

広告倫理と民放ラジオ創成期のCMソング

疋 田 聰

1. はじめに
2. 広告は「怪しげ」イメージの払拭
3. 広告の面白さについて
4. 民間ラジオ放送局の開局とCMソング

1. はじめに

広告は、1960年代以前、一般の人々には「怪しげ」なものと思われていた。広告業界に就職することは無論のこと、一般企業の広告担当になることさえも、「いいこと」ではなかった。広告界のリーダーの一人であった市橋立彦（元グレイ大広社長、会長）は、1946年12月、塩野義製薬の営業部広告課長になったとき、「30歳前後で課長というのですから出世ではあったのですが、当時は広告に対する一般のイメージはかんばしくなく、家に帰って女房に報告すると、がっかりした様子ですし、母親なんかは仏壇に向かって「息子がとんでもないことになって申し訳ありません」とご先祖様にわびる始末でした」（山本・疋田・鷲谷、2001、p.39）と当時のことを述べている。

また、電通最高顧問・成田豊は、1953年電通に就職したが、それは「花形企業」をはじめ多くの会社の就職試験にすべて落ちたためであった。胡散臭いイメージの広告業界¹⁾に就職ということで、電通入社は全くの不本意であった、と述べている（成田、2008）。

今日、広告産業は、大学生にとって「人気業種」の一つになっている。リクルートの調査によれば、大学生の就職先としての人気企業ランキングの上位20社のうち、電通（12位）、博報堂（15位）、アサツーディ・ケイ（16位）の3社が入っている（リクルート、2008）。また、日経ナビの就職希望人気企業ランキングでは、上位20社に博報堂（14位）、電通（18位）の2社が入っており、アサツーディ・ケイも64位となっている（日経ナビ2009、2008）。

これらの就職人気から見て、戦後まもなくの頃広告が持たれていたかんばしくない、あるいは胡散臭いというイメージは、高度成長期とその後の経済発展を通じて払拭された、といってもいいだろうと思われる。こうした結果は、広告ビジネスに携わる人々の「広告浄化」に向けた努力によるところが大きかったことは言うまでもないだろう。しかし、同時に、1950年代後半から60年代初めにかけて、テレビが一般の家庭に普及したことも指摘しなければならない。テレビの普及は、人々の生活やものの考え方を大きく変えることにもなったからである。その一つは、テレビCMが身近

に感じられるようになったことである。これにより、広告が胡散臭いものから、楽しい、面白いものというように変わっていった。かつて、テレビCMが流れると赤ちゃんがジッと見入る、CMに子守をさせる、といったことがいわれたこともあった。テレビCMには、映像だけでなく音声・音楽もある。赤ちゃんが見入るのはCMの映像というよりCM音楽であった。正確に言えば、赤ちゃんはCMに見入るのではなく、CMに聴き入る。つまりはCMソングに聴き入ったのである。CMソングがテレビで流されることで自然と耳に入り、やがて記憶され、親しまれ、人々が口ずさむようになった。CMソングを愛唱歌とまではいえないまでも、「鼻歌」の一つとして歌っていたことは、おそらく誰もが経験してきたことであろう。そして今も、しばしば無意識のうちに口をついて歌っていることに気付くことも、多いのではないだろうか。

CMソングが「広告浄化」を目的に制作されたとは考えにくい、やや「大袈裟」な言い方（誇大広告にならない程度に）をすれば、結果として広告のイメージ改善に「貢献」したのではないかと考えることもできそうである。ここでは、CMソングと「広告浄化」に向けた努力とのかかわりについて、考えてみたい。その際、CMソングはテレビで流されたCMソングではなく、民間放送が始まった時期、すなわち民法テレビ開局前の民法ラジオ創成期のころのCMソングについて考えてみたい。

2. 広告は「怪しげ」イメージの払拭

広告というものは怪しげだ、という評判がかつて一般的にあったのは、多くの人が広告に書かれていることをそのまま信用することはできない、と信じていたことを意味する。信用できないということを経験から判断する人もいれば、いわゆる世間の評判、「みんなそう言っているから」ということで、信用できないと信じていた人もいたであろう。いずれにしても、かつては、広告に書かれていることをそのまま真に受けることはできない、は社会の常識であった。そして、この常識は、今日でも、消え去っているわけではない。実際のところ、書かれていることをそのまま信用することのできない広告は、今でもあるからである。しかし、いわゆる有名企業や一流企業の広告、あるいは一般紙や経済紙等の新聞、全国ネットのテレビに出ている広告²⁾ならば、話は別だ、という人も多い。とくに有名なし一流企業の広告は、いくらかの誇張はあるにしても「嘘」は言っていないだろう、と信じている人が多いようだ。その意味では、「きちんとした」広告主や媒体の広告については、そこに書かれ表現されていることは、「おおむね」信頼されている、というところであろう。

ところで、公正取引委員会から景品表示法違反として排除命令を受けた企業数は、2008年は58社、2007年は45社、2006年は36社、2005年は17社、2004年は25社を数える（排除命令は同時に複数社に

対して行われることもあるので、排除命令件数はこれよりも少なくなる) (公正取引委員会、2008)。この数字からは、排除命令が増えている傾向が読み取れる。同時に、広告に関わる責任を問わねばならない企業が増えてきているようにも見える。ただし、このなかには、公正取引委員会の排除命令に対して異議を唱え、審判に持ち込む企業もある。さらに、審判での審決に不服であるとして審決取り消しを求めて裁判に訴える例もある。それゆえ、排除命令が行われたことをもって、当該企業に広告や表示内容に関しての責任があるとは断定しきれないこともある。また、これらの排除命令は、いわゆる広告だけでなく、表示に対しても行われる。だから、2004年から2008年までの直近5年間の数が増加しているのは、「問題」広告が増えているためなのか、公正取引委員会の姿勢が強まったためなのか、あるいは両方なのか、吟味が必要である。しかしながら、仮に当該企業に責任を問うことは難しい、またはできないとしても、書かれ表現されている内容に「問題」がある広告が依然として、いまでもあるということは否定できないだろう。にもかかわらず、一般的には、「きちんとした」広告主や媒体の広告は「おおむね」信頼されているのである。

さて、「一流企業」と目され、「きちんとした」会社と世間では考えられている企業の広告に事実とは異なる記載、または嘘があったとしたら、事は重大である。多くに人々の努力によって改善されてきた広告のイメージは崩れてしまうことにもなる。一体どうなっているのか、ということになる。その意味からは、2008年に限ってみても、3月13日と7月15日の2回にわたるNTT 東日本とNTT 西日本に対して、および8月25日の全日空に対して行われた公正取引委員会の排除命令は、きわめて衝撃的であった。

NTT 東日本とNTT 西日本は、「DIAL104」(電話番号案内サービス)の利用に料金がかからないかのような広告を行ったことに対して(3月13日)³⁾、および「ひかり電話」の利用に光ファイバ利用料が必要なのにそれを記載していない等の広告を行ったことに対して(7月15日)⁴⁾ 排除命令を受けた。これらはいずれも、安く利用できます、とっておきながら、後から、実は、これこれの料金がかかります、というような広告であり景品表示法第4条第1項第2号(有利誤認)に違反すると判断されたわけである。

全日空は、プレミアムクラスに4月1日から新型座席(隣の座席の人から顔が見えない)を導入すると思わせる広告を2月1日からしたが、実際は、4、5月には新型座席を導入した便はなかった。これに対して、公正取引委員会は8月25日景品表示法第4条第1項第1号(優良誤認)に違反すると判断し、排除命令⁵⁾を行った。

NTT 東日本とNTT 西日本の広告は、広告を読むと「うまそうな話」であるように見えるが、実際はいくつかの条件があってそれをクリアしないと「うまい話」にはならない、という類のものである。また、小さい字で、直ぐには気付かないようなところや書き方で、注意や条件が記述されて

いる、という広告もこの類のものである。都合のいいことを強調し、都合の悪いことはできるだけ言いたくない、という広告主の気持ちは自然の情であろうが、フェアなビジネスをすることが基本だから、言い訳にはならない。したがって、こうした類の広告は、昔から見られるものであるが、NTT 東日本および NTT 西日本というよく知られた企業が年2回も有利誤認で排除命令を受けたことは、きわめて衝撃的な「事件」であった。困ったことであるが、こうした広告はなかなかなくなるらない。

一方、全日空のケースは、広告主が就職人気企業第1位である全日空（リクルート、2008。日経ナビ2009、2008）であり、事実とは違う内容の広告であって、かつ、全国紙とブロック紙という「きちんとした」新聞に掲載された広告であるということで、きわめて衝撃的な「事件」であった。そして、全日空は、この件で排除命令を受けた直後の9月2日、「ANA 夏の旅行 インターネット予約・購入キャンペーン」の景品を変更することを「ANA からのお知らせ」として発表した。その理由は、新聞報道によれば、景品である往復航空券が景品表示法で定める上限価格（取引価格の20倍、上限10万円）を超える可能性があるためであった（日本経済新聞、2008年9月2日）という。もっとも、全日空の「ANA からのお知らせ」では、理由についてはふれられてはいない⁶⁾。

9月2日付日本経済新聞には、「全日空 景表法また違反か」という見出しで、「当選者が国際線のファーストクラスなどを選択した場合は同法（景品表示法：筆者注）違反となる可能性が高いが、同社は先月24日に匿名のメールで指摘を受けるまで、それに気付かなかったという。」と書かれている。記事にあるように、全日空が「景品表示法違反になることに気付いていなかった」のであれば、むしろ、このことのほうがはるかに「衝撃的」であろう。なぜ、この広告制作・広告に関わった人々が景品規制について思いが及ばなかったのか、国際線ファーストクラスを選ぶ当選者が出ることを思い浮かばなかったのか、摩訶不思議な広告制作・掲出プロセスであったように見えるからである。

しかしながら、こうした衝撃的「事件」があっても、「食品偽装問題」のように、広告全般についての「おおむね」な信頼感が失墜するという事態にはならないと思われる。それは、一つには、広告の場合、やや皮肉なことではあるが、もともと広告に対して多くの人は、「正確無比な完璧さ」をもっとも大事な要件として求めてもいないし、期待もしていないからである。一般的に言えば、広告は、全くの正確無比ではないかもしれないが、「まあまあ」正確で嘘はない、そして笑える程度の嘘は許容の範囲、と受け取られている。そうした広告とは、「真つ当な」広告である。お役所の通知（お知らせ）と広告とでは、おのずから受け止めかたが違うのである。しかしながら、一連の事件はきちんとした「一流」と目されている企業の広告だけでなく、「広告とはもともといい加減なものだから」とか「やっぱり広告はねエ」という「怪しげ」イメージを復活させてしまうきっかけにならないとも限らない。

広告は怪しげだ、あるいは信用できないというイメージを払拭することは、実はきわめて簡単である。広告を出す側、広告主と制作者が「真っ当な」信頼される広告を創ればいいだけの話である。広告制作にかかわるすべての過程は、広告主のコントロール可能な範囲にあるからである。だから、余計、お役所の通知とは違うところを、「いい加減」ではなく「まあまあ」正確なものに創り込む能力が広告制作には求められることになる。役所のお知らせと広告の違いを際立たせる、このあたりの塩梅が、広告制作に関わる人々の腕の見せどころであり、センスがものをいうところでもある。

3. 広告の面白さについて

広告と役所のお知らせとの大きな違いは、広告やお知らせが人々（消費者や住民）に届かなかったときに、損するのは誰か、である。多くの場合、役所のお知らせを知らなかったために損するのは住民であって、役所ではない。そのためか、役所は広報活動にそれほど真剣に取り組んでいるようには感じられない。役所のお知らせ活動が熱心に見えるのは、納税期のときぐらいである。一方、広告を知らなかったからといって消費者はあまり損しない。スーパーのセールを利用しそこなった、ということはあるだろうが、日頃の買い物経験からある程度判断がつくこともある。広告を見たり、聴いたりしてもらえなかったときに損するのは、広告主である。だから、広告主は、自社の広告を見てもらい、聴いてもらうために工夫を凝らす。その工夫を凝らした広告は、言うまでもなく、嘘のない「真っ当な」広告でなければならない。それゆえ、広告作品（表現）には、面白さや楽しさ等を生み出す工夫が要求されるのである。

広告の面白さや楽しさについての研究は、それほど多いというわけではない。ただ、面白さや楽しさを「低俗化」という否定的な面から論じるのではなく、消費者が広告をエンjoyするという肯定的な視点から取り上げることが多くなっている。また、消費者が広告を楽しむことで広告主の信頼感を向上させることにつながる、という知見も知られている（堀内、2003）。

広告を「真っ当な」ものに、という努力や活動は一般的に「広告浄化」の活動・努力・運動などと呼ばれる。わが国においては、戦前の高木貞衛（万年社）はじめ、戦後は吉田秀雄（電通）、岡本敏雄（朝日新聞）、和田可一（日立家電）などがその推進者としてよく名前が挙げられる。彼らの主張を端的に言えば、広告ビジネスの近代化を図ることであった。近代化とは取引の透明さを高めることが中心であったが、広告及び広告業界の地位向上も当然のごとく含まれていた。高木が実現した「広告屋」・「広告取扱業」から「広告代理業」へと呼称の変更はその一つの成果であった。また、信頼される広告をつくり上げることに力も注がれ、いわゆる不良広告の排除が進められた。ただ、信頼される広告についての活動は、どちらかというところと広告の真実性を確立することに関心が向けられ、広告の楽しさや面白さおよび表現の美しさといった点については広告浄化というよりも、広告

制作力の向上や広告産業の発展の範疇で考えられることが多かった（1948年には第1回広告電通賞が実施されている）。

第1回広告電通賞が実施された1948年は、いうまでもなくラジオ広告やテレビ広告はまだないときである。また、当時の新聞は2ページ建てであり、広告は当然のことながら非常に小さなスペースであった。電通広告賞も第1回から第4回までは、新聞広告だけを対象としていた。したがって、楽しさや面白さなどを追求するには、まだ十分に機が熟していなかったといえよう。

4. 民間ラジオ放送局の開局とCMソング

(1) 民間ラジオ放送局の開局

広告主企業は、広告浄化にあまり熱心ではなかった、とも言われるが、その中で、「広告浄化」を意図していたかどうかは分からないが、いい広告・みんなに親しまれる広告・品格のある広告を創ろうと考え、結果的に広告のイメージ改善に大きな貢献をしたと思われる人々がいた。民放ラジオが始まったころ、それはCMソングに現れた。

わが国のラジオ放送は1925年7月から始まっている。26年のNHK発足以来ラジオは国民の間に普及し、1951年（民放ラジオ開局年）には60%以上の世帯をカバーしていたといわれ、娯楽提供者としても映画と並ぶ有力なメディアであった。すなわち、戦前戦中においても終戦直後においても、NHKで放送される歌は国民に親しまれ、楽しまれていた。国民歌謡、われらのうた、国民合唱を経て、戦後の1946年5月から「ラジオ歌謡」が始まった（1962年まで）。こうした下地が大いに幸いし、民放ラジオ開局時には、いわゆるCMソングがいくつか作られ放送されたのである。そして、面白さや楽しさ、美しい表現が「真つ当な」広告には大事な要件であることが意識されるようになる。開局当時の朝日放送の広告には「正しい報道 美しい表現 楽しい番組」というコピーが、また日本文化放送協会の広告には「よい番組 よい広告」というコピーが書かれている（萬年社、1990）。

(2) CMソング

CMソングとは、一般には、企業が自社の製品の販売促進やイメージ向上を意図してつくった歌や曲をさす。これをもう少し広げてとらえると、ある意図をもって（例えば、オリンピックへの関心を高める等）つくられる歌も含めることもできる。オリンピック等をテーマにした歌（テーマソング）としては、「東京五輪音頭」、「虹と雪のパラード」（札幌オリンピック）、「世界の国からこんにちは」（大阪万博）などが思い浮かぶ。また、戦前戦中には、「戦意高揚」的な歌もつくられた。

民放ラジオ開局から民放テレビ放送開始までの1951年～53年の間に放送されたCMソングには、いわゆるCMソングらしくない作品がいくつかある。ここでは、そのうち3つを取り上げよう。「ポ

クはアマチュア・カメラマン」⁷⁾ (小西六)、「ペンギンさん」(塩野義製菓)、「エンゼルはいつでも」(森永製菓)である。これら3つのCMソングに共通しているのは、歌詞の中に企業名や商品名がないこと、メロディーがきれいで明るいこと、そのため覚えやすく歌いやすいことである。歌詞は下記のようなものである(CD1、2、3、4)。

「ボクはアマチュア・カメラマン」(作詞・作曲：三木鶏郎)

僕はアマチュア カメラマン 素敵なカメラを ぶら下げて 可愛い娘を 日向に立たせ
前から 横から 斜めから あっち向いて こっち向いて ハイ パチリは いいけれど
写真が出来たら みんなピンボケだ アラ ピンボケだ オヤ ピンボケだ
ああ みんな ピンボケだ

「ペンギンさん」(作詞：重園よし雄、作曲：平岡照章)

氷のお山で すまし顔 いつもきどって えんぴ服
もしもステッキ 買いこんで 黒いカバンを 持ったなら
とても立派な お医者さん ペンギン ペンギン かわいいな

「エンゼルはいつでも」(作詞；サトウハチロー、作曲：芥川也寸志)

だあれもいないと 思っているも どこかで どこかで エンゼルは
いつでも いつでも ながめてる ちゃんと ちゃんと ちゃんと ちゃんと
ちゃちゃーんと ながめてる

おそらく、50歳以上の人なら誰でも、これらの歌を今でも歌えるのではないだろうか。いずれもわれわれが親しんだものである。そして、CMソングは広告の一形態だというより、ラジオから流れる歌の一つ、すなわち「ラジオ歌謡」とほとんど同様の感覚ではなかったろうか。

例えば、「エンゼルはいつでも」の歌詞は、どこか「お山の杉の子」に感じが似ているし、「だあれも」という言い回しは「ああそれなのに」にある「空にゃ今日もアドバルーン」を連想させる。戦前戦中に流行った歌の歌詞の雰囲気はどこか受けついでもいるように感じられる。作詞がサトウハチローと同じだからであろうか。そして、子供に躑を歌って聞かせているようにも思える。芥川也寸志の曲も、軽快で楽しく、かつ格調高い。他の2つについても、水準の高い詞、曲である。こうしたCMソングによって、おそらく作詞・作曲者は強くは意識していなかったと思われるが、当時の広告に品格を持ち込んだことの意義は、もっと評価すべきではないかと思う。

注

- 1) 成田は、当時の広告のイメージについて「私の履歴書」で次のように書いている（成田（2008）、2008年8月10日）。

「広告業界には何の知識もなかった。・・・(略)・・・「広告」と聞き、幼い日の思い出が蘇った。私は新聞をじっと見ていた。・・・(略)・・・「何を見ているの?」。母が優しく尋ねた。記事を読んでいると思ったのだろう。見ているのが広告だと分かると、突然怒られた。「広告なんか見てちゃいけませんっ」。誇大広告、虚偽広告などの言い方が今も残る。昔、広告とは信用がおけないものだった。私も広告というものに、理由もなく胡散臭いものというイメージを抱いていた。」

「社長になった後、新日鉄の今井敬社長に「広告業を選ぶとは先見の明があった」と褒められ苦笑するしかなかった。内定を聞いた知人らが「成田もバカだな、東大法科を出て広告屋か」と笑っていると聞いた。広告の地位はそんなものだった。」

- 2) 「広告内容が最も信頼できる広告媒体」として、新聞とテレビをあげる人がそれぞれ30～40%いる（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、折込広告、店頭広告、インターネット広告、等から一つ選択）。また、この数字は、ここ数年、ほぼ安定している。一般的傾向として、年齢が高くなるにつれて新聞はスコアが上昇、テレビはスコアが減少、と新聞とテレビは対照的な評価が示される（日本アドバタイザーズ協会、2008）。
- 3) 本件についての違反事実の概要は次のようである（公正取引委員会報道発表資料、2008年3月13日）。

東日本電信電話株式会社（NTT 東日本）と西日本電信電話株式会社（NTT 西日本）の2社は、DIAL104を一般消費者に提供するに当たり、エヌ・ティ・ティ番号情報株式会社に委託して、テレビコマーシャル、新聞広告、雑誌広告、駅貼りポスター並びに鉄道及びバスの車内広告に、例えば「DIAL104そのままおつなぎします」「お客様の声にお応えし、お問合せの電話番号にそのままおつなぎするサービスをはじめました。これからは、かけ直していただくことなく、そのままおつなぎします。もっと104にできること。」（新聞・雑誌広告2007年7月～9月）の広告を放送または記載するなどして、実際には、DIAL104の利用には接続手数料がかかるものであり、更に DIAL104を利用して接続した先との通話が区域内通話の場合には、当該通話の通話料は DIAL104を利用しない場合の通話料よりも割高となるものであるにもかかわらず、その旨を放送若しくは記載しない又は明瞭に放送若しくは記載しないことにより、あたかも、DIAL104の利用には料金がかからず、かつ、DIAL104を利用しても DIAL104を利用しない場合と同じ通話料で接続された先との通話ができるかのように示す表示をしていた。

- 4) 本件についての違反事実の概要は次の通りである（公正取引委員会報道発表資料、2008年7月15日）。

NTT 東日本と NTT 西日本の2社はひかり電話を一般消費者に提供するに当たり、2007年2月ころから11月ころまでの間、チラシ、ダイレクトメール、新聞折り込みチラシ、新聞広告及びリーフレットにおいて、以下（ア）～（エ）の表示を行っていた。

（ア）B フレッツ利用料又はフレッツ光プレミアム利用料についての表示：ひかり電話を利用するにあたって、光ファイバ利用料（NTT 東日本は B フレッツ利用料、NTT 西日本はフレッツ光プレミアム利用料）が必要であるにもかかわらず、その旨を記載せず又は明瞭に記載せず、あたかも、通話料以外に月額基本料及びひかり電話対応ルータ利用料（NTT 東日本の場合であって、集合住宅における利用の場合）のみで利用することができるかのように表示していた。

（イ）ひかり電話対応ルータ利用料についての表示：NTT 東日本の場合、集合住宅においてひかり電話を利用するに当たって、ひかり電話対応ルータ使用料が必要であるにもかかわらず、その旨を記載せず

又は明瞭に記載せず、あたかも通話料以外に月額基本料及びB フレッツ利用料のみで利用できるかのように表示していた。

(ウ) 全国一律で3分ごとに8.4円の通話対象についての表示：ひかり電話の通話料は、通話対象が加入電話、ISDN 及びひかり電話を利用する者である場合に限り、当該通話料が全国一律で3分ごとに8.4円であるが、その旨を記載せず、あたかも、通話対象に関係なく、当該通話料が全国一律で3分ごとに8.4円であるかのように表示していた。

(エ) 「ひかり電話 A」に含まれる通話料504円分の通話対象についての表示：「ひかり電話 A」料金プランに含まれる通話料504円分で通話できる通話対象は加入電話、ISDN 及びひかり電話を利用する者である場合に限られるが、その旨を記載せず又は明瞭に記載せず、あたかも、当該通話料分の通話対象には制限がないかのように表示していた。

5) 本件についての違反事実の概要は次のようである（公正取引委員会報道発表資料、2008年8月25日）。

全日空は、2008年4月1日からプレミアムクラスを一般消費者に提供するに当たり、日本経済・読売・朝日・毎日・産経・北海道・中日・西日本の各新聞に掲載した広告において、新型座席の画像を掲載するとともに「ANA の国内線「プレミアムクラス」、4/1より全国でスタート。」と記載することにより、あたかも、プレミアムクラスを利用すれば、新型座席を利用することができるかのように示す表示をしているが、実際には、同年4月から5月までの間においては、新型座席が設置されている便はなく、大部分の便において従来から使用されていた座席をそのまま提供し、その余の便においても従来から使用されていた座席を生地の張替えおよび座席間隔の変更をして提供しているものであった。

6) 「ANA からのお知らせ」（同社 HP）は次のようである。

「ANA 夏旅行インターネット予約・購入キャンペーンの景品の変更について」

いつも ANA SKY WEB をご利用いただきありがとうございます。

さて、本年6月より行っております当社「ANA 夏の旅行 インターネット予約・購入キャンペーン」につきまして、景品内容を変更することとなりました。新たな景品は、「ANA 旅行券10万円分」とし、抽選による当選者は120名様とさせていただきます。詳しくは[こちら](#)

なお、既にご参加のお申し込みをいただいておりますお客様につきましては、会員ログイン後のページでも、ご案内いたしておりますので併せてご覧ください。

ご不明な点がございましたら、下記窓口までお問合せ願います。

お問い合わせ窓口

（以下略）

7) CM ソング第1号は「ボクはアマチュア・カメラマン」、というのがこれまで定説とされてきた。田家（2007）によれば、「ボクはアマチュア・カメラマン」が最初に放送されたのは1951年9月7日（中部日本放送、新日本放送）であるが、9月3日に「ペンギンさん」がサンスター歯磨き提供番組「ペンギンタイム」（新日本放送）で放送されている。したがって、CM ソング第1号は「ペンギンさん」ということになる、と述べている。さらに、田家は、9月1日の放送開始日、精工舎の時報「精工舎の時計が○時をお知らせします」という広告が、服部良一が作曲したメロディとともに流されていることを指摘している。

<引用文献等>

CD1、CD2（1993）、「懐かしのCMソング大全①、②」、東芝EMI。

CD3 (2005)、「三木鶏郎音楽作品集」、コロムビアミュージックエンタテインメント。

CD4 (2007)、「心と耳にのこる CM の歌」、キングレコード。

公正取引委員会 (2008)、HP：景品表示法 (違反事件関係) <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/keihyoujiken.html>。景品表示法排除命令一覧 <http://www.jftc.go.jp/shinketsu/keihyouhajjo.html>。

田家秀樹 (2007)、『みんな CM 音楽を歌っていた』、徳間書店。

成田豊 (2008)、「私の履歴書」日本経済新聞、8月。

日経ナビ2009 (2008)、<http://job.nikkei.co.jp/2009/contents/business/ninki/>。

日本アドバイザーズ協会 (2008)、『消費者の媒体別広告評価と行動調査』2008年版、(社)日本アドバイザーズ協会。

堀口圭子 (2003)、「「広告を楽しむ」とはどういうことか —消費者行動理論に基づく考察—」、『広告科学』第44集、日本広告学会。

万年社 (1990)、『万年社 広告100年史』。

山本・疋田・鷺谷 (2001)、「広告・市場調査の源流を探る<上>」、『証言で綴る広告史』日経広告研究所。

リクルート (2008)、「大学生の就職志望企業 (『就職ブランド調査2008』より)」、リクルート社ニュースリリース2008年4月17日。

(2009年1月13日受理)