

## 禍と広告

中 野 弘 美

Wise men don't need advice. Fools won't take it.

—Benjamin Franklin

### はじめに

志村けんが逝った。新型コロナウイルス感染症による肺炎が死因だった（享年71歳）。1999年、映画『鉄道員（ぽっぽや）』で共演した高倉健（故人）は志村に、「たけしさんの笑いには“狂気”があり、志村さんの笑いには“哀愁”がある」と言ったそうである（『日刊ゲンダイ』2020年4月2日号）。そのコメディアンは2013年3月、三陸鉄道南リアス線吉浜駅の非常勤駅長に任命された。この路線は東日本大震災で全線不通となり、車両が吉浜駅と唐丹駅の間の鉄台トンネル内に3カ月も留置されたという（Wikipedia 2021年5月21日閲覧）。

一方、ビートたけしはトヨタのCM「ReBorn: Drive for Tohoku」篇（CM好感度2012年1月度総合第2位）で、スパリゾート・ハワイアンズのフラダンスに感動したマツコ・デラックス（お市の方）が福島に留まるのを見届けた後、三陸の海辺に佇み、「海のバカやろーっ。復興、復興って言うけどさ、ただ元に戻すだけの復興じゃダメだと思うんだよな」と木村拓哉（織田信長）に向かって言う。

非常時に際して広告はどのような振る舞いをするのだろうか。災害の前と後で、変わったことはなんだろう。東日本大震災とCOVID-19。2つの災禍に直面した日本の広告表現のありようと、ことばの身振りを確認すること。それが本稿の目的である。

### 1. 東日本大震災と「がんばろう 日本」

2011年3月11日（金）午後2時46分。東北から関東地方は未曾有の巨大地震に襲われた。特に東北地方の太平洋沿岸は津波によって甚大な被害を被った。追い討ちをかけるように、東京電力福島第一原子力発電所でメルトダウンが起きた（第一原発の事故評価は2011年4月、チェルノブイリ原発事故と並ぶ「レベル7」に引き上げられた）。震災は、被災者は言うまでもなく、テレビを通して見守り続けた人たちにも心理的ダメージを与えた。そんな時に流れたのが、ACジャパンの公共広告である。

民放テレビは、大災害が起こったとき、テレビ局の自主判断で営利を目的とした商業放送から、CMなしの災害特別編成に移行することが慣例になっている。その場合、テレビ局はスポンサー企業との広告契約をキャンセルしたとされる。よって広告料をスポンサーに払い戻さな

ければならない。一方、企業などの広告主は激甚災害という深刻な事情を考慮して、CM放送を自主的に差し控える。こうして生まれる「穴」を埋めるためにACの広告は使われる。震災直後の3～4月度だけでACのCMは51,104回放送されたが、特に3月15日～22日までの1週間は、一日3000回以上も同じCMが反復された（『月刊CM INDEX』2011年11月号）。いったいなぜ、これほど頻繁に流れてしまったのか。

ジャーナリストの鎌田正明はこう解説する。「震災4日後、日本テレビが耐えきれなくなってバラエティ番組を流した。するとその翌日から、なだれを打って全局が通常編成に戻った。ところが、この段階でもほとんどの企業はCMを自粛し続けたのです。局としてはCM枠に何も流さなければ放送事故だし、その枠に別の番組を適当に流すわけにもいかない。それに、『広告枠は設定した』というアリバイ作りも必要だったのです。そうしておけば、『CMを出さないのはあくまでスポンサー側の判断』ということになり、原則として広告料を請求できる。そこで、もともと空いたCM枠用に作られているACのCMに頼りきることになったのです」（『週刊現代』2011年5月7日・14日合併号）。

一方、スポンサー企業はACのCMへの差し替えに係る広告主の費用負担について、次のように述べている。「クライアントが全費用を負担するのはおかしい。今回のような事態の際に、宣伝担当部署の対応をマニュアル化しておく必要性を感じた」。「例えば、出稿主が料金を支払うにしても、出稿全額の一部を被災者支援に充てることを考えても良いのではないか」。「差し替えに対する料金や露出の振り替えについては『個別での調整』との判断があった。それでは、声を上げない広告主のみがデメリットを被ってしまう。このような時こそ業界団体が折衝を行い、ガイドラインを明確にすべきだと思う」（『宣伝会議』2011年6月15日号）。いずれも宣伝部長の弁だが、概ね釈然としない様子である。

要はスポンサーからテレビ局がお金を取るためのアリバイがACということなのだろう。ちなみに、民放東京キー5局の1日当たりの平均CM放送回数は約4000回だが、東日本大震災後の3月15日～22日までの1週間は、ACのCMが8割を占めた（『月刊CM INDEX』2012年3月号）。2010年度のACのCMは全国キャンペーン3本、地域キャンペーン8本、支援キャンペーン9本、NHK共同キャンペーン3本の計23本で構成されていた。これらのCMの内容には、「他人を想う気持ち」という共通点がある。例えば全国キャンペーン「見える気持ちに」篇では、埼玉出身の詩人宮澤章二の詩『行為の意味』を直接引用している。思いやりの気持ちを持っていても、それを行動に移すことは難しい。でも、気持ちは行為になってこそ初めて意味をもつ、というメッセージである。

同じCMを延々と繰り返したため、耳にタコができた人も多かったろうが、CMの内容そのものへの反感も少なくなかった。支援キャンペーン「国境なき医師団」篇では、描かれるビジュアルに対して「被災者の窮状を連想させるものだ」という苦情が寄せられた。支援キャンペーン「ちょっとだけバイバイ」篇には、「大災害が起きているのに、ゴミの分別とはいかがなものか」という抗議が相次いだ。この2本は元々災害を前提にした内容ではなかったのだが、急遽放送を中止した（『隔月刊CM NOW』vol. 150）。こうした経緯も相俟って、当初放送可能であった23本のCMが、災害の後4本に減ってしまった。「見える気持ちに」篇、全国キャンペーン「あいさつの魔法」篇、全国キャンペーン「あなたの手当て」篇、そして地域キャンペーン「こだまでしょうか」篇である。「こだまでしょうか」篇では、大正から昭和初期に活躍した童謡詩人・金子みすゞの詩を、歌手のUAがナレーターとして詠んでいる。

震災のあった3月11日は、奇しくも2011年度のACの広告の最終決定が行なわれる日であった。集まった役員たちは交通機関がストップしたその夜、事務所に泊まりながら震災臨時CMを急遽作ることにした。全国の広告関係者も自主的に声をあげ、15日の夜には持ち寄られたいくつかの案の検討に入った。すぐに出来るものという条件で作られたのが、震災臨時キャンペーン「文字」篇である：

今、わたしたちにできること。  
使っていない電化製品のコンセントは抜いておこう。  
無駄な通話やメールはひかえよう。  
災害時の連絡方法を決めておこう。  
必要がないのに買うのはやめよう。  
被災地の人の気持ちになって考えよう。  
みんなでやれば、大きな力に。

それは無色の背景に黒い文字を配列するだけの「紙芝居」だったが、脚韻 (rhyme) を踏みながら、話し手のメッセージ（「～しよう」は提案・勧誘・命令の意を表す）を、協同と協調の文脈で伝えている。これを各放送局に送って19日から放送が始まった。また、震災臨時キャンペーン「サッカー」篇（3月23日オンエア開始）の制作に当たっては、海外で活躍する選手たちが試合の際に、今回の震災に対する自身の気持ちをいち早く表明していたため、その映像の使用許諾を待って急遽CMとして構成した。岡崎や長友、そして内田選手たちの声は国際電話を通じて提供されたり、ノイズを避けるためにわざわざ自動車の中で録音された（『隔月刊CM NOW』vol. 150）。CM制作の基準からは逸脱した収録だったが、かえってそれが臨場感を伴って深みを与える結果になった。

その後、ACはSMAPやトータス松本が出演する「日本の力を、信じている。」篇や、アントニオ猪木、松たか子らの「今、わたしにできること。」篇などを制作したが、異常なほど繰り返されたこれらのCMに関して、「俳優の香川照之が太ったのかと思った [トータス松本のこと]。おまえに言われたくない。なんでこの人が選ばれたのか？」（45歳男性会社員）とか、「『間違っただ情報に惑わされないように』 [アントニオ猪木の発言] って、どうしてプロレスラーにデマを戒められなければいけないのか？」（36歳男性飲食業）とか、「[松たか子の] 深刻な表情と口調で気が重くなる」（51歳女性自営業）といった、出演者への反感や八つ当たりが相次いだ（『週刊現代』2011年5月7日・14日合併号）。

何度も反復するこれらの啓発CMに出演する人たちを見て気づくのは、どこか自己陶醉が透けて見えることである。オーディエンス（広告の受け手）にメッセージを送ったり、教え導くというのは、上の立場の者が下の立場の者にすることで、彼／彼女らがやるのであれば、国民にお願いするのが精一杯のはず。元『広告批評』編集長の天野祐吉（故人）は「ただ有名人が出てきて激励の言葉を言えばそれでいいというものじゃない。みんなが聞きたいのは、紙に書いたようなスローガンではなく、正直な生の声です。ああいうものをやるのであれば、たとえば日常の風景の中で手持ちカメラで撮ったりすればいい。タレントの話す言葉にしても、一人一人が喋っている言葉をそのまま生で流せばいい。中には言葉がうまく出てこない人がいたっていいじゃないですか」（『週刊現代』2011年5月7日・14日合併号）と提案する。確かに、ど

うやっても何も出てこない、という状態を経験した人のことば（内省的表現）は、いつでもなんとかことばを出してしまう人のことば（反射的表現）とは違う。タレントはふつう答えだけを要求される。あらゆるプロセスを省いて、結果だけを性急に求められる。じっくり考える時間を与えてもらえないのだろうか。

通常、月間にオンエアされるCM銘柄数は2800種類。例年、新年度の始まる4月度は、3000種類を超えるCMが放送されている。それが2011年度は、例年より700銘柄ほど少ない2363銘柄に止まった。震災直後のCM自粛に加え、生産ラインや流通経路が被災して商品が出荷できなくなったり、被災地に優先して供給することで首都圏では品薄になるなど、CMをオンエアできない銘柄が多かった。その後オンエア銘柄数は徐々に回復していくが、2012年2月まで、前年々々の水準を回復できない状態が続いた（『月刊CM INDEX』2012年3月号）。

震災直後の2011年4月度のCM好感度（3000人調査／期間：2011年3月20日～4月19日）第1位はACジャパン「あいさつの魔法」篇、第2位がサントリーホールディングス「上を向いて歩こう」篇、そして第3位はソフトバンクモバイル「白戸家：星空・東日本大震災」篇であった<sup>1</sup>。サントリーのCMは「歌のリレー」シリーズの1本で、同社広告キャラクターの著名人ら71人が、坂本九（故人）の歌謡曲『上を向いて歩こう』と『見上げてごらん夜の星を』の2曲を歌いつなぐ企画である。このシリーズは2011年度ADC賞グランプリを獲得した。一方、ソフトバンクのCMは、支援するWEBサイト「復興支援ポータルサイト」を紹介するもので、ドビュッシーのピアノ曲『亜麻色の髪乙女』をBGMに、星空を見つめながら窓辺に佇む“お父さん”の後ろ姿をフィーチャーしている。

2つの作品には表現上の類似性が2つある。どちらにも台詞がないこと。登場人物（あるいは犬）が狭い空間の中に籠って、最小限の動作で自らを律しながら、普段の記号性（キャラ）を封印していること。この類似性の動機はなんなのか。コピーライターの一倉宏（代表作：ソニー／ウォークマン「直立するサル」）は次のように振り返る。「あのときから長い期間にわたって、あらゆる広告が『失語』しました……そうしているあいだにも、こちらなりに水面下ではたくさんの動き、試みがありました。なのに結果として、広告はその間ほとんど『ことば』を失った、といわざるをえません。痛烈な反省とともに、なんともやるせない悔しさを、僕らの仲間、多くの関係者に残したことと思います」（一倉宏 2011）。

一倉の言う「痛烈な反省……」とは具体的にどういうことなのだろう。考えあぐねていたとき、クリエイティブ・ディレクター箭内道彦（代表作：タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」）の文章に出会った。福島出身の箭内は震災の1年前の話から始める。「うちの社員に来た原発の仕事を先日断らせた……新しい仕事をチャンスにしたい若いその社員にとっては、喉から手が出る機会だった。彼が昨日、『正直いまほっとしています。』と呟いた。もし、この時、その仕事を受けさせていたら、原子力発電は安全です、と広告していたら、今頃、我が社はどうしていただろうか。その仕事が無かったように押し黙っていただろうか。もしくは、謝っていただろうか。罪滅ぼしに1億円の寄付をしていただろうか……僕たちはこれから何を広告して行くんだろう」（箭内 2011）。

非常時が私たちを襲う。私たちには目の前の光景が理解できない。理解するためにはことば

<sup>1</sup> 本文中の「CM好感度」に係るデータはCM総合研究所編『月刊CM INDEX』に拠っている。

が必要で、つまり、文章にしなければならない。ところがこの大震災と原発禍にぴったりすることばが見つからない。「ことばを失う」とは、つまりそういうことなのだ。だからサントリーもソフトバンクも、それまで使ってきたことばを選ぶことができなかった。教わったことを参考にして、みんなが認めてくれるような「正解」を導きだすことができなかった<sup>2</sup>。ではどうすればいいのか。2つのCMが選んだのは楽曲であった。ひとつの歌をみんなで歌い、あるいは、静謐な旋律に祈りを託すことであった。

箭内は先の文章を「今日も福島第一原発で故郷を守る作業を命懸けでしてくださっている方々に、心からの賛辞と感謝を申し上げるとともに、作業員の方々の現地での宿泊環境の緊急改善を強く願います」と記して結んでいる。その福島でACのCMの代わりに各局がたくさん流したのが、猪苗代湖ズのミュージックビデオ『I love you & I need youふくしま』だった。日本全国47の福島県人が歌い繋ぐこの楽曲は、サントリーの「歌のリレー」と構造的に同一の作りで、西田敏行や笑福亭鶴瓶に混じって、CMディレクターの小田桐昭（代表作：東京海上火災保険「ビリヤード」）や、前述の一倉や箭内の姿もある。

しかし震災から3カ月も過ぎると、広告は通常運転に戻りはじめる。クロス・マーケティングが行なった「地震発生後の企業・公共団体の活動自粛」に関する調査結果によると、震災当日から2週間未満では、お祭りや娯楽・嗜好品の販促活動の自粛に対するの支持が高かったが、1カ月後には自粛支持率は劇的に低下した。また、「自粛をしないほうがいいと思う理由」を聞く質問では、「日本経済の早期回復のため」が76.2%を占めた（『宣伝会議』2011年5月1日号）。計画停電の話が出なくなり、あの緊張感も薄まっていく。被災地に心を寄せると言いつつ、被災しない地の日常は戻っていく。失ったことばを歌に託したCMは、いつの間にか歌と踊りを前景化したCMにとって代わられる。サントリー食品インターナショナル／ニチレイアセロラ（CM好感度4月度第4位）では、仲里依紗と光浦靖子が青空の下で、「♪たたたた たいよう」という歌に合わせてダンスを披露し、大日本除虫菊／虫コナーズ（CM好感度4月度第7位）では主婦たちが歌って踊る。チョーヤ梅酒／酔わないウメッシュ（CM好感度4月度第8位）では、北乃きいが軽快なジングルにのって踊り、ロッテ／フィッツ（CM好感度2011年度年間総合第8位）では、佐藤健と佐々木希が、『狼少年ケン』の替え歌をBGMにダンスを披露する。

そんな中で異彩を放ったのがエステー／消臭力「唄う男の子・ミゲル」篇である。これはポルトガル・リスボンの町並みを背景に、ミゲルという少年が商品名をアカペラで歌うものだったが、ACのCMにうんざりしていた国民に、その心を落ち着かせるような透明な声と映像は清冽で新鮮な印象をきざんだ。実際、WEB上のアクセス数は当時500万以上を記録している。エステーの宣伝部長・鹿毛康司はこう語る。「震災後、『日常に戻りたい。エステーのばかばかしいCMが見たい』という声が多数寄せられました。実は新作CMも制作していたのですが、皆さんの心が動いている状況下では、新作との心のギャップが出てくることを恐れたのです。皆さんが今、どんな気持ちになっているかはわからないけれど、傷ついていることは間違い無い。

<sup>2</sup> 齊藤和義の楽曲『みんなウソだった』（自身の『ずっと好きだった』の替え歌）に以下の歌詞がある。  
♪ずっとウソだったんだぜ～やっぱばれてしまったな～ほんとウソだったんだぜ～原子力は安全です～  
教科書もCMも言ってたよ～安全です～俺たちをダマして言い訳は「想定外」～。リリー・フランキーは「弱い者を小バカにしたらただのいじめだけど、強い者にするならバンクだよ。小バカってというのは強い者に対してするもんでしょ」と語っている（吉田 2014: 25）。

目に留まったのが震災被害を伝える週刊誌で見た、子どもたちの顔でした。エネルギーがあった。それで、子どもたちに、エステーの『消臭力』の歌 (= 日常) を歌ってもらう企画を思いつきました」(『宣伝会議』2011年5月1日号)。

ちなみにリスボンは、1755年、大地震と津波に襲われ約6万人が犠牲となり、町も破壊されたが見事に復興したという。エステーの社長・鈴木喬はこう述懐する。「私どもは福島に工場があるのですが、1カ月ほど操業を停止せざるを得ませんでした。そのときちょうど、終戦の頃を思い出したんです。私は当時10歳で、日本中が黒焦げだったんですが、日本は復興しました……下を向いたら駄目だと、日本を元気にするためのメッセージを送らなければならないと、東北の人たち、被災した人たち、亡くなった人たちに鎮魂歌を送り、それから日本を元気にしたい。私もCMをオンエアする前は心配しましたが、クレームが来たら引込めればいいと決断しました」(『月刊CM INDEX』2012年1月号)。

戦禍を生き延びた鈴木の話りに触れて、私は戦禍の真っ只中を想像する。テレビでは「日本の力を、信じている」。雑誌の表紙には「がんばろう 日本」。先の戦争中、日本のメディアもこんなふうだったのだろうか。戦前の歴史を思い起こせば、当時の日本も世界に先行してバブル崩壊に直面し、経営者も軍部を含む政治家も責任をとらない「無責任の体系」(丸山眞男)が社会をおおって、戦争へと突き進んでいった。「先行きの見えない不安と、孤独感。あのときも、人々は好戦的というより、一途だったのだ」(加藤 2011, 高橋 2016: 22から重引)。

「前代未聞の経験をしている時、想像を絶するような光景を目の前にした時、たいていの人間は、まず呆然とする。その後、人は、どのように行動するだろうか。実は、多くの方は、抑制された行動をとるのである。みんながするようなことをしようとする。こうすれば他人から後ろ指を指されないだろう、というようなことを、とりあえずする」(高橋 2016: 49)。広告の例を挙げてみると、「一歩ずつ前へ 心をひとつに、がんばろう ニッポン」(全日本空輸, 2011年4月9日オンエア開始)。「この国には、底力がある」(日清カップヌードル, 2011年4月4日オンエア開始)。「エアコンの設定温度は下げる」(パナソニック, 2011年3月31日オンエア開始)。こうして想像力に欠けたことば、人からツッコまれないフレーズが続々と登場した。

何処かから借りてきたようなことばの増殖に釘を刺したのは、やはりまたエステーであった。消臭力「唄う男の子・ミゲル：リスボンからもう一度」篇(2011年12月オンエア)では、なんと「♪頑張らなくてもいいよ」と、少年は包み込むように朗誦したのである。これは「暗示引用(allusion)」と呼ばれるレトリックで、はっきりとは述べずに、他の作品等を暗示する表現技法である。何をパロディにしているかがポイントで、ここには「がんばろう 日本」という大義への違和感が託されているのではないか。この異議申し立てが10年の時を経て、「がんばるな、ニッポン。」に姿を変え、新型コロナウイルスの感染が拡大する日本に転生することになる。

## 2. The Corona Pandemicと「がんばるな、ニッポン。」

サイボウズ株式会社のCM「がんばるな、ニッポン。」篇(2020年7月6日オンエア開始)は、緊急事態宣言(1回目)解除後の品川駅の通勤風景と、「経営者のみなさまへ」という呼びかけに始まり、「通勤をがんばらせることは、必要ですか?」と問いかける。続いてサイボウズの閑散としたオフィスを映し、「がんばるな、ニッポン。」というコピーとともにテレワークによる働き方を提案する。同社コーポレートブランディング部部長の大槻幸夫はこう語る。「このフ

レーズは、『無駄な頑張りをなくそう』といったテーマのもとチーム内で広告の企画案を出し合う中、『オリンピックイヤーだから“がんばれ、ニッポン。”をひっくり返しては』という発想から生まれたものです……あらためて人々の働き方を見て気付いたのは、テレワークできるにもかかわらず出社させられている人が多いということ。そこで社長の青野を含めて話し合い、テレワーク推進の広告を今こそ世に出すべきだという思いに至り、『がんばるな、ニッポン。』というフレーズを使った全面広告を2020年3月に日本経済新聞に掲載しました。これに手応えを感じたこともあり、テレビCMを制作しました……今回のCMには『ほっとした』『気持ち良かった』という反応を多数いただきました。かつて『24時間戦えますか』というCMが一世を風靡しましたが、最近はやや“がんばらない”ことが受け入れられ、個人の働き方が少しずつ尊重されはじめています(『月刊CM INDEX』2021年1月号)。

これと呼応するかのようにシオノギヘルスケア/パイロンPLの平面広告(2020年10月オンエア開始)は、「かぜの時は、お家で休もう!」をキャッチコピーに据えた。従来、風邪薬の広告表現には「風邪をひいても会社を休めない人へ」といった動機付けが多かったし、その結果「つらくても薬をのんで仕事を頑張ろう」と誘導された人も少なくなかろう。けれど、体調が悪いときは家で休養するのが一番。それを“STAY HOME”と相俟って、改めて気づかせてくれたのがこのコピーである。

パンデミックは私たちが当然視してきた思考様式を変えつつある。だが、10年前もそうではなかったか。前述の大槻には震災への連想はなかったようだが、東京オリンピック自体、東日本大震災からの復興をシンボルにしている。そして原発事故の汚染水について「アンダーコントロール」と嘘をついた前首相は、五輪で熱狂する国民を一体化し、憲法改正に持っていくのが狙いだった。そこまで深読みすれば、「がんばれ、ニッポン。」という大義への違和感を内包するサイボウズのCMは、エステーのCM(頑張らなくてもいいよ)と同様の身振り(主流派に対する異議申し立て)に見えてくる。感染拡大を巡る広告の振る舞いを、3.11後のそれと比較しながら検討してみよう。

2019年12月に中国湖北省武漢市で症例が確認されて以降、世界中で猛威を振るうCOVID-19。日本では2020年1月中旬に国内初の感染者が確認され、月末にはWHOが「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」と発表した。2月3日に大型クルーズ船ダイヤモンド・プリンセス号が横浜港に到着し、乗客・乗員の船内隔離が始まると報道が過熱した。また、武漢市からのチャーター便で帰国した邦人に対するホテルでの隔離生活や、国内初の死亡例などが相次いで報じられた。ACジャパンの放送回数は1月10日~13日にかけて一時的に増加したが、2月下旬までは目立った変動は見られなかった。大きく動き始めたのは2月27日である。政府が全国の小中高校と特別支援学校に対して、臨時休校を要請したこの日を境にACのCMは急増した。さらに、東京都の小池百合子都知事が外出自粛を要請した初の週末に当たる3月28・29日には、両日ともに100回近く放送された。ACのCMは3月1日~31日の間、地上波では1500回以上観測されている(『月刊CM INDEX』2020年4月号)。裏を返せば、新生活シーズンの書き入れ時に、多くの企業がCMの差し替えを迫られたことになる。CMの出稿が平時に近い状況に戻ったのは、4カ月後の7月中旬であった。

具体的に見てみると、ACジャパンは「手を洗おう。家にいよう。」をキャッチコピーに、手と家のキャラクターが描かれた画面にコロナ対策の方法や、医療従事者への感謝などのメッセージを表示するCMを展開した。東京都「外出の自粛」篇では、小池都知事が感染症に関連

して外出や買いだめの自粛を呼びかけた。また、4人のYouTubersが「3密を避ける」などの感染対策について、カメラ目線で語りかけるCM（東京都として過去最高の700回をオンエア）も展開した。続く東京都「私たちにできること」篇では、4月25日からの大型連休に合わせて、「STAY HOMEウチで過ごそう」をキャッチコピーに、萩本欽一が医療従事者への感謝を語った。一方、国境なき医師団日本は「緊急声明」と題するCMで、最前線で奮闘する世界中の医療従事者の映像を流し、同団体会長の久留宮隆氏が「助けてください。患者さんが増え続けています」と訴え、募金を呼びかけた。

こうした3密回避や外出自粛など、国民に行動変容を求めるスローガンが繰り返される中、企業はどのような“広告のことば”を選んだのだろうか。ネスレ日本／キットカット「今、伝えたいこと」篇（2020年3月27日オンエア開始）では、大切な人への思いを書いた商品の紙パッケージを手にした人々が体育館に集まり、香取慎吾がそれらをつなげたキャンパスに、カラフルな大輪の花と「いっしょにがんばりましょう」というメッセージを描く姿を映した。CMプランナーの権八成裕はこう語る。「政府が全国の小中高校などに休校を要請という臨時ニュースが飛び込んできたときを境に、社会全体の空気がガラッと変わったような気がしました。もっと人々に寄り添う言葉〔当初案は『ありがとう』だった〕が求められているのではないかと悩んだのですが、『がんばろう』というメッセージを慎吾くんりの言い方で表現できないかと尋ねたら、『がんばりましょう』かな」と答えてくれました。ただ、視聴者の中には実際にコロナに罹患された人やその家族も、休む間もなく医療に従事されている方々やエッセンシャル・ワーカーもいる。すでにながらんでいる人にとっては、安全地帯にいて当事者意識のない他人から『コロナに負けないぞ』とか『がんばろう』と言われることには違和感がつきまとうかもしれない。そこでまた話し合って、頭に『いっしょに』とつけて『いっしょにがんばりましょう』としました」（権八 2020）。

ほとんどの企業が広告出稿を控えた東日本大震災直後に比べると、2020年3～5月頃はACのCMなどが増えた印象はあるものの、「広告は自粛すべきだ」「CMなんか放送している場合じゃない」というムードにはならなかった。今回はウイルスへの恐怖も然ることながら、経済活動へのダメージが大きいこともあり、CMを自粛するというより、見通しのつかない厳しい状況に耐えながら前を向かざるをえない、というのが広告の送り手の立ち位置だったのかもしれない。10年前、一倉は「あのときから長い期間にわたって、あらゆる広告が『失語』しました」と沈思したが、権八の語りには誰も傷つけないことばを模索するポジティブさがうかがえる。

5月26日、1回目の緊急事態宣言が解除された後、埼玉西武ライオンズは感染拡大の影響で延期されていた、プロ野球の開幕に合わせて広告キャンペーンを展開した（6月19日オンエア開始）。キャッチコピーは「プロ野球をやらせていただきます」。CMクリエイター見市沖はこのコピーが好きだと言って、その理由をこう述べる。「西武鉄道の駅貼りポスターなどで掲出されていたみたいなんですけど、温度感が今の空気にぴったりだと思いました。『不安な状況を吹っ飛ばして楽しく野球をするぞ』とか『リモートでも俺らはつながってるぜ』みたいな熱いメッセージじゃなくて、『危険は承知しているけれど、自分たちのできる範囲で野球をやらせていただきます』という地に足の着いたスタンスで、そこが今の自分にとって共感できるポイントだった気がします」（『月刊CM INDEX』2020年9月号）。

パンデミックになってオーディエンスに響くものが明らかに変わっていく。COVID-19以前のことばや論理を使ってしゃべったり書いたりしていると、途中でなんだか不安になってしま



う。「プロ野球をやらせていただきます」には、恐る恐るながらも一歩踏み出してみますといった、謙虚であり前向きでもある姿勢が確かにうかがえる。そうした身振りを他とは異なる手法で表現したCMも、この時期生まれた。

良品計画は無印良品の40周年に際して、さまざまな掃除の風景をつないだCMを放送した(CM好感度2020年9月度流通・販売業類第1位)。音数の少ないピアノと掃除の音だけというサウンド構成で、礼堂の掃除・御堂の掃除・街のゴミ収集センター・公園の落ち葉掃除・囲炉裏の灰ならし・ビルの外壁や窓ガラスの洗浄・巨大水槽の掃除・時計内部の分解掃除・船の甲板磨きなど、世界中で掃除に勤しむ人たちを次々と映し出す。同社のキャンペーンサイトではバンデミックについて、「世界が止まってしまった今、その写真や映像を見直すと、ごくあたり前の暮らしがとてもしおしく感じられます」と触れている。このCMにはコピーも台詞もない。そこには10年前の震災直後、広告がことばを失った時期に放送された、ソフトバンクのCM「白戸家：星空」篇と共通する静謐な佇まいがある。そして、世界中が非常事態にあるときに「あたり前の暮らし」を希求する祈りがある。

このCM表現は、もともと無関係な事象を連続して見せることで、ある種の共通性と快感を喚起する仕組みで成り立っている。CMで描かれるさまざまな情景は、よく観察すると、「掃除」と一括りにするにはあまりにも多種多様なpractice(行為／習慣)だ。なのに何故共通性のみ前景化するのか。謎を解くには認識を反転する必要がある。このCMでは、送り手が似通った要素を並べたというより、連続する異なる要素を見る受け手が、自発的に(＝誘導されたことを意識せずに)類似性を見いだしたといえる。掃除(ごくあたり前の習慣)のもつ貴重さという意味(価値)を構築したのは、実は、オーディエンス自身に他ならない。

このことはアリストテレスが2400年も前に指摘している。彼は「連想(association)」を引き起こす状況を3つに分類し、そのひとつに「2つ以上の物事が隣接する場合」を挙げている(中野 2010, O'Shaughnessy 2004)。複数の物事が同一空間に並べられたり、連続して現れると連想が働く、という趣旨なのだが、古典的なレトリックでは「たたみかけ(epitrochasm)」と呼ばれる技法がそれにあたる<sup>3</sup>。これは短い語をいくつも急速に重ねていくテクニックで、その眼目は量の効果と秩序の造形にある(佐々木他 2006)。掃除という習慣化された行為の連続描写が「秩序」の感覚を生み、それがオーディエンスの快感につながる。言い換えると、レトリックの明瞭さが美的効果を伴い、その明晰さが説得力に寄与するのだ。

これについて、他分野の知見から傍証することも可能である。脳科学者の中野信子によれば、物語に感動や共感を覚えると、そのような認知に対してご褒美を与えられるシステムが脳内にあるという(ヒトの脳には報酬系がある)。「そもそもヒトの脳は正確な“読み”よりも“心地よさ”に従おうとする……心理学では確証バイアスと呼ばれる現象だが、欲しい結果はあらかじめ決まっていて、自分の信念や願望に合致した情報だけが選択され、都合の悪い情報は無視されるか、考慮に入ったとしても軽く扱われる」(中野・鳥山 2019: 201-2)。列挙される映像の差別的な細部は軽視され、類似的なプラクティスのみ認知される。このプロセスこそ、脳が快感を得るための肝といえる。無印良品CMのこの構造的特徴は、疫病が拡がる中、実に多様なCMに見られる症状となっていく。

<sup>3</sup> カエサル「来た、見た、勝った(Veni, vidi, vici)」がその典型。

### 3. がんばっている人と「つながる」CM

2014年6月に公布された「地域医療介護総合確保推進法」は、病院の病床数管理の厳格化を通して、在宅医療や在宅介護への移行をもくろんだ。実際、2015年6月に政府は2025年までに16万~20万の病床削減を打ち出している(金子・児玉 2016)。大阪府では、橋本府政時代、「病床転換促進事業」という名のダウンサイジングを強行したため、府内の病床は激減した。2回目の緊急事態宣言(2021年1月8日~3月21日)をいち早く解除すると同時に、府は236床あった重症病床数を削減し、2021年4月上旬には150床台までベッド数は減った。イソジン騒動で懲りない吉村知事が的外れなマスク会食を推奨しているうちに、一気に感染が拡大し医療崩壊に至ったのにはそうした経緯がある(金子 2021a)。

遡って2020年5月、新型コロナウイルスの感染が拡大しはじめた頃、厚生労働省がPCR検査拡大に否定的な内部資料を作成し、政府中枢に説明していたことが民間団体の調査で判明した。4月には既に経路不明の院内感染や施設内感染が発生し、「発熱が続いても検査が受けられない」という訴えが全国で相次いだ。厚労省は官邸や有力国会議員に内部文書を示し、検査を抑え込もうとしていた(井上 2020)。厚労省が頑なにPCR検査を拒んだのは、彼らが感染症法に素直に従ったためである。その結果、PCR検査は国立感染症研究所・保健所・地方衛生研究所というラインが独占することになった。それはコレラなどを対象とした、従来の感染症法のやり方をそのまま踏襲したもので、無症状の感染者が周囲にうつすことなど念頭においていなかった。「無症状感染者」こそ新型コロナウイルス対策の肝だったが、厚労省は方針を転換しなかったのである(長上 2020)。

医療機器メーカーのNIPRO「コロナと闘うすべての人に、感謝とエールを」篇(2020年5月オンエア開始)は、最前線で患者の検査や治療に奮闘する医療従事者の姿を映し、「コロナと闘うすべての人に、感謝とエールを」という同社の思いを表現した。また、人影のない街並みや公園の映像に「もし、自分がそうだったら。」といったコピーを重ね、オンライン診療システムを紹介した。

ユニリーバ・ジャパンはダヴの新CMを5月15日から放送した。「今この瞬間にも、世界を守るために、たくさんの手が闘っている」といった語りとともに、医療従事者や流通などの現場で働く人、子育てをする人の手元を映し、「守るために、洗おう」と呼びかけた。

サンリオ「ピューロランド、休んでたって」篇(2020年3月23日WEB公開)は、臨時休館中の館内の様子を映し、営業再開に向けて掃除をする従業員、設備点検をする作業員、ダンスの練習をするキティちゃんなどを紹介した。

サントリー食品インターナショナル/ボス「宇宙人からのアドバイス」篇(2020年5月26日オンエア開始)は、感染症が拡大する中、宇宙人ジョーンズが「とにかく全力で手を洗おう」「マスクをつけて2m以上離れよう」「他人を頭ごなしに注意しない」などと人々にアドバイスする内容で、滝行をしているシーンなど、過去14年間に放送した90作以上のCMから19のシチュエーションを選んで映した。

ダイエー「届けたいのは、安心」篇(CM好感度2020年7月度流通・販売業類第21位)は、阪神・淡路大震災発生後の店内の映像に続けて、パンデミック下でも営業する店内でマスクを着けて働く店員の姿に、日常を支える仕事だと実感したなどと語る彼らの声を重ねた。

ユニクロ/エアリズムのCM(CM好感度2020年7月度衣料業類第1位)では、ガウンやマス

クを装着すると暑いと話す医師や、勤務中の「エアリズム」の着用感を語る清掃業の男性たちを映し、「世界中の医療・物流などの現場をAIRismで支援しています。」のコピーとともに、国内外の医療機関などに商品を寄贈したことを伝えた。ユニクロはその半年後、中島みゆきの『ファイト!』をBGMに、電車の整備士や看護師、保育士などのエッセンシャル・ワーカー、トランペットを吹く女子中学生や野球をする男子高校生の姿を映した「ヒートテック」のCM（CM好感度2020年12月度総合第8位）を放送した。

味の素「食は、元気のもと。」篇（CM好感度2020年7月度食品業類第17位）は、過去のCMで描かれた喫食シーンや調理シーンをつないだ内容で、佐藤健主演の「ピュアセレクトマヨネーズ」や竹内涼真と浜辺美波共演の「クックドゥ」などを次々と映していった。

常盤興産「ハワイアンズ、準備完了。」篇（CM好感度7月度娯楽・興行業類第16位）は7月1日の営業再開を伝えるCMで、スタッフが館内の消毒や入場時に行なう検温のリハーサルをする様子を描いた。

「映画館に行こう！」実行委員会は、「ドラエモンの新しい映画様式」というコピーで始まるCM（2020年7月24日オンエア開始）を展開した。マスクを着けたドラエもんやのび太らのイラストとともに、映画館の換気技術が優れていることや手洗いと消毒の徹底、映画館スタッフの予防対策といった取り組みを次々と紹介した。

JR東日本のイメージアップCM（CM好感度2020年10月度通信・サービス業類第13位）は、福本莉子が『きらきら星』のメロディで「♪きれいな駅と／きれいな電車」と口ずさむ歌に乗せて、券売機の消毒や電車内の換気などをする職員の姿を連続して見せた。

全日本遊技事業協同組合連合会のイメージアップCM（CM好感度BSデジタル放送CM 2020年12月度第7位）は、同協会のオリジナルキャラクター“パチロー”が、パチンコホールで換気や除菌といったさまざまな感染症対策を実施していることを次々に紹介した。

これらのCMの表層は、医師や看護師、エッセンシャル・ワーカーだけでなく、中高生や母親、娯楽施設の従業員などが次々に登場する多様性に満ちている。しかしその深層は、すべて「たたみかけ」のレトリック（異なる要素の連続提示による共通性の暗示）によって組み立てられている。これらは先に述べた無印良品のCM表現と同一構造を有し、「がんばっている人たち」への共感や感動をオーディエンスに植えつける効果をもつ。だが、何故これほど多くのCMが、これほど似通った表現をするのだろうか。

前述した「宇宙人ジョーンズ」CMのクリエイティブ・ディレクター佐々木宏は「2011年の東日本大震災の後には、総勢71人の著名人が『上を向いて歩こう』などを歌いつながる企業広告を制作した経験もありましたが、今回のコロナ禍ではそういう“みんなつながっています”的な歌や踊りのようなムーブメントではない“なにか”が必要だと感じていました……長い間地球の調査を続けてきたジョーンズだからこそ、それぞれの場所で頑張っている人に伝えられるメッセージがあるはずだと考え、今までに制作したCMを再編集しようと決めました」（佐々木2020）と語る。佐々木のこうした制作手法は、サンリオピューロランドのCMにも活かされている。佐々木によれば2020年2月末は、すでに大人数での撮影が難しい状況だった。休館しているピューロランドの館内の様子を少数のスタッフがスマホで撮り、その映像をつないでシンプルな構成のCMに仕上げる。この手法が図らずもドキュメンタリータッチの迫真性につながったようだ。

非常時におけるCM制作は、その手法も予算も制約される。迂闊に動けば広告の作り手が感

染を拡大する可能性もあるので、CMの撮影自体をどうするかが問題になる。なにも参考にするものがない場所でものを考えるとき、どうすればよいのか。広告の作り手は自分の中を探ってみる。英会話のオンライン・レッスンを受ける矢作兼が講師役のアイクぬわらにツッコミを入れるDMM.com「DMM英会話」は、2014年に制作されたCMの再放送だったにもかかわらず、2020年5月度の作品別CM好感度では首位に輝いた。サントリー／ボスのCMも過去の作品を再編集したものだった。また、UQコミュニケーションズ「UQ三姉妹」篇は、過去の同社CMシリーズに対して深田恭子が、「これずーっと前のCMよね」と自己言及するメタCMだった。まさに「故きを温ねて新しきを知る」である。一方、全工程をリモートで制作したCMも登場した。

大塚製薬／ポカリスエットのCM (2020年4月17日オンエア開始) では、CMキャラクターの汐谷友希と97人の中高生が、それぞれ自室などで歌った自撮りの動画をつないで“ポカリNEO合唱”を完成させる。この作品は制作手法だけでなく、「つながる」というコンセプト自体が評価されて多方面に影響を与えた。それは他のCMのように時間軸に沿って物語をつないでいく「通時的構造」ではなく、同一空間に複数の物語を同時に併置する「共時的構造」を特徴とする。この共時性（離れていても一緒だよ）こそ、リモート会議がそのままCMになる表現技法を支えている。いわば「たたみかけ」の進化系なのである。撮影から編集までオンライン会議システムを駆使するこの制作手法は、3密を避けながらタレントやスタッフの集団感染を防ぐ妙案だったため、瞬くうちに増殖していった（例えば、役所広司と堺雅人のリモート共演 in サントリー／クラフトボス、指原莉乃と田中みな実のオンライン飲み会 in キリン／一番搾り、山田孝之と広瀬アリスのオンライン会議 in 日本コカ・コーラ／ジョージア）。

この災厄は震災後の状況と異なり、どこに暮らしていても全ての人々がダメージを受ける。自分が感染を拡大する虞れもある。なので迂闊に動けない。どう振る舞えばいいのかわからないので、誰もが周りの出方をうかがっている。共感と感動が効果的なのはまさにこんなときである。「つながる」ということば自体が、人々の気持ちをひとつの方向に向けるマジック・ワードになる。奇しくも私たちはそのことを10年前に経験している。

#### 4. 原発禍と「トリチウムのゆるキャラ」

パルコの新聞広告 (2011年5月9日掲出) は、「最近では珍しい意識喚起型のメッセージ広告」(岡田 2011) である。“LOVE HUMAN” と大きく文字が置かれ、オーディエンスをまっすぐ見つめる若い女性の顔がビジュアルの中心を占める。「新しい時代を、君とつくる。」というヘッドコピーに続いて、「人を助け、人を支えるのは、結局、人なんだ。人と人とのつながりが、困難に立ち向かうための大きな力になることを、私たちは知った。世の中を変えようとする、強い意志とエネルギー。瑞々しい感性。君の希望と夢が、未来を切り開いていく。」とボディコピーは説いていく。阪神・淡路大震災 (1995年1月17日発生) 直後にACジャパンが打ったCM、「人を救うのは、人しかいない」篇と遠く響きあうこの直球のメッセージは、復興への連帯の気持ち／絆の表明に他ならない。同時にそれは、若い世代に希望を託す言伝でもあった。

未来への希望は、日本ジュエリー協会のCM (2011年10月オンエア開始) にも溢れている。「奇跡のプロポーズ」篇は、新聞記事にもなった東日本大震災の被災地での実話をテーマにしたもので、男性がかつて父が母に贈った婚約指輪を手に、避難所で恋人にプロポーズする様子をドキュメンタリータッチで描いている。この作品やパルコの広告が伝える「連帯の気持ち」や

「未来への希望」は、3月11日に起こった地震と津波、そして、それによる東北地方の壊滅的な被害を乗り越えようとする人々の決意表明であり、2万を超える人たちの生命を奪った自然の猛威に対峙する、不屈の精神の表れである。だが、3.11にはもう一つの大災害が起こっている。東京電力福島第一原子力発電所の炉心融解は、地震や津波とほぼ同時に起こった。同時なのだけれど、2つの災禍はまったく異質なものである。なのにそれを同時に考えようとして私たちは混乱する。

作家の高橋源一郎はこう語る。「地震と津波に対してなら、『日本の力を、信じている』でもいいかもしれない。あるいは、『がんばろう 日本』でもいいかもしれない（心の中では、そうじゃないのかも、と呟いたとしても）。けれど、原発事故に対しては、『日本の力を、信じている』でもないし、『がんばろう 日本』でもないだろう」（高橋 2016: 24）。地震や津波に対して、広告のことは「未来への希望」を若い世代に託すことができる。だが、原発事故に対してはそれができない。なぜなら、原発禍は次代を担う人たち、これから生まれてくる人たちをターゲットにしているからだ。

ルポライターの岡邦行は次のように記している。「結婚を控えていたあるカップルは原発事故後に別れた。男性側の親族が『放射能を浴びた相手との結婚はダメだ』と強く反対したからだという。まさに戦後、風評被害に遭った広島や長崎の女性と同じだが、このカップルが悲惨だったのは別れた後に女性は自殺したこと。さらに男性は精神に異常をきたして自暴自棄になってしまった。『婚約が破談になった話はほかにもいくつも聞いている。男性が県外の実家に帰ったまま戻ってこないとか、原発で働いていた男性が婚約を撤回されたとかいうものもある。女性の場合、被曝を恐れて墮胎した人もいるし、県外に子供と避難して離婚したお母さんも多い。私もだけど、独身女性は半ば結婚を諦めているわね』。取材に応じた30代の看護師はそう証言した」（岡 2015a）。

原発事故関連で12万人もの長期避難が続く福島では、関連死が2015年までの4年間で1600人を突破し、地震や津波の直接死を上回った。そして福島の高齢者密集地域には、ただ人の姿が少ないだけでなく、どこにも子どもがいない。実際、福島県全体では原発事故後、放射線への不安などから、出産の件数が事故前に比べて約30%減少した（NHKニュース「おはよう日本」2021/03/19）。

2011年9月、いわき市はCM「見せます！いわき」の放送を開始した（CM好感度10月度企業・公共業類第14位）。農産物だけでなく、土壌や大気に至るまでの放射性物質などの検査結果や生産者の取り組みをWEBでも公開した。また、地元の農業者や家族、学生たちが市内の水田に集まってプロジェクトの開始を宣言したり、食品選びへの不安な気持ちを、小さな子どもがいる母親が語るエピソードなどを展開した。

現在も「福島県は風評被害で苦しんでいる」とマスコミは報じる。しかし元双葉町町長・井戸川克隆の見解は違う。「福島県民はだまされているんです。辞書を引けばわかりますが、風評被害というのは根拠のない噂によって受ける被害のこと。福島が風評被害に遭っているというなら放射能がないのに、ということになってしまう。現実には原発事故で他県よりも線量が高い。そのため福島産物は売れない。風評被害ではなく実害なんです……放射能で県土が汚染されても、損害賠償請求を東電にしていない……戦時中と同じで、大本営発表を信じてしまうと、風評被害という名でだまされる。国の思うつぼです」（岡 2015b）と井戸川は力説する。

震災直後の2011年6月に開かれた東京電力の株式総会には、過去最多の約9800人の株主が会

場に詰め掛け、原発を推進する経営方針の転換を求める株主が大多数を占めた。ところが、株主総会の決議は、会場にいる株主の多数決ではなく、資本を握る少数の大株主の意見に左右された。お金をたくさん出すほど、企業経営に意思を反映できるということだろう（五嶋 2014）。「第1次安倍内閣において、2006年12月22日に国会での全電源喪失への質問主意書に対して、『全電源喪失は我が国ではありえない』という首相答弁書が出された。そして2007年、柏崎刈羽原発に深刻なダメージが起こったにもかかわらず、第1次安倍内閣が事故の事情を隠したために、福島第一原発の破局が準備されていく」（金子・兎玉 2016: 160）。

東京電力は国に株式の半分以上を握られた事実上の国営企業である。1600人もの原発関連死者を出し、かつ多額の公的資金の注入を受けながら、東電の経営責任は問われなかった。国は原発推進の国策を見直す気もなく、2018年7月改定の「エネルギー基本計画」で、2030年度に原発の比率を20～22%に維持するとした。既存原発の再稼働だけでなく、今後の新增設なしには達成できない目標である。ジャーナリストの高野孟はこう解説する。「経産省が進めているエネルギー基本計画の見直しでは、2030年までに原発を今からさらに22基も再稼働させて30基の運転を確保することになっていて、それではあんまり露骨なので、それと並んで再生可能エネを“主力電源”と位置づけ、原発と同様に電源構成全体の2割ほどを担わせる。つまり、原発を生き残らせるために『再生エネもちゃんとやっている』というポーズを取っている」（高野 2018）。それを引き継いで2021年、菅政権は「2050 カーボンニュートラル」という方針を打ち出した。脱炭素を建前に、廃炉どころか新增設を求める原子力ムラや自民党の声がどんどん大きくなっている。

日本世論調査協会が2021年1～2月、全国3000人を対象に実施した調査では、原発事故の被災地域で復興が「順調に進んでいる」と答えたのは、わずか2%。「順調に進んでいるとは思わない」は31%、「どちらかと言えば思わない」が45%だった（『日刊ゲンダイDIGITAL』2021/03/08公開）。防波堤や交通インフラなどハード面での復興は進んだように見えても、町の活気やコミュニティは戻ってこない。多くの被災者にとって“ふるさと”は失われたままなのだ。福島第一原発は地元のために作られたものではない。東京という大都市圏へ電力を供給するための装置である。にもかかわらず、首都圏に原発が建設されないのは、原発の危険性がよく認識されていたからであろう。

そうした中、菅内閣は福島第一原発の汚染水の海洋放出を決定した（2021年4月13日）。放射能汚染水を浄化した124万トンに上る「処理水」をためたタンクの増加で、敷地が逼迫。そしてオリンピックを開催するためにも汚染水はあくまで「アンダーコントロール」でなければならない。政府は6年前から、「関係者の理解なしに処分は行なわない」としてきた。しかし、2020年4月のヒアリングに参加したNHK解説委員の水野倫之は「政府はただ漁業者などの意見を聞きおろきだけで、議論を深めずセレモニーのような印象だった」（水野 2021）と述べている。2年前、北海道がんセンター名誉院長の西尾正道は次のように語っていた。「汚染水放出について、国の有識者会議は5つの処分方法を提案しています。費用は34億円から3976億円の幅がありますが、一番安価なのが海洋放出……しかし、廃炉が決まった福島第二原発の敷地は広大に空いていますから、そちらに大きなタンクを造り貯蔵すればよいのです……汚染水からトリチウムを分解する技術を近畿大学が特許申請中で、それが実現すれば海に流すことができます……最終的にはチェルノブイリ原発と同様に原子炉全体を箱に入れるように覆う石棺化しかありません」（西尾 2019）。

「海に投棄されれば希釈されて大丈夫」「自然界にも放射性物質はあるから、放出は安全だ」とされたにもかかわらず、復興庁がHPとYouTubeに発表したチラシと動画（2021年4月13日17時公開）は大炎上した。その動画とチラシは、①トリチウムはどこにでもある。②健康への心配はない。③大幅に薄めて海に流す、などとアピールする。加えて、ウーパールーパーのような“トリチウムのゆるキャラ”が、水道水や川の水に含まれる様子を描き安全性を強調する。これに対して、「ゆるキャラで誤魔化さないでほしい」などと批判が殺到し、公開は瞬く間に中止された（NHKニュース「おはよう日本」2021/04/15）。

一般的に「炎上」とは、ある人や企業、団体の行為・発言・書き込みに対して、インターネット上で多数の批判や誹謗中傷が行なわれることを指す。帝京大学専任講師の吉野ヒロ子（社会情報学）は、炎上が盛り上がる条件として次の3つを挙げている。1）対象が有名であること。2）不適切な対応により批判のネタ（燃料）が投下されること。3）批判に公益性があるかどうか、である。特に2つめの条件に関して、吉野は「炎上すると広告を停止してソーシャルメディアで謝罪したり、謝罪リリースを出したりすることがありますが、その際『誤解を招く表現』をしたという釈明は避けてください。批判する側には『自分たちは適切に行動したのに、勘違いされて騒動になった』と主張していると受け止められてしまいます」と話す（吉野2020）。

復興庁の対応はまさにこれであった。さらに担当者（復興庁原子力災害復興班）は、「安全性のアピールは続ける予定です。庁内でさっそく次はどんなデザインにするか検討しています」と語っている。そして「発注先は電通。福島の魅力などを発信する『メディアミックス事業』として総予算3億円。うち数百万円をチラシと動画に使った」と付け足した（『日刊ゲンダイDIGITAL』2021/04/17公開）。

所得税は2037年まで、住民税は2023年まで復興特別税が徴収され、国民は被災地の復興のためならと思って払っている。それなのに国費はインフラ整備に使われるだけで、被災者個人の暮らしには行き届いていない。復興と関係ない全国各地の事業に復興税が流用されてきたことも、ゼネコンに裏金として提供されてきたことも明らかになっている（本澤2021）。赤字に陥った鹿島建設を救済するため、350億円を投じて凍土遮水壁を建設し、維持費も鹿島に入っているにもかかわらず、遮水は極めて部分的で、冷却水の漏れや遮水壁陸側で水位低下も起きている。旧民主党は1000億円を投じて本格的遮水壁を造るべきだと主張したが、経済産業省が主導権を握って頓挫した。その結果が汚染水の垂れ流しである（金子2021b）。

ノーベル物理学賞を受賞した小柴昌俊は、トリチウム（三重水素）を燃料とする核融合はきわめて危険で中止してほしい、という嘆願書を小泉純一郎首相に提出している（2003年）。「トリチウムは低濃度でも人間のリンパ球に染色体異常を起こすと、1974年の日本放射線影響学で報告されています。ドイツでも原発周辺のがんと白血病の調査をして、子どもに影響があると結果が出ています。カナダでもトリチウムを大量に排出する重水炉型原発の周辺で小児白血病の増加、新生児死亡の増加、ダウン症などの健康被害が報告されました。米国でも原発立地地域では乳がんが多い。日本でも全国一トリチウム放出量が多い佐賀県の玄海原発の稼働後に、白血病死亡率が高まりました……トリチウムの排出基準も日本は異常に緩く、日本の飲料水基準は1ℓ当たり6万ベクレルです。これは日本で最初に稼働した福島第一原発が年間20兆ベクレルのトリチウムを排出していたことから、国は放出基準を22兆ベクレルとしました。ちなみにWHOが1万ベクレルで、米国が740ベクレルです」（西尾2019）。

自民党の山本拓衆議院議員は次のように言う。「原発処理水に関する報道は、事実と異なることが多いので、国民に事実を伝えるべきだと思います。東京電力が2020年12月24日に公表した資料によると、処理水を2次処理してもトリチウム以外に12の核種を除去できないことがわかっています。2次処理後も残る核種には、半減期が長いものも多く、ヨウ素129は約1570万年、セシウム135は約230万年です」(『日刊ゲンダイ』2021年4月5日号)。原発はたくさんの高濃度に汚染された廃棄物を産みだす。それを安全なものに処理する科学を私たちは持っていない。だから私たちは廃棄物を未来へ送ることにした。まだ生まれていない、1万年も10万年も後の誰かの下へ。

セシウムに関しては10年前の「放送事故」を思いだす。東海テレビのローカル番組『びーかんテレビ』(2011年8月4日放送)の視聴者プレゼント企画で、当選者発表用のテロップの作成依頼を受けた外部スタッフが、「岩手県産ひとめぼれ10kg当選者」とのタイトルの下に仮の名前として「怪しいお米セシウムさん」「汚染されたお米セシウムさん」と記載したテロップを制作した(『宣伝会議』2011年10月15日号)。これは放送を前提としたものではなかったため、“悪ふざけ”と取れなくはない。しかし、放射性物質や農産物への汚染が大きく社会問題化している中、あまりにも不謹慎だったためマスメディアで大きく取り上げられた。時を置かず、放送倫理・番組向上機構(BPO)は制作現場の環境整備と改善を提言している。

哲学者のハンス・ヨナスは、科学技術文明において、現在の世代は未来の世代に対して責任を負わなければならないと述べ、恐怖すべき未来をありありと思い浮かべることで、その未来には至らないための方策の必要性を訴えている(戸谷2020)。ゆるキャラ化したトリチウムは、子どもたちに何かを訴求したかったのかもしれない。しかしながら、原発禍も同じように次代を担う人たち、これから生まれてくる人たちをターゲットにしている。それは私たちの前に広がる風景から、子どもたちを消し去ることを意味する。子どもたちのいない世界は、未来のない世界に他ならない。

### おわりに

2つの禍の前と後で変わったことはなにか。それは「死」に関することだと思う。新型コロナウイルス感染症の累計感染者数は70万人を超え、死亡者も12,000人を超えた(2021年5月21日時点)。神戸大学大学院教授の岩田健太郎(感染症専門医)は、「これだけ大勢の死亡者が出ている国は東アジアにはありません。米ジョンズ・ホプキンス大によると、日本の人口10万人当たりの死亡者数は7.53人。韓国(同3.45人)や中国(同0.35人)などと、差が大きくなっていきます」(岩田2021)と話す。

この感染症で亡くなると、死に水を取ることさえかなわない。自宅療養中に肺炎が悪化し、入院直後に死亡した30代男性(糖尿病の持病あり)の母親は、「息子の死に目にも立ち会えず、亡骸を見ることもできず、独りで亡くなった息子を思うと心の整理ができません」(NHKニュース「おはよう日本」2021/05/13)と慟哭する。志村けんの兄・知之さんも、「入院中の対面が許されず、感染予防のため火葬場にも行けなかった」(『日刊ゲンダイ』2020年4月9日号)と語っている。その一方で、医療従事者は倫理的葛藤を迫られる。たとえば、医療施設に人工呼吸器が2台しかないとする。そこに人工呼吸器を必要とする患者が3人いた場合、「人工呼吸器をどう配分するか」というトリアージ(=命の選別)問題に直面しなければならないのだ(『日刊ゲ



ンダイ』2020年5月19日号)。

「さよなら」のない死を、私たちはどう考えたらよいのだろう。三陸沿岸では今でも、あの大津波で行方不明になった人の遺族が、遺体や遺品を捜している。ノンフィクション作家の柳田邦男は、「さよならのない別れを余儀なくされることは、残された人の心にトラウマとなり、葛藤を引きずることになる」(柳田 2021)と危惧する。非情な仕打ちを受けたとき、そこから気持ちを切り替えて先に進もうとする人もいるが、やっぱりそう簡単に終わらせられない人もいる。新型コロナウイルスの蔓延は私たちに、死はごく身近に存在するという事実を突きつけた。多くの人が否応なしに死と向きあわざるを得ない状況に置かれている。

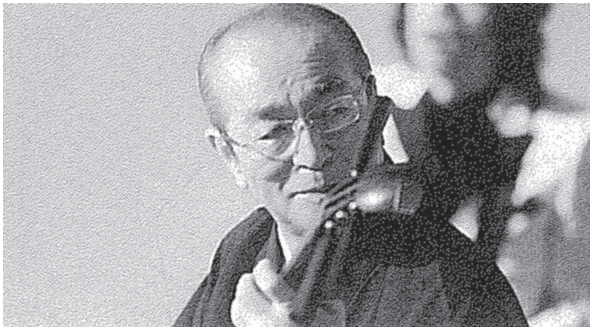
批評家の若松英輔は、「大事な人の『不在』という現実とどう折り合いをつけるか。遺族が感じている不可視な『存在』について語り得た思想家」(若松 2021: 33)が、民俗学者・柳田国男だったと論じる。常民「市井に生きる普通の人々」の死生観についての書『先祖の話』(1946)で、柳田は「霊は永久にこの国土のうちに留まって、そう遠方へは行ってしまわない」(若松 2021: 38)と述べる。亡くなった人は遠くへ行かないばかりか、しばしば会いに来てもくれる。それが盆であり正月である。死者は常に生者と交わり、より深く生者の心に寄り添い続ける。若松は柳田のことばに触れたとき、大きな安堵感を覚え、とても癒されたと語る。「亡き者の存在を近くに感じるという、自分の経験を肯定されたように思えたからです」(若松 2021: 47)。この病は神に似た顔をしている(上橋 2017: 248)。いつ罹るのかも、どう罹るのかもわからず、助からぬ者と助かる者の境目も定かではない。己の手を遠く離れたなにかの掌に描かれた運命のように見える。だが、悄然と受け入れてよいものでもなかろう。死者のことばをどのように受け止めていくのか。私たちはそれを問われている。

「安全性は確保しつつ、経済全体にも配慮した大きなパッケージで進めていかなければいけない」。このことばは、第2次安倍内閣が感染抑制と経済再開を同時に求めている1年前のものではない。10年前、元民主党の海江田万里が『文藝春秋』2011年9月号に寄稿した手記の一節である(高橋 2016: 136から重引)。いつの時代も政治家とは楽道家だ。災厄が一秒後に迫っていても、彼らは禍など起こらない理由を並べ立て、いざ災禍が起これば、それが想定外だった言い訳を探し回る。その傲慢さには、血が凍るような怒りを覚える。この国の為政者たちは昔も今も「とにかく早く片づけたい」で解決を急ぐ。だから明確な理論に基づいた長期戦略を描けず、場当たりの戦術(五輪延期が正式に決まってから「不要不急の外出自粛」を要請する)に終始する。そうした短期決戦思考が、ご都合主義(第4波でも聖火ランナーを走らせる)、やっているふり(かつてはパチンコ屋を悪者にし、今度はお酒)、小出し(緊急事態宣言を出さずに蔓延防止等重点措置で済ませる)、後出し、やり直し(百貨店や映画館には一転して宥和策)の感染症対策の迷走を招いた。確固たる決断も、効果ある対策も施されないまま、PCR検査も重症病床の確保も、ワクチン接種も進まない。彼らが背負っているのは国家の危機ではなく面子だ。これでは国民に我慢の精神論を強いるばかりで、敵国の戦力を軽く見て最前線の兵隊と庶民生活に惨禍をもたらした戦時下の大本営と同じではないか。

10年前はACのCM(がんばろう日本)がテレビで反復されたが、昨今は為政者による標語(3密を避けてステイホーム)がテレビで繰り返される。3.11の直後、広告はことばを失った。既存の表現を無自覚に使うことができなかった。そこでCMは音楽に頼った。ひとつの歌をみんなで歌い、ひとつの曲に祈りを託した。やがてそれが“歌って踊るCM”に変異し蔓延した。一方で、「大義」への異議申し立て(頑張らなくてもいいよ)も登場した。

COVID-19に対して広告はことばを失わなかった。経済活動へのダメージがより深刻だったため、CMを自粛するより、誰も傷つけないことば（プロ野球をやらせていただきます）を模索した。そこで、感染拡大を抑制しながらCM作りをするという制約の下、過去の作品を再編集したものや、リモート会議をそのままCMにしたものが増殖した。これらは全て「たたみかけ」のレトリック（異なる要素の連続提示／同時提示による快感の創出）によって組み立てられている。そして「大義」への違和感（がんばるなニッポン）もやはり現れた。広告は10年前も今も、変化しながら繰り返すという身振りを示し続ける。

2つの禍によって、広告が当然視してきた表現様式はある程度変わった（「つながる」物語が増えた）。非常時が私たちを襲ったのだ。私たちには目の前の光景が理解できない。理解するためにはことばが必要なのだが、災禍以前のことばを使って表現すると、不安でたまらなくなる。だから、広告はことばを選ぶ。不適切だと思われることを省略する。省くのはあったことを無かったことにしてしまうこと（＝消極的な嘘）だが、現実を全て再現するのでは、混乱して理解することができない。だからたくさんの可能性の中から、たった一つの道を自分の責任で選ぶ。一つのことばを選び、他を捨てる。広告表現とは、生きることに何よりも似ているのである。



出所『月刊CM INDEX』2016年8月号

## 参 考 文 献

- アリストテレス (1992) 戸塚七郎訳『弁論術』, 岩波文庫。  
 一倉宏 (2011) 「僕らが『ことば』を失ったあと」『宣伝会議』2011年7月1日号, 宣伝会議。  
 井上靖史 (2020) 「PCR検査が受けられない」『東京新聞デジタル版』2020年10月11日公開。  
 岩田健太郎 (2021) 「感染ゼロにする方法はある」『AERA』2021年4月26日号, 朝日新聞出版。  
 上橋菜穂子 (2017) 『鹿の王』第4巻, 角川文庫。  
 岡邦行 (2015a) 「原発禍の街を行く④」『日刊ゲンダイ』2015年3月20日号。  
 岡邦行 (2015b) 「原発禍の街を行く④」『日刊ゲンダイ』2015年4月3日号。  
 岡田芳郎 (2011) 「震災後の意識喚起を狙ったパルコの新聞広告」『宣伝会議』2011年6月15日号, 宣伝会議。  
 O'Shaughnessy, John & N. J. O'Shaughnessy (2004) *Persuasion in Advertising*, London: Routledge。  
 『隔月刊CM NOW』vol. 150, 2011年5-6月号「特集 ACの広告」, 玄光社。  
 加藤典洋 (2011) 『3.11 死に神に突き飛ばされる』, 岩波書店。  
 金子勝・児玉龍彦 (2016) 『日本病——長期衰退のダイナミクス』, 岩波新書。  
 金子勝 (2021a) 「天下の逆襲」『日刊ゲンダイDIGITAL』2021年5月12日公開。  
 金子勝 (2021b) 「天下の逆襲」『日刊ゲンダイDIGITAL』2021年4月21日公開。  
 『月刊CM INDEX』2011年11月号「放送履歴から見る2011年のテレビCM概況」, CM総合研究所。  
 『月刊CM INDEX』2012年1月号「巻末企画」, CM総合研究所。

- 『月刊CM INDEX』2012年3月号「震災から復興へ」, CM総合研究所.  
『月刊CM INDEX』2020年4月号「新型コロナとテレビCM」, CM総合研究所.  
『月刊CM INDEX』2020年9月号「時代の空気を捉えたCMが共感と呼ぶ」, CM総合研究所.  
『月刊CM INDEX』2021年1月号「BRAND OF THE YEAR 2020」, CM総合研究所.  
五嶋正風（2014）「語り部の経営者たち——城南信用金庫・吉原毅理事長」『日刊ゲンダイ』2014年8月22日号.  
権八成裕（2020）「他者への想像力が共感につながる」『月刊CM INDEX』2020年6月号, CM総合研究所.  
佐々木健一・佐藤信夫・松尾大（2006）『レトリック事典』, 大修館書店.  
佐々木宏（2020）「ピンチのときこそ、みんなのために」『月刊CM INDEX』2020年7月号, CM総合研究所.  
『週刊現代』2011年5月7日・14日合併号「もう二度と見たくないACのCM」, 講談社.  
『宣伝会議』2011年5月1日号「相次ぐ広告・プロモーション活動 自粛による影響は?」, 宣伝会議.  
『宣伝会議』2011年6月15日号「宣伝部長の視点」, 宣伝会議.  
『宣伝会議』2011年10月15日号「『セシウムさん』テロップ誤放送問題でBPOが制作環境の改善を提言」, 宣伝会議.  
高野孟（2018）「永田町の裏を読む」『日刊ゲンダイ』2018年6月18日号.  
高橋源一郎（2016）『非常時のことば——震災の後で』, 朝日文庫.  
戸谷洋志（2020）「科学技術と想像力」『世界思想』2020年春47号, 世界思想社.  
長上昌広（2020）「日本ではPCR検査がなぜ進まないのか」『東京保険医協会HP』2020年7月2日公開.  
中野信子・鳥山正博（2019）『ブラックマーケティング——賢い人でも、脳は簡単にだまされる』, KADOKAWA.  
中野弘美（2010）「連想・説得・広告」『横浜経営研究』第31巻第2号, 横浜経営学会.  
西尾正道（2019）「注目の人直撃インタビュー」『日刊ゲンダイ』2019年11月29日号.  
『日刊ゲンダイ』2020年4月2日号「志村けんさん 笑いの美学」.  
水野倫之（2021）「処理水海洋放出へ」『時論公論』NHK総合テレビ2021年4月14日放送.  
本澤二郎（2021）「巻頭特集」『日刊ゲンダイDIGITAL』2021年3月8日公開.  
箭内道彦（2011）「広告ど真ん中——広告者責任」『宣伝会議』2011年5月15日号, 宣伝会議.  
柳田邦男（2021）「『さよなら』のない死を考える」『視点論点』NHK総合テレビ2021年5月27日放送.  
吉田豪（2014）『サブカル・スーパースター鬱伝』, 徳間書店.  
吉野ヒロ子（2020）「多様化する時代——広告表現のリスクと対応」『宣伝会議』2020年1月号, 宣伝会議.  
若松英輔（2021）「柳田国男『先祖の話』——死者とのつながり」『100分de名著：災害を考える』, NHK出版.

〔なかの ひろみ 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授〕

〔2021年7月14日受理〕