

## 編集後記

本稿では民放営業が歩んできた半世紀を主としてHBC創設から50年の軌跡を中心に記述しましたが、民間放送における営業と云う職能が余り理解されていない中で[民放営業とは]と云う疑問に明快に答えられたかは疑問です。

民放営業史を記述するにあたりその基調になっているのは、民放と云う経営体の中で[企業経営の根幹は営業収入]であると云う事を営業人が常に自覚しながら行動規範として来た事です。民放企業は経済環境と密接にリンクしており、好不況の経済環境と常に対峙しながら営業活動を通じて広告主の販売活動の拡大による経済の活性化に寄与すると云う大きな役割を自覚して行動する事が求められてきました。時代の変遷と共に広告メディアとしての地上波も大きく変革しつつあり、今後BS・CS放送を含む放送形態がどのように変わろうとも、現在の電波メディアが果たすべき役割は益々重要性を増し、北海道という広域エリアでの役割は地域密着のメディアとして更なる役割が課せられています。

其の意味から言えば、今こそこれまで電波メディアが地域に果たして来た役割を今一度見直し、新たな視点に立って今後の進むべき方向を見定めるべき時であろうと考えます。その為には電波メディアの広告機能が単なる広告産業の領域のみに留まることなく、これからの多チャンネル時代の広告は生活に密着した情報機能への転換が図られなければならないと思います。そして電波広告の活性化が聴・視聴者の消費マインドを高め、このことが地域経済の活性化に結びつくような広告の社会性と経済性が強く求められるのではなかろうかと云う思いを結びの言葉として本稿を閉じたいと思います。

★ 本文中事例の紹介を資料の関係上 HBC のケースを多用いたしました。また写真資料の多くを北海道放送社史等から引用させて頂きました。

今井康夫 記

## 参考資料

電通	日本の広告費 他 電通広告年鑑 (各年度版)	
通産省	特定サービス産業事態調査 広告業編	平成2年—平成11年版
民放研	民放エリア別収益動向と多局化の影響	95年度版
日本新聞協会	新聞広告に関するパンフレット	79年5月発行
道内民放3社	テレビと新聞	78年3月発行
北海道経済白書 (各年度版)		
その他北海道、	札幌市統計資料 参照	
北海道新聞社	20年史 (64.4.1発行) 40年史 (83.9.10発行)	

北海タイムス社	35年史 (81.8.3 発行)		
北海道放送	10年史 (63.7.30 発行) 40年史 (92.10.1 発行)		
札幌テレビ放送	STV10年の歩み (68.4.8 発行) 20年史 (78.12.25 発行)		
北海道テレビ放送	この25年 (94.6.17 発行)		
北海道文化放送	u h b 20年の歩み (93.3.1 発行)		
都留重人著	現代日本経済	朝日新聞社	77. 8.30
諏訪 博著	私の民放営業30年	TBSブリタニカ	81. 6. 1
野崎茂他著	放送業界	教育社新書	83. 1.30
齋藤守慶著	放送新時代	TBSブリタニカ	89. 7.25
齋藤守慶著	放送が世界を動かす	TBSブリタニカ	93. 4.12
新山 毅著	図説北海道経済	北海道新聞社	90. 8.17
新山 毅著	北海道経済	北海道新聞社	94.10.17
佐野真一著	巨怪伝	文芸春秋社	91.12.10
志賀信夫著	衛星放送新時代	電波新聞社	92. 8.15
金森久雄著	私の戦後経済史	東洋経済新報社	95. 8.17
中川 順著	秘史	講談社	95. 9.29
JNNデータバンク 編	データによる効果的なメディア戦略	誠文堂新光社	97. 3.17
日本民間放送連盟	デジタル放送の産業の未来	東洋経済新報社	00.02.03
郵政研究所	21世紀放送の論点	日刊工業新聞社	98.10.31