

コロナと広告

関谷直也

1. 新型コロナウイルス感染拡大と広告

2020年3月ころから、東京オリンピック関係の協賛CMが徐々に少なくなり、世相も混乱した状況に陥っていった。広告出稿がためらわれ、AC公共広告機構の広告も多く出稿された。外出自粛の影響もあり、駅・駅周辺の屋外広告や電車の中張り広告も出稿は激減した¹。

そのような中で、コロナ禍においては、感染症下ならではの広告も出稿された。

まずソーシャル・ディスタンス（人と人との距離をあける）をあらわす／呼びかけるということが行われた。コカ・コーラやフォルクスワーゲン、ボルボが、ロゴを離すという広告が行われた。国内でも、NPB（日本野球機構）、文化放送、マルイ（株丸井）などがこのようなロゴを工夫することを始めた。

エッセンシャルワーカーをモチーフとした広告もある。NIPRO（ニプロ株）などの医療メーカーは医療現場そのものをモチーフにした広告を行っている。西友やクロネコヤマトは自社の従業員やサービスをテーマとした広告をおこなっている（「毎日の暮らしを支えるために、私たちにできること（西友（合同会社西友）」「新型コロナウイルスの感染拡大に伴うお知らせ（クロネコヤマト（ヤマト運輸株式会社）」））。

石油ファンヒーターや石油ストーブなどを扱う株式会社コロナは、「キミのじまんのかぞくは、コロナのじまんの社員です。」という社員の家族向け、インターナル向けのメッセージを用いた広告を出稿した。社名の「コロナ」をモチーフとした広告であるが、雇用を守る、従業員を守るというのもコロナ禍という危機下ならではの広告といえるであろう。この広告は直接的な効果というより、全国的にニュースとなり、広報効果として非常に大きかった。

また、本当に感染症対策が求められるようになってからは、「ルイ・ヴィトン」、「ディオール」、「ジバンシィ」、「ゲラン」などのブランドを有するフランスのLVMH モエヘネシー・ルイヴィトンが急遽、手指消毒剤、マスクの生産を行った。日本でも、SHARP（シャープ株）がマスクを製造したり、多くの酒造メーカーが高濃度アルコールを製造したりした。またAPAホテル（アパホテル株）をはじめとするいくつかのホテルはイメージが棄損するのを前提として、新型コロナウイルス無症状者及び軽症者を受け入れた。これらは、広告宣伝というより企業が製品やサービスとして感染症対策を実施するものである。もちろん活動そのものが

尊いものであるが、これらは広告効果としても極めて大きいだろう。長期的に社会性のある企業として認知されるはずである。

また、一方で、普通の広告や派手な広告も放映されている。また、クラウド名刺管理サービス Sansan、奉行クラウド（㈱オービックビジネスコンサルタント）などリモートワークをモチーフにした広告や、DMM 英会話（DMM.com）などオンライン英会話などのステイホームならではの広告も放映された。震災時とは異なり、どのような広告も特段、批判されるよう

なこともない。

飲食や観光、エンターテインメント関係など人の交流や移動に伴う産業は大きな変革を迫られている。一方で、医療、製薬、福祉、教育、物流などのエッセンシャルワークの仕事はなくならないし、情報関連産業の需要は増える。広告も全体的に停滞するというよりは、長期的には関わる産業がシフトしていくだろう。だがこのコロナ禍において、すべての経済活動が大きなダメージを受けるわけではないので、広告もすべてが止まるわけではない。

2. コロナ禍の心理：災害時とは意味の異なる「自粛」

この新型コロナウイルス感染症は、世界中で多くの人が感染し、多くの人が犠牲になっている。経済活動に影響をあたえる CBRNE 災害²である。この新型コロナウイルス感染症では、被災者（患者）がいて、救助者（医療関係者）がいて、支援者（エッセンシャルワーカー）がいるという点では通常の災害の構図と似ているようにみえる。通常、災害時の広告は、環境問題の広告などと同様に、企業の「売らんがな」という姿勢が表にでないように、謙虚にさりげないメッセージであったり、支援を表明したメッセージを添えたりすることが求められる³。

それは災害直後の心理と関係している。阪神・淡路大震災後、東日本大震災後に多くの人が「自粛」した。自粛とは「慎むこと」である。多くの人が亡くなり、避難し苦しんでいる中で、「お祝い」、お酒を飲んだり遊んだりという「遊び」をしないことである。事実、そのような状況において、「お祝い」「遊び」への意欲は喪失する。

だが、コロナ禍においては「自粛要請」という言葉がつかわれたが、自粛とはいっても、「外出自粛」や「自粛要請」は、単に屋内にいること、営業をしないことが求められているのである。慎んで家にいるのではなく、ストレスをためながら（もしくは感染を恐れて不安になりながら）、家にいるだけなのである。もちろん人々の心理が落ち込んでいるとはいえ、「感染に注意をしろと言っているだけ」で、決してバラエティ番組がなくなっている訳でもないし、「楽しんでいけない」「楽しむことが許容されない」わけではないのである。

阪神・淡路大震災や東日本大震災では、犠牲者・被害者がおりそれを日本国民が助けるという関係であった。災害時の「頑張ろう」「被災地を支援しています」というメッセージは、ある意味、ほとんどの人が支援をする側だからこそ許されるメッセージである。多くの人が直接被災地に赴き、支援したくとも、それができな

いからこそ、そのようなメッセージが受け入れられるのである。

だが、新型コロナウイルスについては、感染者も重症、軽症、不顕性患者がいる。誰もがウイルスを持っている、ウイルスに感染する可能性があるものとして振舞うことが求められた。ゆえに誰もが行動が制限され、誰もが辛い思いをした被災者、当事者なのである。このコロナで不安を抱えている人もいれば、自粛を強いられることにより経済的な困窮にこそ不安を抱える人もいる。治療する医療関係者がいて、何かを我慢して家にいる人、不安なまま葛藤を抱えながらも出勤をする人がいる。そして日々、考え方の異なる周囲の人との衝突と、国内と国外の移ろう感染の状況に注意を払っている。世界中の人みなが当事者なのであり、それぞれの立

場でこのコロナウイルスに対峙している。そのため、共通に響く特定のメッセージは浮上していない。

また「災害」と言い難いのは、新型コロナウイルス感染症は、結果的に、感染拡大も欧米ほどではなかったこともある。たまたま現時点で、海外ほど死者が増えたり、医療機関が崩壊したりするといった事態には至っていない。この要因である「ファクター X」は、現在のところ、よくわからない。あえて率直にいうならば、社会の雰囲気として日本中が犠牲者を忍び喪に服すといった「災害モード」とまではいかなかったのである。

ゆえに、必ずしも現在、コロナに特化した広告が求められているわけではないということは留意が必要だろう。

3. コロナ禍でどのような広告が求められてきたか

では、ひるがえって、今（2020年以降）、どのような広告が求められているだろうか。本論冒頭で、コロナ禍ならではの広告を紹介したが、必ずしもそのような広告ばかりがそれ以降に出稿されてきた、評価されてきたわけでもないというのが一つのポイントである。

2020年5月前期のCM総合研究所のCM好感度ランキングは、第一位DMM英会話「オンラインレッスン・ポテト」（DMM.com）、第二位キリンレモン「晴れ渡ろう」（キリンビバレッジ）、第三位au「三太郎シリーズ au PAY・寝言」（KDDI）である。DMM英会話のものは、5年以上前のCFである。三太郎も2015年より続く人気のあるブランド広告であ

る。とりたてて、コロナ禍にあわせて作られたCFの好感度が高いということでもない。

約100人の多くの高校生がリモートで撮影したポカリスエットは、元々集合して撮影する予定だったものを、自撮りの動画をリモートで集めて編集されたものだ。少なくともCM業界の中では内輪で話題となり、評判となっている。だが、好感度の上位にはランキングしているわけではない。

また6月以降も、コロナ禍前の広告が放映されているものもあれば、アニメーションやCGを多用した広告もある。

コロナ禍においては、ニュースやバラエティ、ドラマなども含めてリモートで撮影や中継が当

たり前になってきている。その是非はともかく、リモート撮影の手法をつかったドラマや広告などの評価は、必ずしも高いとはいえないのである。

ここにコロナ禍の広告やメディアを通してみた、人々の心理が見えると思うのである。

答えは単純である。

一つは、つらい日常を見たくないのである。テレビを視聴している人のうち、在宅でリモート勤務している人、経験した人は多い。大学生は現在、ほとんどがオンライン授業で朝から晩までPCで授業をうけている。日常での慣れないリモート接続を広告やテレビでまで、見たくない人も多いであろう。そもそも広告は日常が描かれているというよりも、「少し望ましい日常」が描かれる。欲しい商品や食べたい食品、望まれるサービスなど、人々が望むものが描か

れなければならない。もちろん、人々の心や雰囲気寄り添うことは否定しない。だが、日常のつらい状況を見せつけられるものは見たくないのである。

いま一つは、多くの人は「日常」を希求しているということである。普段通りにご飯を食べ、外食をし、友人と会話をし、趣味を楽しみ、日々の生活を送るという「日常」を希求している。今すぐにはできないにしても、である。だからこそ「日常」を失った風景、「日常」が失われた日常を再認識するような広告を見たくはないのではないだろうか。

だとすると、求められる答えは単純である。普段通りの広告、「日常」の尊さを見せてくれる広告や番組が求められているのである。人々は「日常」を希求しているからである。

4. おわりに

1923年の関東大震災後のメディアの重要性が高まってきた1929年に東京大学新聞研究室は、文学部・法学部・経済学部の3部局が連携して設置された。1945年に終戦を迎え、1949年に第二次世界大戦後にGHQの要請をうけ、戦後のジャーナリズムの教育・研究を支える組織として新聞研究所に改組した。1992年に社会情報研究所となり、1995年に阪神・淡路大震災、オウム真理教によるテロが発生した。2000年に学環が誕生し、2001年には同時多発テロが発生した。2009年に総合防災情報研究センターが、学環・地震研究所・生産技術研究所の3部局が連携して設置され、2011年3月

11日には東日本大震災・福島第一原子力発電所事故が発生した。

我々の組織は、東京大学の中でも学際研究と産学連携を前提に、世の中の大きな出来事と、そこにおけるジャーナリズム・メディア・情報のありようを研究し、その教訓を社会にインストールすることを宿命づけられた組織である。

2001年には同時多発テロ、2011年には東日本大震災・福島第一原子力発電所事故、2020年にはWHOがパンデミックを宣言した。10年に一回くらいは日常を揺るがす何かが起こる。たぶん10年後、20年後にはどのような災害・災禍かはわからないがまた何かが起こる。それ

も社会のありようの一つである。

そもそも、一人ひとりの家族・親戚・友人の死別や災難なども含めれば、日常と災害・災禍・災難の往還こそが、人間社会の日常なのである。

ただし、With Corona も New Normal のような災害／危機を平時化する、災害のプロを多数増やす、といった考え方も、それでは戦時でなければ生きられないジョン・ランボーを増やすだけである。

災害研究／危機時の研究は必ず、日常／平時に対する理解がなければならず、かつジャーナリズム・メディア・情報のありようが基礎になればならない。災害研究／危機時の特徴とし

て政策決定、危機時の心理や行動、災害情報、あらゆるものは、平時との対比によって浮かび上がる。

災害・災禍・災難の研究は、日常／平時の重要性やそれらの課題、すなわち「日常」を逆照射する研究なのである。

災害・災禍・災難があると日常の大切さがよくわかる。普段通りにご飯を食べ、外食をし、友人と会話をし、趣味を楽しみ、日々の生活を送るという「日常」そのものがどれだけ貴重で重要であったかということが。こんな苦しい時だからこそ、淡々と研究・教育をし、淡々と「日常」を研究し続け、「日常」を希求しつづけようと思う。

註

- ¹ 時事通信 2020年05月14日 コロナ影響、消えた広告 中づり減少、渋谷駅も真っ白 <https://www.jiji.com/jc/article?k=2020051300636&g=soc>
- ² CBRNE 災害とは、化学 (Chemical)、生物 (Biological)、放射性物質 (Radiological)、核 (Nuclear)、爆発物 (Explosive) を指し、これらによって発生したテロや災害のこと。
- ³ 関谷直也, 2012, 東日本大震災時の広告・広報の対応, 災後社会のソーシャル・マーケティング・コミュニケーション (第1回) 関谷直也, 日経広告研究所報 263, 2012-06, pp.48-55.



関谷 直也 (せきや・なおや)

[専門] 災害社会科学、災害情報論、社会心理学、広報 Public Relations 論

[主たる著書・論文]

『環境広告の心理と戦略』(同友館, 2009)

『風評被害—そのメカニズムを考える』(光文社, 2011)

『「災害」の社会心理』(KKベストセラーズ, 2011)

[所属] 情報学環総合防災情報研究センター准教授

[所属学会] 日本災害情報学会、日本災害復興学会、日本広告学会、日本広報学会