

ブランデッド・エンタテインメント時代の「広告融合型番組」

—新しい番組スタイルを可能にしたテレビ状況とは何か—

“Advertisement-Embedded Programs” in the Branded Entertainment Era:
The Background in the Television Industry Which Enables a New Style of
Programs

金 佳榮
Kayoung Kim

1. はじめに

テレビの民放¹チャンネルをつけてみよう。まず、ゴールデン・タイムのバラエティ番組。そこには食品企業や飲食店の商品を素材としたグルメ番組が相当な頻度で目に付く。次に、午前中の情報ワイド番組。そこではほぼ毎日、「今話題の商品」などのタイトルで特定会社の製品がニュースのように紹介される。そして夜になると、すべての民放チャンネルから通販番組が流れ、テレビの広告媒体的性格がさらに増してくる。

厳密には、資本主義社会では、テレビに登場するすべてのモノが商品としての意味を持つと言っても過言でない。しかし、そこまで意味を拡張せずとも、上記の例はいずれもモノの名称と特徴、機能、価格、製造会社、購入先などの商品情報を真面目に提示しており、単純な露出とは区別される一種の「広告」として捉えることができる²。

番組の中の商品情報が制度的レベルで広告の

範疇に入るかどうかについては異論があるだろう。しかし、E・ゴフマンのフレイム・アナリシス³をツールとして広告とは何かを再検討した難波功士（難波 1992；2000）や、「広告である／ない」の問題系に構築主義的スタンスでアプローチすることを訴えた北田暁大（北田 2008）など、広告概念再考の必要性を指摘する論者が少なくない今日に、依然として番組から分離された短編映像型CMだけをテレビ広告とみるのは、現代の広告状況を考察するならば、一面的ではないだろうか。

他方で、日本民間放送連盟（以下で「民放連」）の放送基準も、「コマーシャルの種類はタイムCM、スポットCMとする⁴」（第18章144条）としているものの、番組との関わり方はほとんど考慮されていない。さらに学問の分野でも、R・AndersenやM・P. McAllister⁵など海外の研究者たちが約20年前からコンテンツと広告の区別が曖昧になっていることに気

キーワード：広告融合型番組、場、コマーシャリズム、ブランデッド・エンタテインメント、テレビ文化

づき、重厚な研究成果を積み上げてきたのに対し、日本では、関連分野におけるまとまった論考が不足している。筆者は、テレビ広告を議論する際に、番組部分を視野に入れないことには幾つかの問題が生じ得ると考えるが、ここでは特に本稿において重要な2点だけを取り上げてみたい。第一に、テレビと企業の関係とその変容を包括的に考察する機会が失われてしまうという点を挙げることができよう。番組から切り離されている明示的なCM枠はそもそも企業の広告のために存在する空間であるため、その部分だけを論じるのでは、テレビというメディアの使われ方や企業とテレビ間の関係変容を十分に見出すことができない。そして第二は、制度的次元での広告管理に関する問題である。民放連の放送基準は、1週間のコマーシャル量を総放送時間の18%以内とするよう制限しているが、おそらくテレビの過度な商業化を防ぐために存在するこの規定はタイムとスポットCMだけを対象とするため、番組そのものの商業化現象にはうまく対応できずにいる。また第二点目

がさらに重要なのは、現在テレビを取り巻く諸状況が番組の広告化をさらに加速させる方向に動いているからであるが、その詳細については次節で詳しく論じることにする。

以上のような問題意識を踏まえて、本稿では広告的メッセージが埋め込まれている舞台としての番組に注目し、変容しつつあるテレビ文化の現在を商業主義というキーワードを中心に描くことにしたい。まず、原則的には広告ではないはずの番組が、実際は企業と商品が重要な役割を演ずる舞台として存在するという事実を明らかにする。次に、その役割、つまり商品や企業が、番組そのものに出演してもよいという了解が、目下テレビを取り巻く技術的・経済的・産業的・文化的環境を反映して広がりつつあり、それが具体的な形態の番組となって現前するという過程を、事例を通じて考察する。この際、本稿の対象となる企業広告的メッセージ付きの番組を、「広告融合型番組」と呼ぶことにする。

2. 「ブランデッド・エンタテインメント時代」という「場」

2.1 「場」の原理に揺れる「広告」の定義

本稿は「広告融合型番組」に注目するが、この種の番組は今日新しく登場したわけではない。草創期の放送産業では、番組制作のビジネスモデルが1社提供中心であったのは周知の事実であり（関谷 2009）、したがってほとんどの番組がスポンサー企業の広告舞台としての役割を果たすようにつくられたことは想像に難くない。当時のテレビCMは、現在のようなタ

イムとスポットCM以外にも、生CM、フリップ・カード、テロップ、スライドなど多様であった（石原・新井 1968）というのだから、企業としては冠番組を持つと、その中にいろいろな形式のCMを挿入できたのである。

このようなテレビ初期の番組と広告の融合という状況を非常に鮮明に実証した研究に、高野光平の文化資源学的広告研究がある（高野

2007；2008；2010）。高野は、当時の番組とCMの未分化状況を「番組のCM性」と「CMの番組性」⁶に分けて検討した上、従来「融合」していた番組とCMが1960年代以後いかに「分離」されたかを明らかにした。

高野は、「それぞれの時代の放送技術やテレビ産業の状況に応じて、最適なCM方法が異なる」（高野 2008：1）といった「場」の原理を用いてテレビCM形態の変化を説明した。それによると、テレビ初期に一般的だった1社提供の下では、番組と合体した生CMが何よりも有効であった。しかし、1960年代に入ると、フィルムの発達、「集中スポット」⁷方式というCM出稿形態の一般化、番組大型化による共同提供方式の一般化、CMの独立的芸術作品化といった出来事が相次いで起きる。いわば、「場」が変化したのである。その結果、一つの番組が単独スポンサー企業の広告舞台として利用された従来の強い結合は弱まり、やがてテレビ広告といえば独立した短編映像型CMが思い浮かぶ今日のような認識が定着するようになった。これがおよそその1980年代の状況である。

2.2 テレビ史における「広告融合型番組」の変遷

高野が説明したとおり、CMの居場所に変化が起きたのは事実だが、それ以後も番組は様々な方法で企業や商品と連動し続けた。どういった状況でそれが行われたかを検討するため、ここでは1960年代から2000年までの民放における特徴的な「広告融合型番組」の事例を取り上げてみたい。資料は、主にマーケティング専門

しかし、そのような自己完結的CMの一般化は、番組中の広告的メッセージを完全に消滅させたわけではなかった。それは本稿の冒頭に述べたとおりである。これについて高野も「放送〔番組〕から取り出せないCMは、テレビから消えたのではなく（傍点は筆者による）、私たちの認識枠組みから外れたと考えるほうが適切だろう」（高野 2008：17）と指摘するとおり、それらの広告的メッセージは、番組から姿を消したのではなく、たんに「CM」という名前で呼ばれなくなっただけなのである。こうなると番組内商業的メッセージはCM規制の対象でもなくなるので、商品を宣伝することにおいてCMよりもむしろ番組の方が自由であるようにさえ思われる。

それ自体は本質的に変わっていないものが異なる文脈に置かれ、異なる意味で語られる。考えてみればこれも「場」の変化に適応するため、言説的戦略かも知れない。この議論を深めるため、次節では初期生CM以後、「広告融合型番組」がどのように発展したかを追ってみることにする。

雑誌『宣伝会議』を用いた。理由は、本雑誌が民放より1年遅れた1954年に創刊された日本初の広告雑誌として、民放とはほぼ同じ歴史を歩みながら日本の宣伝・マーケティングの歴史を描いてきたからである。以下、筆者名が特に表記されていない引用は、すべて『宣伝会議』を出所とするものである。

2.2.1 「生CM」の変遷史

『宣伝会議』の中のテレビ広告関連記事でまず目に付くのは、やはり「生CM」である。テレビが登場した1950年代半ばからスポット改革期である60年代半ばまで、テレビCMの主役を担ったのがこの生CMであり、それだけに記事数も多い。

印象的なのは、概ね1960年前後、生CMに対する見方が著しく変化したことである。すなわち、50年代では生CMが積極的に評価されていたが、やがてそうした声は消えていったのである。例えば、1955年3月号に掲載された座談会では「フィルムも、むろん、いいですけど、高いですしね。ナマは非常に自由がききます」、「フィルムのものでも、コマーシャルだけは、ナマでやる方がいいですね」といった発言がなされている。また、「番組内容にマッチした迫力のあるコマーシャルということでは、広告商品によって程度の差があるにしても、生CMに優るものはない」（1956. 7: 33）、「ナマCMの美しさは、フィルムCMに画期的な進歩でも起きないかぎり、当分は、その優位を失わないだろうと思う」（1956. 8: 31）などの記述からも、当時生CMへの期待がいかに高かったかがよく分かる。ここで、当時、生CMが脚光を浴びた最大の理由が、番組の筋や雰囲気とマッチさせやすいことであったことを指摘しておきたい。ところが、テレビCMの最高の美德は番組との繋がりだといったそれまでの考え方は、60年代に入ると変化していった。

いろいろな制約が多すぎるために、ナマ

CMのテクニックは、自然と萎縮してどنگりの背比べを続けている。テレビ・テープが活用される今日に至っても、なおこれらの制約は緩和されていない。相変わらずナマCMはスタジオCMの域を出ないし、CFに見られるような、飛躍的な表現も試みられようとしない。（1962. 11: 26）

これは、明らかに生CMを否定的に評価するものだ。もちろん、テレビ草創期からあまり変化していない生CMの陳腐なテクニックに対して、上記のような評価が下されるのは自然かもしれない。しかし、状況はただそれだけでなく、この頃から生CMの長所がもっとも現れると言われていた「番組との繋がり」という価値観に対する疑問へと広がっている。例えば、1964年3月号に掲載されている「テレビCMの問題点—これからのCM制作は、こうなければならない」では、「ストーリーの画面と同じようなセットで、同じようなスリラー調のCMをやる。こういったものは、たいへんじゃまずね」や、「それは、番組と融合しているのではなくて、ムードを借りものにしてのゴマカシです」などの発言が出現しているのである。

同じ広告手法に対して、“番組にうまく溶け込んでいる”との表現から“ゴマカシ”という表現に移ったプロセスに関してはより深い考察が必要であろう。しかし、ここで重要なのは、スポット販売単位の変化や番組大型化による共同提供の一般化など、テレビ広告産業に構造的な変化（高野 2008）が起きたことと絶妙に一致するタイミングで、生CMが誇りにしてい

たその価値観である「番組との統一性」が否定されるようになったことである。この頃から、人々は「番組」と「CM」が別物であるという認識を強く持つようになり、したがって両者をきちんと分離すべきであるという意識も高まった。これは、それ以後のCMという概念の定義に関わる制度設計、ならびに広告研究の範囲限定にもつながる重要な出来事である。

このように、業界内の評価が変わることによって生CMはもはや存在意義をなくしたかのように受け止められていた時期に、新たな道を提示したと高く評価される番組が登場した。1964年4月1日から1993年4月2日まで放送されたNET系列（現在のテレビ朝日系列）の朝の

ワイドショー「木島則夫モーニングショー」がそれである。ワイドショー・ブームに火を付けたともいわれるこの番組で特に話題を呼んだのは、サブ司会の栗原伶児と井上加寿子の二人が台本なしのアドリブで商品を広告する番組内生CMで、その自然さが人気の秘訣だったという（1965. 11：154）。「ショー番組」という番組のジャンルが登場して、はじめて本来の意味の生CMも生まれ、人気を博した（並河 1968: 223）。そして、これこそが、本論のテーマである「広告融合型番組」の始まりであり、ここに現在盛んに行われている「話題の商品紹介」という手法の源流を探ることができるのである。

2.2.2 マーチャンダイジングの先駆けとしての「テレビ・アニメ」

1960年代になると、番組のビジネスモデルが1社提供から共同提供へと変化し始め、また広告媒体として番組がどこまで効果的か、その効用についても問われ始めた。しかし、60年代においても依然として1社提供という仕組みを維持しながらCMとの関係を緊密にした番組ジャンルがある。それが、子ども向け「テレビ・アニメーション」であった。再び『宣伝会議』から引用する。

これよりさらに、番組とコマーシャルの相関関係が密接になってくる傾向もあります。それは番組が商品化計画（マーチャンダイジング）に結びついてゆく方向であります。[……]「鉄腕アトム」という番組から「アトムキャラメル」がつくられた。「鉄人28号」という番組から「鉄人28号ガ

ム」が売り出された。[……]これらの、番組とコマーシャルとの関係はもう同体化してしまっています。「鉄腕アトム」の三十分間は、全部「アトムキャラメル」の商品コマーシャルだということさえ出来るではありませんか。（1964. 8：53）

「マーチャンダイジング」とはいわゆる「商品化計画」のことで、すでに存在する企業の商品を宣伝するだけでなく、テレビの中から新しい商品を企画・製作し、販売までにつなげていくマーケティング戦略である。「鉄腕アトム」が1963年1月1日、日本初の国産アニメとしてテレビに登場して以来、この種の番組が続々と登場し、1976年10月の改編期には「アニメーション・ドラマを中心とした子供番組で、商品化対象番組といわれるものは、キー局ローカル

合わせて36件になる。うちいまもっとも世の批判をあび、マーチャンダイジングの一環としてつくられるロボット、変身ものは22件と圧倒的に多い」（1976. 10：40）といった状況に至る。

考えてみれば、マーチャンダイジングとは単なる販売促進の手段であるだけでなく、視聴者が好きなテレビのアニメ・キャラクターを番組時間以外でも楽しむことを実現した視聴者サービスとして位置付けることもできない。問題の焦点は、番組そのものではなく、この種のマーチャンダイジングが番組制作のメカニズムとその底辺にあるテレビ局と企業の関係、および双方のテレビに対する見方をますます資本の論理と一致する方向へと向かわせた点にある。以下の引用文はこれらの内容を裏付けるもので

ある。

これら子供番組については、その企画の第一段階からメーカーであるスポンサーが加わり、そして彼らがそのキャラクターの全てを決定づける。それは特に、変身ものをふくめたロボットものを中心とした、玩具メーカーが主体的に企画をおしすすめる場合など、メーカーすなわちスポンサーの言い分がすべてを決するといってもいいすぎではない。（1976. 10：40）

番組企画段階から始まるテレビ局と企業との構造的協業関係、そこから、テレビ番組というものの本質の一面を伺うことができる。

2.2.3 「生活情報番組」としての「テレビ・ショッピング」

日本放送協会総合放送文化研究所放送学研究室編（1976）『日本のテレビ編成』は、1969～1973年の編成動向の特徴を以下のようにまとめている（p.246）。

キー局、地方局ともに、ワイドの生活情報番組の制作が盛んとなった。地域社会との結び付きの新しい展開を示すものとして、青森放送の「RABニュースリーダー」、NHKのいわゆる「ローカル30分番組」などが注目を集めた。フジテレビの「リビング4」、「リビング11」をはじめとして、テレビで商品を提示し、電話で買い物を可能にする、いわゆるテレビ・ショッピング番組があい次いで登場した。

CMでない「番組」がいかに企業商品の広告の舞台として利用されたかを論じる際に、テレビ・ショッピング（以下で「テレショップ」）ほどふさわしい例はないかもしれない。日本のテレショップ第1号であるフジテレビのローカル番組「東京ホームジョッキー」が1971年1月にスタートした後、これと似たような番組が各民放局から続々と出て来たのだが、それらのすべてが標榜したコンセプトは「生活情報提供」であった（1982. 6（別冊）：89）。

しかし、特定企業の商品情報を公共の電波に乗せて販売につなげていくことについては、特にそのCM的性格をめぐる、議論が活発化した（酒井 1982；船越 1992）。『宣伝会議』1980年6月号の記事「テレショップにガイドラ

インできる一民放連放送基準審議会」(p.38)にも、「[テレショップ]番組それ自体がCMではないか、という批判が早くから起こっており、数年前には、国会でも、国民の電波を使って放送局が儲けていいのか、という質問がなされるなど、常に論議的となっている」と、その問題が指摘されている。特に1970年代には、テレビにCMが多すぎるとの声が高まり、その結果、1975年に「民放連放送基準」として、CM総量制限の規定が設けられることもあった。当時の視聴者がテレビCMの過剰感を強めていたと推測され、テレショップに対してもそのような批判がなされたのは自然の流れだったと言えよう。

しかし、そういった議論があったにもかかわらず、制度としてテレショップがCMと見なされ、CM量規制の対象となることは一切な

かった。放送界には「視聴者に正しい知識を伝える目的で制作し、番組の素材と認じたものについてはCMではなく、番組とみなす、という考え方」(1980. 6: 38)が常にあり、1980年3月民放連放送基準審議会が発表した「テレショップに関する留意事項」にもこの考え方が反映され、結局テレショップは「生活情報番組」としての市民権を獲得するようになったのである(境 2008)。筆者は、商品情報が視聴者にとって有用であること自体を否定するつもりはない。ただ、本来はその内容において広告であるはずのテレショップというジャンルが「情報」と名乗ることを許されたことが、その後、テレビ番組の内部において、商品企画や企業の存在をますます重要な位置に押し上げ、それらが一層活発な振る舞いを見せることになったであろうことを指摘したいのである。

2.2.4 広告と情報の境界に立つ「パブリシティ」

広告か情報かという境界の問題といえば、ここにもう一つ、非常に曖昧な性格を有したまま長い歴史を歩んできた企業活動がある。いわゆる「パブリシティ」のことである。

パブリシティとは、「広告と同じように媒体を使ったコミュニケーションであるが、商品・サービス、企業の活動実態などに媒体側が関心を示し、読者・視聴者に知らせる価値があると判断して、記事や番組、ニュースなどに取り上げてもらうこと」(嶋村 2006: 51)である。その上位概念であるPR(パブリック・リレーションズ)は、常に自身が広告と違うと訴えることに非常に努力を尽くしてきた歴史があり(野田 1985; 広瀬 1981)、パブリシティも決

して例外ではない。

もちろん、PRと広告は、その目的も機能も具体的な手法においても確実に異なっており、別々のカテゴリーとして理解すべきではあるが(津金澤・佐藤編 2003)、それにしてもパブリシティに関しては依然として疑問が残る。というのも、パブリシティが広告でないと主張できる最大の理由として、①その活動に媒体料金が発生しないこと、②記事として取り上げる可否かを企業でなく媒体側が決めるため、広告のように企業が望む時、望む内容を伝えることができないことが挙げられるが(広瀬 1981)、内実は、その中にはフリー・パブリシティだけでなく、上記の二つの理由を無効にするよう

な有料パブリシティという手法もあるからである（五十嵐 2010）。これは明らかに広告であるにもかかわらず「パブリシティ」という名

称と形態に便乗しており、視聴者による広告とニュースの区分をさらに困難にさせている。

2.3 ブランデッド・エンタテインメント発展の条件

以上、『宣伝会議』を中心に1980年代までの特徴的な「広告融合型番組」を取り上げてきた⁸。そこからさらに引き続き、当雑誌を検討してみると、高野の「番組／CM分離プロセス」がおおよそ80年代に完成されたことを裏付けるかのように、80-90年代のテレビ広告枠の記事はほとんど断片映像型CMで埋まっている。特に90年代半ばからは、媒体としてインターネットとモバイルが優勢となり、番組だけでなくテレビ自体があまり語られなくなった傾向が見えてくる。

そして、最後の「広告融合型番組」関連記事の出版からほぼ20年が経った2000年代半ば、ある新しい広告戦略を手掛かりとして再びテレビが当雑誌に主要トピックとして登場した。キーワードは「ブランデッド・エンタテイン

メント (Branded Entertainment, BE) 」。これをより馴染みのある言葉で言い換えれば、「プロダクト・プレイスメント (Product Placement, PPL) 」である。

BEとは、「エンタテインメントコンテンツの持つストーリーや世界観などの文脈を活用して、ブランドの価値を効果的に伝える、共感型のコミュニケーション手法」（嶋村 2006：348）である。実は、BEにしるPPLにしる、いずれも2000年代に初めて登場した手法ではない。にもかかわらず、『宣伝会議』において2003年以降にようやくこの二つの用語がクローズ・アップされ始めたことは⁹、やはりそれら手法に期待が高まった状況が背景にあったことを示唆する。ここで、その状況を「場」の原理を用いて整理してみよう。

2.3.1 「場」①—経済産業的状況

番組の広告化状況を導く背景として、まずはマクロレベルの日本経済の状況を検討したい。ここでは他ならぬ、不況のことがそれに当たる。一般的に、不況の際、最初に影響を受けるのは3K（交際費・交通費・広告費）であ

るといわれる（民放連編 2001）。1979年オイル・ショックの時と同じく2008年リーマン・ショックの際も広告費、とりわけもっとも企業の負担が大きいテレビ広告費が大幅に減少した（図表1-1）。

図表1-1 テレビ広告費の推移（電通の調査結果をもとに筆者作成）

年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
①	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139	17,321
②	99.5	93.6	100.7	104.9	99.9	98.8	99.1	95.6	89.8	101.1

①広告費（億円） ②前年度比（％）

先行き不安定な経済状況の中で、企業とテレビ局がそれぞれ生き残りの戦略を模索せざるを得ないのは当然である。その一つの策が、視聴者が必ず見る番組枠内に広告的メッセージを織

り込む手法なのである。「広告融合型番組」というのが特別に斬新な宣伝様式でないにも関わらず、今日再びこれに注目する必要があるのも、このような経済的状況があるためである。

2.3.2 「場」②—デジタル技術と媒体の多様化

宣伝会議編（2006）『マーケティング・コミュニケーション大辞典』の「ブランデッド・エンタテインメント」項には、用語を定義した後、次のような説明がある。

TVというメディアが生まれた頃からある手法であるが、TiVo効果と呼ばれる、HDDレコーダーによるTVCM飛ばしなどが一般化しつつある環境に対応するために、現在ものすごい勢いで伸びている。

確かにその通りで、『宣伝会議』の中のBE

関連記事のほとんどが、BE成長の背景としてCMスキップを可能にしたデジタル技術の発達を指摘している。

一方、新たに注目される広告媒体であるインターネットやスマート・フォンとの競争状況も、新しいテレビ広告への工夫を促した「場」として捉えられる。これは、限定されている総広告費の分配の問題でもあれば、誰がより斬新な広告手法を開発できるかというコンテンツ競争の問題でもある。テレビ広告に関わる人たちが、利用幅の広い番組に目を向けるのも当然のことであろう。

2.3.3 「場」③—テレビ業界に関する視聴者の知識増大

繰り返しになるが、PPLという手法は2000年代の発明品ではなく、その源流を探ると、1982年のハリウッド映画「E.T.」まで遡らざるを得ない。もちろん、日本の民放においても、このような手法の商品広告は何十年も前から行われていた。しかし、こうした旧来のPPLと今日の多様な広告戦略として展開するBEの間には一つ大きな違いがある。それは、従来のPPLがしばしば「さりげなく」（難波 2000：181；嶋村 2006：20）、あるいは「無意識の中」（韓国放送委員会 2005）で行うことが定義の重要な一部であったのに対して、近年のBE製作者は、すでにこれが広告であることを

知っている受け手を前提に、彼らの「意表を突くことで興味を植えつけ」ようとアプローチしており、受け手側もそういったやり方の出来を見て広告主のセンスを評価しながら楽しむようになったのである（『宣伝会議』2006. 10.）。

このように、今日の視聴者は、もはやテレビ番組における企業や商品の堂々とした自己アピールに驚かないだけでなく、むしろ企業とテレビの裏側を見て楽しんでいる。すなわち、テレビ業界に関する彼らの知識が増えたのである。これについては、北田も「ギョーカイ化されたシニシズム的存在」（北田 2005）と表

現しながらその状況を指摘していた。また、1980年代前半の人々はすでに表に出ている商品でなく、その裏の企業を見つめるような広告受容をしていたことを指摘した難波の論考からも、大きな示唆を与えられる（難波 2000）。このような視聴者を前提として、従来の「広告融合型番組」に、さらにエンタテインメントの

要素が加勢した。すなわち、テレショップやパブリシティなどに伏在している“視聴者のための情報であれば広告でもいい”という考え方から、“視聴者が面白がれば広告でもいい”という考え方に、現在の「広告融合型番組」はさらに踏み出したのである。

3. BE時代における「広告融合型番組」の事例：「お願い！ランキング」

上記のような今日的「場」が実際どのように番組に反映されているかを考察するため、ここでは具体的な番組の事例を取り上げてみることにしたい。分析対象として、テレビ朝日系列の深夜帯番組であり、情報バラエティを標榜している「お願い！ランキング」を選択した。その理由は、本番組が「新鮮な情報を毎日お届けす

るランキングバラエティー、誰もが知りたい情報を全てランキング形式でお送りします」（番組のオープニング・ナレーションから引用）というコンセプトの下で数多くの商品とグルメネタを取り上げており、商品と企業に対して、本論が論じてきた典型的かつ特徴的な姿勢を取っているからである。

3.1 番組誕生の背景としての不況という「場」

「お願い！ランキング」は、テレビ朝日が2009年10月5日から平日（月～金）の24時20分～25時15分の55分間放送する深夜帯番組で¹⁰、あらゆる情報をランキング形式で届けることをコンセプトとする。番組では、ランキングに取り上げる素材のかなりの割合を商品情報が占めている。例えば、2011年10、11月の2ヶ月間のランキング・アイテムを調べたところ、全83個のアイテムの内、33個がグルメ、20個が商品、13個が芸能人のトーク、3個が企業関連情報（いわゆる「企業ネタ」）、その他が14個という具合であった。一方、番組の進行役だが、メイン司会者は置かれずに、レッド、ピンク、イエロー、マリン、グリーン、メタルとい

う6人のお願い博士とナイスラビットという番組固有のキャラクターがその役割を果たしている。

実は、番組の内容や司会の様子がこのようであるのは、この番組が企画された2009年10月当時放送局が置かれていた経済的状況と関係がある。斬新な企画ということでこの番組を取り上げたいいくつかの雑誌記事¹¹から、当時番組が企画された背景、さらに言えば、このような番組が生まれざるを得なかった当時の状況がよく伺える。

番組プロデューサー樋口圭介は、これらの記事のインタビューにおいて、「お願い！ランキング」が企画されたそもそもの契機は全世界を

大きな経済ショックに追い込んだ2008年秋のリーマン・ショックであったと語っている。つまり、この影響で企業は広告費を削減するようになり、それがテレビ局の制作費削減へと直接つながったのである。当時、秋の番組改編期を迎えていたテレビ朝日は、半減した制作費で番組をつくること、かつ、それでも6%以上の視聴率を維持することという厳しい条件下で議論を重ね、平日深夜の30分番組10本を廃止し、その時間帯に1時間バラエティを帯で入れることを決定したと言う。既存の10本の番組時間をたった1つの番組でカバーするためには多様な素材を自由に上げられる形式にしなければならない、そして制作費が削減されたため、司会にタレントは使わない。この2つの方針は、企画会議の早い段階から決まっていたそう。その結果生まれた番組フォーマットは、非常に幅広いアイテムに対応でき、かつグルメなどのジャンルとも親和性の高い「ランキング」

3.2 協力関係を成し遂げたテレビと企業

放送局は制作費削減に苦しみ、企業は、過去のようにテレビCMが確実に視聴されず、その効果のほどがわからなくなっている状況に悩む。こうして、商品情報が番組の中に入ってくるのに最適な条件が整ったのである。商品を素材とする番組は昔からあったが、最近は何十分もの放送時間をすべて一つの企業の様々な商品紹介に費やす番組さえしばしば目に付く。「お願い！ランキング」の火曜コーナー「美食アカデミー」もその一つの例である。

当コーナーのコンセプトは、特定の食品企業の商品ラインアップを有名シェフなどで構成さ

形式だった。また、タレントの司会の代わりに番組固有のキャラクターを起用することだった。以上が番組誕生に関する樋口からの説明である。

ここで注目すべきは、番組制作側が重要視していた「多様で幅広い情報アイテム」が、結果的には商業性の高い消費情報に傾くようになったことである。この番組のメインコーナーは「美食アカデミー」や「ちょい足しクッキング」などのグルメコーナーであるが、そこにはグルメというジャンルがもっとも視聴者に受け入れられやすいという理由以外に、極めて強い情報提供欲求を持って積極的に協力してくれる情報源（企業）が豊富であることにも理由を見出すことができる。すなわち、数多く多様な素材を取り上げることのできる柔軟な枠の中に、いかに商業的情報が入り込みやすいかを見る好例として、この番組を挙げることができるのである。

れた美食家団が試食し、ランクを付けることである。会社の職員たちが出演して商品をPRする様子から、スタジオあちこちに配置されている商品の現物、会社のロゴマークおよびポスター、そして何よりも、各商品の名称・生産過程・特徴・価格・イメージなど具体的な情報を提供する本編に至るまで、実に番組全体が広告であると言わざるを得ない。

テレビ局と企業、両者は一体どういうスタンスでこのような番組をつくっているのか。広告効果という企業側のメリットと制作の容易さなどの局側のメリットが合致していることは想像

に難くないが、それにしても一昔前ならば、広告主である企業からの圧力、あるいは逆に出演企業を選定する局側のパワーなど、両者の立場からそれぞれ不均衡な力関係が問題視されたはずである。この疑問を解くため、「お願い！ランキング」に出演した経験があるカルビー株式会社の総合企画本部広報部PRプランナー・田川小百合氏、および日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社の経営企画室広報チームマネージャー・横川すめお氏へのインタビューを行った¹²。

インタビューでは、両社はそろって「テレビ局と企業のスタンスが非常に近づいてきた」と

語った。番組制作者は視聴率だけを意識するのではなく、自分を取り上げる企業の売上が伸びるよう視聴者に気づきを与えることを大事にするという。「放送枠が空いたらいつもお世話になっているあの会社に声をかけよう」とする局と、「その声がこちらにかけられるよう日頃からテレビ局と良いコミュニケーション関係を築いておこう」と熱心な企業、この互酬関係がそこに見出された。両者は今、どこまで同じスタンスに立ち、お互いを理解し合って真の意味での協力関係を結べるのかを模索しているのである。

3.3 「テレビ読み」における視聴者のプロ化という前提

「美食アカデミー」のもう一つの特徴は、宣伝目的に従事して誉め言葉ばかりを並べていた従来の「広告融合型番組」と違って、下位ランクの商品に対してはかなり辛辣なコメントまでするという姿勢である。過去には考えられなかったテレビのこのような姿勢を、今なぜ企業側が許容するかについてインタビューで尋ねたところ、番組で自社商品の露出の機会を獲得するだけでもメリットがあるため、一部の批判的なコメントは甘受するとのことであった。そして、今日にはあらゆる物事に関して美辞麗句だけで内容を伝えたと逆に面白くなく、かつ番組自体の信憑性が薄くなることも重要な背景として指摘された。

しかし、だからと言って、その批判的コメントが真実に近いかというと、そうではない。田中氏は「あの人たち〔美食家団〕はテレビの視聴率を意識している出演者ですから、自分のコ

メントが際立つ、面白い、っていうところを意識されていると思います」と加える。すなわち、厳しい辛口こそ今日のBEをさらに面白くする装置であって、企業情報の効果的な伝播のために、あたかも演出していない本当の姿を見せたかのように演出しながら、批判までをも娯楽化するというのがより正しい説明なのである。現在のスタイルの「広告融合型番組」の最大の特徴は、視聴者に訴求する手段として何よりも「楽しみ」というものを優先するという既述の内容が、ここで再び確認された。

そして、さらに重要な前提が必要となる。他ならぬ、視聴者のそうした状況に対する寛容な理解である。いくらジャッジの批判的コメントが際立って面白くても、視聴者がそれを見て素直に「それでは、あの商品は買わない」と思ってしまえば、宣伝効果はなくなるのである。ここで、前節で北田や難波を参考にして述べた視

聴者の知識増大の議論を想起されたい。今日の視聴者は、すでにテレビ局と企業のそういった協力関係を読み取っており、番組を面白くするためには何でもするという戦略についても理解しているのである。横川氏も「特に、今の視聴者は極端にプロ化している、っていうか自分何でも知ってるよ、っていう風に皆言いたい時代ですよ。[……] やっぱりきれいごとじゃない方が面白い、裏側の方が面白い [……] 」と語り、このような状況を裏付けている。社会

全体の情報化が進み、だれもがネットなどから放送局と企業の協働関係、さらには収益構造を維持するための共犯関係を知り得る立場になった。つまり、現代の視聴者たちは、かつては業界のインサイダーしか知り得なかった情報をもっており、そのような視聴者たちをも満足させる情報内容と伝達形式を取った結果が、こうした新たなBE番組を生み出したといえることができるであろう。

4. おわりに：テレビ・コマーシャルイズムへの警戒の必要性

本研究は、テレビ番組の中の商業的メッセージが広告という定義からすり抜けたことによって、広告を管理する制度の枠からも完全なる自由を獲得し、ますますその活動の範囲が広がっている今日の傾向への違和感から行われた。長期に渡る経済不況、地上波デジタルテレビおよびHDD録画の普及など、番組内広告の需要をより正当化する経済的・技術的条件がますます台頭している。しかし、これまで多く蓄積されていた「放送の公共性」論（林 2002；花田 1996；松田 1980）を踏まえるならば、筆者は、CMもテレビ放送の一部である限り、改めて「広告」という概念を再考し、元来「広告」として管理されるべき部分は、きちんと「広告」というカテゴリーに差し戻す努力を尽くすべきではないかと考える。

その点において、2010年に行われたテレショップ関連の放送法改正は非常に大きな意味を持つ。もともと日本の地上テレビ放送と一部BS放送は、いわゆる「番組調和原則」の下

で「教養・教育・報道・娯楽」番組を設け、番組相互間の調和を図ってきた。しかし2009年、通販番組（すなわち、テレショップ）が多すぎるという批判と、これまで通販番組が「教養」や「娯楽番組」といったカテゴリーに分類されてきたことへの問題提起が国会でなされ、その結果、2010年11月の放送法改正の際、その点が反映されるに至ったのである（鈴木 2012）。改正法の下では、上記4つの番組分類の他「通信販売」と「それ以外」が新しく加わり、テレショップが統一的に通信販売番組として分類されるようになる一方、放送番組の種別、および種別ごとの放送時間の公表、そして番組審議機関への報告が義務づけられた（放送法6条6項、107条、放送法施行規則4条4項、同条5項）。

もちろん、今回の改正はあくまでも「番組種類の公表を義務づけることで、放送事業者が視聴者の批判を意識して通販番組の増加を自己抑制するよう」（鈴木 2012）な措置であって、

通販番組がCMではなく番組として位置付けられることに変わりはない。しかし、自己規制の実効性は事実上立証が不可能であるとしても、財政難を根拠に際限なく「合理化」を可能にするテレビのコマーシャリズムの傾向に対して歯止めをかけようとした試みに、一定の意義はあると言えよう。

さて、通販番組以外の「広告融合型番組」に関しては、議論がより不足しているが、これらの番組においても種別公表がある程度効力を発揮するのではないかと思う。というのも、実際各番組を分類する際、一つの番組は必ず一つのカテゴリーに入れなければならないわけではなく、例えば、30分の番組のうち、10分間は「教育」、10分間は「教養」、10分間は「娯楽」とするなど、二つ以上のカテゴリーに分割することができるのであり（村上 2011.2）、どのような番組であれ、広告メッセージが含ま

れる番組であれば、そのように番組を分割して放送時間をカウントし、公表しさえすれば、番組の広告化現象への気づきを少しは視聴者たちと共有できると考える。

現在、テレビのコマーシャリズムを警戒しようという主張は、確かに現実離れしていると批判される余地もあるだろう。しかし、少なくとも、テレビ局が私企業と手を結び、完全にそれらと同化した立場から番組制作に取り組んでいること、さらに自分たちが純粋な私企業として利潤の追求に夢中になっていることは、「公共性」という言葉を持ち出すまでもなく、放送事業が本来遂行すべき姿とは相容れない。その意味で、コマーシャリズムが当然のように受け入れられやすくなっている現在であるからこそ、テレビが果たすべき真の役割について再考する必要があると強調したいのである。

註

- ¹ この「民放（民間放送）」という言葉について、なぜ日本では「商業放送」ではなく「民間放送」と呼ばれるようになったのかの経緯を言及しておきたい。というのも、その呼び方には、戦後の日本における商業放送の理念が投影していると指摘されているからである（松田 1980）。松田は、これについて、次の2点を取り上げてその由来を説明した。一つめは、高橋信三（元毎日放送会長）が「民放ラジオ誕生余話」（『続・放送夜話』）の中で、「野にある放送という意味で民間放送にしようという話が出た」と証言したことである。二つめは、『民間放送十年史』において、商業放送ではなく民間放送という名称をとった点には、関係者が抱いていた「NHK即公共放送とする独善性への抵抗感」があったことが発動したと指摘されていることである。本稿では、理念に関する具体的な議論は避けておき、現在一般的な呼び方に従って「民放」という用語を使うことにする。
- ² 広告概念の基準として、民放連放送基準第14章93条「コマーシャルの内容は、広告主の名称・商品・商品名・商標・標語、企業形態・企業内容（サービス・販売網・施設など）とする」を参照。
- ³ Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard Univ. press.
- ⁴ タイムCMは番組本編に付帯し番組を提供する形態で放送されるコマーシャル、スポットCMは番組とは別に放送されるコマーシャル（SB、PTなど）を言う（民放連放送基準第18章144条）。
- ⁵ Andersenはニュースやエンタテインメント・プログラムと商品の結合の形態として“infomercials, VNRs, advertorials, complementary copy, product placement, and programming environments”（Andersen 1995: 33）を挙げ、それぞれの現状を豊富な事例とともに検討し、それらがコンテンツと消費者文化にどのような影響を与えたかを考察した。McAllister（2000）はメディアコンテンツと広告の融合を「広告のコンテンツへの挿入」と「コンテンツの広告への挿入」に分けて検討した上、これらエンタテインメント・マーケティングが増加する背景としてケーブルテレビやネットなどニューメディアの登場、コンテンツ

制作費の拡大、巨大コングロマリット企業の存在などを挙げた。

- 6 前者の例としては、1社提供の下で一般的であった番組内に溶け込んだCM、番組途中に画面の一部を使って流したカードやスライドといった手法、専属タレントを使った生CMを取り上げ具体的に分析しており、後者の例としては、短編映像のCMが番組のオープニング・エンディング映像と重なっていた事例、CMの中に番組の設定や登場人物が使われた事例を分析している。
- 7 同じスポットCMを複数の放送局の複数の時間帯に流す出稿方式。
- 8 本文では『宣伝会議』に焦点を当てて論を展開したため、広告融合型番組の例が非常に限定的となってしまうが、実際は、より多様な種類があることを補足しておきたい。例えば、スポーツ競技や冠イベントのテレビ中継でスポンサー看板やユニホームに付着されているスポンサーロゴが露出される「ロゴ（マーク）・プレイスメント」（難波 2000）、日本テレビの情報番組「スッキリ」などで見られる、企業と番組のコラボレーション商品開発コーナー（金 2011）、一流企業の成功秘訣や人気CM制作の裏側などを取材する情報番組、有名人ゲストがお知らせとして自分の新しいアルバムや本などを宣伝するバラエティ番組、商店街や地方の観光地などを回りながら食べ物などを紹介する旅番組のほか、ある番組の中で自局の他の番組を宣伝する行為も厳密には「広告融合型番組」の一種類と見なすことができる。さらに、テレビに限定せず、コンテンツと広告の融合全般に視野を広げると、やはり「記事広告（アドバトリアル）」を指摘する必要がある。記事広告とは「媒体社に広告料金を支払い、編集記事の体裁をとって、情報発信側が原稿を制作し、説明する手法」で、主に雑誌中心に行われる（嶋村 2006：325）。日本においてはおそらく1920年代の婦人雑誌から本格的に展開され始めたであろう（北田 2008）。
- 9 『宣伝会議』では、2003年からPPLとBEが注目されている。その具合を見ると、2003年4月の記事「ユビキタス・ネットワーク社会における広告進化論(3) コンテンツとアートの融合、プロダクト・プレイスメント」、2004年4月の特集「注目の新手法 プロダクトプレイスメントの可能性」、2005年3月の記事「海外情報 キャンペーン(英) プロダクトプレイスメントが成熟期を迎える米テレビ業界」、その次からはPPLでなく本格的にBEという用語が登場し、2006年6月1日の「広告はエンターテインメント領域へ深いブランド体験が高める広告効果」という特集の中では「企業ブランドとコンテンツの相性が成功への近道 ブランド・エンターテインメントの未来」というタイトルの記事が、そして同年の10月15日にはよりBEだけに焦点が合わせられた「ブランド・エンターテインメントに見るCMの未来形」特集が掲載されている。
- 10 2013年4月から金曜日の放送は廃止され、週4日放送となった。
- 11 「秋改編で深夜12時台に帯番組を新設 放送外収入狙うテレビ朝日の大胆改編」『創』2010-1、pp.66-71、「広告に対する制作側の意識も変化 その影響力に企業も注目！人気番組プロデューサーたちの新発想」『宣伝会議』2010-8-15、pp.21-3、「インタビュー『お願い！ランキング』 テレ朝バラエティの伝説『何もないところから企画で勝負』」『放送文化』2011-春、pp.32-5。
- 12 紙面に限りがあるためインタビューの引用は避ける。詳細は、金佳榮（2011）を参照されたい。

主要参考文献

- Andersen, R. (1995) *Consumer Culture & TV Programming*. Boulder, Colorado : Westview Press, Inc.
- 船越一幸 (1992) 「テレビ・ショッピングにおける媒体責任」『北見大学論集』 (28) pp.1-38
- 花田達朗 (1996) 『公共圏という名の社会空間—公共圏・メディア・市民社会』木鐸社
- 林香里 (2002) 『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』新曜社
- 広瀬久也 (1981) 『パブリシティ：その理論と実際』創元社
- 五十嵐正毅 (2010) 「商品パブリシティへの意識に関する調査研究—PR会社、広告会社、そして消費者の視点」『広告研究』第14号
- 石原裕市郎・新井清治 (1968) 『テレビ放送ハンドブック』ダヴィッド社
- 韓国放送委員会 (2005) 「間接広告（プロダクト・プレイスメント）規制に関する研究 [간접광고(PPL) 규제에 관한 연구]」
- 金佳榮 (2011) 「広告媒体としてのテレビ番組の新しい形態に関する研究—テレビ局と企業のタイアップスタイルの変化を中心に」東京大学学際情報学府提出修士論文
- 北田暁大 (2005) 『嗤う日本の「ナショナリズム」』日本放送出版協会
- 北田暁大 (2008) 『広告の誕生—近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店
- 高野光平 (2007) 「テレビCMのメディア史—ノンフィルムCMの成立と衰退」山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世

界思想社

- 高野光平（2008）「テレビCMのメディア史／文化資源学—初期テレビ放送におけるCM概念」東京大学大学院人文社会学系研究科提出博士論文
- 高野光平（2010）「昭和三〇年代、CMとは何だったか—発掘されたプロトタイプを読む」高野光平・難波功士編『テレビ・コマーシャルの考古学—昭和30年代のメディアと文化』世界思想社
- 松田浩（1980）『ドキュメント放送戦後史Ⅰ—知られざるその軌跡』双柿舎
- McAllister, M. P. (1995) "From Flick to Flack: The Increased Emphasis on Marketing by Media Entertainment Corporations". In R. Andersen & L. Strate (Ed.), *Critical Studies in Media Commercialism*. Oxford: Oxford University Press Inc.
- 本橋丈（2011.春号）「インタビュー『お願い！ランキング』 テレ朝バラエティの伝説『何もないところから企画で勝負』」『放送文化』（30）pp.32-5
- 村上聖一（2011.2）「番組調和原則 法改正で問い直される機能—制度化の理念と運用の実態」『放送研究と調査』61（2）pp.2-15
- 難波功士（1992）「広告のフレーム・アナリシス—現代日本社会における広告主と受け手の変容」東京大学社会学研究科提出修士論文
- 難波功士（2000）『「広告」への社会学』世界思想社
- 並河亮編（1968）『YTV REPORT シリーズ1—テレビCM・制作者の経験と理論』読売テレビ放送株式会社
- 日本放送協会総合放送文化研究所放送学研究室編（1976）『放送学研究28 日本のテレビ編成』日本放送出版協会
- 日本民間放送連盟編（2001）『民間放送50年史』日本民間放送連盟
- 野田慶人（1985）「広告関連用語に関する一考察（Ⅱ）『PR』と『パブリシティ』の相互関係とその定義」『日本大学芸術学部紀要』（15）pp.21-42
- 酒井昭（1982）『社会と放送—より良きブラウン管のために』たいまつ社
- 堺政郎（2008）『テレビショッピング事始め』扶桑社
- 関谷直也（2009）「広告媒体・宣伝媒体としての『放送』」島崎哲彦・池田正之・米倉律編著『放送論』学文社
- 宣伝会議（1954-）『宣伝会議』
- 宣伝会議編（2006）『マーケティング・コミュニケーション大辞典』宣伝会議
- 嶋村和恵監修（2006）『新しい広告』電通
- 篠田博之（2010.1）「秋改編で深夜12時台に帯番組を新設 放送外収入狙うテレビ朝日の大胆改編」『創』40（1）pp.66-71
- 鈴木秀美（2012）「新放送法における放送の自由—通販番組問題を中心として」『企業と法創造』8（3）pp.3-15
- 津金澤聡広・佐藤卓己責任編集（2003）『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房



金 佳榮 (キム カヨン)

1983年7月28日生まれ

[出身大学又は最終学歴] 成均館大学社会科学部新聞放送学科卒

東京大学大学院学際情報学府社会情報学コース修士学位取得

[専攻領域] メディア論、テレビ制度・文化論

[主たる著書・論文] (3本まで、タイトル・発行誌名あるいは発行機関名)

[所属] 東京大学大学院学際情報学府社会情報学コース林香里研究室所属

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会

“Advertisement-Embedded Programs” in the Branded Entertainment Era: The Background in the Television Industry Which Enables a New Style of Programs

Kayoung Kim

Abstract

While it is generally accepted that there are two parts to television; content and advertisements, a number of commercial messages, which were formerly restricted only to advertisement spaces, appear in dramas, variety programs, and other television content. In spite of this, most television advertising studies in Japan so far have only dealt with the 15 to 30-second commercials broadcast between programs.

In the 2000s, several researchers, such as Koji Namba (1992; 2000), Akihiro Kitada (2008), Kohei Kono (2007; 2008; 2010), expressed doubt about the existing, limited concept of television advertisements. Nevertheless, current television programs have not yet been sufficiently discussed as advertising tools. This also indicates a lack of discussion on television programs with regards to media commercialism; however, the recent global economy and digital technology has seen the acceleration of commercialism in the media. To better understand the current circumstances surrounding television, it is necessary to examine the recent trend towards programs which include promotional messages. In this paper, these programs will be referred to as *Advertisement-Embedded Programs (AEPs)*.

Firstly, this paper introduces Kono's principle of the “context”, which he defines as “the most suitable way in which television commercials change depending on broadcasting technology and the situation of the television industry in each period” (2008: 1). Next, the genealogy and the recent examples of Japanese AEPs will be investigated. In the case of recent AEPs, branded entertainment will be focused on as a significant context. Subsequently, this study arrives at the conclusion that AEPs are produced in a context where television and corporations interests are

Key Words : Advertisement-Embedded Programs, context, commercialism, branded entertainment, television culture.

not mutually exclusive, but are in fact on the same side due to their shared financial difficulty. Finally, it suggests that the audience's high television literacy is also one of the important contexts to enable AEPs in Japan.