

第八章 北海道地区テレビ広告費の拡大を目指して

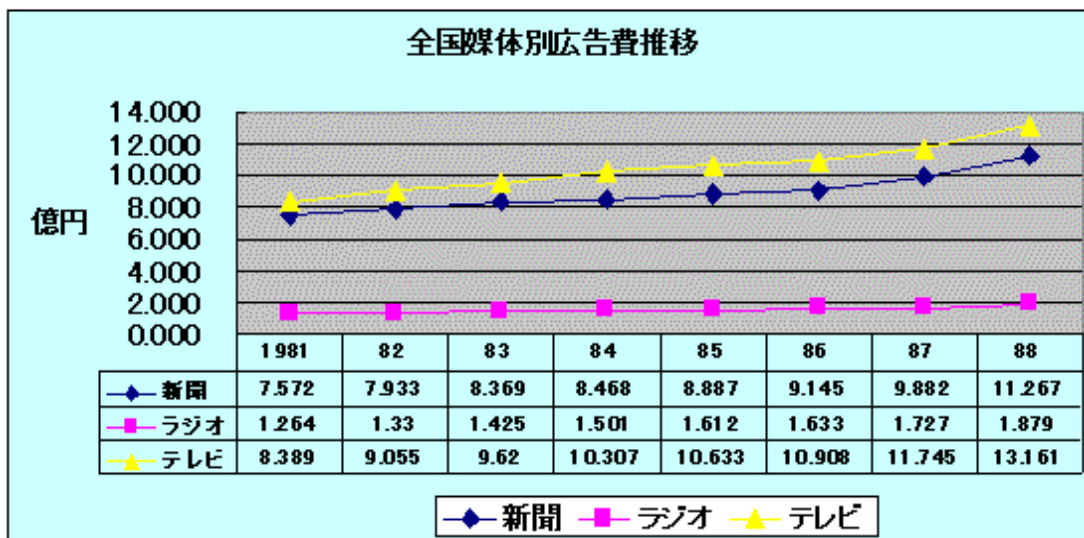
8-1 時代とともに変わるテレビ広告費

1950年代に開局したテレビ局も草創期の苦しみから高度成長期に支えられ順調な歩みを続けましたが、その後1973年(昭和48年)の第一次オイルショックそして1979年(昭和54年)の第二次オイルショックを経た後、1985年、'86年の円高不況を克服してその後再び順調な歩みを始めました。

1970年代の終盤勃発したイラン革命を契機とした第二次オイルショックにより我が国経済は1980年以降'83年まで景気の後退を余儀なくされましたが、この景気後退局面も1984年に入り輸出や設備投資に支えられ拡大基調に転じました。しかし1986年に入るや日本経済は円高による輸出の停滞、設備投資の伸び悩み、個人消費の低迷などにより景気も悪化の一途を辿りましたがこの景況も1987年一転して内需の拡大と個人消費により拡大基調に戻り1980年代の終盤である1988年(昭和63年)の日本経済は久方ぶりに明るさを取り戻し産業界は挙げて好景気に酔いしれました。円高不況についてエコノミスト金森久雄氏はその著書「わたしの戦後経済史」の中で1987年後半からの景気回復の要因を次の様に記述しています。それによると1986年の11月が不況の底で、それから景気が回復し'87年後半から急激な景気の上昇が起こり平成景気が展開した。景気回復の最大の原動力は、円高デフレを緩和するために実施された積極的な公共投資の拡大と減税である。そして各企業が近代化投資を行いこれによって生産性を高め円高に対処した、このことが投資の拡大と内需の拡大に大いに寄与したと述べています。消費を高めた一つの要因は円高でありこれによって消費が活発化し、そして円高不況は意外にも平成景気という投資主導型の大ブームを生みだし、1986年11月から1991年4月迄の53ヶ月間の平成景気が続きました。一方このような経済環境下にあつて広告費はどのような推移を辿ってきたのであろうか。1984年10月18日盛岡市で開催された第32回民放大会で当時の民放連会長中川順氏が会長挨拶の中で、1980年代の民放業界は「低成長」「多局化」「ニューメディア」と言われる三重苦に直面していると述べられましたが、将にこの言葉に象徴される業界環境の中で電波広告費もこれまでとは違った厳しい局面を迎えました。一言で言えば1980年代は「多様化時代の営業戦略の構築」が求められる時代の潮流でもありました。この時代の景気を反映してテレビ広告費は1985

年には民間放送発足以来最低の伸び率である 101.9%、続く'86年も 102.6%と前途に一抹の不安を覗かせました。亦、ラジオ広告費は'85年 103.8%と健闘したものの'86年には 101.3%に落ち込みました。総じてこの時代はテレビ広告費主導で推移してきたと言えましょう。この時代テレビ広告費についても年々その内容に変化が生まれてきました。即ちテレビの広告費の中で占めるスポット広告費の増大と、大都市を中心とする広告費の集中化傾向が顕著な事象として現れてきました、この傾向は既に1970年代終盤にも散見されましたが、ここに来て大きな流れとなって動き始めました。

この大きな要因は価値観の多様化と言う時代的変革と、これに対応する「多品種少量生産」「商品サイクルの短期化」「広告費の販売直結型利用」等、広告主のマーケティング活動に大きな変化が生まれてきたことによるものです。

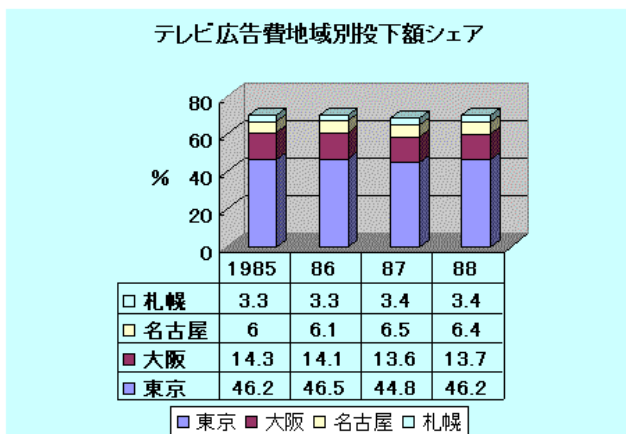


左図に見る通り1985年、'86年は新聞・ラジオ・テレビ各媒体とも低成長を余儀なくされました。1987年に入り広告費も復調の兆しを見せ、翌'88年には各媒体とも大幅な伸び率をあげる事が出来ました。

そのような中で、1985年以降テレビ広告費にも新しい変化が表れ始めました。これは中央広告主のマーケティング活動が、テレビ広告の利用面で大都市集中による広告費の効率的運用、そしてこれまでの番組内 CM 露出よりも販売に直結したスポット広告へのシフトへの転換が顕著な事象として動き始めた事によるものです。

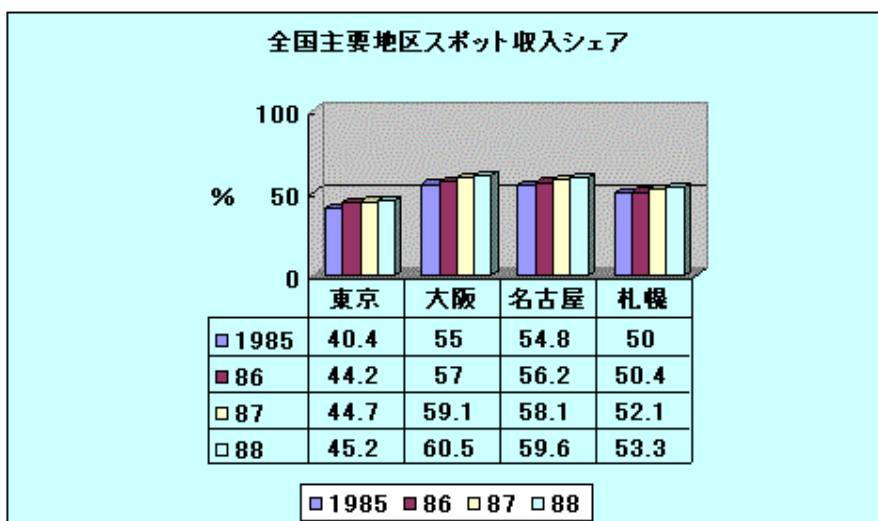
1985年以降のテレビ広告費の推移を見ると各地区のシェアは毎年ほぼ同じレベルで推移しています。これはタイム・スポット・制作費を含めたグロス広告費ですが、大都市集中の動きはスポット広告に顕著で、東・阪・名地区はもとより全国各地でもテ

レビ収入の比重はタイムに比べてスポットにウエイトがかかる傾向にあります。

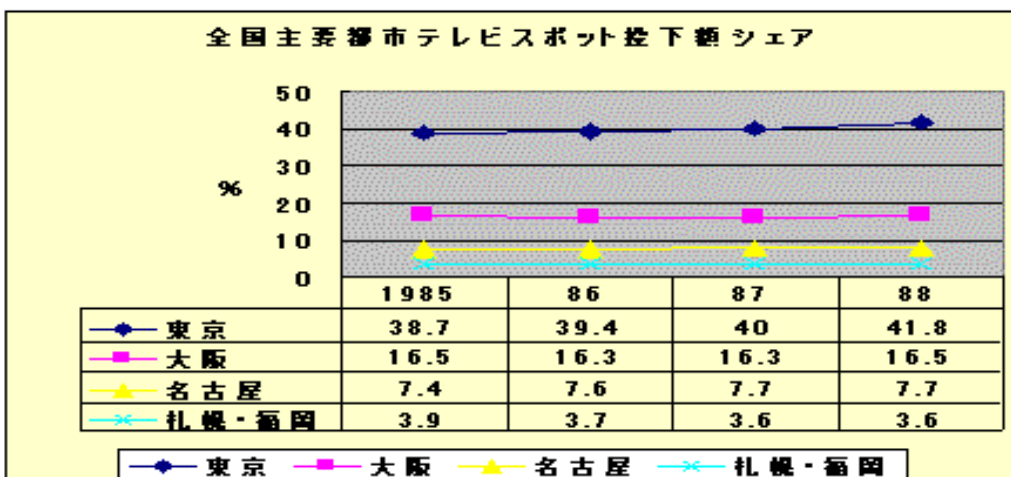


加えて東・阪・名地区のスポットシェアが年々拡大するのに対し、これ以外の地区でスポットシェアは年々減少の傾向が強まってきています。この現象をなんとしても阻止し、中央広告主の目を地方に向けさせる事が今後の地方局にとって最大の課題と成ってきました。

次に各地区スポットシェアの推移を見る事とします。



上のグラフは、全国主要都市におけるタイム(制作費を除く)とスポット収入シェアの推移です。この表からもスポット増加の流れが大都市を中心として加速している実体が理解出来ます。電通の調査資料によっても全国レベルのテレビ広告費も年々スポットのシェアが増大し、1988年には50%、89年には52.1%とテレビ広告費のメイン商品としての位置を確立しつつあることが報告されています。



又、上のグラフからもスポット広告費シェアが東阪名を中心に上昇し、年々大都市集中化の傾向が強まり、反面札幌・福岡地区へのスポット投下額減少の傾向を読みとる事が出来ると思います。

8-2 マーケティング活動の新しい潮流

1980年代に入り、これまでの高度成長を支えてきた「大量生産—大量販売—大量消費」と言う全国画一的なマスマーケティングは消費者の価値観が多様化する中で広告主のマーケティング活動にも大きな変化を促す結果となりました。

即ちイベント・セールスプロモーションの重視、エリアマーケティングの展開、そして販売に直結した広告計画が主流となり、広告費の効率的な投下目的が広告費の大都市集中化傾向に拍車をかける事となったのです。そしてテレビの利用形態にもこれらの状況に対応するように大きな変化が始まりました。これまでのテレビ広告は番組提供が主流であり、スポット広告は商品の販売キャンペーンに連動する形で利用する集中スポット(限られた期間に大量の広告を重点的に露出する)型の戦略商品として位置づけられ、番組CMは企業のステイタスを高める事を意図した企業広告的性格が強かったのですが、多品種少量生産—販売のためには商品の認知率を高め販売に直結する広告露出に重点が置かれる様になりスポット広告費がタイム広告費を追い抜いてテレビ広告費の主流となりつつありました。亦、この時代広告業界、わけても広告費の多くをネットワークによる電波収入と、ナショナル広告主の出稿に依存していた(地方テレビ局を中心に、エリアマーケティングの推進によって電波広告を活性化しようとする動きが急速に高まりました。一方中央広告主の間でも今後の販売活動を更に強めていく為には、全国画一的なマーケティングではなく各エリア毎のきめ細かな対応が不可欠であるとの考えが広まってきたのもこの手法を一層盛り上げる力となりました。このような動きの中で民放業界を始めとして様々な論文・報告が各紙面を賑わしていたのもこの時期です。

1987年(昭和62年)から2ケ年計画で民放連研究所は「エリアマーケティング事例調査」に取り組みましたが、これに取り組んだ動機について同研究所は次のように述べています。(月刊民放1988年7月号参照)

[現在好況裡に推移しているテレビ業界もいつまでもこの活況が続くとは限らず、岩崩れを未然に防ぐためにも何をなすべきかを模索する必要がある。なかでも最近の広告費の大都市集中化傾向が進むなか地方局営業の活性化を緊急の課題として受け止め、

ナショナルスポンサーの目を地方に向け直す事が最大の課題である。このような考え方に基づいて地方局での具体的事例調査を纏め、地方局の奮起を促したのである]。

亦、民放研の藤田氏は「放送ジャーナル」1989年1月号「特集'89 メディアの展望」の中で「広告主の目は、今エリアへ」と言うテーマで寄稿されているが以下この要旨を次に記述させていただく。

[昨年(*1988年)10月開催のアメリカ TVB(テレビ広告協会)でのキーワードが「調査営業」と「エリアマーケティング」であった。我が国の最近のマクロなトレンドは広告費の大都市集中化現象である。この要因は広告主がスケールメリットによる投資効率化を追求していることに主たる要因がある。

しかし一方、東京へと言う広告費のマクロトレンドの水面下で、効率化の追求が広告主の戦略に新たな構造変化をもたらしつつある。この構造変化とは広告主のマーケティングにおける「売場重視」更には結果としての「エリア重視」である。現在広告主の中心的関心事は、商品の「売り」に直接的に結びつく「売りの仕掛け」を個々の店頭でどのように構築するかである。マス広告は消費者よりは先ず流通をターゲットにしているとさえ言われている。しかしながら広告主が流通チャンネル対策をより緻密に実行する為には大変な労力が必要であり、エリア展開の為にはパートナーとして活動できるメディアが必要になる所以でもある]。

そしてこれを実現するための対策として次の諸点について述べています。

1.流通・消費などエリア情報収集の組織化

これら組織化を図る事は広告主のエリア展開の成否を握る鍵である。エリア内の流通の構造・動向をどれだけ緻密に把握しているか、これが地方局の「売り」のポイントである。

2.キャンペーン事例の蓄積

地方局が広告主のエリア展開の有用なサポーターと成るための条件は、エリアキャンペーンの実績と、様々なニーズに対応できる事例の蓄積である。

3.自主番組の再開発・強化

基本的にはエリアへの情報発信メディアである局本来の機能をわすれてはならない。

エリア内での対流通・消費者イメージを高めるためにも積極的なローカルタイム提供を進めるべきであり、ニューメディア対策としてもこの点は急務と言えよう。

4.社内体制の整備

広告主の「エリアマーケティング」に対応するためには、営業のみならず編成・制

作・報道等を縦断的に貫く全社的な取り組みが是非必要となろう。

更に民放研 1986 年研究報告書「放送産業—21 世紀への展望」の中では最近の「イベント重視」「エリアマーケティングの展開」「売りに直結する広告計画」等広告主のマーケティングスタイルの変革に対応するため特に地方放送局の営業活動を活発化し、経営安定の維持・発展を図るためには「攻めの営業」が不可欠との考え方を強調しています。そして今後のあるべき姿として「エリアマーケティング調査活動の拡充」と言う考え方を提起しています。その内容は次の通りです。

1. クライアント研究

これまでの営業はどんなクライアントに対しても同一データを示す事で事足りたが、今後は業種毎のクライアント研究を緻密に行い、クライアント側の特性、ニーズを見定めた上でプロモーション資料・データを作る必要があり、クライアント研究が営業の大きなポイントとなる。

2. 地域研究

「エリアマーケティング」が主流となりつつある現在、地域を基盤とする民放はエリア情報を掴む上では極めて有利な立場にある。

今後の課題はこれらの情報をどのように蓄積整理し、アウトプットすれば有効かと言う面でのシステム化であろう。戦力として活用出来る方策の構築がポイントとである。

3. 事例研究

エリア特性を十分に踏まえる事によって成功したマーケティングのケースは勿論のこと、失敗したケースなどこれらの事例を研究すると共に、メディアの連動によって成功・不成功となった事例などもその原因などを研究し、蓄積することが肝要である。今後はマーケティング事例データによる営業推進が可能になれば営業パワーの増大が期待できるのではないか。以上要約すればこれからの営業マンは見識豊かなマーケティングコンサルタントでなければならない。

8-3 北海道地区テレビ四社の共同キャンペーン

テレビ広告費の大都市集中化が顕在化し、北海道地区マーケットに対する投下広告費シェアが年々落ち込むシェアが年々落ち込む状況に道内テレビ関係者の危機感(最高でこれまで述べてきたように地方の広告費の活性化を図る為には、地方放送局が進んで「エリアマーケティング」を積極的に展開すべきとの有識者の発言が飛び交う時代

背景でもありました。

1985年10月北海道地区テレビ4社のHBC・STV・HTB・uhb(平成元年TVh開局後5社)社長会はこのような状況を打破する為にはテレビ各社が結束して共同キャンペーンを展開する事が必要との認識に達し直ちに各社営業関係幹部を中心に在札テレビ4社連絡協議会が設立されました。

この協議会では翌'86年1月26日在札4社の営業担当役員以下本社・東京・大阪支社幹部が一同に会して道外市場に対するPR活動のあり方、北海道地区スポットシェアを高める為の具体策等真剣な討議を展開しました。

北海道市場を売り込んで行く為にも、中央広告主が北海道地区のテレビ局にどのようなマーケティング活動を期待しているのか、今後のステーションマーケティング活動に対する要望は何かをテレビ関係者が正しく理解することが必要であるとの観点から、中央広告主のマーケティング担当役員、宣伝担当幹部の方々にご講演をお願いする事からキャンペーン活動をスタートしました。各講師とも異口同音に地方民放に期待するのは地域の情報センターとしての機能であり、地域の生活文化の情報発信機能であると力説されています。これらの示唆を踏まえてその後各テレビ局とも地域情報番組に精力的に取り組む事となりました。このキャンペーンは各社が持ち回り幹事社となり東京市場に対してはPR誌の発行、大阪市場に向けては当時の北海道知事横路孝弘氏を始めとする道内エコノミスト・ジャーナリスト等の講演を継続的に実施しましたが、同業間・系列間競争が激化する中でテレビ各社が利害を超えてテレビメディアの活性化に取り組んだ姿勢は高く評価される処となりました。この全社共同キャンペーンを展開する動機となったのは、1984年から検討され翌翌年に実施された【おおい北海道キャンペーン】でした。1984年サッポロ・ビールサイドから、北海道活性化の一役を買い上記キャンペーンを協賛したいとの申し出を受け、在札マスコミ各社が共催して実施することとなり、1986年8月30日午後1時から54分間、最初のイベントとして【ビアトーク・イン・サッポロ】がテレビ4社の共同制作、同時間放送が実施されました。この企画に参加したのはHBCラジオ・テレビ、STVラジオ・テレビ、HTB、uhb、FM北海道で、この企画は全国的にも大きな反響を呼び、同年9月4日発行の週刊新潮には【サッポロビールが電波ジャック?】というタイトルで次の様に紹介されました。

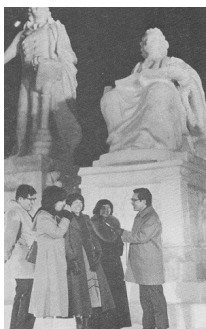
【8月30日に北海道地区で放送される正味1時間のトーク番組は、なんと、地元の民放テレビ局が呉越同舟、すべて同時に放送するというから驚きだ。たとえ一つのブロックの事とは言え、全民放が一社提供の同じ番組を流す事は類例がない。サッポロ・

ビールでは北海道の一村一品運動をテーマにした公共性が高いものだから実現した、と語っている]。

その後もこの企画はラジオ・テレビサイマル企画として五年余継続して続けられましたが、北海道地区という地方エリアが大都市集中の広告戦略に大きな危機感を持ち、地域内メディアが連携して取り組んだエリアマーケティングの具体的実例と言えると思います。

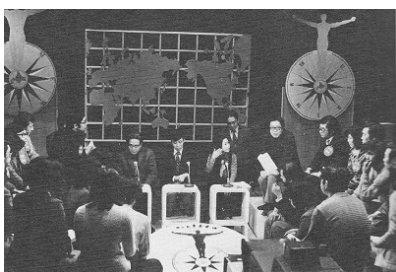
8-4 テレビ各社の本格的な地域情報番組の編成

1980年代は放送メディアの分野でも「地域に根ざした放送活動」が求められる時代であり、地方の自立と言う大きな政策目標に呼応して地域社会を主たるターゲットとした情報番組が展開される時代的趨勢にありました。一方広告主の電波広告利用もこれまでの売りを主軸としたマーケティングツールとしてのラジオ・テレビのCMから視聴者のニーズに応える情報化に大きく軸足を変えつつあり、このことが地域情報番組のCM提供という形で展開され、番組とCMの両面の活性化に拍車をかける事となりました。



北海道地区で地域情報番組の先鞭をつけたのはHBCテレビが午後6時台に編成したローカルワイドニュース「テレポート6」でした。放送は開始は1975年2月3日でさつぼろ雪まつりの大通公園雪像前とスタジオを結んで放送されましたが、当時午後6時台と言えば子供対象の時間帯として、漫画など子供対象の番組が轟めいていた時間帯でした。この時間帯を子供の時間からニュースという番組に変えるということは営業サイドから見れば極めて大きな冒険

であり、安定していた収入源を放擲する事を危惧した事は言うまでもありませんでしたが、この番組編成は時代の流れであり、ニュース番組の営業化は困難であると言うこれまでのイメージは払拭され、放送開始後日を追って視聴率の急増と共にCM提供スポンサーの需要が増え、限られた放送枠を巡る営業部門の嬉しい悲鳴が続きました。この番組は、2000年1月1日からは装いも新たに「テレポート2000」として再スタートしています。一方、営業面で大変苦勞した番組もあります。



テレポート6がスタートする前年の1974年(昭和49年)1月19日から毎週土曜日の午後5時に放送した「テレ

び青年会議・道産子は主張する]云う討論番組で、毎回全道から5-60人の青年をスタジオに集めて、パネラーを交えながら北海道の様々な課題を討論すると云う内容でした。地域に根差したメディアとしては極めてタイムリーな企画でしたが、スポンサーのCM利用にはなかなか理解が得られず毎回そのセールスには営業マンとしても大変な苦勞を余儀なくされました。営業的には苦勞しましたが、地域世論の番組として視聴者からも高い評価を戴き、週刊時事(昭和49.6.1日)には、[北海道放送の意欲的な取り組み]と題して[コミュニティづくりのために役立つ恰好な発想]と評価されています。

このように地域情報番組は先ずローカルニュースを中心に展開されましたが、HBCテレビが先鞭となってその後1979年3月にはSTVテレビ[ズームイン朝]がスタートし、これらを契機として各局とも朝、夕の時間帯でのニュース番組での競合が激化しました。地域情報番組はニュース番組にも見られる様に電波広告の対象番組としても完全に定着し、ジャーナリズムとコマシャリズムが相乗効果をもたらす状況にまで進化する様になり、このことがHBCテレビの[ほっとないと22]STVテレビの[どさんこワイド120]等へと発展しました。HBCテレビの[ほっとないと22]は本格的な地域情報番組として1986年10月7日(火)午後10時から54分の番組としてスタートしましたが、

その基盤となったのが[ネットワーク特集 縦横無尽]でした。



この番組は、1985年7月27日(土)からスタートしましたが、道内の各放送局を結んで地域情報を発信するネットワークを生かした番組として高い評価を得ました。この番組がベースとなって[ほっとないと22]が生まれました。



この番組は、1986年(昭和61年)10月7日(火)から毎週火曜日の午後10.00-10.45分放送されましたが、この番組を実りあるものとするために営業部門においても約3ヶ月前から東・阪・名・札幌においてセールス活動の前哨戦として各広告代理店の皆さんに対する番組説明会を開くなど本支社あげての組織的営業セールス体制を整えスポンサーに対する具体的なセールス活動を展開しました。放送開始後日を追って提供スポンサーからの反響も良いことから翌'87年

10月6日からはタイトルも【ほっとないとHOKKAIDO】と変え午後7時から54分の番組となりました。このように地方テレビ局がプライムタイムを使って自社番組を制作することは画期的な出来事であり、地方の時代を表徴するこれからのメディアのあり方を示唆した感がありました。午後7時台に移行するにあたり放送枠の確保についてはキー局の全面的な協力があったものの、テレビゴールデンタイムのレギュラーセールスは営業部門にとっても初めてのケースであり、スポンサーターゲットは自ずからナショナル大手スポンサーに絞られていました。こんな状況下、番組の主旨に賛同されスポンサーとして強かに援助の手を差し伸べてくれたのが[花王]で、当時花王にあってエリアマーケティング戦略の頂点にたつて指揮を執られていた佐川幸三郎副社長であった事を想起しています。その後1992年(平成4年)10月からは午後8.00-8.54分に変更になり、1998年(平成10年)3月をもって終了となりました。これに対しSTVテレビでも開局以来初めてのプライム枠での制作が行われる事となりましたがその番組が1989年(平成元年)10月1日より(日)午後10時30分から始まった【日高晤郎のスーパーサンデー】でした。北海道エリアでHBC・STV2局がプライムタイム枠での情報番組制作に意欲を燃やしている一方で、午後夕刻帯の自社制作に取り組んだのがu h bでした。午後帯の情報番組は既にHBC・STVでも実施されていましたが、u h bは北海道新聞の豊富な情報源を活用した情報番組の制作を意図した最初の番組が1989年10月2日午後4時台にスタートした【TVポテトジャーナル】で1994年(平成6年)3月に終了しました。更に同社は1994年10月3日からは午前帯の情報番組として、元HBCアナの佐藤のりゆき氏を起用した【のりゆきのトークDE北海道】(月一金9.00～)を編成しましたが、この番組は2012年3月30日終了しました。

各テレビ局での地域情報番組が熾烈化する背景には、情報番組がこれまではともしれば政治・経済と云った硬派路線が主流でしたが、時代とともに情報の価値観が変化し生活に直結した生活情報や地域情報に拡大され視聴者のニーズに対応したため、スポンサーの番組提供やCM利用も飛躍的に伸び、営業収入の大きな柱となってきた事に起因していると思います。この傾向は平成に入ってから加速化し、各局の番組編成は視聴率や他局の動向を見ながら目まぐるしく変化を続けています。本稿の本旨から外れた半世紀以降の事象ですが参考のため以下に記述いたします。

STV テレビ

この分野で先陣を切ったのがSTVテレビの[どさんこワイド120]で、1991年(平成3年)スタートし1993年(平成5年)には[どさんこワイド212]とタイトルを変更し現

在に至っています。

HBC テレビ

この年にHBCテレビも[HBCゆうやけワイド“テレビ一番星”]をスタートしましたが1年で終了。その後何度となくタイトルを変えて放送したものの初期の視聴率が確保出来ずに終了し、2006年(平成18年)から[ビタミンTV]と[テレポート2000]を合体して[Hana“テレビ”]を2010年(平成22年)3月まで放送しましたが、現在は後番組[グツチーの今日ドキツ!]を放送中です。

HTB テレビ

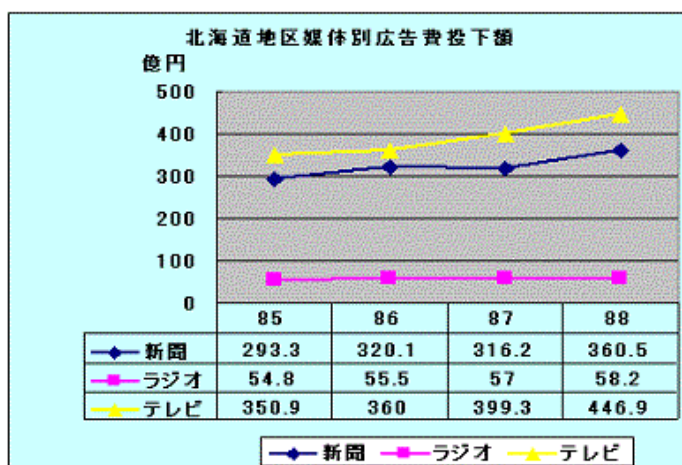
同社は1994年(平成11年)4月[情報ワイド 夕方 Don!Don!]をスタートしましたが、2003年(平成15年)からは[イチオシ!]にリニューアルして現在放送中です。

Uhb テレビ

2011年(平成23年)4月から[U型テレビ]を放送中です。

このように幾多の試練を経ながら各社の地域情報番組への取り組みは、現在全放送時間の中での自社制作の比率を高め、各時間帯での熾烈なニュース、情報番組の闘いが繰り広げられ、この視聴率が電波広告収入にも大きな影響力を及ぼす処となっています。

8-5 王座を射止めた北海道地区テレビ広告費

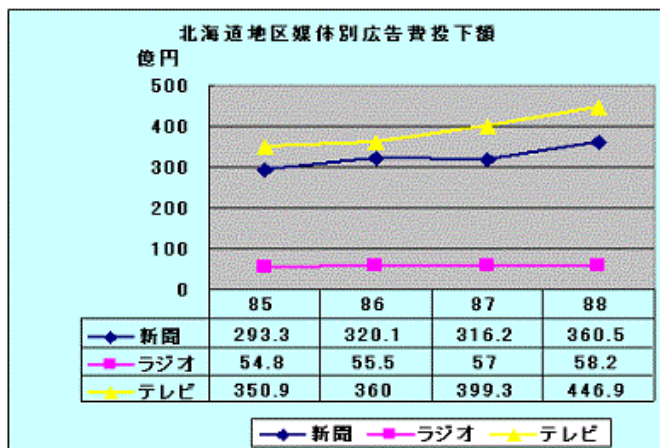


1980年代後半の北海道地区での広告費は厳しい経済環境に曝され1986年(昭和61年)北海道地区北海道伸び率は新聞109.1%、ラジオ101.3%、テレビ102.6%と新聞が突出した伸び率を見せました。そして翌'87年は一転して新聞が前年割れの98.8%、ラジオ

102.7%に対しテレビは110.9%と云う高い伸び率を示しました。全国レベルで見ると1987年には経済も好転の兆しを見せ、新聞108.2%、ラジオ105.8%、テレビ107.7%と三大メディアが順調な回復を見せているのに対し、北海道地区では新聞広告費が1986年109.1%と云う高い伸び率を見せながら翌87年には一転して

98.8%と前年割れとなると云う独自の動きを見せています。この北海道地区での新聞の独自の現象について私は次の様に分析しています。[北海道経済は1981年以降不況に見舞われましたが、1987年の政府の緊急経済対策に伴う大型の公共投資により局面の転換を図る事が出来ました。しかしこの景気回復も公共事業を中心とした公共投資に支えられての成長率であり、道内の実体経済は地場産業の中で大きな比重を持つ第三次産業等の景気回復は本州と比較して2年のタイムラグがあると言われていいます。地元景況は1986年よりはむしろ87年に不況のしわ寄せが強く、この面で地元シェアの高い新聞広告費にそのまま跳ね返ったのではなかろうか]。其の点から言えば電波広告費、特にテレビ広告費は道外からの広告投下の依存度が高く全国の景気変動と軌を一にしており、この事から広告費の伸び率も全国と同じ推移を示していると理解しています。いずれにしても地場シェアの高い新聞広告費、中央依存度の高いテレビ広告費、この媒体の持つ営業特性がこの年代の媒体広告費の流れに大きな変化をもたらしたと思っています。

1980年代の北海道地区広告費推移で特筆すべき事は、テレビ広告費がこの年代で新聞広告費を追い抜きテレビ広告主導型の流れを作った事です。1975年全国レベルでテレビ広告費が新聞広告費を凌駕して以来、これに遅れる事10年道内テレビ関係者の念願を叶える事が出来たのです。残念なことに1981年まで電通北海道支社が算定していた「北海道広告費推定」が1982年以降作成されず、1985年以降は電通本社作成の「日本の広告費エリア配分」が作成されるようになった為1982年、83年、84年の北海道地区媒体別広告費が不明の為、テレビ広告費が正確に何時の時点で新聞広告費を凌駕したかは定かではありませんが1985年時点で追い越した事は次のグラフからも実証されています。



北海道地区媒体別広告費投下額