

劇映画“空白の6年” (その3)

古 田 尚 輝

全体の構成

第1章 はじめに

第2章 1950年代の日本の映画産業とテレビ放送

第3章 1950年代のアメリカの映画産業

(以上、前回まで)

第4章 1950年代のアメリカのテレビ放送

第1節 放送局免許の“凍結”とテレビ放送の急速な普及

第2節 2大ネットワークの支配とABCの蘇生

第3節 放送局主導の番組製作・編成と録画放送への移行

第5章 ハリウwoodsのテレビ放送進出

第1節 テレビジョン技術を使った対抗策

第2節 映画の魅力への回帰

第3節 テレビ映画の製作と旧作劇映画の売却

(以下、次回)

第6章 “空白の6年”

第7章 まとめ

第4章 1950年代のアメリカのテレビ放送

1950年代のアメリカの映画産業は、入場者数・興行収入・映画館数の著しい減少に見舞われ、これに対応して映画製作の効率化と独立プロダクションへの移行、製作本数の削減と映画の大型化が進んだ。このなかで1930年代以降ハリウwoodsの黄金時代を支えた2つの基盤、すなわち大手映画会社による製作・配給・興行の垂直統合と相互補完的寡占、それに映画製作におけるスタジオ・システムに揺るぎが生じた。その要因は、何よりもテレビ放送の急速な普及と1948年のいわゆるパラマウント判決

による大手映画会社の興行部門の分離であった。

しかし、1950年代後半に入ると、大手映画会社はテレビ放送に対抗出来る映画の開発を試行する一方で自らの存在基盤を揺るがしたテレビ放送に進出し映画製作と事業の多様化を図ってゆく。今回はハリウッドのテレビ放送への進出について記すが、その前提としてまず同時代のアメリカのテレビ放送について述べることにする。

第1節 放送局免許の“凍結”とテレビ放送の急速な普及

1950年代のアメリカのテレビ放送は形成期にあり、この時代に築かれた基盤・構造・企業行動・番組製作等がその後のテレビ放送産業を規定する重要な要素となってゆく。その特徴は次の3点に要約出来よう。

第1は連邦通信委員会 (FCC)¹⁾による4年弱のテレビ放送局免許の“凍結”とそれにも関わらず進行したテレビ放送の急速な普及、第2は2大全国ネットワーク NBC・CBS の実質的な支配と“弱小”ネットワーク ABC の蘇生、第3は広告代理店からネットワークへの番組製作・編成の主導権の移動と生放送から録画放送への放送形態の変化である。以下ではこれらを中心に1950年代のアメリカのテレビ放送を概観する。

アメリカのテレビ放送は、1939年4月にNBC²⁾がニューヨーク世界博覧会の開催に合わせて定期的な放送を始め、CBS³⁾がこれに追随して実質的に始まった。テレビ放送を推進したのは、30年代に急成長を遂げたラジオ放送産業、特にNBCの親会社のRCA⁴⁾とCBSであった。

1939年末、FCCは、それまでの試験放送を40年9月から“限定的な商業放送⁵⁾”にすることを認めた。しかし、肝腎のテレビ放送の標準方式については、自らが開発した白黒テレビの方式を主張するRCA/NBCとカラーテレビの研究を進めるCBSが対立したため、決定を先送りした。その後FCCは41年5月に映像はNTSC方式⁶⁾、音声はFMを標準方式と定め、同年7月から適用した。

テレビ放送局は40年5月には23局を数え⁷⁾、41年7月にはニューヨークのNBCとCBSがWNTBとWCBWという局名を得て週最低15時間の“完全な”商業放送に移行した。FCCは、42年5月に第2次世界大戦への対処を理由に新たな放送局免許を停止し、商業放送の放送時間も週最低4時間に減らした。しかし、既に設置許可を与えていた放送局の

表1 アメリカのテレビ放送 略史 (1930~50年代)

1939年4月	NBC、ニューヨークで定期的なテレビジョン試験放送開始。
1941年5月	FCC、NTSC方式をテレビ標準方式に決定。 FCC、「チェーン放送に関する報告書」発表。2つ以上のネットワークを有するネットワークの系列局の放送局不許可と同一地域で2放送局の保有を禁止。43年7月 NBC、2つのネットワークのうちブルー・ネットワークを売却。45年4月 ABC発足。
7月	ニューヨークのテレビ局 WNTB (NBC)、WCBW (CBS)、商業放送に移行。
1942年5月	FCC、第2次世界大戦に対処するため新たなテレビ局の許可を停止。 第2次世界大戦終了時まで放送を継続したテレビ局は6局。
1945年5月	FCC、テレビ放送に関する最終報告書発表。VHF波で13チャンネルの周波数を割当。49年8月までに108局に放送局設置許可。
1948年9月	FCC、新たなテレビ局設置許可を停止(“凍結”)。
1949年9月	ABC、テレビ映画『The Lone Ranger』放送開始。 50年、シンジケーションでテレビ映画『Cisco Kids』放送開始。 51年9月 CBS、フィルム撮影のコメディ『I Love Lucy』放送開始。 53年以降、テレビ映画の放送が増える。
1952年1月	NBC、マガジン・フォーマット(複数スポンサー方式)の番組『Today』放送開始。これを機に、番組製作・編成の主導権が広告代理店/スポンサーからネットワークに移行。
4月	FCC、「第6次報告と命令」発表。テレビ局設置許可の“凍結”を3年7ヶ月ぶりに解除。UHF波で70チャンネルの周波数を割当。 以後テレビ局の開局が相次ぎ、テレビ放送が急速に普及する。 テレビ局数 52年108局、55年411局、60年515局。 テレビ受像機台数 55年3,070万台(世帯普及率64.5%)、 60年4,557万台(世帯普及率87.1%)。
1953年5月	ABC、大手映画会社パラマウントの興行部門が独立したUPTと合併。
12月	FCC、カラーテレビ放送の標準方式決定(RCA方式に基くNTSC方式)。
1954年9月	ABC、ディズニーと契約して『Disneyland』放送開始。 55年10月、ABC、大手映画会社ワーナー・ブラザーズと契約して『Warner Brothers Presents』放送開始。以後、大手映画会社が相次いでテレビ放送に進出。
1956年	CBS、アンペックス社製VTR導入。生放送から録画放送への移行が進む。
1950年代後半	全国ネットワークでハリウッド製作番組が増加し、プライムタイムで55年の20%が60年には70%に達する(『Television Magazine』調査)。

建設は認めた。その後、戦時体制が進むにつれ放送を中止あるいは放送時間を短縮する放送局が相次ぎ、大戦終了まで定期的にテレビ放送を実施していたのは僅か6局に止まった⁸⁾。テレビ受像機も普及せず約7万台から1万台、そのうち半分はニューヨークと推定された。その一方で大戦中は、イメージ・オルシコンの開発をはじめ、UHF波（Ultra High Frequency；極超短波）⁹⁾による伝送、カラーテレビの実験などが進められ、テレビジョン技術が格段に向上した。

1945年5月と7月、FCCは前年7月から9月に実施したテレビ放送とFM放送に関する聴聞の結果を最終報告書にまとめ、VHF波（Very High Frequency；超短波）¹⁰⁾で13チャンネル分のテレビ放送とFM放送の周波数割当を発表した。この決定は、軍事利用のための周波数確保を重視し、テレビ放送とFM放送を従来の周波数帯（テレビ放送；50～108MHzに1～7チャンネル、FM放送；42～50MHz）から異なる帯域に移しその空きを軍・政府が使うというものであった。その結果、テレビ放送は2つの周波数帯（44～88MHzに1～6チャンネル、174～216MHzに7～13チャンネル）へ移行を迫られ、しかも殆どが移動体通信等と帯域を共有していた。FM放送はより深刻で、送受信機の更新が必要な周波数帯（88～108MHz）への移動であった。それにも関わらず多数のテレビ放送局免許申請がFCCに提出され、FCCは48年8月までに既存の局も含めて108局に設置許可を与えた。しかし、放送実施に至る局は、ラジオ放送とは比較にならないほど膨大な設備投資と番組製作費、それにテレビ広告収入の不確かさが原因となって、48年までは僅かしか増えなかった。

アメリカでは、放送用の周波数は主に人口規模をもとに分類されたマーケットと呼ばれる地域ごとに割り当てられる。また、電波障害を避けるため、同一マーケットで複数の放送を実施する場合には使用する周波数間に適切な空きを設け、隣接するマーケットで同じ周波数を使う場合には送信所間に一定の距離を保っている。このためテレビ放送の全国的な普及にはチャンネル数で25～50チャンネル、視聴者の番組選択を保証するには最低5つの異なる放送サービスが必要と言われていた¹¹⁾。しかし、FCCが許可した周波数帯域は狭くチャンネル数が絶対的に不足し、そのうえチャンネル同士が電波障害を起こす恐れが十分にあった。

45年のFCC決定が孕んでいたこうした欠陥は、テレビ局の開局が進

むにつれて明らかになった。とりわけ電波障害は深刻で、例えば90マイル（約144キロメートル）しか離れていないデトロイトとクリーブランドで同一チャンネルを使用していた2つのテレビ局の放送は、電波が干渉し合って両市の中心部でも受信が不可能だったという¹²⁾。このため放送事業者と視聴者の苦情が殺到し、1948年9月、FCCは「審査中のテレビ放送局免許申請について」(Applications for new TV stations placed in the pending file)という文書を出し、テレビ放送局の免許交付を突然停止した。

この唐突な免許の“凍結”(freeze)は、6ヶ月から9ヶ月という当初の予想に反して48年9月から52年4月まで3年7ヶ月も続いた。この期間中、FCCは多数の聴聞会を開き関係者の意見を聴取し、45年決定の欠陥は正だけでなく、未解決の課題にも取り組んだ。52年4月、FCCはその結果を「第6次報告と命令」(Sixth Report and Order)にまとめ、凍結を解除するとともに懸案に関する施策を包括的に示した。これには、第1に電波障害の解消等45年決定の是正、第2に新たなテレビ放送用周波数の割当、第3に教育テレビ放送の実施が盛り込まれていた。

FCCは、まず電波障害を避けるため既存のVHFチャンネルの幾つかを他の周波数帯に移す措置と送信所間の距離の見直しを行なった。また、チャンネル不足に対処するため、従来のVHF波(54~88MHzに2~6チャンネル、174~216MHzに7~13チャンネル)に加えて新たにUHF波で70チャンネル分(470~890MHzに14~83チャンネル)を割り当てた。そしてマーケットによってVHF波とUHF波の混在を許可した。しかし、UHF波はVHF波に比べ波長も到達距離も短く、狭い地域をカバーするには適しているが、それだけ視聴者数も広告収入も限られていた。しかも初期の受像機はVHF波しか受信出来ず、UHF放送を見るためには専用のアンテナとチューナーを設置する必要があった。テレビ受像機にUHFチューナーの内蔵を義務付ける法律が制定されたのは周波数割当から10年後の62年であった。このため、UHF局はVHF局に比べ当初から不利な競走を強いられ、56年に97局あったUHF局は60年に75局に減り、経営が黒字に転ずるのは74年からであった¹³⁾。FCCはまた、非商業的教育テレビ放送にも道を開き、VHF波以外にUHF波の10%に相当するチャンネルを確保した。しかし、広告放送に頼らない教育テレビ局の経営は困難で、割り当てられたチャンネルの多くが未使用のまま

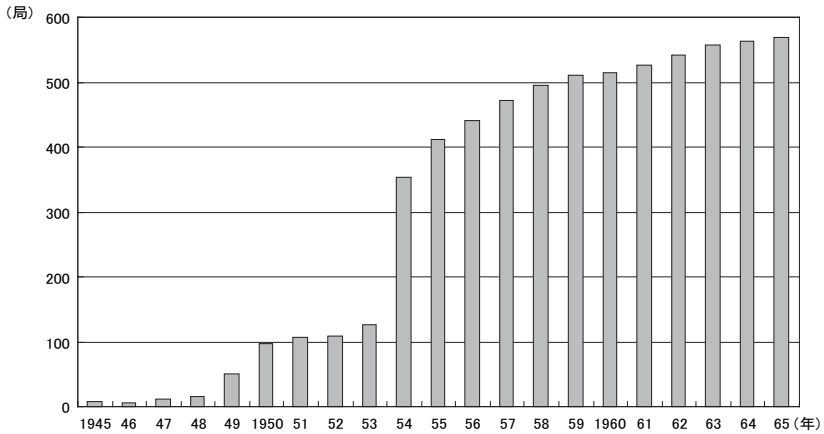
であった。

FCCは、これとは別に、RCAとCBSが対立していたカラーテレビ放送の標準方式について最終的な決定を下した。FCCは、50年10月に一旦はCBS方式を採択したが、製造業界の大半がCBS方式の受像機生産を拒否した。これも影響して、53年12月、FCCは前の決定を無効とし、RCA方式をもとに全国テレビ標準方式委員会（NTSC）が提案した方式を標準方式とした。CBS方式は機械式の色彩合成方式で、カラーテレビ放送を見るには専用の受像機が必要であった。しかし、RCA方式は電子式で互換性があり、白黒テレビ受像機でもカラー放送の視聴が可能であった。FCCの決定は、産業界の大勢と既存の利益を考慮していたため、RCA/NBCに有利に働いた。一方、CBSは白黒テレビ方式に続きカラーテレビ方式でもRCA/NBCに敗退し、加えてカラー方式の決定までネットワークの拡張を控えていたためNBCに出遅れた。

テレビ放送局の開局は、免許が凍結された1948年までは緩慢であったが、49年以降目立って増え、49年に51局、凍結が解除された52年には108局を数えた。その勢いは54年以降さらに加速し、55年に411局、60年には515局に達した¹⁴⁾（図1・表2参照）。このうち52年までに開局した108局は48年の凍結以前に設置許可を得ていた局で“凍結前局”（pre freeze stations）と呼ばれ、人口規模の大きい63のマーケットにあって初期のテレビ放送がもたらした潤沢な利益を享受した。

テレビ局の殆どは、ラジオ放送からテレビ放送に進出した放送局であった。初期のテレビ局の経営は、テレビ放送事業単独では赤字であったため、ラジオ放送で最大限の利益を上げそれをテレビ放送に投資して成り立っていた¹⁵⁾。この状態は1950年以降改善し、テレビ局の経営はUHF局を除いて拡大基調で推移した。これをテレビ広告費で見ると、49年の5,780万ドルが翌50年には約3倍の1億7,080万ドルに伸び、55年には10億ドルを超えてラジオ広告費を抜いた。そして57年には映画の興行収入を上回り、60年には16億2,730万ドルに達した。全体の広告費に占める割合も、49年には僅か1%だったが53年には10%、60年には14%になった（表3参照）。

このように見てくると、49年以降のテレビ放送局開局ブームの要因の1つは、何よりもテレビ広告収入の伸びにあると考えられる。当初は未知数だったテレビ広告の効果が認知されて広告収入が伸び、それによっ



年	局数
1945	8
46	6
47	12
48	16
49	51
1950	98
51	107

年	局数
1952	108
53	126
54	354
55	411
56	441
57	471
58	495

年	局数
59	510
1960	515
61	527
62	541
63	557
64	564
65	569

図1・表2 アメリカのテレビ放送局
(図表の出典は文末に記載、以下同様)

てテレビ局経営の展望が開け開局が進むというプラスの循環が短期間に生じたと推測される。テレビ広告の威力は、50年に年間5万ドルだった口紅メーカーの売上高がテレビ広告によって2年後の52年には450万ドルに激増したという実話でも明らかにされている¹⁶⁾。

開局ブームのもう1つの要因は、1951年以降全国的なネットワーク放送が可能になったことと考えられる。以前にも複数の放送局を結んで地域的なネットワーク放送が実施された例¹⁷⁾はあるが、51年9月にアメリカ電報電話会社(American Telegraph and Telephone Company; AT&T)の東海岸から西海岸までの同軸ケーブルとマイクロウェーブによる回線網が完成し、これによってテレビ受像機保有世帯の約95%をカバーする全国ネットワーク放送が可能になった。このことは各地で同時に同じ番組を視聴することを可能にし、テレビ番組の広告価値を飛躍的に高

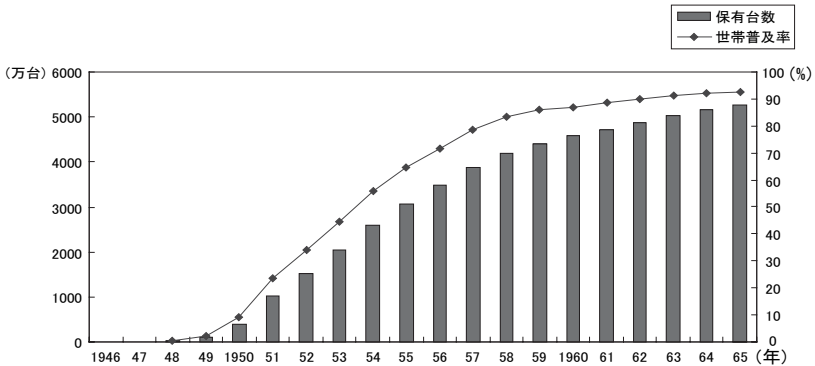
表3 アメリカのテレビ広告費、ラジオ広告費、映画興行収入

年	テレビ広告費 (100万\$)	対 全広告費	ラジオ広告費 (100万\$)	映画興行収入 (100万\$)
1949	57.8	1%	506.4	1,451
1950	170.8	3%	561.6	1,376
51	332.3	5%	571.4	1,310
52	453.9	8%	605.4	1,246
53	606.1	10%	606.3	1,187
54	809.2	11%	624.1	1,228
55	1,035.3	12%	611.4	1,326
56	1,224.7	12%	558.7	1,394
57	1,285.3	13%	544.9	1,126
58	1,387.4	13%	567	992
59	1,529.2	13%	617.9	954
1960	1,627.3	14%	619.2	956
61	1,691.0	15%	656.3	953
62	1,897.0	16%	692	945
63	2,032.0	16%	917	942
64	2,289.0	17%	1,308.0	951
65	2,515.0	17%	1,980.0	1,067

めた。

テレビ受像機保有台数もまた、50年以降急速に増加した。49年の94万台（世帯普及率2.3%）が50年には3倍以上の388万台（同9.0%）に増え、55年には3,070万台（同64.5%）、60年には4,575万台（同87.1%）を記録した（図2・表4参照）。これを対前年比で見ると、49年から54年までは412.8%から127.5%と異常に高い伸び率を記録し、以後は118.1%から103.2%と伸び率は低下するものの着実な増勢を示している。このテレビ受像機の急増には、大戦中に抑制されていた消費の回復、大量生産によるテレビ受像機価格の低下¹⁸⁾、テレビ放送局の開局による放送サービスの増加と番組選択幅の拡大が寄与したと考えられる。

以上見てきたテレビ放送局数・テレビ広告収入・テレビ受像機保有台数の3つの統計から、アメリカのテレビ放送は49年から54年にかけて急激に普及し、50年代後半もその勢いが持続したことがわかる。その意味で1950年代前半はアメリカのテレビ放送の形成期、後半は拡張期とも解釈される。その間に48年9月から52年4月まで4年弱のテレビ放送局の



年	保有台数 (万台)	世帯普及率 (%)
1946	0.8	
47	1.4	
48	17.2	0.4
49	94	2.3
1950	388	9.0
51	1,032	23.5
52	1,530	34.2
53	2,040	44.7
54	2,600	55.7
55	3,070	64.5

年	保有台数 (万台)	世帯普及率 (%)
1956	3,490	71.8
57	3,890	78.6
58	4,193	83.2
59	4,395	85.9
1960	4,575	87.1
61	4,720	88.8
62	4,886	90.0
63	5,030	91.3
64	5,160	92.3
65	5,270	92.6

図2・表4 アメリカのテレビ受像機保有台数と世帯普及率

免許凍結期間が介在していることは一見奇妙に思えるが、凍結にも関わらずテレビ放送が急激に普及した点にこそ、1950年代のアメリカのテレビ放送の1つの特徴があるのではないだろうか。この4年弱の時期は“奇妙な実験室の時代” (a strange, a laboratory period)¹⁹⁾とも形容され、テレビ放送の免許凍結と普及という2面性と様々な試行錯誤を特徴としているが、こうした時代の性格がFCCの決定という政策的要因によって形成された点にアメリカの特殊性があるように思われる。

第2節 2大ネットワークの支配とABCの蘇生

1950年代のアメリカのテレビ放送を実質的に支配したのは、2大全国ネットワークのNBCとCBSであった。50年代のABCは事業収入でも

視聴率でも NBC と CBS に劣り、“2.5全国ネットワーク” (two-and-half national network) あるいは“弱小ネットワーク” (weak network) と呼ばれていた。この差は容易に埋らず、ABC が3大ネットワーク²⁰⁾の1つに成長するのはようやく70年代に入ってからである。

NBC は、1926年9月に電気機器販売・製造企業の RCA の子会社として設立され、RCA の資本力と産業界への影響力を背景に成長し、テレビ放送でも CBS に先行した。NBC は RCA 製の受信機の販売促進のための放送機関と意義付けられていたが、放送は CBS より公共的と評された。創設期から50年代まで RCA/NBC の一体的経営を牽引したのはデービッド・サーノフ²¹⁾であった。一方、CBS は、1927年9月に純粋な放送企業としてラジオ放送を始め、商業主義、NBC からの出演者の引き抜き、人気の高い娯楽番組の編成で系列局を増やし、30年代に NBC に追いついた。しかし、テレビ放送では機械式のカラーテレビの研究とその方式の採択に固執して NBC に遅れた。初期から70年代まで CBS を率いたのはウィリアム・ペーリー²²⁾であった。

テレビ放送の全国ネットワークは、基本的に1930年代に形成されたラジオ放送の全国ネットワークを継承しその基盤の上に構築された。NBC も CBS も東部の複数の放送局を結ぶネットワーク局として誕生し、1928年末の AT&T の大陸横断回線網の完成を機に1930年代に系列局を増やし全国ネットワークに成長した。NBC と CBS のラジオ放送の系列局の数は30年には131局、全体の21%であったが、35年に185局 (全体の32%)、40年には294局 (37%) に達した (表5 参照)。

NBC も CBS もニューヨークやシカゴなど大都市の広告収入の多い放送局を数局だけ所有・運営し (owned-and-operated stations ; O&O stations)²³⁾、ラジオ広告収入全体の約50%を占有した²⁴⁾。そして、独立局と系列契約を結び、多額な広告収入、人気番組の製作、排他的で一方的な契約をもとに支配力を行使した。ネットワークは系列局 (affiliates) の放送時間を買ってネットワーク番組を放送し、系列局は逆にネットワークから広告のないサスプロ (sustaining program) を買いスポンサーを探して放送したが、両者の関係は対等でなかった。例えばネットワークは系列局だけに番組を提供し、系列局は原則としてそのネットワーク以外のネットワークには放送時間を提供できなかった。また、ネットワークは自ら希望する時間帯を指定して広告収入を伴う番組

表5 アメリカのラジオ・ネットワーク系列局数

年	NBC	CBS	MBS
1927	28	16	
28	52	17	
29	58	49	
1930	71	60	
31	75	76	
32	86	84	
33	88	91	
34	88	92	4
35	88	97	3
36	89	98	39
37	111	105	80
38	142	110	107
39	167	113	116
40	182	112	160
41	225	118	166

年	NBC	CBS	ABC	MBS
1942	136	115	116	166
43	142	116	143	191
44	143	133	173	219
45	150	145	195	245
46	155	147	195	384
47	161	157	222	488
48	167	162	256	519
49	170	167	269	526
1950	172	173	282	543
51	180	183	295	552
52	191	194	302	560
53	207	203	348	560
54	212	205	360	560
55	208	207	357	563
56	205	204	342	558
57	199	201	334	525
58	203	200	299	431
59	209	198	286	441
60	202	198	310	443

NBCのネットワーク系列局数

年	Red	Blue	Alte.
1927	22	6	NA
28	17	11	24
29	22	14	22
1930	22	17	32
31	23	18	34
32	28	22	36
33	28	24	36
34	28	20	40

年	Red	Blue	Alte.
1935	27	20	41
36	26	18	45
37	30	33	48
38	36	44	62
39	48	55	64
40	53	60	69
41	74	92	55

(注) Alte.: Altrenates、Red/Blue いずれにも属さないNBC系列局。
NBCブルー・ネットワークは1943年に分離してABCとなる。

の放送をすることが出来た。

ラジオ放送の全国ネットワークは、NBCがレッド・ネットワーク (Red NetworkあるいはNBC-Red) とブルー・ネットワーク (Blue NetworkあるいはNBC-Blue)²⁵⁾を保有していたため、CBS、それにMBS (Mutual Broadcasting System)²⁶⁾と合わせて事実上4つ存在した。この

うち NBC の2つの全国ネットワークは、レッド・ネットワークが大都市の大電力局で構成され人気番組を編成し広告収入も多かったのに比べ、ブルー・ネットワークは大都市の小電力局と人口の少ない都市の放送局からなりサスプロが多く広告収入も少なく、歴然たる差があった。また、MBS は MBS を創設した4局を中心とした協同組合的ネットワークの性格が強く、人口の少ない地域の局と都市の小電力局で構成されていたため、40年代後半から60年代前半まで系列局数こそ最多だったが、視聴者数でも広告収入でも他の全国ネットワークに遥かに劣った。

1938年3月、FCC は連邦議会の放送事業の独占的傾向に対する批判を受け、ネットワークに関して調査する命令 (FCC Order N0.37) を出した。そして、同年11月から翌39年5月まで綿密な調査を行い、41年5月、その結果を「チェーン放送に関する報告書」(Report on Chain Broadcasting) にまとめた。この報告書は、ネットワークの弊害を除去するための以下のような規制を盛り込んでいた。これらは全国ネットワークに重大な変革を迫り、アメリカ放送産業の既存の構造を揺るがすものであった。

チェーン放送に関する報告書の概要 1941年5月 FCC

- 1 ネットワークと系列局の契約は、従来はネットワークが1年契約、系列局は5年契約であったが、双方ともに1年に限る。
- 2 排他的な系列を廃止する。つまり、系列局は契約しているネットワーク以外の番組も放送できる。
- 3 ネットワークは系列局に対して長時間の全国ネットワーク番組の放送時間 (オプション・タイム、option time) を要求出来ない。それぞれの放送局は自らの放送番組と番組編成を管理し責任を持つ。
- 4 系列局は自らが公共の利益、便宜或いは必要 (public interest, convenience or necessity) に反すると判断するいかなるネットワーク番組も拒否することが出来る。そして、このことをネットワークとの契約に記載しなければならない。
- 5 ネットワークは自らのネットワーク番組を除いて系列局の番組価格に関与できない。
- 6 放送局免許は2つ以上のネットワークを有しているネットワー

クと系列関係にある放送局には交付されない。ただし、ネットワーク（放送）が異なる時間帯或いは異なる地域で実施されている場合は除く。

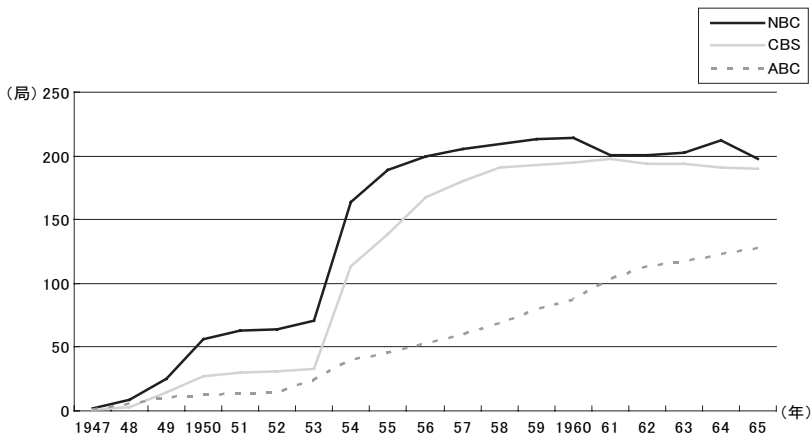
7 FCC はまた、これとは別に、1つの事業者が同一地域で2つの放送局を所有（duopoly）することを禁止した。

MBSを除く3大全国ネットワークはこの規制等によって重大な影響を受けることが予想された。なかでもNBCは深刻で、6番目の規制はNBCにこれ以上の系列局の増加を認めず、7番目のルールはNBCが同じ地域に所有していた異なるネットワークの2つの局のいずれかの売却を求めるものであった。

NBCとCBSは、1941年10月、FCCのネットワーク規制等は表現の自由を定めた合衆国憲法修正第1条に抵触するとしてその実施の停止を求めて南部ニューヨーク連邦地方裁判所に提訴した。42年1月、地裁は裁判所は当該事案に関して決定する権限を有しないとの判決を出したが、同月、今度は司法省が反トラスト法違反容疑でNBC/RCAとCBSを訴えた。このため、NBCとCBSは連邦最高裁判所に提訴し（NBC v. the United States）、43年5月に最高裁の判決が下された。最高裁の判決は、FCCのネットワーク規制等の実施を認めただけでなく、FCCの規制と選別的な放送局免許は連邦議会に委託されたFCCの権限の範囲内であり、合衆国憲法修正第1条には抵触しないとの判断を示した。

NBC/RCAはこの最高裁判決をしぶしぶ受け入れ、判決から2ヵ月後の43年7月、RCAはNBCの2つのネットワークのうち弱小のブルー・ネットワークをニューヨークの放送局WMCAの所有者でキャンディ・メーカーのエドワード・ノーブル（Edward J. Noble）に800万ドルで売却した。FCCは10月半ばにこの売却を認め、ブルー・ネットワーク（Blue Network Inc.）は1945年4月にABC（American Broadcasting Company）と改称した。しかし、ABCはブルー・ネットワークから負の遺産をそのまま引き継ぎ、加えて所有主の資金不足が経営の枷となった。

図3・表6は、1947年から60年までのNBC、CBS、ABCのテレビ放送局の系列局数の推移を示したものである。FCCは1947年に個々の放送事業者が最大限所有できる放送局の数をVHF局5局とし後にUHF局2局を加えたが、3大ネットワークは広告収入の少ないUHF局を極



年	NBC	CBS	ABC
1947	2	1	1
48	9	3	6
49	25	15	11
1950	56	27	13
51	63	30	14
52	64	31	15
53	71	33	24
54	164	113	40
55	189	139	46

年	NBC	CBS	ABC
1956	200	168	53
57	205	180	60
58	209	191	69
59	213	193	79
1960	214	195	87
61	201	198	104
62	201	194	113
63	203	194	117
64	212	191	123
65	198	190	128

図3・表6 アメリカのテレビ・ネットワーク系列局数

力避けVHF局5局を人口密集地の大都市に集中して所有し、系列局の確保を競った。系列局の数は、この図表からわかるように、50年代前半まではNBCが圧倒的に多く、それ以降CBSの系列局が一挙に増え、NBCに追いつくまでになっている。これは、先述したようにCBSがカラーテレビの方式採択に執着したためその決定までネットワークの形成が遅れたこと、このため主要都市にテレビ局を建設したNBCとは対照的に主に既存局の買収によって拡張を図ったためである。これに比べ、ABCの系列局数は少なく、56年に漸く53局、60年に87局とNBC、CBSの半分にも満たない。しかもその多くが視聴者数でも広告収入でも劣るUHF局であった。

ABCは人口規模7位までの5つの大都市にVHF波のO&O stationを所有していたが、全国ネットワークとして生き残るには経営基盤が脆弱で膨大な負債に悩まされていた。統合や買収の噂が絶えず、51年には複数のテレビ局を所有する企業やCBS等と交渉を進めていることを自ら認めるほどであった。また、同じ51年には資金不足からネットワークの拡張を停止せざるを得なかった。

1953年5月、ABCは映画興行のユナイテッド・パラマウント・シアター（United Paramount Theatre；UPT）と株式交換によって統合することを発表した。UPTは、1948年のいわゆるパラマウント判決によって大手映画会社パラマウントの興行部門が分離・独立した企業であった。

FCCは、連邦政府の反トラスト政策によって誕生したこの2つの企業の統合を反独占政策と映画産業の放送産業への進出の適否という観点から慎重に審査し、同年10月に統合を認めた。これによってABCは負債の返済とネットワークの拡張に必要な資金をUPTから得ることが可能になった。しかし、60年に至っても系列局数、視聴者数、広告収入でNBC・CBSには大きく劣り、比肩する地位にはなかった。

このように、NBC・CBS・ABCの3つの全国ネットワーク間には“2強1弱”という明らかな格差があった。それはABCのNBCからの分離を命じたFCCの反独占政策に起因するもので、政策的要因が産業の発展過程と形態に影響する1つの例であった。そのABCとUPTとの統合は、放送産業と映画産業に対する連邦政府の反独占政策が生んだ予期しない帰結であった。しかし、この統合はハリウwoodsのテレビ放送への進出を誘引し、やがて両産業の融合を促進する導火線ともなるのである。

第3節 放送局主導の番組製作・編成と録画放送への移行

1950年代のアメリカのテレビ放送ではまた、番組製作・編成と放送形態の2つの面で変化が生じた。番組製作と編成の主導権が広告代理店／スポンサーからネットワークに移り、放送形態が生放送中心から録画放送中心へと変化したのである。

まず前者であるが、アメリカのラジオ放送では1930年代以降広告代理店が番組製作と編成を支配する傾向が顕著になり、これがそのままテレビ放送に継承された。しかし、1950年代に入ってネットワークが主導権

を握り、広告代理店と放送局の関係が逆転した。

アメリカの初期のラジオ放送では、放送局の役割について異なる2つの考え方が並存していたように思われる。例えば1919年10月にRCAを創設したジェネラル・エレクトリック（GE）、ウェスティングハウス（Westinghouse）、AT&Tは、RCAも含めて4社ともラジオ局を所有したが、ラジオ受信機を製造・販売するGE・Westinghouse・RCAの3社と電話会社のAT&Tでは放送局の概念が異なっていた。ラジオ・グループと呼ばれた3社はラジオ放送そのものがラジオ受信機の販売を促進するという前提に立ち、放送局が番組を製作し、当初は企業名や商品名を控え目に放送した。これに対して電話会社のAT&Tは、1922年8月にニューヨークに所有していたラジオ局WEAFで放送時間そのものを売るツール・ブロードキャスティング（toll broadcasting）を始めた。この新種の放送には、放送局は当時の電話ボックスのように商品や意見を伝えたい企業や個人などに時間を有料で提供し内容には関与しないという考えが基底にあった。この流れは1920年代を通じて見られたが、20年代には放送局が番組を製作するのが大勢で、広告代理店は放送局が作った番組とその放送時間を広告主に販売する仲介役として機能していた。

しかし、1930年代に入ると、この傾向が逆転し、放送局に代わって広告代理店が広告主のために番組を製作し放送局から放送時間を買取る慣行が定着し、自ら番組を製作する放送局は稀となった。広告代理店が扱うラジオ広告は1935年には全体の4分の3、製作する番組は30年代末にはネットワーク番組の80%以上に達した²⁷⁾。これを助長したのは、全国ネットワークによって放送番組の広告価値が高まり広告代理店の重要性が増したことと、放送局が収益性を重視して番組製作の外注化と効率的な放送時間の販売に傾斜したことにあると思われる。なかでも大手広告代理店は、スポンサー、ネットワーク、それに大都市の少数の大規模局と密接な関係を保ち、それらの放送局の放送時間を長時間買い取り、俳優らと契約して主に放送局のスタジオを使って番組を製作し広告を付けパッケージとして放送局に納入した。また、広告主の多くがネットワークに自らの放送時間枠を持ち、番組編成に影響力を行使した。

この広告代理店によるラジオ放送の“乗っ取り”（take over）²⁸⁾はそのままテレビ放送に引き継がれた。しかし、1950年代に入ると、テレビ

番組の製作費が上昇し広告代理店の資金力ではテレビ放送の放送時間を買い切れなくなり、また従来のように単独ではなく複数の広告主をスポンサーとする番組が開発されたことから、ネットワークが番組製作と編成で主導権を発揮するようになった。その先鞭をつけたのは、広告業界から転じて1953年にNBC会長に就任したシルベスター・ウィーバー (Sylvester L. Weaver) であった。ウィーバーは、広告代理店／スポンサーによる番組製作・編成の支配をネットワーク主導に変えるべきだと考え、雑誌のように種々の題材を扱うマガジン・フォーマットの番組とネットワークが主体的に編成する特別番組 (“spectacular”) の放送を推進した。前者は1952年1月に放送を開始したニュースとバラエティを組み合わせた『トゥデイ (Today)』、後者は1955年3月に放送され空前の視聴率を上げた2時間の『ピーター・パン』で実現した。特に前者は、ネットワークが番組を製作し広告主を募り番組の部分ごとに異なる広告主が共同でスポンサー (shared sponsorship) になる形式で、広告代理店の影響力を弱める効果をもたらした。これを契機に50年代半ばからネットワークが従来の広告代理店に代わって番組製作と編成を支配する傾向が強まっていった。ネットワークのショー番組の製作比率は、1957年には広告代理店、ネットワーク、それに出演者と製作設備を一体化して番組を製作するパッケージャー (packager) がほぼ等分に分け合っていたが、60年には広告代理店が14%、ネットワークが20%、パッケージャーが60%となった²⁹⁾。

2番目の変化、すなわち生放送から録画放送への移行は、技術的要因、経済的要因、放送局の生放送に関する認識の変化の3つが重なって起こったと考えられる³⁰⁾。まず技術的な要因としては、カリフォルニアの小企業アンパックス (Ampex) が1956年4月に初めて公開した白黒テレビのVTRが果たした役割が極めて大きい。このVTRは幅2インチのテープを用い秒速15インチで回転し価格は1機7万5千ドルであった。しかし公開後数日でAmpexには410万ドルの注文が殺到した。RCAはAmpexに先行して白黒とカラーのVTRを開発していたが欠陥が多く、57年にはAmpexと互いの特許を持ち寄って両社ともに互換性のあるVTRの製造を始めた。放送局のVTRに対する需要は高く、3年後の60年までにAmpexは600機を超えるVTRを販売し、200局以上のテレビ局が購入したという³¹⁾。

VTRの導入は、テレビ番組製作を根本的に変えた。それまでの放送は、生放送かフィルム³²⁾で、地方局ではこれに加えてキネスコープ(kinescope)³³⁾が使われていた。しかし、生放送は中継や単純なスタジオ番組には適していたが、高度な演出と技術を要するドラマなどには制約が多く、例えば50年代前半に人気があった1時間のアンソロジー・ドラマは、俳優の演技、セットの配置、技術などの点で生放送の限界ぎりぎりまで製作され、時にはそれを超えるものであった。また、フィルムもキネスコープも生放送に比べ解像度が著しく劣っていた。しかしVTRの画像は格段に鮮明で、その導入によってはや放送時間に合わせて番組を製作する必要がなくなった。さらに、収録した番組を消去して収録することも可能で、製作経費の削減と番組の質の向上に貢献した。

一方、生放送から録画放送への移行を促した経済的な要因としては、録画番組の使用価値が高まったことと販路が広がったことが挙げられる。番組はVTRで収録されることによって再放送が何回でも可能になり、放送回数に応じて放送権料が得られた。また、ネットワークはVTRで収録した番組を放送終了後は国内のシンジケーション³⁴⁾に販売し、海外にも輸出した。ネットワークのこの傾向は1950年代半ば以降顕著になった。

さらに、ネットワークの生放送を重視する考え方が徐々に変化したことが挙げられる。ネットワークは、第1に放送局が製作する生放送はパッケージ番組中心の広告代理店の影響力を排除出来ること、第2に生放送の画質はフィルムやキネスコープより勝っていること、第3に初期の生放送は外部が製作したフィルム番組に比べて廉価であったこと、第4に生放送で質の高いアンソロジー・ドラマ等を放送することが公共サービスに繋がることを理由に、当初は録画番組の放送に消極的であった。しかし、VTRの優れた機能とその導入がもたらす経済的効果を前に、生放送重視の考えは徐々に説得力を失っていった。

1953年のネットワークの番組は、80%が生放送で残る20%がフィルムであった。しかし、1960年には生放送は半分以下の36%に低下し、録画番組とフィルムがそれぞれ約3分の1を占め、生放送の比率は60年代を通じて下降し続けた³⁵⁾。こうした生放送から録画放送への放送形態の移行は、フィルム番組にも有利に働き、ハリウッドのテレビ放送進出の条件を整備する要素として働いたと考えられる。

第5章 ハリウッドのテレビ放送進出

ハリウッドは、入場者数と興行収入の激減をもたらしたテレビ放送を当初は敵視し、すべてをテレビ放送のせいにする風潮が支配的であった。しかし、その一方でテレビ放送局の所有や資本参加を図るとともにテレビ放送に対抗する方策を講じた。そのいずれもが不成功に終わると、ハリウッドは1950年代半ばごろからテレビ放送との共存策に転じ、テレビ映画を製作してテレビ放送に進出した。同時に大型映画で映画そのものの魅力への回帰を進めた。

こうしたハリウッドの対応策は、具体的には概ね以下の3つに大別される。第1は映画製作そのものの変革、第2は数々のテレビ放送への対抗策、第3はテレビ映画の製作や旧作映画の放送権売却によるテレビ放送への進出である。このうち1については第3章で述べたので、この章では2と3について記すことにする。

第1節 テレビジョン技術を使った対抗策

大手映画会社のテレビ放送への対応は、3つの方向を辿った。第1はテレビ放送局への直接投資、第2はシアター・テレビジョンやサブスク립ション・テレビジョンといったテレビジョン技術を使ったテレビ放送への対抗策、第3は大型映画の製作による映画そのものの魅力への回帰である。

第1の放送局への直接投資には、最大手のパラマウントが積極的であった。パラマウントは、1938年にテレビジョン開発を進めていたデュモン研究所³⁶⁾の株式の50%を取得し、40年には子会社を通じてシカゴ(WBKB)とロサンゼルス(KTLA)の2局のテレビ試験放送局免許を得た。そして、48年にはパラマウントが上記2局を運営し、デュモン研究所が3局(WARD/ニューヨーク、WTTC/ワシントン、WDTV/ピッツバーグ)を所有・運営した。パラマウントはさらに子会社を通じてあるいは他社と共同でほかの6都市の放送局免許を申請した。しかし、48年12月、FCCはパラマウントがデュモン研究所と合わせてFCCが許可している限度のVHF5局を所有していることなどを理由に申請を却下した。

表7 アメリカ映画会社のテレビ放送への対応 略史 (1940~50年代)

1938年	パラマウント、デュモン研究所 (後に3局を所有・運営) の株式50%取得。
1939年	パラマウント、WRKB (シカゴ)、KTLA (ロサンゼルス) の設置許可取得。
1948年	パラマウント、シアター・テレビジョン公開。 ~52年 シアター・テレビ劇場100館。53年 パラマウント、計画断念。
8月	連邦裁判所、パラマウント判決で大手映画会社5社の興行部門分離を命令。
9月	FCC、新規のテレビ局設置許可停止 (“凍結”~52年4月)。
12月	FCC、パラマウント判決を受けて、パラマウントのテレビ局設置追加申請とワーナー・ブラザーズ等の新規申請を却下。
1949年9月	テレビ映画『ロン・レンジャー』(レパブリック製作) ABCで放送開始。 50年~『シスコ・キッズ』(ジブ・プロダクション) シンジケーションで放送開始。ポバティー・ロウ、独立プロダクションのテレビ映画製作隆盛に。 51年~『I Love Lucy』(デジル、CBS)、55年~『ハイウェーパトロール』(ジブ、シンジケーション)。
1950年	コロンビア、テレビ映画製作子会社スクリーン・ジェムズ設立。
1950年~	ゼニス社、サブスクリプション・テレビジョン (Phonevision) 実施。 パラマウント (Telemeter)、20世紀フォックス (Subscribervision) 実施。 ~65年 Telemeter (パラマウントが88%の株式を保有) 継続。
1952年4月	FCC、テレビ放送局設置許可の“凍結”解除。以後テレビ放送急速に普及。
9月	シネラマ・プロダクション、シネラマ (Cinerama) 『これがシネラマだ』公開。大型映画 (big picture、wide screen) の製作・公開の始まり。
11月	MGM、立体映画『ブワナの悪魔』公開。
1953年9月	20世紀フォックス、シネマスコープ (CinemaScope) 『聖衣』公開。 ワーナー・ブラザーズ (Warner Scope)、MGM (Metro Scope)、パラマウント (Vistavision) 公開。シネマスコープが大型映画の主流になる。
1954年9月	ディズニー、ABCで『ディズニーランド』放送開始。
1955年7月	RKO、旧作劇映画740本等の権利をジェネラル・テレラジオに売却。大手映画会社の旧作劇映画のテレビ放送への売却の始まり。 56年1月 コロンビア、同年5月 20世紀フォックス、同年7月 MGM、 58年2月 パラマウント 旧作劇映画のテレビ放送権売却。
1955年9月	ワーナー・ブラザーズ、ABCで『ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ』放送開始。以後、大手映画会社のテレビ放送への進出が続く。
50年代後半	ネットワークの番組製作・編成のハリウッド依存が進む。 ハリウッド製作の番組、プライム・タイム (午後7時~11時) で55年20%、 60年70% (『テレビジョン・マガジン』調査)。

ワーナー・ブラザーズ、20世紀フォックス、ロウズ/MGMもまた、第2次世界大戦中にテレビ放送局の免許を申請していた。しかし、FCCは1948年8月に連邦最高裁のパラマウント判決が出た後、パラマウントも含めて大手映画会社の申請をすべて却下した。FCCは大手映画会社の独占的傾向を警戒してパラマウント判決の行方を見守り、その判決後に、1934年連邦通信法に定められた独占行為を犯した事業者や個人に対する免許拒否条項を根拠に大手映画会社の放送局免許申請を却下したのである。また、FCCは映画産業に対して敵対的でそのテレビ放送参入に関して数々の障壁を設けたとも指摘されている³⁷⁾。デュモン研究所の小規模なネットワークは55年9月に消滅し、パラマウントが運営するテレビ局も数が限られ、大手映画会社のテレビ局所有の計画は挫折した。

大手映画会社が次に目指したのは、テレビジョン技術を使ってテレビ放送に対抗する方策であった。1つはテレビジョンの画像を劇場の大型画面で見せるシアター・テレビジョン、もう1つはスクランブルをかけてテレビジョン信号を送信し受信側でそれを解除して見る有料のサブスクリプション・テレビジョンである。この2つでもパラマウントが先導的役割を果たした。

このうちシアター・テレビジョン (theater television) は、パラマウントが1948年にニューヨークの劇場で初めて公開し、ボクシングの人気試合や政治的なイベント等を有料で見せた。その方式は、大別して、パラマウントの子会社が開発したテレビジョン信号を短時間でフィルムに変換してそのフィルムを劇場のスクリーンに投影する方式と、RCAが開発したテレビ信号を同軸ケーブル等で劇場に送信しそのままスクリーンに投射する方式の2方式があった。しかし、パラマウント方式の劇場は50年末で12と少数に止まり、約75%の劇場はRCAの直接投射方式を採用した。シアター・テレビジョンの劇場は52年までに全国で100館を超えたが、この年を境に俄に減少した。その理由は、家庭で無料視聴出来るテレビ放送が急速に普及したことと53年にパラマウントが計画を断念したことである。また、上映内容がスポーツ競技などに偏り選択の幅が限られていたこと、装置が高価であったこと、送信費など製作コストが高くついたこと、さらには1949年に大手映画会社が求めた“映画周波数帯” (movie band) をFCCが拒否したことが、シアター・テレビジョンが短命に終わる原因となった。

一方、サブスクリプション・テレビジョン (subscription television) は、シアター・テレビジョンよりやや遅れて始まり1960年代半ばまで続いたが、放送事業としては失敗に終わった。これには1940年代後半に3つの方式が競合した。1番目は電気機器メーカーのゼニス (Zenith) が開発したフォンビジョン (Phonevision) で、文字どおり電話回線を用いてテレビ信号の送信と解除をする方式である。ゼニスはこの方式を1947年に開発し、50年にシカゴで実験した。2番目はパラマウントが50%の株式を保有するインターナショナル・テレメーター・フィルムが開発したテレメーター (Telemeter) で、テレビ受像機に設置されたボックスにコインを入れて番組を視聴する。この方式は最も注目され、57年までに3チャンネルの放送を実施するほどであった。3番目は、20世紀フォックスが計算機メーカー IBM の協力を得て開発したサブスクライバービジョン (Subscribervision) で、受信側には暗号を解除するパンチカードを使用していた。

ここでもパラマウントが最も積極的で、58年にはテレメーター社の株式保有率を88%まで高め、カナダのトロントで数年間放送を実施したが、3万ドルの損出を出し65年に最終的に断念した。こうして10数年続いたサブスクリプション・テレビジョンもシアター・テレビジョンと同様な運命を辿った。その原因は、電話回線使用料の高さ、映画興行主の反対、無料視聴出来るテレビ放送の普及に求められる。サブスクリプション・テレビジョンが放送事業として成立するのは、衛星によるケーブル・テレビへの番組伝送が可能になった約20年後の1970年代半ばのことであった。ホーム・ボックス・オフィス (HBO) をはじめ衛星とケーブル・テレビを結んだ有料放送が始まるのは1975年、テッド・ターナー (Ted Turner, 1938～) が“スーパー・ステーション” (Super Station) の構想を実施に移すのは1976年である。その意味でサブスクリプション・テレビジョンは先駆的な試みではあったが、時代を先取りし過ぎていたとも言える。

第2節 映画の魅力への回帰

ハリウッドが前述した試行錯誤を経て最終的に行き着いたのが、テレビ放送では代替出来ない映画そのものの魅力の開発であった。小さなテレビ画面で得られない映画の魅力は、画面の大型化と立体性の2つの面

で追求された。これらは1920年代から実験的に行なわれて来たが、実用化したのはハリウッドが危機に陥ってからであった。

まず1952年9月にシネラマ・プロダクションが製作した『これがシネラマだ』(This Is Cinerama)がニューヨークで初めて公開され、9ヶ月のロングランと250万人の入場者を記録した。この作品は、3台のカメラを使って1秒26コマで撮影した36ミリフィルムを3台の映写機で彎曲した巨大なスクリーンに投影し音声は6台のスピーカーで立体的に再生する映画で、通常の映画を見慣れた観客には前代未聞の驚きであった。しかし、シネラマは内容が記録映画に定型化して3作で吸引力を失い、製作費が高んだため、作品は1950年代には58年を最後に5作品に止まった。また、上映設備に多大な投資を要したため、アメリカのシネラマ上映館は54年に13館、59年に17館を数えるだけであった³⁸⁾。さらに、複数の企業が別々の特許を保有して権利関係が複雑に入り組んでいたうえに3つの画面をつなぐ部分がちらつく欠陥を克服出来なかった。

同じ1952年11月には、今度はMGMが立体映画『ブワナの悪魔』(Bwana Devil)を公開し、これも10ヶ月のロングランとなった。立体映画は左右の眼の視覚差を利用した作品で、2台のカメラで撮影されたフィルムを2台の映写機で投影し特殊な眼鏡を着用して鑑賞する。立体映画もまた通常の映画の常識を破るもので、ポラロイド製の観賞用眼鏡は1年で6,000万も売れたという³⁹⁾。翌53年9月にはMGMに続いてワーナー・ブラザーズが『肉の蠟人形』、コロンビアが『恐怖の街』と2作の怪奇映画を公開した。しかし、立体映画は眼鏡を着けて鑑賞する不便さと好奇心や恐怖心に訴えるだけの内容が影響して、物珍しさの域を出なかった。

続いて登場したのは、1953年9月に公開された20世紀フォックス製作のシネマスコープ(CinemaScope)『聖衣』(The Robe)であった。この作品は、大型の画面、4トラックの立体音響、キリストの再来であるローマ帝国の軍人を描いた物語が高い関心を呼び、専門誌の『バラエティ』は最初のトーキー作品『ジャズ・シンガー』と同程度の衝撃を与えたと評するほどであった。シネマスコープは、アモルファス・レンズを備えた1台のカメラで映像を圧縮して撮影し1台の映写機でそれを拡大して投影する方式で、上映装置もシネラマや立体映画に比べて廉価であった。20世紀フォックスは、『聖衣』の成功に続いてシネマスコープ

映画を12作品続けて製作し、シネマスコープの特許収入と合わせて空前の利益を上げた。これに追隨して大手映画会社は、ワーナー・ブラザーズがワーナー・スコープ、MGMがメトロスコープ、パラマウントがヴィスタヴィジョンと同様な方式を開発したが、結局シネマスコープが大型映画の主流となった。

こうした大型画面の映画はワイド・スクリーンあるいはビッグ・ピクチャーと呼ばれ、立体映画を含めて1952年9月から53年9月の僅か1年間に続けて公開された。このことは、ハリウッドがいかに入場者と興行収入の減少に危機感を抱いていたかを示すとともに、短期間に新技術を実用化出来るハリウッドの高い能力と映画産業にとっての技術革新の重要性を実証しているように思える。

第3節 テレビ映画の製作と旧作劇映画の売却

ハリウッドが最後に採った対応策は、当初は敵視していたテレビ放送そのものに進出し共存を図ることであった。1950年代半ば、大手映画会社はテレビ放送用の映画（テレビ映画、television film）の製作を開始し、やや遅れて旧作の劇映画をテレビ局に売却し始めた。このうちテレビ映画の製作は、ハリウッドが劇映画以外の映画を製作し映画館以外で公開するという点で映画事業の多様化を意味していた。また旧作の売却は、テレビ放送産業が大手映画会社の期待する高額の放送権料等を漸く支払うことが出来るまでに成長したことの証左でもあった。

1 テレビ映画の製作

テレビ映画の製作は1940年代後半から独立プロダクションやポバティ・ロウと呼ばれた小規模な製作会社が始め、50年代半ばに大手映画会社が本格的に参入した。

映画は初期のテレビ放送の編成にとって不可欠なものであった。とりわけ地方局は番組製作能力を欠き、放送時間を埋めるのに苦勞した。1940年代後半までに主に地方局で放送されたのは、当初は旧作の西部劇かB級映画、次いでシリーズのテレビ映画であった。このテレビ映画の製作が不況に喘ぐハリウッドに“ゴールド・ラッシュ”をもたらした。その担い手は、当初は独立プロダクションとポバティ・ロウ（Poverty Row）と呼ばれたモノグラム（Monogram）やレパブリック（Republic）など

の映画会社であった。このうち独立プロダクションはハリウッドの危機の産物として40年代後半には800以上が乱立したが、競走が激しく1作かぎりて消滅するプロダクションが後を絶たなかった⁴⁰⁾。50年代を通じて存続したのは、ジブ・プロダクション (Zib Production Programs) やデシル (Desilu) など数えるほどであった⁴¹⁾。一方、ポバティ・ロウは、大手映画会社の下位にあって従来は劇場用の西部劇やB級映画を製作していたが、テレビ放送の普及に伴って需要が減少したため、テレビ映画製作に転換した。両者とも、無名の俳優を起用して低予算と短い日程で夥しいテレビ映画を製作し、主にシンジケーションに作品を提供した。これに刺激を受け、1950年には大手映画会社のうちリトル・スリー (Little Three)⁴²⁾の1つコロンビア (Columbia) がいち早く子会社スクリーン・ジェムズ (Screen Gems) を設立し、翌51年に自動車メーカーのフォード社と契約して『フォード・シアター』 (Ford Theater、30分39話、52.9~53.6、NBC) を製作した。

シリーズのテレビ映画は当初は1話30分で、製作費は1話12,500ドルから15,000ドルと廉価であった。以前にも海外から輸入されたシリーズが放送された例はあるが、アメリカの作品としては49年にシンジケーションで放送された『ホパロン・キャシディ』 (Hopalong Cassidy、66話、製作・配給・主演 William Boyd) が最初とされている⁴³⁾。同じ49年には西部劇の『ローン・レンジャー』 (The Lone Ranger、49.9~57.9放送) がABC、50年には『シスコ・キッド』 (Cisco Kid) がシンジケーションで放送された。翌51年には3台のフィルムカメラで撮影したコメディ『アイ・ラブ・ルーシー』 (I Love Lucy、51.9~57.6、その後61.9まで継続) がCBS、52年にはロサンゼルス警察を舞台にした『ドラッグネット』 (Dragnet) がNBCに登場し、ともにその年最高の視聴率を記録した。

これに続く1953年から55年はハリウッドの転換点となった。そのきっかけとなったのは、先述した53年5月の弱小ネットワークのABCと大手映画会社パラマウントの興行部門が分離したUPT (United Paramount Theatres) との合併であった。この放送産業と映画産業の統合に加えて、52年8月のFCCの放送局免許凍結解除によって加速したテレビ放送の普及、テレビ広告費の驚異的な伸びなどが重なり、ハリウッドは一気にテレビ放送進出に踏み切った。

まず1954年4月、アニメーション製作で知られたディズニーが全国ネットワークのABCに同年秋から1年間『ディズニーランド』(Disneyland)を製作し、逆にABCがカリフォルニア州アナハイムに55年開園予定のディズニーランドに出資することで合意した。『ディズニーランド』は主に子どもを対象とした週1回1時間の番組で、全体をアドベンチャーランドやファンタジーランドなどに分けてそれぞれをディズニーの作品で構成し、1時間のうち6分を新作の紹介に当てる内容であった。ディズニーは、40年代後半から従来のアニメーションに加えてドキュメンタリーや冒険映画の製作にも着手していた。番組ではディズニー製作の作品が放送され、高い人気を呼んだ。ABCはこの番組の成功とディズニーとの継続的な連携を梃子にその後3大ネットワークに成長することになる。しかし、番組が始まった54年当時のディズニーはまだ大手映画会社とは認知されていなかった。

大手映画会社が本格的にテレビ放送に進出するのは、同じ54年にビッグ・ファイブ (Big Five) の1つワーナー・ブラザーズがABCと55年秋から1年間『ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ』(Warner Brothers Presents)を製作することで合意してからである。この1時間番組では「カサブランカ」「キングズ・ロウ」「シャイアン」(Cheyenne、55.9～63.9)の3シリーズのテレビ映画が交互に放送される予定であったが、「シャイアン」の人気が高く以後8年間続いたのに対し、前の2本は早めに終了した。番組にはまた、「ビハインド・ザ・カメラズ」(Behind the Cameras)という10分間のコーナーが設けられ、ワーナーの劇映画が紹介された。

『ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ』の1本当たりの製作費は7万5千ドルであった。ワーナーは1年間に40本の番組を製作し、そのうち12本が夏に再放送された。再放送権料は1本当たり3万7,500ドルであった。当時の劇映画はどんなに低予算でも1本30万ドルから60万ドルかかったため、社長のジャック・ワーナーはテレビ番組製作費の余りの安さに苦吟し映画はそんな廉価では出来ないとやったという⁴⁴⁾。このため極端な省力化が図られ、1本の番組は5日間で製作された。その結果、『ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ』は既定の製作費の範囲内で作られたばかりでなく、そこで放送されたテレビ映画はABCでの放送終了後2次利用され、それがそのまま純益となった。

ワーナー・ブラザーズの成功を見て55年にはMGM（『MGMパレード』、ABC）と20世紀フォックス（『20世紀フォックス・アワー』、CBS）が全国ネットワークの放送で後を追いつき、大手映画会社は時期の違いはあるものの一斉にテレビ放送に進出した。なかでもワーナーとコロンビアがテレビ番組の製作を積極的に進めた。コロンビアの子会社スクリーン・ジェムズが55年秋から1年間に製作した30分のテレビ映画は10シリーズに上り、そのなかには人気シリーズの『名犬リンチンチン』（Rin, Tin, Tin）や『パパは何でも知っている』（Father Knows Best）が含まれ、半数が全国ネットワーク、半数がシンジケーションで放送されたという⁴⁵⁾。

テレビ映画が継続的に大量に製作された背景には、放送局の根強い需要と2次利用の収益がある。テレビ映画は全国ネットワークかシンジケーションで放送された後、2次利用として国内で販売されると同時に、50年代に一斉に始まった海外のテレビ放送用に大量に輸出された。映画会社や独立プロダクションは最初の放送で製作費を回収し2次利用で純益を上げた。また全国ネットワークは、番組製作の外注化によって、製作費の削減、人気番組の獲得、2次利用の収益という利益を得た。2次利用権、特に国内シンジケーションと海外における販売権は、製作者とネットワーク等との契約で決められ、当初は製作者が保持していたが、50年代半ばからネットワークが保有する傾向が顕著になった。

1950年代後半に入ると、ハリウッド製の番組は当初の『ディズニールンド』や『ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ』のような自社宣伝色の強い番組からテレビ映画に比重が移り、その内容時間も1話30分から1話1時間に拡大した。また、ジャンルもバラエティ番組にも広がっていった。56年にはコロンビアは収入の3分の1をテレビ放送に依存し、50年代末にはワーナー・ブラザーズも利益の3分の1がテレビ番組製作であった⁴⁶⁾。このテレビ放送への依存は大手映画会社に限らず、1956年の連邦議会の映画産業に関する調査は170の製作者がテレビ番組を製作していると記している。また、ハリウッドのフィルム現像所で処理された映画の殆どがテレビ映画であったという⁴⁷⁾。ハリウッドは今やテレビ番組の製作を不可欠な収入源として構造的に組み入れ、これによって商品の多様化と事業の多様化（diversification）を実現した。この多様化が1954年とともに弱小のABCとディズニーとの提携によって本格的に

始まったこと、またテレビ映画製作から始まった多様化がその後衛星による映画の有料放送に発展したことは、映像メディアを共有する映画産業と放送産業の相互補完的な近親性を象徴しているように思える。

ハリウッドでの番組製作が増えるにつれ、テレビ番組の製作拠点はニューヨークからハリウッドに移り、全国ネットワークの番組編成にも際立った変化が生じた。全国ネットワークは、当初は生放送を重視してハリウッド製作のフィルム番組の放送に消極的であったが、その人気と収益性が最大の要因となって、やがて編成の多くをハリウッドに依存するようになった。ハリウッド製のテレビ番組が全国ネットワークの番組編成に占める割合は、1955年にはプライムタイム（午後7時～11時）では20%、1日平均では40%であったが、1960年には『テレビジョン・マガジン』の調査によるとプライムタイムで70%に達したと記されている⁴⁸⁾。また、59年には夜の番組編成の78%がハリウッド製の番組で占められ、その88%以上がテレビ映画だったという記述もある⁴⁹⁾。これらの数字は、いずれも全国ネットワークの番組製作と編成のハリウッドへの依存が1950年代後半に急速に進んだことを示している。

2 旧作劇映画の売却

大手映画会社は、1955年から56年にかけて短期間に一挙に大量の劇映画を放送局等に売却した。しかし、これはテレビ放送への進出という積極的な面よりも大手映画会社の危機回避策という性格が強いように思われる。

1955年以前にもハリウッドの旧作劇映画が単独の放送局あるいはシンジケーションで放送されていたが、いずれもレパブリックやモノグラムなどのポバティ・ロウの作品であった。しかし、48年8月以降に製作された作品については、後述するようにテレビ放送に関して俳優らに補償金⁵⁰⁾を支払わなければならなかった。55年以前に大手映画会社の劇映画がテレビ放送されなかった背景にはこうした事情もあったが、何よりも映画興行主の強い反対があった。また、パラマウントなどはテレビ放送の対抗策としてのシアター・テレビジョンとサブスクリプション・テレビジョンの開発に努力を傾注していた。一方、全国ネットワークは高額な劇映画の放送権料を支払う財政的余裕と意思を欠いていた。

大手映画会社の劇映画売却ラッシュは、経営が極度に悪化していた

RKO から始まった。1955年7月、RKO は740本の劇映画と1,100本の短編映画をジェネラル・テレラジオ (General Teleradio) に売却した⁵¹⁾。同社は、タイヤメーカーのジェネラル・タイヤ・アンド・ラバーの子会社で複数のラジオ局とテレビ局を所有・運営していた。しかし、同社は5ヵ月後の12月に自局での放送権と劇映画150本の全国ネットワーク放送権を除いてシー・アンド・シー・テレビジョン (C&C Television Corporation) に放送権を転売した。シー・アンド・シーはそのうちの80%程度を作品ごとに個別の放送局に売却した。このRKOの劇映画売却が、翌年の大手映画会社の劇映画売却ラッシュを引き起こした。

56年1月、まずコロンビアが子会社のスクリーン・ジェムズを通じて劇映画の貸し出し、つまり放送権の販売を始めた。劇映画は3つのパッケージに分けられ、57年までに195本の放送権が970万ドルで販売された。続いて3月にはワーナー・ブラザーズが劇映画750本と短編映画100本を映画配給業者のアソシエティッド・アーティスト・プロダクションズ (Associated Artists Productions) に2,100万ドルで売却した。また5月には20世紀フォックスが52本の劇映画の独占的権利と390本のテレビ放送権をナショナル・テレフィルム・アソシエイツ (National Telefilm Associates) に3,200万ドルで売却した。さらに7月にはMGMが子会社を通じてCBSが所有・運営する3局などに750本の劇映画と900本の短編映画の放送権を売却した。大手5社のうちパラマウントは、最も遅れて58年2月に750本の劇映画をミュージック・コーポレーション・オブ・アメリカ (Music Corporation of America ; MCA) に5,000万ドルを上回る金額で売却した。これら大手映画会社が売却した映画の数は約3,700本に上った⁵²⁾。

これらの劇映画の売却は、映画のすべての権利の売却とテレビ放送権だけの売却という2つのかたちをとった。売却された劇映画はすべて1948年8月以前に製作された作品で、大手映画会社が権利を保有し俳優・音楽家・脚本家らはテレビ放送に関して補償金を要求出来なかった。しかし、48年8月以降の作品については俳優らの諸団体が大手映画会社に補償金の支払いを要求したため、テレビ放送への提供は60年代に入ってからとなった。

このように大量に放出された大手映画会社の劇映画のうちどれ位が全国ネットワークやシンジケーション或いは独立局で放送されたかについ

ては、詳しい資料が欠如している。しかし、全国ネットワークでの放送は比較的少なく、その多くが系列局のネットワーク放送時間帯以外の時間や独立局で放送されたことが種々の文献で確認されている。大手映画会社の劇映画は、地方局では高い広告収入が期待でき、それだけ需要が高かった。一方、全国ネットワークが望む劇映画の名作、例えばRKOの『市民ケーン』やMGMの『風とともに去りぬ』などの放送権は大手映画会社が売却せずに温存していた。しかし、大手映画会社の旧作劇映画の大量売却は、先述したテレビ映画製作とともに、1950年代後半のテレビ番組編成のハリウッド傾斜の誘因になったことは確かであろう。

このようなテレビ映画の製作も旧作劇映画の放出も、基本的には、入場者数・興行収入の激減に直面したハリウッドが採った起死回生策と見るのが妥当であろう。しかし、それが全国ネットワークの番組編成のハリウッド依存を導き、ハリウッドの事業の多様化を招き、さらには1995年のディズニーによるABCの買収などに繋がってゆくことを考えると、1950年代のアメリカの映画産業と放送産業の関係の持つ歴史的意義は極めて大きいと考えられる。

(以下、次回)

注

- 1) 連邦通信委員会 (Federal Communications Commission ; FCC) は、1934年6月19日に成立した「1934年連邦通信法」(Communication Act of 1934) によって設置された独立行政委員会で、州をまたがる通信・放送事業を一括して管轄している。大統領が指名し上院の承認を得た任期5年の5人の委員と事務局からなり、政府から独立し議会にだけ責任を負う。FCCの規制や命令は事実上の法的拘束力を持つ。これ以前に「1927年ラジオ法」(Radio Act of 1927) が制定され、初めての規制機関として連邦ラジオ委員会 (Federal Radio Commission ; FRC) が設置され初期のラジオ放送の混乱状態が解消された。しかし、放送と通信を一括して規制する法律と管轄する行政機関がなく行政の統一性を欠いたため、フランクリン・ルーズベルト大統領が議会に特別教書を送り、「1934年連邦通信法」が定められた。
- 2) NBC (National Broadcasting Company) は、1926年9月、RCAが50%、GEが30%、Westinghouseが20%の株式を保有してRCAの子会社として設立された。2ヵ月後の11月、NBCはAT&Tが保有していたWEAF (ニューヨーク) を100万ドルで買収し、同局を拠点に系列局21局と独立局

4局を結んでネットワーク放送を開始した(レッド・ネットワーク)。また、翌27年1月にはRCA保有のWJZ(ニューヨーク)を拠点にGEとWestinghouseが保有していた6局を繋いで別のネットワーク放送を始めた(ブルー・ネットワーク)。さらに28年末には両ネットワークで東海岸から西海岸までを結ぶ終日放送(coast-to coast full time broadcasting、ただし24時間放送ではない)を実現した。その後32年には、RCAはGEとWestinghouseの保有株式を買い取り、NBCを完全な子会社にした。1930年代を通じて系列局を増やし、39年にいち早く定期的なテレビ放送を実施するなど、アメリカの放送産業を支配し牽引する大企業に成長した。

- 3) CBS(Columbia Broadcasting System)の歴史は、1927年1月に放送番組製作と放送時間の販売を目的に設立されたUnited Independent Broadcasters Inc.(UIB)に遡る。同年7月、8局と契約していたUIBは合併に興味を示していたコロンビア・レコードの協力を得てColumbia Phonograph Broadcasting System Inc.(CPBS)として新たにネットワーク放送を始めた。しかし、負債が累積してコロンビアが経営を離れ、同年11月にColumbia Broadcasting System(CBS)に社名変更した。28年9月、この破産寸前のCBSをフィラデルフィアの業巻商ペイリー(William Paley)が30万ドルで買収した。ペイリーは、同年12月のWABC(ニューヨーク)の買収、系列局との契約の見直し(ネットワーク放送の料金を従来の週10時間500ドルから1時間50ドルとしサスプロを系列局に無料で提供)、出演者の引抜、人気番組の放送などでCBSの業績を急速に回復した。系列局は28年の17局から5年後の33年には91局にも増え、CBSはNBCと並ぶ全国ネットワークに発展した。
- 4) RCA(Radio Corporation of America)は、1919年10月に海軍省の指導の下にGEがアメリカン・マルコーニ(Marconi Wireless Telegraph Company of America、1902年設立)を買収して設立したトラスト的性格の強い企業である。海軍省は国防上重要な無線技術と生産が外国企業に支配されることを恐れ、新会社の幹部はアメリカ国籍、株式の80%はアメリカ企業等が保有することを義務付けた。GEに加えてほかの無線機器企業も資本参加し、RCAの株式はGEが25.8%、Westinghouseが20.6%、AT&Tが4.1%、American Fruit Companyが3.7%、残りの45.8%を一般投資家が保有した。これら4社は、1919年から21年にかけてそれぞれが保有する2千余りの無線技術関係の特許を持ち寄り、特許交換協定(1919-21 cross-licensing agreements)を結び、業務分野と製造・販売機器を特定して企業活動を行った。ラジオ受信機についてはRCAが唯一の販売代理店となり、約60%をGE、約40%をWestinghouseが製造してRCAの商標で販売した。

1920年代に入って設立時には予想しなかったラジオ放送が急速に普及すると、RCA内部で企業の利害が対立し、連邦商務省の提訴もあって、1923年にAT&TがRCAの経営から撤退した。26年には協定の見直しが行われ、同年9月にNBCが設立された。さらに32年11月には連邦司法省が反

トラスト法違反容疑で提訴し、裁判が始まる直前に GE と Westinghouse が RCA と NBC から撤退することで合意し、創立以来の他企業との複雑な関係が解消した。RCA は、その後1985年に RCA を創設した GE に逆に買収された。

- 5) 1945年までに FCC が許可したのは、試験放送 (experimental)、“限定的な”商業放送 (“limited” commercial)、“完全な”商業放送 (“fully” commercial) で3つである。このうち限定的な商業放送は、スポンサーが経費を負担してテレビ放送を行うことは出来るが、放送局は放送時間までスポンサーに販売することは出来ない。これに対して、完全な商業放送では放送局は放送時間をスポンサーに売ることが可能である。

FCC は、1939年に40年9月から試験放送から限定的商業放送へ移行することを許可したが、技術的理由から40年5月には試験放送を継続することになり、41年7月ようやく商業放送が実現した。そして1週間に最低15時間の放送が実施された。
- 6) ラジオ製造業者協会 (RMA ; Radio Manufactures Association) が1940年7月に設置した全国テレビ標準方式委員会 (National Television Standard Committee) が41年1月に FCC に提唱した走査線525本・画像30枚/秒の方式で、基本的に RCA が開発した走査線441本・画像30枚/秒の方式を踏襲したものである。
- 7) Barnouw, Erik 1990 *Tube of Plenty Second edition* p.189.
- 8) Sterling, Christopher and Kittross, John Michael 2002 *Stay Tuned Third edition* p.230, Head, Sydney, Spann, Thomas, and McGreger, Mike 2001 *Broadcasting in America Ninth edition* p.43, Barnouw, *ibid.* p.89.
- 9) UHF (Ultra High Frequency ; 極超短波) は周波数300~3,000メガヘルツ (MHz) の電波で、VHF より波長が短く直進性が強いが、ビルなどの障害物の影響を受けやすく到達距離が短い。このため、比較的狭い範囲の利用に適しており、地域の中心部のテレビ放送や移動体通信にも使用されている。その一方で周波数の帯域が広いことから、テレビ放送などでは多くのチャンネルを確保できる。
- 10) VHF (Very High Frequency ; 超短波) は周波数30~300MHz の電波で、UHF より波長が長く到達距離も長い。このため、一定の距離を置けば同じ周波数を複数の放送局で使うことが出来る。この特性を活かして各国でテレビ放送や FM 放送に割り当てられている。また、軍事・警察・消防などにも広く利用されている。その反面で、周波数の帯域が狭いことから、テレビ放送などで使用できるチャンネル数に限りがある。
- 11) 3大ネットワークのテレビ放送、ローカル・テレビ放送、非商業テレビ放送の5つ。大都市ではさらに2つのローカル・テレビ放送を加え7つの放送サービスが必要だと言われた。Head, Spann, and McGreger, *ibid.* p.25.
- 12) Sterling and Kittross, *ibid.* p.321.
- 13) Head, Spann, and McGreger, *ibid.* p.46.

- 14) FCCの資料による。以下、特に注記しないかぎり、放送局数、受信保有台数、世帯普及率は同資料による。
- 15) Barnouw, *ibid.* p.103.
- 16) *Ibid.* p.114.
- 17) 例えば1948年には東海岸の14局を結んでフィラデルフィアから民主・共和両党の大統領候補選出大会が中継された。
- 18) 白黒テレビ受像機の平均価格は、1947年に279ドルであったが、50年に190ドル、55年に138ドル、60年に132ドルに低下している。Sterling and Kittoross, *ibid.* p.864。Sources; Television Guidebook。
- 19) Barnouw, *ibid.* p.112.
- 20) NBC・CBS・ABCの3大ネットワークのほかに1946年から55年までデュモン・ネットワーク (DuMont Network) が存続していた。これは、陰極管の開発とテレビ受像機の製造で知られたアラン・デュモン (Alain B. DuMont, 1901~65) が設立した研究所の所有局を中心とした小規模なネットワークであった。デュモンは44年から46年にかけて WARD (ニューヨーク)、WTTB (ワシントン)、WDTV (ピッツバーグ) を開局し、その後は大西洋岸から西海岸へと系列局を増やして全国ネットワークを展開する計画であった。しかし、“凍結”期間中に開局した独立局の殆どがNBCかCBSと系列関係を結び、加えて4チャンネル以上のテレビ放送を許可された都市に限られていたため、デュモンが発展する余地は少なかった。『Broadcasting Yearbook』はデュモン・ネットワークの系列局数を1945年45局、50年52局、55年158局としているが、この数字はデュモンが製作した番組を1番組でも購入した局数を集計したものと推定される。デュモンが系列局に提供した番組時間数は、55年1月に週21時間、8月には僅か5時間余りに減少している。デュモンは、55年8月、最も利益の上がっていたWDTVを推定975万ドルで売却し、続いて他の2局も手放し、テレビ放送事業から撤退した。こうしてデュモン・ネットワークは10年弱で消滅した。
- 21) デイビッド・サーノフ (David Sarnoff, 1891~1971) は、ロシアのミンスクに生まれ、9歳でアメリカに移住した。アメリカン・マルコーニに当初は雑用係として雇用され、無線通信技術を修得した。1912年4月、タイタニック号遭難に際して、その無線を傍受しその後3日3晩不休で救助と生存者の確認に活躍した。また、ラジオ放送時代の到来を予測して“ラジオ・ミュージック・ボックス”を構想した。1919年にはRCA設立と同時にジェネラル・マネジャーとなり、26年にはNBCを創設し、30年にRCAの会長、47年から71年に死亡するまでRCAの経営会議議長を務めた。また、NBCでは会長等を69年まで務めた。技術的な知識と経営感覚に優れ、39年にはいち早く定期的なテレビ放送を開始するなど、アメリカの放送の発展に先駆的な役割を果たした。
- 22) ペイリー (William S. Paley, 1901~90) は、シカゴの裕福な葉巻商の家

に生まれ、1928年9月、27歳で危機に瀕していたCBSを買収し、1930年代に僅か18局に過ぎなかったCBSをNBCに匹敵する全国ネットワークに発展させた。初期には系列局との契約の見直し、NBCからの出演者引き抜き、人気番組の放送などによって経営の刷新を図り、次いでニュース部門を強化してエド・マローやウォルター・クロンカイトらを輩出した。また、“ティファニー・ネットワーク”と呼ばれるほど収益を上げ、“19世紀の泥棒貴族の野心を持った20世紀の先覚者”（ニューヨーク・タイムズ）と評された。1928年から46年までCBS会長、83年まで経営会議議長として半世紀にわたってCBSの経営を率いた。

- 23) 例えば、1933年にCBSが所有・運営していたラジオ放送局（O&O stations）は、ニューヨークのWABC、ワシントンのWJSTV、シンシナティのWKRC、シカゴのWBBM、シャルロット（ノース・カロライナ州）のWBT、ミネアポリスのWCCO、セント・ルイスのKMOXの7局であった。Sterling and Kittoross *ibid.* p.126。
- 24) ラジオ広告収入全体に占める全国ネットワークの割合は、1930年に68.0%、35年に55.6%、40年に52.6%、45年に46.7%と徐々に低下しているものの、40年代まではほぼ50%近くを保っている。しかし、50年代に入ると激減し、50年の32.4%が55年には15.5%に半減し、60年には6.2%にまで低下している。その分ローカル局の広告費が増えている。これは、第1に41年のFCCの“チェーン放送規制”の結果ラジオ放送の全国ネットワークの支配力が低下したこと、第2にテレビ放送が急速に普及しその全国ネットワークに広告費が移ったこと、第3にラジオ放送の地域ディアとしての性格が強まったことが原因と考えられる。

データ：Sterling and Kittoross, *ibid.* pp.838-839. Sources; Research Department, McCann-Ericson.

- 25) NBCは、1926年11月、RCAの設立に加わったAT&Tが保有していたWEAF（ニューヨーク）を買収し、同じ月にWEAFをキー局としてAT&Tグループが保有していた系列局21局と独立局4局を結んでネットワークの放送を始めた。これがレッド・ネットワークの始まりである。NBCはまた、翌1927年1月に、RCAの主要株主のGEとWestinghouseが所有していた8局を繋いで、RCAが所有していたニューヨークのWJTをキー局に別のネットワークの放送を始めた。これがブルー・ネットワークの起源である。
- 26) Mutual Broadcasting System (MBS) は、1934年夏、WGN（シカゴ）、WOR（ニューヨーク）、WXYZ（デトロイト）、WLW（シンシナティ）の4局がQuality Networkを形成したのが始まりで、同年9月にMBSに改称した。4局のうち前の3局は50Kwの大出力局で、WGNは新聞社のシカゴ・トリビューン、WORはメーシー百貨店が所有し、WXYZは人気番組『ローン・レンジャー』を放送していた。36年にはニュー・イングランドで13の系列局を持つColonial Networkと西海岸で系列局10局を抱える

Don Lee Network が MBS に加わり、MBS はそれまでの東部・中西部の地域ネットワークから全国ネットワークとなった。さらに41年の FCC の“チェーン放送規制”の結果、系列局が急増し、47年には488局（ラジオ局全体の46.0%）を記録し、自ら“世界最大のネットワーク”と称するほどであった。しかし、系列局の殆どが人口稀少地域の局か都市の小電力局で、視聴者数でも広告収入でも3大ネットワークに劣り、加えて創設4局の協同組合的ネットワークの性格を払拭できなかった。60年代以降、MBS は所有者が次々に変わり、最終的に Westwood One が所有したが、99年4月に MBS の名称を棄て CNN Radio となり、65年の歴史を閉じた。

- 27) Sterling and Kittoross, *ibid.* p.177。
- 28) *Ibid.* p.177。
- 29) *Ibid.* p.370。
- 30) Wasko, Janet 2003 *The Roots of Diversification in History of American Cinema The Fifties* は、生放送から録画放送への移行の最大の理由をネットワーク番組の2次利用価値が高まったこと、すなわちネットワークでの放送後にシンジケーションに売却でき輸出も可能であることとしている (p. 137)。Hilmes, Michele 1990 *Hollywood and Broadcasting* は、このほかに VTR の導入を挙げている (p.144)。
- 31) Sterling and Kittoross *ibid.* p.348。
- 32) テレシネ (telecine) は、フィルムをテレビ放送するための装置で、特殊なシャッターを設置した映写機でフィルムを投射し光学的な信号をテレビカメラで撮影して電子信号に変換する装置である。初期のテレビ局は、番組製作能力が不足し映画などのフィルム作品を必要としたためこの装置を必ず整備した。フィルムは1秒24コマ、テレビ画面は1秒30枚の画像のため、その調整と音声の同期が技術的な課題であった。1930年代後半に開発され、現在も使用されている。
- 33) キネスコープ (kinescope) は、テレシネとは逆に、テレビ放送をそのままフィルムに撮影するもので、テレビ画面の前にカメラを設置して生放送のテレビ番組を撮影した。画像は不鮮明で時には歪みがあったが、VTR が導入される以前は唯一のテレビ番組の収録法であった。また、ニューヨークのキー局や隣接局の電波を受信できない地方局にとってキネスコープは編成上不可欠で、地方局で多数放送された。アメリカでは、VTR の使用が一般化する前の1948年から52年にかけて多用された。
- 34) シンジケーション (syndication) は、アメリカ全土で一斉に放送される高額なネットワーク番組を補完しあるいは代替する方策として機能している。具体的には、個別の放送局が2局以上でグループを形成して、独立局では1日を通じた放送時間、系列局ではネットワーク放送時間以外の時間に放送する番組を流通させる慣行である。FCC は“syndicated program”を「アメリカ国内の1つ以上のマーケットの放送局に売却、許可、配給、提供された生放送を除くネットワーク放送を目的としない番組」と定義して

いる (47 CFR 76.5[p])。

シンジケーションには、大別して、オフネットワーク・シンジケーション (Off-network syndication) とファーストラン・シンジケーション (First-run syndication) の2つがある。前者はネットワーク放送済みの番組のシンジケーションで、独立局では全日、系列局ではネットワーク放送時間以外で放送される。後者はネットワーク以外での放送を目的に製作される番組のシンジケーションで、独立局等に売却される。シンジケーションは、規模の大小に関わらず、番組製作者に追加収入をもたらす、ネットワーク製作の番組やハリウッド製作のテレビ映画等の収益性を高めた。これがハリウッドのテレビ放送への進出を促進する1つの重要な要因となった。

- 35) Sterling and Kittross, *ibid.* p.370.
- 36) 注20参照。
- 37) Balio, Tino 1990 *Introduction to Part I Responding to Network television in Hollywood in the Age of Television* p.20-21、及び Wasko, Janet *ibid.* p.128.
- 38) Lef, Peter 2003 *Technology and Spectacle in History of American Cinema The Fifties* p.115.
- 39) *Ibid* p.115.
- 40) Wasko, *ibid.* p.136.
- 41) ジブ・プロダクション (Zib Production Programs, Inc.) は、広告業からラジオ番組製作に進出したフレデリック・ジブ (Frederick W. Zib) が故郷のシンシナティに1948年に設立した会社である。ジブは、地方の広告需要を重視して50年代にはファーストラン・シンジケーション向けの1話30分のテレビ映画を25シリーズ以上も製作し、『シスコ・キッズ』(Cisico Kids, 49~56放送) や『ハイウェー・パトロール』(Highway Patrol, 55~59放送) などのヒット作を出した。いずれも製作費が1話2万ドルから4万ドルと低廉で、55年には年間250話以上を製作した。しかし、56年以降、ネットワークがプライムタイムで放送済みの番組をシンジケーションに回し始めると、56年に29を数えたファーストラン・シンジケーション向けシリーズは60年には10に減少した。60年、同プロダクションはユニティッド・アーチストズに買収され、Ziv-United Artists となった。

デジル (Desilu) は、『アイ・ラブ・ルーシー』の主演俳優の Desi Arnaz と Lucille Ball 夫妻が1951年に設立したプロダクションである。このコメディを放送した CBS はニューヨークでの製作を求めたが、夫妻は撮影設備が整ったハリウッドでフィルムで撮影することを主張し、CBS は最終的に夫妻の出演料を削り追加的な製作経費を夫妻が負担することを条件にその要求を認めた。番組の2次利用権はデジルが保有し、これがもとでデジルの業績が急拡大した。1951年9月から始まった『アイ・ラブ・ルーシー』は大ヒットし、シンジケーションの再放送で年間100万ドルを超える収入を上げた。社員数はシリーズが終了する57年までに当初の8人から800人に増えた。その間にデジルは『ディセンバー・プライド』『テキサ

ン』などのテレビ映画を製作し、58年1月には大手映画会社のRKOのスタジオを買収した。

このほか、50年代の主な独立プロダクションとしては、複数のフィルムカメラを使った撮影法を開発しネットワークに初めてテレビ映画『検察官』(The Public Prosecutor)を製作したJerry Fairbanks Jr.のフェア・バンクス・プロダクション、『炉辺劇場』(Fireside Theater)や『危険へのパスポート』(Passport to Danger)などを製作したHal Roachのハル・ローチ・プロダクションなどがある。

また、最大手プロダクションとして、音楽の製作・配給業でタレント・エージェンシーのMCA (Music Corporation of America)が1952年に設立したレビュー・プロダクション (Revue Production)がある。同プロダクションは、『ワゴン・トレイン』(Wagon Train)や『ヒッチコック劇場』(Alfred Hitchcock Presents)などの人気番組を製作して急成長し、50年代末にはハリウッドと3大ネットワークを含めて最大のテレビ番組製作者となった。その収入は54年にMCA全体の収入の54%、50年代末には85%に達した。特にNBCとの関係が深く、1957年初めにNBCのサーノフ会長が出席した会議でNBCの副社長がMCAの幹部に番組編成表を示して「この時間帯がまだ空いている。君が埋めろ」と言うほどであったという (Bounouw, Erik lbd. p195)。MCAはまた、58年2月にパラマウントの1948年以前の劇映画750本を購入し、62年12月にはデッカ/ユニバーサルを買収した。

- 42) リトル・スリー (Little Three) は、ハリウッドの大手映画会社8社のうち、ユニバーサル、コロンビア、ユナイテッド・アーチストの3社を指す。ビッグ・ファイブ (Big Five) と呼ばれた5社が映画の製作・配給・興行の垂直統合を実現していたのに対し、いずれも興行部門を持たず、前2社が映画製作と配給、後の1社が配給だけを行なった。

ユニバーサル (Universal Pictures) は、1900年に映画配給業者のユダヤ系ドイツ人カール・レムレ (Carl Laemmle, 1867~1936) が映画産業を独占していたMPPTに反抗して映画製作会社のモーション・ピクチャー・カンパニー (Motion Picture Company) を設立したのが始まりである。レムレは12年に他の会社と統合してユニバーサル (The Universal) を設立し、15年には最大規模の撮影所ユニバーサル・シティ (Universal City) をカリフォルニア州のサン・フェルナンド溪谷に開設した。しかし、30年代半ばに財政危機に陥り、低予算映画の製作に主力を注ぎ、40年代にはシャーロック・ホームズやアボット・コステロのシリーズなどで業績を回復した。しかし、52年にデッカ・レコードに買収され、62年にMCAに吸収合併された。70年代以降、『スティング』(71年公開)『ジョーズ』(73年)『ET』(82年)などのヒット作を出したが、MCAは90年末に日本の松下電器産業に買収された。松下は95年に飲料大手のシーグラムに売却した。さらに2000年末にはフランスのビバンディに買収され、ユニバーサルはVivendi

Universal となった。

コロンビア (Columbia Pictures) は、ポバティ・ロウから大手に成長した唯一の会社である。その原動力は、死に至るまで会長を務め映画製作を統括したハリー・コーン (Harry Cohn, 1891~1958) であった。彼はカール・レムレの秘書として映画事業を学んだ後、兄のジャックとともに1920年に CBC Film Sales Company を設立してハリウッドで低予算の西部劇や喜劇を製作した。24年に社名をコロンビアに変え、28年に監督のフランク・キャブラ (Frank Capra, 1897~1991) を迎えて『一夜の出来事』(34年公開) や『スミス氏首都へ行く』(39年) などを製作した。40年代は主に定型化した作品を作ったが、52年に子会社のスクリーン・ジェムズを設立して大手映画会社のなかでいち早くテレビ番組製作事業に参入した。81年にコカ・コーラに買収され、翌年別会社のトライ・スター (Tri-Star Pictures) がコロンビア・HBO・CBSの3社で設立された。98年には日本のソニーがコロンビアとトライスターの両社を買収した。

ユナイテッド・アーティストズ (United Artists Corporation; UA) は、文字通り4人のアーティストによって設立された映画配給会社である。4人は、ダグラス・フェアバンクス (Douglas Fairbanks, 1883~1939)、D. W. グリフィス (David Lewelyn Wark Griffith, 1875~1948)、チャーリー・チャップリン (Charles Chaplin, 1889~1977)、メアリー・ピックフォード (Mary Pickford, 1893~1979) で、いずれも俳優や監督として知られていた。4人は出演した作品の配給・興行が所属会社に拘束されるクローズド・ブッキング (closed booking) を拒否し、作品ごとに自由に配給先を決めるオープン・ブッキング (open booking) を主張した。しかし、当初は4人とも契約終了時まで従来の所属に従わざるを得ず、UAは配給作品の不足に悩まされた。30年代に入ると、UAは映画製作に必要な俳優や要員を集めるパッケージの役割を果たすようになった。50年に残った創立メンバーのチャップリンとピックフォードがUAを離れ(26年にグリフィス離脱、39年にフェアバンクス死亡)、50年代後半にワーナー・ブラザーズとRKOの劇映画を購入してテレビ放送のシンディケーションにも事業を展開した。81年にMGMによって買収されMGM/UA Entertainment Companyとなったが、88年にMGMの再建計画でUAは消滅した。

- 43) Hilmes, *ibid.* p.150。
- 44) Barnouw, *ibid.* p.195。
- 45) Hilmes, *ibid.* p.156。
- 46) Wasko, *ibid.* p.137。
- 47) Wasko, *ibid.* p.137および Barnouw, *ibid.* p.213。
- 48) Balio, *ibid.* p.36。
- 49) Wasko, *ibid.* p.137。
- 50) 劇映画の脚本家や俳優らは、映画館での興行という当初の目的以外に当該映画が使用されることに対して補償金 (compensation) を要求したので

ある。補償金の支払いが必要かどうかは、当該映画に関する契約によって定められている。1948年8月以前の劇映画については、製作者が作品に関するすべての権利を保有していたため、補償金の支払いは不要とされた。

51) 劇映画等の本数と金額は Hilmes, *ibid.* p.p.160~162による。

52) Wasko, *ibid.* p.158。

引用文献

Balio, Tino 1990 *Introduction to Part I Responding to Network television in Hollywood in the Age of Television* Unwyn Hyman

Barnouw, Erik 1990 *Tube of Plenty Second edition*

Oxford University Press

Head, Sydney, Spann, Thomas, and McGreger, Mike 2001 *Broadcasting in America Ninth edition* Houghton Mifflin

Hilmes, Michele 1990 *Hollywood and Broadcasting*

University of Illinois Press

Lef, Peter 2003 *Technology and Spectacle in History of American Cinema The Fifties* Thomson Gale

Sterling, Christopher and Kittross, John Michael 2002 *StayTuned Third edition* Lawrence Erlbaum Associate, Publishers

Wasko, Janet 2003 *The Roots of Diversification in History of American Cinema The Fifties* Thomas Gale

参考文献

Anderson, Christopher 1994 *Hollywood TV*

University of Texas Press

Boody, William 1993 *Fifties Television* University of Illinois Press

Horace, Newcomb ed. 1997 *Museum of Broadcast and Communications Encyclopedia of Television Vo.1~3* Fitzroy Dearborn, Publishers

Siegel, Scott and Barba 2004 *The Encyclopedia of Hollywood Second Edition* Facts One File

図表の出典

表1、表7 著者作成

表2・図1 FCC

表3・図2 MaCann-Erickson

表4・図3 NBC Research (published in *Television Factbook*)

表5 各ネットワークの系列局数はNBC、CBS、MBS

表6・図4 各ネットワークの系列局数はNBC、CBS、ABC