

# 松下電器産業におけるテレビCMの変遷

---

## テレビCM60年特集

堀川靖晃

2013/08/28

## 「テレビCM60年特集」について

2013 年は、日本テレビ開局とともにテレビ CM が始まって 60 年目に当る。

これを記念して 60 年当日の 2013 年 8 月 28 日、次の 3 件の研究報告を行った。

- ①「松下電器産業におけるテレビ CM の変遷」  
堀川靖晃会員（東京企画／松下電器産業宣伝事業部 OB）
- ②「関西 CM 史を振り返る。—— 広告史研究の現状と課題——」  
難波功士会員（関西学院大学）
- ③「クロスメディア環境におけるテレビ CM の可能性」  
池田定博会員（電通）

## 堀川靖晃氏のプロフィール

松下電器産業 OB（同社は 2008 年 10 月、「パナソニック」に社名変更）。日本広告学会会員。

1964 年（昭和 39 年）4 月新卒入社、2001 年（平成 13 年）11 月定年退職。一貫して宣伝事業部にてクリエイティブ企画に携わる。

生産事業部と並列の位置づけを持つ、独立採算制の“社内広告代理店”である宣伝事業部は、1965 年 2 月 21 日に発足し、2001 年 3 月 31 日に解体された。その誕生から終焉までの 36 年間を通して在籍した、唯一の人物である。

## テレビ番組の自社提供は企業イメージ向上が狙い

この研究報告を引き受けた途端、『朝日新聞』（大阪本社版夕刊、2013 年 8 月 10 日）にこんな大きな記事が出ました。

〔記事の見出し「TV1 社提供曲がり角」「57 年放送『ナショナル劇場』終了へ」〕

昭和 28 年（1953）年にテレビ放送が始まって広告主がついたときの狙いは、CM で何かを伝えるというよりも、番組提供によって企業イメージを高めることにありました。そのもとの、松下電器は番組を非常に大切に、提供を長く続けてきました。

それに比べるといまはほとんど共同提供になって、テレビ番組の価値は大きく変化したと思います。

## 松下電器産業の単独提供番組から

私が入社した 1964 年の提供番組は、これだけあります。すべて単独提供です。

- ・「ナショナル劇場（七人の孫）」（1956 年～、TBS 系）
- ・「ナショナル日曜観劇会」（1958 年～、TBS 系）
- ・「ブレイキング・ポイント」（1962 年～、NET 系）
- ・「ズバリ！ 当てましょう」（1961 年～、FX 系）
- ・「ニュースフラッシュ」（1959 年～、NTV 系）

「ナショナル劇場」は、今度終わるのが最後ですけど、TBS 系列の 1 時間番組で、全国ネットです。

すごかったのは、「ナショナル日曜観劇会」。これは日曜日のお昼に上演されているさまざまな舞台をそのまま中継するんです。だから、放送時間が決まってない、というすごい番組です。長かったら 3 時間半を提供する、2 時間の劇だったら番組も 2 時間で終わる、という、不思議な番組を持っていました。

「ブレイキング・ポイント」は、アメリカの 1 時間番組で、そのときそのとき話題になりそうな内容を次々に変えていく、やっぱり 60 分の単独提供です。

「ズバリ！ 当てましょう」は 30 分ですけど、これはまた不思議な番組で。クイズに答えて賞を獲得する構成ですが、トップ賞は松下電器の商品で、その紹介自体がもう CM となっている。参加賞も松下の商品で、そのまま CM になっている。だから、中にフィルムでコマーシャルを入れるというのではなくて、番組全体が CM という構成なんです。本当にズバリ当たったら、松下の電化製品 80 万円相当分が持って帰れるという番組でした。

「ニュースフラッシュ」は、10分の帯でした。これは毎日放送されますから、ナショナルがテレビ番組を提供していない日がない、ということになりました。

### テレビCM研究に際してテキスト入手の困難さ

さて、CMの歴史を研究しようとする、VTRやDVDなど、そのためのテキストをどうやって入手するか、という問題に直面します。

2012年12月に、一般社団法人日本アド・コンテンツ制作者連盟（JAC）編著（2012）『THE CM』（宣伝会議刊）が刊行されたのを記念して、その責任者である野末敏明さんをお迎えして、広告学会関西部会を開催しました（2012年12月8日、同志社大学）。そこで語られた500の作品が、今度、全部DVD化されました。だから、それを見ていただくと、もうCMの歴史がよく分るんですが、借りるのに大変な手続が必要です。

著作権の所在が曖昧なことが、日本の広告界の非常な問題点なんです。CMの著作権を持つのは、広告主なのか、広告代理店なのか、それとも制作会社なのか、はっきりしていません。この問題の端緒は、従来、スポットの本数だけフィルムを納入させていたテレビ局が、一本化したことにあります。制作会社はフィルムのダビングで利益を得ていたのに、そんなことをされたら大変なことになる。それで制作社連盟が慌てまして、CMの著作権は自分たちにある、と言い出したんですね。それから事がややこしくなって、そのまま解決しないで今に至っております。

著作権が絡むので、このDVDは関係者以外入手できません。ただ、東京・汐留にある電通アド・ミュージアムという博物館で、その場所でなら見ることができます。

もう一つ、大阪のCM放送研究会が正・続『なにわのCM100連発！』というVTRを制作し、合計200本のCMを記録しております。

### CMを切り出してテキスト化

私自身、大学で授業を持ったとき、ACCから借り出す手続きが大変だったのに非常に腹を立てまして、自分でCMのテキストを作成することを始めました。ハードディスクがついたDVDができたのを機会に、自分でどんどんテレビ番組を録ってそこからCMを切り出し、それを分類・整理することを2004年から続けております。

今日も切り出し作業を済ませてきました。すごい資料がどんどんできてくるので、大体一月に500本から600本のCMを切り出し、「CM INDEX」の20カテゴリーに分けて、いつでも見られるようにする、週3日はその作業に追われています。

これは時間のある隠居のやる仕事にふさわしいんじゃないか。先生方が借りたいと言えば、いつでも貸してあげます。

### CMの“目利き”になる

広告主の方には、“目利き”になってほしい、広告作品の評価能力を身につけてほしい。私は、その手助けをしたいと願っています。そのためには、まず、自分が“目利き”であり続けなければいけない。

それで、自分が見たCMには必ず点数をつけております。いま私はCM総合研修所の客員研究員を勤めていて、データを全部もらえるので、その結果と自分の評価を比べて、評価能力の検証を行っています。

好感度上位に来るものは大体予測できるんですけど、最近1つ外したのがあるんです。篠原涼子が出演する伊藤園の「お〜いお茶」のCMです。

大変きれいに上がっているんですけど、アイデア・つくり方も全く普通です。でも出稿本数が多いから、ベスト100の下の方には来るかなと思っていたら、何と新作の中のベスト10の上の方に来てしまったんです。この結果は理解できなかったんですが、年齢別のデータを見てあっと気付きました。60代以上の男女が、どちらもすごい高い数字なんです。

それでふと考えますと、最近是我々の年代には分らないCMが増えている。そういう中

で、きっと 60 代以上の方たちが久々にほっとする広告を見たんだなと思いました。60 代以上の層はいま一番お金が使えるのに、かれらの心を掴む広告をなぜしないのかと、改めて考えた次第です。

### CM史の参考文献

歴史を語るなら、嘘ついちやけないと思って、いろいろ参考資料を調べてみました。『松下電器宣伝 70 年史』『民間放送 50 年史』『TBS50 年史』『日本テレビ 50 年史』『朝日放送の 50 年』『毎日放送の 40 年』『ビデオリサーチ 50 年史』『JAC40 年の歩み』『ACC・CM 年鑑』などです。

残念なのは、放送局の社史が、CM の発注のやり方など CM に余り触れていないことです。もともと 1 社提供だった番組が共同提供になった経緯も書いていない。いまや、ひどいのはサラ金系 4 社が同時に共同提供する番組まである。こんなめちゃくちゃな形態になるまでの経過は、社史では分らないので、誰かきちんと調べてほしいと思っています。

『ACC 年鑑』で注意が必要なのは、コンクールの対象の年と、1 年後に年鑑を刊行した年とが途中からずれていることです。

今回のメインである 1960・70 年代だと、『ブレン』別冊で出た山川浩二編『テレビ 25 年の記録 CM グラフィティ』が労作です。これは、その当時を知ってる人が読めばすごく楽しいんですけど、残念ながら、作品と一緒に見られないというのが欠点かなと思います。

70 年代のことは、次にお話しになる難波先生も一部を書いておられます長谷正人・太田省一編著 (2007)『テレビだョ！全員集合：自作自演の 1970 年代』（青弓社刊）にある程度回顧されています。

### 日本テレビ開局まで：吉田秀雄と正力松太郎

さて、本題に入りまして、そもそも僕自身は、東京生まれの東京育ちだったもので、昭和 28 年、テレビ放送が始まったときには意識して、街頭テレビを一生懸命見に行きました。このとき、昭和 26 年ごろには、電通の吉田秀雄さんと読売新聞社の正力松太郎さんがすごい争いをやったらしいですね。吉田さんはまずラジオの民放を軌道に乗せたい、片や正力さんは最初からテレビで行く、と。

ラジオはもうそのとき、1,000 万世帯に普及していました。テレビは全然ない。しかし、アメリカではもうテレビが始まっているんだからというのが正力さんの考え方で、よって民放ラジオに 2 年遅れて、日本テレビが開局します。日本最初のこの民間放送テレビ局の正式社名は「日本テレビ放送網株式会社」です。「網」という字が入っているのは、正力さんは自力で全国ネットを組む構想だったんです。だから、アンテナも自前で立て、マイクロ・ウェーブも自分でつくる予定だったんですが、マイクロ・ウェーブは国の政策として電電公社がやることになり、そこで頓挫してしまいます。日テレは東京ローカル局になってしまったんです。

面白いのは、正力さんはそういう姿勢だから、他の局となかなか妥協をしない。東京タワーを作るときにも、本当は東京の局全部が協力するはずなのに、NTV は拒否するんです。すると、サービスエリアが全然違うので、日テレの単価はどうしても高くできず、社員が苦労しました。だから、正力さんが亡くなった途端、日テレも東京タワーに入ったんですね。

### テレビの草創期

テレビ局最初期の開局は、こんな順番になっています。

- ・1953 年 2 月 1 日 NHK 東京
- ・1953 年 8 月 28 日 日本テレビ
- ・1954 年 3 月 NHK 大阪
- ・1955 年 4 月 1 日 ラジオ東京テレビ
- ・1955 年 12 月 1 日 大阪テレビ (OTV)

- ・ 1955年 12月 1日 中部日本放送
- ・ 1956年 4月 1日 北海道放送
- ・ 1957年 3月 1日 ラジオ九州テレビ
- ・ (1957年 5月 16日、テレビ受信契約 100万突破)

日テレが放送を始めたとき、ぼくは、テレビはもう全国で放送しているものと錯覚していました。これ、東京の人間の非常に危険なところで、自分たちが経験していることは、日本全国で経験しているように錯覚するんですね。東京のアナウンサーがよく間違えるのは、これが原因なんです。

大阪の民間テレビ放送は、1955年 12月 1日、大阪テレビ (OTV) によって始まります。これは今の毎日放送 (当時は新日本放送) と朝日放送が共同でつくったテレビ局です。日テレ開局からそこに至るまで、3年近くずれがあったというのを、東京人のぼくは知らなかったんです。

ただ、テレビが普及し出すのが 1959年、当時の皇太子・美智子妃の御成婚のときです。そのときにはもう、関西の番組のほうが面白く、元気になっていました。CMも、大体、番組と一緒にやりますから、東京の放送より関西の方が面白かったという経験があります。

### 竹馬實

大阪のテレビ CM の話をするときには、ぜひこの方、竹馬實 (ちくま・みのる) を覚えていてほしいんです。この人が松下電器の宣伝を固めていった人なんです。



私より 9歳上の先輩ですから、昭和 30年 (1955) 年、松下電器入社です。最初はラジオ CM に携わっていましたが、さっき言いました提供番組「日曜観劇会」は、大阪の劇場からも発信するので、その CM 担当のために関西に来ます。以来、すっかり関西に根づき、東京に負けるなというポリシーを前面に打ち出して、必死になってやられました。制作部長から宣伝事業部長にまでなられた方です。

竹馬事業部長時代、関西の広告代理店はもう呉越同舟、電通・博報堂・大広、みんな一緒に集まらせて、一緒に考える、という強引なことまでやりながら、とにかく東京に負けるな、ついでに東京に行ってしまったサントリーに負けるな、という方針で松下電器の広告を方向づけました。サントリーは敵対視するのではなくて、最大の競争相手と考えていたんですね。この人に叱咤激励されながら我々は育っていったという感じでございます。

### テレビ開局時、VTRは存在しなかった

もう一つ、しっかり覚えておいてほしいのは、テレビ開局時には「ビデオというものはない」ということです。全て生なんです。だから、隣の立て込みの音が聞こえる、といったことがありました (1958年 4月、OTV [現 ABC] に 2台設置)。

レンズもズームレンズがなかった。「ドリーン」といって、台ごと車に乗って動かしていたかなきゃいけないという時代で、本当に撮るといのが、すごく大変でした。

だから、コマーシャルは全て、必ず1回切りなんです。3分の生CMは、全部暗記して、最後までやりきらなければならない。これからお見せするCMはVTRですが、VTRといってもまだ編集ができない時代です。VTRによって撮り直しはできるようになりましたが、途中で失敗すれば、3分すべて撮り直しです。

竹馬はそういう非常な苦労をしながらCM制作に取り組んできた人間です。さまざまな経験を積み重ねているから、現場では何も怖いものはない、という雰囲気でした。

それじゃあ、まず、番組CMをご覧ください。

## 【CM鑑賞】

### 1. 明るいナショナル+ナショナル劇場+泉大助生CM(掃除機)+「箱根山」 (ACC応募のためのキネレコ)

#### 泉大助の名人藝

という具合に、番組へ入っていくための挨拶までがくっついているというのが当時のCMでした。

この泉大助さんは、松下電器専属のCMタレントです。1957年にアナウンサーの代わりに契約し、その後ずっと松下の顔となりました。特に60年代はそうです。70年代以降、顔は出さなくなりましたが、ナレーションは彼というCMが非常に多かったです。

泉さんは、生CMに対して、物凄い実力を持っていました。先ほど紹介した「日曜観劇会」では全部一人で、番組の司会をやり、幕間にこのような生CMをやる。しかも、幕間の時間がどれくらい続くのか、全然はつきりしない。第2幕がいつ始まってもいいように座談や解説と生CMでつなぐ、といった体験を数多くこなしていらっしやいますから。

#### ステーションブレイク(ステブレ)からスポットCM(5秒・15秒)へ

生CM全盛時ですが、フィルムも作りました。ステブレ用です。

いまステブレはスポットCMを入れる箇所になっていますが、もともとは放送しているテレビ局名確認のために、一定の時間ごとに局名を表示したカードを提示していたんです。これは法律で決められていました。

そのカードをただ入れているんじゃ時間がもったいないというんで、電通あたりが提案したんじゃないですかね。そのカードに広告をちょこっと入れた「IDカード」というのができました。次いで、IDカードを入れるんだったら、「カードCM」もできるんじゃないかといって、カード3枚で15秒使って、紙芝居型の広告が始まります。さらに、じゃあこの時間にフィルムを入れよう、というのが15秒スポットCMの端緒です。

62年から65年まで、「5秒スポット」が猛威をふるいます。もともとのカードが5秒だったから、スポットCMにも5秒のものが出来たんですね。5秒CMにも名作がいっぱい生まれました。

ただ、厚生省から薬のCMに5秒はやめろという指示が出ました。テレビ局としても危険性を感じて、やっぱりCMは15秒にしましょう、と。だから、ぼくは10秒CMは作ったことがあるんですけど、5秒スポットの制作は経験していません。

#### カウキャッチャーとヒッチハイク

こうしてステブレにスポットCMが入るようになると、大切な提供番組の前後に、同業他社が混乱させようという狙いでCMを入れてくるようになるんです。するとこっちも、生CMばかりじゃ闘えないので、頭とおしりだけはフィルムCMにしよう。

これはアメリカで既に工夫がなされていました。提供番組の前に置くCMを「カウキャッチャー」と言います。古い西部の蒸気機関車の前に付けられた、線路を横切る牛を跳ね飛ばす装置の名前です。後ろのCMは列車に飛び乗ることをなぞらえて、「ヒッチハイク」。

生CMが主流の時代ですが、こうしてカウキャッチャーとヒッチハイクだけはフィルムで制作することがこの時代に起こっております。

こうして生まれた ACC 入賞作品を 1 本ごらんください。

#### 【CM鑑賞】

### 2. ジューサー(立体アニメ) 30 秒

これは、私まだ学生時代にオンエアを見てすごく新鮮な印象を受けました。カラーだったら、もっと強いでしょうけど。これを作った方は、この成功を機に独立なさったそうで、私はお会いしたことはないんです。

#### 動くカタログと「ナショナルだけ」

入社当時、松下電器ではまず新聞広告を企画し、そのあと CM で映像化することをやっていた。

宣伝部の商品を担当する人間がまず広告案、広告のやり方を考え、さらにコピーにまで仕立てたあと、デザイナーに回して新聞広告を企画する。これを放送部制作課に持って来て、映像化しなさい、というわけで、一般的な CM は「動くカタログ」みたいな感じで、たくさんやっていました。

だから配属になって、新入社員、何かいい意見ないかと聞かれたとき、この制作過程がつまらない、ということと、もう一つ、すぐ「ナショナルだけ」と言うのが、きつ過ぎて、目について嫌だと答えました。そんな CM を 1 本ご覧ください。

#### 【CM鑑賞】

### 3. 赤外線健康コタツ 30 秒

(技術力の差別優位を「ナショナルだけ」のナレーションで強調)

こういうのは、つまらないと言えつまらないんですけど、効果がなかったかと言うと、そうじゃないんです。まだ世の中に商品が出回ってない時代ですので、新しい情報を持った機械には関心を持ってもらって、売りに繋がったことは事実です。

#### ステレオの和風ネーミング「飛鳥」「宴」

もう一つ、新入社員、と呼ばれて、ステレオのネーミングを聞かれました。商品は初めてのオール・トランジスタ・ステレオです。オール・トランジスタにすると、一般の真空管式と違って熱が出ないので、放熱を意識していた裏側まできれいなデザインができるというのが特徴です。そのステレオに、ネーミング案が 100 ぐらい準備されている。

当時ステレオの名前は洋風で片仮名ばかりだったんですけど、100 の中に幾つか漢字のものがありまして、特に「飛鳥」が正倉院の校倉づくりを連想させて、分りやすくいいですねと答えました。その課長はどうも初めからそれにしたかったみたいで、ほら見ろ、若いやつだっかっていいと言っている、というので、すぐに採用になりました。

広告としては、こんなふうになっておりまして。



おかしいのは、後ろの障子が下まであったんですが、そのときの事業部長が、障子は開けて隣の部屋へ移るもんだぞというんで、慌てて窓みたいな障子に直した、という逸話があります。

これは特別イメージ商品なんで 12 万 5,000 円って高いんですけど、これと似たデザインで、また名前を平安朝ということで、「宴」という名前にした 6 万 9,800 円のステレオが非常に売れました。

これだけデザインによって売れたのはなぜか。結局、当時、実際に住んでいる家は、まだ畳の部屋が多くて、畳の部屋に合うデザインを求められていたということが分ったんです。それまでステレオと言うと、当時はコロムビアとかビクターとかレコード会社が作る商品が圧倒的に強くて、ナショナルなんか電気屋が作るのはバカにされてたところがあったんですけど、それを覆しました。この売れ方には、みんなびっくりしました。

宣伝部の組織形態も寄与しました。予算は宣伝部が自由に配分できるもので、ステレオ事業部の商品だからといって、その稼ぎに合わせるのではなく、宣伝も十分かけられたということがあったんです。

### 宣伝事業部の発足と定着

ところが 1965 年 2 月、宣伝部は宣伝事業部になります。これは、コペルニクスの転換でございまして。

それまで宣伝部の予算は本社費で、本社が各事業部から集めたお金の中から、宣伝費としてまとめて受け取って、宣伝部で自由に配分していたんです。ところが松下幸之助の考えで、製品を作った事業部が売るところまで責任を持って、その代わり宣伝などの費用は全部返す、と、製造事業部長が全ての決裁権を持つようになりました。宣伝事業部は“社内の広告代理店”という形になりまして、ぜひ宣伝をやらせてくださいと事業部に行かなくやいけなくなったんです。

驚いたのは、それまで事業部の宣伝担当は、こんないい製品ができたから宣伝してくださいと宣伝部に頼みに来るのが仕事だったんですけど、宣伝事業部になった瞬間に、宣伝に掛けられる金があるか、っていう冷たい言葉が返ってきて、もう大変なことになりました。

提供番組も維持できなくなって、「ニュースフラッシュ」を無くしたのから始まって、「ブレイキング・ポイント」を降り、さらに「日曜観劇会」も、というときに、さすがにこれは電通が慌てて松下幸之助に訴えに行ったんでしょうね。

それで幸之助様は実情を知ったようです。全製造事業部長をホールに集めなさい、と言うので、何かと思いましたが、開口一番、「君たちは売りたい商品を作っていないのか！」と、怒鳴ったんです。その後、「宣伝は売るための先行投資である」という話になって。「今は宣伝費がないなら、そのものを作った機械を売いなさい。機械を売って、商品を全部売り尽くして、そこで儲けたお金でもう 1 回機械を買いなさい」と。

そういうことがあって、やっと宣伝費が出てくるようになりました。



## テレビ「嵯峨」

宣伝事業部発足以前、本社は国内売り上げの3%を宣伝費として召し上げていました。でも、テレビ事業部とか冷蔵庫事業部とか当時の稼ぎ頭の広告には、もともとの売り上げ総額が大きいので、せいぜいその1%から1.5%ぐらいしかかけないんです。だから、宣伝費を返してもらったら、テレビ事業部は急に宣伝にかけるお金が潤沢になったわけです。そこでこれを原資に、ステレオ事業部の「宴」の成功に倣って、「嵯峨」というネーミングのテレビを開発し、キャンペーンを展開しました。

### 【CM鑑賞】

#### 4. テレビ・黄金回路 30秒

#### 5. テレビ・嵯峨 30秒

嵯峨は黄金回路と中身・シャーシは全く一緒です。外側のデザインを変えただけなんです。それに和風のネーミングを施し、宣伝費が豊かになったもので潤沢に出稿した。その結果、嵯峨は爆発的に売れました。

もうカラーテレビの時代が来るんだから、もうちょっと我慢すればカラーテレビが買える。いま白黒のあの大きいテレビを買って、どこに置くんだと、売っているほうが心配するくらい売れました。テレビの1機種で、3年近くで130万台という販売記録は、いまだに破られていないと思います。

## 和名ブーム

その後、電化製品の和名ブームが来ます。

ステレオが「飛鳥」「宴」、テレビは「嵯峨」、冷蔵庫は「花束」、洗濯機は「うず潮」という具合です。

「うず潮」は、NHKがちょうどそのとき、そのタイトルで林芙美子原作の朝の連ドラをやっていたので、「うず潮」の文字を主演の林美智子を書いたなんていう、便乗型でうまくいきました。

クーラーの「樹氷」はネーミングがよく、CMソングも強くて大変うまくいったんですけど、これだけは、途中からエアコンになって暖房もやるようになって困るんです。「オールシーズン樹氷」なんてやったんですけど、全然ダメでした。そのとき、三菱さんのネーミングは「霧ヶ峰」と曖昧だったから、いまだに続いています。日立さんも「白くまくん」で今も押し通しておりますけど、東芝の「木かげ」は、やっぱり途中で消えていきました。

ネーミングから発想すると、CMは意外にいいものができます。製品ががらっと変わって、ネーミングとギャップができてしまうとダメですけど。

## ライバルとの競争対抗キャンペーン

そうするうち、突然、東芝が「掃除機の吸塵力公開実験」というケンカを吹っかけてきました。残念ながら、東芝の最初のCMが私の手元にないので、途中、もう競争が有名になってから、松下と東芝がどんな闘いをしていたのかを、2本見てください。

### 【CM鑑賞】

#### 6. 東芝掃除機(九十九里浜 東芝日曜劇場) 105秒

#### 7. 掃除機(吸塵テスト・鹿児島 セール付) 120秒

このCMではちゃんと、「マジックバッグのある東芝のクリーナー」と「マジックバッグのない東芝クリーナー」とを比較して、前者の優位を訴求しています。しかし、東芝の最初のCMは、「マジックバッグのある東芝のクリーナー」と「マジックバッグのないクリーナー」(他の一般的クリーナーをイメージさせる)との比較という挑発的なものでした。で

も、マジックバックがあるように設計された商品からマジックバックをはずせば、それは、現実には「良品」と「不良品」との比較ということですよネ。ところが、視聴者はそこまですべて冷静ではないのです。この商品が売れ始めたのです。それで松下の営業担当専務が激怒して、「こんなけしからんことは許せん、対抗せよ」との命が下りました。

と言っても事業部制ですから、掃除機事業部の予算ではとてもそんな宣伝できません。怒った専務から出て来た営業本部経費を原資に対抗キャンペーンが始まります。

こんなアイデアを要しない仕事は嫌でしたが、そのとき私が一番下だったものですから、「堀ちゃん行って来い」というわけで、全国を回って掃除機の公開実験を開催してはその結果をCMに仕立て、放送する仕事を続けました。

このCMは『水戸黄門』の枠で流れます。一方、『東芝日曜劇場』も視聴率20%以上の人気番組です。ともに視聴率の高いところで毎週、2分のCMを次々にいろんな場所へ行ってやるもので、世の中の人たちが面白がって、結局、売れるんです、2社の掃除機ばかりが。何とこれ2年間闘ったんですが、販売計画の倍以上、売れてしまいましたね。日立や三菱のシェアを喰って、松下と東芝の2社で35%ずつを占めてしまうという事態に至りました。

DDBの有名な企画に“Avis is only No.2 in rent a car.”がありますが、構造が似ています。エイビスの挑戦をトップのハーツが放っておいたら何てことはなかったのに、対抗したものでこの2社に注目が集まり、3位以下の業績が全部落ちた、という有名な話です。

味をしめたのかどうか、その後、シャープが電子レンジで仕掛けてきたことがあります。生CMが多かったもので、残念ながら、記録映像が残っていないみたいなんですけど。

電子レンジはマグネトロンという電子を出すところから、下へ行くときにファンでかき回して全体に電波を均一にする構造になっていました。ただし、そのファン自体はマグネトロンとともに、天井部分に覆われていて、使う人に見えるようにはなっていません。そこで、シャープはファンをつけないで、ターンテーブルで同じ電波の攪拌効果を得るようにしました。こちらは、使う人が見ることが出来ますネ。そこまではいいのですが、シャープはターンテーブルのあるものとなないものの比較広告を仕掛けてきたんです。ターンテーブルのないものにはファンがついているということを隠し、「ターンテーブルを回さないと・・・」という不良品との比較ですから、これは許せず、アニメでファンの解説をしたようなCMを展開しましたが、さすがにCM的な力は弱いのです。そこへ幸之助相談役から呼び出しが来まして、「ともかく、お客さんは回っているのを見たいんだろう。だったら、回してあげなさい」と言うんで、結局、うちも回すことになっちゃったんですけどね。もちろん、ターンテーブルを磁力で浮かす方式にして、モーター直結で取り外しの難しいシャープと違い、庫内の掃除がしやすいというメリットを加えて、シェアを回復しました。

### テレビCMの2つの企画作法:デモンストレーションとスライス・オブ・ライフ

1960年代はまだ、平面(グラフィック広告)が主流でしたから、CMは下に見られる風潮がありました。これに竹馬が頭に來まして、アメリカに勉強に行かせてくれと言い出します。許可が下りて、ちょうどアメリカ松下がグレーから変更したばかりの広告代理店・テッド・ベーツへ1ヶ月半ほど留学に行きました。その成果として持ち帰ったのが、「デモンストレーション」と「スライス・オブ・ライフ」という、2つのテレビCM企画作法でした。

それでは、竹馬がデモンストレーションでどんなのを作ったかという、陣頭指揮をやったCMを2本見てください。

#### 【CM鑑賞】

8. 冷蔵庫(傷・におい実験) 60秒

9. 電球(落下テスト) 30秒

こういうデモンストレーションは、日本人には合わないんじゃないかと、私は批判的でした。

では、同じ電球をスライス・オブ・ライフで描くとどうなるか、見てください。

#### 【CM鑑賞】

##### 10・電球(田舎の雑貨屋) 30 秒

この CM はカンヌで金賞を取って、その年、ACC でグランプリを争いました。そのときの相手が、加藤和彦が“beautiful”という文字を持っただけのゼロックスの「ビューティフル・キャンペーン」です。結局どちらにも決められず、該当作品なしになってしまいました。

じゃあ、やっぱりデモンストレーションはダメなのかと思っていたら、竹馬が怒りまして、成功例を生み出しました。その年の ACC グランプリを取った作品です。

#### 【CM鑑賞】

##### 11.電子頭脳毛布(ひよこ誕生) 60 秒 (ACC グランプリ)

#### 直制作

この CM は広告代理店を入れず、松下内部で企画して、「直(ちよく)」に制作会社で作りました。この頃まで、松下電器は直制作が中心でした。先の「電球」も当然「直制作」で、電通がからんでいれば、ACC でグランプリになっていたのではとったりします。

唯一の例外は電通です。ただし電通に企画をお願いするというよりも、制作会社として電通映画社を使うための方便でした。うちは電通映画社を使うんだから、そのプロダクション分の費用しか払わないという強引なことをやりましたから、間に入る電通のクリエイティブの方が大変苦勞なさいまして、皆、体を壊すような状態だったんです。この辺は、竹馬の強引さですけど。

#### 『日曜洋画劇場』の力

1967 年から NET (現テレビ朝日) 系列で『日曜洋画劇場』が始まります。これは、ものすごい力のある番組だったと思います。と言うのは、クライアントを 4 社だけ、松下とサントリー、レナウン、ネスル(現ネスレ)に絞ったんです。それも 1 時間ごとで、松下は必ずサントリーと、ネスルはレナウンと組み、2 時間番組の前半か後半かは毎週変えました。この 4 社提供が物すごく素晴らしかったんです。

プロ野球のナイター中継番組の場合、もともとは 2 時間 1 社提供でした。王貞治が 1 試合に 4 本ホームランを打った試合は、大正製薬提供で中継していました。大正はリポビタン D のタレントとして王を起用していましたから、その番組では試合でも CM でも王が大活躍したので、大正製薬の会長が感激したという話です。

ただ、2 時間番組はどんどん値上がりして持ち支え切れなくなり、サッポロビールと 2 社提供になります。前半後半 1 時間ずつ分けるのですが、前半で試合が決まってしまうこともあり、同じ料金なのに運・不運があり過ぎて、大変だったみたいです。

『日曜洋画劇場』にはそれはありませんから、4 社が仲よく、良い意味で競い合って、優れた CM がどんどん生まれる結果になりました。レナウンの「イエイエ」が放送されたのもこの番組ですし、「ダーバン」のテレビ CM はこの番組以外では放送されていなかったと後から聞いて、出稿量と印象は必ずしも比例しないということを改めて感じました。

#### 商品メリットよりCM好感

昭和 45 年(1970) ころから団塊の世代が次々と就職してきてきます。数が多いのでかれらの意見が強くなって、CM の質にも影響を及ぼします。その結果、竹馬イズムでない CM が出来上がった。これを 2 本、見ていただきます。

#### 【CM鑑賞】

## 12. テクニクス(アトリエ) 60秒

## 13. MAC(愛川欣也) 30秒

たまたま1983年のACCの記録を調べていたら、日本広告学会前会長の小林保彦先生が審査委員を務めておられて、「今の学生は商品メリットではなく、コマーシャルの好き嫌いで選ぶ」という趣旨のコメントをしておられました。今のCMは1967年なんですけど、当時、もうそういうふう感じて、こういうCMを作り始めていたわけです。

### カラーテレビの普及

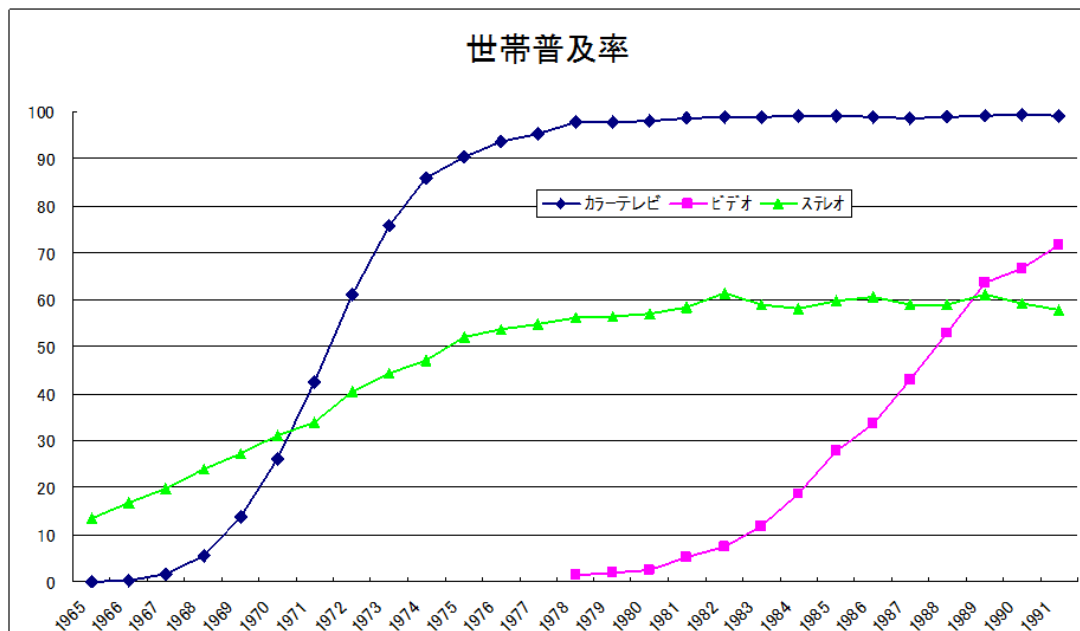
カラー放送は1960年に始まります。最初は1日に1時間もないぐらいの放送量でした。

カラーテレビの普及にはオリンピックが契機になるんじゃないかと、物すごく期待した64年もたいしたことはなかったんです。浮上し出すのは66年からです。

66年に何があったのかと言いますと、1つは希土類蛍光体が発見されて、赤の発色ががらっと変わったんです。それと、フィリップスがプランビコンという撮像管を作りまして、今までのイメージオルシコンという撮像管と比べて色が明るくきれいになり、強烈な照明の熱に悩まされることなくスタジオドラマも撮れるようになったんです。それまではもう、ライトの余りの暑さに役者が演技できなかつたのが、その辺が変わったと。

あともう一つ66年で大切なのは、日本のテレビでアメリカ映画を放送することをメジャーの映画会社が許したんです。『日曜洋画劇場』が翌年に生れるのは、そういうことなんです。

喜んでハリウッド映画の放送を開始したんですけど、もともとカラーで撮った映画は、色彩の明度の差と彩度の差がきちんと考えられていないために、白黒テレビで見るとボヤッと見えることが多いんです。それでテレビ局に抗議が集まったもので、仕方ないから、カラーの放送は全部、下へ「カラー」という文字を入れてくれるようになったんです。カラー番組のたびに「カラー」という文字が出る。白黒テレビで見ている人たちに、これは、やっぱりカラーで見たいという欲求を作る、怪我の功名みたいなすごいプロモーションになってくられて、そこからぱっと売れ出しました。



そのころのCMを2本見ていただきます。

## 【CM鑑賞】

### 14. パナカラー(トリオで登場)

### 15. パナカラー(日本の色・京都)

「日本の色」は、のちに金鳥の一連の CM で有名になる電通の堀井博次さんが真面目な作り方をしたものです。「日本の色」を堂々と表現するというので、鹿児島へ行ったり沖縄へ行ったり、うまくやっておりました。

そしたら突然、ソニーがこんな CM を始めました。

## 【CM鑑賞】

### 16. ソニー・トリニトロン(タコの赤ちゃん) 30 秒

### 17. ソニー・トリニトロン(沢蟹の母)

今見ると何てことないかも知れませんが、当時、こんな自然シリーズみたいな番組は全くなくて、この映像にはみんな驚きました。

トリニトロンは最初 13 インチでした。熱の逃がし方の問題があるから、構造上、大きなものはできない、と技術者は言っていたんですけど、大型化されます。すると明るくて、店頭でも見栄えがよく、すごくシェアを伸ばし出したんです。「対抗せんか」と言われたって、商品が変わらないのに対抗できるわけない、と言ってもたもたしていると、上のほうが我慢できなくなって、宣伝事業部長の更迭が起きました。新しく事業部長でやって来たのがこの方、手島幸三（てじま・こうぞう）です。



## 手島改革

この方は 35 歳で横浜営業所長に大抜擢されて週刊誌を賑した人で、宣伝事業部長就任は 42 歳です。それから、「手島改革」が始まるんですけど、とにかくエネルギッシュな方で、ちょっとでももたもたすると、叱り飛ばされました。余りにも燃え過ぎるもので、命まで燃やしたようで、5 年間宣伝事業部長をやって、亡くなってしまうんです。事業部長を竹馬に譲って入院したんですけど、その 2 カ月後に亡くなってしまふ。

手島改革の松下電器への影響は大きくて、「広告御三家」に数えられるようになったのは、この人がいたためだということがはっきりしております。

## 〈手島改革の概要〉

1. 平面から電波へ軸足を移す
2. クリエーティブ最優先
3. 外部の制作力を注入
4. 集中スポットの展開
5. タレント CM の解禁

手島改革の 1 番は、まず**平面から電波へ軸足を移す**ことでした。何せ松下は社内制作をずっとやってきましたから、デザイナーなどに物すごく立派な方がいらっしゃるんですが、年を取ってテレビに興味を持たない。そういう方に遠慮して、宣伝予算も 7 対 3 くらいで

平面のほうが多かったんです。それを、もう時代が違うというので、テレビ・ラジオへ力を入れていったわけです。

次に、**クリエイティブが最優先**なんです。何せ、「良い企画があったら持ってこい」と。もっとすごいのは、「すぐ作品にしろ」と言って、制作費のことを考える暇もなく作品にさせられる。

可哀そうなのは、事業部担当です。当時「AE」言っていたんですけど、「営業」に変えろと言って、事業部へ売りに行かされる。だから、作る方、クリエイティブの人間は非常に楽しくなったんですけど、それまで宣伝計画をやっていたAEの方たちには、すごい不満が残る結果になりました。

もう一つは、**外部の制作力を注入**するんだと言って、それまで全部、社内制作でやっていた平面にも外部の広告代理店が入ることになりました。これがまた混乱を招いた1つの要因です。

メディアは番組提供が主流でしたが、渋々ながら**スポット**も打つぞと。

さらに、**タレント起用を解禁**しました。

さっきの愛川欽也は、有名タレントとして選んだんじゃないんです。ラジカセの魅力を、当時若者の支持を集めていたラジオの深夜放送のディスクジョッキーのスタイルで訴求しようという企画が先あって、それに相応しい出演者をオーディションした結果、引っ掛かってきた方だったんです。けれども、15秒スポットでの差別化にはタレントも重要だということで、**タレントCM**を解禁しました。

これは後、タレント依存がどんどん進むという、非常に危ない橋を渡ったこととなります。当初は、そうしないための制御は手島自身ができる、という安心感があって始めたことなんです。

こうして大きな成果を挙げた手島改革でしたが、弊害も生みました。

### 〈手島改革もたらした弊害〉

1. 制作費の高騰
2. 制作者のはしゃぎ過ぎ批判
3. 専門誌広告の劣化

制作費は高騰しました。それまでは、媒体費の10%ぐらいだった制作費が、あつという間に25%ぐらいになりました。また、制作者のはしゃぎ過ぎ批判というのがずっとくすぶります。

もう一つ、専門誌広告がだめになってくるんです。

専門誌は読者が固定しているので、伝え方を毎月変えないといけない。社内制作ですと、コピー、デザイン、カメラマンと自前で、外部に出ていくお金は写植と写真の修正代ぐらいしかから、毎月シリーズ的な広告が作れたんです。外部に依頼しちゃうと、1作1作に制作費が発生するので、媒体費のないものは、クリエイティブもだめになるという現象が起きました（パナソニックはこれからB to Bを大切にするとはいっていますが、この辺の力がどれだけ蓄積されているか、ちょっと不安です）。

こうして、電通（東京・大阪）、博報堂（東京・大阪）、大広、と、外部の広告代理店の制作力を取り入れて、テレビCMをたくさん企画・制作していきました。「すぐ作れ」をやっちゃったもので、オンエアされない作品の制作費が1億円分ぐらいに達したこともありました。

そのとき、「おまえが売ってくる責任があるんだ、売ってこい」と命じられた営業担当部長が、臉が閉まらなくなる精神状態になりまして、入院してしまったことがありました。

### クイントリックス

そうこうするときに、それまでは4極2レンズだったブラウン管を5極3レンズにして解像度を上げる「クイントリックス」という新技術が生まれ、この技術を用いたテレビを

日米同時発売します。ネーミングも CM 制作も、アメリカで行ったものでした。

ところがこの CM、いろんな人と話したけど、覚えてるのは、そのときの CM 担当者とスポット送稿した人だけという、それぐらい目立たなくて印象に残らない CM だったんです。残念ながら、そのフィルムは手元に残っていません。

内容は、宇宙を飛んでいるブラウン管に、レンズが飛んできてドッキングするというものでした。5 極 3 レンズの特徴は分るけれども、当時話題になっていた「宇宙でのドッキング」をなぞっただけのつまらない CM だったので、本当に印象に残らないのは当たり前なんです。

手島は、3 カ月はそれで行く予定だったスポットを 1 カ月目で打ち切り、これに代える CM 企画を命じます。それも、宣伝事業部の全社員を集めての企画競合です。CM 企画は制作担当者だけの仕事ではない。宣伝事業部に在籍する以上、経理も総務も営業も、全部クリエイティブマンじゃなくちゃいけない、というわけで、女子の事務職員も含めて、7、8 人の小集団を 10 組ぐらい作り、日にちを切って企画競合に取り組みました。

1 枚レンズが増えたからこんなに良くなった、という見せ方を我々は必死になって考えたんですけど、「無理ですよ」と一人の平面のデザインの方がはっきり言う。その代わりに、この「クイントリックス」という覚えにくい名前を覚えさせる CM を作ったらどうですかと。それも、日本人が外人に教えるという形でというので、こういう CM ができました。

## 【CM鑑賞】

### 18. クイントリックス(英会話) 30 秒

いま、タレントの坊屋三郎が「クイントリックス」と言うたびに、商品が少しずつ、がちゃがちゃ揺れていたのをお気づきになったかも知れません。これは実は、完成した CM の部分部分を後から繋いだから起った現象なんです。

もとの作品は 4 本、試写室で期待して見たんですが、帯に短し襷に長しで、どうも笑えない。で、席に戻っていたら上司の鹿島というのが来て、「この 4 本、音を全部撮って、堀ちゃんなりに 30 秒のラジオ CM を作ってみてくれ」と言うんです。「俺たち、昼飯に行ってくるから、その間に」と、こっちは昼飯抜きでやらされたんですけど。

そこで自分なりに、これが一番いいと思ったのを作って聞かせたら、竹馬さんが、「これでいいじゃないか、これで繋げ」ということになりました。だから、がたがたするんです。でも、がたがたは意外に不思議な効果を出したような気がします。そういうのはやっぱり、最後まで粘る竹馬がいたから引き出せたという気がします。

「クイントリックス」に関して、訂正をお願いしたいことがあります。

『テレビだよ！全員集合』に長谷正人氏が、この CM のディレクターを「川崎徹」と書いていますが、間違いです。また、『ACC 年鑑』にはわけのわからない名前が記録されています。本当のディレクターは久世光彦、ドラマ『時間ですよ』を手掛けた演出家で、当時は TBS の社員でした。会社に内緒のアルバイトだったから、『ACC 年鑑』に本名を明かせなかったんです。

ただ、川崎徹がうちをやってなかったかと言ったら、やっております。

## 【CM鑑賞】

### 19. トランザム(高見山) 30 秒

### 20. 冷蔵庫(ちょっと大きめ)

「トランザム」は CM を一番きれいに作る、東京電通の小田桐昭さんの企画、「ちょっと大きめ」は堀井ちゃんたちが絡んだ大阪電通の企画です。同じ川崎徹ディレクションでも、これだけ変化するんです。

もっとクリエイティブな広告を

「クイントリックス」ほど販売店が喜んだ広告はなかったですね。それで、もっとクリエイティブな広告をやろうというのが、外部の方たちにまで広がって。

手島というのは何せ短気で、おまえたち油断しているんじゃないか、オンエアしなくても次を考えると、すぐに要求するんです。

それで、千昌夫がすごく面白いからというんで、企画して持って行ったら、営業本部長にセンスがあって、カラーテレビの広告としては汚い、とおっしゃる。あいつの奥さんは外人できれいから、一緒に使ったらどうだ、というので、次の作品ができました。

## 【CM鑑賞】

### 21. ウッディ・クイントリックス(岩手県) 30秒

このCMもまたヒットしてくれたおかげで、楽しい日々が過ごせたんですけど。

「パナカラー入れないとノー・グッド」というのは、当時の松下正治社長が、「君たち、クイントリックス、クイントリックスと言ってるけど、パナカラーをおごなりにしちゃだめだぞ」と言うんですね。「カラーはナショナル・パナカラーなんだ」と。

### 短期的販売促進より、長期的に広告効果を追求

手島は、テレビCMの長期的な効果を大切にしていました。

ビジネスの世界には、取引先のお金を渡す、という行為がどうしても付き纏います。「拡売費（販売促進費）」ですね。でも、営業所長を務めた経験から、それをやっちゃダメだ、「拡売費は麻薬だ」と言うんです。それに対して、テレビCMならば、速効性がない場合でも、漢方薬的な働きがあるんだ、というのを一生懸命説いて歩いて。

ただ、営業がなかなか理解しないので、テストマーケティングを行いました。商品はオーブントースター、今までの二連式のトースターではできなかった新しいパン食の世界を開くのが狙いです。民力が同程度の広島ではテレビスポットを打つ、静岡では拡売費を渡す、それで3カ月、様子を見ようということをやったんです。

そしたら、やっぱりお金をもらおうとみんな頑張るのか、拡売費の方もよく売れまして。テレビスポットの方は、手島は広島営業所長と仲がよかったから、きっと裏ではいろんな応援をさせたんだと思いますけど、テレビスポットと拡売費の差が思ったほど出なかったんです。結局、テレビを扱った電通だけが儲けたな、という話に一旦はなったんですけど、1年経ったら、結果がきれいに出了たんです。

静岡の売上ががたん落ちてしまったのに、広島は落ちてないんです。オーブントースターの使用イメージがきちんと定着していたのです。だから、特効薬じゃなくても、宣伝で地道に取り組んでいくべきだという結論が得られました。

### 松下電器産業の賑やかだった時代の終わり

1977年に手島が亡くなり、竹馬が事業部長に就きます。しかし、制作者出身の人間が人事から経理から全体の管理は困難だったし、制作優遇主義に反感を持つ人たちが動き出すなど、色んなことがあって、ちょうど80年になったところで、竹馬は事業部長を退きます。ここで、この賑やかだった70年代までの松下のお話は終わりとなるわけです。

### 1980年代以降の課題

80年代、2人優秀な先輩が辞めてしまったんですけど、残った我々が頑張って、何とかレベルは保てたと思っています。

新しい試みとしては、提供番組をもう1回見直そうというので、『ドキュメンタリー劇場』なんていうのをやって、そこに90秒CMを入れました。ここで制作したテクニクスの「原音の心シリーズ」がその年のACCグランプリになりましたし、管球の果物を剥く趣向の「光のメニュー」というCMはカンヌでグランプリを受賞するなど、広告の成果は挙げたんです。



ただ、もうこれから制作者は雇わない、専門家は要らない、という話になり、制作部すら無くなりました。これは1987年、松下幸之助のお孫さん（松下正幸）が宣伝事業部長に就いたときに一時また元気になり、制作部を復活させて、新入社員も採りましたが、7年間のギャップは大きく、中間層がいなくなったために、次世代へのバトンタッチに非常に難しいことになって、今に至っているのではないかなと思います。今後どうなるか、じっと見守っていきたいと思っています。

持ち時間が足りなくて、後半はCMの試写をはぶきましたが、御覧になりたい方はご連絡ください。