

戦前期 台湾・満州の広告放送

～財源確保に向けた事業者の取り組み～

メディア研究部 村上聖一

放送開始90年を契機に、さまざまな時代にラジオが見せた姿を振り返るシリーズ。今回は、戦前に台湾と満州で行われた広告放送を取り上げる。戦前、内地では広告放送が禁止されていたが、台湾や満州では一時、ラジオ放送で広告が流れていた。その実態の解明は既に進んでいるが、両者を比較しつつ論じた研究や、新聞社との関係を検討した研究は限られる。このため、本稿ではそれらに焦点を当て、考察を行った。

まず、台湾では、ラジオの普及の遅れから財源確保に窮した台湾放送協会が1932年6月に広告放送を開始した。これによって番組内容は充実し、聴取者や広告主からは好評だったものの、広告収入の減少を恐れる新聞業界からの強い反発を招いた。そして、広告放送はわずか半年で終了せざるをえなくなった。

一方、満州でも、放送収入を安定させる目的で広告が導入されたものの、事業の枠組みが台湾とは異なっていた。まず、満州で放送を行ったのは、電信・電話を事業の核とする満州電々だった。また、広告の取次業務が新聞社との関係が深い満州国通信社に委ねられたことで、新聞業界からの反発が起こりにくい構造が形成された。1936年11月に始まった広告放送は化粧品や衣料品の宣伝などを中心に成長し、放送枠が定着するとともに料金面での体系化も進んだ。

満州での広告放送は、戦時体制が強まり、消費抑制が求められる中、1940年4月以降、自粛の形で事実上終了せざるをえなくなった。しかし、3年余りにわたって放送が継続される過程で経営モデルが確立され、関係者の多くは戦後、民放に移って活動を続けた。

このように台湾と満州で広告放送が実施された背景には、内地とは異なる経営事情があり、とりわけ満州では、新聞社との共存が図られる中、広告放送は成長軌道に乗りつつあった。結果として、戦前の広告放送は短期間のうちに終わったが、経営モデルの形成や人材の継承の面で戦後にも一定の影響を残したと考えられる。

1. はじめに

放送開始から90年、さまざまな時代にラジオ放送が見せた多彩な表情を取り上げていく「ラジオ90年」シリーズの第2回は、戦前に台湾と満州で行われていた広告放送について考察を進める¹⁾。

日本で広告を主な収入源とする民放が放送を開始したのは、1951年のことである。1951年9月1日に中部日本放送と新日本放送（現・毎日放送）がラジオの本放送を開始し、同時に

ラジオCMも始まった。9月1日午前7時の時報、「精工舎の時計がただいま7時をお知らせしました」が一般にはCM第1号とされている²⁾。しかし、戦前、日本が統治していた台湾や、事実上支配下に置いていた満州国まで広げて考えた場合、広告放送は1930年代に既に行われていた。このうち、台湾では、社団法人台湾放送協会が1932年6月から半年間にわたって広告放送を行った。また、満州では、放送事業を行っていた満州電信電話株式会社（満州電々）が1936年11月から本格的に広告放送を開始し

ている。

本稿の目的は、戦前、「内地³⁾」で禁止されていた広告放送がなぜ台湾や満州で可能になったのか、また、広告放送の実態がどのようなものだったのかを当時の資料に基づいて検証することにある。特に満州では広告放送が軌道に乗りつつあったことから、それが戦後の民放にどのような影響をもたらしたかという点も考察の焦点となる。

台湾や満州で広告放送が行われていたことは、既に『20世紀放送史』や『電通100年史』といった刊行物で言及がなされている。ただ、記述は必ずしも詳細に及ぶものではない。『電通100年史』では、「広告放送は三六年十一月から満州国の満州電信電話株式会社放送部でも開始されている。電通はこれにも側面から協力した模様だが、詳細は明らかでない。この広告放送への協力の経験は、戦後の民間放送の発足の際に生かされていったといえる⁴⁾」と触れられている程度である。

もっとも、近年、満州の広告放送に関しては、当時の資料に基づく研究が進んでいる。石川研の「満州国放送事業の展開—放送広告業務を中心に—」は、経営面を中心に広告放送の実態を詳細に描いている。そして、広告放送は経営的には成功には至らなかったものの、戦後の民放開設にあたっての希少な人的資源のプールとして機能したと結論づけている⁵⁾。さらに、満州の放送事業に関しては、多言語放送を分析した清水亮太郎の研究⁶⁾や白戸健一郎の研究⁷⁾があり、この中で広告放送についても言及がなされている。

他方で、台湾と満州の広告放送を比較しつつ論じた研究は多いとは言えない。このため、台湾の広告放送が半年で挫折した一方で、満

州では3年余りにわたって続いた要因について、両者を比較しつつ検証する余地があると考えられる。また、広告放送の経営を分析する上では、新聞社や広告代理店との関係を考慮する必要があり、それについてもさらに詳しく検討すべきと考えられる。本稿では、そうした問題意識を持ちつつ、台湾、満州の順で広告放送に関する考察を進める。

2. 台湾で行われた広告放送

内地で禁止された広告放送

戦前、内地では、広告放送は禁止されていた。ラジオ放送の開始に先立って、通信省通信局は1923年、海外の放送制度の調査・研究を基に制度設計のあり方を「調査概要」としてまとめている。この中で、広告放送に関しては、「営業広告ノ如キハ其ノ表示方法ノ直接的ナルト間接的ナルトヲ問ハス禁止スヘキモノトス⁸⁾」と結論づけた。禁止の理由としては、広告放送を認めれば、広告主の利益を優先した放送がなされ、一般の聴取者の利益にならないといった点が挙げられている。

そして、この方針に基づき、通信省は1924年11月、社団法人東京放送局の設立に際して、放送無線電話私設許可命令書に「営業広告ハ表示方法ノ如何ニ拘ラス之ヲ放送スルコトヲ得ス」(第5条)という規定を盛り込んだ⁹⁾。これに従って、東京放送局は1925年3月にラジオ放送を開始し、同年開局した大阪放送局、名古屋放送局も同様の規定のもと放送を始めた。1920年代、海外ではアメリカやドイツで広告放送が行われ¹⁰⁾、一部で経営モデルが確立されつつあったが、日本では、そうした選択はなされなかったことになる。

1926年8月に東京、大阪、名古屋の3放送局が社団法人日本放送協会に再編されたあとも事情は変わらず、放送事業は主に聴取料で賄われることになった。そして、広告に類した放送は、外交・軍事機密の放送と同様に厳しく制限された。『20世紀放送史』には、日本放送協会が行った遮断措置の事例(1932年1月)が次のように描かれている。

被害者は、徳川夢声と古川緑波の『連続二人漫談・1932年風景』で、この夜は銀座の正月風景を掛け合いで描くという趣向であった。当然、放送にはデパートや老舗の店の名前が出てくる。それは放送を厳禁されている営業広告に当たるので、そのつどボタンが押され、番組は遮断された。2人がしゃべりだして早々、緑波が「伊東屋の地下室へ」と言った途端に音が途絶えた。その後2秒、10秒、1分前後の沈黙が何回か訪れ、新橋の芸妓学校見学の辺りでは、3分半も中断した¹¹⁾。

この事例以外にも、逓信省は日本放送協会に対し、広告の遮断措置が不十分であるという注意をしばしば行っていた。放送遮断は1931年度と1932年度に40回行われ、このうち「宣伝」が18例と最多で、「政治批判」が3例、「軍事行動に触れたもの」が2例だったとされる¹²⁾。

台湾での広告放送の開始

内地で商品名の遮断措置が行われていたのと同時期にあたる1932年、日本統治下の台湾では、広告放送が始まっている。前述のように、内地では、「聴取者一般ノ利益ニ関スルコト稀」だとして広告放送が禁止されたが、台湾では、広告収入によって番組を充実させ、聴取

者の「利益」につなげようとする考え方がとられたことになる。

広告放送の検証に先立って、台湾の放送事情を確認すると、まず、1925年6月に台湾総督府逓信部が台北で実験放送を行ったのち、1928年12月に台北放送局を開局した。その後、番組制作を官営とするのは適当ではないとして、総督府は1931年2月、社団法人台湾放送協会を設立させ、番組制作業務を協会に委託した。一方で、放送局の施設面は引き続き総督府が担当している(表1)。

表1 戦前の台湾の放送

年	月	事項
1925	6	台湾総督府逓信部が台北で実験放送を公開
1928	11	台湾総督府逓信部が台北で試験放送開始。聴取料は無料
	12	台北放送局が開局、本格的に放送開始
1931	2	台湾放送協会設立、台北放送局の運営を引き継ぐ(聴取料月額1円)
1932	2	台湾放送協会が広告放送取扱所を東京に設置
	6	台湾放送協会が広告放送を開始
	12	広告放送を打ち切り
1945	11	台湾放送協会を中国国民政府が接収

(『20世紀放送史』を基に作成)

このように「台湾放送協会」という名称ではあっても、内地の制度がそのまま台湾に持ち込まれたわけではなく、制度上、広告放送の実施も含め、現地の事情に応じて制度を手直しする余地が残されていた。また、財源の面でも、台湾放送協会発足と同時に聴取料制度(月額1円)が導入されたものの、発足から5年を経ても聴取契約数は2万余りにとどまるなど普及は遅々として進まず、聴取料収入で事業費を賄うことは困難だった¹³⁾。このように台湾放送協会の経営環境は、安定した聴取料が確保でき

た内地の日本放送協会とは大きく異なっており、こうした経営環境や制度面の違いを背景に、広告放送の実施に注目が集まったことになる。

広告放送開始の直接のきっかけになったのは、聴取者獲得のために内地の芸能人を招いて娯楽番組を制作し、その費用を企業に負担してもらう企画だった¹⁴。台湾では当時、番組の多くを熊本放送局からの中継に依存していた¹⁵。しかし、受信状態は不安定で、特に夏場は「空電」(雷の放電によって発生する電磁波)による雑音でほとんど聴き取れない状態だった。このため、聴取者獲得のためには、内地から芸能人を招いて、台湾で独自に番組を制作することが有効と考えられたが、一方で、その経費をどのように賄うかが課題になった。

台湾放送協会は、そうした事情を見越して、設立に際して広告放送の実施を可能とする規定を定款に盛り込んでいた。定款には「本社团ハ(中略)放送ニ依ル広告ヲ取扱フコトヲ得」「本社团ノ資産ハ出資金、聴取料、広告料、雑収入及其ノ他ノ財産ヨリ成ルモノトス」といった規定がある。並行して、早くから広告放送に関する調査を行っていた。台湾総督府の深川繁治通信部長(のちの台湾放送協会常務理事)は欧米の広告放送に着目し、海外視察の際に関係資料を持ち帰るなどしていた¹⁶。さらに、台湾放送協会自身も広告放送を行っていたアメリカのNBCから資料を取り寄せて検討を行ったという記録がある¹⁷。

こうした検討を経て、台湾放送協会は1932年2月、東京に事務所を設けて広告主の募集を開始した。広告放送の方法に関しては、アメリカなどで行われている直接的な商品宣伝方法をそのまま採用するのは適当ではないとして、「間接広告」が用いられることになった。間接

広告は、番組の前後に広告主や商品名をアナウンスするもので、「ただいまから〇〇提供の番組を放送いたします」「ただいまの放送は〇〇の提供でございました」といった形式のものである¹⁸。台湾放送協会は、広告の回数などについて、「プログラム発表の時、当時の午後本夜のプログラム発表中、当該演芸放送の始終において都合四回アナウンスするものとす、尚新聞発表のプログラムにも掲出する」などと方法を規定した¹⁹。

また、台湾放送協会は、広告募集の方法として、間接広告をさらにA、Bの2種類に分類した。Aは、広告主に出演者の選択や交渉など番組制作の一切を委ね、放送協会は単に放送時間を売るものである。また、Bは、広告主が出演者の選択や交渉、演出などを放送協会に委任し、放送時間の長さに応じて広告料金を支払うものだった²⁰。これに対しては、大阪の「赤玉ポートワイン」がA方式による広告放送を申し込んだとされる。このほか、A、Bのいずれかは明確ではないものの、「蜂ブドー酒」「白鹿」「ミツワ石鹸」「御園化粧品」「森永製菓」などが広告主となった²¹。

最初の広告放送は、1932年6月15日午後8時30分から放送された『人情噺一実説・鈴木主水』(「味の素本舗」提供)だったとする説がある²²。一方、最初の広告放送は6月14日の「丸美屋提供の演芸放送であつたらしい」と記述する資料もあり²³、「広告放送第1号」の記録には揺らぎはある。ただ、1932年6月半ば以降、広告主の負担で内地の芸能人を招いた番組が次々に放送されたことは当時の資料によって確認できる(表2)。

広告料金は、30分番組の場合、平均120円程度だったとする資料や²⁴、30分を1単位とし

表2 広告放送による娯楽番組(1932年)

月	出演者	放送日数	番組
6月	談洲楼燕枝	6	人情噺「実説・鈴木主水」ほか
	立花家花橘	3	落語「無筆の号外」ほか
	京山若丸	3	浪花節「梅田源次郎」ほか
7月	京山若丸	3	浪花節「江藤新平と侠妓」ほか
	栗島狭衣	6	連続大衆物語
8月	富士松春太夫	3	新内
	一心亭豆八・太助	5	掛合噺
9月	邑井貞吉	6	講談「甲斐勇吉」ほか
	竹本組春	3	義太夫「菅原伝授手習鑑」ほか

(「昭和八年 ラヂオ年鑑」を基に作成)

「電波料150円、ギャラは別途」という規定だったという資料がある²⁵⁾。もっとも、時間枠や料金表が体系立てた形で公表されていたわけではなかった。これは広告放送の実施によって、まずは出演者への謝礼や招致に要する滞在費を賄えばよいという考え方があったためと考えられる。さらに、広告放送と聴取料制度の関係をどのように整理していくかについても検討途上だったと思われる。

短期間で終わった広告放送

広告付きの娯楽番組は好評で、聴取者数の増加にも結びつくとされる²⁶⁾。しかし、広告放送は短期間で中止に追い込まれた。これは、広告放送への契約を申し込む広告主が続出したことで、自らの収入に悪影響が及ぶのではないかと考えた新聞業界が強く反発したためである。さらに、広告放送が台湾にとどまらずに、内地に波及するのではないかと懸念材料となった。

実際、大阪では、台湾での広告放送が始まった直後の1932年6月17日、デパートや電

鉄会社、化粧品メーカーの代表が日本放送協会の常務理事を呼んで「広告放送座談会」を開き、広告放送実現の可能性を質している²⁷⁾。これに対して日本放送協会がどのような回答を行ったかは不明だが、当時の『日本新聞年鑑』は「日本放送協会でも広告放送委員会を特設して、漸時国内各局にこれを及ぼさむとするの形勢を示した²⁸⁾」と記述しており、新聞業界の懸念にはそれなりの根拠があった。

こうした状況を受けて、通信社や新聞社で作る日本新聞協会²⁹⁾(現在の日本新聞協会とは別)は1932年6月27日、緊急理事会を開いて、広告放送反対の姿勢を明らかにした。そして、日本新聞協会の理事長で日本電報通信社(電通)の社長を務めていた光永星郎が永井柳太郎拓務大臣に対し、広告を中止させるよう申し入れた。これに対して、広告主からは「有力演芸家派遣は放送協会としても聴取者としても頗る歓迎」「新聞協会がその勢力を利用して圧迫的に廃止を強要するのは、余りに横槍も甚だしい」「台湾放送協会が広告放送を行ったから、直ちに以て新聞広告に影響する如く思惟するのは、理由薄弱」といった意見が出された³⁰⁾。しかし、新聞業界は強硬姿勢を崩さず、永井拓務大臣が台湾総督に対して広告放送の中止勧告を行う事態になった。

台湾放送協会はこうした動きに抗しきれず、広告放送開始から1か月後の7月19日、広告放送を12月限りで中止することを承諾した³¹⁾。12月という期限は、台湾放送協会が半年間、試験的に広告を実施し、その結果によって本格的放送に移る方針だったことから、もともと契約が12月までとなっていたためである³²⁾。広告放送の最終日は1932年12月2日とされている³³⁾。

この期間の広告放送の収支は、収入が1万450円だったのに対し、支出は出演者の招致費用など1万1,791円で、1,341円の赤字だった³⁴⁾。ただし、収支は赤字だったものの、広告放送を行うことによって、人気の芸能人を台湾に招くことが可能となり、番組の充実や聴取者の獲得につながったと考えられる。

一方で、広告放送の打ち切りによって娯楽番組の編成が難しくなることは、台湾放送協会にとって重大な問題だった。このため、台湾総督府は、代替措置として芸能人の招致経費を助成することにし、夏季の特別編成は数年間継続されることになった³⁵⁾。そして、1934年6月からは内地の放送番組の大部分が台湾へ短波で中継されることになり、娯楽番組の多くが内地と同様に聴取できるようになった³⁶⁾。こうして台湾で広告放送を行う必要性は薄れていった。

このように、台湾での広告放送は、新聞社との間で軋轢を生み、当時、通信社と広告代理店を兼営していた電通が広告放送反対の立場に回ったように、広告会社の協力を得ることも難しかった。広告放送は当初、順調な滑り出しを見せたものの、新聞業界の反発という外的な要因によって短期間で終了せざるをえなくなったことになる。

3. 満州電々の設立と広告放送

満州の放送事情

一方、満州では1936年11月に広告放送が本格的に始まり、その後、3年余りにわたって継続された。本稿では、台湾と満州の広告放送の違いを探ることが焦点の一つとなるが、それに先立って、まず満州(と関東州)の放送事情を簡単に振り返る(表3)。

表3 戦前の満州(関東州含む)の放送

年	月	事項
1925	8	関東庁通信局の大連放送局が実験放送開始(特許料1円、聴取料無料)
1928	1	東三省政府の哈爾濱広播電台が放送開始
1931	10	関東軍が瀋陽広播電台を接收 瀋陽広播電台を奉天放送局とし、軍の指揮下で放送開始
1932	3	「満州国」建国宣言
	7	関東軍が哈爾濱広播電台を接收
1933	4	新京放送局が放送開始
	9	満州電々が営業開始 大連・奉天・新京・哈爾濱の4放送局を引き継ぐ
1934	11	新京放送局が全滿向け放送開始 月額1円の聴取料を設定
1936	11	新京放送局が二重放送開始(第1放送10kW・第2放送100kW)、広告放送を本格的に開始
1940	4	広告放送を「自粛」
1945	8	各放送局をソ連が接收

(「20世紀放送史」を基に作成)

1931年9月の満州事変後、翌年3月に「満州国」が建国されるが、それ以前からこの地域(関東州を含む)でのラジオ放送は行われていた。日露戦争後に日本の租借地となった関東州では、その一角にある大連で、関東庁が1925年8月に実験放送を開始している。聴取料が無料だったこともあり、1925年末には聴取者数は2,000人を超えた³⁷⁾。また、瀋陽(奉天)とハルビンでも、1920年代後半、東三省政府が放送局を開設し、ラジオ放送を始めている。このうち、ハルビンの放送局(哈爾濱広播電台)では、ロシア語放送に限って広告放送が行われていた。哈爾濱広播電台は満州事変後の1932年7月、関東軍に接收されたが、ロシア語の広告放送は継続された³⁸⁾。

さらに、「満州国」の建国後、その首都とされた新京(現・長春)では1933年4月に新京放送局が放送を開始している。そして、1933

年9月に満州電々が営業を開始すると、満州国と関東州の放送事業が統一され、それまでに開局していた4つの放送局が満州電々に引き継がれた(表4)。

表4 各放送局の概要(1934年)

放送局	出力	備考
大連	500W	日本語放送のみ
奉天	1kW	日・満・露・朝・英の各語で放送
哈爾濱	1kW	日・満・露語放送。露語で広告放送
新京	1kW	奉天とほぼ同内容(相互中継)

(『外地放送史資料・満洲編(Ⅰ)』を基に作成)

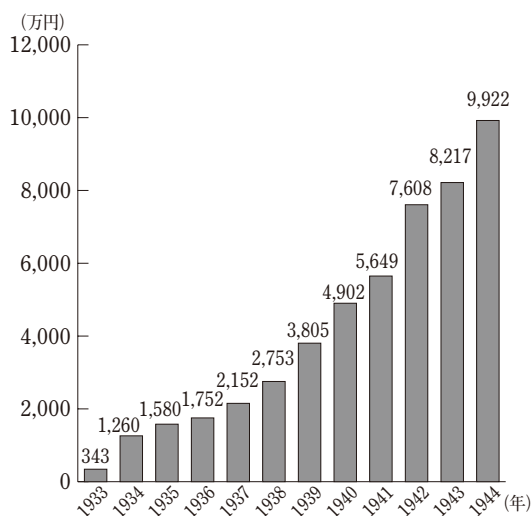
満州電々と放送経営

満州電々は、日本と満州国の間で締結された条約「満州における日満合弁通信会社の設立に関する協定」に基づき設立された、日満合弁の「特殊国策会社」である³⁹⁾。電信・電話が主力事業という点で、性格は日本放送協会や台湾放送協会とは大きく異なる。事業規制に関しても、満州国政府交通部と日本政府の内閣対滿事務局の監督を受ける複雑な形をとっていた⁴⁰⁾。

図1は満州電々が発足した1933年度から終戦直前の1944年までの営業収入(満州電々全体)を示したグラフである。営業収入は設立以降、10年間で急速に拡大し、1944年度には1億円近くに達した。ただし、放送収入が満州電々の営業収入に占める割合は数パーセント程度だった。石川研の調査⁴¹⁾によると、放送収入は1935年度が30万円、1940年度が339万円であり、最大でも1943年度の614万円に過ぎなかった(1944年度以降は不明)。収支も赤字のことが多く、満州電々の経営を支えていたのは電信・電話事業だった。

放送事業の経営状況は、聴取者数の推移か

図1 満州電々の営業収入の推移



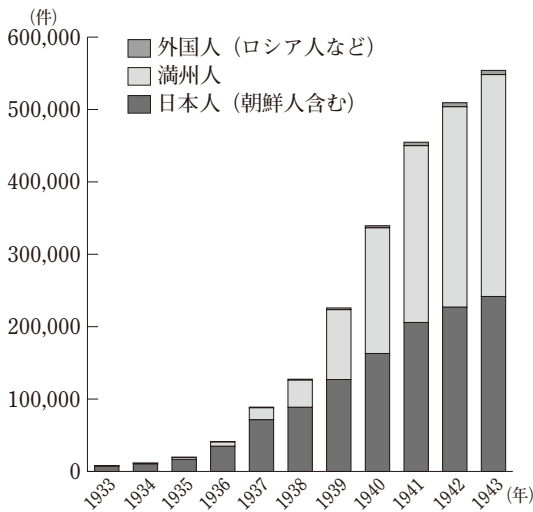
(日本電信電話公社『外地海外電気通信史資料 満州の部Ⅰ』(1956年)「第三編 満州電信電話会社の経理」(郵政博物館資料センター所蔵)を基に作成)

らも裏付けられる。1934年11月に月額1円の聴取料制度が導入されたものの、それによって得られた収入は、満州電々の営業収入から見ればわずかなものだった。図2は、聴取者の推移をまとめたものである。満州全体で聴取契約者が10万を超えたのは1938年度であり、この時点でも、聴取料による収入は年間で100万円程度に過ぎなかったことになる。

満州の多言語状況もラジオ普及を困難にした。満州電々の電信局や電話局は、勧誘のビラを配ったり戸別訪問をしたりしたものの、言葉の面での問題は大きかった。さらに満州北部では、ラジオ受信機設置の勧誘に成功しても、ラジオ商がないため、肝心の受信機がなかなか届かないという状況だった⁴²⁾。

図2が示すように、1930年代前半は日本人(朝鮮人を含む)の契約者が全体の80%を超えており、「満州人」の契約者が過半数となるのは1941年度だった。内地では、聴取契約者数が1935年に200万、1937年に300万を突破す

図2 満州でのラジオ聴取契約者数の推移(年度末)



〔昭和十八年ラジオ年鑑〕、満州電々業務部放送課「昭和十八年度に於ける放送普及業務の回顧」『業務資料』11巻1号を基に作成

るなど普及が拡大していたが、満州での聴取契約獲得は容易ではなかった。

広告放送の検討

こうした中、満州電々や日本の通信省は放送事業の財源確保に向けた検討を行い、広告放送の実施が案として浮上した。検討過程での関係者の発言は、満州電々が発行した『業務資料』に掲載されている。例えば、通信省工務局の小野孝は1936年2月に大連で行った講演で、満州電々が劇場経営や広告放送に乗り出すべきと提言した。この中で小野は、「満州では収入増加の一案としてアメリカが経営して居る如く劇場等の経営をも兼営してもいいじゃないか、更には是は言い過ぎかも知れませぬが、内地では広告放送は絶対に取扱わないことになって居りますが満語の広告放送位を短時間行ひまして、それに依って普及増進並に収入増加策を行うのも一案ではないかと思ひます⁴³⁾と主張している。

また、広告の手法については、新たに「直接広告」の実施が提案された。これは通常の番組とは別に「広告の時間」を設けて広告放送を行うもので、あらかじめ広告と明示して放送することで、聴取者の反発を避けるねらいがあった。満州電々奉天中央電話局の中村茂は『業務資料』で、「吾人は米国の如き広告放送を是とするものではない。唯、毎日のプログラム中に『広告の時間』或は『局からのお知らせの時間』を作って、此の時間に百貨店の大売出しの広告をしたり、商店の廉売期間を放送したり(中略)するに止まるのである。而して此の放送方法もニュースに引続いて時を移さず直ちに、広告の時間と明言して放送すればより効果的であろう⁴⁴⁾と提案している。

一方で、内地では認められていない広告放送を実施する上では、正当化の根拠が求められた。これについては、放送内容の向上や日満経済ブロックへの側面協力といった点が強調された。満州電々の資料によると、放送内容の向上に関しては、「放送事業者の編成し得るより以上の放送番組の充実を目指して、放送機関の計画し、実施するに困難を感ずる優秀なる放送素材を広告主から提供せしめ、放送内容の充実向上に資し、併せて広告主側には極めて上品婉曲なる方法によって広告の目的を達成せしめんとするものである」と説明されている。また、日満経済ブロックに関しては、「側面的な協力という形を採って、満洲に於ける新規事業、新興産業の周知宣伝、日本商品の満洲消費市場への販路拡張を援助せんとするものである」と述べられている⁴⁵⁾。

もっとも、最大のねらいは放送事業の赤字解消だった。『日本新聞年鑑』は、「放送事業が年々八十万円の赤字となっている現状を救う

べく、且つ現在以上の放送内容を改善すべく遂に米国式経営法を採用した⁴⁶⁾と記述している。そしてそれを正当化するために、広告実施による番組の向上や日満経済ブロックへの協力といった点が強調されたことになる。

新聞社との関係構築

また、広告放送を行う上では、新聞社などの懸念を払拭することが必要になる。満州電々放送部の筧放送課長は、「広告放送を日本内地が、未だこれに着手するに至らぬ理由は主として、一はこれによって、放送の質的低下を招来せぬかとの懸念、二は他の広告宣伝機関の営業領域を侵害せぬかとの懸念の二つの理由に基くようである⁴⁷⁾」という見方を示しており、依然として、新聞業界とどのような関係を築くかが焦点として認識されていた。

これに対して、満州電々は、広告の募集や取次を直接行わず、新聞社・通信社と関係が深い組織に委ねる方策をとった。そうした機能を担ったのが、満州弘報協会やそれを引き継いだ満州国通信社だった。このうち満州弘報協会は報道統制の目的で1936年7月に設立された満州国の特殊会社である。満州弘報協会には、満州国通信社（関東軍主導のもと、日本の二大通信社、新聞聯合社と日本電報通信社の満州内の支社局が合併して1932年12月に設立）が傘下に入って協会の通信社部門となったほか、満州日日新聞社や奉天日日新聞社といった満州の主要な新聞社が加入して統制下に置かれた。そして、満州電々の広告取次は「総て唯一の広告取次業者たる満洲国弘報協会に一任⁽⁷⁷⁾⁴⁸⁾」された。その機能について、満州電々の担当者は「全満新聞社の新聞広告まで一手に引受けている会社で、従ってこの協会

に広告放送係りがあり広告放送に対して一番問題視される各新聞社の営業部と円満に妥協し、ラヂオの使命を十分呑み込ませ目下の所は却って新聞社の方がラヂオとタイアップする位の大きい心組みで沈黙している程である⁴⁹⁾と述べている。

ただし、通信社や新聞社が解体されて協会に統合されたわけではなく、それぞれの組織は従来通りの活動を続けた。このため、実質的には、内地の電通と密接な関係を持つ満州国通信社が広告取次を担っていたと言える。そして、1937年7月に満州国通信社が満州弘報協会から再び独立したあとは、広告取次は満州国通信社がそのまま引き継いだ⁵⁰⁾。満州では新聞社や通信社、さらには広告会社を関与させる形で広告放送が始まったことになる。

4. 満州での広告放送の実績

広告放送の実施体制

満州電々は、日本政府と満州国政府の認可を受け、1936年11月1日から広告放送を本格的に開始した。これは、新京放送局で送信設備（10キロワット）の新設によって2系統（日本語・満語⁵¹⁾）の放送が可能となったことを契機にしたもので、広告放送もそれぞれの言語で始まった。11月1日にはさらに大連放送局で、12月1日からは奉天放送局と哈爾濱放送局でも広告放送が始まった⁵²⁾。

前述の経緯から、広告業務は満州電々と満州国通信社が分担して行い、勧誘や料金徴収など取次に関連する業務は満州国通信社が主体となって行った⁵³⁾。もっとも、その体制は必ずしも充実したものではなかった。表5は広告放送を担当していた担当者数（いずれも他業

表 5 広告放送を担当した組織と人員(兼任)

満州電々(放送業務)10人程度	
本社(放送部放送課)	数人
放送局(大連・奉天・新京・哈爾濱・安東・牡丹江)	各1人
東京出張所	1人
満州国通信社(広告取次業務)十数人程度	
本社(事業局広告部)	2~3人
支社(哈爾濱・奉天・大連)	各2~3人
支局(牡丹江・安東)	各1人
東京支社	1人
大阪支社	1人

(青木太郎「広告放送運営に関する一私見」『業務資料』(1939年3月)を基に作成)

務と兼任)をまとめたものである。

この時点で、広告放送の開始から2年余りが経過していたが、広告の企画部門(満州電々本社放送部、満州国通信社事業局)は両社あわせて数人程度、実施部門(満州電々の各放送局や出張所、満州国通信社の支社・支局)も多くて各3人程度だった。広告主となりうる企業の多くは内地に存在していたが、担当者は両社あわせて3人という状況だった⁵⁴⁾。この時点で、満州電々の従業員数は1万人を超えていたが⁵⁵⁾、広告放送に関係しているのは、満州国通信社とあわせても全体で二十数人に過ぎなかった。

これについて、満州電々の広告業務担当者は1939年3月の時点で、「現在の組織とその運用を以てしては広告放送の量的増加並びに質的向上は期待し得ないのである。(中略)先ず組織とその運用の緊要性を痛感する」と述べている⁵⁶⁾。しかし、この1年後には広告放送は中止されており、満州での広告業務は、高々、二十数人程度の担当者によって運用が続いていたことになる。

広告の種類と料金体系

要員の面では小規模だったものの、満州の広告放送は、放送形式や料金体系の面で、台湾に比べて体系的な形で運用されていた。広告の形式では、「間接広告」に加え、「直接広告」が導入された。

直接広告は、広告主が作成した広告文を満州電々のアナウンサーが読み上げるものである。満州電々『業務資料』(1938年4月号)には、実際に放送が行われた次のような例が掲載されている⁵⁷⁾(〇〇は原文ママ。なお、実施年は記述されていないが1937年と思われる)。

履物店の宣伝広告(12月25日午後10時)

「僅か二十米だけ春日町の通りから〇〇館の中へ御足をお運び下さい。そしたら貴女は必ず驚きの瞳を以て大きな発見をしたと御喜びになる事と存じます。それは貴女の御足にピッタリ合ひ貴女の御足を軽やかにひとりでに運ばせる様な、そして貴女の心は知らず知らずの内に浮き立つ様な喜びを感じられる事とせう。(中略)豊富な品揃ひ、安い履物、履心地のよい〇〇履物店の履物をお正月用として御召しくくださいませ。(後略)」

菓子の宣伝広告(9月より1月まで月4回・午後6時50分または午後9時10分)

「日本一の〇〇〇、日本一の〇〇〇(間)〇〇は御子様方に一番喜ばれる栄養菓子でございます。ですから心ある御家庭では可愛い御子方のオヤツに運動や勉強の後に〇〇〇を与えておられます。御子様方も亦〇〇〇が一番滋養になって美味しいとニコリ笑顔で戴いて喜んで居られます。〇〇〇にはグリコーゲンやビタミン其他八種の栄養素が含まれて居りますから御子様に〇〇〇を食べさせて戴きますとスクスクと強い体力と忍耐力が出来て参ります(後略)」

一方、間接広告は、台湾と同様、広告主から演芸や講演、レコード演奏といった番組を提供してもらい、番組の前後、あるいは中間に店名や商品名を織り込んでアナウンスするものである。満州電々『業務資料』には、ホテルや都市の宣伝広告として、次のような例が挙げられている。

〇〇ホテル

これは僅か五分間の間接広告であったが旅の列車中、親娘の会話、車掌の案内、駅の雑踏、ホテル玄関等を背景として台詞の中に巧みに旅心、懐旧、ホテルそのものの特徴を軽く表現したスケッチである。ラジオに依る旅の手引として平凡さの内に小さく纏ったものだった。その効果は〇〇ホテルの新築落成を周知する所期の目的を達した事に依って充分である。

〇〇市

これは満洲の鉄都に新しく竣成した中央劇場の柿茸落し興行に劇団の雄高麗家松本幸四郎丈一行の歌舞伎十八番「勸進帳」の舞台中継としこれに加味したアナウンサーに依る〇〇市の概要及中央劇場の紹介は僅か三分間とし後四十五分間の絢爛たる舞台を中継したのである。(筆者注：〇〇は満洲の都市名と思われるが、原文でも「〇〇」と表記されている)

これらのうち直接広告は、現在のスポットCMと似ているが、スポットCMが番組と番組の間などに放送されるのに対し、直接広告は「広告」として編成された10分程度の時間枠の中で行われた。一方、間接広告はタイムCMに類似したものである。広告の内容は「広告放送審査手続」に基づいて審査を受け、必要な場合には広告主と協議の上で修正を加えることとされていた⁵⁸⁾。さらに、満州電々の自主規制と

して、広告放送を1日の総放送時間の20%以内(うち直接広告は10%以内)にすることが定められていた。

放送対象のエリアとしては全満州向けとローカル向けの2種類があった。表6はそれぞれの広告料金をまとめたものである。

表6 広告料金(1936年11月・単位:円)

【全満州向け】

直接広告	第1放送(日本語)		第2放送(満語)	
	昼間	夜間	昼間	夜間
2分以内	30	45	20	30
5分以内	—	—	40	60

間接広告	第1放送(日本語)		第2放送(満語)	
	昼間	夜間	昼間	夜間
5分以内	60	90	40	60
10分以内	100	150	70	105
15分以内	130	195	90	135
20分以内	160	240	110	165
30分以内	210	315	150	225

【ローカル向け】

直接広告	新京		哈爾濱		奉天		大連	
	昼間	夜間	昼間	夜間	昼間	夜間	昼間	夜間
2分以内	10	15	5	8	10	15	15	25

間接広告	新京		哈爾濱		奉天		大連	
	昼間	夜間	昼間	夜間	昼間	夜間	昼間	夜間
5分以内	20	30	10	15	20	30	25	35
10分以内	35	50	15	25	35	50	45	65
15分以内	50	75	25	35	50	75	60	90
20分以内	65	95	30	45	65	95	80	120
30分以内	90	135	45	65	90	135	110	165

(『昭和十二年ラヂオ年鑑』を基に作成)

広告料金は、聴取者が多いと考えられた夜間が昼間の1.5倍の設定となっている。また、全満州向け放送では、出力が小さい第1放送(日本語)のほうが第2放送(満語)よりも高い設定だった。これは、日本人の聴取契約者数

が全体の80% (1937年) を占め、それ以外の聴取者を大きく上回っていたためである。ローカル放送では、大連が最も高く、次いで新京・奉天、哈爾濱の順だった。

開始直後の広告放送

広告放送のうち、直接広告は当初、日中の演芸番組に引き続いて行われたほか、午後7時に始まるニュースの前の10分間、午後9時40分からのニュース・気象通報に続く時間帯に放送された。『満洲放送年鑑』には「流麗な広告文案を洗練されたアナウンサーの声で、マイクを通じて電波に乗せ各家庭の隅々迄送り届けている」と記述されている⁵⁹⁾。

ただ、取り扱い件数は当初の期待を下回った。満州電々は、広告放送開始からの1年間で2,591件 (1日平均7.1件) の広告を取り扱ったものの、その実績について、『業務資料』(1938年1月) には、「当初に予想された程度には実績を挙げるにはいたっていない。即ち前例なき新事業として苦難なる草創期に在ると云えよう⁶⁰⁾」と記述されている。表7に広告放送の内訳を記したが、ほとんどが日本人向けであり、現地への浸透が進まなかった。

また、広告放送のうち、ローカル向け放送が全体の80%を占めていた。これについて『業務資料』(1938年1月) は「現在の広告放送利

表7 広告放送の実績
(1936年12月～1937年11月) (件)

	ローカル		全満	
	直接	間接	直接	間接
第1放送 (日本語)	2,045	35	400	36
第2放送 (満語)	3	0	71	1
合計	2,048	35	471	37

(満州電々『業務資料』5巻1号を基に作成)

用者の過半が満州内小資本事業主に依って占められていることを示す」「利用者も未だラジオ広告の効頭を認識するに至らず、特に大手口たる内地側大商店、大広告主を積極的に動かすに至っていない⁶¹⁾」と記している。さらに、直接広告の割合が圧倒的に多く、間接広告は全体の3%に過ぎない。これについても、『業務資料』は「資力ある大広告主を把握するに至っていない事を示す⁶²⁾」として、大企業を広告主として獲得することが課題になっていると分析している。

表8は、広告を業種別一覧にまとめたもので

表8 広告放送の実績
(1936年12月～1937年11月) (件)

分類	項目	小計	
商品	化粧品	270	1,353
	百貨店	154	
	被服類	152	
	食料品	140	
	家庭用品	132	
	娯楽品	88	
	文具・事務用品	81	
	酒類	79	
	飲料水	50	
	機械器具	44	
	図書・刊行物	31	
	薬品	27	
	貴金属・装身具	23	
	煙草	6	
その他	76		
告知	運輸・交通業	203	836
	競馬	193	
	飲食店	151	
	店舗	143	
	観光・旅館業	29	
	官庁	29	
	諸団体	24	
	金融・保険業	23	
	娯楽場	21	
	商社会社	20	
売出	売出	191	191
興行	映画	153	184
	演芸	31	
催物	催物	27	27
合計			2,591

(満州電々『業務資料』5巻1号を基に作成)

ある。化粧品や衣料といった商品の宣伝や百貨店の広告で利用されることが多かったことがわかる。また、交通機関や官公庁の告知でも広告放送が利用されたことがわかる。

広告放送をめぐるのは、さまざまな課題が指摘されたものの、広告主からの評判は悪いものではなかった。例えば、先に例示した履物店に関しては、「俄然〇〇履物店に対する人気を呼び本年度一月及二月の売上げ高は一昨年広告放送を一回も実施しなかった年末売上高の約三倍を示し今日尚日々門前市を為すの有様である。又同店主人の語る所に依るとこの広告放送に依って得た得意は約一千百人を下らないとの事である」といった報告がなされている⁶³⁾。

さらに、出版広告に関しては、「講談社の初代社長野間清治氏は、かねてラジオ広告に興味をもっておられたが、満洲で広告放送が始まったことを聞かれると、真先きに申し込まれた。主に同社の発行物、キング、現代、講談倶楽部、富士その他こども関係の雑誌の売出広告と、キングレコードの新譜紹介とであったが、一回二分ないし五分間の直接放送によって、全満の聴取者に呼びかけられた。それらのアナウンスが放送されたその日に、たいていの本屋は講談社の雑誌を売りつくしてしまった⁶⁴⁾」といった記録がある。

広告放送の成長

その後、広告放送は成長を続け、1939年度には7,523件の広告を扱った(表9)。依然として広告放送の82%が日本人向け(第1放送)であり、必ずしも現地への浸透が進んでいたわけではなく、また間接広告も全体の3%にとどまっている。しかし、1940年1月に発行された『昭和十五年ラヂオ年鑑』は、「利用は日本

内地商工業者の関心の高揚につれ漸次直接より間接に移行する傾向にある⁶⁵⁾」と記述している。広告主の多くは「小資本事業家」で、対象は日本人向けだったものの、そうした状況を脱する兆しは現れつつあったことになる。

表9 広告放送の実績(1939年)(件)

取扱局		ローカル		全満	
		直接	間接	直接	間接
大連	第1放送	412	0	357	140
	第2放送	314	0	68	0
奉天	第1放送	1,525	0	409	7
	第2放送	115	0	360	1
新京	第1放送	606	1	554	31
	第2放送	237	0	234	0
哈爾浜	第1放送	871	8	86	1
	第2放送	18	0	4	0
牡丹江	第1放送	832	6	1	0
	第2放送	0	0	0	0
安東	第1放送	322	0	3	0
	第2放送	0	0	0	0
合計		5,252	15	2,076	180

(日本電信電話公社「外地海外電気通信史資料 満州の部II」(1956年)(郵政博物館資料センター所蔵)を基に作成)

表10は、1939年に新京・大連・奉天で行われていた第1放送(日本語)の編成である。1936年11月の広告放送開始から2年半となり、この時点では、広告放送の編成も定着していたと考えられる。直接広告は、朝・昼・夜の3回、広告の枠(「告知」とされている部分)で行われた。また、間接広告の放送枠として、音楽や演芸、講演、講座といった教養・娯楽番組があったことがわかる。

さらに、間接広告については、全体に占める割合は少なかったものの、満州電々『業務資料』(1940年1月)には、1939年に行われた主な実績として表11のものが挙げられている⁶⁶⁾。夜間の娯楽番組として、管弦楽や歌謡曲といった音楽番組を広告主が提供するといった形態が定着しつつあったことがわかる。

表 10 放送事項配送表 (1939年5月～9月)
(全：全満州，口：ローカル)

時刻	放送事項	発局	中継	広告
6:00	建国体操	新京	全	
6:18	入港船のお知らせ	大連	全	直接
6:20	ニュース、告知	東京※	全	直接
6:30	満洲語講座	大連	全	
6:59	時報、気象通報	東京・口	全・口	
7:01	朝の修養	東京・各局	全	
7:20	朝の音楽	新京	全	間接
7:40	(休止)			
8:00	建国体操	新京	全	
8:20	気象通報	新京・口	全・口	
8:25	(休止)			
9:05	経済市況	東京	全	
9:10	(休止)			
9:30	経済市況	東京・奉天	全	
9:50	幼児の時間	各局	全	
10:05	家庭メモ	各局	全	
10:10	料理献立	各局	全	
10:20	家庭の時間	各局	全	
10:40	日用品値段(予備)	各局	口	
10:50	(休止)			
11:35	経済市況	奉天	全	
11:40	経済市況	東京	全	
11:59	時報	東京	全	
12:01	経済市況	奉天	全	
12:05	音楽、演芸、実況	各局・口	全・口	間接
12:30	ニュース・告知	東京・新京・口	全・口	直接
13:00	(休止)			
13:05	経済市況	奉天・東京・口	全・口	
13:10	(休止)			
13:50	経済市況	奉天・口	全・口	
14:00	(休止)			
14:55	気象通報	新京・口	全・口	
15:00	婦人の時間	各局・東京	全・口	
15:20	経済市況	東京・口	全・口	
15:30	講演、講座、音楽、実況、演芸	各局	全	
16:00	ニュース、告知	東京・新京・口	全・口	
16:30	経済市況	奉天・口	全・口	
16:40	(休止)			
17:30	音楽、演芸、実況	新京	全	
18:00	子供の時間	東京・各局・口	全・口	
18:20	子供の新聞	新京・東京	全	
18:25	講演、講座、音楽、実況、演芸	各局	全	間接
18:51	メモ	新京	全	
18:55	カレント・トピックス(英)	新京	全	
19:00	ニュース・告知	東京・新京・口	全・口	直接
19:30	講演、講座、音楽、実況、演芸	東京・口	全・口	間接
21:39	時報	東京	全	
21:41	ニュース、解説、気象通報、暦、告知、音楽	東京・新京・口	全・口	
22:30	今日のニュース	新京	全	
22:40	北満の時間	新京など	新京など	
23:30	(放送終了)			

(「昭和十五年 満洲放送年鑑」を基に作成)

※ 広告部分は満州電々の放送局から放送されたと考えられる。

表 11 1939年に行われた主な間接広告

日時	放送局	広告主	番組内容
3月19日 20:00～ 20:30	奉天	若素本舗	歌謡曲 (淡谷のり子)
4月11日 19:40～ 20:00	新京	賓山 百貨店	漫才 (井口利夫・井口勢津子)
4月17日 20:00～ 20:30	哈爾浜	若素本舗	管弦楽 (哈爾浜交響管弦楽団)
5月14日 10:00～ 10:40	哈爾浜	北満 江運局	北満江運局出航船模様
7月17日 20:40～ 21:00	奉天	中山 太陽堂	管弦楽 (中山太陽堂管弦楽団)
7月28日 20:00～ 20:25	奉天	若素本舗	独唱 (ソプラノ関屋敏子他)
9月22日 20:00～ 20:40	大連	ビクター 会社	レコード管弦楽 (トスカニーニ指揮・NBC 交響楽団)
11月16日 19:55～ 20:20	新京	若素本舗	歌謡曲(李香蘭)
12月5日 20:50～ 21:20	哈爾浜	若素本舗	管弦楽 (哈爾浜交響管弦楽団)

(満州電々『業務資料』7巻1号を基に作成)

この時期、満州電々では1938年に新京、奉天、哈爾浜、大連の4局が中央放送局となり、1940度末の放送局は16となった。それとともに、広告放送の実施局も増え、1939年には14局に増加した⁶⁷⁾。広告放送の伸びをまとめたのが表12である。広告が開始された翌年度の1937年度には5万8,000円余りだったが、1939年度には2倍以上の12万3,000円余りになり順調に増加した。もっとも、満州電々全体から見

表 12 広告収入の推移

	件数	収入
1937年	2,825件	5万8,586円
1938年	4,777件	6万9,502円
1939年	7,523件	12万3,323円

(日本電信電話公社『外地海外電気通信史資料 満州の部II』(1956年、郵政博物館資料センター所蔵)を基に作成)

ると、広告放送による収入は、営業収入のごくわずかな部分に過ぎなかった。

1940年に発行された『満洲放送年鑑』は、広告放送の将来として、「満洲の広告放送は、諸種の内包的条件に制約されつつも愈々本格的軌道に乗り入れる事となり、その発展は放送事業の経営経済学的研究の重要な素材として、興味深き多くのものを我々に与えるであろう」と記述している⁶⁸⁾。満州電々全体の経営に寄与する段階には至っていないものの、広告放送そのものは成長軌道に乗りつつあったというのが1939年ごろの状況だった。

発展途上での挫折

しかし、発展途上で広告放送は自粛を余儀なくされる。日中戦争の拡大に伴い、満州でも経済統制が強化され、満州国政府交通部と満州電々は数回にわたり広告放送の扱いについて協議を行った⁶⁹⁾。そして、満州電々が「自発的」に1940年4月以降、広告放送の運用を制限することになった⁷⁰⁾。

具体的な内容を定めた満州電々の「広告放送運用制限要綱」によると、直接広告に関しては、化粧品や食料品といった商品の宣伝は排除し、官庁や公共団体による告知などに限るとされた。また、間接広告は、講座・講演の形式によるものは扱わず、音楽などはその内容が特に優秀なものに限るとされ、手法も番組中に広告を織り込むことは認めず、番組の前後に提供者名をアナウンスするのみとされた⁷¹⁾。そして、制限要綱の実施に先立って、1939年12月以降、酒やたばこ、飲食店の宣伝など「時節柄妥当を欠く」と認められた広告は取り扱わないことになった。

これに対して、満州の広告主は「広告放送の

巧味を消し放送事業普及の積極性を後退せしめる憾みがある」として、従来の広告の継続を求める陳情書を奉天と新京の商工公社に提出するなど反対の声を上げた⁷²⁾。しかし、こうした意見が通ることはなく、1940年4月以降、広告放送の「自発的運用制限」が実施された⁷³⁾。こうして広告放送は「事業としては何等見るべきものをなく」していった⁷⁴⁾。

ただし、満州電々内には、その後も、広告放送を維持すべきという意見が見られた。1940年5月の満州電々『業務資料』には、広告収入を放送事業の財源とすることは各国で行われており、広告放送自体は「その理論としては疑いもなく正しい」とした上で、「広告放送の真底に対する認識不足乃至謬見を是正して満洲に於ける独創的広告放送を確立し以て経営経済学的放送事業運営の一端に資せしむる（中略）事を切望するのである⁷⁵⁾」と主張する論考が掲載されている。

このように満州電々の内部には、「自粛」について、広告放送のあり方そのものが完全に否定されたわけではないという見方があった。広告放送は経営モデルとして成功しなかったわけではなく、あくまで戦時体制の強化という要因によって「自粛」に追い込まれたという認識である。満州の広告放送は成長軌道に乗りつつあったものの、十分な成果を上げる前に中止せざるをえなくなったことになる。

5. 戦後への影響～結びにかえて

人材面での継承

台湾と満州で行われた広告放送はいずれも短期間のうちに終了することになったが、その後に影響を残さなかったわけではない。まず、

満州の放送事業を担当した人々は戦後の民放でそれまでの経験を生かすことになった。

戦前と戦後の人的なつながりについては、既に先行研究で指摘されており、近年では、先述した石川研の「満州国放送事業の展開」が詳細に分析している。それによると、満州電々で放送事業に携わった人々のうち、少なくとも65人が民放とNHKに移ったことが確認されている⁷⁶⁾。内訳では、ラジオ東京(現・TBS)が20人、ラジオ九州(現・RKB毎日放送)が6人、京都放送が6人、四国放送に3人などとなっている⁷⁷⁾。ラジオ東京の創業期の社員数(268人)を考慮すれば、満州電々の出身者の影響力は小さくなかった。

表 13 広告放送に携わった人々のその後

本荘貴一	日本短波監査役
町田幸平	東京放送大阪支社次長
大垣三郎	NET 編成局次長
渡辺清	毎日放送プロデューサー
宇野省也	マーケティング部長
河合利貞	近畿放送
小沢順三	大阪放送東京支社長
夏目四日二	フジテレビ関西支社長
糸居五郎	ニッポン放送
児島高明	東北放送
大塚力夫	新潟放送ラジオ編成局長
斉藤正弘	四国放送
城座孝雄	RKB 毎日放送
田中七郎	長崎放送
友野俊平	MBS 国際課長・日映国際局長
石黒明正	NHK 放送業務局次長
森田正典	著作権部長
大久保兼之	東芝販売部長
荒井正道	東京外語大スペイン語教授
佐藤滋	大広部長

(金沢覚太郎編著『放送文化小史・年表』(岩崎放送出版社、1966年)179頁)

また、満州電々で放送総局副局長などを務めた金沢覚太郎が著書で、満州電々に携わった人々のその後の経歴をまとめている。表13は、それに基づいて、満州電々で「広告アナウンスメント」に携わった人々がその後、どのような企業に就職したかを整理したものである(一部、所属企業不明)。

このように戦前、広告放送に携わっていた人々の多くは、その後、民放や広告代理店などに移り、放送業界の中核で働くことになった。満州での経験を生かして、戦後も広告に関連した業務に携わる人々が存在したことがわかる。

民放と新聞社、広告代理店との関係

人的なつながりに比較すれば明確ではないものの、経営モデルなどそれ以外の面にもたらされた影響も無視することはできない。典型が、放送事業者と新聞社、あるいは広告代理店の関係である。

満州では、広告放送に満州弘報協会あるいは満州国通信社といった組織が関与したことで、新聞社の反発は押さえ込まれ、それによって、3年余りにわたって広告放送は継続された。そして、こうした民放と新聞社・広告代理店の協力関係は、戦後にも引き継がれた。戦後の民放設立にあたっては、新聞社(全国紙・地方紙)が資本面でも人材面でも協力を行い、新聞業界が広告放送に反対する事態は起きなかった。さらに、満州の広告放送に間接的な形で関与した電通が、戦後の民放開設を支援したことも広告放送の発展につながった。放送形式の面でも、タイム広告、スポット広告という枠組みは、戦前の形式をそのまま踏襲したわけではないが、間接広告、直接広告と対応したものとなっている。

戦前の広告放送は、成功と判断できる段階までには至らなかったが、特に満州で展開された広告放送は、さまざまな面で戦後の放送、あるいは広告に影響を残したと言える。今回の考察では、戦前における広告放送の実態の解明が中心になったことから、戦後の民放の経営モデルにもたらされた影響について詳しく明らかにするには至らなかった。そうした部分の解明を進め、戦前の広告放送の影響をより詳細に検証していくことが今後の研究課題となる。

(むらかみ せいいち)

注：

- 1) 本稿では、引用に際して、原則として旧かなづかいは現代かなづかいに、旧字体は新字体に改めた。また、満州は地域名としては本来「満洲」と表記するが、引用を除く本文では、現在一般的に使用されている「満州」を用いる。
- 2) 日本民間放送連盟編『民間放送50年史』（日本民間放送連盟、2001年）10頁
- 3) 「内地」が示す地域は資料によって差異がある。本稿では、「内地」を現在の日本の領土を指す言葉として用いる。
- 4) 電通100年史編集委員会編『電通100年史』（電通、2001年）97-98頁
- 5) 石川研「満州国放送事業の展開—放送広告業務を中心に—」『歴史と経済』47（1）（2004年）13-14頁
- 6) 清水亮太郎「多声性の空間—満州国における放送支配の展開—」『早稲田政治公法研究』（96）（2011年）
- 7) 白戸健一郎「満州電信電話株式会社の多言語放送政策」『マス・コミュニケーション研究』（82）（2013年）
- 8) 日本放送協会編『放送五十年史 資料編』（日本放送出版協会、1977年）44-45頁
- 9) 同上 165頁
- 10) 一方、イギリスでは最初から広告放送は禁止されていた。日本放送協会編『日本放送史上』（日本放送出版協会、1965年）9-11頁
- 11) 日本放送協会編『20世紀放送史上』（日本放送出版協会、2001年）44頁
- 12) 同上 44頁
- 13) 経営状態をめぐっては、「放送局の台所は火の車」のようで、台中に出張中給料は送ってきたが、旅費はいくら請求しても送金はなく、田舎の方に出張するのに、給料で賄っていたような状態であった」といった証言がある。木村喜一「台中放送局の思い出」NHK放送文化研究所20世紀放送史編集室編『放送史料集10 台湾放送協会』（1998年）173頁
- 14) 前掲『放送史料集10 台湾放送協会』28頁
- 15) 内川芳美編『日本広告発達史上』（電通、1976年）343頁
- 16) 前掲『放送史料集10 台湾放送協会』28頁
- 17) 小倉博「台湾の広告放送」前掲『日本放送史上』245-246頁
- 18) 前掲『20世紀放送史上』70頁
- 19) 「日本最初の広告放送—岸本水府氏の過去帳から—」『新聞ラジオ広告』7（4）（1952年4月）17頁
- 20) 電波監理委員会編『日本無線史 第十二巻 外地無線史』（電波監理委員会、1951年）114頁
- 21) 日本放送協会編『放送五十年史』（日本放送出版協会、1997年）89頁
- 22) 前掲『放送史料集10 台湾放送協会』解説 28頁
- 23) 前掲「日本最初の広告放送—岸本水府氏の過去帳から—」17頁
- 24) 日本電報通信社編『電通社史』（日本電報通信社、1938年）953頁
- 25) 前掲「日本最初の広告放送—岸本水府氏の過去帳から—」17頁
- 26) 前掲『放送史料集10 台湾放送協会』28頁
- 27) 南利明「戦前、放送民営論の一考察」『文研月報』（1982年3月号）54頁
- 28) 新聞研究所『日本新聞年鑑 昭和八年版』（新聞研究所、1932年）58頁
- 29) 1913年4月に日本電報通信社が中心となって結成された通信社と新聞社の全国組織で、広告を含め、業界の利害に関する圧力団体として活動した。前掲『日本広告発達史上』146頁
- 30) 前掲『日本新聞年鑑 昭和八年版』59頁
- 31) 前掲『日本新聞年鑑 昭和八年版』58-59頁
- 32) 日本放送協会編『昭和八年 ラジオ年鑑』（日本放送出版協会、1933年）680頁
- 33) 前掲『電通社史』953頁
- 34) 同上 953頁
- 35) 前掲『放送史料集10 台湾放送協会』29頁
- 36) 前掲『20世紀放送史上』91頁
- 37) 前掲『日本無線史 第十二巻 外地無線史』171-173頁

- 38) 満洲電信電話株式会社『満洲放送年鑑 昭和十四年』(1940年) 21頁
- 39) 日本放送協会編『昭和十六年ラジオ年鑑』(日本放送出版協会, 1940年) 366頁。なお、満洲国の主要事業は、一業一社主義に基づく特殊会社制度のもとで運営されていた。
- 40) 前掲『放送五十年史』90頁
- 41) 前掲「満洲国放送事業の展開—放送広告業務を中心に—」12頁
- 42) 前掲『日本放送史上』69頁
- 43) 小野孝「ラジオ界の現状に就て」満洲電々編『業務資料』3巻4号(1936年4月号) 85頁
- 44) 中村茂「ラヂオと勧誘」『業務資料』3巻9号(1936年9月号) 72-73頁
- 45) 満洲電信電話株式会社『満洲放送年鑑 昭和十五年』(1941年) 146頁
- 46) 新聞研究所編『日本新聞年鑑 昭和十二年版』(新聞研究所, 1936年) 43頁
- 47) 前掲『日本新聞年鑑 昭和十二年版』44頁
- 48) 同上 43頁
- 49) 美濃谷善三郎「満洲の広告放送」『放送』7(2)(1937年) 73頁
- 50) 昭和十三年版以降の『ラジオ年鑑』(日本放送協会)は、広告取次について、「満洲国通信社に委託」と記述している。
- 51) 満洲電々が行った現地語(中国語)の放送について、当時の資料の多くは「満語放送」と記述していることから、本稿でも引用を除き、「満語」と表記する。
- 52) NHK 総合放送文化研究所放送史編修室編『外地放送史資料・満洲編(Ⅰ)』(1979年) 120頁
- 53) 満洲電信電話株式会社『電々読本(改訂第二版)』(満洲電信電話株式会社, 1940年) 469頁
- 54) ただし、内地に関しては、味の素、ライオンなど主要な広告主が加盟する「弥生会」が実質的に取り仕切っていたという記録がある(金沢覚太郎『商業放送の研究』(日本電報通信社, 1951年) 58頁)。
- 55) 満洲電々の従業員数は、業績の拡大とともに増加し、1939年12月には1万2,643人(うち日本人9,467人)となった。日本電信電話公社経営調査室編『電信電話事業史草稿 第14編 旧外地および大陸等における電信電話』(1958年) 148頁(NHK 放送文化研究所蔵)
- 56) 青木太郎「広告放送運営に関する一私見」『業務資料』6巻3号(1939年3月) 47頁
- 57) 以下、直接広告、間接広告の実例は、青木太郎「広告放送の効果の問題(三)」『業務資料』5巻4号(1938年4月) 70-82頁に掲載
- 58) 前掲『日本広告発達史上』349頁
- 59) 前掲『満洲放送年鑑 昭和十四年』118頁
- 60) 「産業五ヶ年計画遂行途上に於ける昭和十二年度の社業回想」『業務資料』5巻1号(1938年1月) 50頁
- 61) 同上 50-51頁
- 62) 同上 51頁
- 63) 前掲「広告放送の効果の問題(三)」71頁
- 64) 前掲『商業放送の研究』59頁
- 65) 日本放送協会編『昭和十五年ラヂオ年鑑』(日本放送出版協会, 1940年) 320頁
- 66) 満洲電々放送部事業課「昭和十四年度に於ける放送事業」『業務資料』7巻1号(1940年1月) 103-106頁
- 67) 前掲『放送五十年史』130頁
- 68) 前掲『満洲放送年鑑 昭和十四年』120頁
- 69) 「広告放送間接化大商店連名反対」『業務資料』7巻4号(1940年4月) 139頁
- 70) 前掲「昭和十四年度に於ける放送事業」101頁
- 71) 同上 101-102頁
- 72) 前掲「広告放送間接化大商店連名反対」139頁
- 73) 前掲『満洲放送年鑑 昭和十五年』25-26頁
- 74) 前掲「昭和十四年度に於ける放送事業」101-102頁
- 75) 青木太郎「満洲に於ける放送事業の経営経済学的一考察(四)」『業務資料』7巻5号(1940年5月) 105頁
- 76) 約100人が戦後、放送事業に従事したとする文献もある。高屋正国「満語放送のことなど」満洲電々追憶集「赤い夕陽」刊行会編『赤い夕陽』(1965年) 235頁
- 77) 前掲「満洲国放送事業の展開—放送広告業務を中心に—」13頁