

# 広告をめぐる世論(I) その(1)

—広告に関する新聞投書の量的分析—

真 鍋 一 史

- I はじめに
- II 広告観の概念と分析方法
- III 広告に関する新聞投書の内容分析  
—分析の目的・対象・方法—
- IV 分析の結果
  - (1) 広告に関する新聞投書の頻度分析
  - (2) 広告に関する投書者の個人的特性の分析
- .....
- (3) 広告の種類に関する分析 [以下その(2)は次号]
- (4) 広告に関する投書内容の分析
- V おわりに
- VI 補遺  
—広告観の構造に関する仮説的図式

## I はじめに

広告のはたらき、たとえば、効果、影響、機能といったことについては、これまで、さまざまな人びとによって、さまざまな議論がなされてきている。ところが、これらの議論が活発になされるにつれて混乱がでてきているように思われる。そこで、このような混乱をいくぶんかでも解決するために、ここではまず、広告現象に関する「存在論」と「意味論」を明確に区別することを提案したい。そして、ここから、つぎに、二つの実証的研究が示唆される。第一は広告現象の「存在論的研究」であり、第二は広告現象の「意味論的研究」である。前者は広告現象の客観的事実の研究であり、後者は広告現象に対する人びとの主観的態度の研究である。

さて、ここで、人びとの広告観の分析の方法の検討とパイロット・スタディの紹介に入るまえに、つぎの二つの点を考えておきたい。第一に、人びとにはそれぞれ個性の独自性の実感があるので、自分たちの意見や態度がある特定の型に分類されてしまうことに抵抗があるということであ

る。しかし、いまさらいうまでもなく、このことは社会科学的発想においては、仕方のないことである。第二に、広告現象の「存在論的研究」と「意味論的研究」はいずれがより重要であるというものではなく、研究のバランスが必要であるということである。というのは、広告に関するさまざまな人びとのさまざまな意見を比較検討しさえすれば、そこから広告の本質がみちびきだされるという考え方は、T・D・ウェルドンが「本質の幻想」とよんだ接近方法であり、そこから豊かな実りを期待することはできない<sup>1)</sup>。しかし、だからといって、広告のはたらきに関する研究において、広告現象の客観的事実の実証的研究だけでよしとすることもできない。また、たとえ広告に対する人びとの意見が客観的事実に反するようならばあいにおいてさえ、それらを無視することは得策ではない。なぜなら、人びとの誤謬したいに意味があるのかもしれないし、そのような人びとの意見や印象によって、実際の広告現象が動かされるということもあるからである。

## II 広告観の概念と分析方法

広告観という言葉はけっして新奇なものではなく、すでにならぬ人びとによって用いられている。しかし、広告観に関して分析的な議論を展開しようとするならば、その最初の基礎作業は、広告観という概念を明確化し操作化することではなければならない。ここでは、広告観という概念を、(1)だれの、(2)何に対する、(3)何であるか、といった側面から明らかにしていきたいと思う<sup>2)</sup>。

(1)だれの、ということに関しては、つぎのような区別が有効であろう。

① 広告の研究者の広告観は広告概念あるいは広告理論として提示されるので、それをとらえる

ためには「学説史的方法」が用いられる。これは広告の研究そのものを知識社会的に対象化し、それぞれの概念や理論を時代的、社会的背景との関連において分析しようとするものである。たとえば、小林太三郎による「広告の概念と理論の推移に関する研究」<sup>8)</sup>や中瀬寿一による「広告の定義と機能の研究」<sup>9)</sup>などはここに分類されるであろう。

② 思想家や評論家の広告観は思想あるいはイデオロギーとして結晶化しているので「思想史的方法」によってとらえられる。ところが、一般の人びとの広告観はかならずしも一貫性をもっていない日常的な社会心理として表明されるので「社会心理的方法」が利用される。たとえば、八巻俊雄による「広告の思想の研究」<sup>9)</sup>や山本武利による「広告の社会心理史の研究」<sup>9)</sup>はここにはいる。

③ 広告の送り手（経営者層、広告宣伝部門担当者層・他部門担当者層）、広告の伝え手（広告代理店および諸媒体にたずさわる人びと）、広告の受け手（オピニオン・リーダーとフォロワー）の区別も重要である。たとえば、渋谷重光による「広告マンの意識」「経営者の広告意識」「消費者の広告意識」などの研究<sup>7)</sup>はこの分類にあてはまる。

④ 多数の人びとの広告観の大量的分析においては、世論調査などで用いられているデモグラフィック要因（性・年齢・学歴・職業など）を分類基準にすることができるであろう。たとえば、総理府広報室による「広告に関する世論調査」<sup>8)</sup>では、デモグラフィック要因によってデータが整理されている。また、主婦を対象にした国民生活研究所の「広告意識調査」<sup>9)</sup>や民間放送連盟の「子供のCMに対する反応に関する調査」<sup>10)</sup>などもここに分類されよう。

(2) 何に対する、ということに関しては、いうまでもなく、広告観というのは、「広告」に対する「観」なのであるが、ここで、広告の種類に照準を合わせて広告観を整理するという方法が考えられる。これまで広告はさまざまな基準によってさまざまな種類に区分されているが<sup>11)</sup>、ひとまず、「広告内容別分類」（たとえば、商品広告、企業広告、公共広告、政治広告など、また、商品広告のなかでは食料品広告、医薬品広告、化粧品

広告、自動車広告、不動産広告など）と「広告媒体別分類」（たとえば、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、テレビ広告、屋外広告など）が利用できる。

(3) 何であるか、ということに関しては、「観」という概念に照準をあわせて、広告観を整理する方法が考えられる。ところで、国家観、平和観、人種観などというふうな「観」という言葉は「見方」「考え方」「感じ方」という意味で用いられており、社会心理学的な概念でいえば「態度」がこれにあたる。そこで、広告「観」の分類基準としては、態度内構造の考え方（たとえば、ある態度の認知的要素——認知の量と質——と感情的要素——好意的あるいは非好意的の感情の方向とその強度および関心の程度——と評価的要素などを区別する整序の仕方）と態度間構造の考え方（たとえば、深層——上層、核心——表皮、不変——可変などの基準による諸態度のヒエラルヒッシュな整序の仕方）が利用できる<sup>12)</sup>。

さて、つぎに、広告観の分析のための具体的な技法としては、以下のようなものが考えられる。

① 広告に関する資料の内容分析という方法。たとえば、山本武利の「新聞広告を中心とする広告観の研究」<sup>13)</sup>は内容分析の方法によるものである。

② 広告に関する世論調査（質問紙調査）の方法。総理府広報室による「広告に関する世論調査」<sup>14)</sup>などはこの例である。

③ 広告に関する態度の因子分析および潜在構造分析の方法。たとえば、小嶋外弘による「広告に対する受け手の態度構造の研究」<sup>15)</sup>がある。

④ セマンティック・ディフェレンシャル法(SD)、絵画統覚法(TAT)、略画法(PFT)、言語連想法(WA)、文章完成法(SCT)などの間接法。たとえば、新聞総合調査委員会による「市民生活とマス・メディア」<sup>16)</sup>の調査では、人びとの広告観を略画法によってとらえるところみがなされている。

⑤ 自由面接法などを用いた事例的調査法。たとえば、日本民間放送連盟による「主婦とCM」<sup>17)</sup>の調査研究には、このような事例研究がふくまれている。

さて、以上においてみてきたように、人びとの

広告観に関しては、これまで、かなりの調査研究がなされてきている。ここでは、今後の研究の課題としてつぎのものを示唆しておきたい。

(1) 広告観に関するこれまでの研究の知見の系統的な整理、(2) 人びとの広告観の新しい資料と新しい方法による分析、(3) 人びとの広告観がどのような主体的諸要因によって規定されているのか、また、たとえば、社会意識や生活意識などの諸成分とどのような関連をもっているのかなどの分析、(4) 人びとの広告観と事実としての広告現象の関連の分析、などである。

### Ⅲ 広告に関する新聞投書の内容分析

#### ——分析の目的、対象、方法——

社会調査における観察の技術には、これまで、(a) 社会現象がそのうえに痕を残しているところの諸資料を分析する方法、(b) 社会現象を直接観察する方法、の二つの種類があるとされている<sup>18)</sup>。広告観の分析のための具体的な技法については、① 資料の内容分析という方法が(a)に、② 世論調査の方法、③ 態度測定の方法、④ 間接法、⑤ 事例的調査法が(b)に相当する。

広告観の分析において(a)の観察方法をとるばあい、これまでにも、かなりさまざまな資料の利用がこころみられている。たとえば、山本武利は、広告の送り手の広告観については、広告に関する雑誌論文、広告論者の著作や論文、広告主の社史、伝記、広告に関する新聞の社告、論説、記事などを、また、広告の受け手の広告観については、新聞読者のハガキ投書、雑誌読者の投書と狂句、川柳などの投稿文学、広告に関する新聞、雑誌記事と論文などを幅広く利用している<sup>19)</sup>。また、渋谷重光は、経営者の広告観については、『月刊 JAA』（日本広告主協会回編集発行）に連載の「社長の広告観」を、消費者の広告観については、朝日新聞社広告局発行の『広告月報』に連載の「サーチング」をそれぞれ巧みに利用しているのである<sup>20)</sup>。

さて、ここでは、広告に関する新聞投書の内容分析をおして人びとの広告観に接近しようとするのである。つまり、広告に関する新聞投書において、(1) どのような人びとが、(2) どのような広告

現象、あるいは、どのような種類の広告に対して、(3) どのような内容の意見をのべているか、を分析することによって、人びとの広告観をとらえることが、この分析の目的である。そのために、分析の対象としたのは、朝日新聞の昭和22年1月1日から50年12月31日までの縮刷版の紙面の投書欄（「声」）である。ところで、いま、ここでの分析を「広告に関する新聞投書の内容分析」とのべたが、これについてはいくつかの問題点がある。それを、(1) 広告、(2) に関する、(3) 新聞投書の、(4) 内容分析、に分けてつぎののべておきたい。

(1) ここでは、人びとの「広告」観の把握を目的としているのであり、そのために、「広告」に関する新聞投書の分析をおこなおうとしているのであるが、そのばあい、まずはじめに、広告とは何かという広告の概念が明確になっていなければならない。それは「概念というものは観察さるべき事柄を限定する（規定する）」<sup>21)</sup>からにはほかならない。ところが広告とは何かということについては、毎日の日常生活をとおして、漠然とではあるが理解されているので、広告の定義づけの努力はおろそかにされてきたきらいがあるといわれている<sup>22)</sup>。これまでのところ、広告についての明確な定義はないといわざるをえないのである。どの定義をとってもどうしても押えられない側面がでてしまうのである。このように広告の概念が明確な収斂をみていない現在の段階においては、それを狭く限定してしまうより、広い意味でとらえておくほうが有効であろう。この点については、山本武利もつぎのようにのべている。「現在でも、広告、宣伝、PR といった用語を明確に識別した概念規定があるだろうか。ないようである。だからといって広告に関する論議にはそれほどさじつかえがない。もし現段階でリジットな定義を下したとしたら、その定義からこぼれる現実が多すぎるだろう。」<sup>23)</sup>ともかく、さしあたっては、広告を広義にとらえたうえで、個々の研究者が当面の分析の目的、内容、方法にしたがって、それぞれの操作的定義を設定するのがのぞましいということであろう。では、ここでの操作的定義は何かというと、それは、端的に、投書者が「広告および宣伝」(CM, PR を含む、また、同一の問題について継続的に掲載されている投書で、広告に関する

ものであると判断できるばあいも含む」という用語で示している現象のなかから「政治宣伝」「政治広告」を除いたものということができる。いいかえれば、分析者の側で何らかの定義を準備し、その定義にあわせて投書欄から分析対象となる関連投書を抽出するというのではなく、投書者が「広告および宣伝」という用語によって示している広告現象の範疇を、逆に分析者の側で採ろうというのである。ここで、「広告」と「宣伝」という二つの用語を含めたのは、一般に、人びとがこれらの用語を識別して用いていないということからである。また、「政治宣伝」「政治広告」をひとまず除いたのは、これらについては、人びとの意識構造が「商品広告」「企業広告」のばあいと相異すると考えたからである。ただ、ここでは、あくまでも、ひとまず分析対象から除外したのであって、今後、「政治宣伝」や「政治広告」についても、同様の分析が必要であると考えているのである。

(2) ここでは、広告「に関する」新聞投書の内容分析をおこなおうとしているのであるが、「関連」投書をどのような基準(手順)によって投書欄から抽出するかという問題がでてくる。そのばあい、①分析期間における全投書欄から「広告および宣伝」という言葉が用いられている投書をすべて選び出す、②そのなかで「政治宣伝」「政治広告」についての投書は分析の対象から除外する、という手続についてはすでにのべた。したがってここでは、関連投書の抽出手続のつぎの段階についてのべておかなければならない。それは、広告に関する新聞投書を、「広告および宣伝」という言葉が使われている文脈から、①主題型、②言及型、③引用型、という三つの型に区別するという作業である<sup>24)</sup>。まず、①の「主題型」というのは広告そのものが主題としてあつかわれている投書である。また、②の「言及型」というのは、主題そのものは広告についてではないが、そのなかのある部分において広告についての主張や主観がでていた投書である。さらに、③の「引用型」というのは、広告という言葉が用いられながら、とくに広告についてのなんらの評価や主観もよみとれないような投書である。このような作業をしたうえで、これら三つの型のうち①と②の二つだ

けをとりあつかうことにし、③は分析の対象から除外した。もちろん、たとえなんら評価や主観がでていないと判断されるばあいにおいても、広告という言葉が使われること自体が広告現象への関心を示しており、また、関心ということは広告観の構造の一つの次元を構成しているという考え方をとることもできよう。ただ、ここでは、そのような側面は便宜的にとりあつかわないことにするのである。

(3) 新聞投書ということについては、「本質的な問題点」と「技術的な問題点」が関連してくる。まず、「本質的な問題点」としては、第一に、新聞の投書は一般の人びとの広告観をどの程度まで反映しているであろうかという問題がある。つまり、投書をするという行為はかなりの「能力と情熱」(D・リースマン)<sup>25)</sup>を必要とし、したがって、だれにでもできるということではなく、特定の人びとの意見しか反映されていないのではないかということである。たしかに、この点については、清水幾太郎も「特別の天才は別として、私たちは、多量の精神的エネルギーを放出しなければ、また、精神の戦闘的な姿勢がなければ、小さな文章でも書くことは出来ないのである」<sup>26)</sup>とのべている。このように考えてみるならば、投書は一般の人びとのものの見方、考え方、感じ方をそのままの形であらわしているとはいえないかもしれない。つまり、広告に関する投書にでていたものは、人びとの広告観の「平均像」とはいえないかもしれないということである。たしかに、それは「平均像」ではなく、むしろ、一つの「特定像」のようなものというべきであろう。しかし、人びとの広告観をとらえようとするばあい、「特定像」に資料的な意味がないとはいえない。なぜならば、このような「特定像」のなかに、人びとの広告観の「典型像」が芽を出しているということは充分ありうるからである<sup>27)</sup>。

第二に投書者の書いた投書がすべてそのまま投書欄に掲載されるのではなく、新聞社の投書欄担当者によって採用かどうかの決定がなされているので、そのばあいの採用基準が問題になる。つまり、投書欄担当者というゲート・キーパーによって人びとのなまの「声」が沓過され編集されているので、世論が正確に反映されていないのではな

いかということである。たしかに、一方において、投書が恣意的に選択されるということもなくはないようである<sup>28)</sup>だが、また、他方において、新聞社にとどく投書のすべてをただ漫然と羅列しただけで人びとのもの見方、考え方、感じ方が生き生きと感じとれるというものでもない。むしろ、鋭い感受性と深い洞察力を持つ担当者によっていくつかの代表的な投書が選び出され、問題ごとに対立する意見が配列されるなどの操作がおこなわれることによって、かえって問題の焦点がはっきりしてくるということもあると考えるのである。ただ、今後、新聞紙面の投書欄という「プロダクト」の分析だけでなく、それがどのような経過で採用されることになったかという「プロセス」の分析にまで分析の領域を広げ、これら二つの側面を関連づけることが必要になることはいうまでもない。

第三に、投書における世論の「反映性」や「代表性」については、さらに、他の資料との比較をとおして検討をおこなうことも有効であろう。そこで、われわれが、慶応義塾大学世論研究会の共同研究でおこなった「朝日新聞に連載された横山泰三の社会戯評の内容分析」の結果をみておこう<sup>29)</sup>。ここでは、昭和29年1月1日から昭和44年12月31日までの「社会戯評」であつかわれた問題と「投書」でとりあげられた問題の比較分析がなされている。分析の結果はつぎのような知見にまとめられる。

① 投書数の多い問題と社会戯評で多くあつかわれている問題とはほとんど共通の問題である。

② ある問題をとりあげることににおいては投書よりも社会戯評のほうが早く、両者に1カ月の差がみられることもまれでない。

③ 投書では継続して同一の問題をとりあげることもあるが、社会戯評ではそれが少ない。

④ 投書では政治問題よりも社会問題に、社会戯評では社会問題よりも政治問題に相対的に比重がおかれているようである。

⑤ 海外の情勢に関しては、投書よりも社会戯評でとりあげられることが多い。

ともあれ、以上においては、社会戯評との比較をとおして新聞投書の性格がかなり明確にとらえられている。このことから、人びとのもの見

方、考え方、感じ方をとらえるばあいにも、とくにどの資料が有効でどの資料が有効でないかをいうよりも、どのような社会的領域においてもまだまだ実証的データが不足している現在の段階にあっては、さまざまな既存資料の利用とそれらの比較分析こそが重要であるという認識がえられるであろう。

つぎに「技術的な問題点」というのは、新聞投書の分析といっても、じつは、「朝日新聞」の投書欄だけを分析の対象としているということと、分析期間も昭和22年1月1日から50年12月31日までに限定しているということである。これは、関西学院大学社会学部の共同研究室に、この期間の朝日新聞の縮刷版しか揃っていないかつたというまったく便宜的な理由によるのであって、今後は、朝日新聞以外の新聞の「投書欄」の分析をはじめ、「社説」「記事」「コラム」などとの対照分析も必要であると考えているのである。

(4) ここでは、広告に関する新聞投書の「内容分析」をおこなうのであるが、どのような技法を用いるかがつぎの問題となる。内容分析の方法は一般に、「量的分析」と「質的分析」に大別されている。そして、質的分析は「内容分析」(content analysis)というべきではなく、「内容評価」(content assesment)と呼ぶべきであるといわれるばあいもある<sup>30)</sup>。この二つの方法については、これまで、それぞれの価値と妥当性をめぐって論争がくりかえされてきた。しかし、現在では、二つの分析方法は、厳密に言えば、かならずしもはっきりと区別されるものではなく、じつは、お互いに密接に関連しており、両者は補完しあうことによって、はじめて最も妥当な分析が可能になる、という認識が広くゆきわたっているようである。この点については、I・de・ソラ・プールもつぎのようにのべている。「質的方法は透察に富んだものであり、量的方法は仮説をチェックするためのたんなる機械的方法だ、と想定すべきではない。この関係は循環的なものである。一方が新しい透察を提供すれば、もう一方はそこから栄養をとることができる。」<sup>31)</sup>

さて、以上から、広告に関する投書に対しても「量的分析」と「質的分析」をおこない、それぞれの結果の関連づけをこころみることがのぞまし

といえよう。ただ、さしあたっては、「量的分析」から手がけることにした。そして、分析の技法としては、内容分析のなかで、最も基本的なものといわれている「頻度分析」(frequency analysis)<sup>80)</sup> 採用したのである。分析項目は、(1) 広告に関する新聞投書の頻度分析、(2) 投書者の個人的特性の分析、(3) 広告の種類に関する分析、(4) 広告に関する投書内容の分析、であるが、以下、この順に、分析の結果についてのべていくことにする。

#### IV 分析の結果

##### (1) 広告に関する新聞投書の頻度分析

広告現象に関することごとがらが新聞の「投書」にどのくらいの割合でとりあげられているかについては表1に示したが、それをグラフにしたものが図1である。投書を拾い出す作業において若干の見落としがあるかもしれないが、そのような見落としがどの年度かだけに集中するということはあるので、投書の絶対数についてはわずかの不正確さがのこるにしても、投書の相対的な出現頻度数は信用できるものといえよう。この表によるならば、各年度の投書数を個別に比較することもできるであろう。しかし、ここでは、何らかの時代区分にしたがって投書数の比較をおこなうことにする。そのばあい、戦後の広告史に関する研究成果を利用するのが得策であろう。たとえば、石川弘義は、それを、①昭和20年～25年、②昭和26年～30年、③昭和31年以降、の三期に区分している。第一期は広告が商品の表示という機能しか持たなかった時代、第二期は商品が消費者の欲望と対応するようになった時代、第三期はマーケティングの時代、という区分である<sup>81)</sup>。また、川勝久は、①昭和20年～29年の「混迷の時代」、②昭和30年～32年の「科学的広告へ向う時代」、③昭和33年以降の「マーケティングの時代」、という区分を示している<sup>82)</sup>。さらに、梶祐輔他は広告が社会の変化にともなってほぼ10年単位で大きく変化していることを例証している。それは、まず、①1950年代(昭和25～34年)の「商品情報期」。この時代の広告は商品が持っているいくつかの特徴や機能の中から買い手にとって価値のあるもの

の、利益のあるものを選び出して広告表現とするというところに、いいかえれば、商品の特徴をいかにうまく適確に表現するかということに焦点があてられた。つぎに、②1960年代(昭和35年～44年)の「生活情報期」。この時代においては、

表1 広告に関する新聞投書の数

昭和22年	1	1	25	
23	0			
24	0			
25	2	24		
26	3			
27	2			
28	9			
29	8			
30	10	27		58
31	3			
32	6			
33	8			
34	0			
35	12			
36	5			
37	7	31		
38	3			
39	4			
40	9	47	85	
41	20			
42	7			
43	2			
44	9			
45	9	38		
46	5			
47	4			
48	10			
49	10			
50	8	8	8	
計		176		

もはや個々の商品に関する情報というより、商品によって生み出される生活様式や生活の意味づけが、広告の重要な情報として展開されていった。最後に、⑧1970年代(昭和45年以降)の「社会情報期」。これは、商品自体や商品によって生み出される生活様式を提示するという機能から、企業や商品の社会的存在理由を大衆に訴え、新しい産業ビジョンを提示するという機能が求められるようになった時代である。公共広告、意見広告、企業広告といった新しい形の広告が多くでてきたのもこの時期であるという<sup>86)</sup>。

ともかく、以上のような知見から、朝日新聞に掲載された広告に関する投書数を分析するにあいにも、個々の年度ごとに比較するより、戦後の広告史の時代区分にそって比較分析するほうが有効であることがわかるのである。ここでは、以上の知見にもとづいて戦後をほぼ5年きざみで区分してみることにする。つまり、①22年~24年、②25年~29年、③30年~34年、④35年~39年、⑤40年

~44年、⑥45年~49年、⑦50年、という7つの時期がそれである。①と②が20年代、⑧と④が30年代、⑤と⑥が40年代である。はじめに、ごくおおまかに、20年代、30年代、40年代というふうに投書数をきってみるならば、20年代(22年からであるが)は25ケース、30年代は58ケース、40年代は85ケースとなる。このことから、広告に関する投書数が年代ごとに増加していることがしられる。その増加の型が直線的なものでないことは、各年度ごとの個々の頻度数をみれば明らかである。いかえれば、個々の「年度」ごとにはかなりのでこぼこがありながら、「年代」ごとにみるならば、投書数はかなりの程度において増加してきているといえるのである。

さて、この年代ごとの投書数の増加をどのように解釈するかがつぎの問題である。従来の内容分析の主要な方法は「頻度分析」(frequency analysis)といわれるものであるが、この分析は、「シンボルもしくは表現単位の出現の頻度を数え、

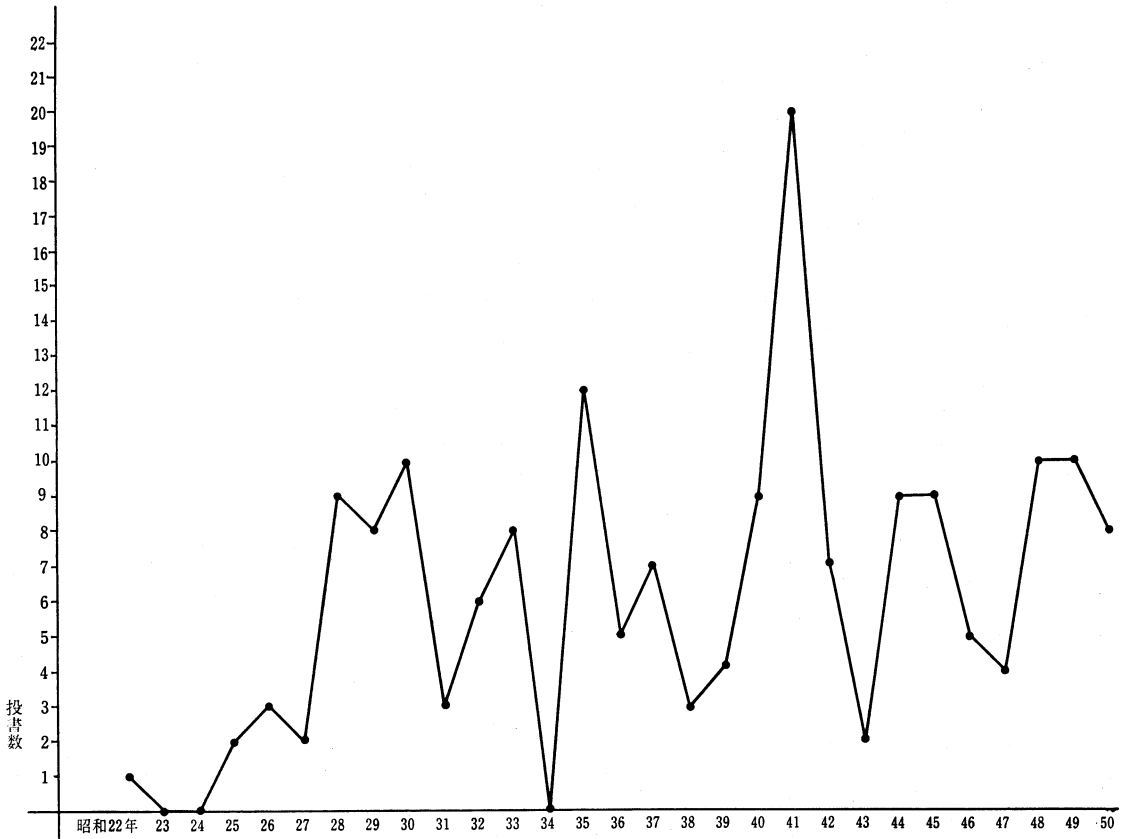


図 1 広告に関する新聞投書の数

言及の傾向を判定することによって、関心の所在、強さ、方向を明らかにしようとするものである<sup>87)</sup>。ここでの広告に関する新聞投書の頻度分析においても、基本的には、同様の考え方をとっている。つまり、広告に関する投書の出現頻度は、広告現象に対する社会的な関心の度合を示すインデックスとして有効であろうという考え方である。たしかに表1からは、20年代よりも30年代、30年代よりも40年代と投書数が増加していることがよみとれるのであり、このことは広告現象への社会的関心の高まりをあらわしているように思われる。ただ投書数の増加が直接的に人びとの広告現象への関心を反映しているかどうかについては問題があろう。投書者の代表性という本質的な問題はしばらくおくとしても、なおいくつかの技術的な問題がのこされるのである。そのひとつは、新聞社によせられる多数の投書のなかから投書欄への採用分を決定する基準という問題であり、もうひとつは、新聞紙面の拡大より直接的には投書欄の拡大(昭和39年)ということである。

つぎに、これまでの知見にもとづいて区分した7つの時期について分析してみよう。第1期(22~24年)は1ケース、第2期(25年~29年)は24ケース、第3期(30年~34年)は27ケース、第4期(35年~39年)は31ケース、第5期(40年~44年)は47ケース、第6期(45年~49年)は38ケース、第7期(50年)は8ケースとなっている。この結果から、第1期から第5期までは投書数が増加しているが、第6期では投書数が前の時期にくらべて逆に少なくなっていることがしられるのである。この第6期(45年~49年)は、これまでの知見によれば、高度経済成長とともにでてきた公害問題、環境汚染問題、欠陥商品問題などによって、コンシューマリズムや企業批判さらにマーケティング批判の声が高まってきた時期とされている。ところで、このような社会の動向に対して広告がどのように対応してきたかという、たとえば、八巻俊雄は「企業広告という手段で答えようとしている。10年前、バラ色の豊かな社会を描いて企業広告は、一転して、この(企業に対する)不信感を懸命に打ち消すおわびのことばでいっぱいである<sup>88)</sup>」とのべている。

また、天野祐吉はつぎのようにいう。「商品知

識の普及を第一の使命とした50年代(昭和25年~34年)の商品情報期から、マイホーム広告やフィリング広告に代表される60年代(昭和35年~44年)の生活情報期へ、そしてさらに、コンシューマリズムや公害問題のショックを経て、広告はいま社会情報期とも呼び得るような新しい時代に向かおうとしている。<sup>89)</sup>

さらに、この点に関連する片山又一郎の論旨はつぎのとおりである<sup>90)</sup>。企業の社会的責任ということは今はじめてでてきたという問題ではない。そこで、「これまでの社会的責任」と新しい社会的責任が区別される点はどこかという、まず第一に、「物質的豊かさ=経済成長が求められる社会」から「精神的豊かさ=生み出される社会」への時代の変化にともなうてきた。そして第二に、企業に対する具体的で強力な批判や要求がコンシューマリズム(消費者運動あるいは生活者運動)としてあらわれており、企業のそれへの取り組み方が「消極的で抽象的な理念」から「積極的で具体的な行動」へと変化せざるをえなくなってきたというところにみられる。このような新しい社会的責任に対する企業の立場からの戦略がこれまでの「マーケティング」にかわる「ソシオ・エコロジカル・マーケティング」ということになる。その特質は、①よりよいライフ・スタイルを提示し消費者の生活システムの設計に参加する、②マーケティングでいう環境のうち流通環境、購買環境、消費環境、生活環境のすべてを考慮し、生産—流通—消費—廃棄—再生までのサイクルを考える、③社会的責任の遂行をマーケティング・オポチュニティ(利潤拡大の機会)と考えコンシューマリズムに積極的に対応する、というふうに整理される。それでは、ソシオ・エコロジカル・マーケティングを前提としたばあいに広告はいかにあるべきかという、これまでの広告のようにたんに商品の効用だけを説く「企業からの一方的な説得」ではなく、企業が消費者の要求するところをライフ・スタイルとして提案し、ある商品がそのなかでいかなる効用をもたらすかを説く「企業と消費者の双方向的対話」でなければならないというのである。

さて、ここでの時代区分による第6期は以上のような時期である。このような社会と広告の動向



が、広告に関する新聞投書の減少とどのように関連しているかについてはさらにインテンシヴな分析が必要であろう。さらに、消費者運動が高まったこの第6期において新聞投書が減少していることをどう解釈するかは興味ある課題といえよう。ここでは、つぎの八巻俊雄の記述が示唆的であるということを指摘するにとどめる。「広告に関してだけ消費者のつき上げがきびしいということは必ずしもいえない。むしろ、広告に対してよりも、商品そのものの粗悪さ、包装、レーベルの表示、二重価格などの方が問題が多い。」<sup>41)</sup>

最後に、広告現象に関する客観的事実と以上のような広告に関する主観的意識(新聞への投書という形式における)を対照させるために、広告プロパターの発展、とくに広告の量的拡大を測るインデックスとして広告費をとり、「日本の総広告費の推移」と「日本の総広告費が国民総生産に占める割合の推移」を示しておきたい。

表2 日本の総広告費の推移

	総広告費(億円)	対前年比(%)
昭和25年(1950)	167.5	159.5
26 ('51)	243	145.1
27 ('52)	385	158.4
28 ('53)	491	127.5
29 ('54)	550	112.0
30 ('55)	609	110.7
31 ('56)	745	122.3
32 ('57)	940	126.2
33 ('58)	1,065	113.3
34 ('59)	1,456	136.7
35 ('60)	1,740	119.5
36 ('61)	2,110	121.3
37 ('62)	2,435	115.4
38 ('63)	2,982	122.5
39 ('64)	3,491	117.1
40 ('65)	3,440	98.5
41 ('66)	3,831	111.4
42 ('67)	4,594	119.9
43 ('68)	5,321	115.8
44 ('69)	6,328	118.9
45 ('70)	7,560	119.5
46 ('71)	7,868	104.1
47 ('72)	8,782	111.6
48 ('73)	10,768	122.6
49 ('74)	11,695	108.6

(電通広告年鑑 1975年版による)

まず、日本の総広告費の推移を示した表2によるならば、それぞれの時代区分の初年度の総広告費は、昭和25年が167.5億円であったが、昭和30年には609億円、昭和35年には、1,740億円、昭和40年には3,440億円になっており、昭和50年には第一次推定によると12,348億円に達しているのである。この表から日本の広告費が驚異的ともいえるほど伸びてきていることが知られるのであり、ここで注目しておくべきは、関連投書数の増加のばあいと異なり、昭和40年を除くすべての年度で前年度よりも伸びており、その推移はほぼ直線的ともいえるということである。

つぎに、もうひとつの、日本の総広告費が国民総生産に占める割合の推移(表3)を検討してみるならば昭和35~39年までが1.10%~1.22%であるのに対して、昭和40年~45年は1.03%~1.08%といくぶん減少しており、それが昭和46年以降になると0.87%~0.99%とさらに減少の傾向にあることがわかるのである。ここでも、第6期にあたる昭和46年以降において、広告に関する投書数の

表3 日本の広告費と国民総生産の推移

	国民総生産 (億円)	日本の広告費 (億円)	国民総生産に 対する広告費 の割合(%)
昭和35年(1960)	154,992	1,740	1.12
36 ('61)	191,255	2,110	1.10
37 ('62)	211,992	2,435	1.15
38 ('63)	244,640	2,982	1.22
39 ('64)	289,317	3,491	1.21
40 ('65)	319,555	3,440	1.08
41 ('66)	368,294	3,831	1.04
42 ('67)	435,845	4,594	1.05
43 ('68)	516,772	5,321	1.03
44 ('69)	603,038	6,328	1.05
45 ('70)	710,078	7,560	1.06
46 ('71)	793,068	7,868	0.99
47 ('72)	906,939	8,782	0.97
48 ('73)	1,128,708	10,768	0.95
49 ('74)	1,373,038	11,695	0.87

- (注) 1. 35年~48年の国民総生産は経済企画庁「国民所得年報」から。  
 2. 49年の国民総生産は、経済企画庁発表の「1~3月期の確報値、4~9月期の速報値」および「10~12月期の国民経済研究協会の予測値」より算出した。  
 3. いずれも暦年の資料である。

(電通広告年鑑1975年版による)

分析とどのように関連づけられるかは興味ある課題といえよう。ただここでは問題点の提起にとどめざるをえない。

最後に、昭和22年以降の各年度ごとに広告に関する投書数をみるならば、昭和41年の頻度がとくに高く、昭和28年、29年、30年、33年、35年、37年、40年、42年、44年、45年、48年、49年、50年といったところの頻度も相対的に高いようである。このような、各年度ごとの頻度数の解釈も今後のよりインテシヴな分析にまたなければならぬのである。

(2) 広告に関する投書者の個人的特性の分析

新聞の投書には、普通、投書者の「氏名」「居住地」「年令」「職業」が記されている。したがって、これらをてがかりとして、広告に関する投書者の個人的特性の分析をおこなうことができるであろう。ただし、年令については、高校生ということから10代であることが判断できる2名を除けば、昭和22年1月から35年1月までのものには年令がまったく記されていない。なお、昭和35年3月以降の投書においても、何らかの理由で年令がおちているものが5名いる。したがって年令については不明の者が57名で全体の32.4%、ほぼ1/3となっている。しかしこのデータからも投書者の年令のだいたいの傾向はとらえられるであろう。

1) 投書者の「居住地」については表4のとおりであるが、ここで分析の対象を朝日新聞の「縮刷版」としたことから、それが「東京」および「関東」に集中する結果になっており（「東京」が50.1%、「関東」が25.0%でこれをまとめると全体の75.1%までを占めることになる）、投書者の地域的な広がりにはけって広くないといわなければならない。したがって、ここでの広告観の分析は、「東京」および「関東」を中心におこなわれたというべきかもしれない。ところで朝日新聞「縮刷版」におけるこのような「東京」と「関東」への集中がけって「広告に関する投書」だけに見られる傾向でないことをみるために、われわれが関西学院大学世論研究会の共同研究でおこなった「現代青年の意識構造の研究」<sup>42)</sup>の一部をなす「青年の新聞投書の内容分析」における投書者の居住地と比較してみよう（表5）。この比較によるならば両者はきわめて近似した結果となって

表4 投書者の居住地 ( )内は%

居住地	人数	割合 (%)
北海道	4	(2.3)
東北	11	(6.3)
関東	44	(25.0)
東京	88	(50.1)
中部	19	(10.8)
近畿	3	(1.7)
中国	2	(1.4)
九州	4	(2.3)
外国	1	(0.7)
計	176	(100.0)

表5 青年の投書者の居住地 ( )内は%

居住地	昭和45年	昭和46年	昭和47年	昭和48年	昭和49年	計
北海道	10	10	9	5	4	38 ( 2.1)
東北	22	31	23	39	18	133 ( 7.3)
関東	74	107	110	103	60	454 ( 24.9)
東京	155	203	218	229	133	938 ( 51.4)
中部	25	34	22	31	20	132 ( 7.2)
近畿	13	9	4	16	11	53 ( 2.9)
中国・四国	2	6	2	3	3	16 ( 0.9)
九州	1	6	4	3	5	19 ( 1.0)
沖縄	0	1	2	1	0	4 ( 0.2)
外国	3	6	2	5	1	17 ( 0.9)
不明	0	3	6	6	6	21 ( 1.2)
計	305	416	402	441	261	1825 (100.0)

いることがわかる。このことから投書者の「居住地」が投書のテーマごとに相異なるということはほとんどないといえよう。

2) 投書者の「性別」については、全体で男性が**77.3% (136 ケース)**までをしめ、女性はわずかに**22.7% (40 ケース)**にとどまっている。新聞投書欄の「戦後の特徴は女性読者の投書が多くなったことである」<sup>44)</sup>といわれているが、その割合はまだただけにして高いものとはいえないであろう。これを年代ごとにみるならば表6のごとくなる。これによるならば、女性投書者の割合はどの時期においても圧倒的に小さなものではあるが、しかし、40年代になるとそれまでの時期にくらべて女性投書者の割合がいくぶんか高くなっていることがわかる。

表6 年代別の投書者の性別 ( )内は%

		男性	女性	計
1	昭和 22—24年	1 (100.0)	0 ( 0.0)	1
2	25—29年	18 ( 75.0)	6 (25.0)	24
3	30—34年	21 ( 77.8)	6 (22.2)	27
4	35—39年	28 ( 90.3)	3 ( 9.7)	31
5	40—44年	35 ( 74.5)	12 (25.5)	47
6	45—49年	26 ( 68.4)	12 (31.6)	38
7	50年	7 ( 87.5)	1 (12.5)	8
計		136 ( 77.3)	40 (22.7)	176

ところで、この男女比が「広告に関する投書」のばあいには個々のものであるかどうかを検討するために、われわれが慶応義塾大学世論研究会の共同研究でおこなった「新聞の傾向に関する研究」<sup>44)</sup>の一部をなす「新聞投書の分析」の結果と対照してみよう。この分析の対象は昭和43年9月1日から9月30日までの1カ月間の「朝日」「毎日」「読売」それに比較のために加えた日本共産党機関紙「赤旗」の4紙の投書欄であるが、さらに、この期間の全投書(新聞紙面に掲載されなかったものも含める)についても分析をおこなった(表7)。その結果は、「朝日」だけをとりあげてみると、全投書者数は**7,072名**で、男性が**4,182名(59.0%)**、女性が**2,872名(40.6%)**、国体および不明が**15(0.4%)**である。つぎに、掲載投書者数は

表7 全投書者と掲載投書者の性別

全投書者の性別		( )内は%			
		男	女	個人でないものまたは不明	計
朝 日		4,182 (59.0)	2,872 (40.6)	15 (0.4)	7,072
毎 日		5,890 (56.8)	4,481 (43.2)	—	10,371
読 売		1,432 (69.2)	637 (30.8)	—	2,069
赤 旗		発表していない			

掲載投書者の性別		( )内は%			
		男	女	個人でないものまたは不明	計
朝 日		124 (78.9)	28 (17.8)	5 (3.1)	157
毎 日		111 (74.0)	32 (21.3)	7 (4.7)	150
読 売		98 (74.3)	29 (22.0)	5 (3.7)	132
赤 旗		106 (62.4)	48 (28.2)	16 (9.4)	170

157名で、男性が**124名(78.9%)**、女性が**28名(17.8%)**、国体および不明が**5(3.1%)**となっている。この結果からいくつかのことが指摘できるであろうが、まず第一に掲載投書(者)は全投書(者)のわずかに**2.2%**でしかないということである。そこですでにのべた「どのような基準で採用分をきめて新聞の投書欄を作っているのか」という問題がでてくる。第二に投書者の男女比についていえば、だいたいにおいて、全投書者のそれが**3:2**であるのに対して、掲載投書者のそれは**4:1**となっているということである。つまり、全投書者のばあいにくらべて掲載投書者では全体にしめる女性の割合がかなり低くなっている。この傾向が「広告に関する投書」のばあいにもみられるのかどうかについては資料がないので何もいえない。この点は今後の課題としておこされるところである。第三に、しかし掲載投書者の男女比を「広告に関する投書」のばあいとくらべてみるならば、広告に関する投書において女性の割合がわずかに高いことを除けば、両者はきわめて近似していることが知られるのであり、

男女比についてもとくにテーマごとに相異がみられるということはないようである。

最後に、もうひとつ、ここで関連する問題点を指摘しておこう。それは山本武利のつぎのような記述に端的に示されている。

「投書欄は読者の『世論』が正確に反映されているとは断言できない。投書の恣意的選択が明確になされる場合もある。その最もよい例は各紙を通じて投書内容の上位を占める読者の新聞批判、新聞観が、ほとんど投書欄には無視されていることである。」<sup>45)</sup>

もしこの記述が正確だとするならば、新聞広告に対する批判の声が本来のあるがままの姿よりも小さくしか代表されていないということはあるかもしれない。もっとも、この点については、読者からの「朝日新聞への文句（社説への異論、記事内容や扱い方への苦情、紙面批判など）がのらないという同様の問題点を指摘した投書に対する、朝日新聞の「声欄担当者」のつぎのような回答がある。「朝日新聞への文句がのらぬとの苦情ですが、問題によっては声欄で取りあげたことも、たびたびあります。今後もその方針です。紙面批判などは毎年秋の『新聞週間』の特集に紹介しています。（昭和34年9月13日）」<sup>46)</sup> この問題も今後へのこされる重要な課題といえよう。

3) 投書者の「年令」については表8のごとくになった。ここで「不明」というのは、すでにのべたごとく、昭和22年1月から35年1月までのものについては年令が記されていないということによるものである。したがって、ここでの分析の結果からでてくる投書者の年令についての傾向はより正確には、昭和35年3月以降にみられる傾向というべきかもしれない。そこで、つぎに、「不明」

表8 投書者の年令

	実数	a (%)	b (%)
10代	10	5.7	8.4
20代	29	16.5	24.4
30代	22	12.5	18.5
40代	20	11.4	16.8
50代	26	14.8	21.8
60代	8	4.5	6.7
70代以上	4	2.3	3.4
不明	57	32.4	—
計	176	100.0	100.0

a は不明を含めた%

b は不明を含めない%

を除いたそれぞれの年令層ごとの出現頻度の割合を計算してみるならば、それは、ほぼ4つの部分からなっている。つまり20代(24.4%)と50代(21.8%)という最も割合の高いところと、つぎが30代(18.5%)と40代(16.8%)、さらに10代(8.4%)と60代(6.7%)、最後に70代以上(3.4%)という最も割合の低いところという4つの部分からなっているのである。

さて、投書者の年令についてのこの傾向が「広告に関する投書」に個有的ものであるのかどうかを知るために、「性別」のばあいと同様に、「新聞投書の分析」の結果(表9)を引用しておこう。それによるならば、投書者(掲載)の年令は、40代を頂点としてほぼ正規曲線を描いていることがわかるのであり、この点において「広告に関する投書」者と相異しているといわなければならない。ここで、20代の割合が高いということは「学生」にまた、50代の割合がほぼそれと並んで高い

表9 掲載投書者の年令

( ) 内は%

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	その他	計
朝日	9 (5.7)	19 (12.1)	29 (18.2)	38 (24.2)	26 (16.6)	25 (15.9)	6 (3.8)	5 (3.1)	157
毎日	5 (3.3)	15 (10.0)	28 (18.7)	27 (18.0)	23 (15.3)	24 (16.0)	7 (4.7)	21 (14.0)	150
読売	5 (3.8)	17 (12.9)	40 (30.3)	31 (23.5)	13 (9.8)	12 (9.1)	9 (6.8)	5 (3.8)	132
赤旗	明記されていない								

表10 年代別の投書者の年令

( ) 内は%

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	不明	計
昭和 35—39年	3 (9.7)	8 (25.8)	4 (12.9)	6 (19.4)	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (3.2)	7 (22.6)	31
40—44年	3 (6.4)	13 (27.7)	7 (14.9)	6 (12.8)	11 (23.4)	5 (10.6)	2 (4.3)	0 (0.0)	47
45—49年	2 (5.3)	7 (18.4)	11 (28.9)	6 (15.8)	8 (21.1)	3 (7.9)	1 (2.6)	0 (0.0)	38
50年	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	2 (25.0)	5 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8
計	8 (6.8)	29 (24.8)	22 (18.8)	20 (17.1)	26 (22.2)	8 (6.8)	4 (3.4)	7 (6.0)	117

ということは「専門職」に、それぞれ「広告現象」に関心をもつ者が多いのではないかという仮説がたてられる。これはつぎの「年令」と「職業」との関連の分析にゆずろう。

つぎに、「年令」と「年代」との関係については表10のとおりであるが、昭和35～39年までは20代の割合が最も高く(25.8%)、つぎが40代(19.4%)、昭和40年～44年でも20代が最も高く(27.7%)、しかしつぎは50代(23.4%)で、最後に昭和45年～49年では最も割合の高いのは30代(28.9%)で、つぎは同じく50代(21.1%)となっている。つまり、この結果からするならば、だいたいにおいて、10代と20代の若年層の割合が年代とともに減少し、30代と50代の壮年層の割合が増加しているといえよう。ここでの問題は、この傾向が全投書者についてもいえるものなのか、それとも、掲載投書者だけについていえることなのかということである。もし前者であるならば、それは広告現象に関心を持つ年令層の若干の変化ということが知見としてあげられるのであり、また、もし後者であるとしても、それは朝日新聞社の「声欄担当者」が多数の投書の中から「典型像」を選択したとも考えられるのであるから、そのばあいには、広告現象に対する見方、感じ方、考え方の「典型像」を表現した人びとの年令の傾向ということになるであろう。この点に関しては、新聞社への全投書を掲載したからといって、それで人びとの考えていることが最もよくわかるということではないという、「声欄担当者」自身のつぎのような意見がある。「1日平均40通もの投書を全部活字にして見たいとのご希望ですが、それは現在

の紙面ではちよつと無理です。また、それを全部のせたところで、国民のなまのいぶきが感じとれるというものではありません。(中略)その代表的意見も対立する問題については、双方を公平にのせるよう心がけています。』<sup>47)</sup>

最後に、「年令」と「性別」との関係について表11のような結果がえられた。この表からわかることはまず30代と40代の間に断層があることである。それは、10代から30代まででは投書者の中にしめる女性の割合がほぼ3割強から4割に達しているのに対して、40代と50代ではそれが1割から1割5分にまで減り、60代と70代にいたっては女性の投書者が皆無となってしまっているということである。年令が高くなるにつれて同年令層の投書者に占める女性比が小さくなる傾向がみられるといえよう。これも職業と関連させて分析することが必要であろう。

表11 投書者の年令と性別 ( ) 内は%

	男性	女性	計
10代	6 (60.0)	4 (40.0)	10
20代	17 (58.6)	12 (41.4)	29
30代	15 (68.2)	7 (31.8)	22
40代	17 (85.0)	3 (15.0)	20
50代	23 (88.5)	3 (11.5)	26
60代	8 (100.0)	0 (0.0)	8
70代以上	4 (100.0)	0 (0.0)	4
不明	46 (80.7)	11 (19.3)	57
計	136 (77.3)	40 (22.7)	176

4) 投書者の「職業」については表12に示しているが、「事務職」の割合が最も高く(26.7%)、「専門職」(23.9%)がほぼそれに並び、つぎに、「主婦」(15.3%)と「学生」(13.1%)、さらに、「管理職」(7.5%)、「商工自営」(7.5%)、「無職」(6.8%)という順位になっており、それ以外はきわめてわずかの割合にしかなっていない。

表12 投書者の職業

	実数	%
専門職	42	23.9
管理職	8	7.5
事務職	47	26.7
労務職	2	1.1
商工自営	8	7.5
農林漁業	1	0.6
主婦	27	15.3
学生	23	13.1
無職	12	6.8
その他	4	2.3
不明	2	1.1
計	176	100.0

ところで、これまでの分析と同様に、この結果を「新聞投書の分析」の結果(表13)とつきあわせてみよう。いうまでもなく、この職業の分布が「広告に関する投書」に個々の傾向なのかどうかを検討するためである。この表13では「専門職」と「管理職」をひとまとめにしているが、しかし、両者はだいたいにおいて近似していることが

知られるのである。こうしてみると、八巻俊雄の「識者の広告批判は消費者のつきあげと同様あるいはそれ以上に多い。広告は識者が批判しやすいように提示されているのではあるまいか」<sup>48)</sup>という観察は新聞投書のばあいにおいてはかならずしも正確ではなく、そこでは何も「広告」の問題についてだけでなく、さまざまの問題に関して「識者」の意見が多く掲載されているというべきであろう。しかし、そうだとするならば、こんどはつぎの山本武利の指摘との関連が問題となる。

「学生、会社員、主婦などが投書層の上位を占めているが、……ものを書くことが得意な知識人階層において、投書行為そのものを軽視ないし蔑視する風潮が根強く残っている。一般的にいて、投書者層は読者層の縮図にはなっていない。とくに知識人読者層が投書者層に相似的に反映していないことが、日本の新聞の投書内容を低調にする最大の要因と考えられる。」<sup>49)</sup>

たしかに、山本武利の指摘するごとく、「学生」「会社員」「主婦」は「広告に関する投書者」の中でも上位を占めている。しかし、知識人のなかで投書行為そのものを軽視ないし蔑視する風潮が根強く残っているかどうかはしばらくおくとしても、「専門職」の人びとの投書の割合が高いこともけっして見落すことはできない。そこで、つぎに、この「専門職」の人びとの職業をもう少し詳細にみておこなうならば、「大学教授」4名、「研究者」7名、「文筆業・編集者・記者」6名、「自由業」3名、「技術者」2名、「画家」2名、「看護婦」1名、「教師」17名の合計42名であることがわかる。こうしてみると、この「専門職」に分類された人びとはいわゆる「知識人層」にほか

表13 掲載投書者の職業

( ) 内は%

	自由・ 管 理	事務職	労務職	商 工 自 営	農 林 漁 業	主 婦	学 生	無 職	その他	計
朝 日	55 (35.1)	35 (22.3)	5 (3.1)	6 (3.8)	4 (2.5)	16 (10.2)	20 (12.2)	11 (7.0)	5 (3.1)	157
毎 日	31 (20.7)	52 (34.7)	1 (0.7)	2 (1.3)	4 (2.7)	22 (14.7)	10 (6.7)	13 (8.7)	15 (10.0)	150
読 売	10 (7.6)	48 (36.4)	7 (5.3)	6 (4.5)	5 (3.8)	22 (16.7)	12 (9.1)	5 (11.3)	7 (5.3)	132
赤 旗	明記されていない									

ならないのである。

そこで、さらにつきの問題は、「知識人層」の掲載投書は全投書のなかで高い割合を占めるのではないか、いいかえれば、「知識層」の投書は採用される率が高いのではなからうかということである。この点については、朝日新聞の「声欄担当者」が「肩書で読者を圧するなどという考えは少しもありません。より幅の広い『大衆の声』をどしどしのせたいと思います。ふるってご投稿下さい」<sup>50)</sup>のべているので、さらに探究されなければならぬ課題といえよう。

ちなみに、昭和40年国勢調査15才以上就業人口(20%抽出集計)によれば「専門的・技術的職業」は全体の5.5%となっている<sup>51)</sup>。広告に関する新聞投書では「専門職」が23.9%となっているので、人口比からするならば、投書における「専門職」の意見の反映の度合はかなり高いといわなければならないのである。

つぎに、「職業」と「年代」との関係については、とくに相対的に頻度数の高い「専門職」「事務職」「主婦」「学生」をとってクロス表を作成した(表14)。この結果から、どの職業をとっても直線的に増加あるいは減少しているということはいえないのであるが、ごくおおまかにいえば、「専門職」と「主婦」の割合は増加の傾向にあり、それに対して、「学生」の割合は減少する傾向に

表14 年代別の投書者の職業 ( )内は%

		専門職	事務職	主婦	学生	その他	計
1	昭和22-24年	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1
2	25-29年	2 (8.3)	5 (20.8)	2 (8.3)	3 (12.5)	12 (50.0)	24
3	30-34年	4 (14.8)	7 (25.9)	5 (18.5)	6 (22.2)	5 (18.5)	27
4	35-39年	11 (35.5)	8 (25.8)	1 (3.2)	8 (25.8)	3 (9.7)	31
5	40-44年	6 (12.8)	17 (36.2)	9 (19.1)	4 (8.5)	11 (23.4)	47
6	45-49年	13 (34.2)	8 (21.1)	10 (26.3)	2 (5.3)	5 (13.2)	38
7	50年	5 (62.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	8
計		42 (23.9)	47 (26.7)	27 (15.3)	23 (13.1)	37 (21.0)	176

あるといえる。また、「事務職」については、昭和40~44年をピークに再びその割合が低下していることがわかるのである。ここでも、このような知見の解釈はしばらくおくことにする。

つぎに、「職業」と「性別」との関係については、表15のとおりである。「主婦」を除くどの職業においても女性のしめる割合は小さいのであるが、そのなかにあって、女性の割合がわずかながら相対的に高いのは「学生」であり、これはほぼ4人に1人の比率となっている。そして、女性の投書者については、「主婦」と「学生」で8割強までをしめていることになるのである(67.5%と15.0%で82.5%となる)。つまり、女性のばあいの投書者については、「学生」から「主婦」へという連続がみられるのである。これが職業を持つ女性の投書の絶対量が少ないからなのか、それとも職業を持つ女性の採用分が少くないからなのか(つまり「典型」と声欄担当者が判断できるものが少ないのか)はいずれにしても、年令のばあいと同様に、職業のばあいにも女性では投書者の層

表15 投書者の職業と性別 ( )内は%

	男性	女性	計
専門職	40 (95.2)	2 (4.8)	42
管理職	8 (100.0)	0 (0.0)	8
事務職	44 (93.6)	3 (6.4)	47
労務職	2 (100.0)	0 (0.0)	2
商工自営	8 (100.0)	0 (0.0)	8
農林漁業	1 (100.0)	0 (0.0)	1
主婦	0 (0.0)	27 (100.0)	27
学生	17 (74.0)	6 (26.0)	23
無職	10 (83.3)	2 (16.7)	12
その他	4 (100.0)	0 (0.0)	4
不明	2 (100.0)	0 (0.0)	2
計	136 (77.3)	40 (22.7)	176

が狭いということはいえよう。

最後に「職業」と「年令」との関係については表16のとおりである。この表ではいうまでもなく、投書者の年令が明記されていなかった昭和35年以前のものは分析の対象から除外した。また、

表16 投書者の職業と年令

( )内は%

	専門職	管理職	事務職	労務職	商工自営	主婦	学生	無職	その他	計
10代							8 (100.0)			8
20代	1 (3.4)		13 (44.8)	4 (3.1)		8 (27.6)	6 (20.7)			29
30代	5 (22.7)		9 (40.9)		1 (4.5)	6 (27.3)		1 (4.5)		22
40代	9 (45.0)	1 (5.0)	6 (30.0)			3 (15.0)			1 (5.0)	20
50代	9 (34.6)	4 (15.4)	6 (23.1)		2 (7.7)	3 (11.5)		2 (7.7)		26
60代	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)		1 (12.5)				2 (25.0)	8
70代以上	2 (50.0)							2 (50.0)		4
不明	6 (85.7)							1 (14.3)		7
計	35 (28.2)	6 (4.8)	35 (28.2)	1 (0.8)	4 (3.2)	20 (16.1)	14 (11.3)	6 (4.8)	3 (2.4)	124

昭和35年のものについても7つの投書には年令が記されていないが、これらは継続的でないということから分析の対象に含めている。さて、これによるならば、10代ではそのすべてが「学生」であり、20代と30代では「事務職」の割合が最も高く(44.8%, 40.9%)つぎが「主婦」(27.6%, 27.3%)となっており、40代から70代以上まででは「専門職」の割合が最も高く(45.0%, 34.6%, 37.5%, 50.0%)つぎは40代と50代のばあいにかぎって「事務職」(30.0%, 23.1%)となっているのである。学生が10代と20代だけにでてくるのは当然のことであるが、「主婦」も20代と30代で全体の70.0%までを占めていて年令の幅が狭いといえる。それに対して「専門職」のほうは、40代と50代をピークにしながらも、20代から70代以上までに分散しており、年令の幅が広いといえよう。また、この表を同一年令層ごとに検討するな

らば、50代の年令層では、「専門職」(34.6%)「事務職」(23.1%)、「管理職」(15.4%)、「主婦」(11.5%)、「商工自営」と「無職」(7.7%)というように職業の広がりが見られるということをつ記しておきたい。

さて、以上の知見から、広告現象に関する新聞投書者の個人的特性がかなり明確にとらえられたといえよう。ただこのような知見をどのように解釈するかは慎重な検討を必要とする問題である。というのは、内容分析の結果の解釈の仕方によって結論が誤ったものになってしまった事例もなくはないからである。ここでは、それぞれの分析の結果から考えられることがらを少しく指摘しておいたが、それも今後のよりインテンシヴな実証的研究によって検証されるべき仮説という形で提示してみたのである。