

テレビを変えた文字テロップ

— 30年の変遷に見る地上波番組の質的变化 —

森川俊生*

要約

地上波のテレビ番組において、30年程前までは「映像の補足説明」に過ぎなかった文字テロップが、今や「映像」と「音声」に並び立つ主要な表現手段の一つとなっている。現在地上波で放送されているテロップを目的と機能に沿って細かく分析すると大きく10のカテゴリーに分類されるが、その中でも1990年代以降、急激に増加したのがサイドテロップである。テレビのリモコン普及とともに、ザッピング対策を主な目的として始まったサイドテロップの現状を分析すると、番組のジャンルごとに大きな特徴が見られた。

サイドテロップの目的には大きく「視聴者の理解を助けること」と「視聴者の興味を引き付けること」の二つがあるが、報道情報番組においては前者が、バラエティ番組においては後者が主な目的となっており、さらに報道情報番組ではその色調によって番組のイメージカラーを印象づけて類似番組との差別化を図る手段となり、バラエティ番組ではカラフルな色づかいにより画面を華やかにする役割を担うなど、多様な目的を持つようになっていることがわかった。過去30年を通して、テロップが地上波の番組に質的变化をもたらしたのである。

キーワード：テレビ番組、テロップ、地上波放送、番組演出、文字情報、報道情報番組、バラエティ番組

1. はじめに

筆者が大学卒業後に番組制作に携わり始めたのは1986年のこと。以来30余年、テレビを取り巻く状況は激変し、テレビ番組そのものも大きな変化を遂げてきた。30年ほど前のテレビ番組を改めて観返してみると様々な違いに気づく。ハイビジョン化に伴い画角が4:3から16:9へと変わったのは言うまでもないことだが、コーナーの切り替えや編集のテンポが速くなり、ナレーションや音楽、SE（効果音）が細かくちりばめられるようになるなど、様々な要素においてテレビ番組が大きく進化してきたことに改めて驚かされる。その中でも、「テレビを変えた」最も大きな要因は文字テロップの劇的な増加であろう。

現在地上波で放送されているテレビ番組は文字情報にあふれている。通常、「テロップ」ないしは「スーパー」と呼ばれているこの画面上の文字は、ドラマ以外のジャンルの番組、特にニュース番組、情報番組、バラエティ番組において多用され、今や番組演出の柱の一つとなっている。1990年頃を境に地上波番組でのテロップの量が急増し始め、“文字だらけの画面”は様々な議論を巻き起こしながらも、全体としては減ることなく、むしろ増え続けて現在に至っている。なぜテロップは増え続けているのか？そして現在のテレビにどのような質的变化をもたらしているのだろうか？

本稿は、長年テレビ番組の制作現場で「テロップ」と向き合ってきた筆者の体験と問題意識を入り口としながら、これまでの先行研究をふまえ、現在の地上波番組を考える上で避けて通ることのできない文字テロップの存在理由と存在意義について明らかにしようとするものである。

2019年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 社会学、放送論

まずテロップの目的と機能に沿って詳細に分類することを試み、次にその分類に沿ってそれぞれがどのように変遷し、現状はどうなっているかを大づかみに整理した。さらに“文字だらけの画面”の最大の要因ともなっている「サイドテロップ」に着目し、ニュース番組、情報番組、バラエティ番組それぞれの現状について、最近放送された20の番組を調査・分析した上で、テロップの増加が地上波番組にどのような質的变化をもたらしているかを考察した。

※テレビ画面上に表示される文字などは総称して「テロップ」もしくは「スーパー」と呼ばれる。「スーパー」とは「複数のものを重ね合わせる」を意味する「スーパーインポーズ (superimpose)」の略で、かつて映画フィルムに字幕を重ねて焼き付けていたことから、背景画像に組み合わされた文字のことを「スーパー」と呼ぶようになったものである。一方「テロップ」は「television opaque projector」の略で、もともとはテレビの映像に文字を入れるための装置のことを指していたが、次第に映し出される文字そのものを「テロップ」と呼ぶようになった。

本稿では「テロップ」もしくは「文字テロップ」という呼称を使って論を進めていく。

2. 先行研究

テレビ番組のテロップについては、古くは1960年代から先行研究がなされてきた。松本(2017)によると、1960年代前半には文字テロップの読み取りやすさについての理論的・実験的研究がNHK放送文化研究所で行われており、「テロップにおける文字サイズに関して」や「文字テロップの表記・提示基準の基礎となる諸実験の概要」などの報告がある。

そしてテロップが急増する1990年代になるとテロップの存在をめぐる議論や分析が活発化する。坂本(1999)が1990年代におけるテロップの変遷について、特にコメントフォローテロップなどの起源と功罪について論じたのを始めとし

て、その後も独自の観点からの様々な調査と研究がなされてきた。①テロップに対する視聴者の意識をアンケート調査によって明らかにしようとしたもの(木村他2000)、②テロップの表示形式が、視聴者の注意や情報処理にどのような影響を及ぼすかを心理学実験によって検証したもの(南部他2003)、③ニュース番組の形式的娯楽化の中で、文字テロップがどのような役割をはたしているかを論じたもの(川端2006)、④視聴者の映像に対する解釈がテロップの有無によってどう変化するかを明らかにしようとしたもの(須藤2008)、⑤NHKのアーカイブ映像からNHKのバラエティ番組におけるテロップの変遷を論じたもの(設楽2012)、⑥テロップ特有のカタカナ表記など、どのような文字種が選択されているかを番組ジャンルや社会的状況との関連性に着目して論じたもの(増地2013)、⑦発話を表す文字テロップではどのような言葉や文字が使われているかを言語学的な視点から論じたもの(舟橋2016)、などである。

しかしこれまでのテロップ研究は、テロップの種別を詳細に分類することなく包括的になされたものがほとんどだった。また、後述するテロップ分類において「コメントフォローテロップ」や「演出補助テロップ」に着目した研究が多く、「サイドテロップ」について掘り下げて論じたものはなかった。また、番組ジャンルに分けてそれぞれのテロップ表示の特徴を比較・分析したものもなかった。そこで本稿では、最もテロップが多く使用されている地上波の報道情報番組とバラエティ番組の現状、特にテレビの画面構成を大きく変えたと言われるサイドテロップの現状を調査し、番組ジャンルごとに比較・分析を行うことによりテロップの存在意義を改めて問い直し、現在の地上波のテレビ番組の特性を考察していくこととした。

3. 研究の前提とテロップ分類

3-1 映像情報と文字情報

テレビは「情報の塊」である。テレビ番組のテロップについて分析・考察しようとする時、まず

は「テレビがどのような情報で構成されているのか？」を再確認する必要がある。

「視聴する」という言葉の通り、テレビとは人の視覚と聴覚の両方に働きかけるメディアである。視覚への情報は「テレビモニターに映し出される映像」として、聴覚への情報は「テレビモニターから流れ出る音声」として視聴者に届けられる。「文字情報」であるテロップは、かつては映像を部分的に補足する存在に過ぎなかったが、今や「映像」とともに視聴者の視覚に働きかける2本柱の一つとなり、「映像」、「音声」、「文字」という三要素が重なり合って、番組の内容やイメージを視聴者に伝えている。

このうち「音声」は、収録現場の音（映像に付随する音）、ナレーション、音楽とSE、の3層に分類されるが、テレビ番組における「音声」を精緻に分析するには、3層に分類したそれぞれの音がどのように重なり合っているかを一つ一つ見ていく必要があるように、文字情報としてのテロップを精緻に分析するためには、まずはテロップを詳細かつ論理的に「分類する」必要があるだろう。

3-2 テロップを分類する

1990年代にテロップが急増し始めて以来、テレビ画面にあふれる文字テロップを分類しようとする試みは様々になされてきた。「なぞり系」、「説明系」、「画面切換系」の三つに分類しようとしたもの（木村他2000）、「理解の促進を目的とするもの」と「視聴者の情緒的な側面に訴えかけることを目的とするもの」の二つに分類しようとしたもの（南部他2003年）などであるが、番組制作者の視点を踏まえうえて、機能と目的と形式に沿って詳細に分類する試みはなされてこなかった。そこで今回、かつて番組制作者として日々テロップと向き合っていた筆者の実務経験や現場での体感をもとに、より緻密な分類を試みた。以下がその10分類である。

- 1) 番組タイトルテロップ
- 2) 提供表示テロップ

- 3) 説明テロップ
- 4) サイドテロップ
- 5) コメントフォローテロップ
- 6) ナレーションなぞりテロップ
- 7) 演出補助テロップ
- 8) おことわりテロップ
- 9) 権利関係等表示テロップ
- 10) エンドテロップ

現在地上波で放送されている報道情報番組やバラエティ番組のテロップは、大別すると以上の10に分類されるであろう。以下、それぞれを簡略に説明していく。

1) の〈番組タイトルテロップ〉とはその名の通り番組名を表したテロップで、かつては番組冒頭で画面全体に番組タイトルが表示されるのが常であった。しかし後述するが、現在ではこのスタイルは激減し、番組タイトルはサイドテロップの一部として表示されることが多くなっている。

2) の〈提供表示テロップ〉とは、「ご覧の スポンサーの提供でお送りします」などのナレーションと共に番組の提供社を表示するものである。公共放送であるNHKにはなく、民間放送にだけ存在するテロップである。

3) の〈説明テロップ〉とは、テレビの創成期から存在する最も基本的なテロップで、登場人物の名前、地名、施設名、商品名などを示すものである。

4) の〈コメントフォローテロップ〉とは、インタビューに答えている人やスタジオ出演者などが話している言葉をなぞって入れるテロップで、発話の文言をそのまま入れる場合、発話の要旨を入れる場合、発話を部分的に切り取って入れる場合がある。坂本（1999）などによると、もともとは外国語の翻訳のために入れられ、次第に聞きとりづらいコメントでも使われるようになったものだが、1990年代には「視聴者の理解を助けること」や「視聴者に笑いのツボを示すこと」などの目的で幅広く使用されるようになり、地上波番組のテロップ激増の大きな要因となっている。

5) の〈サイドテロップ〉とは、画面の左上や

右上などに常時表示して番組の内容や見どころを示すテロップである。「文字だらけの画面」などと揶揄される日本の地上波番組の象徴的な存在であり、本稿が主要な分析テーマとするテロップである。

6) の〈ナレーションなぞりテロップ〉とは、文字通りナレーションで語られている内容をなぞるようにして入れ、視聴者に目と耳からわかりやすく情報を伝えようとするテロップである。ニュース番組では多数の文字でナレーションに近い内容、バラエティ番組では少ない文字でキーワードのみを表示することが多い。

7) の〈演出補助テロップ〉は、a) 〈ツッコミテロップ〉、b) 〈ストーリー展開テロップ〉、c) 〈CM前アイキャッチテロップ〉に細分化される。〈ツッコミテロップ〉とは、文字通り番組制作者が画面の登場人物に「ツッコミ」を入れるテロップで、最近のバラエティ番組で頻繁に見受けられるものである。〈ストーリー展開テロップ〉とは、「そこで!」、「と、その時!」、「ところが」などの言葉を画面に大きく表示して番組のストーリー展開を助けるもの。〈CM前アイキャッチテロップ〉とは、CMの間に視聴者が他チャンネルに離れないようにCM後の見所を示すものである。

8) の〈権利関係等表示テロップ〉とは「映像提供 ○○」や「Google Earth」のように権利関係や出典などを示すために入れられるものである。

9) の〈おことわりテロップ〉とは「※特別に許可を得て撮影しています」や「※医師のアドバイスのもと安全を考慮して撮影を行っています」、「※この後スタッフがおいしくいただきました」など、視聴者からのクレームを未然に回避する目的で入れられるテロップで、近年増加傾向にある⁽¹⁾。

10) の〈エンドテロップ〉とは、構成作家、ナレーター、演出スタッフ、技術スタッフなどの名前を入れるもので、ドラマやバラエティ番組では必ず表示されるが、報道情報番組では入れられないことが多い。

この1) から10) のテロップ分類を俯瞰して眺めると、テレビの創成期からあるのが1) の〈番

組タイトルテロップ〉、2) の〈提供表示テロップ〉、3) の〈説明テロップ〉であり、1990年代以降、テロップ激増の大きな要因となったのが、4) の〈コメントフォローテロップ〉と5) の〈サイドテロップ〉である。さらに報道情報番組においては6) の〈ナレーションなぞりテロップ〉が、バラエティ番組においては7) - a) 〈ツッコミテロップ〉が大きく増加している。

本稿では特に、「文字だらけの画面」の最大の要因ともなっている〈サイドテロップ〉に着目し、その役割と現状を分析していく。

4. サイドテロップの歴史

1990年代のテロップ急増の始まりについては様々に論じられてきた。例えば坂本(1999)は〈コメントフォローテロップ〉について、『マジカル頭脳パワー』など90年代の日本テレビの一連の情報バラエティが起源であり、〈ストーリー展開テロップ〉は『進め!電波少年』が起源だとしている。また、〈ツッコミテロップ〉の始まりは『探偵ナイトスクープ』だとする説が多いが⁽²⁾、〈サイドテロップ〉の起源となった番組についての指摘は見あたらない。

ただ、サイドテロップの始まり当初の目的が「ザッピング対策」であったことでは多くが一致している。ザッピング、つまりチャンネルを次々に変える視聴者行動は、リモコンの普及と密接に関係する。テレビモニターに手を伸ばさなければチャンネルを変えられなかった1980年代までは、ザッピングという行動は見られなかったが、リモコンが手元があれば次々とチャンネルを変えながら視聴できる。その対策として、「今、何を放送しているのか?」を視聴者に素早く知らせて興味を喚起し、チャンネルに留まってもらうことを意図して始まったのがサイドテロップである。しかし急速に普及を始めた当初、「画面を汚す邪魔なもの」として違和感や嫌悪感を抱くものも多く⁽³⁾、筆者もその一人だった。

1992年当時、筆者は日曜午前の報道情報番組『サンデープロジェクト』⁽⁴⁾のディレクターを務

めていたが、番組内でサイドテロップについての議論がかわされたことがあった。「ザッピング対策として多くの番組がサイドテロップを入れ始めているが、我々の番組でも取り入れた方がいいのではないか」との意見が出されたが、筆者は「サイドテロップが常にあるのは目障りだし画面が安っぽくなる。固定視聴者が多い当番組にザッピング対策など不必要ではないか」との趣旨の発言をしたことを記憶している。スタッフの間では同じような反対意見が数多くあったが、結局プロデューサー判断でサイドテロップを導入することになった。地上波放送の歴史を考える時、この判断は至極当然のことであり、たとえこの時「見送り」となっていたとしても、遅かれ早かれサイドテロップを導入することになっていただろう。今や地上波の放送に、サイドテロップのない報道情報番組など存在しないからである。

その後、瞬く間に地上波の番組を席卷したサイドテロップは、21世紀に入る頃には完全なスタンダードとなり、2000年代、2010年代へと進むにつれて、色やフォントなどの装飾性においても、文字数や文言の内容などにおいても様々な変化と進化を遂げながら現在に至っている。

5. サイドテロップの現状調査と分析

5-1 調査方法

サイドテロップが登場して30年ほどを経た今、現状はどのようになっているのだろうか。今回、2019年11月10日から11月19日の10日間に地上波で放送された番組のうち、特にテロップの増加が顕著に見られる報道情報番組とバラエティ番組に絞って計20番組をピックアップし、調査対象とした⁽⁵⁾。現在の地上波放送では報道情報番組とバラエティ番組が編成の中心となっており、両者を分析・考察することにより、今のテレビの全体像を大づかみに把握することができると考えたからである。

5-2 夜帯ニュース番組の調査結果

まず今回の調査対象として、以下の6つの

ニュース番組をセレクトした。

〈番組名〉	〈放送曜日と放送時間〉
(放送局)	
『NHK ニュース 7』	全曜日 19:00~19:30
(NHK)	
『news zero』	月曜~木曜 23:00~23:59
(日本テレビ)	金曜 23:30~24:30
『報道ステーション』	月曜~木曜 21:54~23:15
(テレビ朝日)	金曜 21:54~23:10
『news23』	月曜~木曜 23:00~23:54
(TBS)	金曜 23:30~24:15
『WBS』	月曜~金曜 23:00~23:58
(テレビ東京)	
『Live News α』	月曜~木曜 23:40~24:25
(フジテレビ)	金曜 24:10~24:55

これらはすべて夜の時間帯に30分から1時間強の枠で放送されているニュース番組である。現在の地上波放送では、短時間の「昼ニュース」や「朝ニュース」などを除くと、「ニュース番組」としてはつきり区分できるのはこれらの夜帯ニュース番組だけであり、今回の調査対象として欠かすことのできない番組群だと判断した。

この6番組について、サイドテロップが表示されている画面上の位置と行数、平均的な文字の合計数、色づかいや文言の内容などを調査し、さらに番組タイトルの表示についても調べてまとめたのが図表1である⁽⁶⁾。

6番組ともサイドテロップを常時表示することでは一致していたが、表示の位置については若干の相違が見られた。

【右上2行】という最も標準的なスタイルを採用しているのが、『報道ステーション』と『WBS』と『Live News α』の3番組で、このうち『報道ステーション』を除く2番組は画面の左上に番組タイトルのロゴを表示していた。サイドテロップを【画面の上位置に1行】で表示しているのが『news zero』と『news23』で、このうち『news23』は画面の左上に番組名のロゴを入れていた。『NHK ニュース 7』は【左上1行と右上2行】の

図表 1

番組名	サイドテロップの 画面上の位置と行数	平均的な総文字数 ※番組タイトルを除く	メインの 文字色	番組タイトルの 表示
報道ステーション	右上2行	25～30	白	—
WBS	右上2行	20前後	白	左上
Live News α	右上2行	20～25	黒	左上
news23	上1行(右寄り)	20～25	白	左上
news zero	上1行(左寄り)	20前後	黒	—
NHK ニュース7	右上2行+左上1行	25～30	白と黒	右下

2カ所にニュース内容を表示し、左下には番組タイトルのロゴを入れていた。

このように表示の位置については相違が見られたものの、文言の内容は類似していた。

例えば「コンビニの時短営業」を報じたニュースでは… ※「/」は改行の位置を示している。

【ついにファミリーマートも/24時間営業を見直し】(WBS)

【ファミマ時短営業容認を発表/加盟店支援も拡充】(Live News α)

【“脱24時間”は「加盟店ファースト」/ファミリーマート“時短”を容認】(報道ステーション)

【コンビニ 脱“24時間営業進”むワケ】(news zero)

各番組とも「24時間営業」や「時短」,「ファミリーマート」,「コンビニ」といったニュースの基本となる言葉が必ず含まれており、ニュースの内容をシンプルに要約し、視聴者の理解を助ける役割を果たしていることがわかる。

一方、「桜を見る会の中止決定」を受けてのニュースでは…

【「桜を見る会」中止発表も…懇親会5000円にホテルは】(news zero)

【「桜を見る会」前夜祭にも野党照準/夕食会1人5000円は妥当?】(Live News α)

【「桜を見る会」有権者を自費で接待は違法

税金なら?】(news23)

【後援会は特別扱い? 会費は適正? /「桜を見る会」中止も残る“疑惑”】(報道ステーション)

「桜を見る会」というキーワードを中心にニュース内容を端的に示す言葉が並んでいるが、上記のコンビニ時短のニュースに比べると、各番組の目線のつけ方によって強調される言葉に差異が見られる。つまり「ニュースのポイントをわかりやすく伝える」ことに加えて、「番組独自の視点を示す」という要素が加わっていることがわかるが、放送内容のエッセンスをストレートに伝えていることに変わりはない。

5-3 夕方帯の報道情報番組の調査結果

次に、夕方の時間帯に放送されている以下の4つの報道情報番組を調査した。

〈番組名〉	〈放送曜日と放送時間〉
(放送局)	
『news every.』	月曜～金曜 15:50～19:00
(日本テレビ)	
『スーパーJチャンネル』	月曜～金曜 16:50～19:00
(テレビ朝日)	
『Nスタ』	月曜～金曜 15:49～19:00
(TBS)	
『Live News it!』	月曜～金曜 16:50～19:00
(フジテレビ)	

民放4局は平日の夕方帯に、類似したスタイルの報道情報番組で鎬を削っている。これらの4番組はすべて、政治・経済・社会・国際問題などについての堅いニュースを扱う一方で、「注目のデパ地下グルメ」や「スズメバチハンターに密着」、「ラーメン激戦区」といった柔らかいニュース企画も組み込んでおり、「ニュース番組と情報番組の境界線が失われている」と指摘される昨今の地上波放送の象徴的存在である。さらに4番組とも2時間～3時間以上の長尺で放送されており、民放地上波の編成の中核をなす番組群であるため、調査対象として必須であると判断した。

この4番組について、サイドテロップが表示されている画面上の位置と行数、サイドテロップの平均的な合計文字数、文字の色づかいや文言の内容などを調査し、さらに〈画面左上〉の番組タイトル表示についても加えてまとめたのが図表2である。

調査の結果、4番組の画面構成には驚くほどの類似が見られた。各番組とも、【画面右上にサイドテロップで今放送している内容の要点を示し、画面左上に番組名のロゴと現在の時刻を表示する】というスタイルで一致していた。サイドテロップの行数も2～3行で一致しており、1行の文字数も10～13程度でほぼ同じだった⁽⁷⁾。

画面全体の平均的な総文字数（番組タイトルを除く）は30文字程度で、サイドテロップが1行もしくは2行の夜帯ニュース番組の平均的な総文字数（20～25文字程度）に比べて多くなっている。ではその増加分は何に費やされているのだろうか。

視覚的に真っ先に気づくのは、夕方帯の報道情

報番組では右上サイドテロップの左端に「急変」、「緊迫」、「衝撃」、「最新」、「何が」など目を引く2文字の言葉を○で囲って大きく表示していることである。例えば以下のようなものである。

※「/」は改行の位置を示している。

（衝撃） 香港 警察発砲で1人重体／男性の後輩「気持ち重苦しい」／市民と警察が攻防（Nスタ）

（何が） アパートで男女2人死亡／警察に「友人連れ去られた」／男性が刺し自殺か（news every.）

（急変） 「窓割れるかと」各地でひょう／大気不安定 車道が“川”に（Live News it!）

夕方帯の報道情報番組が放送されているのは、まだニュースが動いている時間帯である。さらに夕方帯の時間帯の特徴として、プライム帯や深夜帯と比べて視聴者が集中してテレビモニターと対峙しておらず、いわゆる“ながら見”が多いとされている。そうした放送時間帯の特性が、「今もニュースが動いている」というライブ感や緊迫感を丸囲みの2文字で目立つように表示する、という手法につながっていると考えられる。

もう一つ特徴的なのが、「気持ち重苦しい」、「友人連れ去られた」、「窓割れるかと」など、ニュース当事者の発言内容を「 」で示していることである。これは視聴者とニュースとの距離を縮めようとするものであろう。

このように夕方帯の報道情報番組のサイドテロップには、夜帯のニュース番組にはない要素が加わっている。サイドテロップの目的は大きく

図表2

番組名	画面上の位置と行数	平均的な総文字数	メインの文字色	画面左上の表示
news every.	右上2～3行	25～35	黒・赤	番組ロゴ+時刻
スーパーJチャンネル	右上2～3行	25～35	黒	番組ロゴ+時刻
Nスタ	右上3行	30～35	黒・赤	番組ロゴ+時刻
Live News it !	右上2行	20～25	黒・赤・青	番組ロゴ+時刻+天気

「視聴者の理解を助けること」と「キャッチーな言葉を示して視聴者の興味を引き付けること」の二つがあると考えられるが、夜帯のニュース番組においては前者が主な目的であり、夕方帯の報道情報番組においては前者だけでなく後者の目的も加わっていることがわかる。文字数の合計が夜帯のニュース番組より多いのは、その結果として生じていることであろう。

5-4 分析① 「色」による差別化戦略

次にサイドテロップの「色」に着目して夕方帯の4つの報道情報番組を見渡すと、興味深い事実に気づく。それは各番組がサイドテロップのベース⁽⁸⁾に番組独自のはっきりとした「色」を打ち出していることである。

日本テレビの『news every.』がピンク色、テレビ朝日の『スーパーJチャンネル』が赤、TBSの『Nスタ』がオレンジ色、フジテレビの『Live News it!』が紅色とやまぶき色の組み合わせを番組のイメージカラーとしていることは、各番組の公式HPからも明らかである⁽⁹⁾。そして各番組とも、この番組のイメージカラーをサイドテロップのベースの色としてそのまま表示し、視聴者にアピールしている。なぜこのような手法が広がっているのだろうか？

夕方帯のニュース情報番組の内容が、各局とも非常に類似したものとなっていることは様々な指摘されている通りである。かつて筆者も約3年以上、夕方帯の報道情報番組で企画デスクを担当したが、長時間の番組の枠を埋めるのはかなり厳しい作業であり、“撮れ高が見える”企画（一定期間内の取材で、視聴者を飽きさせない一定以上のクオリティーを担保できる企画）を模索していくと、結局のところ似たような企画に行きついてしまうという現実を日々痛感していた。新しい企画にチャレンジすべきだとは分かっているけれども“撮れ高”が計算できず、放送までの限られた時間を考慮すると、これまで繰り返されてきた「定番企画」に流されてしまう。するとどうしても各局の内容が似通ってしまい、「他番組との違いや番組の独自性を視聴者にどうアピールするのか？」と

いう課題が生まれる。その解決策としてここ10年程の間に広まったのが、各局の“サイドテロップによるイメージカラー戦略”ではなからうか。

報道情報番組が番組のイメージカラーを打ち出すようになったのは、管見によると『NEWS ZERO』が始まりである⁽¹⁰⁾。2006年にこの番組がスタートした時、筆者が所属していた情報番組のスタッフの間で「ニュース番組がイメージカラーを持つ」という全く新しい発想に驚きが広がったことを記憶している。以来10年余りの間に、夕方帯の報道情報番組の全てがそれぞれのイメージカラーを打ち出し、サイドテロップのベースの色が番組の独自性を視聴者に印象づける有力なツールとなったのである。サイドテロップは2010年代を通じて、「色による裏番組との差別化」という新たな役割を帯びるようになったと言えるだろう。

夕方帯の4番組ほど明確に打ち出されてはいないが、夜帯のニュース番組でも『報道ステーション』は緑とオレンジの組み合わせ、『Live News α』はピンクと紫の組み合わせなど、番組のイメージカラーをサイドテロップの色調に反映させる手法は確実に浸透している。さらに「夕方ニュース戦争」のすぐ後に放送されている『NHKニュース7』が番組のイメージカラーとして紺色を採用し、サイドテロップの色調を紺に統一しているのは注目すべき現象である。揺るがない固定視聴者を獲得し週間視聴率ベスト20の常連でもある『NHKニュース7』が、民放の報道情報番組と被らない放送時間帯であるにもかかわらず「サイドテロップによるイメージカラー戦略」を行っているのは、今の地上波放送のありようを象徴的に示しているのではなからうか。

5-5 バラエティ番組の調査結果

地上波放送の中心的存在がゴールデンタイム（19時～22時）の番組である。高いHUT（総世帯視聴率）を誇る時間帯であり⁽¹¹⁾、枠としてのCM単価も高く、テレビ局が最も力を入れている時間帯である。その重要なゴールデンタイムは現在、ドラマを除くとほとんどがバラエティ番組で

占められている。そこで本稿では、2019年11月10日～19日にゴールデンタイムで放送されたバラエティ番組のうち、以下の4項目を基準にして10番組をリストアップし、調査対象として現状分析を行った。

- 1) 調査期間中に、スペシャル番組としてではなくレギュラー枠で放送された1時間番組であること⁽¹²⁾。
- 2) バラエティ番組を大別すると、「スタジオトーク中心」、「ロケVTRや再現VTR中心」、「ロケVTRや再現VTRとスタジオトークの両輪で構成されるもの」の3つに大別されるが、この3パターンがバランスよく配分されること。
- 3) 放送時間帯が19時台、20時台、21時台とバランスよく配分されること。
- 4) 高視聴率番組など、一般の視聴者にある程度まで認知されている番組であること。

以上の基準に照らしてセレクトしたのが以下の10番組である。

〈番組名〉	〈放送曜日と放送時間帯〉
〈放送局〉	〈番組の構成要素〉
『世界の果てまでイッテQ!』	日曜・20時台
(日本テレビ)	ロケVTR中心
『ボットン一軒家』	日曜・20時台
(テレビ朝日)	ロケVTR中心
『YOUは何しに日本へ?』	月曜・19時台
(テレビ東京)	ロケVTR中心
『痛快TVスカッとジャパン』	月曜・20時台
(フジテレビ)	再現VTR+スタジオ
『踊る!さんま御殿!!』	火曜・20時台
(日本テレビ)	スタジオ中心
『マツコの知らない世界』	火曜・21時台
(TBS)	スタジオ中心
『今夜くらべてみました』	水曜・21時台
(日本テレビ)	スタジオ中心
『ホンマでっか!?TV』	水曜・21時台
(フジテレビ)	スタジオ中心

『プレバト!!』	木曜・19時台
(TBS)	スタジオ中心
『ハナタカ!優越館 ⁽¹³⁾ 』	木曜・19時台
(テレビ朝日)	ロケVTR+スタジオ

以上の10番組を対象とし、サイドテロップが表示されている画面上の位置とそれぞれの行数、平均的な合計の文字数と文字の色を調査した結果が図表3である。

バラエティ番組全体を見渡して最も特徴的なのは、報道情報番組と比べてのサイドテロップの量の多さである。番組タイトルを除くと報道情報番組の10番組中9番組が【画面1カ所のみ】(左上)に表示していたのに対して、バラエティ番組では【画面1カ所のみ】は10番組中3番組で、残り7番組が【画面2カ所】(左上と右上の両方)もしくは【画面3カ所】に表示していた。では、それだけのスペースを使って何を表示しているのか? 以下、番組ごとに文言の内容と特徴を見ていくことにする。

※2行、3行のサイドテロップでは改行の位置を「/」で示した。

※1時間の番組内では、その時の話題に合わせてサイドテロップの文言が次々に変わっていくが、以下はその中の一例である。

最も字数が少なかったのが『世界の果てまでイッテQ!』。

〈右上〉に2行で内容を簡略に伝え、〈左上〉は番組ロゴのみの、最もシンプルなスタイルである。

【右上】カレンダープロジェクト/カバの大群を
追え in タンザニア

次にシンプルなのが『踊る!さんま御殿!!』

〈左上〉にその日の通しテーマを入れ、〈右上〉はその時のトークテーマを1行か2行で短く表示していた。

【左上】話題の女子が大騒ぎ!/日頃のストレス
発散SP!

【右上】女子が許せない/イケメンの行動とは?

図表 3

番組名	サイドテロップ（番組ロゴ含む）の表示位置とそれぞれの行数	平均的な総文字数	文字やベースの色
世界の果てまでイッテQ！	左上ロゴ+右上2行	25程度	白・グレー
踊る！さんま御殿！！	左上2行+右上1~2行	35程度	赤・緑・オレンジ・他
今夜くらべてみました	左上1行+右上2行	45程度	赤・青・黄・紫・他
ハナタカ！優越館	左上2行+右上2行	45程度	赤・青・黄・白・他
痛快TVスカッとジャパン	左上2行+右上2行	55程度	赤・青・黄・黒・他
YOUは何しに日本へ？	左上2行+右上2行	45程度	赤・青・黄・白・他
マツコの知らない世界	左上1行+右上2行+右下2~3行	60~80程度	赤・緑・黄・紫・他
プレバト！！	画面上部に1行	30程度	黄緑・白・黒
ポットン一軒家	左上ロゴ+画面上側に1行	30程度	赤・青・オレンジ・他
ホンマでっか！？TV	左上1行+画面右側2行	45程度	赤・青・黄・他

バラエティ番組として最も標準的なスタイルなのが『今夜くらべてみました』。

〈左上〉1行でその日の通しテーマを入れ、〈右上〉2行でその時の内容を示している。

【左上】東京には染まらない福岡女

【右上】美人が多いと思う県 No1 福岡県／福岡美女を悩ます問題 ??? が少ない

同じく標準的なスタイルなのが『ハナタカ！優越館』。

〈左上〉にその日の通しテーマと番組タイトルの一部を入れ、〈右上〉2行でその時の内容を示している。

【左上】1つだけにこだわる専門店 SP／日本人の3割しか知らないこと

【右上】インスタント麺の専門店が教えたい／???を入れるだけで食感が変わる!?

同じく標準的なスタイルで、字数を少し増やしたのが『痛快TVスカッとジャパン』。

〈左上〉1行目で番組のコンセプトを示し、〈左上〉2行目と〈右上〉2行でその時の内容を示している。

【左上】視聴者投稿 スカッとした体験談／“ありがとうございます”を強要するブラック上司

【右上】実録 ブラック職場の／ブラック上司を成敗！

『世界の果てまでイッテQ！』と同じロケVTR中心の番組「YOUは何しに日本へ？」も極めて標準的なスタイルで、〈左上〉1行目に番組タイトル、2行目にその日の通しテーマを入れ、〈右上〉2行でその時の内容を示している。

【左上】番組名ロゴ／最高の逸品探すぞ！熱烈YOU登場

【右上】奇抜ファッションのマダムYOU／サングラスの下の素顔を大公開！

以上のように、〈左上〉に番組タイトルやその日を通しての全体テーマを示し、〈右上〉に番組内で移り変わっていく内容を表示している番組が多く、これがゴールデン帯のバラエティ番組の基本的なスタイルになっていることが確認できた。

この基本的なスタイルを踏襲しながらさらにサイドテロップの量を増やし、まさに“文字だらけの画面”となっているのが『マツコの知らない世界』。

〈左上〉にその日の通しテーマを入れ、〈右上〉に2行でその時点の内容を表す所までは標準的だ

が、さらに〈右下〉にもその時の話題のポイントを表示している。

【左上】 プーム到来！ ほうじ茶スイーツの世界

【右上】 年間400個食べる甘党男子倉橋佳彦さん
／プリン・パフェ・パンケーキ…厳選7品

【右下】 倉橋調べ・成功率8割!? / 「ほうじ茶スイーツ／食べに行かない？」

つまり画面4隅のうちの3カ所をサイドテロップが占拠し、文字数は17(左上) + 35(右上) + 30(右下)で、トータル82文字にも及んでいる。さらに残った〈左下〉にも番組タイトルを入れ、テロップの多いバラエティ番組の中でもひと際目立つ存在となっている。

一方独特なスタイルを持つのが『プレバト!!』。〈画面上部〉の1行のみで内容と見どころを示している。

【上1行】 俳句ランキング 1位は秋吉久美子 夏井先生が絶賛「豊かな感性！」

同じく〈画面上部〉の1行のみで内容を示しているのが『ボットンと一軒家』。

画面左上に示した番組タイトル(番組ロゴ)に並べて、以下のような長い文言を小さな文字で〈画面上部〉に入れている。

【上1行】 心と体を癒すパワースポット!? 元自衛官が露天風呂も全部自作

1行でトータル29文字もあり、以前は考えられなかった文字数である。テレビ受像機の大形化によって可能になった画面構成であろう。

新しいパターンで目を引くのは『ホンマでっか!? TV』。

〈左上〉にその日の通しテーマを入れるのは標準的だが、この番組では〈右上〉ではなく「画面右側全体を縦に切って」縦書き2行でその時の内容を表示していた。

【左上】 最新! 身近な犯罪トラブル&トラブル SP
【画面右側(縦書き)】 隣人とのベランダの間に／

勝手に壁を作る住人がヤバイ!?

5-6 分析② 「文字数」が意味すること

画面の【右上のみ】が多かった報道情報番組に比べて、バラエティ番組の多くが【左上と右上の両方】にサイドテロップを表示しており、1行あたりの文字数も多いため、全体の合計文字数には顕著な違いが見られた。今回の調査では、夜帯のニュース番組の平均が20~25字程度、夕方帯の報道情報番組の平均は30字程度であったのに対して、バラエティ番組では「合計文字数の平均が45字以上の番組」が10番組中で6番組もあった。

なぜバラエティ番組のサイドテロップの文字数は多いのだろうか？ その理由を考える上でヒントとなるのが、上記の例の中の以下のような文言である。

【???を入れるだけで食感が変わる!?】(ハナタカ! 優越館)

【福岡美女を悩ます問題 ???が少ない】(今夜くらべてみました)

【女子が許せない/イケメンの行動とは?】(踊る! さんま御殿!!)

これらの文言で示されているのは、「視聴者の理解の助けになるような内容の表示」ではない。重要な情報そのものは示されておらず、その代わりに「視聴者が興味を持ってくれそうなツボ」を疑問形で提示しているだけである。

また、以下のようなパターンも特徴的である。

【実録 ブラック職場の/ブラック上司を成敗!】(痛快TVスカッとジャパン)

【奇抜ファッションのマダム YOU / サンガラスの下の素顔を大公開!】(YOUは何しに日本へ?)

両者とも「今の状況を説明」しているのではない。「これから起きることを予告」しているのである。「もうすぐ面白いことが起きますよ」とい

う視聴者へのアピールであるとも言える。

このように文言の内容を一つ一つ精査していくと、主に「内容を理解してもらうためにニュースの要点を示す」ことに重きが置かれていた報道情報番組に対して、バラエティ番組では「番組内容を端的に示す」ことに加えて、好奇心を掻き立てるような、「もっと知りたくなる」仕掛けを意識的に散りばめていることがわかる。つまりバラエティ番組におけるサイドテロップとは、視聴者の関心を引き付ける、いわば“撒き餌”のような役割を果たしていると言える。撒き餌であるなら、量は少ないより多い方がいい。視聴者が言葉のどこかに反応してくれればいいのであって、全部を読んで理解してもらう必要などない。文字数を多くして「視聴者の心に引っかかるポイント」を増やすべきなのである。

つまり、ニュース番組におけるサイドテロップとは「内容を理解するために全部読んで欲しいもの」であり、情報番組においては「視聴者が目に留めた上で、内容を理解するためある程度まで読んで欲しいもの」であり、バラエティ番組においては「全部読んでもらえなくてもいいから言葉のどこかに引っかかってほしいもの」なのである。

5-7 分析③ 「画面を飾る」という役割

次にバラエティ番組におけるサイドテロップの文字の色に着目してみる。

図表1と図表2の通り、夜帯のニュース番組では主要となる文字の色は「黒」もしくは「白」のみであり、夕方の報道情報番組では「黒」と「赤」がメインであった。そしてほとんどの場合、黒文字の下に白いベースをつけて読みやすくし、キーとなる言葉は目立つように赤文字で示していた。これは、ニュース番組や情報番組のサイドテロップの主な目的が「内容の理解を助けること」であり、きちんと読んでもらうためには文字色はシンプルの方がいい、という意図に基づいてのことであろう。また前述した通り、報道情報番組のほとんどがサイドテロップの「ベースの色調」によ

て番組のイメージカラーを印象づけて他局との差別化を図っているため、テロップの文字自体は無彩色の方が好都合なのだと思う。

一方、ゴールデンタイムのバラエティ番組では図表3で示した通り、サイドテロップの文字の色が非常にカラフルになっており、赤、青、黄、緑など原色系の色づかいが目立つ。その理由として、数多くの文字を画面に配するとなると、報道情報系番組のような【白と黒を中心とした文字+番組のイメージカラーのベース】だけでは、画面全体の印象が非常に単調になってしまうことが挙げられるだろうが、調査した10番組中8番組で赤・青・黄・緑・紫・オレンジなど多数の極彩色を使用している現状を見ると、もっと他に理由がありそうである。

今回の調査結果を見ると、バラエティ番組で最もサイドテロップの文字数が少なかったのは『世界の果てまでイッテQ!』と『ポットンと一軒家』であった。この両番組が「スタジオ中心」ではなく「ロケVTR中心」の番組であることは、決して偶然ではないだろう。ロケの映像が番組の肝であり、その映像をしっかりと視聴者に見せることに主眼を置くと、たとえバラエティ番組であっても「映像の邪魔をする文字は少なめにとどめよう」との意識が強く働くはずである。文字の色を白だけにとどめている『世界の果てまでイッテQ!』には、「外国の珍しいロケ映像を最優先して見せよう」という番組制作者の意思が感じられる。

一方、最も文字数が多い番組が『マツコの知らない世界』であることも偶然ではないだろう。文字数の合計は時に80を超えているが、「視聴者が1秒間に読めるのは4文字まで」という一般的な基準に当てはめると、サイドテロップを読むだけで20秒以上かかることになり、主役であるはずの映像に注意を向ける時間はなくなってしまう。さらに文字数だけでなく、この番組では赤、青、黄、緑、紫、ピンクなどの極彩色が特に多く使われており、「サイドテロップの存在感」という意味では他を圧している番組である。その理由は何だろうか？

『マツコの知らない世界』の最大の特徴は、ス

タジオ中心の番組であるにもかかわらず、出演しているタレントがマツコしかいないということである。ひな壇にタレントがずらりと並んでいるわけでもなく、豪華なゲストがいるわけでもない。タレントはマツコだけ、あとはその回のテーマに沿った一般人のゲストが一人（多い時でも二人）、いるだけ。これはゴールデンタイムのスタジオバラエティ番組にあって特筆すべきことである。そしてこの際立った特徴は一方で、「スタジオの画面が寂しく見える」という危険をも孕んでいる。『マツコの知らない世界』の制作者には、画面を少しでも賑やかに、華やかにしたいという意識が強く働いているはずである。

画面構成の要素としてサイドテロップを考える時、「主役の映像を邪魔する存在」であると同時に「主役の映像を補完する存在」であるとも言えるだろう。そしてロケVTR中心の番組においては前者の意味合いがより強く意識され、スタジオ中心の番組、特に『マツコの知らない世界』のようなスタジオ出演者が地味な番組においては、後者の意味合いがより強く意識されているのではないか。今回の調査から、『マツコの知らない世界』に限らず、スタジオ中心のバラエティ番組で鮮やかな色彩のサイドテロップが多用されていることがわかったが、これはテロップの色やデザインでスタジオの映像を補完して華やかな画面にしようとする結果、生じていることであろう。

5-8 分析④ 「総論」を表示する意味

今回調査したバラエティ番組で最も標準的なサイドテロップのスタイルが、【画面左上に番組タイトルやその日の全体テーマを示し、右上に番組内で移り変わっていく内容を表示する】ものであることは前述した通りであるが、このいわば「総論と各論の二重表記」がサイドテロップの量を多くする一因ともなっている。視聴者を引き付けるためにその時々の見どころを「各論」として表示するのは理解できるとしても、番組タイトルや番組タイトルの一部、もしくはその日の放送全体の通しテーマを「総論」として表示する理由は何だろうか？

かつては『8時だヨ！全員集合』に代表されるように、番組タイトルのテロップが番組冒頭で画面全体に表示されるのが常であった。しかし今回調査した10番組のうち、このような伝統的スタイルを貫いている番組は『世界の果てまでイッテQ!』の1番組のみ、その日の見どころを短くダイジェストで見せてから番組タイトルを全面に表示していた番組も『踊る！さんま御殿!!』と『ポツンと一軒家』の2番組だけで、残りの7番組では画面全体に番組タイトルが表示されることは一度もなかった。つまりサイドテロップを除けば、何の番組をやっているかが表示されないことになる。主にゴールデンタイムの視聴率対策として「個々の番組の枠づけを最小限にしてシームレス化する」ことが盛んに行われるようになってきているが⁽¹⁴⁾、こうした“枠組みの融解”が「総論としての番組情報」をサイドテロップに組み込ませる動機となり、それがバラエティ番組におけるサイドテロップの文字数の増加につながっていることも指摘しておくべきだろう。

6. まとめと今後の課題

サイドテロップの根源的な存在意義とは何だろうか？ それは一言でいえば、“わかりやすさ志向への処方箋”であろう。

放送開始以来、テレビは常に「わかりやすさ」を追い求めてきた。ニュース情報番組では「わかりやすくお伝えします」が番組宣伝の定番フレーズにすらなっている。この“わかりやすさ志向”の理由として、テレビが数多くの人を対象にしているメディアであり、テレビ局は利益を上げるために視聴率獲得を大きな目標としていることが挙げられる。視聴者は「もう知っている、わかっている」と感じてチャンネルを変えることよりも、「意味がわからなくなった」と感じてチャンネルを変えることの方が多いためである。

しかしもう一つ忘れてはならないのが、「テレビは活字媒体と違って、情報を受け取るスピードを変えることができない」という特性である。辻(2016)はこのことを指して、「新聞や雑誌にあっ

てテレビにないものは随時参照性である」と論じている。視聴者はテレビモニターから刻々と流される映像や音声や文字を確認しながら番組を追っていくが、リアルタイム視聴の場合、一度流れてしまった映像や音声を再び見返して確認することはできない。しかし画面の上方に示されているサイドテロップを時々見ることにより、押し寄せる情報の中で自分の現在位置を確認することができる。つまり活字媒体にあってテレビにはない「随時参照性」を補完することこそが、サイドテロップの本来的な役割だと言えるだろう。本稿で繰り返し述べてきた「ニュースの理解を助ける」ことや、そもそもの始まりである「ザッピング対策」という役割も、つまるところはこの点に帰着するはずである。

ただ、今回調査対象としたバラエティ番組のサイドテロップを観察していると、もはや「随時参照性の補完」という本来の枠を大きく踏み超え、新たな地平を目指しているようにも見える。今や地上波放送になくはならない存在となった文字テロップは、今後どこに向かっていくのだろうか。

本稿では、サイドテロップには「視聴者の理解を助ける」だけでなく「視聴者の興味を引き付ける」という目的があり、バラエティ番組においては後者が主な目的となっていること、さらに原色の色づかいにより「画面を飾る」という役割も担っていること、その結果として文字数が多くなる傾向にあることを論じた。また報道情報番組においては、番組のイメージカラーを視聴者に印象づけて類似番組との差別化を図る手段となっていること、そうした結果としてサイドテロップが番組演出に大きな役割を果たすようになり、地上波の番組に質的变化をもたらしたことを述べた。しかし文字テロップについて、本稿では捉えきれなかった課題も数多く残されている。①欧米のテレビ番組でほとんど見られないテロップが、なぜ日本ではこれほど増え続けているのか？ ②日本のテレビ番組の中でも、BSやCS放送は地上波に比べて圧倒的に量が少ないのはなぜなのか？ ③テロップの量と視聴者が画面から受け取る「臨場

感」との関連性はどのようになっているのか？ さらに〈サイドテロップ〉と並んで、1990年代以降のテロップ急増の最大要因となった〈コメントフォローテロップ〉や〈演出補助テロップ〉についても、深く掘り下げて論じる必要があるだろう。それらについては今後の課題としたい。

《注》

- (1) 〈おことわりテロップ〉に象徴されるテレビ局の姿勢が、「過度に自主規制して伸びやかな表現を失っている地上波番組」というイメージを強化し、若者のテレビ離れにつながっているとの指摘もある。
- (2) 朝日新聞2009年8月22日朝刊の「(文化特捜隊) テレビ字幕、なぜ入れるの?」や、朝日新聞2016年2月23日朝刊の「テレビの時間:9 テロップで笑いをとってこそ」の記事の中で、『探偵ナイトスクープ』が〈ツッコミテロップ〉の起源となった番組として紹介されている。
- (3) 例えば作家の青島幸男は新聞紙面(朝日新聞2002年2月19日夕刊)で、「画面に文字が入っていない瞬間がない。まるで画面が雑誌の表紙のようだ」と嘆いている。
- (4) 『サンデープロジェクト』は1989年から2010年まで日曜日の午前10:00~11:45にテレビ朝日系列で放送されていた報道情報番組。田原総一朗司会の討論コーナーと特集コーナーを2本柱としていた。
- (5) ドرامマは現在でもテロップの量が非常に少ない。「大切な映像を文字で邪魔すべきではない」との意識が強く働いているものと思われる。
- (6) テロップで使われている文字種については舟橋(2016)による詳細な分析もあるが、テロップで使われている色について分析しているものは見当たらない。本稿ではサイドテロップの色についても調査項目の対象とした。
- (7) 筆者が夕方帯の報道情報番組のデスクとして連日のようにサイドテロップの文言を考えていたのは、2005年から2007年にかけてのことだが、当時テレビ朝日局内では、「サイドテロップは2行、1行の文字数は8文字」を基準とする報道情報番組が多かった。読売新聞2004年2月6日夕刊の「新日本語の現場」には、「画面右上は八字まで」というNHKと日本テレビの基準が示されており、他局でも同様の文字数がスタンダードだったことがうかがえる。しかし今回の調査結果をみると、1行の文字数が平均12文字程度にまで増加している。ハイビジョン化に伴う画角の変更(4:3から16:9に変わったこと)で画面が横長になったことや、テレビ受像機の大形化が進んだことなどによる影響であろう。

- (8) テロップの文字に下敷きとしてつけられるベースは「ざぶとん」とも呼ばれ、文字を見えやすくするなどの目的で頻繁に使用されている。
- (9) それぞれの番組がこの色をイメージカラーとしていることは、番組HPを見ても明らかである。
news every. : <https://www.ntv.co.jp/every/>
スーパーJチャンネル : <https://www.tv-asahi.co.jp/super-j/>
Nスタ : <https://www.tbs.co.jp/n-st/>
Live News it! : https://www.fujitv.co.jp/live-news_it/
- (10) 『NNN きょうの出来事』に代わって2006年10月から始まった日本テレビの夜のニュース番組。少しずつリニューアルを繰り返しながら現在の『news zero』へと続く長寿番組だが、番組のスタート当初から黄緑色の番組イメージカラーを前面に打ち出し、その斬新さで注目された。2018年の有働キャスターの就任とともに、黄緑色にピンクを加えた現在のイメージカラーとなった。
- (11) 『日本民間放送年間2018』によると、全日帯(6時~24時)の2017年度平均HUTは40.8%、ゴールデンタイムの2017年度平均HUTは60.7%である。
- (12) 主に視聴率獲得の戦略として、近年、民放のゴールデンタイムでは2時間、3時間のスペシャル番組の編成が増加している。
- (13) 番組の正式名称は『日本人の3割しか知らないこと くりいむしちゅーのハナタカ! 優越感』である。
- (14) 例えば番組と番組の間に置かれるCM(ステーションブレイク)を取り払って前番組の視聴者をつなぎとめようとする戦略も、民放各局のゴールデンタイムでしばしば行われるようになっていく。

参考文献

植村昌人(2004)「テレビの字幕は誰のためのものか」

- 『放送文化』2004冬号 2-17
- 川端美樹(2006)「テレビニュース番組における形式的娯楽化の現状とその問題:字幕・テロップを中心として」『目白大学総合科学研究』2号 209-219
- 木村珠子, 細井章子他(2000)「テレビ画面に踊る文字たちの生態学」『GALAC』2000年4月号 30-35
- 坂本衛(1999)「氾濫する字幕番組の功罪」『GALAC』1999年6月号 36-39
- 設楽馨(2012)「NHKバラエティ番組に見る文字テロップの変遷——テレビにおける表記実態と機能の分化——」『武庫川女子大学紀要 人文・社会科学編』59号 1-9
- 須藤秀紹(2008)「テロップが視聴者の解釈に与える影響」『Informatics』1(2)号 3-20 明治大学情報基盤本部
- 辻泰明(2016)『映像メディア論 映画からテレビへ、そして、インターネットへ』和泉書院
- 南部美砂子, 新関亮太, 原田悦子, 谷上望, 赤津裕子, 石川良子(2003)「TV番組視聴過程におけるテロップの効果(1), (2), (3)」『日本認知心理学会発表論文集』
- 舟橋望美(2016)「テレビ番組における発話を表す文字テロップ」『国文目白』55号 日本女子大学国語国文学会
- 増地ひとみ(2013)「テレビ番組の文字情報における文字種の選択——番組のジャンルと語用論的要素に着目して——」『早稲田日本語研究』22号 24-35 早稲田大学日本語学会
- 松本裕美(2017)「放送研究レポート・テレビ画面について考えてみると…」『放送研究と調査』2017年10月号 98-99
- 日本民間放送連盟編『日本民間放送年間2018』

※本稿で参照したURLは2019年11月30日に確認した。

