

広告をめぐる世論（Ⅰ）その（2）

——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

〔以上その(1)前号（33号）〕

(3) 広告の種類に関する分析

〔以下その(2)本号〕

(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—

IV 分析の結果

(3) 広告の種類に関する分析

新聞の投書において、どのような広告について意見がのべられているかということは、広告の種類にかかわることであり、広告の分類方法を明確にしておく必要がある。これまで広告の分類にはさまざまな基準が用いられている。たとえば、「広告機能別分類」「広告地域別分類」「広告対象別分類」「広告訴求内容別分類」「広告訴求タイプ別分類」「需要別分類」「コミュニケーション・スペクトル別分類」「印象・説得別分類」「建設・戦闘別分類あるいは説明・競争別分類」「広告媒体別分類」「商品サイクル別分類」などがそれである⁵²⁾。ここでの分析のためには「広告媒体別分類」と「広告訴求内容別分類」が有効であろう。

1) 広告媒体別分類による分析の結果は表17の

とおりである。これによるならば、新聞の投書においては、さまざまな広告媒体がとりあげられて

表17 広告媒体別分類

屋外広告	38
国鉄・私鉄沿線野立看板	8
街頭立看板・ポスター	16
電柱利用広告	6
標識利用広告	1
ネオン灯	2
屋上広告塔	1
はり紙広告	1
新聞広告	35
直接広告	24
ダイレクトメール	7
パンフレット・案内書	7
街頭配布ビラ・号外	5
航空機ビラ	5
交通広告	23
国鉄・私鉄内中吊り・ポスター	12
バス内中吊り・ポスター	2
私鉄内広告放送	1
バス内広告放送	2
国鉄・私鉄駅構内立看板・ポスター	6
テレビ広告	22
拡声器広告	11
街頭	4
宣伝カー	4
航空機	3
店頭広告（看板・ポスター・ビラ）	7
新聞折込広告	6
雑誌広告	5
屋内広告（ポスター・宣伝文字）	4
電報・電話広告	2
ラベル・レタテル広告	2
ラジオ広告	1

52) 小林太三郎，前掲書，pp. 20—31。

有線放送広告	1
映画・スライド広告	1
その他	11
プログラム	1
カタログ	1
広告スタンプ	1
博展	1
タコ	1
キップ	1
芝居台詞	1
登録証	1
宣伝員（デモンストレーション）	1
社用封筒	1
商品見本	1
広告一般	26
計	219

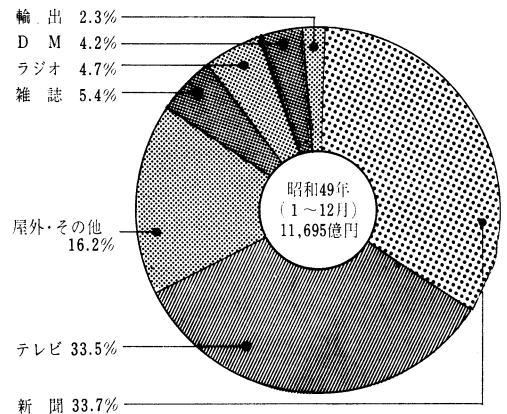
（注）数字は媒体別広告に言及した回数を示している
ので投書数をこえている。

いることがわかるが、全体的にみて「屋外広告」（38ケース，17.4％）と「新聞広告」（35ケース，16.1％）の割合が高く，「交通広告」（23ケース，10.6％）「直接広告」（23ケース，10.6％），「テレビ広告」（22ケース，10.1％）の割合も比較的高いようである。ところが「店頭広告」（7ケース3.2％）「新聞折込広告」（6ケース，2.8％）「雑誌広告」（5ケース，2.3％）などの割合はきわめて低く，「ラジオ広告」にいたってはわずか1ケース（0.5％）しかでてこないものである。ここで利用している資料が「新聞の投書」であることが，「新聞広告」の割合が高いということに影響しているかもしれない。それはともかくとして，ここにでてきた「広告媒体」は何らかの意味で人びとの関心をひきつけた媒体であるということはいえるのであろう。この知見の解釈のために，ここでは，二つの種類のデータを利用することにする。いうまでもなく，そのひとつは「広告現象に関する客観的事実のデータ」であり，もうひとつは，「広告現象に関する人びとの主観的態度（意識）のデータ」である。たとえば，前者については，「媒体別広告費」が，また，後者については，「広告に関する世論調査」，より具体的にいえば，「あなたは広告といったばあい何に出ている広告を思いうかべますか」という質問に対する結果が利用できるであろう。つまり，人びと

が新聞の投書においてとりあげている「媒体」の背景を知ることを行っているのである。すでにのべたように，それらの「媒体」は何らかの意味で人びとの関心をひきつけたと考えられるが，それがどのような意味においてであるかを追及しようとしているのである。人びとの関心はそれぞれの媒体ごとの広告量に対応しているのか，それとも広告量は多くても人びとが投書でとりあげる素材にならない広告もあるのか，逆に広告量は少なくても人びとの関心を引く広告もあるのか，人びとが広告という言葉で思いつく媒体と投書でとりあげる媒体には関連があるのだろうか，また関連があるとすれば（あるいはないとすれば），それはどのような意味をもつのであろうか，などがここでの問題意識なのである。

そこで，まず，広告量について，「媒体別広告費」（図2）という点からみえてみるならば，昭和

図2 広告費の媒体別構成比（昭和49年）



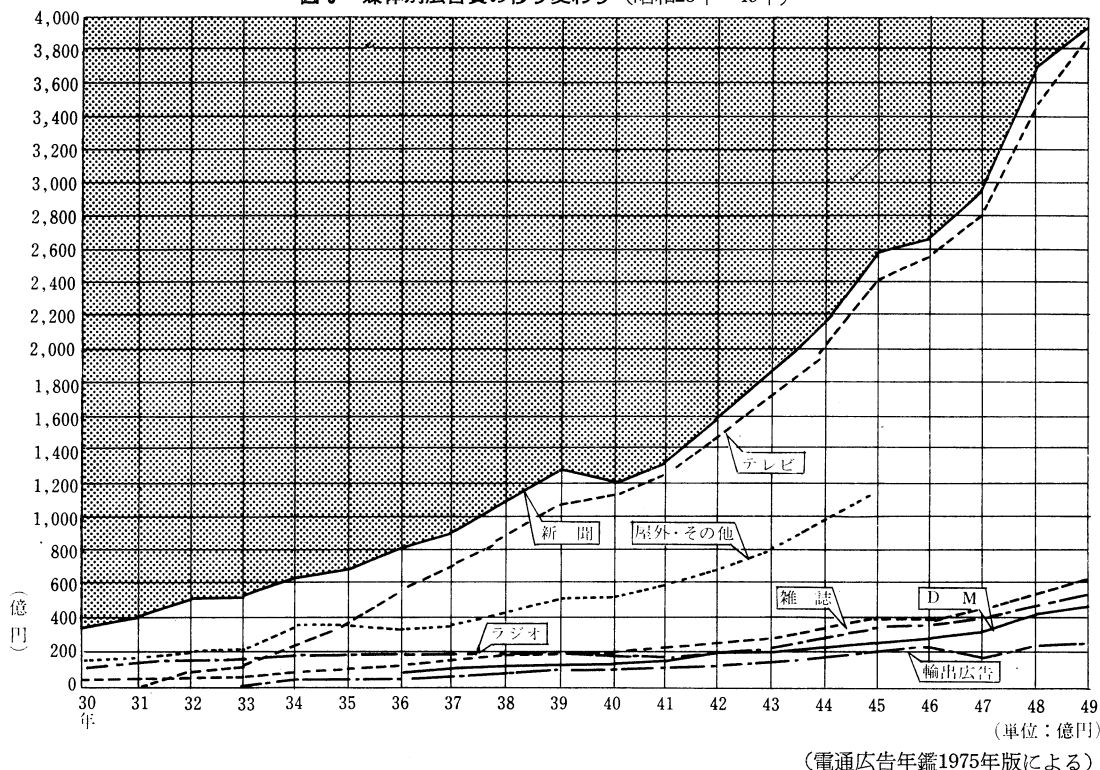
（注）広告費の推定範囲

新聞広告費 全国日刊紙，業界紙の広告料および製版料（デザイン料は含まず）
雑誌広告費 全国月刊誌，週刊誌，専門誌の広告料および製版料（デザイン料は含まず）
ラジオ・テレビ広告費 全国民衆放送の電波料および制作費（民放，広告会社，他の制作費を含む）
DM広告費 ダイレクト・メールに費やされた郵便料および発送関係費（内容物の制作費は含まず）
屋外・その他広告費 折込広告，広告用マッチ，アドバルーン，広告用映画，交通広告，電柱広告，博展，ネオン，一般看板の9媒体の広告料（媒体料，制作費とも測定可能媒体のみ含む。また，9媒体以外の広告費は含まず）
輸出広告費 宣伝広告のための外貨使用実績および国内における外国媒体への円払い額（現地取引分は含まず）
（電通広告年鑑1957年版による）

49年については、諸媒体の構成比が、「新聞」(33.7%)、「テレビ」(33.5%)、「屋外・その他」(16.2%)、「雑誌」(5.4%)、「ラジオ」(4.7%)、「DM」(4.2%)となっている。このような構成比が年代ごとに変化しているかどうかを

「媒体別広告費の移り変わり(昭和25年～49年)」(図3)でおさえておこう。これによるならば、諸媒体の広告費の伸びは、「新聞・テレビ」が高く、「屋外・その他」は中間で、「ラジオ・雑誌・DM」は低いことがわかる。ところで、この媒

図3 媒体別広告費の移り変わり(昭和25年～49年)



体別広告費についての「電通」の分類基準と投書の分析における「広告媒体別分類」の基準が同一でないので、対照分析はかならずしも容易ではないが、少なくともつぎのようなことは指摘できるであろう。

①新聞広告費の構成比は最も高く、伸び率も高いが、新聞の投書でも新聞広告がとりあげられる割合は高い。

②テレビ広告費の構成比と伸び率は、新聞のばあいと同様に、最も高いグループにあるが、新聞の投書でとりあげられる割合では第2位のグループとなっている。

③屋外広告については、電通の分類基準では、「新聞折込広告」「広告用マッチ」「アドバルーン」「広告用映画」「交通広告」「電柱広告」「博展」「ネオン」「一般看板」の9媒体が含ま

られているので、かならずしも対照分析できないが、これを加えてようやく広告費の構成比および伸び率は第2位のグループになっている。ところが新聞の投書では「屋外広告」だけでも最も高い割合になっているのである。

④「雑誌」と「ラジオ」は広告費の構成比、伸び率では低いグループであるが、「新聞」「テレビ」とともに4媒体といわれていることを考えるならば、新聞の投書でとりあげられる割合は低く、とくに、ラジオについてはきわめて低いといわなければならない。

⑤「DM」については、電通の分類基準に「DM広告費はダイレクトメールに費やされた郵便料および発送関係費(内容物の制作費は含まず)」となっているので、新聞投書の分類の「直接広告」の中から「ダイレクトメール」だけをとりだ

して比較してみる。広告費の媒体別構成比は、新聞の33.7%に対して、DMは4.2%であるから、DMは新聞のほぼ1/8である。ところが新聞投書ではDMは7ケースで、新聞は35ケースであるから、それは1/5となり、新聞投書における割合のほうがいくぶん高い。

以上から、ごくおおまかにいって、広告費の構成比に対して、新聞投書では、「テレビ広告」と「ラジオ広告」がとりあげられる割合が低く、「屋外広告」がとりあげられる割合が高いといえよう。

さて、ここでは、さらに、つぎの二つの問題点をあげておこう。そのひとつは、「広告一般」についての投書数(26ケース)をどう解釈するかということである。これが高い数値なのかどうかということについては、その割合が全投書数176に対して14.8%であり、媒体総数219に対して11.9%で、「直接広告」「交通広告」「テレビ広告」とともに第2位のグループに位置しているが、全体的にみるならば、新聞投書では具体的に媒体名をあげて主張するばかりが圧倒的に多いということ以外に、この分析からだけでは何もいえない。つぎの「広告訴求内容別分類」のばあいと比較分析をおこなうなど、比較という視点を導入して、はじめてその判断が可能となるのである。

つぎの問題は、個々の投書における意見の内容分析と関連するが、たとえば、「広告が多すぎる」という批判があるばかり、その批判がどの媒体を用いた広告に向けられているかを分析し、その媒体の総広告費に占める構成比と対照分析することは興味ある課題であろうということである。つまり、ここでは「事実」と「意見(意識)」の関連をみることができるのである。

さて、新聞投書でとりあげられる広告媒体と対照分析するためのもうひとつの資料は、広告に関する世論調査であり、具体的には、「あなたは広告といったばあい何にでている広告を思いうかべますか」という質問に対する結果である。これについては石渡賢一と荻原寛がこれまでの知見をつぎのように整理している(表18)。この結果からするならば、広告といったばあいに人びとが思いうかべる媒体は圧倒的に「新聞」と「テレビ」が多いこと、この二つの媒体の順位が、1963年(昭

表18 「広告」と聞いて想起する媒体

媒 体	63.9	66.1	67.4
テ レ ビ	54%	68%	66%
新 聞	58	54	62
折 込 み ・ チ ラ シ	24	16	22
雑 誌	15	9	12
看 板 ・ ネ オ ン	12	8	11
ポ ス タ ー ・ 車 内 広 告	7	6	11
ラ ジ オ	12	5	8
ダ イ レ ク ト メ ー ル	1	1	2
そ の 他	1	1	1
ど れ も な い	12	12	9

注) 1963年9月＝総理府「広告に関する世論調査」。対象は満20歳以上個人。N＝2506。

1956年1月＝中央調査社月例調査。N＝980。

1957年4月＝中央調査社月例調査。N＝960。

石渡賢一、荻原寛「広告批判と消費者意識」『広告と環境—広告機能の実証的分析—』、実教出版株式会社、1975、p. 257

和38年)では「新聞」が1位で「テレビ」が2位であったのが、1966年(昭和41年)以降では「テレビ」が1位で「新聞」が2位というように、逆転していること、この二つの媒体以外については、「ラジオ」が1963年にかぎって「看板・ネオン」と同順位であることを除いて、「折込み・チラシ」「雑誌」「看板・ネオン」「ポスター・車内広告」「ラジオ」「ダイレクトメール」という順位であること、などがわかる。さて、この結果とくらべるならば、新聞投書でとりあげられる媒体のなかで、「テレビ」「折込み・チラシ」「雑誌」の割合が小さく、逆に、看板・ネオンなどの「屋外広告」「ダイレクトメール」の割合が大きいことがしられる。こうしてみると、「あなたは広告といったばあい何に出ている広告を思いうかべますか」という質問をうけたときに想起する広告媒体と、新聞の投書において問題にしようとする広告媒体にはかなりの相違がみられるのである。このばあい、前者では自分に身近な媒体を想起するということはあることであり、それは批判の対象としてというよりもむしろ日常生活において利用経験が多く、また、利用価値の高い媒体をあげる傾向があるのかもしれない。それに対して、後者では批判的な視点から広告媒体がとりあげられるということは考えられることであり、その前提として日常生活における具体的な特

表19 年代別の広告媒体

		屋外広告	新聞広告	直接広告	交通広告	テレビ広告	拡声器広告	広告一般	計
1	昭和22～24年	0	0	0	0	0	0	0	0
2	25～29年	4	5	5	1	0	5	5	25
3	30～34年	10	3	4	4	0	2	6	29
4	35～39年	11	10	2	2	1	0	5	31
5	40～44年	11	9	6	8	11	3	3	51
6	45～49年	2	7	5	6	9	1	5	35
7	50年	0	1	2	2	1	0	2	8
計		38	35	24	23	22	11	26	179

定の広告による不愉快な経験の蓄積があるのかも
しれない。ここでは、このようなところから、以
上の相異がでてくるのではなからうかという仮説
を提示しておきたい。

つぎの問題は、「推移」ということである。さ
きの広告費における媒体別の順位では、昭和35年
に「テレビ」が「屋外・その他」を、昭和39年に
「雑誌」が「ラジオ」をこえている。また、広告
に関する世論調査では昭和41年に「テレビ」が
「新聞」を、「ポスター・車内広告」が「ラジオ」
をしのいでいる。このような推移と対照させる
ためには、新聞投書にでてくる媒体を年代ごと
にとらえておくことが必要となる。このために、
つぎの表19に示すクロス表を作成した。ただ、
投書にでてくる媒体の「ラジオ」と「雑誌」はき
わめてわずかであるので、これらは分析の対象
から除外し、前者については35年の「テレビ」と
「屋外」、また、後者については41年の「テレビ」
と「新聞」にかぎって対照分析をおこなうこと
にする。さて、表19からすれば、新聞の投書で
「テレビ広告」がとりあげられるのは第4期(昭
和35年～39年)の1ケースがはじめてで、つぎ
の第5期(昭和40年～44年)と第6期(昭和45年
～49年)に11ケースと9ケースというふうに急
増していることがわかる。他方において、「屋外
広告」と「新聞広告」はそれぞれ第2期(昭和25
年～29年)から第6期にかけて継続的にとりあ
げられているが、「屋外広告」のばあいには第5
期において「テレビ広告」と同数となり、第6
期には「テレビ広

告」によって凌駕されるにいたっている、そし
て、「新聞広告」のばあいには第5期以降におい
て「テレビ広告」に席をゆずる結果となってい
るのである。こうしてみると、世論調査との対
照分析のばあいには、同様の知見がみられるの
に対して、広告費との対照分析のばあいには、
かなりのタイム・ラグがみられるといわなけ
ばならないのである。

2) 広告訴求内容別分類による分析の結果は
表20のとおりである。分析結果の検討にはい
るまえに、まず、ここでの分類基準を説明し
ておかなければならない。小林太郎は、広告
を分類するためのひとつの基準として「広告
訴求内容別分類」というものを提示している。
これによるならば、さまざまな広告は、「商品
広告」「企業広告」「商品・企業折衷広告」に
分けられるという。ここで「商品広告」が商
品それ自体を訴求する広告であるのに対して、
「企業広告」は商品やサービスを提供してい
る企業のイメージをつくろうとする広告であ
り、それは、①愛顧心創成企業広告、②P
R企業広告、③公共奉仕企業広告、の三つに
区分されている⁵³⁾。これが「企業広告」の一
般的用法といえよう。

ところで、この「広告訴求内容別分類」と
類似の分類方法に「広告業種別分類」があ
る。業種別といっても一律的なものはない
が、電通の区分が広告産業界で広く用いら
れている。それは、「基礎材」「食品・飲料」
「薬品」「化粧品・洗剤」「衣料・身回
品」「出版」「一般産業機器」「精

53) 同書, pp. 24—52。

密・事務機器」「電気機器」「輸送機器」「家庭用品・機器」「住宅・建材」「卸売・百貨店」「金融・証券」「サービス・娯楽」「その他」というものである⁵⁴⁾。

さらに、中部日本新聞社広告局が昭和39年4月に名古屋市内の主婦を対象に実施した世論調査には広告に関する質問項目が設けてあるが、そこでは、以上の「業種別」以外に「求人案内広告」という分類が用いられている⁵⁵⁾。

さて、ここで、新聞投書でとりあげられた広告の種類を分類するための基準としては、以上の分類方法を組合せて利用することにした。つまり、「広告媒体別分類」のばあいと同様に、「広告費」と「広告に関する世論調査」、とくに、「広告といったときに何の広告を思いうかべますか」という質問に対する回答の結果と対照分析ができるような分類方法をとったのである。もうひとつ付記しておかなければならないのは、「企業・商店広告」という用語についてである。ここでは、「化粧品広告」や「薬品の広告」という表現が用いられているばあいは「商品広告」とし、「化粧品会社の広告」や「薬品会社の広告」というばあいは「企業・商品広告」として分類した。したがって、前者の用法に問題はないが、後者のばあいは、一般的用法よりも広く用いられており、本来の意味における「企業広告」のほかに、たとえば、たんに「化粧品広告」というところを「化粧品会社の広告」といったばあいも、ここに含め

ているのである。それは、人びとのあいだで一般的用法における「商品広告」と「企業広告」の区別ができるはずもなく、しかしそれにもかかわらず、何となく「商品」だけにとどまらず「企業」そのものの名を高めようとする広告があるばあい、たとえば、それを「化粧品広告」とはいえず、そこで、「化粧品会社の広告」という表現をとるということはありうるであろう。しかし、同様の例でいうならば、「化粧品会社の広告」といいながら、それが「化粧品広告」のいいかえにすぎないばあいもありうるのである。このようなところから、ここでは、操作的に「表現形式」の側面から「商品広告」と「企業・商品広告」を区別したのである。

さて、分析の結果を示した表20からするならば、「商品広告」が圧倒的に多く、また、そのなかでは、「食料品（嗜好品を含む）」の割合が最も高く、以下、「書籍・雑誌」「化粧品・洗剤・歯磨」「薬品」「不動産」「自動車・オートバイ・自転車」などの順位となっている。この順位をどう解釈するかがつぎの課題であり、そのために、まず、「業種別広告費」との対照分析をこころみる。電通の『広告年鑑』では業種別広告費については「新聞」「雑誌」「ラジオ」「テレビ」の4媒体にかぎって統計がだされているので、便宜的にこれを用いるならば（表21）、構成比の高いものから、「食品・飲料」「住宅・建材」「サービス・娯楽」「化粧品・洗剤」「薬品」「卸売

54) 電通の業種別分類基準はつぎのとおりである。

基 礎 材	電力・ガス・石油製品などエネルギー関連品、パルプ・鉄鋼・セメント・飼料など
食 品・飲 料	乳製品・肉製品・調味料・パン・菓子・加工食品・アルコール飲料・非アルコール飲料・たばこなど
薬 品	医薬品・殺虫・防虫剤・動物用製薬・医療用品・機器など
化 粧 品・洗 剤	皮膚用化粧品・毛髪用化粧品・化粧用具・歯磨・石鹸・洗剤・洗濯用剤・家庭用化学品など
衣 料・身 回 品	衣料品・家庭用繊維製品・身回品など
出 版	新聞・雑誌・書籍・他の印刷物・レコード・ミュージックテープなど
一般産業機器	農業機器・建設・土木機器・工作機器・運搬・昇降機器・娯楽装置・漁業器具・販売機など
精密・事務機器	時計・光学機器・事務機器・事務家具・文房具など
電 気 機 器	厨房用・家事用・冷暖房用電気機器・音声・映像機器・照明器具など
輸 送 機 器	自動車・自動二輪・自転車・船舶・航空機・電車・タイヤ・カークローラー・カーステレオなど
家庭用品・機器	石油・ガス機器・ミシン・編機・家具・内装品・家庭用雑貨・玩具・スポーツ用品・楽器など
住 宅・建 材	サッシ・合板・タイルなど建材、浄化槽・浴槽・雨とい・流し台・厨房ユニットなど住宅付属設備、土地・建物・プレハブなど不動産
卸 売・百 貨 店	百貨店・スーパー・月販店・商店街・総合商社など
金 融・保 険	銀行・金融・証券・保険
サービス・娯楽	運輸・旅行あつせん・通信・放送・宿泊・飲食店・娯楽場・映画・興行など
そ の 他	医療・保健・教育・宗教・官庁・公務・団体・案内・臨時ものなど

55) 中部日本新聞社、「主婦を調べる」『全国世論調査の現況（昭和40年版）』、内閣広報室、p. 204。

表20 広告訴求内容別分類

商 品 広 告	食料品・嗜好品	14	74
	書籍・雑誌	11	
	化粧品・洗剤・歯磨	10	
	薬品	7	
	不動産	7	
	自動車・オートバイ・自転車	6	
	電気製品	4	
	家庭用品（家具・ミシン）	3	
	衣料品	2	
	文房具	2	
サ ー ビ ス ・ 娯 楽 告 白	商品一般	8	27
	音楽会・映画・芝居	13	
	旅行・交通・観光	13	
求 人 告 白	競馬・競輪・競艇	1	5
	求人広告	2	
企 業 ・ 商 店 告 白	死亡広告	3	28
	薬品会社	1	
	化粧品会社	1	
	電球会社	1	
	ファッション・メーカー	1	
	家具メーカー	1	
	出版社	1	
	電力会社	1	
	ガソリン会社	1	
	放送会社	1	
	銀行	1	
	保険会社	1	
	運動具店	1	
	予備校	1	
	国鉄	2	
そ の 他	百貨店	8	
	企業・商店一般	5	
	郵便貯金	1	7
	宝くじ	1	
	万博	1	
広 告 一 般	土産品	1	
	猥褻品	3	
計		59	200

(注) 数字は訴求内容別の広告に言及した回数を示しているので投書数をこえている。

・百貨店」「電気機器」「出版」という順位になっている。表20と表21を対照させやすいように、表22にまとめてみるならば、広告費のばあいにくらべて、新聞の投書では「サービス・娯楽広告」

表21 4媒体広告費の業種別構成比（昭和49年）

	4媒体広告費 (千万円)	構成比 (%)
1. 出版	4,908	5.4
2. 金融・保険	2,865	3.1
3. 住宅・建材	8,677	9.6
4. 卸売・百貨店	5,079	5.6
5. 医療・教育その他	16,662	18.4
6. サービス・娯楽	6,508	7.2
7. 電気機器	4,967	5.5
8. 一般産業機器	1,060	1.2
9. 精密・事務機器	2,878	3.2
10. 輸送機器	3,158	3.5
11. 官公庁・団体	1,420	1.6
12. 薬品	5,138	5.7
13. 衣料・身回品	2,618	2.9
14. 家庭用品・機器	3,596	4.0
15. 化粧品・洗剤	6,069	6.7
16. 基礎材	1,173	1.3
17. 食品・飲料	13,644	15.1
合 計	90,420	100.0

(電通広告年鑑1975年版より)

表22 広告訴求内容（業種）の順位

広 告 費	投 書	世 論 調 査
食 品・飲 料	サービス・娯楽	薬
住 宅・建 材	食料品・飲料品	電 気 製 品
サービス・娯楽	書籍・雑誌	衣 料 品
化粧品・洗剤	化粧品・洗剤	飲 食 料 品
薬 品	百貨店	化 粧 品
卸売・百貨店	薬 品	映 画・演 劇
電気機器	不 動 産	書 籍・雑 誌
出 版	自動車・自転車	デ パ ー ト
家 庭 用 品	電 気 製 品	農 機 具・農 薬
輸 送 機 器	家 庭 用 品	
事 務 機 器	文 房 具	
金 融・保 險	銀 行・保 險	
衣 料・身 回 品	衣 料 品	

「書籍・雑誌広告」がとりあげられることが多く、「不動産広告」は広告費の割には少なく、それ以外については、広告費の構成比における順位と新聞投書でとりあげられる順位とは、だいたいにおいて、対応していることが知られるのである。

さて、つぎに、「広告に関する世論調査」のなかで、とくに、「広告といったときに何の広告を思いうかべますか」と質問に対する結果（表23）

との対照分析をこころみよう。このばあいには業種別広告の回答の構成比は、「薬」「電気製品」「衣料品」「飲 食 料 品」「化粧品」「映画・演劇」「書籍・雑誌」「デパート」「農 機 具・農 薬」という順位になっている。この世論調査の結果とくらべるならば、新聞への投書のばあいには、「食料品」「書籍・雑誌」「百貨店」のとりあげられる頻度が高く、「薬品」「電気製品」「衣料品」の頻度が低いことがわかる。なお、「サービス・娯楽」と「映画・演劇」はこのままでは対照させられないのでここでは除外しておき

表23 〃広告、と聞いて想起する業種

それでは広告といったときに、何の広告を思い浮かべますか。(M. A)	
薬	38%
電気製品	32
衣料品	29
飲 食 料 品	21
化粧品	15
映画・演劇	8
書籍・雑誌	6
デパート関係	6
農機具・農薬	5
その他	18
なし	18
回答計	196
回答者計	100

(総理府広報室「広告に関する世論調査」昭和38年9月実施, 全国2,508人)

たい。

ところで、「広告に関する世論調査」としてはもうひとつのデータをみておきたい。それは、すでに引用しておいた中部日本新聞社が実施した世論調査である。主婦を対象にしたものであり、質問項目も「新聞広告」についての関心を尋ねたものであるが、ひとつの傾向はとらえていると思うのである(表24)。というのは、他のデータでは「求人案内広告」という分類がなされていないからである。しかし、このデータからするならば、「求人案内広告」に対する関心は、投書でとりあげられる頻度にくらべて、低くなっていることがわかる。さらに、関心の順位と投書の順位はかなり異なることがしられる。

以上、広告費という事実に関するデータ」と「広告世論調査という意見(意識)に関するデータ」という二つの異なる種類のデータを用いて「広告に関する新聞投書」との対照分析をこころみたが、ごくおおまかにいえば、「広告世論調査」のばあいは、「広告費」のばあいにくらべて、その対応関係がほとんどみられないといえよう。ここでは「問題性を感じている広告(=投書でとりあげる広告)」と「想起しやすい広告(=身近かに感じている広告)」および「関心を持っている広告(=手段的受容志向を感じている広告)」ははっきり異なるのであろうという仮説をたてておくことにする。

さて、つぎの問題は、「広告一般」についての投書数をどう解釈するかということであるが、この

表24 新聞広告における業種別関心度

つぎにあげる種類の新聞広告についてあなたはどの程度関心をお持ちですか。														(%)	
	デパート	衣織 料維 品品	飲 食 料 品	家器 庭電 具具	家備 庭器 具用	自 動 車	新 雑 刊 書誌	医 薬 品	化 粧 品	映 画 ・ 劇 場	求 案 内 廣 告	貸 不 家 動 ・ 産 案 家 内	観 旅 光 館 ・ 交 旅 通 行	銀 行 ・ 証 券	ク 賞 イ つ き ・ 廣 告
非常に興味がある	24.5	23.0	20.1	16.3	16.7	8.4	9.2	10.7	15.8	9.5	4.2	3.7	13.8	6.6	5.5
少しは興味をもっている	45.1	43.3	36.7	34.7	33.3	13.6	28.0	33.3	33.2	30.0	13.6	13.3	29.7	19.1	17.4
あまり興味がない	19.7	22.4	28.9	33.9	32.6	27.4	34.1	31.3	27.2	31.8	25.4	24.1	26.1	30.3	32.8
全然興味がない	5.9	6.8	9.3	10.4	12.2	45.2	23.7	19.7	19.1	23.3	51.3	52.4	25.0	38.7	38.6
無 回 答	4.8	4.5	5.0	4.7	5.2	5.4	5.0	5.0	4.7	5.4	5.5	6.5	5.4	5.3	5.7
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

中部日本新聞社広告局「主婦を調べる」昭和39年4月実施名古屋市内主婦 760人

点については、すでに「広告媒体別分類」のところで、「広告訴求内容別分類」のばあいとの比較分析の有効性を示唆しておいた。それは、後者のばあい26ケースであったのに対して、前者では59ケースで2倍強の数値となっている。このことから人びとは広告を「訴求内容別」に問題にするよりも、「媒体別」で問題にする、あるいは、特定の商品や企業の広告に問題性をみいだすよりも、いずれかの媒体の問題点を指摘する傾向が強いといえるかもしれない。この点と関連してくるもうひとつの問題は、人びとが新聞投書のなかで広告のことをとりあげるばあい、「商品・企業」と「媒体」のいずれのほうをより数多くあげているかということである。絶対数は「媒体」のばあい219ケースのなかで「広告一般」の26ケースを差引いた193ケース、「訴求内容」のばあいは200ケースのなかで同じ「広告一般」の59ケースを差引いた141ケースで、「媒体」のばあいのほうが高い。ところが、ひとつの投書のなかであげられる平均値は、「媒体」のばあい $193/150=1.3$ 、「訴求内容」のばあい $141/117=1.2$ でほとんど差異はみられず、だいたいひとつの投書においては、「媒体」あるいは「訴求内容」がそれぞれほぼひとつずつとりあげられているといえるのである。

(4) 広告に関する投書内容の分析

新聞への投書では、広告現象のどのような側面がとりあげられ、どのような内容の意見がのべられているかということが、つぎの分析課題である。

さて、この分析にはいるまえに、これまでに、人びとの広告に対する意見や態度（「広告観」あるいは「広告意識」）がどのように類型化されているかを知っておくことが得策であろう。

1) 川上宏は「ジャーナリズムが広告をとりあげるばあい、それはある意味できわめて批判的視点からである」とのべ、文明批判的広告批判としてつぎのような評論をあげている。それは、大量消費経済における浪費の責任は広告にある（V・

パッカード）、騒々しくスピードに狂奔する現代文明の病根も広告にある（A・シーグフリード）、幻影を作り出し人びとに幻影を買わせる怪しげな商人が広告である（J・ブーアスティン）、深層心理の奥底にくぐりこみ人びとの政治的見解をも動かすのが広告産業である（M・メイヤー）、というものである⁵⁶⁾。

2) 根本昭二郎は、A・マーシャル、C・A・ピグー、J・K・ガルブレイス、V・パッカード、P・A・バランとP・M・スウィージーの広告理論を検討し、その広告批判点をつぎのような項目に整理している。①広告はその膨大な金額からみても社会的浪費である、②広告はいたずらに消費者の欲望を刺激し余分なものまで買わせる、③広告は商品価格を高め消費者に負担をかける、④広告は中小企業を圧迫し独占化をもたらす、⑤広告はビジネス・サイクルに悪影響をあたえる、の五項目がそれである。そして、これらの批判項目は、さらに、「社会的問題つまり広告の価値あるいは倫理感との関連にもとづく社会的効果に対する非難」と「広告コストと商品価格、独占化、景気変動、資源配分などに関する経済的効果に対する非難」の二つに要約されるという⁵⁷⁾。

3) 森内豊四と田畑喜三郎はビジネスマンの広告に関する意識調査の結果を利用しながら広告に対する「批判」と「評価」の枠組に検討を加えている。そして、「広告に対する批判をシステマティックに調査収集したデータはわが国では全く見当たらない」としながらも、それらを「広告過剰論」「虚偽、誇大広告論」「広告表現論および文化的影響論」の三つの観点からの批判に分類しているのである⁵⁸⁾。

4) 山本武利は明治後期（明治30年以降）における人びとの広告観は「生活意識」「倫理意識」「美意識」という社会意識の三つの系譜上にあるという。すなわち、虚偽広告（詐欺広告と誇大広告）に関する投書から生活意識、とくに、消費者意識や世間意識が、また、低俗広告を批判した投書から倫理意識の構造が、広告デザインへの反応

56) 川上宏、「均質化社会と広告」『現代と広告』、オリオン出版社、1970、pp. 6-7。

57) 根本昭二郎、「広告批判への反論」『マーケティングと広告』、1967、5。

58) 森内豊四、田畑喜三郎、「ビジネスマンの広告に対する意識第2部広告評価と批判の分岐点」『日経広告研究所報第6巻別冊』、1972、6、pp. 23-27。

を示す投書から美意識の構造が、それぞれ明らかになるという。そして、さらにつづけて、「街頭移動広告（楽隊広告、チンドン屋広告）批判の投書から倫理意識のなかに公衆道德意識が、屋外広告批判の投書から美意識のなかに美観意識が、それぞれ萌芽していることに注目したい」とのべているのである⁵⁹⁾。

5) 渋谷重光は朝日新聞社広告局発行の『広告月報』に連載されている「サーチング」（広告に関する消費の意見を座談会の様式で集録したもの）における諸発言を分類整理するための理念型的枠組を構成している。それは広告に対する反応をつぎの三つの次元に分け、それらを組合せることによって導き出された広告意識の類型である。反応の次元は「関心」「選択」「信頼」の三つのレベルである。

- | | |
|---------|----------------------|
| ①関心のレベル | { 見 る (a)
見ない (b) |
| ②選択のレベル | |
| | 好 き (a') |
| | 嫌 い (b') |
| ③信頼のレベル | 信用す る (a'') |
| | 信用しない (b'') |

これらをつぎのように組合せることによって、五つの類型を導き出すのである。

- | | |
|----------------------------|-----------|
| (I) a + a' + a'' → 広告受容型 | — 広 告 抵抗型 |
| (II) b + b' + b'' → 広告無視型 | |
| (III) a + b' + b'' → 広告拒否型 | |
| (IV) a + a' + b'' → 広告批判型 | |
| (V) 広告無関心型 | |

そして、「広告受容型」と「広告抵抗型」については、つぎに、具体的な評価内容があげられている。前者については、「広告技術（「ポリシー」と「表現技術」）」「広告情報（「量的豊富さ」と「キメの細かさ」）」「楽しい・面白い」「購買行動惹起」「CMキャラクター」「広告らしくない」「なんとなく」が、また、後者については、「広告技術（「ポリシー」と「表現技術」）」「広告情報（「情報不足」と「虚偽・誇張）」「反社会的広告」（主に性的な広告）」「CMキャラクター」

「余りにも広告的」「面白くない」「商売気丸出し」がそれである⁶⁰⁾。

さて、以上のようなこれまでの知的作業を踏まえて、新聞投書の内容をどのように分類整理するかということが問題となる。ここでは、投書の内容を、まず、それがそこでとりあげられている広告（「媒体別」および「業種別」）にとって、H・ラスウェルの言葉でいえば、「価値剝奪（不利・非好意的）」か「価値付与（有利・好意的）」⁶¹⁾かによって、二つの型に分けてみた。前者には「批判、拒否、要求、否定的提案が、また、後者には「支持、容認、評価、肯定的提案」が含まれる。つぎに、「広告批判型」と「広告受容型」という二つの型の内部の分類については、「演習的枠組」によらず、ひとまず、「KJ法的整理」⁶²⁾をこころみた。それは、前者については、①誇大、虚偽、詐欺広告、②広告量（広告過剰）、③広告表現、④不良広告（反社会的広告）、⑤広告手段（広告媒体）、⑥広告方法（広告の仕方）、⑦広告内容、⑧広告倫理（責任）、⑨広告費、⑩懸賞つき広告、⑪世相（物不足、節約）を反映した広告、⑫観光、旅行広告、⑬国鉄広告、⑭求人案内広告、⑮その他、の15の分類と、また、後者については、①提案、②支持、の2つの分類である。いうまでもなく、このような分類はあくまでも便宜的で暫定的なものにすぎない。それは、この分類がひとつの基準にもとづいてつくられたものではないということからもいえよう。すなわち、①から⑦までと⑨では広告現象のどのような側面に焦点があてられるかが基準になっているが、⑧は広告現象に対する論点を示しており、⑪は社会的雰囲気との関連からみたものであり、⑩⑫⑬⑭はいわば業種別ということが基準になって分類されたものである。このように、同時にいくつかの基準が用いられているが、それは、広告に関する投書の内容をひとまず全体的に把握するためには、このような分類方法が有効であろうと判断したからにはほかならない。もちろん、この分野における理論的および実証的研究の進行にともなって、こ

59) 山本武利，前掲論文，pp. 2—22。

60) 渋谷重光，前掲書，pp. 46—70。

61) H. D. ラスウェル，久保田きぬ子訳，『政治—動態分析—』，岩波書店，1959，pp. 160—161，池内一，「内容分析」『応用社会心理学講座，第2巻，調査方法』，光文社，1959，pp. 180—181。

62) 川喜田二郎，『発想法』，中央公論社，1967。

表25 年代別の投書内容

	広 告 批 判 型														広 告 受 容 型		計	
	誇大 広告	広告 量	広告 表現	不良 広告	広告 手段	広告 方法	広告 内容	広告 倫理	広告 費	懸賞 広告	世相 反映 広告	旅行 広告	国鉄 広告	案内 広告	その他	広告 支持		広告 提案
昭和22年					1													1
23																		
24																		
25					1			1										2
26	1				1	1												3
27			1									1						2
28	2		1		3	2										1		9
29	2	2	2		2				1					1				10
30	2		1	1	2	1						2			1			10
31		1				1				1								3
32	1	1			1	1	1			1								6
33		3	1	1				1							2			8
34																		0
35	2	2	3	1	2										2		1	13
36	1	1	1											1	1		1	6
37	2	1	1					2						1				7
38	1		1													1	1	4
39				3	1													4
40		2	2	1				1					1		1		2	10
41		1	2	4	4								1	1	4	2	2	21
42	1	1			3										1		1	7
43			1													1	1	3
44	2		1	1	2	1		2										9
45		1	2		1			1					2		1		1	9
46		1							1			1		1		1	1	6
47	1		1		1												1	4
48	2	2	1				1				1		1		1		1	10
49	1	2				1	1				2				2		1	10
50	1		1		1				2				2		1			8
計	22	21	23	12	26	8	3	8	4	2	3	4	7	5	17	6	14	185

のような分類には当然変更が加えられることになるであろう。

さて、広告に関する新聞投書の内容については、以上のような分類方法による、時系列的分析が表25でなされている。これによるならばつぎのようなことが知られる。

①「広告批判」と「広告受容」をくらべるならば、前者が89.2%までを占め、後者はわずかに10.8%にとどまっており、圧倒的に批判の割合が高い。このことから、新聞の投書が広告について書かれるばあい、その大部分が批判的視点からであるといえよう。これが「広告」というトピックスだけにみられる傾向であるかどうかを検討するために、少しデータは古いが、辻村明が昭和28年1年間の「プラウダ」と「朝日新聞」の投書について内容分析をおこなった結果を提示しておこう（表26）。これによるならば、新聞の投書では「批判」が圧倒的に多いことがわかる。したがって、以上の広告に関する投書の内容にみられる傾向は、何も広告のばあいにかぎったことではなく、ここにも、新聞投書の書かれ方の傾向があらわれているにすぎないというべきであるかもしれない。

②広告批判のなかでは、「広告手段（媒体）」に関する批判」（たとえば、拡声器、飛行機のピラなどの媒体あるいは手段を用いることに対する反

表26 「ブラウダ」と「朝日」の投書内容 () 内は%

	賞 讃	批 判	賞 讃 と 批 判	説 明	感 謝	釈 明	紹 介 提 案	計
ブラウダ	0 (0)	66 (81.5)	10 (12.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (0)	81 (100)
朝 日	7 (2.6)	224 (83.9)	16 (6.0)	4 (1.5)	2 (0.7)	6 (2.2)	7 (2.6)	267 (100)

辻村明, 『「ブラウダ」投書の内容分析』『東京大学新聞研究所紀要 4』, 1955. p. 116.

感)の26ケース, 14.1%, 「広告表現に関する批判」(たとえば, 正しい日本語が使われない広告や画面をブルブルふるわせるCMの技法などに対する反感)の23ケース, 12.4%, 「誇大, 虚偽, 詐欺広告に関する批判」の22ケース, 11.9%, 「広告量に関する批判」(広告が多すぎるという批判)の21ケース, 11.4%などの割合が高く, それにくらべれば, 広告批判としてしばしばいわれている, 「不良広告に関する批判」(たとえば, 煽情的な広告, 残酷な広告, 下品な広告など社会の良俗, 風紀, 秩序に反する広告に対する反感)の12ケース(6.5%)や「広告費に関する批判」(広告費が過大であることや広告費が商品価格を高くすることに対する反感)の4ケース(2.2%)などの割合は相対的に低いといえる。

③時系列的に検討を加えるためには, その基礎となる知識を準備しておくことがのぞましい。広告に関する時代区分とそれぞれの時期の特徴についてはすでにみたとおりである。したがって, ここでは, それとの関連において, 時代ごとの広告批判の方向がおおまかに把握できれば充分であろう。そのためには, すでに紹介したが, 石渡賢一と荻原寛による「広告批判と消費者意識」の整理が便利である。そこでは, 戦後における消費者運

動の推移が「昭和20年代」「昭和30年代」「昭和40年代以降」の三つの時期に区分されて説明されている。まず, 昭和20年代は「生命の維持追求の時代」と呼ばれ, この時代にあっては, 人びとの活動の中心は生活必需物資を得ることと身体への危害を避けることであり, したがってこの点に直接的に関連しない広告活動は, はっきりした詐欺広告をのぞけばほとんど問題にされなかった。つぎの昭和30年代は「末梢的利益追求の時代」といわれるが, 高度経済成長にともなっていていわゆる「大衆消費社会」が到来した時代であり, 消費者はそれぞれの欲望を比較的良好に充足されていたために, 企業に対する不信感の根はまだ浅く, 広告に対しても明らかな虚偽および誇大に対する個別的な批判が中心であり, 広告活動そのものに対する批判はまだほとんどあらわれていない。最後の昭和40年代は「本質的利益および権利追求の時代」と命名されており, 消費者運動は個別的ないし直接的批判から企業や産業そのもののあり方というきわめて倫理的・構造的批判へと移行しはじめており, これは, 広告についていえば, 昭和40年代を通じていわれてきた抽象的な広告過剰論や価格転嫁論の域を脱し, トータルな経済機構の中における消費者の立場と広告の機能というきわめ

表27 消費者批判のヒエラルキー

年 代	目 的	運 動 一 般	広 告
昭和20年代	生命の維持	○生活必需物資獲得 ○身体的危害排除	○詐欺的広告
昭和30年代	末梢的利益追求	○顕在的欠陥商品追放 ○商品機能高度化	○虚偽広告 ○誇大広告
昭和40年代以降	本質的利益および権利追求	○潜在的欠陥商品追放 ○危害発生の未然防止 ○マーケティング戦略批判 ○倫理的・構造的批判	○虚偽・誇大広告 ○広告過剰論 ○価格転嫁論 ○広告の機能追求・批判

(石渡賢一, 荻原寛, 前掲書, p. 251.)

て本源的な批判へと向っているというのである。これらの知見をまとめたのがつぎの「消費者批判のヒエラルキー」(表27)である。

さて、つぎに、以上の指摘と新聞投書の内容との対照分析をこころみよう。表25をここでの比較の目的で少しまとめてみたのが表28である。この表から広告に関する新聞投書に関するかぎり、広告批判は、20年代では「広告手段(媒体)」, 30年代では「誇大・虚偽・詐欺広告」「広告量(広告過剰)」「広告表現」, 40年代では「広告手段(媒体)」「広告量(広告過剰)」「広告表現」の割合が相対的に高いことが知られる。これを消費者運動における広告批判と比較してみるならば、20年代においては、消費者運動では「詐欺広告それも明らかな虚偽による詐欺行為」だけが問題となっているが、投書ではむしろ「広告手段(媒体)」についての批判が多くを占めている。つぎに30年代においては、消費者運動では「明らかな虚偽および誇大に対する個別的な批判」が中心であるが、投書ではそれ以外に「広告費(広告過剰)」や「広告表現」についての批判も多くあらわれている。最後に、40年代においては、消費者運動では「虚偽・誇大広告、広告過剰論、価格転嫁論の域を脱し 広告の機能追求・批判というより本質的な広告活動に対する批判」へと向かいはじめているというが、投書では「誇大・虚偽・詐欺広告」はわずかに減少しているものの、「広告量(広告過剰)」についての批判はいまだ多く、「価格転嫁論」はきわめてわずかであるが、20年代に1ケース、40年代に1ケース、50年に1ケースと40年代と50年になってもいまだでているのであり、また、これら以外にも、「広告手段(媒体)」「広告表現」に関する批判の割合が高いことはすでにみたとおりである。

ともあれ、以上の対照分析からするならば、第一に、消費者運動にみられる広告批判にくらべて、新聞投書における広告批判のほうが内容に幅があり、広がりを持っているといえる。それは、20年代、30年代の消費者運動がとくに「詐欺、虚偽、誇大広告」に焦点をあてていたのに対して、投書ではそれ以外に「広告表現」「広告手段」「広告

過剰」「不良広告」などをとりあげ問題にしていることから明らかである。これは、消費者運動というものと新聞投書というもののそれぞれの特質をあらわしているといえるかもしれない。つまり、消費者運動では消費者を守るところから、どうしても「誇大・詐欺広告」が問題になるが、投書では日常生活において広告に接するごとに経験するさまざまな問題がとりあげられるということである。ただ、ここで、ひとつ注意しておかなければならないのは、以上に紹介した、石渡賢一と荻原寛による戦後の消費者運動の推移についての整理がどのような実証的研究を踏まえているのか、たとえば、それはオリジナルな実証研究の知見のまとめであるのか、それとも何らかの資料の二次的分析であるのか、そしてそのばあいにはどのような資料をどのような手続でまとめたのかなど、が明記されていないということである。したがって、ここでは、これ以上の解釈は差控えるをえないのである。

第二に、消費者運動については、「抽象的な広告過剰論や価格への転嫁論の域を脱しトータルな経済機構の中における消費者の立場と広告というきわめて本源的な批判へと向かっている」⁶³⁾という観察がなされており、また、消費者運動の批判構造について、つぎのような仮説がたてられている。「消費者批判は、経済の発展と彼等自身の生活水準の向上によって、より身体的ないし直接的批判から、次第に経済的・倫理的・構造的批判へとシフトしてゆくのである。(中略)これは、広告についてもまったく同様であり、直接的な広告物に対する批判から、より本質的な広告活動に対する批判へとその枠組はシフトしながらも、依然として広告物に対する直接的なクレームが、表面的には広告批判の大勢を占めると思われる」⁶⁴⁾。これは、個々の具体的な広告批判の底流にあるより基本的な広告観(広告意識)の構造についての仮説である。もちろん、このような広告意識の基本構造は、筆者の鋭い感受性と豊かな洞察力によって、消費者運動の日常的な活動のなかから把握されたものであろう。それでは、広告に関する新聞の投書からもこのような基本構造を抽出する

63) 石渡賢一、荻原寛、「広告批判と消費者意識」『広告と環境—広告機能の実証的分析』, 1975, p. 251.

64) 同書, pp. 251—252.

ことができるであろうか。この点については、投書の質的分析をまたなければならない。ただ、ここでおさえておきたいのは、「消費者運動からで
てくる広告についての議論」と「投書における広告についての議論」はその論じ方の型という面で相異があるのではなかろうか、ということである。さきほどの記述のなかで、筆者は、広告過剰「論」や価格転嫁「論」という表現を用いているが、消費者運動をとおして表出される議論にはたしかに「論」といえる性格のものが多いであろう。しかし、新聞への投書については「論」といえるようなものはごく少ない。むしろ、大部分の投書においては、日常生活での広告接触の体験や実感をとおして特定の広告が個別的、具体的、印象的にとりあげられるのであり、広告あるいは広告活動が一般的、抽象的、体系的に論じられることはほとんどない。この点については、この「広告に関する新聞投書の内容分析」の序論ともいうべき「現代における広告の機能——文化的機能を中心に——」『日経広告研究所報40』1974年12月、において若干の考察をこころみているので、それを参照されたい。

ところで、投書の内容と年代との関連を示した表28から、ぜひとも指摘しておかなければならないのは、「広告受容型」（「広告支持」と「広告提案」）の昭和40年代における急激な増加ということである。たしかに、「広告批判型」について

表28 年代別の投書内容

	廣 告 批 判 型					廣告受容型 廣告支持 廣告提案
	誇大虚偽廣告	廣告量	廣告表現	廣告手段	不良廣告	
20年代	5	2	4	8	0	1
30年代	9	9	8	6	6	4
40年代	7	10	10	11	6	15

も、20年代は19ケース、30年代は38ケース、40年代は44ケースというように年代とともにその出現頻度が高くなっていることがわかる。しかし、「広告受容型」のばあいには、20年代が1ケース、30年代が4ケースと比較的わずかであるのに対して、40年代になると急に30年代のほぼ4倍近くにもおよぶ15ケースが出現するのであるから注目さ

れるのである。それら「広告受容型」の評価ポイントがどのようなところにあるかは、つぎの「広告に関する新聞投書の質的分析」の分析課題である。

さて、最後に、このような「広告受容型」の投書を書いた人びとの個人的特性をみておきたい。これを示した表29からするならば、つぎのようなことが知られる。

- ①性別では、「男性」の割合が高く、「女性」の割合が低くなっている。
- ②年齢別では、「40代」の割合がとくに高く、

表29 広告受容型の投書者の個人的特性

	実 数	%	平均(%)
男 性	17	85.0	77.3
女 性	3	15.0	22.7
計	20	100.0	100.0
10代	1	5.0	5.7
20代	4	20.0	16.5
30代	1	5.0	12.5
40代	6	30.0	11.4
50代	5	25.0	14.8
60代	1	5.0	4.5
70代以上	1	5.0	2.3
不 明	1	5.0	32.4
計	20	100.0	100.0
専 門 職	7	35.0	23.9
管 理 職	1	5.0	7.5
事 務 職	3	15.0	26.7
労 務 職	1	5.0	1.1
商工自営	1	5.0	7.5
農林漁業	0	0.0	0.6
主 婦	3	15.0	15.3
学 生	3	15.0	13.1
無 職	1	5.0	6.8
そ の 他	0	0.0	2.3
不 明	0	0.0	1.1
計	20	100.0	100.0

「50代」と「20代」もそれにつづいて高いが、「30代」の割合は低くなっている。

③職業別では、「専門職」の割合が高く、「事務職」の割合が低くなっている。以上から、「広告受容型」の投書者がどのような人びとであるかがかなり明確にとらえられたといえよう。

V おわりに

この小論においては、まず、広告のはたらきに
関する議論が混乱していることを指摘し、この解
決のために「存在論」と「意味論」を区別するこ
とを提案するとともに、広告現象に関する実証的
研究にも「存在論的研究」と「意味論的研究」の
二つがあることを示唆した。つぎに、広告現象の
意味論的研究としては、広告観という課題をえら
び、広告観を分析するための方法についてのべ
るとともに、朝日新聞への投書にもとづくパイロ
ット・スタディを紹介しておいたのである。このよ
うな広告観の研究にさまざまな問題がのこされて
いることはいうまでもなく、分析の対象について
も、分析の期間についても、分析の方法について
も、さらに多くの検討が加えられなければならない。
これらについては、あらためて、他日を期し
たいと思っている。

VI 補遺——広告観の構造に 関する仮説的図式——

さて、以上において、人びとの広告観あるいは
広告をめぐる世論を、朝日新聞への投書をととし
てみてきた。このばあい、広告の受け手の意識構
造や広告受容態度に変化がでてきたことを認識し
ておくことがまず必要である。この点について、
D・S・コーウェンとR・W・ジョーンズは、今
後人びとの教育水準が向上するにつれて広告への
批判的態度が高まるだろうとのべている⁶⁵⁾。この
ような傾向は、日本でも、消費者運動や企業の社
会的責任を追求する議論などの活発化とともに、
マーケティングや広告に対する強力な批判として
あらわれている。ただ、ここで注意しておかなけ
ればならないことは、人びとの広告に対する反応
がけっして単純なものではないということである。

広告の時代といわれる現代においては、ある特
定の具体的な広告を否定することはできても、広
告活動というもののじたいを否定することはもはや
できないという考え方を人びとのあいだにのみと

ることもできよう。

また、これまでのような直線的な広告批判のほ
かに、送り手の意図をはなれたところで、広告を
その時々さまざまの目的のために、自発的な意
志と自由度のもとで、積極的に利用しようとする
態度もみられるようになってきた。たとえば、個
々の広告に対してさまざまの批判（表現技術の批
判など）を加えながら楽しむということもありう
るのである。前者の直線的な批判態度が「まじ
め」によって支えられるのに対して、後者は広告
への接触の習慣にともなって、人びとの広告を受
けとめる態度に「あそび」がでてきた結果である
といえるかもしれない。前者の反応型を「反広告
型」というならば、後者は「脱広告型」とよぶこ
とができる。

人びとの広告に対する反応については、さら
に、広告を生活情報として受容するばあいを考え
ておかなければならない。この点については、新
聞折込広告でスーパーマーケットのお買徳商品
を探すというばあいの「手段的受容」と、他になん
らの目的ももたないである雑誌広告やテレビCM
をみたりきいたりすることじたいが目的である
というばあいの「完結的受容」の二つの型をあげる
ことができるであろう。

ともかく、このように多元的な広告反応の根底
には、たんに広告観だけでなく、それも含めた全
体としての現代の意識が脈打っていることはいう
までもない。このような現代の意識の底流をなし
ているものとの関連において、人びとの広告観を
分析していくということが、今後の最も重要な課
題になってくるであろう。

付 記

この小論は昭和50年度吉田秀雄記念事業財団の助成研
究報告書の一部をなすものである。

なお、この研究において関連投書の抽出作業にあたっ
たのは、関西学院大学社会学部の私のゼミナールに属す
る今井肇、巽英子、上田はるひ、萩原八須子、門野圭
子、清水和枝、富和万紀子の諸君である。記して感謝の
意を表わしたい。

65) D. S. コーウェン, R. W. ジョーンズ, 八巻俊雄訳, 『21世紀の広告』, 日本経済新聞社, 1969, p. 115.