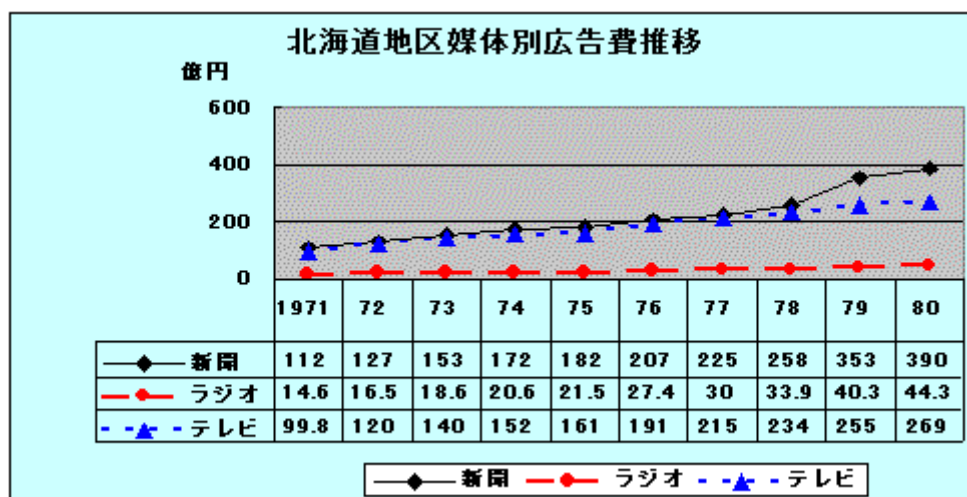


第七章 テレビ四局時代を迎えたメディアの競合

7-1 急伸する札幌圏の経済・商業環境

1950年代 HBC・STV 両テレビ局の開局によって、放送メディアは従来のラジオからテレビへと軸足が移りつつありましたが、1960年代の不況時にも北海道地区においてはテレビ広告費は堅調な推移を見せています。

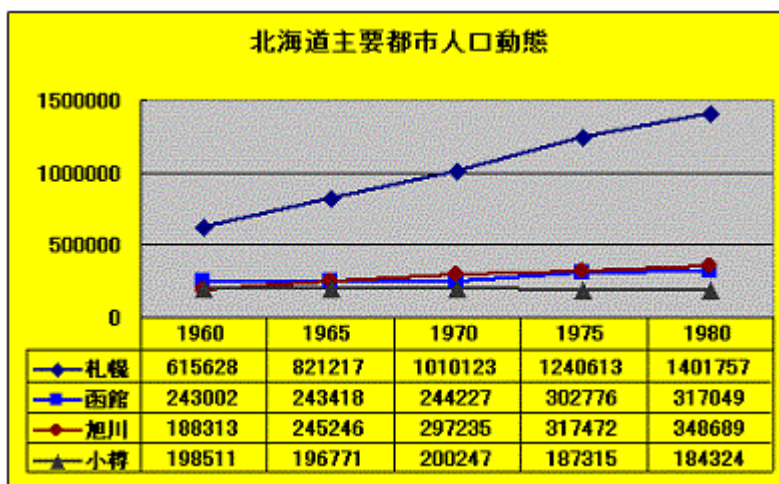
1965年には日本経済は不況期に直面し、全国総広告費でも史上初めて前年比98.5%となり、メイン媒体である新聞広告費は前年比95.1%、ラジオ広告費前年比94.7%といずれも前年割れを余儀なくされたものの、独りテレビ広告費のみが前年比102.7%と辛うじて前年実績を維持することが出来、テレビ広告の持つ媒体力が改めて見直される処となりました。



上図のグラフで見られる通り北海道地区においては1970年代ラジオ・テレビは堅調な伸びを見せていますが、70年代の終盤ラジオがテレビを凌駕する収入の伸び率を記録しているのが一つの特徴でもありました。

しかしなんと云ってもラジオ・テレビの営業面においてその後のメディア発展の原動力となったのは1972年の冬季オリンピック札幌大会でした。札幌圏に於いても冬季オリンピックを契機に経済・商業環境にも大きな変革が見られました。その変革を表すものに[札幌一局集中]の傾向が急速に高まった事が挙げられます。偶々1971年は北海道総合開発第三期計画がスタートした年ですが、第三期計画の目指す処は、豊富な資源と自然環境に恵まれた北海道の特性を活かした生産と生活が調和する高度地域社会の建

設であり、1971年を初年度とし1980年を最終年度とする10ヶ年計画がスタートしました。この計画の目標は1968年を基準年としてこの年の経済規模を最終年度には3倍に拡大し、人口も600万を想定したものです。また、産業構造も最終年度に於いては第一次産業9%、第二次産業35%、第三次産業56%を指向する第三次産業重点型の計画であり、個人の可処分所得も最終年度には92万円と1968年の2.8倍を指向したものでした。そしてこれらの目標を達成するための基本計画として次の6点を掲げています。1.近代的産業の開発振興。2.社会生活の基盤強化。3.新交通、通信、エネルギー、輸送体系の確立。4.国土保全と水資源の開発。5.観光開発。6.中核都市圏の整備などです。そしてこれらに投入される公共資金は85.500億円が見込まれました。これらの計画の中には苫小牧東部の大規模工業基地の開発を始め、世紀の事業と言われた青函トンネル、北海道新幹線、石狩湾新港、根室新酪農村、天北地域農業開発等広範な計画が盛り込まれていました。



北海道主要都市人口動態 (札幌・函館・旭川・小樽市) 国勢調査参照

道内の人口動態は上記のグラフで見る如く、1970年札幌市は人口100万人を突破し、以後年を追う毎に人口が増加し集中化の傾向を強めています。1955年には札幌に次ぐ商都として発展を続けた小樽市が1970年を境に年々人口が減少、代わって旭川市が1965年函館市を抜いて札幌に次ぐ人口を擁する主要都市としての地位を確保するに至りました。各地域における地域経済環境の変化がこのような人口の増減と深い関係を持っていることを顕しています。

一方札幌市は1972年2月開催の冬季オリンピック札幌大会を契機に、競技施設及び関連施設の建設は勿論のこと、交通・生活環境関連等含めた基盤整備が進められました。このオリンピックでは14ヶ所の競技施設や道路、下水道、地下鉄南北線、地下街等に合

わせて 2059 億 8 千万円が投入されましたが、今日の価値で換算すれば 5700 億円以上の資金が投入された計算になると、1997年8月6日の北海道新聞記事は報じています。



1971年12月には幌地下鉄南北線が開通し、これと合わせてオーロラタウン・ポールタウンの本格的地下ショッピングゾーンが誕生しました。

札幌地下鉄の開通を記念して実施したのが[地下鉄美術で開設された美術館は、地下鉄界で一流の画家 24 名の名画がスチール製のフレームに納め



北海道放送が企画し館]です。東芝の協賛の全駅 14 ヶ所に世から複製した 36 点を壁画風に仕上げたも

ので、HBC から札幌市に寄贈 された。主な作品としては、大通駅コンコースの[モネの黄昏]など 7 作品、札幌駅[ルソーの牡牛と牧人]、北 24 条駅 [ミレーの落葉拾い]、真駒内駅[ドカのレースの前]などがあげられます。(写真は大通コンコースの展示作品です。HBC 社史より)

100万人都市の仲間入りをした札幌市は1971年8月川崎・福岡両市と共に政令都市指定を受け、翌'72年4月より区制を施行して7区制となりましたが、その後1989年11月6日には厚別区(白石区と分区)、手稲区(西区と分区)、更に1997年11月4日には清田区(豊平区と分区)が誕生して現在10区制となっています。地下鉄も1971年12月16日北24条―真駒内間12.1キロでスタートした地下鉄南北線はその後北24条―麻生間2.2キロを延長し1978年3月16日、麻生―真駒内間が開通しました。亦、東西線も1976年6月10日、琴似―白石間9.9キロの部分開通でしたが、1982年3月21日、白石―新さつぽろ間が開通しましたが更に1999年2月25日琴似―宮の沢間2.8キロが延長されています。そして1988年12月2日、東豊線が栄町―豊水ススキノ間8.1キロで開通し1994年10月14日、ススキノ―福住間が延長され、地下鉄によって市内を結ぶ大縦断路が形成されました。

一方、札幌の商業環境を見ると、1972年2月開催の冬季オリンピックを契機に札幌の商業地図は大きく塗り替えられ既存の丸井今井、三越札幌支店、五番館、ステーションデパート、そうご百貨店、池内デパートに対し、1971年12月の札幌地下鉄南北線の開通に併せて同年11月16日オーロラ・ポールタウンが誕生し、152店舗から成る

地下商店街はその規模に於いて市内最大のショッピングセンターとなりました。



地下鉄大通駅コンコースを中心に東と南にオーロラ・ポールタウンが誕生しました。

1971年当時の札幌市における百貨店は、丸井今井、三越札幌支店、五番館、池内、カナリヤ、ステーションデパート、金市館、そうご、緑屋、長崎屋が挙げられますが、これ以降本州資本のデパート、大型店の札幌

及び道内拠点都市への進出が続きます。亦、既存デパートもこれに対抗すべく増改築が相次ぎ、これに連動した専門店のリニューアル、ブランドショッップの進出など活気に満ちた商業環境が醸成される処となりました。



本州デパートの第一陣は東急百貨店で、東急グループの総師五島慶太氏の北海道進出作戦の三部門である、ニュータウン建設、ホテル、ショッピングの一環として「さつぽろ東急百貨店」が1973年10月15日開業しましたがその後1977年8月1日、同百貨店は東急百貨店札幌店となりました。



続いて1974年6月には松坂屋がススキノを拠点に開業しました。その後1979年4月には社名を「YORK 松坂屋」と改称しイトーヨーカ堂の資本傘下に入り、1994年には社名を「ROBINSON'S」と変更して再出発を図りましたが、2009.1月撤退しその後は複合店舗[ラフィラ]として営業しています。



1975年8月には札幌PARCOが南1条西3丁目に開業しました。



1977年7月には札幌副都心として開発が進む新札幌地区に「サンピアザ(写真左図)」が誕生、'78年9月1日には「札幌そごう」が開業しました。同デパートは

1978年9月 JR 札幌駅前の複合ビル[札幌ターミナルビル]の核テナントとして開業。店舗面積は約3万2千平方メートルで、道内百貨店では三番目で年商も90年度400億円でしたが、2000年経営不振から民事再生法の適用を受け、グループ22店のうち9店が閉店、札幌そごうも12月末で閉鎖に至りました。

80年代にはいと1982年6月1日には新札幌地区に「プランタン新札幌」が開業しましたがその後同デパートはこれまでのダイエーが経営面から撤退した為、2000年3月22日から店名を[カテプリ新札幌]に改め現在地で営業を継続しています。

<躍進を続ける流通業界>

亦、この時代大型店の本道進出も激しく、道内拠点エリアにおける新店舗開設を巡るグループ間の競争は熾烈な闘いを全道各エリアで繰り広げました。

各グループの動向を掻い摘んで記述すると、先ず西武グループが1975年8月札幌にPARCOを開業しましたが同時に旭川に西武旭川店、'77年11月には函館店を開業しました。札幌市内でも1973年10月の札幌月寒店を皮切りに'76年には西野・旭が丘・手稲前田等4店が開業しています。これに対するダイエーグループも1973年10月札幌ショツパズを開業するや続いて'75年9月白石店、'77年6月厚別副都心等6店をオープンしました。その他イトーヨーカ堂が帯広・苫小牧等4店、東急系ストア6店、長崎屋グループ7店等が相次いで開業し、北海道の流通業界も新しい時代を迎え、百貨店、大型店、セルフサービス店、既存の商店街を含んだ商業環境が大きく変化する時代となりました。因みに1980年の通産省「セルフサービス店統計」によれば1976年小売業に占めるサービス店の割合は全国平均12.1%に対し北海道はこれを下回る11.7%でしたが、1979年には全国平均14.9%に対し北海道は15.1%と全国平均を上回り、全国レベルでも上位にランクアップしたのです。このように各グループがしのぎを削った本道進出作戦も、その後時代の変化と共に勢力地図も大きく変わり道外資本、これを迎え打つ地場資本の更なる競争が現在も繰り広げられつつあります。本道における流通の現況を述べて見たいと思います。（註）各社のホームページを参考に記載しました(2013年現在)

イトーヨーカードー

株) イトーヨーカ堂の発祥の歴史は1920年吉川敏雄氏が東株) イトーヨーカ堂品店]を開業した事に始まります。1958年4月 [(株) ヨーカ堂] を設立、1965年6月社名を [(株) 伊藤ヨーカ堂] に、更に1971年3月社名を [(株) イトーヨーカ堂] に改称しました。本道進出は1977年10月の札幌を皮切りに

全道各都市に店舗を開設しました。2005年9月持株会社(株)セブン&アイホールディングスが設立され2007年7月イトーヨーカドーは子会社化されましたが現在(2013年)道内には12店舗が出店されています(内札幌市内には6店舗)。

セブンイレブンジャパン

(株)セブン-イレブン・ジャパンはイトーヨーカドーのグループとして1973年1月に設立された〔(株)ヨークセブン〕が1978年1月現行の社名に変更されたものです。1970年末には22店舗を展開していましたが、その後全国的にも店舗の拡大を図って来ましたが2005年11月セブン&アイホールディングスの小会社となり2013年2月現在全国で15,072店、本道では881店が営業を展開しています。

ダイエー

(株)ダイエーは1957年4月(株)〔主婦の店ダイエー本店大阪〕を設立しその歴史が始まりました。1970年には社名を〔(株)ダイエー〕に改称し、その後業績も急増し1972年には三越を抜き小売業売上高日本一を達成しました。現在本道では札幌市を中心に16店舗を開設しています。

ローソン

(株)ローソンはダイエーの関連会社として1975年〔ダイエーローソン(株)〕が設立されました。その後1979年社名が〔(株)ローソンジャパン〕に変更されています。北海道には1986年3月に進出しましたが2013年現在店舗数は国内で10,457本道で550を数えています。

西友

(株)西友は1963年〔西武ストア〕から改称された〔(株)西友ストアー〕が、1983年創立20周年を迎え社名を〔(株)西友〕に変えたものです。本道には1973年以降の進出で札幌市の他に岩見沢、滝川に大型店を開業していましたが、2001年3月1日、11店舗が(株)北海道西友に譲渡されました。2008年に至り北海道西友始め5地区の地域会社を本体に吸収合併したため現在は札幌地区では手稲、宮の沢、西町、平岸で店舗を開設しています。

東急ストア

(株)東急ストアは、1966年東京急行電鉄(株)の関連会社として誕生し1975年3月商号を〔(株)東急ストア〕としました。道内は1972年7月15日設立された〔(株)札幌東急ストア〕と同社の子会社〔(株)北見東急ストア〕の管理下で札幌

東急ストアは20店舗、北見東急ストアは5店舗の店舗の運営に当たっていましたが北見東急ストアは2003年1月閉鎖しました。2006年には札幌東急ストアを子会社化しましたが2009年に至り札幌東急ストアは(株)アークスの子会社となり[東光ストア]して現在営業中です。

イオン

イオン北海道(株)は1978年4月設立された(株)ニチイが母体となった会社で1996年7月には社名を[マイカル北海道]に変更更に2002年1月には[株 ポスフル]と改称しました。2007年8月には、ポスフルは北海道地区のジャスコ、スーパーセンターを統合してイオン北海道(株)を設立し現在道内では28の店舗で営業中です。

サンクス

(株)サンクスは1980年7月に設立された会社で北海道には第1号店を1982年4月札幌市豊平区に開業しました。同社は1991年10月社名を[(株)サンクスアンドアソシエイツ]と改称しました。2012年2月現在全国で店舗数3,015を数えています。本道は300店舗となっています。

これら本州系資本に対して地元流通業界の成長ぶりも眼を見張るものがあります。その中から急進撃を続ける代表2社を紹介します。

ラルズ

(株)ラルズの前身は1961年10月設立された[(株)ダイマルスーパー]です。ダイマルスーパーはその後1969年8月商号を[大丸スーパー(株)]に変更、更に1999年3月丸友産業(株)と合併して商号を現在の[(株)ラルズ]としました。新会社発足後相次いで道内量販店との合併、営業譲受を行い2001年12月現在のラルズグループの店舗数は連結で75店舗、単体で46店舗を数え道内流通業界のトップランクに位置するに至りました。2002年11月1日にはラルズと福原(本社が帯広で十勝を中心に道東で事業を展開)が新たに経営統合し新会社[アークス]を設立しました。2002年に(株)ラルズ(札幌市)と、(株)福原(帯広市)が経営統合し、(株)アークスを設立。その後、2004年に(株)道南ラルズ(函館市)と(株)ふじ(旭川市)、そして2009年に(株)東光ストア(札幌市)が加わりましたが更に、2011年10月21日に(株)ユニバース(青森県八戸市)、同年11月9日に(株)篠原商店(網走市)、2012年9月1日に(株)ジョイス(岩手県盛岡市)がグループ入りいたしました。これにより2012年9月1日時点のグループ店舗数は(株)ジョイスの35店舗を加えて計287店舗となりました。

[アークス ARCS]は AIways 常に、RIsing 上昇する、Community 地域社会に、Service

奉仕する、と言う意味が込められているそうです。

セイコーマート

(株)セイコーマート は1974年設立されが設立後5年後には店舗数100店を達成し続いて'85年には200店舗、'91年にはエリアフランチャイズを含め500店舗を達成しましたが、'94年には道内の店舗数も500店舗を達成しました。2000年には道内の店舗数800店を達成すると共に、営業エリアも道内のみならず道外エリアでの積極的な展開を行っています。2013年2月現在の店舗数は1.154店(道内1.049 関東105)です。

7-2 冬季オリンピックを巡るテレビの営業活動



永年の夢であった、札幌冬季オリンピックが1972年(昭和47年)2月3日から13日まで開催され、札幌はオリンピック一色ですべての事象がオリンピックに凝縮されていました。2月3日には、真駒内屋外スタジアムでは華やかな開会式(左図)が行われ、参加35ヶ国の選手、役員1654名が行進

を行い、晴れ上がった冬空の下で繰り広げられる開会式の興奮に5万4千人の観衆は酔いしれたものです。開会式の模様はカラーテレビの鮮明な画像で全世界に中継されるなど、生放送で伝えられる映像メディアの放送は、家庭に居ながらにして会場の観衆と同じ感激を味あう事が出来たのです。



オリンピックの目玉商品の一つは日本のお家芸でもあるジャンプ競技です。大倉シャンツエではラージヒル90㍍級が、近くの宮ノ森シャンツエではノーマルヒルの70㍍級が行われました。今でも強く脳裏に残っているのは、70㍍ジャンプで日本の、笠谷、金野、青地の三選手が金・銀・銅メダルを独占して君が代が流れる中に3本の日章旗が翻ったあのシーンです。

このオリンピック放送は、札幌オリンピック組織委員会からの委託を受けたNHKが放送権を獲得して国内外を代表して映像の制作を行いました。札幌オリンピックでは是まで例を見なかった民放であるHBCが国際映像制作に参画しました。これはテレビ開局後ウィンタースポーツに取り組み

数々の実績をあげた成果が評価されたのと、手稲山のアンテナ建設など、競技場となった手稲山の地形などにも精通していることが繋がっていると思います手稲山で開催された回轉競技などは民放の手によって制作されました。このように地元テレビ局は各系列の中でも中心的な役割を担ってこれらの制作にあたりました。



テレビ局の活躍はオリンピック本番に限らずオリンピック開催が決定された時点から数々のプレオリンピック番組や啓蒙イベントなど多彩に展開されました。これらのイベント、番組については多くの広告主の協力もあり、営業的にも大きな成果を上げる事が出来ました。左の写真は、北海道放送が企画して

全国放送したオリンピック関連番組ですが、日本武道館で昭和46年10月29日開催した[雪と氷と幻想と]と言うテーマで開催されました(写真はHBC社史)。この他、スポンサーの販促活動としてテレビ局が実施した多くの企画等イベントに明け暮れたオリンピックイヤーでした。

7-3 HTB・uhb テレビ局の開局とメディア間競合激化



冬季オリンピック開催を控えた1968年(昭和43年)、北海道地区第3番目のテレビ局として、北海道テレビ放送(HTB)が開局、引き続き

1972年(昭和47年)には北海道文化放送(uhb)が相次いで開局しました。(写真左、HTB右uhb)。

昭和32年に最初の民放テレビ局(HBCテレビ)が開局、昭和34年には2番目のテレビ局(STVテレビ)が開局しましたが、この2局はVHF局です。そして新たにUHF局として、HTBテレビ、uhbテレビが開局して、北海道もテレビ4局、ラジオ2局時代を迎えました。これらのネットワークも、[HBC-TBS(東京放送)] [STV-NTV(日本テレビ)] [HTB-ANB(全国朝日放送)] [uhb-FTV(フジテレビ)]という4大ネットワーク体制が確立しましたが、ポストオリンピックの北海道を巡る経済環境は厳しく、今後これらの多メディアが安定した収入を確保していくためには、限られた広告費を巡る熱い戦い

が繰り広げられる事となりました。

地域に密着した各種企画の展開

テレビ多局化を迎え、厳しい競合に打ち勝つためにはメディアのアイデンターを高め併せてスポンサーの求める販売促進効果を高める番組・スポット企画の積極的な展開が必須の条件となりました。冬季オリンピック後の HBC テレビは様々な営業企画に取り組みましたが、これらの企画の計画・実施は、テレビ局の総力を挙げてあたり、あわせて当時観光の推進に力を入れていた行政との強固な協力関係により、様々な課題を乗り越えて大きな成果を納める事が出来ました。数多い企画の中から代表的な事例について紹介します。

[HBC 北海盆踊り]

この企画が実施されたのは 1977 年(昭和 52 年)です。これまで大通公園で夏祭りの一環として札幌市商店連合会が主催する[盆踊り大会]が開催されていましたが、いまいち盛り上がりには欠け、札幌市としても夏のイベントとして盛り上げるべく検討を始めた矢先に、HBC テレビが全面的に協力すべく行政と実施に関しての協議を始めましたが、市当局はこれまでの慣習、公園使用上の規制から結論を得るまでには大変な苦勞がありました。しかし関係部局のトップの英断もあり、装いも新たに[HBC 北海盆踊り]がスタートする事になりました。このイベントは営業的にはスポット企画としてセールスされましたが、ナショナル・地場スポンサーの協賛により営業的にも大きな成果を挙げる事が出来ました。



HBC 社報(昭和 52 年 9 月号)には、この年の参加者数は(7 日間)延べ 26 万人、配布した団扇 2 万本、手拭 8 千、櫓の製作費 5 0 0 万円と記述されており、特に最終日に行われる仮装盆踊りは、札幌夏祭りのファイナレーを飾るイベントとして観光イベントの目玉となっていました。



又、札幌の初夏を彩る[ライラックまつり]にも札幌市と協力のもと昭和 54 年から[さっぽろ音楽祭]を大通公園の特設ステージで開催し道内アマチュアバンドの登竜門として多くの若者が参加し、これには資生堂の全面的な協賛を戴き企業イメージの高揚に貢献したイ

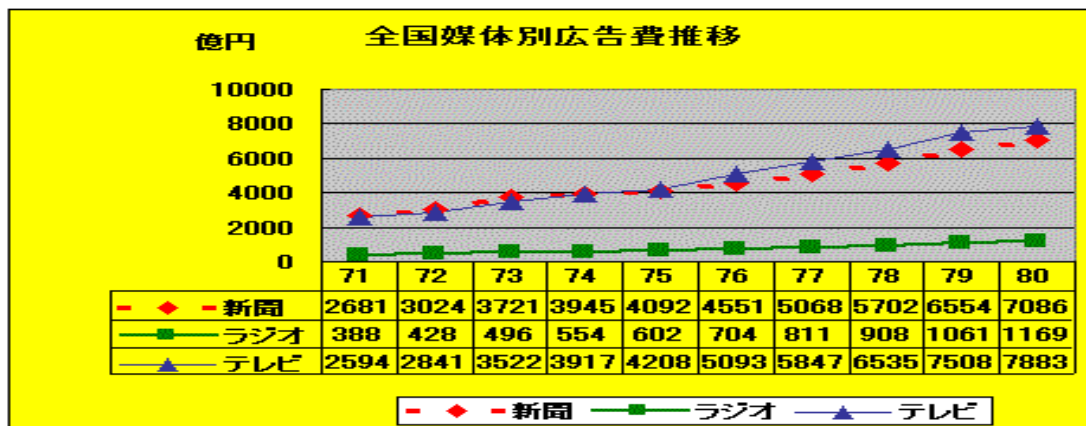
イベントとして注目を浴びました。



これらは札幌市の観光振興の一環として開催されたイベントですが、この時期札幌商工会議所が都市おこしのイベントとして主管した[さっぽろカーニバル]も営業部門が中心となって実施したイベントの一つでした。このイベントは、昭和 59 年(1984 年)から昭和 61 年(1986 年)の 3 年開催されました。5000 人の出演者が交通規制のもと札幌駅前通をパレード、沿道は満余の観衆で埋め尽くされ盛況裡に初期の目的を達して終了しました。記録によると 3 年契約で実施したカーニバルは毎回 10 万余の観衆を集め出演者も毎回 5000 人規模でした。現在のヨサコイソーラン祭りの原点ともいえると思います。

7-4 顕在化する北海道地区広告費のシェアダウン

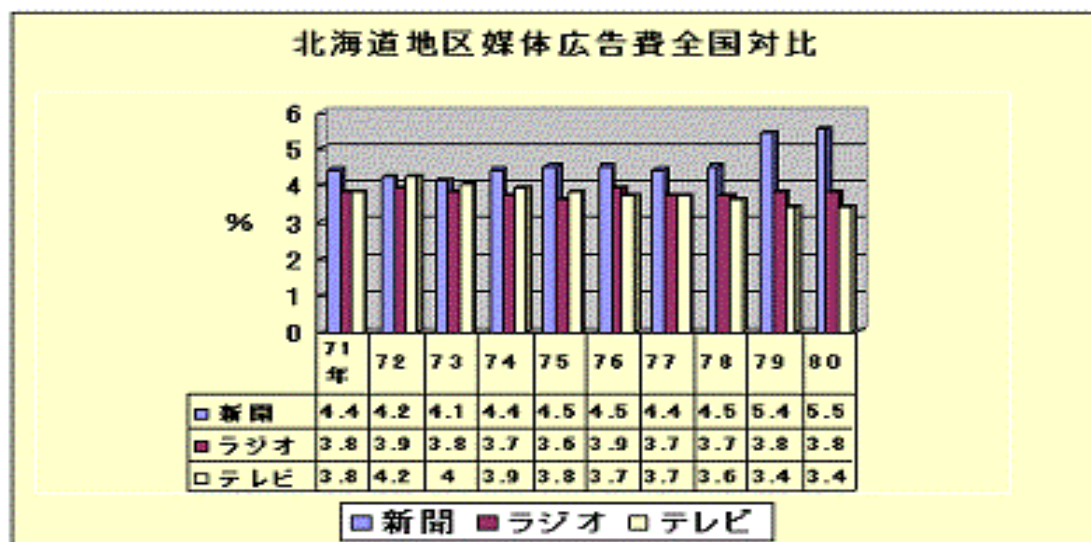
1970年代の半ば我が国経済はオイルショックにより1974年の経済成長率はマイナスを記録し、続く'75年も低成長を余儀なくされましたが国全体の広告費は、新聞・ラジオ・テレビ各媒体とも堅調に推移してきました。因みに1974年の各媒体の前年比対比では新聞106.0%、ラジオ111.7%、テレビ111.2%の伸びを確保しています。これをシェアの面から見ると新聞広告費が年々電波広告に比較して低減する傾向にあります。ラジオ広告費は微増の傾向を示しながらも1979年には待望の1000億突破を果たしています。



この時代民放営業史を語る中で特筆されるのは、全国テレビ広告費が初めて新聞を凌駕してトップの座を射止めた事でした。この時代の広告費の流れを見ても、総広告費は1

971年7.868億円が1980年には22.783億円と10年間で約2.9倍の伸びを示し媒体別で見てもこの10年間の伸びは新聞264.0%、ラジオ301.0%、テレビ304.0%と、ラジオ・テレビ等電波広告費が顕著な伸びを示して来ましたが、1975年は電波広告関係者にとって永年の夢であったテレビ広告費が新聞広告費を追い抜いて媒体別広告費の王座を確保した記念すべき年となり以降テレビ広告費の王座の地位は揺らぐことなく平成の今日まで持続しています。しかし同時に電波広告費を巡る地域間・系列間の競合が本格化する電波広告戦国時代を迎えたと言う事も出来ると思えます。

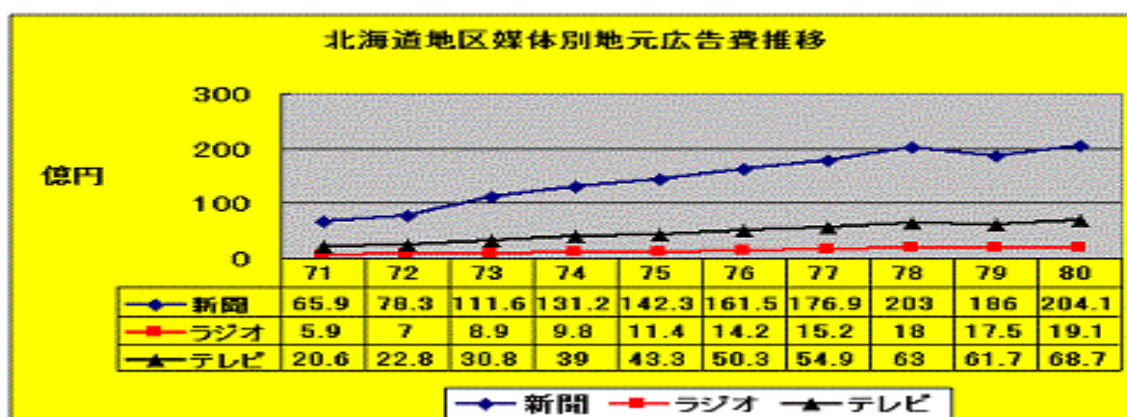
さて、北海道地区に目を転ずると世紀の祭典である冬季オリンピック札幌大会が終わった直後、1975年にはオイルショックによる経済不況に直面し、ラジオ・テレビの営業面にも大きな影響を齎しました。このような状況下、テレビ4局時代を迎えた北海道の広告費は、厳しい環境にもかかわらず一定の伸びを示しましたが、これを全国の広告費と対比しますと、年々シェアの面での減少傾向が顕著になってきました。



かつて北海道経済は全国の5%台をキープしていましたが、これも時代と共に減少化傾向が顕在化しています。広告費に関して言えば、北海道地区での新聞はこれまでの永い伝統に培われて広告費もほぼ4%台をクリアしていますが、電波は3%台まで落ち込んでいます。これは、広告費を巡る経済環境とも密接に関係があり効率的な広告費の運用が、各企業経営の上でも経営効率化の一つの課が、各企業経営の上でも経営効率化の一般的な大都市への広告費の重点的な配分に繋がった結果だと言えます。

北海道地区での広告費の特徴は、全国レベルに比べて新聞広告費のウエイトが高い事です。これは電波広告がコマーシャル料金の関係から、地元広告主よりも中央の広告主のウエイトが高いのに対して、新聞は、地元の産業広告(求人広告)や案内広告のウエイト

が高いことに起因しています。中央広告主のテレビ広告に対する考え方が変わりつつある中で、これからの北海道テレビメディアにとつての営業課題は、広告費のシェアダウンを少しでも食い止めるためにエリアマーケティングの考え方を推し進めて中央広告主の関心を北海道市場に向けさせる事と、地域の振興と消費市場の活性化を進めて地元広告市場の拡大を図る事が喫緊の課題となりつつありまさに、新聞広告とテレビ広告の死闘が開始される時代背景でした。次表に見るように北海道においては新聞に占める地元広告費のシェアがテレビに対してかなり差があり、北海道における民放営業の悲願は新聞広告費に大きなウエイトを占める地元広告費をいかにして電波広告に転用させるかであり、この事はテレビの営業活動にとつても大きな課題でした。



その一つの試みとして取り上げられたのが1977年から'78年にかけて展開されたテレビ各局の共同キャンペーンです。このキャンペーンの狙いはテレビ広告と新聞広告を比較して費用対効果の面からテレビ広告の優位性を訴え、新聞広告単独よりはテレビ広告との併用によるメディアミックスの考え方を強調したものでした。このキャンペーンにはHBC、STV、HTB三局が共同で企画し、調査の実施等は電通北海道支社、ビデオリサーチに委託しました。キャンペーンの具体的内容は「テレビと新聞」と言う小冊子の発行で、小冊子ではテレビの「視聴率」という調査基準に対し新聞広告が従来使用していた「閲覧率」を「記事視覚率」と言う基準に置き換え、テレビと新聞とのコスト比較を行ったものです。そのためのデータは地元A紙(北海道新聞)の朝・夕刊を対象に札幌全域から男女3547名に戸別訪問直接面接方式で行い2219名から回答を得ました。この小冊子は1978年3月に発行されましたが、発行後全国的にも大きな反響を呼び電波・新聞業界に新たな論議を巻き起こしたのです。1979年5月には日本新聞協会広告委員会からこれに反論する形でパンフレットが発行されました。その内容は次の七つの疑問に答える内容から成っています。

?テレビCMにはデータがあるのに新聞広告にはない

- ?テレビのデーターは信用できるが新聞は信用出来ない
- ?新聞にだってテレビの視聴率と同じようなデーターが必要だ
- ?新聞広告の注目率は当然テレビの視聴率と比べるべきだ
- ?注目率の小さい新聞広告は効果も小さい
- ?注目率と視聴率を比べるとテレビの方が安い
- ?新聞広告に関するデーターを新聞社は全部出すべきだ

そう思っておられるとしたらそれはみんな大きな誤解です。

このような反論が加えられたものの、このキャンペーンがテレビ関係者に大きな刺激を与え、新聞広告に変わりうるテレビ広告の新しい展開、CMの表現方法の開発、チラシ広告のテレビ化等各局が競って新しい企画の開発に取り組むきっかけを作った意義は大きいものでありました。

7-5 テレビ各社の生活情報番組への取り組み

1974年のオイルショックによる不況時にもメディア広告費は着実に伸びましたがこの要因は1960年代の個人の消費支出が堅調に推移した事による処が大きいと考えられます。1960年代の後半から1970年代にかけて「情報社会論」が展開され「情報」の果たす役割の重要性が急速な高まりを見せました。通産省の情報産業部会の答申「飛躍する情報化」では、1960年から70年代の「情報化」を中心とした変化を「第一次情報革命」と呼んでいます。本道とりわけ札幌における商業の中心的な役割を果たしてきた百貨店がオリンピック開催を契機として、これまでの伝統的な新聞などの活字メディア中心の宣伝広告から時代の寵児と化す迄に成長し、市民生活にとって最大の情報源となったテレビメディアを活用した宣伝広告に軸足を移したことは電波広告史上特筆されるべき事象でした。

翻って札幌市の商業統計による札幌市の百貨店の売上額を振り返ると1970年3,700,048万円、'71年4,514,568万円、そして'72年5,634,175万円、'73年7,402,645万円と増加を続けましたが、特にオリンピックの開催年である1972年は前年比124.8%、翌'73年は131.4%の伸びを示しています。これら札幌市内デパートの売り上げを伸ばした要因には当時の経済環境など様々な要因が考えられますが、売り上げに貢献した新しい事象の一つとしてテレビメディアを使った通販即ちテレビショッピングを挙げる事が出来ると思います。1960年代後半には道内テレビメディアも4局体制となり、本格的な視聴率競争に向けて、各テレビ局も地域密着路線にあわせ

た情報番組の開発と、在宅主婦を主たるターゲットとした午後帯編成に力を注ぐ処となり、生活情報・娯楽・グルメなど幅広いジャンルから構成されたワイド番組編成が各局の編成方針の柱になりつつありました。



先鞭を付けたのは HBC テレビで、これまで午前枠で放送して一定の実績をあげてきた「奥様スタジオ」を全面的に衣替えして、当時メロドラマの放送帯として定着していた午後 2 時台に情報ワイド「パック 2PM」を 1972 年(昭和 47 年)5 月 29 日よりスタートしました。この番組の 1 パートとして登場したのがテレビによる通信販売即ちテレビショッピング情報です。現在では通販番組・通販 CM は日常化しており、目新しい物ではありませんが、当時としてはその斬新さは視聴者に大きな衝撃さえ与え、これまで新聞広告重点型であった百貨店広告をテレビに向けさせ、デパート広告として新機軸を作り上げた功績は極めて大きいものでありました。このテレビショッピングについて R・W 氏 (HBC) は同社の 50 年史のコラムで次の様に当時を回想しています [~今では当たり前の TV ショッピングだが、このテレビでの買い物は、主婦に必ず歓迎されると信じて [ショッピング情報コーナー] を設定した。しかしこのコーナーには思いもかけぬ難問が山積していた。商品の選定、流通、価格、注文の受付など。そして何よりの問題は HBC の定款に物品販売の項目が無いことであった。通産局と郵政局に日参して、怒られながら考えたのがデパート 5 社とのタイアップだつた。[HBC テレビのショッピングは TV バーゲンではない、地域のプライス・コミュニケーションである~奥様の琴線に触れるように使ったセリフだつた。]



ワイド番組編成は HBC テレビに続き STV テレビでも「2時のワイドショー」として編成され 1973 年(昭和 48)1 月 8 日より番組がスタートしました。遅れてこの番組コーナーにもテレビショッピングが登場することとなります。何故この時代このような新しい商品販売方式が生まれてきたのかをその時代背景を考えて見たいと思います。1965 年以降国内経済は堅調に拡大の路を歩み、個人消費も可処分所得の増加によって拡大の一途を辿る事となりました。消費の拡大は消費者の価値観の多様化とそれに即応した新しい付加価値重視の商品開発と流通チャンネルの拡充によって購買意欲を更に高める様な時代背景でした。特に北海道と言う広域圏においては、テレビメディアが出現する以前は都市部の住民を除く多くの道民は多様な商品知識

と購買チャンスに恵まれなかった為、テレビを通じて紹介される商品情報に対しては敏感に反応し始めました。このような状況下登場したのが、全道どの地域でも茶の間に居ながらにして手に入れる事の出来るテレビショッピング情報だったのです。商品提供者が在札有名デパート(当時参加していたデパートは、丸井今井、三越、五番館、東急、松坂屋の5店)であり、そしてテレビ局推奨と言う、視聴者にとっては極めて信頼性の高い安心して購入できる通販であると理解され、毎々日各デパートが紹介する商品に興味と選択視を広げて行ったのです。それだけに送り手としてのテレビ局の責任も大きく、各デパートと制作サイトの仲介役としての営業担当者の苦労も大きなものがあり消費者保護の立場に立ってクレーム処理の迅速・的確なシステムの確立、適正料金の設定、魅力ある商品開発など各デパートとの協力関係の中での日々の努力が続けられ、その努力と実績がテレビショッピングを今日まで永続し、テレビの持つ生活情報としての機能が完全に市民権を獲得するに至ったのです。