
事例報告

テレビショッピングにおける情報の完結性 ー日本におけるテレビショッピングの成り立ちー

The Purpose of Television Shopping from Viewpoint of Program Making :
Transformation of Television Shopping in Japan

キーワード :

テレビショッピング, 情報番組, 新放送法, 放送番組種別, 番組演出

Keyword :

Television shopping, information program, new broadcasting law, TV program production

東京大学 棚田 梓

The University of Tokyo Azusa TANADA

要 約

テレビショッピングで買物をする消費行動は、視聴者の間に広く行き渡り、当たり前になっている。

民放のテレビショッピングの隆盛と、社会的関心の高まりを受け、2010年の改正放送法では、番組種別の放送時間をテレビショッピングの放送時間も含め、審議会へ報告し公表することが求められることになった。

公共の電波を利潤追求に使うことに関して、批判される時期もあったが、大衆に受け入れられ、成長を続けてきた。

日本初のテレビショッピングは、1970年関東ローカル番組で「テレビバーゲンセール」と題して、情報番組としてスタートした。

本稿では、日本初のテレビショッピング番組を例にとり、番組の最初の理念を探求し、番組制作の面から今後のテレビショッピング番組のあり方を考察する。

2011年12月10日受付 2012年2月17日受理

Abstract

It has become popular to buy goods through television shopping among Japanese.

In 2010, broadcasting law was greatly revised. Remarkable point for commercial broadcasting stations are required to make it public air time of entertainment, education, news, as well as shopping air time.

It was 1970 when the first television shopping program in Japan was start as an information program. It is significant to explore the idea of the first shopping program. It is sure that this study will contribute how television shopping should be in the future.

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

1. はじめに

2009年、日本のテレビ通販主要30社を含む合計売上高は、4,000億円を超えた⁽¹⁾。放送法等の一部を改正する法律は、2010（平成22）年11月、第176回国会において可決・成立し、同年12月3日に法律第65号として公布された。

改正の主な目的は、通信・放送の融合・連携サービスの一層の発展が期待されているなかで、変化に対応した制度の整理・合理化を図ったものである⁽²⁾。改正後の「放送」は「基幹放送」⁽³⁾と「一般放送」に区分されることになった⁽⁴⁾。

4,000億円のテレビ通販売上は、「基幹放送事業者」と「一般放送」の30社を合わせたものである。

基幹放送事業者と一般放送事業者の違いは、前者は「放送」であり、後者は「通信」に当たる。また前者は「認定」が必要であり、後者は「登録」で事業を開始できる。

テレビショッピングを専らとすることを目的に事業を「登録」ができる一般放送事業者のみならず、「免許事業」である基幹放送事業者にとっても、テレビショッピングの売り上げは大きい。

基幹放送事業者の放送番組基準を定めている放送法第3条に関する改正のきっかけは、テレビショッピングに対する社会的関心事が高まったことにあるという⁽⁵⁾。

その結果、「放送番組の種別及び放送番組の種別ごとの放送時間を、審議機関⁽⁶⁾への報告事項及び公表事項」が定められた⁽⁷⁾。

基幹放送事業者は、限られた電波使用の分配を得た免許事業であることから、ニュース、ドキュメンタリー、ドラマ、クイズ、ワイドショー、バラエティショー、その他の情報を、「教養番組」「教育番組」「報道番組」「娯楽番組」「その他の放送番組」と番組種別し、どのように区別をするかは、各放送事業者の自主性に委ねられてきた⁽⁸⁾。

視聴者に広く普及しているテレビショッピングが、放送法改正に際して注目されたことは、購買

に伴う問題点が、社会的に顕在化してきたことが影響していると考えられる。

テレビショッピングのクレームは、「教養番組」「報道番組」や「娯楽番組」よりも直接視聴者の利害に結びついているため、社会問題化しやすいという特徴がある。

日本ではじめてのテレビショッピングは、1970年のフジテレビ「東京ホームジョッキー」のテレビバーゲンセールである。番組種別は、「その他の放送番組」の一つである生活情報番組であった。

当時からその他で分類していた「テレビショッピング」が、番組調和の観点からとはいえ番組種別ごとの放送時間の公表を求めるきっかけになったのは、基幹放送事業者の売り上げが拡大し、消費者のクレームが顕在化してきたのではないかとみることができる。

放送事業者は、テレビショッピングを生活情報番組の中に組み込み、テレビの媒体力をテレビ放送業界のという視点で育ててきた。

コーナーの一つとしてスタートしたテレビショッピングが、経営者にとって無視できないものになり、その結果番組編成の柱の一つになっている。テレビショッピングが拡大することによる問題点が噴出している⁽⁹⁾。

CM分とテレビショッピング分を加えると、番組の30%程度にもなる場合があり、番組は70%しか見られないこともある。また、テレビ局は膨大な購入者名簿を手に入れることになり、個人情報の目的外使用も懸念されている⁽¹⁰⁾。

テレビショッピングのCMとの違いは、視聴者に「買わせる」のが直接的な目的であるという点にある。テレビショッピングが当たり前になった現在では、公共の電波のありかたとして、テレビショッピングには、CM以上に量的な規制をするべきだという有識者の意見がある⁽¹¹⁾。

日本で初めてのテレビショッピング番組は、情報の完結性」という理念を掲げて企画されたコーナーであった。「情報の完結」とは「買わせる」

ことを意味している。一番組のコーナーがヒットして大衆に支持され急成長し、テレビ局が競ってショッピング番組を放送するようになると、国民生活センター等に持ち込まれる苦情が増加し、世間の批判を浴びるといった負の面も無視することができなくなってきた⁽¹²⁾。

テレビショッピングに対する批判がありながらも、大衆に支持され発展してきたテレビショッピングについて、日本で最初に番組にショッピングコーナーを設けたフジテレビの「東京ホームジョッキー」を例に取り、初期の理念を追求しその理念がどのように現在に生かされているかを番組作者の視点から検証する。

2. 先行研究

テレビ番組の研究は、視聴率の視点から論じることが可能であるが、視聴率の中身である質を論じることが容易ではなく、評論に陥り易い。

テレビショッピングについては、売り上げや放送時間が拡大したことは、生活情報番組として論じるよりも、ビジネスとしての可能性で論じられるようになった。

通信と放送の融合という社会現象を受け、2010年11月に放送法の一部を改正する大幅な改正案が議決され、新たな放送法（新放送法）として施行されることになった。新放送法に番組編集準則として「放送番組相互間の調和の保持（番組調和原則）」が義務づけられたことに関して、海野敦史の論文がある。海野は、基幹放送事業者に義務づけられた番組調和原則は、営業の自由の客観的側面の保障のための積極的措置として定位されるべきであり、表現の自由との関係においては、付随的な制約と捉えることができる解釈している⁽¹³⁾。

公正取引委員会は、将来的にみて媒体としてのテレビが各種販売に積極的に活用されることを予想し、不当表示防止法の観点から、商品の内容や取引時条件や番組の表示に関して、実態調査行っ

ている⁽¹⁴⁾。

海外ジャーナル抄訳集として出された早稲田大学産業経営研究所『ダイレクト・マーケティング研究』に、堀田武裕の「店舗態度とその他の無店舗公売パターンがテレビショッピング番組への愛顧に与える影響」として、テレビショッピングに対するアメリカの顧客研究がある⁽¹⁵⁾。

アメリカの全世帯から無作為に抽出した1,000世帯の調査結果である。調査対象世帯は、ケーブルテレビに加入していることが条件であることから、結果的に中程度から上の中程度となった。

抄訳に使われたジャーナルは、1980年代後半から、1995年までのものがほとんどである⁽¹⁶⁾。調査対象となった、アメリカの中程度の人々は娯楽的な理由でテレビショッピングを楽しみ、同時に店舗でのショッピングも楽しんでいることがわかった。今後は消費者が期待する娯楽性と機能性の程度を明らかにする研究が必要であると結んでいる。

九州工業大学情報工学部の「バーチャル出演者チームの協調的動作生成に関する研究」に「Web上の仮想ショッピングシステムへの試み」として、特定の意味を持つ複数の出演者による一連の動作の研究がある⁽¹⁷⁾。

仮想人間による商品説明は、本研究には直接の関連がないように見える。しかし、実際のテレビ番組を参考にしている点で、将来的にバーチャルショップで買物をする時代が来るかもしれないという予感がある。

消費者が実際に手で触ることなく、テレビ画面からの商品情報で買物するテレビショッピングが当たり前になった行動変化を鑑みると、有意義な研究である。

3. 日本初のテレビショッピング誕生の背景

日本で最初に番組で商品を販売したのは、1970（昭和45）年10月スタートした、フジテレビの「東京ホームジョッキー」である。「東京ホ

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

ームジョッキー」は、テレビショッピングが軌道に乗ると、71年10月「リビング4」に番組名が変わった。

第1回のテレビバーゲン商品は⁽¹⁸⁾、メキシコ製のインテリアランプであった。当時は1ドル360円の時代であったので、輸入品は高級品であった⁽¹⁹⁾。

バーゲンコーナーは予想以上の反響を呼び、順調に売り上げを伸ばした。その結果、1971年9月、サンケイ新聞のフリーペーパー「フジサンケイリビングニュース」で番組一周年記念行事「東京ホームジョッキー・リビング4」として、はがきによる申し込みを募り⁽²⁰⁾、武道館での日本一大バーゲン・セールを企画するまでに発展した。

武道館の催事は5万人が殺到し⁽²¹⁾、10月8、9日の2日間で4億5,000万円を売り上げた⁽²²⁾。番組は1年間で、まったく様変わりしたのである。

「東京ホームジョッキー」という東京ローカルの情報番組が、コーナー企画である「バーゲンセール」がヒットしたことで、テレビとサンケイグループが作るフリーペーパー「フジサンケイリビングニュース」と連動し、番組名も「リビング4」に変え、一年後には武道館で5万人を集める機動力を備えたのである⁽²³⁾。

当時、番組の一コーナーとして「バーゲンセール」を入れるという企画に対して、社内的な議論があったという。

社内の反対論は、さまざまであった。「公共の電波を使ってものを売ることは、許されない」あるいは、「テレビでなんかもものは売れない。主婦というものは、自分で確かめて、さわって見ないと買わないものだ」というテレビの媒体力と主婦の購買行動を疑問視する意見であった⁽²⁴⁾。

以上の議論から、テレビ放送事業者は国の免許事業であることを重く受け止めており、見方によっては電波をCM化してしまうことになりかねない企画を、行動に移すことに慎重であったことがわかる。

新奇性の強いテレビショッピングが急成長した

背景には、新聞社を率いる経営者の目留まり、活字と電波の連動という発想があって可能になったということである。

朝日新聞や毎日新聞がページを増やすなどして新聞単体で強化作戦に出たのに対し、サンケイ新聞は、「フジサンケイリビングニュース」というフリーペーパーを発行し、フジテレビの「リビング4」と「リビング11」⁽²⁵⁾に連動し、活字と電波の機能を駆使した大事業に発展した⁽²⁶⁾。

活字と電波が連動する事業展開が迅速に進められたのは、テレビ局の社長が新聞社の経営を兼務していたことに負う部分大きい。

70年「東京ホームジョッキー」がバーゲン番組として誕生し、71年に民放テレビ局では初めての制作分離が行われた。思い切った経営のスリム化とテレビショッピングのスタートは、ほぼ同時であった。

フジテレビは、制作部門だけを分離し、番組制作者に限界意識を持つことを促した、民放最初のテレビ局である。

民放で初めて行われた制作分離とは、「プロダクションには完全な自由競争を要求し、番組わくの保障を与えていない。契約に際しては制作費とともに目標視聴率を定め、それに達しないときには、次回発注しないこともありうるという建前である。2年間のタイムリミットがつけられ、成果があがらなければ解散させられる。」という徹底したものであった⁽²⁷⁾。

フジテレビの開局は、日本テレビより6年遅れ、TBSテレビより4年遅れの開局であるという焦燥感は、新しい企画に挑戦するエネルギーを生んだ。

「東京ホームジョッキー」は生活者を意味する「リビング4」に変わり、新聞記者は新聞ジャーナリズムから、お客様に寄り添うフリーペーパーの記者意識が変わった。

テレビショッピングを生活情報番組として軌道に乗せるために、テレビ局は商品に関する責任と番組制作に関する責任を分割した。

テレビバーゲンの誕生時には、商品責任は番組

制作部にあったが、(図1)に示すように責任を分化することによって、プロダクションは番組制作に専念することができるようになった。

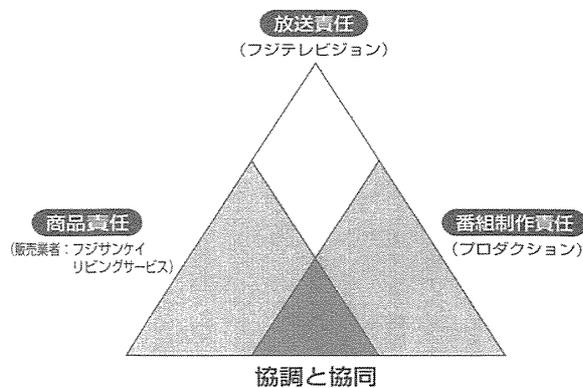


図1 責任ピラミッド図

境政郎p105より転載

4. 「東京ホームジョッキー」の誕生

「東京ホームジョッキー」は夕方4時から始まる関東ローカル(月金の帯)、純粋な番組理念から生まれた生活情報番組であった。

フジプロダクションに社員プロデューサーである小野光が出向したのは、厳しい制作分離が行われた時期と一致する⁽²⁸⁾。

午後4時は、主婦が夕方の買物に出かける時間で低視聴率である。視聴率の世界では「魔の時間帯」と呼ばれていた。

小野光が境に語ったところによると、「平日の夕方に帯の情報番組を作るから、そのプロデューサーをやってほしいと言われた。難しい時間帯だが、好きなようにやらせてくれるならということ引き受けた」といういきさつがあった⁽²⁹⁾。

小野が掲げた番組理念は「主婦の生活にとって、見て得(トク)になる番組づくりに徹底せよ」ということと、同時に「主婦に行動(アクション)を起こさせよ」という単純なものであった。

2つの理念を番組の隅々に生かすために、スタッフ会議を重ねた。その結果、産地直送バーゲン、

テレビショッピング、「夕食届けます」、有名人の「我が家の秘伝」、「営繕」などの企画が出された。これらの企画は総て、主婦の得になり、なんらかの行動をさせるという2つの番組理念に応えるものである。

小野は、このような番組理念を「生活情報番組における情報の完結性」と表現している⁽³⁰⁾。

中でも人気があったのは、東京ローカルを生かした「夕食届けます」であった。有名店のシェフがスタジオに料理を持ち込み実演し、テレビで見たものと同じ料理を番組終了と同時に、家庭に届けるという趣向である。電話で申し込みを募り、地区を指定し10軒と限った。主婦が受話器を持ちスタジオに電話し、テレビで見た食事が届いて、情報が完結する。

「営繕」コーナーは、家のリフォームが必要な時代にさしかかったことに対する企画であった。どこに頼んでよいかわからない主婦が、番組に電話をかけてくる。この要望にスタッフが対応し、番組として見せることで、情報が完結した。

「我が家の秘伝」は有名人の家庭料理をフィルムで取材し、スタジオで再現するコーナーである。主婦はメモをとって、夕食の献立の参考にすることによって、情報が完結する。これらは総て、主婦に何らかの行動を促す企画である。

「テレビ・バーゲンセール」は(図2)のある日の進行表が示すように、これらのコーナーの一つであった。

バーゲンコーナーの源泉は、1960年代末、アメリカへ出張中に開始されたばかりのテレビショッピング番組を見た三越社長が、日本でもできないかと考え、海外経験のあるニッポン放送のディスクジョッキーで洋楽評論家の高崎一郎に相談したことから始まる。

新番組の立ち上げを引き受けた小野プロデューサーが、高崎に1週間を通して司会を頼んだことから、バーゲンコーナーは「東京ホームジョッキー」に組み込まれた⁽³¹⁾。

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

4時	1'30''	タイトル
	1'50''	あいさつ
	3'00''	テレビ・バーゲンセール
	10'00''	エジプト産革スツール・アレクサンドライ
	15'00''	リビング4ビッグ・フェスティバル告知
	16'00''	CM
	22'00''	わが家の秘伝 (F)
		坂本スミ子—おでん—
	26'00''	買い物情報
		浅草合羽橋商店街 (鍋, 釜)
	27'00''	CM
		奥様家庭大工
		箱の作り方
	34'00''	うた 坂本スミ子
	37'00''	CM
	38'00''	不動産情報
		有楽土地相模大野ハイッ
	41'40''	プレゼント
	42'00''	しめ
	42'40''	放送終了

図2 「リビング4」進行表 1972年1月19日放送
『放送文化』1972年2月号, p38より転載

小野は、情報システムの中で、テレビは情報媒体として悲観的にみなされているのは、「個別情報の処理と伝達」にあったことを認識し、この問題に番組として真っ向から取り組んだ。

小野がテレビ・バーゲンセールに情熱を持って取り組むようになった動機は、民放が設置した未来問題調査会の報告書にあった。そこには、CATV, VP, テータ通信の将来がバラ色にいろどられているのに対し、テレビの情報媒体の未来は、悲観的に語られていたことにあった⁽³²⁾。

郵政省がテレビショッピングなどケーブルテレビの双方向通信サービスを認める方針を固めたのは、1983年5月である。同年の11月、東京町田のインターナショナル・ケーブルネットワーク (ICN) に都市型ケーブルテレビとして初めて設置許可が下りたのを皮切りに、全国各地で開設申請が相次いだ⁽³³⁾。

「東京ホームジョッキー」は、CATV放送の普及を待つことなく、法的整備が動き出す10年前に、地上派のテレビ媒体力を最大限に活用しようと試みた日本で初めてのショッピング番組である。

5. 「東京ホームジョッキー」の最初の理念

「東京ホームジョッキー」がバーゲン番組としてスタートしたことは、4. で述べた通りである。

バーゲンと銘打ったのは、テレビショッピングに番組としての性格を持たせるためであった。バーゲンと謳うことによって、家庭の主婦の関心を引くことができた。

カーペットが「冠水した」というふれこみで、を安く売ったということもあったが⁽³⁴⁾、本当に水をかぶったわけではなかった。商品表示に関して、厳密化を要求されるようになった今日であれば、許されないことであるが、当時は番組の演出の一つであった。

初期の番組は、スタッフの知恵や演出に手ごたえがあり、番組に手作り感があつた。

「東京ホームジョッキー」の初代プロデューサーである小野光は、月刊民放の「番組開発を探る」という特集に論文「実益情報は未知の可能性」を寄稿している⁽³⁵⁾。5. はこの論文を軸に議論を展開する。

午前10時、全スタッフスタッフは30人が編集デスクに集まり編集会議が開かれる。30人のうち5人が社員スタッフで、あとはアルバイトである。

当日のオンエアの打ち合わせがあり、さまざまな意見交換がある。新聞折り込み広告や雑誌などから、主婦の消費動向を読み取る。商店街を歩いてきたスタッフからのレポートがある。

これらの編集会議のスタイルは、小野が「番組作りの基本的な約束事を除き、過去に出現したあらゆる番組の方法、内容を私自身の中から消去することを第一の仕事とした⁽³⁶⁾」という姿勢に基づいている。

午後4時のからの番組であるということ、主婦が夕食の買物に出掛ける時間であることと、スタッフの商店街の取材をプラスし、過去に出現したあらゆる番組の方法を消去した結果、番組でのバーゲンセールが誕生したのである。

小野は、「生活とはとりも直さず、生活に必要な物を購入する行為、そして、一人一人がその中に付加価値を見出すことにほかならない。そこで生活情報は、これらの行為に的確な指針を与え、あるいは行動をよびおこすものでなければならない」と述べている。

消費者のためになる商品を紹介しても、それがどうすれば手に入るのか、その部分が欠けていれば情報として完全とはいえないということである。

小野自ら視聴者を「お客さま」と呼んだ⁽³⁷⁾。番組スタッフは、ネタを仕込むと同時に視聴者から寄せられるさまざまな質問に答え、誠心誠意サービスにつとめるよう指導した。

バーゲン・セールを、テレビの媒体力に求めることはやさしい、しかし決定的なファクターは、番組スタッフが視聴者とコンタクトを持ち、丁寧に接することである、と述べている。

「東京ホームジョッキー」のバーゲンコーナーの成功は、このような「手作りであくもりのある」番組姿勢がもたらしたものであった。

小野は、「私たちテレビ関係者は、これまでテレビの媒体力について、種々の実験を試みてきた。家出人の搜索、ある種の大衆消費財のブーム化など。スポンサーはその媒体力に多額の宣伝費を投下し、それ相応の効果をあげてきた。しかし私たちはテレビの媒体力を、テレビ放送業界の発展という視点で育ててきたであろうか」と述べ放送事業者のテレビ媒体意識について、一石を投じている。

テレビ番組の制作は、提供スポンサーがあつてはじめて成立する。CMも時間枠を買った代理店の仕切り下にある。

民放の放送基準では、一週間のCM総量は、総放送時間の18%以内、プライムタイムを例にとると、30分番組で3分、40分番組で4分と決めている⁽³⁸⁾。

各企業には、ラジオ・テレビ向けの広告宣伝費のパーセンテージが決められており、企業イメー

ジに合った番組ができたからという理由で、広告費が増額されるという柔軟性は期待できない⁽³⁹⁾。

視聴率競争をするということは、民放各社同士が、代理店が握っている決められたパイを奪い合うことを意味する。これが、小野が「CATV、VP、データ通信の未来がバラ色に彩られているのに対し、テレビの情報媒体としての未来像は悲観的である⁽⁴⁰⁾」という報告書を見て、疑問を持った理由である。代理店任せのテレビ放送事業者が、突破口を求めて企画したのが、バーゲンセールであつた⁽⁴¹⁾。

テレビの媒体力をテレビ業界の発展という視点で育てようとした場合、「視聴者の意識の問題」に踏み込むことが必要であると、小野は言及している。

視聴率という数字の中に埋没している「意識の問題に踏み込む」ためには、放送中、放送外を含めて、サービスにつとめることだというプロデューサーとしての姿勢を示した。

具体的には、「私たちのスタッフには、情報バンクのシンボルともいえる女性がいて、一日中視聴者との対応にあわただしい。改名相談、買物相談、何でも気軽にのっている。また昨年暮には10日間団地まわりのキャラバン・産地直送バーゲンを行い、主婦の圧倒的な支持をえた。放送とは関係のない種々のサービスが、私たちの番組イメージを高め、番組を利用する安心感を植えつけた」という事実を強調している⁽⁴²⁾。

以上が小野の描いた「情報の完結性」である。

6. 1970年代のテレビショッピング批判

フジテレビの「リビング4」や「リビング11」の成功に刺激され、1972年4月から、日本テレビ「お役にたちます」、東京12チャンネル「お得です！ミニコミ13時」、テレビ神奈川「リビング・チャンネル42」などでショッピングをスタートさせた。

1972年になって、テレビバーゲンが活字媒体

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

で取りざたされるようになった。1972年には、「東京ホームジョッキー」が「リビング4」に番組名を変えており、初代プロデューサーが提唱した、手作り感のある、番組スタッフが視聴者に寄り添う番組理念から脱皮して、バーゲン番組のイメージが一人歩きをはじめたところであった。

松田浩は、「商品でテレビの信用を売る？」というテーマで「リビング4」と「リビング11」をテレビジャーナリズムの視点から、批判している⁽⁴³⁾。

第一に、商品を売るためにテレビの媒体力を使うことに対する疑問である。商品が売れるという結果は、視聴者のテレビ画面から受ける錯覚と、テレビ局の信用が結びついた相乗作用によるものである、という批評である。小野が商品を視聴者に届くということは、「情報が完結」したということであるという理論とは反対の視点である。

放送法の「広告放送の種別のための措置⁽⁴⁴⁾」を挙げ、コマーシャルとテレビバーゲンの曖昧さを指摘している。民放連の放送基準も「広告放送はコマーシャルによって広告であることを明らかにしなければならない」と同様の規定を設けている。しかしながら、放送法では、テレビで物売することを想定していないので、生活情報番組だというたてまえを局が取っている以上、水かけ論にならざるをえないと、一定の理解を示している。

二重価格の表示は「視聴者に錯誤を起こさせるような表現をしてはならない⁽⁴⁵⁾」という民放連放送基準に反しているのではないかと、という疑問も提示している⁽⁴⁶⁾。

松田はテレビのジャーナリズムとしての信頼性が、商品を売ることに偏ることなく「商品提供」ではなく、「問題提起」を望むという主張している。

テレビショッピングを全面的に否定しているわけではなく、ジャーナリズム機関としてももう少し熟慮して媒体力を使ったほうがよいと忠告し、「ジャーナリズム商法」はよほど心してかからな

ければならないと未来に警鐘を鳴らしている⁽⁴⁷⁾。以上がテレビジャーナリズムの観点からみた松田のテレビバーゲン批判である。

1972年にテレビバーゲンを取り上げた週刊誌は2誌ある。

『週刊新潮』2月12日号では「不況時代の新型番組」でスタートしたフジテレビ『リビング4』は前編スポンサー付きのCMばかりであると、批判的である⁽⁴⁸⁾。

『週刊文春』3月6日号は、「TVと新聞撃って一丸のサンケイグループ」という見出しである。「1日からの4日間で、本社に（サンケイ新聞）の直接申し込みが300件近くあった」ということを取り上げ、民放連の放送基準「特定の企業に放送時間が独占されることは許されない」に反するのではないかと、また、電波法52条の「目的外使用の禁止等」に抵触するのではないかと批判している⁽⁴⁹⁾。

広告業界や番組向上委員会⁽⁵⁰⁾は、テレビで物売することを厳しく批判した。広告主は商品の販売を目的として、テレビ局に広告費を払い、広告活動を行っている。そのテレビ局自らが、独自の方法論で商品開発に乗り出すということは、広告業界の混乱を招くというものであった。広告主たちは、「報道機関のあり方」や「ジャーナリズム論」にまで言及した。

このような批判に対して、フジテレビは大量販売を目的としていないこと、入手方法を伝えるのは「情報の完結」を目的としていること、テレビショッピングはあくまで生活情報番組であると反論した⁽⁵¹⁾。

1972年6月フジテレビはサンケイ新聞編集局にフジサンケイ消費センターを設け、テレビショッピングコーナーと、スポンサーによるCM枠をはっきりさせ、生活情報番組であることをわかるようにした⁽⁵²⁾。このような努力により、批判が沈静化し番組も安定した⁽⁵³⁾。

7. 国会での議論

1974年になって、参議院決算委員会でテレビ・バーゲンが取り上げられた⁽⁵⁴⁾。質問に立ったのは、消費者問題に詳しい野末和彦⁽⁵⁵⁾であった。

野末の質問は、郵政省に対する質問と通商産業省に対するものであった。

最初の質問は、テレビバーゲンは結果として公共の電波が特定業者の利潤追求の道具となっており、これは放送法に抵触しないかどうかであった。郵政省電波監理局放送部長の説明を要約すると、電波法、放送法においては、商品あっせんなどを行う放送番組を放送することは法律上禁止あるいは規制する規定がない。放送番組の編集は憲法の表現の自由に関連し、放送事業者の自主判断によって行うものなので⁽⁵⁶⁾、テレビバーゲンは電波法、放送法上問題はないというものであった。

テレビバーゲンが法的に問題ないということであれば、一般の主婦はテレビを無条件で信頼して買うわけである。バーゲン価格の実態を含めて、公正取引委員会はどのような番組調査をしているのか、と質問した。

公正取引委員会事務局取引部景品表示監視課長は、日本テレビ放送網株式会社の「テレショップお役に立ちます」「土曜イレブン」、株式会社日本教育テレビ「奈良和モーニングショー」週末ディスカウントセール、フジテレビ「リビングイレブン」テレショップ、東京12チャンネル「奥さん2時です」「ザ・ロンゲストショウ」などの番組を具体的に挙げて、これらを現在調査中だと説明した。

野末は取扱商品が、市価の形成されにくい宝石、毛皮、家具、お墓など特殊商品を扱っていることに関して、公共の電波を利用したやくぎ商法だと思いが、大臣はこの点についてどう思うか質問した。

野末の質問に対し通商産業大臣は⁽⁵⁷⁾、「一定のコミッションを取るという形になって、それが公共放送としての保護に値するものであるかどうか

問題が出てまいりますね。その辺ひとつ検討してみたいとおもいます」と答弁した。

野末はさらに郵政省に対し、放送法に関係ないといわずに、少なくとも特殊商品は扱ってはいけないというぐらいの自粛を民放連に警告してほしいとの旨を発言した。

テレショップ方式が、商品提供と配達をデパートが引き受けていることは、特定のデパートが公共性の強い電波に乗って、売り上げを伸ばしている。これでは、表面的には放送局がお客さんの注文を受けて、それをデパートに頼んだという形にしている。これは大規模小売店舗法に抵触しないのか、という野末の質問に対し、通商産業審議官の説明は、デパートが卸売り業者の立場でテレビ局に納品し、配送するという点では、大規模店法の関係にするには無理があるということであった。

野末自身、実母がテレビを見て墓を注文したが、引き受け業者があいまいで、トラブルになりかけた体験を説明し、商品のすべてに問題があるわけではないとしながらも、テレビショッピングの弊害を消費者の立場から訴えた。

野末は、「情報を伝達しただけじゃだめだから、完結までやるには、物も売らなければならぬという考えでやっているらしい」と述べ、テレビのバーゲンセール of 健全化の主導権を、郵政省が取ることを要請した。

民放連の放送基準審議会は4月16日、国会質疑を受けて、「この種の番組には若干問題はあるにしても、新しい情報番組として意味がある。ただしいたずらに誤解を招かないようにしよう」と業務計画のなかに組み込んだ⁽⁵⁸⁾。

1975年2月25日、野末は参議院決算委員会で放送局の音楽出版の質問に立った⁽⁵⁹⁾。本題に入る前にテレビショッピングに触れ、「かなり局側が自粛をしまして、かなり健全な形になったと思うのです」と発言している。

1980年3月民放連は、放送基準に「テレビショッピング・ラジオショッピングは関係法令を遵

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

守するとともに、事実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、視聴者の利益を損なうものであってはならない」という項目を設けた。「生活情報を提供する番組におけるテレ（ラジオ）ショッピングの取り扱いに関する留意事項」も設けた。テレビショッピングは放送基準に生活情報番組と位置づけられた。

1994年の補正版によると⁽⁶⁰⁾、共通の事項として、「この留意事項は、最大公約数的な原則とチェックポイントをまとめたものであって、各社それぞれの内規や商品選定委員会の運用等によって補完されるものである」とあり、「各社がこれを上回る具体的な制限をもうけることがあるのは当然である」とし、各々のテレビ局の自主性を尊重している。

通信販売広告の留意事項については、「通販CMの集中・連続は、視聴者を混乱させるおそれがあるので、これを避ける意味から、各社それぞれに挿入本数や挿入時間帯の限定をすることがのぞましい」とあり、民放連がテレビショッピングの時間が増えすぎること危機感があることが伺える。

8. テレビショッピング番組演出の変化

1972年1月フジテレビのプロダクションの一つフジポニーで「リビング11」（月～金午前11時～11時45分）がスタートした。同じテレビ局で、午前11時と午後4時のリビング番組が誕生したのである。8.は、境政郎（2008）の『テレビショッピング事始め』を機軸に「東京ホームジョッキー」とは別の演出をした「リビング11」を論じる。

バーゲン番組に対するマスコミの批判に対し、鹿内社長は、「生活情報を提供することはマスコミの使命⁽⁶¹⁾」と反論した。

鹿内発言を実際に番組にするためには、「販売利益を目的としているのではなく、斡旋をしているのだ。過不足のない商品情報の提供と、その情

報を完結させる意味で、入手方法も伝達している」ことが証明される番組作りを徹底することが求められた。その結果誕生したのが、「リビング11」であった。

番組スタート時から商品ディレクター兼リポーターとして参加した境政郎によると⁽⁶²⁾、テレビショッピングが徹底した商品情報を送りだすことに主眼を置いた。利益を目的としてはいないものの、購買にまでつながらないと、情報の完結とはいえないという小野の理念を、新しい演出で生かそうとした。

「リビング11」に商品の語源、起源の知識や、職人の技などの情報を意識的に提供紹介したことに、ショッピング番組としてもう一つの道を模索したことが伺える。

具体的な例をあげると、喪服や数珠を売る場合には、お悔やみの場の礼法もあわせて教えるということは、買わない者にとっても有意義な情報である。

また、宝石業界に大きな衝撃を与えたとはいえ、ダイヤモンドのグレード（等級）について、これまではプロの領域とされていた、カラット、カラー、カット、クラリティ（透明度）が誰にでも簡単に判別できる表とともに、1972年11月30日のサンケイ新聞のリビング・テレショップ欄に掲載されたことも有意義な情報であった⁽⁶³⁾。

1979年秋、テレショップ批判が鎮静化し、視聴者や消費者の支持も得て、「リビング11」は一日の売り上げ記録に挑戦した。その結果たった15分の間に、200万近いダイヤモンドのリングが飛ぶように売れ、受注金額は2億円という記録を作った。

境は、「商品情報であるテレショップとしてこれでよいのか否か、迷うところはあった」という⁽⁶⁴⁾。

生活情報を提供するのが番組の目的であるとしているが、通販専門に設立されたディノスは、販売利益を目的としている。したがって、番組は2つの目的を抱え込むことになった。

番組スタート時は、生活情報番組であった。しかも物価高に悩む主婦の味方であるという番組理念があった。しかし、予想以上の売り上げ実績が、番組を異質のものにしてしまったのではないだろうか。境は、売ることが目的のディノスと、視聴者によりよい情報を伝達することが使命である番組スタッフのせめぎあいが、実際にあったことを複雑な思いで受け止めている⁽⁶⁵⁾。

テレビバーゲンが安売りを乗り越えて、テレビショッピングとして定着した過程をフジテレビの例で検証した。

取り上げた番組は、2つであったがテレビショッピングの長所と問題点は浮き彫りになった。

問題点は15分で2億円売り上げたという媒体の力である。テレビショッピングは生活情報番組という殻を抜け出して、ジャンルとして独立した観がある。

元フジテレビアナウンサーの中野安子はフリーのアナウンサーとして「東京ホームジョッキー」のバーゲンを皮切りに、以後35年間地上波でテレビショッピングの商品リポーターを努めた。

中野は「ショッピング情報というのは、商品を家まで届けてこそ完結するとよく言われた。視聴者の生活感覚からはなれないようにリポートすることを心がけた」と述懐している⁽⁶⁶⁾。

近年では、商品紹介の効果を高めるために、ワイドショーやバラエティーの台本を書いていた構成作家が、テレビショッピングに進出するようになった⁽⁶⁷⁾。

初期のテレビショッピング番組で小野は、バーゲンセール成果をテレビの媒体力に帰するとした世間の評価に対して、媒体力を持ちうるための決定的なファクターを別に求めたと述べている⁽⁶⁸⁾。

それはあらゆる機会、放送中、放送外を含めて番組スタッフは、視聴者とコンタクトを持ち、視聴者から寄せられるさまざまな質問に答え、誠心誠意視聴者のサービスにつとめることであった。

テレビショッピングの原点である、「放送とは

関係のない種々のサービスが、番組イメージを高め、番組を利用する安心感を視聴者に植え付けた⁽⁶⁹⁾という番組づくりを、放送を取り巻く環境が大きく変わった現在、どのように実践したらよいであろうか。

9. まとめと結論

1974年4月参議院決算委員会で質問に立った野末和彦が、テレビショッピングの健全化の主導権を郵政省が取るべきだと要請したのに対し、郵政省電波監理局放送部長は、電波法、放送法に抵触するものではない。放送番組の編集は憲法の表現の自由に関連し、放送事業者の自主判断によっておこなうべきものであると説明した。

新しい放送法では、基幹放送事業者に放送番組調和の原則として、「放送番組の種別及び放送番組の種別ごとの放送時間を、放送番組審議機関への報告事項及び公表事項」として定められることになった。

この法改正を番組制作者は、海野敦史による「デジタル化や多メディア化の発展に伴い、番組編集準則を正当化する有力な根拠とされていた『周波数の有限希少性』という事実がゆらぎつつあり⁽⁷⁰⁾、それゆえに番組編集準則の位置づけを新しい認識の枠組みで再構成したパラダイム変換と解釈し了承するのか、あるいは番組種別公表の法律ができる前に、放送番組審議機関⁽⁷¹⁾が果たすべき役割があったのではないかと受け止めるのか議論が分かれるところである。

番組制作の立場から、生活情報番組としてのテレビショッピングを「情報の完結性」という視点で捉えた時、本稿が今後の議論の一助になれば幸いである。

参考文献・引用論文

海野敦史「放送法上の番組編集準則の位置づけに関する『営業の自由』の観点からの再構成論」情報通信

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

- 学会誌98, 2011年5月号
- 堀田武裕「店舗態度とその他の無店舗公売パターンがテレビショッピング番組への愛顧に与える影響」海外ジャーナル抄訳集, 早稲田大学産業経営研究所『ダイレクト・マーケティング研究』
- 研究代表者・乃万司(九州工業大学情報工学部教授)「バーチャル出演者チームの協調的動作生成に関する研究」—Web上の仮想テレビショッピングシステムへの試み—, 2003年6月
- 星野卓也『30分で5億売った男の買ってもらう技法 STORYSELLING 「物語」で売る12のアプローチ』インデックス・コミュニケーションズ, 2004年
- 星野卓也『思わず買ってしまうマインドコントロールマーケティング! TVショッピングの仕掛け人が明かす9つの心理操作テクニック』, フォレスト出版, 2005年
- 中野安子(2006)『テレビショッピング発・売れるセールストーク術』成美文庫
- 境政政郎(2008)『テレビショッピング事始め』扶桑社
- 注
- 1 通販新聞によるテレビ通販市場規模調査(08年6月~09年5月)によると, テレビ通販主要30社の合計売上高は, 4,000億円を超えた。主要30社の中には, ジュピターショップチャンネル, QVC ジャパン, ジャパネットたかたなどのテレビ通販専門チャンネルも含んでいる。2011年3月期のデータでは, 2010年日本テレビは, 前年に引き続き年商100億円を突破した。2010年のTBSは96億円, フジテレビは82億円の売り上げを記録している。基幹放送事業者である民間放送局は, 一般放送事業者である通販専門チャンネルと売り上げを競っている。
<http://www.tsuhanshinbun.com/archive/2009/08/304000.html> 2011/07/11
 - 2 「放送法等の一部を改正する法律」『法令解説資料総覧351号』平成22年12月3日法律第65号, 16頁。
 - 3 「基幹放送」は(現在の地上テレビジョン放送, BS放送, 110度CS放送, AM・FMラジオ放送等が該当)と「一般放送」(現在の有線テレビジョン放送, 有線ラジオ放送, 電気通信役務利用放送が該当)に区別されることになる。同上資料, 17頁。
 - 4 新しい放送法の2条2号参照。
 - 5 第176回国会(臨時会)総務委員会参考資料・放送法等の一部を改正する法律案について』衆議院調査局総務調査室(平成22年11月)15頁。
 - 6 「審議機関」とは, 放送法第3条の4第1項に基づき, 放送事業者が放送番組の適正を図るため置く「放送番組審議機関」のことである。
 - 7 『第176回国会(臨時会)総務委員会参考資料・放送法等の一部を改正する法律案について』衆議院調査局総務調査室(平成22年11月)。
 - 8 番組調和原則については, 基幹放送にのみ適用になる。
 - 9 福岡のテレビショッピング番組制作会社JTCが博報堂を通して, テレビ東京で売ったチャンネルのポーチの真贋が争われた。『週刊文春』1996年6月27日号36-41頁。
 - 10 立教大学社会学部教授・服部孝章の意見として, 個人情報問題とテレショップの量的規制の必要性に言及している。『週刊文春』2003年2月27日号33頁。
 - 11 立教大学社会学部教授・服部孝章の意見。
 - 12 「テレビショッピングが大手を振って今日もトラブル続出」『週刊新潮』2010年12月23日号46-47頁。
 - 13 海野敦史, 「放送法上の番組編集準則の位置づけに関する『営業の自由』の観点からの再構成論」情報通信学会誌98, 2011年5月号, 29頁。
 - 14 『テレビショッピング番組の表示に関する実態調査報告書』公正取引委員会事務総局(平成15年9月)。
 - 15 堀田武裕「店舗態度とその他の無店舗購買パターンがテレビショッピング番組への愛顧に与える影響」『ダイレクトマーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集No.2』亀井昭宏, ルディー和子, (社)日本通信販売協会監修, 会早稲田大学産業経営研究所, 産研シリーズ36。
 - 16 同上資料, 90-91頁参照。

- 17 研究代表者・乃万司（九州工業大学情報工学部教授）「バーチャル出演者チームの協調的動作生成に関する研究」—Web 上の仮想テレビショッピングシステムへの試み—, 2003 年 6 月。
- 18 テレビバーゲンという言葉は、あくまで演出であり、テレビショッピングと同じ意味である。1970 年代の主婦にとって、バーゲンという言葉はインパクトがあった。
- 19 中野安子, 54 頁。
- 20 フリーペーパー「フジサンケイ・リビング4」1971 年 9 月 24 日。
- 21 サンケイ新聞, 1971 年 10 月 8 日, 夕刊。
- 22 小野光『実益情報番組は未知の可能性』月間民放, 1972 年 2 月号, 日本民間放送連盟, 37 頁。
- 23 境政郎, 71 頁。
- 24 同上書, 63 頁。
- 25 「リビング11」は1972 年1 月始まった。サンケイ新聞ではこれまで、「ホームニュース」と称していた本紙の部分を「リビング」に改称した。同上書79 頁。
- 26 境政郎は、1964 年にフジテレビ入社し、72 年～80 年まで生活情報番組「リビング11」の商品レポーターを務めた。著書『テレビショッピング事始』に、テレビとフリーペーパーの連動が成功したいきさつが詳しく書かれている。それによると、フジテレビ、ニッポン放送、産経新聞の3社の社長であった、鹿内信隆が「東京ホームジョッキー」のヒットに注目し、新聞の「リビング」作戦に結びつけたものであると述べている。同上書, 55-58 頁。
- 27 松田浩「制作分離の背景と問題点」放送文化, 1972 年 2 月号, 5 頁。
- 28 小野が「東京ホームジョッキー」の番組をスタートさせたのは、1970 年 10 月である。フジテレビの制作分離は1971 年なので、厳密に言えば新番組をスタートした直後に出向の身分になったということになる。
- 29 境政郎, 59 頁。
- 30 同前書, 61 頁。
- 31 三越デパートと高崎一郎の結びつきに関しては、「レディス4」Wikipedia 2001/09/06 を参考にした。
- 32 小野光, 前掲論文, p37。
- 33 『民間放送50 年史』日本民間放送連盟, 2001 年, 60-61 頁。
- 34 境政郎, 61 頁。
- 35 小野光『実益情報番組は未知の可能性』月間民放, 1972 年 2 月号, 日本民間放送連盟がある。「東京ホームジョッキー」の誕生から 1 年 3 ヶ月過ぎて、テレビバーゲンが成功し、注目を浴びた後の論文である。しかし、小野がバーゲン番組に踏み切った初期の理念を活字にしたものは、この論文以外見つけることができない。
- 36 小野光, 前掲論文, 36 頁。
- 37 同前論文, 38 頁。
- 38 日本民間放送連盟は、1958 (昭和33) 年 はじめてテレビ基準を作った。以後改定を重ねている。1958 年の放送基準では、30 分以上の一般番組では 1 割とある。文中の数字は、1999 年のものであり、58 年から変わっていない。
- 39 民放テレビに媒体の対価として入る広告費が増えるケースは 2 つある。一つは消費が上向いて、企業が宣伝費を増額する場合、もう一つはテレビ広告費が活字媒体を上回る場合である。1975 年テレビの広告費は新聞を追い越した。
- 40 小野光, 前掲論文, 37 頁。
- 41 テレビショッピングは、テレビ局は系列の別会社を設けている場合がある。その場合は、売り上げは別会社に入る。
- 42 小野光, 前掲論文, 36 頁。
- 43 松田浩「商品でテレビの信用を売る?」『放送批評』1972 年 5 月号, 放送批評懇談会, 62-66 頁。
- 44 放送法 51 条の 2 (平成 7 年の改訂)「広告放送の識別のための措置」によると、「一般放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者がその放送が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない」と規定されている。松田は放送法 51 条の 3 を挙げているが、内容は同じである。
- 45 不当表示防止法 11 第 115 条。
- 46 小玉美恵子は「テレショップ商品はほんとに安いのか?」『放送文化』1978 年 4 月号, pp6-10 で仕入

事例報告—テレビショッピングにおける情報の完結性—日本におけるテレビショッピングの成り立ち—

- れ、配送、クレーム、受付などについてのレポートがある。
- 47 松田浩，前掲論文，65 頁。
- 48 『週刊新潮』1972 年 2 月 12 日号，17 頁。
- 49 『週刊文春』1972 年 3 月 6 日号，20 頁。
- 50 放送番組向上委員会は 1965 年 1 月，NHK・民放共同運営の自主機関として設立された。『民間放送 50 年史』日本民間放送連盟，2001 年 419 頁。
- 51 境政郎，87 頁。
- 52 境政郎，87-91 頁。
- 53 1974 年 4 月 1 日，国会の参議院決算委員会で，テレビ・バーゲンセールを鋭く糾弾した野末陳平は，75 年 2 月 25 日の決算委員会では，「これはかなり局側が自粛しまして，かなり健全な形になったと思うのです」と発言していることから，テレビ局の自浄努力が功を奏したと評価できる。
- 54 1974 年 4 月 1 日，第 72 回国会参議院決算委員会議事録 7 号を参照。
- 55 野末和彦は野末陳平の本名。野末和彦は，1974 年 9 月 11 日に参議院決算委員会で，新聞などの通信販売について質問している。
- 56 放送法第 1 章の 2 の（放送番組編集の自由）第 3 条の「放送番組は，法律に基く場合でなければ，何人からも干渉され，又は規律されることがない」に基づく説明。
- 57 当時の通商産業大臣は中曽根康弘。
- 58 『放送文化』1974 年 6 月号，2-3 頁。
- 59 1975 年 2 月 25 日，参議院決算委員会議事録 5 号を参照。
- 60 『民放連・放送基準解説書・1985』1994 年補正版，日本民間放送連盟，270-271 頁。
- 61 境政郎，87 頁。
- 62 同上書，119-120 頁参照。
- 63 同上書，122-124 頁。
- 64 当時の一日の売り上げは，1,700 万円程度であったが，この日は，15 分で 2 億売り上げた。境政郎，153 頁参照。
- 65 同上書，199 頁。
- 66 同上書，135 頁。
- 67 星野卓也の『30 分で 5 億売った男の買ってもらった技法 STORYSELLING「物語」で売る 12 のアプローチ』や『思わず買ってしまうマインドコントロールマーケティング！TV ショッピングの仕掛け人が明かす 9 つの心理操作テクニック』などがある。
- 68 小野光，前掲論文，37 頁。
- 69 小野光，前掲論文，36 頁。
- 70 海野敦史，前掲論文，30 頁。
- 71 放送法第 3 条に，「放送番組審議機関は放送事業者の諮問に応じ，放送番組の適正を図るための必要な事項を審議するほか，これに関し，放送事業者に対して意見を述べることができる」とある。