

テレビメディアの
政治経済学

——広告システムがテレビ放送に与えた影響

电视媒体的
政治经济学

——广告系统在电视50年发展史中的地位与作用

杨 霜◎著

知识产权出版社

电视媒体的政治经济学

杨 霜 著

知识产权出版社

内容提要

电视媒体的市场行为,因国家、时代的不同而各异。本书以政治经济学和产业论的复合视角关注了中国电视在 50 年发展史中的市场行为。采用实证研究手法,以电视台经营方式的调整发展为基础,考察了广告机制在电视中的定位和功能的变化,并通过与西方电视媒体的市场特征的比较,分析了市场竞争机制的确立对中国电视的影响和意义。

责任编辑:赵 军

图书在版编目(CIP)数据

电视媒体的政治经济学/杨霜著. —北京:知识产权出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-5130-0031-4

I. ①电… II. ①杨… III. ①电视-传播媒介-发展-研究-中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 106343 号

电视媒体的政治经济学

DIANSHI MEITI DE ZHENGZHJINGJIXUE

杨 霜 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

责编电话:010-82000860-8127

印 刷:知识产权电子制印中心

开 本:880mm×1230mm 1/32

版 次:2010 年 6 月第 1 版

字 数:243 千字

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82005070/82000893

责编邮箱:zhaojun99668@126.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:11

印 次:2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价:32.00 元

ISBN 978-7-5130-0031-4/G · 334 (10319)

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 次

1/ 第一章 序論

1/ 第一節 広告経営論的テレビ発展史を求めて

1/ 変貌するメディア環境、激動するテレビ放送

3/ 中国のメディア業界の変容

——形成される市場、開放される市場

6/ テレビ放送の経営方式の転換

——企業化経営を行う事業体

7/ 第二節 複合的視点とアプローチ

10/ 広告システムに焦点を当てるメディア産業論・組織論的視点

12/ 批判的政治経済学＝歴史的・マルクス主義的視点

16/ 第三節 本書の構成と用語解釈

18/ 「産業化」「企業化」「商業化」

18/ 「広告」と「宣伝」

25/ 第二章 広告とテレビ放送の経済システム

26/ 第一節 マスメディアと広告

26/ 一、マスメディアの“利益属性”と広告

30/ 二、広告の機能に関する論議と検証

——マスメディア関連の部分を中心に

- 38/ 三、中国におけるメディア研究の流れとメディアの経済的側面に関する研究

47/ 第二節 テレビ放送の経済システムの理念と実践

- 48/ 一、メディア産業・メディアの経済的システムに対する論議
- 56/ 二、テレビ放送の経済的システムの実態
- 63/ 三、中国のマスメディア制度の変遷
——経済システムの革新が先行する
- 65/ 四、経済システムの変遷を軸にテレビ放送史を辿る

72/ 第三章 経済システムの転換を軸に見たテレビ放送の変容過程

——テレビ経営における広告の位置づけの変化を通して

72/ 第一節 中国の広告産業の歩み

- 76/ 一、社会主義志向に適する経済体制の確立と広告の衰退
- 80/ 二、改革開放政策の実施に伴う広告の復興と成長
- 97/ 三、情報化・国際化時代の中国広告市場
——多様化・国際化 (2001 年以後)

112/ 第二節 中国広告市場の構造

- 112/ 一、20 年間で急速に拡大した広告産業
- 116/ 二、広告費の分布

120/ 第三節 広告の導入と発展がテレビ放送に与えた影響

- 121/ 一、テレビ放送における広告活動の位置づけの変化と経済

システムの変遷

179/ 二、テレビ広告の変遷と現状

187/ 三、まとめ

202/ 第四章 九十年代後半のテレビ広告経営活動における試み

203/ 第一節 中央テレビ局の広告入札募集活動の全体像

205/ 一、新しい広告経営方式の試みとその背景

220/ 二、恒例となった入札募集の諸相

239/ 三、広告と収益

244/ 第二節 広告の入札募集活動の意味と影響

246/ 一、新たな市場秩序が形成し、行政と市場との力関係が変化しつつある

249/ 二、経営形態はメディア内容に影響を及ぼす
——経営意識がさらに高まり、番組内容と編成の改革が新たな段階へ

256/ 三、メディア、企業、広告会社三者の力関係の変化
——メディアの主導性の弱体化

262/ 四、試行錯誤による企業の広告意識と行為の成熟化

269/ 第五章 全国市場を目指し、戦略的転換を実施する地方テレビ

——放送エリアの拡大に努め、番組の革新を模索する省衛星放送

278/ 第一節 放送エリア・視聴市場シェアの拡大に力を入れる

——「落地」ルートを懸命に開拓する広東テレビ
を例として

279/ 一、サービス・エリアと広告収入の関連

283/ 二、衛星放送の地上受信通路——“落地”問題

287/ 三、広東衛視の経営理念と戦略

295/ 第二節 番組ソフトの開発による経営向上、衛星チャンネルの位置づけの模索

——「湖南現象」の娯楽志向を中心にみるチャンネルの専門化路線

296/ 一、「湖南現象」：娯楽番組路線の徹底化

——「快樂大本营」から「超級女声」へ

304/ 二、専門化の模索によって同質化を避け、地域間の協力を
深め、「クライアントを中心とする」経営方針を唱
える

310/ 第三節 政府の管理機能とテレビ業界の自粛意識

317/ 第六章 テレビ放送史の広告論的解釈

319/ 第一節 テレビ放送における広告活動のありようとその機能

331/ 第二節 広告のあり方とテレビ放送の経済システムの行方

343/ あとがき

第一章 序 論

第一節 広告経営論的テレビ発展史を求めて

変貌するメディア環境、激動するテレビ放送

デジタル技術に代表される情報革命の嵐が時代を席卷し、世界のテレビ放送を取り巻く技術環境とメディア環境は大きく変容しつつある。半世紀を超えた歴史を持つテレビ放送は、急速に進歩した通信技術の利用によってチャンネル数の大幅な増加を実現し、巨大化したメディア企業の世界進出に伴ってグローバル化も一層進み、かつてないほど巨大な変貌を見せている。また、地上デジタル放送の開始と普及に象徴される大きな転換期を迎えている世界のテレビ放送は激動の時代に突入し、新たな時代に対応できる位置づけを見直し、発展の道を模索している。新しい情報環境におけるテレビ放送はどうあるべきか、今後の社会の中でテレビがどういう形で位置づけられていくのかといった問いかけのもとで、デジタル時代における公共放送のあり方の再検討、規制緩和および新しい政策の登場、情報化・国際化時代に適応する経営方式の模索など、異なる次元、多様な側面において活発な議論が展開されている。テレビ放送業界のデジタル化、多チャンネル化、国際化の急速な進展は、必然的にテレビ放送市場における競争を激化させる結果をもたらす。

しかも、この市場の範囲は各国内にとどまらず、すでに世界の舞台に拡大し、この趨勢は今後も続くであろうと見受けられる。

新しい時代におけるメディア業界の課題が山積するなかで、産業組織の再編、経営方式の再検討など経済的条件にかかわる課題と現実の動きは注目される焦点の一つである。テレビ放送を含むメディアは文化やイデオロギーの形成に多大な影響力を持つゆえに、その社会的責任・役割が第一義に問われる。したがって、その経営をめぐる論議は、一般企業と比べてより多くの配慮が払われて展開され、社会への奉仕と商業的利潤追求とのバランスが常に議論の焦点となる。また、テレビ放送の産業組織・経済的条件は必然的にその内容と編成・編集に影響を及ぼすため、その経済的次元と象徴的次元との理想の結合が期待され、追求されてきた。公共性^{註1}、社会性、娯楽性といった機能を発揮できるような狙いのもとで、世界のテレビ放送の経済システムは、発足当初において、受信料制度（公共放送）、広告料制度（商業放送）、そして国家（公的機関）あるいは企業が行う補助金制度が採択された。それに、1980年代のケーブルテレビや衛星放送の視聴料制度が加わった。各国のテレビ局は、これらの制度の一つか複数を採用している。1990年代以後社会の情報化が急速に進む中で、各国で規制緩和の動きが相次いで、テレビ放送産業の再編が活発に行われている。規制緩和は経済効率の追求とつながる部分があり、それによるテレビ放送事業の参加者が多様化しつつあり、市場競争が一層激しくなった。受信料制度を採用している公共放送は経営の難航に直面して、

受信料制度の妥当性を巡って検討を広げている。イギリスの BBC は議論を重ねた上で出した報告書において、引き続き受信料を徴収する方式を採っており、日本の NHK は、受信料の不払い問題が深刻化している状況を受けて、財源をめぐる議論・知見を求めている。商業放送において、M&A によるメディア企業の巨大化、規制緩和による参入業種の多様化が進むなか、従来多くのテレビ放送は単一の広告経営を行っていたが、いまは番組の販売や通信メディアに進出するなど経営が多様化しつつある。

中国のメディア業界の変容——形成される市場、開放される市場

中国のマスメディアは国内社会環境の激動と世界情勢の急速な変化のもとで、重層的な変容が起こっている。

周知のとおり、1949 年に共産党政権が確立された中国は、十数年の計画的、閉鎖的経済制度のもとで社会主義実践の挫折を経験した後、1978 年から市場経済を導入し、対外的に開放することを中心とする改革開放政策を施行した。「歴史の転換」といわれる 1978 年 12 月の中国共産党第十一期中央委員会第三回全体会議（中共十一期三中全会）から 1980 年代を通して、中国は本格的な近代化路線のもとで経済改革と対外経済開放に乗り出した。そして、92 年の鄧小平氏のいわゆる「南巡講話」はもうひとつの一里塚になり、改革開放の深化の宣言書でもあった。「改革開放」の根本的な機能は、中国を閉鎖的な社会から開放的な社会へ転換させ、従来の計画経済メカニズムから市場経済

メカニズムへ移行させたのである。

下部構造（経済基礎）は上部構造（上層建築）を決定するというマルクスの政治経済学の基本原理は硬直な部分があるものの、下部構造の変化が上部構造の変容に多大な影響を及ぼすことは確かであると考ええる。中国の改革における例で見れば、上部構造の範疇に入るマスメディアの急速かつ巨大な変容をもたらした主因として、改革開放路線のもとで市場経済メカニズムが実体化されつつあることが挙げられる。市場経済の軌道に乗った中国社会において、マスメディアはその機能の位置づけから組織の構造まで、運営方式から伝達内容まで、さまざまなレベルで変容が起こりつつある。つまり、①マスコミ道具論の廃棄。すなわち、マスメディアに対して、「社会主義制度の成功と持続」に寄与する政治的宣伝器具あるいは階級闘争器具であるという認識から、社会主義政治体制を維持しつつ経済的には市場原理を活用するための情報伝達、経済指導、社会奉仕、世論監視などの機能を持つマスメディアとしての認識への転換が生じた；②マスメディア機構の規模の拡大、数量的増加、構造的な変化——新聞社における党機関紙一体化の単一的な構造から、都市新聞、夕刊など大量に登場する多層構造への転換、専門紙の急速な増加、ラジオ局の系列化、テレビ局におけるチャンネル数の大幅な増加、デジタル化——が起こっている；③「事業単位^{注2}の企業化管理」が導入され、広告を中心とする複合的経営が展開されつつある；④マスメディアが第三次産業に属するという認識が定着した；⑤各メディアの伝達内容を人々の生活

に近づけようとする傾向が強く現われ、やわらかい方向へ向かって進んでいる。

一方、広告市場は市場経済の要素であるだけに、計画経済を徹底的に実施されていた時期の中国では居場所を失ってしまった。そして、改革開放政策による市場経済の復活によって、広告産業は1979年にゼロからの出発をようやく実現した。その後、広告産業は中国社会経済の驚異的な成長を推進する一翼を担い、それ自身も急速な発展を遂げてきた。メディア業界に限ってみる場合、広告がマスメディアでますます活躍し、マスメディアの発展に大きな影響を及ぼす存在になってきている。

つまり、経済、政治、社会環境が急激な変貌を遂げてきたのにつれて、政府の厳しい管理下に置かれていたマスメディアは次第に市場にさらされる事業体へと変質しつつある。かつてイデオロギー的宣伝器具として慎重に、厳しく管理されていたマスメディアは、時代の変遷とともに漸進的な改革を行い、次第に宣伝・教育を中心とした政府機関の付属部門から多様なサービスを提供する情報産業へと変わりつつある。そうしたなかで、一つ際立つ趨勢が見えてくる。すなわち、メディアの経営活動が中国のマスメディアの発展過程においてますます重要な地位に占めるようになり、メディアは企業として「市場」に介入するようになってきた。従来の各メディア間における平和的、安定的な関係は、緊迫した、対抗的な利害関係あるいは競争関係に変わりつつある。このような変化は、マスメディアの事業単位的な性質を変えつつ、企業としての性質をますます強めてき

たのである。言い換えれば、従来の「イデオロギー的な媒体」から「企業経営的な媒体」に移行させたのである。この移行過程の実質は非経済的な活動から経済活動への転換の過程であるとも指摘できる。その意味では、マスメディア業界は、かつて行政機関の一部であったが、1978年以後次第に企業体が林立する市場を形成していったのである。さらに、この市場は情報化、国際化の潮流に呑み込まれ、現在より開放的になっていくと予想される（広告産業を含む広義のメディア市場の場合なおさらそういう傾向が見える）。

テレビ放送の経営方式の転換——企業化経営を行う事業体

こうした流れの中で、テレビ放送も変革の道を模索しながら、本格的な情報メディアとしての発展を図ってきた。組織原理と運営面において、テレビ放送は1979年から国営事業から企業化経営の国有事業へと移行する改革を行いはじめた。その変革が注目を浴びはじめたのは1990年代半ば以後である。市場経済の深化に伴う広告経営の本格的な展開は、テレビ放送の市場行為をめぐる問題点を顕在化させはじめた。この変容の本質に関する論議も活発になった。そのなかで、企業化、商業化、産業化といった概念が用いられている。しかし、これらの概念に対して、学术界では必ずしも共通な認識があるわけではない。政府管理機関も近年「メディア経営」「グループ化」といった言い方を認めたが、「メディア産業化」概念を避けるべきだと明言した^{注3}。つまり、テレビ放送は現在企業的経営を行う国有事業体で

あり、以前の行政機関からは脱皮したが、完全に企業に変質したとは確定されていない、企業化経営を行う事業体という曖昧な存在であると言わざるを得ない。

とはいえ、中国のテレビ放送の変容のなかで、組織原理・経営方式の変化はもっとも顕在的な形で現れた部分であると思われる。組織原理と経済システムはテレビ放送のあり方に多大な影響を与えると認識しているがゆえに、筆者はこの側面よりテレビ放送全体の変容を探究していく視角を選んだ。

第二節 複合的視点とアプローチ

上述したように、ここ数十年間、中国のテレビ放送は改革開放という急激な社会変貌のもとで変容を遂げつつある。一方、日本や欧米社会においては、社会の政治経済制度には大きな変動がないものの、通信技術の進歩を中心とする放送環境の変化によって、テレビ放送も変容を余儀なくされ、そのあり方をめぐる論議が積極的に展開されている。テレビ放送の位置づけや果たすべき役割などは、国によってその具体的な理念と検討に異なる部分もあるが、もはや各国にとって避けておれない重要な課題となっている。グローバル化しつつある今日の世界では、テレビ放送の多くの分野において交流が深められていて、「他山の石以て玉を攻むべし」の成果が期待され、その影響力によって国際化しているテレビ放送の健全な発展が図られている。そのなかで、社会制度に特殊性をもつ中国におけるテレビ

放送の体質と性格、そしてそれがどういう歴史的変遷過程を辿って現在のありようを形成しているのかに関する詳細かつ系統的な考察は、必要かつ有意義な作業であると考ええる。

メディアの変容を考察するのにあたって、その影響要因への分析からアプローチするのは有効であると考ええる。中国のテレビ放送の変容に働きかけている要因は、社会環境から業界政策まで、経済的条件から文化的様相まで、異なる次元で複数に存在する。そのため、テレビ放送の変容を探究する際に多様な視点と立場からアプローチできることは言うまでもない。テレビ放送を含む中国のマスメディアの変容過程を眺めてみると、政府が改革の方針を定め、方向性を示し、メディア機関が実践の模索を行い、その性質や意義などが後か追認される形式をとることが多い。実践の前に明確な制度が存在する形ではない。したがって、本書は最も顕在的、直観的な形をとり、改革の先頭に立つ広告経営——テレビ放送の産業組織のミクロの次元——に焦点を当て、具体的に、広告のテレビ放送における位置づけと役割の変化および広告経営の実態を考察することによって、テレビ広告の発展と機能の特質を解明することを試みる。

世界のテレビ放送の経済システムは、一般的に以下の三つの種類がある。①公共放送の受信料システム、②商業放送の広告システム、③一部のケーブルテレビ、衛星テレビなどの有料システムの三種類に分けられる。そのほか、公的機関や企業が援助を提供する補助金システムがある。中国のテレビ放送が1979年以前に採用していたのは政府による補助金システムであった

が、現在の収入構成は広告収入、補助金、視聴費などが混在するシステムとなっている。地上波テレビ局とケーブルテレビ局の合併や映画・ラジオ産業を含むグループ化などの再編が行われる中、大多数のテレビ局において広告が経営基盤となっているが、ケーブルテレビ視聴料金も徴収されている。そして、一部のテレビ局に国家・地方財政補助が依然として割り当てられている。つまり、現在中国のテレビ放送局の経済的システムは一般的な分類に当てはまらない特徴をもち、広告システム、補助金システム、有料視聴システムの集合体となっている。

したがって、テレビ放送の組織原理の変化は単に国営放送から商業放送へ転じ、完全に市場原理で動かされる産業になったというふうに解釈するのは単純化しすぎであると考え。むしろ、かつてのマス・コミュニケーションに関する「共産主義理論」という確固たる分析の枠組みは、もはや適用でなくなった。一方、現在変革過程の最中にある中国社会では、様々な事物や現象の性格や本質などが必ずしも明瞭に把握できるとは限らない。そういう状況のもとで、経済的側面の視点より中国のテレビ放送のあり方に関する研究は、先行研究による確固とした分析の枠組みをそのまま援用できず、まだ模索の段階にあるといえる（詳しくは後述する）。

このような実務と研究の現状を背景として、本書は経済要素の中でもっとも活躍している広告経営を軸としてテレビ放送の変容を考察する。その際に、批判的政治経済学の視点を組み込んだメディア産業組織論的視点から、テレビ局の経営システム

の変遷と広告経営の実態を考察し、テレビ放送に導入された市場競争のあり方・特徴とその形成要因も分析する。

広告システムに焦点を当てるメディア産業論・組織論的視点

マスメディア産業論の課題は、マスメディアの産業構造や企業活動の分析を通して、マス・コミュニケーションの社会的機能とその疎外形態を明らかにすることである。テレビ放送の企業活動の中心は広告経営である。広告は、その表現形式、メディアにおける経済的機能から原理や原則など基本的な部分まで、必ずしも世界中統一したものではなく、時代的にも普遍性をもっていない。その国の歴史、制度、風土、国民性などにより、さらに時代の流れにより、価値判断規準が変わってくることがある。この意味では、広告経営のあり方を分析することで、中国のテレビ放送産業の特徴を見出せると考える。

現代社会の広告はメディア業界を含む多くの社会領域において制度として機能している重要な存在である。広告の発達近代マス・メディアの経済的な基盤としても機能しているが、そのためにマス・メディアの組織形態や内容にまでインパクトを及ぼすことが明らかになっている。世界各国のメディアの経営研究においても広告を中心とするものが多かった。

中国の場合、広告は1979年にテレビ放送に導入されて以来、テレビ局の収入構成を変え、現在テレビ局の経営基盤の中心として機能している。それによって、テレビ局の組織形態や内容に大きな影響を与えてきたのである。市場メカニズムが活発に