

JARO、広告主協会の更なる連携を

社団法人日本広告主協会 会長 福原 義春氏

日本広告審査機構設立30周年の記念式典に各界からこのように大勢の皆さまが参加され、本日は誠にありがとうございます。また、30周年を機に長年理事長を務められた鈴木三郎助氏が退任され、新たに村上政敏理事長を迎えられたことについても、併せてお喜び申し上げます。

私は今から20年ほど前、日本広告主協会の電波委員長を務めたことがあります。その折、私はテレビの視聴率ならぬ「視聴質」というものを考えることはできないだろうか、と提案いたしました。視聴質というのはそれ以前からあった考え方ですが、いつの間にか忘れ去られ、だれからも顧みられずにいたものです。質から量へ、小さいものから大きいものへと移っていくことにだれも疑問を抱かない時代だったのです。

しかし、視聴率というものがテレビにおける広告の効果を正確に表現するものなのか、あるいは広告の質というものをどのように表現するのが適当か、さらには私たちが提供している番組の内容はどのように評価されるべきか、といったことが次第に問われるようになり、「視聴質」を考えようという提案になったわけです。

電波委員会の提案はさまざまな議論を巻き起こしました。また、広告の表現についてはJAROとの連携を強める動きも出てきました。しかしながら、そのさなかに私が電波委員長を辞めなければならなくなり、視聴質の提案はその折には採用されませんでした。

その後も、テレビ番組の制作に関しては依然として視聴率中心の体質が続いております。最近になって、再び視聴率偏重について見直しの機運があるようですが、いまだはっきりした動きとなって表れてこないのは大変残念なことであります。

その一方で、広告表現に関する苦情はテレビ広告を中心に前年を10%以上も上回る状況になっています。これは、アウトサイダーも含め広告業界には依然として送り手中心の発想が広く、そして根強く残っていることの表れと思われます。この点でも20年前にわれわれが考えたことに対し、状況があまり改善されていないのはきわめて残念なことと思います。

ご承知のように、企業活動にとって広告は不可欠のものです。われわれがよく聞かされるのは、企業の広告に対する支出が製品価格を高くしているのではないか、という単純な議論です。しかし実際には、企業の思想あるいは製品の機能をお客さまにダイレクトに伝えるにはどうしてもマスメディアに頼らざるをえません。広告とは、企業が生きていくうえで、また、お客さまが商品を選択するうえで大変重要な情報伝達手段だということを理解していただきたいと思います。

一方、企業の社会的責任や企業活動の透明化などについていろいろ議論されているのですが、メディアの質や広告の質は受け手の消費者にどう映っているのだろうか、ということも気に掛かるところです。日本広告主協会としてはJAROとの提携をこれまで以上に強めて、広告の質を重視する視点をさらに強めていきたいと考えます。

この先メディアはますます多様化し分散化します。また、情報もさらに多面化していきます。これによって今までの秩序が再編成され、新しい秩序が生まれようとする中で、JAROと当協会との連携はさらに重要となるでしょう。

JAROの設立30周年を契機として、私どもも西室泰三理事長以下の新体制で臨んでまいりますので、広告界の



さらなる透明性、さらなる市民社会との連携を目指し、ともに協力し合い、活動を深めていきたいと思ひます。

30年の歴史を担ってきたJAROの功績はきわめて大きなものがあります。その功績を土台にして次の30年に向けたさらなる発展と、それによって社会がさらに良くなることを期待して、ごあいさついたします。

(2004年6月2日、30周年記念式典から)