

【平成25年度黎明会資料】

平成25年6月15日

牛頭 進

◆営業の大発明「アルバムビデオ」がVHS-β戦の初期を制した

昨年10月28日TBSラジオが司会爆笑問題の日曜サンデーに「VHS」を取り上げ27人の証言を放送した。ここでの当時β開発責任者河野文男さんのコメントが気になった廣田昭さんは後日、その河野さんに直接に会って聞いたそうだ。河野さんはソニーとして「当時すでにβの2時間化を達成し、2年間の先行による技術力、生産力、コスト力等、全ての面でVHSを上回っていた、にもかかわらず、なぜβがVHSに負けたのかわからない?」。河野さんは疑問点をぶつけてきた。

このソニーの疑問に廣田さんは即答ができなかったそうだが、ホームビデオの初期におけるその答えは、菅谷光雄さん（当時営業課長）が会社退職時に残した「ミスターVHS」（「経営倫理 2001年11月25日 経営倫理センター発行」）にある。この23ページに“営業の大発明” 「アルバムビデオ」として紹介されている。

◆「アルバムビデオ」の開発展開～ハードを売るな、ハートを売れ～

VHS発売から1,2年は規格競争が熾烈を極めたが売れ行きは芳しくなく在庫が膨れ上がっていった。「こんなに素晴らしい商品を営業は売り込むことできないのか。自分に知恵がなかったらもっといろいろな人たちの知恵を借りたり、お客さんの声をもっと聞いたらどうかね」。高野さんからこう言われた菅谷さんは、市場を歩き回って様々な体験談や提案を集めた。そのひとつが「アルバムビデオ」である。テレビ放送のタイムシフトとは別に、ビデオカメラを使って自分や家族の写真を映像化し、BGMやアフレコで演出したりする販促・普及策である。菅谷さんをリーダーとしたプロジェクトはひとつの販売店から得たヒントを使い「ハードを売るな、ハートを売れ」を合言葉に全国に展開し、結果として価格を下げたβと比べVHSはその効用と価値を売ったのである。

◆小さなVショップ川崎F電化からスタートした「アルバムビデオ」

（当時のF電化担当セールスマンの話より）

・私は、VHSを毎日のごとく売り込んでいたが、店主は「ビデオはまだ早い。価格は高いし番組を録画するなんて必要ないよ。テレビの買い替えの方が先だよ。あんたもしつこいなあ」と言われ続けていた。なかなか取り扱ってもらえないVHSの売り込みはもう無理

かと思い“これがだめならばしばらく売り込むのは止めよう”と腹をくくり最後の話を切り出した。「社長が毎年参加している戦争中の仲間との慰労会はもうすぐですよ。今年も出席するなら、その仲間の人たちにビデオソフトを見せてあげられないかなあ。カメラで写真を撮影して、アフレコしてBGMを入れてあげたら喜ばれると思うのですが・・・」

・その話にも店主は無反応だった。仕方なく奥さんに「戦時中の仲間の写真を10枚くらい貸してもらえないかと頼み、その写真の、仲間の人となりなどを聞き出した。そして、その夜からGCカメラで写真を1枚1枚撮影し、ストーリーに合わせて自分でナレーションを入れ、さらにBGMに“同期の桜”を記録した。5分程の短いVHS自主制作のビデオソフトがようやく完成した。

・しばらくして、私はそのソフトを持って店主に会う。「またビデオか。話はもういい」と言われたが「今日はビデオの話はしません。このソフトを見てくれるだけでいいです」。店主はいい顔はしてくれなかったが、少したってからビデオを見出した。説明しようと思いい口を出したら「うるさい。もう一度見るにはどう操作したらいいのか」と言われ「ここは当分、ビデオは扱ってくれない」とあきらめた。帰り際に店主に言われた。なぜか、店主の瞳は濡れていたように思えた。「これと同じソフトを10本、すぐコピーしてくれないか」。私は言われたことの意味が良くわからなかったがコピーは届けた。

・1カ月近くたって私は店主に呼ばれた。「この間はありがとう。戦時中の仲間との会合で君がコピーしてくれたVHSソフトをみんなに配ってあげた」と話を切り出した。「ソフトを見るにはビデオが必要だよとVHSをすすめたら3人から”すぐ見たい”って言われた。君のお陰だよ」と凄く喜んでくれた。F電化さんはそれをきっかけにVHSを扱ってくれるようになった。数は少ないが毎月確実にお客さんを増やしていった。

この話をスタートに“アルバムビデオ”は、ビデオカメラを使いVHSビデオの効用、価値を訴求する販促・普及の中心政策として定着していった。後に全国展開のコーディネーターとして活躍してくれた加藤豊昌さん（当時営業本部部長）は「ハードを売るな。ハードを売れ！」をキーワードにした。VHS開発メーカーならではの知恵と工夫が営業から生まれ「営業の大発明」として普及のきっかけとなった。

・「そうか、営業がやったか。いい策を営業が考えたか」高野さんは誉めてくれた。「そんないいことは他のメーカーに教えてやれ。みんなでやったらもっと広がるんだから」とも言われた。さすがに高野さんである。

“ハードを売らずにハートを売ろう”で 新需要を刺激したアルバムビデオ

単なるテレビ番組の録画再生時代から、市販ソフト、あるいはビデオカメラなどを含むシステム的に使用される時代へ——家庭用ビデオの急速な普及に伴い、消費者のあいだには、ビデオの新しい用途を受け入れる基盤が整いつつあった。

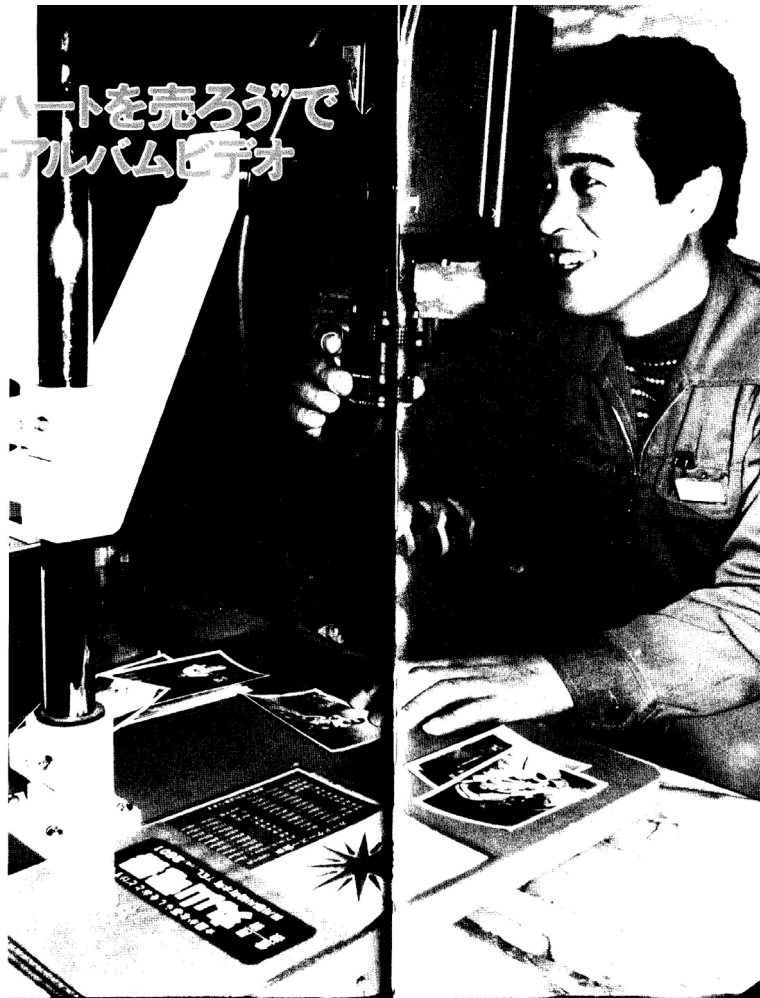
とくに、ポータブルビデオ (HR-4100) や 2 管式ビデオカメラ (GC シリーズ) の登場は、ビデオの究極的な楽しみ “手軽なオリジナル・ソフトづくり” への夢を刺激するに充分なものだった。そうしてこの時期、その夢への橋渡しをする重要なキャンペーンが全国規模で展開され、大いに注目を集めた。「アルバムビデオ」による販促活動がそれである。

自分自身でプログラムをつくることにより、ブラウン管をパーソナルな世界として活用できるビデオの利点。この従来にないメリットを活かした販促活動がアルバムビデオの提案であった。

“ハードを売らずにハートを売ろう” を合言葉に、電器店では各家庭のアルバムに収められた写真を収集、それぞれを一本のストーリーあるビデオテープにまとめあげた。パンありズームありで画面に動きをつけ、そのバックには BGM やナレーションを入れてムードを盛り上げていく……。

画面に流れる各家庭の成長記録や旅の思い出、あるいは個人の半生など……それはまさに「自分の思い出が声となり音となって再現される」という、人間性しかも潜在的に求めながらも満たされなかった “感動の世界” を、ビデオを媒体にして人々に提供する試みであった。

ビデオの持つ限らない効用をユーザーの心を通してアピールしたアルバムビデオづくり。その反響は、次に続く “撮るビデオ” への発展を、さらに身近なものとして裏付けることにもなった。



昭和 61 年ビデオ事業部発行 VHS 10 周年記念誌より

◆VHSの世界制覇に向けて

菅谷さんの「ミスターVHS」には市場導入当時の営業活動の実態が鮮明に記されている。

それによると VHS は、その頃から技術や生産領域以外にも独自の営業開発活動を活発化させ、世界普及に向けて密かに動き出していたのだ。カメラを使った自作ソフトでビデオのメリットを広げる「アルバムビデオ」の開発はそのスタートで、VHS 第 2 弾の HR-3600 では静止画再生や倍速再生などを実現した。静止画再生はアジマス記録の VHS や β には不可能とされていた時代に、菅谷さんと森さんたちは技術屋を説き伏せ、VHS にしかできない画期的機能が開発された。

また、“眠ってる間にソフトができる” というキャッチフレーズで深夜から朝までの放送を長時間記録できるという VHS しかできないテレビ番組「録画チャンネルチャンネル 4.5」にもつながっていく。VHS ならではの特徴を生かした番組という業界の常識を打ち破った

画期的番組で、長時間録画や音声 2ch アフレコなどの機能がホームビデオの可能性を広げていった。

さらには、放送局とタイアップして日常の中の身近なできごとを記録した映像をテレビにオンエアするという「ビデオリポータークラブ」を全国に広げたり、全世界のビデオファンを対象にして作品を通した映像文化の対話を広げる「東京ビデオフェスティバル」は現在でも有志によって NPO に継続されており、通算 36 年目を迎えようとしている。

これらはいずれも“VHSによって世界の産業と文化を育てていく“という高野さんの思想、信念に基づくものであり、”メディアとしてのVHS“世界普及策でもある。規格競争の初期に行った営業の試みは、ハードのみならずソフトの分野においてもその存在を確かなものにしたことは言うまでもない。こうしたことがホームビデオの世界動向を決定的にし、VHS が世界に類のない”デファクトスタンダード“に発展していった歴史的事実を見逃すことはできない。

(了)