

広告の「意図せざる結果」に関する今日的事例研究
—諸事例から見た「マス・メディア」の送り手における公共性の新論点—

水 野 由多加

Current Issues on unintended consequence of advertising:
Some new agenda on Öffentlichkeit
among mass media senders through the issues

Yutaka MIZUNO

Abstract

Some unprecedented phenomena that cause unfavorable consequences but the meaning of which is not easily understood and simple means of prevention against their social effects, have occurred in terms of advertising practices in the real world during recent years in Japan. For example, one commercial advertising campaign had political consequences, and another case is the social trouble caused by misleading advertising in the form of published books. The author describes four case histories related to the responsibilities of mass media, and discusses the social problems in light of these cases.

Key words: Advertising, unintended consequence, senders' responsibilities of mass media

抄 録

近年、従来は顕在化しなかったが潜在的には存在し、好ましからざる、そして従来からの枠組みでは簡単に説明しにくく、その引き起こされる問題に対する予防策もまた単純ではないような、複雑な社会的結果を引き起こす現象が広告の実務的实践の結果が社会的に生じている。それらは、例えば「政治的結果」への寄与を行った「商業広告」の一キャンペーン事例であり、公刊された書籍の形をとった「誤導広告」の社会問題の事例である。本稿はそれらを含めた、マス・メディアの送り手責任に関する四事例を記述し、事例を通じたそれらの問題の性格を論じる。

キーワード：広告、意図せざる結果、マス・メディアの送り手責任、事例研究

はじめに

現実の広告、その社会的現象によって法制度から商業的な取引慣行を含めた制度的な欠陥が焙り出されることがある。専門、また分業の進行する現代社会においては、こうした指摘や批判は一見ジャーナリズムの仕事であって精緻な知識の体系を目指す研究的な記述に馴染まないとされがちでもある。もちろん社会規範とマス・メディア情報現象の間には、数年経てばなぜそのことが社会的に注目されたのかすら分からなくなるような論点も多い。そうした今日的事象から距離を置く「学的潔癖さ」が本来の意味でのアカデミックな精緻な知識世界のために望ましい姿勢であることは否定しようがない。

他方、制度的な欠陥の記述、指摘は、その社会的な逆機能を社会問題化し改善するという直接の実践的目的だけに意味を持つ訳でもない。既存の社会が想定していなかった「新しい現象」とは既存の知識や秩序が想定した前提を問い、単なる例外的事象に留まらないでむしろ「新しい知識の枠組み」を指し示す場合もある。何が「新しい」のか、という指摘を行う記述自体が、それ以前にパラダイムとされていたことの転換を促す契機になる可能性もまた否定しようがない。

このような意味から本稿では、今日的広告現象の事例（ケース）記述を土台に既存の広告研究の枠組みでは必ずしも位置付けられやすくはない、いくつかの指摘を行う。ただ、そのことの考察と示唆を十分に引き出し、制度的研究、そしてゆくゆく理論的方向に向かうタイプの論考、水準に照らしては極めて基礎的な資料記述と試論に終わる部分の多いことをあらかじめお断りする。

1. 公益免許事業体の衆議院議員選挙運動補助の疑義

(1) 大阪ガスの事例

都市ガス事業は、その投資資本の巨額さと回収の長期性、また市場原理の中で特定地域内に複数の競争的な事業が行われた場合に（例えば複数会社の配管が地中にあることを想定するだけでも容易に）想定される社会的混乱から地域独占が許され、極めて厳しい規制の中に置かれている事業の一つである。ライフラインとも認識される地域住民の生活需要、またインフラストラクチャーとも呼ばれる産業需要の基盤性、大きさから量的質的な安定供給が求められ、また事業の性格から高い安全性も求められるなど、多くの意味で、近年の規制緩和の中においてもなおその企業の公共的な基本的性格は支持される。

関西においては、(株)大阪ガスがこの意味の地域独占を行う都市ガス事業者である。その

地上波民放テレビCM等（その他印刷メディア・カタログ類、インターネット上のHPを含め）にタレントの水野真紀氏が2001年から現在までの間起用されている。この水野真紀氏は2004年3月に徳島県3区選出の自由民主党所属国会議員と結婚した。この間もビデオリサーチ社が集計する「タレント別露出」において2004年度のCM露出度（テレビで放送された時間数の単純合計）で、関西地区でナンバーワンとなった（その後のデータは公開されていない）。他にも主なタレント契約広告主には横浜銀行、スターツ、AGF、伊藤ハムの4社があるが、関西地区での露出の多さは大阪ガスのCM出演が大きく効いていると推定される。その後、衆議院解散があり2005年9月には衆議院議員選挙が行われ、この国会議員は3回目の当選を果たした。選挙運動にあたって水野真紀氏は徳島県入りし、夫の選挙運動を応援、支持を訴えたことも報道された。

(2) 論点

公益企業といえども、その広告は上記の場合「バスルーム改装」や「関連製品」の取引を促進するという商業目的になされる広告であるからこれは今日一般に「商業広告」とされる類別が可能である。さらにこの事例では事業の展開される関西地区の電波が事業の展開されない徳島県に民放サービス・エリアとして流れる、という特殊性も重なる。

しかしながら、その目的に照らせば「意図せざる効果」とも言うべき「非商業広告」性、明確に言えば「政治広告」性において今回の事例では結果として効果を持つに至った。目的と結果が一対一対応しない場合、送り手の定義、あるいは類別によって「この広告は〇〇広告である」とする認識は、伝統的な広告管理の枠組みからは正当化されようと、メディア社会の現象としては陳腐でナイーブな認識でしかない¹⁾。

法的にも、特に商法関係の用法では「善意の」は英訳がwithout knowledgeに相当し、「悪意の」がwith knowledgeに相当する。送り手（この場合大阪ガス）がこのような商業広告への選挙期間をはさんだ期間の出演が選挙への効果を持つ事例についてwithout knowledgeであった、と主張することははたして可能なことか²⁾。

もちろん現行の公職選挙法にこうした候補者の配偶者のマス・メディアへの露出を禁じる規定はない。また仮にそのような規定を盛り込むためには、例えば、候補者自身が立候補までマス・メディアに露出していたアナウンサーやタレントであったことがまず視野に入る。こうした特定の職業を「選挙に立候補できない」とすることは法の精神からも不可能である。ただ、先に挙げたように公益企業は政府の様々な規制や政治過程と密接な関係にある。政権党の候補者への実質的な選挙運動補助は、この形では「政治資金規制」にも

該当せず、しかしながら自由民主党候補者選挙活動への大きな効果を持ったと考えられるのである。

したがって、この事例はすぐれて倫理的な範疇に属する問題であり、法規制が馴染まないものと判断が可能であろう。

しかしながら一方、今後の同様の事例が多いと考えられる蓋然性が高い際には、こうした「入り組んだ」、しかし実際の投票行動に与える影響、効果の視点からはクリティカルな問題をどのように扱えばより望ましいのであろうか。

広告というマス・コミュニケーションにおけるメディア・リテラシー認識の支点でもある「広告とは何であるかは受け手が決定する」という認識は、ここでは政治的権力を力点と作用点として広告の（送り手の通念からするとビジネスと政治、関西と四国と言う）異次元（異地域）への「梃子」機能を照射することになる。概念が認識を生む論理に立てば、こうした広告に関する認識と概念が、権力の恣意的で巧妙な行使を監視する手段になりうることは、ここまでの議論でも立論可能であると考ええる。

2. 警視庁による「薬事法違反」容疑拡大化による捜査

(1) 史輝出版の事例

朝日新聞社のニュースサイト Asahi.com. によると2005年10月、次のような報道がなされた。やや長文ではあるがことは既に刑事事件として扱われるから、ことの委細を正確に記述する上でも記事全文を引用し掲げる

アガリクス本の体験談は架空 食品会社社長が筆者に指示

(2005年10月06日07時54分)

アガリクス商品の広告をめぐる「史輝（しき）出版」（東京都港区）と健康食品会社「ミサワ化学」（新宿区）による薬事法違反事件で、事件の対象となった2冊に書かれた体験談はすべて1人のフリーライター（44）が創作していたものだったことが、警視庁の調べでわかった。この2冊は、私立大学の名誉教授（75）が監修しており、同庁は近く、ライターと監修者の2人を薬事法違反容疑で書類送検する。ミサワ化学は、史輝出版とのこうしたタイアップ商法などでアガリクスの加工食品を販売し、01年12月からの3年余で約20億円を売り上げていたという。

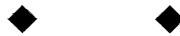
書籍は「即効性アガリクスで末期ガン消滅！」「徹底検証！末期ガンに一番効くアガリクスは何か」の2冊。

本の中で、がん患者や家族ら約70人が、ミサワ化学が販売するアガリクスの加工食品を飲んで「2カ月でガンが消えた」「抗がん剤の副作用が止まった」「『余命3カ月』の父が1年たっても健在」などと「証言」。本の帯には「ガン抑止率100%！」と記していた。

1冊につき70万円の報酬で体験談を書いたライターは「以前出版された本を参考にしたり、図書館でがんの症例を調べたりして書いた」などと供述。出版前の編集会議では、今回逮捕された史輝出版元取締役でミサワ化学社長、三沢豊容疑者（58）が「アガリクスが売れる本を書け」などと文章に商品名を盛り込むことなどを具体的に、ライターに直接指示していたとみられる。

三沢容疑者はもともと史輝出版の社員で、ライターとして架空の体験談を同社の書籍に書いていたこともあったという。

監修者の名誉教授は、警視庁の調べに「アガリクスの販売促進のための本だとは分かっていて。薬事法違反との認識もあったが、本に名前が出ることで有名になると思った」などと話し、監修料として20万～30万円を受け取っていたことを認めているという。



史輝出版は健康食品などをテーマにした書籍を多数出版している。厚生労働省は昨年5月、同社の本が健康増進法で禁じる虚偽・誇大広告にあたりと指摘。同社は新聞広告で、18冊について「法に違反する広告であり、絶版、回収した」としていた。

今回の摘発対象となった2冊のうち、1冊は01年12月に出版され約5カ月間で約1万7000部、もう1冊は02年12月に出版され約1年半で約2万4000部売れた。

北陸地方に住む50代の男性は、このうちの1冊を読み、アガリクスの健康食品を飲んでいて。

「本に書かれた内容をもとにこの健康食品を選んだのに……」

03年2月、大腸から胃に転移した末期がんと診断され、病院で手術を受けた。入院中、友人や家族が持ち込んでくれた健康食品に関する本を読みあさった。その一冊が、史輝出版の「徹底検証！末期ガンに一番効くアガリクスは何か」だった。

ページをめくると、「効いた」「ガン細胞が消えた」といった患者の体験談が並んでいた。

数種類の健康食品を比べたが、体験談が多く、ほかの商品よりも「効きそうだと感じた。大学の名誉教授が監修者だったことも「信頼できる」と思った理由だった。

男性の闘病生活は、続いている。

「患者は限られた情報をもとに、より効くと思うものを探す。医学的知識を持つ監修者や出版社の責任は、重い」と訴えている。

次いでAsahi.com.によると2005年11月、次のような報道がなされた。

メシマコブ本「広告」 薬事法違反容疑で出版社長ら逮捕（2005年11月16日16時45分）

アガリクスの商品を書籍で違法に広告した薬事法違反事件で、別のキノコ「メシマコブ」の加工商品についても書籍で広告していた疑いが強まったなどとして警視庁は16日、「ライブ出版」（東京都）社長で「史輝出版」役員の木村真木容疑者（49）や、健康食品販売会社の社長ら計7人を薬事法違反（承認前医薬品の広告禁止など）の疑いで逮捕した。

一連の事件を主導したとされる病氣療養中の「史輝出版」社長（52）についても、同庁は同容疑で書類送検した。

生活環境課などの調べでは、ライブ出版など2社は、メシマコブなどの加工商品を使って「がんが消えた」などとする体験談を盛り込んだ書籍を出版。承認前の医薬品であるメシマコブなどの効能効果をうたい、加工商品を購入するための健康食品会社の連絡先を、書籍の巻末やしおりに記すなどして広告した疑い。

健康食品会社2社は、無許可で加工商品を約580万円分販売した疑い。出版費用などは健康食品会社が負担していた、という。

同課などは今年5～6月、出版会社や健康食品会社、書籍を監修した山梨県内の医師宅などを同法違反の疑いで家宅捜索していた。監修者も書類送検する方針。

この薬事法違反容疑での逮捕に至った事件となったのは、書籍の形で薬事法には認められないような「医薬品以外の効果・効能」を「広告した」容疑である。10月の記事には「健康増進法上の虚偽・誇大広告」とあるが、11月の記事には健康増進法の記載はない。書籍は言論・出版の自由の下にあるから、従来からも必ずしも科学的、合理的な裏付けのない内容のものも出版、市販されている。この事件の意味は、たとえそうした書籍の形態を採っていても、この場合は最終ページに「注文先の電話番号が明記されていること」を論拠に「広告である」と認定し、「医薬品以外の効果・効能」を「広告した」容疑を堅め逮捕に至った点である。

次いで12月には同じAsahi.com.に下記の続報が出た。

新聞広告の厳正審査要請 アガリクス薬事法違反事件で（2005年12月07日21時07分）
がん患者の体験談と称した「バイブル本」で、アガリクスやメシマコブの加工商品を
を広告していた薬事法違反事件で、警視庁は7日、この書籍の新聞広告を掲載してい
た朝日新聞など全国の新聞社40社と日本新聞協会、新聞広告審査協会に、広告の厳正
審査を求める要請書を郵送した。

東京地検は同日、本を出版していた「史輝（しき）出版」の役員ら4人を同法違反
の罪で起訴した。一連の事件で起訴されたのは計6人になった。

警視庁の調べに、役員らは「新聞に広告を載せると反響が大きく、商品の売り上げ
が伸びた」などと供述。史輝出版などは、書籍4冊の宣伝のため、01年以降の約3年
で約6億円を新聞広告費にあてて、約40億円を売り上げていたという。

(2) 論点

この事例では、出版元、ライター、監修者が虚偽に基づく書籍を出版し、薬事法違反を
起し、結果書籍購読者、アガリクス、メシマコブ購入者への生命、身体、財産への被害と
いう法的責任（詐欺罪にも連続すると考えられる）を前提に問題が一見確定したかのよう
に思われる。その刑法的論点は軽んじるものではないが、しかしここでの論点は別途以下
の2つである。

ひとつは警察という公権力の法解釈が「承認前医薬品の広告」と拡張した点である。こ
の解釈では医薬品以外のすべての食品が「承認前医薬品」に該当しかねない。おそらく、
容疑の悪質性、同種の潜在的被害の大きさから警鐘を発する意味でこの「承認前医薬品」
という規定が警察によって採用されたと考えられるが、この点は見逃せない判断であった。

もうひとつには、新聞社に対して「書籍広告を掲載する際の厳正審査」を警察が求めた
点である。これは異例のことである。前者の論点と論拠を前提とすれば、今後「承認前医
薬品」すなわち「すべての食品」と「すべての書籍」に新聞社の広告審査という責任を問
うた、ということになるからである。言論、出版の自由を何よりも謳う新聞が、その広告
審査と掲載という日常的判断において権力からの容喙を招いたこととなる訳である。

新聞社の「広告掲載責任」に関しては判例も乏しいが、基本的にはその反社会性が一般
に知られる以前においては、広告媒体には責任はなく、全ての法的責任は広告主にある、
とされる³⁾。しかしその論理が成り立ち、もっとも避けるべき「権力からの容喙」を招か

ないためには、現在以上の「広告掲載審査」の自主的な適用（つまり「掲載を断る判断」である）を未然の事件性について（広告掲載前と言う意味で）事前調査結果（挙証）を基に行わなければならない、という論理に繋がるのである。

少なくともこのことは、現在「媒体の広告掲載責任」の大きな概念拡張を迫られたことを意味すると考えられるのである。

3. 掲載される広告内容についての新聞社の責任認識と期待の乖離

(1) インターネットにおける内容連動型広告についての朝日新聞社見解の事例

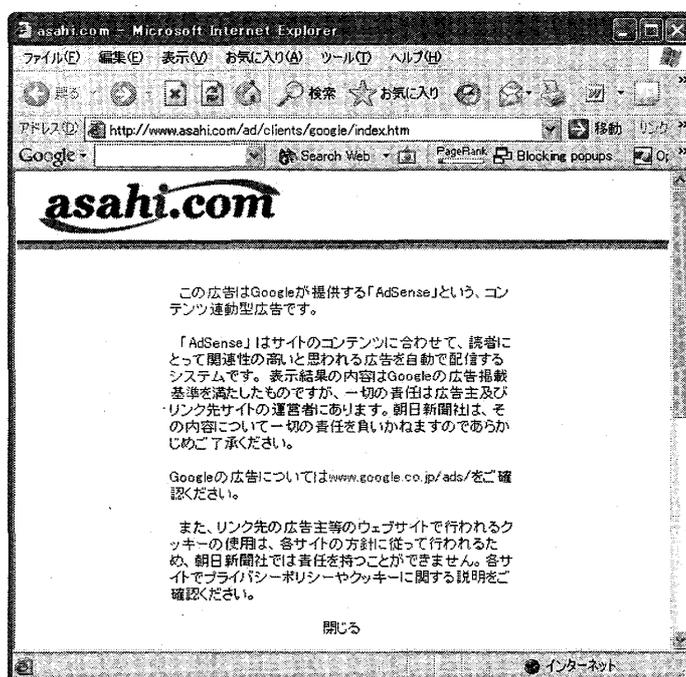


図1. Asahi.com.の広告掲載に関する朝日新聞社の読者への見解

図1. は先の「警視庁による薬事法違反容疑拡大化による捜査」と同根であるネット上の新聞社サイトに掲載される広告に関する新聞社の見解である。

ここで触れられる「アドセンス」は世界最大の検索エンジンを中心にネットビジネスを行うGoogle社が導入した新しいネット広告の仕組みであり、同種の検索エンジン広告ビジネスが、現在、急速に増加している（検索エンジン広告は、電通の推計するインターネット広告費の伸びの要因のひとつと2003年においてはじめて認識されたがこの時点ではGoogle等の「検索結果ページ」の広告を指していたと考えられる。2004年には、以下の「コンテンツ連動型広告」も新たに認識されるに至った）。この「コンテンツ連動型広告」とは、

広告主から見れば、あまたあるネット上のサイトに対してそのサイト内の内容にふさわしい内容の広告を、Google社と契約することで広告を自動配信し出稿できる仕組みである。従来の広告と比較すると、(1)Google社の契約している多種多様なサイトに、ひとつひとつ交渉しなくとも広告出稿ができる、(2)露出する広告は、掲載されるページの内容に自動的に「関連度の高い」と判断された場所に選択的に掲載される、(3)広告自体は数行の文字であるが、広告主企業が用意した（通常は自社サイト）にクリックで移動が可能である形式の広告である、(4)広告費はこのクリック数によって確定し請求がGoogle社から事後行われる、(5)出稿にあたっては「関連度」判断の基になるキーワードを広告主が決めてから実施されることになるが、このキーワードは多くの広告主が希望するものについては、入札的に割高な価格設定となりその設定された価格がクリック数に乘じられて広告費が確定し、請求される、等いくつかの画期的な内容を持つものである⁴⁾。

一方、媒体社から見ればGoogle社とのみ契約をすれば、多くの広告主（現実には従来マス広告をあまり行わなかったような中小企業が多い）からの広告費収入が得られるので、取引コスト（手間）が掛からず効率的な広告である。

他方、ネットユーザーと社会環境から見れば、ブログ（日記式個人サイト）やSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス、会員制の掲示板中心のコミュニティ、個人ページもそのコミュニティ内に作成できる）の拡がるWeb2.0⁵⁾と呼ばれる新たなネット状況がある。この状況は2.0という呼称が象徴するように、従来のインターネットが「いくつかの『ポータルサイト』とも呼ばれるニュースサイトや検索エンジン」のみにトラフィック（閲覧数）が集中し、またそれらのいくつかのサイトが莫大な広告費によって「ユーザー課金なしに」運営されていたことと、個人ホームページを作る場合にも「HTML言語」と呼ばれる特殊な作成知識が必要であったことを相対化した認識である。

ブログ（日記式個人サイト）は2005年秋に総務省が発表したデータでは2005年9月末時点で登録者数473万人となっていて、2005年3月末登録者数335万人と比較すると半年で40%の伸びを示したとされる。仮にこのままの伸びであったとすれば、2006年中には1000万人以上がブログを持つこともあながち過大な予測ではないこととなる。同じ総務省データでは2005年9月末時点でSNS会員は399万人、2005年3月末SNS会員は111万人であったことから2.6倍の伸びをこの半年で示したことになる。「HTML言語」なしに画像や動画も張り込める個人ページが作成でき、また簡便にお互いの記事内容が検索でき、訪問者はコメントが書き込め、リンクも張りやすいコミュニケーションが成立した。個人ブログの中には一日に数十万の訪問を集める「アルファブロガー」なるパワーユーザー

も出現している。

こうした無数のサイトが出現し結びつくWeb2.0時代がほんのこの1、2年で出現した状況下、多くのブログサービスでは「使用料金が掛からない」理由に、先のコンテンツ連動型広告を採用しユーザーもそれを認めて使用するに至っている。つまり個人のブログを含む無数のページを、Googleのアドセンスは「広告媒体化」することに成功した訳である。

このような無数のサイト、ページに根を張る形で「コンテンツ連動型広告」の「アドセンス」は広告ビジネスを打ち立てた。

(2) 論点

この事例は先の「史輝出版の事例」のネット版の今日的様態である。

当然のことではあるが、新聞や雑誌という印刷メディア、そしてインターネット上のテキスト広告においては、受け手に編集記事と広告は「時間的に連続」して見られることが一般である。株式面の株価情報や解説記事を見る視野の一部に「ネット株式取引、手数料ゼロ」といった広告が眼に入る。家庭面の健康関連の記事を読んだ流れで、下段の健康関連広告が見られ、読まれる。同じ面で物理的に近接し、見られ読まれる時間的な連続性が新聞広告接触の「当然視」される様態である。雑誌においても同様、化粧品の広告、高額な服飾品、高級料理店と連続するページに、有名人、芸能人のグラビアページや関係する記事がある。時間的に連続して見られ読まれるのは新聞、雑誌、ネットと共通の接触のあり様であろう。

そして、物理的・時間的・近接、一連の情報への接触行動の連続は、情報に接する「意識の連続」に結びつくだろう。

もちろん、編集記事と広告の間には通常は「境目」「境界」が設定されている。記事と広告の「境目」「境界」が明治期の新聞にはなかったこと、広告主が料金を支払い、掲載を希望した売薬の広告に対して、新聞社側の福沢諭吉がこれを掲載拒否したため、訴訟となって福沢の勝訴となったことが「近代広告の誕生」である、とするのが北田暁大(2000)である。したがって、ジャーナリズム、言論機関としての新聞、新聞記事内容が、広告主のコントロール下にある広告表現内容と「分かれたること」は極めて重要なことである。広告費さえ支払えば広告主に都合のいい記事を書き掲載するような新聞や雑誌が「どのように受け手から評価されるか」は現代社会では分かりやすい。少なくとも一流の新聞ではそのような編集権のありようは新聞の生命に関わる重要な理念に関わることと認識される。メディアの信頼性、権威とはこのことに他ならない。

しかしながら、その重要な理念に基づきメディアの信頼性、権威を具体的に支える「境目」「境界」が、どのように読者・受け手の「意識の流れ」の中で実現しているか、はまた別の点検がありえる。

図1. に戻れば、朝日新聞社がGoogle社との契約によって行うネット上のサイトAsahi.comに掲げられている「アドセンス」についての「キーワード連動型広告」に関する朝日新聞社の正式なメッセージである。ここでは新聞紙面と同じく記事に近接し、それ以上に記事内容に関連した内容の広告、つまり先に説明した「コンテンツ連動型広告」が、クリックすれば広告主自社サイトへジャンプ可能な形で露出する。通常の新聞紙面にも増して「すぐ上にある記事内容に関連の深い内容の広告が自動露出」し場合によっては「取引画面に接続」するから、その記事利用はさらに問題をはらむ。その広告内容に対するこのメッセージはAsahi.comにアドセンスが登場して以降、2006年6月の現在までネット上に、図1. 中のアドレスで確認が可能である。

このことは以前から「広告に関する媒体社の掲載責任」として問題にされてはいた。その仔細な検討は紙幅の都合上割愛するが、ひとつには広告掲載基準として、各媒体社、(社)日本新聞協会などで成文化してそれなりの効力を有している⁶⁾。しかしながら他方、この件に関しては上記のようなもっとも信頼されているとされる特定のマス・メディア企業においてさえも奇妙な事例を生んでいる。その「送り手が認識するべき『受け手リスク』への注意・配慮」に照らせば、こうした状況を媒体社が、(たとえ適法とはいえ)「看過」すること自体どう考えればいいのか。

広告主が特定のマス・メディア企業である媒体社の「信頼性」をそのやり取りの中で言う際には、広告効果の「情報源効果」(仁科、2001)としても自覚される。要は、掲載紙の題字効果であり、テレビでCMをやっていること自体の企業イメージ(大企業、知られているであろう企業という認識)への効果である。その期待される制度的信頼の足元を点検すべきことがなされないまま日々続けられているのではないか。

媒体社の広告掲載とは何か。媒体社の広告収入に伴う(あるいは対価としての)行われべき責任・義務とは何か。この事例が突き付けることは、マス媒体に載る広告の存在理由そのものへのラディカルな問いではないか。

4. 地上波民放テレビのステーションブレイク

(1) 民放テレビのステーションブレイクの一状況

表1. TBS2006年4月土曜16時台のステブレ

| 時刻 | 秒数 | 広告主名 |
|-----------|-----|---------------|
| 16時50分47秒 | 30 | I B M |
| | 30 | ナイキ |
| | 15 | U C C |
| | 15 | 三菱自動車 |
| | 15 | 映画 |
| | 15 | 森永乳業 |
| | 15 | ロート製薬 |
| | 15 | 三井住友銀行 |
| | 15 | サッポロビール |
| | 15 | キャノン |
| | 15 | スズキ |
| | 30 | シュガーレディー |
| | 15 | ユニリーバ |
| | 15 | みずほ銀行 |
| | 15 | 森永乳業 |
| | 15 | イオン |
| | 30 | 東京電力 |
| | 15 | アサヒ飲料 |
| | 15 | ボルボ |
| | 15 | 佐藤製薬 |
| | 15 | 全国都道府県 |
| | 15 | ニッカ |
| | 15 | スリムビューティーハウス |
| | 15 | ミズノ |
| | 15 | アサヒ飲料 |
| | 15 | パークシティ豊洲 |
| | 15 | 映画 |
| | 15 | U F J ニコス |
| | 15 | J D L |
| | 15 | ユートク薬品 |
| | 15 | マツダ |
| | 15 | アサヒフーズ&ヘルスケア |
| | 30 | 明治安田生命 |
| | 15 | スカイパーフェクTV |
| | 30 | 日本リーバ |
| 17時01分02秒 | 15 | アサヒビール |
| 17時01分17秒 | 630 | 上記CMの終了時刻と総秒数 |

実務上、日常的には今日殆ど触れられることがなくなったことだが、1960年ごろ番組と番組の間のCM枠、ステーション・ブレイク（略してステブレ）は60秒を越えるということが問題になったことが日本広告主協会資料⁷⁾から確認できる。この資料はその問題が顕

在化するまでステブレは民放発足以来45秒であったことも併せて確認が可能な資料である。こうした状況は残念ながら全時間の放送記録が保存・公開されていないから断片的なものに頼って遡及推論することとなる。60年代半ばまでは、また「集中スポット」という新たな実践がなされ、「ヴィックス・ドロップ」、「アイデアル傘」、「コルゲン」等に象徴される5秒スポットが多用され、結果、当時「CMの機関銃掃射」（全日本シーエム放送連盟編（2000））という表現すら使われ社会問題化した。社会的批判を受けて民間放送連盟では今に続く「一週間のCM総量を18%以内にする」という自主規制を1975年に定めた（もっともこの自主ルール制定、施行直前にはその上限を越えていた実態もあった）。ただしステブレの枠の長さ自体には今に至るまで記述がまったくない。

その後の1979年の状況では、2月または3月の東京12チャンネルに、午前11時台、14時台に各々7分、18時台に6分、1月27日の名古屋テレビに午後12時台に6分、16時台に8分と見られるステブレが資料から確認される⁸⁾。

しかしながら、その後2006年4月以降、630秒のステブレが観察されるに至っている。実際のオンエア・チェックによればTBSの土曜16時台のステブレは630秒に及んだ。表1. がその記録である広告主名と秒数のリストである。この長さはおそらく歴史的にも国際比較的にも最長ではないか、と推論させうるものである。

(2) 論点

仮にある料金が同じタイムランクゆえに適用されようとも、こうした大きな枠内での1本のCMの効果と小さいステブレ枠の中でのCM1本の効果の差は違うと考えるのが経験的である。ただ、その「効果差」を「認識」することは確立した「手法」がなかったこともあって殆ど無視されていた。

同じタイムランクでも60秒ステブレの中の1本と630秒ステブレの中での一本の効果は全く違う。このことはCMの送り手である広告主には自明とっていい。しかしながら、媒体社である民放各局は、圧倒的な「売り手市場」であることを背景に、こうした長大な「売り場」あるいは「商品」を作り販売し続ける。高度化するメディア・プランニングにしたがって、近年テレビスポットについて調査研究を行った広告主団体の日本広告主協会（2004）でさえも、ステブレは最大360秒としてしか認識しないこともリアリティに欠けるところがあるのである。

爆発的なマーケティング上の広告されるブランド数は、その最大の受け皿、広告媒体としてテレビスポットを需要した。しかしながら、限られた時間と視聴率に多くのCMを取

容するためには、このようないびつな実践が「高い（とされる）効率性」の陰で放置されている⁹⁾。

受け手である視聴者に、最後はこのいびつさが「押し付け」られている。10分間CMのみを見続ける存在として仮定され、想定された受け手とは、あまりにも「知性を欠く」存在ではないか。

ステーション・ブレイクの長さは放送局が自由に決定することかどうか、それが編成権の中にあるとは言えビジネスの「取引の公正さ」、免許事業者の「視聴者配慮」があったと言いうるかどうかが、少なくとも関係者が常識にしたことは非常識ではないか。HDRの普及に伴い巷間話題となるCM飛ばしは、このようなCM露出の仕方を誘因とするひとつの結果であり、CMのCM（民放連が2005年以降行うCM）を行って改善されることではない。

民放50年、2兆円産業の足元はこのような資金提供側と、媒体社側のいびつさによって支えられ、そのツケは受け手の漠たる不満足、CM忌避に結び付いている。このような状況が招くことは「見られていないところに広告は出さなくなる」状況であり、広告収入に基本的には100%依存する民放経営の生命が掛かっているのではないか。

4. 議論

① 4つの事例の検討

さて、以上の事例からどのような議論がなされるべきであろうか。

まず、ここで第一に明らかなのは、一旦「制度」と見なされることの危うさである。商業広告の自由、営業の自由は一見確定的な市場経済における「制度」である。このことが、マス・メディアの言論・出版・表現の自由と重なれば、二重に社会においては「代表的顕在性」を日々持ち続けることとなる。その一事例として「これは商業広告である」という安易な言分け、また制度的分業、専門の固定、などが意図せざる政治的結果を生むことを指摘した。

こうした危うい制度硬直を、残念ながらと言うべきか、公権力側が強く指摘し、問題化した事例が、第二の「薬事法違反」容疑拡大化の事例であった。「書籍広告は言論・出版の自由」とした制度硬直を公権力に指摘させたことそれ自体が、マス・メディア関係者の制度硬直感知、対応能力の不足を意味する。また、有効なメディア間の監視や受け手からの異議申し立てもここではどうなっていたのであろうか。メディア社会の間テキスト性、また受け手の受け取ったこと、結果としての効果の中にこの中心がある、との認識を前

提とすれば「商業広告」「政治広告」「書籍広告」の言分けは何の意味も持たない。書籍も場合によっては広告、ガス会社のCMも場合によっては選挙運動なのである。度々、硬直を言うのはこの内実の検討を「関係者が誰も『広告制度』のリスク」と感じず、問題化しなかったことを指す。

ここで重要なことは、広告の定義的認識である。広告は「物理的に観察可能な広告物」のことだけではない。受け手にとっての結果が広告の社会的内実（難波、2000、水野、2000、2004）であり、広告倫理の論点は、広告物の表示についての景品表示法の適法性だけにある訳ではない。この場合の結果とは選挙運動効果であり、詐欺的な商品販売である。

書籍といえど、媒体社、広告会社にとっての審査責任対象となる。この審査、監視コストは現在の組織体制、職務認識を越える。しかしながら、媒体の信頼性、そして公権力の介入に照らせば、このコスト負担は「基本的・日常的な操業上のコスト」にあてはまることとなるだろう。控えめな会計用語を使ってもマス・メディアのブランドという信頼性を毀損しないための修繕費、リスク回避コストと認識可能である。

しかしさらに、第三の事例、インターネットにおける内容連動型広告についての朝日新聞社見解を見れば、その認識は道はるか、とも見える。なぜならば、ここでは、新聞社にとっての「広告」への（記事内容、あるいは販売部数の）「副産物的な安易な収益源」としての態度、価値前提が明らかだからである。この新聞社にはかつて、広告担当の責任者であった瀬戸丈水（1976）の「戦前の新聞法時代においては『広告も記事の一種』として責任が自覚されていたが、戦後新聞紙法が効力を停止（1945年）し、廃止され（1949年）、法的責任が変化した」見解があったことなど忘れられているのと同然である。広告収入の対価内容に関する当事者意識に問題は根深い。

第四の事例もそれに連続する。マス・メディアの広告観のあり様は、安易な収益源、という線から基本的には変わらない。この事例では一義的には視聴者に対する電波独占免許のあり様がこうした乱暴な状態で良いとする論拠、説明のないままことが悪い方へ悪い方へと推移する。視聴者の満足度調査はいずれの局においても「番組満足度」と読み替えられ、それで何ごともなかったかのような扱い方である。CMの露出方法については、したがって限られた人間の状況的判断で積み重ねる事実上の標準が止め処なく拡がる。原理原則、説明責任などが自覚されない。それを直接は止めるべき利害関係当事者である広告主ですら、こうした状況を看過する点はやはり「制度硬直」である。

取引においても民放が大事にする「公共性」は適用される。なぜならば、取引においての「公平性」「公正性」は「公共性」の一部であるからである。公正取引は市場経済上の

罰則規定を持つ制度である。

本稿は、このような隠されがちな問題の所在を指摘するだけでも、まずはその役割の一部があると考えた。

② 本稿の視点の確認

4つの事例の内、先に挙げた2つは2005年に起こったものであり、3つ目の事例も極めて近年の事例である。4番目の事例は2006年のものである。社会の複雑化を一旦認めれば、こうした複雑な問題もその一環として見える。しかしながら、同様の事象は2005～2006年に突然生じた訳ではなく、以前から同種のメカニズムを持つ問題が、たとえ潜在的と認識されようとも存在していたにもかかわらず、その指摘を可能とさせる「認識用具」が不全であったのだ、という解釈もまた可能であろう。前者の見解は、問題の中心を社会の趨勢（時代という言葉も同様の意味で使われる）に転化し、議論に関わる者に「社会環境還元主義」とでもいった結論をあらかじめ用意し、強い現状肯定を指し示すゴールが内在するように思える。それでは見るべきことも見ない、将来への示唆も生まないおそれが大きい。したがって、論理展開の方略としても筆者は後者に重心を置く議論を行おうと考え、記述と指摘、概念化の萌芽に終わる本稿もそれなりの役割があると考えた。

このように、社会科学一般のダイナミズムである「意図せざる結果」を、広告現象も当然ながら有することから、本稿では4つの今日的な事例を挙げ、その社会問題性を指摘した。ここで扱う社会秩序は、法制度や権力という明示的または強力な規範に近接したものである。法制度や政治過程、また行政学についての門外漢である筆者が立ち向かうにはもともと相当程度の困難のある領域でもある。基本的な誤りや論理の錯誤があったとすれば、それはすべて筆者の責めに帰すものである。

しかしながら、明示された強力な社会規範に対し制度化された学を理由に考察を避ける愚の方を筆者は問題であると稚拙にも考えた。稚気はマス・コミュニケーション研究と広告研究の生気でもある。大方のご批判をあえて仰ぐものである。

注

- 1) 水野（2004）の中心的な広告に関する定義的認識。
- 2) 政府（内閣官房）によってまとめられた「法令外国語訳・実施推進検討会議最終報告」（2006.3.23日付け）に付帯した「法令用語日英標準対訳辞書」による。
- 3) 判例（最高裁平成元年9月19日、日本コーポ分譲マンション事件判決、裁判集民事157号）からは「メ

広告の「意図せざる結果」に関する今日的事例研究（水野）

ディアには、広告内容の事実性をあらかじめ調査すべき一般的義務はない。ただし、広告枠内の広告であっても、広告主について違法行為を行っているとの情報がある等の特別の事情があれば、調査義務が生じる。」と解釈される（山元裕子「メディアの広告責任」松田政行・三好秀和監修、IT企業法務研究所・IT知財と法務編集委員会編著『IT知財と法務』日刊工業新聞社、2004）。この情報に何が入るかは、様々な解釈の余地があるだろうが、他媒体もふくめて何らかの報道があったことを知りえれば、その媒体の広告担当者に調査義務が生じることとなる。「新聞に載っている広告だから信用がおける」といったあいまいな日常的観念は、広告法のない日本においては法的にはこのような判例しかない。

- 4) <http://www.google.co.jp/intl/ja/about.html>がグーグル社の自社に関する日本語での公式解説であり、この中に「内容連動型広告AdSense」の出稿についての解説も、様々なグーグル社のサービス内容にあわせてなされている。
- 5) Web2.0とは（それ自体がWeb2.0の性格の一部を象徴する）「フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』』によれば、「Web 2.0とは、World Wide Webの様々な点での進化を総称したものであり、アーキテクチャやアプリケーションを含んでいる。しかし、その意味について明確な合意が形成されているとは言い難い。」とされる。この言葉を初めて使ったとされるTim O'Reillyが2005年に作成しCNET Japanが日本語訳した「図」の含意は、簡便な言語による個人BlogやSNSの増加であり、そのような多数のユーザーのコンテンツ作りや楽しみ方を支える様々な技術の一般化、互換性、多対多のパブリッシングが含まれる。

| Web1.0 | Web2.0 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| DoubleClick | Google AdSense |
| Ofoto | Flickr |
| Akamai | Bittorrent |
| mp3.com | Napster |
| BritannicaOnline | Wikipedia |
| 個人ウェブサイト | ブログ |
| evite | upcoming.org, EVDB |
| ドメイン名の投票 | 検索エンジンへの最適化 (SEO) |
| ページビュー | クリック単価 |
| スクリーン・スクレイピング | ウェブサービス |
| パブリッシング | 参加 |
| コンテンツ管理システム | wikis |
| ダイレクトリ (分類学) | タグ付け (人々による分類: 「folksonomy」) |
| スティッキネス (個々のサイトに対する顧客の忠誠度) | シンジケーション (サイトの複製を越えた複製) |

(出所: <http://japan.cnet.com/column/web20/story/0,2000055933,20090039,00.htm>)

- 6) 社日本新聞協会が1976年5月19日に制定し、個別の新聞社が参考にするべき雛形を示した。1991年の一部改正の後のそれは、以下の21項目と付記である。
 1. 責任の所在が不明確なもの。
 2. 内容が不明確なもの。
 3. 虚偽または誤認されるおそれがあるもの。

誤認されるおそれがあるものとは、つぎのようなものをいう。

 - (1) 編集記事とまぎらわしい体裁・表現で、広告であることが不明確なもの。
 - (2) 統計、文献、専門用語などを引用して、実際のものより優位または有利であるような表現のもの。
 - (3) 社会的に認められていない許認可、保証、賞または資格などを使用して権威づけようとするもの。
 - (4) 取り引きなどに関し、表示すべき事項を明記しないで、実際の条件よりも優位または有利であるような表現のもの。
 4. 比較または優位性を表現する場合、その条件の明示、および確実な事実の裏付けがないもの。

5. 事実でないのに新聞社が広告主を支持、またはその商品やサービスなどを推奨、あるいは保証しているかのような表現のもの。
6. 投機、射幸心を著しくあおる表現のもの。
7. 社会秩序を乱す次のような表現のもの。
 - (1) 暴力、とばく、麻薬、売春などの行為を肯定、美化したもの。
 - (2) 醜悪、残虐、猟奇的で不快感を与えるおそれがあるもの。
 - (3) 性に関する表現で、露骨、わいせつなもの。
 - (4) その他風紀を乱したり、犯罪を誘発するおそれがあるもの。
8. 債権取り立て、示談引き受けなどをうたったもの。
9. 非科学的または迷信に類するもので、読者を迷わせたり、不安を与えるおそれがあるもの。
10. 名誉棄損、プライバシーの侵害、信用棄損、業務妨害となるおそれがある表現のもの。
11. 氏名、写真、談話および商標、著作物などを無断で使用したもの。
12. 皇室、王室、元首および内外の国旗などの尊厳を傷つけるおそれがあるもの。
13. アマチュアスポーツに関する規定に反し、競技者または役員の氏名、写真などを利用したもの。
14. オリンピックや国際的な博覧会・大会などのマーク、標語、呼称などを無断で使用したもの。
15. 詐欺的なもの、または、いわゆる不良商法とみなされるもの。
16. 代理店募集、副業、内職、会員募集などで、その目的、内容が不明確なもの。
17. 通信販売で連絡先、商品名、内容、価格、送料、数量、引き渡し、支払方法および返品条件などが不明確なもの。
18. 通信教育、講習会、塾または学校類似の名称をもちいたもので、その実体、内容、施設が不明確なもの。
19. 謝罪、釈明などの広告で広告主の掲載依頼書（または承諾書）の添付のないもの。
20. 解雇広告で次の項目に該当するもの。
 - (1) 解雇証明書の添付のないもの。
 - (2) 解雇理由を記述したもの。
 - (3) 被解雇者の写真を使用したり、住所などを記載したもの。
21. 以上のほか、日本新聞協会の会員新聞社がそれぞれ不相当と認めたもの。

(付記) 以上は「新聞広告掲載基準」のモデルである。日本新聞協会の会員新聞社が、「広告掲載基準」を作成される場合は、この基準を参考とされたい。

(出所：http://www.pressnet.or.jp/)

- 7) ㈱日本広告主協会『10年史』
- 8) 文化資源学を専門とする高野光平氏（東京大学）が編集・公開する当時の雑誌『面白半分』の特集記事「テレビCMまる一日」から。http://www002.upp.so-net.ne.jp/TVCM_archeology/data/ichinichi.html 参照。
- 9) テレビスポットの「高いとされる効率性」に関しては水野（2006、印刷中）において具体的なデータとともに別途検討した。

参考文献

- 浅野千恵（1996）『おんなはなぜやせようとするのか』勁草書房
Boorstin, Daniel J. (1962) *The Image*, 邦訳 星野郁美・後藤和彦（1964）『幻影の時代』東京創元社
Burr, Vivian(1995), *An Introduction to Social Constructionism*, Routledge. 邦訳 田中一彦（1997）『社会

- 的構築主義への招待』川島書店
- 疋田聡（1997）「情報倫理と広告倫理について」『経営研究所論集』第20号、東洋大学経営研究所
- 疋田聡・亀井昭宏・小宮山恵三郎（1989）「広告と倫理に関する研究」『日本広告学会第29回全国大会報告要旨集』pp.150-153. 及び口頭報告
- 堀田一善（1981）「広告挙証責任」『日経広告研究所報』第76号、日経広告研究所、pp.7-12.
- 方一柱（1994）『広告規制制度の運営に関する研究—公正取引委員会と自主規制監査機構の審査処理の事例分析を中心に』（財）吉田秀雄記念事業財団平成5年度助成研究報告（未公開）
- 亀井昭宏（1997）「広告倫理とサブプリミナル訴求—広告表現制作と媒体出稿の倫理的限界—」『日経広告研究所報』第172～174号、日経広告研究所
- 加藤武尚（1996）『現代を読み解く倫理学』丸善
- 小宮路雅博・岩本俊彦・石崎徹・芳賀康浩・伊東洋晃（1989）「広告の倫理はいかに確保されるか」『日本広告学会第29回全国大会報告要旨集』pp.144-149. 及び口頭報告
- 三戸公（1994）『随伴的結果』文眞堂
- 水野由多加（1998）「広告の倫理性に関する新論点の検討—「広告の意図せざる結果の観点から—」『青山社会科学研究紀要』第27巻第1号、pp.1-33.
- （2000）「広告倫理の新論点」『広告科学』第40集、pp.113-126.
- （2004）『統合広告論—実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房
- （2006）「超ファーストサイクル化したマーケティング・コミュニケーション」『季刊マーケティングジャーナル』102号、pp.80-99.
- 森本三男（1994）『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房
- 中谷哲郎・川端久夫・原田実（1979）『経営理念と企業責任』ミネルヴァ書房
- 難波功士（2000）『「広告」への社会学』世界思想社
- 仁科貞文編著（2001）『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』電通
- Pollay, Richard W. (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.50, April, reprinted in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox eds. (1989), *Advertising in Society*, NTC Business Books, pp.437-476.
- Preston, Ivan L. (1996), *The Great American Blowup: Puffery In Advertising and Selling*, The University of Wisconsin Press.
- 坂本佳鶴恵（1997）『〈家族イメージ〉の誕生』新曜社
- 佐藤毅（1971）「記号環境と疎外」『現代思想』3号、青木書店
- 清水英夫（1990）『マスコミの倫理学』三省堂
- (財)新聞広告審査協会（1996）『新聞広告審査協会25年史—広告の向上と真実を求めて—』（財）新聞広告審査協会
- 瀬戸丈水（1976）「広告倫理綱領の改定の基本理念—編集方針・広告掲載方針と広告掲載者責任—」『新聞研究』No.299、pp.43-47.
- Simpson, Penny M., Gene Brown and E. Widing II (1998), "The Association of Ethical Advertising and Selected Advertising Effectiveness Response Variables," *Journal of Business Ethics*, Vol.17. pp125-136.
- Sirgy, M. Joseph and Lee, Dong-Jin (1996), "Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach," *European Journal of Marketing*, Vol.30, no.5, pp.20-34.
- Stankey, Michael J. (1989), "Ethics, Professionalism, and Advertising," in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox eds., *Advertising in Society*, NTC Business Books, pp.419-436.
- Stern, Babara B. (1996), "Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative

- Exemplar," *Journal of Consumer Research*, Vol.23, September, pp.136-147.
- Sterns, James M. and Borna, Shaheen (1995), "The Ethics of Lottery Advertising: Issues and Evidence," *Journal of Business Ethics*, Vol.14, pp.43-51.
- 梅津光弘 (1997) 「経営倫理学と企業社会責任論」『日本経営倫理学会誌』第4号、pp.21-31.
- 山田経三 (1995) 「アメリカ経営倫理学会の動向」『日本経営倫理学会誌』第2号、pp.91-96.
- 吉見俊哉・水越伸 (1997) 『メディア論』放送大学教育振興会
- Zinkhan, George M. (1994), "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends," *Journal of Advertising*, Vol.23., No.3., pp.1-4.

—2006.7.3受稿—