

テレビ、雑誌と若者の選択*

— 調査報告その1：テレビ編 —

柳 原 佳 子

<目 次>

- はじめに；問題設定と調査の概要
- I テレビと若者の選択
- (1) テレビ視聴のパターン
 - (2) テレビ番組の選好
 - (3) テレビ視聴の効果
 - (4) テレビ・コマーシャルの選好
 - (5) テレビ・コマーシャルの意味
- 以上本号
- II 雑誌と若者の選択
- (1) よく読む雑誌の選好
 - (2) マンガ雑誌の内容
 - (3) 雑誌広告についての記憶状況
- III 若者の生活時間
- (1) 生活必需時間
 - (2) 学業時間
 - (3) 自由時間
- おわりに
- 以上次号

はじめに

現代の若者のマス・メディア接触行動の特性を、彼(女)らの生活時間構造と関連させて索出しようというのが本研究のねらいである。

現代の若者の思考や行動のパターンが「感覚的」であるとか「短絡的」であるという指摘があり、その背景にはマス・メディア、とりわけテレビジョンの影響があるという指摘がある。

現代の若者についてのこれらの指摘が、過去の若者(現在のおとな、老人)と比較して、あるいはもしありうるとするなら「標準的」若者像を基準としてみて、「真である」とすれば、それは単にマス・メディアの

影響の結果であるだけでなく、若者たちをとりまく生活環境全般の影響の結果であるといえる。

若者のマス・メディア接触行動も、それゆえ、それだけを単独に取りあつかうのではなく、生活行動全般のなかでマス・メディア接触行動がどのように位置づけられているのかという視点から取りあげたほうがよい。

また、すでにテレビをはじめとする多様なマス・メディア情報のなかで生まれ育っている現代の若者たちは、それらの情報に対して単なる受動的な受け手ではない。とすれば、若者自身がマス・メディア情報をどのように受け取り、それらの情報にどのような意味を付与しているのかという点についての目くばりも必要であろう。

これら2つの課題を解決するためのワン・ステップとして、本研究では、中学生、高校生、大学生を対象として、1) テレビ番組の視聴状況、2) テレビ・コマーシャルの支持・記憶状況、3) 雑誌の購読状況、4) 雑誌広告の支持・記憶状況、5) ある1日の生活時間の配分状況について質問紙調査を実施した。質問紙は自由記述式を中心に構成されている。回答の記述パターンも分析の対象にしようという意図からである。

以下では、調査結果の記述と、この調査結果を手がかりとして、マス・メディア情報の主要な受け手であり、かつ消費社会の主要な担い手でもある現代の若者たちのプロフィールを分析的にスケッチしていきたい。

<調査の概要>

調査の対象：大阪府と兵庫県にある中学校、高等学校、大学の生徒・学生、362人。

中学生 (13~14才)；86人(男43人、女 43人)

高校生 (16~18才)；125人(男83人、女 42人)

大学生 (18~23才)；151人(男38人、女113人)

調査の時期：昭和58年11月21日~12月15日^(注1)

*本研究は、財団法人 吉田秀雄記念事業財団の昭和58年度研究助成のもとに行われた調査にもとづくものである。

(注1) 調査日は、各学校の平日の授業日である。なお、中学生、高校生に関しては、2学期末試験の前後10日間を避けて実施している。

調査の方法：質問紙法（自由記述式と選択式を含む）。

記入所要時間は60～80分。

調査事項：

- (1)よく見るテレビ番組の種類（選択式）
- (2)よく見るテレビ番組名（自由記述式）
- (3)印象的なテレビ・コマーシャルと印象の焦点（自由記述式）
- (4)テレビ・コマーシャルの意味（選択式）
- (5)テレビ視聴から得られる効果（選択式）
- (6)よく見たり読んだりする雑誌と興味の焦点（自由記述式）
- (7)印象的な雑誌広告（自由記述式）
- (8)1日24時間の生活行動（自由記述式）
- (9)回答者の基本的属性（選択式と自由記述式）

I. テレビと若者の選択

本調査の対象全体の8割程度が1日のうち約2時間、テレビとつきあっている。彼(女)らの視聴パターンはどのような特徴をもち、どのような情報をどのように受けとめているのか。

本章ではこれらの疑問にアタックしてみたい。

ここで稿者の背後仮設をあらかじめ吐露しておくなら、現代の若者たちは、学校教育制度に規定されたスケジュール時間と、マス・メディアの情報伝達プログラムに規定されたマス・コミ時間という、2つの制度的時間の間を遊泳しつつ生活している、という発想である。

(1) テレビ視聴のパターン

まず、ある1日の生活時間のなかで、テレビがどのように視聴されているかをみてみよう。

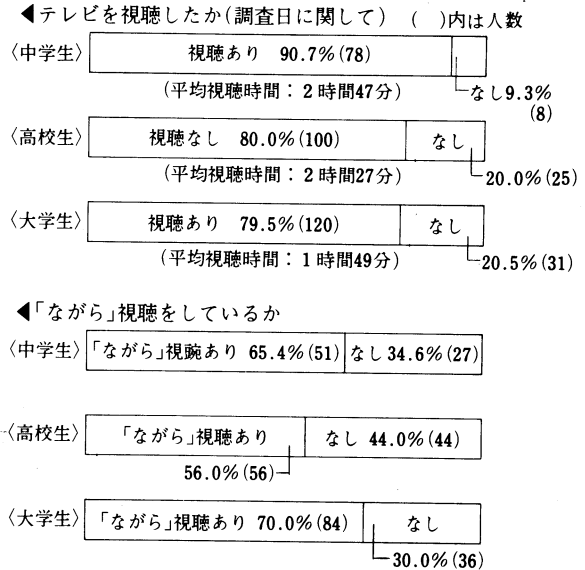
自由記述式の生活時間表から、①テレビ視聴の有無、②「ながら」視聴の有無と「ながら」の内容、③視聴時間帯を引き出した。

① テレビ視聴の有無

何らかのかたちでテレビに接触しているのが全体の82.3%（298人）、視聴者の平均視聴時間は2時間23分。なお、中・高・大別の視聴者率と平均視聴時間については〈図1〉の通りである。

これらの数値は、たとえばNHK放送世論調査所の生活時間調査^(注1)や総理府青少年対策本部のマスコミ接触状況調査^(注2)などの調査結果とほぼ近似しているから、本調査の対象は、日本の若者の平均的なテレビ視聴状況を示しているとみてよいだろう。

図1 テレビ視聴パターン



無論、個別にみていくなら、視聴時間について、最低は10分程度から最高では9時間という驚くべき長さにいたるものまで、実に多様な形態をとっているのだが、1日の視聴合計が2時間程度というのは、ほぼ最頻値的なところであることは確かである。

② 「ながら」視聴

テレビを見ている者たちはテレビ視聴に専念しているのか、それとも何かほかの用事をしながらテレビを見たりきいたりしているのか。

〈図1〉に「ながら」視聴の割合を示した。中学生では65.4%、高校生の56.0%、大学生の70.0%が「ながら」視聴をしている。高校生の「ながら」率が低いのは、後に述べるように自分が見ようとする番組がある程度決めていて、かなり計画的にテレビ視聴を行っていることを反映している。

では、彼(女)らはどんなことをしながらテレビと接触しているのか。〈図2〉が「ながら」の内容である。

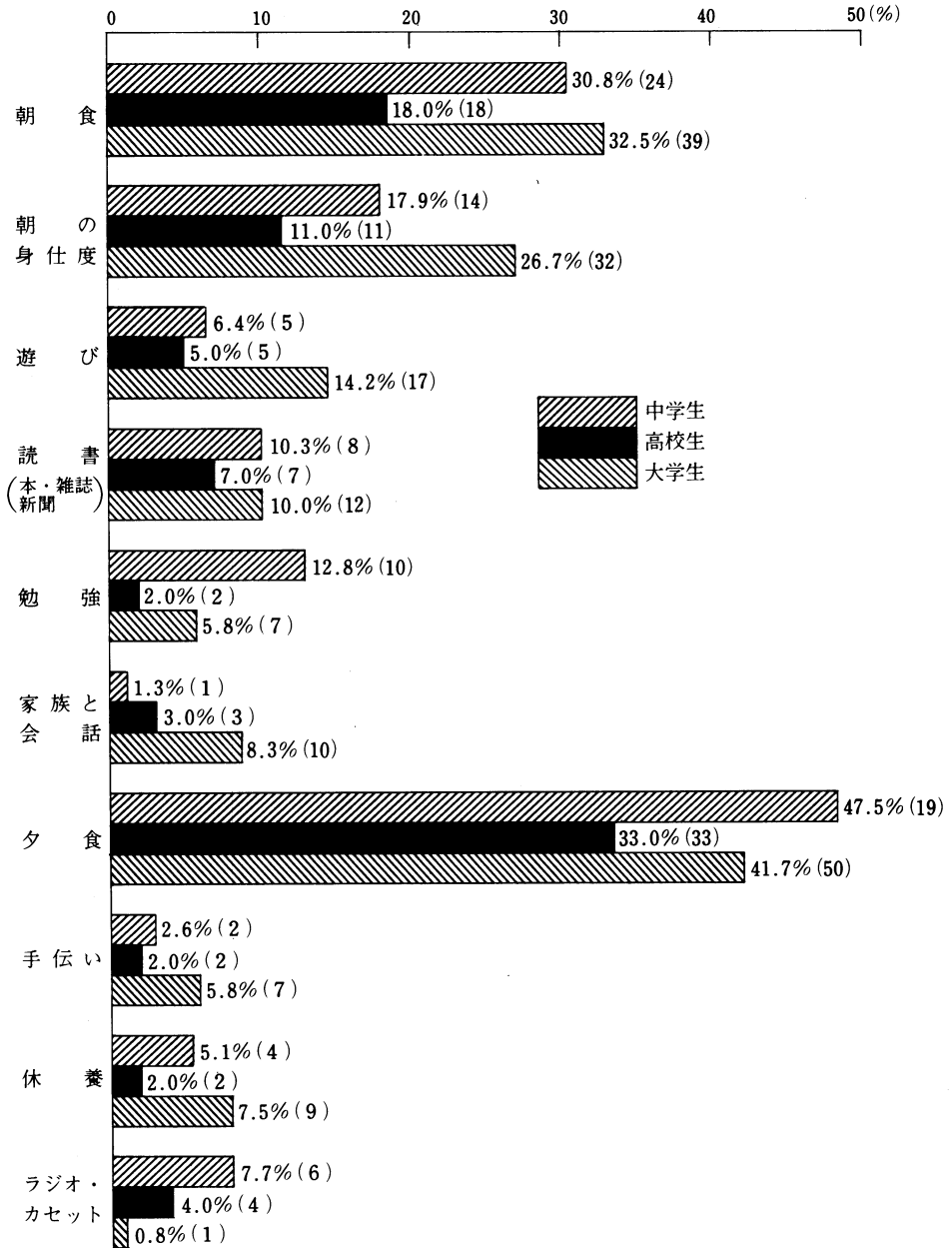
最も多いのが「食事」、とりわけ「夕食」とりながらテレビを見たりきいたりするというパターンである。夕食時に家族のメンバーたちが集まって、しかもテレビもいわば準メンバーとして存在が認められている実状が浮かび上がってくる。

なお、夕食の時間帯は午後7時をピークとして6時半から8時ごろまで、また大半の者は夕食後も約1時間から2時間、テレビを見つけている。

(注1) NHK放送世論調査所『図説 日本人の生活時間 1980』、日本放送出版協会、1982。

(注2) 総理府青少年対策本部『情報化社会と青少年』、大蔵省印刷局、1982。

図2 「ながら」視聴の内容 ()内は人数



朝の登校までの時間、つまり洗顔、着がえ、食事などであわただしいひとときにも、テレビは参加している。この時間帯は、テレビをゆっくり鑑賞するというより、テレビが一種の「目覚し時計」、「デジタル時計」として活用されているものといえよう。

さて、次に興味深いのは、「勉強」をしながら、あるいは「読書」をしながら、「ラジオやカセット・テープ」をききながらテレビを見るという多次元「ながら」パターンである。これらの、筆者などからみるときわめ

て込み入った芸当は、とくに中学生に多くみられる。たとえば、「勉強」をしながらテレビを見る中学生は中学生全体の12.8% (高校生では2.0%, 大学生5.8%), 「ラジオ・カセットテープ」をききながらテレビを見る中学生は7.7% (高校生4.0%, 大学生0.8%)。

テレビに対して視覚と聴覚を働かせながら、「勉強」の内容に対して視覚と思考力をふりむけ、あるいは「ラジオ・カセットテープ」の音に聴覚とリズム感覚をふりむけるという行動は、おそらくは高度で複雑な体内

メカニズムの作動を必要とする。もちろんこのような体内メカニズムを若者たちが意図的に訓練して身につけたとは思われない。彼(女)らは多様に発達した情報メディアと多彩にもりこまれた教育メディアとに適應すべく、ほとんど無意識のうちに多極アンテナ型の感覚器を内蔵した人間に育ってきたのであろう。

「一意専心」を望ましいと考えがちなおとなの目からみれば由々しき事態ともうつる若者たちの「多意兼心」の行動パターンは、現代社会が若者たちに対してさまざまな質の情報を多量にインプットしようとしている現状を反映している。いずれにせよ、「多意兼心」の若者たちは(意識して、または無意識・前意識のうちに)、多忙である。

③ひとりで見ると一緒に見るか

さて、テレビを見るときに、だれかほかの人間と一緒に見る人が多いか、それともひとりでテレビと向かいあっていることが多いのか。一緒に見るとすれば、だれと一緒にすることが多いか。

これらの問いに対して〈表1〉から答えを引き出すことができる。

〈表1〉 テレビ視聴員数 ()内は人数

〈全体順位〉	
1. ひとりで見る	36.2% (131)
2. 家族みんなで見る	23.7 (86)
3. きょうだいと一緒に見る	22.1 (80)
4. 親と一緒に見る	11.9 (43)
5. その他 ()	4.4 (16)
6. おじいさん、おばあさんと一緒に見る	1.7 (6)
〈中学生〉	
1. ひとりで見る	32.6% (28)
2. きょうだいと一緒に見る	30.2 (26)
3. 親と一緒に見る	20.9 (18)
4. 家族みんなで見る	9.3 (8)
5. その他(友だちと一緒に見る)	5.8 (5)
6. おじいさん、おばあさんと一緒に見る	1.2 (1)
〈高校生〉	
1. ひとりで見る	42.4% (53)
2. きょうだいと見る	23.2 (29)
3. 家族みんなで見る	22.4 (28)
4. 親と一緒に見る	8.0 (10)
5. おじいさん、おばあさんと一緒に見る	3.2 (4)
6. その他(友だちと一緒に見る)	1.6 (2)
〈大学生〉	
1. ひとりで見る	33.1% (50)
2. 家族みんなで見る	26.5 (40)
3. きょうだいと一緒に見る	16.6 (25)
親と一緒に見る	16.6 (25)
5. その他(友だち、知人と一緒に見る)	6.0 (9)
6. おじいさん、おばあさんと一緒に見る	0.7 (1)

全体で見ると、「ひとりで見る」のは36.2%、「親やきょうだいなどと一緒に」、あるいは「家族全員で見る」というのをあわせると、「他の人々と一緒に見る」のは63.8%。つまりひとりひとりでテレビを視聴するよりは、だれかと一緒に見るというパターンのほうが多い。

ただし、中学生、高校生、大学生を別々にしてみると、それぞれ少しずつ様相が異なる。中学生と高校生は、1位が「ひとりで見る」、2位が「きょうだいと一緒に見る」という点では一致している。これは中・高校生がいわゆる子ども向け・若者向け番組(たとえばアニメーション番組やアイドル登場番組)などを好んで見る傾向があることとも関連している。ただ、高校生のほうが中学生より「ひとりで見る」場合が多いこと(中:32.6%,高:42.4%)、中学生の3位が「親と一緒に見る」、4位が「家族みんなで見る」であるのに対し、高校生ではその順位が逆転していることが特徴的である。

大学生になると「家族みんなで見る」が第2位に上昇する。また「きょうだい」または「親」と一緒に見る場合が同じランクに位置する。大学生になると概してだれと一緒にあっても差しつかえのない無難な番組を見る人が多いということだろう(後にみるように、大学生のよくみるテレビ番組の上位20位のうち、NHKの報道・ドラマ番組が5つ含まれる。ちなみに中・高校生の上位20番組にはNHK番組は含まれていない)。

なお、参考までに調査対象の家族構成状況を〈付表〉に示しておく。

④視聴時間帯

テレビは何時ごろによく見られているか。

調査日にテレビを視聴した者がいつテレビを見ていたかを生活時間表から抜き出して、学校から帰宅した後の時間、午後3時以降について集計した。〈図3〉がその結果である。

中学生、彼(女)らが学校からいったん帰宅するのは、おおむね午後3時半から4時半ごろ。帰宅後、休息やおやつを食べながらテレビをつけ、4時~5時台のアニメーション・タイム、そして夕食時以降の、いわゆるゴールデンタイムに突入すると午後10時まではテレビ視聴者は約5割を維持する。

高校生の帰宅時刻は中学生より少し遅くなって午後5時前後。彼(女)らの一部も午後4時以降の再放送番組からアニメ番組を見ているけれども、午後4時から6時の間にビデオ収録番組を見る者が高校生には約7%いる。高校生の最視聴時間帯は午後7時から8時の間、8時以降も11時までは約4割がテレビと接触しているが、その接触パターンは、断片的にちらっとな

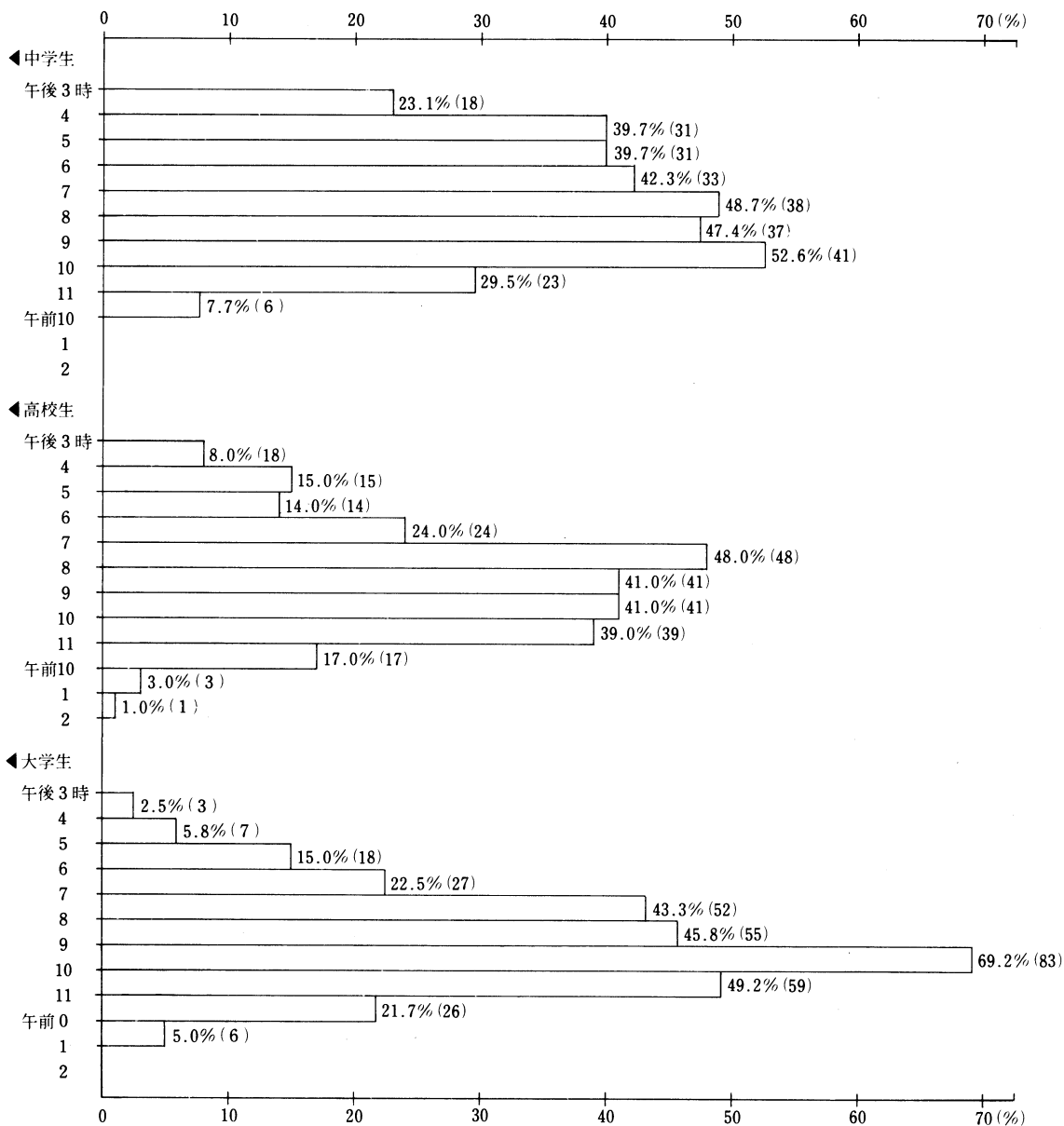
〈付表〉 調査対象の家族構成

()内は人数

	全 体	中学生	高校生	大学生
父, 母, きょうだい, 本人	64.6% (234)	75.6% (65)	76.0% (95)	49.0% (74)
父, 母, 本人	9.1 (33)	5.8 (5)	4.8 (6)	14.6 (22)
{ 父, きょうだい, 本人 または, 母, きょうだい, 本人	3.6 (13)	1.2 (1)	4.8 (6)	4.0 (6)
きょうだい, 本人	1.4 (5)	0 (0)	0.8 (1)	2.6 (4)
父, 母, 祖父・母, きょうだい, 本人	14.1 (51)	17.4 (15)	12.8 (16)	13.2 (20)
祖父・母, (きょうだい), 本人	0.6 (2)	0 (0)	0 (0)	1.3 (2)
本 人 単 身	3.0 (11)	0 (0)	0 (0)	7.3 (11)
寮または下宿	3.6 (13)	0 (0)	0.8 (1)	7.9 (12)

図3 視聴時間帯 (調査日のテレビ視聴者の視聴時間から作成)

()内は人数



〈表2〉よく見るテレビ番組の種類（複数選択）

〈全体順位〉

1. 映画番組	41.7% (151人)
2. 音楽番組	41.2 (149)
3. スポーツ番組	34.8 (126)
4. テレビマンガ、アニメーション	30.7 (111)
5. クイズ番組	29.6 (107)
6. ニュース、天気予報	24.9 (90)
7. ホームドラマ、メロドラマ	21.3 (77)
8. ギャグ・コントなどの娯楽番組	20.4 (74)
9. 刑事ものなどアクションドラマ	15.7 (57)
10. 時代劇	11.0 (40)
11. 視聴者参加番組	3.6 (13)
12. 語学その他、学習・教養番組	3.0 (11)
13. 落語・漫才など	1.7 (11)
14. 時事解説・討論会など	0.6 (2)

〈中学生順位〉

1. テレビマンガ、アニメーション	50.3% (43人)
2. 音楽番組	34.9 (30)
3. クイズ番組	33.7 (29)
4. 映画番組	32.6 (28)
5. 刑事ものなどアクションドラマ	30.2 (26)
6. ギャグ・コントなどの娯楽番組	26.7 (23)
7. ホームドラマ、メロドラマ	25.6 (22)
8. スポーツ番組	24.4 (21)
9. ニュース、天気予報	17.4 (15)
10. 時代劇	8.1 (7)
11. 落語・漫才など	2.3 (2)
視聴者参加番組	2.3 (2)
語学その他、学習・教養番組	2.3 (2)
14. 時事解説・討論会など	0 (0)

〈高校生順位〉

1. 映画番組	50.4% (63人)
2. 音楽番組	42.4 (53)
スポーツ番組	42.4 (53)
4. ギャグ・コントなどの娯楽番組	28.8 (36)
5. テレビマンガ、アニメーション	27.2 (34)
6. クイズ番組	25.6 (32)
7. ホームドラマ、メロドラマ	19.2 (24)
ニュース、天気予報	19.2 (24)
9. 時代劇	6.4 (8)
10. 刑事ものなどアクションドラマ	5.6 (7)
11. 視聴者参加番組	4.0 (5)
12. 落語・漫才など	1.6 (2)
13. 時事解説・討論会など	0.8 (1)
語学その他、学習・教養番組	0.8 (1)

〈大学生順位〉

1. 音楽番組	43.7% (66人)
2. 映画番組	39.8 (60)
3. スポーツ番組	34.4 (52)
4. ニュース、天気予報	33.8 (51)
5. クイズ番組	30.5 (46)
6. テレビマンガ、アニメーション	22.5 (34)
7. ホームドラマ、メロドラマ	20.5 (31)
8. 時代劇	16.6 (25)
9. 刑事ものなどアクションドラマ	15.9 (24)
10. ギャグ・コントなどの娯楽番組	9.9 (15)
11. 語学その他、学習・教養番組	5.3 (8)
12. 視聴者参加番組	4.0 (6)
13. 落語・漫才など	1.3 (2)
14. 時事解説・討論会など	0.7 (1)

〈表3〉よく見るテレビ番組名

〈全体順位〉

(P.M.)

1位	ザ・ベストテン	23.8%(86人)	木 9:00~9:54	(毎日)
2位	オレたちひょうきん族	9.9 (36)	土 8:00~8:54	(関西)
3位	突然ガパチョ	9.7 (35)	火 10:00~10:54	(毎日)
	なるほどザ・ワールド	9.7 (35)	火 9:00~9:54	(関西)
5位	プロレス中継	8.8 (32)	金 8:00~8:54	(朝日)
6位	世界まるごとHowマッチ	8.3 (30)	木 10:00~10:54	(毎日)
7位	プロ野球ニュース	8.0 (29)	(11:00~12:35)	(各局)
8位	必殺仕事人IV	6.1 (22)	金 10:00~10:54	(朝日)
9位	スチュワーデス物語	5.5 (20)	火 8:00~8:54	(毎日)
10位	徳川家康	5.2 (19)	日 8:00~8:40	(NHK)
	うる星やつら	5.2 (19)	水 7:30~8:00	(関西)
12位	欽ちゃんのどきまでやるの	5.0 (18)	水 9:00~9:54	(朝日)
	TVスクランブル	5.0 (18)	日 8:00~8:54	(読売)
	太陽にはえろ	5.0 (18)	金 8:00~8:54	(読売)
15位	水曜ロードショー	4.4 (16)	水 9:00~10:54	(読売)
16位	欽ドン	3.9 (14)	月 9:00~9:54	(関西)
	キャッツアイ	3.9 (14)	月 7:00~7:30	(読売)
	胸さわぐ母たち	3.9 (14)	木 8:00~8:54	(毎日)
	プロ野球中継	3.9 (14)	7:00~8:54	(各局)
20位	みゆき	3.6 (13)	金 7:00~7:30	(関西)

〈表4〉 よく見るテレビ番組名

〈中学生順位〉

(P.M.)

1位	ザ・ベストテン	26.7%(23人)	木 9:00~9:54	(毎日)
2位	スチューワーズ物語	18.6 (16)	火 8:00~8:54	(毎日)
3位	欽ちゃんのどこまでやるの	15.1 (13)	水 9:00~9:54	(朝日)
4位	欽ドン!良い子悪い子普通の子おまけの子	11.6 (10)	月 9:00~9:54	(関西)
5位	なるほどザ・ワールド	10.5 (9)	火 9:00~9:54	(関西)
6位	オレたちひょうきん族	9.3 (8)	土 8:00~8:54	(関西)
7位	胸さわぐ苺たち	8.1 (7)	木 8:00~8:54	(毎日)
	西部警察パートⅢ	8.1 (7)	日 8:00~8:54	(朝日)
	みゆき	8.1 (7)	金 7:00~7:30	(関西)
10位	突然ガパチョ	7.0 (6)	火 10:00~10:54	(毎日)
	世界まるごと How マッチ	7.0 (6)	木 10:00~10:54	(毎日)
12位	クイズ面白ゼミナール	5.8 (5)	日 7:20~8:00	(NHK)
13位	伊賀野カバ丸	4.7 (4)	木 7:00~7:30	(読売)
	キャッツアイ	4.7 (4)	月 7:00~7:30	(読売)
	欽ちゃんの週刊◎曜日	4.7 (4)	金 9:00~9:54	(毎日)
	必殺仕事人Ⅳ	4.7 (4)	金 10:00~10:54	(朝日)
	太陽にほえろ	4.7 (4)	金 8:00~8:54	(読売)
	プロレス中継	4.7 (4)	金 8:00~8:54	(朝日)
	俺たちは天使だ(再)	4.7 (4)	月 4:00~4:54	(読売)
	20位	水曜ロードショー	3.5 (3)	水 9:02~10:54
	サザエさん	3.5 (3)	日 6:30~7:00	(関西)
	私のアンネット	3.5 (3)	日 7:30~8:00	(関西)
	噂のポテトボーイ	3.5 (3)	木 7:30~8:00	(毎日)
	とびだせ釣仲間	3.5 (3)	金 7:00~7:30	(テレビ大阪)
	プロ野球中継	3.5 (3)	7:00~8:54	(各局)
	ガンと闘う少女	3.5 (3)	日 8:00~8:54	(毎日)

〈表5〉 よく見るテレビ番組名

〈高校生順位〉

(P.M.)

1位	ザ・ベストテン	26.4%(33人)	木 9:00~9:54	(毎日)
2位	プロレス中継	19.2 (24)	金 8:00~8:54	(朝日)
3位	オレたちひょうきん族	16.0 (20)	土 8:00~8:54	(関西)
4位	突然ガパチョ	12.8 (16)	火 10:00~10:54	(毎日)
5位	プロ野球ニュース	12.0 (15)	(11:00~12:35)	(各局)
6位	なるほどザ・ワールド	10.4 (13)	火 9:00~9:54	(関西)
7位	夜のヒットスタジオ	7.2 (9)	月 10:00~10:54	(関西)
	TVスクランブル	7.2 (9)	日 8:00~8:54	(読売)
9位	うる星やつら	6.4 (8)	水 7:30~8:00	(関西)
	世界まるごと How マッチ	6.4 (8)	木 10:00~10:54	(読売)
	ベストヒットUSA	6.4 (8)	土 0:31~1:13	(朝日)
	11 PM	6.4 (8)	月~金11:20~12:25	(読売)
	サタデー・ナイト・ショー	6.4 (8)	土 0:00~0:56	(テレビ大阪)
14位	月曜洋画劇場	5.6 (7)	日 9:00~10:54	(朝日)
15位	水曜ロードショー	4.0 (5)	月 9:00~11:24	(毎日)
	胸さわぐ苺たち	4.0 (5)	木 8:00~8:54	(毎日)
	装甲騎兵ボトムズ	4.0 (5)	金 5:55~6:25	(テレビ大阪)
18位	ザ・トップテン	3.2 (4)	月 8:00~8:54	(読売)
	水曜ロードショー	3.2 (4)	水 9:00~10:54	(読売)
	キャッツアイ	3.2 (4)	月 7:00~7:30	(読売)
	必殺仕事人Ⅳ	3.2 (4)	金 10:00~10:54	(朝日)
	プロ野球中継	3.2 (4)	(7:00~8:54)	(各局)
	聖戦士ダンバイン	3.2 (4)	金 5:00~5:30	(朝日)
	大追跡(再)	3.2 (4)	木 4:00~4:54	(読売)

がめるか、特定の目的番組だけを見るかである。なお、数は少ないが、深夜、もっとも遅くまでテレビを見ていたのは高校生であった。

大学生の視聴時間帯をみると午後9時から10時までの間が突出しており(約7割)、その前後1時間が約5割の視聴率を示している。もっともこれは、彼(女)らの選好番組の放映曜日と調査日が重なったためであると考えられる(つまり彼(女)らの第1位選好番組である「ザ・ベストテン」、木曜日午後9時から9時54分、が大学生の7割近くをテレビに向かわせたと考えられる)。この事情を差し引くと、大学生のおもな視聴時間帯は、午後7時以降11時までの間とみることができる。

これらのことから次のようなことが推測される。

まず、中学生は帰宅後、(塾通いや野外遊びなどで)再び外へ出かける者を除いて、自宅で休息したり遊んだり宿題をしたりしながら、徐々にテレビの前に現われ、ほかの用事を間にはさみながら断続的にテレビと接触しているケースが多い。

これに対して、高校生は夕食時をはさんで午後7時ごろからしばらく家族などと一緒にテレビの前にいて、その後はもっぱら自室に入り、ときどきテレビの前に出没する。

大学生は、やはり午後7時ごろ、夕食時を契機にテレビの前にすわり、比較的継続してテレビを見ていることが多い。

(2) テレビ番組の選好

さて、以上のようなテレビ視聴パターンをもつ若者たちは、はたして実際にはどんな番組を選好して見ているのだろうか。

本調査では、まず、①ふだんよく見るテレビ番組の種類を選択肢のなかから3つまで選んでもらい、次に、②ふだんよく見ているテレビ番組名を3つまで記述してもらった。

①よく見るテレビ番組の種類

ふだんよく見るテレビ番組の種類についての選好順位は(表2)の通りである。

中学生では「テレビマンガ、アニメーション」がトップで、中学生全体のうち5割が「よく見る」としている。第2位以下が「音楽番組」、「クイズ番組」、「映画番組」の順、ただしこれらの比率は3割強と接近している。

高校生の第1位は「映画番組」で高校生全体の5割の支持率をもつ。第2位が「音楽番組」と「スポーツ

番組」がなる。次いで第4位が「ギャグ・コントなどの娯楽番組」。中学生に人気第1位の「アニメ番組」は、高校生では第5位(27.2%)となる。

大学生の第1位は「音楽番組」の43.7%、第2位が「映画番組」の39.8%。高校生とは第1位と2位とが逆転する。第3位が「スポーツ番組」、第4位には、中学生や高校生では下位に属する「ニュース、天気予報」があがってくる。

テレビ番組の種類の選好に関しては、これらの結果からみる限り、年齢とともに変化するらしいということがいえる。

②よく見るテレビ番組名

具体的にどんな番組がよく見られているか。(表3)から(表6)がその集計結果である。

全体順位をみる限り、音楽番組、スポーツ番組、トーク番組と実にランダムに分散しているが、ただ第1位の「ザ・ベストテン」が他をひきはなして多くの支持率(23.8%)を獲得している。これは中・高・大ともに「ザ・ベストテン」が第1位を占めていることによる(注1)。

「ザ・ベストテン」の人気は彼(女)らの年齢に共通して高いのみならず男・女にも共通して高い。これは当該の番組が男・女の若者たちに人気のある歌手やタレントを数多く登場させていることによるとみられる。

第2位の「オレたちひょうきん族」、ビートたけしを中心として若手漫才師・落語家らによって展開されるギャグ・コント番組である。ナンセンスな笑い、ときにブラックユーモアを売りものにする。「タケちゃんマン」コーナーや「ザンゲ」コーナーをはじめ、短いセッティングのなかで出演者の芸と素顔が交錯する。この



「オレたちひょうきん族」の一場面

番組は、たとえば埼玉県下のあるPTAによって「俗悪番組」として追放を要求されたりしているけれども(注2)、むしろPTAが「俗悪」とみる要素こそがこの番組の人気の源泉である。

(注1) 昭和56年実施の総理府調査でも、「ザ・ベストテン」は10才~24才の間で第1位で支持されている。(総理府青少年対策本部編、前掲書、p.16)

(注2) 『放送レポート』No.16, 1983, pp.56~59。

(表6) よく見るテレビ番組名

<大学生順位>

(P.M.)

1位	ザ・ベストテン	19.9%(30人)	木 9:00~9:54	(毎日)
2位	世界まるごとHowマッチ	10.6(16)	木 10:00~10:54	(毎日)
3位	太陽にほえろ	9.3(14)	金 8:00~8:54	(読売)
	プロ野球ニュース	9.3(14)	(11:00~12:35)	(各局)
	徳川家康	9.3(14)	日 8:00~8:40	(NHK)
	必殺仕事人IV	9.3(14)	金 10:00~10:54	(朝日)
7位	なるほどザ・ワールド	8.6(13)	火 9:00~9:54	(関西)
	突然ガバチョ	8.6(13)	火 10:00~10:54	(毎日)
9位	水曜ロードショー	6.0(9)	水 9:00~10:54	(読売)
	うる星やつら	6.0(9)	水 7:30~8:00	(関西)
11位	オレたちひょうきん族	5.3(8)	土 8:00~8:54	(関西)
	ニュースセンター9時	5.3(8)	9:00~9:40	(NHK)
13位	おしん	4.6(7)	8:15~8:30 A.M.	(NHK)
	プロ野球中継	4.6(7)	0:45~1:00	(各局)
15位	TVスクランブル	4.0(6)	日 8:00~8:54	(読売)
	キャッツアイ	4.0(6)	月 7:00~7:30	(読売)
17位	西部警察パートIII	2.6(4)	日 8:00~8:54	(朝日)
	胸さわぐ母たち	2.6(4)	木 8:00~8:54	(毎日)
	クイズ100人に聞きました	2.6(4)	月 7:00~7:30	(毎日)
	プロレス中継	2.6(4)	金 8:00~8:54	(朝日)
	ベストヒットUSA	2.6(4)	土 12:31~1:13	(朝日)
	音楽の広場	2.6(4)	金 7:30~8:00	(NHK)
	人形劇三国志	2.6(4)	土 6:00~6:45	(NHK)

第3位の「突然ガバチョ」、笑福亭鶴瓶が司会者兼主役の視聴者参加番組かつコント・ギャグ番組かつトーク番組といったところ。視聴者との親近感を創出するためのさまざまな手法が試みられている。気楽な明るい笑いに満ちている。

第4位の「なるほどザ・ワールド」、6位の「世界まるごとHowマッチ」、形式は異なるが、海外レポートをテーマとしたタレントたちによるクイズ・トーク番組といえる。世界の珍しい(とされる)風物の紹介にポイントがおかれている。

5位の「プロレス中継」(正式名は「ワールド・プロレスリング」、7位の「プロ野球ニュース」は、ほとんど男子による支持である。

逆に、ほとんど女子が多く支持するのが9位の「スチュワーズ物語」。堀ちえみと風間杜夫を中心にくりひろげられる「根性」・「純愛」物語。とくに中学生に強い人気で、番組中によくあらわれるセリフを用いての「スチュワーズ物語ごっこ」がはやりたりした。

第12位の「TVスクランブル」、これは一種の新タイプ情報解説番組といえる。久米宏と横山やすしのかけ合いトークに、福富達のニュース解説という組み合わせによって、「市民派」NHKニュース解説とは異なる、「庶民派」感覚での社会トピックスの論議・解説が、笑いを交えつつ展開される。



「TVスクランブル」の一場面

以上が全体順位のおもな上位番組である。

次に、中学生、高校生、大学生にそれぞれ支持されている上位20番組のうち、中学生だけによく見られている番組、高校生だけ、大学生だけがよく見ている番組をリストアップしたところ、興味深い結果が出た。(表7)を参照されたい。

中学生だけに高く支持されている番組は3つの特徴がある。第1に、「欽ちゃんのどこまでやるの」、「欽ドン! 良い子悪い子普通の子おまけの子」、「欽ちゃんの週刊◎曜日」にみられる萩本欽一のコント番組の人気。第2に、「伊賀野カバ丸」、「サザエさん」、「私のアンネット」といった、コメディないしロマンスをテーマにしたアニメーション。第3に、「スチュワーズ物語」(堀ちえみ、風間杜夫)、「噂のポテトボーイ」(シブガキ隊)、「ガンと闘う少女」(松本伊代、高柳良一)とい

〈表7〉年齢差によるテレビ番組の選好

〈中学生だけによく見られている番組〉	
スチュワーズ物語	(2位)(人気タレント出演ドラマ)
欽ちゃんのごこまでやるの	(3位)(コント・娯楽)
欽ドンノ良い子悪い子普通の子おまけの子	(4位)(コント・娯楽)
クイズ面白ゼミナール	(12位)(クイズ)
伊賀野カバ丸	(13位)(アニメーション)
欽ちゃんの週刊欽曜日	(13位)(コント・娯楽)
俺たちは天使だ(再)	(13位)(青春ドラマ)
サザエさん	(20位)(アニメーション)
アルプス物語 私のアンネット	(20位)(アニメーション)
噂のボテボテボーイ	(20位)人気タレント出演ドラマ)
とび出せ釣仲間	(20位)(釣情報)
ガンと闘う少女	(20位)(人気タレント出演ドラマ)
〈高校生だけによく見られている番組〉	
サタデーナイトショー	(9位)(エロテーク娯楽)
日曜洋画劇場	(14位)(映画)
月曜ロードショー	(15位)(映画)
装甲騎兵ボトムズ	(15位)(アニメーション)
ザ・トップテン	(18位)(音楽)
聖戦士ダンバイン	(18位)(アニメーション)
大追跡(再)	(18位)(時代劇アクション)
〈大学生だけに見られている番組〉	
徳川家康	(3位)(時代劇)
ニュースセンター9時	(11位)(報道)
おしん	(13位)(連続ドラマ)
クイズ100人に聞きました	(17位)(クイズ)
音楽の広場	(17位)(音楽)
人形劇三国志	(17位)(人形劇)

った、人気タレントが出演するドラマ。

高校生だけによく見られる番組のおもな特徴は、第1に映画番組への指向、第2に「装甲騎兵ボトムズ」、「聖戦士ダンバイン」といった、S.F.アクションと「サタデーナイト・ショー」は、男子だけが支持者である。

大学生だけに高支持率をもつ番組、一見してあきらかなように6番組中5つまでがNHK番組である。

中学生が比較的素朴な笑いを提供するコントやアニメーションと、日常的な友人・恋愛関係をタレントたちが演じるドラマを指向しているのに対し、高校生は宇宙を舞台とした攻撃的アニメと、テレビドラマよりはる構成や俳優陣のスケールの大きい映画番組を指向するというのは、年齢的な発達にもなる視座の変化を反映しているとおみることができる。が、また、中学生たちの生活空間より高校生のそのほうが、番組指向とは逆に逼塞化しているということのあらわれであ

るかもしれない^(注)。

(3) テレビ視聴の効果

ところで、若者たちはテレビを見ることでどんな効果を得ているとみなしているのか。

テレビ視聴の効果についての認知状況を、選択肢からの複雑回答のかたちで選んでもらった結果が〈表8〉である。

全体としてみて、第1位が「おもしろい番組を楽しむことができる」であり、各学齢とも半数以上がそう認めている。次いで「たいくつしのぎになる」、「世の中の動きや世間の出来事を知ることができる」となる。全体の第4位に「テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける」があがる。これは中学生では第2位(58.1%)である。全体の第5位が「疲れをとったり、気分転換ができる」となる。

(注) 若者たちに人気のあるテレビマンガ、アニメーションは、これもまた彼(女)らに人気の高いマンガ雑誌のマンガをアニメ化したものであることが多い。たとえば「うる星やつら」は「少年サンデー」に連載されており、「キャッツ・アイ」は「少年ジャンプ」に、といった具合である。

また、雑誌掲載マンガのテレビ・アニメ化は、さらにそのなかでも人気の高いものは映画化されたり、最近ではビデオ・テープとして売り出されたりしている。

さて、「おもしろい番組を楽しむことができる」という選択肢には、テレビの「おもしろさ」が多様でありうるという意味で、総じてテレビに対するポジティブな効果評定である。

反対に「たいくつしのぎになる」という項目、これはテレビ視聴に対するかなりクールかつネガティブな評定である。

若者たちがよく見る番組が娯楽的な傾向の強いものである点から、その効果が「楽しみ」であるというのはいちもである。しかし同時に彼(女)らは、テレビ

を見るという行動が「たいくつしのぎ」であるということも自認している。テレビ視聴を「たいくつしのぎ」とみなす若者たちの態度を消極的な生活態度であるとして批判的にとらえることは容易である。しかし「テレビなんてほんのたいくつしのぎさ」と構える若者たちの反応の裏に、〈おとな〉のテレビに対する否定的評価、典型的には親や教師らが子どものテレビ視聴に対して示す批判的なまなざしが見え隠れするように思われる。つまり、おそらくはよく耳にするであろう「テレビなんか見ていないで少しは勉強しなさい」という

〈表 8〉 テレビの効果 (複数回答)

〈全体順位〉

()内は実数

1. おもしろい番組を楽しむことができる	63.5% (230)
2. たいくつしのぎになる	51.7 (187)
3. 世の中の動きや世間の出来事を知ることができる	47.5 (172)
4. テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける	33.7 (122)
5. 疲れをとったり、気分転換ができる	32.3 (117)
6. 教養を高めたり、知識を得ることができる	23.8 (86)
7. とくに効果はないが、習慣でなんとなくテレビをつけている	18.0 (65)
8. 一家団らんに役立つ	17.4 (63)
テレビをつけていれば、さびしさをまぎらすことができる	17.4 (63)
9. 人の生き方や生活のあり方を考える手がかりがえられる	14.1 (51)
10. あまりテレビは見ない	13.3 (48)
11. テレビを見ると不愉快なことを忘れて、すっきりする	11.6 (42)

〈高校生順位〉

1. おもしろい番組を楽しむことできる	56.8% (71)
2. たいくつしのぎになる	56.0 (70)
3. 世の中の動きや世間の出来事を知ることができる	48.8 (61)
4. テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける	33.6 (42)
5. 疲れをとったり、気分転換ができる	32.0 (40)
6. 教養を高めたり、知識を得ることができる	29.6 (37)
7. とくに効果はないが、習慣でなんとなくテレビをつけている	16.8 (21)
8. 人の生き方や生活のあり方を考える手がかりがえられる	15.2 (19)
9. 一家団らんに役立つ	14.4 (18)
10. テレビをつけていれば、さびしさをまぎらすことができる	11.2 (14)
11. あまりテレビは見ない	8.0 (10)
12. テレビを見ると不愉快なことを忘れて、すっきりする	7.2 (9)

〈中学生順位〉

1. おもしろい番組を楽しむことができる	74.4% (64)
2. テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける	58.1 (50)
3. たいくつしのぎになる	57.0 (49)
4. 疲れをとったり、気分転換ができる	33.7 (29)
5. 世の中の動きや世間の出来事を知ることができる	32.6 (28)
6. テレビをつけていれば、さびしさをまぎらすことができる	31.4 (27)
7. 一家団らんに役立つ	22.1 (19)
テレビを見ると不愉快なことを忘れて、すっきりする	22.1 (19)
8. とくに効果はないが、習慣でなんとなくテレビをつけている	20.9 (18)
9. 教養を高めたり、知識を得ることができる	18.6 (16)
10. あまりテレビは見ない	10.5 (9)
11. 人の生き方や生活のあり方を考える手がかりがえられる	8.1 (7)

〈大学生順位〉

1. おもしろい番組を楽しむことできる	62.9% (95)
2. 世の中の動きや世間の出来事を知ることができる	55.0 (83)
3. たいくつしのぎになる	45.0 (68)
4. 疲れをとったり、気分転換ができる	31.8 (48)
5. 教養を高めたり、知識を得ることができる	21.9 (33)
6. テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける	19.9 (30)
7. あまりテレビは見ない	19.2 (29)
8. 一家団らんに役立つ	17.2 (26)
とくに効果はないが、習慣でなんとなくテレビをつけている	17.2 (26)
9. 人の生き方や生活のあり方を考える手がかりがえられる	16.6 (25)
10. テレビをつけていれば、さびしさをまぎらすことができる	14.6 (22)
11. テレビを見ると不愉快なことを忘れて、すっきりする	9.3 (14)

おとなの声、子どもらのうちにテレビ視聴について
の一種のうしろめたさを内在させ、その結果、「ほんの
たいくつしのぎ」という反応へと結びつくわけである。

テレビの娯楽文化をすなおに「楽しみ」として享受
しつつも、学校文化の枠組みからの期待に呼応して多
少「うしろめたさ」をおぼえながら、テレビの価値を
中和化してテレビに接触するというアンビヴァラント
な若者たちの姿がイメージされる。

ここで少し見方をかえて、彼(女)ら自身が、テレビ

視聴の効果を、テレビから送られる情報そのものう
ちに認めているか、それとも自分自身の生活に役立つ
手段という側面から認めているか、という角度から回
答結果をみると、以下のように両者がほぼ同じ比
重で評価されている。あるいは、どちらかという
と、若者たちは、テレビの内容そのものに価値を見出すよ
りも、テレビを見ることによって自分自身の対人関係
や心理状態を調整しているのだということができよう
か。

目的的效果	{ <ul style="list-style-type: none"> ○ おもしろい番組を楽しむことができる (230人) ○ 世の中の動きや世間の出来事を知ることができる (172人) ○ 教養を高めたり、知識を得ることができる (86人) ○ 人の生き方や生活のあり方を考える手がかりがえられる (51人) 	} 累積合計 539人			
			手段的效果	{ <ul style="list-style-type: none"> ○ たいくつしのぎになる (187人) ○ テレビを見ることによって、友だちと話を合わせていける (122人) ○ 疲れをとったり、気分転換ができる (117人) ○ テレビをつけていれば、さびしさをまぎらすことができる (63人) ○ 一家団らんに関与 (63人) ○ テレビを見ると不愉快なことを忘れて、すっきりする (42人) 	} 累積合計 594人

(4) テレビ・コマーシャルの選好

テレビ視聴は番組だけに限られない。番組の合間に
存在し、ときには番組そのものよりも強烈な印象を
残すテレビ・コマーシャルについて若者たちはどのよ
うに受けとめているのか。

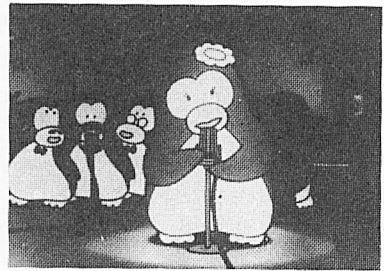
① コマーシャルの選好順位

テレビ・コマーシャルで、とくに印象に残っている
もの、またはおもしろいと思ったものを、自由記述式
で3つまであげてもらった。

記入されたコマーシャルの数は合計247、これを全体
と中・高・大別で上位20位までリスト・アップしたの
が〈表9〉である。

まず全体の順位で特徴的なのは、酒類のコマーシャ
ルが多いこと(24品中に11)、とりわけサントリーのもの
が圧倒的に多いこと(11品中に10)である。サント
リーのコマーシャルの強さ、サントリー宣伝部の辣腕
ぶり、サントリーの広告費にける比重の大きさや単
位広告あたりの制作費の大きさなどは夙に指摘され
るところであるが、ここではそのことには立ち入らな
い。あくまでも受け手の選好ということにこだわって
みたい。

第1位、「サントリー缶ビール」。ペンギンのアニメ
ーション、「泣かせる味じゃん」のコピー、松田聖子の歌
う「スウィート・メモリーズ」支持率39.2%で2位以
下を大きく引きはなしている。



サントリー缶ビール(カサブランカ編)

第2位の「キンチョーどんと」、支持率8.3%。桂文
珍と西川りおが古代人風のスタイルで「ちゃっふい
ちゃっふい、どんとぼっちい」と反復する。



キンチョーどんと

第3位、「サントリー・ローヤル」、支持率8.0%。砂
漠を漂う異形の旅芸人たち、ヘッド・コピー「ランボー、
あんな男ちよっといない」。

中学生の選好順位をみてみよう。

〈表9〉 テレビ・コマーシャルの選好順位

〈全体順位〉

(S. 362人)

ハウス・おにぎりばやし	2.3	(2)
ソニー・カラーテレビ	2.3	(2)

順位	商 品 名	支持率(内は人数)
1	サントリー・缶ビール	39.2% (142)
2	キンチョー・どんと	8.3 (30)
3	サントリー・ローヤル	8.0 (29)
4	サントリー・お歳暮	5.2 (19)
5	サントリー・レッド	4.7 (17)
6	大阪ガス、ガス器具	4.1 (15)
7	フジ・カラーフィルム	3.9 (14)
	日清ポークチャウダーヌードル	3.9 (14)
9	グリコ・アーモンドチョコレート	3.0 (11)
10	サントリー・オールド・アンド・ベリエ	2.8 (10)
11	ライオン・エチケットシャンプー	2.5 (9)
12	サントリー・ナマ樽	1.9 (7)
13	アストリアコーヒー(片岡物産)	1.7 (6)
	サントリー・VSOP	1.7 (6)
	明治ラッキータック	1.7 (6)
	キリン・エンブレム	1.7 (6)
17	サントリー・リザーブ	1.4 (5)
	サントリー・トリス	1.4 (5)
	サントリー・樹水	1.4 (5)
	グリコ・プッチンプリン	1.4 (5)
	ソニー・カラーテレビ	1.4 (5)
	リズムタッチ	1.4 (5)
	コココーラ	1.4 (5)
	ナショナル・マックロード	1.4 (5)

〈中学生順位〉

(S. 86人)

順位	商 品 名	支持率(内は人数)
1	サントリー・缶ビール	37.2% (32)
2	キンチョー・どんと	16.3 (14)
3	大阪ガス・ガス器具	14.0 (12)
4	フジ・カラーフィルム	8.1 (7)
5	サントリー・お歳暮	5.8 (5)
	明治ラッキータック	5.8 (5)
7	サントリー・ナマ樽	4.7 (4)
	グリコ・アーモンドチョコレート	4.7 (4)
	アデランス	4.7 (4)
10	サントリー・ローヤル	3.5 (3)
	サントリー・樹水	3.5 (3)
	マクセル・カセットテープ	3.5 (3)
	ビップエレキバン	3.5 (3)
	日清サラダ油	3.5 (3)
	キャノン・ミニコピア	3.5 (3)
	資生堂アリオ	3.5 (3)
18	サクラカラーフィルム	2.3 (2)
19	TDK・ビデオテープ	2.3 (2)
	資生堂・サイモンビューア	2.3 (2)
	グリコ・ポッキー	2.3 (2)
	グリコ・アーモンドチョコボール	2.3 (2)
	象印・炊飯ジャー	2.3 (2)
	花王・エッセンシャルシャンプー	2.3 (2)
	ハウス・ククレカレー	2.3 (2)

〈高校生順位〉

(S. 125人)

順位	商 品 名	支持率(内は人数)
1	サントリー・缶ビール	44.6% (56)
2	キンチョー・どんと	7.2 (9)
3	サントリー・ローヤル	6.4 (8)
	ライオン・エチケットシャンプー	6.4 (8)
5	キリン・エンブレム	4.0 (5)
6	リズムタッチ	3.2 (4)
	スーパーニッカ	3.2 (4)
	サントリー・オールド・アンド・ベリエ	3.2 (4)
	フジカラーフィルム	3.2 (4)
10	サントリー・リザーブ	2.4 (3)
	日清ポークチャウダーヌードル	2.4 (3)
	グリコ・アーモンドチョコレート	2.4 (3)
	三菱・ミラージュ	2.4 (3)
	ホンダ・CRX	2.4 (3)
	ダイトク中古車	2.4 (3)
17	NCAA スポーツ品	1.6 (2)
	サントリー・ナマ樽	1.6 (2)
	サクラカラーフィルム	1.6 (2)
	大阪ガス、ガス器具	1.6 (2)
	ホンダ・シティ	1.6 (2)
	青春保険 YOU	1.6 (2)
	日産・ブルーバード	1.6 (2)
	日産・フェアレディZ	1.6 (2)
	キュービーマヨネーズ	1.6 (2)
	森永チョコホット	1.6 (2)
	森永クレープ	1.6 (2)
	飛竜の生ラーメン	1.6 (2)
	エーザイ・サクロン	1.6 (2)
	日本ハム・超薄切り	1.6 (2)
	オリエント・ファイナンス	1.6 (2)
	キリン・オレンジ	1.6 (2)
	ラーマ・ゴールデンソフト	1.6 (2)
	政府広報(覚醒剤廃絶)	1.6 (2)
	ミノルタ・カメラ	1.6 (2)
	モード学園	1.6 (2)
	徳の島ハブの葉	1.6 (2)
	花さぬき	1.6 (2)
	コココーラ	1.6 (2)

〈大学生順位〉

(S. 151人)

順位	商 品 名	支持率(内は人数)
1	サントリー・缶ビール	35.8% (54)
2	サントリー・ローヤル	11.9 (18)
3	サントリー・レッド	10.6 (16)
4	サントリー・お歳暮	9.3 (14)
5	日清ポークチャウダーヌードル	7.3 (11)
6	キンチョー・どんと	4.6 (7)
7	サントリー・オールド・アンド・ベリエ	4.0 (6)
	アストリア・コーヒー	4.0 (6)

〔表9〕 テレビ・コマーシャルの選好順位 (つづき)

9	サントリー・トリス	3.3 (5)
10	サントリー・VSOP	2.6 (4)
	ナショナル・マックロード	2.6 (4)
	グリコ・アーモンドチョコレート	2.6 (4)
	森永ボンソワール	2.6 (4)
14	フジ・カラーフィルム	2.0 (3)
	ネスカフェ・ゴールドブレンド	2.0 (3)
	クラリオン・カーステレオ	2.0 (3)
	明治ミルクチョコレート	2.0 (3)
	森永ウォークスナック	2.0 (3)
	麒麟・ニュース	2.0 (3)
	銀座ジュエリーマキ	2.0 (3)

1位と2位は全体順位と同じで、第3位に「大阪ガスのガス器具」のコマーシャルがあがる。これはオバサンに扮した笑福亭鶴瓶が「ちょっとオッサンこれなんぼ」と歌う、笠置シズ子の『買物ブギ』のパロディ。もっともこれをオリジナルのパロディ化とみるのはオバハン、オッサンの証拠で、中学生たちは「鶴瓶の歌と踊りが新しい感じ」と支持の理由を述べる。



サントリー・ローヤル、「ランボー」

中学生が選好するコマーシャルを全般にみると、ここでもやはりサントリーの広告は5点あがっているが、そのほか、コミカルな内容が「おもしろい」、「おかしい」として選ばれているものが6点(「どんと」、「大阪ガス」、「フジカラー」、「ラッキースティック」、「アデランス」、「ピップエレキパン」)あることと、自分の好きなタレントが出演しているコマーシャルだからということで選ばれているものが8点(注1)あることである。

高校生の選好に関しては、17位が23点あるため、いささか複雑だが、上位3位は全体順位と同じである。

特徴的なのは、自動車に関する広告が6点(注2)あがっていることであろう。生活時間の調査のところで、高校生の男子に自動車教習所へ習っていた時間や車で



キャノン・ミニコピア (中森明菜)



ハウス・おにぎり囃子 (シブガキ隊)

走っていた時間などを記入していた者がいたことを付言しておく。

高校生のサントリー選好は5点、ただし「麒麟・エンブレム」が5位、6位に「スーパー・ニッカ」があがっている。高校生ともなると広告主(と酒)の「味の違い」がわかってくるということか。

大学生のサントリー選好は7点、ほかに「麒麟・ニュース」(14位)があがっている。もっとも「ニュース」本体の新しさよりは出演しているジャン・マイケル・ビンセントの人気・魅力が選好理由ではある。

大学生のリストでは食べ物・飲み物の広告がめだつ。「日清ポークチャウダーヌードル」、「アストリアコーヒー」、「グリコ・アーモンドチョコレート」、「森永ボ



三菱ミラージュ

(注1) グリコ・アーモンドチョコレート (小泉今日子, 渡辺徹), キャノン・ミニコピア (中森明菜), グリコ・ボッキー (松田聖子), グリコ・アーモンドチョコボール (田原俊彦), 花王エッセンシャルシャンプー (中森明菜), ハウス・ククレカレー (近藤真彦), ハウスおにぎり囃子 (シブガキ隊), そしてサントリー缶ビール (松田聖子)。

(注2) 「三菱ミラージュ」、「ホンダCRX」、「ダイトク中古車」、「ホンダ・シティ」、「日産ブルーバード」、「日産フェアレディZ」。



ホンダ・シティ

ソノワール」、「白子のり」、「コココーラ」、「ネッスル・ゴールドブレンド」、「明治ミルクチョコレート」、「森永ウォークースナック」、合計9点にものぼる。これらは男女に支持されているが、お菓子に関してはほぼ女子のみの選好である。

②コマーシャルの選好理由

では、なぜそれらのテレビ・コマーシャルが印象に残っているのか。選好の理由を自由に記入してもらった。

各広告について自由に記述されたものを、次のような分類枠組のなかに分類して、その数を計上した。

テレビ・コマーシャルの分類枠組

映 像	タレント	知 名 度 演 技 キ ャ ラ ク タ ー
	アニメーション	キ ャ ラ ク タ ー デ ザ イ ン 動 き ・ 声 雰 囲 気
	構 成	ス ト ー リ ー 性 企 画 ・ 効 果
こ と ば	ヘッドコピー、キャッチフレーズ せりふ、ギャグ	
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	
全 体 イ メ ー ジ	ス マ ー ト な セ ン ス 情 感 へ の ア ピ ー ル 性 ナ ン セ ン ス な お か し さ	
	映 像 ・ こ と ば ・ 音 楽 の 統 一 性	
話 題 性	な ン と な く	

全体順位の高い広告について、その選好理由の記述内容の分類は文末に示した。

(5)テレビ・コマーシャルの意味

テレビ・コマーシャルの選好理由の記述内容でもっとも頻ぱんにあらわれることばは「おもしろい」である。コマーシャルはまずおもしろくなければならない。し

かし、問題は何かがおもしろいかである。

選好順位の高い23のコマーシャルは、どんな点で若者たちを引きつけたのか。まず若者たちがコマーシャルの何に目をとめ、次にコマーシャルによってどのような反応を喚起されたのか、ということのみてみたい。

まず記述様式で「……が」「……である」のうち「……が」と記入されているものの内容に特徴的なのは、コマーシャルの全体像や抽象化されたイメージの記述ではなく、具体的な〈出演主体〉の名前であることが多いことである。

では、その出演主体にはどんなタイプがみられるか。全体選好の上位23点については、明らかにタレント・有名人の名前が多くあらわれる。もちろん、そのタレント・有名人がたんに好きだからというだけでなく、その人の演技や音楽を評価している場合のほうが多いのだが、いずれにせよタレント・有名人の名前は23点中15点にあらわれている。

出演主体で次に多く記述されていたのは動物の名前で、23点中6点であった。具体的な動物名、およびタレント・有名人については〈表10〉の通りである。

〈表10〉 テレビ・コマーシャルの出演主体

(上位23点について)

タ レ ン ト ・ 有 名 人	松田聖子(サントリー・缶ビール)
	桂文珍, 西川のりお(キンチョー・どんと)
	大原麗子(サントリー・レッド)
	笑福亭鶴瓶(大阪ガス)
	樹木希林, 岸本加代子(フジカラー)
	小泉今日子, 渡辺徹(グリコ・アモンドチョコレート)
	小泉今日子(ライオン・エチケットシャンプー)
	レオナルド熊(サントリー・ナマ樽)
	タモリ, 吉田日出子(アストリア・コーヒー)
	横山やすし, 西川きよし(明治・ラッキースティック)
	マンハッタン・トランスファニー(サントリー・VSOP)
	田中裕子(サントリー・樹氷)
アントニオ猪木(リズムタッチ)	
松山千春(コココーラ)	
中村雅俊(ナショナル・マックロード)	
動 物	ペンギン(サントリー・缶ビール)
	ブタ(日清・ポークチャウダー・ヌードル)
	ウサギ(サントリー・オールドアンドベリー)
	犬 (サントリー・トリス)
	タコ(サントリー・樹氷)
ゴジラ(グリコ・プッチンプリン)	

コマーシャル視聴から若者たちはどんな反応を引き起こしたのか。つまり「おもしろい」と感じたその〈おもしろさ〉の焦点は何か。

記述内容は大きく3つのタイプに分けられる。第1に日常生活感覚の範囲内で〈共感〉を示しているもの、第2に非日常的な想像力を喚起することで日常

〔表11〕 テレビ・コマーシャルに対する反応

(上位23点について)

喚起される反応	記 述 例	品数	商 品 名
共 感 (日常生活感覚)	叙情的, 情緒的, かわいい, さわやか, ほのぼの,	12	サントリー・缶ビール, サントリー・お歳暮, サントリー・レッド, 日清・ポークチャウダースードル, グリコ・アーモンドチョコレート, ライオン・エチケットシャンプー, サントリー・VSOP, キリン・エンブレム, サントリー・リザーブ, サントリー・トリス, コカコーラ, ナショナル・マックロード
幻 想 (非日常的想像力)	不思議, 異色な, エキゾチック, 何かよくわからないが, よい,	3	サントリー・ローヤル, サントリー・オールド&ベリーエ, サントリー・ナマ樽, サントリー・樹水
笑 い (滑稽さ, ギャグのセンス)	おかしい, バカバカしい, ナンセンス, ギャグっぽい,	8	キンチョー・どんと, 大阪ガス, フジカラー, サントリー・ナマ樽, アストリア・コーヒー, 明治・ラッキースティック, リズムタッチ, グリコ・ブッチャプリン

レベルとは異なる〈幻想〉世界をイメージしているもの、第3に映像の滑稽さやギャグ的なせりふに対して〈笑い〉を表明しているもの。

上位23点についてみると、〔表11〕のように、若者たちが日常的な〈共感〉を示しているコマーシャルの数は12、〈幻想〉喚起的なものは3点、〈笑い〉喚起的なものは8点。このことからみる限り、若者たちの好むコマーシャルは、彼(女)らの日常生活感覚で共感を覚えることのできるものであり、しかも明るい笑いを含むものであるということがいえる。

日常的な〈共感〉と、微笑から哄笑までを含む〈笑い〉(そのなかには「いかにも一般大衆」ゆえの苦笑も含まれる)とが、若者たちのコマーシャル選好の基準である。

とすると、若者たちのこのようなコマーシャル感覚は、少なくとも直接的には「広告表現」の内容を指向しており、「商品宣伝」(購買説得や他商品との差異化)という側面についてはそれほど注目されていないということがいえる。

つまり、若者たちは広告の本来の機能でもある商品の〈指示表出〉の側面よりも、広告そのものの〈自己表出〉の側面を重視している。彼(女)らはテレビ・コマーシャルを、いわばそれ自体で独自の存在感をもった作品として、あるいはタレント・有名人との出会いの場としてとらえている。言い換えれば、彼(女)らにとってテレビ・コマーシャルは、一種の〈娯楽作品〉または〈動くプロマイド〉といった要素を強めている。

無論、だからといって彼(女)らが広告商品を購入しないということはいえない。また広告を通して特定の商品名や企業名を記憶しないというわけではない。逆に企業名や商品名を記憶しているからこそ自由記述が可能だったわけであり、従って、広告の内容やイメージは、ある程度まで商品や企業のイメージへと変換されるはずである。

テレビ・コマーシャルがどんな意味をもっているのか、彼(女)らに直接たずねた質問(選択式)への回答状況をみよう。〔表12〕がその結果である。

〔表12〕 テレビ・コマーシャルの意味(複数選択)

()内は人数

〈全体順位〉		
1. 商品や新しく売り出されたものについての一般的な知識を与えてくれる	27.1%	(197)
2. 番組の時間のつなぎ	26.4	(192)
3. 友だちとの会話のネタ集め	12.8	(93)
4. テレビ・コマーシャルを見ることじたいが楽しみ	12.4	(90)
5. 現在どんなコマーシャルがはやっているかについての知識を得られる	11.4	(83)
6. 自分が買おうとしているものについての情報を知らせてくれる	9.9	(72)

〈中学生順位〉		
1. 番組の間の時間つなぎ	25.8%	(48)
2. 商品や新しく売り出されたものについての一般的な知識を与えてくれる	24.2	(45)
3. 自分が買おうとしているものについての情報を知らせてくれる	17.7	(33)
4. 友だちとの会話のネタ集め	17.2	(32)
5. テレビ・コマーシャルを見ることじたいが楽しみ	8.1	(15)
6. 現在どんなコマーシャルがはやっているかについての知識を得られる	7.0	(13)

〈高校生順位〉		
1. 商品や新しく売り出されたものについての一般的な知識を与えてくれる	29.0%	(69)
2. 番組の間の時間つなぎ	26.5	(63)
3. 友だちとの会話のネタ集め	13.0	(31)
4. テレビ・コマーシャルを見ることじたいが楽しみ	11.3	(27)
5. 現在どんなコマーシャルがはやっているかについての知識を得られる	10.5	(25)
6. 自分が買おうとしているものについての情報を知らせてくれる	9.7	(23)

＜大学生順位＞		
1. 商品や新しく売り出されたものについての一般的な知識を与えてくれる	27.4%	(83)
2. 番組の間の時間つなぎ	26.7	(81)
3. テレビ・コマーシャルを見ることじたいが楽しみ	15.8	(48)
4. 現在どんなコマーシャルがはやっているかについての知識を得られる	14.9	(45)
5. 友だちとの会話のネタ集め	9.9	(30)
6. 自分が買おうとしているものについての情報を知らせてくれる	5.3	(16)

テレビ・コマーシャルは「商品や新しく売り出されたものについての一般的な知識を与えてくれる」(197人)という選択肢と「番組の間の時間つなぎ」(192人)という選択肢がほぼ同じ比率で選ばれている。つまり、広告の本来の機能への受け手のいわば順応的な反応と、

広告機能を無効化する反応とが並存している。商品情報としての機能は、「時間つなぎ」という無効化によって、いわば相殺される。

そして、テレビ・コマーシャルの視聴は「友だちとの会話のネタ集め」(93人)であり、同時に「テレビ・コマーシャルを見ること自体が楽しみ」(90人)なのである。

とすれば、テレビ・コマーシャルが＜娯楽作品＞ないしは＜動くプロマイド＞として若者たちに意味付けられているという仮説も、ある程度現実的なものであるといえる。またテレビ・コマーシャル視聴は、そこで送られてくる情報に反応するためのものであるだけではなく、その情報が彼(女)らの日常的なパーソナル・コミュニケーションの道具を探索するための行動でもある。(続く)

テレビ・コマーシャルの魅力のポイントの分類

1位 サントリー・缶ビール (142人)

〔カサブランカ篇：映画「カサブランカ」を思わせる酒場。歌手ペンギンの歌（指はないがなぜかピアノのペンギンが伴奏する）をききながら、わけありげな客のペンギンが涙をこぼす。「泣かせる味じゃん、サントリー缶ビール」のナレーション。松田聖子の歌う“Sweet Memories”。〕



【おもな記述】

「ペンギンがかわいい」、
 「ペンギンが泣かせる」、
 「松田聖子の歌がいい」、
 「映像と音楽がよくマッチしている」、
 「ペンギンと聖子ちゃんの声がよく合っている」、
 「感動的だ」、
 「ムードがいい」

2位 キンチョーどんと (30人)

〔古墳時代。古代人に扮装の西川のりおと桂文珍が寒さに震えながら、「ちゃっぶい、ちゃっぶい、どんと、ぼっちい」と交互にくりかえす。最後にテーマソング、「もまずにあったまるキンチョーどんと」〕

【おもな記述】

「西川のりおと文珍がおもしろい」、
 「古代人のことばがおもしろい」、
 「バカみたい」、「1つのセリフを30秒間くり返すバカバカしさ」、
 「なんかよくわからないところ」



内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物		3	2	
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気	103	26	37	40
	構成 ストーリー性 企画・効果	2	1	1	1
	ことば ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	1	1		
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	23	3	7	8
	全体イメージ スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ	16	4	5	7
話 題 性	映像・ことば・音楽の統一性	12	1	7	4
	なんとなく	11	3	7	
計		1			1
なんとなく		2	2		
計		176	44	66	67

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	6	5	1	
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気	1	1		
	構成 ストーリー性 企画・効果				
	ことば ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	8	3	3	2
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	5	2	1	2
	全体イメージ スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
話 題 性	映像・ことば・音楽の統一性				
	なんとなく	6	2	2	2
計		1	1		
なんとなく		1	1		
計		28	15	7	6

3位 サントリー・ローヤル (29人)

〔旅芸人の一座。火をなめる男、タンバリンをたたく
小人の女、ナイフ投げの男など。
「その詩人は底知れぬ渴きを……(中略)……、ラン
ボー・あんな男、ちょっといない。サントリー ロー
ヤル。〕

【おもな記述】

「出てくる男たちがいい」、「毒々しい化粧がいい」
「「あんな男、ちょっといない」というコピーがにくい」
「幻想的な雰囲気がいい」、「エキゾチックな透明感覚」
「不思議な感じ」、「シュールな画面とBGMの相乗効果」
「コマーシャルらしくなくていい」

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	3		1	2
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果	13	2	4	7
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	2			2
	音 楽 人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	2		1	1
全 体 イ メ ー ジ	ス マ ー ト な セ ン ス	11	1	3	7
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性				
	ナ ン セ ン ス な お か し き				
	映 像 ・ こ と ば ・ 音 楽 の 統 一 性	2			2
話 題 性					
な ん と な く					
計		33	3	9	21

4位 サントリー・お歳暮 (19人)

〔街頭でパントマイムをする外人の男。
帽子を持つ手のアップに“アイ ラブ ユー”のコピーが
重なる。〕お歳暮サントリー。〕山下達郎のB. G. M.。〕

【おもな記述】

「パントマイムがうまい」
「ロボットみたいな動きがおもしろい」
「“アイ ラブ ユー”の画面がいい」
「ヨーロッパ的なセンスがいい」
「追いつけがましくない」



内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	15	5	1	9
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気	2			2
	構 成 ストーリー性 企画・効果	2			2
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	1	1		
	音 楽 人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	5	1		4
全 体 イ メ ー ジ	ス マ ー ト な セ ン ス				
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性				
	ナ ン セ ン ス な お か し き				
	映 像 ・ こ と ば ・ 音 楽 の 統 一 性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		30	7	1	22

5 位 サントリー・レッド (17人)

(着物姿の大原麗子, 奥の部屋からパーベルをかついできて, 漬物石のかわりに桶の上のせて, ほほえむ。「がんばれ, 君はばくの元気のもと。」)

【おもな記述】

- 「大原麗子がかわいい」, 「大原麗子がいい」
- 「つけものという生活感」
- 「キャッチフレーズがいい」, 「コメントが印象的」
- 「叙情的な雰囲気がいい」



6 位 大阪ガス, ガス器具 (15人)

(ガス器具店。笑福亭鶴瓶がかつぼう着のオバサン姿で買物かごをさげてあらわれる。いろんなガス器具をみながら, 彼が「ちょっとオッサン, これなんぼ……」(笠置シズ子の『買物ブギ』)を歌って踊る。)

【おもな記述】

- 「好きなタレントが出ているから」
- 「つるべがおもしろい」
- 「せりふがおもしろい」
- 「バック音楽が新しくておもしろい」

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知 名 度	3		1	2
		演 技	2			2
		キャラクター 動 物	6			6
	アニメーション	キャラクターデザイン 動 き ・ 声 雰 囲 気				
構 成	ストーリー性 企 画 ・ 効 果		2			2
			2			2
こ と ば	ヘッドコピー, キャッチフレーズ		3			3
	せりふ, ギャグ					
音 楽	人気歌手, ミュージシャン					
	B. G. M.					
全 体 イ メ ージ	ス マ ー ト な セ ン ス					
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性		3			3
	ナ ン セ ン ス な お か し き					
		映像・ことば・音楽の統一性	2			2
話 題 性						
な ん と な く						
計			23	0	1	22

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知 名 度	4	4		
		演 技				
	キャラクター 動 物	2	2			
アニメーション	キャラクターデザイン 動 き ・ 声 雰 囲 気					
	構 成	ストーリー性 企 画 ・ 効 果	4	3	1	
こ と ば	ヘッドコピー, キャッチフレーズ					
	せりふ, ギャグ		2	2		
音 楽	人気歌手, ミュージシャン					
	B. G. M.		4	3	1	
全 体 イ メ ージ	ス マ ー ト な セ ン ス					
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性					
	ナ ン セ ン ス な お か し き					
		映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性						
な ん と な く						
計			16	14	1	1

7位 フジカラー・カラーフィルム (14人)

(写真店の店頭、店員の岸本加代子と客の樹木希林。
注文してあった樹木のパネル写真を見ながら、岸本、
「魔よけにもなりますね。」)

【おもな記述】

「2人のコンビがおもしろい」
「セリフがおもしろい」、「ギャグっぽくておもしろい」
「おちがきいていておもしろい」

7位 日清・ポークチャウダーヌードル (14人)

(恋人岬篇：岬の夕陽をながめる男とブタのカップル。)
男「君は海だね」、ブタの女「あんたはねえ、舟よ。」)

【おもな記述】

「ブタの体型と声がいい」、「ブタの背中がいい」
「演出がおもしろい」
「ブタの尻にひかれたハンカチのさりげなさがよい」
「ユニークでおもしろい」
「なんともいえない情緒がある」

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度			
		演技	2	2	
	キャラクター	3	3		
アニメーション	構成	キャラクターデザイン			
		動き・声			
		霧 囲 気			
		ストーリー性			
		企画・効果			
ことば	ヘッドコピー、キャチフレーズ				
	せりふ、ギャグ		8	5	3
音 楽	人気歌手、ミュージシャン				
	B. G. M.				
全 体 イメー	スマートなセンス				
	情感へのアピール性				
	ナンセンスなおかしさ		2	1	1
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		15	11	1	3

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度			
		演技			
	キャラクター	3			3
アニメーション	構成	キャラクターデザイン			
		動き・声			
		霧 囲 気			
		ストーリー性			
		企画・効果	9	3	6
ことば	ヘッドコピー、キャチフレーズ				
	せりふ、ギャグ		2		2
音 楽	人気歌手、ミュージシャン				
	B. G. M.				
全 体 イメー	スマートなセンス				
	情感へのアピール性		2		2
	ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		16	0	3	13

9位 グリコ・アーモンドチョコレート (11人)

（競技場。小泉今日子とフットボールのユニフォーム）
 の渡辺徹が仲よくほほえむ。
 バックに渡辺の歌う「アゲイン」が流れる。）

【おもな記述】

- 「小泉今日子が出ているから」、「小泉今日子が好き」
- 「2人の組み合わせがいい」
- 「渡辺徹の『アゲイン』がいい」
- 「さわやかだ、青春だ」
- 「2人の雰囲気がおほのぼのとした感じ」



内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	7	4	2	1
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果				
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ				
	音 楽 人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	1			1
全 体 イ メ ージ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ	2			2
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		10	4	2	4

10位 サントリー・オールド&ペリエ (10人)

（ウサギのママとアルマジロのパーテンダーのいるバ
 ー。男がウサギにささやきかける。カウンターを機
 関車が走る。「科学では説明できないことだけど、お
 かわりしたいなあ、オールド、アンド、ペリエ。」
 B. G. M. はテンプテーションズ『マイガール』。）

【おもな記述】

- 「ウサギの表情がかわいい」
- 「美形外人がステキ」
- 「発想がおもしろい」

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	3		1	2
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気			2	1
	構 成 ストーリー性 企画・効果	3			3
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ				
	音 楽 人気歌手、ミュージシャン B. G. M.				
全 体 イ メ ージ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		9	0	3	6

11位 ライオン・エチケットシャンプー（9人）

（明るい日ざしの芝生の庭、散水ホースの水が小泉今日子にかかって、着ている服がぬれ、小泉がニコニコ笑う。）

【おもな記述】

- 「小泉今日子が好きだから」
- 「小泉今日子が出ているから」
- 「小泉今日子の乳が見えそうで見えないところ」

12位 サントリー・ナマ樽（7人）

（藤島親方、高見知佳、レオナルド熊の会話。
レオナルド「音のでる泡ミクロン？いかにも一般大衆の喜びそうなアイデアですね、こりゃー。」

【おもな記述】

- 「レオナルド熊が出ているからよい」
- 「ことばがおもしろい」
- 「くだらなくておもしろい」



内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	6		5	1
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果	4		3	1
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ				
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.				
全 体 イメー ジ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		10	0	8	2

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	1		1	
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果				
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	1	1		
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.	1			1
全 体 イメー ジ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ	2		2	
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		5	1	3	1

13位 アストリア・コーヒー (6人)

(タモリと吉田日出子の会話。
タモリ、「とってもスティック、アストリアコーヒー。」)

【おもな記述】

- 「タモリのエンターティナーぶりがよい」
- 「吉田日出子のキャラクターが好き」
- 「2人の組み合わせがおもしろい」
- 「芸とセリフがおもしろい」



内 容		全体	中	高	大	
映 像	タレント	知名度 演技 キャラクター 動物	4 2			4 2
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構成	ストーリー性 企画・効果				
ことば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ	1			1	
音 楽	人気歌手, ミュージシャン B. G. M.				1 2	
全 体 イメー	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ 映像・ことば・音楽の統一性				2	
話 題 性						
な ん と な く						
計		7	0	0	7	

13位 サントリー・VSOP (6人)

(マンハッタン・トランスファーのメンバーたちが歌い
ながら踊る。歌『スパイス・オブ・ラブ』。)

【おもな記述】

- 「マンハッタン・トランスファーがすごい」
- 「音楽と人の動きを見ているとワクワクする」
- 「ユニーク, 「構成がおもしろい」
- 「音楽がいい」

内 容		全体	中	高	大	
映 像	タレント	知名度 演技 キャラクター 動物				
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構成	ストーリー性 企画・効果				2
ことば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ					
音 楽	人気歌手, ミュージシャン B. G. M.			1	2	
全 体 イメー	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ 映像・ことば・音楽の統一性				2	
話 題 性						
な ん と な く						
計		7	0	1	6	

13位 明治・ラッキースティック (6人)

(西川きよしと横山やすしのかけ合い。
「試験にうかりたいときは」、「明治のラッキーおね
がいきましょう」。B.G.M.で「アーユーラッキ
ー?」)

【おもな記述】

「やっさんときよしの会話がおもしろい」
「ことばがおもしろい」
「なんとなくおもしろい」

13位 キリン・エンブレム (6人)

(ラグビーの試合をする男たち。
ラグビーの姿とエンブレムのオーバーラップ。)

【おもな記述】

「すべてよい」、「かっこいい」
「ラグビーの風景がうつるから」

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度 演技 キャラクター 動物				
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成	ストーリー性 企画・効果	2	2		
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ		3	3		
	音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.		1	1	
全 体 イメー ジ		スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性					
	話題性					
な ん と な く			1			1
計			7	6	0	1

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度 演技 キャラクター 動物				
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成	ストーリー性 企画・効果	3		3	
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ					
	音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.				
全 体 イメー ジ		スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性		1		1	
	話題性					
な ん と な く						
計			4	0	4	0

17位 サントリー・リザーブ (5人)

【おもな記述】

「少しかわっていておもしろい」
 「シンプルでわかりやすい」
 「映像がいい」

17位 サントリー・トリス (5人)

【おもな記述】

「小犬がかわいい」
 「音楽がいい」, 「音楽が悲しくなってくる」
 「何秒かの間に1つのドラマができている」

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物				
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果	3		3	
こ と ば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ				
	音 楽 人気歌手, ミュージシャン B. G. M.				
全 体 イメー	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ	1			1
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く		1	1		
計		5	1	3	1

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント 知名度 演技 キャラクター 動物	4			4
	アニメーション キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
	構 成 ストーリー性 企画・効果	1			1
こ と ば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ				
	音 楽 人気歌手, ミュージシャン B. G. M.	2			2
全 体 イメー	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ				
	映像・ことば・音楽の統一性				
話 題 性					
な ん と な く					
計		7	0	0	7

17位 サントリー・樹氷 (5人)

【おもな記述】

「田中裕子が出ている」、「田中裕子の雰囲気がいい」
 「『タコがいうのよね』というセリフが面白い」
 「何度見てもあきない」



17位 グリコ・プッチンプリン (5人)

【おもな記述】

「ゴジラのキャラクターがとてもよい」
 「ゴジラ的一声で鐘が『カーン』というタイミングが最高」
 「ゴジラの落ちこむところがおもしろい」



内 容		全体	中	高	大	
映 像	タレント	知 名 度	1	1		
		演 技				
	キ ャ ラ ク タ ー	1			1	
ア ニ メ ー シ ョ ン	キ ャ ラ ク タ ー デ ザ イ ン					
	動 き ・ 声					
構 成	霧 囲 気					
	ス ト ー リ ー 性	2	1		1	
こ と ば	企 画 ・ 効 果					
	ヘ ッ ド コ ピ ー, キ ャ チ フ レ ー ズ					
音 楽	せ り ふ, ギ ャ グ	2	1		1	
	人 気 歌 手, ミ ュ ー ジ シ ャ ン					
全 体 イ メ ー ジ	B. G. M.					
	ス マ ー ト ナ セ ン ス					
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性					
話 題 性	ナ ン セ ン ス な お か し き					
	映 像 ・ こ と ば ・ 音 楽 の 統 一 性					
な ん と な く						
計		6	3	0	3	

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント	知 名 度			
		演 技			
	キ ャ ラ ク タ ー	2		1	1
ア ニ メ ー シ ョ ン	キ ャ ラ ク タ ー デ ザ イ ン				
	動 き ・ 声				
構 成	霧 囲 気				
	ス ト ー リ ー 性	3	1		2
こ と ば	企 画 ・ 効 果				
	ヘ ッ ド コ ピ ー, キ ャ チ フ レ ー ズ				
音 楽	せ り ふ, ギ ャ グ				
	人 気 歌 手, ミ ュ ー ジ シ ャ ン				
全 体 イ メ ー ジ	B. G. M.	1	1		
	ス マ ー ト ナ セ ン ス				
	情 感 へ の ア ピ ー ル 性				
話 題 性	ナ ン セ ン ス な お か し き				
	映 像 ・ こ と ば ・ 音 楽 の 統 一 性				
な ん と な く					
計		6	2	1	3

17位 ソニー・カラーテレビ (5人)

【おもな記述】

「自分の好きなレーサーが出ていた」
 「外人のおっさんがおもしろい」
 「映像が好き」、「おもしろい」

17位 リズムタッチ (5人)

【おもな記述】

「アントニオ猪木が出ているから」
 「猪木が(セリフを)棒読みするのがおもしろい」

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度 演技	1			1
		キャラクター 動物	1			1
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
構 成	ストーリー性 企画・効果		3	2	1	
		ことば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ			
音 楽	人気歌手, ミュージシャン B. G. M.					
		全 体 イメー ジ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ 映像・ことば・音楽の統一性			
話 題 性						
な ん と な く						
計			5	2	1	2

内 容			全体	中	高	大
映 像	タレント	知名度 演技	3			3
		キャラクター 動物				
	アニメーション	キャラクターデザイン 動き・声 雰囲気				
構 成	ストーリー性 企画・効果		1			1
		ことば	ヘッドコピー, キャチフレーズ せりふ, ギャグ	1		
音 楽	人気歌手, ミュージシャン B. G. M.					
		全 体 イメー ジ	スマートなセンス 情感へのアピール性 ナンセンスなおかしさ 映像・ことば・音楽の統一性			
話 題 性						
な ん と な く						
計			5	0	4	1

17位 コココーラ (5人)

【おもな記述】

- 「採用するタレントがいい」
- 「松山千春の歌がいい」
- 「音楽がいい」

17位 ナショナル・マックロード (5人)

【おもな記述】

- 「好きなタレントが出ている」、「中村正俊がいい」
- 「子どもがかわいい」
- 「『どこから見てもうちの子が一番かわいいな』というセリフがいい」
- 「ほのぼのとして、かわいらしくて、おもしろい」

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント	1			1
	アニメーション				
	構 成				
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ				
音 楽	人気歌手、ミュージシャン	1			1
	B. G. M.	2		2	
全 体 イメー	スマートなセンス				
	情感へのアピール性				
	ナンセンスなおかしさ				
映 像	キャラクターデザイン 動き・声 雰 囲 気				
構 成	ストーリー性 企画・効果				
話 題 性					
な ん と な く		1		1	
計		5	0	3	2

内 容		全体	中	高	大
映 像	タレント	1			1
	アニメーション				
	構 成				
こ と ば	ヘッドコピー、キャチフレーズ せりふ、ギャグ	1			1
音 楽	人気歌手、ミュージシャン B. G. M.				
全 体 イメー	スマートなセンス				
	情感へのアピール性				
	ナンセンスなおかしさ				
映 像	キャラクターデザイン 動き・声 雰 囲 気				
構 成	ストーリー性 企画・効果	1	1		
話 題 性					
な ん と な く					
計		5	1		4