

日本のテレビ番組の輸出入（衛星経由含む）状況と効果の調査研究

ICFP(国際コミュニケーション・フロー研究プロジェクト)

代表研究者	杉山 明子	ICFP(元東京女子大学) 代表
共同研究者	櫻井 武	武蔵工業大学 教授
"	萩原 滋	慶応義塾大学 教授
"	渡辺 光一	駒沢女子大学 教授
"	荒井 幹夫	東洋女子短期大学 教授
"	前田 隆子	カリタス女子短期大学 専任講師
"	川竹 和夫	ICFP(元東京女子大学) 共同代表
"	原 由美子	NHK 放送文化研究所 主任研究員
"	李 善	上智大学大学院 客員研究員

目 的

日本のテレビ番組の輸出・輸入および衛星経由の流通の状況を調査し、国際マーケットにおける日本のテレビ番組の相対的位置を把握する。
日本のテレビ番組の海外における受容、その反応、および外国でテレビを通じて形成される日本イメージ（そのステレオタイプ）を明らかにする。

方 法

日本のテレビ番組の輸出の調査・・・2001年（1～12月）に輸出契約の成立した番組について、テレビ局（東京・大阪）・商社・プロダクション・映画会社・海外協力機関ごとの実績を調査、集計した（対象国・地域、番組種別、番組数、時間量、および、リメイク・フォーマットディールの状況）。

輸出番組の反応調査およびテレビを通じる日本イメージの調査

インターネット経由のアンケート調査 250局

主要国 米・英・独・中・韓・台湾 について共同研究者に委託、調査した

日本のテレビ番組の中の輸入番組の調査・・・2002年の6ヶ月の東京キー局（地上波）全番組の中から外国制作番組を抽出、制作国・カテゴリー・内容特性・放送時間帯などを分析した（番組時間は2倍して年間実績とした）。

日本制作番組の中の外国要素の分析・・・2002年11月のサンプルウィークについて東京キー局の全番組を収録、外国要素（外国ロケ、外国人がメインのもの、日本と外国との関係がテーマのものなど）を抽出、分析した 関連国・カテゴリー・番組特性・対象国イメージなど。

テレビCMの外国要素の分析・・・2002年5月の1週間（19時～24時）に放送されたCM約1500本を購入、外国要素（外国風景・外国人・外国語・外国文字・外国音楽）を分析した。

テレビニュース・ワイドショーの中の外国要素の分析・・・のサンプルウィークに放送されたニュース・ワイドショーについて、外国関連ニュース・対象国・カテゴリー・好意度などを分析した。

なお、主要項目については、過去2回（1980～82、1992～93）の調査結果との経年比較を行った。

結 果

日本からのテレビ番組の輸出 2001年 は、1675番組・約42600時間で、前回調査に比べて、時間数で約2倍に増加した。地域別では、アジア向けが大幅増加、全体のほぼ半数を占め、北米、ヨーロッパ、中南米、アフリカもそれぞれ増加したが、

中東向けは若干減少した。カテゴリー別では、アニメが59%と過半数を占め、ドラマ23%、バラエティ13%であった。輸出番組の主流のアニメに関しては「世界のアニメ市場の60%は日本製」と推算される。また、過去には「日本アニメは暴力的」との批判があったが、今回の調査では暴力批判はあまり聞かれなくなった。各国でリメイク技術が進み、暴力シーンのカット、せりふの置き換えが容易になったことによるものと思われる。

日本へのテレビ輸入番組 2002年 は、地上波・アナログ・東京キー局合計で3120本、3036時間で、放送番組全体に占める割合は4.9%であった。輸入番組の比率は、第1回、第2回とも約5%で、ほとんど変化はない。輸入番組の制作国約80%がアメリカで、「映画」「ドラマ」合わせて65%を占めた。

表1. 日本のテレビ番組輸出入バランス

	輸 入	輸 出
1980～81年	2332時間(4.9%) 1 :	4585時間 2
1992～93年	2843時間(5.2%) 1 :	22324時間 8
2001～02年	3036時間(4.9%) 1 :	42600時間 14

日本制作番組の中の外国要素中心の番組・セグメントは、対象番組時間の6.6%、娯楽番組 クイズ・バラエティ、ドキュメンタリーで8割近くを占めた。週末、夜間の番組に特に多い。対象国は、アメリカ、ヨーロッパが圧倒的に多い。外国・外国人の扱いは「好意的」なものが60%、「どちらともいえない」が34%で、「非好意的」なものは僅かであった。

テレビCM(1474本)の外国度(外国イメージへの依存度)は、『輸送機器』『衣料・身の回り品』で高く、『薬品』『住宅・建材』『一般産業機器』で低い。CMの登場する風景・人物では、欧米が圧倒的に多いが、アジアも若干増加傾向にある。またCGなどで構成するCMが増えているため、対象地域・人種が固定しにくい例が多い。外国要素を含むCMは第1回(47%) 第2回(65%) 第3回(74%)と増えてきている。

表2. テレビCMの対象地域

対象地域	2002年調査	1993年調査
北アメリカ	11.7%	19.5%
ヨーロッパ	13.6%	21.4%
アジア	10.7%	8.1%
その他	2.9%	16.0%
地域不明(CGなど)	61.2%	35.0%

ニュース・ワイドショーの中の外国要素は、サンプルウィークに大事件(北朝鮮拉致被害者帰国・モスクワ劇場占拠事件・米連続射殺事件)が続いたため、全体の35%に上った。この3事件を除く外国関連ニュースも、戦争・紛争・事件・事故・災害などのviolentなニュースが多く、対象国のイメージをネガティブなものにしている。海外からのニュース映像のソースは、66%が外国通信社、テレビ局によっている。

表3. 海外からの映像素材 2002年10月第3週

	関連国	件数(%)
外国通信社・テレビ局素材	44	899(66%)

自社現地取材 レポート含む	19	291 (21%)
その他		180 (13%)

参考文献

- 1) 川竹和夫・杉山明子 1981 :「日本を中心とするテレビ番組の国際フロー」『文研月報』1981年9月号, 日本放送出版協会
- 2) 川竹和夫・杉山明子 (1994):「日本を中心とするテレビ番組の流通状況～日本のテレビの中の外国番組, 外国のテレビの中の日本番組～」『放送研究と調査』1994年11月号, 日本放送出版協会

研究発表

川竹和夫・杉山明子・原由美子:「日本のテレビ番組の国際性～テレビ番組国際フロー調査結果から～」『NHK 放送文化研究所・年報 2004 (48)』2,004年, 214～250ページ

連絡先 E-mail address

川竹和夫 (kawatake@oak.ocn.ne.jp)

杉山明子 (meikosq@hotmail.com)

原由美子 (hara-ig@nhk.or.jp)