国際シンポジウム

公共放送と娯楽番組

横山　滋

公共放送とは何かが問い直される中で，「娯楽番組とスポーツ番組は商業放送に任せるべきだ」という意見が提出されている。しかし，公共放送にとって娯楽番組とは何であるのか，また，それは公共放送から切り離すことができるものなのか，という問題に関する議論も材料もあまりない。放送文化研究所では，この問題についての研究活動の一環として，イギリスの公共放送BBCとドイツの公共放送ARDからパネリストを招き，NHK担当者を交えて，今年（2007年）3月27日に，「公共放送と娯楽番組」と題した国際ワークショップを千代田放送会館で開催した。ここにその内容のあらましを紹介する。（文責／横山　滋）

〈出席〉

ウィリアム・グレズウェル
（BBC・テレビジョン＆スポーツ戦略部長）
（William Greswell, Head of Strategy – Television & Sport, BBC）

アクセル・バイヤー
（WDR 西部ドイツ放送協会・テレビ娯楽番組部長）
（Axel Beyer, Leiter der Fernsehunterhaltung, WDR）

日向英実（NHK・理事（当時は制作局長））

〈司会〉
横山　滋（NHK 放送文化研究所 メディア研究部）

なぜ「公共放送と娯楽番組」か

横山　2006年にNHK放送文化研究所が行った国際比較調査の中に，〈公共放送にどういうジャンルの番組を期待するか〉という質問があります。教養・教育・報道・娯楽という四分類を用いて聞いた結果，公共放送に教養・教育・報道番組を期待しているという人の割合には大きな違いがありませんが，娯楽番組を公共放送に期待する人の割合は，欧米では70%を超えているのに，日本では55%しかいません。日本の回答者は「娯楽番組」という言葉でどんな番組をイメージしたのでしょうか。

もう一つには，ヨーロッパの公共放送が娯楽番組を大切にしてきた歴史があります。イギリスでは1955年にITVが放送を開始した後，BBCはそれまで100%だったシェアを20%～30%まで下げてしまいました。このときBBC会長だったサー・ヒュー・カールトン・グリーンは娯楽番組を中心に公共放送の立て直しをいたしました。ドイツでも商業放送が台頭した1980年代の後半に同じような現象が起こり，ドイツの公共放送も娯楽番組にテコ入れをして体勢を立て直しています。

そこで，BBCとドイツのARD加盟局の1つであるWDRからパネリストをお招きして，公共放送にとって娯楽番組とは何なのか，ということを考えてみることにいたしました。

まず，ARD，BBC，NHKの順にお話しいただきますが，ドイツの公共放送ARDは非常に特殊な形態をしています。BBCもNHKも一枚岩の，一つの全国組織ですけれども，ドイツのARDの場合は連邦各州の放送協会が基礎単位になっていて，全国放送のARDはそれらの寄り合い所帯——イギリスの研究者James Curranのいうcorporatist model——として成り立っています。少々複雑な仕組みですので，その説明を含めて，ドイツの公共放送がどういう哲学に則って放送しているかということをお話しいただきます。

1. 公共放送の基本的事業理念

1）ドイツの場合

“寄り合い所帯”型放送組織の由来と分担

バイヤー　確かに外から見ると少し複雑ですが，社内におりますとそれほど複雑ではありません。ARDはいまお話があったように，

九つの独立したテレビ局・ラジオ局からなるネットワークです。こういった複雑なシステムになったのは，第二次大戦後，連合国がドイツに強力な中央政府を置きたくないと考え，中央集権的ではない政治システムを導入したいと考えたからです。そして放送についても——当時はまだラジオ局でしたけれども——地方分権化されたシステムとしてのARDを導入しました。つまり地域的なテレビ局，ラジオ局が設立されたわけです。

公共放送を受信するための受信料は，公共放送を見ているかどうかではなく，テレビ受信機を持っている人なら誰もが支払わなければなりません。集められた受信料は，その放送局がカバーする地域の人口に応じて放送局に配分されますから，ARD加盟局には予算規模の大小があり，それに応じて，制作した番組をネットワーク（全国チャンネルの第1テレビ放送 Das Erste）に提供しています。

担当する番組のジャンルにも違いがあり，たとえばドラマや娯楽番組は最も制作費がかかりますから，規模が大きなテレビ局がそういう番組を制作して，ネットワークに提供しています。たとえば最大のWDRは，規模の大きな番組やテレビ映画で知られています。逆に小さな放送局はドキュメンタリーやトーク番組などを主に制作しています。これらは，それほどコストもかからないからです。

基礎としての情報・文化・娯楽番組

ドイツの公共放送の基礎には三つの柱があります。情報，文化，そして娯楽です。この

三つのテーマは「放送に関する州間協定」の中で，基本的サービス（Grundversorgung）と定められています。視聴者に対して基本的な情報を提供するという意味です。そして，独立したニュースを提供するということ，また文化においても，娯楽においても独立であるということです。

このように娯楽も公共放送の基本的な価値の一つとして位置づけられていることは，私たちにとって幸運だといえるでしょう。しかし，正直に申し上げますと，ARDは情報ナンバーワンであることを誇っていますが，娯楽部門でもナンバーワンであることを誇らしげに発表するということはありません。

ドイツでは放送開始から30年近く，公共放送だけがテレビ放送を行っていましたが，20年ほど前，商業放送が開始されて以来，テレビは大きな変化を遂げています。公共放送と商業放送の共存が始まった初めの数年間は，商業放送局は公共放送のARDやZDFとはまったく違ったものをめざしていました。彼らは派手でけばけばしいもの，たとえば，公共放送では考えられなかったようなストリップ番組やくだらないゲーム番組，ポルノ風の映画などを放送していました。そしてそれが成功しました。商業放送のRTLは急速に成長し，いまや最大手になっています。それから第2世代の商業放送局が台頭してきました。現在，無料放送のテレビに関しては，ドイツは最も競争が激しい国ではないかと思います。視聴者にとって多くの選択肢があり，36のテレビチャンネルから選ぶことができます。これらには有料契約料も，ペイパービュー料金もかかりません。

似通ってきた公共放送と商業放送の番組

90年代初め，商業放送は変貌しました。90年代には視聴者にどの番組が一番好きか，どの番組を一番見逃したくないかと聞けば，ARDという答えが返ってきました。視聴者がARDの番組に対してこれだけ忠誠心があったということは，私たちの成功を示しています。そこで商業放送局は考え方を全面的に変えないかぎり商業的な成功の拡大は不可能だということに気がつきました。まじめなニュースの価値に気がつき，インフォテインメント（infortainment）に乗り出すことを決定しました。ドラマについても，番組をアメリカやイギリスから購入するのではなく，国内制作を拡大することになりました。ひと言でいえば，公共放送化していったのです。これに対して，ARDやZDFは逆の動きをとりました。批判的な人々に言わせると，ARDとZDFは商業放送化したのです。

大きな変化をもたらした一つの番組があります。それは「*Big Brother*」という番組です。最初は小さなテレビ局，RTL2で始まりましたが，すぐに大ヒットになり，メインのRTLで放送されるようになりました。この番組はメディア批評家から強い批判を浴び，視聴者からも批判を浴びました。そして初めて視聴者を巻き込んだ大論争となりました。視聴者はもはや公共放送のエンターテイメントと商業放送のエンターテイメントには大した違いはないと主張しました。正直なところそのとおりでした。そしてこの国民的な議論のすえに，娯楽番組に新しい方向性が加わりました。一般常識に根付いたものを作ったり，あるいは教育番組にひねりを加えたりといった方法が採られました。ですから，RTLが

ごく普通のクイズ番組「ミリオネア」をスタートさせたことは，私たちにとってはショッキングでした。また公共放送化のトレンドに戻ったということだからです。

そして現状はいま申し上げたような状況にあります。ある程度成功を収めていますが，公共放送としてはライバルである商業放送とは違った方向をとろうとしています。そして商業放送は公共放送を模倣しようとしています。BBCの「*Strictly Come Dancing*」がRTLで放送されているかと思えば，BBCのスリリングな番組「*I Would Do Anything*」はARDで放送されているというのが現状です。

問題① あらゆる番組の“娯楽”化

娯楽についての二つの一般的な問題を申し上げて，締めくくりたいと思います。

まずARDの番組の種目分類は，新聞記事の種目分類を踏襲しています。政治，文化，経済といった，簡単でわかりやすい分類です。しかし，社会面，最終面と呼ばれているものがあります。大衆受けするものや有名人に関するニュースなど，様々なものを盛り込んだ雑多なものが含まれた枠です。テレビでいう娯楽もこれに該当します。私の制作チームはバラエティショー，コメディ，シットコム，トークショー，ドキュソープ，音楽番組など，非常に多岐にわたる番組の責任を負っていますが，ジャンルの境界線がはっきりとしている限りは，こういった分類でうまくいっていました。

しかし，だんだんとジャンルの境界線が曖昧になって，政治や歴史，経済などのジャンルでも娯楽のフォーマットを使ったほうが成功につながることが明らかになり，視聴者受けする番組になってきました。ドキュメンタリーからドキュドラマへというように，いわゆる娯楽番組だけではなく，あらゆる番組が娯楽番組化してしまいました。その結果，私たちの娯楽番組はある程度まで存在理由を失ってしまったと言ってもいい状況になっています。そして，この状況を食い止める解決策をまだ見出していません。

問題② 若年層をどう引きつけるか

二つ目の問題ですが，これまで私たちに忠誠を誓ってくれた視聴者はどんどん年を取っていき，若い視聴者をライバルである商業放送に奪われてしまうという事態に公共放送は直面しています。公共放送のテレビ視聴者の平均年齢は50歳以上になっていますが，商業放送のほうは視聴者の平均年齢がそれよりもずっと若いという状況にあります。

2006年1年間の番組のマーケットシェアを見ますと，全視聴者では公共放送のARDとZDFがランクが高いのですが，若い視聴者だけに絞ってみますと，RTLやProSiebenなどの商業放送のほうが多くのシェアを持っていて，RTLなどはかなり大差をつけての1位となっています。

2) イギリスの場合

BBCの使命とサービスの現況

グレズウェル　BBCの使命として，1920年代に最初のBBC会長になったリース卿が掲げましたのは，「情報を伝え，教育機能を果たし，人々を楽しませる」（‘inform, educate

and entertain')ということでした。第1は，正確で信頼できるニュース，第2は，すべての国民に学習の機会を提供すること，そして第3は，広い意味での娯楽番組でした。これは，この国の舞台芸術，演芸，芸術分野のタレントを育てるということでもありました。今朝の報告の中で中村美子主任研究員も指摘しておられたように，娯楽はBBCの新しい特許状の中で一層重要な位置づけを与えられておりますけれども，基本的にリース卿が述べたこの3つがいまだにBBCの中心です。

現在テレビでは8つのサービスを行っていて，総合編成のBBC 1と2，若者向けの3と知的文化チャンネルの4。それに2つの子ども用のチャンネルと24時間ニュース，BBC議会チャンネルがあります。

ラジオは，全国放送が10と，地域ラジオ局が40。それからオンラインとインタラクティブのBBCサービスがありまして，その中にはbbc.co.ukという，英語のホームページとしては最も ポピュラーなものもあります。その中から，今日はテレビを中心にお話ししたいと思います。

中世以来の伝統とデジタル時代の諸条件

イギリスには中世以来，数世紀にわたる芸術や演芸に対する保護の伝統があって，たとえばエリザベス1世がシェークスピアの劇場を非常に熱心に保護したり，チャールズ2世が王朝回復時代のコメディを保護したりしています。この伝統は今日も生きていて，放送はイギリス独特の文化伝統をメディアの活動を通して守っていこう，それによってイギリスの社会的基盤を今後とも守っていこうとしています。私たち放送事業者はそのことに大きな責任を持っています。それによって視聴者は，伝統を強化するだけでなく，より親しい形で社会と自分たちの生活との関係を見ることができるのです。

そうは言っても，放送が始まった1920年代以降，メディア環境は全体として大きく変わりました。デジタル放送はイギリスの75%の家庭にまで普及していますし，商業放送も非常に発達しています。インターネットの利用も非常に盛んです。その結果，視聴者も非常に独立心旺盛になっていて，テレビ局が「これがあなたには一番いいですよ」と言って与えるような番組に対しては非常に批判的になっているという状況もあります。

3）日本の場合

"まじめ"なNHKと"おもしろい"民放というイメージ

日向　NHKの場合はドイツやイギリスの場合と違って，テレビが放送開始の時点から民放と並立して，一緒に始まったという経緯があります。でも，娯楽番組の位置づけは基本的にはあまり変わっていないのではないかという印象を持ちました。

民放と一緒に始まったということもあって，娯楽番組に関して一般の視聴者の印象からいうと，NHKの番組はまじめだし，確かなものを放送してくれるけれども，おとなしいとか，つまらないとかいう印象をお持ちの方も多いと思うんです。民放は逆で，派手でおもしろい番組をやっているというイメージが，時間の経過とともに，視聴者の印象の中に醸成されてきたのかと思います。ですか

ら，先ほどNHKの娯楽番組に対する期待が低いというデータがありましたが，そういうイメージが影響しているような気がします。

それから，娯楽番組という言葉に対する反応として，パースタイム（気晴らし）というか，要するにおもしろいものというイメージがあるので，なんとなくネガティブに受け止められているのかとも思います。つまり正面切って，「娯楽番組が好きですか」と聞かれたときに，「私は好きです」とちょっと言いにくいところがある，そういう心理も影響しているのかもしれないと思います。

国による番組分類の違い

NHKの場合は，いわゆる調和原則というのがありまして，総合テレビではいろんなジャンルの番組をバランスよく編成しなければなりません。いま，総合テレビでは娯楽番組が21%，報道番組が45%ほどの割合を占めています。その際，娯楽番組の分類のしかたがドイツやイギリスの場合と，ちょっと違っているかと思います。NHKの場合はドラマも娯楽番組の中に入れてますし，大雑把に言うと，報道番組，教育番組，教養番組以外のものが娯楽番組というような形になっていますので，狭い意味でいうエンターテイメント番組じゃないものもその中に入っています。

民放と違ってNHKには，全国の視聴者に必ずその番組やニュースを届けなければならないという義務がありますが，確かにいまメディアの状況はどんどん変化しておりますし，様々なメディアが様々な情報を，特に特化した情報も送れる時代ですので，公共放送が娯楽番組を含めて全部やる必要があるのか，という議論は当然出てくると思います。しかし，NHKのように多数の人の支持を受けて存在している公共放送の場合には，多様なジャンルのものを送るというのは一つの義務でしょうし，視聴者に対する重要なサービスだと思います。公共放送として一般的にいえば，特に信頼できる情報，役に立つ情報を提供するのはものすごく大きなことですが，いろんな文化的な活動や社会的な活動については，少数視聴者向けであっても，必要な支援は行ってゆくことがかなり重要な役割ではないかと思います。

公共放送に求められている良質な番組

それからもちろん，いろんな分野での良質な番組といいましょうか，あるいは極めて先進的な番組を作り出す，開発していくというようなことが基本的には公共放送としてのNHKの使命だろうと思います。

現在，様々なメディアがありますけれども，その利用可能性は非常にバラバラです。ブロードバンド・インターネットのユーザーが2,000万を超えたといわれていますが，全員がインターネットにアクセスできるわけではありませんし，様々なメディアに対するユーザーの数というのは非常に限られています。そういう意味で，公共放送がある種のベーシックなアクセスのチャンスをちゃんと保証するという意味でも，様々な分野の番組を提供するということが，基本的には，より豊かな文化，より豊かな社会をつくりあげるための，NHKの一つの役割だと思います。

横山　次に，それぞれの放送局の代表的な娯楽番組を，ご紹介いただきたいと思います。今度はグレズウェルさんからお願いします。

2. どのような娯楽番組が放送されているか

1）代表的な娯楽番組―― BBC の場合

グレズウェル　最近のものを4本ご紹介したいと思います。

①「誰がマリア役を勝ち取るか？」

最初は*How Do You Solve A Problem Like Maria?*（「誰がマリア役を勝ち取るか?」）という番組です。これは土曜の夜の娯楽番組で，BBC 1で，生放送しています。15人の若い無名の女優が出てきて，誰が*The Sound of Music*というミュージカルのマリア役になるかというコンテストです。この曲を作曲したAndrew Lloyd Webberのような大物が審査員として出演しています。

②「トップ・ギア」

2番目は*Top Gear*という自動車ものです。いろんなタレントにテストドライブをやってもらったり，トラックレースをやったりして，ドライビングをおもしろく取り上げています。

③「屠（ほふ）って，料理して，食べる」

3番目は栄養と肥満についての*Kill it, Cook it, Eat it*という番組です。これは私たちが食べているものがもともとどこから来たのか，動物，植物，その他のものを取り上げて，それがどういう意味を持つかを考え，農業や食材に関する知識も深めようという，しかしながら非常に楽しいものです。

④「あなたのためのニュースあります」

最後は*Have I Got News for You*,「あなたのためのニュースあります」というパネルショーで，もう20年ぐらい続いています。これはコメディアンが出てきて，ニュースや時事問題に関しておもしろいコメントをするというものです。

2）代表的な娯楽番組―― ARD の場合

バイヤー　私がご紹介するのもここ半年の間にプライムタイムの時間枠で放送されたものばかりです。全国放送として木曜日の夜の枠と，土曜日，2時間にわたるプライムタイムの枠があります。そういったプライムタイムの枠で最も視聴率が高く，番組としても最も成功しているものです。

①音楽系の娯楽番組

最初の*Musik!*は伝統的な番組で50年ほど続いていて，オーストリアとスイスでも視聴されています。シェアは25%ありますが，視聴者の94%は50歳以上で，それより若い視聴者は6%しかいません。

関連で，2人のコメディアンにバンドを組ませ，ユーロビジョンというヨーロッパの大規模なソングコンテストに出場させた番組をご紹介します。昨年，そのコンテストに出場しまして，優勝はしなかったんですが，ドイツの国内では3か月ほどナンバーワンで，100万枚近いレコードを売り上げました。また最近，グラミー賞の新人賞をドイツで受賞しています。

公共放送は利益をあげることは認められておらず，認められているのは投資をすることだけなので，お金の利益はありませんでしたが，若い視聴者は獲得できました。公共放送も創造性を十分発揮すればこういうことができるという好例だと思います。

②教育系の娯楽番組

2本目のクリップはもう少し教育的な内容です。そのうちの最初のものは*Die große Show der Naturwunder*「ビッグ・ショー 自然の不思議」という番組です。そしてすばらしい自然現象について，また日常生活で自然に

ついて何が学べるのかということを取り上げた番組です。

それからもう一つは*Starquiz*（「スター・クイズ」），有名人を取り上げた番組で，有名人が出演しますとどの番組もだいたい成功を収めておりますけれども，有名人が登場するクイズ番組です。

③マウスに聞いてみよう

そして最後に*Frag doch mal die Maus*という番組をお見せしたいと思います。視聴者のだいたい90%は知っている大変人気の高いマウスで，35年以上続いています。そして，おそらくこのマウスは女の子だと思うんですけれども，とても成功を収めています。そしてスターですが文句は言わないし，お金も欲しがらないというすばらしいキャラクターです。（人形を見せて）このマウスです。ご紹介したいと思います。大変人気が高い子ども番組で，35周年を迎えました。土曜日にはそのスピンオフ番組を放送しています。スピンオフ番組のイブニングショーも最初から大ヒットです。

これは知識も提供する教育的な番組です。クイズ番組で，子どもが質問をし，その質問に対しておとなのチームが答えなければなりませんが，「なぜ男の人にはお乳をあげないのにおっぱいがあるの?」という質問がありました。それから「フライパンが壊れてしまったけれども，どうすれば卵焼きが作れるのか」という質問もありました。紙でフライパンを作ったチームもありました。ヘアドライヤーと鎌を使って卵を焼こうとしたチームもありました。携帯電話をたくさん集めて，携帯電話の振動を使って調理しようとしたチームもありました。そういった実験をして，紙で成功したというケースがありました。

④サタデー・ナイト・ショー

それから，おとな向けの番組で20年以上続いている，どっきりカメラの番組があります。とてもおもしろいジョークやひどいジョークもあります。これはウォーターベッドを試そうとして水の中に落ちる人たちをとてもまじめに撮影したものです。

3）代表的な娯楽番組――NHKの場合

日向　NHKの娯楽番組にもいろいろな番組がありますが，皆さんよくご存じなので今日は代表的なものを二つだけご紹介しようと思います。

「NHKのど自慢」

「NHKのど自慢」は1946年からラジオで，1953年にテレビ放送が始まると同時にテレビでも放送を開始したものです。たぶんこれは民放ではなかなかやりにくいだろうと思います。全国各地にNHKのスタッフ及びゲスト歌手が行って，地元の歌好きの人たち，歌自慢の人たちが集まってそれぞれの歌を披露する。1年間で4万人ぐらいの出場希望者がいて，それを会場に行って観たいという人たちが同じく年間で40万人ぐらいいます。この時代でもまだ根強い人気があって続いている番組です。毎週やってそこでチャンピオンになった人たちを集めて，今度は東京のNHKホールでグランドチャンピオンを選ぶ大会が開かれます。

カラオケというのがブームになりましたけれども，もしかしたらこの「NHKのど自慢」というのがもともとそういうカラオケブームのベースにあるものを作ったのかなというふうに思いますね。日本人はこんなに歌が好き

なのかというふうに思いますけど，ほんとに素人の人がこれだけ歌を歌うというのはすごいなと思いますし，見るほうも非常に，それぞれの人にドラマがあったりして，結構楽しめる番組だと思います。ほとんどたぶん，ここで歌った方がプロになるとか，先ほどのドイツの番組のように，それが一つのプロのステータスを上げるためのものっていうんじゃなくて，一生の思い出になるという，そういう場をNHKが提供するということで成り立ってる番組なんですね。だから極めて大衆的だし，ある意味では極めてまじめな番組というふうに言えると思うので，NHKというのはこういうのが得意なのかなというふうに思います。

大河ドラマ「風林火山」

それから，NHKの場合は娯楽番組のカテゴリーの中にドラマがあって，視聴者にNHKに対する親しみを持っていただく上でかなり大きなツールになっていると思います。

この前たまたま新聞に出てましたけれども，日本人は大河ドラマで歴史の勉強をしているというのです。確かに，楽しく見ながら日本の歴史のアウトラインを知ることができるというのは，なかなか他のドラマではないかなという気もいたします。それと，ドラマという形式を採ってはいますが，日本人の生き方，美意識，そういう歴史的なバックグラウンドの上にいまの日本人がいるということを，毎年毎年あれを見ながら，それぞれがそれぞれに理解しながら，ある種の日本人観みたいなものをもしかしたら醸成しているのかという気もします。

それから，朝の連続テレビ小説というのもあります。毎朝15分ずつドラマを放送するというのは，たぶん，イギリスにもドイツにもないと思います。いまや時計代わりになっている人も多いと思うんですが，あれを見て，今日も1日がんばろうみたいな，そういうところがたぶんあると思うんですよね。だから，非常に暗いテーマでやったりするとものすごい電話が来ますよ。あの番組も日本人のがんばってる生き方，とにかく元気でやろうよという，決してドラマチックじゃない主人公もいっぱい出てくるわけですが，そういう人たちと一緒に時間を共有するという，そういうところは他にはないでしょうし，捨てたもんじゃないと思います。

「NHKのど自慢」とか，こういうドラマが，NHKに親しみを持ってもらう上で結構大きな役割を果たしてるんではないかと思います。

3. 番組分類の違いとすべての番組の娯楽化

番組分類の違い

横山　ありがとうございました。いまの日向さんのお話にも出てきましたが，番組分類という問題があります。日本の放送法で決められているのは教養番組，教育番組，報道番組，娯楽番組という4分類ですが，この分類は**表1**に見られるように，国によってずいぶん違っています。

「娯楽番組」と「楽しませる番組」の差異

グレズウェルさんのお話をうかがっていて気がついたのですが，たとえばリース会長が「inform, educate and entertain」と言ったの

表1　番組分類の国際比較（英・独・日）

<table>
<tr><th>イギリス</th><th>ドイツ</th><th>日本</th></tr>
<tr><td>ニュース・天気予報</td><td rowspan="3">政治・社会</td><td>ニュース</td></tr>
<tr><td>報道</td><td rowspan="2">報道</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ドキュメンタリー・学習</td></tr>
<tr><td>文化・科学</td><td rowspan="2">教養・教育</td></tr>
<tr><td rowspan="2">学習教育</td><td rowspan="2">教育と実用</td></tr>
<tr><td>実用</td></tr>
<tr><td rowspan="2">娯楽</td><td rowspan="2">娯楽</td><td>クイズ・ゲーム</td></tr>
<tr><td>芸能</td></tr>
<tr><td>スポーツ</td><td>スポーツ</td><td>スポーツ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">子ども向け</td><td rowspan="2">子ども向け</td><td>アニメ</td></tr>
<tr><td>子ども向け</td></tr>
<tr><td rowspan="4">ドラマ</td><td rowspan="4">ドラマ</td><td>一般劇</td></tr>
<tr><td>時代劇</td></tr>
<tr><td>スリラー・アクション</td></tr>
<tr><td>コメディ</td></tr>
<tr><td>映画</td><td>映画</td><td>映画</td></tr>
<tr><td>音楽</td><td>音楽</td><td>音楽</td></tr>
<tr><td>宗教</td><td>宗教</td><td>——</td></tr>
<tr><td>その他</td><td>その他</td><td>その他</td></tr>
<tr><td>——</td><td>広告</td><td>——</td></tr>
</table>

濃い網かけは「娯楽番組」

は，動詞なんですね。楽しませるという動詞を使っているわけで，娯楽番組という名詞ではないという違いがあるかと思います。ですから，娯楽番組とは何かという定義を詮索することはあまり生産的ではなくて，むしろいま娯楽を中心に様々な番組が人々を楽しませる方向に移ってきているという傾向が重要なのかと思います。

重要性を増す付帯価値としての「娯楽」

グレズウェル　たとえば時事解説とかニュースとか科学，宗教といった大事な分野において，特に若い人の支持を維持することが非常にむずかしくなっています。特にインターネットなどとの競争が厳しく，これによって視聴率の低下が見られるわけです。ですから，われわれとしては自らを変革していかなければ，公共放送として今後十分に競争していくことができなくなります。そこでわれわれは新しい形でのジャンル，ファクチュアル・エンターテイメントといわれるような分野を開拓していかなければなりません。ドイツの話も出ましたけれども，要するに娯楽番組の手法を使ってタレントを起用したり，視聴者参加などによってニュースや情報，文化，教養番組にも，娯楽性を持ち込むということです。

具体例としてはBBCでは*The Apprentice*という番組が非常に成功しています。これは基本的には経済・ビジネス番組ですが，それに娯楽性を持ち込んでいます。それから*Help! My Dog's as Fat as Me*（「どうする，犬にも肥満症が」）という，栄養についての番組があります。これは，近ごろ太った人が多いので，肥満を解消することをまじめにねらっていますが，非常に楽しめる作品に仕上がっています。

ということで，将来は新しい娯楽番組が非常に重要なものになるでしょう。ただ伝統的な放送番組として提供するだけではなくて，オンラインに積極的に進出するということが非常に大事です。BBCも積極的にこの分野に入ってきておりますけれども，しかしながらまだこの分野におけるBBCの役割は何か

ということをはっきり把握できているというわけではありません。これは何と言っても今後の大きな課題，今後5年間ぐらいの一番大きな課題と考えています。

4. 公共放送にとって娯楽番組とは何か

1）ドイツの法律における娯楽番組の思想

社会と文化を支えるものとしての娯楽番組

横山　そこで公共放送にとってこういう娯楽番組，もしくは人々を楽しませる番組がどういうふうに位置づけられているかをお話しいただきたいと思います。バイヤーさん，ドイツの法律はいまでも変わらずに娯楽を公共放送の範囲と位置づけていますが，これにはどういう考え方があるんでしょうか。

バイヤー　娯楽の重要性は法律の中でも規定されていますけれども，これはテレビやラジオが何もなかったところから始まったころまで遡ります。グレズウェルさんもおっしゃっていましたが，単に視聴者に情報を提供するだけではなく，文化的なルーツにもアクセスできるようにしなければいけない，そしてまた楽しむ権利も持っているという考え方です。それがいまでも私たちが娯楽においてめざしている方向です。娯楽には，たとえば在独の外国人がドイツ社会になじめるよう支援するという意味もあります。そして娯楽は社会的な議論を活発化させるという役割も果たさなければなりません。BBCの*Impulse*という番組がありますが，私たちも3年前からPublic Value Week（「公共価値週間」）というキャンペーンを行って，社会にとって非常に重要な事柄を取り上げています。たとえば昨年は「がんとの闘い」を取り上げましたし，今月始まる公共価値週間では「子どもは私たちの未来」をテーマとしています。娯楽であってもこのような重要なトピックを扱っています。つまり娯楽番組であっても，私たちには義務があって，社会に対してこういった情報を発信していかなければいけない，ただし，楽しめる形でやらなければいけないと思っています。

ボードビル番組にも重要な報道的役割

横山　ボードビル番組でも，政治を風刺的に取り扱うという意味で，非常に重い意味合いが与えられていると聞いたことがありますが，その点についてはいかがですか。

バイヤー　ボードビルと風刺というのは番組にとってとても重要なものです。これらも社会に何が起こっているのかということを視聴者に伝えるという役割を果たしているからです。*Have I Got News for You*というニュースを風刺的に扱ったBBCの番組がありましたね。あれにもコメディアンが出ていましたけれども，ドイツの場合にはカバレティストと呼ばれている，政治風刺を専門とするコメディアンがいるんです。1920年代のキャバレーに端を発しているんですが，ドイツにユニークなものと言えると思います。そして，これはある意味でユダヤ的な伝統で，ヒトラーおよび彼の率いていた政党がユダヤ排斥主義を採りましたので，その伝統を一時失ってしまっていたのですが，1970年代にまたそういった伝統が復活しました。政治を笑いたい，しかしドイツでは常にまじめに政治を笑っているんです。

横山　ありがとうございました。グレズウェルさん，BBCの場合はいかがでしょうか。

2）BBCにおける娯楽の位置づけ

視聴者とBBCを情緒的に結びつけるもの

グレズウェル　BBCの資金はすべて受信許可料です。そして受信許可料を通して視聴者とBBCは1対1の親しい関係を維持しているわけです。つまりBBCは，すべての人に何らかのプログラムを提供する（something for everyone）という義務を負っているわけで，娯楽番組を通して初めてBBCは視聴者の一人ひとりと個人的な，情緒的なレベルで関係を維持することができます。これがしっかりしているからこそ，受信許可料収入を今後とも期待することができるのです。このことは調査によっても裏づけられていて，規制監督機関のオフコム（Ofcom）の調査でも，世論の80%はBBCに（対して）何よりもいい娯楽番組を希望するという結果が出ています。また文化・メディア・スポーツ大臣も,最近の特許状の更新に際して,BBCは今後とも，楽しみ（fun）ということを真剣に考えて，良質な娯楽番組を提供することに最大の力を注ぐべきだと述べています。

異なる財源の放送局による多様性の確保

横山　商業放送と財源が違う公共放送が娯楽番組を放送することによって多様性が増すという効果があるということでしょうか。

グレズウェル　多様性も確かに大事です。時事問題からコメディに至るまで，すべてのジャンルを常にカバーして，その間でバランスを保つということです。たとえばドラマについても，われわれはポートフォリオが商業放送の番組と同質なものにならないように——BBCでももちろん何らかの親しみは必要ですけれども——常にこれを新鮮なものに変えています。公共放送は受信許可料という形で資金を受けていますから，やっぱり「すべての人に何らかのサービスを」届けるという形でのバランスをいつも考えていかなければなりません。これがいわば文化経済という考え方だと思うんです。

文化産業の育成という使命

もう一つは，タレントに活躍の場を与えるということです。これも創造産業を活性化する上で非常に大事です。作家や出演者の人たちに支援を与えるということで，BBCもいろいろなライターに機会を与えることによってドラマを活性化することを使命としています。BBCは金額にして13億ポンドをベンチャーキャピタルとして娯楽産業，創造産業に投資していて，これはわが国全体の演芸・娯楽産業，文化にとって非常に大きな役割を果たしていると思います。

3）娯楽番組の戦略的位置づけ——NHKの場合

横山　日向さん，NHKの場合には広い意味での娯楽番組にはどういう戦略的な位置づけが与えられているんでしょうか。

日向　BBCもドイツのARDとかZDFとかみんなそうだと思いますが，ある大きな規模を持っている公共放送局に与えられた使命というのは，一つは教育番組とか福祉番組とかの,言ってみればマイノリティというか,ターゲットは非常に限られているけれども，その人たちにとって役立つ情報を提供するというのがもちろん一つだと思うんです。しかしその一方で，多くの人たちの支持を受けなきゃいけないという側面もあると思うんですね。そういう多数の人の支持がないままに，たとえば教育については非常に優れたサービスを

やるので公共放送として成り立つかというと，なかなかそうはいかない。そういう意味でも娯楽番組――たとえば，先ほどの朝ドラ――を楽しく見ることができるから，そういう番組があることでNHKに受信料を払ってもいいと思う方もたくさんいらっしゃると思うんですね。

それからもう一つは，バイヤーさんもおっしゃってましたけど，公共放送として多数の支持を得なきゃいけないという，そういう立場にいながら，若い世代の人たちがどんどん離れていってるという非常に大きな問題があります。高齢者の方々に対する一つのサービスとして娯楽番組を編成する一方で，若い人たちに向けても，娯楽番組，娯楽番組的なプレゼンテーション，テイストを持った番組を作ることで，若い世代の人たちにNHKの入口を叩いてもらう，そういう役割も非常に大きいかなと考えています。

制作者側からいうと，たとえばエデュテイメントとか，ドキュドラマとか，いろんな形で番組の形式，スタイルというのはどんどんどんどん進歩していくわけです。そういうときに，たとえば娯楽番組の制作のノウハウが語学講座の制作に生かされるとか，そういうこともあると思うんですね。「ハゲタカ」というドラマの最終回がこの間終わりました。あれも企業買収とか，日本の経済の中でこの10年重くのしかかってる課題をドラマという形で捉えているわけですけれども，そのシナリオの開発の段階で報道局の記者が参加したりしています。そういう制作のいろんなノウハウを一つの放送局の内部に持っているということが，たとえば教育番組などの開発や，内容の質の向上のためのツールにはなると思うんですね。

いずれにしても，最終的には国民の選択の問題だと思います。ただ，NHKの組織がこれからもありつづけようとすると，そういう娯楽番組を含めた多様なジャンルのものをきちっと送り出すということは，多くの視聴者の支持を得るためには不可欠かと思います。

5. 共通する若年層視聴者の獲得という課題

横山　7か国における国際比較調査の結果をみましても，ドイツと日本では公共放送をよく見る人，公共放送が必要だと思う人，それから公共放送の受信料を払うことに意義があると思う人は，高年齢層の人に多く，若い人に少ないというパターンを示しています。このことである種の危機感があるわけですが，バイヤーさん，若い視聴者をうまく取り込むためにどういう努力をしておられますか。

1）人気番組をベースにした展開とデジタル・メディア―― ARDの場合

バイヤー　二つの方法があると思います。一つはもちろん，コンテンツです。先ほどご覧いただいたような伝統的な番組であれば伝統的な視聴者を獲得することになりますし，より若い，より新鮮なコンテンツであれば，若い視聴者も取り込める可能性があります。それからマウスが出てくる私たちの番組は，商業放送の番組を押さえて，最も多くの子どもの視聴者を獲得しました。

二つ目は，デジタルメディアです。コンテンツを送るのに，テレビの画面という一つの方法だけではなく，インターネットやPodキャスティングなど，デジタルの新しい手段を使って送信していくということが重要だと

思います。そういったツールは，公共放送も活用していくべきですし，実際うまくいっていると思います。たとえばYouTubeにはWDRからも450本以上が投稿されていて，YouTubeで私たちの番組を見ているという人たちも多いのです。若い視聴者向けに，たとえばYouTubeを見ているような人向けの番組が必要だと思います。

2）BBCの場合

横山　グレズウェルさん，先ほどの7か国国際比較調査の結果を見るかぎりでは，BBCは非常に若いオーディエンスをキャッチすることに成功しておられるように見えますが，どんな点に秘訣があるんでしょうか。

グレズウェル　われわれとして一番大事なのは若い世代ですし，うまくいっている番組も確かにあります。しかし，それが現在われわれにとって最大のチャレンジであることは間違いありません。デジタル戦略を開始したのは2000年ごろからですが，それ以来，BBCはいろいろな新しいデジタルテレビサービスを行ってきました。たとえばBBC 3，これは18から35歳ぐらいの若者を対象にしていますし，CBBCは子どもたち，それからもっと低年齢の幼児を対象としたチャンネルもあります。これがおそらく，若年層のBBC離れに少なくともブレーキをかけることができたということの原因ではないかと思います。

しかし，この年齢層は最も競争が厳しい分野で，多額の広告料も投下されていますので，競争は非常に厳しい状況です。その中で，今後とも総合チャンネルのBBC 1のサービスに投資を続けること，これが非常に大事で，総合的な，16から65歳までのすべての年齢の人を惹きつけるプログラムを並べたビッグチャンネルとしてがんばるということが一つ。2番目には，先ほど申しましたような，特別に若い人をターゲットにしたチャンネル。それからもう一つ，3番目は，バイヤーさんが言われたように，どうやって新しいプラットフォームをわれわれが活用するかということですね。よく若い人，16から24歳の人はテレビを見ないと言います。部分的にそれは言えますけれども，実際はそうじゃないんですね。たとえば，テレビの見方が違うと言ったほうがいい。いわば，フルプログラム（持続的専念視聴）ではなくて，スナックみたいに，マルチタスク（断片的ながら視聴）なんですね。携帯電話をかけながら見るとか，ゲームをしながら見るとか，ラジオを聴きながらテレビを見るとか，いろんなことをやりながら見るというマルチタスクなんですね。したがってそういう中でどうやって彼らを捉えていくかということがこれから大事な要素だと思います。

3）NHKの場合

デジタル時代の公共放送の課題

～オンラインも含めて若い視聴者の獲得を

横山　NHKの場合はいかがですか。

日向　エンターテイメント性をうまく使いながら，若い人たちの興味を惹いて，NHKを見てもらうような工夫をもっとしなきゃいけないかなと思ってます。いくつかそういう試みはすでにやっていて，たとえば総合テレビで放送している「英語でしゃべらナイト」というのは，フォーマットとしても非常に新しかったと思います。あの番組のテーマというのは異文化コミュニケーションなんですね。いろんな文化の価値基準が違う人たちがどう

やってコミュニケーションをすればいいのかという，そういうことがテーマになっているんですけれども，番組の意匠としては，「Can you speak English?」（「英語ができますか？」）というので始まって，有名人のインタビューとかいろいろあるんですけれども，番組の作り方は非常にエンターテイメント番組的な作り方をしてます。そういう形で番組を作ることで見やすくなる。それから若い人たちというのは，バイヤーさんもおっしゃいましたけど，ある種の新奇性とか，ある種のインパクトがないとなかなか見てくれないんですね。高齢者の方とはそこが決定的に違うと思います。そういう若い人たちの受け取り方にまったく関係なく番組を作って送り出すということはできません。そういう工夫が若い人たちをNHKに呼び戻すためには非常に重要だと思いますね。

ドラマもたぶんそういう一つのツールだと思います。昨日から放送が始まった「グッジョブ」というドラマなんですけど，これも基本的な問題意識としてはいまの若い人たちのいわゆる仕事離れというか，仕事に生き甲斐を持てないとか，人間関係の取り方が非常に下手だとかという，そういう問題をドラマの，しかもコメディとしてくるんで提供するという番組です。そういうやり方はドラマとしては若干説教くさいところもあるんですけれども，非常にさわやかで，若い人たち，NHKに説教なんかされたくないよという人たちに対するプレゼンテーションのしかたとしては，ドラマというのも非常に大きなツールになるだろうと思います。NHKもだんだん高齢者にシフトしてきている視聴者の層を本来の形に戻すためには，特にこの娯楽番組，もしくはエンターテイメント的な要素というのは非常に重要な考え方になるんじゃないかと思います。

6. 視聴者の理解を求めて

1）BBCにおける意識改革と視聴者中心主義は何をもたらしつつあるか

横山　BBCは，グレッグ・ダイク前会長の時代に「Making It Happen」という意識改革プロジェクトを始めて，最近は非常に強く視聴者中心主義を志向していると伺っています。公共放送と受信料制度に対する視聴者の理解を獲得するためにどういう努力をしておられますか。その中で娯楽番組というのはどういう役割を担っているんでしょうか。

グレズウェル　リサーチの役割ということだろうと思います。この「Making It Happen」というプロジェクトはダイク会長が2002年に始めたものです。これはBBCのやり方を根本的に改革しようという運動で，彼は，「BBCは未来永劫，存続を保証された存在ではないんだ」ということをいつも言っていました。それによって危機感を煽り立て，BBC関係者に常にチャレンジの精神を植え付けようとしたわけです。柔軟に，常に変革的に，迅速な対応ということが常に強調されていました。

そのためには，説教をするというのではなくて，視聴者がBBCをどう受け取っているかを常に調査して，それに基づいてやる。それによって創造性を高めようというのです。それによってBBCの今後5年間の編成戦略を決めていくということになりました。このプロジェクトは，具体的な番組ジャンルごと

の視聴者調査のデータを常に基盤として進むというやり方であります。

このイニシアティブはBBCの中に一つの文化，雰囲気を作って，常に視聴者とコミュニケーションを保つという形で，視聴者調査システムを抜本的に変えました。これによって何よりも一つひとつのプログラムの質を大事にして，これによってそれぞれの番組のタレントとか内容要素を，一人ひとりについてそれがどう思われているかといったようなことを詳しく調査し，そういった豊かな研究データに基づいて，それぞれの番組の役割と価値を決めていくのです。

たとえばわれわれはAI（Appreciation Index　評価基準）というものを使って，すべての番組について15人ずつのパネル調査を行っています。それぞれの番組の質と，どれぐらい楽しめたかを番組のコーナーごとに一つずつ，1点から10点までの点をつけてもらうという形で，ずっとデータをとっているのです。これは統計的な量としては扱えないパネルで，それだけに頼ることには危険があるわけですが，いずれにしろ，こうして視聴者を大事にすることで番組の質が上がったのは確かです。

2）ドイツにおける受信料理解の促進活動

横山　ドイツの公共放送は，とりわけ受信料の値上げに際して視聴者の理解を得るためにどういう努力をなさっているでしょうか。

バイヤー　二つのことをやっています。一つは，視聴者に対してなぜ受信料を支払っていただかなければいけないのかを説明するということです。これは単にPRとして行っているだけではなく，説明をする意義があることだと思っています。こういう番組を提供しており，それに対して受信料をいただくという説明は意義があることだと思います。

それから，BBCと同様に，リサーチも行っています。私たちの放送局でもいくつかモニタリングシステムを使って，視聴者が私たちの番組の評価をします。それからたとえば番組の司会者などの評価も行っています。

3）NHKにおける対視聴者活動の考え方

横山　NHKの場合にはどうでしょうか。

日向　基本的には，特に私の立場でいえば，コンテンツファーストということになると思います。そこが一番大きなところだと思います。もちろん，それに付随して，それだけのサービスをいまのような規模と，いまのようなお金がなぜ必要なのかということの説明が併せて必要なんだと思いますね。その二つをきちっとわかってもらえるような形で説明するということが一番大事だと思います。特にこういう時代ですから，コンテンツが視聴者の役に立つ，もしくは親しみが持てるということがないと，それは存在の危機ということになると思うので，そこが一番大事だと思っています。

7. パネリストの感想とまとめ

横山　ありがとうございました。ではお三方から，最後のコメントをいただきたいと思います。グレズウェルさんからどうぞ。

グレズウェル　このワークショップで一番印象的だったのは，3か国とも同じような課題に直面しているということです。したがって，協力できる分野が非常に大きいというこ

とで，今回，いろんなテーマについてそれぞれの立場からお話をしましたけれども，その中からわれわれが協力して正しい方向が見つけられることを希望しております。

もう一つの感想は，娯楽番組の将来はどんなものだろうということですね。たとえば，これから5年ぐらい先にどういう娯楽番組が成功を収めているだろうか，と考えます。本当に良質で，人々を惹きつけるような，価値のあるプログラムとは何か。それには当然新しい内容も必要でしょうし，それがやはりこれからの公共放送の使命として大事ではないでしょうか。

バイヤー　私もまったく同じ意見です。番組の責任者たちは，まだデジタル革命の意味をあまり理解していないのではないかと思います。確かに情報番組は高い比率を占めていますが，マーケット全体から見るとその比率はこれまでより下がっているのではないかと思います。本当のデジタル時代が来ていて，すでに450局ものドイツ語のテレビチャンネルがあり，どこででも見ることができるようになっています。ですから情報は別に，特に価値があるものではなくなってきているのです。おそらく今後5年間で劇的に変わっていって，価値が高いとみなされるのは娯楽番組になるでしょう。デジタル世界で娯楽番組を楽しみたいという気持ちが強まってくると思います。ですから，私たちの公共放送というシステムの中で，娯楽を提供しつづける義務があると思います。ただし，価値がある娯楽でなければなりません。

日向　いま，NHKも様々な批判にさらされていますが，世界の公共放送局はグレズウェルさんもおっしゃったように，似たような問題意識，危機意識を持っていると感じました。その中で，バイヤーさんのおっしゃるデジタル時代におけるあり方は，同じく非常に重要な関心事だと思います。今日は娯楽番組ということでしたが，多様なコンテンツをどうバランスよく送り出せるかというのは，どんな時代になっても，BBCやARD，NHKのような規模を維持する公共放送局にとっては非常に大事なことだということが，改めて今日お二人の話からもわかりました。

横山　このワークショップはこれから開始する研究の準備的な位置づけのもので，ここで結論を出せるようなものではありませんが，とりあえず皆さん方のお話の中から，娯楽番組というものがそう簡単に他の番組と切り離して区別できるようなものではなさそうだということ，むしろすべての番組に娯楽的要素が盛り込まれるようになってきているということが明らかになったかと思います。

そのほかにも，私たちがふだん娯楽番組と結びつけて考えていないような，いろいろな事柄が，実は娯楽番組の役割として与えられているというようなこともいろいろ具体的にお話をいただいて，大変勉強になりました。

いま公共放送はいろいろな意味で危機を共有していますが，引き続きいろいろ教えていただいたり，情報を共有したりしながら，よりよい番組，よりよい娯楽番組を提供できるようにがんばっていきたいと思います。本日は大変ありがとうございました。

（よこやま しげる）

ことば
言葉
コトバ

「時間帯」を表すことば

4月から，気象の「予報用語」が一部変更になった。たとえば「午後6時～午後9時」を表すことばが「宵のうち」から「夜のはじめごろ」に言い換えられた。

日本では，明治時代になるまで日の出・日没の時間を基準にした「不定時法」を使っていた。日の出前の薄明るくなった時間を「明六ツ」，日没後の夕闇せまる時間を「暮六ツ」といい，これを昼夜の境にしていた。日の出・日没の時間は季節ごとに異なるので，現代のように「○時○分」が「明六ツ / 暮六ツ」とは言えない。これが「不定時法」である。当時の時刻は，昼夜をそれぞれ6等分して，1日を12刻（とき）で表した。これ以外に「時間帯」を表すのに使っていたのが「宵」「宵のうち」である。「宵」は「日が暮れて間もないころ」という意味の語である。「宵のうち」も同様の意味で，今の時間でいうと「午後6時前後」のことだ。さて，NHKでは，1993年に「宵のうち」について調査をしている。意味を理解している人は48%，残りはこのことばを知らない，またはもう少し早い時間だと答え，正しい意味で理解されにくくなっている。また，古い時代には，日没から夜中までの遅い時間までを「宵」と言ったこともあるようだ。たとえば「宵」がつく語に「宵越し」「宵の明星」ということばがある。「宵越し」は「前日の晩から翌日まで持ち越すこと」。「宵の明星」は「日没後，西の空に輝く金星」。2つの「宵」が指す時間帯はややずれている。つまり，「宵」は使う人，時代，場面によって意味がことなっている。気象の「予報用語」はだれもが同じ意味で理解しなくてはいけない。そのため言い換えられたわけだ。では，今回言い換えとされた「夜のはじめごろ」はどうだろうか。「夜」だから，まわりが暗くなる「日没後」であることはわかる。しかし「はじめごろ」が何時ごろまでを指すかは，「宵のうち」同様，人それぞれ違うだろう。あいまいさは「宵のうち」と変わりなく，この言い換えが気象の「予報用語」として適切なのか，はなはだ疑問である。「予報用語」であれば「言い換え」ではなく「午後○時から○時ぐらいまで」と「言い添え」が必要なのだろう。1日を固定した24時間とする「定時法」に慣れてしまった現代人には「不定時法」の時代のことばは感覚に合わなくなっており，そのまま使い続けるのには無理がある。一方で，「時間帯」を表すことばの多くは，懐かしく情緒のあることばでもある。個人的に言うと，それらを現代の感覚に合わないから使わないのではことばが消えていくようで，いかにもさびしい。ことばを残すことも考えて，「言い添え」で，ことばや意味を認識，理解してもらう努力も必要になってくるのだろう。

山下 洋子（やました ようこ）