

# 東日本大震災と公共広告

— 災害時における広告の役割と消費者へもたらした影響と反応 —

亀井 昭宏

## 1. はじめに

古来「地震大国日本」と称され、近年の研究によっても明らかになったようにほぼ1000年の1度の割合で超大地震に見舞われてきたわが国であるが、1994年の阪神淡路大震災は、その被害規模の大きさから我々の記憶に新しいところである。「天災は忘れた頃にやってくる」とは物理学者の寺田虎彦の名言であるが、その阪神淡路大震災の記憶も教訓も未だ薄れない去る3月11日（金）の午後2時46分に、東北地方三陸沖を震源とするM9.0の大地震が発生した。

昼間の時間帯の発生ということで、特に東日本の多くの人々が地震の大きな揺れを実感し、またそれによる建物や施設への被害や地面の液化化現象などが多くの地域で発生したが、とりわけその直後に東北地方の太平洋沿岸を襲った大津波によって福島、宮城、岩手の3県を中心にして甚大な人的・物的被害が発生した。その結果3万名近い死亡者および行方不明者が出たばかりか、町全体が壊滅的被害を受けた地区も岩手県や宮城県の太平洋岸地域では少なくなく、亡くなられた方々のご冥福を心からお祈りするとともに、被害を受けた地域や施設の1日も早い復旧を祈念するものである。

本稿は、この「東日本大震災」の発生直後の、在京テレビ局を中心とするテレビ放送、とりわけ広告（CM）放送の様相と、それがもたらした視聴者の反応や社会的影響等について、震災発生2か月後に実施した自主調査の結果を踏まえて考察を加えようとするものである。阪神淡路大震災の発生の際にも決して少なくなかった震災発生直後の社会状況についての実態報告の一端として、また一方で、当時も決して多くなかった広告、とりわけテレビ広告（CM）を中心とする社会的様相についての記録として留めておきたいとのささやかな希望によるものであることを申し添えておきたい。

## 2. 震災発生直後のテレビCM放送の様相

地震発生と同時にマスコミ各社は被害の様相を伝える取材と報道に全力を挙げたが、とり

わけテレビ各局は発生と同時に地震速報のテロップを挿入し、さらに通常の番組およびCM放送を中断して、各地の被害の実態を伝える臨時ニュースを中心とする報道番組に放送内容を切り替えた、以降3日間以上（74時間）にわたってCM抜きの震災報道番組を放送したテレビ朝日や、テレビ東京以外の各局の60時間強のCM放映中断があり、結局この間約33時間にわたって在京テレビ局ではCM放送が完全にカットされる結果となった。これは、阪神淡路大震災の折の36時間のCM放映中断にほぼ匹敵するものであった。ちなみに、過去において民放テレビ局がCM抜きで放送を行なった事例としては昭和天皇ご崩御の時（平成元年1月）が最初であり、この時は46時間のCM放映の中断が記録されている。

在京テレビ局は、3月12日の午後11時56分にCMを含めた通常の番組放送を再開したテレビ東京を皮切りに、各テレビ局は自局の判断で広告主企業（スポンサー）による通常の営利目的のCMの放映を中止し、無料の公共広告を通じて啓発行動を行なっているACジャパンによって制作され、事前に配布されていた公共広告CMに切り替えて放送を続けた。また、その後も広告主企業を初めとする関係者との協議により、ACジャパンによる公共広告CMの放映を中心とする放送体制が継続・維持された。

通常の営利的なCMの放映に替えてACジャパンの公共広告CMの放映がなされた背景には、災害時に被害を受け、日常生活の営みに支障を感じている消費者に対して、商品の販売促進を目的とする営利的な広告の展開は「不謹慎」の誹りを免れないことによる消費者の反発や不平を回避するためだけでなく、広告一般に対する人々の不信感や嫌悪感の発生を最低

図1 震災発生前後のテレビCMの放映状況  
3地区CM出稿本数の推移（局広報CMも含む）

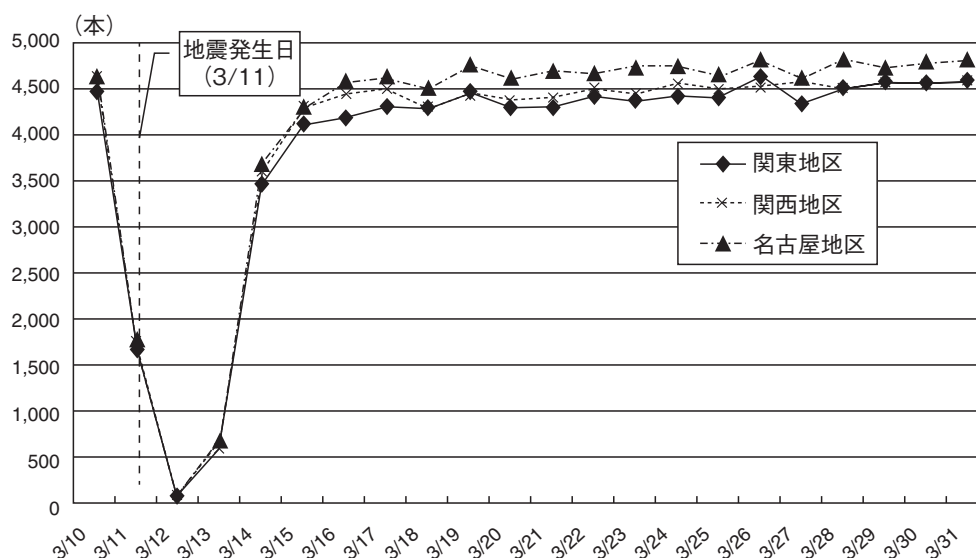
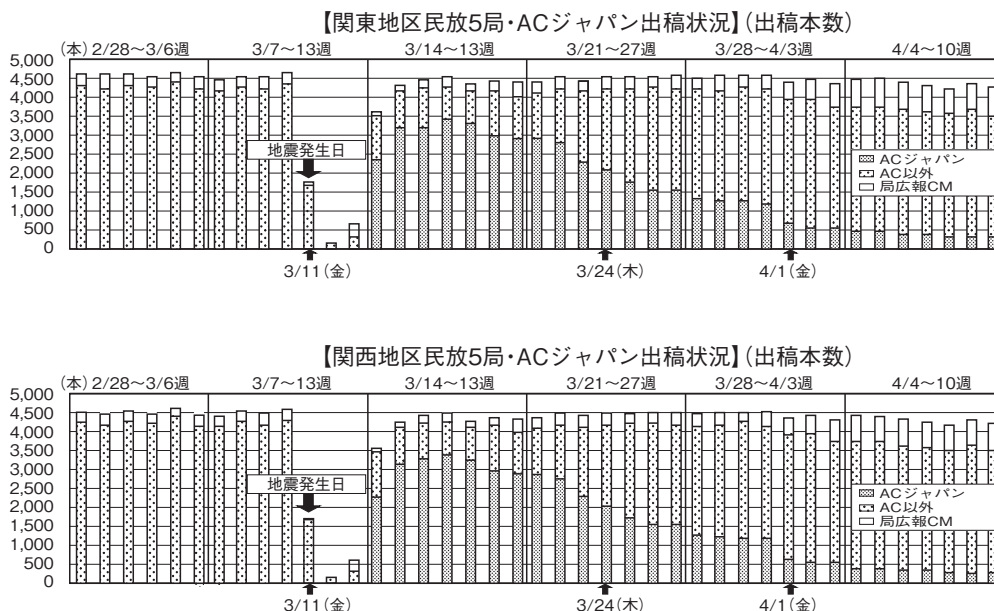


図2 ACジャパンの公共広告CMの放映状況



限にとどめたいとする、広告主企業を初めとする広告関係者の判断によるものであり、これは阪神淡路大震災以来の広告界の「教訓」ともいうべきものであった。また、通常の営利的なCMに替えてACジャパンの公共広告CMの放映をテレビ局が自主的な判断で実施するか、それとも関係広告企業と協議の上で実施するかは、放送料金の負担先に係るものであることを付言しておく。

震災発生の翌日から一部再開されたCM放映は、上記の理由からそのほとんどがACジャパンの公共広告CMに限定されることとなった。通常の放送体制では、在京の全テレビ局で1日当たり3～4回の放映に止まっていたものが、震災発生後1週間では1日当たり3,000回強に激増し、全放映CMに占める割合も8割程度に達したばかりか、3月14日から月末までの約半月間におけるACジャパンの公共広告CMの放映回数は延べ45,000回強に達していた。1) なお、全放映CM中にACジャパンの公共広告CMが占めた8割程度を除くその他のCMのほとんどは、テレビ局が独自の放映による義捐金募集の呼びかけCMと、電話による安否確認の方法を告知する電話会社各社のCMであった。

### 3. AC ジャパンの公共広告 CM の放映実態とその一般的反響

企業広告の1類型であり、企業の営利目的とは別個の社会的、公共的、倫理的、道徳的、社会啓蒙的なテーマの訴求を目的とする公共広告は公共奉仕広告（publicserviceadvertising）とも呼ばれ、一般的には以下の機能の遂行が期待されている。

- 1) 広告を通じての社会貢献
- 2) 広告機能についての理解と信頼感の醸成
- 3) 広告産業界および関係者への信頼感の確保
- 4) 企業活動、さらには新本主義経済体制に対する信頼感と支持の獲得
- 5) 企業不祥事等の突発的な発生による通常の広告活動の展開が不可能時に、その代替あるいは救済手段としての利用可能性（つまり、広告主企業にとっての広告枠の継続的確保、および媒体社にとっての広告収入の確保など）

わが国においては、1974年にアメリカの広告評議会（TheAdvertisingCouncil,Inc.）を手本として設立された公共広告機構（当初は関西公共広告機構としてスタート。同名称をへて、2009年にACジャパンに名称変更）によって、広告関係者の奉仕を前提とする運営の下に、8つの地方支部と東京本部の体制によって地域独自のキャンペーンと全国キャンペーンの2種類が、また各種の慈善団体や公共福祉団体との共同キャンペーンが展開されてきている。

震災発生後に少し時間をおいて各テレビ局によって一斉に放映され出した公共広告CM

#### 3) 3月中のACジャパンの公共広告CMの放映状況（好感順）

作品	放送回数	総合順位	ミート回数	総合順位	好感票数	総合順位
見える気持ちに。	4,074	1位	173.86	1位	378	1位
あいさつの魔法。	1,682	5位	78.03	5位	349	2位
仁科亜希子と仁美： 大切なあなたに	2,865	3位	119.32	3位	216	3位
イビチャ・オシム： オシムの言葉	2,057	4位	80.36	4位	168	5位
こだまでしょうか	1,007	8位	50.94	8位	146	6位
あなたの手当て	3,910	2位	168.25	2位	95	9位
ちょっとだけバイバイ	1,347	7位	54.29	7位	80	10位
知層	1,656	6位	67.43	6位	78	11位
命のかけ	373	12位	14.89	18位	11	124位
ありがとう、あしながさん	248	37位	10.18	43位	11	125位

(CM データバンク・データ、2月20日～3月19日、調査：3月4日+19日、計3,000人調査)

ミート回数：個人のテレビ視聴履歴データに基づく該当CMの視聴予測回数

は、AC ジャパンによって企画制作されていた例年と同様なテーマの、人々の公共心や道徳観の醸成あるいは社会貢献活動の推進を目的とする一般的性格の公共広告キャンペーン全15作品であった。放映されたそれら作品の選択は完全にテレビ局側の判断に委ねられていたとしても、結果的には5作品程度の放映に集中し、AC ジャパンの公共広告CM以外の一般的なCMの放映が激減していたこともあって、視聴者へ突出した印象を与える結果となった。

その結果として、視聴者の間から「うるさい」「しつっこい」「煩わしい」などの反発的な声が高まり、やや揶揄的な報道や評論なども各メディアで登場したばかりでなく、AC ジャパンへは一部の消費者から強い抗議の声が寄せられるように至った。これを受けて、発生からおよそ1週間後辺りからAC ジャパンは震災に直接対応する内容のCMを企画制作し、順次テレビ局への配布を行っていった。これを受けて、各テレビ局は震災発生以前の公共広告CMと震災対応型の公共広告CMとを織り交ぜる形での放映を行なうこととなった。

#### 4) 「東日本大震災」発生以降の公共広告の展開状況

##### 1. AC ジャパンの公共広告CMと一般CMの放映状況 (3月期)

企業	放送 銘柄数	放送 作品数	放送 回数	順位	GRP 換算	順位	ミート 回数	順位	好感 票数	好感度 (P%)	順位
AC ジャパン	1	15	20,029	1	143,022	1	853.71	1	1,564	1,043	1
花王	33	46	2,108	2	18,034	2	103.43	2	92	61.3	10
トヨタ	19	34	1,495	3	9,450	5	73.02	3	56	37.3	21
ホンダ	7	15	1,344	4	9,596	3	70.76	4	27	18.0	35
ソフトバンク クモバイル	1	7	1,229	5	9,019	7	59.00	5	505	336.7	2
ハウス 食品	7	10	1,039	6	5,090	20	33.02	20	62	41.3	19
KDDI	1	43	1,020	7	7,261	8	49.91	9	133	88.7	6
麒麟 ビール	9	16	1,016	8	7,020	9	58.69	6	63	42.0	18
ディー・ エヌ・エー	2	12	1,003	9	4,259	26	35.29	18	43	28.7	26
スズキ	6	8	1,002	10	5,245	19	37.56	15	28	18.7	50

ミート回数：個人のテレビ視聴履歴データに基づく該当CMの視聴予測回数

## 4. 個別企業による震災対応型公共広告の展開状況

公共広告はわが国では AC ジャパンによって、またアメリカでは AC によって中心的に展開されてきていることから、そうした関連の団体や組織によってのみ展開可能であるように見えるが、本来的には個別の企業によっても企業広告の 1 類型として展開可能であり、これまでも多くの事例が存在してきている。<sup>2)</sup> 今回の東日本大震災の発生後にも、特に 3 月末から 4 月上旬にかけて多くの企業が震災発生を受けての公共広告 CM の放映を個別に行っており、具体的には以下のような種類に分類可能な展開が見られた。<sup>3)</sup>

- 1) 震災対応サービスの告知
- 2) 義捐金の募集
- 3) 営業中止等のお知らせ・お詫び
- 4) 復興支援への取り組みの告知
- 5) 災害時の適切な対処法の啓蒙
- 6) 被災者へ向けての激励・お見舞い
- 7) 全国民（一般消費者）へ向けての応援メッセージの提示
- 8) 同癒し型メッセージの提示
- 9) その他（通常の商品広告あるいは企業広告としての CM に上記の公共広告的メッセージを添付させた折衷ないし「ぶる下がり」型 CM 等）

実際に 4 月初めから放映が開始された震災対応型の個別企業による公共広告の実態は以下の通りであった。<sup>4)</sup>

### 震災に対応して放映された CM の類型

1) 緊急時の安否確認情報 (3/13 ~)	11 作品	( 7 社)
2) 支援活動のお知らせ (3/14 ~)	26 作品	(17 社)
3) 被災者への情報提供 (3/14 ~)	29 作品	(29 社)
4) 商品供給状態などのお詫び (3/18 ~)	9 作品	( 7 社)
5) 節電などの呼びかけ・啓蒙 (3/19 ~)	34 作品	(12 社)
6) 応援メッセージ (3/22 ~)	41 作品	(20 社)
7) 復旧に向けた企業姿勢 (3/23 ~)	27 作品	(21 社)
8) その他（ぶら下がりでお見舞いのメッセージの提示など）	100 作品	( 4 社)

(CM データバンクによる分類。158 社 277 作品、1,147 社について)

こうした結果、4 月に入ってからの CM の放映状況は 3 月中とはかなり変化し、4 月 2 日時点での AC ジャパンの公共放送 CM の放送回数シェアは 15% 程度まで低下するに至った。

東日本大震災と公共広告

なお、5月11日時点では一般広告主企業によるCMの放映回数シェアが99%にまで回復し、ACジャパンの公共広告CMは震災発生以前の放映状況に戻っていた。

5) 4月中のACジャパンの公共広告CMの放映状況（好感順）

作品	放送回数	総合順位	ミート回数	総合順位	好感票数	総合順位
あいさつの魔法	1,858	8位	85.17	6位	770	1位
見える気持ちに。	5,408	2位	217.06	2位	265	2位
サッカー選手のメッセージ	3,592	4位	156.01	3位	242	3位
こだまでしょうか	1,147	9位	53.29	9位	205	4位
SMAPとトータス松本：日本の力を信じてる。	2,439	5位	111.29	5位	153	6位
仁科亜希子と仁美	1,889	7位	76.04	8位	94	9位
今、わたしにできること。	5,516	1位	221.24	1位	36	26位
あなたの手当て	3,740	3位	147.98	4位	34	29位
今、わたしにできること：呼びかけ1	270	45位	13.80	33位	33	33位
イビチャ・オシム：オシムの言葉	2,038	6位	77.09	7位	33	34位

(CM データバンク・データ、3月20日～4月19日、調査：4月4日+19日、計3,000人調査)

6) サントリーホールディングスと日清食品公共広告CMの放送状況（4月度）

・サントリーホールディングス

作品	放送回数	総合順位	業種順位	ミート回数	総合順位	業種順位	好感票数	総合順位	業種順位
上を向いて歩こう	196	108	20	10.00	62	18	163	5	5
見上げてごらん夜の星を	211	90	18	12.30	39	15	87	11	8

・日清食品（カップヌードル、チキンラーメン、どん兵衛、他）

作品	放送回数	総合順位	業種順位	ミート回数	総合順位	業種順位	好感票数	総合順位	業種順位
漫画家井上雄彦の武蔵登場	26	787	787	2.38	495		15	95	
国分太一と仲間由紀恵									
NEWひよこちゃん誕生	31	715	715	1.83	595		10	145	
中居正広ニッポンのうどん・満員御礼	21	124	884	1.24	767		1	714	
フレディ・マーカー この味は、世界にひとつ							1	918	

## 5. 公共広告 CM がもたらした消費者の反応

これまでに類を見ない大量の公共広告 CM の放映は、既に視聴者の一般的な反応例として言及したように、「うるさい」「やかましい」「煩わしい」等の強い嫌悪的な反応を生みだした。これによって、AC ジャパンを中心とするわが国おける各テレビ局による公共広告 CM の放映体制の実態を熟知していない消費者の間で、一般的な CM のスポンサーとしての広告主企業と、そうした公共広告 CM の企画制作及び配布組織としての AC ジャパンを同一視する誤解から、AC ジャパンへの苦情や避難が集中する結果となった。そうした影響は公共広告メッセージを訴求していた一般の広告主企業へも波及し、一部の広告主企業の間では展開していた公共広告 CM の放映を一時中止したり、縮小したりする動きすら発生した。

こうした展開がマスコミ各社によって取り上げられ喧伝されるにつれて、公共広告 CM に対する人々の関心や認知は阪神淡路大震災の際以上に急速に高まって行ったが、そうした反面、揶揄的ないしは批判的なコメントも決して少なくなかった。極端な見解としては、公共広告 CM のみならず、公共広告全体の災害時における不要論すら散見される有様であった。果たして公共広告は、大震災の発生時のような緊急時には不要・不急な存在なのであろうか、広告関係者の善意に基づく広告メッセージが直接的な被害者のみならず、被害の大きさに打ちひしがれている一般消費者へ勇気を与えることは本当にできないでいるのか、広告を学び、その教育の一端を担ってきた者として大いに気になるところであった。そうした疑問への結論は、広告の存在意義や将来における可能性すらも問うものとなりかねないと思われたの。

こうした問題意識から、今回の大震災やその発生に際して展開された公共広告についての人々の記憶が薄れないうちに、公共広告、とりわけ公共広告 CM が果たした役割を検証しておきたいとのささやかな願いから緊急のアンケート調査を自主的に実施した。以下は、その結果の一部についての概要的な報告である。

### 1) 調査設計

東日本大震災の発生後 2 カ月間の公共広告 CM の放映が消費者へどのような反応をもたらしたかを明らかにすべく、以下の要領で調査を行なった。

- ・ 調査対象期間平成 23 年 3 月 13 日～ 5 月 15 日
- ・ 調査対象者
  - a. 首都圏に住む大学生 525 名  
具体的には早稲田大学 (252 名)、専修大学 (241 名)、明治学院大学および昭和女子大学 (32 名) の学生。
  - b. 東北 6 県の居住する被災者または、被災者を親族または知り合いに有する方 624 名



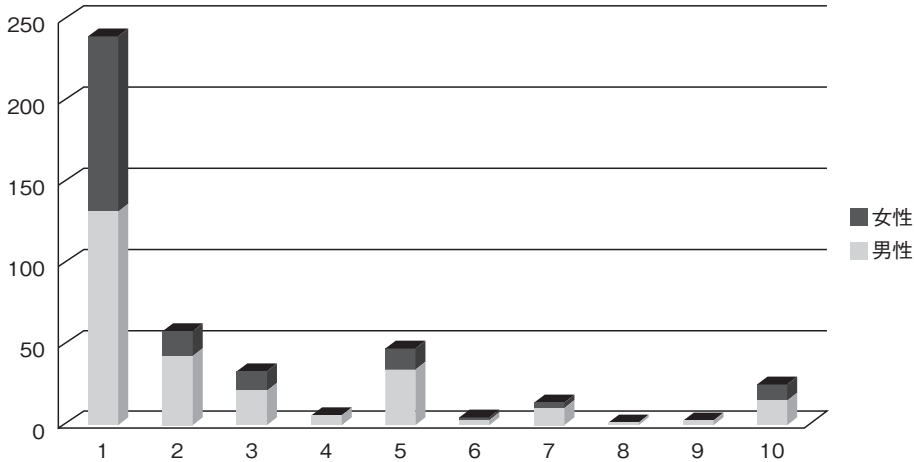
- c. 首都圏に居住の一般消費者 156 名
- 平成 23 年 5 月 20 日～ 25 日
- ・ 調査実施期間
  - ・ 調査実施者
    - ・ 早稲田大学商学大学院亀井研究室（大学生対象のアンケート調査）
    - ・ (株) マクロミル（インターネット調査）
  - ・ 調査対象素材
    - AC ジャパン制作の以下の公共広告 CM
    - ① あいさつの魔法（「ともだちふえるね。ポポポポー」）。
    - ② こだまでしょうか（金子みすずの詩）。
    - ③ 見える気持ちに（「思いやりは誰にでも見える」）。
    - ④ 仁科亜希子と仁美（「大切なあなたに。」子宮頸がん検診の呼びかけ）
    - ⑤ サッカー選手のメッセージ（「日本の力は団結力です。」）
    - ⑥ あなたの手当て（「あなたの手で伝えられることがたくさん。」）
    - ⑦ EXILE 他（「日本の力、信じている。一緒に頑張りましょう。」）
    - ⑧ SMAP と トータス松本（「日本の力、信じている。未来を信じて、日本の力を信じている。」）
    - ⑨ その他（オシムの言葉、知層、「ありがとう、あしながおじさん」他）

## 2) 大学生対象アンケート調査の結果のポイント

大学生対象のアンケート調査では、彼らの記憶に残った AC ジャパンの公共広告 CM がどのようなものであったか、またそれらの印象はどうであったかについて純粋想起と助成想起の両手法によって確認したものである。ここでは紙数の関係もあり、彼らの「一番好きな」Ac ジャパンの公共広告 CM についてのみ報告することにとどめておく。

大学生対象のアンケート調査において、「一番好きな AC ジャパンの公共広告 CM」で断然の第 1 位を占めていたのは「あいさつの魔法」であった。これは CM 総研の『CM, 好感度調査』においても平成 23 年度 3 月度および 4 月度において総合 2 位および総合 1 位を占めていた等 4)、消費者の間できわめて高い評価を勝ち得ていた CM であった。とくに 10 代の若い層において圧倒的な支持を獲得しており、大学生対象の調査においても全く同じ結果を示しており、「ポポポ〜ン」という擬音に対する印象度が大きく貢献していたことは、本ア

7) 大学生の一番好きな AC ジャパンの公共広告 CM



$\chi^2(9)=19,124, P<.05$

アンケート調査での解答や、同研究所の「好感要因」別の回答結果からも明らかである（「音楽・サウンド」が15項目中圧倒的な回答数値を得て、第1位にランクされていた。次いで「出演者・キャラクター」がそれに近い回答数字を得て、同じく第1位を占めていた。かわいらしく、またユーモラスなキャラクターが大きく貢献していたことは、「かわいらしい」および「ユーモラス」もそれに次ぐ支持を得て共に第1位にランクされていたことから明らかである）。

次いで第2位を占めていたのは、詩人の金子みすずの詩を中心とした「こだまでしょうか」というCMであった。人々の間での言葉のやり取りの重要性を優しく表現した詩は、一躍人びとの記憶に焼きつけられ、流行歌の歌詞のように日常的に口にされるようになったほどであった。さらに、それにほぼ匹敵する支持を獲得していたのが「サッカー選手のメッセージ」CMであった。これらは共に、心に染み込むような激励の言葉としてのコピーの力が大学生の強い好意度効果を獲得したものと判断される。この点は、それらに次ぐ第4位の支持を獲得していた「見える気持ちに」CMについても同様と思われるだけに、コピーによる言語的な訴求がテレビCMにおいてもきわめて大きな効果を発揮し得ていることを裏付ける証拠としても興味深い結果であった。

3) インターネット調査の結果の概要（一部）

16歳から55歳以上にわたる幅広い年代層の一般消費者を対象としたインターネット調査においても、大学生対象のアンケート調査と同様に「好きな公共広告CM」と「好きではない公共広告CM」を中心に回答してもらう形をとった。注目された

のは、回答者1人当たりの純粋想起によるCM回答個数で、「好きなCM」については平均1.72個、「好きではないCM」については同1.10個で、回答者の記憶に残っていたACジャパンの公共広告CMは、「好きなCM」が「好きではないCM」の平均5割増であったことである。

8) 「一番好きなACジャパンの公共広告CM」(全体)

ACJ ジャパンの公共広告 CM	度数	パーセント
あいさつの魔法	302	38.7
こだまでしょうか	101	12.9
サッカー	87	11.2
思いやりの気持ち	83	10.6
その他	60	7.7
日本の力を信じてる (SMAP 編)	47	6.0
あなたに手当てを	38	4.9
今、わたしにできること	37	4.7
日本の力を信じてる (EXILE 編)	20	2.6
子宮がん	5	0.6
合計	780	100.0

9) 「一番好きなACの公共広告CM」(被災関係者)

AC ジャパンの公共広告 CM	度数	パーセント
あいさつの魔法	275	44.1
特になし	97	15.5
その他	56	9.0
こだまでしょうか	52	8.3
思いやり	52	8.3
サッカー	44	7.1
日本の力を信じてる (SMAP 編)	23	3.7
あなたの手当て	15	2.4
子宮がん	5	0.8
今、私にできること	5	0.8
合計	624	100.0

「一番好きなCM」を対象者全体と被災関係者について見てみると、全体においては大学生による回答結果と、とくに上位のCMについてはきわめて類似した結果となっていた一方で、被災関係者については「あいさつの魔法」と「こだまでしょうか」がそれぞれ1位と4位を占め、この2つのCMが上位に入っていたという点では両対象者の間で似た結果を示していたものの、「特になし」および「その他」が2位と3位を占めていたという点で、被災関係者は他の一般消費者グループとは明らかに異なった結果を示していたことが注目され

た。

そうした一方で、被災関係者の「一番好きでないCM」の回答結果は以下のようになっていた。

#### 10) 「一番好きではないACの公共広告CM」(被災関係者)

AC 日本の公共広告CM	度数	パーセント
特になし	175	28.0
あいさつの魔法	133	21.3
子宮がん	97	15.5
その他	48	7.7
日本の力を信じてる (SMAP 編)	42	6.7
思いやり	37	5.9
こだまでしょうか	29	4.6
あなたの手当て	22	3.5
今、私にできること	18	2.9
サッカー	14	2.2
日本の力を信じてる (EXILE 編)	9	1.4
合計	624	100.0

被災関係者における「一番好きな公共広告CM」と「一番好きでない公共広告CM」を対照させてみると、「一番好き」という結果で圧倒的な第1位を得ていた「あいさつの魔法」が、「一番好きではない」という結果でも第2位（「特になし」が第1位を占めていたことからすれば、実質的に第1位）という高い順位となっていたことが注目された。これは、「一番好き」において上位にあった「こだま」や「サッカー」が「一番好きではない」においては比較的下位に位置しているのとは対照的な結果であった。「一番好き」で最下位であった「子宮がん」は、「一番好きではない」でも上位に位置していたことからすると、放映回数が3月および4月の両月において必ずしも突出して多かった「あいさつの魔法」の表現要素が、両面的な性格（例えば、面白さとイライラ感等）を有していたということなのかもしれない。この点については、本稿ではこれまた紙数の関係で分析結果の報告を省略するが、表現要素の評価結果の分析によると「あいさつの魔法」は「新鮮さ」や「面白さ」の点が被災関係者の間でやや低くなっていたことが確認されており、こうした表現要素面は、震災被害の当事者とも言うべき被災関係者にとっては心理的に楽しめる余裕が、一般の消費者と比べて大きくなかった方が多かったということなのかもしれない。いずれにせよ、この点についてはより詳細な分析と評価が必要であろうと思われる。

## 6. 大震災直後の公共広告 CM の集中的な放映による人びとの反応 — 結語に代えて

最後に、本調査の中心的な問題意識としての、今回の AC ジャパンの公共広告 CM の集中的な放映によって人々の公共広告に対する意識が変化したどうかについて、結果の報告をしておきたい。

分析結果の数字データを具体的に提示することができないのは残念であるが、「少し変わった」とする人々が、被災関係者および一般消費者の双方において圧倒的に高く（前者（前者 29.1%、後者 32.5%）、次いで「大きく変わった」と「どちらでもない」がほぼ匹敵する形（両者平均で 13% 程度）で並んでいた。とりわけ「大きく変わった」において被災関係者の比率が一般消費者のそれを上回り、14% 台に達していたことが注目された。

上記の点を含めて、今回の CM 放映の結果としての公共広告に対する人々の反応ないし影響を、2 種類の調査の結論として以下のように要約することができるであろう。

- ① AC ジャパンの公共広告 CM については一部反発や嫌悪の声等が上がったが、被災関係者を含めて一般消費者（視聴者）の間では、表現内容については概ね好意的に受け止められていた。消費者によって好まれる公共広告 CM の表現要素としては、「心に残る」「分かりやすい」「親しみがある」「共感できる」の 4 要素が突出していたが、他にも「信頼感がある」「新鮮」「面白い」という要素も重要視されていた。
- ② 逆に、好まれない（嫌われる）公共広告 CM としては、放送回数に関連する「しつこい」や「うるさい」を別にすると、「つまらない」「親しみを感ぜない」「共感できない」「信頼感がない」の 4 点が重視されていた。その他にも、「くだらない」「ありきたり」という要素も重要な要素であることが明らかになっていた。
- ③ 今回の展開で生じた消費者間での公共広告への反発や嫌悪の声を別にすると、被災関係者を含めて、消費者の間では公共広告への関心が「大きく変わった」〈少し変わった〉とする人々が 65% 弱を占めていた。ただし、非被災者（関東地区在住者）の多くでは「変わらない」とする回答が圧倒的に多かったことが特徴的であった。
- ④ AC ジャパンの公共広告 CM の内、特に 2 作品については視聴経験が 90% 以上に達していた一方で、サントリーホールディングスと日清食品による公共広告 CM の視聴率は前者が約 80%、後者が約 35% に止まっていた。もちろん、これは放映回数との関係によるものであるが、放映された CM そのものへの評価については、前者の CM は AC ジャパンの CM とほとんど遜色のない高い共感度を確保して

いていたことが確認された。

- ⑤ 震災前の AC の一般的な公共広告 CM と震災後の対応型の CM との比較では、前者は震災後に視聴されても表現内容に対する評価の変化が相対的に少なかった割に「しっつこさ」を感じた人々が圧倒的に多かった。これに対して、震災対応型の CM については、「心に残る」「分かりやすい」「共感できる」「信頼できる」「親しみがある」という評価が圧倒的に高かった。「しっつこい」という評価も一部示されていたが、通常型の CM に比べて「どちらでもない」という評価が圧倒的に多かったことが注目された。
- ⑥ 震災関係者の間での公共広告 CM についての評価は、その役割について高く、積極的に評価する見解と、言葉の軽さや地震あるいは大津波を思い出させることで嫌悪感を覚える意見との二極分化の傾向が認められた。後者においては、親しみ、共感、分かりやすさ、しっつこさの点で厳しい評価が示されていたものの、公共広告 CM のメッセージは、被災関係者を含めた消費者へ確実に届き、彼らによって高く評価されていたことが確認されたのである。

いずれにせよ、AC ジャパンの公共広告 CM は、様々な批判の声が広く聞こえた

としても、被災関係者を含めた消費者の多くに届いており、とくに一部の被災関係者へは早く忘れたい恐怖の記憶を思い起こさせるという面で忌避的な反応を惹起させていたとしても、一般消費者を含めた彼らの多くに励ましや勇気や慰めを与えていた事実が、きわめてささやかではあるが確認できたと考えている。機会を得て、本稿では報告することができなかった調査結果の残りの部分についても明らかにしたいと願っている。

## 【 注 】

1. VideoResearch(2011)「震災による CM 放送への影響」『VideoResearchDigest』(2011年5・6月号)1～7頁。
2. 植條則夫著(2005)『公共広告の研究』日経広告研究所
3. CM 総合研究所(2011)「東日本大震災とテレビ CM ②—その後の CM オンエア概要と震災対応 CM」『CMINDEX』(2011年5月号)19～25頁。

## 【 謝辞 】

本報告をまとめるに当って、(株)AC ジャパン、(株)CM 総合研究所ならびに(株)ビデオ・リサーチのご支援を頂いたことを記して、衷心からの感謝の意を表します。