

第三章 民放初のラジオ局(HBC)の開局

3-1 民放ラジオ局(HBC)の開局

北海道放送は、昭和 27 年 3 月 10 日にラジオ放送を開始しました。此の後、昭和 37 年 12 月に道内 2 番目のラジオ局である STV ラジオが開局するまでは、民放ラジオとしては HBC ラジオ一時代が過ぎました。創立時は本社は南 1 条西 3 丁目の藤井ビルに、送信所は元村(現札幌市東区)にありました。



右図は開局当時の元村送信所です。現在は札幌市の

東区ですが、当時は[元村]でした。札幌からの交通もままならず、特に冬期間の本社-送信所の往復には大変な困難が伴ったそうです。開局したものの財政的には大変厳しく、放送用のアンテナを建設するには当時のお金で 3,000 万円必要でした。このため同社の先人達は、トドマツ 12 本を繋いで 80 メートルの[木柱アンテナ]を建設しました。写真の後方に見えるのが[木柱アンテナ]です。HBC の社史には[最初の計画は鉄塔であつたが、見積りりの段階で資本金を全部食つてしまうほどの金額となったためこれを断念し、種々検討の結果、12 本のトド松をつなぎ合わせ 80m の高さにし、これに銅線を添わせた、また地面下に長さ 60m の銅線を 180 本放射状に埋設してアース線とした、これで日本最初の本柱垂直アンテナが誕生した]と記述されています。このようなアンテナは全国的にも初めての試みで業界の話題を集めました。現在では考えられない想像を絶する苦勞の連続でした。



当時の送信所のあった場所は、現在東区北 32 条東 15 丁目で大型商業施設の敷地内に[民放第一声の地]碑が建立されています。



HBCラジオが開局した当時の札幌の街並み(大通公園)

3-2 民放ラジオとコマーシャル

昭和 27 年 3 月 10 日に、北海道初のラジオ放送がスタートしましたが、それまで NHK ラジオ放送に永く親しんできた道民は、民放のスタートで初めて[ラジオコマーシャル]を耳にしました。民間放送は、NHK とは違って、放送に係る殆どの費用は広告主から頂く広告料によって賄われていますが、このことは未だ一般の聴取者には良く理解されていない時代でした。一方、広告主も初めてお目見えしたラジオコマーシャルに対する理解も低く、草創期の放送局の営業活動は、いかにして番組を提供してくれる広告主、又、ラジオコマーシャル(スポット放送)の広告主を開拓するかに大変な努力が払われました。HBC ラジオの草創期は、地元スポンサーよりも既に開局中のラジオ局で番組提供している中央スポンサーの比率が高く開局時(昭和 27 年)のラジオスポンサーの上位 10 社は、花王石けん、武田薬品、中山太陽堂、森永製菓、保全経済会、日本油脂、丸見屋、塩野義製薬、藤沢薬品、池田製菓で、この他のスポンサーとしては、大正製薬、アジア製薬、田辺製薬、ピアス化粧品、黒龍堂、サロンパス、牛乳石鹸、ライオン歯磨、資生堂、小野薬品、ロート製薬、エーザイ等、薬品・化粧品関連スポンサーの利用度が高いのが特徴でした。その後テレビ局の開局後は松下電器、三菱電機、サンヨーデンキ、東芝などの電気メーカ、食品、飲料などが急激に増加しているのもメディアの特性を反映している証左だと思います。

当時札幌では電柱に取り付けたスピーカーからコマーシャルを流す[街頭放声広告]が全盛時代で、[ラジオ放送]と[街頭放声]を又、[放送]が[包装]と混同されるなど、放送局の営業マンにとっては笑うに笑えない様な苦勞の連続でした。このような草創期における民放も、聴取者の高い支持を受け年と共に認知度も高まりを見せこのことによって広告主のラジオコマーシャルの利用も増え、予想を遙かに超える収入を確保することが

出来る様になりました。これには、昭和 25 年に勃発した[朝鮮動乱]の特需ブームも大変大きな要因となりました。

ラジオコマーシャルは、ラジオの聴取者にとっては勿論初めてですが、これを提供する広告主、広告の制作会社、ラジオ局にとっても初めての経験であり、このためよりよい[CM]を放送することが喫緊の課題でもありました。まだまだ関心の低い地元広告主を対象に、よりよいCM 作りの契機を作ろうと昭和 31 年から[CM コンテスト]が実施されました。これは、参加スポンサーのセーリングポイントを生かしたCM を一般聴取者から募集する企画でした。この企画は昭和 37 年まで続けられましたが、ラジオコマーシャルが生活と密接したものと受け止められ、ラジオコマーシャルのその後の発展に大きく貢献しました。ラジオ草創期のCM は、簡単なストレート形式の物が主流でしたが、年々制作手法が向上し、昭和 32 年のテレビがスタートした後はテレビと競り合う形でCM のスタイルが変化しています。これらの変化は特に東京、大阪市場では顕著で、中でも[シンキングコマーシャル]の全盛時代を迎え、我々にも懐かしいコマーシャルがラジオ・テレビを賑わせました。ラジオコマーシャルも、スタイルの変化と共に、2 秒、10 秒スポットなどと多様化し民放開局数年でコマーシャル(CM)はリスナーにもすんなりと受け入れられる様な状況になりました。民放ラジオは、このような形で船出しましたが、聴取者からは[身近な放送][親近感溢れた放送]と大変な支持を受けましたが、広告主サイドも、民放ラジオコマーシャルは、[繰り返しの効果を徹底的に活用できる割安なメディアである]という理解が深まり、このことが地元広告主ばかりでなく、これから北海道のマーケットを開拓しようとする中央広告主のラジオ利用を促進する原動力となりました。このためにはどうしてもより多くの道民が聴く事が出来るような放送地域(放送エリア)の拡大が必要となって来ました。

3-3 道内放送エリアの拡大

北海道放送ラジオは、出力3KWで札幌を中心とする道央圏の約24万3千世帯を対象として1952年3月10日放送を開始しましたが、同社が放送を開始した時点では既に前年の1951年、東京地区(ラジオ東京)、大阪地区(新日本放送)、名古屋地区(中部日本放送)での放送も軌道に乗りつつあり、必然的にHBCラジオ開局時の営業環境は東・阪・名のスポンサー依存度が高い状況にありました。草創期の同社ラジオにとって永続的な経営の安定と収入の拡大を図るためには聴取率の向上と放送エリアの拡大が喫緊の課題でした。聴取率については、北海道に初めて誕生した民間放送という事も幸いし

て聴取者の期待も予想以上に高く、開局1年半でNHKを抜いて優位に立つことが出来ました。伝統的なこれまでのNHKに対する聴取慣習に対抗するためには、聴取者に主眼をおいた2ウェイコミュニケーションを取り入れた番組編成が必須との観点から、聴取者参加番組、リクエスト番組の編成に主力をおいた成果でもありました。

又、今ひとつの課題である放送エリアの拡大についても道内各エリアへの置局計画が開局早々から進められ、放送開始後の翌1953年9月には本社札幌局の出力が3KWから10KWに増力され、一方道内主要都市に対する拠点づくりにもいち早く乗り出しラジオ放送開始の1952年10月1日には当時札幌と並んで北海道の商都と言われた小樽に放送局を開局、次いで翌1953年7月13日に函館放送局、同年11月28日旭川放送局を開局しました。又、1955年8月1日には帯広放送局、1956年10月10日釧路放送局、同年10月23日室蘭放送局、同10月30日網走放送局、31日北見放送局を開局するなど放送開始数年にして北海道を縦断する放送ネットワークを完成させました。



函館放送局開局記念

道内拠点作りの先陣を切ったのが[函館放送局]です。函館放送局は、昭和28年7月13日に開局しました。函館は、我が国でも初期の開港地として北海道開拓の拠点であり、北洋漁業の本拠地として大変栄えた街で北海道放送は、昭和12年に建築された[日魯ビル]に放送局を開設しました。このビルには大変立派な劇場が併設されておりHBC函館放送局はこの劇場を[HBCラジオ劇場]と銘打ち、ラジオの公開放送などを行い函館市民との強い絆を結ぶ事が出来ました。



旭川放送局開局記念

函館に続いて、年々人口も増大化の傾向にあった[旭川]も重要な拠点の一つで北海道放送旭川放送局は、昭和28年11月28日、旭川駅前の旭ビル内に放送局を開局しました。この放送局の開局で、旭川、上川支庁管内をサービスエリアに納めることが出来ました。旭川放送局の特徴としては、[旭

川放送劇団]が挙げられます。この劇団の設立で、旭川エリア独自の番組が制作されて、地域との繋がりがより深くなったばかりでなく、地域スポンサーの商業制作に

も大変大きな力となりました。



帯広放送局開局記念

函館・旭川に次ぐ拠点は、道東の[帯広]でした。十勝平野には約30万の聴取人口があり、このエリアの拡大は、地域のリスナーにとっても渴望する処であり[帯広放送局]は、昭和30年8月1日開局しました。この放送局の開局により、穀倉エリアに相応しい[農事番組]や[農家向けの各種情報番組]

が放送され地域の農業振興の面でも大きな役割を果たしてきました。

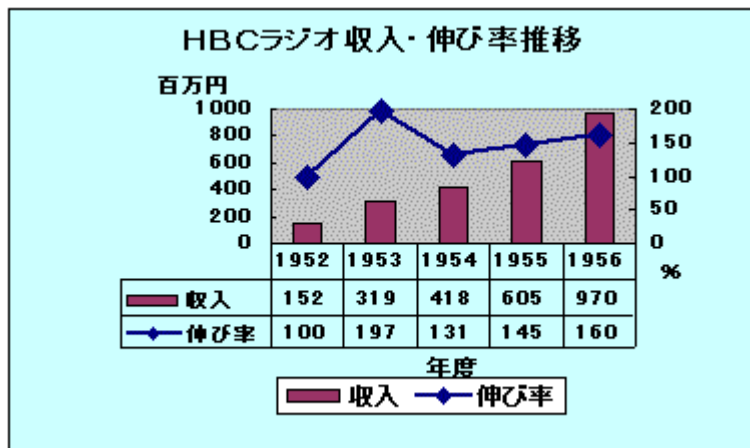
更に、昭和31年10月10日には[北海道放送釧路放送局]が開局しました。



釧路放送局開局記念

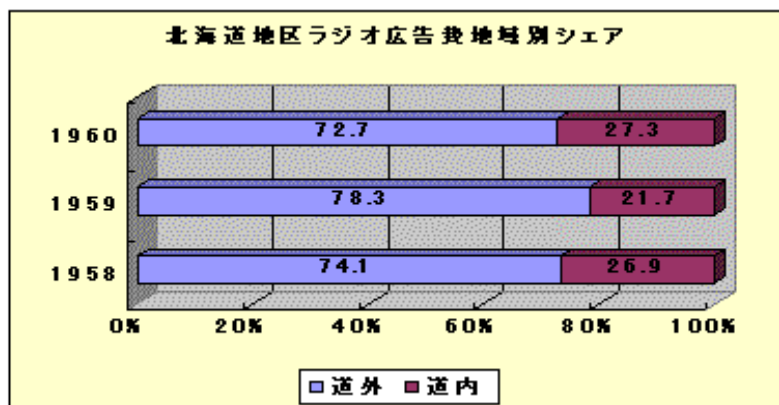
昭和31年10月10日には[北海道放送釧路放送局]が開局しました。釧路は北海道東部の産業、経済、文化の中心地であり、広大な根釧原野を背景にしたエリアでこの局の開局でサービスエリアも大きく拡大することとなりました。

その結果1961年3月現在での北海道におけるラジオ受信機契約台数634,650台の98%がHBCラジオ聴取可能となりSTVラジオが開局する1962年12月15日時点では北海道全域でのHBCラジオ聴取可能エリアは大幅に拡大し置局計画もほぼ完成度の高い状況になっていました。新しく道内各拠点に開局したHBCラジオでは各放送局毎に独立した制作体制と営業スタッフを配備し各地域毎の番組を制作して地元スポンサーのセールスなど地域密着路線を強力に押し進めましたが、このことが地域住民の共感と新しい民放に対する期待感を高め聴取率でも既存のNHKに対し大きな優位性を保持する処となりました。このうな道内各エリア別の放送システムは北海道独自のシステムとして全国的にも注目されましたが、営業面でも地域広告主のエリア別ラジオ出稿の機運を高めると同時に地域経済活性化にも大きな役割を果たしてきました。この様な努力が実りラジオ開始の1952年(昭和27年)から同社のテレビ放送が開始される前年(1956年(昭和31年)までの5年間の売り上げは次表に見るように順調に推移しました。この5年間は、HBCラジオが北海道における唯一の民放として君臨していた5年間でした。



左のグラフは1952年から1956年までの5年間のHBCラジオの収入と伸び率の推移を示したグラフですが、グラフが示すように毎年高い伸びを挙げ、ラジオメディアの将来に大きな希望をもたらしました。

1952年ラジオ放送開始当時には、全国的にも民間放送が経営的にも成立するか危惧される中で北海道放送もスタートしましたが、民間放送の番組がこれまでのNHKの放送とは一味違った新鮮さが聴取者に受け入れられると同時に、北海道が生んだ自分たちのメディアと言う意識が予想以上の反響を呼びこのことが広告出稿面にも大きな波及効果を及ぼしました。この様に北海道初の民放発果を及ぼしました。この様に北海道初の電波広告市場を独占していましたが、この様な収入を確保出来たのは、前述の様な道内市場に対する地域密着の営業路線強化による營收拡大と、併せて中央広告主の地方に対する販売拡大戦略が広域商圏としての北海道を重点エリアとして注目し、新しいラジオ広告がネット番組の提供などを通じて積極的な動きとなって現れていたことによるものです。



中央広告主の依存度が高いことを示したのが左のグラフですが、1958年から1960年の3年間の平均シェアは道外で75%、道内が25%となっています。このように1950

年代前半のラジオ広告費に占める道外投下広告費の比率が極めて高い事も一つの特徴として挙げる事が出来ます。因みに「電通広告年鑑」によれば、1956年の全民放39社のタイム提供ランキング上位10社は①旺文社②大正製薬③ロート製薬④松下電器⑤武田薬品⑥塩野義製薬⑦アスビー食品⑧桃谷順天館⑨森永乳業⑩三共となっており、全国39社のAタイムの契約率は全局平均84%と高い数字を示しています。

3-4 草創期のラジオ番組

札幌地区で本格的な[聴取率調査]が始まったのが昭和28年12月です。この時の[高聴取率ベストテン番組]を見ると、その殆どがNHKの番組で占められ、民放番組は僅か1-2程度がランクされている状態でした。NHKでは我々にも馴染みの深い[三つの歌][放送演芸会][のど自慢素人演芸会][今週の明星]等です。民放の番組では[平凡アワー][銭形平次捕物控]等がランクされています。処が昭和30年以降の調査では、ベストテンの殆どが民放番組で、NHKは、[三つの歌]のみがランクされている状態でした。このような傾向は、発足後日浅い民放ラジオが、送り手と受け手の双方向性の番組作りに努力した結果、リスナーの関心が民放にシフトされつつある証左でHBCラジオも、聴取者参加番組に力をいれてきましたが、いつでも誰でも気軽に番組に参加できる民放の気楽さがリスナーの評価に繋がった結果だと思えます。

昭和30年前半の民放ラジオ番組の中では[歌番組]が主流を占めていました。[私と貴方の三つの歌][のど自慢二つの歌][平凡アワー][素人ジャズのど自慢][キングアワー][スーパー十人抜き]のど自慢[歌謡学校]等々、歌謡番組のオンパレードでした。異色の番組は、HBCラジオ開局以来続けられた[アンコールアワー]で簡単にリクエストできる番組として高い評価を得ていました。これなどは、[パーソナルラジオ]の持つ特性が活かされた実例だと思えます。

歌謡番組と並んで[クイズ番組]も、この時代大流行した番組です。



写真は、昭和27年6月から昭和32年9月まで放送された番組[バイバイクイズ]ですが、問題が第一問から第五問まであり、正解の度に賞金が倍額になり、失敗すれば賞金がふいになつて[バイバイさようなら]と言う趣向でした。HBCが制作していたクイズ番組にはこの他にも[晩

酌クイズ]という、映画のアトラクションとして毎回映画館で収録するという番組もありました。又、昭和31年には[21万円の宿題]と言う、高額賞金のクイズ番組や、[ミリオン(百万円)クイズ]等という番組などが話題を呼び、ラジオのPRにも大きな力を発揮しました。これらの公開番組も当初はスタジオでの収録が主体でしたが、放送エリアの拡大と共に、全道各地域での収録にウエイトが置かれるようになりました。



各地域での公開放送によって地域との結びつきを強めようとい始められた最初の番組が[この声百万ドル]です。昭和32年にスタートしましたが、NHKののど自慢に対抗した番組として、全道各地からの開催希望が相次ぎました。初年度には、遠く利尻・礼文を始め道内44ヶ所で公開放送を開催しました。この公開放送は、スポンサーの地域販売促進活動にも大きな力を発揮して営業面でも大きな役割を果たしました。

この事例が引き金となり、此の後[都市対抗歌合戦]の実施に繋がるなど、新しいラジオリスナーの開拓と提供スポンサーのレギュラー化に一役買う処となりました。草創期のラジオ番組には中央から流される歌謡番組が多くありましたが、これらの番組の地方での公開録音も数多く実施され民放ラジオの存在を高めた役割は大きいものがありました。これら公開録音所謂(公録)の中でも記憶に残るのは[ライオンジャブジャブショウ]です。この公録は、昭和32年から37年まで実施されましたが、会場となった中島スポーツセンターや旭川公会堂は、入場整理券を持った会場内外の観衆の整理に担当する事業スタッフは勿論営業スタッフも死にもの狂いで当たったものです。



最初の公演(昭和32年)は、花菱アチャコ・川口浩・小畑実・林伊佐緒・神楽坂浮子・音羽信子そして司会セシ凡太と云う豪華メンバーでした。

3-5 辛酸を極めた営業活動

民放草創期の営業活動はラジオから始りましたが、誰一人として放送広告についての経験者はいない中で、いかにしてラジオ広告(CM)を広告主に利用して貰うか、その為の活動は言葉では言い表せない苦勞の連続でした。この事に関してHBCの先達の一人であるH・N氏は、後年当時を回顧して次の様なコメントを綴っています[昭和27年2月4日、新築間もない大丸ビル4階のHBCに新規採用の業務部員がいそいそと且つ晴れやかに入社した。業務についての知識は皆無で本放送開始に備えて即席の勉強が始まった。広告代理店やスポンサーの挨拶廻りに道新広告部の諸兄と一緒に歩いて呉れた。3月10日の本放送が近づいてくるとスポンサープログラム[丸見屋のりんご園の少女][明治製

菓の鞍馬天狗][ビクターのS盤アワー]等の本放送用テープがHBC東京支社から飛行便(バツク便)で本社に送られてきた。それらの試聴はわが業務部の仕事で、テープレコーダーで計時し運行表を作成した。処がこのレコーダーが会社には1台しかなく、日中は本番で使われているため夜中しか空きがない。皆でシフトを決めて担当したが、深夜の帰宅は日常の事で思い出の一つだ。]ここにも書かれているように開局当初の営業部門は[業務部]という部署で、本社には業務部長以下7名の部員と、ナショナルスポンサー開拓の拠点として設置された東京支社・大阪支社各1名の陣容で、対外的なセールス活動に加えて、スポンサー番組のスタンバイなど幅広い業務を担当していました。因みに営業開始時の放送は、毎朝午前6時30分から夜の10時40分までで、その中で午後3時30分から5時までの1時間30分は[放送休止]でした。当時の営業活動の話題としては、日興証券が毎日4回の株式市況を帯番組として契約したことが後の株式ブームの原動力になった事や、小樽の池田製菓が新発売の[バンビキャラメル]のイメージアップにラジオCMを利用して大きな成果を挙げた事などがありました。しかし草創期の営業活動は、始めて経験するラジオ広告という新しい広告メディアに対してセールスする立場の放送局の営業マンも、媒体と広告主の間を取り持つ広告代理店、そしてそれらを利用してくださる広告主も大きな戸惑いを感じていた時代でした。加えて営業活動を始めるにあたって最初に決めなければならないのは[放送料金]でした。放送料金の決定にあたってHBCは既に開局中の大阪・名古屋・九州(福岡)の放送料金を参考にして決定しました。放送料金(電波料)の設定根拠を巡っては民放発足時様々な意見があり、かつて東京放送の社長・会長を務められた本道ご出身の諏訪 博さんはその著書(一葦の記 私の民放営業三十年)の中で[電波料の理論をめぐって]と云うタイトルで昭和53年に実施されたシンポジウムの内容を紹介し、媒体サイドの[媒体価値説][費用回収説]等に対し広告主の立場からは[コスト・パー・サウザントCPM]について述べられていますが、いずれにしても発足時は新聞広告と比較して料金設定を検討してきたのは事実です。HBCの場合は、先発の[ラジオ九州]とは、その背景の経済環境なども類似していることから同局の料金を参考にして独自の料金を決定し昭和27年2月8日のサービス放送からこの料金を適用した営業活動を行っていますが、特に地元スポンサーには放送料金そのものについて理解が得られずラジオCMの特性を説明し成約に繋げるための営業活動に苦難の日々が続きました。

放送が開始され軌道に乗ると新しい放送メディアに対する関心も段々高まり、加えて経済環境にも恵まれて、予期した以上の収入を確保することが出来ました。中央局においてもラジオのCM効用がスポンサーに理解されるようになり、既存ラジオ局は相次いで

放送料金の改定を行うようになりました。HBCラジオも開局後相次いで地方放送局を開局しサービスエリアの拡大に務めました。これらに合わせて数次にわたる放送料金の改定を行い、営業面ではいわゆる[カロリーアップ]と称して契約料金の改定交渉も大きな営業活動の一つとなりました。当時の営業活動の顕著な事例としてよく知られる [夜討ち朝駆け]と云う営業用語は現在では余り聞かれなくなりましたが、当時はセールスもままならず、特に単発番組などは放送前夜・或いは早朝スポンサーの個人宅を訪問して情に縋って契約するなどの厳しい活動を多くの営業マンが体験してきました。又、毎日の営業活動も電話帳で新規スポンサーを探しアポなしの飛び込みセールスに終始していたのも現在では想像も出来ない思い出の一つでしょう。このような涙ぐましい努力が、テレビ放送開始後もラジオが優勢を誇っていた大きな要因の一つであろうと思っています。

この様な努力の成果がラジオの営業収入の面でも如実に反映しています。当時の記録を見るとラジオ放送開始の昭和27年3月の売上予想300万円に対し予想の2倍を、更に4月の売り上げは予想の3倍を超える1037万円でした。好調なスタートを切った営業活動に弾みをつけのは前述のような道内拠点都市への放送エリアの拡大でした。地方放送局の開局に伴い新設された朝8-9時台のローカルタイムにもスポンサーの需要が増加する一方、東京放送・朝日放送・中部日本放送・ラジオ九州そして北海道放送の五社によるレギュラー五元番組の制作とレギュラーズポンサーの決定等の要因により昭和28年度の営業収入は飛躍的な伸びを見ることができました。この間昭和28年から始まったデフレ政策の浸透による企業の金詰り、銀行融資の悪化から齎された不況は全国的に民放の営業収入にも大きな打撃を与えましたが、幸い北海道地区はHBCラジオ一局のため本州各地区で見られた広告ソースを巡る局間競争もなく順調に収入を伸ばす事が出来たのは幸いでした。しかし不況のあおりで広告ソースそのものが減少する事態に対処するためには、中央スポンサーに対しては公開番組などスポンサー色の強い冠つきイベントのプロモーション活動、又、道内地域スポンサーに対する増収対策のための企画等の実施など営業活動にも多面的な展開が求められ、営業マン個々人が担当するスポンサーに資する企に資する企画の立案に日々頭を悩まし、社会キャンペーンから賞品の販売促進など多彩な企画が実施されました。

コラム

★テレビ開局時は、未だ受像機数が一般に普及しておらず売り上げ面でもラジオが優勢を誇っており、テレビの売り上げ増進の為にはナショナルスポンサーに北海道市場を理解して貰うことが必要な要件でした。当時は日本航空の乗客名簿が新聞に出される時代

で、営業部員はスポンサー来札の情報を掴んでは一速く千歳空港の送迎に出向き市場PRと当社のPRに努めました。

★現在では手稲山山頂はアンテナ銀座となり、NHKテレビを始め民放各社のアンテナが林立し特に札幌オリンピック開催を機に馴染み深くなっていますが、当時は手稲山の送信所はHBCが独自で開発し建設した場所で全国的にもマウンテントップ方式として注目を引いていました。各界の見学者も多くその後のアンテナ建設のモデルとして一役を買っています。営業部門も本州・地元スポンサーに対するPRには手稲山の送信所を実際に見て貰う事が一番説得力があり、又、エリアに対する理解を深めて頂く上にも有益であったと、今更にして当時の経営者の決断と技術陣の努力に満腔の敬意を表しています。

★HBCで初めて海外旅行を営業面で取り上げたのは昭和34年11月ですが、この頃になるとテレビの売り上げが全国的にもラジオを凌駕することとなり、ラジオの地元売り上げ対策が極めて重要な営業課題となった為、未だ一般観光旅行が認められないこの時期に地元スポンサーを中心に東南アジアの経済視察旅行を営業企画として実施すべく検討されました。しかし外貨持ち出しを始め実施するためには数多くの難問に遭遇しました、そのために新たに経済界に協力を仰ぎ[北海道経済親交会]を設立してこれらの問題に対処しました。又、認可行政（大蔵・外務省）に対する全社関連部門の協力を得て無事実施する事が出来、さすがHBCと業界を始め関係者の評価を高めその後の営業活動に大きく貢献しています。

★営業活動の一環として在札スポンサーを温泉に招待し、懇親を深め営業活動を円滑にする意図で毎年開かれ社長以下幹部総出で接待に努めました。この懇親会で営業マンもホストとして芸を披露すべく踊りの師匠を講師に、会社の事務所を稽古場に連夜[北海道開発音頭]の練習に努め、温泉大宴会場で披露し喝采を浴びたものです。現在はゴルフ懇親会が主流になりつつありますが、スポンサーと一夜を共にするこの種の招待会もスポンサーとの親近感を強めその後の営業活動の面でも大きな原動力となりました。

★テレビ開局時は、現在の様にVTR収録と言う技術もなく、全て生放送で番組が制作されていました。当時正月には新聞の名刺広告に対抗してテレビならではの顔出し年賀[テレビ年賀状](ラジオは声の年賀状)を企画しスポンサーに出演頂いていましたが、正月の早朝スポンサー宅え迎えに行き雪の為車が渋滞でやっとの思いでスタジオに駆け込み放送に間髪間に合うと云う事もありました。今にして思えば、制作スタッフも生放送の為人知れない苦労があった事と思っています。亦、生放送による予期しない様々な出来事が発生しましたが中でも、年始番組で提供名を間違い新春早々営業幹部始

め担当者を真っ青にした、苦々しい事件なども草創期の思い出として残っています。

★現在のIT時代では想像のつかない事ですが、往時は電卓もなくスポンサーに対する放送見積書の作成や契約は営業マン個々が取り仕切っていた時代で、ある時期から算盤に替えて計算尺(ヘンミ計算尺)を持たされ大変苦労した時期もありました。

3-6 草創期の在札広告代理店

ラジオ開局草創期の広告主、メディア営業についてその実態を述べましたが、広告活動の面で大きな役割を担っている広告会社(広告代理店)についても触れておかなければなりません。北海道放送がラジオ放送を開始した当時の札幌における広告業界は、中央広告会社の北海道進出としては電通のみが北海道支社として存在するだけの状況でした。この後中央広告会社が札幌に営業拠点を設けるのは1957年(昭和32年)北海道放送がテレビ放送を開始するに及んでネット番組のモニターを主たる業務とし、併せて広告主の地方における販売・広告マーケティングをフォローする為 大手・中堅広告会社が相次いで札幌に進出する事となりました。それ以前ラジオ開局時に札幌で電波を扱う地元広告会社は前述の電通を筆頭に新生広告社・岩泉広告社・協同広告社・弘報社・北海道ラジオ通信社などごく限られたものでした。(株)協同広告社30年史によれば同社設立の昭和27年、在札代理店としては、日本電報通信社北海道支社(電通)、新生広告社、岩泉広告社、北海道広告社札幌支店(本社小樽)、第一広告社(本社札幌)、日東通信社札幌支社(本社旭川)、そして北海タイムス専属代理店として弘報社があったと記載されています。又、昭和36年4月現在での本州よりの進出代理店は、電通、大広、博報堂、万年社、正路喜社、第一広告社、三晃社、旭通信社、三幸エージェンシー、協同広告、協和広告、宣弘社、第一企画、朝日広告社、中央広告通信、日東エージェンシー以上16社を数えています。次に地元広告会社の設立と変遷など簡単に紹介します。

*(株)電通北海道支社<現在(株)電通北海道>

電通は、日本電報通信社が昭和30年(株)社名を電通に改めたものですが、北海道支社は昭和20年に開設され、当初南2条西3丁目にあった事務所をその後札幌駅前第一生命ビルに移転、更には現在の大通西5丁目の社屋に移っています。平成7年分社化により(株)電通北海道という独立法人になりました。HBCラジオの草創期には電通北海道支社は広告業界の先輩としてスポンサー開拓など人知れずのご指導を頂いたものです。

* (株) 弘報社

昭和25年に設立された老舗代理店で、当時のHBC本社の所在地南1条西3丁目の大丸ビルに隣接する池内ビル（現在の池内デパート）にありましたが、その後大通り西4丁目の道銀ビルに移り後年北1条西10丁目に自社ビルを建てています。
当時のメンバーの内数多くの方がその後独立して代理店を経営するなど豊富な人材を擁しており、従って得意先も地元大手を数多く扱うなど隆盛を誇っていた時代もありましたが2006年(平成18年)6月営業破綻で廃業となっております。

* (株) 協同広告社

(株) 岩泉広告社から独立した広告代理店として昭和27年10月に設立されました。同社30年史によれば岩泉広告社在籍4年のS氏が中心になり、発起人としてK・I・Y・M氏等が参画して南5条西2丁目の喫茶店を賃貸契約して事務所を開設しました。創業当時は言語に絶する苦難の連続であったものの、その後の北海道放送の創立による電波広告のスタートなど広告環境の拡大に併せて年々業績も拡大の一途を辿る事となりますが、設立当初は新生広告社の副代理店として営業を開始したものです。昭和29年には北海道放送とも正式代理店契約を結び、草創期の北海道放送の電波セールスには大きな貢献をはたしていますが、中でも昭和31年5月から1クール北海酸素（現工ア・ウオーター）の提供によるラジオゴールデンタイムでの連続ドラマ「姉妹」は、業界の話題となりました。このような拡大する企業活動に対応すべく昭和30年5月1日からは南1条西6丁目大正生命ビルに本社を構えました。年々業績を拡大しその後営業拠点も岩見沢・旭川・釧路・青森・東京・弘前（出張所）に拡大しています。得意先もホクレン等地元大手を始め各種公共団体・自治体などに、特異な営業戦略を駆使していたのが特徴的でした。又、同社は昭和48年には南1条東2丁目に自社ビルを的めています。岩見沢支局は昭和34年、東京営業所を昭和36年に開設、更に昭和41年には青森支社を開設しています。このように順調に業績を伸ばしてきた同社も1997年(平成9年)1月8日主要クライアントであるブルーハウスが倒産し破産宣告が出され、この煽りを受ける形で自己破産に至りました。

* (株) 新生広告社

同社は昭和22年に設立された狸小路商店街を中心に密着営業で業績を伸ばした地元の老舗代理店の一つですが、札幌以外では旭川・室蘭・苫小牧・釧路・帯広に営業拠点を設け地方、特に帯広・室蘭関係では我が社との関係も特に強く大きな扱い額を保持していました。

同社はHBC開局間もなく〔狸小路スポンサー会〕という加盟商店の組織化を図り、営業面で大きな功績を収めていました。

* (株) アド・ビューロー・岩泉

昭和20年設立した最古参の広告代理店で、当初の岩泉廣告部から昭和37年4月13日現在の社名に変更しました。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。

これら地元代理店に対し、北海道放送がテレビ放送を開始した昭和32年を中心に中央代理店の相次ぐ札幌進出がなされました。

昭和31年には(株)旭通信社、中央広告通信(株)が、次いで昭和32年には(株)第一広告社、第一企画(株)、(株)博報堂、(株)万年社、昭和34年には(株)日東エージェンシー、昭和35年には協和広告(株)、近畿広告(株)、協同広告(株)、更には昭和37年(株)東急エージェンシー、(株)東映エージェンシー、昭和39年朝日広告(株)、(株)明治通信社、昭和40年代に入って(株)オリオン社、(株)オリコミなど中堅代理店の進出が続く事となりますが、これら代理店については別項で紹介します。

3-7 ラジオ開局時の地元広告主

札幌の当時の産業、商業活動は発足間もない民放にとつては営業活動の面でも主要な広告ソースでした。この当時の札幌の経済的發展ぶりは全国的な高度経済成長の先駆けとして注目されましたが、1950年代の札幌市の商業の実態はどのような状況にあつたのかを、市が戦後初めて行った〔商工業実態調査〕で見ると札幌市の全商店数は4099軒で全市戸数の13軒に1軒の割合で商店があり、企業形態としては個人商店が全体の83%を占め、株式会社は12%、有限会社は僅か1.5%に過ぎませんでした。これらの商店の創業年次も全店4099軒の内、約1500軒が終戦後創業した店で終戦を境にして古い暖簾を誇る店と新たに開業した店との新旧交替が進んだ時代でもありました。店舗の新旧交替は札幌を代表するショツピング街としても有名な〔狸小路〕も例外ではありませんでした。

<狸小路の変遷>

狸小路の発祥は道都として札幌が建設された明治初期にまで遡ります。北海道の中心都市として急激な開拓が進められた札幌では、商工業者の移住も盛んで、1871年には南1条から南3条にかけて、210戸の町並みが形成されていました。1873~4年頃には、男をたぶらかして金を儲ける女達、所謂白首(ごけ・売春婦のこと)が多くな

り、一帯は「白首小路」と呼ばれる様になり、男をたぶらかす、化かすことから、やがて「狸小路」と呼ばれる様になったと云われています。当時の狸小路は「白首」と呼ばれる売春宿、落語家による「寄席」、そして明治のスーパーマーケットとも言うべき「勸工場」の三つを大きな柱として形成されていました。



狸小路は戦前は200軒以上の商店が軒を連ねていましたが、戦中転廃業が進み敗戦直前にはその数も6～70軒を数える様な状況となり加えて戦後の1945年7月には1丁目、4丁目、9丁目、10丁目などが強制疎開の対象となる等、狸小路は闇市と化し、多くの露天商が出現して「青空市場」と呼ばれるようになっていました。その狸小路も1946年から47年にかけて戦中転廃合したり休業していた店舗も続々と再開し始め1947年11月18日には

札幌狸小路商店街商業協同組合も設立され、商店街の活性化に向けての努力が払われました。

<狸小路商店街と電波広告>

狸小路商店街と電波広告との結びつきは古く、「狸小路お買い物案内」はかなり長い間北海道放送の電波を通じて放送されていましたが、この放送が最初に放送されたのはHBCラジオが開局して1年後の1953年12月27日でした。この電波利用の顛末記が狸小路商店街が編纂した狸小路発展史の中に記載されているので一部を引用して紹介します。「そもそもHBCラジオの放送の話は、何しろそれまでは全然ラジオ放送の経験が無かったので話は容易に進まなかったが漸く放送に应ずる事となった。この放送がかってない企画で有ったため、全国的にも大きな反響を呼び、一層狸小路商店街の名声を高めたが、スポンサーの中には「お焼きや」もあって、お焼きやでラジオ放送をしているのは全国でも只一軒であろうと話題の一つになった。この放送も1967年9月7日を迎えると放送回数は連続五千回を記録する事となり、まさに放送界における金字塔を樹立するものとの関係者から多大の期待が持たれている。(中略)又、テレビ放送は1959年8月16日からHBCテレビの午後5時40分から5分間でお買い物案内をスタートしたが、この放送も1967年1月7日で二千五百回の記録を達成した」。このように狸小路商店街は民放初期の地場広告主としても大きな役割を果たしましたが、この放送を円滑に運営するために1954年5月「狸小路スポンサー会」が設立され、会員数も40社(1967年3月現在)を数えていました。

当時のHBCラジオが広告ソースの拡大を図るため販売促進企画として道内スポンサ

ーを対象に〔HBC金のれん会〕を結成し、名実共に優良な商社、商店から選定した〔金のれんの店〕百社を電波を通じてアピールしましたが、狸小路商店街も積極的に参画し〔金のれん会〕の中核としてこの企画を成功させました。このような電波利用への努力は電波広告と販売促進が一体となって行われた画期的イベントとして業界の注目する処となりラジオ収入拡大に大きく貢献しています。このような札幌市の商業地図を大きく塗り替えたのが1951年9月13日増改築工事が開始され翌年12月15日竣工した札幌駅に併設されたショッピングゾーンの新設でした。同年12月25日ステーションデパートが開業し91軒の出店者による新しい地下商店街が生まれました。狸小路を中心とする商店街の電波利用に加えて地場広告主として大きな役割を担ってきたのがデパートでした。

<デパート>

民放草創期の1950年代主要な地元広告主の一つはデパートで当時、北海道就中札幌にとってデパート言えば丸井今井と言われる程、丸井の存在は非常に大きいものでした。1970年当時、百貨店法に基づく店舗は全道で18店舗、札幌市では丸井今井本店、三越札幌支店、五番館、カナリヤ、池内の5店舗でしたが、民放発足当時札幌には丸井今井、三越札幌支店、五番館の3デパートのみが存在しておりこれら百貨店は民放誕生以前からの札幌市における活字メディアの主要な広告主でしたが、民放誕生に伴うラジオ・テレビのコマーシャルの出現によってその後の営業方針にも大きな変革が見られる様になりました。その具体的事例は別項に譲るとしてここでは各百貨店の誕生とその後の経緯について若干述べて見たいと思います。

最初に取り上げるのは丸井今井百貨店ですが、同社のHP〔丸井今井物語〕の中から抜粋して紹介します。この物語には丸井の生い立ちから戦後の社名変更までの様々な事象が38編にわたって紹介され、当時の札幌の珍しい話題なども豊富に取り上げられており極めて興味深い読み物でした。(現在は削除されて公開されていません。)

さて、丸井今井の歴史は1871年(明治4年)店祖である今井藤七氏が新潟県から渡道した事から始まります。渡道後氏は函館で陶器商を営んでいた武富平作氏の店で奉公、翌年の'72年札幌で独立して小間物屋を現在の南1条創成橋付近に開業しました。



開店早々良品販売で商品は飛ぶように売れた為、藤七氏は2ヶ月に一度商品仕入れのため函館まで通わなければなりませんでした。その後'74年(明治7年)藤七氏は当時の胆振通り(現在の

南1条西1丁目)に新店を構え始めて丸井今井の[のれん]を出し、呉服太物と雑貨を扱いました。丸井今井のマークは藤七氏の生家が代々“いげた”の家号であった事に加え、今井の井の字は“い今井の井の字は”いげた”と共に清水が滾々と尽きることなく湧きの文字に、これを円満、無限、永遠を表す円相の○で囲み、商売が無限に繁盛する事の願いが込められているものでした。父の七平氏没後、藤七氏は今井家の7代を継ぎ、新潟の三条を[いげた]の本店とし、札幌を今井藤七支店として本人は店主として仕入れに専念し、次弟武七氏を札幌支店長としました。その後の経緯は1886年新たに今井洋物店を開設しましたが、'88年には呉服店から洋物雑貨を分離して新たに店舗を新築して札幌丸井今井洋物店を開店しました。

時代は進み我が国の経済も自給自足経済から商品経済に移行しつつあり、後述する三越の前身である[越後屋]が1904年(明治37年)に株式会社三越呉服店を設立したのを機に、東京、大阪地区で百貨店が続々と誕生しました。このような状況を踏まえ藤七氏は丸井今井本店の百貨店開設を志す中で百貨店開設の動きは着々と進められ1914年4月から現在の場所で建築工事が始まり、翌'15年(大正5年)10月1日北海道で最初の百貨店が誕生しました。最初の店舗は総3階建て総建坪1260坪でした。



この新装なった本店も1924年12月28日火災に見舞われましたが、昭和に入り1937年札幌本店の大増築工事に着手し、同年11月1日新装開店しました。同社は1957年7月にはこれまでの株式会社丸井今井商店から株式会社丸井今井へと改称しています。



三越札幌支店は1932年5月(昭和7年)十字街4丁目京屋呉服店跡に地下1階地上6階のビルとして新築開店しました。

三越の歴史は古く、遡れば1673年三井高利氏が江戸本町1丁目に呉服店[越後屋]を開業した事から始まります。その後1893年越後屋を合名会社三井呉服店に改め、次いで1904年株式会社三越呉服店を設立しましたがこれが我が国で最初の百貨店です。1928年三越呉服店の商号を[三越]と改めました。



これに対し五番館の前身は札幌興農園で1893年小川二郎氏が現在の南2条西1丁目に東京興農園札幌支店を開設し、農産種子、農具などを販売

していましたが、その後〔札幌興農園〕を独立させて1899年に札幌駅前に移り和菓子、食料品、雑貨を扱いその後1906年に百貨店を開業しました。

しかし当時札幌は景気も悪く商売はふるわない為、1909年氏は興農園の経営に専念することとしてその他の事業を小田良治氏に譲りました。小田氏は店名を〔五番館〕とし、1912年から百貨店形式の店舗を開店しましたが五番館の名前の由来については幾つかの説がありますが、当時の取締役店長浦内典信氏はこの由来を次のように解説しています。

〔五番館と称したのは初めて札幌に電話が開通し、前年建築の興農園に五番の電話番号が架設され、本建築は横浜外人居留地の煉瓦造洋館に模して建築され、横浜の居留地では何番館と称していたので、電話番号に因み〔五番館〕と名付けた〕。ルイズ・ヤング氏は新札幌市史の機関紙である〔札幌の歴史35号〕にデパートの研究記事を掲載していますが、五番館については〔他の大都市圏の百貨店とは対照的に周辺の郵便サービスの拡大によって成長を遂げたデパートで通信販売によって成長を遂げたが、通信販売は1910年から始めたもので現在の通信販売の先駆者と言えよう〕と述べています。かつての五番館は1958年には本館を竣工し、丸井今井、三越と並ぶ札幌の三大デパートとして民放を支える主要な広告主でした。更に1952年12月15日には札幌の玄関口国鉄(現JR)札幌駅舎も近代的装いで開業しこれと併せて札幌で初めての地下商店街そして「年中無休の札幌ステーションデパート」のキャッチフレーズが話題を呼んだステーションデパートが同月26日開店しました。この結果1950年代の札幌のデパートは、丸井今井・三越札幌支店・五番館・そして新たに開業したステーションデパートの4店となり、1960年に入り地元資本の「そうごデパート」(南2西3)に三愛札幌店が入店、1962年には「サンデパート」「カナリヤ」が大型専門店として脚光を浴びる事となりました。札幌の商業界はこの後1960年代に入り札幌冬季オリンピック(1972年2月3日-13日)の開催を機に道外デパート、大型流通店の進出が相次ぎますがこれは別項に譲る事とします。

<札幌・小樽の広告主>

商店街、デパートに加えて開局当初から地場広告主に対する電波利用の営業活動も本格的に展開されました。北海道放送10年史によればラジオ放送開始3日目で山口商事が地元スポンサー第一号として番組を提供し、それ以降、東本願寺、いすゞ自動車などとの契約が決まり営業活動も活況を呈する状況になったものの、これまでの新聞広告とは違ったラジオCMについてスポンサーの理解を得るのは並大抵の苦勞ではありません

でした。HBC10年史には昭和27年3月10日のラジオ開局時に契約を完了したスポンサー22社として[日本ビール、味の素、日本生命、朝日生命、田辺製菓、三共、千代田生命、今井デパート、三越、東芝、講談社、光文社、文化服装学院、織物出版社、東映、クラブ化粧品、パビリオ、明治製菓、フルヤ、池田製菓、ルーテル教会、安息日教会]の名前が記録され、又スポット放送のスポンサーは5社であったと記録されています。スポンサーの中には街頭放送と混同するスポンサーや、放送会社を包装会社と、HBCを当時の農薬のBHCと混同するなど、初めての民間放送の商業的に対するスポンサーの理解を得て利用に繋げる為の壮絶な営業活動が日夜繰り広げられた時代でもありました。当時の思い出をH・N氏(HBC)は同社の40年史で次の様に回想しています。コラム抜粋[~札幌も当時は人口31万程度、メーカーと言っても酒屋さんは酒造米が割り当てで宣伝しなくても造れば売れる時代、後は古谷製菓、札幌酒精、白熊ゴム、ネージュ石鹸など数える程度、残るは出先の工場という訳で、自然都心部のデパート、商店がスポンサーの対象となりました。南3西2の山口家具店が週1回15分のレコード番組の提供で地元契約第1号になりました。よくスポンサーになってくれたと思います。当時地元では新聞はまだしもラジオのスポンサーなどというのは贅沢だと言う概念が強かったのです。~]。氏のコラムにも記載されているように当時の地元広告主として、今では懐かしいスポンサー名が挙げられていますが、当時の主要な広告ソースとして小樽のスポンサー群の存在も忘れる事が出来ません。1952年のラジオ開局時の地元広告主としてはバンビキャラメルで評判の[池田製菓]が群を抜いていました。その他にも中野製菓(カリント)、北海屋(シトロン)、林屋(お茶)、三馬ゴム(靴)、西製麺(ラーメン)等が健在でテレビ開局後も札幌スポンサーの出稿を上回る状況が続き、小樽経済界の繁栄ぶりを表徴している趣がありました。

3-8 中央広告主に対するPR作戦

前項で述べたように開局したHBCラジオの収入の多くは中央広告主に依存している状態で、今後の収入拡大のためには中央広告主に対する更なるPR活動が大きな課題でもありました。1953年(昭和28年)には東京に全日本広告連盟が設立され、その中核となる東京広告協会が積極的な活動を展開していましたが、その中の有力広告主で組織された[弥生会]が、北海道での広告協会設立を全面的にバックアップし、この結果北海道では1955年(昭和30年)、[北海道広告協会]が設立され会長には当時の広瀬札幌商工会議所会頭、副会長には北海道放送の阿部社長が就任されました。北海道広告協

会は、北海道を広告市場として開発し中央広告主に対し市場への参入を積極的に促す諸々の計画を推進しました。その一環として中央の有力広告主のグループである[弥生会]のメンバーを北海道に招待し新しい市場についての理解を求めべく北海道放送による招待会が1954年(昭和29年)1月行われました。開局間もない北海道放送にとっては経営安定のための料金改定に有力広告主の理解を求めこの招待会の大きな目的の一つでもありました。この招待会の顛末がT・W氏(HBC)が書いたくかわら版20年史>1972.5月HBC社報の中の[弥生会 雪の道行]として掲載されていますが、草創期の営業活動の努力が偲ばれるので引用して紹介します。[本間います支社長は考える。日本の広告界をリードするものは全広連だ、そして全広連の中核体は東広協〜、更に東広協を制する者は弥生会の8人衆という論法が成り立つ、とすれば電波料金値上げの側面からの説得策として、大手筋スポンサー宣伝担当幹部のグループ弥生会のお歴々を北海道に招待する事が先決でないのか〜(中略)ダグラスDC4機で1月23日雪の札幌に着いたのは衣笠静夫(丸見屋)、稻生平八(森永製菓)、平井鮮一(壽屋)、小林辰四郎(ライオン歯磨)、氏など(中略)、山本業務部長を指揮官とする接待チームの涙ぐましい演出がスタートした。ラーメンの[三平]と予め打ち合わせしておいて振る舞ったラーメンを題して[トリスラーメン]。宿舎の各部屋にはミツワ石鹸、森永キャラメル、ライオン歯磨を揃えて置くという気の配りよう、定山溪の一夜では阿部社長も土木技師時代に会得した[ヨイトマケ節]を披露、又、登別への移動には1両を貸し切りにするなど徹底したサービスぶりにVIPは大いに気を良くしたのである]。この招待後も1958年札幌市で開催された北海道大博覧会には東京地区のスポンサー約百名を招待してHBCの媒体機能とエリアのPRに務めたほか、その後も営業企画として[北海道産業経済視察団]を実施して約50名の東・阪・名地区スポンサーのエリア視察を行うなど、常に中央スポンサーに対するPR活動に意を用いて来ました。