

高度経済成長期の民放テレビの 展開と国民生活の変化

The Development of the Commercial TV Business and the Change of
People's Lives during Japan's Period of Rapid Economic Growth

石川 研

ISHIKAWA Ken

はじめに

- ① テレビ放送の拡大
- ② テレビコンテンツ制作体制の成立
- ③ ネットワーク競争

おわりに

【論文要旨】

本稿は民放テレビの展開を高度成長のメカニズムの一端に位置づけ、それを支えたコンテンツの制作・配給システムの成立を明らかにすることを課題とする。

国民生活は高度経済成長を経て大きく変化を遂げた。1953年に始まったテレビ放送は高度経済成長が国民生活にもたらした変化のひとつであった。それを実現したのが内需拡大の成長メカニズムであった。特に、民放テレビの展開は、テレビ受像機の普及を通じた機械工業の発展への寄与、媒体価値の向上による企業の広告宣伝活動へのテレビ広告の定着といった2つの側面から内需拡大に貢献した。そして、民放テレビの媒体価値の確立に向けた試みは、コンテンツ配給・制作システムの確立の歩みであった。

民放テレビが直面した問題は、普及の途上にある媒体価値に規定された制作費で、いかにコンテンツを充実させるかであった。民放テレビは輸入コンテンツを活用して、コンテンツの充実を実現した。これを支えたのがテレビ用外貨割当であった。輸入コンテンツの活用によるコンテンツの充実はテレビ受像機の普及に貢献した。そして、民放テレビは国内スタジオと利害を共有しながら国産制作体制を整備し、1960年代半ばにコンテンツ制作システムを確立した。

同時に、民放テレビのコンテンツ取引が制度的・技術的な要因によって固定化するなかで、キー局はネットワーク競争を展開し、ローカル局の機会主義的行動に対応した。コンテンツ配給システムは、テレビ広告にビジネスチャンスを見出した広告代理業とスポンサーの利害を巻き込みながら、キー局とローカル局が互いに連携することで1960年代半ばに確立した。その歩みは国民生活の変化と密接に関わるスポンサーの広告宣伝活動へのテレビ広告の定着でもあった。

【キーワード】 テレビ用外貨割当、民放テレビ、コンテンツ、国内スタジオ、テレビ広告