
 書 評

The International Advertising Association,
 “Controversy Advertising: How Advertisers
 Present Points of View in Public Affairs
 ——A Worldwide Study——”, 1977.

亀井昭宏

はじめに

昭和48年12月にサンケイ新聞と日本経済新聞紙上に掲載された自由民主党による「前略、日本共産党殿 はっきりさせてください」なるキャッチフレーズをもつ全7段広告あたりを直接的なきっかけとして、わが国においてもようやくその展開がスタートされた意見広告なる新しい範疇の広告は、翌年6月の保革逆転広告、さらには50年6月に実施された日本国有鉄道（国鉄）による全国規模の意見広告キャンペーン（3回にわたって出稿された「国鉄は話したい」なる広告）またそれにたいする国鉄労働組合および同動力車労働組合の応酬的な広告出稿などを通じて次第に人々の関心をあつめ、新しい広告の領域として順調に定着化の方向をたどってきている。すでに今日ほとんどの新聞や雑誌において、若干の制約（たとえば、個人名による意見広告は掲載を拒否される）などはあるものの、意見広告の出稿はほぼ全面的に可能な状況になっているのである。

これまでわが国の広告界において中心を占めていた広告の種類は、製品、サービスあるいは企業そのものをコミュニケーションする典型的な広告のそれであった。他に政府公報や選挙・政党広告、それに量的にはごく少なかったが、いわゆる公共（奉仕）広告といったものがあり、それらによってわが国における広告のほぼすべてが構成されていたのである。そこへ前述のように意見広告が解禁となり、さらに最近では比較広告ないしは挑戦広告に関する論議が活発となり、その解禁の是非をめぐる大いなる意見がたたかわされているというのが現状であるが、こうした広告状況が世界各国とくにアメリカおよび西ヨーロッパ諸国のそれと比較される場合には、どうやらわが国は広告先進国中で

唯一の例外的な存在ともいうべき平穏無風の状況下にあるらしいという事実を裏付ける証拠が最近明らかにされているのである。それが、本稿で若干の書評を試みようとしている表記のレポートであり、またここでは紙数の関係上、その書名を掲げるだけにとどめる S. Prakash Sethi の近刊書 “Advocacy Advertising and Large Corporations”, 1977 なのである。

“controversy ad.” (論争広告) の意味と本書の構成

1973年の第2次中東戦争の勃発を契機とする石油危機、さらにはそれをきっかけとする不況の進展の中で、とくにアメリカにおいて、従来からあった1つの広告のパターンが急激な増大と活発化の様相を呈していった。それは、いわば世論がわかれ、人々の間での論争をまき起しているような問題点にたいして、ある一定の立場からの明確な視点や情報を提示し、送り手にとって望ましい方向へその論争を収拾ないしは導いていこうということをおねらいとする広告であった。アメリカの大手の広告代理業である Foote, Cone & Belding 社の社長である John O’Tool は、かつてそうした広告を “advocacy advertising” (弁護ないし擁護広告) と呼んだことがあった——前述の S. P. Sethi はこの名称を採用している——が、その他にも “adversary ad.” (敵対広告) とか、“issue-oriented ad.” (論争志向広告)、さらには “counter ad. to counter the news” (記事に対抗するための対抗広告) といった名称も行われていたようである。

ニューヨーク大学経営管理学部大学院の準教授 Albert Stridsberg は、世界的に著名な広告関係団体である I. A. A. (国際広告協会) の委嘱により、世界24か国の総計30の支部を対象にして前述のような広告についての各国の状況を郵送調査し、それを1冊のレポートにまとめあげる企てを行ったのであるが、そこにおいて彼は、前述のような各種の名称ないしは概念を比較・検討した上で、あえて “controversy ad.” (論争広告) なる名称を創作し、それについて語ることなしにアメリカ、イギリス、西ドイツ、フランス、ノルウェーのような (広告) 先進国はもちろんのこと、トルコ、インド、スリランカ、フィリピンといった国々の広告産業界の状況を論ずることができないということをおねらいとするような広告活動と表現の実例とともに明らかにしているのである。

本書は本文12章と、上にあげた9か国における、そしてさらに数か国にまたがる論争広告の実例32点を収めた「事例編」とによって構成されている。なお本文12章の各表題

は以下のとおりであるが、各章のサブタイトルのなか味は便宜上、一部省略してあることを了解されたい。

序 文

第1章 主題——用語の定義その他——

第2章 差異——論争広告とその他の類似広告との差異——

第3章 論争における広告の3つの形態——防衛的、積極的弁護および事実プラットフォームの確立——

第4章 論争広告の起源と発展——初期の事例から企業による参加まで——

第5章 公衆とは複数のそれ（publics）を意味する——敵対者、支持者など、さらに対象者層と広告形態の連結——

第6章 媒体の適合性と利用可能性の問題

第7章 代替的なメッセージのパターン——事実に関する訂正から販売目標のための論争の利用まで——

第8章 実施にまつわる重大要素——客観性、信頼性から目標の明確化まで——

第9章 キャンペーンのための組織化——組織構造と関係からインパクトの測定まで——

第10章 論争広告にかんする諸論争——境界横断的の広告、重要な国情の相違、論争広告の利用にたいする反対——

第11章 その将来にたいする諸問題——論争はファッションとなっている、規制の問題など——

第12章 その将来は

論争広告の系譜と現状

本レポートの執筆者である A. Stridsberg によれば、これまでは理論上とかく企業広告とか公共広告の範疇に単純に含められてきたとしても、本質的に、論争上の問題にたいしてある特定の立場に立った見解なり、事実（データ）なりを提示しようとするものである論争広告のアメリカにおける根源は、18～9世紀における政治家たちによるチラシ広告や新聞広告の利用にまでさかのぼるものであるという。しかし、そうした論争広告と呼ぶるの広告の形態を一般の企業が実施するようになったのは1930年代に入ってか

らであり、当時活発化しはじめていた安価な外国製品の輸入攻勢にたいして、労働組合や各種の協会による国産品愛用を訴える広告などに刺激された形でスタートしたものであると見られているようである。具体的な事例としては、International Latex 社の会長が個人の署名入りで、一連の散漫的な記事スタイルの広告を出稿したのがはしりであったとされているが、1936年には Warner & Swasey 社によって、私企業の価値にかんする保守的な見解をもち込んだ広告がシリーズの形で、ビジネス関係の雑誌や新聞に出稿されるにいたっているのである。この Warner & Swasey 社のシリーズ広告が本質的には製品の販売を直接的なねらいとしていたという点において、今日言われるところの論争広告の典型的なものとして評価することはできないであろうが、その原始的なものとして、その後における論争広告の展開に1つの方向性を与えたものとしてそれを見ることはできるかもしれない。

すでに述べたように、アメリカにおいて論争広告が広告の一大範疇として注目を集めるようになった直接的なきっかけは、1973年の石油危機とそれに続く不況の進展であったと見ることができる。それは、ケネディ大統領による消費者の基本的な権利の確認と宣言、さらにはラルフ・ネーダー等による草の根的な、攻撃的で告発も辞さない激しい消費者運動の嵐の中で、忍耐と屈従に甘んじていなければならなかった企業の側のコミュニケーション領域での積極的な対応の結果であったと言えるのではないだろうか。なぜなら、忍耐と屈従に甘んじられるだけの経済的その他の余裕が企業の側にあったればこそ、たとえいわれのない批判や非難であっても、それに反撃を加えることによって生じるであろう社会的波紋の大きさの方を恐れてあえて目と口をつぐみ、怠慢の寛容さをきめ込んでしまうこともあったであろう、と考えられるからである。しかし、長びく、そして深刻な不況の影響は企業を存続のギリギリの限度にまですでに追い込んでいるか、あるいは追い込まれる恐れの高い状況下にあって、もはやそのような姿勢は得策ではなく、むしろ、いわれのない批判や非難にたいしては積極的に弁護を行うか、あるいは反証的な事実データを提示してやる。さらにはそのような批判や非難の根拠の薄弱さを指摘することによって反撃（反論）を加えることが必要であり、得策であるという企業側での危機意識の高まりが推測されるからである。

前出の S. P. Sethi によれば、1974年以降アメリカ国内で実施された、論争広告の一部分をなす弁護ないし擁護広告の主なものを列挙するだけでも、次のような一覧表ができ

| 広告主名 | 広告のタイトル | 出稿の媒体名と年月日 |
|---------------------------------|---|--|
| Allied Chemical | It Takes More than Magic to Eliminate Pollution Profits are for People | <i>The New York Times</i> , 1976年3月2日 <i>Business Week</i> , 1976年2月23日 |
| American Petroleum Institute | From the (Detroit) <i>Sunday News</i> : Oil Industry Spokesman Answers Charges on the Energy Crisis | <i>The Wall Street Journal</i> , 1974年4月3日 |
| | The End of the Middle East Oil Embargo.....the End of the Energy Shortfall | <i>The Wall Street Journal</i> , 1974年5月7日 |
| | You've Read the Headlines about Oil Company Profits | <i>The Wall Street Journal</i> 1974年5月7日 |
| American Trucking Associations | What Is the Federal Highway Program Doing to the Country? | <i>Atlantic Monthly</i> , |
| Armco Steel | If You Don't Tell Them Who Will | <i>The Wall Street Journal</i> , 1975年12月11日 |
| Bethlehem Steel | Some People Say We Must Reach "Zero" Population | <i>Newsweek</i> , 1976年8月30日 |
| Chase Manhattan Bank | No money, no tools, No tools, no jobs. It's that simple. | <i>The Wall Street Journal</i> |
| | Scream! | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年10月7日 |
| | Squawk! | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年10月7日 |
| Dean Witter | Help, One Tax Bite Is Enough | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年2月5日 |
| Edison Electric Institute | In Support of Nuclear Energy | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年2月5日 |
| Gulf Oil | The Information Is There All Right | <i>The Wall Street Journal</i> 1974年2月7日 |
| Independent Bankers Association | The Savings Banks Want to Compete with Us...Provided We Maintain...Restrictions | <i>The New York Times</i> 1976年2月23日 |

| 広告主名 | 広告のタイトル | 出稿の媒体名と年月日 | |
|---|--|--|---|
| Keep America Beautiful under the Aegis of the Advertising Council | In the Fight Against Pollution We Still Have So Far to Go From Garbage to Garden Because Enough People Cared | 1975年6月8日 1975年6月5日 | |
| | Which One Still Has a Free Press? | <i>Business Week</i> 1976年2月23日 | |
| Marathon Oil Company | The Impact of Taxes and Controls | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年11月11日 | |
| Microdot, Inc. | To: American Business. Are You Next? | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年12月17日 | |
| Mobil Oil | An Open Letter to the Con- gress...And Why All Other Controls on Oil Should End Immediately | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年10月23日 | |
| | Big Oil, Little People | <i>The New York Times</i> 1975年6月12日 | |
| | Energy Policy Must Be Priority Policy | <i>The New York Times</i> 1975年6月19日 | |
| | Is Anybody Listening | <i>The New York Times</i> 1975年6月19日 | |
| | Move Over, Murphy's Law: "Bad regulation begets worse regulation" | <i>The New York Times</i> 1975年2月9日 | |
| | The Soapbox Is a Lonely Place | <i>The New York Times</i> 1975年2月9日 | |
| | The Unnatural Gas Shortage | <i>The New York Times</i> 1972年9月21日 | |
| | Why Do Two Networks Refuse to Run This Commer- cial? | <i>The New York Times</i> 1974年6月17日 | |
| | National Association of Motor Bus Owners | For what it's costing to keep Amtrak going, Uncle Sam co- uld buy a bus ticket for every Amtrak passenger for the next two years...and save America's taxpayers at least \$ 140 million. | <i>The Washington Post</i> 1975年9月29日 |
| | | Last year 190 million Amer- icans paid for a train ride they never got. | <i>The Wall Street Journal</i> 1975年11月18日 |

| 広告主名 | 広告のタイトル | 出稿の媒体名と年月日 |
|---|--|--|
| National Council of Farmer Cooperatives | That Rugged American Individualist Down on the Farm Needs Your Support | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年3月10日 |
| Pan American Employees Awareness Committee | An Open Letter to the American People | <i>The Washington Post</i> 1974年9月19日 |
| | An Open Letter to the U.S. Congress-Equity Not Subsidy! | <i>The Miami Herald</i> 1974年10月2日 |
| | We Plead Guilty | <i>The Miami Herald</i> 1974年9月22日 |
| Pennwalt Corporation | The Competitive Enterprise System We Believe in It... Here's Why | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年3月31日 |
| Phillips Petroleum | It's Time American Industry Took a Stand for Free Enterprise | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年2月2日 |
| Savings Bank Associations of New York State | Listen to the People | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年3月17日 |
| | The Commercial Banks Want to Kill This Bill. If They Win, You Lose | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年4月27日 |
| United States Steel | What Makes America Work? ...Profits. Without Them There Are No Jobs | <i>Business Week</i> 1976年3月8日 |
| Warner & Swasey | No Wonder We're Broke! | <i>Forbes</i> 1975年12月1日 |
| | Proof That There Is No Free Lunch | <i>The Wall Street Journal</i> 1976年4月28日 |

(出典) S. Prakash Sethi, *Advocacy Advertising and Large Corporations*, 1977, p. 21~23.

上るほどであるという。こうした論争広告の活発化の状況は、A. Stridsbergによれば次にイギリスにおいて著しく、さらにその他、すでに挙げたような国々において相当程度に認められるというのである。

論争広告の将来と本レポートについての評価

論争広告の将来についての本レポートの執筆者(同時に I. A. A.)の見解は、そこに

若干の問題点の存在を認めているとしても、それらのほとんどすべてがすでに十分に克服・解決済であって、論争広告の一層の展開にとってけっして障害となるものではなく、むしろ逆に、これまでも見られたような論争広告の急激な発展をもたらした最近の経済面での失敗や社会的な不穏といった要因の点などから、その一層の発展を予想しているように感じられる。ただし、その方向はこれまでであったような、経済理念の広範な論述とか、言葉を使わないでの芸術と文化の重厚な提示といった、どちらかと言うと企業イメージ・キャンペーン的な色彩のものから、(1)一般大衆の議論に供せるような形での、企業の立場を明確に論述するタイプのものか、あるいは、(2)事実データを提示するだけで、いっさい論述を行わないタイプのもの、となると見ているようである。

以上のような、論争広告の今後の展開についての I. A. A. ならびに A. Stridsberg の見解は、どちらかと言えば民主主義的楽観論の立場に立っているものと言えるであろう。しかし、これとほぼ同様な立場に立ち、論争広告(の一部)に大いなる期待を寄せていると見られる P. A. Sethi 自身が明確に指摘しているように、論争広告の展開が広告の機能そのものにたいする一層の議論ないしは論争を招く結果をもたらすであろうことは必定である。こうしたことは、広告機能の有意義性について一般消費者のコンセンサスが得られているようで、いまだ必ずしもそうであるとは断言できないような微妙な広告情勢下において、長期的に見た場合にはたしてそれが広告機能そのものにとってプラスの結果をもたらすかどうかは微妙なところであると言わなければならないのである。

執筆者が明言しているとおおり、広告産業界は広告売上収入の新しい源泉として論争広告の一層の展開(あるいは解禁)を歓迎する空気が強いであろうが、アメリカやギリスなどの行き方が望ましいか、あるいはわが国の場合のように広告領域の拡張に慎重な態度と処理を重ねて行くやり方が、広告機能のより一層の効率的発現という点で望ましい結果をもたらすかどうか、比較広告などの問題を含めて消費者、広告主、広告代理業などの間でもっと慎重な比較検討がなされる必要があるのではないだろうか。