

## 第六章 テレビ時代を迎えたラジオ再生への道

### 6-1 テレビ時代におけるラジオ広告費回復の背景

1959年(昭和34年)テレビ広告費に追い抜かれた以降苦しい局面で推移してきたラジオ広告費は、1965年を底として1966年に回復し、その後上昇気流を走り続けました。1965年(昭和40年)不況によりラジオ広告費も前年割れを余儀なくされ、ラジオメディアの先行きに暗い影を投げかけメディアに携わる全員に厳しい危機感が漲りました。商業放送の先進国アメリカでは情報メディアとしてのラジオが高く評価され、テレビ時代におけるラジオの持つ有用性が地域メディアとしての市民権を獲得していました。1965年4月アメリカRAB(ラジオアドバダイジングビューロー)会長エドマンド・C・バンカー氏が来日し、各方面での講演会等を通じラジオの未来展望についてわが国関係者に大きな希望を与え、これを契機にわが国のラジオ業界全体が一丸となってラジオメディアの復権に向けてのキャンペーンがスタートしました。同年10月には民放連にラジオ強化委員会が発足し、具体的ラジオキャンペーンが全国ラジオ局において展開されました。

一方この様な業界挙げての回復への努力を強力に支援するような社会状況が着々と整えられつつあった時代背景もラジオ復権への大きな支えとなっていました。種々の要因が挙げられますが、ラジオを支えた大きな力の一つとしてカーラジオの普及を挙げる事が出来ると思います。わが国の乗用車生産は1950年の朝鮮戦争による特需景気を背景に急速な回復を見せ、窮乏した生活から立ち直った人々の間には自家用車を持つと言う大きな夢が現実化される様な状況を迎えていました。特に1958年発売された大衆向け軽自動車「スバル360」はこの機運を大きく盛り上げ、各メーカーも挙って量産体制に入り、1966年には「カー・クーラー・カラーテレビ」が「新三種の神器」と呼ばれる年になりました。この事に関して佐藤正明氏は著書[ホンダの神話]の中で次のようにコメントしています。[三Cの花形商品は、誰が見ても自動車だつた。"マイカー元年"の前夜にあたる1965年の日本の自動車の生産台数は187万台だったが、五年後の1970年には529万台と2.8倍も伸びた、この間乗用車は70万台から318万台へ4.5倍も増加している、日本の自動車産業の成長は明らかに乗用車、それもマイカーを中心とした自家用車によってもたらされたと言える。……乗用車が大衆の物となり、自動車メーカー各社はオーナードライバーを狙って次々と新車種を発売して商品の多様化を図りながら、既存車種のモデルチェンジを繰り返して市場開拓に努めた]。1966年

にはトヨタ自動車の「トヨタカロラ 1100」が発売され、翌 1967 年には東洋工業(マツダ)から世界で初めての小型軽量、高出力のロータリーエンジン搭載のスポーツカーが発売、又 1968 年にはいすゞ自動車から高性能の DOHC エンジン搭載の車が発売されるなど、消費者の購買意欲を高める新機種が続々と開発され、年々自家用車の保有台数も鰻登りに増加の一途を辿り、この面からも車とラジオの関係が再認識されるに至りました。将にモータリゼーションの到来はラジオにとって神風的存在となったのです。この事は北海道における乗用車台数の統計にも如実に表れています。北海道陸運協会編「北海道自動車統計」によれば、北海道での乗用車は戦後の 1946 年僅かに 649 台に過ぎませんでした。その後 1955 年 4,167 台、1961 年には 18,256 台に増加し 1965 年に入ると一挙に 79,276 台に増え、更に 1970 年には 361,395 台と 5 年間で 455.9%の伸びを示したのです。これら増加の大きな要因は可処分所得の増加は勿論ですが、国内各メーカーの新機種開発と激しい販売競争がこれに拍車をかけたと言っても良いと思います。加えて家庭における生活様式の変化は住宅事情の改善と共にラジオが個人のコミュニケーションツールとして若者を中心に浸透する環境を作るなどこれまでのラジオ聴取対応にも大きな変化をもたらしました。又、送り手である放送局サイドも聴取者の変化に合わせて「オーディエンスセグメンテーション」いわゆる聴取者細分化方式等極め細かな編成方針を採用したのも大きな要因の一つに挙げられると思います。

## 6-2 ラジオ再生への道

テレビ放送の開始によって、これまで家庭の中心にあったラジオの座はテレビに明け渡される事となり、ラジオはこれまでの番組のあり方を含めて大きな転換期を迎えました。又、これまでラジオを新しい広告メディアとして利用してきた広告主にも、ラジオとは違ったテレビ広告の持つインパクトの強さは極めて魅力があり、ラジオからテレビへの広告の切り替えが顕著となって来ました。北海道地区においても 1960 年(昭和 35 年)テレビ広告費がラジオを上廻りこれ以降ラジオは年々減速化傾向で推移しましたが、1966 年(昭和 41 年)からは一転して上昇気流に乗ることが出来ました、この間 1962 年(昭和 37 年)12 月 15 日には、北海道で第 2 番目のラジオ局として[STV ラジオ局]が開局しました。ラジオ 2 局体制を迎えたものの、ラジオの厳しい状況が続く中で、両局挙げてラジオ再生への涙ぐましい努力が続けられました。

テレビ主導型の時代風潮の中で、ラジオ再生の目指す方向は、ラジオが年々個人のコミ

ユニケーションツールとして活用されつつある実態を踏まえ[オーディエンスセグメンテーション]戦略でした。ラジオ聴取者層が多層化する中で、それぞれのターゲットに的を絞った番組編成が指向されるようになりました。そのキーワードは[聴取者参加]で、ラジオ両局とも、早朝、深夜の時間帯の開発、土・日・祝祭日のワイド番組の編成に力が注がれる様になりました。又、これまでのスタジオ中心の番組作りが、聴取者の中に飛び込んで、送り手と受け手がふれあいの中で番組を作る手法も色々に行われました。



写真は HBC ラジオの[JB 只今放送中(大通公園)]の放送風景ですが当時流行ったジュークボックスを放送の生番組と連動させ、手軽にリスナーのリクエストに応えるという、リスナー参加の番組です。



写真は日本で二番目に登場した HBC ラジオの[スタジオカー]ですが、さながら[走るスタジオ]といった趣で、車にスタジオの機能を積載して、どこからでも自由に放送が出来るこれらの番組作りは、新しいラジオのあり方を発展させる原動力となり、此の後訪れる[ラジオルネッサンス]時代の助走的な役割を果たしたのです。



写真はデパートのウィンドウをスタジオにした生放送の風景です。このようなラジオ局の新しい試みは、デパートのウィンドウをスタジオに、ホテルのラウンジをコンサートホールに、等々イベントと連動した番組作りが功を奏し、ラジオに対する好感度は、テレビとは違った身近なメディアとして若者を中心に大きな

広がりを見せるようになりました。これら送り手の苦しみを結集して新しいラジオメディアの再生を図るべくラジオ業界が結集して[ラジオ強化委員会]が結成され、ラジオの先進国であるアメリカの事例を学びながら[レツドホットラジオキャンペーン]を全国的に繰り広げる等の努力が続けられました。一方広告主に対しても[リーチ&フリケンシー]の広告理論に基づいた科学的セールスが展開され、ラジオは費用対効果が非常に高いことが実証され、ラジオ見直しの機運が高まって来たのです。

この様なラジオ再生に向けて当時ラジオの営業マンとして活躍されていた K・O さん (HBC OB)は、セールスプロモーションの体験談を [[私の営業の原点 ~日水(日本水産)へのプロモート活動~]の中で次のように綴っています。[営業新人時代の昭和 40 年頃、当時 HBC のラジオ営業課は、道内班と道外班とでスポンサー担当が別れており、私は道外担当でした。道外スポンサーの地元からの出稿は余りない時代で、スポンサー開拓のためラジオに出稿していない社ならどこへでも飛び込み訪問したものです。その中の 1 社に日本水産札幌支社があり、毎週継続的にプロモートのネタを持って訪問している内に、日水では当時発売間もないマヨネーズの販売に大変苦労していることを知りました。当時マヨネーズと言えば 100%[キューピーマヨネーズ]が当たり前の時代で、家庭の主婦にもキューピーマヨネーズという名称が知れ渡り、母から娘へと自然に受け継がれていた調味料でした。私は日水にラジオを使わせる方法は何かないかと道を歩きながらあれこれ考えた末に、家庭の主婦層を対象にしたラジオ番組[ママさんコーラス]をプロモートしました。(コーラス同好会の主婦グループの出演による歌を収録し、9 時台?に放送した週 5 回の 10 分ベルト番組)。3 日にあけずの頻度で訪問し、日水がターゲットにしている家庭の主婦層に如何にアピール出来るか、日水のマヨネーズというネーミングアップ効果、道内のコーラスグループの活動数、聴取率等々を説明しプロモートを続けました。担当の K 販売係長は興味を持ってくださいましたが、手応えの無いまま 1 ヶ月近くが過ぎた頃、博報堂の K・T 氏が来社し、日水がママさんコーラスに興味を持っているが、何か販促に役立つ方法があれば決められるかも、との話があり、その後彼と何度か相談しあった末に① 収録時に日水商品(マヨネーズ、魚肉ソーセージ、インスタントラーメン)を出演者にプレゼントする。② 主婦グループの中に日水ファンに成って貰う事を目的にオピニオンリーダーづくりを進める。その方法として収録後に 10 人~15 人程残っていただき、日水のスタッフを交えて日水商品についてモニター会を行う。という案を提案しました。放送だけでなく、消費者として日水がターゲットにしている主婦達から生の話が聞かれる点が I 販売課長の決断となり月額 30 万のレギュラー番組提供が決まりました。マヨネーズの味は、キューピーも日水もそれほど違いが無いのに、キューピーマヨネーズはマヨネーズの固有名詞になっていた時代でしたから如何にして試食して貰うかが一番の狙いでした。私は毎回コーラス収録時にはスタジオにプレゼント用のスタジオにプレゼント用のサンプル品の搬入、モニター会 I 販売課長も直接話を聞くことが大変有益だと、時間がとれる時には極力モニター会に出席していました。

更に販促協力として博報堂の T 氏と真駒内団地でマヨネーズのミニチュア詰めと魚肉

ソーセージのサンプル配布を行いました。7月の暑い中、団地の1棟毎4階までダンボール箱を抱えて階段を昇りポスト受けの中に入れて回りました。この作業を4-5日続け当時の団地半分近くに配布したかと思います。翌年、I課長は東京本社へ転勤になりましたので、東京出張時にお目にかかった折りには、札幌での仕事を懐かしんで喜んでくださった事を覚えています。日水の番組提供は2年ぐらい続いたと思いますが、その後スポンサー担当替えがあり確かな記憶として残っていませんが、私にとってセールスプロモートの原点になった仕事だと思っています。あの時出会った日本水産札幌支社I販売課長、K係長そして博報堂のT氏などのお陰で私の営業マンとしてのもともなった仕事を創り出した事に感謝し、今でも心の財産として長く記憶に残っています]。

テレビの開局に伴いスポンサーのテレビ広告への指向が強まる中でのラジオは一時売り上げも低下し、HBCラジオでは月商四千万円台の売り上げに低迷していました。ラジオに携わる営業マンにとって、ラジオ・ルネッサンスの声が聞かれる今、6千万円台の売り上げも可能になりなんとしてもこの数字を自信を以て伸ばしてゆきたいとの思いが強くこの思いを達成するために様々な番組の開発と編成が行われ、番組編成の柱を①聴取率の低いゾーンのカロリー・アツプに重点を置く、この為午後の時間帯にラジオ局として初めての試みである2時間ワイドを自社制作として取り組む。②自社制作とネット番組のバランスを取りながら、地域に結びついたラジオとする。この様な方針の下、ラジオ局全員が大いに燃えた状況の中で聴取率も、売り上げにも弾みがついてきました。この結果、昭和43年には遂に念願の月額売り上げ7千万円を達成する事が出来ました。HBC社報(43.7.29日)にはこの喜びが次の様に語られています。[夕日が沈む羊ヶ丘。三々五々と牧舎に急ぐ羊群。ジンギスカン鍋をかこみながら話がはずむ。山盛りの皿が、ビール・グラスがたちまちからになる。旺盛な食欲。歓声そして歌。笑顔が交錯する。さる6月24日に札幌は月寒で行なわれた久々のラジオ局会からの一駒である。何年ぶりだろう。局員全員がこんな風に一堂に会したのは～局員全体も嬉しさではちきれんばかり。7千万円！実に数年ぶり、HBCラジオは往年のレベルに輝かしいカムバックをしたのである。皆は豊作の美酒に酔いしれた]。一方、1962年(昭和37年)12月15日開局した北海道地区二番目のラジオ局であるSTVラジオも開局当初の困難な営業情勢を克服して昭和40年代には売り上げも好調に推移する状況となりました。この間の状況については、かつてSTVで開局以来経営の中核で活躍されたM・Kさんが編纂された[STVと私]の中に詳細に記述されています。氏の記述の中から引用させていただくと、STVラジオもHBCラジオ同様、[オーディエンス・セグメンテーション]編成を基調としながらカーラジオの普及によ

るラジオ聴取のパーソナル化に対応した番組編成を指向しました。具体的には、早朝の生活情報番組を始め、[浮き船編成]という[タテ型編成]の導入、深夜番組など一連のヤング企画は、[ヤングに強い STV]というイメージを定着させ更に聴取層の拡大を目指し[ヤングとミセスの STV]を標榜する編成方針を掲げ、STV ラジオもラジオルネッサンスを迎えて収入の拡大へ向けて大きな前進を示しています。この様に HBC・STV 両ラジオ局挙げての努力は北海道地区のラジオ営業収入拡大に繋がっています。此処で特筆しておきたいのは当時のラジオ営業部門の取り組み方で具体的事例として当時の HBC 営業体制のあり方について触れてみたいと思います。先の記述にもあったように HBC ラジオ局の営業部門は[道内班][道外班]にわかれ、道内班は地元スポンサー、道外班は、中央スポンサーの出先を担当していました。東・阪・名スポンサーにとっては北海道のマーケット事情に疎く、有効な宣伝計画の立案には所謂[現地]の意向が大きなウエイトを占めることから、道外班の営業マンは絶えず道外支社の営業担当者と連携しながら出先に対する具体的計画の提案、道内各エリアの市場情報を提供して、全社一体となった協力体制を敷いていました。このことがスポンサーに対する大きな評価に繋がった事は言うまでもありません。成功事例は枚挙に暇がありませんが、酒造メーカー対しては、北酒販、北酒連、化粧品に対しては大加十全堂、寿商事、薬品では秋山愛生館、山形勉強堂、理美容関係ではイサミヤ商事等々流通卸問屋の発言権は絶大なものがありました。又、富士重工(スバル)始め自動車関連では地元の販売会社の意向がメーカを大きく動かす等、営業活動はこの面でも手抜きが出来ない重要な営業活動の一つでもありました。又、当時は中央のスポンサーの中には出先機関を設けず、定期的に地域担当者(ロードマン)が北海道全域を巡回するシステムを採用していた処も数多くあり、これら担当者との密接なコンタクトも地域情報を直接本社宣伝担当部門に伝える上では有用なルートである一方、本社の宣伝に対する新しい情報なども直接入手する事によって新しい提案に反映するなど、スポンサーの宣伝部門と放送メディアのパイプ役としてのロードマンの役割は高く評価される処でした。

### 6-3 ラジオのネットワーク

[ネットワーク]とは、[異なる地区のラジオ・テレビ局が番組の他、ニュースなどをお互いにやりとりするため形成された仕組み]の事です。テレビのネットワークは、東京のキー局を中心としてそれぞれ各系列毎のネットワークが形成され、ネットワークを結ぶニュース、報道、地域情報などが放送されている事は、視聴者サイドも実感している

処ですが、ラジオのネットワークについては話題にのぼることも少なく、聴取者の関心も薄いものでした。HBC ラジオが開局した草創期のネットワークは録音テープの交換と云う形式のものでしたが民間放送のラジオが初めて取り組んだ本格的なネットワーク番組は、1953年(昭和28年)12月31日の[ゆく年くる年]の全国中継でHBCもこの制作に参画し、この後はニュースネットワークの形成に繋がっていきましたが、営業的にもネットワークによる番組セールスは、営業収入の大きな柱の一つでした。この様なネットワークの取り組みを進めたのが[共同制作組織]でした。当時組織化されたものには[火曜会][四月会][えぞの会]等がありましたが、これらの中でもつと歴史が古いのが[火曜会]でHBCもサービス放送中の昭和27年2月に加盟して活動を開始していました。全国的に見てもラジオ収入はテレビ放送が開始後厳しい環境の中で推移してきましたが、カーラジオの急激な普及などの時代の変化の中で昭和40年代には再び上昇の兆しを見せ、[ラジオルネッサンス]と言われる一時期を迎えました。ラジオのコマーシャルが見直され、ナショナルスポンサーの全国レベルでの広告展開が活性化されるに従い、全国共通の番組編成も、制作費の関係などから急速に進められる様になりました。現在では、TBSラジオを中心とする[JRN]、ニッポン放送・文化放送を中心とする[NRN]、FM東京を中心とする[JFN]の3系列が主力ですが当初は[JRN][NRN]の二系列でした。この系列が発足した大きな理由は、①全国的なスポンサーを獲得しネット局に利益を分配する。②全国的な生ネットにより即時性、速報性、機動性を駆使してNHKに対抗出来る放送体制を作る。③地方局の合理化を実現して人件費、施設費の減少を図る。などでした。[JRN]は、正式には[Japan Radio Network]です。TBSラジオを基幹局として昭和40年5月2日に発足し現在加盟社は34局ですがこれから1日遅れの5月3日[NRN]がスタートしました。[NRN]も正式には[National Radio Network]で、ニッポン放送と、文化放送を基幹局として現在加盟社は40社に及んでいます。北海道地区のHBCラジオ局はJRNとNRNの両ネットワークに加盟していますが、STVラジオはNRNの加盟社です。ラジオのネットワークで一番鎬を削るのは[プロ野球ナイター中継]です。当時は野球のナイター放送はラジオゴールデンタイムの目玉番組で、全国に共通したスポンサーを獲得するために、各系列とも、解説者やアナウンサーの起用には大変意を用いたものです。又営業活動も在京系列主要局の営業マンが合同でセールス活動にあたる等の努力が続けられました。この様にネットワークは、番組編成、営業両面でラジオ局にとっては極めて重要な役割を果たしていたのです。このころから、ラジオ・テレビを含めて業界用語で[系列間競争]という、激しい闘いが繰り広げられる様になりました。このネットワークが出来た後開催された[冬季札幌オリンピック]は、発足後の両ネット

ワークが総力を挙げて中継放送、番組制作に取り組んだ最大のイベントでもありました。

#### 6-4 ラジオ新番組の編成と多様な地域密着企画

回復基調に乗った HBC・STV ラジオを更に安定的な成長路線に定着させるためには地域に根差した番組編成による収入の拡大が大きな課題でもありました。その先陣をきったのが[深夜放送]でした。テレビとは異なるパーソナルメディアの特性を生かし主としてヤング層をターゲットとした番組として HBC ラジオは昭和 42 年(1967年)5月1日ラジオ深夜放送 [北海道 26時] をスタートしましたが、2年後の'69年6月2日からはオールナイト放送として [オールナイトほっかいどう] を開始しました。終夜放送の流れはキー局を中心に始められており古くは昭和 34 年 10 月のニッポン放送によって始められ昭和 42 年 7 月 1 日の TBS ラジオが放送を開始する事で東京ラジオ全局が終夜放送となりました。道内では S T V ラジオが 1970 年(昭和 45 年)9 月から [アタックヤング] の放送を開始しました。



深夜放送が主としてヤング聴取層をターゲットとしているのに対し、聴取者の生活慣習の変化と、カーラジオの急激な増加に対応すべく土曜、日曜の番組編成にも大きな変化が見られました。HBC ラジオが 1970 年(昭和 45 年)5 月 16 日から土曜の午後帯に [ダイナミックサタデー] を、

又、翌昭和 46 年 5 月 16 日から日曜の午後帯に [サンデーワイド ナマナマ大作戦] を編成し、スポンサーの販促活動と一体となった生ワイド番組で多くの話題を提供しました。遅れて S T V ラジオも 1984 年(昭和 59 年)1984 年 10 月からは [河村道夫の桃栗三年] [日高晤晤郎ショー] を開始し、生ワイド番組はラジオ放送の核として定着する処となったのです。この間昭和 47 年 2 月には [第 11 回冬季札幌オリンピック] が開催され、メディアが挙げて番組制作やイベントに取り組む中でラジオもオリンピックに関連した様々な企画が展開されましたが、HBC ラジオ局が期間中、市内中心ビルに設けた [インフォメーションセンター] は、ラジオ番組とも連動させたオリンピックの速報始め、様々な情報センターとして、オリンピックのため札幌を訪れた人々にも大変好評でした。小回りの効くラジオの真髄を遺憾なく発揮したと言えます。

## トピックス



当時話題を呼んだのは、札幌オリンピック組織委員会に勤務されていた[三笠宮寛仁殿下]が、HBCのラジオ番組[寛仁さんのラジオ随談]に長期間出演された事で、気さくな語り口とユーモア溢れる話題に高い聴取率を確保していました。

1972年(昭和47年)2月の[第11回冬季札幌オリンピック]は、大盛況の裡に無事終了しました。これまでオリンピックモード全開のマーケットは、その後も好調な消費動向を持続させるため新たな戦略の構築を迫られたました。一方ラジオ・テレビメディアも、より地域に密着した番組編成、販売促進企画の展開に努力が続けられました。この時代顕著になつたものに[通信販売CM]がありますが、テレビでは、地元のデパートとタイアップした[ショッピング番組]が注目を浴びました。一方ラジオは、益々強まるテレビの攻勢の中で独自の生き方を模索するのが喫緊の課題となりつつありました。それは、よりラジオらしい、スポンサーの販売促進に直結する企画の展開でした。HBC・STVラジオ両局とも斬新な企画が登場したラジオ企画全盛時代でもありました。それらの事例としてHBCラジオの企画の幾つかを紹介します。



写真は、ラジオ局が発行した[家計簿]ですが、1966年(昭和41年)に初めて発行され当初は8万部が発行されました。北海道エリアの情報、家庭生活の情報満載の家計簿は、主婦層ばかりでなくヤングレディなどにも大好評で、この好評に依って或時期からは[募金]付きの企画に変わり、地域の福祉団体への募金として地域の福祉と連動した企画として高く評価されました。この家計簿には、ラジオのスポットと連動した広告が掲載され、広告紙面を巡って需要が殺到し、嬉しい悲鳴を挙げた一幕もありました。



1973年(昭和48年)からスターとした[北電ファミリーコンサート]です。ラジオのゴールデン番組の収録という形で、毎回公開放送が続けられ、[ドレミの箱]と言う募金が毎年、これまた地域の福祉施設に募金が寄付されてきました。設に募金が寄付さくフアンが多い札幌を始め道内各地域でも開催さ

れ、電力会社の地域に対するパブリシティと地域還元の意味もあり現在も続く(2013年現在)長寿企画の一つでもありました。



札幌を代表する[雪まつり]には、地元の放送メディアもそれぞれの広場を確保し、大雪像の制作を始め様々なイベントの展開が行われて来ました。ラジオ局がステージのアトラクションとは違った、観客サービスとスポンサーの販売促進効果を狙った企画として[雪まつりかまくら企画]が昭和48年からスターとしました。東北地方では有名な[かまくら]も北海道では大変珍しく、雪まつり会場に、高さ2㍍、直径3㍍の大型のかまくらに安全性を考え内部に鉄骨の針をいれた頑丈な物でした。このかまくらを中心に、スポンサーが提供するホットドリンクなどのサービスを行い大変な反響を呼んだものです。



雪まつりと並んで夏の大通公園の風物詩である[札幌夏まつり]も、ラジオ局にとっては絶好のイベント材料です。大通公園の各丁目の麦酒メーカーのコーナーにはそれぞれのイベントが展開されていますが、各ラジオ局が担当して実施しているものです。



[子供音楽コンクール]も、JRNの企画として実施されていますが、全国各地で予選を行い全国大会をTBS(東京放送)ホールで行っています。子供の情操教育の一環として、又学校教育における音楽の質的向上を指向したイベントとして全国から多くの学校が参加しています。北海道地区からも屢々上位入賞を果たしています。

この様な様々な企画やイベントが成功裡に実施出来た最大の力はラジオ部門に携わる全員の総合力の成果でもありました。計画から実施に至る過程では営業・販促・放送等のスタッフが一体となって取り組み、スポンサーの求める販売促進活動に大きな役割を果たしました。この当時のスポンサー毎のカスタム企画は枚挙にいとまがない位多彩なものでした。