

2013 年度卒業論文 小熊英二研究室

公共広告の役割を探る

—日本の社会問題に対する公共広告活動—

慶應義塾大学 総合政策学部 4 年 松岡耕

学籍番号:71007834

CNS-ID:s10783km

目次

0. 概略

1. 序論

- 1 - 1 研究背景
- 1 - 2 先行研究
- 1 - 3 研究目的
- 1 - 4 研究対象と調査方法

2. 本論

<第1章>公共広告とは

- 1 - 1 AC ジャパン誕生の背景
- 1 - 2 海外の公共広告事例

<第2章>AC ジャパン

- 2 - 1 AC ジャパン団体概要
- 2 - 2 日米 AC の比較・特徴

<第3章> これまでの日本の公共広告キャンペーンの変遷

- 3 - 1 1971年～2011年までのテーマ一覧
- 3 - 2 東日本大震災における公共広告

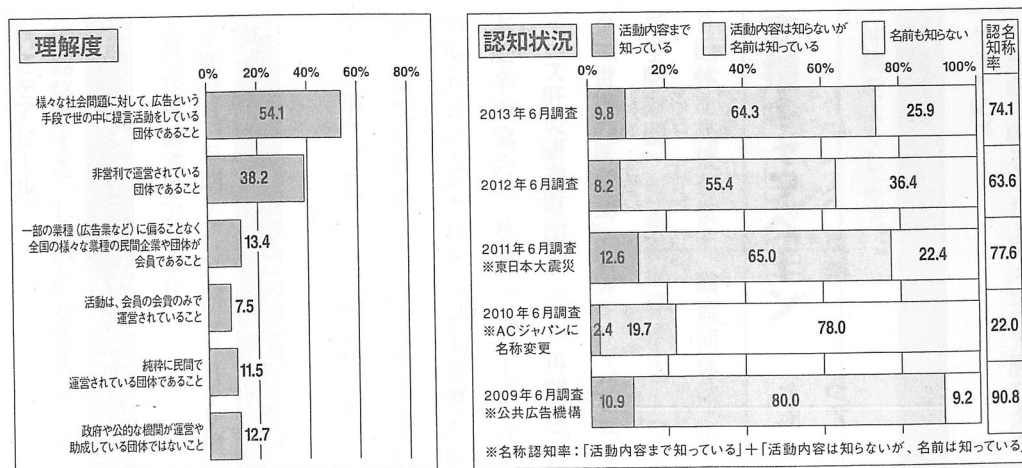
3. 考察

<謝辞>

<参考資料>

0. 概論

本稿は AC ジャパンの公共広告活動を通して、日本の過去 40 年にどういことが社会問題だと考えられてきたのか、また今後どのように社会問題にアプローチしていくことが重要なのかを探る研究である。公共広告のテーマは一般市民のアンケートを参考に広告界の首脳陣によって決定される。なので、公共広告の歴史を調査することで、それぞれの時代の日本社会の課題を一般市民、広告界がどのように捉えていたのかを紐解くことが出来るのではないかと考えている。また、公共広告は、東日本大震災直後に突然注目を浴びる事になったが、より深く公共広告について調査すると、社会問題を指摘するクリエイティブなものが多く、今日世界で起きている問題の認知、解決の一步に繋がることもあるのではないかと考える。公共広告は下記、図 1 が示す通り、一般に広く知れ渡ることになったが、理解はされていないといえる。そこで本稿が、公共広告のさらなる認知、理解、および各個人の問題発見、問題解決に繋がるように結論づけたい。



(図 1: 公共広告の理解度、認知状況)

(出典: 2013年11月15日発行の AC ジャパンレポート 166号 P.2)

本稿はまず第 1 章で、公共広告の歴史、位置付け、役割について述べる。さらに諸外国の公共広告についても研究されているものがごく僅かではあるがあるので、それを参考に可能な限り触れたいと思う。続いて第 2 章では、日本で公共広告活動を展開している AC ジャパンについて組織などの団体概要について述べた後、AC ジャパンの生みの親とも言えるアメリカ AC と比較し、その相違点からそれぞれの団体の特徴を明らかにする。そして、第 3 章で過去 40 年の日本の公共広告活動を振りかえり、結論の章で、まとめとして、AC ジャパンの活動と日本社会の状況がどうリンクしていたのか論じると同時に、公共広告の課題とこれからのあるべき姿について筆者なりの結論を述べる。

1. 序論

1-1: 研究背景

東日本大震災直後、公益法人 AC ジャパン（以下、AC ジャパン）の CM が一週間に約二万回も流れ、話題になったことは記憶に新しい。特に震災当初はあまりに多くの CM が流れかなり苦情が殺到していたイメージがあるが、時を経て、好感度 1 位にランクインされており、インパクトはかなりあったのではないかと私はそれまで公共広告または、AC ジャパンの存在すら認知していなかった。しかし、あくまで震災直後に流された CM は公共広告の一部であり、特に震災直後ということもあり、当たり障りの無いようなものが選ばれていた。ただ、筆者はそこで話題になったことで、公共広告にはクリエイティブで人の心に突き刺さるような刺激的な広告が多いことを知り、興味を持ち、公共広告についてテーマ選定の過程や組織などもっと深く知りたいと思ったことが本研究を始める最初の一步となった。

1-2: 先行研究

まず、研究ではないが、AC レポートという AC ジャパンが会員へ向けて年 4 回発行している活動報告の冊子が存在する。しかし、研究となると、何かの PR や販促に使用する一般的な広告に関する研究は多いが、公共広告となると、数はごくわずかで、ほとんどが公共広告研究の第一人者と言われており、植條則夫氏のものしかない。

1-3: 研究目的

東日本大震災以降、にわかに注目を集めた公共広告のあまり知られていない一面を明らかにし、公共広告がこれまでの社会にどう関わって来たかを明らかにし、さらに公共広告のこれからについて筆者なりに結論を出すことを目的とする。

また研究意義としては、NPO や NGO の発達、ソーシャルマーケティングの概念が浸透したことなどにより、さらに CSR（企業の社会的責任）が注目され、公共広告の重要度も高くなるのではないかと考えられるため、まだあまり研究されていない公共広告を研究することは意義があるといえるのではないかと考えている。

そして本研究の限界をここで先に述べると、海外の新しい公共広告に関して、日本語の文献はないといってよく、どうしても古いデータになってしまう点や、公共広告の活動は年々多岐にわたっており、全体を概観しようと試みたが、もっと個々の分析が足りていないと思われる。筆者は大学院に行くわけではないが、今後の重要な課題であると認識している。

1-4：研究対象と調査方法

公共広告を広く捉えれば、広告のテーマが公共性、社会性を有し、広告主の営利をエゴスティックに表現されていなければ、私企業であれ、政党であれ、各種団体であれ、いずれの広告主であるかに関わらず公共広告と考えられなくはない。例えば、諸外国では、政府機関の広報やその他の政府の第三セクターなどが公共広告を制作していたり、また民間企業でも交通安全や献血への協力キャンペーンなどのような企業広告の一環としての個別の広告主企業による広告もある。本研究では、アメリカ AC、AC ジャパンの純粋な民間団体が運営している日本における公共広告を論じる際には、そういったものは含まずに、それぞれの AC が制作している公共広告とする。

また、研究手法は主に文献調査、インターネット、雑誌を使った調査である。

2. 本論

<第1章>公共広告とは

2-1：AC 誕生の背景

まず、日本の公共広告誕生に大きな影響を与えたアメリカの公共広告について触れる。アメリカにおける公共広告の歴史の始まりは、1942年1月5日に組織された戦時広告評議会（The War Advertising Council, Inc. ・以下、WAC）から始まる。この設立の背景は、1941年12月8日、日本の真珠湾攻撃を受けた2日後の1941年12月10日にアメリカ連邦政府が急遽、産業界の代表を集め、「アメリカ国民の結束を成し遂げるために、即効力のある伝達手段を確保しなければならない」として広告界に迅速な協力を要請した事にある。WAC はそれから第二次世界大戦終了の45年までの3年半の間に、戦時債券、山火事防止、兵隊や看護婦を募る動員救助、ゴム製品、金属、羊毛製品、砂糖、脂肪などの必需物資の節約・活用、秘密保持、モラル高揚、V-Mailなどのテーマで100件以上のキャンペーンを実施したと言われている。そして戦後、広告の力を平時にも引き続き公共のために使用することが国の利益にもなり、広告界や産業界のためにもなるという考えにより、名称をWACから広告評議会（The Advertising Council, Inc. ・AC）と改め、新しい社会的、公共的キャンペーンを展開することになった。それ以来、以下の理念を掲げている。

- (1) 政府はいかなる援助も受けず、政府からは独立していること。資金は私的機関から募金を募り、評議会や重要委員会には一人の役人も含めない。
- (2) 広く一般大衆の利益のためにキャンペーンを行い、地域的、宗教的、特殊な利害関係のある運動は避ける。
- (3) 不偏不党であること。ACの運営は自発的な寄付による。そして明らかに公共の利益

に反しないものでも商業的利益を伴う企画は受け入れない。

以上のような理念のもと、企業から専門知識を広告会社からクリエイティブ作品を、媒体から時間とスペースを、いずれもボランティアとして提供を受け、公共広告を製作している。

一方、日本では、まず日本 AC の前身である関西公共広告機構が 1971 年に誕生した。この背景には、1969 年 11 月に大阪広告協会会長を務めていた佐治敬三（当時サントリー社長）がアメリカで公共広告と出会い、衝撃を受け、ちょうどその翌年に行われる大阪万博にこの公共広告のアイデアを生かせないかと取り組んだ。しかし、あまりにも早急だったため、大阪万博には間に合わなかったが、このころは高度経済成長の終わりの時期で、様々な社会問題が生じており、佐治はこうした社会問題の解決に対して、広告が何らかの寄与を行い得ることは、明らかであり、少なくとも「説得のコミュニケーション」として社会広告のために貢献、奉仕すべきだとし、1970 年 1 月 29 日に大阪広告協会役員会において公共広告活動の実現を提案し、約半年後の 7 月 23 日に関西公共広告機構を発足させた。この当時の時代背景としては、1960 年代における企業活動では、それまでの技術開発の努力が数々の製品となり、消費者の新しい生活に貢献してきた。しかし、急激な経済成長、高度産業社会、管理機構など、早い社会状況や価値観の変化にスムーズに対応出来ず、過密と過疎、交通戦争、公害問題、消費者運動、学生問題、モラルの混乱など、解決を迫られる幾多の問題が社会に生じ始めていた。その中で、「テクノロジー・アセスメント」や「ソーシャル・マーケティング」などの概念が生まれ、企業は単に利益・成長だけを追い求めるのではなく、企業自身も時代の変化に対応を求められた。このような観点から、70 年代の広告は企業の存在価値をリードしていくが重要な使命の一つとなり、その表現は必然的にソーシャル・ニーズによって脱企業家現象をもたらしていくものとなり、企業は単に株主や従業員、顧客といった企業が直接関わりのある人のみでなく、社会全体に対してコーポレート・シチズンとして、存在価値や社会に対する責任がより重要な一位置を占めるようになっていった。これは単に企業活動だけの問題ではなく、それに連なる広告も同じであった。このような時代背景から 1970 年代初頭に公共広告が誕生したのは自然な流れだということも出来るだろう。その後、1975 年に社団法人「公共広告機構」（日本 AC）として、法人格を有するようになり、1976 年には東京事務所、1984 年には名古屋事務所が設置され、さらには九州事務所も開設され、全国キャンペーンから、きめ細かな地域の問題を取り上げるエリアキャンペーンなど、関西から始まった公共広告はいまや全国に広がり、ますます社会的にも重要なポジションを確立する体制を築いている。

2-2：海外の公共広告事例

次章で日米の公共広告について比較しながら詳しく取り上げる前に、ここで日・米 AC のような純然たる公共広告活動の専門団体を持たずに公共広告活動が行われている諸外国の事例につ

いて取り上げたい。公共広告は国家の歴史的過程や政治・経済体制、社会・文化状況など、多くの要因によって規定されるため、国家によってかなり領域も異なる上、極めて政治的な政策上の問題などが公共広告として採用されているケースもある。

— 韓国の事例

韓国の公共広告の始まりは、1981年 KOBACO（韓国放送広告公社：Korea Broadcasting Advertising Corp）が誕生し、「韓国放送広告向上諮問委員会」を設置し、公共広告の実施を決定したことが制度としての組織的な公共広告活動の始まりとなった。また、この委員会の下部組織に公益広告協議会が発足している。KOBACO が提唱している公共広告の概念は以下の通りである。「社会全体の利益を保護し、その発展を図るために広告が持つ優れた説得コミュニケーションの力を活用して、われわれの社会が抱える問題点を指摘し、その解決方法を提示することでより健全な社会を作るために行われる意識キャンペーンである。」次に、韓国の公共広告のキャンペーンテーマは、82年の「韓国には北と南とのカベがあり、常に緊張状態が続いている。われわれには分裂する敵がある」といい、「安定した社会のために信頼と力を合わせて乗り越えよう」とアピールした「安保と信頼」のテレビ CM など政治的色彩の強い作品も多く、近年でも国民の団結や安保意識、民族意識、公明選挙、明るい社会建設、不正腐敗追放など、国家目的や政府政策に近いテーマも多くある。一方、1980年代後半の¹民主化傾向の強まりと同時に、交通マナーや環境保全、助けあいなど公共的なテーマも多く採用されている。

— 中国の事例

まず、1999年の中国広告業管理当局の公共広告に対する見解を見ると、「公共広告は精神文明建設の一部であり、公共広告の質は側面から国家や社会の文明レベルを反映している。公共広告は公共の利益と長期的な社会の利益のための思想や観念を伝播することを目的とする非商業的広告である。中国における公共広告活動は政治意識、責任意識を樹立することであり、改革発展の促進や、社会の安定維持などのために奉仕すべきことである」としている。また、大きな中国の公共広告の活動として、中国国家工商行政管理局によって、1996年9月1日～10月1日を「公共広告月間」として、「中華好風習（中華民族の優秀気風）」をテーマに、広告会社、制作会社、メディアなどに対し、公共広告の制作や出稿が義務づけられていた、これは、翌年以降も続き、97年には、「自強創輝煌（自ら進んで努力し、輝かしい業績を成し遂げよう）」、98年には「下崗職工再就業（リストラされた人々の再就職を助けよう）」、99年には「建国50年」

¹ 1987年6月29日に韓国の盧泰愚大統領候補（民主正義党代表委員）が発表した政治宣言などをさす。

「マカオの返還」、2000年には「樹立新風尚、邁向新世紀（新しい気風を打ち立て、新世紀に突き進もう）」、01年には「依法治国（国家は法律によって治められている）」、「以德治国（国家は道徳によって治められている）」などのテーマで公共広告活動を展開していった。これらから中国の公共広告は政府機関のもとで強力に推進され管理されていることが分かる。しかし、近年では政府機関（国家工商行政管理总局廣告司、情報産業部情報化推進司、中央精神文明建設指導委員会）だけでなく、メディアや国家企業、私企業、広告会社、広告プロダクション、職業団体、公共奉仕団体、市民グループ、個人など、広告主に広がりが見える。その中で扱われている問題としては、おおまかに、①環境の破壊と汚染、②資源の有効性と保護、③エイズ、麻薬の防止、④被災者、失業者の救済、⑤貧困児童の就学、教師への援助、⑥民族精神の高揚、などがあり、政府公報の色合いはまだ強く残るものの、民間からの動きも徐々に増えてきていると言える。

—ヨーロッパの事例

ヨーロッパ諸国における公共広告は、政府機関あるいはそれに準ずるものが製作の大部分を占めており、政府広報的な色彩が強い。また取り上げられているテーマとしては、ヨーロッパ文明は人間中心主義といわれ、国家の方針や諸政策が人間尊重の精神に貫かれているため、障害者、医療、児童、高齢者福祉、国際援助などが中心的なテーマを占めている。

<第2章>AC ジャパン

2-1：団体概要

まずは、AC ジャパンの基本情報を掲載する。

—所轄

経済産業省

—本部・東京事務所所在地

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 電通銀座ビル

—運営従業員数

人数は8人（企業からの出向者が6人、プロパーの女性職員が2人）

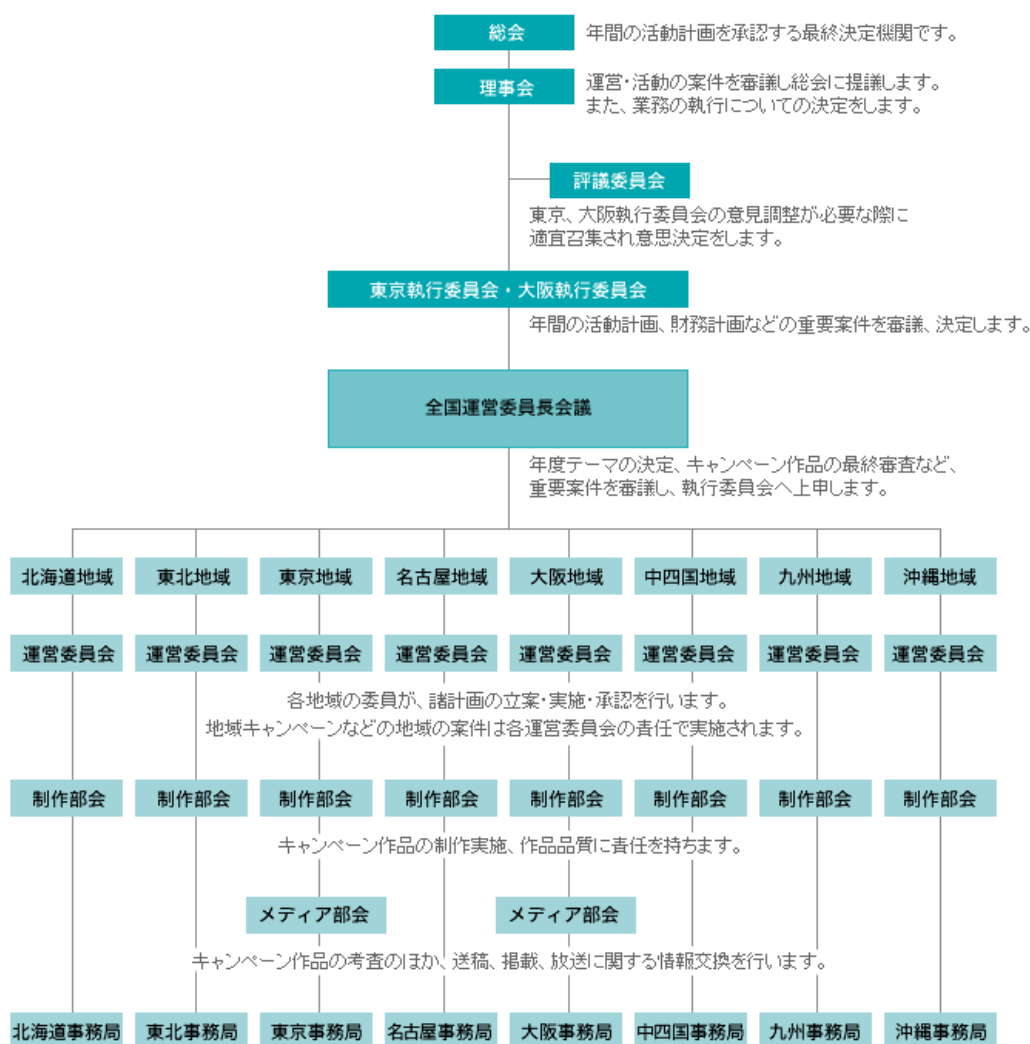
—団体組織

AC ジャパンの運営は会員からの会費により成り立っている。公的資金は一切受けていない。

会員は「正会員」「賛助会員」「個人会員」に分けられる。正会員は広告を取り扱う企業であり、広告主となる一般企業のほか放送業界・新聞業界・広告業界などの企業が含まれ、正会員社数は約 1000 社（2011 年）にのぼる。会員企業からは 1 口 12 万円の年会費という形で資金を集めている。賛助会員は 1987 年（昭和 62 年）度から設けられた会員であり、当初は AC ジャパンの活動に賛同する個人を対象にした会員であった。現在、賛助会員は名称が「個人会員」と改められ、「賛助会員」は正会員社の事業所である会員を指している。賛助会員（現在の意味における）の会費は 1 口 6 万円、個人会員の会費は年 6000 円である。

さらに、各案件の議決を通常総会、理事会、委員会で行っている。理事会は現在 70 名で構成され、委員会には、会員社から延べ 300 人近い人々が、企業の社会貢献活動の一環としてボランティアで参加している。また、役員として理事長 佐治信忠サントリーホールディングス株式会社代表取締役会長兼社長をはじめ、副理事長 高嶋達佳株式会社電通取締役会長など 70 名の役員がいる。

一組織図



※ 運営はボランティアで行われています。

(出典：AC ジャパンホームページ<<http://www.ad-c.or.jp/manage/organi.html>>)

一キャンペーンテーマの選定方法

AC ジャパンの公共広告のキャンペーンは、第 1 章でも軽く触れたが、大きく分類すると、「全国キャンペーン」、地域（北海道・東北・名古屋・大阪・中四国・九州・沖縄）がそれぞれ抱える問題の中からテーマを見つけて広告を制作、そのエリアのメディアを通して展開する、「地域キャンペーン」、公共福祉に取り組む非営利活動団体に AC ジャパンの仕組みを利用してもらうキャンペーンである、「支援キャンペーン」、AC ジャパンの理解をさらに深め、浸透させるために行う、「広報キャンペーン」の 4 つがある。

一例として、2013 年 11 月 15 日に AC ジャパンより発行された、AC ジャパンレポート 166 号（11 月号）を参考に、2014 年度のキャンペーンの審査方法・選考スケジュールをまとめたものを掲載する。

・2013年9月27日 全国運営委員長会議

→事前に、会員社や12～74歳までの男女3000サンプルを対象にインターネットによる全国調査を実施し、それをもとに、翌年度のキャンペーン基本方針、スローガン、スケジュールなどを決定、最終承認する。その後、各地方でオリエンテーション、公共広告の制作を開始。

・2013年11月25日～12月6日 プレゼンテーション・第一次地区予選

→各事務局ごとに審査し、選出案を原則3案まで絞る。また、ここで基本的に各地域キャンペーンを決定。

・2014年1月10日～1月16日 第二次地区予選

→第一次予選通過案を地域、広告会社を隠し、順不同に並べ替え冊子化し、各地域の選考会で、自地区以外から全国キャンペーンおよび広報案は4案を選出、1位(4点)から4位(1点)まで順位をつける。同様に支援案を3案選出し、これも順位を1位(3点)から3位(1点)まで決定する。

・2014年1月27日 制作代表審査会

→全国制作代表による審査で全国・支援キャンペーンの絞り込みをし、企画上の問題点や修正ポイントを出す。

・2014年1月28日～31日 メディア審査・団体チェック

→メディアや支援団体のチェックを入れ、事実誤認やオリエンテーション内容にそぐわないものを確認し、修正が必要な場合は、広告会社に要請する。

・2014年2月14日 全国最終審査会

→各地域の運営委員長8名に加え、ACジャパンの公開性をより明確に打ち出すため、有識者7名を加えた、15名による審査会を開催し、ここに残った企画案の中から、記名投票により、全国キャンペーン、2テーマと広報案を1案決定する。支援キャンペーンに関しては、2案と次点の計3案を選出し、支援団体に提示し、最終1案をその後、決定してもらう。また、各地域キャンペーンに関しても、ここで報告・承認を行う。

2-2 日米 AC の比較・特徴

この節では、日米 AC の相違点からそれぞれの団体の特徴を見る。

植條（2005）は、日米 AC の相違点として、以下の 5 つを挙げている。①AC の誕生と社会的背景、②体制、③活動、④国際性と地域性、⑤コミュニケーション特性の 5 つの視点である。それを以下で具体的に説明する。

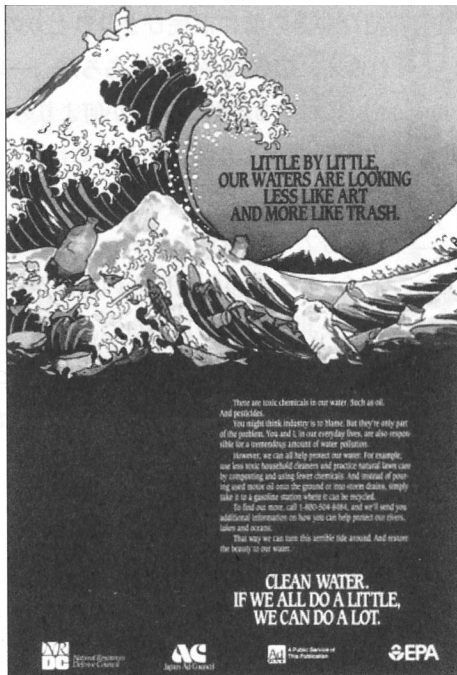
① AC の誕生と社会的背景とは、第 1 章でそれぞれの設立の背景を挙げた通り、アメリカ AC は第二次世界大戦の勝利のために政府の強い要請によって WAC が設立された事から始まる。一方、日本は国際万国博覧会などを契機とした国際化に対応し、市民の公共マナーの向上等を目的に始められた。WAC は戦後、政府から切り離され、民間機関となったが、政府との関係は密接であり、今日でも連邦政府自体が AC の数多くのキャンペーンを依頼し、また、積極的に協力している。近年でも約 50 のテーマのうち、10 を超えるキャンペーンがアメリカ政府や関係機関からの要請によって行われている。そこには、農務省、労働省、環境省、国防総省など、アメリカ政府機関の多くが網羅されている。これは、先に挙げたアメリカ AC の基本方針と矛盾するよう見えるが、日本とは違い、政治体制上根本的な意見対立が少なく全体のコンセンサスが得られやすいため、政府、AC、広告会社、メディア、さらに国民が一体となってキャンペーンを大々的に盛り上げる事が出来るという。この関係を維持してきた活動に、アメリカ AC が毎年 1 回ホワイトハウスで主催してきたワシントン会議がある。出席者は AC の理事、委員らで、政府高官が政府方針、情報説明を行い、意見交換をする。会議に席上、大統領が出席することも多いという。また社会的背景として、ボランティアリズムの違いもあるといえる。一般市民におけるボランティアリズムも寄付などの文化からアメリカの方が、意識が高いと考えられるが、税制の面でもアメリカのボランティアリズムを支えている点がある。アメリカ AC への出演はボランティア精神の発揚の場であり、一種の社会的ステータスになっており、通常の商業広告には出演しない人々や、年間で 1 億円をはるかに超えると言われる俳優やスポーツ選手なども多数出演している。アメリカは AC への協力に関して、全て免税措置が講じられており、有名タレントの出演も無料出演が原則になっている。ただ、こうした無料出演は、アメリカのタレントが加入している組合の規定に造反してしまう。組合ではタレントの権利と利益を守るため、いかなる場合も無料出演を認めていないのである。しかし、先に述べた税制により、出演者は一度タレントに入るものの、全額 AC に寄付という形にすることで、無料出演も組合の協定も守ることが出来るのである。一方日本では、いくら全額寄付をしても、特別な事情がない限り、タレントの収入となり、そこに税金がかかってしまう。こういった面でもボランティアリズムでアメリカは一步先を行っていると言えるのではないかと。

② 体制とは、日米両国とも理事会は、広告主や広告媒体、広告会社の首脳人によって構成されている点では同じであるが、委員会レベルでは、アメリカは広告主や広告媒体、広告会社の人だけでなく、大学教授や弁護士、医師、科学者、広報学者、NPO 責任者、女性団体

代表など様々な専門家等から成り立っている。これは、アメリカ社会が直面する社会経済問題を研究し、キャンペーンの依頼主、優先順位などを決定する重要な役割があるためである。この役割があるのは、AC ジャパンと違い、アメリカ AC 独自のキャンペーンテーマ決定方法が関係している。アメリカの場合、全て連邦政府機関、もしくは公共奉仕団体のキャンペーンの依頼主が存在する。現在は、そこから年間 300~400 の依頼が AC にあり、その中から AC の選択基準に従い、年間約 50 の依頼主（テーマ）が決定される。採用された依頼主は、広告の制作費や流通費用など最低でも年間約 50 万ドルは費用がかかる、その代わり、媒体料は無料になっている。これに対し、日本は、政府からの依頼は一切、受けていない。また近年、外部の公共奉仕団体からの依頼も受け付けるようになったが、あくまで AC 独自のキャンペーンが中心である。

- ③ 活動に関しては、AC ジャパンの基本理念がアメリカ AC をベースにしたものであり、両国間に大きな差異はないと言えるが、活動の規模にはそもそも差がある。2003 年時点であるが、アメリカ AC の広告費は約 13 億ドルであり、それを支えているマスメディアは、新聞 9,709 紙、雑誌 2,300 誌、テレビ 2,600 局、ラジオ 10,267 局、業界誌 9 誌、ビルボード 750、ウェブサイト 9,500、にのぼっている。一方 AC ジャパンの広告費は約 429 億円でアメリカ AC の約 4 分の 1 規模の広告活動を行っていると言える。またそれをサポートしている広告媒体としては、新聞 120 社、雑誌 24 社（57 誌）、放送会社 232 社などで、新聞、テレビ、ラジオだけでなく、その他大型映像、インターネット、地下鉄電飾看板、車内ステッカーなどの広告媒体として提供している。
- ④ 国際性と地域性は、特に地域性に違いが出ている。先に紹介したアメリカ AC の基本方針にある、「広く一般大衆の利益のためにキャンペーンを行い、地域的、宗教的、特殊な利害関係のある運動は避ける。」という点により、アメリカ AC は全国共通の重大な社会問題で、かつ緊急性を持つテーマを採用している。重要な問題でも、ある一地方にしか関わらない問題に関しては、この理念に反するためテーマとして採用しないのである。しかし、日本はというと、こちらも先に紹介したが、全国キャンペーンと地方キャンペーンに分かれており、地域の存在する独自のテーマも扱っている。
- ⑤ コミュニケーション特性として、象徴的なのは、1993 から 5 年間、日米合同で水質汚染をテーマにした環境保護のコラボレーション・キャンペーンを展開した時である。この共同キャンペーンの最初の広告は日本（電通）が企画したものであるが、葛飾北斎の絵を素材にしており、「21 世紀の画家も水を描くだろうか」というキャッチフレーズがつけられた（図 2 参照）。これは、海が汚染されたら決して未来の画家は北斎と同じように海の絵をかかないであろうということを警告したものである。一方、アメリカではもちろん同じ絵を使用しているが、キャッチフレーズは、「If we all do a little, we can do a lot.」（一人出来る

ことはわずかでも、みんなでやれば大きな力になる) であり、ボディ・コピーには、家庭用のペンキや自動車のオイルを水に流さないように警告している。また、より詳しい情報を知りたい人のために無料の電話も用意されており、26,000 以上からの問い合わせがあったという。このようにアメリカは直接的に提案を含め問題を伝えるのに対し、日本は一步引いて遠回しに気付いてもらうようなコミュニケーションの取り方をしていることが多い。



(図 2：日米最初の合同キャンペーンのアメリカ版広告)

(出典：植條則夫 2001 『公共広告は社会を変える』 P.9)

<第 3 章> これまでの日本の公共広告のテーマの変遷

3-1：1971 年～2011 年までのテーマ一覧

まず、AC ジャパンが 2011 年に出版した「公共広告の 40 年：創立 40 周年記念キャンペーン事例集」を参考に、これまでの全国キャンペーンのテーマをまとめ、どのようなテーマが選ばれてきたのかをまとめる。

—1970 年代

1970 年代	テーマ	キャンペーン数
	福祉	20
	教育	17
	資源	13

	公共マナー	11
	環境	10
	国際交流	5
	健康	2
	ボランティア	2
	交通	1
	広報	1
	高齢化	1
計	11	83

—1980年代

1980年代	テーマ	キャンペーン数
	教育	35
	福祉	29
	公共マナー	23
	交通	14
	国際交流	12
	環境	12
	高齢化	6
	資源	4
計	8	135

—1990年代

1990年代	テーマ	キャンペーン数
	環境	43

	公共マナー	18
	交通	16
	福祉	16
	社会病理	6
	教育	6
	ワクチン	5
	いじめ	4
	公共心	4
	骨髄バンク	3
	資源	3
	高齢化	2
	広報	2
	ボランティア	2
	思いやり	1
	DV	1
	地域活性	1
	アイバンク	1
	臓器移植	1
	親子問題	1
	国際交流	1
	子供問題	1
	震災支援	1
計	23	139

—2000年～2011年

2000年 代	テーマ	キャンペーン数
	環境	48
	コミュニケーション	32

	地域活性	24
	公共マナー	18
	読書推進	10
	教育	10
	国際協力	9
	広報	9
	震災支援	9
	ワクチン	8
	骨髄バンク	7
	臓器移植	6
	エイズ	6
	脳卒中	6
	思いやり	6
	がん	6
	親子問題	4
	交通マナー	4
	いのち	3
	生物多様性	3
	アイバンク	3
	心臓	3
	WFP	3
	社会病理	3
	リサイクル	3
	教育支援	2
	骨髄移植	2
	飲酒運転	2
	UNHCR	2
	自閉症	2
	国境なき	2
	災害支援	2
	結核	2
	ボランティア	2

	モラル	2
	公共心	1
	モラル	1
	育児	1
	文字・活字	1
	地震対策	1
	運転マナー	1
	食糧問題	1
	社会道徳	1
	助け合い	1
	犯罪防止	1
	国際化	1
	子供を守ろう	1
	子供問題	1
	福祉	1
	日本を元気に	1
	日本・日本人	1
計	51	279

3-2：東日本大震災における公共広告

ここでは、ACの名を一躍有名にした東日本大震災時のACジャパンの活動を振りかえり、非常時に公共広告がどのように機能していたかを見る。

2011年3月11日に東日本大震災が発生すると、テレビ局各局は、各地の被害の実態を伝える臨時ニュースを中心とした報道特番に切り替えた。以降、3日間以上（約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のような局もあったが、たいていのテレビ局は約33時間にわたってCMの放映が完全に中断された。ACジャパンのCMは在京のテレビ局では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企業による通常の営利目的のCMの放映を被災者に配慮し、中止にし、事前に配布されていたACジャパンのCMに切り替えた。CM総合研究所によるデータでは、ACジャパンのCMは、2011年3月1日から11日までの放送回数は39回であるのに対し、3月14日から20までの1週間では、1日3,000回を超える放映回数になり、3月

14日から3月末までの放映回数は約45,000回となった。その後の推移としては、3月末に企業の商品広告など通常のCMが順次復活し、4月2日の時点でACジャパンのCMのシェアは15%程度まで減少し、震災発生2ヶ月後の5月11日には、一般広告企業によるCMが99%まで回復し、ACジャパンのCMは震災以前の放映状況に戻ったという。このしつこいくらいの大量放映によって、公共広告やACジャパンの認知率は劇的に上がったといえるが、消費者はどのような反応を示したのかを、²亀井（2012）らの論文が明らかにしている。そこでは、①1部反発や嫌悪の声が上がったものの、震災関係者を含め一般消費者の間では概ね好意的に受け止められた。②ACジャパンのCMに対する態度の変化は、「ポジティブ」「ニュートラル」「ネガティブ」に三極化し、「ポジティブ」な理由には、「CMの内容に共感し、影響を受けた」、「ネガティブ」な理由には、「しつこい」というものが多かった。③ACジャパンに苦情を寄せるなどネガティブな行動をとった人々は、普段からテレビCMにネガティブな意識を抱いている層である可能性が高い。④公共広告のメッセージを当該CMのクリエイティブに昇華出来なかったことに対する消費者の評価は厳しかった。という以上4点の影響があったと結論づけている。

3. 考察

ここで、本研究のまとめとして、主なACジャパンのキャンペーンテーマの変遷とその時代ごとの社会の動きを重ねてみたい。2章の第3節で全国キャンペーンのテーマの集計を年代ごとにまとめたが、ここではもう少し詳細に論じることとする。そして最後に、公共広告のこれからの

まず、1970年代である。繰り返しになるが、日本での公共広告の始まりは佐治が大阪万博を控え、日本人のマナーを正すのに公共広告が非常に有効だと目を付けたところから始まるため、最初のテーマは、「公共問題」であった（図3参照）。その後、1973年になると、オイルショックが起これ、公共広告にも「節約問題」をテーマに実施したキャンペーンが話題になった。そして、70年代後半には、子供の自殺や母子心中の多発、校内暴力事件の多発などにより、「教育・青少年問題」が取り上げられるようになってきた時代でもあった。

そして1980年代に移っても同じような問題が続いたため、公共広告のテーマとしては、1970年代とさほど変わりが無い。ただ、1984年に、日本の平均寿命が世界一位になり、高齢化が進んだことから、高齢化に関するテーマを取り上げることが多くなってきた。

次に、1990年代に入ると、会員社数や広告媒体費が徐々に増えてきた結果（会員社数は1991年には、1100社となり、1971年比で約9.6倍、1981年比で約1.5倍。広告媒体費は、1991年

² 亀井明宏 朴正洙 『東日本大震災と公共広告-公共広告によるメッセージは消費者へどう届いたか』2012年日経広告研究所報261号掲載

には、237 億円となり、1971 年比で約 140 倍、1981 年比で約 2.5 倍)、取り上げられるテーマが増えた。また、世界的に環境問題の関心が高まった年代でもあり、環境をテーマに扱っている数がとても増えている。

そして、2000 年代に入ると、企業の CSR 活動などソーシャル・マーケティングの浸透、さらに東日本大震災の復興支援などにより、2011 年には、会員社数 1174 社、広告媒体費 2822.8 億円となり、外部団体の支援活動なども含め幅広く活動が行われるようになった。2000 年代の特徴として挙げられるのは、そのテーマの多様性もあるが、依然として設立当初から公共マナーが扱われている点、さらにコミュニケーションをテーマにしているものが急増している点である。

こうして 40 年間のテーマを見てみると、その時代の世相に合わせたテーマももちろん扱っているが、それ以上に設立当初の目的であった「公共心」や「思いやり」などを一貫として大切なテーマにして活動を行っていると考えられる。こうみると、冒頭で述べた、「公共広告の歴史を調査することで、それぞれの時代の日本社会の課題を一般市民、広告界がどのように捉えていたのかを紐解くことが出来る」というのは、100%そうであるとはいえないことが分かる。

そして最後に、ここまで公共広告について研究してきた筆者の視点で、公共広告の課題について述べたい。大きな課題としてはやはりまだまだ深く理解されていないという点が挙げられる。これを解決するには、もっと大々的にキャンペーンを行うなどといったことも考えられるが、予算の問題もある。そこで私は、もっと刺激的な、クリエイティブな作品を送り込むことで、この問題が解決出来るのではないかと思う。植條（2001）は、公共広告は単なる問題提起から具体的な行動への指針となるコンセプトを想像しなければならないとしているが、私はそのような問題解決の方策の提示までは必要だとは思わない。現在の公共広告が取り上げるテーマは、どれも広告キャンペーンとして取り上げるだけで解決出来るような単純な問題ではないと思う。そこで単に上からの押しつけのように、「～をしましょう。」と語るのではなく、問題をクリエイティブに指摘し、公共問題について話題を巻き起こすことが公共広告の役割なのではないかと感じている。近年、あらゆるところですぐクレームが起こり、炎上と呼ばれ、謝罪などをすぐ求められる社会になってしまっているが、社会問題の解決に関しては、そのような激しい議論が必要なのではないかと考える。もちろん限りなく一般的に問題であり、対抗者がいないような問題を扱うのが「公共広告」ではあるが、そのような問題でも何が正しいかというのは個人によって違うものであると思う。公共広告が AC ジャパンのサブテーマである、「広告を通じてさまざま提言を発信し、住み良い市民社会の実現を目指す」のであれば、民主主義のもと、そういった社会問題の議論の機会を提供するような団体にこれから進んで行くことが、AC の理解を深める、存在感を示す道なのではないかと筆者は考える。その点でいうと、先に触れたが、アメリカ AC を始め、諸外国の公共広告のようなストレートな表現で問題の本質を突く

といったコミュニケーション方法が適当なのではないかと思う。

<謝辞>

本研究を進めるにあたり、卒業論文指導教員である小熊英二教授に丁寧かつ熱心なご指導を頂いたことに深く感謝の意を表します。大事な最終学期に、就職活動やインターンシップによりなかなか研究会に参加出来ませんでした。小熊英二教授には、2年生から3年間、研究会やアカデミックライティングの授業ご指導を頂いたことでなんとか卒業論文の執筆を終えることが出来ました。多々ご迷惑をおかけしたこともあったとは思いますが、最後まで研究会に参加させて頂き、重ねてにはなりますが深く感謝いたします。ありがとうございました。

また小熊英二研究会のメンバーにも中々、勉強会などの集まりには参加出来ませんでした。発表の際などに、それぞれ独自の視点からアドバイス頂いたこともこの卒業論文に生かすことが出来ました。ありがとうございました。

また文献を集めるにあたって、広告図書館に大変お世話になりました。寒い中、何度も何度も新橋に通ったのは今となっては良い思い出です。

その他、数多くの方々に支えて頂きました。その皆様へ心から感謝の気持ちとお礼を申し上げます。謝辞にかえさせていただきます。

<参考文献>

- ・植條則夫 2001/08.09～2004/10.11 日経広告研究所報連載 『公共広告研究』
- ・植條則夫 2001 『公共広告は社会を変える』
- ・植條則夫 2005 『公共広告の研究』
- ・植條則夫 2005 『日本の公共広告—その足跡と社会的指名』
- ・植條則夫 2011 『特集—公共広告は社会を変える』
- ・AC ジャパン<<http://www.ad-c.or.jp/>> (2013/12/17 アクセス)
- ・AC ジャパン 2011 『公共広告の40年: 創立40周年記念キャンペーン事例集』
- ・AC ジャパン 『ACレポート』2008～2013
- ・金子秀之 2000 『世界の公共広告—世界は「公共広告」のテーマで満ちあふれている』
- ・金子秀之 2005 『世界の公共広告を見る』 AD STUDIES14号
- ・金子秀之 2010 『知的で、イキで、お洒落な 世界の広告たち』
- ・亀井明宏、朴正洙 『東日本大震災と公共広告—公共広告によるメッセージは消費者へどう届いたか』2012年日経広告研究所報261号掲載
- ・草川衛 2010 『「公共広告」、その表現の可能性を探る 社会性が不可欠なAC広告には厳しい視線も 広告コミュニケーションの機能性追求が使命』 広研レポート274号
- ・公共広告機構 1995 『キャンペーン作品集 1971年(昭和46年)～1991年(平成3年)』
- ・公共広告機構 2006 『公共広告の35年 社団法人公共広告機構設立35周年記念作品集:AC』
- ・寺尾睦男×亀井 昭宏 2005 『公共広告の目指すもの—広告は社会にどう貢献すべきか』
- ・中島邦信 2005 『クリエイティブで綴る日本の公共広告』 AD STUDIES14号
- ・西田満男 2005 『インターネット広告と公共広告』 AD STUDIES14号
- ・濱保久 1997 『エイズ公共広告の問題点』 広告科学第35集
- ・フィリップ・コトラー、エデュアルド・L・ロベルト 井関利明訳 1995 『ソーシャルマーケティング』
- ・山本武利 1984 『広告の社会史』
- ・Jurgen Habermas (原著)、細谷 貞雄、山田 正行 (翻訳) (1994) 『公共性の構造転換—市民社会の一カテゴリーについての探究』 CM NOW114号
- ・2005 『HEAD LINE: 公共広告+「りぼん」×「ベネトン」WFPの「学校給食プログラム」』 宣伝会議675号
- ・2005 『これもシリーズ?!: 公共広告機構の30余年CMと広告』
- ・2006 『社会テーマを広告の視点で考える。: 公共広告は時代を映す鏡 特集: 広告で信頼はつくれるか』 宣伝会議690号
- ・2006 『Award: ロンドン国際広告賞、最終結果発表。「公共広告機構/過去」がインタラク

タイプでグランプリを受賞。』 CM JOURNAL411号

・2007 「人の心に届く広告で、クリエイティブに刺激を与えたい」:AC 草川衛専務理事が語る、
公共広告が示す『広告の力』 CM JOURNAL430号

・2009 『ソーシャルは、広告をシフトさせつつある。広告の未来へ電通人一〇〇人の提言』
ADVERTISING18号

・2009 『AC、(社)公共広告機構から(社)AC ジャパンへ団体名を変更。』 CM JOURNAL686
号