

## 第五章 テレビ二局時代を迎え急伸するテレビメディア

### 5-1 テレビのネットワークと営業活動

北海道地区においても HBC テレビの開局に続いて STV テレビが開局し、中央キー局からの番組ネットは避けて通る事の出来ない重要な課題の一つでした。二局共存体制の中でのネットワークはこれまでの一局時代の在り方からの再構築を余儀なくされましたが、このことは次項に譲ることとして本項では、我が国の民放テレビのネットワークの変遷について述べてみようと思います。

我が国のテレビネットワーク形成について齋藤守慶氏(MBS 毎日放送)は著書「放送が世界を動かす」の中で次のように述べています。「1958年頃を中心にテレビ局の系列化が始まった。東京キー局と地方局との間で拘束性のある番組ネットワーク協定が結ばれ、いわゆるステーションネットワークの時代にシフトしていったのである。テレビ系列間の競争も熾烈になり東京局中心のネットワーク体制が急速に築かれる事となった」と述べ、系列化の理由として第一には番組制作のリソース（素材・資源）が東京に集中している、第二にはテレビの番組制作が映像化を伴うためラジオに比べて大がかりとなってきた、第三にユーザーとしての広告主に対し、全国展開のマーケティングの枠組みを作る必要があった、そして第四には中央の新聞社がテレビのネットワークを極めて重視し、メディア・グループの形成を考え、その展開を図ろうとしていたことを挙げています。このように年々拡大する全国的なテレビ局の開局は本道においても1968年11月北海道テレビ放送 HTB が日本教育テレビ NET（現全国朝日放送 ANB）の系列局として、又、1972年11月には北海道文化放送 uhb がフジテレビジョン（CX）の系列局として開局しました。これから遅れる事17年テレビ東京の系列局としてテレビ北海道 TVh が1989年10月1日、本道における最後発テレビ局として開局しここに中央基幹局の系列化が北海道地区においても確立し、五系列体制での熾烈な競合関係を繰り広げる事となりました。2002年9月1日現在の系列は東京放送（TBS）をキー局とする JNN 系列 28 局（北海道放送 HBC）、日本テレビ放送網をキー局とする NNN 系列 30 局（札幌テレビ放送 STV）、フジテレビジョン（CX）をキー局とする FNN 系列 28 局（北海道文化放送 uhb）、全国朝日放送（ANB）をキー局とする ANN 系列 26 局（北海道テレビ放送 HTB）、そしてテレビ東京（TX）をキー局とする TXN 系列

6局（テレビ北海道 TVh）で、全国ネット体制が確立していますが、この間1974年11月19日いわゆる「腸捻転」解消の為、従来の新聞・放送の異常な関係にあったJNN・ANN系列の大阪地区における加盟社の変更が発表されました。この発表に基づき1958年以来18年間JNNに加盟していた朝日新聞系の朝日放送がJNNを脱退して1975年4月1日以降ANN系列に加入し、代わって毎日新聞系の毎日放送が新たにJNNに加盟しました、これが大阪地区における腸捻転の解消と言われているものです。

このようなネット体制（ステーションネット）が確立する以前はキー局を中心としたネット体制は広告主を中心とするネット体制（スポンサーネット）が主流であり、北海道でもSTV開局前後暫くは中央広告主（ナショナルスポンサー）の要請によってNTVの番組がHBCにネット、又HTB・uhb開局前は中央のCX・NETの番組がHBC・STVにネットされ（現在も民教協関連番組はANBとHBCが連携している）る等複雑な関係にありました。

## 5-2 STV テレビの開局とネットワークの再編成

1959年(昭和34年)4月1日には、北海道地区2番目のテレビ局として、STVテレビが開局しました。この年は、皇太子のご成婚の年ですが、この年には、STVテレビを始め全国主要都市でのテレビ開局が相次ぎました。

前項でも紹介しましたが、STVが開局するまでは、HBCテレビは、中央の日本テレビ、ラジオ東京(現TBS)いずれの局からも番組ネットを受けられる[フリーネット]でした。HBCテレビが開局する前の昭和31年12月1日には、中部日本放送(名古屋)と大阪テレビ(現在の朝日放送)が放送を開始していた為、これらの局ともネットワークを結んでいました。STVが開局して、同社は日本テレビの系列下に入ったため、これまでHBCで放送されていた日本テレビの番組の多くはSTVに移る事となりました。昭和34年には、中央テレビ局として、日本教育テレビ(現全朝日放送)とフジテレビが開局し、全国のテレビ局は44局になつています。このようなテレビ業界の背景を基盤として全国ネットワークへの動きが加速される事となります。このような流の中で、日本テレビはいち早く全国ネットワーク構想を掲げて活動を展開していました。これに対し、ラジオ東京を中心に中部日本放送、大阪テレビ、RKB毎日放送、北海道放送が昭和35年2

月 25 日には民放で初めての五社連盟が発足しました。現在北海道地区では、その後 HTB、uhb、TVh が開局して 5 つのネットワークが確立されています。ネットワークが形成された大きな要因は、テレビの番組はラジオと違って多額の費用(制作費)を必要とする事があげられています。多額の制作費を負担できるスポンサーは限られており、そのスポンサーが制作費を負担して番組を提供するためには、全国的な展開が必要となります。これらスポンサーの要請もありネットワークの拡大が推進されました。当時は、1 番組 1 スポンサーという単独提供方式が主流でしたが、年々番組が大型化し制作費も多額になるにつれ、必然的に 1 番組複数スポンサーという共同提供方式が大勢を占めるようになりました。この契機となつたのが[皇太子ご成婚]イベントでした。

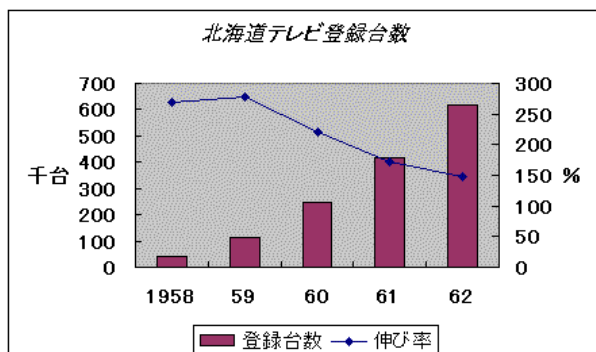
### 5-3 テレビ広告のあり方を変えた皇太子ご成婚イベント

テレビ放送間もない日本経済は、[朝鮮動乱]等による特需ブームで好景気を迎え、昭和 30 年代は[数量景気]と言われる成長の時代でした。折しも昭和 34 年 4 月 10 日には皇太子明仁親王と正田美智子さんのご成婚が執り行われ、この世紀の大イベントが草創期のテレビ界に大きな変革をもたらし、今日の大きな発展の原動力となつたのです。



このご成婚の様や、パレードの様はテレビを通じて全国津々浦々にも放映され、全国民は改めてテレビメディアの強烈なインパクトに酔いしれたのです。ご成婚に合わせるかの様に全国主要な地区に相次いで開局したテレビ局によって放送エリアは急速に拡大し、このことがテレビ受像器の保有台数の拡大にも繋がり、広告メディアとしてのテレビの位置付けを大きなものとしたのです。又、このような大イベントの制作には 1 局

体制では無理で、このため各系列は機材、スタッフを総動員して放送に対処しましたが、このことがネットワークによる制作体制確立の道筋をつけたとも言われています。一方、広告主サイドもこの様な大型番組に単独で CM を提供するのでは費用の面でも困難で、多くの広告主が同一番組に CM を提供するスタイルも生み出されました。このように皇太子ご成婚を境に、番組の編成、営業面でもネットワークのあり方を含めて大きな転換がなされることとなつたのです。



左図は、昭和 33 年から 37 年の北海道でのテレビ登録台数の推移を示したグラフですが、皇太子ご成婚を基点

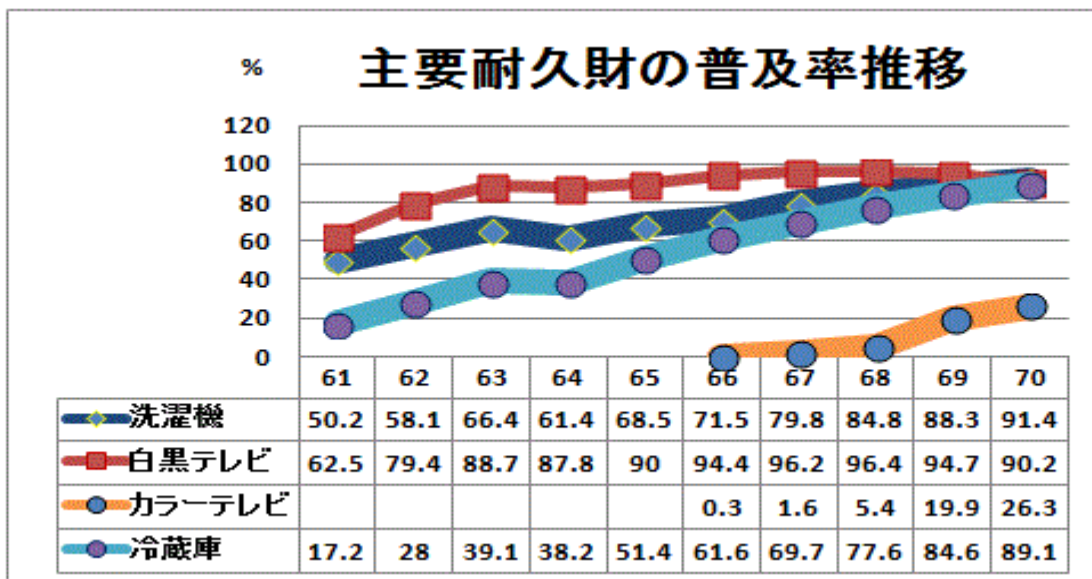
に大きく伸びていることがわかります。全国レベルでも昭和 33 年の 91 万台が翌 34 年の 4 月には 200 万台を突破し、同年の 12 月には 414 万に達しています。

#### 5-4 高度成長期に支えられたテレビ広告

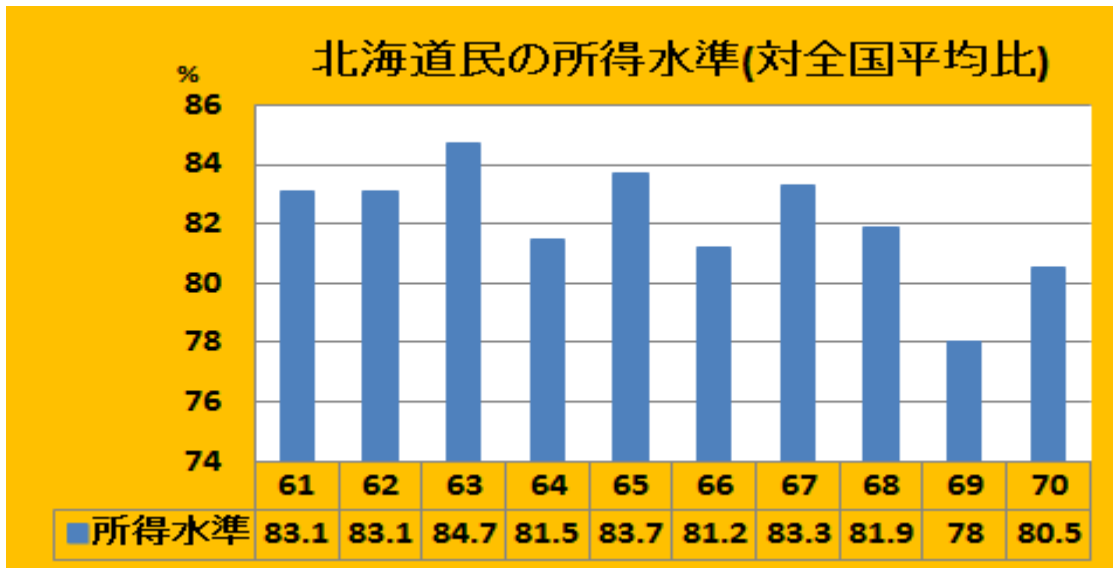
1960 年代の日本経済は、昭和 39 年の東京オリンピック開催というビッグなイベントがありました。大きな持続的好況感がないままに推移し、後半には[いざなぎ景気]に結びつくような成長期を迎えました。この景気を支えたのは[技術革新により新しい商品が生み出されたこと、これが大量の需要を新たに創造したこと]と、言われていますが、この面でも新しいテレビメディアの広告機能が果たした役割は極めて高いものでありました。



昭和 30 年代の[三種の神器]は、昭和 40 年代には[3C 時代]と言われ[カラーテレビ][クーラー][カー]の購入ブームが到来しましたが、テレビ CM の訴求力は他の媒体を大きく引き離して、テレビ広告費の位置付けを不動のものとしたのです。[3C 時代]の一つであるカラーテレビは、カラー放送の開始によって齎されましたが、我が国のカラーテレビ放送は 1960 年(昭和 35 年)9 月 10 日にスタートしていましたが、北海道では 1966 年(昭和 41 年)3 月 20 日、HBC テレビによってカラーテレビ放送がスタートしテレビもいよいよカラー化の時代を迎えたのです。北海道にもカラー放送が可能になったのは、1966 年 3 月 20 日、東京ー札幌間マイクロ回線の高規格化が完成したことによるものです。カラー化によって此までのテレビ CM も質的にも大きく変化し、このことがテレビ CM の視聴好感度をより高める結果を生みだしました。高度成長期に支えられたテレビ広告ですが、広告費拡大に大きく寄与した背景にはこの時代の[耐久消費材の普及率]が挙げられます。



上のグラフは、この時代の[耐久消費財の普及率]を示したものです。このような耐久消費財の普及により日常生活のスタイルも年々変化してきました。このような耐久消費財消費が高まるにつれて、広告に対する問題点も議論されるようになりました。昭和45年発表された第三次国民生活審議会でも、広告に関する現状に対して次のように述べています[昭和44年の電通推計でも総広告費は約6,328億で国民所得の1.3%を占めている。商品の中でも医薬品、化粧品、食品などに次いで、電気機器、自動車などの耐久消費財産業の広告費割合が増加している]。このような広告費の中でも、主要4媒体と言われた新聞、ラジオ、テレビ、雑誌が総額の約80%を占めていますが、なかでもテレビ広告費の急増が特徴的な時代で、テレビのスポンサーソースの拡大にあわせて営業活動もネットワーク・ローカルセールス面でも大きな転換期を迎えました。このような環境下テレビ広告(CM)も質量共に大きく変化し視聴者の関心も高まる中で放送業界も放送基準を制定し、番組の放送基準と共に広告(CM放送)に対しても基準を設けましたが、道内各放送局も独自の基準を設けて、視聴者に正しい信頼される広告放送に向けての努力が続けられました。この時代放送営業のバックボーンである1960年代の北海道経済は、開発計画の推進もあり人口も1965年(昭和40年)には5,171,800人、1970年には5,184,287人となり、一方発展を続ける札幌市はこの段階で1,010,123人と100万人を突破して、我が国で8番目の100万都市入りを果たしました。しかし北海道の経済指標(全国対比)を見る限り所得水準では全国比80%で推移しており、所得水準の低さが浮き彫りになり所得水準を向上させる施策が求められていた時代でした。



一方札幌市のなかで特徴的な事は、時代と共に順次第一次産業から第二次、第三次産業のウエイトが高まってきた事です。特にサービス産業を中心とした第三次産業が大きく伸びつつあり、この様な産業構造の変化が広告費の面でも大きな影響を与えています。特に商業面でも小売店数の伸びは全国平均の約9倍で全国的にも横浜に次ぐ伸びを示しており、商業活動の拡大がテレビ広告費に大きな追い風となっていました。

#### 5-5 テレビ時代の大手地元広告主

##### <雪印乳業>

民放ラジオ(HBCラジオ)スタート時の広告主もテレビ開局と共に大きな変化が見られる様になりました。中でも地場産業を代表して北海道の顔と言われつつ今日に至っている雪印乳業と、サッポロビールの戦後の変革について述べてみたいと思います。戦後の経済の民主化政策を推し進めるため1947年12月18日、[過度の経済力の集中を排除し、国民経済を合理的に再編成する]事を目的とした過度経済力集中排除法が施行されました。この法律に基づき11社が企業の分割を求められ、これらの中に我々道民にとって親しみ深い北海道酪農協同株式会社、(雪印乳業)大日本麦酒株式会社(サッポロビール)が含まれていました。この2社の他に帝国製麻株式会社も指定を受けていますが、本稿では電波広告と深い関わりのあった雪印乳業と大日本麦酒についてその誕生とその後の経緯について述べてみたいと思います。最初は雪印乳業についてですが、同社の前身である北海道酪農組合聯合会は戦中道内の森永乳業、明治乳業と統合して北

北海道興農公社として存在していました。戦後、公社の民主化が叫ばれ北海道興農公社を北海道酪農協同株式会社に変更することとなりました。



この写真は、雪印乳業の前身である北海道酪農販売組合札幌工場(大正 15 年)のものです。

北酪社は北海道の原料乳を一手に集荷し、バター、チーズの生産量は国内企業としては最大であり、北海道の酪農は発展途上にあることから分割指定に反対を続けま

したが、1949年北酪社の分割指令案が出されるに至りました。分割指令に基づき北酪社は存続会社を[北海道バター株式会社]新会社を[雪印乳業株式会社]に分割しました。



雪印乳業は1950年6月10日設立されましたが乳業以外の事業は分離すべく勧告され、この結果雪印食品工業(株)、雪印種苗(株)、雪印皮革(株)、雪印薬品工業(株)の4部門が新たに設立されました。

長く道民の雪印として親しまれてきた同社でしたが、2000年の集団中毒事件や2002年の牛肉偽装事件により経営不振に陥り、翌年雪印乳業から牛乳部門を分離し[日本ミルクコミュニティ]を設立しました。その後両社の経営も安定した為2009年10月持ち株会社[雪印メグミルク]を設立しました。

## <サッポロビール>

次に北海道にとっても馴染みの深いサッポロビールについてその誕生とその後の会社の変遷を同社の記念社史並びにホームページからその一部を引用しながら記述したいと思います。



1876年6月、開拓史はドイツでビール作りを学んで帰国した中川清兵衛氏を主任技師としてビール醸造所の建設に着手しました。左図は、開拓使麦酒醸造所の開業式です。



翌1877年には開拓史のシンボルである北極星をマークとした

冷製「札幌ビール」を発売しました、これがサッポロビールの発祥です。その後1886年北海道庁設置に伴い麦酒醸造場（これまでの醸造所が改称された）は、大倉喜八郎氏の大倉組に払い下げられましたが、翌1887年12月氏の大倉組に払い下げられ大倉喜八郎氏から麦酒醸造場を譲り受け札幌麦酒会社を設立しました。一方東京では1887年9月日本麦酒醸造会社が設立され1890年2月には「恵比寿ビール」を発売しましたが、これがサッポロビールのもう一つの源流となっています。



1900年代初期にはそれまで全国に数多く存在していたビール醸造所も淘汰され、札幌・日本・大阪（旭ビール）・麒麟麦酒の4大会社が激しい競争状態にありました。このような状況下、日本麦酒の馬越恭平氏は1906年、札幌、日本、大阪麦酒の三社を合併しシェア70%台の大日本麦酒株式会社を発足させました。その後

戦後に至り1949年9月大日本麦酒株式会社は「過度経済力集中排除法」の指定を受け、日本麦酒と朝日麦酒の2社に分割されました。日本麦酒は新発足後「ニッポンビール」の商標でスタートしましたが、愛飲家の要望に応えるかたちで商標を「サッポロビール」と改め、1964年1月社名もサッポロビール株式会社と改めました。同社はその後の増大する需要と新しい市場開発を目指して1989年6月恵庭市戸磯にサッポロビール北海道工場を新設しました。年間生産能力は11万6千4百キロリットルです。上図が恵庭のサッポロビール北海道工場です。



この工場の新設に伴い永い歴史を誇っていた第一製造所を廃止しその跡地を企業パビリオンとして、都市機能を整備して複合的な街づくりを行う為これを「生活工房 サッポロファクトリー」と名付け、敷地面積41,217㎡の中に多面的な施設が網羅されました。左図がサッポロファクトリーの館内です。



又、同社創業の地である札幌工場（1903年に札幌精糖から買収し1966年にサッポロビール札幌第二工場として稼働、北海道工場の稼働を機に札幌工場と改称）は2003年3月末をもって閉鎖され跡地にピアガーデン、博物館などが作られました。写真は麦酒博物館と正面玄関です。



同社のホームページ (<http://www.sapporobeer.jp/Company/history/index.html>) に広告宣伝の歴史が記載されていますが、1957年サッポロビールの復活と共に広告活動も本格化しました、この時代は民放テレビが全国主要都市にも続々と開局を始めた年でもあり、北海道においてはHBCテレビが開局した年でもありましたが新しいメディアで放映された斬新なコマーシャルが視聴者に強烈なインパクトを与えました。そして現在でもキャッチフレーズとして語り継がれているのが1958年の[ミュンヘン・サッポロ・ミルウォーキー]の広告でした。この時代は未だ我が国では自由な海外旅行は許可されておらず、当時の強い海外志向を背景に、世界のビールの本場を世界地図に図案化した広告とキャッチフレーズは斬新かつ実証的で説得力があり大きな反響を呼びましたがこれなども広告が時代の流れを的確に捉えた事象として記憶されるべきでなかろうかと思えます。

この同時期に分割した朝日麦酒、分割を免れた麒麟麦酒も民放にとっては現在も主要なナショナルクライアントですが、この両社もそれぞれ北海道に工場を設立して北海道を生産拠点としている点からも北海道にとって関わりの深い企業でもあります。そのような観点から両社の生い立ちからその後の企業発展の経緯について記述したいと思います。前述の様に1949年の分割指定により新たに朝日麦酒株式会社が発足しましたが、その歴史は古く1889年(明治22年)当時の関西の財界人の実力者であった松本重太郎氏を中心に設立された[大阪麦酒株式会社]を発祥としています。その後1906年前述のように札幌、大阪、日本麦酒の3社が合併して大日本麦酒株式会社を設立し、1949年9月分割により朝日麦酒として新スタートを切ったのものです。分割時点での各社のシェアは日本麦酒(現サッポロ)が38.7%、アサヒビールは36.1%、キリンは25.3%で、アサヒビールは日本麦酒とトップを争う状況でした。現在アサヒビールは業界NO1として快進撃を続けていますが、分割後のアサヒのシェアは年々下がり続けたのです。1955年には31.8%、1960年28.2%、1965年24.2%、1970年17.2%、1975年13.5%、1982年10%と、年々減少の一途を辿ってきましたが、その後の経営革新が実を結び飛躍的躍進を遂げる事となりました。これらの過程は石山順也氏著[ドキュメント 快進撃への軌跡 アサヒビールの挑戦]の中で詳細に記述されています。同社と北海道との繋がりを更に強めたのは[北海道朝日麦酒株式会社]の設立でした。北海道における二大酒類問屋の一つ[北酒販]が1961年から従来の日本酒に加え麦酒販売にも加わり、アサヒビールの総代理店として始動しました。



1963年には北海道におけるアサヒビールのシェアも10%台に達し、麦酒工場設立の機運が高まる中1964年9月27日札幌市白石区南郷に工場の鋤入れが行われ、37億円の巨費が投ぜられ年間20万石の生産能力を持つ工場が完成し、1966年4月からアサヒビールが全道一斉に発売される事となりました。



同社は1994年からは朝日麦酒株式会社の傘下に収められ支店としての運営に切り替えられました。これに対し麒麟麦酒は「集排法」の適用を受けたものの、所有株式のみの分割でした。キリン史によれば麒麟麦酒の母胎となっているのは1885年（明治18年）当時の財界のリーダーであつた岩崎弥之助、渋沢栄一氏らが出資者となって「ジャパン・ブルワリー社」を設

立し、その後88年にはドイツ風ラガービールを「キリンビール」というブランドで発売し、販売は明治屋が担当しました。1906年に至り大日本麦酒株式会社が設立されるや、ジャパン・ブルワリーに対して買収の動きが強力に進められた為、明治屋社長米井源治郎氏が中心になり同社を外国人の経営から純粋な日本人の資本と経営にすべく買収する事とし、1907年2月麒麟麦酒株式会社が発足しました。その後の麒麟麦酒の業績は順風満帆で1954年にはビール業界のトップシェアを獲得、1966年には50.8%という大台を超えて以来概ね50～60%のシェアを維持し続けてきました。サッポロ、アサヒの北海道地区での市場戦略に対し麒麟麦酒は1986年同社14番目のビール工場として千歳工場を新設しました。この工場は年間5万キロリットルの製造能力を持ち、「キリンビアパーク千歳」と言われる様な自然と文化の香り漂う憩いの場を指向した特色ある工場でもあります。この他に宝酒造株式会社も1957年から「タカラビール」を発売し1959年10月10日札幌にも供給の迅速化を図るため瓶詰め工場を新設し稼働を始めましたが先発各社の競争激化に抗しきれず1967年工場を閉鎖しました。北海道地区では「(株)北酒連」が販売の中心的存在でした。