

令和時代のCMを研究すること

—CMアーカイブの現状と課題を中心に—

Studying Advertising of the Reiwa Era

: Focusing on the Current Status and Issues of TV Advertising Archives

柳 志旻*

Jimmine Yoo

1. はじめに

近年、デジタル化が進み、映像アーカイブは飛躍的な進展を見せている。映像アーカイブの分野で最も進んでいるのは映画アーカイブだが、テレビアーカイブに関する研究も年々増加し、アーカイブの整備が進んでいる。2000年10月からは公益財団法人放送番組センターが運営する放送ライブラリーが、2010年からはNHKアーカイブズが研究者限定ではあるが、NHKアーカイブズに保存されている膨大なデータを公開した。このように、2000年代に入ってテレビアーカイブを用いた研究は急速に推進されてきた¹⁾。

2000年代に入り、テレビ50年という歴史を重ねながらテレビ資料を文化的・社会的資源として見つめ、それらを保存し、研究資料として捉える見方が台頭した。そのうえ、21世紀のデジタル時代に入り、世界各国で競り合うように基礎資料アーカイブを作り上げることが推進されてきた潮流もあった(石田 2016a)。この

ような潮流の中で、CMアーカイブも2000年代から議論が進み、2010年代には躍進を遂げてきたが、テレビアーカイブに比べると厳しい状況に置かれているのが実情である。その理由として、テレビアーカイブの収集・保存がニュース、ドキュメンタリー、ドラマなどのテレビ番組を中心に行われてきたのは否めない。石田(2016b)によると、これはテレビ研究(Television Studies)が番組研究とほぼ同じ概念として用いられていることと深く関係する。つまり、「テレビ研究」として括られている番組研究とCM研究だが、この2つは全く異なる興味関心からなるものであり、ずっと分断されてきたのである。また、番組研究にもヒエラルキーがあり、それらを中心とした議論からCM研究はこぼれ落ちた存在だったのである(石田 2016b)。

一方、CMアーカイブの現状と課題については数多くの議論が積み重ねられてきた(高野・谷川・丸茂・金・赤間 2007; 高野 2009; 難波

* 東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード: テレビCM、CMアーカイブ、テレビアーカイブ、令和時代

2013 等)。そこで、CM アーカイブが置かれた背景として大きく 2 つのことが共通的に指摘されている。第一に、文化資源としての CM に対する意識が不十分であるという点である。テレビ CM そのものが社会を映す鏡の役割を果たす文化資源であることが、まだ市民権を得ていない状況であるとも言えよう。第二に、CM は音声・音楽・ナレーション・テロップ・映像・アニメなど、重層的・複綜的な要素から成り立っているため、権利処理の面でもかなりの難があるという点である（前田 2012）。

しかし、このような議論はアーカイブのシステムが出来上がった頃の 2010 年代前半までに集中しており、その後の研究のアップデートが滞っている。なお、昭和や平成初期のいわゆる歴史研究の観点から論じられた傾向もある。CM アーカイブに関する議論と実践的な研究成果をまとめた代表的な論集である山田編（2007）と高野・難波編（2010）の研究も、CM アーカ

イブを用いて一昔前の CM にフィーチャーしたものである。要するに、そのほとんどが「過去の CM へのアクセス手段としての CM アーカイブ」という文脈で論じられてきたと言っても良いだろう。

そこで本稿では、これらの先行した議論を参考にしつつ、CM アーカイブ活用の可能性について、一昔前の CM へのアクセスではなく、昨今の CM を研究することに焦点を当てて論じる。なぜなら、2020 年代、つまり令和時代の文脈から捉える方が、日本における CM アーカイブの課題を浮き彫りにできると考えるからである。タイトルからもわかるように、本稿では昭和、平成、令和という時代区分を用いる²⁾。元号による時代区分は日本独特の文脈であるが、既述の先行研究の多くが元号による時代区分を用いていることから、本稿でもそのような系譜に連なることとする。

2. CM アーカイブの現状

本章では CM アーカイブの現状を概括する。代表的な CM アーカイブとしては立命館大学アート・リサーチセンターの「20 世紀のテレビ CM データベース」、アド・ミュージアム東京の「デジハブ」がある。また、CM 専門ではないが、放送ライブラリーが所蔵している資料の一部として残っている CM 資料もある。そのほか、モニター会社やコレクター・マニアが個人的に保存しているアーカイブもあるが、そのほとんどが非公開保存であるため、その実態を把握することは非常に難しい³⁾。そのため、

本稿では研究者が自由にアクセスできる CM アーカイブである「20 世紀のテレビ CM データベース」、「デジハブ」、放送ライブラリーの 3 つの事例を検討する。

その際、辻（2020）が設けた映像アーカイブを類別するための 5 つの指標を用いる。①組織アーカイブ（Institutional Archives）か収集アーカイブ（Collecting Archives）か、②公立アーカイブか私立アーカイブか、③公共的か営利的（商用）か、④汎用か専門か、⑤リアル（現実）かヴァーチャル（仮想）か、というのがその 5

つの指標である(辻 2020: 24-25)。ひとつのアーカイブが上記類別において、必ずしも判別できない場合や各類別の対立項を兼ね備える場合も

ありうる(辻 2020: 25)という点に留意しながら、以下では各アーカイブの現状について論じる。

2.1 20世紀のテレビCMデータベース

立命館大学のアート・リサーチセンターが保管主体になって運営しているCMアーカイブで、1950～1990年代に制作されたテレビCM15,266本(2020年6月現在)が所蔵されている。本アーカイブは、収集、私立、公共、専門、ヴァーチャルであると類別できる。

①収集アーカイブ：本アーカイブは、日本最古のテレビプロダクションのひとつであるTCJから提供された倉庫保管のフィルム551巻を、2001年京都精華大学の表現研究機構がVHSに落としたのがはじまりである。本来はアニメ史研究の資料としての活用を目的としていたが、アニメ史だけを切り口にする全体を使いこなせないということで、2004年からはじまったVHSのデジタル化と共にCM史研究という目的が付け加わるようになる。その後、TCJ以外のプロダクションの制作物も資料として追加され、2007年にはデジタル・データベース(SEIKAコレクション)になり(高野

2013)、2018年には保管主体が京都精華大学から立命館大学に移管されるとともに名称を「20世紀のテレビCMデータベース」に改めて現在に至る(高野2019)。

②私立アーカイブ：大学機関における研究目的で設立された私立アーカイブである。

③公共アーカイブ：権利者との契約を理由に、研究・教育の目的に限って公開を行なっている(高野2019)。利用希望者は、運営協議会の承認を受けなければならない。授業内で本アーカイブの資料を用いることは可能で、事前に運営協議会の許諾があれば研究成果として画像(動画・静止画)及び音声(歌、ナレーション等)を用いることも可能である。

④専門アーカイブ：アーカイブの名称からもわかるように、20世紀に制作されたテレビCMを所蔵している専門アーカイブでもある。表1は、ウェブサイト上で公開している所蔵資料の内訳をまとめたものである。TCJ(日本テレビ

表1 「20世紀のテレビCMデータベース」の所蔵資料内訳

TCJ制作物	1954～1968年	10,275本
シバプロダクション制作物	1976～1981年	510本
ハイスピリット制作物	1964～1997年	2,775本
さがスタジオ制作物	1956～1963年	147本
日本アド・コンテンツ制作協会(JAC)保管物	1966～1970年	1,559本
合計(※2020年6月現在)		15,266本

ジョン株式会社)をはじめ、シバプロダクション、ハイスピリット、さがスタジオ、日本アド・コンテンツ制作協会(JAC)などの映像制作会社による制作物で構成されている。さがスタジオ(京都)やハイスピリット(大阪)が関西を拠点に制作していたこともあり(難波 2013)、20世紀の関西ローカルCMなど貴重な資料が数多く所蔵されている。このように、本アーカイブは映像制作会社の資料をもとにアーカイブの構築に関する論議を進めてきたため、受賞作などのいわゆる「名作」を中心としたセレクションではなく、その大部分が一般作品からなるアーカイブになったのである。実際に、本アーカイブに保存されている資料は広告賞とは無縁の「B級」CMから、聞いたこともない企業の

ローカルCM、ひとつのCMの細かなバージョン違い、明らかなテスト撮影やプレゼン用のムービーコンテにいたるまで均質性を欠いた雑多な映像群である(高野 2010: 5)。そうでなくても初期のCM資料は重宝されているのに、本アーカイブには幅広い映像群が蓄積されているため、CM史を研究する上ではなくてはならない資料の宝庫として活用されている。

⑤ヴァーチャルアーカイブ：インターネット上のウェブサイトを通じてアクセスできる。ウェブサイト上に構築された検索システムからは、キーワード、タイトル、広告主、商品カテゴリー、商品分類、製作年、製作会社、広告代理店などの項目で資料検索ができる。

2.2 デジハブ

東京・汐留にある国内唯一の広告ミュージアム、アド・ミュージアム東京にあるCMアーカイブで、テレビCMだけではなく、ポスター、新聞広告、ラジオCMなど多岐にわたる種類の広告資料と図書資料合わせて328,393点(2020

年12月現在)が所蔵されている。そのうち、広告資料は約20万点が公開されている。本アーカイブは、収集、私立、公共、汎用(一部専門)、リアルであると類別できる。

表 2-1 「デジハブ」の所蔵資料内訳(資料分類別・TOP10)

映像/テレビCM	47,906本	ラベル/ラベル	14,375本
新聞/新聞広告	31,443本	音響/ラジオCM	9,249本
ポスター/ポスター	27,227本	雑誌/資料雑誌	7,635本
雑誌/雑誌広告	19,342本	ポスター/車内用ポスター	5,048本
PR誌/PR誌	14,478本	パンフ/パンフレット	4,657本

表 2-2 「デジハブ」の所蔵資料内訳（時代区分別・映像 / テレビ CM）

第二次大戦後（昭和20年代）	120本
昭和30-昭和64年	20,370本
平成時代	21,695本
未設定	5,721本
合計（※2021年10月現在）	47,906本

①収集アーカイブ：集めた資料と寄贈を受けた資料で成る収集アーカイブである。2021年10月現在、「デジハブ」が公開している資料の内訳を資料分類別にまとめたのが表 2-1 で、その中でも映像 / テレビ CM に分類されたデータを時代区分別にまとめたのが表 2-2 である⁴⁾。所蔵資料については⑤以降で詳述する。

②私立アーカイブ：公益財団法人吉田秀雄記念事業財団が運営している私立アーカイブである。本アーカイブのあるアド・ミュージアム東京は 2002 年 12 月に開館した施設で、2002 年開館当初は、併設していた吉田秀雄記念広告図書館でデジタル・データベースである「AdDAS（アドダス）」を運営していた。しかし、システムの老朽化と新しいデジタル時代への対応などが課題に浮上し、2013 年には「新デジタルアーカイブ構築プロジェクト」を発足（馬場 2017）、2017 年 12 月にアド・ミュージアム東京のリニューアルオープンに合わせて新たな CM アーカイブを公開し、現在に至る。

③公共アーカイブ：元々はミュージアムの来訪者であれば誰でも無料で利用可能だったが、2020 年 7 月からは新型コロナウイルス感染拡大防止のため研究・仕事関連の目的でのみ利用を許可している。著作権上の制約があるため、

閲覧しかできず、資料の撮影・印刷・ダビングなどは目的の如何を問わず一切禁じられている。

④汎用アーカイブ（一部専門アーカイブ）：本アーカイブは、前述の「20 世紀のテレビ CM データベース」のような CM 専門のアーカイブではなく、印刷広告や屋外広告まで収集・保存している「総合広告アーカイブ」である。古くは江戸時代の看板やチラシ、ポスターなども大事な広告史料として所蔵されている。そのため、同じ広告主や商品の異なるメディア種別の広告が容易に確認できるというメリットも大きい。多岐にわたる資料の中でも、47,000 点にも上る CM はコレクションの中核となっている。また CM は、毎年実施している広告電通賞や ACC 賞など国内の広告賞展の際に寄贈を受けた受賞作品が中心である（馬場 2017）。ほとんどの CM アーカイブが日本国内の CM を対象に資料の収集・保存を行なっていることに対し、海外の資料も多数所蔵されている。ACC 賞の受賞作のほか、欧米を代表する広告賞「D&AD」「One Show」の受賞作、JAC の CM 選集「昭和の CF100 選」など、一定の評価を受けたものをベースに構築されている（アド・スタディーズ編集部 2017: 9）。この点で、本アー

カイクは特定の賞展の受賞作を所蔵している専門アーカイブでもある。

⑤リアルアーカイブ：アド・ミュージアム東京のライブラリー内にある専用端末からアクセスできる。検索システムからは、広告主、商品名、タレント名などのフリーワードや制作年での検索と、資料分類・種類、商品分類・種類、時代区分、メディア種別などのファセット検索ができる。また、ミュージアムが運営しているアーカイブということもあり、資料の収集・保

2.3 放送ライブラリー

神奈川・横浜にある放送ライブラリーは、公益財団法人放送番組センターが運営している国内唯一の放送番組専門のアーカイブ機関である。NHK、民放が制作したテレビ・ラジオ番組だけではなく、劇場用ニュース映画やテレビCM、ラジオCMなど幅広い資料の保存・公開を行なっている。本アーカイブは、収集、私立、公共、汎用、リアル（一部ヴァーチャル）であると類別できる。

①収集アーカイブ：本稿で取り上げた3つのCMアーカイブのうち、唯一所蔵資料の基準を公表している。放送番組収集基準（平成24年5月31日）として、国内のおよび海外の賞を受けたCM、優れが広告表現のCM等6つの基準が設けられていて、これに該当するCMのうち番組保存委員会が選定したものを収集・保存している。

②私立アーカイブ：放送番組センターが運営している私立アーカイブである。

③公共アーカイブ：公共の目的で一般に無料で公開している公共アーカイブである。本アー

存のみならず、リアル（ミュージアム）での展示とリンクすることも多い。専用端末の初期画面から「ニッポン広告史」、「災害とコミュニケーション」、「世界を幸せにする広告」、「D&AD展」などテーマごとにキュレーションされたCMを確認できるだけでなく、展示中のCM作品であれば、さらに詳しい解説も確認できる。ミュージアムが運営しているリアルアーカイブだからこその特徴であるといえよう。

カイクの運営主体である放送番組センターの事業理念からも窺えるように、高い公共性・公益性が際立つ。施設の来訪者であれば誰もが自由に利用できるが、目的の如何を問わずデータの複製、画面の撮影などの行為は一切禁じられている。前述した「デジハブ」がコロナ禍以降一般公開を中止していることを踏まえると、本アーカイブは2021年10月現在、一般公開を行なっている唯一のオープンなCMアーカイブである。

④汎用アーカイブ：上記の①で述べた基準に沿って、CMはACC賞受賞作品を中心に、テレビCMとラジオCM合わせて約11,962本（2021年6月現在）を所蔵している。その中でもテレビCMは1950年代から2010年までの幅広い年代にわたって制作されたもの約8,200本が公開されている。しかし、CM専門のアーカイブではないため、同アーカイブに所蔵されているテレビ番組と比べるとその数は著しく少ない。

⑤リアルアーカイブ（一部ヴァーチャルアー

カイブ):放送ライブラリー館内にある視聴ブースに設置された専用端末からアクセスできる。研究者向けの研究室ブースも整備されている。閲覧は館内でしかできないが、資料検索は放送ライブラリーのウェブサイトから遠隔でも可能になっている。商品名、CM タイトル、広告主、広告会社、制作会社、制作年、出演者、スタッ

フ、受賞歴などの項目で検索できる。つまり、アーカイブが備えた機能の一部はヴァーチャルでも対応している。インターネット上での自由な検索環境が整っている点は、前述した2つのCM アーカイブとは異なる本アーカイブだけの特徴でもある。

3. CM アーカイブの課題

以上、3つのCM アーカイブの現状を検討した。これをまとめたのが表3である。3つのCM アーカイブはどれも収集、私立、公共アーカイブという共通点をもつ。一方、所蔵資料の性質(④)とアクセス方法(⑤)では相違が目立つ。これは、資料の収集・保存と利用方法が、CM アーカイブをめぐる議論の中でも、活発な議論の余地のある部分であると解釈できる。このようなCM アーカイブの現状を踏まえ、本章ではCM アーカイブが抱えている課題について考察する。

丹羽(2009)は、アーカイブに関する3つの重要な論点として「収集・保存」、「利用・活用」、「公開・共有」を挙げている。これは、「デジハブ」構想における21世紀型広告ミュージアムに求められる3要素—コレクション、キュレーション、サービス(高野 2017: 10)—とも重なる部分を有する。さらには、前述した通り、CM アーカイブの現状において活発な議論が期待できる2つの性質ともリンクする。これを鑑み、以下では「収集・保存」と「公開と利活用」という2つの側面からCM アーカイブの課題を論じる。その上で、課題を乗り越えるために求められる取り組みの考察も試みる。

表3 CM アーカイブの現状

	①	②	③	④	⑤
20世紀のテレビCMデータベース	収集	私立	公共	専門	ヴァーチャル
デジハブ	収集	私立	公共	汎用(一部専門)	リアル
放送ライブラリー	収集	私立	公共	汎用	リアル(一部ヴァーチャル)

3.1 資料の収集・保存：最新作のアップデートと名作主義の打開

早急に取り組むべき課題は最新作のアップデートであることを強く訴えたい。「20世紀のテレビCMデータベース」はその名称からもわかるように、1900年代制作のCMを対象にしているため、2000年以降に制作されたものはセレクションから外されている。一方、「デジハブ」と放送ライブラリーは2000年以降のCMもセレクションの対象として収集・保存している。しかし、どのCMアーカイブにも2020年以降制作のCM、すなわち令和のCMは全く更新されていない状況である。

まず、「デジハブ」は制作年度が2019年（平成31年度）のCMが確認できる最新データで、2020年以降のデータは全くない（2021年10月現在）。前述の表2-2を見てもわかるように、時代区分が「令和時代」にあたるデータは一本もなく、最新作の更新が停滞していると考えて良いだろう。放送ライブラリーの状況もほとんど変わらない。前述したように、放送ライブラリーはテレビCMのデータとして主にACC賞受賞作を保存しているが、第59回ACC賞（2019年）の受賞作が確認できる最新のデータである（2021年10月現在）。ACC賞が前年度7月1日から翌年6月末までの間にオンエアされたCMを対象にしていることを踏まえると、2019年制作のCMが最新のデータであることが推察できる。このように、「デジハブ」にも放送ライブラリーにも、最新作が圧倒的に不足していて、アーカイブを使って2020年以降の令和のCMを調べることは極めて困難である。

ここで考えられるもうひとつの課題が名作主義の打開である。上述したように、多くのCM

アーカイブが受賞作を中心に資料の収集・保存を行なっていて、これがタイムリーな最新作の更新を阻む要因にもつながると考えられる。ACC賞のスケジュールを例に見てみよう。第61回ACC賞（2021年）の応募対象になるのは2020年7月1日から2021年6月30日までの間にオンエアされたCMである。受賞結果は10月下旬に発表され、DVDの作品集になるのは2022年3月以降である。要するに、ACC賞の受賞作をアーカイブに収集・保存するには、CMのオンエアから少なくとも半年以上、場合によっては2年近くのブランクが生じることになる。そのため、適時適宜の最新作の更新のためにも、名作やヒット作を中心とした資料収集ではなく、一般作品も積極的に収集・保存する取り組みが求められる。その意味で、「20世紀のテレビCMデータベース」は名作主義を打開した資料収集の代表的事例であるとも言えるだろう。

このようなCMアーカイブの名作主義は、根本的なCM研究における名作主義から起因するものであると考えられる。この点について山田は、既存のCM文化は時代的话题をさらったごく少数の「名作」CM群から成るもので、それ以外の「駄作」はCM文化にとって邪魔者のように切り捨てられてきたのが実情である（山田2007:2）と指摘し、圧倒的な数の「駄作」を含めた総体こそが、CM文化なのではないのだろうかとの疑問を呈する。高野も、過去のテレビCMの公開や歴史の記述は、これまで圧倒的に名作やヒット作が中心となり、受賞作品がCM史の重要な構成要素になっている（高野

2010: 5) と指摘する。さらに、このような歴史構成要素の偏りは、「アド・ミュージアム東京」や「放送ライブラリー」などの閲覧施設でも同様で、そもそも CM 業界が名作主義こそが CM の文化的な価値を高めるという認識のもとで、積極的に一部の作品をフィーチャーしてきた(高野 2010: 6) と示す。

これらを踏まえると、CM 研究はさることながら CM アーカイブにも根付いている名作主義の打開が今後の CM アーカイブの発展のためにも欠かせない課題である。アーカイブ運営にかかるコストや効率を考えると、受賞作を中心とした収集・保存も理解できなくはない。また、それぞれのアーカイブの方向性やシステム整備の側面を考慮すると、CM を片っ端から全部収集・保存することが不可能に限りなく近いことも事実である。将来的には、国立図書館の納本制度のように、オンエアされたすべての CM 資料を保存するところまで議論を深めたいところだが、現実的かつ短期的な対策としてまずは受賞作以外の作品の所蔵も増やしていくことを提案する。こうすることで、最新作も更新

3.2 権利の制約：一般公開と二次使用の許可

続いて、「公開と利活用」という側面から検討する。以下では、権利の制約に焦点を当て、これと関連する 2 つの課題について論じたい。第一に、一般公開に向けて利用対象の範囲拡大に取り掛かるべきである。3 つの CM アーカイブのうち、2021 年 10 月現在、一般公開を行っているのは放送ライブラリーのみである。「20 世紀のテレビ CM データベース」は立ち上げ当初からセミクローズドで運営していて、「デ

ジハブ」は一般公開を行っていたがコロナ禍になっ

てからはセミクローズドに転換している。「デジハブ」が元々一般にもオープンだったことを踏まえると、すでに一般公開が進んでいるかのように考えられるかもしれない。しかし、それを考慮しても、インターネット上で公開していて(辻(2020)の指標で言うヴァーチャル対応)、かつ、誰もが利用可能な CM アーカイブは今の日本には存在しないのが実情である。

時代は平成から令和に変わり 3 年が経とうとしている。CM アーカイブにある 2 年余りの空白は、昨今の令和の社会—コロナ禍という未曾有の危機に直面した日本社会などを分析したくてもできないという状況を招くだろう。CM 研究の発展のためにも、CM アーカイブの最新作アップデートは早急に取り掛かるべき課題であることを改めて強調しておきたい。

ジハブ」は一般公開を行っていたがコロナ禍になっ

高野他（2007）は、公開の拡大とは、単純にみられる本数が増えるということと、地理的、物理的な拘束のない検索・閲覧環境であると指摘する。これを踏まえ、今後はデジタル時代の新しいニーズに応じてインターネットでの公開を含めた一般公開に関する議論を深めていかなければならない。

日本のCMアーカイブの公開状況に関する課題は、海外の事例と比べてときさらに顕著になる。海外の例をいくつか挙げよう。アメリカにはデューク大学が所蔵しているAdViews⁵⁾、政治CMだけを専門的に扱うPolitical TV Ad Archive⁶⁾などがある。韓国には韓国広告情報センター⁷⁾、韓国放送広告振興公社（kobaco）が運営する広告博物館にある広告アーカイブなどがある。最近では、広告アーカイブにAI技術を取り入れたAIアーカイブ（AiSAC）⁸⁾を構築、インターネット上で公開している。これらの海外の事例は全てヴァーチャルアーカイブで、世界のどこから誰でも自由にアクセスできる。研究への利活用はもちろん、一般のCMに対する関心を高めるためにも、CMアーカイブの一般公開は一刻も早く取り組むべき課題である。

第二の課題は、研究・教育目的での二次使用の許可である。本稿で取り上げた3つのCMアーカイブのうち、「20世紀のテレビCMデータベース」は事前許諾を条件に二次使用を許可しているが、「デジハブ」と放送ライブラリーは、目的の如何を問わず原則二次使用を許可していない。そのため、論文や書籍にCMの静止画等を載せたい場合でも、載せないことが頻繁に起きる。実際、山田（2007）は、CM映像のインターネット公開を含む二次使用が簡単に

はできない状況に陥ってしまっていて（山田2007: 2）、本を出版するにあたって利用者の許諾がもらえず、掲載できなかった図版がたくさんあったと惜しむ声を上げた。それから10年以上が経った今でも、二次使用は依然として難しい実情がある。

以上、権利の制約に関連して検討した2つの課題はどれも著作権と深く関係するが、二次使用の許可に関してはその制約がもっと著しい。CMの著作権の帰属については著作権法に明確な規定もなく、解釈も定まっていないが、広告主、広告会社、制作会社の3者が著作権の主体にあたるという認識は一致している（全日本シーエム放送連盟著作権委員会編2003; 堀之内2015等）。また、CMは著作権だけではなく、肖像権、著作隣接権、音楽著作権などさまざまな権利が複雑に絡み合っていて、権利関係者も多数存在する。CMの二次使用する場合、営利目的の使用はもちろん非営利で使用する場合でもこのようなものをすべてクリアしなければ二次使用はできない（高野他2007: 265-266）。つまり、現状では二次使用の許可のためには相当複雑なプロセスを解決しなければならないのである。

このような状況を踏まえ、まずは非営利目的、中でも研究・教育目的であれば自由な二次使用ができるような仕組みについて議論を進めなければならない。利用対象の範囲を一般公開に拡大にせよ、より自由な二次使用を許可するにせよ、著作権法を扱う情報法等の隣接分野との緊密な連携が必要になるだろう。CM研究の裾野を広げるためには絶対乗り越えなければならない重要な議論であることを重ねて強調して

おきたい。

3.3 課題を乗り越えるために

それでは、このような課題を乗り越えるためにはどのような改善案があるだろうか。これは、第1章で検討した先行研究が指摘した、CMアーカイブの置かれた背景とリンクする。第一に、CMを「文化資源」として価値あるものであるという認識への転換が必要である。難波(2013)は、映画は民間の方でアーカイブが盛んでいて、個人コレクターが骨董品のように集めることも多々あるが、CMは民間に流通するわけがないので、やっぱり業界からの取り組みが必要であると論じる。この通り、CMアーカイブの整備・改善に広告業界の努めが最も重要であることは言うまでもない。そのためには、CMはただの売り上げ向上やマーケティングの一手段であるとの考え方ではなく、保存すべき史料、すなわち「文化資源」であるという認識が先行されなければならない。これを達成するためには、CMの価値を見直すための業界内の動きが必要である。その一例として、アドミュージアム東京は、業界人や広告に興味を持っている人を対象にアーカイブの活用術やアーカイブを活用した研究会などのイベントを定期的に開催してきた。このような取り組みは、業界団体を中心としたセミナーやシンポジウムの開催へと拡大することが望ましい。要するに、CMアーカイブの運営側のレベルではなく、広告業界全体としての取り組みが求められる。

第二に、権利の制約を現実的に解決するための議論が必要である⁹⁾。権利処理に膨大なコス

トや時間がかかることから、議論の中心から外されてきたことは否めなく、CMの権利処理においては議論が不十分であったことがすでに指摘されている(高野2019等)。本稿では、その具体的な解決策として「フェア・ユース」を提示したい。フェア・ユースは、アメリカ発の概念だが、日本の著作権法にも「著作権等の例外的な無断利用ができる場合」(文化庁2016:116)として解釈される条項がある。特に、第32条は、「公表された著作物は、引用して利用することができる(中略)公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない。」と研究目的での利用は著作権の侵害にあたらないと解釈できる。しかし、このように、法律上条件付きではあるが、その利用が認められているにもかかわらず、多くのCMアーカイブは「目的の如何を問わず禁止する」と規定している。これは、フェア・ユースが未だ不確実性の残る概念であり(辻2020:106)、「正当な範囲内」という解釈も明確ではないため、紛争等の問題が発生する余地を与えないためではないだろうか。これを改善するためには、CMの権利処理をめぐる議論を深めるだけではなく、具体的にはCMアーカイブの運用側が「20世紀のテレビCMデータベース」のように、事前許諾等の一定の審査制度を設けた上で、フェア・ユースとしての二次使用を認める施策が考えられる。

無論、このような施策はアーカイブ運営側の

負担になる可能性が高い。「20世紀のテレビCMデータベース」運営協議会の代表を務める高野は、人員の問題など、アーカイブ運営に全精力を傾けるわけにもいかない状況がある（高

野 2019: 257）と述べる。これに関しては、将来的に国立映画アーカイブのように、官公の参入によって解決できると期待する。

4. おわりに

以上、CMアーカイブの現状とそれが抱えている課題について令和時代のCM研究という文脈で検討した。けっして十分とは言えない厳しい現状にもかかわらず、CMアーカイブはこれまでに数多くの研究成果を上げてきた。昭和のCM研究はCMアーカイブなしには極めて困難だったが、CMアーカイブの整備によって日本でCMがはじまった頃、高野（2019）の言葉を借りれば「テレビCMの原始世界」の研究ができるようになったのである。絶望的とも言えるくらい秘史だったこの時期のCMだが、「20世紀のテレビCMデータベース」が立ち上がったことで資料的困難を一気に打開し、テレビCMの黎明期を細かく考察できる可能性も開かれたのである（高野 2010: 5）。

他にも、CMアーカイブを用いて研究を行うことでできた新たな発見や発掘に関する報告は、ここに全部列挙できないくらい多数あるが、その中でも特に目立つのが教育の現場での活用である。「20世紀のテレビCMデータベース」と「デジハブ」は多くの現場で実際に利活用されてきて、複数の事例が報告されている（吉見 2017; 高野 2017, 2019; 岡室 2017 等）。放送ライブラリーも所蔵資料を利活用した教育活動に大変協力的であり、公開番組を教材に使う事業を推進している。施設のウェブサイト公開

されている利用実績を確認する限り、テレビ番組やラジオ番組を利用したケースはあっても、CMが活用されたケースはまだ報告されていないが、コレクションをただのコレクションに留めず、積極的に活用させようとするアーカイブ運営側の意欲が伝わる。

このように、昭和、平成のCM研究はCMアーカイブが整備されることで飛躍的に進展し、その活用方法にも大きな可能性を見せている。しかし、令和のCM研究はまだまだその成果が十分とは言えず、むしろこれから期待できるところである。そのためにも今のCMアーカイブの現状と課題を把握することは非常に重要であり、それが本稿の成果であると考え。一方、本稿には次のような限界と課題もある。本稿は、各アーカイブを実際に利用して集めた資料と関連文献を手がかりに論じたものである。そのため、公表資料からは辿り着けない、関係者への聞き込みを通じて明らかになる内容—運営方針や内部事情等—を分析材料にするまでは至らなかった。今後は、より詳しい情報を得るために関係者へのインタビュー調査を行う必要がある。また、21世紀に入り急速に進んできたデジタル化に伴い、令和のCMはテレビCMだけではなく、Web CMやVR・ARを使ったCMなど、広告活動の形が多様化している。本

稿で取り上げたCMアーカイブがテレビCMを中心に運用していることを踏まえ、本稿ではテレビCMに限定して論考を進んできたが、

今後は多種多様な形のCMや広告キャンペーンもCMアーカイブの議論に包摂する議論に取り組んでいきたい。

註

- ¹ 国内外のテレビアーカイブの保存・公開状況については石田（2009）、丹羽（2009）の研究が参考になる。
- ² 厳密に言うと、元号が平成から令和に変わったのは2019年5月1日からである。しかし、本稿では、「デジハブ」の時代区分を参考し、2019年度までを「平成」、2020年度からを「令和」として用いることにする。
- ³ 国内のCMの保存・公開状況については高野（2009）の研究が参考になる。
- ⁴ 「デジハブ」で使用している分類項目をそのまま用いた表記である。表2-2で時代区分が「未設定」になっている資料のほとんどは海外のCMデータである。
- ⁵ “AdViews” <https://repository.duke.edu/dc/adviews>
- ⁶ “Political TV Ad Archive” <http://politicaladarchive.org/>
- ⁷ “韓国広告情報センター” <https://www.ad.co.kr/ad/index.cjsp>
- ⁸ “AiSAC” <https://aisac.kobaco.co.kr/site/main/home>
- ⁹ テレビ番組およびCMをめぐる諸権利については全日本シーエム放送連盟著作権委員会編（2003）、福井（2009）、辻（2020）の研究が参考になる。

参考文献

【ウェブサイト】

- ACC, 2021, 「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」(2021年10月3日取得, <http://www.acc-awards.com/>)
アド・ミュージアム東京, 2021, 「デジハブ」(2021年9月17日取得, <https://www.admt.jp/library/>)
放送番組センター, 2021, 「放送ライブラリー」(2021年9月17日取得, <https://www.bpcj.or.jp/>)
———, 2021, 「放送番組収集基準」(2021年12月31日取得, <https://www.bpcj.or.jp/other/pdf/shuushuu.pdf>)
立命館大学アート・リサーチセンター, 2021, 「20世紀のテレビCMデータベース」(2021年9月17日取得, <https://www.arc.ritsumeikai.ac.jp/database/cmdb/>)
吉田秀雄記念事業財団, 2021, 「開示情報」(2021年12月31日取得, <https://www.yhmf.jp/outline/disclosure/>)

【書籍・論文】

- アド・スタディーズ編集部, 2017, 「「デジハブ」構想について」『AD STUDIES』, 60: 8-9
馬場栄一, 2017, 「吉田財団新アーカイブスの構想について」『消費者行動研究』, 23 (2) : 136-137
文化庁, 2016, 『著作権法入門 2016-2017』 著作権情報センター
福井健策, 2009, 「テレビ映像の二次利用と著作権」『テレビCM研究 (シンポジウム報告集「テレビ文化は残せるか——著作権・アーカイブス・コマーシャル」)』, 2 (2) : 11-26
堀之内清彦, 2015, 『メディアと著作権』 論創社
石田佑恵子, 2009, 「映像アーカイブスを用いたテレビ文化研究の可能性」『テレビCM研究 (シンポジウム報告集「テレビ文化は残せるか——著作権・アーカイブス・コマーシャル」)』, 2 (2) : 27-35
———, 2016a, 「テレビ文化アーカイブスの構築—テレビ番組研究・テレビCM分析を統合する視点の探究」, 2012-2015年度科学研究費助成事業研究成果報告書(24330156), 大阪市立大学
———, 2016b, 「テレビ番組研究とCM研究をつなぐ視点——萬年社コレクション・データベースを中心に——」『テレビ文化研究』, 3: 94
高野光平, 2009, 「テレビCMの保存と公開」『テレビCM研究(シンポジウム報告集「テレビ文化は残せるか——著作権・アーカイブス・

- コマーシャル)』, 2 (2) : 41-46
- , 2010, 「昭和三〇年代、CM とは何だったか——発掘されたプロトタイプを読む」, 高野光平・難波功士編『テレビ・コマーシャルの考古学——昭和三十年代のメディアと文化』世界思想社, 1-28
- , 2013, 「京都精華大学テレビCM データベースの現況と今後の課題について」『テレビ文化研究』, 1: 104-135
- , 2017, 「CM で昭和の文化と社会を学ぶ」『AD STUDIES』, 60: 22-25
- , 2019, 『発掘! 歴史に埋もれたテレビCM——見たことのない昭和30年代』光文社
- 高野光平・難波功士編, 2010, 『テレビ・コマーシャルの考古学——昭和30年代のメディアと文化』世界思想社
- 高野光平・谷川健司・丸茂巧・金相俊・赤間亮, 2007, 「CM の保存と公開をめぐる討論」, 山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社, 265-274
- 前田庸生, 2012, 「最初期テレビCM の学術的研究——ネットワーク配信による研究・教育活用システムの構築」, 2009-2011 年度科学研究費助成事業研究成果報告書 (21200027) , 京都精華大学
- 難波功士, 2013, 「関西CM 史を振り返る。——広告史研究の現状と課題」, 日本広告学会関西部会研究報告記録
- 丹羽美之, 2009, 「アーカイブが変えるテレビ研究の未来」『マス・コミュニケーション研究』, 70: 51-66
- 岡室美奈子, 2017, 「「デジハブ」教育利用実験レポート」『AD STUDIES』, 60: 14-17
- 高野明彦, 2017, 「広告ミュージアムのためのアーカイブシステム「デジハブ」の開発」『AD STUDIES』, 60: 10-13
- 辻泰明, 2020, 『映像アーカイブ論—記録と記憶が照射する未来—』大学教育出版
- 山田奨治, 2007, 「文化としてのテレビ・コマーシャル」, 山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社, 1-6
- 山田奨治編, 2007, 『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社
- 吉見俊哉, 2017, 「デジハブを通じて「東京」を読む」『AD STUDIES』, 60: 34-37
- 全日本シーエム放送連盟著作権委員会編, 2003, 『CM 著作権 昨日・今日・明日——著作物の円滑な活用と取引制度の確立をめざして』全日本シーエム放送連盟



柳 志岐 (ゆ・じみん)

[専門] 広告社会学、メディア研究
 [所属] 東京大学大学院学際情報学府博士課程
 [所属学会] 日本メディア学会、日本広告学会

Studying Advertising of the Reiwa Era : Focusing on the Current Status and Issues of TV Advertising Archives

Jimmine Yoo*

The purpose of this paper is to review the current status of TV advertising archives in Japan in the context of the 2020s, the *Reiwa* era, and to consider the issues faced by TV advertising archives have. In detail, this paper examines three case studies: the “20th Century TV Commercial Database” of Ritsumeikan University, the “DigiHub” of Ad Museum Tokyo, and the Broadcast Library. The current status of each archive was examined using five indices.

Based on the current status of each TV advertising archive, the issues faced can be divided into two main aspects. First, there is the aspect of the collection of materials, which includes the issues of (1) updating the archives with latest works and (2) breaking through the masterpiece principle. Considering the fact that there is no accessible TV advertising archive at all for commercials produced since the beginning of the *Reiwa* era, timely addition of the latest works is an urgent issue to be addressed. Furthermore, when the archives collect materials, they need to break away from the “masterpiece principle” that focuses on contest winners or hit films and feature ordinary works as well.

Second, there is the aspect of rights restrictions, which includes the issues of (3) expanding public access and (4) permission for secondary use. Rather than being released only for research and educational purposes, the TV advertising archives should be made available for everyone to use, and at the same time, promote the expansion of public access so that they can be accessed on the Internet. In addition, the current situation is that secondary use is difficult even for research and educational purposes due to the restrictions of the Copyright Act, and there is a need to discuss and work on liberalizing secondary use.

In order to overcome these issues, it is necessary to raise awareness of commercials as an important cultural resource and to reexamine the copyright law. By doing so, it will be possible to broaden the base of TV advertising archives and expand the hidden potential of TV advertising archives.

* Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : TV commercial, TV advertising archives, Television archives, Reiwa era.