

日本広告学会 関西部会 研究報告記録

# 関西CM史を振り返る。 — 広告史研究の現状と課題 —

---

テレビCM60年特集

難波功士

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）

## 難波功士氏のプロフィール

関西学院大学社会学部教授。日本広告学会理事。

著書『「広告」への社会学』『広告のクロノロジー』『テレビ・コマーシャルの考古学』（共編著）、他多数。

## [1]自己紹介など

### はじめに

ちょっとオーダーと違うことをやってしまうかも知れませんが、それを最初に言いわけさせてください。

レジメ\*のほうにも、最初の20年（1953-73年）を黄金期、間の20年間（1973-93年）、オイルショックからバブル崩壊までの20年間のことを爛熟期と書いております。先ほどの堀川さんの報告にもありましたように、73年ですと、カラーテレビが全世帯に行き渡って、そこから20年です。その間、ビデオデッキやファミコンが出てきて、テレビ機器、テレビCMの危機で随分、騒がれたと思うんですが、93年以降のマルチスクリーンと言いつた時代に比べれば、まだまだテレビがメディアの中心であり、家庭の中心であった時代の話をするかと思っております。

〔\*当日、会場で配布されたレジメは巻末に収録〕。

ただ、お話ししていきますけれども、関西でいろいろテレビCMのアーカイブ、デジタルアーカイブをつくる仕事にもいろいろかかわっております、ここでこういう機会があって、皆さんにお話しする以上、そのアーカイブの中から古いCMを見せたいということで、いろいろ許諾を取ってきました。許諾を取ってくると、どうしても古いものを見せたくなくなってしまうので、かなり古いものをお見せすることになるかも知れません。できるだけ、その中間の20年（1973-93年）の話に持っていきたいと思っておりますけれども、話があっち行ったりこっち行ったり、古い時代にさかのぼり過ぎたり、いろんなことがあると思っておりますけれども、それは御容赦ください。

### 関西の広告制作力

レジメのほうにありますけれども、関西は妙にテレビCMのデジタルアーカイブズを作る作業が盛んでありまして、広告史をやっているということで、私にも声が時々かかります。

一番上に書いてありますように、京都の国際日本文化研究センターに、ACC賞の受賞作のデジタルアーカイブができております。ACCの受賞作ですから、やっぱり一般にオンエアされている状態と全然違う点がいろいろあるんですけれども、ただ、あそこまで足を運べば、日本の名作CMと言われるものの歴史がたどれるようになっている。それに私も関わりました。

また、戦前の関西商業美術のことを洗い直してみたことがあります。有名な図案家たちが関西に大勢いて、東京と拮抗するだけの制作能力を持っていた時代があったんだと。

広告史を語る上で、どうしても東京で1本道で広告史が進んできたというように見えてしまうんだけど、そうじゃない。複線のというか、関西のことを視野に入れた形の広告史の書き方があるはずではないかということも、ちょっと書きもしました。

テレビCMのほうで言いますと、『テレビ・コマーシャルの考古学』という本の中に書いたことなんですが、昭和30年代のテレビCMがごそっと出てきたことがありまして、それを見ていて思ったのは、やっぱり関西のプレゼンス、関西の存在感の大きさです。

1950年代のテレビCMを見てみると、CMされる商品の中心が、食品・薬品・繊維・家電ぐらいですから、本当に関西の地場産業みたいなものが多かったですし、そういう広告主がばんばん出てくる。『シャボン玉ホリデー』のスポンサーが牛乳石鹸、『てなもんや』シリーズのスポンサーが前田製菓という、関西でも中堅の企業が、どんどん1本丸々全国放送で、物すごい視聴率を取るような番組を流していて、それに付随して広告も関西からどんどん発信される時期があったんじゃないかと。でも、その後いろいろあったよねということも書きもしました。

そういうことをずっと議論してきておりますので、その流れでいろいろお話ししたいと思います。

### CMのデジタルアーカイブ化

レジメ1の上から3つ目にあるんですけども、京都精華大学が中心になってやっております、TCJ作品のデータベース化というのがあります。TCJとは1952年創業のプロダクションで、53年にテレビ放送が始まった時点からずっとテレビCMを作り続けてきたプロダクションの作品集をデジタルアーカイブ化する作業にかかりました。その一部をお見せしたいと思っております。

先ほど堀川さんからもあったように、こういう場で、別に営利目的でもない場でテレビCM1本紹介するにも、広告主と代理店と制作会社の理解を取りなさいと、そんなことを言われてしまって。間に立っていただく京都精華大の人に物すごく負担をかけて、今回お願いしています。

最初、たくさん出してください、どこか断られるかもしれませんが、全部流さないかも知れませんが、20本ぐらい出してくれたら、10本ぐらいは通って、1時間の講演だったら持つと思いますから、と言われたんですが、その方に頑張ってもらっていて、20本全部ここで流していいというふうにしてくれているので、ちょっと流さないといけないところがありますから、ざっといろんなものを流してしまうかも知れませんが、お許してください。

ファイルメーカーのプロという、どこにでもあるソフトで、それを改造しながら、こういうデータベースをつくっております。

後からお見せしますが、精華コレクション、万年社コレクションという形で、ここにデータベース化され始めています。

### TCJ制作のCMから

1本目に流したいと思ったのは、資生堂のCMです。TCJの場合は、台帳がちゃんと残ってましたから、これは本当にテレビCMが始まった1953年に作られてオンエアされたものだと思います。

#### 【CM鑑賞】

##### 1. パール歯磨き(資生堂) 61秒、1953年

TCJは別に関西のプロダクションじゃないので、関西のCMという趣旨から外れてしまいますけど、TCJ作品をまず4本ざっと見ていただこうかと思います。

#### 【CM鑑賞】

## 2. 東和スピードフリーザー 41 秒、1956 年

なぜこれをテレビ CM にしたのかよく分らないんですけど、1956 年の作品です。もう 1 本、なぜこれをテレビ CM にしたんだろうと思うのを、もう 1 本だけ見てください。

### 【CM鑑賞】

## 3. 吉田製作所(エアロマット) 30 秒、1961 年

1961 年のものです。先ほど堀川さんのほうからありましたように、1950 年代は VTR の技術も進んでいませんし、生 CM が中心の世界だったと思われていて、何本か名作 CM は、50 年代の CM は残っているんですけども、こういう B 級 CM の類がごそっと出てきたのが、TCJ のアーカイブのすごいところだと思います。意外と生 CM 以外の CM も作られてはいたんだなというのが見えてきました。

最後にもう 1 本だけ、シャープのものを見てください。これも 55 年のものになります。

### 【CM鑑賞】

## 4. 早川電機工業(テレビ) 112 秒、1955 年

こうやって早く流すことの許諾をいただいたので、その広告主とか制作者の悪口を言っちゃいけないと思いますけれども、どう見ても、ティンカーベルのパクリですね。1953 年に「ピーターパン」が、もう作られていますから。それとあと、家族の人たちの動きが、妙に気持ち悪く見えてしまうのは、やっぱりフルアニメーションで作っているからなんだろうと思います。

60 年代に入って、テレビのアニメ番組がどんどん作られていく中で、口だけ動かすとか、パートで動かすようなリミテッド・アニメーションが定着していった、私たちはそれに慣れていきますけれども、そのころ、アニメーションというのはフルだろう、ディズニーがやってるからフルだろうというのがあったと思われまので、日本でテレビ CM を作る時も、フルアニメーションをしていたから、何か今から見ると異様な動きになったと、技術的な問題かも知れませんが、そんなふうに見えるところがございます。

## 1950年代を代表する制作会社・TCJ

TCJ というプロダクションはアニメーションが本当に強くて、アニメ CM が TCJ で、電通映画社が実写と言われていたんですが、TCJ の中にも実写はたくさんありますし、1950 年代のテレビ CM は TCJ のものと電通映画社のものを見たら、大体全部掴めるんじゃないかという気がするぐらい、数が出てきました。

『テレビ・コマーシャルの考古学』の編者を一緒にやった高野光平さん（茨城大学）は、TCJ のデータベースで博士論文を書かれました。それは出版されて然るべき本なんですが、図版を使いたいのに権利関係の処理がとて嫌で面倒くさくて、もういいわというので、出版をずっとされていないんです。国会図書館に行けばあるんですけども、TCJ 作品の全貌について述べた、いい論文はあるんだけど、いい本はあるんだけど、なかなか見られないという、そういう非常に悲しい状態に今なっております。

TCJ の話もちよっとしますと、「テレビ CM ジャパン」というすごい名前が TCJ となるぐらい、野心的なプロダクションであったと思います。

「ヤナセ」という輸入車販売の会社のヤナセさんが作られた会社です。本当にベンチャースピリットにあふれる方で、CM というよりは、これからテレビが来るだろうということで作られた会社のような感じです。アニメーターをたくさん入れられて、そこのアニメーターの方が、今の京都精華大学のマンガ学部の学部長になられた縁で、京都精華大学がデジタルアーカイブ化を手掛けることになりました。

TCJは、60年代にはテレビアニメをたくさん作っていたんですけど、その機能はいま分かれて、ADKの傘下にあると聞いています。TCJ自体はまだ今日も続いて仕事をしてくれています。

ですので、TCJさんにも、毎回、許諾を取るんですけども、今はかなり信頼関係ができたのでスムーズですが、やはりきちんと許諾の手続きはします。教育・研究目的の場でCM映像を使うのにも、いろいろたいへんなわけです。せっかく許諾をいただいたので、今日は極力すべて流していきたいと思います

### ハイスピリット社作品

そういうTCJのアーカイブができたことがきっかけになりまして、京都精華大のほうに幾つか話があって。ハイスピリット社という、大阪のテレビCM制作会社が、今はお休みしているので、かつての作品全部、まず、立命館大学に預けられました。フィルムの状態に預けられたので、温度の管理などができるのが、立命館大学アート・リサーチセンターというところしかなかったもので、そこに入っています。デジタルアーカイブ化するというのは物すごい手間作業だし、ノウハウも要ることなので、京都精華大と合同でハイスピリット社の作品をこのデータベースに載せるような形になっております。後で、ちょっとお見せします。ですから、ハイスピリット作品に触れるときには、立命館大学アート・リサーチセンター所属だということをお忘れなく、そうした決まりごとがございます。

### さがスタジオ作品

それと、さがスタジオという、1956年から1963年の短い間だけ京都であった、アニメーションCMを中心としたプロダクションがございました。その作品も100本以上が寄託されて、もう、そこは店を閉めてらっしゃいますので、精華大のほうにどんと入っていて、それは割と使いやすいですし、関西CMの話をする機会ですから、きょうはできるだけ、さがスタジオ作品からたくさん見ていただこうと思っています。

さがスタジオの全貌に関しては、津堅信之さんという京都精華大のアニメーション史を専攻している先生が書いておられて、いろいろ整理はされております。デザイン史とかアニメ史のほうから、いろいろテレビ制作の現場に関して研究は進んでいたりするんですけど、それがなかなかうまく統合できてないなという印象はありますけれども、そういう研究がございましたので、きょうは、ちょっと、さがスタジオの話をもっと長くしたいと思っています。

### 萬年社コレクション

それと、今、関わっていますのは、萬年社が倒産したときにごっそり出た萬年社の資料をどうするか問題がございまして。いろいろ経緯はあったんですけど、それが散逸したり、東京に行ったりすることを嫌がられた大阪の篤志家の方々がお金を出されて買い取って、大阪市に寄贈している状態になっているんです。大阪市のほうとしては、大阪市新美術館構想もありましたから、そっちなほうでやるというふうに受け入れて、その実際のデータベース化とか整理とかを、大阪市立大学のメディア史をやっている先生のところに来て話は進んでいます。いろいろ進んではいるんですけど、まだまだ先行きは不透明な感じです。

ただ、幾つかは復元できたものも、大阪市立大学の駅前第2ビルサテライトの教室で流されて公開されて、萬年社のOBたちが集まって懐かしいなという会をやったりしました。

そんな幾つかもありますし、今回も萬年社のデータベースが進んだところからちょっと見ていただこうと思いますけれども、中心は、さがスタジオのものを見ていただくことにしたいと思っています。

## [2]1953～73年 テレビ(CM)黄金期 ——関西広告界の最後の輝き

藤井達朗

何でさがスタジオにこだわるかと言いますと、レジメの【2】に入ってくるんですが、藤井達朗さんというCMディレクターというか、クリエイティブディレクターの方がいらっしやって、この方のことを、ちょっとある件で調べておりました。堀井さん御本人がいらしているということで非常に喋りにくくなっているんですが、妹尾さんから言われた、堀井グループの業績についてコメントしろということもあって、藤井さんと堀井さんの比較も面白いなと思っているので、その話をさせていただきます。

たまたま同じ年に生まれられて、関西でずっと活動されていて、CM界に大きな足跡を残されたお二人ということで、比較してみれば面白いんじゃないかということ。藤井達朗さんは、1984年に私が博報堂に入ったときは御存命で、確固たる名クリエイティブディレクターとして輝いてらっしゃったんですが、直接お話する機会はなく終わってしまいました。

そのころから、藤井さんに関しては、何か伝説ばかりがあって、何者かよく分らないと。聞かされた伝説で言うと、とても絵のうまかった藤井少年は、京都で芸術系の専門学校だか大学だかに行っているうちに、でも、絵では食えないから、大阪に来て、絵コンテ屋をやっていたと。絵コンテを書いていて、こんなんやったら俺が企画したほうがええわというのでやり始めて、博報堂に拾われたという伝説があって、そういうものだと私は思ってたんですが。でも、さがスタジオの人たちと出会って、いろいろ話を聞くと、さがスタジオの中心メンバーでいらっしやったんです。ですから、高校を出て、絵心あるからというので、アニメーターになろうと思って京都に行かれて、さがスタジオに入られて、アニメーターとしていい仕事をしているので、スカウトされてきたと。だから、藤井さんの絵コンテは物すごく定評あったし、編集能力が物すごいと言われていましたけれども、そういう素地があったんだなというのが、誰も研究してないので面白いかかと、最近、思っております。

その藤井さんのさがスタジオ時代の作品をちょっと見ていただければと思います。

#### 【CM鑑賞】

##### 5. ヴィックス 30秒、1959年

バージョン違いのものを見ていただきたいと思います。先ほど、堀川さんのほうからも5秒CMという話もございましたので、その5秒バージョンになります。一瞬です。

#### 【CM鑑賞】

##### 5. ヴィックス 5秒、1963年

こういう作品なんですが、確かに博報堂に入ったときに、過去の博報堂の秀作集みたいなものでこれを見ましたし、今見ても結構いいなと思ってしまうぐらいの完成度だったと思われま。これを藤井さんがやられたと。まだ、さがスタジオを立ち上げられたときの経営者の方ですとか、藤井さんの弟子筋にあたるアニメーターの方とかもまだいらっしやいますので、その方々に、できるだけ早く聞き取りしたいなと思っております。

京都でアニメーションと言うと、「京都アニメーション」という話になってしまいますけれども、実は、50年代から60年代にかけて、京都でかなり生産能力の高いアニメーションスタジオがあったということですが。大阪にも一光社というのがございましたし、天気予報番組のヤン坊マー坊など、ずっとそのころから描き続けてられる方もいらっしやるし、大阪でもアニメーションの歴史はあったんだけれども、萌芽はあったんだけれども、70年代に全部、東京に行ってしまったという話がございます。

さがスタジオの作品をもうちょっと、ざっと流していきます。まず堀川さんに敬意を表して、ナショナルのを持ってまいりました。

#### 【CM鑑賞】

## 6. ナショナルホームラジオ(松下電器) 90 秒、1958 年

ドルで値段が表示されるのは、謎なんです。

[堀川靖晃氏から「沖縄用に制作された」という注釈が入る]

沖縄ですよ、多分、海外向けだとすると英語でナレーション入るはずですので。こんなバージョンも、ナショナルが沖縄で流す、まだ日本に返還される前の流されるバージョンもつくっていたというのが面白かったので、見ていただきました。

サントリーの話も、さっき出ましたので、さがスタジオに作らせたものを 1 本見てください。

### 【CM鑑賞】

## 7. 壽屋の洋酒 90 秒、1958 年

もう一つ、やっぱりこれは見ておきたいと思ったので、ミゼット坊やを映します。

ごめんなさい、1 つだけ先に行っちゃいました。ミゼット坊やは次にして、これは、グンゼのものなんです、ちょっと不思議なものなので、お見せいたします。

### 【CM鑑賞】

## 9. グンゼメイヤス肌着 スーパーインポーズ 20 秒、1959 年

TCJ もそうなんです、こういう素材がごろごろ出てくるんです。多分、野球中継の間、スタンドを映しながら、これだけがずっとスーパーインポーズで流れ続けている、そんな素材をこういったアニメーションスタジオで作っていたのかなど。

こんなものが本当に出てきます。やっぱり 1 社提供にこだわったんだろうと思います。

ミゼット坊やを映します。

### 【CM鑑賞】

## 8. ダイハツミゼット 30 秒、1959 年

先ほどのスーパーインポーズと同様なんです、こんなものも、CM プロダクションというか、外部のプロダクションに作らせていたんだというのが面白かったので、1 点、見てください。

### 【CM鑑賞】

## 10. 阪神パーク 40 秒、1960 年 『天外のいじわる爺さん』

番組のオープニングとかエンディングもやたらと出てきます。やっぱり 1 社提供が中心だったということだと思んですが、そういうのはテレビ局で作るもんだろうと思っていたんですが、全部こういうところに発注されていたようです。

これも有名なんですけど、ちょっと流したかったので流します。

### 【CM鑑賞】

## 11. 黄桜 30 秒、1962 年

聞き書きによれば、藤井達朗さんがかかわってらっしゃったそうです。

最後にもう 1 本だけ、さがスタジオで、さっきのスーパーインポーズみたいなものなんです、古い CM アーカイブを見ていると、こんなものがやたらと出てくるという映像です。

### 【CM鑑賞】

## 12. ハウスコンショーピリット ワイブ 30秒、1963年

先ほどのグンゼのスーパーインポーズと違って、音はついておりますけど、画面の半分だけに絵がのっかっているということは、やっぱり何かの中継の途中、半分だけを使って広告するというようなことでやっていたんだらうと思います。今の常識だとか、今では忘れてしまったことを掘り返すという意味では、CM デジタルアーカイブ化の仕事は面白いです。

ハイスピリットの話をしたので、ハイスピリット作品、1本だけお見せします。70年代、80年代のものが中心ですので、もうカラーの時代になっておりますけれども、一番有名なのは、これかなと思いました。

### 【CM鑑賞】

## 13. かっぱえびせん 30秒、1969年

### ハイスピリットの作品

ハイスピリットは、多分、一番有名なのは、丸大の「わんぱくでもいい」シリーズだと思うんですが、大阪ガスのものが非常に多くて。笑ってしまったのは、1978年か79年だと思いますけれども、明石家さんまが出てきて、まだ小林繁の物まねしか芸のないころに、「頼れるエース、アンダースロー」というキャッチフレーズで、下から暖気が出てくるといふ暖房機の宣伝をやっていたという、そういうものですか。あとは、ちょっとこれ40代以下の人は全然わからない話だと思いますけれども、小野薬品もハイスピリットが手がけていたので、リキホルモ、奥村チヨがテーマソングを歌っていた、リキホルモのCMが残っていました。リキホルモと言われても何か分らないかも知れませんが、力道山ブランドの健康飲料水です。そんなものが残っていたりとか。

新しいところで言うとサンスターのものが多くて、1985年ぐらいだったと思いますけど、北野武、当時ビートたけしが、ラッシャー板前が手前にいて、板橋から来た何とかさん、さあ、どちらの歯磨きを選ぶでしょうとやって、ラッシャー板前はサンスター以外のほうを選びそうになったんだけど、後ろから殴ってサンスターを選ばせると。自社の製品が、殴ってでも取らなさいいけないようなひどい製品だということを、わざわざCMでやるのにCMとして成り立っているのはどうなのかということを、いろいろ1984~1985年ぐらいに議論になったし、こちらもいろんなネタにしたことはあるんですが、それが出てきて。こちらはラッシャー板前のバージョンしか頭に残ってないんですが、見たら、松尾判内篇とか、ガダルカナルタカ篇とか、そういうのがぼろぼろ出てきて、他は余り面白くないです。

人間の記憶ってそういうものかなと思うんですが、CMに関して、そのころの記憶が残っていると思っても、後から再生されてとか捏造されていくようなプロセスもあるんじゃないかということ、ちょっと感じたりします。

そういう70年代から80年代にかけて、大阪で非常に活発にやってらっしゃったCMのプロダクションのものが同じようなフォーマットでアーカイブ化されております。

### 著作権の壁

そういったことに今、興味を持っていて、それを何とかもうちょっと使い勝手良く、一般にも公開しやすい、研究者が使いやすい格好にせなあかんと思いつつ、著作権の壁というのが非常に高く立ちだかっております。

これはJACの『昭和のCMアーカイブ選』かな、そういうところから持ってきましたけれども、アイデア・コピー・アニメーション藤井達朗と入っておりますし、さが映画スタジオ、広告会社・博報堂になっております。



ヴィックスも、この当時は、阪急系列のドラッグストア、阪急共栄物産で取り扱っていたかと思うのですが、その後、大正製薬に行ったり P&G にいったりするの、広告主の許諾をどこでとればよいのか不明でした。

### 藤井達朗の再評価

藤井さんがお亡くなりになった後に、絵コンテの名人がいましたよということで、彼の作品を検証するような本を作られました。

『『広告絵本 藤井達朗：広告のものと 絵コンテがおもしろい』のページを映し出しながら]

あと有名なのは、「どん兵衛」のシリーズだと思います。皆さん、どんどんお亡くなりになっていきますけれども、これもそうです。これは、市川崑ディレクションで、市川崑名作 CM 集に入っているの、脚光浴びていたりするとは思いますが、こういうものを作られた方です。

85 年にお亡くなりになっていますので、博報堂の社内でも、そういう人がいたということは、若手のクリエイターは全然知らない。最近、藤井さんの薫陶を最後に受けた世代の CM プランナー・CM ディレクターをやってらっしゃる方たちが集まって、こんな人がいたんだよということを若手クリエイターに教える会を開かれたそうです。でも若い子はみんな忙しくて来られなくて、年配の方が来て、懐かしいね、すごかったよねという話になってしまったと、そういう話を聞きました。再評価していくべき人だと思いますし、これからいろいろ考えるべき人なんだと思っています。

### [3]1973~93年 テレビ(CM) 爛熟期 ——堀井グループの時代

#### 堀井博次グループの評価

お題としていただいたのは、70 年代、80 年代にかけての堀井グループの話です。ご本人を前にして、なかなか話づらいことなんですけれども。

藤井さんは、79 年に大阪を離れて東京に行っております。博報堂は、出版広告から始まったところですから、大阪よりも東京に人を集めたがるころがあって、79 年に東京に移られております。でも、堀井組は、大阪でずっと 80 年代も頑張られたという話だと思います。

これも何か、こちらも藤井さん絡んでらっしゃいました。

『堀井博次グループ全仕事』収録の画像を映し出しながら]

[ピップフジモト：藤井企画のピップエレキバン、堀井 G 企画のダダン]

同じ商品を扱っても、藤井さんと堀井グループとの違いみたいなのも面白いかなと思ったんですが。〔松下電器の卓上ライト・スタンドの CM についても〕博報堂作品の方はこう、電通堀井グループの方は、救急車が走っていくという、こういうやつがあったりですか。

[関西電気保安協会]

先ほどもお話に出ていたんですけれども、これだと思います。決定的に堀井作品というものをみんなが意識し始めたことですか、川崎徹という演出家のことを意識し始めたのは、この作品だろうと思います。

やはり、川崎さんとの仕事ということで言いますと、このあたりとか、あとこれは、何かもう個人的な趣味だけで載っけちゃったんですけれども、堀井博次仕事集みたいな VTR がありますので、学校で教えていても、これはもう使ってもええか、教育目的ということ

なので、こうやって市販もされているビデオなので、ずっと流しながら、こういう CM をつくり続けた人たちが関西にいたんだよという話をしています。

### 関西CMの特性

関西 CM って、結局何なんだろうねという話を学生としているうちに、いろんな話題になるんですが、送り手と受け手の間で、この辺までだったら許されるだろうという、許容範囲みたいなものがあったとすると、全国平均より関西はずれていたと（今は随分揃ってしまったかもしれないけど）。関西は、ここまでやってもええ、というぎりぎりのところを攻めたりすると、全国で見ると、何、物すごいことやっているの、何でそんな変なことやれるの、というぐらいのことになってしまうということですか。

あとはやっぱりオーナーカンパニーが多いので、社長がいいと思ったら、面白いことをどんどんやらせてくれる。何段階の会議を経て、だんだん企画が丸くなっていくということがなくて済むのは関西だろうという話になるんですが。

〔モリ工業：きらきらポール〕

たまたま私は、モリ工業の社長さんが大学生だった時分、こちらも同じ大学の学生だったので、存じあげているのですが、そうした身近に感じることでできる人が社長をやっているような会社に、社長に直接プレゼンを通して行って、どんどん CM が作れていくような気やすさというか力強さみたいなことを感じるなという話ですか。

あとはドーナツですね、ダスキンのものというのは、やっぱり一番どの作品をとってもレベルが高いと思いますし、というようなことを学生に見せながら、いろいろ話はしております。

### 黄金期から爛熟期へ

ただ、〔テレビ CM が始まった 1953 年から〕 20 年ずつ区切って行って、最初の 20 年が黄金期であると、その次の 20 年が爛熟期であるといったときに、最初の 20 年、関西の広告業界ですか、関西のテレビ CM 制作の状況ですかは、別に東京に引けを取らないものがあつたと思われまして。同じメインストリームを東と西でやっている。今ほど、テレビ局系列化も進んでいませんでしたから、そんな印象があります。

でも、〔1973 年以降の〕この第 2 段階・爛熟期に入ってくると、やっぱり東京がメインで、大阪はカウンターというか、サブというか、東京で行き詰まると、こんな手もあつたのかと見る参照の対象が関西であると。そこで見て、堀井グループ、博報堂でしたら垂水佐敏さんたちでしょうか、面白いことやっているやないかと、低予算・ハイインパクトで。特にバブル崩壊後、必要なやり方やっているのは、あの人たちじゃないかとか。

山川浩二さんとか天野祐吉さんとかが発掘する形で評価して行って、高い評価を得るんですけども、それはどこかメインの同じステージで争っている相手として評価しているというよりは、メインが行き詰まったときに、ちょっと横向けてみたら、こんなものあつたかなという参照のされ方をしている。という意味では、最初の 20 年のパワーが、関西の広告業界とか CM 制作業界にあつたかと言われると、なかなか厳しいんじゃないかと、思ってしまう。

### 〔4〕1993～2013年 テレビ(CM)冬の時代

その後の 20 年の話は、池田さんのお話だと思いますけれども、万年社が潰れたという話もさっきありましたし、93 年までは、幾ら言っても、ビデオデッキが出ようが、ファミコンが出ようが、ワンスクリーンだったものが、今みたいにマルチスクリーンになってしまった状況の中で、テレビ CM ってどういうふうなんだろうというのは、また、これから考えるべき課題だと思いますし、その中で関西がどうなるんだというのは、ちょっといろいろお話すべき点だと、考えるべき点だとは思っております。

## [5] 広告史研究の困難

### アーカイブの困難

時間の関係で、勝手にどんどん行っておりますけれども、最後にちょっとまとめでもないですけれども、こうやって CM 史とか CM アーカイブとかをいろいろいじって物を考えていくときに、何をここで言うておきたいかというのと、こうやって、1つ見せるにしても、一々全ての許諾を取れと言われてしまうしんどさというものがございます。

これを解消するのは大変と思うんですが、ACC とか JAC とかより、アド・ミュージアムじゃないかなと思っているところがございますので、強く訴えかけておきます。電通賞をやってらっしゃる以上、データをごっそりお持ちのはずです。クライアントとかタレントとかの関係で出していないのは分るんですが、電通さんが腹くくって、教育目的、研究目的には CM をどんどん使わせていただきたいなどは思ったりもします。

「クラウド」と書いたのは、半分冗談、かつ半分本気です。

広告史の講義をやっていて、テレビ CM を見せたいときに、一々許諾とるよりは、無線 LAN でつないで YouTube にアクセスすれば、大体の CM は拾える。YouTube があればいい、というのは、非常に問題な発言かも知れませんが、でも、クラウドは、安定していない要素もあります。

いろいろ期待をしているんですけども、現状はかなりしんどいということがございます。

映画文化の文献を挙げましたが、映画は民間のほうが進んでいます。民間にコレクターみたいな方が非常にたくさんいらっしゃって、骨董屋等々で古いフィルムを買ってきて、何とか機械を揃えて上映したらこんな映画だったということで、どんどん新しい映画が発掘されたり、保存されたりしています。もちろんフィルムセンターみたいなところもあります。

テレビ CM の場合、フィルムが民間に流通するわけがないので、やっぱり業界で何か考えていただきたいなどは思っております。

### テレビ視聴の文脈の忘却

またちょっと何本かざっとお見せします。せっかく許諾取ったんだから見せるということなんですが、3本見てください。全部 TCJ 社制作です。

#### 【CM鑑賞】

14. わんさか娘(レナウン) 64秒、1961年

15. お気に召すままオープニング(レナウン) 18秒、1962年

16. スーパーインポーズ(レナウン) 22秒、1962年

これも番組のオープニングになります。『ヒッチコック劇場』の スポンサーがレナウンだったというものです。

今度はまた同じようなことになってしまいますが、スーパーインポーズです。こんなのが、TCJ にはたくさんあります。こうしたものを、中継なんかかわかりませんが、挟み込んでいくようなこともやってらっしゃいました。

レナウン、最後ですけれども、しつこいですが、「ワンサカ娘」をもう1本ごらんください。

#### 【CM鑑賞】

17. わんさか娘(レナウン) 67秒、1962年

レナウンの代表的なものを見ていただいているんですけど、TCJ にレナウンさんが非常にたくさんあって、レナウンと聞けば、先ほど出ました「イエイエ」だとか、既製の服のブ

ランドの CM、「イエイエ」シリーズ CM という印象があるんですが、60 年前後を見てると化繊ですね。テترونとか何かそういうものを、一生懸命、布地というか、布地を一生懸命、こういう繊維を開発しましたという CM をやっています。

レジメに『ミシンと日本の近代』という最近の本を引いていますけど、今、私たちは服といえば既製服を買うとしか考えないですけど、60 年前後ですとまだまだ、家で縫う文化がありますから、日清紡とか東洋紡とか、いま B to B の会社だと思っていますけど、そのころは B to C の会社で、自分たちが開発した化学繊維の訴求をどんどんやっていました。レナウンもそういうことをやっていたりもします。

何でこれだけ繊維業界が一生懸命、布地の広告を打っているのかと言うと、今の常識から考えるとなかなか分かってこないんですけど、当時の文脈のことを考え出すといろいろ分かってくることがある。ただ、家にミシンがあるというのが当たり前だというのはぎりぎり私たちの世代ぐらいなものですから、次の世代は、全然分らないことになっているんじゃないかなという例として、ちょっとレナウンのものを幾つか見てもらいました。

60 年代のテレビ CM をあと 2 本、サンヨーのものを見てください。

#### 【CM鑑賞】

##### 18. サンヨーテレビ14型 60 秒、1962 年

リモコンがあるのにテレビ本体についているプッシュボタンに何の意味があるのか、よく分らないですけども。チャンネルはがちゃがちゃ壊れちゃうから、あんなものもあつたんでしょか。

#### 【CM鑑賞】

##### 19. サンヨーワイドテレビ 60 秒、1964 年

やはり沖縄でオンエアされたものだと思います。ドル立てで出てくるのが、今の学生にわかるかと言われると、本当に何だとか思わないし、沖縄がアメリカの統治下にあったということを知らない人も多かったです。

そういうことですか、レナウンさん、お見せしましたけど、現在は中国企業の傘下に入っているようです。そうやって、広告主ですか制作会社、代理店がどんどんなくなっていくことが、許諾という意味では楽になったりすることはあるんですけど、現実には、その CM に関していろいろ聞き取りをしたいとなったときに、どこに行けばいいか分らない、資料がもう散逸してしまつて分らないということが随分起こっていると思います。

#### 万年社コレクション

最後の最後に、万年社から 1 本だけお見せしたいと思います。

万年社コレクションも、一応作業は進んでいるんですけども、やっぱり困難をきわめています。もともと、ちゃんと整理して誰かが残していたものではありません。残り方も、フィルムで残ってるものもあるが、Uマチックとか、こんな弁当箱みたいな、シブサンと言っていましたかね、あんな VTR だったりとか、ベータカムで残っていたりとか、ばらばらですし、万年社制作のものだけじゃなくて、扱いがあつたら、テレビ局に入れなきゃいけないというので、残っていたりもします。

これから見ていただくものも、万年社に残っていた段ボールの中から出てきた CM だからということで、とりあえずアーカイブ化されているんですが、万年社制作のものでも全然ござませんというのを見てください。

#### 【CM鑑賞】

##### 20. JR東海 ファイト！ エクスプレス

ここで流すに当たって、電通その他に一応、声はかかっていますので、御安心くださいということなのですが、なぜ、これが万年社に残っているのかと。でも、前後の並びを見ると、ホワイト・クリスマスの「シンデレラ・エクスプレス」が一番有名なんで、あれしかみんな記憶に残ってないところがありますけれども、ああいったエクスプレス以外にも「マイコのエクスプレス」とか「ハックルベリー・フィン」の夏とか、いろんな同様のパターンのものがたくさんあって、エクスプレス・シリーズが成り立っているのに、なぜか、必ず言及されるのは「シンデレラ・エクスプレス」の話だし、あるいは深津絵里のデビュー作だとか、牧瀬里穂のデビュー作しか、みんなの記憶に定着してないところがあるんじゃないかということでもちょっと思ったので、今、流しました。

そんな形で、多分これは万年社の社内資料として、ちょっと研究するためにざっと集められたのかなとか、何かそういうものがぐちゃぐちゃになって残っているので、この先これがどうなるかわからないですが、何とかできるだけ整理が進めばいいな、アーカイブ化の作業が進めばいいなと願っているところです。

時間が大分たってしまって申しわけございませんけれども、何か、いろいろCMを見せるだけの報告になってしまったかもしれませんが、ざっと関西のテレビCMの流れを追ってきたつもりです。

こうやって、関西の広告業界だとかCM業界のことを回顧するたびに、やっぱり何かつらくなってしまふんです。昔、こんなにすごかったのという言い方に、どうしてもなってしまうので、ここから次、何があるのかという話をしなきゃいけないと思いますけれども、そこは池田さんをお願いすることにして、私のほうは以上で終わらせていただきます。

どうも、ありがとうございました。

## [6] 質疑応答

**妹尾俊之** (近畿大学) 難波先生の整理ですと、70年代が関西広告界最後の輝きで、80年にはカウンターパワーになってしまった。ここで「東京電博中心史観」が確立したという御見解ですか。

**難波** そう言わざるを得ないかな、寂しいけど、というのが、今の気持ちですけど。

**妹尾** 逆に、73年までの輝きは、どういうところに関西の力が現れていたんでしょうか。あるいはこの時代までは、特に関西とか東京とか福岡とか関係なく、均一的なパワーがあったという形でしょうか。

**難波** CMだけの話になってくると思いますけれども、関西局でつくった番組が、全国ネットになって、何十%という数字を取るって、70年代ぐらいまでは幾らでもあったし、60年代はそれが当たり前だったし。逆に、コンテンツのパワーというか、コメディのジャンルだったら、関西のほうが上だったと。それに引きずられるように、関西の中堅メーカーが、全国的な広告主として、みんなが知っていくようになったと。そういうことがあった時代が、一番大きかったとすると、それに比べて、主要なクライアントどんどん東京に行ったこともあると思いますし、関西全体の経済的な地盤沈下もあると思いますけれども。広告主のパワーがなくなった、テレビ局のパワーがなくなった、必然的にCMのほうも、頑張っている人たちは頑張っているんだけど、やっぱりサブだし、カウンターで頑張っているというふうに、私には見えてしまうという、そういうことです。

**妹尾** ありがとうございました。いま他社のCMを拝見したことで、いかに松下電器産業のクリエイティブ力がすごかったかというのを改めて確認をしたんですけど。その黄金期を築かれた堀川さんから、今の難波先生の御報告に対して何かコメントあればいただきたいと思うのですが、いかがでしょうか。

**堀川靖晃** (松下電器産業 OB) 1960年代に入ったころは、繊維が一番元気だったときで、僕が就職するとき、初任給が圧倒的に高いんです。それで、繊維会社に聞きに行って、宣伝いっぱいやっているからテレビCMを作りたいと言ったら、それはもう代理店さんだという。明治製菓とか森永製菓とかはプロダクション直で作っていて、平面しかやらない方

でも経験豊富な広告担当者がテレビもちゃんと管理していたから、レベル的にすごくいいのが出来ていたのが、繊維会社だけは、自由にやる割に、面白くないのが多かったんです。

おかしいのは、63年かな、東レと帝人が共同で作ったテترونという生地を使って半袖のワイシャツを流行らそうとして、帝人が「香港シャツ」と言ったら、東レが「セミ・スリーブシャツ」と言って、2社が物すごいスポットを展開したことがあるんです。

繊維会社だったら、日東紡がダンセットだし、旭化成はベンベルグだしと、自然に覚え込まれるぐらいテレビCMが出ていたのは事実なんです。それが繊維不況になったために、繊維の強いところは関西だったんですけど、まずそこが落ちていくと。

電器メーカーも関西が割合強かったんですけど、今は全体に下火になっている。そういうふうには、やっぱり関西の産業の元気がなくなると、広告もなくなるのかなという気はします。

さっき出たリキホルモなんていうのは、小野薬品、最初にすごいことやったんですよ。ソフィア・ローレンの映像を許諾なんか取らないで勝手に使って、予告編の宣伝だから構わないという判断でやってしまうぐらい。まだ著作権法が曖昧だったときは、元気がよかったです。だんだん規定が厳しくなると、やっぱりまず、薬品会社はどんどん東京へ出ちゃうのは、厚生省のそばにいないと仕事ができないという、ややこしいことがあるみたいで。役所関係の世界というのが、また問題があったりするという。

そういう意味では、大塚製薬は頭がいい。[大正製薬の]リポビタミンDは売れているけど、あれは薬事法にひっかかる商品だから、みんながわざわざ薬屋に寄って買ってからジャン荘に行く。だったら、ジャン荘に最初から置ける、医薬品じゃないものをつくれればいいじゃないかというので、オロナミンCを作って、それを薬と言わずに炭酸飲料という言葉にして薬事法をくぐり抜けたんです。作っているのは大塚製薬だし、ずっとリポビタミンDに対してオロナミンCという広告するから、みんな、何か元気が出るのは一緒だろうという感じで、そんなの買う人は全く気にしないで買って。大塚製薬の頭のよさで、大塚製薬がリポビタミンを脅かしたというのも、そういうところは、関西にそのまま残ったりできるのかなと。

何せ、東京にはお役所があるというところも1つあるような気がします。

**高橋重喜** 大阪芸術大学の高橋です。さがスタジオの制作物リストは、出来ているんですか。

**難波** ここに津堅さんの『テレビアニメ夜明け前』という本を挙げておりますけれども、そこには、百何十項目かのCM作品のリストは挙がっています。CM以外のものをつくっていたかどうかはわからないんですけど、多分、CM専門のアニメーションで、プロダクションだったと思います。

**高橋** 僕、実は藤井さんと一緒に仕事をしたことがあるんですけど、たしか、パルナスは、あれは藤井さんの絵じゃないかなと思うんですが、さがプロダクションの中にございませんか。パルナスをつくったという。

**難波** データベース化した中には、なかったです。

**高橋** そうですか。それから、余計な話ですけど、ヴィックスの阪急共栄物産でクエスチョンマークがついているんですが、私、その当時、ヴィックスの平面を担当していました。「日本ヴィックス社」というのがありました。ここにピーターソンという外人がおりまして、彼が日本で初めて、集中スポットというのをつくった人だと思うんです。

博報堂に行きまして、「モーニング・ショー」の空いている枠、全部出せというような形で、「木島則夫モーニング・ショー」がスタートしたというような話。ですから、そういう意味で、ヴィックス社、商品は3つしかなかったんですけど、マスコミ商品は。ヴィックスのクレアラシルとベポラップと。1つの薬の売り方というか、物の売り方、集中スポットというのを初めつくったという意味でも、ヴィックス社の功績というのは大きいんじゃないかと思います。

それから、レナウンのスーパーインポーズが出たんですが、これはナイターを1枠提供すると、スーパーを3回出すことができるというようなCMの売り方を局がしておりました。それで作ったんだろうと思います。余計な話ですが、以上です。

**難波** ありがとうございます。

**妹尾** 最後のお話は、ナイター中継番組では、今のようにインングの間、CMに切り替えるのではなくて、画面では野球場を映し出しながら、そこにスーパーインポーズで広告していたということなんですか。

**高橋** いえ、インングごとにCMを出すんですが、野球をやっている最中にも、下にスーパーインポーズを入れるんです。たしか60秒、月3枠というような形で。ですから、代理店が局へナイター用のCMを届けるだけ。その当時、1つのナイターを提供しようとする、12、3本CMを入れたと思います、プリントして。

そのときに、代理店と一緒にスーパーもセットで届けていました、局のCMに。局のほうで、それを編成するという形で出していたと思います。

**妹尾** CMタイムの他に、番組の中にスーパーインポーズでCMを入れるなんていうことができたという。

**難波** 1社提供だったら、できたかもしれない。

**高橋** ナイターはその当時からもう、4社とか6社提供だったんですが、それでも各社がそれをやるわけです。ローテーションで出す順番を変えていました。

**妹尾** そういうことだったんですか。ありがとうございます。貴重な事実を教えてくださいました。

## 附 当日、会場で配布されたレジメ

28-Aug-2013 (日本広告学会 2012 年度第 5 回関西支部) rep. 難波功士 (関西学院大学社会学部)

### 関西 CM 史を振り返る。—— 広告史研究の現状と課題 ——

#### 【1】自己紹介など (<http://bylines.news.yahoo.co.jp/nanbakoji/>)

- ・国際日本文化研究センターにおける ACC 賞受賞作のアーカイブ化  
⇒山田奨治編『文化としてのテレビ・コマーシャル』世界思想社、2007 年
- ・関西広告史の再考（「東京電博中心史観」？）  
⇒難波功士『広告のクロノロジー：マスメディアの世紀を超えて』世界思想社、2010 年
- ・京都精華大学における TCJ 作品のデータベース化  
⇒高野光平・難波功士編『テレビ・コマーシャルの考古学』世界思想社、2010 年

- (1) パール歯磨き（資生堂）パールちゃんの運動会、1953 年、61 秒（電通）
- (2) 東和スピードフリーザー（東和）、1956 年、41 秒（協和通信）
- (3) 吉田製作所（エアロマット）、1961 年、30 秒（博報堂）
- (4) 早川電機工業（テレビ）、1955 年、112 秒（電通）

⇒関西の制作会社の作品をプラス（さがスタジオ、ハイスピリット）

※ハイスピリット社に関しては、立命館大学アート・リサーチ・センター所蔵のフィルムをデジタル化

※津堅信之『テレビアニメ夜明け前：知られざる関西圏アニメーション興亡史』ナカニシヤ書店、2012 年

- ・旧万年社所蔵資料をベースとした研究プロジェクト ⇒・・・

#### 【2】1953～1973 年：テレビ（CM）黄金期——関西広告界の最後の輝き——

- ・藤井達朗（1937～85 年/63 年博報堂入社/奈良生まれ）と堀井博次（1937 年～/1955 年電通入社/京都生まれ）

- (5) ヴィックス（阪急共栄物産？） 1959/1963 年（30/5 秒）、さがスタジオ（博報堂）

- (6) ナショナルホームラジオ（松下電器）、1958 年、90 秒、さがスタジオ

- (7) 壽屋の洋酒（サントリー）、1958 年、90 秒、さがスタジオ

- (8) ダイハツミゼット（ダイハツ工業）ミゼット坊や、1959 年、30 秒、さがスタジオ

- (9) グンゼメリヤス肌着（グンゼ）スーパーインポーズ、1959 年、20 秒、さがスタジオ

- (10) 阪神パーク（阪神電気鉄道）、1960 年、40 秒、さがスタジオ、「天外のいじわる爺さん」

- (11) 黄桜（黄桜）、1962 年、30 秒、さがスタジオ

- (12) ハウスコショーピリット（ハウス食品）ワイブ、1963 年、30 秒、さがスタジオ

- (13) かつぱえびせん（松尾糧食工業）、1969 年、30 秒、ハイスピリット ※カルビーの東京本社移転は 1973 年

→藤井の上京（松下電器・ピップフジモト・立山アルミ・日清食品→サントリーレッド・永谷園・資生堂）



【3】1973～1993年：テレビ（CM）爛熟期——堀井グループの時代——

※「コマーシャルの転回点としての70年代」長谷正人・太田省一編『テレビだョ！全員集合』青弓社、2007年  
「「ビジネスモデル」としての広告系文化人」南後由和・加島卓編『文化人とは何か？』東京書籍、2010年

・『堀井博次グループ全仕事』（マドラ出版、1998年）

1975年 松下電器（アームスタンド）／1976年 松下電器・冷蔵庫「電気なけば」

1976年～関西電気保安協会 1980年～キンチョール 1984年～ミスタードーナツ

・カウンターとしての存在感（低予算・高インパクト→不況期に見直される）

【4】1993～2013年：テレビ（CM）冬の時代

・萬年社（1890～1999年）

2003年 カンヌ銀賞 電通松山営業所・松平不動産（コンパクトスウィング）がカンヌ銀賞

2009年 ワトソンクリック創立

2010年 ACC賞グランプリ 電通関西・梅の花

【5】広告史研究の困難

・CMアーカイブの困難：デジタル化の許諾すらも拒否されるケースがある（広告主／代理店／制作会社の3者の合意が必要）。研究・教育目的であっても、アクセス・利用できる範囲が限定されている現状（その打破のために期待すべきは、ACC？ JAC？ アドミュージアム？、クラウド？）。特にタレントが関連する場合…  
cf.大阪府ほか編著『大阪に東洋1の撮影所があった頃：大正・昭和初期の映画文化を考える』ブレーンセンター

・テレビ視聴の文脈の忘却

(14)わんさか娘（レナウン）、1961年、64秒

(15)お気に召すままオープニング（レナウン）、1962年、18秒

(16)スーパーインポーズ（レナウン）、1962年、22秒

(17)わんさか娘（レナウン）、1962年、67秒

※アンドルー・ゴードン『ミシンと日本の近代：消費者の創出』みすず書房、2013年

(18)サンヨーテレビ14型（三洋電機）、1962年、60秒

(19)サンヨーワイドテレビ（三洋電機）、1964年、60秒

・関係者の物故、広告主／代理店／制作会社の廃業や体制の変更（ex.レナウン、三洋電機）

・広告受容の記憶の、まだらな薄れ方（シンデレラエクスプレスへの収斂⇔バブル期の記憶）

(20)JR 東海 フェイト！エクスプレス

・関西を回顧する辛さ（かつて栄光の…、というクリシェ）

※阪神間（モダニズムの聖地、モダニズムの古都）／大阪（昭和のゴールドスリーブ）