

## 《特集 CMアーカイブの現状と課題》

日本の公的機関での  
CMコレクションの現状

山田奨治

1953年8月28日正午に精工舎の時報が放送されてから、あまたのCMが制作されてきた。その正確な総数は誰も把握していないが、1985年までに制作された分だけでも30~40万本はあったのではないかとされている。そのうち、現在残っているCM原版は、約10万本しかない。業界の方針により、その約10万本もいま一斉に廃棄されつつある。

CM原版の保存は、制度的にまったく保証されていない。昭和46年の全日本シーエム放送連盟の申し合わせでは、CM原版は初号プリント納入から2年間、制作会社にて保管された後、廃棄されることになっている。いまから33年も前の申し合わせであるが、その方針はまだ生きているのだ。ただし、廃棄は自動的に行われるのではなく、広告主と広告代理店の許可がないと、制作会社は原版を廃棄できない。その手続きの煩わしさも手伝って、1985年までの約10万本のCM原版が、たまたま残っているのである。

日本テレビコマース制作社連盟は、CM原版廃棄手続きを、2004年に簡素化した。不況下で原版の保管コストにあえいでいた制作会社が、この流れに乗って一斉廃棄に動きはじめたようだ。これが、CM原版一斉廃棄といわれている問題の本体である。つまり、CM原版の保存について、根本的な方針転換があったのではなく、33年間やってきた原版廃棄を、もっと楽にできるようにしただけのことである。といっても、1985年以前のすべての原版を廃棄するわけではなく、話題になったCMや「残すべき」と判断されたCMについては、制作会社、広告主、広告代理店の3者で話し合っ、て、原版が保存されるようだ。

しかし、問題は何を残すべきかを判断する基準である。いうまでもなく、文化的なモノに対する価値観は、時代によって大きく変わる。CMもその例外ではない。未来に残すべき文化資源を、業界関係者のいまの価値判断だけで決めるのは乱暴に過ぎる。

CMはわたしたちの生活文化の一部である。放送されたCMは私企業の所有物であると同時に、公有のものでもある。CM原版の保存・廃棄は、業界内部のコスト問題として処理するのではなく、広く国民を巻き込んだ議論をすべきであろう。

さて、前置きはこれくらいにして、本題に移ろう。原版が棄てられているくらいだから、日本にはCMのアーカイブスなるものは、存在しないといってよい。しかし、CMの複製を大量に所蔵し、データベース化している機関は、いくつもある。それらを俯瞰しながら、各地のCMコ

レクションを、ドキュメンテーションの観点から紹介する。

公的な機関で、CM映像を所蔵しているのは、筆者が把握している範囲では6機関ある。コレクションの概要は、つぎの通りである（50音順、いずれも2004年12月現在の状況）。

## ●アド・ミュージアム東京

広告電通賞、クリオ賞受賞作を中心に、1954年から2001年までの2,564本をデータベース化（うちデジタル動画が視聴できるのは、1961年以後の2,522本）。ほかにACC賞受賞作などを常時放映。一般閲覧可。

## ●川崎市市民ミュージアム

日本と海外のCMをVHSで収蔵。桃屋のCM、乗用車のCMのコレクションが充実している。一般閲覧可。

## ●京都精華大学表現研究機構

1955年から1970年までにTCJ社で制作された11,413本をVHSで収蔵。データベース化進行中。研究利用のみ。

## ●国際日本文化研究センター

1961年から1998年までのACC賞受賞作、4,412本をデジタル化・データベース化。研究利用のみ。

## ●放送ライブラリー

1953年から1999年までの代表的な日本のCM、111本をデータベース化。すべてデジタル動画を視聴できる。一般閲覧可。

## ●立命館大学アート・リサーチセンター

ハイスピリット社制作のCM原版を収蔵。35ミリネガだけで約2,000本（他に16ミリポジ、1インチビデオ、D2などあり）。806件をデジタル化・データベース化済み。研究利用のみ。

これらの6機関のうち、CM原版を所蔵しているのは、立命館大学アート・リサーチセンターのみである。あえていえば、ここだけがCMのアーカイブ的な機能を果たしているといえるだろう。しかし、立命館大学のコレクションは、倒産した1制作会社から寄贈を受けたもので、体系的なCMアーカイブスを標榜しているものではない。

さて、肝心のデータベース化項目には、つぎのような違いがみられる。

## ●アド・ミュージアム東京（ワード検索不可）

タイトル（秒数）、広告主、業種、年代

## ●京都精華大学表現研究機構（製作中）

作品No、商品名、会社名、業種（品種）、受注先、モノクロ・カラー、作品時間、制作年（納入年）、金額、アニメーションの使用（有・無）、出演者／キャラクター、音楽（歌詞）、ナレーション（有・無）、キャッチコピー、対象、商品の価格、その他の特徴

## 《特集 CMアーカイブの現状と課題》

## ●国際日本文化研究センター

ID、制作年、カテゴリー、広告主、秒数、商品名、タレント、制作者情報

## ●放送ライブラリー

カテゴリー、出演者・キャラクター、商品名、制作年、広告主、広告会社、制作会社、制作スタッフ、受賞歴

## ●立命館大学アート・リサーチセンター（未入力項目を含む）


広告主、商品名・企業名、業種、副題、キャッチコピー、タレント、制作会社、制作staff、代理店、秒数、制作年月日、col/mono、stereo/mono、アニメ/実写、放送始、放送終、DV No、CM番号

このほか、川崎市市民ミュージアムのコレクションは、冊子の台帳からみたいビデオテープを選ぶ方式になっている。

一見してわかるように、CM作品のドキュメンテーションは各機関でバラバラであり、相互の摺り合わせはまったく行われていない。そうなってしまっていることには、各機関に固有の事情がある。アド・ミュージアム東京では、一般の利用者のための限定的な情報のみ公開している。放送ライブラリーや国際日本文化研究センターでは、「ACC CM年鑑」記載の情報を利用している。京都精華大学や立命館大学では、制作会社の台帳情報に加えて、それぞれ独自の関心にしたがった項目立てがなされている。

CMのドキュメンテーションについては、こういった項目立て以上に大きな問題がある。CM作品をアイデンティファイするはずの作品名の付け方に、決まったネーミング・ルールがないのだ。おなじ作品に付けている名称が、制作会社側と広告主側とで異なっていたりもする。それでも有名CMならばまだ作品名が付いているが、大多数を占めるBC級のCMには、呼び名すらない。

ドキュメンテーションの観点からは、稚拙も甚だしい状況である。まずはこういった問題点を把握することから、研究としての取り組みをはじめている。

（やまだ しょうじ 国際日本文化研究センター）

## CMの史料価値とは何か

高野光平

朝日・読売などで報じられたいわゆる「CM原版廃棄問題」は、その実態が完全には外部に明らかになっていない。たしかな情報として私が得ているのは、これまで定期的・個別的に廃棄されてきたCM原版を、このたび一斉に、大量に廃棄しようという意思の共有が、何らかの経路を通じて行われたということだけである。現時点でどこまで廃棄が進行しているかも不明なので、あくまで一般論として、CM原版を廃棄することの持つ意味、および今回失われるだろう平凡なCMの有する史料価値について、簡単に考察してみたい。

CMの制作者は広告主、広告代理店、制作プロダクションの3者であるが、原版の管理はプロダクションが行う。原則として初号納品日から2年の保管義務が規定されている。期間を超えたものは広告主と協議のうえで廃棄してもよく、今回対象にならない1985年以降でも、すでに約20万本の原版が廃棄済みであるという。もちろんその中にはコピーをとったうえで廃棄するものが多数含まれ、それは今回廃棄される原版についても同様である。原版の廃棄が、ただちに映像の消滅を意味するわけではない。広告主や広告代理店など、非公式な場所にプリントやコピーが存在するケースも多い。そうした作品は、今回の措置でかならずしも死を迎えないことは指摘しておきたい。

しかし、なかにはコピーやプリントがとられていない原版もかならず含まれているはずで、これを見逃して廃棄した場合、映像は永遠に消滅する。それが何であるかが不明なままに廃棄してしまうのならば、大きな問題である。各プロダクションが事前に精査を行い、コピーのない原版は廃棄を見送る措置をとってくださることを、ひたすら期待するしかない。しかしそうした措置が行われずに多くのCM作品が失われた場合、どういう事態が起こるだろうか。

著作者の基本的な姿勢として、有名作・受賞作を中心に、自社の業績宣伝になりそうなもの、二次使用の価値がありそうなものを優先的に残す。例えば放送広告最大の賞であるACC賞（1961-）の受賞作は、CFについては全作品が手厚く保存されている。一方で、賞とは無縁な平凡作が残されるかどうかは、プロダクションや広告主の個別的な意思にかかっている。今回の原版廃棄は、こうした「名作主義」とも呼ぶべき保存の枠組みに拍車をかける可能性を含んでいる。コピーがとられていないことは、これまで一度も二次使用の機会がなかったわけで、それらは相当に平凡な作品であろう。なかには、すでに広告主が倒産したのものがあるかもしれない。それが今回失われる危機を迎えているわけである。