

中国のテレビ放送に関する考察

2003 c 601

王 佳 悦

1. はじめに：中国テレビ放送の変容と現状
2. 中央電視台とローカル局
3. 多チャンネル化と番組タイプ
4. 商業主義の台頭
5. 市場開放と今後の課題

1. はじめに：中国テレビ放送の変容と現状

中国は最初のテレビ放送局、北京テレビ局（中国中央電視台の前身）を1958年春に開設し、同年9月2日から放送を正式に始めた。その後のかなり長い期間、テレビ放送産業の発展は緩やかであった。1979年にテレビ広告が始まったが、最初の年の広告収入はわずか325万元だった。1980年代に入り、改革・開放政策が推進されるにつれ、テレビ放送は大きな発展をとげた。1995年には広告収入が64億元と、1979年の約2,000倍になり、テレビは新聞を抜いて広告収入額においてもトップのメディアとなったのである。2004年度の広告収入は81億元（約1,053億円）に達し、その他の収入を合わせるとテレビ放送産業の市場規模は100億元（約1,300億円）を上回る。

1978年に全国で32しかなかった地上波テレビ局は、2001年末の段階で357に増えた。また、1980年に30%だったテレビ放送の人口カバー率は、2001年には94.2%に上昇した。全国のテレビ保有台数は3億台で、視聴者数は11億人に達している。中国政府はとりわけ僻遠地域のテレビ放送の発展に力を入れている。現在、僻遠地域の県、市、町にはテレビ中継放送施設がつくられ、テレビ放送がカバーする地域はますます広がっている。テレビ放送はマイクロ波と衛星放送地上ステーションによって送信され、僻遠地域2,400万の各民族の人々は外部の世界をあまり知らなかった状態からテレビを見られるようになった。また、1980年代半ばからケーブルテレビが発展し、ケーブル局の数は1990年代末には1,300局、利用者世帯数は8,803万世帯にまで膨らんだ。専門家の推算によると、現在、中国は世界でユーザー数が最も多い有線テレビネットワークを擁し、その価値はほぼ2,000億元に相当する。さらに100億元を投じて都市間の光ケーブル線路を舗装し、現有のテレビ放映ネットワークを活性化させれば、その価値を5,000億元に増やすことができる。現在、関係部門は全国の有線テレビネットワークを整合しているという。中国では、衛星・無線・

有線など様々伝送方式が共存するテレビ放送のカバー・ネットワークが形成されつつある。

1990年代からの中国のメディア政策で特筆すべきは、商業化とそれに伴う競争原理の導入である。従来、党による「指導」の側面が重視されており、メディアは党の「喉舌」と位置づけられてきたが、徐々に「サービス」が重視されるようになった（石井、2001）。こうした変化は具体的には娯楽番組の増加に見ることができる。言いかえると「送り手中心」から「送り手と受け手」双方を重視する政策に変わり、視聴率や受け手調査の結果が重視されるようになった。各放送局が収入のほとんどを広告に依存し、視聴者を無視することはできなくなった。放送産業は従来の「大鍋飯モデル」（みんなで平等に成果を分け合う方式）から「競争モデル」へと変化を遂げつつある。そこではテレビ局間に競争原理が導入され、一つの地域で複数の局が競争していることも珍しくない（石井、2001）。人事においても、成果主義が導入されている。

また、全国レベルでテレビ局が積極的に他局との番組流通を行うようになった。こうした動きは、放送産業の市場経済化にともなって生じたものである。テレビ番組の流通は中央と省レベル局の間の交流、省レベル局間の交流、市レベル局間の交流があるが、この中で活発的な省レベル局の間の交流である。中国におけるテレビ放送政策の変化をまとめたのが、表1である。

表1：改革開放前後の放送政策の変化

	改革解放前	改革解放後
経営制度	単一制度 事業単位事業型管理	多種制度の並存 事業単位経営型管理
経営管理	国家統一の経費支給 党サービスを目標とする開局 人事は中央管理 指導的な管理 経済利益の無視	経費源の多様化 利益重視の開局 人事雇用における募集制度 目標管理思想の確立 広告重視の経営
経営理念	指導が主 送り手中心	指導とサービス 送り手と受け手を中心
経営戦略	大鍋飯モデル 単一経営 閉鎖的	競争モデル 多元化経営 開放型
テレビ番組 (ニュース)	政治宣伝が目的 少量、古い 固定した番組は少なく、深みはない 経済ニュースは重視されていない 批判の観念はない	ニュースの目的多様化 大量、速いニュース 固定化、雑誌化 経済ニュースの強化 テレビ批評・評論の開始
テレビ番組	自局制作と番組交換が主	番組の制作源の多様化

(非ニュース)	投資利益は考えない テレビドラマは少ない 番組と民衆の生活とは無関係	市場原理の導入 テレビドラマ市場の発展 番組内容が民衆の生活と身近になる
---------	------------------------------------------	--------------------------------------------

石井 (2001) より引用

2. 中央電視台とローカル局

中国のテレビ局は、大まかに①中央政府、②省政府（直轄市、自治区を含む）、③市政府④県のうち、いずれかの行政府に属している。①は国レベルの中央電視台 CCTV、②は 31 の省レベルのテレビ局（北京電視台や上海電視台など）、③は市レベルのテレビ局、④は市の下行政単位である県などのテレビ局である。県レベルのテレビ局は大規模な吸収・合併が繰り返され少なくなりつつある。市・県局の主な役割は、あくまで中央と省の番組の再送信であることが繰り返し強調されてきた。

A. 国レベルのテレビ局：中国中央電視台

中国で最も重要なテレビ局は中央電視台（CCTV）である。中央電視台は世界各地 15 ヶ所に特派員を派遣している。東京にも特派員が常駐しており、日本関連のニュースを送っている。外国関連報道で最も重要なのは、やはり夜 7 時の CCTV ニュース（「新聞連播」）で、日本をどうようふうに取り上げているのかといった放送ぶりから、中国当局の対日姿勢を窺うことができる。このニュース番組は、地方のテレビ局でも同時に放送される。平均視聴率は 16.7%、平均市場占有率は 39.8%とされる¹。中国には上述の通り数多くのテレビ局があるが、海外に特派員を派遣しているテレビ局は中央電視台に限られる。但し、海外向けラジオ放送局の国際放送局（CRI）も海外に特派員がおり、彼らが協力しあって、外国から購入した映像などを編集してテレビ番組を作成し、中国国内で放送している。また、海外で何か大きなイベントがある場合には、中央電視台以外のテレビ局も取材チームを派遣することもある。1996 年 4 月 1 日、中央電視台は米国パンアメリカン社の 3 つの衛星、計 4 つの中継チャンネルをリースで使い、これを通じて、国際向け番組放送を世界のほとんどの地域に届けるようになった。中央電視台はすでに 130 ヶ国・地域の 250 のテレビ局と業務関係をもっている。

中央電視台は、国内のほぼどこでも受信でき、現在、以下の 16 チャンネルがある。

- ①総合、②経済、③音楽・芸能、④華僑向け国際、⑤スポーツ、⑥映画・文化、⑦青少年・軍事・農業、⑧ドラマ、⑨英語、⑩ニュース、⑪科学教育、⑫演劇、⑬社会・道徳・法律、⑭少年児童、⑮音楽、⑯スペイン語・フランス語。

¹ 「視聴率」は調査対象者の内、この番組を見ていた人の割合。「市場占有率」は調査対象者の内でその時間帯にテレビを見ていた人の内、この番組を見ていた人の割合。共に調査対象は個人であり世帯ではない。

これ以外に国レベルのテレビ局としては、教育部（日本の文部科学省に相当）に直属する教育台（教育テレビ）がある。以下の4つのチャンネルがある。

①総合教育、②テレビ大学、③青少年向け、④試験的教科書による教育番組。

B. 省レベルのテレビ局：北京電視台

北京市にある北京電視台には10チャンネルある。

①総合、②文芸、③科学、④映画、ドラマ、⑤経済、⑥スポーツ、⑦生活、⑧青少年、⑨公共情報、⑩アニメ。

3. 多チャンネル化と番組タイプ

1992年5月4日、北京有線テレビ放送局が誕生し、放送を正式に始めた。それ以前はわずかばかりのチャンネルを見るしかなかった視聴者は、数十チャンネルの番組放送を楽しめるようになった。現在、北京ではどこの町内にもケーブルが通っており、多数のチャンネルを見ることができ、全国を網羅する中央電視台²や教育台に加え、北京のローカル局である北京電視台、さらに全国各省・直轄都市のチャンネルも視聴可能だ³（表2を参照）。

中国のテレビ放送は、各地の送信所から電波を送り出す日本の地上波放送とは違い、衛星放送を各放送センターで受信し、サービスエリア内にケーブルを通して再送出する有線テレビ(ケーブルテレビ)方式となっている。通常、国内各地の衛星テレビ50から80チャンネルほどが視聴できる。テレビ機械を購入したら、まずチャンネルの自動検索によって、ケーブルからの信号を読み取ってチャンネルを確定する。日本のようにテレビ局のチャンネルは固定していない。つまり、あちらで5チャンネルとなっているテレビ局が、こちらでは10チャンネルになっていたりする。またチャンネルが重複していたり(たとえば8チャンネルと13チャンネルが同じ内容のチャンネル)、信号が悪くて視聴が出来ないままチャンネルもあつたりする。実際に視聴できるチャンネルは、信号の状況によって数も異なるが、30から50チャンネルほどだろう。

表2：北京で視聴できるテレビチャンネル

【中央電視台】	【地方局】
中央電視台1 総合チャンネル	上海東方衛視
中央電視台ニュースチャンネル	天津電視台衛星
中央電視台2 経済チャンネル	天津電視台1
中央電視台3 芸能チャンネル	天津電視台2

² 中央電視台は全国のケーブルテレビ局と連係して、衛星と地上中継ネットシステムからなる世界最大のテレビ放送ネットをつくっている。

³ 31の省レベル局の番組はすべて衛星に送られている。

中央電視台 4	インターナショナルチャンネル	重慶電視台衛星
中央電視台 5	スポーツチャンネル	河北電視台 1
中央電視台 6	映画チャンネル	河北電視台 2
中央電視台 7	児童・軍事・農業チャンネル	廊坊電視台
中央電視台 8	ドラマチャンネル	山西電視台衛星
中央電視台 10	科学チャンネル	内モンゴ電視台衛星
中央電視台 11	京劇チャンネル	遼寧電視台衛星
中央電視台 12	西部チャンネル	吉林電視台衛星
中央電視台こどもチャンネル		黒龍江電視台衛星
中央電視台音楽チャンネル		江蘇電視台衛星
【中国教育台】		浙江電視台衛星
中国教育台 1		安徽電視台衛星
中国教育台 3		福建東南電視台衛星
【北京電視台】		江西電視台衛星
北京電視台 1		山東電視台衛星
北京電視台 2		河南電視台衛星
北京電視台 3	教育チャンネル	湖北電視台衛星
北京電視台 4	ドラマチャンネル	湖南電視台衛星
北京電視台 5	経済チャンネル	広東電視台衛星
北京電視台 6	スポーツチャンネル	旅遊衛視 (海南島のチャンネル)
北京電視台 7	生活チャンネル	広西電視台衛星
北京電視台 8	こどもチャンネル	四川電視台衛星
北京電視台 9	公共チャンネル	貴州電視台衛星
		雲南電視台衛星
		西藏電視台衛星
		陝西電視台衛星
		甘肅電視台衛星
		青海電視台衛星
		寧夏電視台衛星
		新疆電視台衛星

各チャンネルに特色があり、番組ジャンルも増えている。これは、中国のテレビ放送業が量的にも質的にも充実した力を持ち、人口の最も多い国のテレビ文化の豊かさを示している。CCTV3 は俳優や歌手のトークショーが見物。オスカー受賞式の番組を放送したりもする。CCTV4 は全編英語での放送されている。外国人向けの中国語講座があつて留学生たちの役に立つこともあるだろう。CCTV11 は中国ならではの京劇チャンネルだ。一日中、

様々な演目を放送している。観光客向けの劇場で見るとこちらのほうが質の高いものを観ることができる。CCTV12 はまるごと西部（中国内陸部）の情報を提供するチャンネルだ。

中国のテレビドラマには、清朝などの皇帝が主人公の歴史モノ、ワイヤーアクションが乱れ飛ぶ武侠小説モノ、戦前の上流階級を舞台とした民国モノ、若者の葛藤を描いた現代モノ、警察や軍隊の活躍ぶりを描いた英雄モノなどがある。さらに若者の生活を描いた恋愛モノから熱血労働者モノ、刑事モノなどなかなか面白い。香港の警察モノや韓国の恋愛モノも少なくない。日本のドラマも人気があり、1990年代前半に日本ブームになり、「東京ラブストーリー」は大人気となった。最近では「白色巨塔(白い巨塔)」や「阿信(おしん)」がヒットしている。視聴者の外国への関心が高まっており、海外（香港と台湾も含む）を舞台にした中国のドラマを好む傾向がある。日本のテレビドラマとは放送の仕方が違って、日本なら撮影を続けながら週に一度放送するのが常だが、中国ではまずドラマをすべて撮り終えた後、毎日1話から3話ずつを2週間ほど続けて一気に放送する。見逃さないよう、毎日同じ時間にテレビの前にいるのは少々つらいかもしれない。見る方も楽ではないが、中国人は続きが放映されるのを一週間も大人しく待つなどいられない。そして放送が終わる頃に別のテレビ局がまた放送し、同時にこのドラマのDVDやVCD(ビデオCD)が販売される。

地方の省のチャンネルは、その土地の雰囲気在北京にいながらにしても知ることができる。例えばチベットのチャンネルはチベット語、内蒙古ではモンゴル語のニュースがある。民族衣装を着たキャスターが現地の言葉で喋り、テロップも漢字ではなく現地の文字なのだ。旅遊衛視は旅行番組や音楽番組が多いチャンネルだが、これはもともと「中国のハワイ」と呼ばれてきた海南島の局が旅行チャンネルに特化している。

4. 商業主義の台頭

中央電視台はこれまでと同じように「2002年FIFAワールドカップ」のすべての試合を生放送したが、以前と異なっているのは中央電視台が大金を出して各地のテレビ局の放映権を独占したことである。中国のテレビ視聴者にとって、新しい番組が次々と登場することと古い番組が改版されるのは、見慣れたものである。昨年、中央電視台はそれまで7年間放映を続け、同一時間帯の視聴率の約60%を占め、毎年コマーシャルによる収入を1億5,000万元以上稼ぐ「東方時空」という朝のテレビニュースマガジンを改版した。

中国では、テレビ受信機がますます安くなる一方で、テレビ番組はますます高くなっている。テレビ局のゴールデンタイムのコマーシャル入札が日常茶飯事となっている。先般、中央電視台は「同じ歌」という番組のためにコマーシャルの公開入札を行い、最後は2.3倍の6,560万元で成約した。この番組は異なる時代の代表的な歌を歌う音楽会で、しばらく顔を出さなかった昔の有名歌手を招き、人びとの懐旧の情を満たしている。1999年に放映

を始めてから、数年の発展を経て、この番組はブランドテレビ番組となり、自らのブランド効果を利用して企業を引きつける条件と資格ができた。中国の最も有名な映画監督の一人である張芸謀氏はそれを耳にして、テレビ番組の製作に転業すると言った。これはもちろん冗談だが、少なくとも多くのテレビ番組が映画よりずっと人気があることを物語っている。競争原理を取り入れた市場化は、映画よりもはるかに高くテレビ番組に顕著に見られる。

視聴率がテレビ番組の運命を決める。多くのテレビ局の具体的な改革措置の中に、数週間連続して視聴率がしんがりにもランクされた番組を淘汰することが含まれている。テレビコマーシャルは人びとの買物意欲を刺激し、その結果、人々が多く買物すれば、企業はますます多くのコマーシャルを放映する。テレビ局はスポットコマーシャルと企業の提供に頼って急速に大きくなり、よりすばらしい番組を製作するための経済的基礎を築く。この分野における市場の役割は日増しに著しくなり、その結果、中国のテレビ番組は市場化の軌道に載るようになった。

中国のテレビ産業は放送メディアと伝送ネットワークという二つのメインラインに沿って、資源再編を行っている。それは急速な発展の必然的な結果であり、内外の競争の圧力に迫られて行った必要な選択でもある。業界内部の間、テレビ局と民間の製作団体との間、放送メディアと新聞・雑誌などの従来のメディアとの間の競争がますます激しくなっている。国家ラジオ・映画・テレビ総局の計画に基づいて、多くの省・市は有線テレビ局と無線テレビ局を併合したか、またはその準備を進めている。規模が大きくなってこそはじめて、激しい競争の中で勝つことができるのである。併合以前には、多くのテレビ局が相互に独立し、いずれも「小さくて全面的」、「総合化」の方向に向かって発展しようとした。しかし、職員と設備に忙しいものもあれば、遊んでいるものもある現象が見られ、浪費が大きく効率が低かった。これは市場の細分化によってもたらされたものではなく、機構の間に障壁ができるという人為的な結果だった。各省のラジオ・映画・テレビメディアは続々とグループを設立し、これまでのテレビチャンネル間の閉鎖、硬直化の設置を打破し、番組製作、広告経営、ネットワーク伝送の産業化運営はできるだけ上場公司（株式会社）の枠内で行い、整った産業価値チェーンを形成し、実行可能なテレビメディアが資本市場に頼って発展するやり方を探り当てた。テレビ局自体が活性化しているほか、日増しに規模を拡大している民間のテレビ製作会社も市場占有のために力を注ぎ込んでいる。多くのバラエティー番組のプロデューサーはいかなるビジネス・チャンスも逃がすようなことをしない。様々な原因で、彼らが番組を直接テレビ局に売るにはまだ多くの障害があるが、テレビ局は「相互協力」の方式で一部のコマーシャルの利潤を譲ることになる。

5. 市場開放と今後の課題

ここまで、WTO 加盟前後における中国放送業界の競争と再編の大きな流れを中心に考察

してきた。WTO加盟後、中国のテレビ放送産業は国際メディアグループから衝撃を受けるようになる。中国市場に進出してくる海外のメディアに如何に対応し対抗していくかは、中国放送産業の中心課題であるといえよう。中国政府は、西側のメディアが強大な経済力をバックに展開するイデオロギー的および文化的浸透を脅威と感じている。国家ラジオ映画テレビ総局長の徐光春は、「(海外からの) チャレンジがあらゆる所に存在し、幅広い影響をもたらす。直接的なものもあれば、間接的なものもある。表面的なものもあれば、深層的なものもある。目先のものもあれば、長期的なものもある」ため、「決して軽んじてはいけない」と放送業界に注意を促している(劉、2005)。

外国人向けの公寓(アパートメント)では日本の衛星放送を見ることができる。基本的にNHK総合、NHK-BS1・BS2、NHKワールドが視聴できるが、公寓によっては民放局を受信できるところもある。その他にCNNやHBO、STAR TV、STAR MOVIE、BBCやCNBCなど主な海外資本の衛星放送が視聴可能である。最近是一般の中国人向けマンションに衛星放送の受信設備を取り付ける業者がいる。どの衛星に向けてアンテナを取り付けるかによって視聴できるチャンネルが違う。例えばフィリピンの衛星ではNHKからスタームービー、ディズニーチャンネル、ゴルフチャンネル、ブルームバーグなど45チャンネルが見られて8,800元であり、HBO、シネマックス、CNN、CNBC、カートゥーンネットワークなどが見られる美亜三号なら4,800元といった具合に値段も様々である。

しかし、中国で衛星放送受信が合法的なかどうか、必ずしもはっきりしていない問題が存在する。そのためか時に政府の規制が行われ、急に衛星放送が映らなくなるということもある。ここではテレビの浸透ぶりを確認した上でいくつかの問題に言及しておきたい。第一に国境を越える衛星放送の意義を問うて見たい。なぜなら衛星放送は往々にして人々の意識の中に資本主義的の価値観や消費文化を刷り込んでいく道具として使われているからだ。一方で衛星放送の発達によって欧米的(物質的に豊かでありながら、階級抑圧のような諸問題を抱えた資本主義)な生活様式と価値観を一挙に拡散する可能性がある。社会主義の中国のテレビ放送は政治権力の宣伝道具として利用されてきたが、資本主義に基づく情報は国中の民主化を促進したり、伝統的政治制度の変革を不可避なものにするという、予期せぬ事態を招きかねない。テレビというメディアが、テレビを普及させた国家の思惑をはずれ、権力者の足元を突き崩す破壊的状况すら創出してしまふ。政府には、テレビ放送を管理出来なくなるの恐れがあるに違いない。衛星放送はメディア的辺境の存在を許さない。空から隅まで隅へ電波は降り注ぐ、テレビ的幻想の中に人々の意識を絡め取ってしまう。そんな意識は大量の人間を農村から都市へ、途上国から先進国へと駆り立てる。そして自分を育ててきたコミュニティから離脱した流民の群はやがてすべてのものが商品化される市場経済的システムの中に吸収されてしまふ。テレビは利潤と同質化を求め資本の意向を受け、グローバル化を担う尖兵の役割を果たすことになるだろう。

海外から中国に個々のテレビ番組(ドラマ、アニメ、ドキュメンタリーなど)を輸出する場合、中国の関連規定をまず知っておく必要がある。「海外からのテレビ番組の輸入及び

放送の管理規定」(2004年施行)中の条文をいくつか以下に記す。

—第2条：時事ニュース番組は輸入しない。

—第15条：中国国内で放送される海外番組は、以下の内容を含んではならない。

- (1) 憲法で定められた基本原則に違反する。
- (2) 国家の統一、主権、領土保全に危害を与える。
- (3) 国家の機密を漏洩し、国の安全、榮譽、利益を脅かす。
- (4) 民族間の仇恨、民族差別を扇動する。民族の団結を破壊し、その風俗と習慣を侵害する。
- (5) 邪教と迷信を宣揚する。
- (6) 社会秩序を乱し、社会の安定を破壊する。
- (7) 淫猥、賭博、暴力を宣揚し、犯罪を教唆する。
- (8) 他人を侮辱し、誹謗し、その合法的權益を侵害する。
- (9) 社会道徳、国家の文化伝統に危害を与える。
- (10) 法律、行政法規、国家規則で禁止されたその他の内容。

中国の放送業界にとって、市場開放の度合がまだ極めて限られている現在でも、コンテンツ、広告、人材などの面において、海外メディアからのチャレンジはすでに無視できない存在となっている。例えば、国家ラジオ映画テレビ総局に放送本数が決められたゴールデンタイムが過ぎると、31の省レベル衛星チャンネルの多くが香港、台湾のドラマや外国映画で埋められるようになる。一方、テレビ局の生命線ともいえる国内企業の広告費が、人気のある海外衛星チャンネルへ流れる現象も起きている。フェニックスTV⁴の年報によると、2001年6月30日現在、グループ全体の売上高のうち、広告収入は6億7千万香港ドルだったがその95%に当たる6億4千万香港ドルは、中国大陸での売上げであった。放送業界における人材に対する奪い合いも始まっている。フェニックスTVの場合、スタッフは中国大陸、香港、台湾から来られているが、メインキャスターのうちの数人は、大陸の各テレビ局から引き抜かれてきた人材である。

2000年初頭に実施された省、市レベル放送局向けの調査では、こういった海外メディアの進出がもたらす衝撃を心配する声が多数を占めたが、現行の統制体制が変わらない限り、海外メディアは国内テレビ局との間で本格的な競争にならないという意見もあった(劉、2005)。「企業化管理を執行しても、喉と舌として機能することに影響してはならない。放送を完全に企業化、市場化してはならない」というのが共産党と政府の基本的な考え方であろう。劉(2005年)が指摘するとおり、変化が激しいメディア環境の中で、放送メディアが「事業」と「産業」のバランスをどのように取るかが、中国政府にとって大きい課題になると思われる。

⁴ 鳳凰衛視。1996年、ニュース・コーポレーションが、合併事業として香港に設立したテレビ局である。

参考文献

- 石井健一「改革開放下の中国におけるメディアの変化」『東アジアの日本大衆文化』石井健一編、蒼蒼社、2001年
- 石川郁「中国メディア事情・中国」『メディアが変えるアジア』アジアプレス・インターナショナル編、岩波書店、2001年
- 井出敬二「中国のテレビ（1）どんな番組を発信しているか」『中日・広報文化交流最前線』日刊リベルタ、2006年5月14日
(<http://www.nikkanberita.com/read.cgi?id=200605141833140>)
- チャイナ・ネット「中国概要—テレビ放送」
(<http://www.china.org.cn/ri-jiankuang/culture/10.htm>)
- 劉雪雁「中国放送業界の構造変化—上海メディアグループの形成を中心に」『東アジアのメディア・コンテンツ流通』菅谷実編、慶應義塾大学出版会、2005年