

## 『広がる公共広告』

飯田 ※※  
※※ HANDA

中京大学現代社会学部現代社会学科  
C学籍番号,.....

キーワード 公共広告 インターネット広告

### 1. はじめに：公共広告の存在

現代は様々な問題をかかえている。環境問題・ワクチン・臓器移植などその問題はますます多様化、複雑化してきている。しかし人々は普段生活している中でその問題すべてに関心を持っているわけではない。もちろん関心のある人も中にはいるかもしれないが、ほとんどは無関心、あるいは問題が起こっていることにすら気づかないことのほうが多い。そのような社会の中で、自己の利益を目的とせず、人々に今社会が抱えている問題を訴え、人々に関心を持たせようとする広告がある。それが公共広告である。私がこれまでに多くの公共広告を見てきた中で印象的だったのは、「黒い絵」(2002年 公共広告機構)というテレビCMである。このCMは一人の少年が紙に真っ黒な絵を描き続け、周囲の大人たちは心配するが、最後には大きなクジラの絵を描いていたということに気づくという流れになっている。最後には「子供から、創造力を奪わないでください。」という文句で締めくくっているのだが、価値観や偏見について考えさせられるCMであった。私が偏見や人の価値観について関心をよせることはこのCMがなければおそらくなかったであろう。私はちょっとした広告やCMで人々が社会問題に関心を寄せることができるのであれば、公共広告の有効性はあると考えるのだが、公共広告が人々にどのような影響を与えているのか、またもっと公共広告の持つ力を生かす方法はないのか探りたいと思う。

### 2. 公共広告とは

まずは公共広告の定義について触れていきたい。今日「公共広告」という言葉の意味は非常に多様化しているが、日本における公共広告研究の第一人者である植條則夫の定義を参照すると、「公共広告とは、人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こりうるであろう問題に関し、コミュニケーション・メディアを介して、一般市民に対する注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発をうながし、その解決の為に協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーションである」としている。また、「公共広告とは、人間尊重の精神から、公共のために具体的に身近な社会問題を取り上げ、分かりやすく表現し、解決への指針を示す広告である。私企業、政党、宗教団体などの広告は、公共的テーマが採用されていても、公共広告ではない」とも述べている。一般的に言われる広告は、企業等が自社の商品の販売を促進するために、商品の魅力を表すもので主に私的な目的のためのものであるが、公共広告は広告と分類されていながらも私的な目的のためではなく、社会全体の問題を解決するためのメッセージ性を持つことがわかる。ただ最近では私企業による公共的な広告といえるであろうものも見られるようになってきた。植條氏が言うには、私企業による広告は公共的テーマが採用されてあっても公共広告とは言えないとしているが、企業のイメージ戦略なのか、公共的なメッセージを有しているのか判断しにくいのが現状であろう。

### 3. 公共広告の誕生

今日では、日本でも AC ジャパン（公共広告機構）・政府広報・JARO（日本広告審査機構）・BPO（放送倫理・番組向上機構）の活動などにより公共広告が広がりを見せているが、そもそも公共広告が世間に広められていくようになったのは、アメリカ AC の創立にある。アメリカ AC の創立は 1942 年初頭、アメリカ広告界の転機となって出現している。当時は、経済界、一般社会とも広告に対する認識は高くなく、広告界では、広告の持つ社会的機能を公共的に役立たせるべきだという気運が高まりつつあった。このような状況の中で、政府はパールハーバー（真珠湾攻撃）直後の 1941 年末、広告界の代表と会談し、今日でいう公共広告の活用を業界に要請したのである。その結果、広告界の新しい動きと合致して、アメリカ AC の前身である戦時広告評議会（War Advertising Council=WAC）が誕生したのである。WAC は初めての試みだったため運営は難航したが、戦時中だけでも 150 件以上のキャンペーンを実施したといわれている。そして、戦後に WAC は広告の力を平和な時代にも引き続き公共のために使用することが、国の利益にもなり、広告界や産業会のためにもなる、という考えにより、名称を、広告評議会（Advertising Council・アメリカ AC）と改め、新しいキャンペーンを展開することになったのである。

日本においては、1971 年に公共広告機構の前身となる「関西公共広告機構」が誕生、その後高度経済成長期後の影響によって、企業の社会的、貢献の機運が高まると同時に、広告にも同じように社会的な価値が問われるようになった。それに大阪万博の開催という人々の国際的公共心・マナーへの関心を高める契機があり、3 年後 1974 年に社団法人『公共広告機構（日本 AC）』が誕生するのである。

### 3. アメリカ AC と日本 AC の比較

このように公共広告が広まるきっかけとなった AC について少し紹介したいと思う。アメリカ AC の活動の主体は、理事会と事務局のスタッフ、そしてボランティアのコーディネーターとエージェンシーである。理事会（Board of Directors）は 8 つの広告団体とアメリカ AC 産業諮問委員会からの代表者として理事委員会を組織し、AC スタッフを指導する立場にあり、また、アメリカ AC 全般の管理運営を行っている。決定されたキャンペーンの推進、展開、メディアへの素材提供、使用依頼などの具体的な活動は事務局のスタッフが行っている。そのなかのキャンペーン・マネージャーが、いわゆる広告会社の AE 的業務を担当して、ボランティア・コーディネーターやエージェンシーと一体となり、キャンペーンに実施している。企画、制作されたキャンペーンは、リストアップされているメディアに配布されるわけだが、1980 年現在で、テレビ局 900 局、ラジオ 7000 局、新聞 1 万 9000 紙、雑誌 750 誌、業界誌 2500 誌、他に屋外、交通広告の各メディアなど多数ある。アメリカ AC はアメリカを代表する広告関連業界によって作られた組織であるので、協力依頼の心理的要請力も大きいと考えられる。

それに対し日本 AC は、最高決定機関として総会があり、執行機関としての理事会がある。理事会は理事と会員から委員を選出し、委員会を設置する。委員会は、政策委員会と財務委員会から成っており、その下には、活動実行のための運営委員会が設置されている。広告活動の具体的な基本方針や計画は運営委員会で縛られ、政策委員会・理事会で内容が決定される。キャンペーン・テーマはほん AC 会員のアンケートを参考にして全国キャンペーン審議会によって選ばれるが、その後は各地の広告会社や、プロダクションがクリエイティブ作品を競作する。最終的にはその中から審議会によって検討、議論され、作品を絞り、理事会によって決定されるのだ。

アメリカ AC と日本 AC を比較してみると、日本 AC は設立当初からアメリカ AC のモデルを手本にしてきたこともあり、基本的理念の違いはあまりない。しかし、公共広告といっても国家のおかれた政治的、経済的、文化的状況状況はもちろん、国家の歴史、宗教、思想など、さまざまな要因によって公共の持つ概念は規定され、公共広告で取り上げられるテーマの重要度もその表現も変わってくるのだという。確かに日米の公共広告の主要キャンペーンテーマを比べてみるだけでも、その違いは見てとれる。日米 AC の年度別テーマの 1990 年から 2000 年までを比較してみると、アメリカ AC で度々上げられているテーマは、児童虐待防止・黒人大学連合基金・赤ちゃんの予防接種・知的障害など、アメリカの抱える多民族国家としての課題や、子どもの教育に関するテーマが多い。それに対して日本 AC の主要なテーマは、自然保護・ワクチン・骨髄バンク・いじめ解消・臓器移植など、環境問題や福祉問題についてのテーマが多いことがわかる。また、政府との関係はアメリカ AC の場合、設立当時から政府のバックアップがあり、現在でも山火事防止キャンペーンや、経済教育キャンペーンにもみられるように、政府が積極的に協力していることがわかる。これに対して日本 AC は、政府、官公庁、地方自治体とは直接のつながりはない。もう一つの

違いは、公共広告を人々が受け入れる社会的背景である、アメリカの場合は、歴史的に見て民主主義の考えが長く、それに対する市民の意識も高い。ボランティアに積極的なのである。日本の場合は民主主義の歴史も浅く、ボランティアへの意識も決して高いとは言えない。この違い日本 AC がキャンペーンを行っていく上で、よりユニークな展開をしていかなければいけないことになるのである。

#### 4. 公共広告のインターネット展開

ここからは日本 AC を含め日本における公共広告展開について考察していきたい。公共広告はこれまで様々なメディアを通しメッセージを伝えてきた。テレビで AC や企業の CM を見たことは誰もあるだろう。また電車内、新聞の一面などでも見かけることもある。いわゆる 4 マス（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）では公共広告は多数展開されてきたのである。しかし、現在媒体別広告費で 4 マスのうち雑誌とラジオを抜き第 3 位となっているインターネットではどうだろうか。結論としては、日本では、公共広告はインターネットではあまり展開されていないのが現状である。米国ではすでにインターネット上でも公共広告は展開されており、2002 年度では米国における公共広告の出稿総額は 1431 億円であり、そのうちインターネットは 190 億円で、メディア別シェアでは 13.3%を占めている。この違いはどこで生まれるのであろうか。日本でもインターネットの普及率はかなりの数字になっており、インターネット広告も同様に拡大しているのは確かだ。私はこの拡大を続けているインターネットをもっと利用すれば、公共広告への人々の関心を集め、社会で問題となっている様々なこと関心を向けてもらえることができると考えるのである。

インターネット広告は、バナー広告・テキスト広告・メール広告・タイアップ広告・リッチメディア広告等に分かれ、また、リッチメディア広告には、フローティング広告・エキスパンド広告・インターネット CM・動画広告などが含まれる。バナー広告とは、ウェブページ上で他のウェブサイトを紹介する役割をもつ画像をユーザーがクリックすればそのページにジャンプできるようになっているものである。広告を視覚的に表現することができるため、イメージを喚起しやすく、表現力や訴求力が強い。テキスト広告とは、リンクを貼った文字情報で表現する広告のことである。シンプルで通信データ量が少なく、掲載スペースが比較的少なく、文字色屋サイズの融通が利く。メール広告とは、メール広告媒体の登録を行う事でユーザーへ電子メールによる広告の配信を行う事である。スパムメールとは違いユーザー登録の際にメールを送るパーミッションを行う。タイアップ広告とは、業種、同業種を問わず、複数の広告主が相乗効果を目的に、同一テーマや方向性など、共同で広告展開することである。単なる連合広告とは異なり、クリエイティブの一体感や共通素材による表現など、統一感がある。媒体がそのつなぎ役を果たしたり、複数の媒体同士がタイアップすることもある。リッチメディア広告とは、インターネット上の広告で、音声や動画を用いたり、ユーザーの応答が受けられるようにしたものである。バナー画像などのように、文字や静止画像といった静的なものからインターネットの通信回線の容量の増加やパソコンの処理性能の向上により、動画や音声を駆使してテレビ CM のようなものを配信することができるようになり登場したものである。※1

もちろん日本でも公共広告のインターネットでの展開をもっと広げていこうと活動している団体は存在する。その一つがインターネット広告推進協議会（JIAA）というものである。JIAA とは、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として、1999 年 5 月に任意団体として発足したものである。（2010 年 3 月に一般社団法人化を図り、任意団体を解散。同年 4 月 1 日より一般社団法人に移行。） JIAA はその活動のなかで 2004 年に「公共広告をインターネットメディアにおいても実現し、インターネット広告の社会的認識を積極的にアピールする」ことを目的とした「公共広告プロジェクト」を立ち上げた。このプロジェクトでは骨髄バンク「ドナーズネット」のインターネットキャンペーンプロジェクトと実施。財団法人骨髄移植推進財団（骨髄バンク）への協力に関して、その支援体制づくりを検討・協議すると同時に、社団法人公共広告機構（日本 AC）の協力を得ながら、インターネットにおける公共広告に関するガイドライン作りにも着手している。この「ドナーズネット」への反響、インターネットでの公共広告の効果がまとめてあるので紹介したい。JIAA によると、キャンペーン中の「ドナーズネット」のアクセス・カウント数（PV）は、インターネット広告の出稿量に連動して、キャンペーンの前と後では、約 1.7 倍～2.4 倍もの増加となったという。また、測定の結果、ユニークユーザー数（サイトへの訪問者数）はキャンペーン開始前後での比較は約 3.2 倍に増加している。このことから言えるのは、インターネット広告がサイトへインターネットユーザーを誘引する上で、おおきな役割を果たしていることは間違いのないことだ。公共広告であってもインターネットユーザーの反響は確かにあるのである。もちろん先行事例が少ないため、

まだまだ未知数ではあるものの、期待できるものではないかと考える。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のように社会問題をただ一方的に訴えていくだけではなく、広告を見た人がその問題についてのレスポンスをしやすいようにするなど、双方向なものにしていくことも可能という点では非常に期待できるだろう。またこの JIAA は日本 AC との連携においても、インターネット広告は、他のマスメディアとは異なり、広告フォーマットやレギュレーション・著作権の複雑さなど課題は多いものの、これからも情報交換などをして繋がっていくとしている。※2

## 5・展開されてきた公共広告の印象

ここまで公共広告がどういったものなのか、どこがどう生みだしているのか、またインターネット展開について探ってきたが、実際公共広告を見た人々がどのような感想を持っているのかについても触れなければいけないだろう。公共広告は多くのメディア、表現方法を通して人々に様々な印象で受け止められているが、中でも多い意見は「怖い」「重い」というものであるようだ。公共広告への発話から社会の公共広告像を浮かび上がらせた研究がある。それによると、まず多く見られたのが、公共広告を取り上げ、その表現が怖いとするものであった。ただ怖いと言うだけでなく、公共広告としては、怖いと言った、その受容の戸惑いというニュアンスが全体としてみられたという。代表的な言説としては、「公共広告機構の広告が恐い!!」「公共広告機構のパナー広告、私もちょっと衝撃的でした。これはどうなんですかねほんとに。。ちょっとね。。」「これは真面目なCMなの？ 虐待.. 怖すぎるよ!! もう違う世界になってる気がする～」といったものである。また、公共広告そのものへの抵抗感、批判的言説もあり、とりわけ啓蒙的な匂いや高圧的な姿勢が見られるとして、公共広告の発信そのものへの批判が全般的な論調なものもあったそうである。例としては「なぜ我々が注意を受けなければならないのか、しかもありとあらゆる点をあげつらって、という理不尽な思いをいつも抱く。相手が「公共広告機構」という、名乗っているようで誰かにはっきりしない団体なのがまた癪なところである。しかも問題をあげつらうばかりで具体的な対策は一向に示そうとしないのだ。」「悪しき啓蒙主義である。」といったものだ。もちろん他にも、広告としての作品性、作者の意図を問うといった、公共広告を「広告」として同じ俎上に載せながら評論、感想を述べる言説も多く見られ、こうした広告を広告だと明確に把握した上での言説は、北田や難波が指摘するように、消費社会の成熟した現代における特有な現象と言え、それが公共広告への視点としても見られたようだ。「もしかしたらこういうテーマってCMとしてちょっと一見あざとくなりそうな気もするところだけど、本物の力があるというか、なかなか良く出来たCMだなあと感じます。」「そして公共広告機構の出来の良さ！表現の仕方に考えさせる力がありますよね。」※3

人々が感じる「怖い」という印象には、公共広告が社会問題を扱う広告であるという認識が前提にありながらも、「現実を急に見せられたような」という形での唐突感、「公共広告でここまで見せる必要があるのか」といった公共広告としての枠を規定し、それをほみ出すことへの嫌悪感、というものが背景に共通して存在している。公共広告というものの共通認識がありながらも、なおもその社会的位置づけが不安定、すなわちいかに構築するかが一貫していない状態であるという。確かに公共広告の中には非常にダークな内容のものであったり、いきなり見せられると戸惑うようなものもある。人々が「怖い」と感じるのは素直な反応であろう。だが公共広告の扱うテーマのなかには決して楽しいものや、軽く扱うものはない。もちろん深刻に訴えるよりも、明るいイメージで人々に伝えたほうが良いテーマもあるので、大切なことは、どれだけ関心を持ってもらえるかにある。

## 6. 展望

公共広告が社会問題を直接解決することはないが、社会問題を人々に投げかけるという広告としてはしっかりと役目を果たしているのには間違いのないであろう。今後はそれに加えて、現在「情報発信」「レスポンスの獲得」という点で、最も普及しているメディアであるインターネットでの双方向なやり取りができるようになれば、公共広告の活動はより一層影響のあるものになり、少しでも現代が抱えている多くの問題を解決へと導けば私は考える。

参考文献 『公共広告は社会を変える 日米 AC の歩みと全貌』 2001年 植條則夫 (株)電通

※1 IT用語辞典

[www.sophia-it.com/](http://www.sophia-it.com/)

※2 『インターネット広告と公共広告』(2011/2/25)

[http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol\\_14\\_01\\_03.pdf](http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_14_01_03.pdf)

※3 『社会の中での公共広告』(2011/ 2/ 25)

<http://i lab.sfc.keio.ac.jp/2005/spring/conference/proceedings/i lab2-2005s-Tanaka.pdfyh>

資料



 1996年度作品

### 骨髄バンク登録(正しく知りたい)

テーマ「福祉」、制作:1996年7月 第一企画東京、テレビ・新聞



新聞(全7・5段)

治る見込みがないといわれていた白血病や重症再生不良性貧血は、骨髄移植によって治る時代になっている。移植を待つ患者は約4000人、骨髄提供登録者が10万人になれば90%の患者に移植が可能となる。しかし、まだまだ不足気味なのは「骨をあげる」とか「骨を削る」という大きな誤解も影響しているということを重視。正しく知って登録にご協力を、と呼びかけた。

(財)骨髄移植推進財団より活動支援に対して感謝状

### 世界の子どもにワクチンを

テーマ「福祉」、制作:1996年8月 電通東京、テレビ・新聞



新聞(全7・5段)

日本では子どもが生まれると当然のようにワクチンが投与される。しかし、世界にはワクチンの恩恵がないままに毎年290万人の子どもの命が亡くなっている。「2000年までに地球上からポリオを根絶すること」を目標にして活動する「日本委員会」を支援して国際貢献を呼びかけた。制作にあたっては、AC企画協力会員の柳生博(声優)にナレーターをお願いし、カメラマン・半沢克夫には写真提供と撮影をお願いした。

“世界の子どもにワクチンを”日本委員会より活動支援に対して感謝状

### アイバンク登録

テーマ「福祉」、制作:1996年8月 第一企画東京、新聞



新聞(全7・5段)

アイバンクは全国ネットワークで活動している団体であるが、まだまだ貢眼登録者数は不足している。視覚障害をもたない者にとって、目が不自由な人の本音は理解できないことである。広告には角膜移植を待っている東京の「りなちゃん」が一生涯懸命描いたハムスターの絵を使用して貢眼登録をお願いした。

(財)日本眼球銀行協会より活動支援に対して感謝状

### いじめ、話したい。でも話せない。

テーマ「教育」、制作:1996年9月 三晃社名古屋、新聞



新聞(全7・5段)

いじめられて、小さな心を傷つけられている子どもは全国にどれくらいいるだろうか。いじめ解消については、家庭や学校、地域社会で真剣に取り組まれているが解決の糸口が見出せない。広告には全国の「ヤングテレホン・コーナー」の電話番号を記載し、これを東ブロック・西ブロックに分けて出稿した。

### これだけおぼえてください (西村知美)

テーマ「福祉」、制作:1996年9月 東急エージェンシー東京、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌



新聞(全7・5段)

耳の不自由な人たちが困ったり、協力してほしいとき、健聴者である私たちが協力することは当然の義務である。私たちが、この「協力してください」という、たった一つの手話を理解しているだけで、この人たちはどれだけ安心できることか。たった一つの手話を何にするかは全日本聾唖連盟本部のご協力のもとに検討を重ねて決定した。手話歴3年のタレント・西村知美を起用。

第36回 消費者のためになった広告コンクールテレビCM・公共広告 金賞

### 食料資源を考えよう

テーマ「資源」、制作:1996年10月 博報堂東京、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・ポスター



新聞(全7・5段)

恵まれた食生活の中で、食べ物の質についての感性は鋭くなるばかり。私たちは、おいしいものを、いつでも、好きなだけ食べられる幸せに溺れ過ぎてはいないでしょうか。台所から出されるゴミの約40%が「食べ残し」というショッキングなデータがある。その中の14%が手付かずの食品という。食糧の半分以上を輸入に頼っているのに食べ残す不思議な国ニッポンに反省を促す。「給食だより」に載せたい、と小学校教師から広告素材提供の申し出があった。

### いじめ、カッコ悪い (前園真聖)

テーマ「教育」、制作:1996年9月 博報堂東京、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・ポスター



新聞(全7・5段)

後を断たないいじめ。悲しいニュースが続いている。いじめの問題は大きな社会問題となってきた。いじめられっ子なくさめ型・抱擁型ではなく、いじめという行為を、みつともないもの、恥ずべきもの、という視点でとらえて企画した。前年度の辰吉丈一郎編に続き、プロサッカーの前園真聖選手の全面的な協力を得て制作した。

### 第3回日米共同キャンペーン WATER MAN

テーマ「環境」、制作:1997年2月 電通東京、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・ポスター



水が汚れ、弱って行く人間。そしてきれいになった水で立ち直るという「WaterMan」編。人体の70%は水、水を汚すことは人間自身を破滅させると訴えた。テレビCMもグラフィック広告もCG映像で、アメリカとの企画競合で高い評価を得て決定した日本案である。

ポスター・新聞

### 紙の上での運転は満点なのに

テーマ「交通」、制作:1996年8月 協同広告社北海道、新聞(北海道地域)



#### 《交通事故死ワーストワン返上・集中キャンペーン 1》

死亡事故につながった違反に関係がある運転免許試験問題をピックアップしてもう一度試してもらおうと…あの時は満点だったのに今は忘れてしまっている心のゆるみに警告した。広告には道内のAC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

新聞(全7段)

### 北海道にきてわかったこと

テーマ「交通」、制作:1996年8月 博報堂札幌支社、新聞(北海道地域)



#### 《交通事故死ワーストワン返上・集中キャンペーン 2》

「運転が乱暴」「○○だから北海道は交通事故死がワーストワンなのだ」と、北海道在住の他都府県出身者が痛烈なコメントで道内ドライバーに反省を促した。広告には道内のAC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

新聞(全7段)

### 博勇へ

テーマ「交通」、制作:1996年8月 電通北海道、新聞(北海道地域)





新聞(全7段)

### 《交通事故死ワーストワン返上・集中キャンペーン 3》

息子は、自分自身を犠牲にして死角といえる危険性を教えてくれたのではないのでしょうか。佐藤京子は2年前の夏休みに、当時2年生だった最愛の息子・博勇(ひろむ)を交通事故で失った。人の幸せを奪う権利は誰にもないはず、という母親の手記から「交通事故の悲劇を繰り返さないで」と訴えた。広告には道内のAC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

## アカトマレ、アオススメ

テーマ「交通」、制作:1996年8月 協同広告社北海道、新聞(北海道地域)



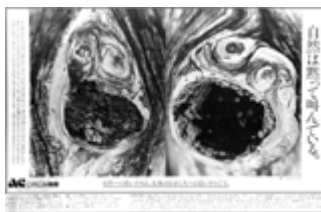
新聞(全7段)

### 《交通事故死ワーストワン返上・集中キャンペーン 4》

積丹半島の南西部に位置する泊村は17年間交通事故死ゼロという全道一の記録を続けている。いま17歳の沼畑歩、高橋友哉、久々江佳史、右近真たちも交通ルールをしっかりと守っている。泊村の人たちが共通意識のもとに「ゼロの継続」に取り組む姿を伝えた。広告には道内AC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

## 自然は黙って叫んでいる

テーマ「環境」、新聞(北海道地域)、制作:1996年8月 電通北海道



新聞(全7段)

広告の写真は街路樹の「表情」(撮影:石津武史)。自然は、どんなに痛めつけられても何も言えない。でも無言の抗議はしているはず。雄大な自然を求めて多くの人が訪れる北海道だが、「自然への思いやりを忘れないで」と訴えた。広告には道内のAC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

## 恥が貼られている

テーマ「公共マナー」、制作:1996年9月 博報堂関西支社、新聞(大阪地域)



新聞(全7・5段)

「○○禁止」「△△お断り」「××やめて」…街中のあちこちにある見慣れた風景。「ちょっとぐらい…」「自分ひとりぐらい…」…これも誰にでも覚えがあること。一人ひとりの、ちょっとした心づかいで街中の「恥」はなくなり、美しくなる。関西人のマナーをみんなで考えようと呼びかけた。

## 助け合う気持ち

テーマ「教育」、制作:1996年7月 電通中部支社、テレビ・新聞・ラジオ(名古屋地域)



新聞(全7・5段)

美しい天然資源や歴史的建造物だけが「世界文化遺産」として大切とはいえない。地域社会の人々が共通の意識のもとに力を合わせて守り、育て、次の世代に伝えて行く「心」が大切である。村人が繰出で助け合う岐阜県白川郷の合掌造りの屋根葺きをテーマに、世界文化遺産の真の精神は何かを問いかけた。

NA	(村人たちの掛け声) ソ〜リヤソリヤ! ソ〜リヤソリヤ!ソ〜リヤソリヤ! (白川郷の和田さん) 「屋根葺きつてのはね一人ではどうにもならんのですわ。 大勢のみなさんのお陰でねまた何年か安心して住めますわ。 こうした助け合う心はね次の若い人たちにも伝えていかないかんと思っております。」 「公共広告機構です。」 ♪エーシー
----	--

## きれいな景色もよく見ると

テーマ「環境」、制作:1996年8月 西鉄エージェンシー九州、新聞・雑誌(九州地区)



新聞(全7・5段)

九州を空から見る。美しい緑、青い海、そしてせせらぎ。しかし、こんなにきれいな景色もよく見ると…あるある、ポイ捨ての空き缶やゴミが。一見きれいな景色も、よく見ると私たちのマナーの悪さは一目瞭然。阿蘇登山道路(熊本)、海の中道(福岡)、菊池溪谷(熊本)を題材に3点シリーズで出稿した。広告には九州のAC会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

## 若い年寄りになろう

テーマ「高齢化」、制作:1996年9月 電通関西支社、ラジオ(大阪地域)

21世紀には4人に1人が「お年寄り」になる長寿国ニッポン。そのとき、お年寄りといわれる人たちは、どう生きるか。高齢社会を迎えて、「若い年寄りになろう」とユーモラスに呼びかけた。

■ プロポーズ編(ラジオ(40・20秒))		■ シルバーシート・寝たふり編(ラジオ(40・20秒))	
NA 男	「21世紀には4人に一人がお年寄り。」 「みっちゃん、ええやろお互いに80を越えて連れ合いに先立たれたんや。 ここで一緒になろうや。」	NA 老人A	「21世紀には4人に一人がお年寄り。」 「ちよっと、ちよっと、見てみ、あその人。目の前に100歳ぐらいの人、立ちまったら急に寝たふり始めはったで。」 「まだ80ぐらいの若さやのにねえ。」

女	「いやや、お姑さんと同居やろ、かなわんわ。」	老人 B	「最近多なつたな、寝たふり老人。」
	「かあちゃんくらい、かんにんしてや。」	老人 A	「ほんまになあ。」
男	「いややいやや、お姑さんと別居やないと、絶対い	老人 B	「いややなあ。」
女	やや。」	老人 A	
	「そないいわんと。」		「若い年寄りになろー！」
男	ガラガラ、ピシャ！		「おー！」
SE			「ゴボゴボ…」(一同咳き込む)
	「若い年寄りになろー！」		「公共広告機構です。」
	「おー！」	NA	♪AC～
	「ゴボゴボ…」(一同咳き込む)		
NA	「公共広告機構です。」		
	♪AC～		

### もっと一緒にいたかった

テーマ「交通」、制作:1996年9月 大広沖縄支局、新聞(沖縄地域)



道端にノット置かれた小さな花束。そこには家族や友人たちの切なくやるせない思いが込められている。沖縄の未成年者による交通事故率(全死傷者に占める割合)は全国平均を上回っている。若者たちに、改めて安全運転を呼びかけ、あなたの命はあなただけのものではない、命を大切に訴えた。広告には県内の AC 会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

新聞(全7・5段)

### 守る人がいるから

テーマ「環境」、制作:1996年9月 大広沖縄支局、新聞(沖縄地域)



沖縄の海は美しい。沖縄を訪れた人は一様に感激する。美しい海は沖縄の宝、その宝物がいつも輝いているのは、それを守る人がいるから。読谷村に住むスペイン人英語教師エド・サンチェスとケニー・イーマンたちが結成した「沖縄国際ナショナル・クリーンビーチクラブ」の海岸清掃活動を通して「自然への気配り」を訴えた。広告には県内の AC 会員社を記載し、地元企業に新規入会をお願いした。

新聞(全7・5段)