



# 改革・開放以降の中国中央テレビ局におけるコマ シヤル戦略

文, 暁媛

---

**(Citation)**

表現文化研究, 5(2):167-183

**(Issue Date)**

2006-03-23

**(Resource Type)**

departmental bulletin paper

**(Version)**

Version of Record

**(JaLCOI)**

<https://doi.org/10.24546/81002866>

**(URL)**

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81002866>



## 改革・開放以降の中国中央テレビ局におけるコマーシャル戦略

### The CM Strategies in CCTV since Chinese Reform and Opening-up

文曉媛 Xiaoyuan Wen

#### はじめに

中国(中華人民共和国)の改革・開放政策の実施以降、改革・開放によって生じた様々な分野の変遷についての研究は年々増加の一途にある。その中には、テレビコマーシャルを含むメディア事業に関する研究も多数認められる。しかし、そうしたテレビコマーシャルに関する研究は、その社会的役割などに多くの照明が当てられており、以下に挙げるような観点に関しては殆ど触れられてはいない。

(1) 中国改革・開放以降のコマーシャルフィルムの制作に関わる業界の様相について述べられた研究は非常に少ない。

(2) コマーシャルを扱う研究には、中国全体の状況についての一般的な考察が多く、ある1つのテレビ局についての個別研究は行われていない。

(3) コマーシャル放送の経営戦略とその効果に関する研究は行われていない。

したがって、本研究においては、「改革・開放」「国家」「テレビ」「コマーシャル」「戦略」をキーワードとし、時代を改革・開放以降の1979年～2004年の25年間に限定したうえで、対象を中国中央テレビ局(CCTV)一局に絞り、同局で行われたコマーシャル放送戦略についての理論と事例を分析することを目的としている。

#### 1. 改革・開放以降の中国中央テレビ局におけるCM放送の背景及び概況

##### 1.1. 中央テレビ局と改革・開放政策の関わり

中国のメディア事業が始まったのは建国以前の1940年12月30日の、革命宣伝を主な役割とする「延安新華放送電台(ラジオ放送局)(XNCR)」が正式に開局した日からであった。そして1949年の中国建国時に中国中央放送事業管理部門が設立され、1952年に電台は「中国中央電台(ラジオ放送局)」に改称された。その後、上海などの大都市に建国以前から存在していた55の民営放送局が国営化された。1958年5月1日、北京

電視台が仮放送を皮切りに正式に誕生し、9月2日から本放送が始まり<sup>1</sup>、65箇所の地方放送局によって同電視台の番組が全国の広い範囲に放送された。放送開始当時の番組は、主にニュース番組でドラマもバラエティもトークショーもなかった。文芸番組は、国産の白黒映画か、旧ソ連の映画または当時中国と国交があった東ヨーロッパの社会主義国家の映画のみであった。その後、中国の放送テレビ事業は文化大革命<sup>2</sup>などの政治変動と困難の時期の中で放送らしい放送ができない状況が続いた。1978年に文化大革命が終息すると、テレビ放送はようやく本格的な発展の道を歩み始めるようになる。1973年4月14日、北京電視台ははじめてカラーテレビ番組を1時間にわたり実験放送した。10月1日の建国記念日のパレードの生放送は、北京電視台のカラー番組を正式放送として打ち上げることとなった。1978年5月1日、北京電視台は「中国中央電視台」に改称し、略称を「CCTV」とする。同年、CCTVは新設された局舎に移ることにより、旧式の機械に代えて新しい設備と技術を導入し、設備更新費用だけで1,000万ドルを超えた<sup>3</sup>。日本の放送システムと違ってCCTVは地方支局を設置していないのが特徴である。

1978年12月の11期3中全会<sup>4</sup>において、鄧小平のリーダーシップの下で決定された国内体制の改革と対外開放政策の提案が通過した。さらに、1979年9月の4中全会では「農業の発展を加速する若干の問題についての決定」が可決され、農民がそれぞれの土地の実情に見合った経営を行うことを認め、経営自主権を保証し、生産意欲の向上を目指すことが決定される。国内の改革政策が農村部から始められることになったのである。都市部の改革は、1980年代半ばから始まり、企業自主権の拡大など経営形態の改革が進められた。鄧小平は「先に豊かになれるものから豊かになれ」と、一時的な経済格差を容認する先富論を提唱し、先に豊かになった地区(沿海部、都市部)が後発地区(内陸部、農村部)を支援すればよいとした。こうして1990年

代に入ると、経済成長は一気に加速化することになる。それまでの中国は自力更生を建前として直接投資の受け入れや対外借款に慎重であったが、開放政策では、外資の積極利用が奨励された。まず、広東の深圳、福建省の厦門などに経済特別区(経済特区)<sup>5</sup>が設置され、続いて、上海、天津、広州、大連などの沿海開放都市が設置された。華僑や欧米の資本を積極的に導入することで、資本や技術の移転などを成し遂げようとするもので、その後、内陸部、辺境地区も含めた全方位開放戦略へと進展した。

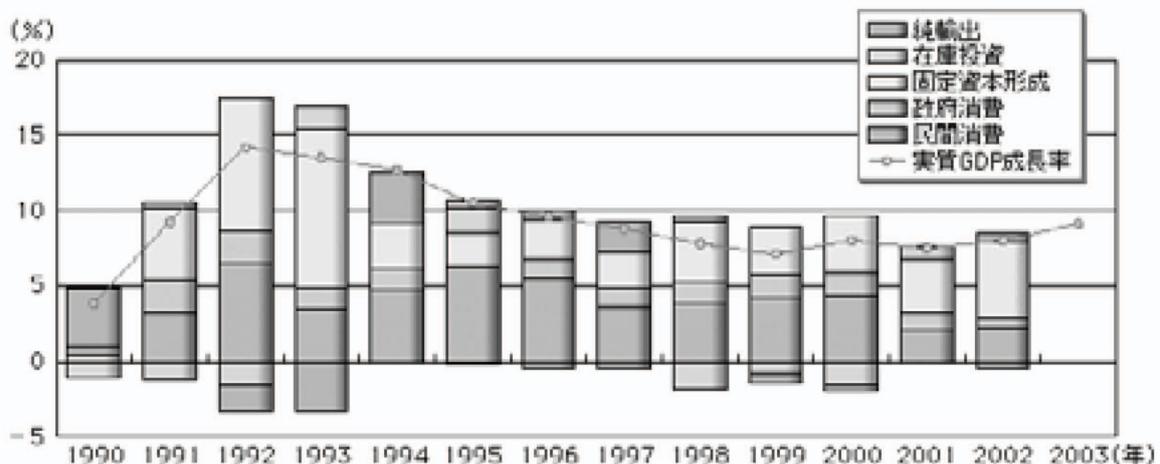
中国経済は、1978年の改革・開放以降、漸進的に市場経済を拡大させながら、20年以上の長期にわたり実質GDP(国内総生産)成長率が年平均で9.0%以上を達成するほどの目覚ましい経済成長を遂げてきている。1998年～2004年にかけては、6年間連続年平均7.9%の実質GDP成長率を維持するなど、安定的な高成長を継続している。1990年代以降の実質GDP成長率と需要項目別寄与度(貢献度)の推移【グラフ1】を見てみると、1990年代前半に改革・開放政策の加速を受けて対中直接投資の急増などの投資ブームが起きたことを反映して、固定資本形成が経済成長を大きく牽引したことがわかる。また、1998年以降も政府の積極財政政策による公共投資等の拡大によって固定資本形成の寄与が増加しており、特に2000年以降その増加が顕著となっている。一方、民間消費も1990年代半ばまで5%程度と安定的な寄与を続けてきた。1978年と比較し2003年の小売販売総額は28倍増となった<sup>6</sup>。1992年に中国の小売総額ははじめて1兆円を突破し、1兆993億元に達した。1995年には2兆円を突破し、2兆620億元

に達した。1999年には3兆円を突破、3兆1,134億元に達すると共に、2002年に4兆円を突破し、4兆2,027億元に達した<sup>7</sup>。そして2004年、小売販売総額は5兆円を突破した<sup>8</sup>。また2005年は、社会消費品小売総額は2004年と比して10%増加した<sup>9</sup>。改革・開放の波に乗って、一気に膨大した消費市場からの選択は、はじめて財布に余裕が出来た中国の消費者にとって、金の使い道を慎重に計画することを意味した。そこに広告の働きが必要となる要因があった。

改革・開放当初、多くの家庭で購入出来たのは国産の白黒テレビだった。とりわけ14インチの白黒テレビは最も人気があり、値段は1人の労働者の平均年収に相当していたが、金があってもコネを使わなければ簡単に買えるものではなかった。当時、テレビを持つことは富と名誉の象徴であった。テレビのある家は、隣近所の集いの場となり、ミニ映画館のような光景であった。その後、生産効率を上げる努力と共に、テレビ市場の潜在力の大きさを見込んで、生産工場が増設され、テレビの普及が本格的に始まった。1982年は1980年に比べ、テレビの保有台数が902万台から2,761万台に、視聴人口数は総人口数の45%から57.3%まで急増する<sup>10</sup>。1980年代半ば頃までに、カラーテレビはテレビ保有台数の半分を占めるようになり、1990年代に入ると、テレビの保有率は94%に達し、1,000人当たりのテレビ台数は293台となった。この時点で、中国では家族揃ってテレビを観る習慣があるので、テレビへの接触率はほぼ100%に達したことになる。

改革・開放以前、中国のテレビ局はCCTVと地方テレビの2つの系統に分かれており、全部で38局あった。

グラフ1 中国の実質GDP成長率と需要項目別寄与度の推移



中国国家統計局『中国統計年鑑』2004年による。

地方テレビはさらに省級、市級そして県級に分けられていた。しかし改革・開放以来、テレビ局数は急増し、1996年までに880局に達した【グラフ2】。ケーブルテレビ局も0から1,200局へとうなぎ上りの激増がみられ、加入世帯は5,000万世帯にもなった。

## 1.2. 広告業界の復興とコマーシャル産業の興起

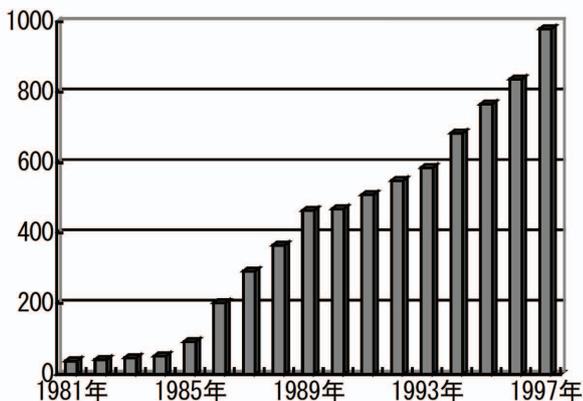
中国語で言う「広告」とは、戸外広告、新聞紙の広告、ポスターなどの総称であり、コマーシャルフィルムも「広告」の中に入る。中国では早くは夏、殷、周の3つの朝代から、政治プロパガンダが出現した。商業広告は古代王朝時代末頃、商品交換の開始に従って生み出されていた。封建社会崩壊寸前の鴉片戦争前後、中国の広告は西洋の文化に大きく影響され、1920年代に広告代理業と広告制作業が出現し、広告に関する技術や研究もその時代から行われるようになった。1945年までに広告産業は急速に発展し、産業の管理と規制も完備しつつあった。しかし、1945年の戦争を境に、広告の殆どは政治プロパガンダになり、商業広告の発展はほぼ停止状態となった。中国の建国以降もその状態は続いていた。中国共産党政権が計画経済制度を実行した当初、広告は資本主義経済の産物であると批判され、1950年代を最後に、広告はマス・メディアから姿を消してしまう。

しかし、改革・開放以後、国営企業にある程度の経営自主権が与えられ、個人経営の商工業が著しく発展すると、再び広告が息を吹き返した。1979年1月4日付の『天津日報』は、天津歯磨き工場の「藍天」の広告を掲載したが、それは中国建国後のはじめての商品広告で

あった。30年あまりも沈黙していた広告が戻ってきたのであり、コマーシャルフィルムの出現はそれ以降のことになる。国内の総広告費は1979年の1,500万元<sup>11</sup>から、1998年には537億8,000万元1(約3億7,600万円)に達した<sup>12</sup>。1978年に上海包装広告会社が改めて設立され、19ヶ国との広告取引業務を回復した。同年度、外国に中国製品の広告を161回発信し、総金額は83万ドルに達した。1979年～1981年のほんの2年間に全国の広告会社は9社から100社余りに急増し、広告業界の従業員は1万6,000人となった。そして、1983年の年末には、広告会社は2,340社となり、営業額は2億3,000万元に達し、1982年に比べて40%も増加した。それ以降も、毎年40%の成長率を保っている。2003年の中国における広告市場の市場規模は1,000億元に達し、GDP 0.92%を占めるに至った<sup>13</sup>。1979年の市場規模はわずかに1,000万元とされるから、中国の広告市場は20数年で1万倍に膨らんだことになる<sup>14</sup>。

しかしながら、中国の広告事業はいまだ発展の段階にあった。より早く国際的な業界レベルに追いつくための最も効率的かつ最短の方法は、外国の広告会社を中国へ導くことであった。一方、外国の広告会社にとっては、今後の中国の経済成長力と市場の需要量、或いは消費能力は強大であり、広告会社の進出には、多くの商機が潜んでいた。中国は国外の会社に一部のシェアを譲り、激しい競争の中で自分自身を磨いて成長させる道を選んだ。1986年4月12日に「中華人民共和国外資企業法」が施行され、これがきっかけで、中国への進出を早くも計画していた外資企業はすぐに行動に移った。中国初の合弁広告会社である「電揚広告公司」は上海で設立されたが、この会社の外国資本は日本の電通とアメリカのヨウ・ロビケン社であり、中国資本は中国国際広告会社であった。その後、急成する中国広告市場に対して、外資系の広告会社の対中進出が加速化した。1990年代に進出を開始した日本の電通は、現在までにすでに中国で3本の指に入る広告代理店としての地位を築いている。世界のトップ10の広告会社はいずれも中国に拠点を構えており、シェア争奪に動き始めている。最近20年間、中国の広告業界は毎年平均で40%の成長速度を保ち、世界で最も成長の速い広告市場として見なされている反面、先進国と比べて、広告市場規模がGDPに占める割合がまだ低いレベルに留まっていることから、今後の成長の余地はまだまだ大きいと思われる。

グラフ2 全国テレビ局数の推移



中国情報局1997年のデータより執筆者作成。

### 1.3. 中国中央テレビ局におけるCM放送

中国史上はじめてのテレビコマーシャルフィルムは1979年1月28日に上海電視台で放送された90秒の健康酒の宣伝であった。その影響を受け、同年3月15日、CCTVもはじめて、しかも外国商品であるCITIZEN時計のコマーシャルを放送する。同年11月には、中国共産党中央宣伝部は、各新聞社及び放送部門が広告とCMを受理することを許可した。

CCTVは中国における最大規模でかつまた視聴率の高いテレビ局として、企業の宣伝媒体としての選択肢の中でもトップの座を誇っているために、コマーシャル放送については経済発展を推進すると同時に国家テレビ局の威厳を守るという2つの任務を同時に担っている。従って、CCTVのコマーシャル放送規制は地方局よりも一層強化される必要があり<sup>15</sup>、各関連法律や規制を守った上で、さらに国家のスポークスマンという機能を忘れてはならないのである。企業、商品の信頼性に対する調査、コマーシャル自体の監査、コマーシャル制作会社への監査などなど、CCTVにはすべきことが山ほどある。

1979年の改革・開放が実施されてから2004年までの25年間のCCTVにおけるCM事業は、事業の特徴によって、「覇主期」(1979年～1990年)、「快速増長期」(1991年～1997年)そして「安定発展期」(1998年～2004年)の3つの時期に分けられる。

1979年～1990年の時期は、「初期」または「回復発展期」と言われている。その特徴は、成長速度が割合に速いことであり、全国広告営業額の成長率は前年比30%～60%のスピードで増え続けた。しかし、基数が小さかったため、年間絶対成長額は低く、基本的には5億元以内に留まっている。全国広告業界の最高営業額もわずか25億元であった<sup>16</sup>。それでもCCTVは唯一全国規模で放送するテレビ局として、視聴率、番組内容の多様化、注目度、信頼度などのすべての点で事業の先頭に立ち、国内テレビ業界で従来のリーダーシップを保っていた。従って、CCTVにとって、この時期は「覇主期」とも言われている。

1991年～1997年のWTO加盟以前の時期である「快速増長期」は「転換期」とも言われており、中国のCM事業界全体にとって最も重要な時期である。その特徴として、30%以上の成長率を保持し続けたことが挙げられる。中でも1992年と1993年の成長率は共に90%を超えていた<sup>17</sup>。全国の広告営業絶対額の増長も大きく、1990年末の25億元から、1997年には462億元となって

いる<sup>18</sup>。CCTVは番組の高視聴率を必死に保ちつつ、勿論、番組の一部であるコマーシャルについても常にトップの座を占め続けようとしていたのである。

WTO加盟前後の1998年～2004年は、中国広告業界の「安定発展期」と言われている。この時期の特徴は、広告営業額の増長は緩やかとなり、基本的には15%以下に安定している。CCTVは中国最強のテレビメディアとして、テレビコマーシャル業界営業額の三分の一を占めている。2003年の全国テレビコマーシャル営業額225億400万元のうち、CCTVは全体の29.5%にあたる75億3,000万元を占めた。1997年～2003年、CCTVの最も人気の高いチャンネルである1チャンネルの視聴者数は6年間連続で10億人を保持していた<sup>19</sup>。しかし中国のWTOへの加入後は、CNN、HBOのような大手国際テレビチャンネルが中国に進出してきた。現在、国家広播電影電視局に許可された国外テレビチャンネル数は30チャンネルである。CCTVは国外のメディアからの挑戦に対処すると同時に、国内の他メディア、ほかのテレビ局なども競争しなければならない。2000年までは、全国のテレビ局数は2,312局があり、その数は2003年末で3,000局余りとなった<sup>20</sup>。地方テレビ局の多様化経営と多数の民営テレビ局の出現によって、放送と広告業界における覇主の座を奪われることを防ぐためにCCTVは冷静に検討し改善を試みている。

## 2. 中国中央テレビ局のCMにおける資源戦略

### 2.1. 商品コマーシャルと公義コマーシャル

テレビコマーシャルフィルムは内容によって、商品コマーシャルと公義コマーシャル<sup>21</sup>の2つに大別される。それぞれのコマーシャル形式はCM経営における資源となる。CCTV広告業務部は1979年に設立され、事業開始当初は、字幕または写真と字幕の組み合わせのコマーシャルが殆どであった。その後、ビデオによる動画や、音楽などの要素が徐々に採り入れられてきた。ここでは、いくつかの実例を見てみることにする。

1990年夏に放送された三九(999)医薬股份有限公司(株式会社)のCMは中国ではじめて有名人が企業のイメージキャラクターを務めた例であり、商品広告と公義広告を融合した最初の試みでもあった。このCMによって、三九社は偽薬品への敵視と、優質薬品製造を訴える姿勢を表した。従って、このCMは中国初の企業形象CMとも言える。

太陽神グループ会社は元々広東省東莞市の小型郷鎮保険飲料生産企業であったが、1990年12月26日

にCCTVで放送したCMによって知名度が上昇し、有名企業となった。このCMは、中国ではじめてCI (Corporate Identity)<sup>22</sup>を導入し、はじめて専用音楽を入れた、初の単純な企業形象CMであった。このCM放送後、広告業界でのCIデザインの運用が広がり、1993年から、多数の有名企業が各自のCIデザインを作り出したため、一時CIブームとなり、「企業形象」も当時の流行語となった。

以上の実例はCCTVとクライアント企業の提携による試みの一部である。改革・開放したばかりの中国で、CCTVは国家メディアとして、様々な圧力を受けながら、CM事業の発展を大胆に考え、そして行動に移したと言える。

中国ではじめて公義コマーシャルを放送開始したのはCCTVであった。1986年10月26日、CCTVは「指摘、批判、勧誘」を主旨とした、公義コマーシャルの専門番組「広而告之」を開設する<sup>23</sup>。CCTVは国家メディアとして、国のイメージと大衆の利益を代表する義務を担っているために、公義コマーシャルの制作と放送は特に慎重にとり計らっている。近年は、大都市と農村部の経済格差問題について社会的に注目させるために、1997年から「広而告之」において「農業支援」と「貧困援助」の大型シリーズコマーシャルを連続放送し始めた。公義の宣伝効果を最大にするため、プライムタイムには特別に公義コマーシャルを増やしている。

しかし、この方法は商業CMの収益に影響を与える可能性もある。この問題を解決するために、公義コマーシャルを完全に非営利とする慣例を変え、公義コマーシャルの一部を市場で運用することが始まった。主に以下の運用形式がある。

(1) 公義コマーシャルと企業の宣伝を結合させ、公義広告に企業の宣伝内容が直接現れる形式。

(2) 公義コマーシャルのすぐ後に企業の名称を出し、企業は公義コマーシャルの発信者の姿で現れる形式。

CCTVは1987年の「広而告之」を開設してから、旧来の公義コマーシャルの形式を継承しつつも、市場経済に適応する新たな様式を研究して発信している。

## 2.2. 特殊形式コマーシャルの開発

通常、番組と融合させているものを特殊形式コマーシャルという。効果は単独のコマーシャルよりも優れていて、視聴者に歓迎されている。しかもテレビ局側の収益も大きいために、近年、各テレビ局が特殊形式コマーシャルの開発を重視し、とりわけ対外経営開拓と対内の資源開

発に力を入れている。CCTVが現在よく用いている特殊形式コマーシャルには以下のようなものがある。

(1) コマーシャルと番組を完全に融合するCM。主にテレビ画面の下に企業名称の字幕を流す、画面の角に企業ロゴやしるしを入れる、また番組進行中にアナウンサーが口頭で企業の後援に対して感謝するなどの形がある。

(2) 収録室内背景コマーシャル。これは、番組と完全に融合した形式の1つであり、主に、背景装置、テーブル、マイクなどの道具に企業名称やロゴを入れる形がある。大型特別番組とスポーツ番組によく見られる。

(3) 現物提供(賛助)コマーシャル。主に、アナウンサーの服装、化粧品の提供、設備の提供を含む。番組後に賛助企業の中に企業名称を入れたり、「アナウンサーの服装は〇〇企業により提供されました」の5秒間の字幕CMを流したり謝意を表す形がある。

(4) 番組後のロゴ、提供企業名称字幕コマーシャル。番組の最後に制作者名と共に企業のロゴを出す形がある。

(5) テレビドラマ次回予告コマーシャル。通常、ドラマ放送後に「〇〇企業による次回予告」のような字幕または字幕と音声の組み合わせで流す。

(6) 特別スポンサー放送コマーシャル。いわゆる番組の前に「この番組は〇〇企業の提供でした」の音声と字幕、あるいは「この番組は〇〇企業と〇〇企業の提供でした」の5秒間の字幕を流す。

(7) 冠名コマーシャル。いわゆる企業名または商品名をテレビ番組の名称に挿入する方式で、通常、大型特別番組と部分番組に使用されている。例えば「〇〇カップ歌手大会」や「〇〇漫才コンテスト」や「〇〇劇場」などの「〇〇」に企業名を入れる形がある。

(8) 「テレビショッピングコーナー」。1998年6月1日から、CCTVはこのコーナーの放送を開始している<sup>24</sup>。

特殊形式コマーシャルは普通のコマーシャルと比べて、高視聴率、独占性、唯一性、半強制的で印象深いなどのメリットがある。それらのメリットを要約するならば、第一に、番組と同様の視聴率を得ることができ、第二に、消費者とのコミュニケーションを深めると共に、視聴者のCMに対する抵抗感を減少できる、といえよう。例えば2001年7月13日にCCTVが放映した、ハイアールグループ<sup>25</sup>の単独提供による2008年オリンピック開催地決定結果発表の生放送に加えられた、ハイアールのCMは視聴者の人気を呼んだ。第三のメリットは、特殊コマーシャルは唯一、独占的で複製不可能な資源であ

るということである。例えば、2002年CCTVのワールドカップ放送の独占提供権を獲得した企業「健力宝」<sup>26</sup>は、同業者よりも、試合期間中のスポーツ飲料の宣伝において優位に立つこととなった。

しかし、特殊コマーシャルはこのようなメリットを有する一方で、コマーシャルと番組の深い結びつきというその特徴によって、番組に悪影響を及ぼす可能性もある。例えば特殊コマーシャルの過度な採用が、視聴者に嫌な感じを与えてしまうと、視聴率は急速に落下し、コマーシャルの宣伝効果も当然落ちる。従って、番組と特殊コマーシャルの分量と内容などを適切に処理できなければ、悪循環に陥りやすい。CCTVは両方の関係処理に新たな方式を生み出しながらも非常に慎重である。例えばCCTV-2チャンネルの、視聴者が自由参加できる人気クイズ番組「幸運52」<sup>27</sup>では、選手たちが点数の代わりに企業のロゴ数で勝負する。視聴者にとっては全く違和感がなく、企業にとっても消費者に親近感を持たせられ、番組にとっても単なる算数のような計算方法よりも面白いルールが出来て、楽しさが倍増した。

CCTVは特殊コマーシャルの開発と実践にリーダーシップを発揮しつつ、新たな形式の研究においても先に進んでいる。例えばCCTVと北京師範大学心理学研究院のコマーシャル放送時間の長さについての共同研究<sup>28</sup>が挙げられる。通常のコマーシャルは5秒、10秒、15秒、20秒等があり、大体は5秒の倍数であるが、研究を通じて、7.5秒コマーシャルが最も理想的であるという結果が出された。研究成果が発表された直後の2003年、7.5秒コマーシャルが中央テレビ局1チャンネルの黄金時間帯の「天気予報」に採用された。これは中国がはじめて放送した7.5秒コマーシャルであった<sup>29</sup>。

### 3. 中国中央テレビ局のCMにおける価格戦略

#### 3.1. 価格システム

合理的な価格システムの構築は、1つの大手テレビ局のコマーシャル経営には特に大切である。何故ならば、大手テレビ局は番組数が多く、番組に含まれるコマーシャルの価格も大きく異なっているからである。各コマーシャルの間のバランスを保つことが、価格システムの機能である。一旦バランスが崩れると、テレビ局の運営全体にも悪影響を及ぼす。価格システムの構築は、特に「支え合う」と「安定する」ことを要点にしなければならない。「支え合う」とは、テレビ局内の各チャンネル、あるいは各番組の間に、極端なコマーシャル価格の格差が生じることを出来る限り避けることを意味する。

視聴率や視聴群の差によって格差が生じるのは勿論のことであるが、そのチャンネルあるいはそのコマーシャル価格が余りにも高ければ、ほかの番組の経営は難しくなり、テレビ局全体の経営の最大利益の実現にとっての障害になりかねないからである。

CCTVは元々「中央広播(ラジオ)事業局」に所属していた。同事業局は1986年1月に「中国広播(ラジオ)電影(映画)電視(テレビ)部」(略称は「広電部」)に改称され、事業範囲も拡大されていった。CCTV局や、人民日報、新華社などは「広電部」傘下の主な国家級メディアである。従って、国務院は「広電部」を通じて、このようなメディア部門を厳しく管理しており、番組の構成、内容、運営方式も常に厳しくチェックしている。コマーシャルの放送時間帯、長さ、内容なども監査を受けていた<sup>30</sup>。しかし、監査の基準は経済理論に従ったものではなく、当時の思想、慣習に従うものであった。つまり、CCTVで放送されたコマーシャルは内容から形式に至るまで地方局ほどの経営の自由はなく、非常に限定されていたのである。また、人情を非常に重んじる中国の伝統文化に従い、コマーシャル放送に関する様々な推薦書、依頼書が山のように各有権機関に属する有権階級から送られることも常にあった。上級部門の要求も無視できないが、すべてに対応するのも不可能であった。それぞれの問題と困難を解決するには、運営理念と方式を変えなければならないとCCTVは考えた。そこで、新しい運営理念を構築し、ある程度独立性を持つメディアを目指し、「改革・開放」が提唱している正しい経済理論に従って仕事を進めるよう内部改革が始まった<sup>31</sup>。

まず導入されたのは、コマーシャル入札という方式である。1994年11月8日、北京の梅地亜センターで「第1回中央テレビ局プライムタイム・コマーシャル入札会」が開かれた。この会の参加企業は77社、落札金額は総計3億6,000万元であった<sup>32</sup>。落札王の競争は兄弟企業「孔府家酒」と「孔府宴酒」の間で行われた。「孔府家酒」は同年の納税額の九分の一の2,300万元を出したのに対し、「孔府宴酒」はその納税額の三分の一の3,079万元を出した。結局「孔府宴酒」が落札王の称号を獲得した<sup>33</sup>。以降「CCTVプライムタイム・コマーシャル入札会」は例会として毎年11月8日に梅地亜センターで行われることとなった。入札制度の設立はCCTVにおける従来のコマーシャル資源の需要と供給の矛盾、人情の問題などの不利な局面を有効に解決し、CCTVへの圧力を弱めると共に、コマーシャル収入を倍増させた。1995年度の入札は77社参加し、総計金額は3億

6,000万元、1996年度には195社参加し、総計金額は10億6,000万元、1997年度には198社参加し、総計金額は23億元となり、1995年度の6.69倍に上った<sup>34</sup>。入札会から毎年スター企業が誕生しつつある。現在のブランドの多くはその時のスターであった。例えば最初の落札王「孔府宴酒」のコマーシャルの宣伝用語「喝孔府宴酒，做天下文章」（孔府宴酒を飲み、天下の文章を創る）は一時全国に知れ渡るようになった。「孔府宴酒」会社は翌年9億1,800万元の利益をあげ、納税額3億8,000万元、業界第3位の企業となった<sup>35</sup>。

1997年1月までは、入札と落札コマーシャルの放送も順調であったが、1997年1月、北京の有名紙『経済参考報』は、1995年と1996年のCCTVプライムタイム・コマーシャル入札の連続落札王である秦池酒業グループが生産した秦池白酒が、他社製品である四川酒を自社製品に混ぜていたことを暴露するシリーズ報道を掲載し、この記事は全国の多数の有力紙に転載された。1995年に秦池酒業グループは6,000万666円で落札し、1996年11月8日、秦池酒業グループは再び当年利潤の6.4倍に相当する3億2,000万元という信じられない額で落札王となっている。その落札額は、第2位と1億元の差があった<sup>36</sup>。1996年度の統計によると、秦池酒業の売り上げは9億5,000万元に上り、利税が5～6倍も成長しており<sup>37</sup>、当年度の中国スター企業の名譽も獲得している。しかし、この報道事件の影響で、当年の営業額は6億5,000万元に急減し、「秦池」の神話は崩壊した。その後の落札王であった愛多電気も似たような失敗で落札王の地位から降ろされた。

秦池と愛多の失敗の根本的な原因は、生産と経営プロセスの運営不善であるが、CCTVの入札制度に問題があることも明らかである。その後、CCTVは入札の規則を修正し、「落札王」の称号も取り消した。入札の競争を緩めるために、1998年から視聴率最高の番組「新聞聯播」の前にコマーシャル時間帯を設け、5秒間で3本のCMを流すことにした。また、19時の時報のCMを時計企業に限ることを取り消し、各業界からのこの項目への申し込みを受け付けるようになった。さらに、この項目の入札回数を以前の4ヶ月に1回から2ヶ月に1回に変えた。1999年には、CCTVは新しい入札政策を設定した。入札の頻度をさらに2ヶ月に1回と細分化し、入札可能なCM時間帯に22時の時報を増設した<sup>38</sup>。最も視聴率の高い番組前後のコマーシャル時間帯については、同時間帯の中でのCM放送順位についての入札を行う。各入札時間帯の基本価格はそれぞれの視

聴率とコストに従って改めて設定した。ドラマの前後のシールコマーシャルと臨時番組のCMスペースを増設した。2003年、CCTVは再びコマーシャル入札制度を以下のように調整した。「新聞聯播」の前の5秒間に3本のコマーシャルを、15秒間に4本に増やし、「天気予報」のコマーシャルを5秒から7.5秒に調整した。また「焦点訪談」の後のコマーシャル時間を15秒間に4本から5秒間に3本に短縮した。CCTVのプライムタイム・コマーシャル入札は9年間の実施と調整を通じて、完備されつつあると共に、企業の入札行為も徐々に成熟し、秦池の3億2,000万元のような高額落札はすでになくなっていく。CCTVのプライムタイムのコマーシャル入札制度を模倣する地方テレビ局は少なくない。

### 3.2. 価格設定の根拠と手順

価格設定の原理となるのが、主にコスト、価値、競争の3つである。その根拠として重要な要素が、主に視聴率、市場需要とメディア形象の3つの要素なのである。

視聴率はコマーシャル価格設定の基礎である。視聴率が高ければ高いほど、コマーシャルの宣伝効果は高くなる。例えばCCTVの「新聞聯播」と「焦点訪談」のような高視聴率の番組の間の時間帯は、コマーシャル放送にとって最高の時間帯であり、競争も最も激しい。毎年、この数分間をもたらす収益は20億元余りに上り、CCTVコマーシャル収入の半分を占めている<sup>39</sup>。また、コマーシャル価格を設定する時には、視聴群の差異も十分に考えるべきである。視聴群の差異よりコマーシャル価格の差異が生じている。番組の多様化の進行によって、視聴者の選択肢が増え、限られた時間に好きな番組を選んで観ることになる。コマーシャルも番組の視聴者ターゲットを絞れば、放送効果を上げられるのは勿論である。例えば、CCTV-2チャンネルの番組「経済半小时(30分)」<sup>40</sup>と「地球故事(物語)」<sup>41</sup>の視聴率はほぼ同じであるが、視聴群の違いによってコマーシャル価格は全く異なる<sup>42</sup>。また「経済チャンネル」という2チャンネルの経営にも同様の現象が生じている。2チャンネルは1チャンネルほどの視聴率はないが、視聴群は「高収入、高学歴、高影響力」という「三高」の特徴を備えている。これこそはクライアントにとって大きな魅力である。従って、2チャンネルのコマーシャルは高い収益を維持することが出来た。

市場の需要もコマーシャル価格変動の一要因である。コマーシャルも商品の一種なので、コマーシャルの価格にも競争がある。市場の需要、すなわち、クライアント

の需要の変化に従って価格を調整される。CCTVのプライムタイム・コマーシャル入札の価格設定はそのような調整の典型例と言えるであろう。例年の入札活動の中でも、プライムタイム・コマーシャルは購買の焦点で、孔府宴、秦池、愛多などのコマーシャルは、市場の需要と供給がアンバランスになったことが原因で、常識を超えた高価格となった。近年、落札王という称号は取り消されたが、入札額は依然として年々高騰しつつある。従って、コマーシャル価格を設定する時には、常にクライアントの需要に従って調整しなければならない。

メディア形象はコマーシャル価格に付加価値をもたらす。メディアのブランド形象(TV Media Brand Image)はクライアントにとっては、図像と概念の組み合わせであり、コマーシャル経営方式では「軟手段」とも言う。大勢のクライアントがCCTVを他局よりも優先して選択する理由は、同局が国家テレビ局であり、メディアリーダーシップを有し、権威的で信用のあるイメージを有するためである。テレビ局のメディアイメージには主としてチャンネルブランドと番組ブランドが含まれる。コマーシャル価格を設定する時には、通常【表1】に示された項目を参考にする。メディア調査は、各項目の状況をデータ化している。CCTVの「央視市場研究センター」がこの作業を行っている。

価格設定は重要な経営手段であると同時に、経営策の決定の根拠ともなる。適切な価格を一旦決定して

しまえば、それが最終結果になるのではなく、変化し続ける価格設定プロセスの一部でしかない。一般的に言って、価格設定の手順は情報収集、策略分析と価格設定の3つの段階がある。その手順においては、どの段階で生じた変動にも対応可能でなければならない。情報収集の段階では、主にコマーシャル資源のコスト計算、クライアント(カスタマー)のターゲットと競争相手の状況の把握を行う。情報の相互影響を避けるためには、出来るだけ個別に情報収集を行うべきであると考えられる。以上の情報収集を完了した後、情報を合わせて分析する段階が策略分析である。具体的には【表2】の通りである。策略分析の結果をまとめて、最終的に1つの価格を得る。この分析作業は「価格価値戦略(A price-value strategy)」とも呼ばれる。それに基づき、コマーシャルの価格設定に着手する。

#### 4. 中国中央テレビ局のCMにおける専門化戦略

##### 4.1. 「座商」から「行商」へ

CCTVが開局してから、長い間、コマーシャル資源は非常に限られた種類と量しかなく、「経営」とは言えないような、いわゆる「座商」が続いていた。改革・開放以降、国内テレビ局数の増加と少数の外国テレビ局の上陸に従って、CCTVは競争をはじめて認識し、経営意識を持ち始めた。特にWTO加盟以降、国内メディア市場のグローバル化の形勢の下で、CCTVはようやく競争の

表1 価格設定の参考項目

参考項目	具体内容
満足度 (Satisfaction) =鑑賞指数 (Appreciation Index)	視聴者の番組への評価
知名度 (Celebrity Rating)	ある番組を視聴可能な視聴者のうち、番組を知る人数の割合
忠実度 (Loyalty Degree)	視聴者がある番組を繰り返し視聴する頻度と可能性
注目度 (Concentration Level)	視聴者がある番組を継続視聴する度合い或いは関心度
期待度 (Expecting Degree)	ある番組に対する期待の程度

中央テレビ局広告部資料より執筆者作成。

表2 価格設定に関する情報分析の内容と目的

分析内容	目的
コスト分析	より良くクライアントの需要を満足させる
クライアント(客)分析	市場サービスコストと競争相手に勝ち抜く最低コストの計算
競争相手分析	競争相手の突然の価格変更に対する予防

中央テレビ局広告部資料より執筆者作成。

厳しさを味わい、コマーシャルの経営戦略、いわゆる「行商」を真剣に考え始めたのである。

「座商」は、覇権主義経済の下で生まれたもので、「行商」は自由競争を特徴とする市場経済の産物である。国の各重要産業やメディアは国家の最高機関(中国国务院)が直接管理しており、CCTVもその1つである。従って、同局は、他の地方テレビ局にはない特権を有していた。長らく様々な特別待遇を享受しているCCTVは、改革・開放当初も運営方針を変えず、昔のままに動いていたのである。しかし、改革・開放以降、中国の地方テレビ局も急速に発展し、競争は激しくなった。CCTVは、国家テレビ局としての注目度が激減することはなく、依然として業界のトップに立っているが、市場経済に適した競争を少し覚えたのである。

順調なコマーシャル経営はテレビ局の資金を保障し、コマーシャル資源の価値は番組の価値に等しい。従って、コマーシャル資源の人気は、ある意味でテレビ局の景気の反映である。2001年6月19日、CCTVは上海で「メディアとクライアントのインターラクティブ・フォーラム」を主催し、はじめてテレビ局の立場から「取引先を中心に」という新しい経営戦略を打ち出し、市場とクライアントを重視し、専門性と規範度の高いコマーシャル経営へと転換した<sup>43</sup>。その後、CCTVはワールドカップやアジア運動会などの各国際スポーツ大会のコマーシャル資源を開拓し、「同一首歌」、「経済情報聯播」の番組CMにも入札方式を導入するなど、様々な新しい手法を導入した結果、18ヶ月連続でCM収入が上昇し、毎月の平均上昇率は30%にも達した。2002年11月18日に行われた2003年度プライムタイム・コマーシャル入札は歴史的な突破となり、落札総額は33億1,465万元という驚異的な数字を記録した。2002年度はさらに26.22%増加し、同年のCCTVのコマーシャル収入は63億5,000万元となった<sup>44</sup>。その後、ほかの国内テレビ局も積極的にこれに追随した。

テレビ局のコマーシャル経営には、クライアントと広告代理会社の両方の客が存在する。取引先のサービスを強化するために、具体的には以下に述べる2つの点に注目すべきであろう。

#### 4.2. サービスの専門化

サービスの専門化はテレビコマーシャル経営にとつての「未来の道」である。専門化サービスはカスタマーに専門的な提案と支援を提供することを指す。例えば、クライアントに視聴率情報を提供したり、クライアントの代わりに

メディア宣伝計画を作ったり、市場の動向について情報を提供したりすることを行う。サービスの専門化はテレビコマーシャル経営の将来的、発展的な方向である。

長い間、テレビコマーシャルの主導権は売り手市場であった。テレビ局のコマーシャル経営業務において、豊富な専門知識が必要とは見なされなかったために、広告部は人材を欠き、専門的なサービスとは言えなかった。1993年まで、広告代理会社の専門性はテレビ局より秀でており、クライアントのコマーシャル導入計画と戦略の企画は主に代理会社が担当した。従って、より専門的なサービスの提供は広告代理会社の生存条件となっていた。

しかし、近年、知識の普及と情報経済の影響の下で、クライアントはより一層専門化サービスを重視するようになった。激しい市場競争の中で生き残りたければ、専門化サービスの提供が必要不可欠であることを、テレビ局のコマーシャル経営陣も気づいたのである。従って、ここ数年、テレビ局広告部の新入社員には、高学歴、高素質の人材が増えている。2002年以降、CCTVを初め、安徽テレビ局、北京テレビ局、四川テレビ局なども広告部或いは広告センターに戦略研究部門を設立した。サービス専門化の内容は主に以下の4つを含む。

- (1) クライアントに市場動向についての情報を提供する。
- (2) クライアントにタイムリーな、全体的視聴率情報を提供する。
- (3) クライアントの代わりに最適なメディア宣伝計画を決定する。
- (4) クライアントのために合理的なアフター評価を行う。

#### 4.3. 業務の専門化

コマーシャル業務の専門化、つまり広告代理のシステム化は非常に重要である。広告代理はメディア広告経営の形式の1つであり、広告宣伝活動の中で、クライアントが広告宣伝の計画と実施を広告会社に委託し、メディアの側もまた、広告会社を通して広告業務を受けるシステムを指す。現在国際的に通用しているこの広告経営システムにおいては、クライアントは費用を支払い、広告会社はクライアントに対して広告スペースと時間帯の提供を確保しながら、クライアントとメディアの間で折衝し、クライアントが支払った広告費用から一定の手数料(通常は15%)を収得する。

このような運営プロセスの中で、クライアント、広告会

社、メディアの三者の仕事は明確に分割された。広告代理にはクライアントとメディアの承認と信頼も欠かせないが、主役は広告会社である。広告代理システムは作業も責任も明確に分担され、専門性も強く、非常に合理的であるために、その成り立ちは必然であったと言える。1993年7月、国家工商行政管理局と国家計画委員会の連合通知「広告業界発展を速める企画」の発表により、中国広告代理制度がはじめて確立された<sup>45</sup>。このような規定の施行によって、広告会社とメディアの間における合理的な機能分担と順調かつ有効な運営軌道が徐々に形成されてきた。1993年10月、広告代理業務は一部の都市で試運行を開始し、CCTVも試運行の参加者の一員だった。1994年には代理制度は全国規模で行われるようになった。1995年末までに、広告会社が代理となったCCTVのコマーシャルの割合は既に80%に達していた<sup>46</sup>。1996年2月7日、国家計画委員会と国家工商行政管理局は『広告サービス費用管理暫行方法』を発表した。この『管理暫行方法』は広告代理費用を広告総費用の15%とすることを定めた。それは今でも広告代理費用の標準値の主要な根拠となっている。

CCTVは全国広告代理制度の発展に応じて、自らの広告会社、「北京未来広告会社」を設立した。「未来社」はCCTVのスポーツチャンネル(5チャンネル)、ドラマチャンネル(8チャンネル)、西部チャンネル(12チャンネル)と「東方時空」<sup>47</sup>、「今日説法」(1チャンネル)<sup>48</sup>、「商界名家(商業界有名人)」<sup>49</sup>、「健康の道」(2チャンネル)<sup>50</sup>などのチャンネル或いは番組のコマーシャルの代理を全面的に受け請っている<sup>51</sup>。

CCTVの広告代理業務の開始当初にあつては、中国では、広告代理はまだ新しい試みであった。同局の代理制度は基本的には国の政策と外国の経験に沿って設定したものであり、特に他の地方局や、衛星放送のそれと違いはない。10数年の代理業務の実施を通して、CCTVは自らの代理システムを整備しつつある。広告代理会社はテレビ広告の経営者、テレビ局の広告経営に大いに役立っている。広告代理会社はテレビ局の代わりに広告資源を発表し、またクライアントを引き受けているからである。CCTVのような大手テレビ局にとって、大勢のクライアントと直接に接する広告経営業務を行うことは非常にコストがかかるために、広告代理はさらに重要となっている。

しかし、広告代理制度の二重性が、広告会社はメディアとクライアント、この2つの客の間で揺れる存在であ

ることを物語っている。どちらにも完全には忠実ではなく、結局は自分の利益に固執することになる。従って、テレビ局の広告代理会社への対応には、激励と監査という2つの方針を同時に備えなければならない。広告代理会社はテレビ局広告経営の主な推進力であり、「激励制度」<sup>52</sup>が適切であるかどうかによって経営状態も変わってくる。CCTVの激励方針は以下の3つである。

(1) 精神激励。広告代理会社を味方にするには、最も有効な精神激励である。例えば、CCTVは広告代理会社を同局広告部に所属する特別部門と同様に扱っている。代理会社の名刺に「中国中央テレビ局広告代理」の文字と「CCTV」のロゴを入れることを、CCTVはある程度、許可している。中国唯一の国家テレビ局をバックにしていることは、広告代理会社にとっては強力なメリットとなる。さらに、CCTVはコマーシャル資源設置会議に広告代理会社を参加させ、彼らの意見を求めることで、尊重の意を表している。また、同局は、広告会社と提携する活動もしばしば行っている。

(2) 情報支持。具体的には、より即時な、有効な、全面的な情報を伝達することを指す。特に、コマーシャル時間帯の深度分析のような、メディアを選択するのに必要な情報を提供する。

(3) 物質刺激。物質刺激は代理戦略の核心である。主に、割引または奨励の給与形式で行っている。通常は以下の3つの方式がある。1つは、「数量割引 (Volume Discount)」。広告資源を大量に購買した代理会社に、価格割引または現金による奨励を与える。CCTVの「最優広告代理会社トップ10」コンテストはこの方式である。毎年、CCTVは年度の代理会社の購買量を金額に換算し、最も金額の高い10社を選出して、一定の奨励を与えている。もう1つは「オーダー割引 (Order Discount)」。1回で大量購買する場合は回数に分けて購買するより手数料が下がる。CCTVは500万円のオーダーに対して、10%の割引を行っている。さらに「ステップ割引 (Step Discount)」。代理会社の購買量が一定金額を超える度に、さらに大きな割引が行われる。例えば、代理会社の購買量が年間300万円に達した時に、5.5%の割引を享受できるが、600万円を超えれば、6%の割引があり、また1億5,000万円に達すれば、割引は7.5%に上る。

以上の激励制度のほか、2003年からCCTVは一部の時間帯のコマーシャル代理に優遇を与える方法を始めた【表3】。この方法は主に、1チャンネルの「新聞(ニュース)30分」の前、「今日説法」の後、そして子供番組

の後とドラマの後などの時間帯で実施された。

以前、テレビ局は番組制作を行いながら、コマーシャルの受付、制作、放送などの業務をすべて担当していた。しかし、そのような状況では、番組の制作に全力投入出来ず、時にはコマーシャルに影響する場合もある。番組の質とコマーシャルの質を高めるには、作業を分担するしかなく、コマーシャル代理制度はその点で最適である。コマーシャル代理制度を実施してから、テレビ局はコマーシャル資源の開発、時間帯の設定、それに放送作業を行い、代理会社はテレビ局とクライアントの間で仲介し、コマーシャル資源の販売、コマーシャルフィルムの制作などの作業を行っている。それぞれの業務が少なくなり、負担も軽くなり、各自の仕事に集中し易くなった。

## 5. 中国中央テレビ局のCMにおけるブランド戦略

### 5.1. テレビメディアにおけるブランド創り

メディアのブランド創りは厳格に言えばメディア経営の研究内容に属するが、コマーシャルの経営とも親密な関係を持っている。まず、メディアブランド形象はクライアントがメディアを評価する際の重要な指標であり、テレビ局の広告部もそれを基にコマーシャル価格を設定している。また、テレビコマーシャル経営は実際にはメディアの宣伝時間の経営であり、コマーシャル経営陣はメディアを良く把握しメディアブランド創りの意識を持つべきである。

さらに、メディアブランド創りとコマーシャル経営の間には複雑な関係がある。両者は時には共同し、時には対立する。例えば、番組の放送はメディアブランド創りには有利であるが、そればかり重視するとコマーシャル収益には不利の場合もあり、逆に、コマーシャルの放送は収益をもたらすものであるが、下手に不正企業などに利用されればメディア形象には不利な場合もある。現在、テレビメディアの競争は実際にはメディアブランド間の競争となっている。ブランド価値の高いチャ

ンネルやコラムは、視聴者のリモコンで選択される。メディアブランド創りはチャンネル(またはコラム)ブランドとそのコマーシャル経営の間の良好な関係によって築かれる。チャンネルブランド創りにおいて、チャンネルはあらゆる番組の根幹をなす。チャンネルブランド創りの主な内容には総合チャンネルと専門チャンネルの構築がある。

(1) 総合チャンネルは最大規模の視聴者数を有し、その視聴者は多様である。世界テレビ局ランキング100の上位25局はやはり総合チャンネルを主体にしたテレビ局である。例えば、CCTV-1チャンネルの過去の制作主旨はニュース番組を主とする総合チャンネルであり、主要ターゲットは文化レベルの高い成人群であった。2003年5月1日にCCTVのニュース専門チャンネルを放送開始以降、1チャンネルは「開心辞典」<sup>53</sup>、「幸運52」と「同一首歌」<sup>54</sup>などの人気娯楽番組を導入し、同時にドラマの放送時間も拡大し、より大衆向けの総合チャンネルとなった。総合チャンネルは最大規模の視聴者を有するため、依然としてコマーシャル収入が主体である。2003年のCCTVの12のチャンネルの全体コマーシャル収入は63億8,000万元であり、そのうち総合チャンネルのCCTV-1の収入は50億元を超え、総収入の80%以上を占めた<sup>55</sup>。

(2) 専門チャンネルはターゲット視聴者を引きつける。チャンネルの専門化とは、テレビメディアの経営機関がテレビ市場の内部規律と視聴者の特定な要求に基づき、チャンネル単位で放送内容を区分し、番組の内容とスタイルはターゲット視聴者のニーズを考慮するやり方である。中国テレビ事業の現状と発展状況から見て、チャンネルの専門化は今後、大多数のテレビ局の改革に採用されるものと予測できる。その変革においてはCCTVの進行は早い。現在、CCTV-1とCCTV-4といったニュース番組を主とする総合チャンネルを除いて、ほかの11チャンネルは全て専門化が進んでいる。2000年7月3日、CCTV-2は調整を経て「経済生活チャンネル」となった。その後、『新週刊』<sup>56</sup>を発行する新聞社や雑誌社が共同で開催した2000年度中国テレビ番組評価において、CCTV-2は「中国で最も活力のあるチャンネル」と評価された。2003年8月28日、CCTV-2は再度の調整を経て、経済生活情報チャンネルに再び定められた。CCTV-3は総合芸術チャンネルに、CCTV-4は海外華僑向きのチャンネルに定められた。CCTV-5はスポーツチャンネルとなり、年間に生放送する国内外の試合は900回を超える<sup>57</sup>。2000年12月、CCTV-5は全面

表3 CM資源購買期間と代理費用

期 間	16日～20日	21日～25日	26日以上
代理費用	16%	18%	20%

2003年5月8日～8月31日の期間中、CCTV-1チャンネルは、同一代理会社が代理した同一企業のコマーシャル資源の購買に関して、連続する30日のうち16日間以上であれば、代理手数料は15%以上に増加した。

中央テレビ局広告部資料より執筆者作成。

的な改革を行い、以前より情報を増やし、専門性を強め、時間配分を合理化した。CCTV-6は映画チャンネルで、建国以来撮影された3,000本の映画全部の独立放送権を持つ上<sup>58</sup>、毎年外国映画を輸入し続けている。CCTV-7は農業、軍事そして子供番組を一体化したチャンネルで、専門性は相対的に弱い。それから、CCTV-8はドラマチャンネルで、視聴率とコマーシャル収入も急成長している。CCTV-9は英語チャンネル、CCTV-10は教育科学チャンネル、CCTV-11は伝統芸能チャンネル、CCTV-12は西部チャンネルである。そのほか、2003年5月1日から、ニュース専門チャンネルの放送も開始した。

専門チャンネルのコマーシャルにはメリットがある。市場の細分化がますます進んだため、多数の新興製品の消費者は少人数となっている。目標市場経営戦略(Target Marketing Strategy)は既に広く応用されている。企業はもはや製品が全ての消費者の好感を得られることを希望せず、より有効なターゲット市場への宣伝を期待している。専門チャンネルは明確な視聴者ターゲットを有し、コマーシャルのメリットをより露にした。「チャンネル専門化、コラム個性化、番組精製化」は近年來CCTVがメディアブランド構築において提唱している戦略である。

CCTVは地域政府の区分を基に設立されたもので、最初に全国的なCCTV、各省の地方局、市級局など「4級」の機関があり、3,000機関のテレビ局があった<sup>59</sup>。近年、新たな合併と組み合わせに従って減少しているものの、依然として2,000局が存在している。今の状況から見ると、中国のテレビ事業はピラミッド型を呈している。CCTVの放送範囲と視聴率は依然として全国一で、ピラミッドのトップの位置を占めており、テレビ市場においてリーダーシップを発揮している。CCTVは主導者として政策上の保護を受けている。13チャンネルも所有し、全国視聴者を対象に密度の高いネットを作り上げ、様々な視聴者の需要に対応している。人材面も財力面も優勢であるCCTVにとって、専門チャンネルの開設はそれなりに独特のメリットがある。

## 5.2. テレビコマーシャルのブランド化経営

テレビメディアのブランド創りでテレビ局の人气が上昇すると共に、メディアのブランド価値が増え、メディアが発信したコマーシャルの価値も徐々に増えている。それに、コマーシャルもメディアコンテンツの一部であるために、メディア創りにはコマーシャルのブランド経営

が元々含まれていた。以前は、テレビ広告は売り手市場にあったために経営の必要がなかったが、今は、買い手市場へと移ったために、テレビ局の広告部門はカスタマーを吸収する経営戦略を採ることが必要とされている。テレビコマーシャルのブランド化経営はメディア自身のブランド構築とコマーシャル資源のブランド構築の両方と深く関連しているために、この両方に結びつけて考えるべきである。

実は、カスタマーサービスを中心にした策略こそがブランド化経営の本質である。テレビ局にとってカスタマーはクライアントだけではなく、さらに重要なのは視聴者である。視聴者の反応はテレビ番組の人気度とコマーシャル商品の売上げの決め手であり、テレビ局にとっても、クライアントにとっても神様のような存在である。従って、精緻な番組創りをして、視聴者の注目を集めることこそがテレビ局広告経営の基礎となる。CCTVは具体的には以下の方法を用いている。

まず、CCTVは、同局のメディアとしての位置づけに応じた広告経営を行っている。CCTVは全国放送であるために、コマーシャル経営は主に全国市場に進出している企業を対象としている。さらに、チャンネルやコラムの位置づけによって、視聴者群が異なるため、それに応じてコマーシャルの商品内容も分別している。また、コマーシャル経営の市場の反応に応じて番組の編成を調整している。現在、テレビメディアの競争は日に日に激しくなっているため、チャンネル、コラムを編成する際には、それぞれのコマーシャル経営状況と需要も考慮しなければならない。また、番組のコマーシャル収入は既に番組を評価する基準の1つとなっている。コマーシャルの市場の反応に応じた番組編成の調整は、コマーシャル経営のブランド化とメディアブランド創りの両方に必要となってきた。

コマーシャル資源、つまり時間は特種商品であるが、一般商品と同じくブランド化の操作が可能である。コマーシャル資源のブランド化はブランド経営の核心であり、ブランド化はコマーシャル資源の価値を大いに高められる。コマーシャル資源のブランド化には通常、以下の2つの操作方法がある。まず、チャンネルまたはコラムのブランドイメージを活かして、コマーシャル資源の価値を拡大する。チャンネルまたはコラムは一旦名を馳せれば、知名度も視聴率も同時に上昇させることができ、クライアントの注目も集まる。コマーシャル資源の価値は大方所属するチャンネルまたはコラムの価値に依存している。例えばクライアントはCCTVの広告部に来

た際に、「新聞30分」や「開心辞典」や「幸運52」などのコラムにコマーシャルを出したがるという話をよく聞く。自然にこれらのコラムに関するコマーシャル資源もブランド化される。ブランド価値の高いチャンネルやコラムこそ、コマーシャルも多く、放送値段も高く、コマーシャルからの収入も高額となる。

また、コマーシャル時間帯のブランド化は、コマーシャル資源に個性と魅力を与える。コマーシャルがコラム自体のイメージに依存するのが最も効果的であるが、長いコマーシャル時間帯は2つのコラムの間にあるのが普通であり、このときはコマーシャル時間帯だけのブランド化が必要となってくる。例えばCCTV-1チャンネルの夕方の「榜上有名」<sup>60</sup>、「名牌時間」<sup>61</sup>と「名車高速路」<sup>62</sup>などは直接コマーシャル時間帯をブランド化した試みである。CCTVはこれらのコーナーに宣伝する商品やメーカーを極めて厳選しているために、このコーナーに名を出せるだけでも消費者には大きく信頼され、企業もそれを誇りとしている。

一般商品のブランド化戦略の実施と同様、テレビコマーシャルのブランド化経営にも宣伝と推進が欠かせない。番組の宣伝方式は内容によって、番組予告などの通常宣伝と大型番組を個別に宣伝する特別宣伝の2種類がある。形式によって、テレビメディア自体による宣伝と他メディアでの宣伝の2種類がある。CCTVは2002年から地域推進戦略を全面的に実行し、温州、重慶、西安、南京、福州、広州、貴陽、ハルビン、南寧、昆明、大連、天津などの30余りの地域でプロモーション活動を行った。このような近距離のコミュニケーションを通じて、地方の企業もCCTVの強みをより理解したうえで、コマーシャルを導入する考えを強くもつようになった。さらに、プロモーション活動を行うときには、市場の僅かな変動にも注意しなければならず、新興業界へのアプローチも大事である。例えば、2003年からCCTVは業界開発戦略を実施し始めた。携帯電話、乳製品、飲料、薬品、金融保険など10業界余りの業界別推進説明会を開いた。同年9月から7～8件の携帯電話のコマーシャルが1チャンネルのプライムタイムに放送された。壽保險会社と中国人民保險会社のコマーシャルは「新聞聯播」の後で交替していた。2003年、金融と保険の二業界からのコマーシャル収入は3億元を超えた。

## 結論

前述したように、CCTVのコマーシャル放送は、その特徴によって、「覇主期」(1979年～1990年)、「快速増

長期」(1991年～1997年)、「安定発展期」(1998年～2004年)の3つの時期に分けられる。これらの3つの時期のCCTVにおけるコマーシャル戦略(資源戦略、価格戦略、専門化戦略、ブランド戦略)を時間軸に沿いながら見てみると、以下のような特徴を持つことが本研究によって明らかになった。

第1段階としての「覇主期」(1979年～1990年)は、改革・開放政策が実施されたばかりであるために、各業界から大衆に至るまでこの新たな政策に対する理解はまだ薄く、市場経済はまだ成り立っていなかった。放送業界ではCCTVが主導権を握っていた。コマーシャル放送事業に対して人々は「資本主義の産物」であると認識し、批判し続けていた。当時のCCTVは主に国の改革・開放政策を国内外に発信する役割を担ったうえで、公義コマーシャルを通して中国民族の伝統的道德精神を伝承するような呼びかけを継続して行った。1979年、CCTVには広告営業部が設立されたが「営業」という姿勢は見られず、主に企業の注文に従って簡単な字幕による宣伝を行っていた。コマーシャル放送に関わった実践といえば、改革・開放政策の事例宣伝を主旨とした企業援助の商業CM放送であった。コマーシャル放送についての計画はなかったが、CCTVはコマーシャル内容の創造に新たな理念を導入した。

資源戦略においては、三九(999)医薬株式会社のコマーシャルのような、商業宣伝と公義提唱を融合するやり方は中国でははじめてであった。そのコマーシャルはまた、はじめて有名人をイメージキャラクターにしたものでもあった。その後、太陽神グループ会社のイメージコマーシャルでは、はじめてテーマソングの作曲が行われ、企業のCIデザインを行ったことで、一時、全国のCM制作においてこれを模倣するブームが起きた。一方、商業コマーシャルよりは、1986年に放送開始された公義コマーシャルのほうが多く制作され放送されていた。CMに対する認識の低さにより、この時期に特殊形式コマーシャルが開発されることはなく、また、価格戦略も専門化戦略も行われなかった。さらには、国家テレビ局の放送権威性と視聴効果における努力もなくブランド戦略も行われなかった。

第2段階としての「快速増長期」(1991年～1997年)は、改革・開放政策が中国全土で推進され、人々は新しい思想と理念に強い好奇心を抱き、様々な知識を習得して応用する、そうした意欲が高まった時期である。そして、国民収入が増加し、消費に対する関心も持ち始めた。商品の品種もメーカーの数も増加し、選択す

るには広告やコマーシャルのチェックが欠かせなくなった。そのため、コマーシャル事業は大量なニーズに応じて発展し続けることになる。

資源戦略において、この時期の商業コマーシャルは従来の形式を引き続き応用したうえ、国外の優れた形式を吸収し、番組内CM、実物提供CM、番組後のロゴ字幕、企業名義番組予告、特定スポンサー番組などの特殊コマーシャル形式を開発した。また、新しい番組や臨時番組の内容と市場の需要の変化に応じて、クライアントへの積極的なアプローチも増え、国営テレビ局にはなかなか見られなかったテレビショッピングのコラムも開設した。さらに、コマーシャルの放送効果を上げるために、科学的な研究結果に基づきCMの放送時間の長さや頻度、時間帯を改善した。一時、コマーシャルの放送が番組鑑賞に悪影響を及ぼしたこともあったが、CCTVは視聴者の意見を尊重しすぐに改善した。その一方で、公義コマーシャルも1997年にコラム「広而告之」をシリーズ化したことをきっかけに、より計画的な制作が始まった。例えば、法律上、商業宣伝が禁止されている煙草企業の資金提供を積極的に受け入れ、公義と商業を融合する試みを行った。

価格戦略において、「快速増長期」は最も重要な時期である。CCTVは「中国広播(ラジオ) 電影(映画) 電視(テレビ) 部」(1986年1月)、(略称は広電部)に属している。「広電部」は対国内外の宣伝事業を受け持ち、国務院の直接の管理下にある。CCTVは人民日報、新華社などと共に「広電部」傘下の主な国家級メディアである。国務院は「広電部」を通じて、このようなメディア部門を厳しく管理し、番組の構成、内容、運営方式も常に厳しくチェックしている。コマーシャル放送の標準の料金については「広電部」は具体的な数値を定めてはいないが、常に厳しくチェックしている。標準の料金の前例がないことは、ある意味で放送局の自己責任となる。だが、CCTVとしては自己責任以上に地方局の模倣対象にもなっているために、この点に関して重責を担っていた。1984年11月8日、強いリーダーシップの意識を持つCCTVは、大胆にもプライムタイムのコマーシャル入札を試みた。入札制度の開始当初は、巨大な効果を収めたが、CCTV側の制度不備と企業側の理解不足などが原因で、悪質製品を製造する落札王も出現した。入札の権威性と同局のイメージを挽回するために、CCTVは直ちに入札制度を改善し、入札価額も調整した。それ以来、類似事件は発生していない。プライムタイム以外の番組コマーシャルについては、CCTVは

視聴率と視聴者構成を科学的分析し、その結果に基づき、以前は手が届かないほど高値のイメージを変え、合理的かつ科学的な料金システムに改善しつつある。

専門化戦略において、CCTVはこの時期に主にコマーシャルの制作、放送、アフターサービスに力を入れた。クライアントに即時的かつ正確なCM資源情報を提供し始めたのである。このようなインタラクティブな情報通路を形成したことでCM資源はより有効に利用されるようになった。また、個々のクライアントの営業担当を決め、常にクライアントと連絡を取り、相手の要求と意見を聞き取ることで、サービスを改善した。このことによって、クライアントからの依頼の信頼度が高まり、長期的な取引に変えるケースもあった。地方放送、衛星放送などが急速に発展している時期において、整備されたサービスは競争に打ち勝つためのメリットとなった。

第3段階としての「安定発展期」(1998年～2004年)において、CCTVまた中国全体のコマーシャル業界に大きく影響した出来事は、2001年12月11日の中国のWTO加盟であった。加盟によって、中国は正式に国際市場でデビューすると同時に、本格的な国際競争に参入することとなったのである。テレビ業界とコマーシャル事業にとっては、これまでの激しい国内競争より何十倍、何百倍の厳しい競争が待っていることを意味した。外国の優れた番組やCMの流入はこれまでなかった強敵である。この競争にいかにして打ち勝ち、いかにして特徴を保つかがCCTVにとっての最大の課題であった。従って、この時期におけるCCTVのコマーシャル戦略は主にブランド創りを重んじることとなった。

この時期の資源戦略、価格戦略、専門化戦略は主に、前時期で築いた基礎のうえに整備され改善されたものとなっている。しかし、ブランド戦略はこの時期に入ってからCCTVが提示した新たな戦略であった。それまでは、国内の放送局による激しい競争の中、CCTVは国家テレビ局としてのプライドを保ち、番組制作や放送技術、視聴率などにおいてリーダーの地位を保っていた。CCTVが中国のテレビ市場のブランド局であることは言うまでもない。しかし、中国のWTOへの加盟によって、CCTVは国際放送市場における自らの位置を見直し、危機感をつのらせた。国内だけではなく、国際放送市場にも自らの特徴を発信し、自身の席を確保したいCCTVは、番組に関しては勿論のこと、コマーシャル方法にもブランド戦略を導入し始めた。実は、資源戦略、価格戦略、専門化戦略もメディアのブランド創りには欠かせない作戦である。そのうえで、CCTVは主にチャン

ネルの専門化、番組とコラムのブランド化、キャスターのブランド化などに力を入れ、そして視聴率を上昇させて、それぞれのコマーシャル資源の価値を高めた。また、「榜上有名」、「名車高速路」という商業宣伝を行うコマーシャル総合番組を開発し、コマーシャル自体をブランド化したのであった。

本研究を進めるために多くの方にご協力を得ることが出来た。現地調査に当たって、中国中央テレビ局広告部の張虎さんには数十回のインタビューに丁寧にご答えていただき、北京未来広告会社、盛世長城広告会社の従業員の皆様からは丁寧な対応で接していただきました。中国中央テレビ局資料館とCCTV-10チャンネルの従業員の皆様にも長くお世話になりました。この場を借りて深く御礼申し上げます。

中国中央テレビ局の最初に放送したCMの画像、事例として紹介したCMの画像などについては、著作権の関係もあり、本論文の中で取り上げることが出来なかったことをおことわりいたします。

## 注

- 1 徐光春主編『中華人民共和国広播電視簡史』中国広播電視出版社、2003年6月、89-103頁、を参照。
- 2 文化大革命(ぶんかだいかくめい)とは、中華人民共和国で1960年代後半から1970年前半まで続いた政治・社会・思想・文化の全般にわたる改革運動であり、プロレタリア文化大革命ともいう。はじめ毛沢東の指示の下で林彪が主導、劉少奇からの政権奪権を目的とし、その死後は四人組に率いられて毛沢東思想に基づく独自の社会主義国家建設を目指した。しかし、実質は中国共産党指導部における大規模な武力を伴う権力闘争であり、「正規軍以外の暴力装置を用いた自己クーデター」とみなすことも可能であろう。指導部に煽動された暴力的な大衆運動によって、当初は事業家などの資本家層が、さらに学者、医者などの知識人等が弾圧の対象となった。その後、弾圧の対象は中国共産党員にも及び、多くの人材や文化財などが被害を受けた。期間中の死亡者、行方不明者の数は数百万人とも数千万人とも言われ、事実上の自国民のホロコースト状態であったと言っても過言ではない。またこの革命の芽はカンボジア内戦へ飛び火し、クメールルージュの自国民の大量虐殺と密接な関係がある。
- 3 徐光春主編『中華人民共和国広播電視簡史』中国広播電視出版社、2003年6月、187頁、を参照。
- 4 1978年12月の中国共産党第11期3中全会を転機として、改革・開放政策がスタートした。
- 5 経済特別区(経済特区)とは、中国が対外開放政策に伴って、外国の資本や技術の導入を目的として1979年に設置した特別区域である。具体的には、深圳・珠海・汕頭・福建省廈門(アモイ)の4特区に加え、1988年に特区に指定された海南島を含む5つの地域を指す。進出する外国企業に対する輸出入関税の免除、所得税の3年間の据え置きなどの優遇措置を実施すると共に、賃金や人事管理制度の改革、企業の経営自主権の保障など経済体制改革の試みが行われている。
- 6 中国国家統計局が発表したデータ(1978年～2003年)より計算した結果である。
- 7 中国国家統計局が発表したデータ(1992年～2002年)による。
- 8 サーチナ総合研究所『中国消費者の生活実態』(株)サーチナ出版社、2005年7月による。
- 9 『中国経済日報』中国経済日報出版社、2005年4月11日による。
- 10 徐光春主編『中華人民共和国広播電視簡史』中国広播電視出版社、2003年6月、191頁。
- 11 電通の推算では当時の為替レートで約7億円にあたる。
- 12 「目で見る電通史(第3回)——日中プロジェクトで見る」DENTSU ONLINEより。  
<http://www.dentsu.co.jp/column/hyakunen/projectindex.html>
- 13 寇非『広告中国(1979年～2003年)』中国工商出版社、2003年8月、15頁。
- 14 陳培愛『中外広告史』中国物価出版社、2002年8月

- 第2版、88頁のデータにより計算した結果である。
- 15 寇非『広告中国(1979年～2003年)』中国工商出版社、2003年8月、147頁。
  - 16 1995年のデータである。『中国メディア構造と市場シェア分析』中国新華社新聞研究所、2004年2月。
  - 17 中国国家統計局の発表したデータ(1994年)による。
  - 18 中国国家統計局の発表したデータより計算した結果である。
  - 19 央視一ソフリメディア研究会社『中国テレビ市場レポート2002-2003』華夏出版社、2003年5月。
  - 20 徐光春主編『中華人民共和国広播電視簡史』中国広播電視出版社、2003年6月、55頁。
  - 21 「公義コマーシャル」とは日本の「公共コマーシャル」のことである。中国語では「公義広告」と書く。
  - 22 コーポレートアイデンティティ(Corporate Identity 略称:CI)は、企業もつ特徴や理念を体系的に整理し、簡潔に表したものである。一般の顧客から見て企業を識別できるような、その企業に特有のもの。また、これを外部に公開することでその企業の存在を広く認知させるマーケティング手法のこと。(フリー百科事典『ウィキペディア(WIKIPEDIA)』による。)
  - 23 CCTVサイトより。  
<http://www.cctv-mmi.com/aboutUs/aboutUs.htm>
  - 24 CCTVの社内報である『CCTV大事記』(1998年)による。
  - 25 ハイアールグループ。1984年に創業した総合電気グループ企業である。現在世界中の100ヶ国で商品を販売していて、日本の電気店でもハイアールのミニ洗濯機などが人気を集めている。2004年グループ売上は1,016億元を突破し、中国の最も有力ブランドのNo.1に選ばれ、そのブランド価値はなんと616億元相当であると言われている。
  - 26 「健力宝」は広東健力宝グループのメイン商品のソフトドリンクである。味はペプシやコココーラに似ているが漢方薬を入れているために健康的で中国的な飲料という特徴がある。
  - 27 中央テレビ局経済チャンネルの中で最も人気のある娯楽番組であり、ネット申し込みと選抜を通して一般視聴者から番組出演者を絞り出す、マルチ知識のクイズ番組である。
  - 28 寇非『広告中国(1979年～2003年)』中国工商出版社、2003年8月、62頁。
  - 29 2005年2月のCCTV広告部張虎氏へのインタビューによる。
  - 30 徐光春主編『中華人民共和国広播電視簡史』中国広播電視出版社、2003年6月、379-380頁。
  - 31 内部改革は1992年頃からである。2005年2月のCCTV広告部張虎氏へのインタビューによる。
  - 32 CCTV広告部サイトより。  
<http://www.cctv-mmi.com/aboutUs/aboutUs.htm>
  - 33 中国南方ネット(Southcn.com)「標王歧路——从孔府宴、秦池、愛多、步步高」2004年11月17日による。
  - 34 央視一ソフリメディア研究会社『中国テレビ市場レポート2002-2003』華夏出版社、2003年5月による。
  - 35 中国南方ネット(Southcn.com)「標王歧路——从孔府宴、秦池、愛多、步步高」2004年11月17日による。
  - 36 CCTV広告部サイトより。  
<http://www.cctv-mmi.com/aboutUs/aboutUs.htm>
  - 37 中国南方ネット(Southcn.com)「標王歧路——从孔府宴、秦池、愛多、步步高」2004年11月17日による。
  - 38 2005年2月のCCTV広告部張虎氏へのインタビューによる。
  - 39 2005年2月のCCTV広告部張虎氏へのインタビューによる。
  - 40 「経済半小時(30分)」はCCTV-2チャンネルの人気番組である。1989年12月18日放送開始以来、国内外の経済ニュースや商界有名人のインタビューなどを制作して発信している。権威性の高さで好評。  
<http://202.108.249.200/program/jjbs/02/index.shtml>
  - 41 「地球故事(物語)」はCCTV-2チャンネルの主に世界各地の大自然を紹介する人気番組である。
  - 42 2005年2月のCCTV広告部張虎氏へのインタビューによる。
  - 43 CCTVの社内報である『CCTV大事記』(2001年)による。
  - 44 央視一ソフリメディア研究会社『中国テレビ市場レポート2002-2003』華夏出版社、2003年5月による。
  - 45 「広告業界発展を速める企画」によれば、「八五」期間広告業発展の主要課題とは、広告業の新体制形成のための強固な基礎を築き、特に広告代理制度の試みを開始し、広告会社とメディアの職能の分担で行うことを意味する。同年、国家工商行政管理局はさらに、『一部の都市で広告代理と広告発表前検査を行うことについての意見』を公開した。具体的内容は以下のようである。(1) 統一代理権を広告会社に与える。従って、1つの広告会社が2つの同類メディアの広告代理を行うことを禁ずる。また、これまではメディアが直接、外資企業の広告を受けていたが、今後は外資広告経営資格のある広告会社だけに代理権を与える。(2) 広告受け付け業務と発表業務を分ける。つまり、メディアは広告の発表業務しか行わず、広告会社は広告の受付と代理業務を行う。すなわち、メディアと広告会社の仕事と責任の分担を明確化する。
  - 46 CCTV社内報である「CCTV大事記」(1995年)による。
  - 47 「東方時空」はCCTV-1チャンネルで1993年5月1日に放送を開始した雑誌式ニュース番組である。毎期45分間、2回に分けて(18:15～19:00と翌日7:15～8:00)放送される。中国のサラリーマン等の出勤族が毎朝出勤前に必ず観る人気番組である。成功者または有名人の紹介、世界各地の面白エピソードを含むニュース、庶民の生活実態といった主に3つのコラムで構築されている。時には特別コラムも加えられる。
  - 48 「今日説法」はCCTV-1チャンネルの法律普及番組である。中国では昼休みが2時間もあるため、毎日その時間を利用して放送されている。現実に発生しているケースに基づき調査と分析を行う、大変視聴率の高い番組である。
  - 49 「商界名家」はCCTV-2チャンネルの番組である。主に国内外の経済界の風雲児を紹介し、時には弁論形式も導入する。大衆向きでありながら経済に関心のある

- 視聴者を対象としている。
- 50 「健康の道」はCCTV-2チャンネルの健康支援番組で、全国ではじめて完全に生放送形式を採用した番組である。
  - 51 CCTV広告部サイトより。  
<http://202.108.249.200/advertisement/lmdlgs/index.shtml>
  - 52 ここでいう「激励」とは日本語の「激励」の意味とは異なり、中国語の意味である「プレッシャーをかけながら奨励する」を意味する。
  - 53 「開心辞典」はCCTV生活チャンネルの人気クイズ番組であり、ネットを通して視聴者が参加でき、問題をクリアすることにより高い賞品が入手できる。しかも賞品の内容は参加者の希望によって決められる。
  - 54 「同一首歌」はCCTV音楽チャンネルが放送する最も大きな番組である。毎回違った地域で違ったテーマを基に中国や外国の歌手を集めて生放送する歌番組である。毎回沢山の歌手が出演していることで、老若男女を問わず非常に人気のある番組である。
  - 55 央視一ソフリメディア研究会社 『中国テレビ市場レポート2002-2003』 華夏出版社、2003年5月。
  - 56 『新週刊』は中国広州で発行されている時事雑誌である。鋭い視点で人気が高い。
  - 57 CCTV-5チャンネルサイトより。  
<http://202.108.249.200/homepage/profile/05/index.shtml>
  - 58 CCTV-6チャンネルサイトより。  
<http://www.cctv.com/homepage/profile/06/index.shtml>
  - 59 中国大衆伝媒ネットより。  
<http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/2004zgj/657257.htm>
  - 60 「榜上有名」はCCTV-1チャンネルの夕方ニュース番組の直前に放送するコマーシャル・コラムである。
  - 61 「名牌時間」はCCTV-1チャンネルで毎晩放送される人気番組「晩間新聞(夕方ニュース)」の直前に設けられたコマーシャル時間である。通常、21時55分に放送される。長さは5秒間、10秒間、15秒間の3種がある。
  - 62 「名車高速路」はCCTV-1チャンネルとCCTVニュースチャンネルで2003年8月8日から放送開始された、自動車製品を宣伝するコマーシャル・コラムである。

#### ■執筆者について

文曉媛 (ブン・ギョウエン)

中国西安市生まれ。神戸大学発達科学部人間行動・表現学科卒業。現在、神戸大学大学院総合人間科学研究科博士前期課程人間行動・表現学専攻に在籍。専門はメディア研究。

E-mail: wenxy11@hotmail.com

#### ■Notes on the Contributor

Xiaoyuan Wen was born in Xi'an, China and graduated from the Faculty of Human Development at Kobe University. She has just completed her MA thesis 'A Study on the CM Strategies in CCTV after Reform and Opening-up' at the Graduate School of Cultural Studies and Human Science, Kobe University, and her research field is Media Studies.