

## 3・11 東日本大震災 100日の広告

未曾有の災害をもたらした東日本大震災の影響で、企業がCMを自粛する中、テレビ広告枠が長期に渡りACジャパンの公共広告に差し替えられた。この対応に多くの視聴者からクレームが集中し、1週間後には震災臨時キャンペーンが放映された。M9.0という巨大地震と津波、続く余震と原発事故に対する恐怖、節電対策、風評被害など、刻々と変化する環境と感情の中で、企業として何ができるのか、適切な広告とは何か、いつ、どのようなメッセージを発信すべきなのか、改めて広告の役割が見直されたのではないだろうか。本レポートでは、東日本大震災発生から100日間の朝日新聞及び読売新聞の一面見出しと、中央5紙東京版に掲載された広告を纏めた。

### ～10日目

東京電力は、14日、東日本大震災により、福島第一、第二原子力発電所をはじめとする設備が大きな影響を受け計画停電を実施すると伝えた。15日は、計画停電エリアを5グループに分け、1日3時間程度実施することと、停電時の注意を掲載した。18日は、福島第一原子力発電所の事故、及び放射能漏洩により、周辺地域住民や県民、広く社会に心配と迷惑を掛けたことに対するお詫びと政府・関係各省庁、自治体と協力を仰ぎ、緊密に連絡をはかり事態の悪化防止に取り組むと告知。20日には、再度、停電時の注意を呼びかけた。

ライフラインを維持する企業は迅速な広告対応を見せた。生命保険各社は13日より災害死亡保険金、等の全額支払い、保険料払込猶予期間の延長、等を告知。全国銀行協会は、17日に印鑑、預金通帳等紛失の際の本人確認による払い戻しに関する告知を、19日には被災者のために19日～21日の休日3日間を臨時営業し、預金等の払い戻しを行う旨を伝えた。このような中で、みずほ銀行は15日に発生したシステム障害の影響で、17日朝から全国のATMが停止する事態を招き、20日付新聞で20日～21日のATM・インターネットバンキング取引休止を伝えた。後の3月22日、読売新聞「みずほ銀 復旧ずれこみ 振り込み きょう正午まで停止」、29日朝日新聞「みずほ銀 行政処分へ システム障害 金融庁、検査結果」、4月23日朝日新聞「みずほ銀頭取辞任へ 6月にもシステム障害引責」などの報道につながっていく。

東京ガスは、13日広告で、地震によるガス漏れ注意と安全装置作動により止まったマイコンメーカーの復帰手順の説明、また、18日には、計画停電実施に伴うガス器具使用時の換気の確保について注意を促した。

13日、ソフトバンクモバイルとKDDIは被災者に対するお見舞いと通信回線混雑のお詫びを掲載。14日、日本電信電話は、災害用伝言サービスを告知。15日、計画停電実施に伴い、東日本電信電話は、電話他、各サービスの発着信ができなくなることを伝えたが、翌日、ソフトバンクテレコムは、通信センターは発電機などの予備電源を確保しているため、停電中もサービスの提供に影響はないと告知した。

15日、新聞各社は、見舞い広告の収益金の寄付と、義援金の受付を開始した。多くの企業が義援金や支援物資を贈る中で、大東建託は、17日、被災地へ3億円を寄贈するとともに、貸家100部屋を6ヶ月間、無償で提供すると告知した。

19日、石油連盟、全石連は、東日本大震災による石油精製設備の損傷及び物流の混乱のため、石油製品の供給に支障が起きたことに伴い、緊急のお願いと題し、不要不急の給油を控えるよう呼びかけた。

21日、各企業が広告出稿を控え、緊急時の告知広告が並ぶ中に、若い女性に人気のサボイ(バッグ)が全面広告を出稿した。違和感を感じつつも広告を見ると、広告には「サボイは売り上げの一部を東日本大震災の被災者のために寄付いたします。」という一文が添えられていた。チャリティ精神を持つ企業に対し、広告が放った違和感は消えた。

## ～20日目

NTTドコモは24日、東日本電信電話は26日に被災地の通信復旧状況を掲載した。

26日、リクルートはホットペッパーの延期と中止の告知を掲載。同日、日本冷凍食品協会は、計画停電時の家庭での冷凍食品の取扱いに対する注意を訴求。ユニクロは30段広告を掲載。見舞い文と共に、被災により営業できない店舗もあるが、生活に必要な衣料品を届けるため、可能な店舗では営業を行うとし、営業時間案内、等の問合せ先を掲載するとともに、節電のため店内照明を最小限にすることに理解を求めた。

29日、全日空は機能を失った仙台空港の代替として、山形空港臨時発着便の告知を行った。

30日、日本医師会は、医療支援を行うため、全国の医師、薬剤師、看護職員、サポートスタッフからなる日本医師会災害医療チーム(JMAT)を結成し、すでに200を超える医療チームが活動、4月以降さらに多くのチームが現地入りすると伝えた。

31日、フィデリティ証券・フィデリティ投信は、見舞い広告の中で、「日本がひとつになって復興に向け取り組む姿勢、そして困難の中でも互いを尊重し助け合い、ひとりひとりが秩序正しく振る舞う姿に、深い敬意を抱いています。」と述べた。

## ～30日

4月1日、三井住友フィナンシャルグループ、三井住友銀行は新体制スタートの挨拶文の中で、被災者の生活再建と被災地復旧をサポートするため全力で取り組むと述べた。同日、HottoMottoのイメージキャラクターにAKB48を起用するプレナスは、震災により営業を休止している店舗の再開に向け全力を尽くすと告げた。

翌2日、日本コカ・コーラは、子供達のために必要とされる学校や公共施設の復興を主目的とし、「コカ・コーラ復興支援基金」を設立し、総額25億円災害支援を決定したと伝えた。同日、日本経済新聞デジタルメディアの広告には、「日本の強さを余すことなく記憶し、未来へ伝えていくこと。」というコピーが掲げられた。

4日、旅行会社のHISは、「Heart in the bottle」キャンペーンを展開。同キャンペーンは、ミネラルウォーターや乾電池を海外渡航者が入手し、HISの支店で預かり、被災地へ届けるというもの。

5日、グーグルは東日本大震災被災地向け情報サイトを立ち上げたことを伝えた。6日、松任谷由実はコンサートツアーの広告の中で、東日本大震災チャリティー企画 ユーミン×NHK SONGS「春よ、来い」プロジェクトを告知。

7日、NTTドコモは、被災者支援として、携帯電話料金の支払い期限延長のお知らせを、9日には、被災地における「復旧エリアマップ」を掲載した。東日本旅客鉄道は3月28日、那須塩原～盛岡間でストップしている東北新幹線について、4月下旬までに全線で運転再開する予定を発表。4月7日付新聞に「つなげよう、日本。」のキャッチコピーで広告を掲載した。同日、イオンは、東日本大震災復興支援 黄色いレシートキャンペーンを展開。4月8日(金)～12日(火)の期間中、手渡される「黄色いレシート」を店内設置の専用ボックスに投函すると、レシートの1%をイオンが拠出し、震災復興支援に活用される。

8日、富士通は、お客様のビジネスを止めないことが被災地のサポートにもつながっていくという強い思いから工場の早期復旧に尽くし、被災したPCサーバー／パソコンの製造工場(福島県伊達市)が、いち早く操業を再開したと伝えた。

震災発生から、僅か1か月の間に多くの企業が「できること」を模索し、復興に立ち上がった。

## ～50日目

4月11日、ヤマト運輸は、東日本大震災で被害を受けた水産業・農業の再生支援を目的に、2011年度に取り扱う「宅急便」1個につき10円を寄付すると掲載。年間取扱個数からすると130億円想定となる。

12日、野村ホールディングスは「踏み出そう、あしたへ。」のキャッチコピーで同社が食、水、医療、エネルギー分野に、証券会社の枠を超えて取り組んでいることを紹介。また、「大正の時代からきょうまで。野村証券は、ずっと見てきました。どんな困難も乗り越え、何度でも立ち上がってきた、日本人の姿を。幾度となく勢いを取りもどしてきた、日本の経済を。私たちは、信じています。この国のあしたを。」と伝えた。

避難所の寒さや食事の偏り、衛生状況の悪化、水不足、震災関連死がニュースとして伝えられる中、15日、サンスターは、「避難所生活や水不足で口の中を清潔に保つことができないと、高齢の方では誤嚥性(ごえんせい)肺炎が起りやすくなるので注意が必要です。阪神淡路大震災では、震災に関連した肺炎で200人以上が亡くなられています。誤嚥性肺炎も多かったのではないかと、私たちは考えています。」とし、オーラルケアが肺炎予防に有効であることを告げ、水が少ない時の歯みがきの方法、ハブラシがない時のオーラルケア方法、などを紹介した広告を掲載した。後の4月19日、朝日新聞朝刊一面には『震災関連死』相次ぐ 隠れた被災 認定滞りの見出しが掲載された。

18日、日本マイクロソフトは「情報基盤を支える企業としての使命と責任。」のキャッチコピーとともに、クラウドによる無償支援活動を紹介した。

21日、ビームスは「がんばろう 日本!」、22日、日本プロサッカーリーグは翌日のJリーグ再開を前に「チカラをひとつに。」、ワールド通商は「フランク・ミュラーはずっと日本とともに歩んでいます。」のキャッチコピーで支援広告を掲載した。

23日、NTTドコモは、携帯電話を使った募金に添えられたメッセージを一葉一葉に書き入れたビジュアルとともに、募金受付の方法を掲示した。

29日、内閣府は、「東北のために 被災地のために 日本のために 復興アクションで応援しよう。」のキャッチコピーで「1 被災地のために、風評に惑わされないようにしよう。買いだめも控えよう。」「2 過度な自粛はやめよう。通常の生活に戻ることが日本の元気につながる。」「3 節電を心がけよう。家電を省エネ型に変えるなど、電力消費を抑えよう。」と呼びかけた。

4月30日、東日本大震災発生から50日目、東日本旅客鉄道は、東北新幹線の全線運転再開を告知した。

## ～100日

日本赤十字活動月間にあたる5月、同社は1日から3日にかけて広告を掲載した。義援金が被災者へ届けられていないといったニュースが伝わる中、赤十字活動資金と被災地に対する義援金は明確に区別され、義援金は全額、被災県の義援金配分委員会に送金されると説明した上で、赤十字活動資金はすべて賛同者による寄付で賄われており、『救い続ける』ために、赤十字活動資金にご協力を。」と呼びかけた。

4日、ソニー・ミュージックエンターテインメント、25日、アミューズは東日本大震災チャリティアルバムが発売を告知した。5日、オーストラリア航空は、音楽により被災者の心に安らぎをもたらそうとする『HOPE』MUSIC FOR TOHOKU PROJECTの設立を伝えた(関連記事P1)。

全国の私立中学・高校で東日本大震災で被災した生徒を受け入れる動きが広がる中、8日、一般財団法人東京私立中学高等学校協会は、東京の受入校、所在地、性別、人数など、詳細情報を掲載した。

12日、日本アイビーエムは、震災を通して見つけた企業の課題を「節電ソリューション」「事業継続・回復ソリューション」「在宅勤務支援ソリューション」「グローバル風評分析ソリューション」の4つのソリューションで支援する「危機管理・災害対策ソリューション」の展開を告知した。

13日、JTは、たばこ出荷再開の見通しを発表した。

18日、農林水産省は、日本の食を次の世代に残し、創るために、民間企業・団体・行政等が推進する食料自給率向上に向けた国民運動「フード・アクション・ニッポン」と連携し、キャッチフレーズ「食べて応援しよう！」のもと、被災地産食品を積極的に消費することによって、産地の活力を再生しようと呼びかける広告を掲載した。

26日、西友は震災後「値段を上げざるを得なかった4.5%の商品」をテーマにした広告を展開。

日本テレビは2003年から継続して環境保全運動に取り組み、今年で8回目となる。29日、同社は、2011年のテーマを「つなげよう、ecoハート。～明日へのチカラ～」とし、5月29日(日)～6月5日(日)にかけて数多くの番組でエコ特別企画を放送すると伝えた。

環境省は6月より「SUPER COOL BIZ」を推進。6月1日、サマー룩を着用したクマのぬいぐるみを使用した広告を掲載した。

6月9日、高島屋は被災地の特産品を集め、約80点の「東日本応援ギフト」を用意。中元で復興アクションを行った。

7日、グーグルは「東日本営業中！」というスローガンのもと、YouTube の動画やグーグルの地図情報を通じて、被災地の食べ物、特産品、穴場の温泉旅館等、震災後も営業を継続、または再開したビジネスを紹介する「東日本ビジネス支援サイト」の広告を掲載した。

11日、内閣府が復興アクションで、「家電を省エネ型に変えるなど、電力消費を抑えよう。」と提唱する中、家電メーカーのパナソニック／パナソニック電工は「この夏の節電 エコナビとご一緒に」と題した60段広告を掲載した。

17日、本田技研工業は、「これからも、夢を量産しようと思う。」「さあ、Power of Dreams」というコピーを大きく掲げ、3月11日の東日本大震災から3ヶ月、ようやく生産体制がほぼ回復する見通しとなったことを伝えた。明るさを与えるコピーが印象的で、明日への希望を感じさせる。

東日本大震災から100日目にあたる19日、エポック社、ショウワノート、タニタ、ニチフリ食品、マルコメ、森永乳業、レキットベンキナー・ジャパンは、避難所で暮らす子どもたちの希望や願いを聞き取り、子どもたちの力になりたいと考えている多くの個人・企業・団体の「手」と、避難所の子どもたちの「手」を、朝日新聞紙面とウェブページを通じてつなぐ「手to手プロジェクト」設立の広告を掲載した。