

「お詫び広告」の変遷

筋原 佑紀子

1. はじめに

近年、企業のお詫び広告のあり方は多様化し、その数や広告の持つ意味などは様々な変化を見せている。これには企業側のコンプライアンス意識の向上や、メディアの発達で消費者の目が厳しくなったことを受けて広告の必要性が見直されたことなど、様々な要因がある¹。まず新聞の紙面上でお詫び広告が増加し、そこからいくつかのお詫び広告は新聞の枠を超え、より多くの人の目に付く場所へと移動していく。それに伴い、ただの文字広告だったお詫び広告は次第に視覚的な効果を狙うものとなり、ビジュアル広告へと変化していく。さらに現在では、マイナスイメージの払拭という従来のお詫び広告の目的を超えて、新たな形式の「お詫び広告」が見られるようになった。ここでは、こうしたお詫び広告の形態と目的の変遷を、①新聞の文字広告、②新聞以外の文字（ビジュアル）広告、③異なる目的を持ったビジュアル広告、という三段階に分けて分析する。なお、ここで分析する変化の過程とは、「①が無くなって②が出現する」といった移り変わりの動きではなく、「①を受けて②が登場するが、その後も①は変わらず存在し続けている」という「応用の過程」のことを指す。また、参考資料はすべて文末にまとめた。

2. 文字広告からビジュアル広告へ

(1) 新聞における文字広告

資料1は、毎日新聞のお詫び広告の見本である。お詫び広告やりコール

広告などの縦の長さはどこの新聞でも2段（66mm）と決まっており、横幅が1cm増すごとに料金が変わる。

社会的な信頼度も高く、ニュース性のある新聞を利用していることからわかるように、こうした紙面の文字広告の目的はあくまで誠実な謝罪である。そういう意味では、多くの人に見てもらい企業の信用を取り戻すという目的を持っているといえるが、広告自体は白黒で新聞記事の中に組み込まれており、視覚的に多くの人に注目させるような工夫は見られない。これは、あくまで企業にとってのマイナスの情報を伝えるものとして、お詫び広告が使用されているということだ。つまり、広告自体は必要以上に目立たせず、お詫び広告を出すという行為そのもの（＝顧客に誠意を見せる行為）を重視しているといえる。この新聞広告の数と大きさは近年増加傾向にあるが、これは元を正せば「バブル崩壊による不況により、コスト削減による製造現場や運送現場等での安全対策不備、そして社会全体における規律・倫理の低下に起因する²⁾」といわれている。それに拍車をかけたのが、インターネットの普及やメディアの多様化である。これにより個人情報管理が難しくなり、企業の不祥事などが広まりやすくなるなど、お詫びする「内容」が複雑化した。こうした情報網の発達には消費者の目を厳しくさせ、それに伴って企業側は違法行為だけでなく道義や倫理に反する行為にも注意を払わなければならなくなった。こうしたことから、企業側は些細な不祥事にも対応を迫られ、お詫び広告を頻繁に大きく載せるようになったのだと考えられる。

（2）新聞以外の文字（ビジュアル）広告

（1）のような新聞広告の延長として、更に多くの人目に留まるような工夫がなされたのが、新聞の紙面を離れたお詫び広告である。資料2のaとbは、それぞれ阪急電車の遅延に対するお詫び広告と、東芝の製品の不具合に対するお詫び広告である。これらは、それぞれ車内広告や折り込みチラシという形態をとっており、他の媒体から完全に独立とまではいかないまでも、切り離された形で消費者に示されている。さらに赤色といった

目立つ色が使われており、文字も大きく、至近距離でなくても視認しやすい。このような点から、(2)の段階でのお詫び広告を、文字広告とビジュアル広告の間という意味で「文字(ビジュアル)広告」と呼ぶことにする。こうした形態の違いや視覚的な工夫から、これらの広告は(1)に比べて「より多くの人の目に留まること」を目的としているといえる。しかし、その内容はあくまで純粋な謝罪であり、企業にとってはマイナスになることに変わりはない。それにも関わらず多くの人に向けて提示されているということは、この広告によって企業が「誠意」をアピールしているからだと考えられる。これは、(1)で述べた通り消費者の目が厳しくなる中で、企業側の「クライシスコミュニケーション³」の意識が高まったことに起因していると思われる。つまり、消費者に対して早急に謝罪の姿勢を示すことによって、マイナスイメージを最小限に抑えるだけでなく、「誠意ある企業」としてのイメージアップをも図ろうという動きである。

こうした企業による謝罪はお詫び広告に留まらず、視覚的にも聴覚的にもよりインパクトの強いテレビCMによって「お詫び」が流されることもある。「何れともあれ、早急にお詫びの姿勢を示す」ということは、今やどの企業にも当然のように要求されることになっているとみられる。

(3) 異なる目的を持ったビジュアル広告

これまで見てきたように、お詫び広告の多様化の背景には常に「厳しい消費者の目」があった。

企業の不手際に対して敏感になった消費者の目は、「お詫び」という文字に敏感に反応するようになる。これを逆手にとって宣伝目的に応用したのが、資料3の甲南大学の車内広告である。ここでは大学の写真を背景に、大きく「お詫び」という文字を入れ、その下に赤い文字で大学のアピールポイントを記すことで、「お詫び」というマイナスイメージとのギャップを生じさせ、広告を強く印象づけようとしている。この広告では、乗客が「お詫び」という大きな文字にいかにも敏感に反応するかを認識した上で、広告の「掴み」として「お詫び」の文字を用いているのだ。さらに背景の写真

について、普通広告のメインに来るはずの校舎などがわざと小さく、ピントを合わせずにうつされ、それらを塀から覗き見るような視点で撮られていることも特徴である。これは、見えにくいものをじっと覗き見ているような心理をかきたて、逆に校舎の方にも興味を持たせる狙いがあると考えられる。ただピントをずらすだけでは目立たない背景に成り下がってしまうが、校舎が塀の影に隠れていることと、また広告内のお詫びの掲示が少し左に寄せられていることで、校舎の方に視線を誘導し、興味を向けさせるように仕向けられている。このように、この広告ではただお詫び広告に対する消費者の視点を利用するだけでなく、視覚的要素を取り入れビジュアル広告として掲示することで、宣伝効果を増幅させているといえる。

3. 目的の転換の背景にあるもの

資料3の広告は、前記の(1)、(2)の流れを汲んで従来のお詫び広告のあり方を逆手にとったものであるが、さらにここには従来のお詫び広告への皮肉が込められているといえる。近年、消費者は企業側の不手際に対してますます過敏になりつつある。最近の広告やCMの画面の端に、「※写真はイメージです」、「※あくまで個人の感想であり、商品の効能を示すものではありません」などといった、商品のセールスポイントをも否定しかねない注意書きが多く見られるのも、消費者が過敏になっていることの表れだといえる。企業は、お詫び広告の多様化と共に、「苦情の予防」にも力を入れているのである。甲南大学の広告は、このような細かい注意書きによる企業の過剰防衛や、必要以上にアピールされるお詫び広告といった、ある種「消費者への誠意を示す」ことがパフォーマンス化している現象を受けたものだと考えられる。

これは、この広告の中の「お詫びの貼り紙」の用いられ方にも表れている。広告の中での貼り紙は、紙をセロハンテープで塀に貼っただけの簡素なものであり、いかにも急遽貼り出された「お詫び広告」であるかのようなビジュアルが強調される。これは、(1)や(2)で述べたお詫び広告の

ような、誠意を表すために取り急ぎの謝罪を世間に示している呈のお詫び広告イメージを強調しているのである。よって、ここに見られるような目的の転換の背景には、消費者が「お詫び」という掲示に対して敏感に反応するようになったことだけでなく、「お詫び」という体裁を取りつつ内容はもはや本来の謝罪の意味をなしていない従来のお詫び広告を皮肉る風潮が隠されているといえる。

4. 結論

資料3の中に見られる「お詫びの掲示」の在り方には、「お詫びとは、簡易でもよいのでとにかく早急に提示されるべきものである」というこれまでの風潮が反映されていた。ここで興味深いのは、この「お詫びのパフォーマンス化」を皮肉っているのが消費者側ではなく、一般の企業と同じく「広告を打ち出す側」にいるはずの大学である、ということだ。このことは、従来のお詫び広告へのメタ批判と同時に、過敏な消費者の視線をも批判しているといえると考えられる。「お詫び」の文字につられて広告に注目したあと、よく見るとその広告が大学の宣伝だったと気付いた瞬間、消費者は大学側の狙い通りに動いてしまったことを意識せざるをえない。このような無意識の思考を意識化することによって、消費者により強く広告を印象づけることも、またこの広告の狙いだと思われる。

もともとは情報網の発達によって不祥事が世間に知れ渡りやすくなり、それによって消費者の目が厳しくなったことからお詫び広告の増加と多様化が起こったと思われるが、近年はそれに対する企業の過剰な対応（＝過剰防衛）が消費者の目をさらに厳しくさせているともいえるだろう。こうした企業側と消費者との複雑な関わり合いの中で、初めて資料3のような「お詫び広告」が宣伝としての意味を持つことが可能になる。この広告にみられるような発想の転換は、これまでの社会の風潮の流れを汲み、さらにそうした風潮の意識化を促し、世の中に常に「現在の風潮」を提示しなおしているといえるのである。

注

- 1 おわびナビ .COM、<http://www.owabinavi.com/colum/colum01.html>
(2013年2月2日アクセス) コラム「なぜ今お詫び広告なのか?」を参照。
- 2 注1のコラムより引用。
- 3 おわびナビ .COMによると、「企業での危機発生時における、ステークホルダー（利害関係者）に対するコミュニケーション活動のことであり、その後の被害の大小はこれにより決定される。つまり広報によって、いかに被害を最小に押さえ、企業信用を取り戻すか、その活動と準備の呼称である」。

参考文献

朝日新聞社広告局、<http://adv.asahi.com/modules/ad/index.php/owabi.html>

おわびナビ .COM、<http://www.owabinavi.com/index.html>

資料1：毎日エージェンシー、http://www.m-ag.co.jp/media/ad_paper01-2.htm

資料2a：交通者@ブログ、<http://biwakotranco.blog56.fc2.com/blog-entry-109.html>

資料2b：mina ろだ、<http://wiji.jp.land.to/national-up3/upload.php?page=all>

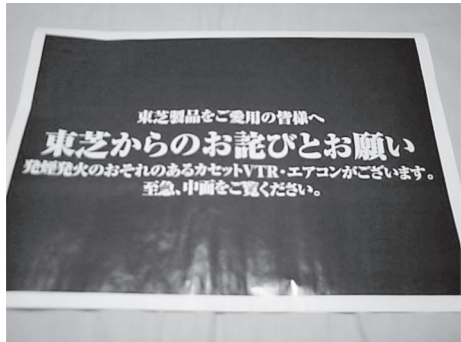
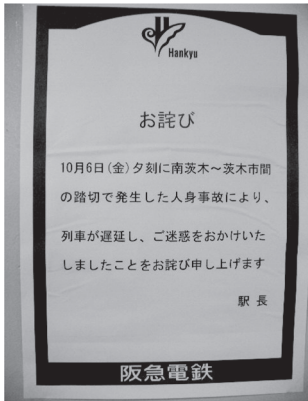
資料3：千里一隅、<http://mizunoyutaka.blog.so-net.ne.jp/archive/c2495-1>

(いずれも2013年2月2日最終閲覧)

参考資料



資料1：毎日新聞のお詫び広告見本（現在も使用されている）



左 資料 2 a：阪急電鉄の車内広告（2006 年 10 月 12 日のブログ記事）
右 b：東芝の折り込みチラシ（2007 年 11 月 16 日アップロード）



資料 3：甲南大学の広告（2012 年 11 月 22 日阪急電車車内にて撮影されたもの）

*ここに掲載したのは、文化理論基礎演習 a（2012 年度後期 担当：野末）において優秀作として選ばれた筋原佑紀子さんのレポートである。