らかにしようとするものである。食はどのような番組でどのように取り上げられているのか、また、どのくらいの数が存在するのかを明らかにすることが本研究の目的である。そのため、まず食に関する各番組の内容を調べてその内容を明らかにする。次に、食番組は全体番組の中でどのくらい存在しているのか、つまり食番組の比率をもとめる。さらに、テレビの食に関する番組はどのような内容のものがどのくらいあるのか、つまり内容面から見た食番組の比率をあきらかにして行く。

2) 研究の対象と方法

2009年10月28日(水)～11月3日(火)の一週間に東京で放送されたNHK総合テレビ、NHK教育テレビ、日本テレビ、TBSテレビ、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京の主要地上波放送局7局で放送された全テレビ番組のうち、ニュース・報道番組、ドラマ・アニメ、映画、スポーツ番組で現れる食を除いて、そのほかの番組で扱われている食を研究対象とした。

テレビ番組表(TVぴあ)、YAHOO!テレビ、番組ホームページ、ウィキペディア、番組視聴などから一週間分の食に関する番組を抽出して番組内容を調べた。次に放送局ごと曜日ごとに食番組を数えた。さらにレギュラー食番組については、放送局ごと曜日ごとに放送時間(分)を集計した。これらから得られたデータから食番組の頻度と比率を算出し、放送局別、曜日別、そして全体の食番組について検討する。このように食番組の属性的(形式的)な面を分析する。なお全体の分析では、放送時間帯別、放送分数別の分析も行なっている。

さらに、食番組のタイプに注目し、複数のタイプ分けを行なって検討した。ひとつは食番組を「“食番組”、食コーナー、旅番組、その他食番組」の四つのタイプに分けて検討した。この食番組の形式的な面の分析のほかに、内容によるタイプ分けを行なうため、食番

組を「料理法、勝ち負け、料理・お店紹介、食材」に四つに分類して検討した。

なお、対象にした一週間のうち、通常の番組を休止して特別に編成された番組がいくつか含まれている。それらは土曜日(10月31日)NHK総合16時40分～18時「日本シニアオープンゴルフ」、土曜日テレビ朝日(10月31日)18時～20時51分「プロ野球日本シリーズ」、日曜日(11月1日)NHK総合16時30分～18時「日本シニアオープンゴルフ」、日曜日(11月1日)テレビ朝日8時～13時40分「第41回全日本大学駅伝対校選手権大会」、火曜日(11月3日)TBSテレビ9時55分～10時55分・19時50分～22時48分「JNN50周年記念歴史大河スペクタクル唐招提寺1200年の謎」、火曜日(11月3日)TBSテレビ13時55分～16時53分「東日本実業団駅伝2009」、火曜日(11月3日)テレビ朝日19時～21時48分「ロンドンハーツ2009秋の3時間スペシャル」である。これらの特別番組によって、レギュラーの食番組が消された可能性は否定できない。しかし特別番組が存在しない週はあまりないので、さほど気にしなくてもいいかもしれない。

また、放送時間はCM放送時間を含むものであり、実質の時間ではない。食コーナーには正確な放送時間が把握できないものがあり、推測したものもある。旅番組とその他の番組については、食部分の放送時間の把握が困難なものが少なくなく、放送時間の算出は断念した。

(3) 本研究における食番組の定義

一口に食番組と言っても、明確な定義があるわけではなく、具体的にどのような内容を含む番組か、どこまでの範囲の内容を含む番組かということは人によってさまざまに想定され、解釈されている。食を辞典で調べてみると食ること、食事、食物程度の説明しかされていない。従って、本研究ではここで扱う食、食番組について定義や範囲を明確にしておくが必要になる。

まず分析対象とした食は、テレビに登場していることを考慮して、食べ物、料理、調理、食材、食品、飲食店の一つ以上が映像として映し出されているものとした。これらの一つあるいは複数が含まれる番組を食番組とした。ただし、先に述べたようにニュース・報道番組、ドラマ・アニメ、映画、スポーツ番組における食は除かれており、それ以外の食番組が対象になっている。従ってニュース・報道番組の中で扱われる食関連の出来事は分析の対象には含めない。さらにドラマや映画で登場するレストラン、料理などの食も除外している。しかし旅番組では必ずと言っていいほどその地の食べ物や飲食店が紹介されるが、これは分析対象に含まれる。

この論文では、食番組以外にも“食番組”、食コーナー、レギュラー食番組、旅番組、その他食番組などの用語を使用している。これらの用語の中には、一般的ではないものもあるので、説明しておきたい。

“食番組”は最初から最後まで番組全体が食に関するもので、定期的継続的に置かれている番組のことである。食コーナーはバラエティー番組・生活情報番組・トーク番組などの中のある一定時間の放送枠（コーナー）で食を対象にしており、しかも定期的継続的に設定されているものを指す。レギュラー食番組は定期的継続的な食番組で、“食番組”と食コーナーを合わせたものである。ここでいう定期的とは必ずしも毎週というわけではなく、月に1.2回程度のものも含んでいる。ただし、必ず継続的に設置されているものであることが必要である。これらのレギュラー食番組に対して、一時的に、臨時的に設置される“食番組”、食コーナーがその他食番組である。

2. テレビの食

(1) 食番組の変遷

テレビの放送は1953年2月1日のNHK東京テレビの開局により開始された。開局時の平日一日の放送は12時から午後1時30分、それから5時間の放送休止時間帯をはさんで、午後6時30分から9時までの合計4時間であった（NHK放送文化研究所、2003）。民放では、1953年8月28日に日本テレビが、1955年4月にラジオ東京テレビ（現TBS）が開局し、テレビ放送を始めた。その後、放送時間の拡大とテレビ放送局の開設が相次ぎ、それとともに家電メーカーの量産体制が確立されて受像機の値段が下がり、放送開始から9年後の1962年には、受像機数は1,000万の大台を突破し、テレビは登場してわずか10年あまりで、日本全国のすべての家庭で普及していったのである。

食番組が初めてテレビに登場したのはテレビ放送が開始4年後の1957年で、NHKが制作する「きょうの料理」、次いで登場した食番組は1962年中部日本テレビ・1963年日本テレビの「キューピー3分間クッキング」であると言われている。この二つの番組は番組全体がレシピに従って料理の作り方を示す料理番組で、ともに現在まで続いているギネス級の長寿番組である。1950年台から続いている番組はこの二つであるが、1959年4月8日（金）や1960年4月10日の番組表によると、未だ開設されていないテレビ東京とNHK教育を除き、各局は午前や午後の時間帯に1、2本の食番組（放送時間15分か20分）を編成していたことがわかる。この時期の食番組はすべて家庭に役立つ料理法ばかりである。

このように食番組と言えばほとんどが主婦向けの家庭料理の作り方を教える番組のこと

だったのは1980年代まで続く。ただし現在でも料理法の食番組は約4割を占め、決して少なくない。料理法の食番組に変化が現れるのは1990年代半ばからである。「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」「チューボーですよ」のように、単に料理の作り方を教えるのではなく、それとともに主登場人物であるタレントの語りが大きな魅力となっている料理番組が登場してきたからである。またこのころから料理法は「はなまるカフェ」のようにバラエティー、生活情報番組、トーク番組などにおいて、一つのコーナーとなることが増えてくる。

料理を食べる、楽しむ形の番組の登場は1974年10月「くいしん坊！万才」が初めてである。日本各地の名物料理を食べ歩くこの番組は放送時間5分のミニ番組で、料理・店の紹介する食番組の嚆矢となり、現在も続いている。料理・店の紹介をテーマとする食番組は1990年代から急速に増え、現在では食番組のなかでもっとも多いタイプとなっている。

食番組に新しい形をもたらしたのは、1993年の「料理の鉄人」に代表される勝ち負けタイプの番組の登場である。複数の料理の作り手あるいは食べ手が競って勝ち負けを決めるこの種の番組は、料理が主役になっているわけではない。このタイプの番組の多くは大きな話題になり、高い視聴率を獲得するようになった。ただし現在ではこのタイプは少なくなっている。

(2) 代表的な食番組

先に食番組の歴史を簡単に紹介してきたが、食番組が具体的にはどのような内容のものであったかを「ウィキペディア」、番組ホームページなどを参照して述べて行く。現在放送中の食番組から代表的なものを14本、過去に話題になった食番組4本、その内容を紹介して行く。

1) きょうの料理

この番組はNHK テレビで1957年11月4日に第1回目が放送されて以来、その日の晩ごはんの参考になる料理を和・洋・中など幅広いジャンルでレシピに従って実技を交えて提供している。この番組はテレビ食番組の中で最も早く登場したものである。さらに、最も長く続いている料理番組のみならず、現行の番組の中で一番の長寿番組の一つと言われている。現在、本放送はNHK教育テレビの月曜から木曜11時00分～11時25分、再放送は同じくNHK教育テレビの本放送の同日21時00分～21時25分で行われている。以前はNHK総合テレビでも放送されていたが、2004年から教育テレビのみでの放送となった。しかし総

合テレビの枠は「生活ほっとモーニング第2部」をリニューアルした「きょうの料理プラス」(2007年4月)となり、料理番組として継続している。また総合テレビで放映されている「食彩浪漫」はこの番組から分離独立したものである。なお、この料理番組はテキストが毎月発売されている。

2) キューピー3分クッキング

中部日本放送(CBC)と日本テレビ(NTV)がそれぞれ異なる内容で制作している長寿料理番組である。「きょうの料理」に次いで登場したテレビ食番組で、CBCバージョンは1962年12月3日から現在まで、毎週平日11時20分～11時30分、土曜日11時30分～11時40分で放送され、NTVバージョンは1963年1月21日から現在まで、毎週月曜から土曜日まで11時45分～11時55分に放送される10分間の料理番組である。アナウンサーがアシスタントとなり、講師がさまざまなジャンルの家庭料理をレシピに従って作る。タイトルでは3分間と謳っているが、もともとこの番組の放送時間が正味3分間であった名残りと3分でできるくらいの簡単な料理と意味が込められている。あらかじめ下ごしらえした食材が出てくることが多く、番組に登場した料理で、実際に3分で作れるものは少ない。なお、この料理番組のテキストはCBCバージョンが季刊、NTVバージョンが月刊で刊行されている。

3) 突撃!隣の晩ごはん

1985年から現在まで続いているコーナー。日本テレビのワイドショー・情報番組などで放送されているヨネスケ出演のコーナーで、朝のワイドショー番組「ルックルックこんにちは」「ザ!情報ツウ」、夕方の報道番組「NNN Newsリアルタイム」内での放送を経て、現在では、お昼の情報番組「おもいっきりDON!」内で隔週月曜日12時50分～13時05分に放送されている。ヨネスケが全国各地を訪れ、夕食の時間に何の予告もなく、その町の一般家庭を訪ね、夕食の様子を撮影する。撮影された家庭はその日の夕食のおかずからおすすめ料理を一品紹介するとともにヨネスケが次に訪問する家庭を推薦する。1回のロケーションで2、3軒の家を撮影する。

4) いい旅・夢気分

1986年4月16日から現在まで、テレビ東京で毎週水曜日20時00分～21時00分に放送されている長寿の紀行番組である。全国各地から選りすぐりの絶景や名湯・秘湯、その土地ならではの旬の味を紹介する旅番組で、毎回必ず相当の時間が食べ物、料理、食材など食に

割かれている。著名芸能人数人が旅人となり、電車、バスなどの公共交通機関を利用してその季節に合わせた観光地を巡る。

5) 上沼恵美子のおしゃべりクッキング

1995年4月3日より朝日放送制作でテレビ朝日系列にて毎週月曜日から金曜日の13時05分～20分まで放送されている料理番組である。週ごとにテーマを決め、司会の上沼恵美子はそのテーマに合ったゲストを迎えて、大阪あべの辻調理師専門学校の和・洋・中各料理の教員と一緒に料理をしながら、トークする料理番組である。朝日放送ホームページのアクセスランキングでは常にトップを独走しているほどの人気番組である。

6) 新・食わず嫌い王決定戦

フジテレビが毎週木曜日21時00分～21時54分で放送しているバラエティー番組「とんねるずのみなさんのおかげでした」の中核的なコーナーで、1997年6月26日から現在まで続いている。1995年5月4日にスタートした企画「食わず嫌い王決定戦」のリニューアル版で、石橋、木梨それぞれのチームに分かれ、お互いのゲストの嫌いな料理や食材を探り当てる番組である。ゲストは相手のゲストに先手、後手の順に相手の料理を指定し、試食させる。4品食べ終わったところで相手の嫌いな料理を予想し、色紙に書く。色紙に書かれた料理が出されゲスト二人（二組）が同時に食べ、嫌いな料理をどちらかが当てるまで続ける。この時の心理戦も視聴者の楽しみになっている。

7) BISTRO SMAP

フジテレビが毎週月曜日22時～22時54分に放送しているバラエティー番組「SMAP×SMAP」の中心的なコーナーで、この番組の半分の時間を占めている、言わば番組の顔と言えるものである。このコーナーは1996年4月15日にスタートして現在まで続いており、30%を超える視聴率を獲得したこともあるほどの人気コーナーである。

SMAPのメンバーにうち、中居を除く4人が二手に分かれ、ゲストが食べたい料理を作って対戦する。ゲストはタレント、歌手、スポーツ選手、政治家など多彩で、外国人タレントも登場することもある。

8) とくまる・はなまるカフェ

TBSが1996年9月30日から平日の毎日8時30分～10時20分に放送している生活情報番組

「はなまるマーケット」を支える番組の柱となっているコーナーである。この番組の出演者は岡江久美子、薬丸裕英、アナウンサーの加藤シルビアで、芸能、時事以外の情報を扱っている。

「とくまるコーナー」は主婦を対象に健康、料理、レジャーなどを扱っているが、目立つのは料理に関する話題である。旬の食材にスポットを当て、料理人や料理研究家の協力を仰いで家庭でも作れる料理のレシピを紹介したり、家庭の定番料理をプロの技で一段と美味しくするなど、あくまでも美味しく料理を作って食べること（実際に出演者がその料理を食べる）が主眼となっていて、健康や栄養に関することは極力抑えられている。

続いての「はなまるカフェ」のコーナーはゲストが「おめざ」と称するお気に入りの飲食物を食べながら、自らが撮影した写真を解説するコーナーである。この二つのコーナーは合わせて1時間10分に及び、この番組の中心となっている。

9) グルメチキンレース・ゴチになります

日本テレビが毎週木曜日19時56分～20時54分に放送している「ぐるぐるナインティナイン」の中のコーナーで、1998年10月23日から現在まで続いているが、現在は月に1、2回の割合で放送されている。5人のレギュラーメンバーとゲスト1、2名が、高級レストランでメニューの値段を見ずに各自注文して行き、自分が注文した料理の総額をあらかじめ設定された金額にいかにか近づけられるかを競う。設定金額から一番遠かったメンバーが全員分の食事代を自腹かつ現金で払う。年間自腹総額が一番多かったメンバーはこのコーナーから首になるというルールがある。

10) Viva Viva V6

2001年4月12日から現在まで、フジテレビが毎週金曜日（2008年9月までは木曜日）23時～23時30分に放送しているV6が司会を務めるバラエティー番組・グルメ番組で「東京Vシラン2」と表記されることもある。当初はさまざまなコーナーを持つバラエティー番組であったが、2002年12月12日よりグルメ番組に方向転換した。V6のメンバーが2名ずつペアになり、テーマに沿って事前に行なうアンケート結果の上位店3軒に行き、ランクを付ける。この2組のランキングが事前のものとどれくらい一致しているかを競う番組である。

11) 食彩の王国

2003年10月11日から現在まで、テレビ朝日で毎週土曜日10時55分～11時20分（現在）に放送されている食番組で、鯛、松茸、里芋、小豆などの日本人に馴染みの深い全国各地の食材から手間暇をかけて生み出される食品の中に流れる時間にスポットを当てている。

12) ヒミツのごちそう

日本テレビが毎週木曜日21時00分～21時54分まで放送しているバラエティー番組「秘密のケンミンSHOW」のコーナーで、2007年10月11日に放送が開始されて現在まで続いている番組である。その土地では一般的だが全国的には知られていないことを「秘密」とみなしている。秘密のケンミンSHOWはその地方固有の習慣・言葉・食べ物などを紹介して出演者（司会はみのもんた、久本雅美）・ゲストがコメントする番組で、その週に紹介される道府県を含めた出身ゲスト（タレント、スポーツ選手など）十数組が出身を明示して出演する。その地方独特のものが紹介されるが、食べ物、食材、調理法など食が扱われているこのコーナーがこの番組の主役となっており、週によっては二つ以上の地方を取り上げることがある。視聴率は16%前後と高く、この時間帯のトップとなることが多いほどの人気番組である。

13) 太一×ケンタロウ 男ごはん

2008年4月20日から現在までテレビ東京の毎週日曜日11時25分～11時55分に放送されている料理番組で、料理初心者の国分太一が料理研究家のケンタロウとトークを展開しながら指導を受けて、料理を完成させて試食を行なう。使用する食材を番組内で作ることもある。料理を作る上でのコツ、蘊蓄、便利な道具なども折に触れて紹介される。

14) キッチン de SHOW

フジテレビが毎週月曜日から金曜日9時55分～11時25分に放送しているワイドショー／生活情報番組「スパイスTV どーも☆キニナル」のコーナーで、2008年9月29日から現在まで毎日10時40分からの20分の時間枠で放送されている。このコーナーは毎日日替わりで、一流店の料理人がレシピに従って調理のポイントをわかりやすく説明しながら家庭料理を作っている。

15) 満点☆青空レストラン

2009年4月4日から現在まで続くグルメ紀行番組で、日本テレビの毎週土曜日18時30分～19時00分に放送されている。司会の吉本芸人宮川大輔がゲストのタレントを日本各地を訪れ、その地の郷土料理を紹介するが、彼らが料理に使う食材の収穫を手伝うところから映し出され、産地ならではの極上地元食を青空のもとで食する。

16) 全国大食い選手権

1992年4月16日から2008年9月18日までの16年半、テレビ東京で毎週木曜日に放送されたバラエティー番組「TVチャンピオン」(1992年4月16日から1993年9月29日までは54分枠、1993年10月21日から2006年9月21日までは84分枠)「TVチャンピオン2」(2006年10月19日から57分枠)で行なわれた。この番組は世の中のあらゆる事象をテーマとし、その道の達人たちが真剣勝負を繰り広げチャンピオンを決定するものである。司会者とゲストによるスタジオトークとロケでの競技VTRが交互に展開され、一般公募などから予選を勝ち抜いた複数の挑戦者がいくつかのラウンドの中でその人数を減らして行き、最終的に1名のチャンピオンを決定する。テーマとしては「スナック菓子通選手権」「鉄道王選手権」「漢字王選手権」など特定分野の知識(いわゆるオタク度)を競うものやリフォーム、園芸、魚釣り、フィギュア・ジオラマなどの創作技術を競うものなどがあるが、この番組の最大の人気企画は「大食い」シリーズである。このシリーズのまねをした中学生が死亡する事件が起き、「大食い」シリーズは中止なり、後に「元祖!大食い王決定戦」として「TVチャンピオン」とは別の番組として再スタートした。この「TVチャンピオン」からは、魚通・さかなクン、ラーメン王・石神秀幸のようにテレビ・雑誌・などのメディアで活躍するタレントも誕生した。

17) 料理の鉄人

1993年10月10日から放送が開始され、1999年9月まで続けられたフジテレビの食番組である。この番組は料理番組ではなく、料理人同士の対決を前面に打ち出したのが特徴である。1994年3月までは毎週日曜日22時30分～23時00分の30分番組であったが、1994年4月からは毎週金曜日23時00分～23時45分の45分番組となった。

架空の「美食アカデミー」の主宰(鹿賀丈史)が美味しい料理を食べるため、美食アカデミー所属の料理人(鉄人と呼ばれる)と挑戦者として毎回異なる料理人とを対決させるという設定で番組は構成されている。挑戦者は「鉄人」の中から一人を選んで料理対決す

る。開始直前にテーマとなる食材が発表され、その魅力を引き出した料理を制限時間（通常60分）内に作る。作られた料理を主宰が食し、どちらの料理人の料理がおいしいかを判定し、勝ち負けを競う。

18) 発掘！あるある大事典Ⅱ

関西テレビの制作で1996年10月27日から2007年1月14日まで、毎週日曜日21時00分～21時54分にフジテレビで放送された生活情報／バラエティー番組で、2004年4月28日までの「発掘！あるある大事典」がリニューアルされて「発掘！あるある大事典Ⅱ」となった。健康、からだ、食を取り上げたテーマが多く、〈科学的〉な実験・コメントで〈実証〉して、“効果”を主張した一見科学的な番組（実際には誤ったずさんな実験、データの捏造、都合の良いように編集したコメントなど科学を騙った似非科学番組）である。

関西地区では、Ⅰ時代の平均視聴率が14.8%、Ⅱ時代が15.1%と高い視聴率（東京地区でも10%以上であった）を維持し、関西テレビの看板番組として人気を集め、健康ブームに大きな影響を与えたと言われていた。

当初から番組内容の科学性について疑問が呈されていたが、2007年1月7日（日）放送の納豆ダイエット効果において、データ捏造が発覚し、番組終了となった。この問題はテレビ局の放送倫理に関わるものとして大きな社会問題になった。

1月7日の放送では、納豆に含まれるイソフラボンが体内の特定のホルモンを増やし、ダイエット効果を生むと数々のデータ、研究者コメント、写真を紹介しながら説明した。この番組直後から全国各地のスーパー、小売店で納豆の売り切れが続出し、これがニュースとなる。ところが、これらのデータは捏造されたもので、ありもしないコメントや写真が使われていたことが判明し、さらに過去にも架空の実験結果やデータを捏造あるいは歪曲していたとされる。関西テレビは視聴者に謝罪し、検証番組「私たちは何を間違えたのか 検証・発掘！あるある大事典」を放送し、この番組の打ち切りが発表された。

19) どっちの料理ショー

1997年4月17日から2006年9月14日まで毎週木曜日21時00分～21時45分に日本テレビ系列で放送された料理バラエティー番組である。関口宏と三宅裕司との二班に分かれ、それぞれ一流の料理人が超一級の素材を使って、毎回似かよったジャンルの料理を作り、芸能人のゲストがどちらの料理を食べたいか選択する。選択した人数の多い方が勝ちとなり、勝ちとなった料理を選んだ方のみがその料理を食べることができる。

3. 食番組の実態

(1) 放送局別の結果

1) 食番組数

放送局別に一週間分の全番組の数を集計し、さらにそのうちの食番組の数を数え、その両者を示したものが表3-1である。また図3-1は放送局別に全番組数に占める食番組のパーセンテージを示したものである。

食番組数はNHK総合が7と最も少なく、テレビ朝日が32と最も多い。NHK総合は7と最も少ない。残りの局の食番組数はそれほど開きが見られない。

テレビ朝日の食番組数が多いのは、平日毎日放送される「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」、「世界の車窓から」という2本のレギュラー番組のためであろう。前者は料理ト

表3-1 放送局別の全番組数と食番組数

	全番組数	食番組数
NHK 総合	298	7
NHK 教育	438	19
日本テレビ	197	19
TBS テレビ	200	17
フジテレビ	215	22
テレビ朝日	200	32
テレビ東京	263	23

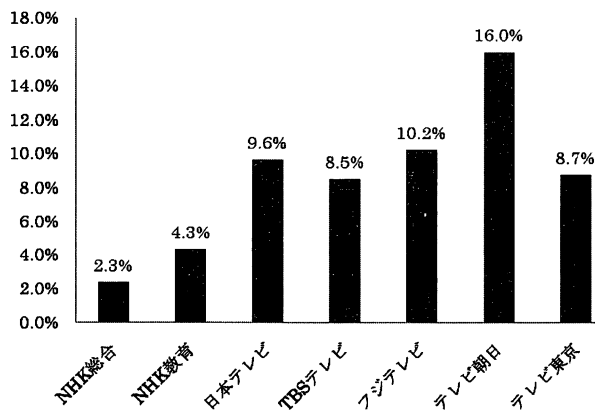


図3-1 放送局別の食番組数のパーセンテージ

ーク番組であり、後者は旅番組であるが乗客の食事がよく登場してくる。

NHK 総合は過って料理番組「今日の料理」をNHK 教育に移行させた経緯があり、その代わりに新設された「今日の料理プラス」だけがレギュラー食番組として放送されている。NHK 総合とNHK 教育の食番組の特徴は料理番組のほか、食材を扱ったものがほとんどで、他局のように食コーナーでの放送がなくて、すべてが“食番組”である。

図3-1の食番組数パーセンテージでは、やはりテレビ朝日の比率が16.0%と最も高く、NHK 総合が2.3%と最も低い。次いで低いのはNHK 教育4.3%である。他の民放は9%前後でほとんど差がない。テレビ朝日は上述したレギュラー食番組のほか、食コーナーが他局よりも多い。NHKの2局は食コーナーがないために少ない。またNHK 教育については、食番組数は少なくないが全放送番組数が多いため、相対的に比率が低くなっている。

2) レギュラー食番組の数と比率

表3-2はレギュラー食番組数、全番組数に占めるレギュラー食番組数のパーセンテージ（レギュラー%）、食番組数に占めるレギュラー食番組数のパーセンテージ（レギュラー比）を放送局別に示したものである。

レギュラー食番組数が最も多いのはNHK 教育（18番組）で、最も少ないのはNHK 総合（6番組）である。他の民放のレギュラー食番組数は9～12番組と、それほど差はない。NHKの2局では、料理番組を総合から教育へ移すという編成替えが行われたため、このような結果になったものと思われる。ちなみにNHK 2局のレギュラー食番組数を平均すると12番組となり、他民放局とほぼ同じになる。

レギュラー%を見ると、NHK 総合が2.0%と最も低く、次いでテレビ東京3.4%、NHK

表3-2 放送局別のレギュラー食番組の比率

	レギュラー	レギュラー%	レギュラー比
NHK 総合	6	2.0%	85.7%
NHK 教育	18	4.1%	94.7%
日本テレビ	11	5.6%	57.9%
TBS テレビ	12	6.0%	70.6%
フジテレビ	12	5.6%	54.5%
テレビ朝日	11	5.5%	34.4%
テレビ東京	9	3.4%	39.1%

- 1) レギュラー食番組は食番組のうち、定期的・継続的な食番組・食コーナーでのこと
- 2) レギュラー%は全番組数に占めるレギュラー番組数のパーセンテージ
- 3) レギュラーの比率は食番組数に占めるレギュラー番組数のパーセンテージ

教育4.1%となり、他の局は5%後半から6%とほとんど差が見られない。NHK総合はそもそも食番組が全放送番組のなかで少ない。テレビ東京は他局に比べて食番組数が少ないが、レギュラー食番組は「レディス4」などと少ないうえ、全放送番組数が多く、相対的にレギュラー%が下がっている。NHK教育はテレビ東京と同じ理由と思われる。すなわちレギュラー食番組が多いけれども、全放送番組数は他局よりも図抜けて多いため、相対的にレギュラー%が下がることになる。

さて、レギュラー比を見てみよう。食番組の中でのレギュラー食番組の比率はNHK教育94.7%、NHK総合85.7%とNHK2局が高い。以下TBSテレビ70.6%、日本テレビ57.9%、フジテレビ54.5%、テレビ東京39.1%、テレビ朝日34.4%となっている。NHK教育は食番組のほとんどが「きょうの料理」「きょうの料理ビギナーズ」（ともに同じ日の再放送されている）のために比率が高くなっている。NHK総合はそもそもレギュラー食番組が最も少ないうえ、「きょうの料理」という平日レギュラー番組があるため、比率が高くなっている。テレビ朝日、テレビ東京はレギュラー食番組の数自体が少ないわけではないが、食番組数が相対的に多い。それぞれ「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」「レディス4」というレギュラー食番組を持っているが、生活情報番組ワイドショーの中で、定期的に食を題材にすることが多いという特徴を持っている。

3) レギュラー食番組の放送時間

表3-3は放送局別に全放送時間、レギュラー食番組時間を示したものである。なお、放送時間の数値は分を現わしている。

レギュラー食番組の放送時間が長いのは、TBSテレビ、NHK教育、テレビ東京で、短いのは日本テレビである。TBSテレビは平日朝2時間のレギュラー番組「はなまるマーケ

表3-3 放送局別の全放送時間とレギュラー食番組放送時間

	全放送時間	レギュラー食番組放送時間
NHK 総合	9917	240
NHK 教育	9317	340
日本テレビ	9995	173
TBS テレビ	9894	460
フジテレビ	10020	235
テレビ朝日	10055	244
テレビ東京	9695	339

1) 放送時間の単位は分である

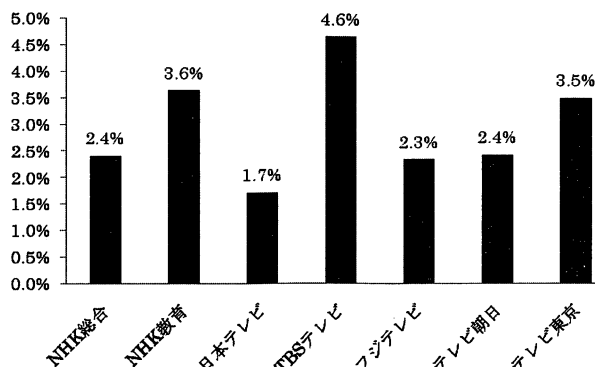


図3-2 放送局別のレギュラー食番組放送時間のパーセンテージ

ット」という生活情報ワイドショーの中で、「とくまる」「はなまるカフェ」という合計55分の食コーナーを持っているために、レギュラー食番組の放送時間が長くなっている。NHK教育は「きょうの料理」「きょうの料理プラス」という計30分の平日レギュラー料理番組があるために放送時間が長い。テレビ東京は「レディス4」という平日52分のレギュラー生活情報番組の中で、料理法、レシピが週の半数以上の登場しており、このため放送時間が長くなっている。一方、放送時間が短いのは日本テレビである。日本テレビは「キューピー3分クッキング」という平日レギュラー料理番組を持っているけれども、この番組の放送時間は10分と短い。またワイドショーでもレギュラーの食コーナーが少ない。このようなことから放送時間が少ない。

レギュラー食番組放送時間が全放送時間に占めるパーセンテージを放送局別に示したものが図3-2である。全放送時間はNHK教育、テレビ東京で若干短いが、他の放送局ではあまり差が見られず、全体的に言えば、放送局間のバラツキがあまり見られない。このようなことが図3-2のレギュラー食番組放送時間に反映され、表3-3と同じような結果となった。すなわち、TBSテレビが最も放送時間が長く、次いでNHK教育とテレビ東京となっている。逆に放送時間が短いのは日本テレビである。

(3) 曜日別の結果

1) 食番組数

曜日別に一週間分の全番組の数を集計し、さらにそのうちの食番組の数を数え、その両者を示したものが表3-4である。また図3-3は曜日別に全番組数に占める食番組のパーセンテージを示したものである。

表3-4 曜日別の全番組数と食番組数

	全番組数	食番組数
10/28 (水)	264	23
10/29 (木)	271	21
10/30 (金)	253	15
10/31 (土)	253	24
11/1 (日)	260	18
11/2 (月)	258	19
11/3 (火)	252	19

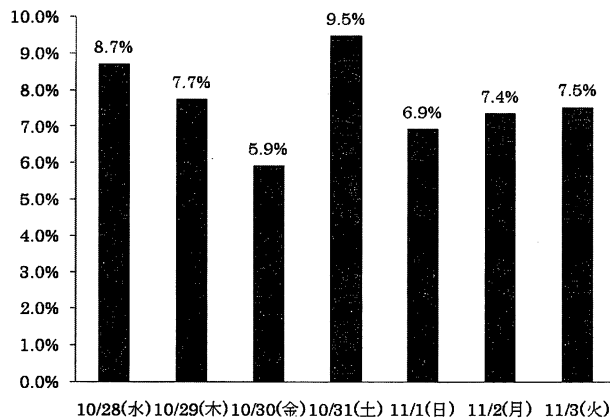


図3-3 曜日別の食番組数のパーセンテージ

主要地上波放送局7局の番組数を合わせて、曜日別に記した表3-4を見ると、まず曜日ごとの全番組数には、最も多い木曜日が271、最も少ない水曜日が252と曜日による違いはあまりないことがわかる。次に食番組数は土曜日、水曜日が多い。どうして土曜日、水曜日に多いのかはあまり明確ではない。

図3-3の食番組パーセンテージを見ても土曜日、水曜日で比率が高くなっている。番組数が曜日によって大して変わらないので、当り前のことであるが…。

2) レギュラー食番組の数と比率

表3-5はレギュラー食番組数、全番組数に占めるレギュラー食番組数のパーセンテージ(レギュラー%)、食番組数に占めるレギュラー食番組数のパーセンテージ(レギュラー比)を曜日別に示したものである。

表3-5 曜日別のレギュラー食番組の比率

	レギュラー	レギュラー%	レギュラー比
10/28（水）	14	5.3%	60.9%
10/29（木）	14	5.2%	66.7%
10/30（金）	9	3.6%	60.0%
10/31（土）	10	4.0%	41.7%
11/1（日）	8	3.1%	44.4%
11/2（月）	13	5.0%	68.4%
11/3（火）	11	4.4%	57.9%

1) レギュラー食番組は食番組のうち、定期的・継続的な食番組・食コーナーのこと

2) レギュラー%は全番組数に占めるレギュラー番組数のパーセンテージ

3) レギュラーの比率は食番組数に占めるレギュラー番組数のパーセンテージ

レギュラー食番組数が最も多い曜日は水曜日（14番組）、木曜日（14番組）で、最も少ないのは日曜日（8番組）である。概して、平日の曜日に多く、週末の曜日で少ない。ただし金曜日はNHK教育のレギュラー番組「きょうの料理」「きょうの料理ビギナーズ」が放送・再放送されていないため、少なくなっている。毎日放送されるレギュラー食番組「きょうの料理」「キューピー3分クッキング」「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」「レディス4」などが平日の放送に放送され、土日にはこれらの番組が放送されることが少ないため、このような結果を生む原因となっているのであろう。

レギュラー%を見ると、水曜日が5.3%と最も高く、次いで木曜日5.2%となり、もっとも低いのが日曜日3.1%となり、次に低いのが金曜日3.6%となった。やはり平日に高く、週末にかけて低くなっている。曜日ごとの番組数にさほどの違いがないため、レギュラー番組数と同じような結果になって当然であらう。

さて、レギュラー比を見てもみよう。食番組の中でのレギュラー食番組の比率は月曜日68.4%と木曜日66.7%が高い。残りの平日は60%前後である。これに対して土曜日が41.7%、日曜日が44.4%と低い。レギュラー食番組は平日に多く設置され、週末にはあまり設定されていないことがわかる。先ほど述べたように平日毎日放送される料理法に関するレギュラー食番組が週末に放送されることが少ないためであらう。

3) レギュラー食番組の放送時間

表3-6は曜日別に全放送時間、レギュラー食番組時間を示したものである。なお、放送時間の数値は分を現わしている。ここでは、レギュラー食番組数とは異なった結果にな

表3-6 曜日別の全放送時間とレギュラー食番組放送時間

	全放送時間	レギュラー食番組放送時間
10/28 (水)	9995	289
10/29 (木)	9985	413
10/30 (金)	10000	242
10/31 (土)	9797	257
11/1 (日)	9266	300
11/2 (月)	9955	277
11/3 (火)	9895	253

1) 放送時間の単位は分である

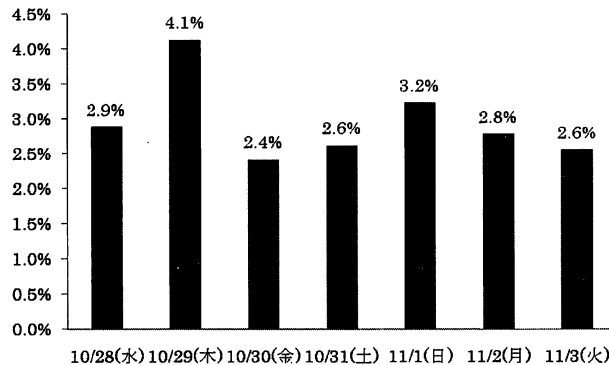


図3-4 曜日別のレギュラー食番組放送時間のパーセンテージ

っている。木曜日のレギュラー食番組放送時間が413分と他を圧倒して長く、金曜日が242分と最も短いのはレギュラー食番組数と同じであるが、週末の放送時間は土曜日257分、日曜日300分と平日に比べて少なくなっていない。平日のレギュラー食番組は概して短い放送時間のものが多く、週末のレギュラー食番組は比較的長いと言えよう。

図3-4は曜日別に全放送時間に占めるレギュラー食番組放送時間のパーセンテージを示したものである。やはり木曜日で4.1%と最も高く、金曜日で2.6%と最も低くなっている。曜日ごとの全放送時間がさほど違ってないので、レギュラー食番組放送時間と同じような結果になった。

(3) 全体の結果

放送局別、曜日別に集計結果を見てきたが、10月28日(水)～11月3日(火)の一週間全体ではどのような結果になるのであろうかを検討して行く。

1) 番組数

表3-7に全番組数、食番組数、全番組数に占める食番組の比率、レギュラー食番組数、全番組に占めるレギュラー食番組数の比率、食番組数に占めるレギュラー食番組数の比率を示す。

表3-7 食番組数・%とレギュラー食番組数・%

全番組数	食番組数	食番組%	レギュラー	レギュラー%	レギュラー比
1811	139	7.7%	79	4.4%	56.8%

食番組は全番組の7.7%となる。この数値が多いのか少ないのかは、比較できる他ジャンルのデータがほとんどないのでなんとも言えないが、かなり多いような気がする。

テレビ番組のジャンル分けは非常に困難である。例えば、ニュース・報道番組と言った場合、そもそもニュースあるいは報道とは何を指すのか定かではないし、ワイドショーや生活情報番組の中でも「ニュース」は報道されているが、これらをニュース・報道番組と呼ぶことは無い。

とはいえ、何かのジャンルと比較しなければ、食番組が多いのか少ないのかについて言及することはできない。そこで、比較的定義に異論が少ないと思われるドラマと比較してみよう。

表3-8にドラマの番組数と放送時間を示す。当該の一週間に放送されたドラマの本数は、100本である。食番組の本数は139本なので、少なくとも数においては食番組の方が多。ただし、ドラマはほとんどが定期的・継続的に放送されている。その意味ではレギュラー食番組数と比較した方が良いかもしれない。レギュラー食番組数は79なので、レギュラー番組という形では、ドラマの本数が多い。

いずれにせよ、テレビにはドラマと同じくらい食番組が存在していると言えよう。

表3-8 ドラマの番組数・%と放送時間・%

全番組数	番組数	%	全放送時間	放送時間	%
1811	100	5.5%	68893	5155	7.5%

2) 放送時間

表3-9は全放送時間、レギュラー食番組放送時間、全放送時間に占めるレギュラー食番組放送時間を示したものである。レギュラー食番組放送時間は全放送時間の2.9%に当た

表3-9 レギュラー食番組放送時間・%

全放送時間	レギュラー食番組放送時間	%
68893	2031	2.9%

る。この数値も多いのか少ないのか不明なので、先ほどと同様、表3-8のドラマの放送時間と比較してみよう。

ドラマの放送時間は5155分で、全放送時間の7.5%を占め、レギュラー食放送時間の約2.5倍となっている。ドラマの放送時間は1時間ものが圧倒的に多く、しかも2時間近くのものの珍しくないことを考えると、レギュラー食放送時間は意外に長いと言えるかもしれない。

3) 時間帯

図3-5は食番組の本数を放送時間帯別に見たものである。「6~12時」が57本と最も多く、全体の41.0%を占める。次いで「18~24時」が46本、33.1%となっている。午前中の時間帯には料理番組が集中しており、本数が多くなっている。ただこれらの番組は放送時間が短い。夜の時間帯には、勝ち負け型の食番組が多く、放送時間も料理番組に比べ、相当長い。

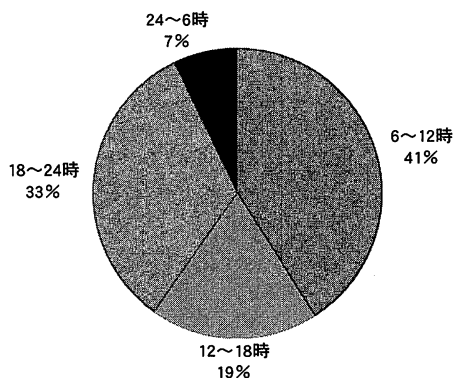


図3-5 時間帯別の食番組

4) 放送分数

レギュラー食番組79本を放送時間(分数)別に示したものが図6である。最も多いのは「~15分」の番組で33本、41.8%で、次いで「16~30分」の30本、38.0%、最も少ない「31~」は16本、20.3%である。30分以内の番組が8割を占め、レギュラー食番組の放送時間

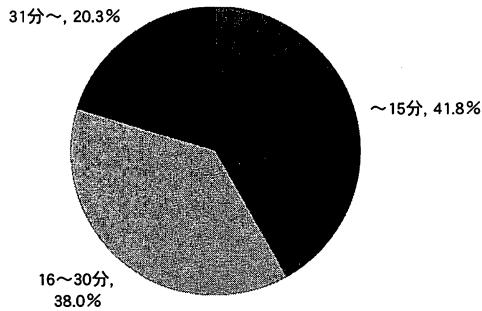


図3-6 放送分数別のレギュラー食番組

(分数)は短いものが多いと言えよう。

5) 形式面からのタイプ分け

食番組139本を「食番組」、食コーナー、旅番組、その他」の四つのタイプに分けてその比率を検討した。図3-7にその結果を示す。

ここで四つのタイプについて説明しておこう。『食番組』は最初から最後まで番組全体が食に関するもので、定期的継続的に置かれている番組のことである。「きょうの料理」「キューピー3分クッキング」「チューボーですよ」「食彩の王国」などの番組がこのタイプに相当する。このタイプでは、内容として料理法、レシピ紹介、食材を取り上げていることが多い。『食コーナー』は番組の中のある一定時間の放送枠で食を対象にしており、しかも定期的継続的に設定されているものを指す。「SMAP×SMAPのBISTRO SMAP」「とんねるずのみなさんのおかげでしたの新・食わず嫌い王」「はなまる」「秘密のケンミンSHOW」「おもいっきりDON」「スパイスTV どーも☆キニナル」などがこのタイプに入る。『旅番組』は旅行、紀行、街紹介のもので「いい旅・夢気分」「ぶらり途中下車の旅」などが挙げられ、必ずと言ってよいほど、その土地、街の食べ物が登場してくる。そして一時的に、臨時的に設置される「食番組」、食コーナーが『その他』食番組である。

図3-7に戻ると、最も多いのは『食番組』で、番組数が66で全体の47.5%を占めている。『食コーナー』はバラエティー番組、ワイドショー、生活情報番組などの放送枠に置かれているものが多い。これらは高い視聴率あるいは安定した視聴率の番組で、話題になることも多い。しかし、この結果では、17本12.2%と以外に少ない。『旅番組』に食は付きものみみたいなものなので、21本15.1%とそれなりの番組数となっている。

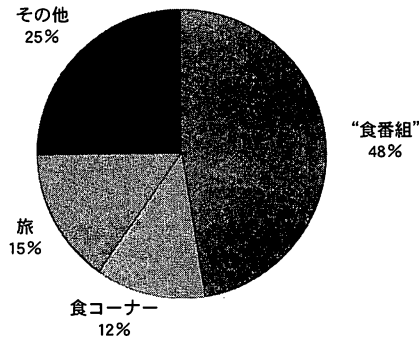


図3-7 形式面からのタイプ分けによる食番組パーセンテージ

6) 内容面からのタイプ分け

食番組139本を「料理法、料理・店、食材、勝ち負け」の四つのタイプに分けてその比率を検討した。図3-8にその結果を示す。

ここで『料理法』とは、レシピに従って料理の作り方を内容とする番組・コーナーで、「きょうの料理」「キューピー3分クッキング」「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」「チューボーですよ」がこのタイプの代表的なものである。『料理・店』は料理や飲食店を紹介する番組・コーナーで、バラエティー番組、生活情報番組、ワイドショーなどのコーナーに置かれることが多い。『食材』は料理の材料である食材を紹介する番組・コーナーで、「食彩の王国」「産地発！食べもの一直線」などがこのタイプに入る。『勝ち負け』は「SMAP×SMAPのBISTRO SMAP」「とんねるずのみなさんのおかげでしたの新・食わず嫌い王」「ぐるぐるナインティナインのグルメチキンレース・ゴチになります」「VivaVivaV6」の

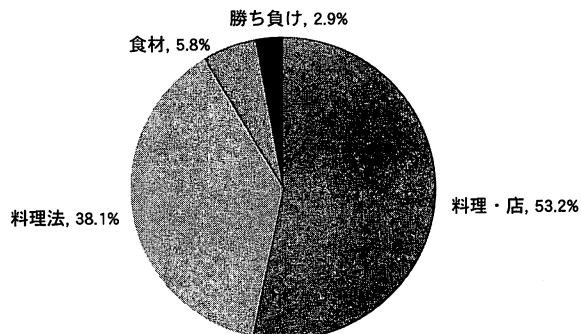


図3-8 内容面からのタイプ分けによる食番組パーセンテージ

番組・コーナーで、食を題材にしてチームあるいは個人が競って勝者敗者を決定するものである。料理が主というよりも登場タレント・ゲストの心理、推測、駆け引きとトークの方が、誰が勝ち誰が負けるかという競争結果がむしろメインになっている。

図3-8では、最も多いのは『料理・店』で139本の食番組のうち74本で、全体の53.2%を占める。次に多いのは『料理法』で53本あり、38.1%となっている。この二つで食番組全体の9割を占めている。『食材』は8本で、5.8%である。食に関心がある人は料理やお店に興味を示すが、食材までに興味を示す人は少ないということの反映であろう。

『勝ち負け』は少なく、先に番組名を挙げた4本だけで2.9%しか存在していない。これらの番組はそれぞれ高い視聴率を獲得し、話題になることも多く、目立つ存在であるけれども、「競争」する食番組は意外に少ないことがわかる。

(4) 食番組の数に関する考察

この研究は「最近テレビには食が多い、食が増えて来た」という言説は事実なのであるかということから出発した。そのため、さまざまな観点から食番組の比率を求めて来た。得られた結果では、食番組の数は番組全体の7.7%を占めるという結果になったが、テレビ番組の計量的なデータ、時系列的なデータがほとんど見当たらないため、今回得られた結果と比較することができず、テレビには「食が多い」「食が増えて来た」のかどうかを実証的に検討することはできない。しかしながら、本稿で試みに行なったドラマの本数・放送時間から推測されるように、やはり食は多く登場していると思われる。

そうであるならば、次にテレビに食が多く登場するのは一体いかなる理由によるのだろうか、が問題になろう。冒頭に書いたように、現代社会では食についての関心が過ってないほど高まっている。つまり、健康への関心、美味の探究、食への文化的関心の高揚である。

「あるある大事典2」の納豆効果などの健康食品、ダイエット、サプリメントなど健康に役立つ食は、現在社会の人々が高い関心を持つ問題になっている。BSE（牛海綿状脳症）・遺伝子組み換え食品・残留農薬・食品添加物などの食品の安全性、産地偽装・混ぜ物工作などの食品偽装の問題も人々の健康志向という点から、深い関心を集めている。また、1990年代から現在まで続くグルメブームも食への関心の高まりを示している。一流の料理や料理店、近年はB級グルメ食・店がテレビ、雑誌、本など多くのメディアで紹介され、美味への欲求を喚起してきた。さらに、スローフード、地産地消など地域の伝統的食材・料理法にまで食への関心が広まり、食文化への関心が高まっていると言えるような状況になっ

ている。

現代社会の食に対するこのような関心の高まりを象徴するものが2005年に制定された食育基本法であろう。同じように行政側の動きとしては、地域活性化の流れでその地独特の食材、料理がご当地グルメ（もともとその地方の料理であったものもあるが、あまり関係がなく強引に仕立てられた食もある）として売り出され、それがテレビなどのメディアに紹介されるケースもある。

以前からの健康食・食の安全性への関心、美味の探究に加え、近年はスローフード、地産地消など地域の伝統的食材・料理法にまで食への関心が広まり、食文化への関心の増加と言えるような状況になっている。

4. おわりに

テレビの食番組について得られた知見をまとめておこう。まず食番組は全番組の8%程度を占め、ドラマよりも番組数が多く、テレビにかなり多く登場していることがわかる。曜日ごとにみると、曜日による番組数の違いはあまりないが、平日は放送時間の短い料理法に関する番組が多く、金・土・日曜日では勝ち負けを競う食番組など放送時間の長い番組が多い。時間帯では、料理法に関する番組などが多く放送される午前中の番組が最も多く、勝ち負け型などが放送される夜の番組が次いでいる。食番組の放送時間は30分以内が約8割で概して短い。また最初から最後まで番組全体が食に関するもので、定期的継続的に置かれている番組が多く、バラエティー番組、ワイドショーなどのコーナーに置かれている食は比較的少ない。食番組の内容を見ると料理・店の紹介が半数を超え、料理法も全体の約4割と多いが、高視聴率で強い印象を与える勝ち負け型の番組は3%と意外に少ない。

それでは食をテレビで見る視聴者はどのような満足を得ているのであろうか。まず、良質な素材から作られる料理を見ることによって、日常生活のもろもろの制約を忘れて「美味しそう」と楽しめることや食材生産者の想いに感動することによって、気晴らしや情緒的感性の感受・発散の欲求が満足される。さらに「食べてみたい」という欲求が喚起される可能性が生まれる。見るだけで満足してしまう代理満足に留まることもあろう。次に、食に関する知識欲が満足される。その料理には食材として何が用いられるのか、どのような食材の組み合わせなのか、どのような調理法なのか、さらに食材の育て方や取り方、食材や調理法や料理の文化的・歴史的な背景などについての知識を得たいという欲求が満足される。単なる知識の獲得だけではなく、それに関わりたいという欲求が喚起されるかもしれない。

本稿の最後に、なぜテレビによく食が登場するかについて考えてみたい。ひとつはこれまで記してきたように、現在、食に対する社会的、個人的な関心が高いため、食を題材にした番組はある程度の安定した視聴率を獲得できそうであるからであろう。料理・店の紹介番組、料理番組は昔から存在し、それなりに安定した視聴が行われていた。今注目したいのは「食彩の王国」「産地発！食べもの一直線」など食材や郷土料理を扱う番組が新たに登場しつつあることである。これらは食材生産者の想い、食材の文化的歴史的な背景が語られ、視聴者の食への関心が食文化まで広がって来ていることの現れで、それが食材番組というものを成立されるほどになって来ている。

もう一つは、食はテレビ局にとって‘無難’な題材であることであろう。暴力、性が番組に登場すれば、描き方によっては強い非難を浴びるため、かなり気を使って制作しなければならない。また政治・外交などの問題の報道のように差別、偏向につながることも少ない。

食番組でヒンシュクを買ったのは「あるある大事典Ⅱ」であるが、偽造データや似非科学的な実験が批判の対象となり、取り上げられた納豆など食品そのものが問題視されたわけではない。また「ゴチになります」のように料理の値段に焦点をあてて勝ち負けを競う番組は、一部の識者から批判されている。しかしながら、相対的にほかの題材に比べると、放送倫理上の問題を引き起こすことが少ないと思われる。

第4章 テレビCM——データ観察と考察

本章では21世紀冒頭のテレビCMについて観察する。とはいえ、その観察はCMに限っても、日常生活の中で空気のように日々存在する対象物の多さと自明性から、それを相対化する分析は容易くはない。したがって、本章では、なかなかこの全体を鳥瞰しにくいテレビCMについての実測データを、他日の議論の資料・材料として整序し、若干の補足的な考察を行うこととする。

1. データ観察

(1) CM露出状況の全体概要

ここで掲げるのは、(株)ビデオリサーチが測定し、公表する「年間総CM量」である(図表4-1)。(株)ビデオリサーチは、1962年創業、50年代から始まった民間放送の広告効果をもっぱらサーベイ・リサーチによって測定し、広告主、放送局、広告会社にその測定データを販売する調査会社として設立され今に至っている。元来、電波媒体が広告媒体として実用化される以前には、印刷媒体の露出と、基礎的な接触効果は、販売部数(これとて新聞社、雑誌出版社が自社で「公称」する部数・冊数の信憑性を、いかに第三者が確認できるのか、という論点は(社)ABC協会の1958年社団法人化以降も、多くの非加盟社の問題、発行部数と販売部数の差の問題として引き続く。)と印刷発行された紙それ自体という二つの相対的に tangible な「手掛かり」が、議論はありながらも存在した。それに対して、ラジオ、テレビにおいては、広告露出が、オンエア確認することが難しく、かつ先行するNHKとの関係から(その後の多チャンネル化によってさらに)、「何台の受信機、受像機にスイッチが入れられて、かつチャンネルがその局に合わされていたのかどうか」の把握において、「あまりにも手掛かりがなかった」。ここにおいて、母集団である「放送サービスエリア内」(世帯、後に人口という詳細化が自覚されるが、テレビ受信機が世帯財であったために長らく世帯が単位とされて現在に至っている)をランダム・サンプリングによって統計学的に代表するサンプル・サーベイの結果データが、広告取引を裏付ける広告効果の「手掛かり」として求められることとなった。ビデオリサーチはそのような、広告会社と発足間もない民間放送局が資本、人員などを拠出し(株主の中の一般企業である東芝は、統計データを集計する電算機メーカーとして関与)設立された企業である。視聴率調査は、これに先立ちNHK放送文化研究所が1954年から現在に至るまで「数カ月に一

図表4-1 年間総CM量

<関東地区・民放5局合計> (万秒)			<関西地区・民放5局合計> (万秒)			
番組CM	スポットCM	合計	番組CM	スポットCM	合計	
1990年	979 (37.9)	1,603 (62.1)	2,581	616 (24.8)	1,382 (69.2)	1,999
1991年	947 (36.9)	1,624 (63.2)	2,571	605 (24.6)	1,376 (69.4)	1,980
1992年	915 (35.9)	1,635 (64.1)	2,550	599 (24.2)	1,380 (69.7)	1,979
1993年	885 (35.2)	1,630 (64.8)	2,516	576 (23.5)	1,378 (70.5)	1,954
1994年	889 (35.2)	1,636 (64.8)	2,525	588 (23.8)	1,406 (71.2)	1,974
1995年	875 (34.0)	1,702 (66.0)	2,577	551 (27.7)	1,437 (72.3)	1,988
1996年	872 (33.3)	1,748 (66.7)	2,620	561 (27.4)	1,485 (72.6)	2,045
1997年	859 (32.7)	1,771 (67.3)	2,630	543 (26.5)	1,503 (73.5)	2,047
1998年	851 (33.2)	1,712 (66.8)	2,564	532 (26.7)	1,460 (73.3)	1,992
1999年	827 (31.9)	1,763 (68.1)	2,590	634 (26.8)	1,817 (73.2)	2,481
2000年	830 (31.7)	1,787 (68.3)	2,617	637 (26.1)	1,889 (73.9)	2,556
2001年	804 (31.3)	1,767 (68.7)	2,570	653 (26.6)	1,896 (74.4)	2,549
2002年	782 (30.4)	1,794 (69.6)	2,576	640 (26.4)	1,882 (74.6)	2,522
2003年	777 (29.9)	1,817 (70.1)	2,593	632 (24.4)	1,958 (75.6)	2,590
2004年	803 (30.6)	1,817 (69.4)	2,620	643 (24.3)	2,009 (75.7)	2,652

番組	+26万秒(前年比103.4%)	番組	+11万秒(前年比101.8%)
スポット	+0万秒(前年比100.0%)	スポット	+51万秒(前年比102.6%)
合計	+27万秒(前年比101.0%)	合計	+62万秒(前年比102.4%)

※()内は番組・スポット比率

* 関西地区は1999年より民放4局合計からTVOを含む民放5局合計とし、集計範囲が異なるためデータは1998年以前とは連続性はない。

出所) ビデオリサーチ社

度」の頻度で、広告会社の電通が1955年からビデオリサーチ社の本格稼働まで、1958年からは(社)中央調査社が行う(終結年不詳)が、ビジネスに結びついたものとしては、アメリカ系調査会社ニールセンによって1961年から2000年まで行われている。ニールセンのテレビ視聴率調査が行われなくなって以降、少なくとも民間放送の分刻みの機械調査は、ビデオリサーチの行うものが唯一の資料となっている。

したがって、同社の公開するデータは、本章においても採用可能なものとする。

図表4-1のデータは、そのサーベイデータである視聴率を、CMを含めた放送のコンテンツと「突き合わせるために」記録として測定された放送確認モニターの結果データである。なぜビデオリサーチ社がこのようなデータも収集するのかというと、放送されたあ

る番組の視聴率を算定するためには、調査対象世帯のテレビ受信機のスイッチと合わせられたチャンネルが、何時何分何秒から何時何分何秒まで、という計測データだけでは可能ではない。新聞のテレビ番組欄の情報も、臨時ニュースや野球の試合延長で「予定通り」放送されないこともある。したがって、具体的にはオンエアされた全放送時間の露出モニターを記録し、詳細な部分は公開されないが（たとえば、5分刻み番組視聴率データ、CM素材別、ブランド別、企業別などの一定期間内述べ視聴率データがビデオリサーチ社の会員制である顧客には販売される）その総量を同社の社会性、信頼性を示すPRのために公表したものが図表4-1である。

つまりこのデータは、そのカバーした範囲の網羅性、膨大さ、ビジネス上の取引に役立つデータと言う性格から、測定が現在もなお日々継続されているデータである。そうした意味で企業PRながらも類のない放送されたものの実測データであると評価できる。掲出したデータは関東・関西に限ってではある（近年中京地区の公開もある場合がある）。

このたとえば関東地区の年間2620万秒、という数字自体が「どのような長さのものであるのか」は実に実感がしにくいのが、換算すれば43万6666分、7277時間、303日に相当する。この数字が5局合計のものだから5で割れば一局あたり60.65日となる。

現代社会のテレビCMとは、（日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』によれば衛星放送を除き民放は一日22.5時間放送するとされる）年間総放送時間の17.7%（ $7277 \text{時間} \div 5 \div 22.5 \times 365$ ）を占拠する。むろんこのデータは、放送された、と言う意味の実測データであるから「見られていない」つまり視聴率ゼロ%のオンエア時間もここには含まれる。またこの総秒数資料では近年においてもCMの露出秒数がなお漸増したことが分かる。

この内訳としてCMの業種別状況が1993年から2004年の12年間にわたって公表されている。図表4-2がそれで、上段の表が千秒単位の実数、下段の表が1993年の業種別秒数を100とした際の指数を掲げたものである。

12年間の推移では、絶対量としても大きい「金融・保険業」の伸びが大きいのが特徴的でテレビCMの中ではウエイトの高かった「食品・飲料」、「薬品」の伸びがないことと対照的である。しかしながら、この集計カテゴリーは網羅的ではあるが、小さくくりであるため、例えば「金融・保険業」、「サービス・娯楽」などの中身は分からない。

図表4-3は、その後の2007年に限った上位20の小分類の商品種類別年間出稿量（関東・関西）である。

図表4-2 CMの業種別状況

	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
1. 基礎材	491	530	461	386	345	324	312	325	334	245	249	298
2. 食品・飲料	7,466	7,397	7,209	6,954	7,009	7,116	6,865	6,377	6,242	6,187	6,025	5,574
3. 薬品	2,106	2,040	2,048	2,215	2,340	2,315	2,320	2,342	2,319	2,275	2,219	2,112
4. 化粧品・洗剤	2,638	2,661	2,787	2,746	2,707	2,488	2,692	2,722	2,383	2,545	2,492	2,703
5. 衣料・身の回り品	722	662	565	599	536	442	456	475	436	468	520	501
6. 出版	789	858	1,005	1,098	1,194	1,149	1,132	1,079	1,130	1,211	1,185	1,258
7. 一般産業機器	93	66	59	57	62	62	36	37	35	30	33	47
8. 精密事務機器	1,093	1,129	1,252	1,356	1,306	1,144	1,204	1,226	1,036	1,073	1,101	1,091
9. 電気機器	1,009	1,116	1,139	1,061	1,142	1,074	1,089	1,129	1,128	1,142	1,262	1,240
10. 輸送機器	1,002	1,002	1,349	1,608	1,906	1,810	1,538	1,412	1,559	1,646	1,674	1,790
11. 家庭用品・機器	1,122	1,148	1,113	1,147	1,225	1,351	1,306	1,036	1,065	1,155	1,158	1,155
12. 住宅・建材	735	648	708	776	740	580	574	631	739	762	790	878
13. 卸売・百貨店	1,670	1,803	1,772	1,693	1,556	1,462	1,504	1,534	1,460	1,413	1,294	1,244
14. 金融・保険業	795	795	791	855	856	949	1,209	1,547	1,841	1,841	2,017	2,593
15. サービス・娯楽	2,562	2,495	2,602	2,828	2,592	2,554	2,887	3,410	3,144	2,988	3,077	2,874
16. その他	864	900	910	814	782	815	778	883	853	778	835	843
合 計	25,156	25,250	25,769	26,195	26,295	25,635	25,902	26,165	25,704	25,759	25,931	26,203

	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
1. 基礎材	100	107.9	87.0	83.7	89.4	93.9	96.3	104.2	102.8	73.4	101.6	119.7
2. 食品・飲料	100	99.1	97.5	96.5	100.8	101.5	96.5	92.9	97.9	99.1	97.4	92.5
3. 薬品	100	96.9	100.4	108.2	105.6	98.9	100.2	100.9	99.0	98.1	97.5	95.2
4. 化粧品・洗剤	100	100.9	104.7	98.5	98.6	91.9	108.2	101.1	87.5	106.8	97.9	108.5
5. 衣料・身の回り品	100	91.7	85.3	106.0	89.5	82.5	103.2	104.2	91.8	107.3	111.1	96.3
6. 出版	100	108.7	117.1	109.3	108.7	96.2	98.5	95.3	104.7	107.2	97.9	106.2
7. 一般産業機器	100	71.0	89.4	96.6	108.8	100.0	58.1	102.8	94.6	85.7	110.0	142.4
8. 精密事務機器	100	103.3	110.9	108.3	96.3	87.6	105.2	101.8	84.5	103.6	102.6	99.1
9. 電気機器	100	110.6	102.1	93.2	107.6	94.0	101.4	103.7	99.9	101.2	110.5	98.3
10. 輸送機器	100	100.0	134.6	119.2	118.5	95.0	85.0	91.8	110.4	105.6	101.7	106.9
11. 家庭用品・機器	100	102.3	97.0	103.1	106.8	110.3	96.7	79.3	102.8	108.5	100.3	99.7
12. 住宅・建材	100	88.2	109.3	109.6	95.4	78.4	99.0	109.9	117.1	103.1	103.7	111.1
13. 卸売・百貨店	100	108.0	98.3	95.5	91.9	94.0	102.9	102.0	95.2	96.8	91.6	96.1
14. 金融・保険業	100	100.0	99.5	108.1	100.1	110.9	127.4	128.0	119.0	100.0	109.6	128.6
15. サービス・娯楽	100	97.4	104.3	108.7	91.7	98.5	113.0	118.1	92.2	95.0	103.0	93.4
16. その他	100	104.2	101.1	89.5	96.1	104.2	95.5	113.5	96.6	91.2	107.3	101.0
合 計	100	100.4	102.1	101.7	100.4	97.5	101.0	101.0	98.2	100.2	100.7	101.0

(単位：上図千秒、下図% = 横%、1993年を100とした指数)
出所) ビデオリサーチ社

図表4-3 商品種類別年間テレビCM総出稿量 (2007年1月～12月上位20商品種類)

関東地区 (番組+スポットCM)			関西地区 (番組+スポットCM)		
商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)
普通乗用車	976,050	92.2	住宅・建材総合	1,009,655	119.8
住宅・建材総合	841,695	112.4	普通乗用車	890,730	90.3
玩具・テレビゲーム	765,465	96.2	郵便・電信・電話	742,785	126.9
CD・LD・DVDソフト	755,970	106.8	生命保険	714,840	91.0
生命保険	666,255	66.0	他の特殊小売店	697,785	91.6
他の特殊小売店	657,240	108.7	玩具・テレビゲーム	676,395	96.6
郵便・電信・電話	624,780	104.6	CD・LD・DVDソフト	580,140	130.0
他の非アルコール飲料	590,160	113.9	ビール・発泡酒等	503,850	165.0
ビール・発泡酒等	574,770	173.7	他の食品	501,240	123.0
他の金融	483,510	62.9	他の非アルコール飲料	484,455	91.6
他の食品	443,265	140.0	損害保険	477,765	103.6
損害保険	426,885	89.4	学校	474,765	90.3
携帯電話・電話・FAX	418,325	122.9	他の金融	457,185	59.4
洋画	406,525	101.6	飲食業	456,275	107.5
化粧品総合	406,020	105.5	他の諸団体	452,415	135.9
他の諸団体	392,465	128.8	携帯電話・電話・FAX	357,475	118.0
飲食業	377,295	107.1	保健薬	357,450	108.7
学校	367,020	90.0	化粧品総合	347,100	109.3
保健薬	366,780	109.4	家庭用品機器総合	333,255	125.3
コーヒー	362,070	84.8	通信・web系サービス	313,425	131.0

出所) ビデオリサーチ社

図表4-3から確認されることは「自動車」、「生命保険」、「郵便・電信・電話」、「他の金融」などのウエイトの大きさである。関東地区の2007年データでは「生命保険」は商品種類別に第5位であるが、対前年比をみれば、2006年には2007年の第一位「普通乗用車」よりもさらに多くのCMを出稿していたことが分かる。同様に消費者金融を含む「他の金融」、「損害保険」も、2006年には2007年よりも大量の出稿が読み取れる。いずれも寡占業種であるこうした業種で比較的少数の広告主が年間を通じて大量のCMを出稿していることが分かる。

広告業界では、90年代からメディア・プランニングと呼ばれる「当該商品ターゲットに個人視聴率データなどをもとにしてより重点的にCMを到達させる」広告実務的作業が一般となっている¹⁾。その個人視聴率データはデモグラフィック属性に限らず、財の保有状況や、過去のブランド別購買経験などを測定した調査結果データと組み合わせられデータベ

ースとされる。近年のメディア・プランニングでは、必ずしも同一個人を対象とした同一調査結果データ（single source）ではなくとも、同一属性の個人同士を確率的に、いわば「合成（モンタージュ）」する形でも扱い、膨大な行動項目を網羅するデータベースが実用化されるに至っている。この「データのマージ（merge）」と呼ばれる複数の調査結果の統合技術実用化は、日本では2000年前後からのことである²⁾。結果、特定の層が多く視聴する特定の時間帯には、いつも決まった業種、広告主のCM露出が、20世紀よりもなお一層行われることとなった。したがって、この直近の集中状況は受け手個人の主観を下回ることとなる。

とはいえ、2620万秒という総CM時間量の大きさから見れば、普通自動車の97万秒ですら3.7%に過ぎない、という見方もまた可能である。寡占業種である普通自動車において3.7%の中に数社が入るから、自動車業界最大の企業も、少なくとも露出ベースで見れば（つまり視聴率ウエイトを掛けないで見れば）テレビCMのせいぜい1%強の占拠率でしかないこととなる。この観点に立てば、現代社会のテレビ広告は「きわめて多くの業種にわたって、きわめて多くの企業によって」なされている広告の手法である、ということとなる。

しかしながら、他方、公表されない「視聴率ウエイトを掛けた」占拠率は別途である。また「特定の層が多く視聴する特定の時間帯に特定の広告主のCMが露出する」ことは、季節性、給料日前後、ボーナス期などによってさらにウエイトを増す。この「視聴率ウエイトの掛かった接触ベースの占拠率」と「特定時期時間帯における集中状況」は、図表4-1から図表4-3では隠されることとなる。

(2) 全時間のモニター（オンエアチェック）

送り手の概数的、鳥瞰的データを踏まえ、次に観察しようとするのは、マイクロな「1日のCM露出状況」である。

テレビCMの現況を考察するに当たって全時間のモニター（オンエアチェック）を行うことは、HDR（ハードディスクレコーダー）の普及もあって、録画そのものはそれほど難しいことではない。しかしながら、その観察、分析を行う労度は、時間の長さ、情報量の多さ、質的多様さから困難を極める。仮に、民放地上波5局の放送の内の「1日20時間分」のオンエアされたもの100時間分を再生しつつ、何らかの統計化を試みるためには、単にCMの本数、秒数のカウントだけをとっても莫大な時間を要する作業となる。それでも今日では録画再生機器と表計算ソフトのお陰で、このような観察が可能となった。その成果

図表4-4 関東地区地上波民放テレビ5局のステーションブレイク状況
(2004年5月24日(月曜)6時~2時までの20時間オンエアチェック結果)

放送局 (チャンネル)	CM本数	最長ステブレ秒数 (オンエア開始時刻)	全CM時間合計
NTV(4)	723	330(13:52~)	12732秒(3時間32分)
TBS(6)	740	450(15:47~)	13137秒(3時間40分)
CX(8)	813	270(11:22~)	13663秒(3時間48分)
ANB(10)	767	450(0:45~)	13549秒(3時間46分)
TX(12)	705	380(15:25~)	12784秒(3時間33分)

データ出所：(株)オルグアンドカンパニー

のCM部分の一部が以下である。

図表4-4はその莫大な作業の結果確認された地上波民放テレビの「1日20時間分」のステーションブレイクCM状況である。ただし、ビデオリサーチ社データは、この種の局別、日別の固有名詞であるCM素材を指し示すミクロなデータを開示していない。したがって、ここでは別の民間調査会社でオンエアモニターを行う企業データを参照する。

民放の放送するCMには「番組提供社が番組中に挿入するCM」と、先のビデオリサーチ社の用語ではスポットとされる「番組と番組の間のステーションブレイクと呼ばれるCM」の二種類がある。ここでは、後者のステーションブレイク(略してステブレ)に絞ってデータ観察と考察を行う。

本来、テレビCMの分析、考察には、CMの表現の質的側面を対象とすることが、まず考えられる。けれども、図表4-4に掲げただけでも、5局合計3748本のCMの表現分析は至難である。テレビCMは言うまでもないが、音声、動画、画像の組み合わせであり、その分析には「特定の視点」が通例設定されざるをえない。例えば、ジェンダー研究や高齢者に対する社会的ステレオタイプ研究、また外国人登場の分析などでは、それら特定の研究目的視点からテレビCM分析が行われている³⁾。

しかしながら、本章では、より包括的、鳥瞰的な視点からテレビCMを扱いたいと考えた。そのために、通常はむしろ扱われにくい「テレビCMの量的側面」からアプローチを試みた。

ステブレに対して「スポットCM」と呼ぶことが民放ビジネス界では一般である。収益の計算、営業の組織も「番組(タイムとも呼ぶ)」と「スポット」に区分されているのが一般である。広告主は13週(1年の4分の1)を単位として「販売される番組」と、広告主にとって必要で自由な(任意の)期間と時間帯(たとえば1月13日から2月3日までの23

時以降、などといった)を単発で購入できる「スポットCM」という取引上の違いが「スポット」という言葉を生んだと考えられる。ただ、本章では、そのスポットCM (CM素材)と、その収容枠であるステブレを、取引、買われ方、売り方とは関係なく「時間」または「CM露出機会」として扱うので、「ステブレ」の呼称を採り、考察を行う。

図表4-5と4-6は、CMの内容記録にまで及んだ「最大ステーションブレイク」の

図表4-5 2004年5月24日最長のステブレ (1) TBS

開始時刻	秒数	広告主名	CM内容
15:47:08	15	カネボウ	赤い美白エッセンス カネボウブランシール
15:47:23	15	シック	シック インツイション (ガソリンスタンド)
15:47:38	15	JTB	JTB 福夏セール (成田無料パーキング~)
15:47:53	15	ファンケル	カルシウムツイントース (手を繋いだ5角形)
15:48:08	15	シオノギ製薬	新セデス、セデス・ハイ (瀬戸朝香、花屋)
15:48:23	15	WOWOW	WOWOW (ベッカム、路地)
15:48:38	15	ケーズデンキ	ケーズデンキ (おばあちゃんテレビ・イス)
15:48:53	28	P&G	ハーバルエッセンス (飛行機でシャンプー)
15:49:21	17	スズキ	ワゴンRR (赤い車、森林や海岸を走る)
15:49:53	15	花王	キッチンワンダーバスワンダーヌメリとり
15:50:08	15	ハウス食品	ウコンの力 (宇梶、踊る)
15:50:23	15	東京新聞	東京新聞 (英語で歌う) アニメ、バスの中
15:50:38	15	モスバーガー	KATSUO (外で食べる)
15:50:53	15	ニベア	ニベアボディ薬用ホワイトニングストレッチアップ
15:51:08	15	大幸薬品	セイロガン糖衣A (壁面広告から勝村政信)
15:51:23	15	レオパレス21	部屋を借りたら藤原紀香が (ゴミだし~)
15:51:38	15	花王	ASIENCE (世界がアジアの髪に嫉妬する)
15:51:53	15	ハーゲンダッツ	リッチミルク (全面アイス)
15:52:08	15	DHC	アルファA ホワイトパウダー (極上透明肌)
15:52:23	15	TBS	キャバレー
15:52:38	15	サンスター	Ora2 ステインクリア (人形、一人暮らしの女性)
15:52:53	15	コーワ	新キューピーコーワゴールド (布団たたき)
15:53:08	15	麒麟ビバレッジ	小岩井オレンジ (男の子2人、絵本)
15:53:23	15	花王	クリアクリーン (佐藤藍子、緑)
15:53:38	15	マクドナルド	フィッシュマックディッパー (木梨憲武) 女性3人
15:53:53	15	JTB	JTB 福夏セール (成田無料パーキング~)
15:54:08	30	NTT 東日本	「あたりまえ」をこれからも (赤い糸)
15:54:38	15	花王	8×4 (ZONE、海辺) デオドラントエッセンス
合計	450		

データ：(株) オルグアンドカンパニー

図表4-6 2004年5月24日最長のステブレ(2) テレビ朝日

開始時刻	秒数	広告主名	CM内容
0:45:53	15	テレビ朝日	ロンドンハーツ
0:46:08	14	テレビ朝日	さまぁ〜ずと優香の怪しいクイズ出しちゃうのかよ!!
0:46:22	15	キリンビバレッジ	アミノサプリ(売上げNo.1)
0:46:37	30	NTT 東日本	「あたりまえ」をこれからも(赤い糸)
0:47:07	15	山之内製菓	ガスター10(西村雅彦、男性社員2、女性社員1)
0:47:22	15	シャープ	SH900i(携帯で見られる)
0:47:37	15	武田薬品工業	新アリナミンA、アリナミンEX(海岸)
0:47:52	15	FUJI	CR松居直美(顔がパチンコ)
0:48:07	15	マクドナルド	フィッシュマックディッパー(木梨憲武)女性3人~
0:48:22	15	白元	ワイパアワンG(サッカー)
0:48:37	15	UFJグループ	モビット(すし屋のカウンター)
0:48:52	15	ニチレイ	アセロラドリンク(校庭で飲む)
0:49:07	15	レダセントラル	プチシルマ(研ナオコ、林家ペー、銭湯)
0:49:22	15	JT	ルーツ アロマブラック(猫が起きて歩く)
0:49:37	16	JRA	5月30日日本ダービー(明石屋さんま)
0:49:53	15	テレビ朝日	ロンドンハーツ
0:50:08	15	テレビ朝日	スイスベ!
0:50:23	14	キリンビール	淡麗グリーンラベル(ボウリング)
0:50:37	15	キリンビール	麒麟淡麗生(高原が壁に向かってシュート)
0:50:52	31	NTT 東日本	「あたりまえ」をこれからも(赤い糸)
0:51:23	15	キリンビバレッジ	903(対乳酸にはクエン酸。)卓球
0:51:38	15	スズキ	スイフト1300(子供が綱引き)
0:51:53	15	サンスター	DOクリア(mama's choice)
0:52:08	15	映画	天国の本屋~恋火
0:52:23	14	ロッテ	キシリトールガム+2 ストロングミント(喫茶店)
0:52:37	30	ファーストリテイリングス	ユニクロのDRYサマーパンツ(矢沢永吉 スタジオで歌う)
0:53:07	16	カブコン	グランドセフトオート Vice City
合計	450		

データ:(株)オルグアンドカンパニー

証拠である。おそらく記述されたものとしてこれ自体が「発見的資料」である。

具体的にこうした作表を行い、観察を行うだけでも我々が現代の日本社会でいかに多くのCMに晒されているのか、があらためて驚かれる。そして、そのステブレの大多数が15秒CMであり、終日のオンエア状況を見れば、同じCM素材が幾度となく繰り返されていることが分かる。

時間経過という一回性の経験の中とは違ってこうした大企業のマーケティング実践が大

規模に日々行われていることが図表化することで再確認される。これが年間全放送時間の18%弱の一端であり、われわれが「空気のように自明視する」「全体を押し量りにくい莫大なCM量」の確認である。以下で触れるテレビ視聴の希薄さとCM忌避の背景、誘因が押し量られるのである。

(3) テレビCMについての受け手の態度・意識

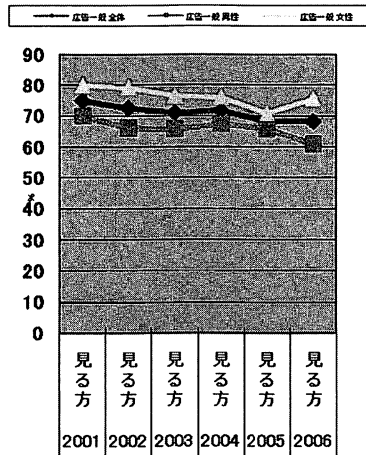
上述の送り手の露出状況と受け手側データを重ね合わせることでより鳥瞰的・立体的な理解、発見が生まれる可能性が高まる。

しかし、現代のテレビCMについて受け手全体においてそれを理解することは簡単なことではない。概数的に考えても一日に約3時間半ものテレビ視聴の中で、その80%がNHKではない民放と仮定して、民放が2時間50分程度、その18%をCMとすれば30分、毎日我々はテレビCMに接触していることとなる。15秒CM換算では(30秒CM1本を2本、60秒CMを4本と換算して)、30分分のCMは120本となる。これは、週840本、月3600本、年間で約44000本に相当することとなる。動画と音声の合わさったテレビCMという「送り手の何らかの意図のある複雑な演出を施された広告」に「接触を目的とする訳でもなく、また通常は低関与状態」で日常的に「極めて多頻度」に晒される日々我々は、そのことが当然であるかのように生活しているのである。

これほどまでにテレビCMに接触していれば、人々の「テレビCMに対する態度」は悪化しているのではないか、少なくとも頻度がより少なかったであろう時代に比べて何らかの受け手の「送り手に対する態度」の変化が生起していると考えてもいいのではないか、という仮説が思い浮かぶ。

(財)吉田秀雄記念事業財団が、首都圏30キロ圏において時系列で行うサーベイデータ(調査の概要は章末注参照)では、現在のところ2001年から2008年の「広告接触についての意識」が公開されているが、残念ながら2007年以降は「質問項目(質問の言葉や仕方)」がそれ以前と異なるため時系列の比較ができない。したがって、2001年から2006年までの6年分の比較となるが、その「主観的かつ自己評定的な「広告をよく見るか」という質問に対する答え(5段階リッカート尺度、「意識して見るほう」、「ざっと見るほう」、「中間」、「あまり見ない」、「見ない」)の内の「意識して見るほう」、「ざっと見るほう」の合計を「広告接触意識」と見ることができる。その結果が図表4-8である。

図表4-8 広告接触についての意識



2001年と2006年データ：p = 0.530319
 2001年と2005年データ：p = 0.35946
 (t 検定危険率)

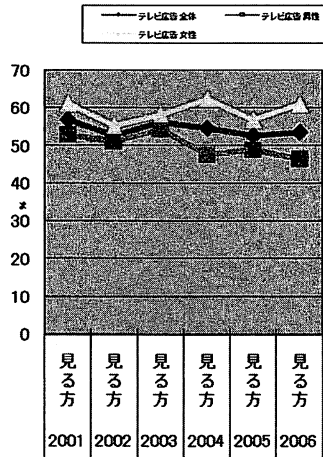
出所) 財団法人吉田秀雄記念事業財団

このデータを見て、どう解釈するか、は様々である。後年、歴史的に「21世紀冒頭の日本（首都圏だが）の生活者は7、8割も広告を見る方であると自己認識をしていた」とその多さを見るかもしれない。また、この質問自体が「自分で自分の日頃の生活を概括的に（つまりひとつひとつの広告物をどの程度見たか、といった具体的個別的な評価ではなく）」聞いたものであるという点も見逃せない。そうした「ざくっ」としたスコア上は変化が見られない（平均値の差には統計学的な有意差はない；比率の差の検定）。

また「概括的」という点は同じだが、テレビに絞ったスコアもある。図表4-9は「テレビの広告について」の程度を同じく5段階で問うた結果の内の「意識して見るほう」、「ざっと見るほう」の合計である。「テレビ広告接触意識」と見ることができる。

ここでは、当然図表4-8で見た「広告（全般）をよく見るか」という問いに対する回答の内訳として、「テレビ広告接触意識」が対象者から自己判定されているデータである、と見ることができる。男性（15～65歳）で接触意識が5割を切っているが、この低下傾向は言い切れない（統計学的な有意差はない）。先の図表4-2と4-3で見たようにこの6年の間には、それ以前よりもはるかに多い「(複数社の) 外資系保険会社の通信販売」や消費者金融を含む「他の金融業」、また「他の特殊小売店」に相当するテレビ・ショッピングが大量に出稿されている。

図表4-9 テレビ広告接触意識



2001年と2006年データ : p = 0.736552
 2001年と2005年データ : p = 0.541842
 (t 検定危険率)

出所) (助吉田秀雄記念事業財団

低下傾向は言えないものの、男性（15～65歳）で接触意識が5割を切っている。低下はしないが、低い水準で推移している、と考えられるのではないか。

テレビ、とりわけ多くの人が見る地上波テレビにおいては、その視聴率データが関係者以外（ビデオリサーチ社の視聴率データ購入会員である広告主、広告会社、放送局以外）には仔細に公開されないからなかなか全体の傾向を眺めることは難しい。しかしながら、2008年のNHK放送文化研究所が主催したシンポジウムの席上、「全局全時間視聴率（HUT、テレビの電源スイッチが入っていてテレビ放送が見られている世帯割合の一日中の平均値）」が、この10年で5～6%低下したことが公にされた。この数字は東阪名などの地域においてほぼ民放一局分の視聴率が失われたことを意味している。また、視聴率1%と言っても、昭和のそれと、現代のそれはまったく異なる。今やテレビと同じ部屋にネットに繋がったパソコンのスイッチが入れられ、また携帯メールの操作をしながらテレビが点いていることは珍しいことではない。さらに、2008年には世帯普及4割を超えたとされるデジタル対応テレビでは、ハードディスクやDVD、ブルーレイへの録画機器の使用も一般である。録画再生視聴時には「CM飛ばし」と呼ばれる（番組以外の）CMが早送りされて見られることも一般化している（録画再生視聴は視聴率にはカウントされていない）。この現代のテレビの見られ方について、同じ2008年のNHK放送文化研究所の別のシンポジウムの席上では、「テレビはながら視聴を超えて『視聴の希薄化』が起きている」との報

告がなされた。

何が問題であるのか。莫大な制作費、媒体費を掛け、タダで、見てもらいやすいように、エンタテインメントも施しながら、「見ている」という受け手の広告意識が減って、「見ない」という受け手の意識が増え、希薄化が進んでいる、その大きな乖離（隔たり）についてをどう考えるか、である。例えてみれば、契約金何千万円のタレント、放送使用料を別としても掛かるミュージシャンの楽曲使用契約、年に何回しかない、といわれるタイミングを狙った大掛かりな空撮による世界的な絶景、アメリカの映画技術にも優るCG（コンピュータ・グラフィック）、等々を駆使したカラー画像やハイビジョン映像が、その制作費の数倍、数十倍の媒体費を掛けて世の中に露出して、それが「見られなくなって」いるほど希薄化しているのである。この社会的浪費をどう考えるべきなのだろうか。

おそらく端的な答えとは「従来考えているよりもっと『広告が低水準で処理』」されているのである。あるいは「消極的な不満足」が「見ない方」という自覚に顕在化し、それが社会の多数派となり、全体としても希薄となっているのである。

人々は広告について個人的には批判をするけれども、生活の一部、近代的生活の一部、また経済的活動として受け入れ、全体としては広告に現在もお好意的であり続けている、とする見方もある。けれども、調査上、言葉で「あなたは普段どう思いますか」といった質問をされて（文字を読んで）、自己評定「意識」を問われた結果がたとえ「好意的でない」と答えなくても、行動面での「希薄化」は事実問題としてさらに別途である。嫌いとあえて言わないが「無視」「無関心」の程度が、テレビとネットにつながったパソコンが同じ部屋の中にあり、また携帯メールをしながら見られる21世紀のテレビ視聴は、20世紀的な常識とは異なって考えられる。

「嫌われている」、しかし免許事業である「公共財」とは何か。表層的な接触の希薄化の背後にある「広告忌避（広告が嫌い）」に、大きな論点があるのではないか。

ところが、NHKの「日本人とテレビ調査」（1985年から5年毎に実施）によれば、「コマースを楽しんでみている」とする層が1985年には24%、2000年には28%とむしろ微増し、「がまんして見ている」とする層が同じく16%から14%にわずかに減少している。この理由をコーホウト別に見ると、生年別には、特に1955以降生まれ（2005年時点で50歳以下）で「楽しんでみている」とする層が1985年においても2000年においても30%以上と、「がまんして見ている」とする層の10%程度以下を大きく上回る結果となっている。生まれて以降、テレビとともにある生活を当然視した層では、近年に至るまでも「安定的に」こうしたCM露出・接触状況が「楽し」まれている、と解釈できるのである。

しかしながら、訪問留め置き調査というサーベイ手法によって、いずれも「テレビの送り手側に連なる」調査実施主体が、回答者が自分自身で「再構成した」自己意識や行動認知を回答させる、という調査形式で得られた結果データ、つまり限界のあるデータであることには留意が要る。照明のように点いているだけ、と言われる場合さえあるテレビの、またその主たる視聴対象内容ではないCMが、どのように受け止められているのか、の理解にはまだまだ遠いと考えられよう。

2. 考察

(1) 歴史的経緯

さて、以上の鳥瞰的、具体的なデータ観察を踏まえてテレビCM、とりわけスポットCMに関して議論を試みる。

ビデオリサーチ社データの観察(図表4-1)では奇妙な傾向が1990年以降確定的に進行している。それは、番組CMと呼ばれるCMに対するスポットCMの比率(構成比)の増加である。関東地区においては7割、関西地区においては75%以上のCMがスポットと分類される種別となっている。このウエイトはけして本来的ではない。民放の唯一のアウトプット、生産物である「番組」を広告主が「提供」することが民放の創生期からの認識だったからである。その中ではステブレは回線切り替えや、ネットされないローカル番組からネット番組、またその逆の切り替え準備のための時間的「隙間」であり、かつてこの部分は「商品」ではなかったのである。

実務上、日常的には今日殆ど触れられることがなくなったことだが、1960年ごろ番組と番組の間のCM枠、つまりこのステブレは60秒を越えるということが問題になったことが日本広告主協会資料⁴⁾から確認できる。この資料はその問題が顕在化するまでステブレは民放発足以来数年間以上も45秒であったことも併せて確認が可能な資料である。なぜ問題になったか、といえは、広告主企業から見て、民放の編成という「基本的に自社の都合だけで決定できる」行為として勝手に「CM露出環境」を変更することに疑義が挟まれたのである。いかなる契約(CMの出稿は商取引契約である)においても、契約書があろうがなかろうが、双方の合意により契約は成立し、その後の取引、財と貨幣の交換が法的に進行するのが現・近代的な契約行為である。したがって、民放発足以来45秒であったステブレを前提としてテレビCMは商品となっていたという制度(契約の前提に対する期待)に、売り手である民放が変更を許諾して欲しい旨、広告主協会に申し入れを行い、その申し入れがすぐには受け入れられなかった、という経緯である。

こうした歴史的なステブレ状況変遷は残念ながら、全時間の放送記録が保存・公開されていないから断片的なものに頼って遡及推論することとなる。60年代半ばまでは、また「集中スポット」という新たな実践がなされ、「ヴィックス・ドロップ」、「アイデアル傘」、「コルゲン」等に象徴される5秒スポットが多用され、結果、当時「CMの機関銃掃射」（全日本シーエム放送連盟編（2000））という表現すら使われ社会問題化した。社会的批判を受けて民間放送連盟では今に続く「一週間のCM総量を18%以内にする」という自主規制を1975年に定めた（もっともこの自主ルール制定、施行直前にはその上限を越えていた実態もあった）。この自主規制に至るまで10年以上の時間が掛かっている。先の観察では、「年間を通じて」この自主規制の上限に張り付くようにCMが流されていることが確認された。ただし、受け手のCM過剰認知に直接つながるステブレの枠の長さ自体には今に至るまで記述がまったくないのである。

その後の1979年の状況では、2月または3月の東京12チャンネルに、午前11時台、14時台に各々7分、18時台に6分、1月27日の名古屋テレビに午後12時台に6分、16時台に8分と見られるステブレが資料から確認される⁵⁾。

そして今回観察したデータ（図表4-5. と図表4-6.）では450秒（7分30秒）のステブレ枠が見出されたのである。このデータ自体が「発見的資料」と呼んだゆえんがこうした経緯なのである。しかしながら、その後2006年4月以降、630秒のステブレが観察されるに至っている。実際のオンエアチェックによればTBSの土曜16時台のステブレは630秒に及んだ。この長さはおそらく歴史的にも最長、少なくとも関東・関西地区でのCM史上は特筆されるものではないか、と推論させうるものである。

通常のスポットCMの取引は「一本あたり単価」が放送局の定める「タイムランク」に応じて本数に乗じられて販売される。あるいは、見込みの延べ視聴率1%あたり単価で販売がなされる。この2つが通常のテレビスポットの売り方、であり、前者は放送局が「定価表」として掲げるものである。もちろん実勢料金が別途存在し、卸売市場や為替市場のように市場価格は変動する。述べ視聴率の1%あたり単価がそれを反映する。

したがって、仮にある料金が同じタイムランクゆえに適用されようとも、こうした大きな枠内での1本のCMの効果と小さいステブレ枠の中でのCM1本の効果の差は違うと考えるのが経験的であるが、そのことは取引、価格には現れない。つまり民放2兆円の7割を占める（1兆4千億円）テレビスポットの取引とは、このようなステブレ枠の大きさと関係なく成立しているのである。その「効果差」を「認識」することは確立した「手法」がなかったこともあって殆ど無視されていた。

同じタイムランクでも60秒ステブレの中の1本と630秒ステブレの中での一本の効果は全く違う。このことはCMの送り手である広告主には自明とわかっていていい。しかしながら、媒体社である民放各局は、圧倒的な「売り手市場」であることを背景に、こうした長大な「売り場」あるいは「商品」を作り販売し続ける。高度化するメディア・プランニングにしたがって、近年テレビスポットについて調査研究を行った広告主団体の日本広告主協会(2004)でさえも、ステブレは最大360秒としてしか認識しないこともリアリティに欠けるところがあるのである。

(2) 状況的帰着

つまり、こうしたステブレの長さ(あるいは大きさ)という「けして望ましくはない」テレビの状況に関して、取引当事者である広告主側も民放側に「押し切れ」るようになっていて、結局そのツケは視聴者に、希薄化、CMを「見ない方」の多数派化、CM忌避を招くように日々押し付けられ今日の日々の状況となっているのである。

爆発的なマーケティング上の広告されるブランド数は、その最大の受け皿、広告媒体としてテレビスポットを需要した。しかしながら、限られた時間と視聴率に多くのCMを収容するためには、このようないびつな実践が「高い(とされる)テレビCMの効果・効率性」の陰で放置されている⁶⁾。受け手である視聴者に、最後はこのいびつさが「押し付け」られている。10分間テレビ画面のCMのみを黙って見続ける存在として仮定され、想定された受け手とは、あまりにも「知性を欠く」と想定される存在ではないか。

ステーションブレイクの長さは放送局が自由に決定することかどうか、それが編成権の中にあるとは言えビジネスの「取引の公正さ」、免許事業者の「視聴者配慮」があったかというかどうか。少なくとも関係者が今常識にしていることは、本来の常識か。HDRの普及に伴い巷間話題となるCM飛ばしは、このようなCM露出の仕方を誘因とするひとつの結果であり、CMのCM(民放連が2005年以降行うCM)を行って何かが改善されることではない。

民放50年、2兆円産業の足元はこのような、多数の資金提供を行う需要過剰と、媒体社側の制度的寡占ゆえの供給量の限界と「売り手優位」といういびつさによって支えられ、そのツケは、テレビ視聴の希薄化、受け手の漠たる不満足、CM忌避に結び付いている。このような状況が招くことは「見られていないところに広告は出さなくなる」状況であり、広告収入を基本的には100%依存する民放経営の生命が掛かっているのではないか。

それでも受け手はCMを受容しているかのように見える面もある。しかし仮に一面、尋

ねられれば「楽しんでいる」「ざっと見ている」と意識は再構成されようとも、630秒間もの長い時間にわたって、視聴者がCMに晒される状況は、一義的には視聴者に、そしてCMの送り手である広告主にとって好ましい状況であろうか。民放には、民放にのみ、それが収益であるから好ましいことは言うまでもない。

図表4-7で観察できることは、まず外資系保険会社のCMが11回存在することである。30秒以上の長尺CMであるが、この局に限らず同様の状況が他局でも行われる。またこの観察日においては1社のみが捕捉されたが、他にも大量のCMを露出する外資系保険会社、通信販売保険会社は複数存在する。図表4-3で見た「生命保険」「損害保険」「他の金融」「他の特殊小売店」の総露出を日、局数で単純に除しても、順に365秒、234秒、265秒、360秒となり、表4-7の観察日はけして特殊な日ではない一日、日々間断なく続く任意の一日といえる。

こうした特定業種、特定少数広告主の年間を通じての大量CM露出は、近年ますます顕著になるテレビの特徴である。

(3) 今後の論点

こうした「空気のように当然視」されながら、20世紀後半から今に至るまで基本的な構図は変わらずに量的拡大を続け、社会的な浪費と呼ばれても仕方がない状況や「受け手の劣悪な情報環境」を放置し続け、かつそのこと自体が社会的な問題ともならず、送り手側の対応・改善自覚もなく、受け手の意識は希薄となっている、といった幾重にも奇妙なテレビCMが記述・考察されたように思える。

とはいえ、こうした奇妙さをどう捉えればいいのか、に関して若干の「今後の研究上の論点」のありかは見えてきたようにも思える。以下①外部不経済、②送り手の課題、③研究課題の三項として簡単に触れる。

【外部不経済】

本論文、本章の役割を大きく外れることになるから、詳述は今後の課題であるが、「社会的浪費」や「全体としての情報環境の劣悪さ」は、経済学的に言えば「外部不経済」である。厚生経済学の嚆矢、アルフレッド・マーシャルは、かつて、広告に、需要を拡大させる「生産的広告」と、需要そのものを拡大せずに、市場内の企業がシェアを奪い合う「競争的広告」の二分類を唱えた。視点は個別の企業行動の利潤最大化ではなく、いわば産業の経済学に相当する財市場を単位とする立論である。平易な言葉では「無駄」である。さ

らにマーシャルの後継者、アーサー・C・ピグーは、景観上の美観を損ねるような場合、という例示を行い「広告課税」の可能性を示し、特定の財市場を超え厚生経済学の立場から広告を見た。ピグーの視点は、現代的には、炭素税や排出権取引にまでつながる、個別的な政策論を導く。たしかに経済学者には、とりわけ20世紀初頭までの厚生経済学の中では「社会的浪費」問題、「全体公共財」問題として広告は位置付けることができた。

ところが、近代経済学の理論的実証的なその後の発展の中での広告は、「市場の競争を阻害（価格を上げ、新規参入を妨げる）要因となっているか否か」という論点に特化する。ここで言う市場とは、特定の財市場（小麦なり、眼鏡なり、といった）であるから、ここで扱われる広告とは、企業の利潤最大化手法か市場の効率性の障害かという文脈でのみ立ち現われる。つまり、本章で見るような「テレビで行われる広告全体」は、企業の競争の手段に使われる「場」なり「道具」でしかなく、その「場」のあり方は、研究課題として後景化する。むろん、20世紀冒頭以降、独占禁止政策上、広告は規制される可能性のある対象となるが、そこで立ち現われる広告も「不公正な取引」であるか否か、という特定財市場の競争促進政策、つまり競争「道具」として認識され、その文脈でも「テレビで行われる広告全体」からは関心が逸れるのである。

この議論は、その後も産業組織論という専門化を促し、市場・業界の成果が効率的に図られているか否か、という問題を扱い基本的に今日まで続く。方や、放送それ自体を対象とする公共経済学的な研究もあるが、たとえば「公共財である電波はオークションによって価格が決められるべきである」といった立論が象徴的であるように、基本が100%広告収入である民間放送局についても、論点がすれ違う。ここで問題化しようとする「劣悪な情報環境」や「公共財としての電波の浪費」が外部不経済の事象として（それ自体を経済学の対象として）殆ど認識されていないことが指摘できる。

【送り手の課題】

外部不経済と括った問題の内「社会的浪費」は、現状の制度内の「送り手」には扱えない。送り手の課題として扱えるのは「効果のない露出状況」、「長大なステブレ」、「同一素材の繰り返し」、「広告表現の質それ自体」などのミクロの具体問題である。とはいえ、これらもまた現状の広告不況にもかかわらず、（むしろ広告不況ゆえに、考査判断が緩み新たな非倫理的な広告が増える、値引きのために多額の出稿を行う特定広告主の広告が増加する、等という文脈もあり）、改善されるようにも見えない。

なぜならば、受け手を「知性のある存在」として見ること、それ自体が目標を構成せず、

それに反する状況が生じたとの認識も生まれていないからである。しかしながら、ネットと携帯に広告主全体の広告費総額は（マス・メディアから見れば）浸食されているのも長期の傾向である。漠たるテレビCMへの不満とテレビ自体の希薄化が、テレビCM忌避を引き起こしていることは「マス・メディア企業各社」の（番組満足ではなく放送満足である）顧客満足向上を（創業以来はじめて）促している。

ただし、これらのことは、社会的に顕在化しない以上、課題として議論されることも、対応すべきこととも、改善策を採ることも認識されない。

【ミッシング・リングとしての研究課題】

経済学の視点も、現行制度内での送り手の努力対象としての認識も、本章で問題としたような社会的事象から「切り離されて」いる。論理と行為（認識や思考も行為として）を「手段＝目的連鎖（means-end-chain）」として捉えるならば、論理の輪が欠けている。進化論で唱えられる、進化の過程では存在したにもかかわらず絶滅し化石も発見されないが、その存在が仮定できる「失われた輪（missing link）」に倣えば、この「切り離された」論理、つまり研究課題も明確化するように思われた。

それが、「テレビCM全体という情報環境の質」であり、また「テレビCM全体へのリアルな関与水準」、また「テレビCM視聴実態の希薄さ」、「テレビCM忌避意識と行動」等の論理と実証の積み重ねである。こうした研究課題は、言うまでもなく、テレビCMの量の多さと存在の自明性からアプローチが難しい。けれども、21世紀初頭の日本のテレビにおける広告の特性を考えれば、今後の規範的政策的なあり様（改善ビジョン）を指し示す研究が要請されるように考えられるのである。

第4章注

- 1) 井上哲浩（2000）「メディア・プランニング・モデル——広告四媒体効果算定および最適予算配分——」『日経広告研究所報』第193号、pp.9-15、は日本でも最も早くこの件をマーケティング研究者が取り上げもののひとつで、データフュージョン技法による効果試算方法がのべられている。
- 2) もともとこの分野は、財の購買、メディアへの接触という2つの異なる行動に関して、それらを目的と手段と関係付けうる実証的な積み上げというデータの裏付けを持って行おうとするものである。言い換えれば、想定としてではなく、事実として財購買履歴を持つターゲット（あるいは消費財では再購買がもっとも期待される層）が接触したメディアとタイミングで広告出稿計画を行う、という論理的な政策、技法についての関心による。それが、1970～1980年代においては、たとえば、Naples, Michael J. (1986), *Media Research: Going Beyond Audience Ratings and Demographics to Single-Source*

Data, *European Research*, Vol. 14, Iss. 4, pp.186-196. に見られるようにPOSデータ（スーパーマーケットのレジなど購買時点でスキャンされて収集されたデータ）とテレビ視聴率を同一世帯で収集する「シングル・ソース」と呼ばれる大規模かつ他領域消費者行動データベースとして構想されがちであった。この実践は、小売業におけるPOS読み取りデータの存在、電話線によるデータ収集、といった制度、技術要因に拠るので世界的に先進諸国では同じ関心が持たれた。それに対して、たとえ数千サンプルのパネルデータにおける多頻度購買消費財であっても、現実のブランド単位の購買発生が当月に何件発生するか、と考えれば、なかなか分析に耐える数のデータが得られなかったのも実情である。費用対効果の実務的な論理も別途あった。その後、O'Brien, Sarah (1991), The Role of Data Fusion in Actionable Media Targeting in the 1990's, *Marketing and Research Today*, Vol.19, Iss. 1, pp.15-22. では、イギリスにおける視聴率データと財購買とテレビ以外のメディア接触データという別々に収集されたデータベースを「統合すること」がメディア・プランニングと明示され論じられる。この複数データベースの同一のメディア・プランニング目的での利用は、このような過去経緯と実務的な制約によって理解される。ただしO'Brienは「複数のデータベースの統合」をcombineと呼ぶが趣旨はここで言うmergeと同様である。

- 3) メディア社会学（あるいはより広い構築主義的な社会学的関心）から、マス・メディアの持つ社会的ステレオタイプの構築、助長は多くの研究がなされる対象である。広告研究に限っても、性役割の固定を指摘するBelkaoui, Ahmed and Belkaoui, Janice M. (1976), A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, May, pp.168-172、社会階層の構築と助長を批判するMunson, J. Michael, Spivey, W. Austin (1981), Product and Brand-User Stereotypes Among Social Classes, *Journal of Advertising Research*, Vol.21, Iss. 4, pp.37-46、広告表現の中の高齢者を分析、その取り上げ方についての送り手批判を行うGreco, Alan J. (1988), The elderly as communicators: perceptions of advertising practitioners, *Journal of Advertising Research*, Vol.28, Iss.3, pp.39-46、ネイティブアメリカンについての広告倫理を論じるGreen, Michael K. (1993), Images of Native Americans in advertising: Some moral issues, *Journal of Business Ethics*, Vol.12, April, pp.323-331、アメリカにおけるマイノリティであるアジア系アメリカ人の取り上げ方を扱うTaylor, Charles R, Lee, Ju Yung (1994), Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in magazine advertising, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.13, Fall, pp. 239-245、など数多くの角度からの社会問題が取り上げられる。日本においても、石川弘義・滝島英男編著（2000）『広告からよむ女と男——ジェンダーとセクシュアリティ』雄山閣出版、延島明恵（1998）「日本のテレビ広告におけるジェンダー描写」『広告科学』第36集、pp.1-14、諸上茂光（2005）「現代広告における外国人モデル起用についての考察：コケージャン・モデル使用広告の認知的・心理的効果の検証」『国際ビジネス研究会年報』11号、77-88ページ、有馬明恵（2000）「テレビ広告におけるジェンダー描写に対する人々の期待と評価」『広告科学』第40集、pp.70-91、有馬明恵（2001）「テレビ広告におけるジェンダー描写に対する受け手の期待類型と受け手のジェンダー属性との関係」『広告科学』、第42集、pp.71-85、萩原滋・PRIELER Michael・KOHLEBACHER Florian・有馬明恵（2009）「日本のテレビCMにおける高齢者像の変遷——1997年と2007年の比較——」『メディア・コミュニケーション』No.59, pp.113-129、等の研究では広告に絞られているが、より研究数の多いメディア・リテラシーの中で広告は批判的に扱われることが通例である。また水野由多加（2000）「もうひとつの広告倫理——広告の意図せざる社会的結果の観点から——」『日経広告研究所報』192号、pp.28-34、も同様に広告の社会的構築を扱った。
- 4) 日本広告主協会（1968）『日本広告主協会10年のあゆみ』日本広告主協会
- 5) 文化資源学者の高野光平氏が編集・公開する当時の雑誌『面白半分』の特集記事「テレビCM まる一

日」から http://www002.upp.so-net.ne.jp/TVCM_archeology/data/ichinichi.html によった。

- 6) 民放各局は24時間という限られた時間、またCM総量規制の条件下にある。デフレ経済下スポット料金の値上げも難しい時期が約10年あまり続いた。この中で民放各局が売上増を狙うには、視聴率1%当たりコスト（をひとつの尺度）として取引されるスポット枠においては「視聴率の高い時間帯により視聴率の低い時間帯からスポット枠を移動」させることと「移動後のステブレ長を移動前より長くする」ことが方策となっていると推論が可能である。パッケージグッズのマス媒体選択の中でテレビCM依存は高く、かつ商品の小売業態別売上内訳においてCVS依存度も高い。CVSの新ブランド取り扱い判断にはメーカー側に「投入予定テレビCMのGRP%」を商談時に提示することが一般に慣行化しているとも言われる。この論理構成は、ことの性質上出典は示しにくいだが、こうした近年の状況文脈にある。

第4章参考文献（本文・注に明示したものを除く）

- 長谷正人・太田省一編著（2007）『テレビだよ！全員集合——自作自演の1970年代』青弓社
加藤秀俊（1988）「放送社会学の反省 研究者の書誌学から」『放送教育開発センター研究紀要第1号』
水野由多加（1998）「広告の倫理性に関する新論点の検討——「広告の意図せざる結果」の観点から——」
『青山社会科学研究紀要』第27巻第1号、pp.1-33。
———（2000）「広告倫理の新論点」『広告科学』第40集、pp.113-126。
———（2004）『統合広告論——実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
——— 編著（2009）『広告表現 倫理と実践』宣伝会議
水島久光（2008）『テレビジョン・クライシス——視聴率・デジタル化・公共圏』せりか書房
NHK放送文化研究所編（2003）『テレビ視聴の50年』日本放送出版協会
日本民間放送連盟放送研究所編（1966）『放送の公共性』岩崎放送出版社
大石泰彦（2006）「放送の『公平・公正』をどう確保するのか 自己完結型公平・公正から参加型公平・公正へ」『現代思想』Vol.34. No.4, pp.138-144.
酒井昭（2004）『放送五〇年：その光と蔭』岩崎放送出版社
酒井三郎（1973）『民放20年私記 放送番組の向上のための提言』兼六館出版
佐藤卓己（2008）『テレビ的教養——一億総博知化への系譜』NTT出版
嶋村和恵（1995）「機械式個人視聴率調査導入をめぐる動きと展望」『早稲田商学』第345号、pp.111-153。
田中義久・小川文弥（2005）『テレビと日本人——「テレビ50年」と生活・文化・意識』法政大学出版局
津金沢聰廣（1983）「日本における『放送の公共性論』小史」津金沢聡広・田宮武『放送文化論』所載補論
論文、ミネルヴァ書房
津金沢聰廣（1998）『現代日本メディア史の研究』ミネルヴァ書房
内山芳美（1963）「戦後日本の放送政策（上）」『放送学研究』6号、pp.5-40、日本放送協会・放送文化研究所
横山滋（2006）「新聞記事に現れた『放送の公共性』」『放送研究と調査』2006.11月号、pp.24-41.

本論文は「関西大学平成17年度学部共同研究助成」の成果である。