

3.11 後の視聴者がテレビ CM に求めたもの

太田 成美

はじめに

現代の私たちの情報収集のため、また娯楽において欠かせない媒体となっているもののひとつにテレビ番組がある。そして、そのテレビ番組と切っても切れない関係のひとつにテレビ CM の存在がある。テレビ局は CM 枠をスポンサー企業に売り込み、収益を得て成り立っている。そして、スポンサー企業は、その数十秒間のテレビ CM の中に、人気タレントを起用したり、インパクトのあるキャッチコピーをはさんだりして、どれだけ視聴者の印象に残るものにするか、工夫を凝らしている。今や、テレビ CM は単なるテレビ番組のおまけの域を超えてテレビ CM を楽しんで観ているという視聴者もいるのではないか。

しかし、そのテレビ CM の様子が一変した時期があった。3.11、東日本大震災の時だ。多くのスポンサー企業がこぞって自社の CM の自粛をおこない、その穴埋めとして AC ジャパンの CM がかつてないほど大量に放送されたのだ。“ポポポーン” で人気を博したアニメ「あいさつの魔法」をはじめ、仁科母娘が子宮頸がん検診を呼びかける「大切なあなたへ」など、当時耳にタコができるほど聞いた AC ジャパンの CM を、今でも容易に思い出すことができる人も少なくないであろう。

実際、震災が起きた3月11日前後の15日間に首都圏で放映された AC ジャパンの CM が計2万回にのぼることが、CM 総合研究所の調べで分かっている¹⁾。そのような状況の中、AC ジャパンには「しつこい。」「CM の内容が状況にそぐわない。」などという視聴者からの抗議の電話が殺到するという事態に陥り、耳障りだと不評であった「エ～シ～」の音声を慌てて消したり、HP に異例の「お詫び」のコメントまで出す騒ぎにまでなった。

しかし、その反面で「あいさつの魔法」の CM 中の“ポポポーン”という言葉が2011年のネット流行語対象金賞を獲得したり、金子みすずの「こだまでしょうか」という詩を収録した詩集がベストセラーとなったことから、単に AC ジャパンの CM が全て嫌われていた訳ではなく、中には視聴者の心をつかんだものも存在したことが分かる。

では、震災時にはどの CM が嫌われ、どの CM が視聴者の心をつかんだの

か。本論では、インターネット上に投稿された視聴者の意見をもとにそれを明らかにし、震災時に視聴者の心をつかんだCMの特徴について考察したい。

視聴者の心をつかんだCMとは

Yahoo!知恵袋の「AC 日本のCMで何が一番好きですか？」²⁾という質問に回答した123人のうち、「あいさつの魔法」(図1)であると回答した人が48人とダントツで最も多かった。次いで多かったのが、12人が回答した「思いやりと心づかい」(図2)、8人が回答した「こだまでしょうか。」(図3)であった。震災発生直後の数日間によく目にしたCMで、私自身が印象に残っているものでは他にも、仁科母娘ががん検診を呼びかけるCMや、元サッカー日本代表監督オシムの脳梗塞の初期症状を警告するCM、元阪神タイガースの赤星憲広がボランティアを呼びかけるCM(図4)などがあったが、それらのCMを回答している人はほとんどいなかった。

仁科母娘とオシムのCMは、震災で心が暗くなっているときに、「ガン」や「脳梗塞」といったマイナスのイメージを連想させる単語を流すのは場違いであるとネット上で批判を浴びていた。しかし、現役プロ野球選手の時代に盗塁の数だけ車いすを贈ってきたという自身のボランティア経験を語り、あなたもボランティアをしようと視聴者に呼びかける赤星のCMは、震災で一人一人が助け合いの心を持たなければならない状況に合っていると思えるし、マイナスイメージの言葉も含まれていない、一見とても道徳的で効果的なCMに思える。では、なぜこのCMは視聴者の心をつかめなかったのだろうか。その理由を、回答数の多かったCMと比べ、両者の違いを明らかにすることで考えていきたい。

図1 「あいさつの魔法」



図2 「思いやりと心づかい」



図3 「こだまでしょうか。」



図4 「赤星憲広」



CMにおけるタレントの起用

誰もがはじめに思いつくであろう両者の違いは、タレントが出演しているか否かという点である。テレビCMでのタレント起用の人選は難しい。過去には、地デジのPRを任されていた草薙剛が捕まり、急遽降板する事態になったり、覚せい剤使用で捕まった酒井典子の出演するCMが放映中止になったりと、出演タレントの素行がCMに影響したこともあった。出演タレントの持つイメージが視聴者に与える影響が非常に大きいということを物語っているのであろう。

このように、平時であっても難しいタレントの人選は、震災が起こり、国民が緊張状態にある状況下でのこととなれば更に難しいだろう。元プロ野球選手という一般の視聴者とかけ離れた立場である赤星が「みなさんもボランティアをしよう。」と呼びかけても、どこかきれいごとのように聞こえてしまうかもしれない。また、赤星をCMに起用すれば、元阪神タイガースということで関西では喜ばれるかもしれないが、他の地域でも何度も繰り返し放送されれば「なぜ赤星なんだ。」という批判が出てくるに違いない。別の例を挙げてみても、仁科亜希子とその娘・仁美のCMでは、親子で出演することにより知名度アップを狙っているのではないかなどという批判がネット上の掲示板でもよく見られた。

コラムニストの小田嶋隆はこう語っている。「ACのCMに出演している人たちを見ていて気持ちが悪いのは、どこか自己陶醉が透けて見えること。視聴者なり国民なりにメッセージを送ったり、啓蒙したり、教え導くというのは、明らかに上の立場の者が下の立場の者にすることです。」³⁾確かに、出演しているタレントは、被災地から離れたところにいる第三者であり、明らかに正しいことを言っている、「お前に言われたくない。」と感じてしまう国民は多いだろう。そして、このようなことを言い始めれば、

結局どのタレントが出演しても多少の批判が出てくるに違いない。それに対して、「あいさつの魔法」は、終始アニメを流すという手法を取ることで、批判を受けずに済んだのであろう。

CMにおけるメッセージの伝達方法

しかし、それよりも重要だと考える両者の違いは、メッセージの伝え方にある。

赤星のCMでは自分の経験を語ったうえで、人々にボランティアを呼びかけている。「ボランティアは生涯現役。あなたも。」という言葉で締めくくられているこのCMは一度見れば、赤星が視聴者に何が伝えたいのかがはっきりと分かる。これは、スポンサー企業が自社の製品を宣伝し「～は良い製品です、買ってください。」と謳っているのと同じ伝達の仕方であり、「ボランティアは良いことです、あなたもしましょう。」と出演者の赤星が視聴者に一方的に語りかけている。情報の伝わりやすさを最優先するという一般的なCMの作り方がされている。

それに対して、視聴者の心をつかんだCMは、この一般的なCMの作成方法から逸脱した作られ方をしているものが多いと感じた。特に、ケンカのもの、仲直りする子どもたちをイメージした映像とともに「こだまでしょうか。」の詩を朗読するCMは、「やさしく話しかければ、やさしく相手も答えてくれる。」と抽象的とも思える言葉で締めくくっており、ACジャパンもこのCMに関して「制作意図については、ご覧になった方がそれぞれ感じていただければ、と思います。」とコメントしている⁴⁾。本来、CM作成側が明確に示すはずのメッセージを曖昧にし、視聴者側の受け取り方に委ねているのだ。

また、「思いやりと心づかい」のCMでも同じことが言えるであろう。電車の中で妊婦に席を譲ることができなかった少年が、その後の道で見かけた体の不自由なおばあちゃんを助けるという映像が流されるこのCMは、CMではなく、なにか短いドラマを見せられているように感じる。「思いは目に見えないけれど、思いやりは誰にもでもできる」というナレーションが流れるだけで、この映像の中の少年が何か言葉を発することは決してない。この少年の一連のドラマを見て、私たちがどんなメッセージを受け取るのかは自由なのである。

また、もうひとつ人気を集めた「あいさつの魔法」も一般のCMとは違う特徴を持っている。それは、視聴者自身がCMに能動的に関われる点である。このCMにはいくつかキャラクターが登場するのだが、様々なパー

ジョンが存在するため、レアな 60 秒 ver. を注目して見て、「全部で何体いるのか」と楽しみにした人も多かっただろう。これはネット上で話題にもなり、自分で AC のホームページを見た人も少なくないのではないかな。さらに、youtube で「あいさつの魔法」と検索すると「あいさつの魔法 ホラー ver.」「あいさつの魔法 大人 ver.」といったパロディが視聴者によっていくつか作成されていた。「こだまでしょうか。」の CM でも youtube 上にいくつかパロディがあげられているが、これらのように、視聴者のコレクター精神をくすぐって能動的に CM に関わらせるもの、また、パロディ化の余地があるものは、繰り返し流されても、視聴者を飽きさせないのであろう。

以上の例をまとめると、どのようなことが見えてくるだろうか。赤星の CM のように「誰か」が「何か」を語るだけの CM は、視聴者が解釈する幅が非常に狭い。いつ、どこで、誰がこの CM を見ようが、この CM から受け取るメッセージにさほど変わりはないであろう。それに対して、「こだまでしょうか。」「思いやりと心づかい」の CM は視聴者自身に解釈が委ねられている部分が多い。実際、Yahoo!知恵袋でも「こだまでしょうか。」の詩の解釈の仕方を質問している視聴者もおり、その質問に対する回答も様々であった。それだけ解釈の幅が広いということであろう。同じ人であっても、これらの CM を見るたびに解釈の仕方が変わっていったかもしれない。さらに「あいさつの魔法」はキャラが小出しにされ、パロディも作りやすく、人々に能動的に関わらせる余地がある。これらはもはや CM を超えた何かになっているのではないかな。

すべてをまとめると、これらの CM は視聴者に対して開かれており、一方的な情報の伝達ではなく、視聴者側の参加を求めているように思える。それに対して、赤星の CM など評判がよくなかったものは、視聴者に一方的に情報を伝達しており、視聴者の入り込む余地を与えないものが多い。

おわりに

AC ジャパンは公式 HP で「未曾有の大惨事となったこの度のことを受けて、多くの企業が CM の放送を自粛され、AC ジャパンの CM が放送されることになりました。これらの CM はかならずしも非常時に対応できるようには作られておりません。そのため、視聴者の皆様に大変ご不快な思いをおかけしましたことを、心より深くお詫び申し上げます。(一部抜粋)」とコメントした。しかし、震災後 AC が急遽作成した SMAP やトータス松本が出演する「日本の力を、信じてる」編や、内田恭子らの、「今、わたした

ちにできること。」編の新作CMで苦情は止まず、むしろ拡大していったという⁵⁾。震災後に作られたこれらのCMも、相変わらずタレントが出演し、「～しよう。」という形で視聴者に一方的に呼びかけるものが多かったことが、苦情の拡大につながったのではないかと思う。

非常事態の中では、情報の伝達を最優先するという、一般的なCMでは通用しないのだ。巨大な津波に町が呑み込まれたり、原発が爆発を起こしたりするととても残酷な映像がテレビで繰り返し流され、誰もがやるせない気持ちになる中で、人々がテレビCMに求めたのは、正しいことをまじめに主張するだけのものではなく、私たち視聴者ひとりひとりの中にそっと入り込み、今何をすべきなのか考えさせてくれるものであったのだ。

注

- 1) 『朝日新聞』2011.5.26.朝刊 37面。
- 2) Yahoo!知恵袋 2011.3.22の質問。
- 3) 「もう二度と見たくないACのCM」『週刊現代』2011.5.7, p165
- 4) 「さすがに耳にタコという『AC』CMで誰が得をしたか」『週刊新潮』2011.3.31, p39
- 5) 注3, p164

今回、資料を集めるために初めて国立国会図書館を利用しました。建物はとても綺麗で、館内もとても静かで、他の図書館よりも少し敷居が高いように感じました。館内の職員の方に丁寧に利用方法を教えてもらい、必要な資料を検索し、印刷することができました。

資料を手に入れることができた達成感に満ち溢れ、家に帰ってきましたが、すっかり印刷した雑誌の名前やページ数をメモしてくるのを忘れていました。そして、後日、その雑誌の名前とページ数を確認するただけに、電車に乗り、バスに乗り、国立国会図書館まで行ってきました(^_^)

今後このようなことがないように、資料の出元はきちんとメモするようにしようと学びました。

太田成美