

テレビCM放送と情報処理

CM放送とは

民間放送局は、主に広告主（スポンサー）からの広告出稿で成り立っております。CMの放送枠、つまり在庫のきかない、なおかつ売り場が限定されている「時間」が商品となっております。

<CMの種類>

CMの種類は、日本民間放送連盟（民放連）放送基準136条で次のように規定しております。

(1) プログラム・コマーシャル（Program Commercial）

番組の提供スポンサーが番組の提供時間内に挿入する、規定された量のコマーシャルをいう。

(2) パーティシペーティング・コマーシャル（Participating Commercial）

PTと略称します。番組提供スポンサー以外が番組時間内に設けるコマーシャルをいう。

(3) スポット・コマーシャル（Spot Commercial）

番組と番組の間（ステーションブレイク、ステブレと略称）に放送するコマーシャルをいう。

(4) 案内コマーシャル

案内またはガイド等々の名称と呼ばれ、ステーションブレイク以外で局が編成する時間枠に集中して放送するコマーシャルをいう。

日本テレビでは、運用上次のような区分を採用しております。

(1) タイム・コマーシャル（以下タイムCM）

プログラム・コマーシャルおよびタイムセールス枠（ネットセールス、ローカルセールス）によるPTの総称。

(2) スポット・コマーシャル（以下スポットCM）

ステーションブレイクとスポットセールスによるPTの総称。したがって、単にPTという場合、スポットセールスによる番組時間内のコマーシャルとタイムセールス枠で提供表示を行わないで放送するコマーシャルの2通りの意味があります。

このうち、東京ローカルのステーションブレイク（SB）以外のスポットセールスをN. S. P（NTV SALES PROGRAM）と呼んでおります。

<CMの媒体価値>

テレビ受像機の普及率は99%を超え、視聴者がテレビをみる時間は、ビデオリサーチの調査によると、各時間帯により、大きな変動がありますが、プラ

	6	7	10	12	14	18	19	23	24
平日	C	B	C	特B	B	特B	A	特B	C
24:30	8	12	14	17	18	23	24		
土曜	C	B	特B	B	特B	A	特B	B	C
	8	9	18	23	23:30				
日曜	C	B	特B	A	特B	C			

図-1 時間区分

イムタイムにおける HUT (Households Using Television: 総世帯視聴率を意味し、調査対象世帯のうち、テレビ放送を放送と同時に視聴している世帯の割合) は 70% に達しております。

その広告効果は「平成10年日本の広告費」(電通)によると98年度の媒体別広告費で1兆9,505億と全広告費の33.9%, マスコミ四媒体(テレビ, ラジオ, 新聞, 雑誌)に限れば65.4%を占めております。

これは広告主がテレビの媒体価値を大きく評価している結果だといえると思います。媒体価値を表すものに、タイムランク(タイムクラス)があります。タイムランクは局により若干の相違はありますが、HUTをもとにして曜日、時間帯別にAタイム, 特Bタイム, Bタイム, Cタイムに設定され放送料金の基準になっております。AタイムはHUTが60%以上, 特Bタイムは42%, Bタイムは27%, Cタイムは27%以下となっております。時間区分は図-1の通りです。

また、番組の視聴率も媒体価値を計る重要なベンチマークとなっております。視聴率とは、一般には世帯視聴率のことです。ちなみに関東地区エリア内における世帯視聴率1%は、約15万世帯が視聴したということになります。

<CM総量規制>

こうしたCMの総量は民法連放送基準140条で週間のCMの総量は、案内コマーシャルを含めて、総放送時間の18%以内と規制されています。これは番組が週単位で編成されているためです。また、プログラム・コマーシャル、パーティシペーティング・コマーシャルのプライムタイムにおけるCM時間量は、以下の限度を超えないものとし、その他の時間帯においては、この時間量とし、スポーツ番組および特別行事については各局の定めるところによるとなっております。

5分以内の番組	1分00秒
10分以内の番組	2分00秒
20分以内の番組	2分30秒
30分以内の番組	3分00秒
40分以内の番組	4分00秒
50分以内の番組	5分00秒
60分以内の番組	6分00秒
60分以上の番組	上記の時間量を準用する。

プライムタイムとは、局の定める6時から23時までの

間の連続した3時間半としておりますが、日本テレビのプライムタイムは

月曜～土曜は、19時30分～23時00分

日曜は、19時00分～22時30分をいいます。

ただし、視聴率調査では、19時～23時の4時間をそう呼んでおります。番組の前後および番組の途中で提供や局からの告知(PR番組, 事業告知, プレゼント告知, 公共告知, 募集告知等々)は、CM量にカウントされませんが、提供秒数は番組の長さによって以下の内規で運用されております。

84・90分番組	25秒以内
54・60分番組	20秒以内
45分番組	15秒以内
30分番組	15秒以内
15分番組	10秒以内
5・6分番組	5秒以内

CMが放送されるまで

本章ではCMの企画セールスから素材の搬入、放送、放送後の処理までの一連の流れを説明します。情報処理システムとの関係もこの中で述べます。

<放送エリア>

CMは受信可能世帯数に影響されます。そのため放送エリアは重要です。それぞれの民間放送局は、放送できるエリアすなわち電波が到達する範囲は決められており、通称「ローカル」と呼ばれております。在京テレビ局は、東京タワーにあるテレビ送信所と数十の中継局で、東京、神奈川、埼玉、千葉、茨城、群馬、栃木の全エリアと山梨、静岡の一部エリアをカバーし、その視聴人口は、約1,500万世帯、4,000万人になります。各局がネットワークを組むことで番組およびCMが放送されるエリアは、全国的になりネットワークの形態は、在京キー局を中心に系列化されており、日本テレビ系列には、全国ネット31局、NTV系列28局、フルネット22局、NNN30局といったネットワーク形態があります。番組を配信する局を発局、受ける局を受局または単にネット局と呼んでおります。

<番組編成>

CM放送と番組とは、いうまでもなく密接な関係があります。番組編成はCMセールスの基本です。番組は、基本

的に年2回上期（4月～9月）と下期（10月～3月）に週単位に編成され、レギュラー番組として基本番組表が作成されます。基本番組表にのらない番組を、改編期（4、10月）、年末年始または不特定日に単発番組（単発）または特別番組（特番）として特別編成することがあります。日本テレビでは、通常1日を5時～翌日の5時（5時～29時）までとして番組の編成が行われます。レギュラー番組の形態としては、

帯番組：1週の複数曜日で放送する番組

例：ズームイン！！朝！

週1番組：1週で1回の放送を行う番組

例：世界まる見え！テレビ特捜部

月1番組：月に1回放送する番組 例：劇場中継

隔週番組：隔週で放送する番組 例：美の世界

特定日番組：不定期だが放送日が特定できる番組

例：ナイター

があります。

番組が編成されますと編成部門と営業部門とで間で番組におけるCM量の放送されるセールス形態、ネット条件、何秒ずつに分けて何回入り、提供・予告・エンド・SBなどが、どのようなタイミングなのか等々を定めたCMフォーマットが決定されます。CMフォーマットは、通常図式化したものを使用します（図-2）。

<セールス形態>

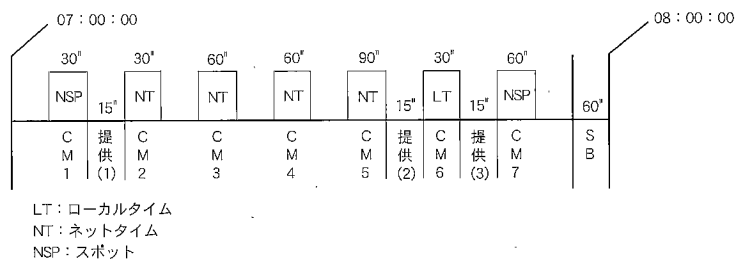
CMの種類と放送エリアを組み合わせ、CMのセールスを行います。CMセールスには、タイムセールスとスポットセールスがあり、タイムセールスにはネットワークタイムセールスとローカルタイムセールス（東京ローカルまたは東京単と呼ぶ）があります。タイムCMは「番組」、スポットCMは放送される時分名称（CMポジション）が商品になります。

ステーションブレイクはSBの終了時分にSBの文字を付け、PTはPTが属する番組の開始時分にPTの文字を付けて表現されます。図-2の7時00分から放送される番組のCMフォーマットを例にしますと、CM1とCM7は、「0700PT」と表現されSBは、「0800SB」といったように表現されます。

○タイムセールス

番組ごとにネットワークタイム、ローカルタイムなどセールス条件を決め、タイムセールスには、番組の提供スポンサーとして番組の前後に提供表示をするとともに時間内のCM枠をセールスする方法と提供表示をせず時間内のCM枠のみを放送する方法（通称PT）があります。

番組提供スポンサーは、宣伝効果も当然考慮するが、自社イメージに合った番組を提供し、企業イメージを高めたり社内の活性化に役立てることを主な目的としております。基本的なセールスは、60秒で期間は2クール（1クールは3カ月をいう）となっております。提供表示（画・音声）は、スポンサーの購入CM量（秒数）により扱える範



コの字：月～金曜日の9時～18時の時間帯のCMポジションを除いたCMポジションを時間取りする形態。

逆L：月～金曜日の初めから18時までの時間帯のCMポジションを除いたCMポジションを時間取りする形態。

- ・単価（15秒1本あたりの出稿金額）
 - ・A単価：タイムランクがAタイムの15秒1本あたりの出稿金額。
 - ・世帯視聴率
 - ・GRP：15秒1本とした世帯視聴率の合計。
 - ・AGRP：タイムランクがAタイムの15秒1本とした世帯視聴率の合計。
 - ・CPR（Cost par ratio）：GRP1%あたりの出稿金額。
 - ・個人視聴率
- 等々があります。

<業態審査>

新たにご契約いただく広告主については、事前に第三者機関によって業態、サービス、法、商品の審査を行い放送基準、関係法令、関連する規約などから不適切なものは、お断りする場合があります。また、問題のある企業でも改善の余地があると思われるときは当該企業に対応を求め、回答あるいは改善資料の提出をうけ再度審査を行い広告主として契約いただくこともあります。すでにご契約いただき放送中であっても広告主の業態に変化があった場合、再度審査が行われます。放送基準に基づき、取り扱わない企業・サービス・商法・商品として

- (1) 視聴者に健康上・財産上の被害・損害を与えるおそれのある企業・商法・商品
- (2) 明らかに法律違反、または社会の公序良俗を損なうと判断される商法・商品に関連する企業
- (3) 視聴者の人権を侵害するおそれのある企業・商法
- (4) 政治的、社会的な事件と関連し視聴者に被害・損害をかけるおそれのある企業・商法・商品
- (5) 環境破壊、自然公害を発生するおそれのある企業・商法・商品

を規制し、詳細については種々の「内規」を設けております。これは、テレビ局の有する強い公共性に対する営業活動における自主規制です。

<CM素材の搬入>

CM枠が決定し、広告会社からテレビ局に放送するCM素材が搬入されますがその際、コマーシャルフィルムには必ず所定のリールに巻き取り、広告主、広告会社、タイトル、素材内容、秒数を明記したシールをはるようになっております。また「テレビ番組CM連絡表」、「テレビスポットCMスケジュール表」、「テレビスポット素材変更表」といった日本広告業協会と日本民間放送連盟とで制定された統一書式のCM素材の運用に関する連絡表が添付されます。

○ CM素材の規格

搬入されるCM素材の種類は、1インチVTR（Cフォーマット）およびD-2カセットVTRですが、現在その8割

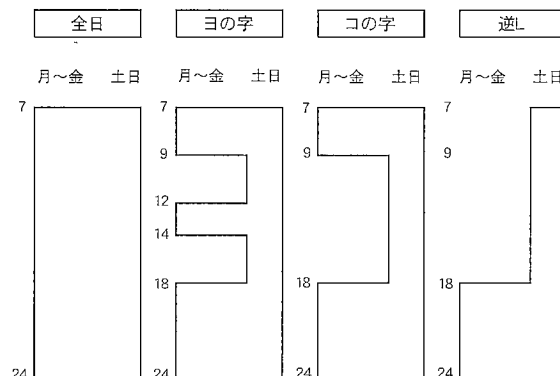


図-3 セールスパターン

が1インチVTRとなっております。

○ CM素材の搬入基準

CM素材の搬入締切日は、放送日を含まない4日前となっております。CM素材は、原則タイムセールスとスポットセールスそれぞれ搬入していただきますが、CM共通コード★¹のあるものは、その使い回しは可能です。

<CM審査>

搬入されたすべてのCM素材は、秒数、映像、音声等々のチェックを行い、さらにCM素材がコマーシャルとして放送するのに適切であるかどうかのCMの審査（CM審査）を行います。CMの広告内容や表現については、広告媒体・広告会社・広告主各業界は倫理的な自主規制基準（広告倫理基準）を持っております。民放連の自主規制基準は「日本民間放送連盟放送基準」であり、広告内容や表現についてのチェックはこれによることはもちろん、その他「関連法令」、「各業界の自主規制基準」、「公正取引規約」、「内規」などによって審査を行っております。

○ 各業界の自主規制規約

各業界では、広告内容の誇大、虚偽、あるいは反習俗に及ぶことをチェックするため自主規制規約を定めています。

○ 各業界の公正競争規約

「不当景品類及び不当表示防止法」の第10条により、業界ごとに公正取引委員会と第三者を交えて公正競争のためにつくられたルールです。このうち表示に関するものが広告のルールを定めたもので、125業種に及んでいます。このルールに違反すると独禁法による取締りを受けるため、法律と似た効力を発揮します。

この運営機関として業界ごとの公正取引協議会が設けられております。さらに、PL法（製造物責任法）施行にともない消費者保護の立場からあいまいな広告表現については厳しいチェックが行われております。

<放送準備>

番組の放送準備には、CMと番組本体の作業があります。CMの放送準備作業は、CM素材に添付された連絡表と、セールスされたCM1本1本決められた時間に決められた内容のCMを放送するための素材の組立てを、タイムCM、

★¹ 広告主が一定のルールに従って自社のCM素材にコードナンバを付し、それを広告会社・放送局が共用しようというものです。1987年に民間放送連盟と日本広告業協会が「CM素材共通コードその内容と解説」としてまとめております。

スポットCM別に行います。

○ タイムCM進行表

タイムCMの入っているすべての番組ごとにそのスポンサーが、どんなCMを放送するのかを決定することを素材指定といいます。素材指定は、CM素材とともに搬入された「番組CM連絡表」より、素材に記載されている素材名、内容、素材の種類、秒数、使用期間等々および提供社名の配列およびそのローテーション情報、ネット差替え^{★2}情報処理を各番組単位に行い各番組内のCMの放送順をCM進行表として作成します。

○ スポット枠内編集表・スポット素材編集表

「スポットスケジュール表」より、スポットセールス枠単位にタイム同様素材情報処理を行い広告主および商品競合^{★3}のチェックを行いながら枠内の放送順序を決めスポット枠内編集表を作成します。

○ 番組の放送準備

一方番組本体の準備作業としては、各番組の分割された「本編」と呼ばれる長さ（尺）を決定し、番組の放送に使用する各副調整室（サブと呼ばれる）における各種映像および音声の放送機器制御情報や、2カ国語、音声多重等々の情報そして制御する時刻をニューモニックコードでプログラムし番組の内容が時刻順に明確に網羅されているQシートを作成します。日本テレビには、AサブおよびBサブ、収録用のCサブがあり、Aサブは主調整室またはマスターと呼ばれ、映像・音声の最終調整、VTR番組のスタート操作を行います。

また、スポーツ番組等々番組の尺が事前に決定できない番組は、アンタイム番組として、各スタジオにおいて手動にて制御が行われます。さらに、放送する番組をどのサブから、どの回線に送り出すか、その制御情報をニューモニックコードでプログラムしたMASコードを作成します。回線には、TX（東京タワー送出し）、N11（全国同時ネット送出し）、N12（裏送りなど同時間に2つの番組の送出し）、N13（ニュースの裏送出し）、N14（衛星送出し＝SNG）があります。Qシート、MASコードで作成された制御コード群は、放送用制御コンピュータ・システム（APS）にエンタリーされます。

<CMバンクシステム>（図-4、図-5）

1インチVTRテープ、D-2VTRテープで搬入されたCM素材は、種々のチェック、審査を経た後、すべてカセットコンソールのD-2VTRにマザーファイリングされます。その際、CMの放送確認のために各CMの映像信号の隙間であるバーチカルブランキングの12H、14Hにその素材を識別できるCMコード（VITC: Vertical Interval Time Code）を同時に記録しています。CMバンクにファ

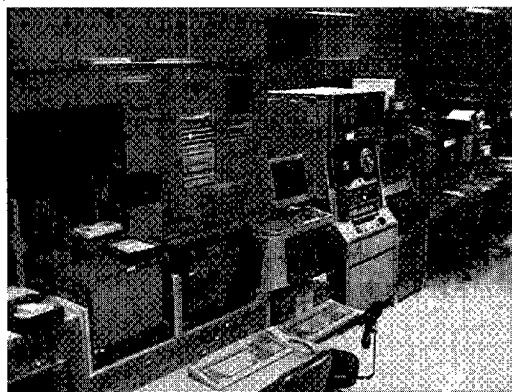


図-4 CMバンク室全景

イリングされているCMは、平均して常時4,000本前後になります。このCMバンクシステムでは、D-2VTR採用によりファイリングから送出までデジタル化が行われ高画質・高音質化が図られています。CMバンクシステムは、マザーファイルおよび1本化編集を行うCMバンク内機能の他にCMを放送する送出機能を有しております。

○ 1本化編集

1本化編集は、1日分をタイムCMおよびスポットCMに区分し、タイムCM進行表情報とCMバンクのマザーファイルからタイムCMの放送素材1本化テープを編集します。スポットCMの1本化も同様にスポット枠内編集情報とCMバンクのマザーファイルより行います。放送前日1本化されたテープに誤収録やキズ等の再点検をし、放送順の最終チェックを行います。このCMバンクシステムでは、送出順1本化テープの構成を長時間テープでなく短時間によるロール分割方式（分割1本化方式）としてQRルート番組などへの準備段階での簡素化を計り、同時に1本化後の緊急時のCM素材変更・フォーマット変更等々容易にできるようになっています。1日、タイムCM、スポットCMそれぞれ数本～十本程度のD-2VTRカセットに分割しております。

○ 送出システム

放送当日に、この分割1本化されたカセットをメイン送出サブ（マスタールーム）に設置されているCM送出し専用カートに装填して放送が行われます。その際、CMが放送されるごとに実放送時刻と素材内容のCMコード（VITC）と一緒にCMコード読取り装置にギャザリングし、放送確認のためのデータとして使用されます。VITCは、ネットCMの場合マイクロ回線により、各ネット局に配信され、ローカルエリアにはVITCを除去して放送が行われます。

<放 送>

放送はすべてマスター（Aサブ）経由で、東京タワー（ローカルエリア）にはケーブルで、ネット番組については、マイクロ回線により各ネット局に送り出されます。

プログラムされた番組本体、CMが放送用制御コンピュータ・システムにより放送されるわけですが、突発的な事件の発生等々で緊急に特別番組が編成され、放送の内容を変更することがあります。そのことにより番組本体はもちろんCMが時間移動して放送されることもあります。そう

^{★2} ネット番組において、受局がそのCMの一部を独自で差し替えて放送することがあります。たとえば関東エリアは、クレーターのCMだが北海道エリアはクレーターの商品CMといったように地域により、CMの内容を変えて放送する場合があります。

^{★3} 同じ業種、同じ製品を売る社、またはそれとくっつきたくない社同士をいいます。この場合ゾーン（CMチャンス）分けをします。

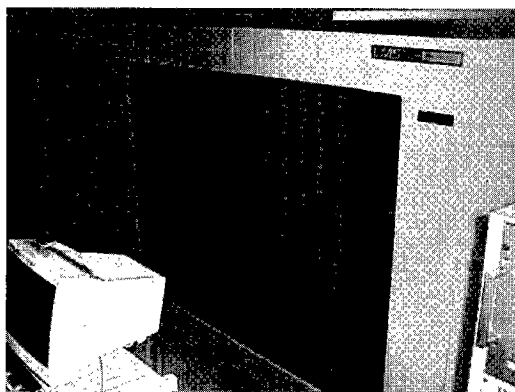


図-5 ライブラリーマネジメントシステムの素材ファイリングと編集用カートシステム

した場合は、マスター（Aサブ）で手動切替えにより、放送が行われます。こうした放送の履歴は、映像・音声はVTRに収録され、放送制御情報はAPSデータとしてタイムスタンプ付きで放送結果データとして記録されます。マスターでは、放送全般の運行監視を行い、放送事故の有無を確認しもし放送事故があった場合は事故報告書を作成します。日本テレビにおける放送事故の基準は以下のようになっております。

○ 事故として扱う放送の範囲

- イ. 編成番組に記入されている全番組を対象とする。
- ロ. 送信サテライト局のトラブルは放送事故として扱わない。

○ 放送事故の内容

- イ. 原則として、本編5秒以上、CMは1秒以上、必要な映像・音声に不体裁または欠落があった場合。
- ロ. 放送されるべきものが放送されなかったり、放送していけないものを放送した場合（ただし、誤報、考査的な問題は放送事故として扱わない）。
- ハ. 画面、音声の品質が著しく低下した場合（ただし、ニュース番組で決定的瞬間がありこの素材しかないものの、マラソン生中継等における短時間のフリーズ現象などは、放送事故として扱わない）。
- ニ. 「しばらくおまちください」を放送した場合。
- ホ. ネット局へ放送事前準備のため送った資料が間違っていて、これが原因でネット局が放送事故となった場合。

<放送確認および放送確認書>

放送終了後、放送結果履歴情報、事故報告書および放送移動連絡からスポットCM、タイムCMそれぞれ契約通りの放送が行われたか否かの確認を行い番組本体とCM放送の確定を行います。ネットタイム契約のある番組については、番組の発局がCM放送結果情報を「RABINET」と呼ばれる局間伝送システムにより、ネット局に伝送されます。各ネット局は自局の放送確認データと照合することで、より正確な放送確認を実現しております。月末には、納品書として1カ月分のスポット放送確認書、タイム放送確認書および確認書に基づいた請求書を作成いたします。

<営放システム>

こうしたCMの契約から放送および確認書、請求書の発行にいたる一連の作業は、「営放システム」を中心として、「CMバンクシステム」、「送出システム」といったコンピ

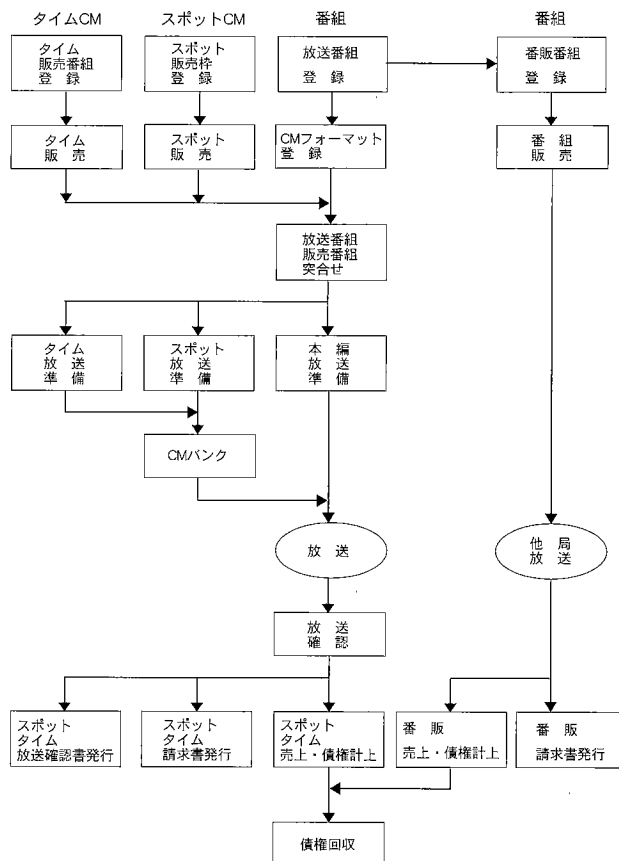


図-6 営放システム

ュータ・システムの運用により行われております。「営放システム」は、情報処理を担い、「CMバンクシステム」はCM素材そのものを取り扱い、バンク機能とCM放送を受け持ち、「送出システム」は、放送機器を制御しながら放送する役割を分担しております（図-6）。

放送ビックバン

近年のデジタル技術革新は、いわゆる「放送ビックバン」と呼ばれる大きな変革を民間放送業界に起こそうとしております。1996年にはCS放送でデジタル放送が実現し、ケーブルテレビでもデジタル放送の導入が始まりました。また、放送衛星を利用した衛星放送（BS放送）についても、デジタル放送の導入計画が明確化されております。

そうした中、地上波のデジタル化に関しては、1998年10月に、「地上デジタル放送懇談会報告書」が提出され、地上波デジタル化のタイムスケジュールと映像、音声に加えて「データ」を組み合わせた多彩な放送の提言がなされました。

地上波のデジタル化は、民間放送局の番組制作、CM制作、番組およびCM放送、さらにそうした情報を処理するコンピュータ・システムに革命的な変革をもたらします。また、CMセールスにおいても大きなビジネスチャンスで、付加価値の高い高度化した商品の開発は必須な情勢になってきており、民間放送局が情報通信メディアとして、さらに飛躍的に発展する最大の課題になっております。

（平成12年1月18日受付）