

## 第十章 昭和から平成新時代へ

### 10-1 平成時代の幕開けを迎えた放送メディア

昭和63年来、ご高齢に加えて体調を崩され入院中の天皇陛下の病状も日々大きな関心事となり、放送業界ではX d a yと称する崩御時の対応が縷々検討されていました。昭和63年9月20日には重体説が流れ、HBC 本社の関係部門も緊急体制を執りましたが無事何事もなく過ぎました。この後も社内関連部署は緊張の日々を送り20日に引き続き24日も病状悪化の為緊急出社で夜半まで待機する状況でした。年末年始編成を控え緊張の内に迎えた63年の年末・年始でしたが、年明けの昭和64年1月7日午前6時33分崩御され、この日を以て昭和時代は終わり、平成時代を迎える事となりました。崩御当日は早朝から関係スタッフが出社して対応にあたり、ラジオ・テレビとも放送内容を全面的に変更し関連放送に終始しましたが、中でも営業面では48時間CM挿入なしの放送を行いました。営業部門も代理店、スポンサーに対する連絡や事後処理などに忙殺されましたが、この後多くの視聴者からCMの入らない放送を極めて味気ない放送と感じたとの感想が多く寄せられ如何にCMが生活に密着しコミュニケーションの一部になっているかを感じさせられたものでした。尚、2月24日には新宿御苑において【大喪の礼】が厳かに行なわれました。

平成元年を迎えると衛星を巡る動きが慌ただしく、3月6日にはJ C - S A T（日本通信衛星）5月13日にはS C C（宇宙通信）の打ち上げが予定される中、通信衛星を使用する番組供給会社、S N G（サテライト・ニュース・ギヤザリング）、ビジネステレビ、P C M放送などの計画が逐次具体化されつつあり、まさに【衛星元年】と呼ばれるように放送業界・放送メディアが挙げて放送衛星時代における地上波の在り方を中心に活発な議論が進められました、HBCにおいても社員の知識の向上を図るため平成元年1月25日には東京女子大学教授 野崎 茂氏（元民放研）亦、3月27日には放送評論家 大森幸男氏を招聘して社内講演会が開かれ野崎 茂氏は、【衛星放送の動向と今後の課題】と題しての講演の中で【アメリカではC A T Vの聴取率が年々増大している、亦、広告費もマツキャン博報堂の分析でも年率2ケタ成長を続けており、3大ネットは防戦に努めている。更に郵政省が民間通信衛星と番組供給会社による準放送の育成を進めており、これまで考えられなかった競争の原理が97年打ち上げ予定のB S - 4を巡っても機能するであろう、したがって情報基地としての地方放送局もキー局の動向にも着目しながら、今後の在り方を考えるべきではなかろうか】。と述べられた。又、大森

幸男氏は[衛星時代の地上波・地域放送]と題する講演の中で[将来展望として放送がすべて衛星によると言う事もあり得ない事ではない。アメリカでは、CSとCATVはベスト・マリッジと言われており、番組配給を通じて放送にまで踏み込む考え方があり、大資本の参入も大いに考えられる、そうなれば儲けのみを目的とした放送になりかねない。ジャーナリズムの中心にラジオ・テレビがある事を確信し、そのための地域密着の放送に更に努力すべきである]事を力説されていました。

昭和から平成時代に移るこの時代、放送メディアもテレビ広告費をはじめメディアそのもののあり方や対応が大きな変貌期を迎えるまさに[多様化時代]を迎えました。このような多様化時代に営業戦略はどのように構築されるべきかについて営業部門においても縷々議論が交わされましたが、HBC40年史に記述した[多様化時代の営業戦略]についての拙文を次に紹介します。

#### ① テレビ広告費の変容

日本の広告費（電通推計）によると昭和50年（1975年）テレビ広告費が初めて新聞の広告費を抜き、以後全媒体のなかでの王座を維持してきたが、昭和54年（1979年）の第2次オイルショックを契機に、これまで順調に伸びてきたテレビ広告費にも若干鈍化傾向が見え始めた。その後昭和60年（1985年）には、遂に民放発足以来最低の伸び率である101.9%、続く昭和61年（1986年）も102.6%に留まるなど、前途に一抹の不安を覗かせたが、昭和62年（1987年）に入り、日本経済も国内需要の回復、拡大基調により前2年の低迷状況から脱して107.7%の伸びを示し、更に昭和63年（1988年）には景気も完全に復調し、前年実績112.1%を記録するに至った。当社のテレビ収入も、第58営業期（昭60.4～61.3）、第59営業期（昭61.4～62.3）と2期に亘り苦戦を強いられたが、第60営業期（昭62.4～63.3）は前年実績比108.4%と好成績を収める事が出来た。次ぐ第61営業期（昭63.4～平1.3）も全国的な好況感の中で相次ぐ記録更新を果たし、開局以来初めて120億円の大台を達成した。この間、テレビ広告費も時代と共にその内容に変化が生じて来たが、中でもテレビの全広告費の中に占めるスポット広告費の増大と、大都市に対する集中化傾向が顕著な事象として表れてきた。これ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]など、広告主のマーケティング活動の変化によるものである。

#### ② 広告主のマーケティング活動の変化

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

とい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進む中で、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った。すなわちイベント・SPの重視、エリアマーケティング展開（地域重視戦略）、そして販売に直結した広告計画が主流となり、この事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。広告費の効率的な投下目的から、人口の集中している大都市中心の出稿に重きを置きつつあるナショナル広告主の目を地方に向け直す事が、地方放送局の営業活性化のためにも最重要課題としてクローズアップされてきた。

### ③ 当社の基本的営業戦略

当社の営業活動の基本的方向は、会社創立以来培ってきた地域密着路線である〔道内ネットワーク体制〕を軸とした優位性を最大の武器として、広告主に信頼されるメディアを指向することであり、その活動の指針としては〔放送ジャーナリズムの確立と企業の営業展開〕がその基本的コンセプトとして確立されている。これを要約するならば、地域に根ざした情報の収集と発信、地域情報と連動した放送活動、イベント展開を中心とした営業展開にほかならない。当社もこの基本路線に沿って1980年代の営業活動を進めてきたが、その基盤となるコンセプトは、広告主のエリア戦略に対応した営業活動であった。

ナショナル広告主のテレビメディアについての評価も〔メディアと地域との関わり〕〔地域情報受・発信力〕〔販売促進機能〕などを選択の基準とする考え方が強まり、併せてテレビ利用の形態も、従来の番組・スポット利用に加えて、CI的側面からの文化・スポーツイベントへの参入、地域の販売と直結したセールス支援企画の展開などが幅広く実施され、我々としてもこれに対応するキメ細かな営業戦略の構築が求められる処となった。

一方、地域広告主についても商圏の拡大、新しい流通チャンネルの開拓の為の支援活動も、営業面での大きな役割の一つとなりつつあり、営業活動全般としても、従来の自社商品の販売活動に留まらず、経済・情報面での社自体としてのマーケティング活動が大きな役割を占めるに至った。この様な新しい営業戦略は今後衛星放送時代の到来と共に、よりキメ細かな対応が求められる事となろうが、地域情報受・発信機能の強化を図りながら更に強固なものにしていかなければならない。

又、2002年編纂された北海道放送創立50周年記念誌〔北海道とともに50年 HBC〕に〔回想 多様化時代の営業戦略〕と云う拙文を寄稿していますので次に紹介します。創立以来50年にわたる営業活動のバックボーンとなったのは、各時代的な潮流と広告主のマーケティング戦略のもとに構築された我が社独自の営業戦略であった。長年に

わたり全社各部門が一丸となって営々として築きあげてきた地域密着路線は、道内ネットワーク体制の確立に繋がり、現在の多角的放送活動の原動力として脈々と生き続けている。半世紀にわたる営業活動もこのような時代の流れに即応した営業戦略を基盤としながら多くの営業人が歩んできた苦楽の歴史でもある。振り返って1950年代の揺籃期、60年代の成長期を経て70年代の競合期、80年代の成熟期そして90年代の変革期、それぞれの時代においても記憶に残る数々の戦略構築と営業活動が展開されてきたが、1972年開催の冬季オリンピック以降急速に拡大を続ける消費市場と消費者の価値観の多様化に対応したショッピング番組の開拓等は、時代を先取りした営業戦略の事象の一つであろう。この時代に積み重ねられた数々の努力が80年代の低成長下における新たな戦略構築の原動力となったが、就中エポックメイキングとなったのは1980年代の「多様化時代の営業戦略」に表徴される営業活動であった。[低成長][多0年代][ニューメディア]という三重苦に直面した営業活動は従来のタイム・スポットセールス中心の放送広告のあり方を新しい視点から多面的に見直す契機となった。80年中盤の経済不況は広告費の面にも大きな変化をもたらし、大都市を中心とする広告費の集中化傾向に対し地方局は「エリアマーケティング」を営収確保の有効な戦略と位置づけ、広告主のマーケティング活動に柔軟に対応した販促・イベント企画が多角的に進められたのもこの時代であった。80年代マーケティングメディアとしての機能を付加しつつ新たな営業領域拡大に向けてダイナミックに始動した営業活動は90年代に入り情報メディアの急速な発達に伴う情報戦略時代の幕開けと共に「情報を基軸とした営業戦略」を具現化する営業活動の展開へと続くのである。とはいえ営業戦略の基本は何時の時代であろうとも時代を先取りする先見性と広告主のマーケティング活動に柔軟に対応出来る各部門挙げての総合的媒体力であることを銘記すべきであろう。

## 10-2 平成新時代を迎えた北海道・札幌市の経済環境

1980年代の終盤、戦後最悪と言われた北海道の経済環境も、その後1988年(昭和63年)以降景気の回復により上昇ムードの中に平成新時代を迎えました。その意味では1989年(平成元年)は北海道経済にとっては景気回復3年目に当たり平成時代は順調な船出となりました。1988年は前述のように公共事業、住宅建設、個人消費が極めて高い水準で推移し、この状況が1990年代に入ってもそのまま持続し好況感が漲っていましたが、1992年(平成4年)以降は全国の経済の流れと同じく景気にも陰りが見え減速化傾向が顕在化し、全体として低迷気味に推移しました。

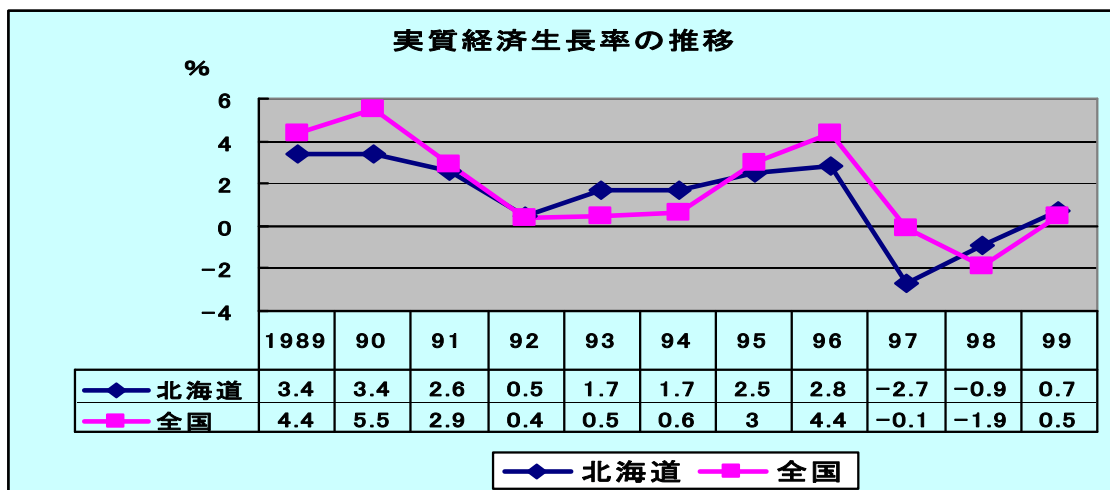


左図は破綻前の拓銀本店です。

特にこの時期北海道経済にとっての象徴的な出来事は1997年(平成9年)11月17日の拓銀の破綻でした。これまで我が国金融界のビッグバンと言う大きな流れの中で、本道においても一時期拓銀と道銀の合併が取

沙汰されてきた経緯があっただけに、突然の二ユースは道民に大変な衝撃を与えました。西暦1900年(明治33年)設立され爾来本道開発の歩みと共に常に本道の経済界・産業界のリード役として中枢的な役割を果たして来た北海道拓殖銀行の破綻は北海道経済に計り知れない影響を及ぼす処となりました。拓銀の破綻により営業権は北洋銀行に譲渡されその後円滑に金融システムが作動していますが、破綻により直接、間接に影響を被った様々な分野での処理がその後も暫くは続きバブルの傷跡の大きさを如実に示した出来事でした。電波広告もこれら経済環境とは切っても切れない関係にあり、現在の広告費の流れを検証する上でも平成年代初頭から10年間の北海道・札幌経済環境がどのように推移してきたかを分析することが極めて重要です。その一つとしてこの年代の実質経済成長率を北海道・全国と対比して下記にグラフ化して見ました。

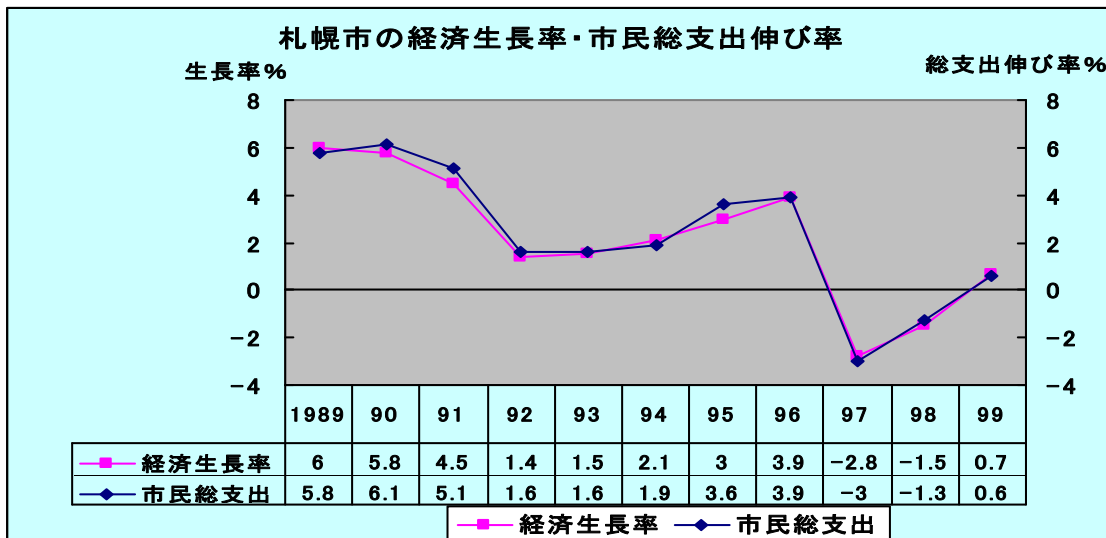
### 実質経済成長率の推移



上のグラフが示す様に1992年以降全国・北海道共にバブル崩壊の痛手を受けて実質成長率も極めて低率で推移しました。其の意味から言えば北海道経済は1992年不況のどん底に喘いだと言えると思います。それ以降北海道の成長を支える公共投資、観光が景気の牽引力となって全国平均よりは高い成長率を保持することが出来、その後景気は上昇局面に転じたものの1997年には再び全国的な景気後退により、全国・北海道

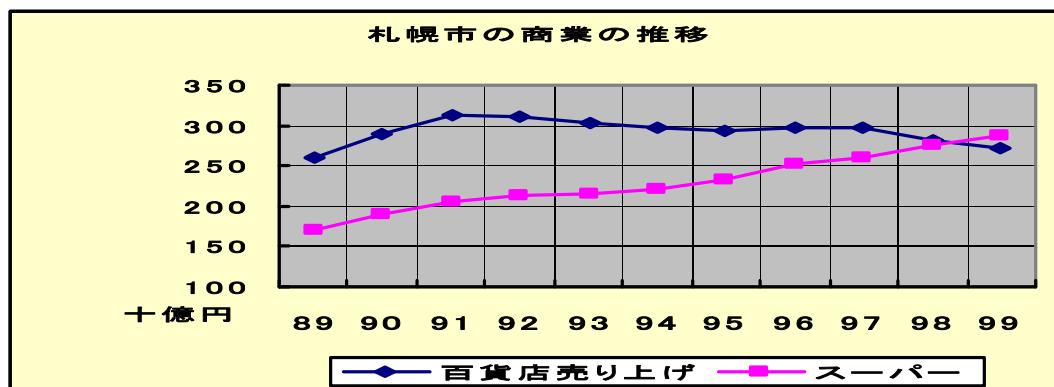
共にマイナス成長となりました。北海道の過去の成長率を見ても1980年-1985年は冷害に伴う影響を受けて81年・83年にはマイナス成長を記録しましたが、1985年後半入ってからは一転して高成長に転ずる事となりました。その後1990年代に入り緩やかな成長を持続してきましたが、1992年にはマイナス0.5%、1997年にはマイナス2.7%を記録しました。この様な全国・北海道の経済環境に対して札幌市の状況を幾つかの指標から見る事にします。

### 札幌市の経済成長率・市民総支出伸び率



上のグラフは札幌市の実質経済成長率と市民総支出の前年伸び率を示したのですが、1992年以降いずれも下降線を辿り一時期景気の回復基調も見られたものの1997年、98年はマイナス成長を記録しています。

### 札幌市の経済指標



上のグラフで見

る通り、百貨店販売額に関しては、札幌市の商業統計による百貨店販売額は1992年以降年々減少傾向を示し、代わってスーパーの売り上げが年々増加傾向にあります。こ

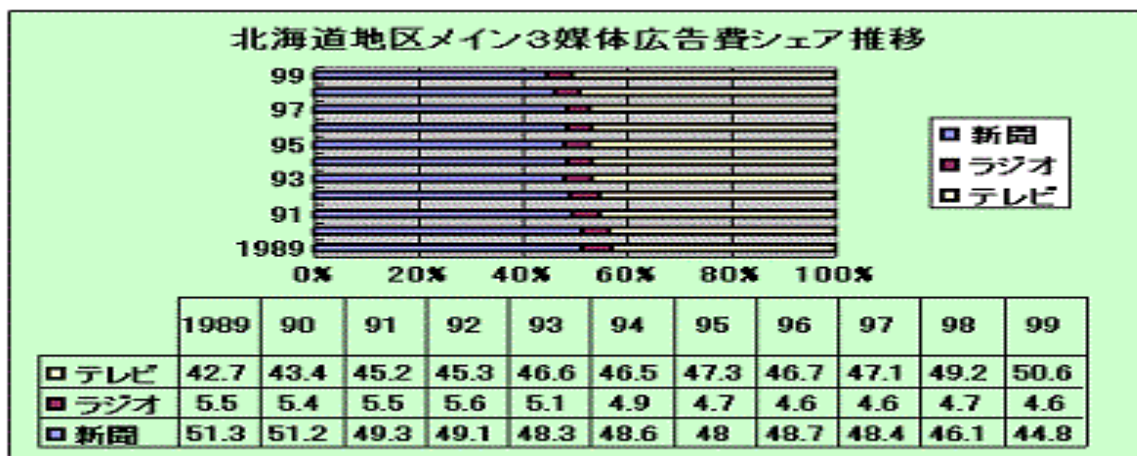
の現象は消費者の購買行動の変化と大型店の立地条件など新しい都市像を浮き彫りにしている証左だと思います。この傾向はグラフには表していませんが全道各地域に見られる現象でもあります。

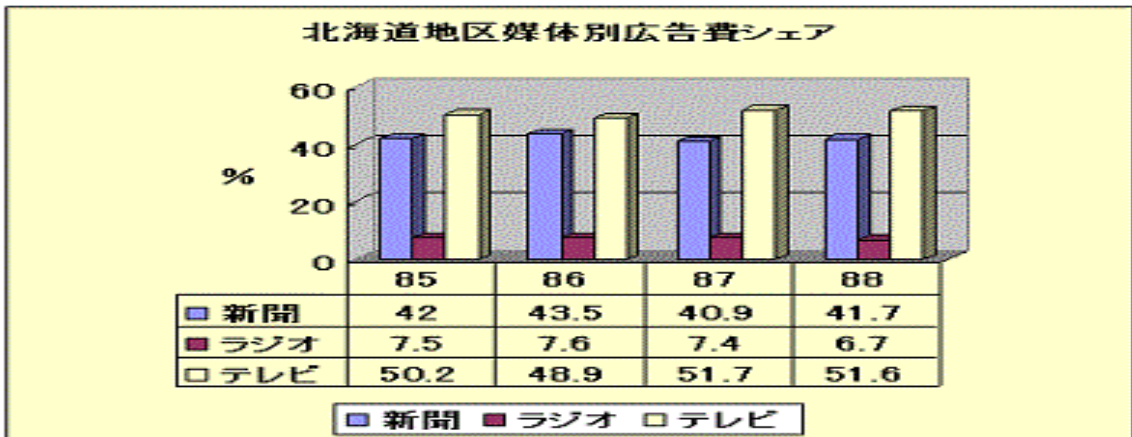
因みに1999年の商業統計調査による道内の大型小売店数は1174店と、東京、大阪、愛知、埼玉に次いで全国五番目となっており、前回1997年の調査時に比べても6.1%の増加となっています。この中でも最近では道内人口10万人規模の地方都市への出店増と、札幌市の新興住宅地への出店が目立っています。この様にスーパー店の売上げが増加し併せてスーパー、コンビニ店が主要都市郊外型店舗として増加している背景には本道の地域性とも関係しており、カーショッピングの増加に伴う駐車場スペースの確保、物流等の立地条件もこれに拍車をかけているとも言えます。そう言う意味では北海道という広域圏でのマーケティング活動には全道に亘るスーパー・セルフ店への流通アプローチも極めて重要である事が理解出来るのです。

### 10-3 TVhの開局とテレビ五局時代の到来

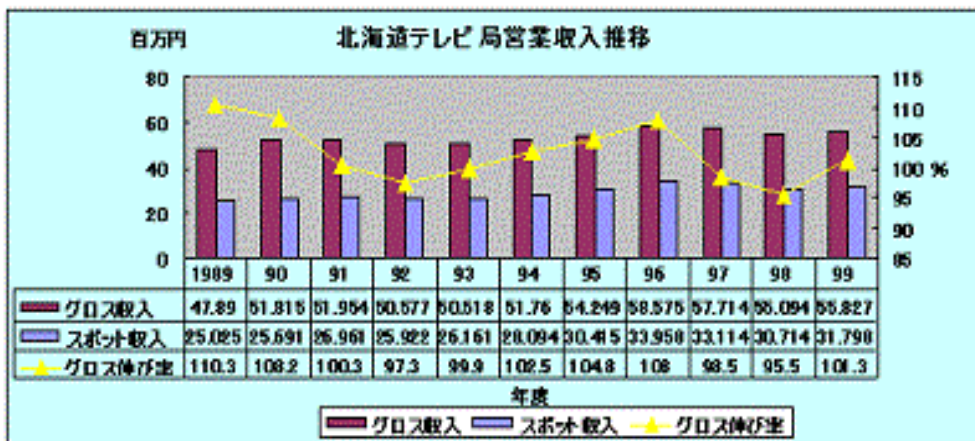
1989年(平成元年)10月1日、北海道地区で最後発第五局目のテレビ局TVhが開局し、テレビ多局化時代が到来しました。

下のグラフが示す様に1985年(昭和60年)以降北海道地区でも長い間の念願であったテレビ広告費が新聞広告費を追い抜きリーディングメディアとしてのポジションを手中に納めましたが、1989年以降再びその地位を新聞に譲ってきました。しかしながらバブル崩壊後両者のシェアは僅少なながらもその差を縮めつつ推移してきました。





1989年(平成元年)3媒体を100とするシェアは新聞51.8%に対しテレビ42.7%と9.1%の開きがありましたが1997年(平成9年)にはその差も1.3%と縮まりました。そして1998年(平成10年)待望のテレビ広告費優勢の時を迎えたのです。今後この優勢を保持していくために何としても札幌を中心とする道内市場でのシェアアップが絶対条件となるであろう事は、これまで何度か指摘した処です。この項ではテレビ各社の決算報告書に基づく収入の推移を検証しますが、北海道地区も1989年10月1日テレビ北海道が開局し五系列体制が確立した今日、5局という多局化時代を迎えてテレビ広告費を巡る系列間、同業者間の合はその極に達していると言っても過言ではありません。



上のグラフは北海道地区テレビ局の収入推移と、伸び率の推移を示したものです。(\*TVhのスポット収入は1991年度より計上しています)。

グラフの収入推移は比較して見ていただければお判りのように、スポット収入のウエイ

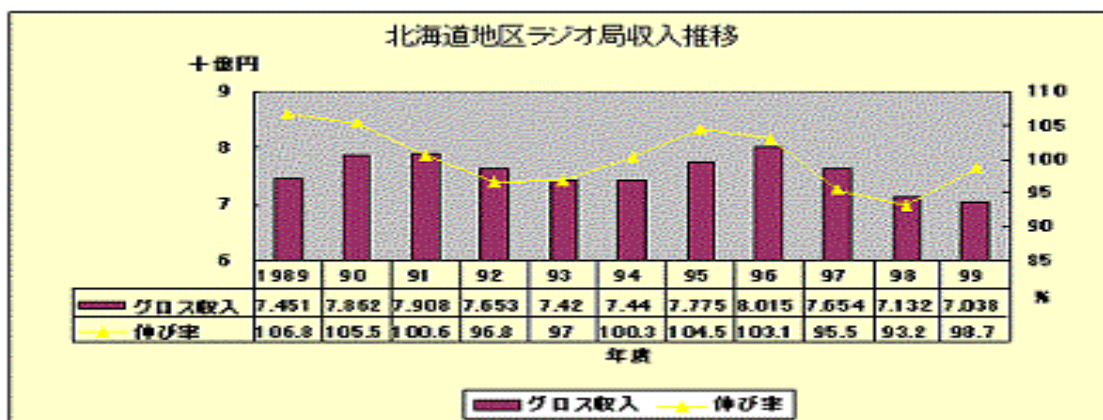


トは年毎にはテレビ各局の収入の中で増加の傾向にあることを裏付けています。1988年度、道内テレビ4局時代の地区スポット収入は23,413百万円でした。その後新たにTVhが加わり5局体制となり5局の集計が始まった1991年度の地区スポット収入は26,961(百万円)でしたが、1999年度はその数字も31,798(百万円)となりこの間4,837百万円(117.9%)伸びを示しています。

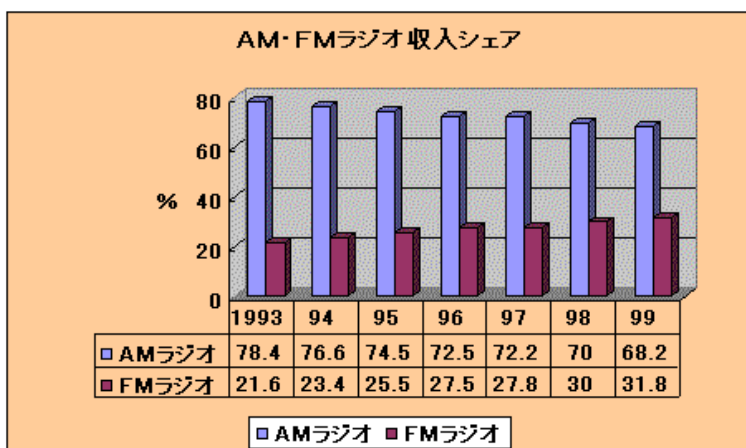
#### 10-4 エフエムノースウエーブの開局とAM・FM4局時代

一方ラジオについては1982年北海道地区第三番目ラジオ局としてエフエム北海道が開局し、北海道地区ラジオ収入も1989年度三局合計で7,451百万円と順調に収入を伸ばして1990年代を迎えました。

##### 北海道地区ラジオ局営業収入推移

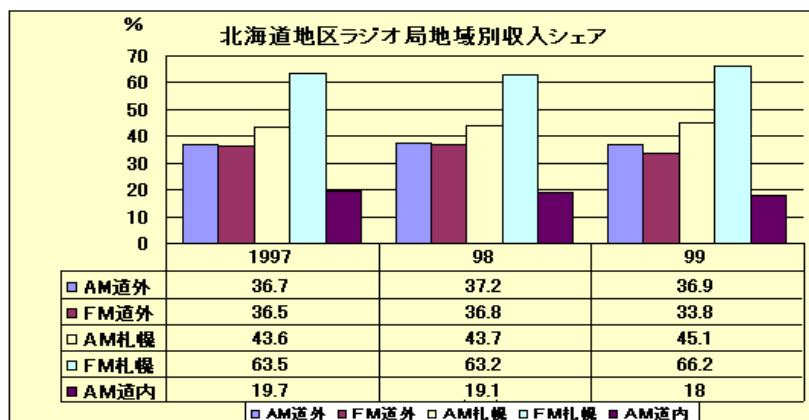


北海道地区では1952年からHBCラジオ1局時代、1962年のSTVラジオの開局により2局時代となり、そして1982年のエフエム北海道の開局、続く1993年にノースウエーブが開局し時系列的には1952年、1962年、1982年、1993年と10年、20年刻みで開局され、ここでAM2局、FM2局の4局体制が確立しました。



ここで視点を変えてAM・FMラジオの収入動向を対比して見ると、左のグラフの様にAMラジオ2局は年々シェアを落とし、FMラジオ2局がシェアアップで推移している事が理解出来ます。ラジオAM・FM局の収入ト

レンドについて検証してきましたが、角度を変えてその収入の地域的シェアはどのようになっているのかを分析することも今後のラジオの営業活動の活性化と収入拡大を指向する上で極めて重要なテーマであると思います。



左のグラフからも判る通り、ラジオ収入も近年は札幌圏を中心とした収入シェアが高まっており、この面からも札幌の営業対応が収入を左右する大きな要因であることが理解できます。と

は言え札幌を除く地方エリアの収入も AM 局のケースでは 20%近いシェアを有しており、今後の AM ラジオのもつ特性(情報)を生かした地域の広告ソースの更なる発掘も重要なテーマです。

### プロ野球[北海道日ハムファイターズ]の誕生とメディアの対応



2001年6月3日建設費約422億円かけて建設中の[札幌ドーム]が竣工し、野球・サッカーを始め大型イベントが通年で開催されることが可能となりました。永年の道民の夢であったプロ野球の本道招致が実現したのが2004年です。



これまで東京ドームを本拠地として来た[日本ハムファイターズ]が本拠地を新しく開業した札幌と一にきめ[北海道日本ハムファイターズ]として誕生しました。

当然ながら道内のラジオ・テレビ局はあげて中継放送を始め番組制作に積極的に取り組みましたが、わけても AM ラジオ局はこれまでもプロ野球のナイター中継が売り物だっただけにファイターズの試合を中心に番組編成を行いました。HBC ラジオは全試合完全

中継をモットーにネットワークの制作協力を仰ぐなど努力を傾注し聴取率の向上と併せて

営業面でも大きな成果を得つつあります。日ハムファイターズの進出はラジオ収入低減化が進む中で大きな救世主的存在と云っても過言ではないようです。

### 10-5 転換を迫られる営業戦略

1991年(平成3年)11月30日HBCは創立40年を迎えました。

この年は多国籍軍が国連決議に基づきイラクに対する攻撃を開始した、いわゆる湾岸戦争で明けた年でもありました。この戦争はテレビによる放映、特にアメリカCNNの生々しい映像が世界を駆け巡り、これらの放映を巡って放送ジャーナリズムに大きな反響を巻きおこし連日繰り広げられる戦況に対応した特番に次ぐ特番と関連部門は昼夜を分かたず緊張の連続でした。営業面でも特番編成による大幅な減収を危惧していましたが、何とか最小限に留める事が出来ほったしたものです。

又、この年には創立40周年と軌を一にして「新長期計画」がスタートする年となりました。この長計は平成3年度から平成7年度に亘る5ケ年計画で、基本的には「HBCネットワーク体制」を機軸とした地域情報の発信基地としての役割を果たす事を第一義的に考え、その為には営業部門としても広告主の地域販売活動に連動した営業活動(エリアマーケティング支援活動)と、新たな販売戦略の構築に全力を挙げて取り組む事を目標に掲げたものでした。

創立40周年の記念イベント・番組制作については早くから委員会を中心に各現業においても検討が進められ年度始めにはほぼその全貌も固まり、その実施に向けての営業面でのセールス活動が急ピッチで進められました。この時期全国同業各社の周年企画実施時期と重なったため、この面では営業力が試される処でもあり、ネット・単セールス物件に営業マンも完全セールスを目指して燃焼したものでした。

テレビ関連番組では「がんばれ! たったひとりの一年生」「ドキュメンタリー・夢見る頃に教わりし歌」「ドキュメンタリー・オットービットの華麗なる愛の世界」等の制作活動が進められました。様々な企画セールスの中で特筆されるのはテレビに連動したイベントとして映画企画が実施された事です。その背景には、テレビ収入にも陰り現象が見え始め為営業収入の拡大が喫緊の課題となってきた事によるものです。このため主力代理店である電通と増収策についての具体的交渉に入りこの結果提案されたのが映画企画でした。この企画は、札幌のそば屋[北海亭]を舞台にした栗良平氏の[一杯のかけそば]を映画化するもので、全国東映系常設館で上映される映画にHBC製作のクレジ

ットを付け当社の企業イメージアップにも繋げると云う内容でした。この企画の計画から実施に至る過程では電通本社・北海道支社の全面的な協力を戴きました。

映画による収入拡大を指向したものとしては、此迄も「ブラックボード」「天と地おろしや国酔夢」などがありましたが、いずれも電通との間で当社が出資金を拠出し、この上映に伴う利益配分・二次使用利益、加えて営業企画による増収を意図したものでした。この中で「ブラックボード」（前掲）については、電通がこの映画制作を機に、全国主要媒体から成る「地域文化推進の会」を設立して電波以外の収入の道を開拓する事を指向したもので、この映画製作が第一弾の企画と言へますが、我が社もこのメンバーの一員に名を連ね、道内においても「J」婦人団体・学校関係・サークルなどに対し積極的なフィルムを貸し出し・試写会実施などの活動を展開しました。

又、事業面でも、宝塚歌劇団花組による「ベルサイユのバラ」公演は関係者の永年の努力が実って、札幌（9.28-29）・旭川（9.30）・函館（9.24）・帯広（9.26）で実施され大盛況裡に終了しました。

#### 10-6 地上波テレビのデジタル化に向けて



テレビアンテナが林立する手稲山山頂です(写真はN・Yさんからお借りしました)

我が国の地上波テレビのデジタル化も、2002年には東京、名古屋、大阪地区で開始されましたが、北海道地区では2006.6.1日からスタートしましたが、2011年7月24日東日本大震災に伴う一部地域を除く全国の地上波テレビはデジタル化に完全移行しました。地上波のデジタル化については北海道地区でもかなり以前から各社ともこの放送開始に向けての準備が進められ2004年3月には実験も完了しましたが、この実験には、NHKと道内民放各社、電機メーカー、自治体などが加わり、これらの団体で組織された「道地上デジタル放送実験協議会」が、手稲山の送信アンテナを使って実験を行ったものです。これらの実験結果を受けて、2004年11月30日には、道総合通信局と道内民放各社は、札幌圏での地上デジタル放送を2006年6月1日に始めることを発表しましたが、更に民放各社は2008年度末までには道内主要地方都市での放送開始を発表しています。2006年の放送開始で視聴出来たのは札幌圏を中心に約110万世帯で、道内世帯数の80%(185万世帯)でしたが、翌2007年10月1日から函館・

旭川などのエリアが拡大されて視聴可能な世帯数は84.1%となりました。しかし北海道という広域圏での完全デジタル化には、まだ100局の建設が必要であり、当時はこの為の対応を巡って行政と放送事業者との間に議論が戦わされていました。2007年(平成19年)10月2日の北海道新聞ではこの問題を取り上げ放送事業者は[全道をカバーするためにはまだ100局の建設が必要でありこのためには各社とも中継局や機材の整備には1局あたり100億円前後の設備投資が必要で、100億円以上の投資は10年分の利益に相当する、地デジ移行は国の政策であり公的支援は当然]とする主張に対し、行政サイドは[中継局整備は放送事業者の責任で11年までの整備を粘り強く求めたい]と答えていました。いずれにしても民放各社は難視聴対策を含めて更なる営業収益の安定的な確保と経営の合理化が求められる事となりデジタル放送開始後も引き続きその対応に追われて来ました。2011年には地上波テレビの完全デジタル化が完成したことにより、その後のテレビ各社はデジタル放送時代に対応した番組編成の問題と併せて営業活動の面でも新しい局面を迎えメディアの世界も急速に大変革の時を迎える事となりました。

## 10-7 札幌地区における広告代理店の変遷

放送営業にとって円滑な営業活動を進める上では、広告主、広告代理店を含めた三位一体の活動が必要条件ですが、企業活動の中で広告を中心としたマーケティング活動が益々重要視されるようになり、広告主の意図する広告目標をより効果あらしめるためのメディアの選択、CMの制作など広告代理店の役割は時代とともに極めて大きなものになりつつあります。札幌地区における広告代理店の変遷を記述する前に、今一度広告代理店の役割について確認してみたいと思います。これらの事に関しては様々な解説が書物で、或いはホームページ上で取り扱われていますが、ここでは下記のホームページから引用させて頂く事にしました。

<http://mwr.mediacom.keio.ac.jp/sugaya/2002/data/tagami.doc>

この中で<広告代理店の役割>として、広告代理店は、広告主と媒体社の間に立って

- ① 広告主にその広告に最適な媒体を提供する。
- ② 広告主のマーケティング活動を専門家の立場から支援する。つまり広告代理店は広告だけのサービスを提供するのではなく、様々なマーケティング支援を行う。そして従来は媒体購入が主流であったが、媒体購入以外のサービスは時代と共に拡大されてきた。因みに90年代に入って、従来

では生産者が消費者に商品を売るという一方的な流れであったマーケティングの定義は、消費者のニーズに応える為の販売、コミュニケーション、サービスと言った活動と言うように広い意味で捉え直されるようになった。又<広告代理店の種類>として次の3種類に分類しています。

① 総合広告代理店 広告活動に関連してサービスを総合的に行う。大手広告代理店の多くがこれでマスメディア四媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)を中心にセールスプロモーション、イベント、PR等幅広く行う。

② 専門広告代理店 特定の広告業務を中心とする。DM 専門広告会社やディスプレイ専門会社など。

③ 専属広告代理店 特定の広告主や媒体社の広告業務を行う。

これらの代理店が扱うテレビコマーシャルについての代理店サイドから見た媒体特性としては次の様な点があげられています。

[テレビの媒体としての特徴は、伝達が敏速でタイムリーな広告が出来ること、視聴と聴覚ともに訴えるため印象に残りやすい、又、広いターゲットに向けてアピール出来る。]

前段が長くなりましたがここで北海道における広告代理店の変遷の歴史を振り返って見たいと思います。

北海道に電波広告がスタートする以前は新聞広告を扱う地元広告代理店が数社あり、中央広告代理店としては現在の電通が日本電報通信社として1945年札幌に支社を開設するだけの状況でした。1951年北海道放送が北海道で最初の民放として創立され、翌52年にはラジオ放送を開始しましたが、この時点では電通を除き中央広告代理店の本道進出は皆無の状況でした。電波広告を扱う当時の代理店としては3-5で紹介しましたが(株)電通の他(株)弘報社、(株)協同広告社、(株)新生広告社、(株)岩泉広告部、(株)北海道ラジオ通信社等でした。これら代理店の創立の経緯を改めてごく簡略に記述します。

**(株)電通**の歴史は1901年光永星郎氏によって創立された[日本広告(株)][(株)日本電報通信社]を嚆矢とします。その後両社を合併して通信と広告との併営を図りましたが、1936年通信部門を同盟通信社に委譲して広告専業となり1955年に社名を現在の(株)電通に改めました。北海道支社は1945年開設されましたが1995年(平成7年)1月には地域電通5社が設立される事となり、北海道支社も同年1月1日をもって(株)電通北海道としてスタートする事となりました。本社は大通西5丁目電通恒産ビル内です。

**(株) 弘報社**が株式会社としてスタートしたのは1950年11月29日ですが、同社はその2年前の1948年4月には新北海（後に北海タイムスと合併）の専属代理店として〔新北海弘報社〕を設立し、これが弘報社の母胎となっています。弘報社の50年史によれば1947年奥田大三氏が社長となって九州小倉市に〔九州タイムス弘報社〕を設立しましたが、その奥田氏が〔新北海〕に請われて新北海弘報社を設立したものです。設立時の本社は南1条西3丁目池内ビルでしたがその後大通西4丁目道銀ビルに移り後年北1条西10丁目に自社ビルを建て業績の拡大を図ってきましたが、2006年(平成18年)6月29日倒産しました。

**(株) 協同広告社** は(株) 岩泉から独立した代理店として1952年10月酒井清治氏を中心に設立された代理店です。設立当初は(株) 新生広告社の副代理店でしたが、1954年には発足間もない北海道放送とも正式な代理店契約を締結し、以降電波セールスの面でも業績の拡大を図ってきましたが、1997年(平成9年)1月8日主クライアントであるブルーハウスの倒産により、この煽りを受けて同年2月自己破産に至りました。同社は1955年(昭和30年)には南1条西6丁目の大正生命ビルに事務所を設けましたが、1973年(昭和48年)南1条東2丁目に自社ビルを竣工しています。

**(株) 新生広告社** は1947年8月堀元忠作氏が北海道新聞社を退職して設立しました。翌48年8月には株式会社に改組し事業の拡大を図るため1958年6月には釧路、同年7月には路、同年7月には帯広、次いで1962年4月には室蘭、1972年それぞれ支社を開設し全道ネットワークによる営業活動に取り組んでいます。

**(株) 岩泉広告部** は1926年岩泉正次郎氏が岩泉商会を開業し営業の一部門として広告部を設けました。1947年には日本で初めての電波広告である〔北海道時事放送社〕を設立しましたが、その後1904年広告部門を独立して〔(株) アド・ビューロー岩泉〕に改組したものです。当初会社は南1条西4丁目の日の出ビルにありましたがその後北8条西6丁目に岩泉ビルを建設しています。

**(株) 北海道ラジオ通信社** は野口勝弘氏が大学卒業後単身で設立した代理店で草創期の北海道放送の専属代理店として電波専門の営業活動を行っていました。

その後1957年北海道放送テレビ局が開局するのに合わせ中央代理店の本道進出が相次ぎました。これはテレビネットワークの拡大と共に中央広告主の広告、マーケティング活動をフォローすることが代理店業務としても益々重要になった事に起因しています。以下本道に民放が創設された以降の代理店業界の動向を時系列的に記述します。

**1957年**

(株)博報堂、第一企画(株)、(株)第一広告社、(株)万年社が第一陣を切って本道に進出しました。

\* **(株)博報堂** 1895年 瀬木博尚氏によって広告取次店〔博報堂〕が開業しましたが1897年には〔新聞雑誌広告取次業博報堂〕に改名、1910年には社名を〔内外通信社〕としました。その後1950年には〔(株)内外通信社博報堂〕とし、1955年社名を現在の〔(株)博報堂〕と改称しました。昭和32年に南1条西6丁目育英ビルに出張所を開設し、その後事務所も北1条西3丁目、南1条西2丁目(秋山ビル)、大通西1丁目(大通ビル)、北1条西1丁目(安田生命ビル)と変わり、札幌支社時代の2005年(平成17年)4月1日には(株)北海道博報堂として分社し、本社を北2条西1丁目(マルイトビル)に置いてスタートしました。

\* **第一企画(株)** 1951年12月にラジオを中心とした広告代理店として設立1957年3月札幌に支社を開設しました。1999年1月1日(株)旭通信社と合併して〔(株)アサツー・ディー・ケイ〕としてスタートを切っています。

\* **(株)第一広告社** は1947年6月馬立豊氏を代表取締役として設立されましたが、1986年10月(株)エスピーエヌを合併して新社名を(株)〔I & S〕としました。更に1998年6月にはBBDOWORLDWIDEと業務提携を行い、2000年4月社名を(株)I & S / BBDOWORLDWIDEと改めました。第一広告時代の1957年札幌に支店を開設し、地元広告主の取扱高にも見るべきものがありました。

\* **(株)万年社** は1890年創立の我が国広告代理店の老舗です。1957年3月17日、北海道出張所を開設、その後1958年12月1日支店に昇格しましたが同社は1999年(平成11年)2月経営破綻で倒産しました。

## **1958年**

\* **(株)正路喜社** は1891年(明治24年)創業で、我が国の広告代理店としては老舗中の老舗と言えます。同社の札幌事務所は1958年開設されましたが、その後1961年労働争議がもとで経営不振に立ち至り同年10月新たに(株)北海道正路喜社が池田吉光氏を代表取締役として設立され営業を再開しました。この会社も1986年(昭和61年)7月14日倒産しました。

## **1959年**

(株)旭通信社、(株)北日本広告社、(株)日東エージェンシー、サン広告社

\* **(株)旭通信社** は現会長の稲垣正夫氏が中心となり1956年3月設立しました。1990年6月には東京証券取引所市場第一部へ株式を上場していますが、1999年1月1日前述の第一企画(株)と合併し、(株)アサツー・ディー・ケイとして新発足



しました。札幌には1959年3月支社を開設しました。

\* **(株) 北日本広告社** は1957年7月釧路、帯広を含めて道東唯一の広告代理店として発足し、釧路本社、帯広支社を開設しました。1959年には札幌に営業所を開設しましたが、1963年には支局に、更に67年には支社に昇格しました。又、1975年4月には第一企画(株)と資本提携を結びましたが、1999年1月には第一企画と旭通信社との合併に伴い ASATSU-DK ネットワークパートナーズとなりました。その後2005年(平成17年)4月には北海道新聞のグループに入り、札幌・釧路の二本社制を執っています。

\* **(株) 日東エージェンシー** は1952年8月4日、[日東エージェント(株)]を創設しましたが、1968年8月商号を現在の[(株)日東エージェンシー]に変更しました。本道には1959年進出、その後1977年には独立法人[北海道日東エージェンシー]を設立しました。

\* **(株) サン広告社** は旭川を本社とする日東通信札幌支社を母胎として設立された。同社が1957年経営不振に陥ったため川崎秀雄氏が1959年9月30日(株)サン広告社を設立したものです。

## **1960年**

協和広告(株)、協同広告(株)、近畿広告(株)

\* **協同広告(株)** は1946年12月30日創業しましたが、[協同]という社名について協同とは広告主、媒体社、広告会社の三つの力を一つにして繋げ、共に発展を期すという意味で付けられたそうです。2010年(平成22年)9月をもって全国の支社・支店が合理化のため閉鎖されました。

\* **近畿広告(株)** 現在の太田で創業は1944年2月28日で、[(株)京華社] [(株)金水堂]等14社が統合して[近畿広告(株)]を設立しました。その後1960年1月1日社名を(株)太田に改称したものです。札幌進出当初は近畿広告でしたが間もなく太田に変わっています。

\* **協和広告(株)** は1954年10月の創業で、札幌営業所は1960年10月開設されましたが2002年5月31日自己破産しています。

## **1961年**

\* **(株) 三幸エージェンシー**

1998年(平成10年)12月同社は解散しました。

\* **中央広告通信(株)** は1956年8月の創業、札幌への開設は61年2月ですが2004年(平成16年)札幌支社を閉鎖しました。

## 1962年

\* **(株) 東急エージェンシー**は1961年東急急行電鉄など東急グループの出資により設立され、初代社長に五島昇氏が就任されました。1962年に札幌営業所を開設しましたが、1973年には札幌営業所を支社に昇格、1985年には北見営業所を開設しています。その後93年には北見営業所を北見支局としました。

\* **東映エージェンシー (株)** 1957年4月創立、札幌営業所開設は1962年4月。

## 1964年

(株) 明治通信社、(株) 朝日広告社、(株) 電通案内広告社、(株) 弘報案内広告社

\* **(株) 明治通信社**は現在の(株) 明通で、1948年宮沢芳洞氏が電通を定年退職後日盛通信社を設立しましたが1954年3月同社の得意先を二分割して明治通信社が創設されました。その後1973年4月現在の明通に社名が変わっています。1991年4月には日盛通信社と合併しています。札幌営業所もその後支社に昇格しましたが、2002年(平成14年)6月をもって支社が閉鎖されました。

\* **(株) 朝日広告社**の前身は1924年設立された[八紘社]ですが八紘社は1943年[東陽社]と[博通社]を合併して[朝日広告社]と改称しました。朝日広告社は1952年[(株) 朝日広告社]として発足、1964年札幌に営業所を開設しました。その後支社に昇格しましたが1998年(平成10年)3月[(株) 北海道朝日広告社]が設立され地域独立会社として再スタートを切ることとなりました。

\* **(株) 電通案内広告社** は1964年(株) 電通の関連会社として設立されましたが、その後総合広告代理店へと業務の拡大し、1978年5月社名を現在の(株) アド電通に改称しました。札幌本社の他に小樽、函館に支社を開設。2004年(平成16年)には、電通北海道と合併しています。

\* **(株) 弘報案内広告社** は弘報社の関連会社として1964年7月30日設立され、主力の案内広告の他電波広告等の営業活動を展開しています。

## 1965年

(株) オリコミ、(株) オリオン社、(株) 日本交通事業社

\* **(株) オリコミ**は1922年4月8日齋藤岩次郎氏によって創業されましたが1932年11月に会社が設立され当初の社名は[折込広告社]でした。1963年創業40周年を機に社名を[オリコミ]に改称しています。更に創業70周年の1993年社名を現在の[オリコム]に変えました。

\* **(株) オリオン社**も同社扱いの宗教番組の関係でこの年北海道出張所を開設しました。その後札幌支社に昇格しましたが、電波部門の他にSP関係の屋外店舗広告、薬局向け

の新聞編集などで業績の拡大を図っていました。

\* **(株) 日本交通事業社** は1951年日本交通公社事業局を分離独立して創設されました。本道には1965年札幌支店が開設されましたが、1991年(平成3年)には北海道支店を分離独立させ〔(株)北海道コミュニケーションズ〕として発足しました。

#### **1967年**

\* **(株) パブリックセンター** は1967年戸沼礼二氏を中心に設立された代理店で開業後年々業績の拡大を図り、現所在地元最大手の広告代理店に成長しましたが、2004年(平成16年)11月メインクライアントである[そうご電器]の破綻により倒産となり、同じくメインクライアントである[ニトリ]に営業譲渡され、翌2005年3月1日新たに(株)ニトリパブリックとして再出発しました。

\* **(株) 北海道企画** は浅井清治氏によって設立されました。

#### **1968年**

\* **(株) 読売広告社** は1929年同社の前身である[山元新光社]を山元国三氏が創設しましたが、1941年[読売案内広告社]を設立1945年社名を現在の読売広告社に改称、翌46年法人組織の株式会社としました。1968年には札幌に北海道支社を開設しましたが、1985年北海道支社を札幌支社に改めました。

\* **中央宣興(株)** は1954年3月大澤隆氏が設立しました。同社は海外営業面に重点を置き1963年バンコクを皮切りにインドネシア、シンガポール、バンコク、上海、ベトナム、台湾などにそれぞれ事務所を開設して海外ネットワークを確立しています。本道には1966年進出し出張所を開設しましたがその後支社に昇格しました。同社は、2010年(平成22年)10月倒産しました。

\* **(株) 協同案内企画** は1968年(株)協同広告社から独立して設立されましたが、1996年4月1日社名を現在の〔(株)ノヴェロ〕に改称しました。

#### **1970年**

\* **(株) 富士通信** この年伊藤正明氏によって創設された地元資本の代理店ですが、2000年(平成12年)2月営業破綻により廃業となりました。

\* **(株) オリオンSP** 1969年12月創業、札幌にはこの年1月に進出。

#### **1971年**

\* **(株) 日放** 1971年札幌連絡所を開設、1975年営業所に昇格。

\* **(株) アスター企画** 北日本広告社から独立した安部尚明氏によって設立。

#### **1972年**

\* **(株) 日本経済社** 同社の前身は1942年11月、日本産業経済(現在の日本経済新聞の前身)の専属広告代理店として設立された〔工業社〕です。

同社はその後1948年9月社名を現在の〔(株) 日本経済社〕に改称し、1972年5月北海道地区の業務拡大の為札幌支局を開設しましたが、75年1月札幌支局を札幌支社に昇格。更に1980年8月旭川に営業所を開設しました。

#### **1974年**

\* **(株) ピーアールセンター**はこの年東京に本社がある〔東京ピーアールセンター〕が倒産したため、同社の札幌支社の社員が再建を目指して〔(株) ピーアールセンター〕を設立し初代社長には後藤虎夫氏が就任しました。現在道内大手代理店の一つとして業績の拡大を図っていますが、1980年には東京支社を開設、又、2001年1月には全国各地域の広告代理店24社と共に業務提携のための新会社〔メイシス〕を設立しています。

#### **1975年**

\* **(株) アド・ケインズ** 北海道正路喜社出身の福島賢蔵氏が75年12月に創業。

\* **(株) ジャバド北海道** 75年4月大川智恵子氏を社長として設立。

#### **1976年**

\* **広告社(株)** は1947年8月29日設立され、札幌支社開設は1976年2月。

\* **(株) 太陽広告** 1976年2月、北海道正路喜社から独立した佐藤正氏によって創設されました。

\* **(株) アド三広** 1976年7月設立。

#### **1977年**

\* **(株) 京橋エージェンシー** 1971年12月創立、札幌支社開設は1977年6月。

\* **(株) 大成広告** 1977年2月朝日広告出身の粟田収作氏が設立。

#### **1979年**

\* **(株) 国連社** 1949年12月創立、北海道営業所開設は1979年12月ですが2004年6月(平成16年)北海道営業所を閉鎖しました。

\* **(株) マークス** 1979年2月大原光正氏が設立。

#### **1980年**

\* **(株) 英広社** 1980年10月富田英敏氏が設立。

#### **1990年**

\* **(株) オービス** 1987年3月、丸井今井百貨店のハウスエージェンシーとして〔丸井プロモーション〕が設立されましたが、1990年8月27日、同社を発展的に解消

し社名を[オービス]に改め、サン広告社から独立した野尻日出揮氏が設立した代理店ですが2003年(平成15年)10月倒産しました。

これまで札幌における広告代理店の変遷についてその概要を述べてきましたが、永い歴史の中には進出後撤退、廃業、経営破綻に至った代理店もありその全貌を把握できていませんので記載漏れが有ることをお許し頂きたいと思います。

#### **広告代理店の業界動向の変遷。**

札幌に広告代理店協会が設立されたのは1963年8月で当時の加盟社は21社でした。その後1973年札幌代理店協会を札幌広告業協会に改めましたが、同年10月には函館広告業協会、旭川広告業協会が新たに設立されました。その後業界の発展に伴い社団法人化に向けての準備が進められ、1983年6月1日〔社団法人 北海道広告業協会〕が設立されました。平成14.11月現在の加盟社は44社でした。