

## 震災と広告

今回はやはり、このことを書かねばならないだろう。

まずは、今回の大震災で被災された方々にお見舞い申し上げますとともに、二日も早いご回復、ご復興を心よりお祈り申し上げます。

3月11日、筆者は出張で山梨県の石和にいた。体育館の中にいたのだが、風の強い日だったので最初は突風が吹いたのかと思ったような揺れだった。途中から建物全体が大きく激しく揺れ、天井に付いているスピーカーや照明器具が落ちてくるのではないかと気が気ではなかった。敷地内のプールを見たら、これまで見たことがないような波が立っていた。地震波をそのまま表した光景であった。

直後、メールも電話もつながらず、一体何が起きたのか正確には把握できなかった。車で行っていたので、カーナビのテレビで重大な事態になっていることを知ることができた。

筆者の大学も校舎が被災した。卒業式も入学式も中止になった。高校の同級生が名古屋市田老地区の診療所の医師として奮闘している。何もかもが他人事ではない事態だ。

さて、今回の震災について広告の側面から考えてみたい。

震災直後から各メディアは緊急報道体制を取った。特にテレビでは、およそ3日間に渡りCMが放映されなかった。その後、A/Cの作品に差し替えて放映が再開し、同じ素材の繰り返しにより視聴者からの苦情が殺到したのには記憶に新しい。これは理論的には「広告のウェアアウト効果」と呼ばれるもので、一定限度を超えて露出された場合「ウェアアウト(飽き、飽和)」という状態を迎え、広告メッセージに対する嫌悪感などマイナス効果が発生することである。素材が悪いわけでもなく、広告効果がマイナスになるような出稿をあえてするようなことも通常は考えられない。非常事態だったとはいえ、広告にとつて(もちろんA/Cにとつても)皮

肉な結果をもたらしてしまった。

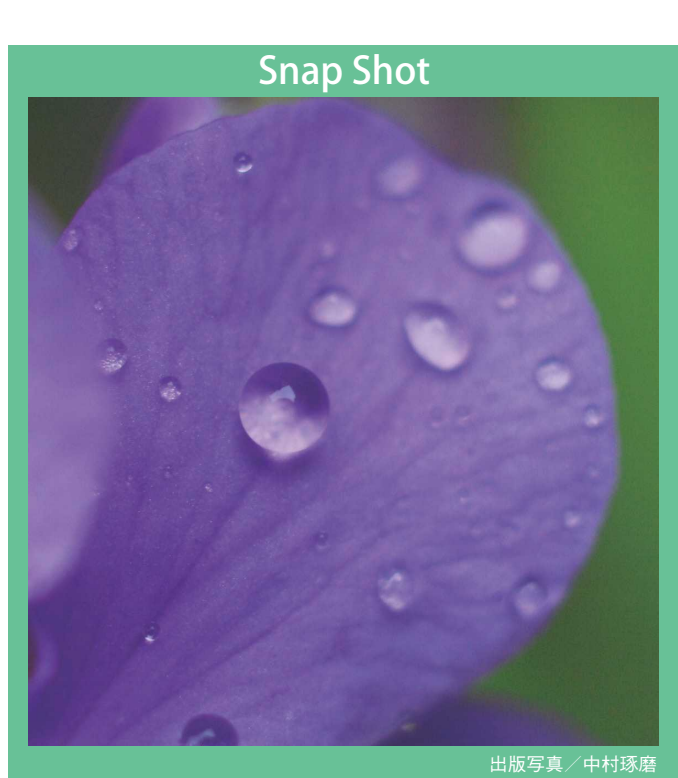
また広告ではどのようなメッセージが適切なのか、新聞でもテレビでも手探り状態が続いていたようだ。当初は自粛ムードで、明るい内容の広告が登場することはなかなかなかった。しかし、日本全体が前向きにがんばっているというメッセージの広告が、A/Cを皮切りに増えていった。広告を通じて日本を元気にしていこうという気概が感じられる。

さて、16年前には阪神大震災が起きている。当時、広告はどうだったのか。もちろんメディアの状況が大きく変わってきているので直接比較はできない。当時はまだ携帯電話がほとんど普及しておらず、今回の震災のようにソーシャル・メディアが活躍したわけでもない。しかし当時の状況を紐解いてみると、今回と似たような状況が生じていたことが分かる。

省してみることも必要だろう(阪神大震災と広告については、吉田秀雄記念事業財団のHPで報告書が全文公開されている  
[http://www.yhmf.jp/topics/detail.html?topics\\_id=89](http://www.yhmf.jp/topics/detail.html?topics_id=89))

今回の震災により、これまで正しいとされてきた広告・マーケティングの考え方や実践を再考する必要性が出てきている。計画停電や節電により、店舗では照明を間引いたり、落としているところが多い。消費者としては意

外と問題なく買い物ができることに改めて気が付いてしまった人も多いようだ。欧米の店舗に比べると日本の店舗はこれまでも明るすぎるという意見はあった。しかし、それは欧米人は日本人の目の構造の違いであり、欧米人は日本の照明では明るすぎてまぶしく感じるのだそうだ。でも今回はこんな説明では納得できなくなっている。少ない照明量でいかに効果的にディスプレイするか、こうした新たな工夫が求められている。



出版写真 / 中村琢磨

## Snap Shot

広告も今まではなんだかんと言っ、いかに商品需要を高めるか(つまり売上を上げるか)が主要な関心事であったろう。震災後でも企業が存続していくためには自社商品の売上を高めるために広告をやっていくことになりはしない。しかし、どうもそれだけでは許されなくなっている現実があるように感じる。広告を通じて売上を上げることで、この国の復興に、あるいは被災者や被災地にながでできるのか、それが問われているし、そこまでの理念をもった広告やマーケティングが求められている。広告やマーケティングが、真の意味で「社会的コミュニケーション手段」としての広告「ソーシャル・マーケティング」になるということである。企業に対しての評価も、震災を通じて、社会

財団が、当時の関西の広告研究者を中心に「大震災と広告」という課題で委託研究を行った。

その報告書を見ると、たとえば震災直後にCM放映を見合わせ、放映再開直後は今回と同じようにA/C(当時は公共広告機構)やJAROのCMに差し替えられ、今回ほどではないにしても視聴者からの問い合わせがあったようだ。今回と異なるのは、通常のCMに戻るまでの時間が2週間ほどだったことだろうか。2月に入ってからはいぶ通常CMに戻ったことである。

この教訓から、広告主へは非常事態に備えて差し替えできる素材を普段から準備しておくことが提言された。もつとも、常に差し替え素材を準備できることが現実的であるかどうかはさらに検証が必要であるが。

またこの報告書では、震災時における広告の活用方法についても提言されている。安否情報や支援情報などに積極的に活用できないかということだった。つまり「社会的コミュニケーション手

に対していかに向き合っているかということへよりシフトしていくだろう。

大学の講義でも、今年のマーケティング論、広告論は内容を大幅に変更しながら進めていかなければならないと思っている。これまではどちらかというと、かなりミクロな視点で講義を構成していた。つまり企業経営の観点からのマーケティング・マネジメントや広告マネジメントである。しかしこれからは、こうした活動が社会や人々にどう還元されていくのかというよりマクロな視点も入れていかなければならないだろう。



石崎 徹(いしざき・とほる)

1991年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科修士課程、博士後期課程、早稲田大学商学部助手を経て、98年専修大学経営学部専任講師。2000年より助教授、06年より教授。日本広告学会常任理事、関東部会運営委員長、日本商業学会、日本消費者行動研究会、American Academy of Advertising 他。専攻は広告論、マーケティング、コミュニケーション論、ブランド戦略など。

著書に『新広告論』日経広告研究所(共著)、『わかりやすい広告論』八千代出版(編著)他。