

初期テレビCMデータベースから

アニメーションCM表現を中心に

石田佐恵子・高野光平

本報告では、報告者の石田と高野がかかわってきたテレビCMデータベースについて紹介し、そのなかからいくつかのアニメーションCM作品を上映、解説を加える。なお、本報告のうち、1.2、および、2節を高野が担当、それ以外の部分を石田が執筆したが、全体を通して報告者2名で合議を行っている。

1. 日本におけるさまざまな映像アーカイブとテレビCMデータベース

1.1 映像アーカイブの概況

[1.1.1] 日本において、この10年ほどの間に「映像アーカイブ」と呼びうる諸施設が、実体としてもデジタル空間においても顕著に増加してきている。

[1.1.2] これらの映像アーカイブの対象となる「映像」には、ラジオ番組やテレビ番組、テレビCM、ドキュメンタリー映画、劇映画、個人が撮影したホームムービー類、研究者が撮影したインタビュー記録、民族誌映像（ethnographic film）などが含まれる。「映像アーカイブ」とは、物質性のある映像記録媒体（VHSテープやDVDメディア）を時間軸に沿って分類・整理し、装置に格納し、それらを集約的に管理する仕組み、あるいは、管理する場そのものを意味する。

[1.1.3] まず、現在、誰にでも利用可能な、日本における公的映像アーカイブ施設をいくつか紹介する。放送コンテンツ、ラジオ番組、テレビ番組、CMなどの映像アーカイブとして、以下のようなものがある。

[1.1.4] 財団法人放送番組センター「放送ライブラリー」（神奈川県横浜市）。2000年に開館、運用を開始した。放送法に基づく国内唯一の放送番組専門のアーカイブ施設である。NHKおよび民放局で放送された約3万本のテレビ・ラジオ番組、CM、1950－60年代のニュース映画が保存されている。保存番組は、毎年一定数が追加されているが、番組保存委員会によって選定された1500本程度の「優良番組」が中心であり、網羅的保存は行っていない。一般視聴は無料だが、館内のみ限定されている。

[1.1.5] 日本放送協会「NHKアーカイブス」（埼玉県川口市）。2003年に設立。過去にNHKで

制作放送された約 87 万本の番組が保存され、その数は毎年増え続けている。そのうち許諾を得て公開可能な番組、約 9,000 本が、併設された施設「番組公開ライブラリー」内で誰でも無料視聴できる。番組公開ライブラリーは、各地の NHK 放送支局にも設置されており、地方局にはそれぞれ独自制作の番組も一部含まれている。また、2010 - 2015 年には、一般には公開されていない番組、ニュース映像・原稿、番組台本などを研究者に公開する「トライアル研究」の応募採択を行ってきた¹。

[1.1.6] 他にも、テレビ CM を中心とした映像アーカイブとして、公益財団法人・吉田秀雄記念事業財団「アド・ミュージアム東京」(2002 年開館) や、国際日本文化研究センター内「テレビ・コマーシャル・データベース」(2003 年設置) などがある。

[1.1.7] ニュース映画、ドキュメンタリー映画、劇映画などの映像アーカイブは、比較的以前から利用可能な施設がある。たとえば、川崎市民ミュージアム (1988 年開館)、山形ドキュメンタリーフィルム・ライブラリー (1994 年開館)、東京国立近代美術館フィルムセンター (1970 年 旧京橋本館が専用館として独立) などがある。

[1.1.8] このように、放送コンテンツ、ラジオ・テレビ番組、CM、ニュース映画、劇映画に関しては、網羅的保存ではないものの、ある程度長期間にわたる映像群が収集保存され、一定数の一般公開もなされるようになっている。劇映画類やテレビドラマなど、作品性が高く、ビジネスモデルとしてネット配信可能な映像コンテンツは、古い映像、珍しい映像、マイナーな作品などを含めて、比較的視聴しやすい環境になりつつある。それに対して、ニュース映像や生放送された情報番組類、そして、CM 類は、体型系な保存や一般への公開が最も進んでいないと言える。

1.2 初期テレビ CM データベースについて

[1.2.1] 日本のテレビ放送は、第二次世界戦後の占領期が終了する 1953 年に始まった。この年に、「NHK 東京」と「日本テレビ」が本放送を開始した。テレビ・コマーシャル (以下、テレビ CM) は民間放送のみの放送であるから、民間放送が開局した 1953 年にテレビ CM の歴史も始まり、今年で 62 年目を迎える。

[1.2.2] 「日本テレビ」の後も次々と民間放送テレビ局が開局し、1950 年代からテレビ CM は盛んに放送されてきた。初期はいわゆる「生 (なま = ライブ) CM」が多く、現在のように数十秒の短編映像による CM ばかりではなかった。初期 CM のフィルム自体は制作会社などに保存されていたが、その大半は公開されてこなかった。受賞作や話題作など一部の有名 CM は、「懐かしの映像」などとしてしばしば引用・紹介されることがあったが、1950 年代はまだ大きな広告賞がなく、テレビ受像機も普及していなかったため視聴者数も少なく、テレビ CM が社会的な話題になることはあまりなかったのである。

[1.2.3] 2000 年代前半から、忘れられた 1950 年代の CM に光を当てようという動きが始まり、その中心のひとつは、京都精華大学であった。高野光平をプロジェクト・リーダーとして、石田を含む関西の研究者が集まり、初期 CM 制作社の最大手、TCJ (Television Corporation of Japan) の保管物をデジタル・データベース化するプロジェクトが、2004 ~ 2009 年に実施された。

このプロジェクトは現在でも拡大して継続している。

[1.2.4] 最初の成果として、テレビ放送開始の翌年の1954年から1968年の間にTCJが制作した映像作品、約9,000本がデジタル化され、データベース化された。その後、TCJ制作以外のCMも増え、現在では15,000本近い初期テレビCMが京都精華大学に保管されている。権利関係の問題から一般公開には至っていないが、デジタル化されたものを第三者が保管しているという意味で、従来よりは研究者が活用しやすい環境が整いつつある。

2.1950年代のテレビCMにおけるアニメーション技法

2.1 初期CMとアニメーション表現

[2.1.1] 次に、このシンポジウムの趣旨に合わせて、初期CMのアニメーション（以下、アニメCM）をいくつか上映し、それらがどのような映像表現だったのかを紹介する。

[2.1.2] 初期CMにはアニメ技法がよく使用されていた。特に、TCJは、後に「鉄人28号」や「エイトマン」を制作したプロダクションであったため、アニメ技法を多用しており、そのクオリティも高かった。

上映(1): 最も古いアニメーションCM、資生堂「パール歯磨」、1955年。

擬人化された歯磨きチューブが森の中を飛び回り、それに合わせて動物たちがいっせいに歯を磨く映像。

[2.1.3] これは、本格的アニメーションであり、滑らかに映像が動いている。当時のアニメーターたちのやる気がよく伝わり、「とにかく絵を動かしたい!」という情熱を感じる。

[2.1.4] 1950年代のテレビCMにはアメリカの広告理論はまだほとんど適用されておらず、制作は現場の裁量に任されていた。当時のテレビCMの原則として、良い映像作品イコール良いCMという単純な理解があり、アニメーターたちは、とにかく見て楽しいもの、見て面白いものを作ろうとしていたと推察される。セルをふんだんに使った滑らかなフルアニメーションが当時のアニメCMの特徴であり、しっかり動く丁寧な作りの作品が多い。

上映(2): 早川電機工業（現：シャープ）、「シャープテレビ」、1956年。

6人の家族、魔法使い、妖精が歌いながらテレビを楽しむ映像。

[2.1.5] このCMは、登場人物がきちんと動いているのが特徴。当時は、登場人物の必要な部分だけを動かす「リミテッド」という手法は一般的ではなかったため、このように、全身を動かすフルアニメしか選択肢がなかった。

[2.1.6] また、この時代には、ほとんどのテレビ番組が一社提供で、CMに使える時間の配分を自由にできたため、120秒という長い尺の映像も珍しくない。基本は60秒CMであり、それ以外に、90秒、120秒という長さもあった。初期のアニメCMがしっかり作られている背景には、

このようなCMそれ自体の長さがかかっている。

[2.1.7] しかしながら、初期CMのすべてがセルアニメというわけではない。それ以外の技術もあり、たとえばアニメ-テッド・オブジェクト、いわゆる「コマ撮りアニメ」も存在した。すなわち、人形や商品を少しずつズラしながら1コマずつ撮影していく手法である。

上映(3): 田辺製薬、「虫下しベキシシ」、1957年。

ブランコに乗った男の子と女の子が虫下しを手にとって微笑む映像。

[2.1.8] それからもうひとつ、「スチール・アニメーション」という技術がある。これは、写真、静止画像を動かしてアニメ風に作るという技術で、現在のFLASHアニメに似ている。低予算で作れるという利点があり、当時は多用された。

上映(4): 大洋漁業、「ジュース/フルーツ缶詰」、1961年。

ジュースを飲む女性と商品が交互に登場する紙芝居風映像。

[2.1.9] 技術としてのアニメーションは多様であり、アニメCMには多くの技法が含まれる。こうした技法をすべて「アニメCM」と呼ぶのであれば、アニメCMの比率は高い。1950年代のテレビCMのうち、数十%がアニメCMであり、部分的な使用も含めれば70%くらいがアニメCMと呼べるであろう。

[2.1.10] アニメCMが多用される一方で、実写のCMはあまりクオリティが高くなかった。テレビCMは始まったばかりで、基本的にはノウハウ不足だったかと思われる。数十秒で商品の良い点をどうやって見せるかという方法論が未だ確立していなかったのは、実写もアニメも同じだったが、アニメCMは非現実的な動きで視聴者を楽しませることができた一方、実写CMは技術やノウハウの限界がそのまま映像に出てしまった。次の上映は、1950年代中盤の典型的な実写CM。

上映(5): ミッションジュース、「ミッションコーラ」、1956年。

コーラをコップにそそぐシーンから、コップを手にした笑顔の女性に変わるだけの映像。

[2.1.11] この例は、特にクオリティの低いものだが、これなら生(なま)CMの方がマシだと思う広告主も多かったようである。1950年代のCMには、明確な理論も方法も未だ存在しなかったので、とりあえず「見て楽しいCMは良いCM」というシンプルな理解があった。すなわち、見て楽しめるアニメは効果的、映像作品として良ければCMとしても良いはずだ、という単純な理解のもとで、多くの企業が、業種を問わずにアニメCMを制作したのが1950年代という時代だった。

2.2 アニメ CM 表現の 4 つのパターン

[2.2.1] 私たちが、1950 年代のアニメ CM に典型的にみられる傾向と考えるのは、次の 4 つのパターンである。

[2.2.2] 第一に、コマーシャル・ソング（以下、コマソン）に合わせて映像を作るパターン。現在で言うところの、ミュージックビデオ風、コマソンの歌詞の世界をそのまま絵解きするような映像をあてて、よりシンプルに視聴者の心に残るような技法。

上映 (6): 三共、「ミネビタール」、1956 年。

熊のお父さんが薬を飲んで旺盛に働き、妻と息子が喜ぶ映像。

[2.2.3] 当時は、三木鶏郎という有名なコマソン・ライターが多くの CM 制作にかかわり、その多くにミュージックビデオ風の映像がついている。最初から最後までコマソンで押し切るタイプのものは、「シンギング・コマーシャル」と呼ばれており、現在まで多く制作されている。コマソンもまた、楽しい CM イコールよい CM という当時の考え方を反映し、多くの企業がオリジナルのコマソンを作っていた。

[2.2.4] 二つ目のパターンは、昔話や童話を題材に作られる CM。第二次世界大戦前からの考え方を継承し、アニメと言えば「子供向け」とだったためか、こうしたパターンの CM が多く制作された。次の 2 本は、おとぎ話の「三匹の子豚」、寓話の「ウサギとカメ」をベースにしている。

上映 (7): 殖産住宅相互、「殖産住宅」、1956 年。

豚の三兄弟が立派な家のおかげでオオカミに襲われずにすむ。

上映 (8): 救心製薬、「救心」、1956 年。

ウサギとカメが徒競走をし、生薬強壯剤「救心」に救われる。

[2.2.5] 第三の傾向は、キャラクターを作ってそれを動かすというパターン。商品や企業のイメージ・キャラクターは、大正時代から面々と続いてきた広告の定番だが、テレビ CM の時代に入り、そこに「動き」が加わる。動きが加わるということは、人間的な造形をしていることが重要、ということである。キャラクターを人間的に描く場合のパターンは 2 つに大別される。すなわち、「人間的な商品」と「商品的な人間」である。「人間的な商品」とは、商品に顔が描き込まれ、そこに手足が生えているもので、擬人化されたかわいらしい感じになる。一方、「商品的な人間」とは、人間の胴体部分が商品になっているもので、擬人化に対して擬物化とも呼べる。たいていの場合、改造人間のような、ちょっとシュールな印象。

上映 (9): 関西電力、「コンセント」、1959 年。

顔と手足が描かれた家電製品が躍る、「人間的な商品」の例。

上映(10): 久光兄弟、「サロンパス」、1957年。

体が「ハップ」の少年が飛び回って疲れた人に「ハップ」を貼ってあげる「商品的な人間」の例

[2.2.6] 第四の傾向は、たとえアニメに不向きな商品であっても「何でもアニメでやってしまう」というパターン。たとえば、視覚情報が大切な商品、ファッション、クルマなどをアニメで表現してしまう。

上映(11): 山内洋行、「ツバメコート」、1958年。

コートを着た男女が街を歩くだけの映像。

[2.2.7] これではツバメコートがどんな商品なのかはいっこうに伝わらない。だが、このCMは、レインコートという商品自体を広告しているというよりは、「レインコートのある暮らしのすばらしさ」「幸せ」など、「気分的なもの」を広告していたとも考えられる。つまり、イメージ広告の一種ととらえることもできる。「幸せ」や「すばらしさ」を描くには、むしろアニメCMが向いていたのかもしれない。

[2.2.8] また、薬や化粧品の効能をアニメで示してしまうパターンもある。アニメではどのような表現でも可能だからである。

上映(12): 伊藤半、「キスミーファンデ」、1956年。

女子プロレスで負けた選手が、試合後にファンデを塗ったら男性が大量に寄ってくる(モテるようになる)

[2.2.9] 他にも、ひげをそったら急にイケメンになる、薬を飲んだらたちまち若返る、など、かなり誇張した表現も見られた。1960年代には、適正広告基準が制定されて効能に関する誇大表現には厳しい規制がかかるようになるが、それ以前には極端な表現が存在していた。

[2.2.10] このように、1950年代のテレビCMは、とにかく表現上の面白さが重視されていた。当時は、「事実と異なること」や「やらせ」がイコール悪、という考え方は支配的ではなく、つまらない真実よりも面白いフィクション、真実よりもむしろ真に迫ることのほうが大切、と思われた時代だった。CMも、商品のすばらしさをドラマティックに印象的に伝えることを競っていた。

[2.2.11] 要約として、1950年代のアニメCMには、①コマソンに合わせる、②童話や昔話を使う、③キャラクターを使う、④何でもアニメでやってしまう、という4つのパターンがあったことが指摘できる。

[2.2.12] 1960年代になると、実写技術が向上し、テレビCM制作にも理論が適用されて、他メディアと連動した表現計画にテレビも組み込まれていく。それとともに、アニメCMの数も減っていった。テレビにおけるアニメCMの全盛期は、1950年代から60年代のはじめくらい

にかけて、わずか 10 年の繁栄と言える。

[2.2.13] 2 節の最後には、1950 年代のアニメ CM の中で最も完成度が高いと思われる作品を紹介する。これは 120 秒の長さで、リミテッドで動くバルサンおじさんが害虫を次々と退治していくスリリングな CM である。

上映 (13): 中外製薬、「バルサン」、1959 年。

ドンキホーテに似た老人が殺虫剤を使って次々と害虫を退治していく映像。

3. 初期テレビ CM データベースを用いた研究事例

3.1 共同研究の成果出版書の紹介

[3.1.1] 2 節では、1950 年代のテレビ CM、特にアニメーションの技法の特徴を紹介した。3 節では、京都精華大学・初期テレビ CM データベースを用いた研究事例を紹介し、その対象となった CM 群のなかから、アニメーション表現に関わる例をいくつか上映したい。

[3.1.2] 1.2 で紹介したように、初期テレビ CM データベースを用いた共同研究は、2004 ～ 2009 年に実施された。その研究上の成果としては、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）がある。他に、テレビ CM 研究プロジェクト（京都精華大学表現研究機構）による報告書『テレビ CM 研究』が全 4 冊発表されており、報告書については、WEB 公開もされている²。

[3.1.3] 『テレビ・コマーシャルの考古学』では、プロジェクトに参加した研究者が、それぞれのテーマに基づき研究論文を発表している。たとえば、「昭和 30 年代の CM とは何か（高野）」、「CM 言語（辻大介）」、「CM における音楽（小川博司）」、「CM アニメーション制作（大橋雅央）」、「CM に表現されたファッション（井上雅人）」、「洗濯文化の表象（石田）」、「CM に見る若者像（難波功士 Nanba Koji）」、「海外・沖縄の表象（山田奨治）」などがある。より詳しくは、同書を参照して欲しい。

[3.1.4] 次の 3.2 では、同書のなかで石田の執筆テーマであった「洗濯文化」を選び、1950 ～ 1960 年代における「洗濯文化」を概観しつつ、「洗濯」に関連する CM を資料として、その時期のアニメ CM の表現の変化について考察してみたい。

3.2 洗濯機・洗剤 CM にみるアニメーション表現

[3.2.1] 洗濯に関係する CM 群は、テレビ CM のなかでは特にありふれたものである。エプロン姿のかわいい奥さんや、洗濯機のなかでぐるぐる回る洗濯物、青空にひるがえる大量の白いシャツ。そのような洗濯イメージは、「洗濯機」や「洗濯洗剤」のテレビ CM のなかで定番の「洗濯文化」の表象を創り上げてきた。さまざまな CM 表現のなかで、「洗濯」ほど“家庭的な幸福感”に強く結合されている家事は他にないのではないだろうか。そのようなパターン化された CM 表現はいつから始まり、どのようにして定着していったのか。この問いが、私の問題関心であった（石田 2010）。

[3.2.2] CM 作品を見る前に、洗濯機そのものの持つ社会的意味について簡単に振り返ってみよう。電機洗濯機は 1920 時代にアメリカから輸入されたのが始まりとされているが、日本の国産機としては、1930 年に芝浦製作所（後の東芝）が輸入技術を導入して製造販売を開始した。当初は価格が高額で、ごく一部の富裕層が購入した他は、行軍時に支給される軍需品であった。戦後の占領期も、東芝が国内唯一の製造メーカーとして進駐軍向けに納入していたが、1947 年に契約を打ち切られ市場を一般家庭に求めることになったという（大内 2001）。それまで、日本の家庭ではもっぱら「たらい」と洗濯板による手洗いが一般的だったが、ようやく 1950 年代に、電機洗濯機の普及が進み始めた。

[3.2.3] 洗濯機の技術発展については、1949 年に攪拌式洗濯機が普及型として登場し、1950 年にドラム式、1952 年に振動式、1953 年に噴流式が開発・発売されている。メーカーも、東芝以外に富士電機・松下・日立・三菱などが次々と参入した。1953 年に登場した噴流式洗濯機は、三洋電機が新技術として開発したもので、機構がシンプルで洗濯時間が短く、それまでの半値近い価格で大ヒット商品となった（家庭電気文化会 2007）。

[3.2.4] 噴流式洗濯機のヒットによって、1953 年から家庭用の電気洗濯機は急速に普及が進んだが、それでも 1954 年の普及率は推計 3.1% に過ぎなかった。その後数年でさらに普及が進み、経済企画庁調査が始まった 1958 年には都市部非農家世帯で 3 割程度の普及率に達した。その一方、農家世帯では 1 割にも達しておらず、テレビの普及と同様に都市部と農村部では大きな格差が見られた。

[3.2.5] その後、洗濯機の普及率は、1960 年代に急速に進み、1968 年に、ようやく都市部と農村部の格差もなくなり、全体で 8 割の普及率となった（総務省統計局 1988、石田 2010）。

[3.2.6] 本報告で紹介する洗濯機や洗剤の CM は、そのような普及過程の時期のものであることを念頭に置いて見て欲しい。一般の人々にとって、まだ洗濯機は高級品であり、洗濯洗剤も「手洗い」用から、洗濯機用に入れ替わっていく時期だった。

[3.2.7] まず、1954～1968 年の洗濯関連の CM の全体数を確認しておこう。この 15 年分のデータベースに収録されている洗濯機 CM は 58 件、洗剤 CM が 156 件であり、洗濯機 CM よりも洗剤 CM の数がかかなり多い。また、洗濯機 CM は、どの年にも比較的同程度の数が制作されているのに対し、洗剤 CM は、1963 年以降に制作数が集中している。これは、洗濯機の普及が進んで行く時期と、それを受けて洗濯機用洗剤のニーズが増大していく時期に合致する。

[3.2.8] また、洗濯機 CM 数全 58 件のうち、三洋電機が過半数を占めている。他のメーカーは、愛知工業（トヨタ）、三菱電機、松下電器産業、早川電機工業（シャープ）、日本電装（デンソー）、東芝、日本電気（NEC）、八欧電機（ゼネラル）、三共電器であるが、それぞれの件数は少ない。TCJ のクライアントとして、この時期の三洋電機は群を抜く数の CM を残している。本データベースの広告主別上位企業は、「サントリー（寿屋）」がトップであり、それに次いで三洋電機が二位となっている。

[3.2.9] 洗剤 CM については、全 156 件のうち、「モノゲン」などの商標で知られる第一工業製薬がもっとも多く全体の 3 割であり、次いで、花王石鹼、日本油脂（ニッサン石鹼）、ライオン、その他の企業、となっている。それらの数値は、当時の家庭用品業界における各企業のシェア

や広告宣伝費をある程度反映していると推察される。

[3.2.10] 各時期の洗濯機・洗剤 CM について、制作数の推移と、それぞれにおけるアニメーション技法が使われた数を集計してみた（表 1）。先に述べたように、洗濯機 CM、洗剤 CM とも、洗濯機の普及が進んでいく時期に CM 数も増大していくが、アニメ CM は、その普及以前の時期、1950 年代後半から 1960 年代前半までの時期に多くの比率を占めていたことが分かる。2 節のまとめとして、アニメ CM の全盛期は 1950 年代から 60 年代初めと述べたが、洗濯関連 CM のデータでも、それを裏付ける推移が見て取れる。

* 表 1 洗濯機・洗剤 CM 数の推移

| 年 商品 | 1954 | 1955 | 1956 | 1957 | 1958 | 1959 | 1960 | 1961 | 1962 | 1963 | 1964 | 1965 | 1966 | 1967 | 1968 | 合計 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| 洗濯機 | 0 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 11 | 4 | 9 | 8 | 9 | 1 | 0 | 4 | 0 | 58 |
| (アニメ) | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 4 | 10 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| 洗剤 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 5 | 6 | 7 | 2 | 26 | 14 | 39 | 50 | 3 | 1 | 156 |
| (アニメ) | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 26 |

（初期テレビ CM データベースより、石田作成）

[3.2.11] ここからは、初期テレビ CM データベースから、いくつかの代表的な洗濯関連のアニメ CM を上映していこう。まず、洗剤のアニメ CM としては、最も古いもののひとつ「ニッサン 7」。戦闘機と洗剤はほとんど関係がないと思われるが、アニメーターが戦闘機ものを得意としていたのか、あるいは、街頭テレビの時代のオーディエンス（主に男性たち）を意識していたのかは分からない。

上映 (14): 日本油脂、「ニッサン 7」、1957 年。

戦闘機が空高く飛びまわりスピード時代を象徴する映像。

[3.2.12] 同じように、1950 年代後半の洗濯関連アニメ CM では、誰が洗濯をするのか、あるいは、誰がその商品を購入するのか、ということは CM 表現の中にあまり考慮されていない例が多く存在する。また、家庭的なイメージは全くというほど付与されていない。

上映 (15): 花王石鹼、「ブルーワンダフル」、1958 年。

全編フルアニメ、シンギング CM。“クロンボ”が“シロンボ”になる、という、現在では差別的とも危惧される表現を用いて、面白さと洗剤の効果を歌う。

上映 (16): 三洋電機、「サンヨー洗濯機」、1959 年。

相撲取りが大量の洗濯に苦しんでいるが、洗濯機を導入して楽になる。

[3.2.13] 三洋電機は、1953年に洗濯機業界に参入した際に、女優の木暮実千代（Kogure Michiyo）を「サンヨー夫人」としてイメージ・キャラクターに起用した。多くの家電製品に囲まれた暮らしを「アメリカナイズされた現代的生活」と意味づけ、それに「理想の主婦像」を付与して成功をおさめた。それ以前の家電広告は合理的・啓蒙的説明が多く抽象的だったため、「実際の使用者＝主婦に届くように、直接キャラクターが推薦し情緒的に訴える」戦略が採られたという。三洋電機は、このような新聞・雑誌における広告戦略と噴流式洗濯機のヒットによって、1953年のシェア4.6%から1954年には32.7%にまで躍進、業界トップとなった（大内2001）。

[3.2.14] 1955年前後の新聞・雑誌広告においては、「実際の使用者である主婦に直接語りかける手法」がもてはやされていたが、本データベースに見る限り、洗濯機のテレビCMがそうしたCM戦略を採っていたわけではない。おそらく、テレビがあまり普及していない1950年代には、家庭の視聴者＝「主婦」をターゲットにした広告は時期尚早だったのだろう。

[3.2.15] 1958～1963年頃は、急速にテレビ受像器の普及が進んではいたが、テレビが見られている空間は家庭とは限らず、そのオーディエンス像も未分化であり、特定のオーディエンスにだけ呼びかけるタイプの宣伝戦略は主流ではなかった。イメージ・キャラクターが直接「主婦に呼びかける」という情緒的戦略は、都市部のオーディエンスや活字メディアの購買層には有効であったかもしれないが、全国的に電機洗濯機が普及していくまでの間には、大きなギャップが存在していたはずである。「洗濯は手でするもの」「汚れた衣類を真っ白に洗い上げるのは主婦の務め」とする「婦徳」は、儒教的道徳観に由来するジェンダー規範であり、1950年代、特に農村部ではきわめて強固だったという（天野1992）。

[3.2.16] したがって、洗濯機CMには、単に「主婦に呼びかける」といった情緒的戦略以外にも、さまざまな使用者を登場させたり、都市部と農村部との間にあるイメージ格差を埋める宣伝戦略が必要だった。

上映(17): 松下電器産業、「ナショナル洗濯機」、1962年。

団地に暮らす若妻、魚屋のおかみさん、独身男性、わらぶき屋根の農家の嫁、山の手の奥様、など、多様な洗濯機使用者像が登場、後半は近代的工場の紹介。実写CMのクオリティの進化を感じる映像。

[3.2.17] 余談ではあるが、映画女優の木暮は、スクリーンに比べて画面の小さいテレビを嫌い、CM出演を拒み続けた、というような証言も残っている（黒川2007）。そのため、「サンヨー夫人」がテレビCMに登場するのが紙媒体に対して遅れたのかもしれない。

上映(18): 三洋電機、「サンヨー洗濯機ママトップ7」、1964年。

「サンヨー夫人」木暮実千代がついにテレビCMに登場。

[3.2.18] 1960年代になると、ブランド毎に権限を一貫した部署に集中させる広告戦略、すな

わち「ブランド・マネージャー制」が、アメリカから日本に導入され始めた。花王は、いち早くブランド・マネージャー制を導入した企業として知られており、1961年に宣伝部を企画部と作成部に分け、ラジオ・テレビを含む広告全般を社内で企画・制作していた（安 2001）。したがって、本データベースに見られる花王のCMも、それらのブランド管理の方針に沿ったものであったと推察される。それは、同時期の他社CMに比べて、花王のCMが格段に統一感のある表現に感じられることから実感できる。

上映(19): 花王石鹸、「ニュービーズ」、1965年。

実写CMだが、香りを表現するのに部分的にアニメーション表現が使われている。花、エプロン姿の奥さん、家庭的な幸福に結合したイメージを強力に打ち出している。

[3.2.19] 洗剤CMのパターン化された表現は、この時期に登場する。「水流」「風にはためく洗濯物」「エプロン姿」は洗濯機CM・洗剤CMの両方に共通するが、これ以外に「汚れの原因」の映像、アニメーションの花々（香りのイメージ）を散らし、画面上に母子モデルを多用する「女性性」表現などは、洗剤業界（特に花王）に特有のものである。

[3.2.20] 1964年以降、洗濯に関連するCM表現には強く〈専業主婦〉イメージが立ち現れてくる。つまり、パターン化された「エプロン姿」の主婦の表現である。白黒テレビや洗濯機は、いずれも都市部の裕福な世帯に先に普及が進み、その購買自体が、イメージとしての「先進性」「豊かさ」「幸福」と結びついていた。同時に、都市的生活様式＝アメリカ的＝団地的＝家電製品、と意味の連合が置き換えられていった。農家や商家の「おかみさん」や山の手の「奥様」、働く主婦や未亡人、独身女性といった多様な女性のイメージが、初期CMには登場していたが、次第に単一の記号表現「エプロン姿の若い専業主婦」に収斂し、それ以外の表現はめったに見られなくなっていく。

[3.2.21] 最後のCMは、花王に比べるとブランド戦略に統一感が見られず、独特の世界観を維持していた洗剤CM「ナンバーワン」の例。初期アニメCM制作を支配していた「面白ければ良いCM」という感覚が、実写CMの制作にも引き継がれていたのだろうか。この例に比べて見ると、花王のCMがいかに理論的に戦略を組み立てられていたかが逆に理解できる好例である。

上映(20): 第一工業製菓、「ナンバーワン」、1965年。

川に若い女性が放り込まれるが、逆回転して元に戻る映像。映像の面白さを中心にした元気とテンポの良いシンギングCM。

[3.2.22] 1960年代半ばには、洗濯に関連するCM表現は“家庭的な幸福感”に強く結合されていく傾向が顕著になっていく。花王や三洋電機のような、いくつかの先進的な企業が牽引となって、CMにおけるある種のパターン表現を完成させていったものと考えられる。それと同時期に、マーケティング理論やCM理論には無縁の、単に面白いだけの、自由奔放なアニメ

CM制作は次第に姿を消していったのである。

4. 1960年代のアニメーションCM

4.1 横断的アーカイブ、ネットワーク形成の重要性

[4.1.1] 2節で述べたように、1950年代のアニメCMには、①コマソンに合わせる、②童話や昔話を使う、③キャラクターを使う、④何でもアニメでやってしまう、という4つの特徴的なパターンがあった。また、3節で扱った洗濯関連のアニメCMにも、それらの特徴は共通することが分かった。

[4.1.2] 1960年代になると、実写技術が向上し、テレビCM制作にも理論が適用されて、他メディアと連動した表現計画にテレビも組み込まれていく。それとともに、アニメCMは実写CMに取って代わられていった。洗濯機・洗剤CMのどちらも、洗濯機の普及とともに制作数も増えていったが、中でも、アニメCMは、洗濯機の普及の過渡期、1950年代後半から1960年代前半までの時期に多くの比率を占めていた。

[4.1.3] テレビにおけるアニメCMは、1950年代から60年代の初めにかけての約10年間で全盛期であった。洗濯関連CMのデータでも、それを裏付ける数の推移となっている。

[4.1.4] その後、初期アニメCM制作の担い手たちは、番組制作へとシフトし、「連続テレビアニメ番組」という新たな活躍の舞台に移動していった。人材やノウハウの継承という意味で、アニメーションCMは日本のアニメ史において一定の重要性を持つと考えられるが、初期テレビCMデータベースは、そのようなテーマを研究する手がかりを提供する貴重な資料群の宝庫なのである。

[4.1.5] しかしながら、冒頭で述べたように、現状では、日本におけるテレビ・ラジオのCMデータベースは体型系な保存や一般への公開があまり進んでいるとは言えず、社会全般からの関心も高いとは言えない。本報告で紹介してきた初期テレビCMデータベースは、1954年から1968年の間にTCJが制作したCM(約9,000本)とTCJ制作以外のCMを合わせた約15,000件の映像データベースである。これらのCM群は、当時放送されたCMのすべてを含む網羅的なものではありえない。表1のデータも、そのことに十分留意して考える必要がある。たとえば、1966年、1968年には、洗濯機CMが1本も含まれていないが、もちろん、これらの年に洗濯機CMが1本も制作されなかったことを意味するわけではない。単に、私たちがアクセス可能なデータベースにたまたま含まれていなかった、ということに過ぎない。

[4.1.6] このようなデータベースの資料の欠落を埋めるには、各企業内に保管されているデータベースを横断的に検索できる仕組みを作ること、データベース間のネットワーク形成が何よりも重要かつ喫緊の課題であろう。しかし、完璧なデータベースやアーカイブというものは存在しないのであるから、初期テレビCMのありようや、洗濯文化、洗濯という家事のイメージ形成、といった個別の研究主題について、常に資料の全体性を想像しつつ、データベースには含まれていない資料を埋めていく、地道な作業こそが何よりも重要なのである。

4.2 作家性のあるアニメ CM の登場

[4.2.1] 京都精華大学テレビ CM プロジェクトの最も新しいデータベースに、JAC（社団法人日本アド・コンテンツ制作者連盟）CM データベース（第 I 期 :1,579 件）がある。このデータベースは、JAC が定例試写会で上映した CM 作品を集めたもので、さまざまな制作者・代理店関わった CM 群が収録されている。まだ最初の 5 年分、1966 年から 1970 年までの上映分しかデジタル化が進んでおらず、データ数は少ないのだが、試みに、表 1 と比較するために、ここから洗濯関連の CM を検索して表にしてみよう。

* 表 2 洗濯機・洗剤 CM 数の推移（JAC 版）

| 年 商品 | 1966 | 1967 | 1968 | 1969 | 1970 | 合計 |
|---------|------|------|------|------|------|----|
| 洗濯機 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 9 |
| (アニメ) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 洗剤 | 4 | 12 | 4 | 7 | 3 | 29 |
| (アニメ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

(JAC テレビ CM データベースより、石田作成)

[4.2.2] JAC テレビ CM データベースは、さまざまな制作者がかかわり、定例上映会では、話題になった CM や各社の自信作が公開されたと考えられるため、当時の CM の全体的な傾向をつかむには有用であろう。表 1 と表 2 を比べてみると、表 2 においてもアニメ CM はほとんど見られない。1950 年代には多用されていたアニメ CM は、1960 年代後半になると、少なくとも洗濯関連の CM においては、ほとんどみられなくなっていったことが分かる。2つのデータベースを併せて検討することで、1950 年代から 1960 年代にかけての CM 表現の変化を仮説的に述べることは可能だろう。

[4.2.3] このように、1960 年代後半には、洗濯関連の CM ではアニメ CM はほとんど見られなくなっていくのだが、JAC テレビ CM データベースには、数は少ないものの、今日でも CM の歴史に残るような名作アニメ CM が含まれている。たとえば、サントリー「トリスウイスキー」の CM、柳原良平の「アンクル・トリス」シリーズや、桃屋「江戸むらさき」CM の三木のり平キャラクター、ブリヂストンタイヤ、「横山隆一 CM 劇場」などがある。

[4.2.4] 1960 年代後半の、アニメ CM の特徴として言えるのは、①短い映像ながら CM としての作品性を高め、制作者個人の名前を前面に出した作家性が生まれたこと、②特定の企業や特定の商品イメージと強く結びついたアニメ CM がテレビ CM の中では少数派・個性派として登場したこと、の二点を指摘できるだろう。

[4.2.5] 最後に、アニメ CM の記念碑的作品を上映してこの報告を終えることにしたい。本報告が、各種のデータベースを用いた研究実践の魅力を伝える一助となればと思う。

上映 (21): ブリヂストン「横山隆一 CM 劇場 ブリヂストンタイヤ」、1967 年。

名作コマソン「どこまでも行こう」シリーズ。おとぎプロダクション制作。

*表3 報告で上映したCM一覧((1)～(20)はTCJ制作、(21)のみ、おとぎプロダクション制作)

| 上映順 | 広告主 | タイトル | 年 | 秒 |
|-----|-----------|-------------------|------|-----|
| 1 | 資生堂 | パール歯磨(森のお友達) | 1955 | 60 |
| 2 | 早川電機工業 | シャープテレビ | 1956 | 112 |
| 3 | 田辺製薬 | ベキシシ(コマ撮り) | 1957 | 31 |
| 4 | 大洋漁業 | ジュース/フルーツ缶詰 | 1961 | 62 |
| 5 | ミッションジュース | ミッションコーラ | 1956 | 30 |
| 6 | 三共 | ミネビタール | 1956 | 97 |
| 7 | 殖産住宅相互 | 殖産住宅 | 1956 | 60 |
| 8 | 救心製薬 | 救心 | 1956 | 31 |
| 9 | 関西電力 | コンセント | 1959 | 30 |
| 10 | 久光兄弟 | サロンパス | 1957 | 52 |
| 11 | 山内洋行 | ツバメコート | 1958 | 30 |
| 12 | 伊勢半 | キスミーファンデ | 1956 | 60 |
| 13 | 中外製薬 | バルサン | 1959 | 123 |
| 14 | 日本油脂 | ニッサン7 | 1957 | 31 |
| 15 | 花王石鹸 | ブルーワンダフル | 1958 | 62 |
| 16 | 三洋電機 | サンヨー洗濯機 | 1959 | 61 |
| 17 | 松下電器産業 | ナショナル洗濯機 | 1962 | 76 |
| 18 | 三洋電機 | サンヨー洗濯機ママトップ7 | 1964 | 32 |
| 19 | 花王石鹸 | ニュービーズ | 1965 | 62 |
| 20 | 第一工業製薬 | ナンバーワン | 1965 | 16 |
| 21 | ブリヂストンタイヤ | 横山隆一CM劇場ブリヂストンタイヤ | 1967 | 63 |

参考文献

天野正子・桜井厚 1992 『「モノと女」の戦後史』有信堂。

安賢貞 2001 「花王の初期ブランド・マネージャー制」京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館。

石田佐恵子 2010 「CM表現のパターン化と〈専業主婦〉オーディエンスの構築」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。

- 大内秀二郎 2001 「電気洗濯機の普及初期における三洋電機のマーケティング活動」京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館。
- 大内秀二郎 2002 「電機洗濯機普及初期におけるマーケティング競争の展開」京都大学経済学部『経済論叢』第169巻第3号、74-89頁。
- 家庭電気文化会 2007 「家電の昭和史——洗濯機編・前編 昭和20～40年代」『ALLE』2007年1月号。
- 黒川鐘信 2007 『木暮実千代 知られざるその素顔』日本放送出版協会。
- 高野光平 2008 『テレビCMのメディア史 / 文化資源学 初期テレビ放送におけるCM概念』東京大学博士学位申請論文。
- 総務省統計局 1988 『日本長期統計総覧第四巻』日本統計協会。

注

1. NHK アーカイブ 学術利用トライアル <http://www.nhk.or.jp/archives/academic/>
2. 京都精華大学全学研究センター http://www.kyoto-seika.ac.jp/researchlab/?post_type=report&p=256