“たかが番宣、されど番宣”
～番宣一筋40年～

広瀬　隆一（TBS）

みんなで語ろう民放史

題字　中川　順

番組宣伝部からの初生中継！『ザ・ベストテン』オープニング風景　（筆者近影）

プロローグ

しかし、「放送」とはよく言ったものだ。文字通り「送りっ放し」。しかも番組は黄門様の御印籠のようなもの、「この番組が目に入らぬか！」といえば、その昔は大概の視聴者が茶の間で膝を崩す。だから送りっ放しと言っても決して過言ではない。

40年以上前に私が抱いていたテレビ業界のイメージ。恥ずかしながらそう信じて疑わなかった。「番宣？あちらこちらに頭を下げて歩く大変な仕事だよ」と、私が23歳の頃知り合った当時のTBS番組課のO氏にそう言われても正直ピンと来なかった。

だが、まさかその真っ只中で、自分が人生の大半をそこで過ごすことになるなど…。不思議なものだ。

「やってみなきゃ解らない」とまるでA型らしくない、〝実務体験〟主義の私が一抹の不安を抱えながらも飛び込んだ世界は、案の定かなりの〝人間ドラマ〟に満ち溢れていた。

ことによれば私は相当なウソつきか〝誇大広告的〟いや〝大風呂敷的〟人間かもしれない。

「この番組はすごいよ！最高に面白いよ」などと、何はともあれ担当が決まった番組はすべて素晴らしい作品としてお客様にご覧頂く。これっぽっちも怯まない。しかも、視ていただくための工夫は最善を尽くす。

クチの悪い友人は、呆れながら「まるで〝香具師〟だね」と笑う。確かに表向きは、いや見た目は格好の良い仕事に見えるが、意外や今で言う「アナログ感性」丸出しの業務であったと「番宣マン」時代を記憶している。

「番宣屋」は人力荷車で行く

テレビの「番宣」とは一体どんな仕事なのですか？

先ほどのO氏から抽象的な話しか聞いていなかったので、具体的な話を聞いてみたかった。と言うか、偉い方との席なので会話の流れのひとつとして切り出した。

42年前にいい加減にも発したこの〝言葉〟が、大げさに言えば私の運命を変えた。しかし、まったくの〝お調子者〟だったあの頃の私はけっして番宣に興味や疑問が

あった訳ではない。

たまたま別件でお世話になっていたTBSの方と飲む機会があり、赤坂の焼き鳥屋で軽い乗りで聞いてみた。だけの話だった。

「読んで字の如し。番組を様々な媒体を動員して紹介して貰う宣伝活動のこと。だが、テレビの仕事にしちゃ地味な部類だよ。出来上がった商品を売るセールスマンのようなもの。人に頭を下げることが嫌だと勤まらない」そう教えてくれたのが当時の番組宣伝課長、故森本建作氏だった。

「どう？興味あるならウチに来ないか？キミに向いているはずだよ」と、予期せぬ話をいきなり切り出された私は「そんな…」と笑い飛ばすのが精一杯だった。だが、人を見抜く力を持った方だった。私は、森本親分の「ヘッドハンティング」の術中にはまった。

トラックに荷物を乗せて運ぶような仕事じゃなく、こつこつ品物（番組情報）を乗せて地道に「荷車」を引いて売り歩くようなもの。歩く先々で商品を吟味して買ってもらい、やがて自分の顧客（新聞、雑誌の記者）を掴む。

相手はマスコミのエリートたち。その〝うるさい連中〟を握れば食うに困らない。

番組の「売りネタ」を自らが作り、口八丁手八丁の手練手管を使い、書いてもらうことが何回もできるようになれば書かせる側にだって立てる。

実に私の生き方を理解していただいている助言であった。

宣伝屋の感性などあれこれ学んだところで養われるものではない。政治、経済、文化、芸能、スポーツ…とにかくどんなジャンルにも関心を持ち、ある程度の知識や情報を得ていれば、つまり「マルチ思考」の人間であれば良いのだ。

記者の仲間は情報源、これが私の元祖「宝者」

そして何よりも人間関係がうまく保てれば、相手が情報の伝達に力を貸してくれるという利点。

「雑学・活字派」趣味が「遊び仲間作り」の私にとってこれは正に絶好のフィールドでもあった。

TBSの編成局長との契約者として旧テレビ局社の一階脇にあった三角部屋「番組宣伝部」にデスクを頂いたのはそれからまもなくのことだった。

どこの馬の骨か解らぬ私を召し上げていただき、以後、プロパー同様にやりたいことを身分の制限に関係なくやらせていただいた歴代の上司にこの場をお借りしてお礼を申し上げたい。

『おんな風林火山』福島ロケ現場の取材

番宣担当はあくまでも「黒子」

テレビといういささか派手な職場に身をおきながら、関わってきた「番組宣伝」という仕事は、〝黒子〟の最たる部類だった。

台本にも「番宣」と記されているだけで名前は空白。もちろん放送される画面で最後に流れるスタッフの名前の中にも番宣の「番」の字もなかった時代があった。

仕事の重要度や労力が評価して貰えなかったと受け取るしか原因が解らない。中には番組に関係はあるものの「非現場扱い」だからなどと関知しない上司もいた。

あくまでも「黒子」だと思っていたほうが良いと言っていた先達たちの心中がようやく解った。

しかし、年月が経つにつれ局間の競争も激しくなり、労働条件も厳しく、成果も追及されるようになる。あわせて時代の流れも考慮する時がきたのか、80年代の後半からようやく画面でのスタッフ名の表記が実現した。

当然のことだという気持ちがそうさせたのか、今振り返ってもあの時、誰かが喜びを口に出したなどという事は無かった。

一般人にとっては担当番組にも名前など無いのだから、「番宣」の仕事に係わっているといっても大したものでは無いと判断されて

いた時代だ。

こういう状況一つをとっても、いかに「番宣」の立場が軽んじられていたかがわかる。

10年近く前に名刺の「番組宣伝」が「宣伝プロデューサー」という華々しい肩書きに変わった。番組の宣伝を担当していれば誰でもその文字が刷り込まれるということで、これまでとは違った物議も起きたが、ともあれ、ある意味で番宣マンはすでに「黒子」ではないことは確かである。

最大の敵は足元にあり

新聞、雑誌、テレビと同じマスコミの世界にあって自分の媒体の商品（話題）を異種媒体に書いてもらうのはテレビぐらいだろう。

たとえば朝日新聞が『天声人語』の話題をテレビで取り上げてくれというようなものであり、考えようによってはテレビは後発ではあるが随分と傍若無人な媒体だった。

例えは悪いが、どの局も元々大手新聞社の資本で開局されたもの。しかも新聞や出版社の社歴に比べれば、まるで我侭な子どものような存在である。

こういう関係を見れば番組宣伝の一端を新聞社が担うのは当然かもしれない。しかも、記事にすれば広告が入る。いわば現代でいう「事業シナジー（相乗効果）」の奔りだった。

だが、本来なら持ちつ持たれつの関係でありながら新聞記者さんの存在は「偉大」であった。特に一般紙、いわゆる「三大紙」の記者の方の威光は絶大。アポ無しで社長室に入れるという豪快な方ばかり。そんな強烈な個性の記者さんの〝お気に入り〟になるためには、連日連夜の麻雀のお相手、お酒、ゴルフ、競馬のお相手。今の時代であれば社会問題になりかねない「ご接待」を続けなければならない。

これ以上書き連ねると単なる業界暴露で終わるので、この辺りでやめておくが、いずれにしろ番宣担当のパワーが常にそこに吸い取られていく様は、自身を含め悲惨だった。

スキャンダル対処の「交渉人」

今でこそタレント所属事務所の〝日常管理〟が厳しく、タレントも思うように交友関係が築けないが、幸いにも私が「番宣担当」として新人だった頃は、スキャンダル専門の写真週刊誌や、その手の記事を扱う媒体も少なく、したがってタレント自身も仕事後やオフの日にマネージャーの目を気にせずに、（携帯電話も無い時代だから）自由に行動ができた。

音楽番組の担当時代、当時のアイドルが周辺に

売り出し中のタレントや当時まだ新人で有望株とはよく飲み歩いた。私もまだ20代、30代だから正直な話し、男性より女性タレントの方に興味がある。だが、どういう訳か飲み屋にいる私の周囲は男性が多い。

結局、べらんめえ調で口が悪い反面、涙もろかったりするから彼ら新人たちは「兄貴」のように思ってくれていたのだろう。俳優、歌手、芸人、文化人…なんだか脈絡の無い連中が常に周囲をうろうろしていた。

「番宣さんはいいよね。俺なんか仕事柄嫌われ役だから、メシでもなんて言っても逃げられる」と今はなきドラマ界の大演出家に言われたこともあったが、「マスコミに彼の魅力をどう料理して売り込むかという基本取材ですよ。本音を聞き出すのは飲むのが一番」と返してやる。そう、そういう大演出家ご本人が新人女優と半同棲でマスコミから追われていた。

その尻拭いとなる「会見」をセッティングするのが「番宣担当」。いや、もっと言えばスキャンダルを公表すると一応〝仁義〟を切ってくれる媒体との交渉もやらなければならない。

良いのか悪いのか、お蔭様でその手の「交渉人」として業界から高く評価されていたことは事実。そんなことまで番宣の仕事と思われるかも知れないが、少なくとも私が現役の頃は、その類を扱う「広報部」も稼動していなかったため事件、事故等のスキャンダル対策もほとんど「仕事の一部」になっていた。

なぜこういう話をするかというと、最悪の場合番組の即打ち切り。下手をすると「ステーション・イメージ」に大きな影を落とすことになるからだ。

『8時だよ！全員集合』の競馬ノミ行為事件。横山やすしさんの飲酒事件。その息子がドラマの主演をつとめていた時に起こしたタクシー運転手暴行事件などなど。

これならタレントの不倫騒動の方がまだ我々にとっては楽。実に人間的な仕事ではある。

「引退番組の広瀬」

37年間の「番宣時代」に実にさまざまな人間関係を築き、学ばせていただいた。

そんな中でマスコミにはいつの間にか「引退の広瀬」というフレーズで知られるようになった。大物タレントやアーティストの引退記念特番は大体私に担当が回ってくるためなのだろう。

絶頂期の山口百恵と

山口百恵、キャンディーズ、都はるみ、アリス、ピンクレディー…美空ひばりの追悼特番なども含め〝特番もの〟は実に多かった。なぜか？大昔から年齢のわからない〝フケ顔〟での取材陣への対応や仕切りが上手いと言われていた事に起因しているのか。

特に自分自身で心血を注いだ特番はやはり百恵ちゃんの引退もの。ドラマ「赤いシリーズ」や『ザ・ベストテン』を担当していたためと、彼女を育てたホリプロの小田マネージャー（現CEO）の情熱に共感しラスト・コンサートや記念ドラマ『赤い視線』の宣伝に全力投球。

あまりにも過酷な仕事だったため、初めて十二指腸潰瘍になり激痛に耐えながらの番宣を展開したことを昨日のように思い出す。

しかし、百恵ちゃんはともかく都はるみやピンクレディーなど、あれほど「これが最後のテレビ出演！」などと大宣伝を展開したにも拘らず、いつの間にか、しっかりと復帰している姿を見ると何か視聴者を騙したようで空しい。

人は「宝者」

4年前、局を去るにあたり今度は自分自身が新聞に取材を受ける立場になった時、改めてお世話になった方々に対してこの言葉をぜひ載せてほしいと記者さんにお願いした。私にとって37年間は皆さんに支えていただいた貴重な年月であり、その方たちは、すべて私の大事な「宝の者」だったという意味を込めて。

「我が友、全てが宝なり」

もう、かれこれ20年来の付き合いになるだろうか。同じ年の超有名人、みのもんた氏には今でもなお、お世話になりっ放しである。俳優の高橋英樹氏は元女優である奥様ともどもよいお付き合いをさせていただいている。

仁科亜希子、伊藤かずえ、浅野ゆう子、松雪泰子、松坂慶子…デビュー時から見守っていた妹分。

そして、現役を引退した後どうしても立ち上げたかった芸能界のアーカイブス事業支援のNPO法人。これに最初に協力してくれたのが、『時間ですよ』以来20年以上のお付き合いを頂いている大女優・森光子さん。

長いお付き合いの森光子さんと

芸能界の隅で、〝枯れ葉マーク〟を付けながらいまだに生きながらえている私に、私の「宝者」たちは温かい手を差し伸べてくれている。

消えゆく「番宣」

50年ほど前に創設された「番組宣伝課」から「部」に昇格。その後、番組が取れて「宣伝部」になり現在はTBSのソフトを中心にした宣伝業務のため、実に100名が組織されているTBSの「PRセンター」に発展している。

TBSから生まれた「番宣」という言葉がいつの間にか本家本元のTBSで消去されていた。

ここでもまた、多くの人に親しまれた言葉が失われる。いや、実にさびしい限りである。

番宣の主たる業務も、他の媒体

に頼ることも無く自局の「宣伝スポット枠」を中心に展開できる。しかも驚くべき本数だ。それに番組の制作発表会見も芸能マスコミの記者が生き生きと活躍できる〝スキャンダル狙い〟の場となり、肝心の番組についての内容は他局はもちろん、新聞等の活字媒体さえ触れず仕舞い。

ジャニーズ系の会見だけはなぜかいつも超満員で、ジャニ担宣伝マンは鼻が高い。いやはや凄い事になったものである。

つい先日、今年3回目を迎えた「TBS番宣OB会」なる同窓会が有楽町で開催された。歴戦の雄が年に一度集い、息災を確かめあう趣旨の〝退職番宣マン〟の会である。たった20名足らずの組織だった「番宣」。いうならばその礎を築いた人間たちのOB会は高齢化がすすむにつれ、さまざまな状況から出席率が減少。寂しくなっていくばかりである。

語り継ぐいささかのものは無いとは言え、それではあまりにも空しい。「視聴率戦線」の最前線で戦ってきたOBたちの昔語りの場を、私は今後も事務局長として支えていきたい。

同い年！あちら「テレビ王」こちら「テレビ無頼の徒」の飲み友だち

親友の作家が昔言っていた。自分のことを書くのが一番難しいと。確かに難しい。いや、当時の時代背景やエピソードをドラマチックに盛り込むなどと考えると、かなりこれは困難な作業を要する。

しかも、昔のことを自慢げに話す年寄りが一番嫌われるという。確かに自分の若き時代もそう感じた時があったかもしれない。

「晩節」の恥をかくとは知りつつも一つや二つは伝えたい。そうでもしなければ何のための「番宣人生」だったか。

最後に、私のようなテレビ界の元〝無頼の徒〟を通じて「番宣」というテレビ独自の職域にスポットを当てる機会を与えていただいた、『民放くらぶ』編集委員会、ご協力いただいた皆さんに感謝いたします。

（写真提供　筆者）

全国の各地区クラブの会報を集めてみました。このほかにも数多くありますが、各地区とも旬刊・季刊発行が多いようで、年3～4回、ページだても4～32ページで地域での活動をレポートしています。関東地区では毎月、ニュースとして発行することになり、定期総会、懇親会、会員の消息、お楽しみ情報等、会員を結ぶコミュニケーションツールとなっています。（編集委員会）