

誰がために「お詫び広告」は語る

To Whom the “*Owabi*apology Advertisement” Speaks

足 田 聰

新聞でみる「お詫び広告」はどのような役割を期待されているのか。そして、それは、十分に機能しているのか。本稿では、近年、法的、及び行政面での整備が進んでいる消費者の自立支援という観点から、この問題を考察している。「お詫び広告」、とくに新聞に掲載する「お詫び広告」の広告メディアとしての特性を生かしたありかたについて、そこで用いられているコピーに焦点を当てて検討し、戦略的、及び戦術的示唆を論じる。

【キーワード】 お詫び広告、広告倫理、広告コピー、消費者基本法、消費者の自立

1. はじめに

私たちは1ヶ月間（2012年10月20～11月19日）に5,070.37回テレビCMに接触している（CM DATABANK、2012）。ということは、毎日、私たちは163.6本のテレビCMを見ているという勘定になる。そして、CM DATABANKの調査によれば、「好きなCM」として純粹想起してアンケート用紙に記述した作品の平均数は、1ヶ月あたり2.8作品であるという。この1ヶ月あたり2.8作品という数字は、ほとんど変わらない、という。

毎月5,000本以上のCMを見ていて、「好き」というCMが2.8作品だとは、ずいぶん少ないようにも感じるが、同じCM作品も複数回放送されているからこの感覚は修正が必要になる。この期間に放送されたテレビCMの総放送回数（東京キー5局計）は127,694回、作品数は4,239（同調査）だから、平均的にいえば、1作品あたりの放送回数はおおよそ30回となる。また、4,239作品のうち、「好き」と回答があった作品数は1,488（同調査）で、その割合は35.1%となる。すなわち、放送されたテレビCMのうち「好き」という反応が少しでもあったCMはおおよそ1/3。そして全CMの64.9%、約2/3は、「好き」になってもらえなかったCMだということになる。ちなみに、同調査によれば、この期間、もっとも「好感度」の高かったCMはソフトバンク・モバイルの「白土家：アヤ交渉」で放送回数は、721回だったという。

日頃テレビで見るCMは、ほとんどが商品やサービスの売り上げ増、商品等や企業のイメージ・アップを意図しているもののようにみえる。中には、商品等の使い方や機能について説明するCMもあるが、これも、商品等の使い方や機能を理解してもらえれば、それを欲しい、買いたいという気持ちが生じるだろうという狙いがある。いわば、ほとんどが販売促進のためのCMである。「お詫び広告」の類をテレビCMで見ることはほとんどない。テレビCMで行われた「お詫び広告」としては、松下電器が2005年12月10日から19日までの10日間にわたり実施した集中的かつ大量のCM「ナショナル FF 式石油暖房機リコール」があるが、これは例外的なケースであ

る。一方、新聞では、しばしば「お詫び広告」をみる。

新聞での「お詫び」広告は、通常、社会面記事下に掲載される。これらは、概ね半2段以下のスペースで、活字も小さい（図-1、図-2 参照、いずれもほぼ原寸大）。そのため、“目立たない”。まれに、全5段等の大きなスペースの「お詫び広告」が掲載されることがある。最近の例では、東京電力「東京電力からの電気料金値上げに関するお詫びとお願い」（全7段；2012年4月19日）、野村證券「お詫び」（全5段；2012年8月9日）がある。

さて、テレビCMでもほとんどみないし、新聞でも“目立たない”のが「お詫び広告」である。また、新聞での「お詫び広告」は、電報の文例のようにどの広告文（コピー）も似ていて、社名が違うだけでほぼ型が決まっている。こうした状況に対し、本稿では「お詫び広告」について、広告に期待される根源的役割から問い直すという視点で、特にそこで用いられているコピーに焦点を当てて検討し、「お詫び広告」が機能するための戦略的／戦術的示唆を考察する。

2. なぜ「お詫び広告」は出稿されるのか

(1) 先行研究

前節で述べてきたように、「お詫び広告」は、広告活動面においても、クリエイティブ面においても“脚光”を浴びるような存在ではない。そのためか、「お詫び広告」を題材に取り上げた研究はきわめて少ない。ここでは、橋本克彦（2005）と内藤俊夫・神郡克彦（2005）の2つの研究についてレビューする。

橋本（2005）は、企業の社会的責任として、この研究では消費者・顧客に対する説明責任を取り上げる。そして、自社の商品の安全性や信頼性、事故や不祥事に対してどのように説明責任を果たしているかを、日本経済新聞に掲載された「お詫び広告」207件（2003年4月1日～2004年3月31日）を通してその実態を明らかにしている。調査分析から得られた知見として、①説明責任を果たすことへの取り組み方は、業界により千差万別、②食品業界は、容器キャップの巻き締め不十分に付き回収等、詳細すぎるともいえるほどの内容がある、③法的に届出義務がある業界は、「届出」で終わっていて消費者・顧客への説明責任を果たしているとはいえない、④各企業とも不祥事やトラブルに関しての「お詫び広告」出稿基準を持っていないように感じられる、⑤インターネットのHPが消費者への有効な説明手段になりつつある、⑥「お詫び広告」を出すことは企業のイメージダウンには繋がらない、という国民生活センターの調査報告書を引用して、企業はもっと積極的に情報開示や状況説明を行うべき、等を述べている。

内藤・神郡（2005）は、不祥事あるいは問題を起した企業が「お詫び広告」を通じた「リ・ブランディング」戦略をどのように構築し、実施しているか、さらに、より効果的・効率的なコミュニケーション手法を確立できないかについて検証している。この研究では、(ア)日本経済新聞に掲載された「お詫び広告」の出現頻度等の実情把握、(イ)2001～2004年の間に「お詫び広告」を出稿した主要業種の代表企業10社についての記事収集と分析、(ウ)インターネットによる企業イメージ調査の実施、のサブテーマが設定され、さらに、(エ)「お詫び広告」出稿後、企業が積極的対応と施策を

図-1 「お詫び広告」の例(1)

商品の自主回収に関するお詫びとお知らせ

平素は格別のご愛顧を賜り、厚くお礼申し上げます。
 この度、株式会社不二家で製造し、12月17日、18日
 にファミリーマート店舗で販売いたしました「FamilyMart
 collectionおとなのおやつ リッチバターパイ」の内、
 左記のロットナンバーの一般の商品について、別の商品
 「FamilyMart collectionおとなのおやつ パイの重
 ね焼き」が入っているおそれがあることが判明いたしま
 した。表示とは異なり原材料に卵セラチンを使用して
 おりますので、卵アレルギーおよびびびろチンアレルギーの
 方が誤食した場合には、アレルギー症状を発症する
 おそれがあります。

つきましては、当該商品がお手元にございましたら
 誠にお手数をおかけいたしますが、左記の送付先まで
 着払いでお送りいただきますが、最寄りのファミリーマ
 ト店舗にお持ちいただきますようお願い申し上げます。
 商品代金をお返しさせていただきます。

お客様には多大なご迷惑をお掛けいたしますことを
 深くお詫び申し上げます。

今後このような事を起こさぬよう、品質管理を一層
 強化してまいりますので、何卒ご理解とご協力を
 賜りますようお願い申し上げます。

平成24年12月20日

(製造者)株式会社 不二家
 (販売者)株式会社 ファミリーマート

記

【対象商品】
 FamilyMart collection おとなのおやつ
 リッチバターパイ 168円(税込)
 JANコード 49025527138800
 外袋のロットナンバー
 (賞味期限表示の下のアルファベットと数字)
 A23333、B23333
 外袋の賞味期限表示 2013.10

【販売店舗】全国のファミリーマート店舗

【送付先およびお問い合わせ先】
 〒112-0012 東京都文京区大塚2-15-6
 株式会社 不二家 お客様センター
 フリーダイヤル 0120-047228
 (受付時間 9時～18時)

【お問い合わせ先】
 株式会社ファミリーマート お客様相談室
 フリーダイヤル 0120-079188
 (受付時間 9時～17時45分 土日を除く
 22日曜日、23日曜日については
 お承りいたします)

※お客様からご連絡いただいた個人情報、本件の目
 的以外には一切使用いたしません。

出所：日本経済新聞、2012年12月20日

(原寸大で表示するため、縦向きに直してある)

図ることで急速に“ブランド価値”を回復しつつあると判断した」(内藤・神郡、p.159) 3社(みずほフィナンシャルグループ、雪印、東京電力)について事例研究が行われている。3社については、i) 問題発生の経緯、ii) お詫び広告と広報活動、iii) イメージの変化、iv) 株価の変化、v) その後の展開、の5項目について分析結果がまとめられている。この研究の結論として、①不祥事発生時点では、3社とも企業統治、法令遵守、CSRについて全社的に認識されておらず、機能していなかった、②しかし、不祥事発生後の適切な対応と全社的な行動の結果、3社の場合は効果を発揮した、③お詫び広告の出稿だけでは効果が限定されるため、あらゆるコミュニケーション活動を行った、④その際、いかに適切な言葉で、かつ公平・公正に表現し、伝えるかが“リ・ブランディング”戦略実施の最大の課題である、等を指摘している。

2つの研究からは、①ほとんどの企業では「お詫び広告」出稿の“心構え”ができていないこと、すなわち、コトが起こってはじめて作業を開始するというのが実態であること、そして、②「お詫び広告」の表現には、コピー等かなりの工夫と検討すべき問題が残されていること、が指摘されている。

(2) 「お詫び広告」の出稿件数

「お詫び広告」はどれくらい新聞紙上に出ているか。内藤・神郡(2005)によれば、日本経済新聞に掲載された件数は、2001年141件、2002年233件、2003年214件、2004年234件、であったという。表-1は、2012年8月~12月までの5ヶ月間に日本経済新聞に掲載された「お詫び広告」の内容と対象商品・サービス、及び広告主をまとめたものである。なお、表-1には、新聞記事、あるいはテレビ等のニュースとして取り上げられた“事件”であっても日本経済新聞に「お詫び広告」が出ない場合もあるので、朝日新聞に出稿された「お詫び広告」も加えてある。この表から、2012年8月~12月の期間に日本経済新聞に出稿された「お詫び広告」は、34件であることが分る。また、同期間、新聞の広告欄に掲載された「回収・無償修理等」の広告件数は118であった(国民生活センターHP「回収・無償修理等の情報」)。これらから、日本経済新聞に掲載される「お詫び広告」の件数は、新聞に掲載される「お詫び広告」のうちおおよそ3割であるということができよう。図-1は、日本経済新聞に掲載された2012年最後の「お詫び広告」である(ほぼ、原寸大)。

表一「お詫び広告」掲載事例（日本経済新聞 2012年8月～12月）

（*は日経新聞には掲載されていないが、朝日新聞には掲載されている事例）

| 掲載月日 | 内容・商品等 | 広告主 |
|---------|---------------------------------|----------------------------|
| 12.26. | 上映中止；TOKYO HIKARIVISION | 東京ミチテラス2012実行委員会 |
| 12.26.* | 自主回収；烏龍茶に残留農薬 | イオン |
| 12.20. | 自主回収；アレルギー物資成分不表示 | 不二家、ファミリーマート |
| 12.16. | 措置命令・優良誤認；プラズマクラスター | シャープ |
| 12.15. | 自主回収；瓶蓋不良 | トライデントシーフード・ジャパン |
| 12.14.* | 交換・回収；ACアダプター不具合 | イー・アクセス |
| 12.11. | 措置命令・優良誤認；EMOBILE LTE | イー・アクセス |
| 12.11. | 自主回収；ウーロン茶に残留農薬 | 伊藤園 |
| 12.7. | 自主回収；業務用ソースにプラスチック片混入 | カゴメ |
| 12.7.* | 確認連絡願ひ；雑誌付録にカッターナイフの刃片混入 | 講談社 |
| 12.6. | 自主回収；アレルギー物資成分不表示 | フランセ |
| 12.6. | 笹子トンネル事故について | 中日本高速道路 |
| 11.30. | 交換・使用中止；オイルヒーターオイル漏れ | 良品計画 |
| 11.29.* | 自主回収；黒烏龍茶に残留農薬 | 小谷穀粉、第一貿易 |
| 11.28.* | 交換；図書カードの磁気情報欠陥 | 日本図書普及 |
| 11.28. | リコール社告；クリーナー発煙・発火のおそれ | 東芝ホームアプライアンス |
| 11.21. | 自主回収；ガラス片混入 | カルビー |
| 11.20. | 自主回収；プラスチックフィルム混入 | 和光堂 |
| 11.14. | 自主回収；軟質プラスチック片混入 | 山崎製パン |
| 10.18. | リコール社告；液晶プロジェクターの電源コード発煙・発火のおそれ | パナソニック、三洋電機 |
| 10.11. | 広告表示のお詫び；電動アシスト自転車バッテリー性能優良表示 | ヤマハ発動機、ヤマハ発動機販売、ブリジストンサイクル |
| 10.11. | 自主回収；塩分濃度の同社基準超過 | 三幸製菓 |
| 10.11. | 措置命令・優良誤認；ネッククール | ケンコー |
| 10.4.* | 自主回収；乳酸菌による白濁で香味劣化の可能性 | 白瀧西造 |
| 10.4. | 爆発・火災事故のお詫び；姫路製造所での事故 | 日本触媒 |
| 10.4. | 自主回収；缶容器の一部混入 | マルハニチロ食品 |
| 9.28. | 自主回収；袋が膨ら張 | カンロ |
| 9.28. | 自主回収；ホンチョソーダ賞味期限誤表示 | 大象ジャパン |
| 9.27.* | 措置命令・優良誤認；DR ソニック L・I（美容機器） | ドクターシーラボ |
| 9.26. | 自主回収；カビ発生（トマトの実）（2個） | 三菱食品 |
| 9.25. | 措置命令・優良誤認；熱中ガードアイスノン氷結ベルト | 白元 |
| 9.15.* | 自主回収；砒素含有量の省令基準超過（ペット用食品） | アイシア |
| 9.11. | 自主回収；賞味期限・製造所固有記号の無印字 | ポッカコーポレーション |
| 9.6. | 自主回収；ガラス片混入（1件） | ジェー・オー・ジェー、ヤマサ醤油 |
| 9.1. | 自主回収；カビ発生（ショコランデ） | ブルボン |
| 8.31. | 自主回収；微生物の影響で賞味期限内に風味劣化（ミルクプリン） | 明治 |
| 8.25. | 社告・自主回収；微生物混入による風味異常 | カルピス |
| 8.25. | リコール社告；ビルトイン食洗機の水漏れで発熱発火・焼損のおそれ | リンナイ |
| 8.19. | 自主回収；異物(ショウノウ)混入（コシヒカリ） | 神明 |
| 8.9. | 製品交換；景品のグラスの突起でケガ | 日本マクドナルド |
| 8.9. | 業務改善命令（金融庁）；反省とお詫び | 野村證券 |
| 8.4. | 自主回収；カビ付着（チーズ） | 雪印メグミルク |

出所：日本経済新聞、朝日新聞から筆者作成

(3) なぜ「お詫び広告」は出稿されるのか

表-1を見ると、さまざまな理由で出稿されていることが伺える。

「お詫び広告」は、自主的に出稿する場合と、消費者庁等からの命令で出稿する場合がある。例えば、景品表示法違反で措置命令がだされたときは、「〇〇の表示は、対象商品の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものであり、景品表示法に違反するものである旨を、一般消費者に周知徹底すること」（消費者庁「ニュースリリース」2012年11月28日、この文は措置命令に関するニュースリリースで共通に使われている）が命令される。したがって、措置命令を受けた企業は、一般消費者に周知徹底するために、「お詫び広告」を出稿する。命令に基づくものだから、「お詫び広告」というより、「お詫び公告」というほうが実態に合うようだ。また、どうしても「決まりきった」表現になってしまうのは、仕方ないだろう。ただし、自社のHPに掲載される「ニュースリリース」等は、自社の言い分が述べられ、全面的に消費者庁の見解を受け入れているわけではないという主張が行間に滲み出ているケースも少なくない。

自主的に出稿する「お詫び広告」は、例えば図-1である。このケースは、卵アレルギー及びゼラチンアレルギーの人が食べるとアレルギー症状を発生する可能性があることを知らせるものである。新聞3紙（朝日、読売、日経）に掲載、不二家とファミリーマートのHPに掲載、ファミリーマート店頭告知、で周知を図っている。

このケースは、誰が、何について「お詫び」しているのか、消費者はどのように対応すればいいか、なぜ問題が発生したのかの概要等が述べられている。

しかしながら、前項でのレビューからも明らかなように、何かコト（いわゆる不祥事等）が発生してしまったので、企業の姿勢として「遺憾の意」を表明するために「お詫び広告」を新聞に出稿するというケースも少なくないのが、実態だといっていいだろう。そこには、社会的責任とか説明責任を果たすという「信念」やビジネスを行うものの「矜持」というものを感じ取ることは、少数の例外を除くと難しい。

「遺憾の意」を表明することは、かつて、昭和40年代前半、当時の佐藤栄作首相がよく言ったフレーズで、「まことに遺憾に存じます」は当時流行語にもなった。植木等が歌ったこのフレーズを入れた曲も流行った。つまりは、誠意を感じさせないフレーズであったわけだ。「お詫び広告」も同様であっては、何のための「お詫び広告」だか分らない。しかも、それなりの広告掲載料金^④がかかるのである。誰が、何について「お詫び」しているのかが分りにくい「お詫び広告」にしないためには、何が必要なのだろうか。

(4) “The buck stops here.”

私がこのフレーズを知ったのは、佐々淳行氏が雑誌『選択』に掲載されていた危機管理に関するコラムを読んでである。いつのことだったか定かでないので、正確な引用はできないのだが、後藤田正晴・元官房長官のリーダーシップについて述べているときに、その関連でトルーマン大統領がホワイトハウスの執務室の机上に常に置いていたというプレートに書かれていたフレーズだ、とコラムに書かれていたと思う。鹿はここでstopする？なぜそれが責任は私が取る、という意味になるんだ？という気持

ちになったことを思い出す。

今、英語の辞書を見ると「仕事の最終責任は私にある、私が仕事の全責任を取る。▶ トルーマン元大統領のモットー」(『ランダムハウス英和大事典』第2版、1994、小学館、p.360)とある。アメリカ人にはよく知られたフレーズようだ。

「お詫び広告」は、当該企業の責任者の覚悟、決意が読者に伝わり、感じられるものでありたい。別に、“The buck stops here.”といったフレーズはなくとも、「ああ、そうか、責任者は本気で反省し、謝っているんだ、もう2度とこうしたコトは起こしませんというのを信用してもいいか」と思えるものでありたい。これが感じられない「お詫び広告」は、ただ、「遺憾の意」を表明しているだけで“お金の無駄遣い”といってもいいと考える。

3. 広告の根源的役割と事業者、消費者の責務

(1) 広告の根源的役割

広告は、マーケティングの機能という面から言えば、売り手と買い手の間にある情報の乖離に橋渡しをする役割を果たす。すなわち、売り手から買い手への情報提供機能を果たすことが期待される。これが、広告の根源的な役割であることを再確認することが肝要である。

事後報告でない「お詫び広告」を考えるときには、この点は、さらに大事である。消費者に知られてもらわないと、消費者に“危害”を与えるおそれがあるからである。したがって、なんとしても消費者に伝え、適切な行動をとってもらわねばならない。だから、広告という手段を使う。もし、広告より効果的な手段があれば、その手段を使うことになる。広告は、販売促進にのみ使う手段ではないのである。

マーケティングとは、売れ続けるしくみをつくることだ、といわれる。売れ続けるためには、買い手、社会、そして売り手がwin-win-winの関係、すなわち「三方よし」の考え方に立つことが大事である。「お詫び広告」も、全く同様の考え方に立つのである。

(2) 事業者の責務

「三方よし」に立つということは、消費者の利益を考えるということになるが、その原点は消費者基本法にある、と私は考えている。消費者基本法第2条には8つの消費者の権利が記されている。①基本的な需要が満たされる、②健全な生活環境が確保される、③消費者の安全が確保される、④商品・サービスについて自主的かつ合理的な選択の機会が確保される、⑤必要な情報が提供される、⑥消費者教育の機会が提供される、⑦消費者の意見が消費者政策に反映される、⑧被害から適切かつ迅速に救済される権利である。そして第5条には事業者の責務が記されている。

(事業者の責務等)

第5条 事業者は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

一 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。

- 二 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
 - 三 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
 - 四 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備に努め、当該苦情を適切に処理すること。
 - 五 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。
- 2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

第2条、第5条の規定を、改めて確認しておきたい。「お詫び広告」はこの規定に則っていないてはならない。

(3) 消費者の責務

消費者の権利は、何もしないで黙っていても享受できるものではない。消費者には、「自立」が求められているのである。その原点は、消費者基本法と教育基本法にある、と私は考えている。

消費者基本法では、消費者の責務について第7条に記されている。

- 第7条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。
- 2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

また、教育基本法では、第10条に家庭教育についての規定がある。

(家庭教育)

- 第10条 父母その他の保護者は、子の教育について第一義的責任を有するものであつて、生活のために必要な習慣を身に付けさせるとともに、自立心を育成し、心身の調和のとれた発達を図るよう努めるものとする。

近年、いわゆる生活上の常識の欠如（特に若い世代）がいわゆる。それに由来する苦情の処理も問題になっている。NHK「クローズアップ現代」がこの問題をとりあげ、番組の中で「ぬか入り入浴剤」でぬかみそを作った等、常識では考えられないような話が紹介されていた（2012年12月10日放送）。こうしたことにまで、企業は対応しなくてはならないという意見もあれば、いや、それは消費者の常識欠如が問題なのだ、という意見もある。NHKの番組は、後者の立場で制作されていた。つまり、消費者基本法や教育基本法でいわれているように、消費者が自ら自立するよう務めなければならない、という立場である。「お詫び広告」を考える際には、この点について

も、十分に確認しなければならない。

4. 「お詫び広告」は、機能しているか

(1) 「お詫び広告」のコピー；その1

前項までの考察と確認をふまえて、「お詫び広告」のコピーを検討する。ここでのポイントは、その「お詫び広告」は、①誰が、②何について、お詫びしているのかである。それを手がかりに、機能しているか考察したい。

表-1 を見て気付くことは、食品関連のものが多いことと、かつて社会的に大きな事件として取り上げられた企業が広告主欄に何社かあることである。内藤・神郡(2005)で取り上げられた雪印の名前があり、東京電力はこの表にはないが4月19日には「お詫び広告」を出している(後述)。

雪印メグミルクの「お詫び広告」の本文は次のようである。

| |
|---|
| <p>お詫びと自主回収のお知らせ</p> <p>平素は格別のご愛顧を賜り、厚く御礼申し上げます。</p> <p>この度、弊社なかしべつ工場で6月8日に製造いたしました「雪印北海道 100 さけるチーズ ガーリック味 60g (2本入り)」（賞味期限 12.10.6.）におきまして、包装工程における不備により、かびの付着が一部みられる商品のあることが判明いたしました。健康危害のお申し出はございませんが、念のため、左記の対象商品を自主回収させていただきます。</p> <p>お客様におかれましては、大変お手数ではございますが、お手元に対象商品がございましたら、お名前、ご住所、電話番号を明記のうえ、左記送付先まで料金着払いでお送りくださいますようお願い申し上げます。後日商品代金をお送りいたします。</p> <p>お客様やお取引先様および関係の皆様におかれましては多大なご迷惑とご心配をおかけしますことを心より深くお詫び申し上げます。</p> <p>今後、管理体制の一層の強化に努めてまいる所存ですので、ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。</p> <p>平成24年8月4日</p> <p style="text-align: right;">雪印メグミルク株式会社</p> |
|---|

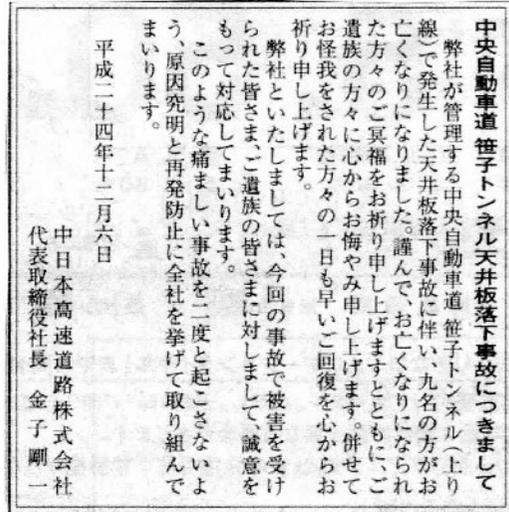
出所：日本経済新聞、2012年8月4日（本文だけを引用）

①誰が「お詫び」しているかは分るが、②何について「お詫び」しているかは判然としない。「健康危害」は出していないが「念のため」回収する、という。そもそも、カビがついた商品を市場に出すなどということは、絶対にしてはならないことだろうし、健康危害発生を防ぐ措置を講じるのは、事業者の当たり前の責務だろう。雪印は、2000年、2002年の“事件”から多くを学んだのではなかったのだろうか。なお、同社HPには、全く同じ文面（8月3日付）が当該商品の写真とともに載っている。

(2) コピー；その2

図-2は、2012年12月2日に起きた中央自動車道笹子トンネルの天井板落下事故についての広告である。事故についてのものだから「お詫び広告」の範疇に入ると思うが、「お詫び」の言葉がどこにも出てこないという、不思議な広告である。社長名で出されているから、①誰がかは明確だが、②何についてだかはさっぱり分らない。“部外者”がお悔やみを述べているようなコピーである。

図-2 お詫び広告の例 (2)



出所：日本経済新聞、2012年12月6日

(3) コピー；その3

東京電力が出稿した2012年4月19日の「お詫び広告」のヘッドラインとボディーコピーは次のようである(ボディーコピーの後半部分は、省略して引用)。

①は分るが、②については、値上げの説明が“丁寧でなかった”ことをお詫びしているように感じる。この件の問題は、値上げの根拠が曖昧・自己中心的ではないか、という事であろう。何も、丁寧さを求めているわけではない。この論点をずらしたコピーであることが、なんともすっきりしない広告にしている。その下に引用した広告「東京電力から、お話をさせていただきます」は10年ほど前に出稿されたものであるが、今読んでも全く違和感がない。当時、評判になったコピーであるが、それにしても、である。「この気持ちからスタートしようと決めました」というコピーがむなしく響くのは、私だけではなからう。

東京電力からの電気料金値上げに関するお詫びとお願い

～ビル・工場など高圧および特別高圧で電気をご使用いただいているお客さまへ～

昨年の弊社原子力発電所の事故以降、発電所周辺地域の皆さまをはじめ、福島県の皆さま、広く社会の皆さまに今なお大変なご迷惑とご心配をおかけしていることを心よりお詫び申し上げます。誠に申し訳ございません。

また、このたびの電気料金値上げに伴い、多大なご負担をおかけすること、さらに、お願いに際し弊社の説明が不十分であったため、ご迷惑をおかけしておりますことを重ねてお詫び申し上げます。

大変心苦しいことながら、大幅な燃料費の増加等から値上げをお願いさせていただいておりますが、今後ともさらなる経営合理化に徹底して取り組み、ご理解いただけるよう丁寧なご説明に努めてまいります。

このような状況の中、新しい電気料金によるご契約にご了承をいただきましたお客さまにおかれましては、心より厚く御礼申し上げます。

(中略)

東京電力株式会社

出所：日本経済新聞、2012年4月19日（一部省略して引用）

東京電力から、お話をさせていただきます。

「もう、東京電力は信用できない。」

今年いただいたたくさんの方の厳しいお叱りの中で、ひときわ辛い言葉でした。

この8月以降、私たち東京電力の原子力発電所の点検・補修作業に係る不祥事でこれまでみなさまからいただいていた信頼を、自らの手で壊してしまいました。

このことに関して、私たちには弁解の余地はありません。

立地地域をはじめ広く社会のみなさまに、心からお詫び申し上げます。

電気は暮らしを、社会を豊にしているのだという自信がありました。

電気がなくては通信、情報技術の進歩は考えられない、人類の夢に大きく関わっているのだ、と。

電気を絶やしてはいけないと思うあまり、大事なことが見えなくなっていたように思います。

みなさまに信頼されていることへの本当の責任に気づかなくなっていました。

二度と期待を裏切ってはいけない。それはみなさまの、社会の夢を私たちがこわすことなのだから。

東京電力の行動はこの気持ちからスタートしようと決めました。

出所：日本経済新聞、2002年12月18日（後半部分を省略して引用）

(4) コピー；その4

「お詫び広告」のほとんどは、①誰がについては、企業名である。社長等経営トップ（責任者）の個人名が出ているケースは少ない。それはそれでいいのではあろうが、個人の署名・サインがある「お詫び広告」はまれである。

「お詫び広告」が機能しているとは思えない例が続いたが、次は、機能しそうな、

というより、機能させる、という意気込みを感じさせる広告の例である。

前節で、“The buck stops here.”というフレーズについて述べたが、このフレーズと経営トップのサインのある「お詫び広告」がある(図-3、4.)。クライスラー社のアイアコッカがサインしている。話題の多い、個性的な“有名人”であるアイアコッカだから、余計にインパクトがある。

この英文を梶祐輔が日本語に訳しているのので、ここでは名コピーライターの訳文を引用する(梶, 1988, p.153)。

車をテストすることは、よいアイデアです。
距離計をはずすことは、卑劣なアイデアです。
これはクライスラーが二度と起さない間違いです。以上。

なんともスカッとするコピーだ。「お詫び広告」でスカッとすると、いうのも妙ではあるが、これくらい思い切りのいいコピーは気持ちいい。梶も言っているが、文末の **Period.** という単語が効いている。あのアイアコッカが「二度と起さない」と断言しているさまがこの **Period.** という語に込められている。

また、ボディーコピーの文末には、“The buck stops here.”がある。そしてそれに続く文、**It just stopped. Period.** も力強い。

アメリカでは、とか、アメリカの社長は、とかではなく、これくらいの強い決意を感じさせる「お詫び広告」を日本でも見てみたいと思う。

5. おわりに

広告が機能するためには、広告計画、クリエイティブがよく練られたものであることは大事だが、広告で言っていることを担保する、その企業の実行力という裏付けがなければ絵に描いた餅になってしまう。広告は、要するに **What to say** と **How to say** の問題だといわれる。「お詫び広告」の場合、**How to say** についてもっと力を入れて欲しいことは本考察から明白だが、それ以上に、**What to say** が考えられねばならないことがはっきりした。

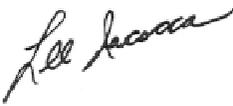
なぜ、「お詫び広告」を出すのか。とりあえず「遺憾の意」を表明しておいて嵐が過ぎ去るのを待つ、という魂胆はないか。それは、全社的な議論も大事だが、何より企業の責任者／トップの意思の問題であり、「矜持」の問題である。その時はじめて、「お詫び広告」は機能する。

また、「お詫び広告」は、どうしても消費者等に伝えなければならない性格のものはずである。そうならば、自社の **HP** に掲載するだけではその役目を果たせない。なぜなら、**HP** は極端な言い方をすれば「聞きに来るなら、教えてあげるよ」といった性格のものである。緊急地震警報・津波警報は、私たちに呼びかけてくる。自社の **HP** を使うケースが多くなっているが、それで済む問題なのか、考えねばならない。

広告コピーについては、企業トップ・責任者の矜持をふまえたコピーを工夫することで、決まり文句、紋切り型からの脱却が自然とできるのではないか、と思う。機能しない「お詫び広告」だとしたら、それは誰のために出稿されるのだろうか。

図-3 クライスラーの「お詫び広告」A

**“Testing cars
is a good idea.
Disconnecting
odometers
is a lousy idea.
That’s a mistake
we won’t make
again at Chrysler.
Period.”**



出所：梶祐輔（1988）p.155

図-4 クライスラーの「お詫び広告」B

LET ME SET THE RECORD STRAIGHT.

1. For years, spot checking and road testing new cars and trucks that come off the assembly line with the odometers disengaged was standard industry practice. In our case, the average test mileage was 40 miles.
2. Even though the practice wasn't illegal, some companies began connecting their odometers. We didn't. In retrospect, that was dumb. Since October 1986, however, the odometer of every car and truck we've built has been connected, including those in the test program.
3. A few cars—and I mean a few—were damaged in testing badly enough that they should not have been fixed and sold as new. That was a mistake in an otherwise valid quality assurance program. And now we have to make it right.

WHAT WE'RE DOING TO MAKE THINGS RIGHT.

1. In all instances where our records show a vehicle was damaged in the test program and repaired and sold, *we will offer to replace that vehicle* with a brand new 1987 Chrysler Corporation model of comparable value. No ifs ands or buts.
2. We are sending letters to everyone our records show bought a vehicle that was in the test program and offering a free inspection. If anything is wrong because of a product deficiency, we will make it right.
3. Along with the free inspection, we are extending their present 5-year or 50,000-mile protection plan on engine and powertrain to 7 years or 70,000 miles.
4. And to put their minds completely at ease, we are extending the 7-year or 70,000-mile protection to *all major systems*: brakes, suspension, air conditioning, electrical and steering.

The quality testing program is a good program. But there were mistakes and we were too slow in stopping them. Now they're stopped. Done. Finished. Over.

Personally, I'm proud of our products. Proud of the quality improvements we've made. So we're going to keep right on testing. Because without it we couldn't have given America 5-year 50,000-mile protection five years ahead of everyone else. Or maintained our warranty leadership with 7-year 70,000-mile protection. I'm proud, too, of our leadership in safety-related recalls.

But I'm not proud of this episode. Not at all.

As Harry Truman once said, "The buck stops here." It just stopped. Period.



We just want to be the best.

【注】

- (1) 図-1 の広告の場合、その広告掲載料金は次のようになる。この広告の大きさは、16cm×2段、各紙とも朝刊全国通しとすると、正価料金は、朝日：2,816,000 円、読売：2,868,800 円、日経：1,280,000 円、合計 6,964,800 円となる。この金額は、はがき 139,296 通に、封書 (80 円) 87,060 通に相当する。

【文献】

- CM DATABANK/CM 総合研究所 (2012) 『月刊 CM INDEX12 月号』
- 梶祐輔 (1988) 『広告「右説」・「左説」かくも雄弁なクルマたち』二玄社
- 内藤俊夫・神郡克彦 (2005) 「企業ガバナンスとコンプライアンス—『お詫び広告』から見た“リ・ブランディング”構築の実証研究—」『広告科学』第 46 集、pp.137-158.
- 橋本克彦 (2005) 「新聞の『お詫び広告』に見る企業の社会的責任—消費者に対する説明責任について—」『日本経営倫理学会誌』12 号、pp.55-60.

(2013 年 1 月 7 日受理)