

広告に見る人間関係

——テレビ・コマーシャルの内容分析——

真 鍋 一 史

I. 研究の目的

この研究の目的は、広告のなかではどのような人間関係が描かれているかをとらえることにある。広告はその時代とその社会の価値体系と深く結びついており、一方においてはそのような価値体系を反映するとともに、他方においてはこれを変化させるものであるということがつとに指摘されている¹⁾。このような広告の働きに対して、そこに描かれている人間関係という点に焦点を合わせて、実証的な接近を試みようとするのがこの研究のねらいである。この研究は、以下に述べるような「現実的要請」と「学問的要請」に応えるものといえるのである。

まず「現実的要請」については、そもそも社会科学の使命は社会的現実を説明し、その諸問題の解決に資するという点にあることを確認しておかなければならぬ。M. Weber の「『時代における人間性の運命如何』という問いこそが社会学的思考の成立をささえるものである」²⁾という示唆が、ここでの考え方の土台となっている。それではこのような意味における広告研究への現実的要請がどこにあるかというと、それは、社会的成員の圧倒的多数が広告の「送り手」であるよりもその「受け手」であるという現実に鑑みるならば、広告表現とその影響ということに関するある危機感にもとづく監視の機能の要請という点ではなかろうかと考える。このような現実的要請への対応

がきわめて鮮明にあらわれているのは「子どものテレビの会」による一連の調査研究である。たとえば『テレビと家族』(1983年11月)においてはテレビ・コマーシャルが描き出している家族像の内容分析が行われているが、そこではこのような実証的研究の背後にある問題関心についてつぎのように記されている。

「最も身近かなメディアとしてすぐれた機能をそなえているテレビが、あまりにも肥大化した存在になってしまったために弊害を生じつつある現状、影響力の大きさをいま改めて考えなくてはいけない時が来ている。家庭のなかでのテレビの役割りをせひとも再検討する必要がある。野放しにしてはいけない。……私たちはこうした観点に立って毎年テレビ診断調査を行って、手づくりのデータをもとに、テレビのあり方を監視してきた。」³⁾

つぎに「学問的要請」については、これまで広告研究の領域においては、広告表現とその影響という問題についての実証的研究が必ずしも十分に進められていないということを指摘しておかなければならぬ。

①広告研究はこれまでマーケティング論的広告論が中心であり、それにくらべて広告表現とその影響というような問題を取り扱う社会学的広告論や社会心理学的広告論はまだまだ少ない⁴⁾。

②広告の働きに関する学問的考察のためには「働き」という用語の厳密な検討が必要となる。一般に、「働き」という言葉には、「あるものの活動自体ないしはその活動の過程」という意味と、

1) 挙著『世論とマス・コミュニケーション——その理論と調査——』、慶應通信、1983年、247~269頁。

2) 田中義久「現代社会学における個人と社会」、E. A. ティリヤキアン『個人と社会』、解説論文、みすず書房、1971年、314頁。

3) 子どものテレビの会編『テレビと家族』、1983年、4頁。

4) 挙著、247~365頁。

「あるものの活動の結果ないしはその活動が他のものに対して持っている関係」という意味が、複合的に含まれている。たとえば、これまでの広告研究の領域においても、一方において「広告管理論」「広告活動論」「広告クリエイティブ論」などといわれているものでは前者の側面が、また他方において「広告効果論」「広告影響論」「広告機能論」などといわれているものでは後者の側面がおもに扱われている。これらそれぞれの領域においては独創的な実証的研究の試みも活発になってきた。ところが両者を統合するような問題、たとえば、ここに取り上げた広告表現とその影響というような問題の解明についてはいまだ十分な成果があげられているとはいえないものである。

さらに、この点についてはつぎのような広告の作り手側に立つ発言にも注目する必要があるであろう。「『外側』から見れば、行き当たりばったりで世相の索引にすぎないかのように思えても、CMづくりの現場によりそって『内側』からその歩みを見ていけば、それなりに自律的な発想法や構成のための準則がちゃんとあって、それがCMづくりを内から支えてきた。」⁵⁾

以上から、この研究は、これまでの広告研究において未だ十分に開拓されていない分野に踏み込もうとする一つの試験的な試みといえるのである。

さて、ここで研究の課題は、「広告における人間関係をとおして広告の働きに接近する」ことであると述べたが、このような課題をめぐって具体的に実証的研究を計画するさいには、どうしてもいくつかの限定化がやむをえない作業として出てくる。それを、(1)広告における、(2)人間関係をとおして、(3)広告の働きに接近する、というように分けて、つぎに述べていきたい。

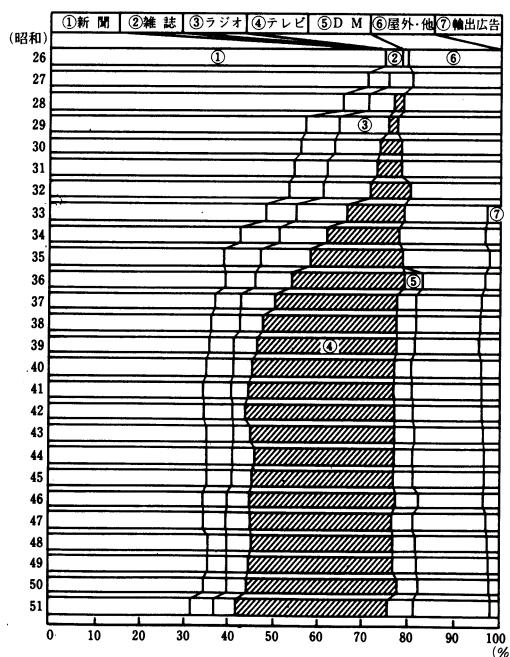
(1)に関しては、ここでは広告といつても、じつは「テレビ・コマーシャル」を分析の対象としたということである。それでは、さまざまの広告媒体のなかから、なぜ今回の分析で「テレビ広告」を取り上げたかというと、それはつぎのような二つの種類のデータにもとづく筆者の判断があったからである。その一つは「広告現象に関する客観的

事実に関するデータ」であり、もう一つは「広告現象に関する主観的意識に関するデータ」である。具体的にいえば、前者については「媒体別の広告費」が、また後者については「広告に関する世論調査」が利用できるのである。

i) 電通発行の『日本の広告費』によれば、昭和51年以後、広告費の媒体別構成比は、「テレビ」「新聞」「屋外・その他」「DM」「雑誌」「ラジオ」という順位で、「テレビ」が「新聞」とともに圧倒的な構成比を示していることがわかる(図I-1)。

図I-1 媒体別構成比の移り変わり(昭和26年~51年)

電通：日本の広告費から作成



ii) 広告に関する世論調査についての一つの資料は、たとえば「あなたは広告といった場合何に出てる広告を思ひますか」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I-1)。この結果からするならば、広告といった場合に人びとが思ひうる媒体としては圧倒的に「テレビ」と「新聞」の割合が高いこと、この2つの媒体の順位が、1963年(昭和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

5) 向井敏『紋章だけの王国』、潮出版社、1983年、33~39頁。

表 I-1 “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 開	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 で 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。
1966年1月=中央調査社月例調査。N=980。
1967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—』、実教出版社株式会社、1975年、p. 257。

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年に限って「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」「DM」という順位であること、などがわかる。

また、筆者による先行研究からは、つぎのようなことが明らかとなっている。①人びとの広告媒体別の接触度（広告に接しているかどうか）については、接触度の高いものから「テレビ広告」「新聞広告」「雑誌広告」「折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる。②人びとの広告媒体別的好感度（広告が好きかどうか）については、好感度の高いものから「テレビ広告」「雑誌広告」「新聞広告」「折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる。③人びとの広告媒体別の評価度（広告は役に立っているかどうか）については、評価度の高いものから「テレビ広告」「新聞広告」「雑誌広告」と「折込・チラシ広告」「ラジオ広告」という順位になる⁶⁾。

さて、以上のような「広告現象に関する客観的事実に関するデータ」と「広告現象に関する主観的意識に関するデータ」から現代にあっては「テレビ広告」がきわめて重要なものとなりつつある

ことがわかるのであり、「テレビ時代」⁷⁾といううらえ方が広告についても当てはまるものであることが容易に理解されるのである。ここで分析の対象として「テレビ広告」を取り上げた所以はまさにこの点にあるのである。

(2)に関しては、ここではテレビ広告においては、どのような「人間関係」が描かれているかに焦点を合わせたということである。筆者はこれまで「広告の文化的機能」という問題に关心を持ち、このテーマに関する実証的研究を継続的に実施してきたが、そのような研究の出発点においてはこの領域についての一応の理論的整理を試みた。このような作業は広告の効果・影響・機能に関するこれまでのさまざまの記述を収集し、分類するというところから始めた。そのさい分類枠組の一方の軸として、広告の効果・影響・機能の客体の単位を設定し、それをまず「個人的レベル」と「社会的レベル」に分け、後者をさらに T. Parsons の AGIL 理論にしたがって「経済」「政治」「社会」「文化」に分類するとともに、社会学における伝統的な人間関係のレベルによる区分を用いて「基礎社会」「中間社会」「全体社会」に分類し、両者を組み合わせたものを準備した（図 I-2）⁸⁾。こ

図 I-2 広告機能の分析枠組

個 人	社 会			文 化							
	基礎社会	中間社会	全体社会								
	AGI	L	AGI	L	AGI	L	AGI	L	AGI	L	AGI
顯在的順機能	×		×		×		×		×		×
潜在的順機能	×		×		×		×		×		×
潜在的没機能	×		×		×		×		×		×
潜在的逆機能	×		×		×		×		×		×

のような作業をとおして、広告と文化（あるいは社会）という問題関心においては、その焦点は「人間関係」というところに置かれるのが理論的には整合的であるということが理解されるのである。因みに、ここでの理論的整理における文化と社会との概念的区別については「文化と社会とは対象的に重なり合っているとしても、（後者が人間と人間の『関係そのもの』という視点から接近する

6) 拙著、319~365頁。

7) Leo Bogart, *New Age of Television*, Frederick Ungar, 1956, と K. Lang and G. E. Lang, *Politics and Television*, Quadrangle Books, 1968, P. 19.

8) 拙著、254~255頁。

のに対して、前者はそのような『関係の様式』という視点から接近するというように) 問題をとらえる視点が異なっている⁹⁾という考え方がある、これらの用語の慣習的用法をはずれないものとして承認されるであろう。こうして「広告と文化(あるいは社会)」という問題関心が「人間関係(「関係そのもの」と「関係の様式」の両方を含めて)」という点に収斂していくのは、きわめて自然な方向であるといわなければならぬのである。

さて、以上は「理論的要請」という点からの考察であるが、つぎに「現実的要請」という点に関しても、広告研究における「人間関係」という視点はきわめて重要な今日的意味を持っているといえる。それは、一方においては、現代の日本においては人間関係のあり方が基本的に問いかねられる時期にさしかかっているからであり¹⁰⁾、また他方においては、広告(より具体的には広告表現)の影響が、その人間関係のあり方に対する影響という点から問題として取り上げられる傾向がある¹¹⁾からである。

(3)に関しては、以下の3点について述べておかなければならない。

①「広告の働き(より限定的には広告の影響の過程ということになる)に接近する」というここでの課題に答えるためには、どのような技法を用いるべきかという議論がなされなければならない。社会科学における観察の技法には「社会現象がその上に痕を残しているところの諸資料を分析する方法」と「社会現象を直接観察する方法」の二つがあるとされている。たとえば、前者には「内容分析」、後者には「参与観察法」「質問紙調査」「自由面接調査」などがある¹²⁾。広告の影響の過程の分析というここでの問題関心からするならば、両者の方法を併用することがどうしても必要となる。具体的にいいうならば、広告のなかでどのような人間関係が描かれているかをとらえる

「内容分析」と、そのような人間関係の描かれている広告に対して人びとはどのような感じ方、見方、考え方、行動の仕方をしているかをとらえる「参与観察法」「質問紙調査」「自由面接調査」を併用することである。さらに、ここで問題関心が影響の「過程」というところにあるので、時間的な経過という次元を分析の射程に入れておかなければならぬことはいうまでもない。換言するならば、広告の影響を時系列的に解明することが必要となってくるということである。

さて、以上のようなさまざまの技法を併用することは、「方法論的多元主義」¹³⁾という立場からものぞましいことといえる。ただ、今回は時間、費用、人員などに鑑み、さしあたり広告表現の時系列的な変化に対する「内容分析」による接近というところから手がけることにした。

②広告に描かれた人間関係の内容分析というテーマは広告研究の分野としては「広告表現分析」というところに当てはまるであろう。ところで内藤俊夫によれば「広告表現は、誰に、何を、どのように語るかの問題」¹⁴⁾ということになるが、仁科貞文は広告表現をさらに「伝達内容」と「表現アイディア」という二つの構成要素に区別している。前者は商品特性あるいはその心理的意味、商品に対する欲求あるいはその効用、商品の背景となる生活、商品の購買、使用行動場面(問題認知、情報収集、検討、購買実施、使用評価、使用後行動などの各場面)などであり、後者は「訴求形式」(伝達内容の提示の仕方)と「表現題材」(映像や文案に扱われているテーマや素材)からなるが、実際の広告制作では「訴求形式」と「表現題材」の二要素が特定の組合せとして用いられて表現アイディアにまとめられるという。そしてそのような典型例として「説明型」「実証型」「ドラマ型」「ショーアップ型」「タレント・イメージ型」などのタイプがあげられているのである¹⁵⁾。

-
- 9) 拙稿「市民社会の形成——市民の意識変革を求めて——」『市民意識の研究』, 21世紀ひょうご創造協会, 1984年, 177~180頁。
 - 10) 野田慶人「テレビCM24年の変遷とその分析」『日本大学芸術学部紀要』, 1979年, 76~77頁。
 - 11) M. デュベルジュ, 深瀬忠一, 横口陽一訳『社会科学の諸方法』, 勁草書房, 1968年, 93~94頁。
 - 12) たとえば、S. N. Eisenstadt のいう methodological pluralism という考え方もここで指摘と軌を一にするものであるといえる。
 - 13) 内藤俊夫「広告表現の展開」『広告科学』No. 6, 1980年, 116頁。
 - 14) 仁科貞文「広告心理——消費者心理と広告計画——」, 電通(広告選書), 1976年, 86頁, 97~115頁。

さて、広告表現というものを以上のように理解するとして、それはきわめて広い意味内容を包含した用語であるといわなければならぬ。そしてそのような概念的広がりに応じて、広告表現の具体的な実証的分析においてもきわめて多面的な展開が見られるのである。このような広告表現分析の諸形態の分類方法としては佐々木土師二によって提起された枠組がすぐれている（図I-3）¹⁵⁾。この枠組によって、これまで『広告科学』に発表されてきた広告表現分析に関するさまざまの実証的研究が exhaustive に分類されるからである。ところが今回の「広告に見る人間関係の内容分析」の試みを、この枠組によって位置づけようすると、若干の問題が出てくる。それは、これまで広告表現の分析という場合、どこまでも「訴求内容」とそれに対応する限りにおいての「受容内容」というところに焦点が合わされてきたからである。たとえば、この点について、佐々木土師二もつぎのように述べている。

「『広告は、生活文化に対して、どのような働きかけをしているか』ということが当面の関心事である。さらに限定すれば、その『働きかけ』は、『働きかけ方』を意味するというべきである。それが広告の『意図』や『狙い』を意味するものであって、その『影響』や『効果』を取り扱うものではないからである。」¹⁶⁾

ところが、筆者の広告研究への問題関心は、当初から、その送り手の「意図」や「狙い」を越えたさらに広い領域にあった。それは、一方においては現代の広告受容に関する筆者自身の「動機の意味理解」と「経験的知識」¹⁷⁾があったからであり、また他方においては人間の相互作用の過程としてのコミュニケーションの研究における方法論的転換の示唆に対する共感があったからである。

まず、前者については、つぎのような指摘をしたことがある。「広告に対する人びとの反応の型

として、送り手の意図を離れたところで、広告をさまざまな目的のために、自発的な意志と完全な自由度のもとで、積極的に利用しようとする態度が見られるようになったということである。たとえば、広告に対してさまざまの批判——とくに表現技術に対する批判など——を加えながら楽しむということもありうるし、テレビ広告のまねをしたり、もじって使ったりするということさえありうるであろう。」¹⁸⁾

また、後者については、つぎのように書いたことがある。「現代の広告はマス・メディアを利用したマス・コミュニケーションの形態をとっている。そしてマス・コミュニケーションの研究においては問題の立て方がかなり変化してきている。W. Schramm の言葉を敷衍するならば、マス・コミュニケーションの『効果と影響調査型』の研究から、『利用と満足調査型』の研究、換言すれば『マス・コミュニケーションは人びとに何をしているか』の研究から『人びとはマス・コミュニケーションをどう扱っているか』の研究への変化といえよう。広告の研究においても、これまで、あまりにも『与える=与えられる』側面が強調されすぎていたように思われる。今後は受け手が広告をどう受け取り、どう利用し、どのような満足を得ているのかといったことの研究がより進められなければならない。」¹⁹⁾

このような問題関心から、筆者はつぎのような視座をとることになった。それは『効果』と『影響』の概念的区別である。ここで、前者を『送り手の目標あるいは意図という志向性』において、また、後者を『受け手にとっての関連あるいは意味という関係性』において理解するとするならば、今日の社会学にとっては、後者の問題がより重要であるといえよう。」²⁰⁾

以上のような問題関心をもその射程のなかに含める広告表現分析が「訴求内容」とそれに対応す

15) 佐々木土師二「広告表現分析における生活文化的視点へのアプローチ」（日本広告学会関西部会発表資料），1983年，2頁。

16) 佐々木土師二「広告表現にみる生活文化への働きかけ——食品・飲料の新聞広告の分析——」『広告科学』，No. 9, 1983年，172頁。

17) 池内一「京極純一氏の『現代政治学の問題と方法』」『年報社会心理学』，No. 3, 勇草書房，1962年，152～154頁。

18) 拙著，265頁。

19) 同書，261～262頁。

20) 同書，251頁。

図 1-3 佐々木土師による廣告表現分析の種方法の分類

(注) 表示した研究例は「廣告科学」(第1～8集)に発表されたものである。

分析内容	要 素 的 接 近	全 体 的 接 近	新求内容分析(提示分析)	愛憎内容分析(反応分析)
基本的視点(接近型)	広告表現の個別的な側面に注目し、そのメッセージについての「送り手」側の意図・期待・強調点など伝達内容を分析する。	広告作品を全体的にとらえ、その内容や表現形式の相互関連的・総合的な評価から、その广告表現の包括的な特徴を明らかにする。	凌辯信一('77,'79)……Fortune誌の廣告作品の表現傾向を創刊から5年間('30-'34)と第2次大戦中('39-'44)について比較分析した。 凌辯信一('81)……'79年の首都圏の車内吊りポスターの表現傾向をとらえ訴求目的から2タイプに区分した。 高橋 韶('81)……'55-'78年の約20年間の乗用車の廣告を6時期に段階づけてその戦略的特徴を追跡した。	広告表現に対する反応的側面に注目し、そのメッセージについて「受け手」側のもつ印象・評価・興味など影響内容を分析する。
(クロスオーバー的視点)	種々の着眼点あるいは分析・調査項目を設定し、それらに関する評価や測定を通して廣告作品の多次元的な特徴を明らかにする。	新求内容分析(提示分析) 凌辯信一('77,'79)……'77-'79年の乗用車廣告を伝達内容や表現形式に関する約40カテゴリーで評定した結果のクラスター分析から、6タイプを構成した。 梶山皓永('77)……'45-'73年の新聞廣告のキャッシュフレーズの言語表現的特性を56項目についてしらべ、その因子分析で得た8因子とその因子得点でクラスター分析し、キャッシュフレーズの6タイプを構成した。 八巻俊雄('80,'81)……日・米・仏および日・韓・台の代表的新聞・雑誌の廣告ヘッドラインの文法と修辞法に関する約50項目を因子分析し、その特性の国際比較を行なった。	イ メ ー ジ 分 析 加納正廣('80)……印刷された写真を32項目の感情表現カテゴリーで判別評価し、4区分できることを提唱した。	イ メ ー ジ 分 析 仁科寅丈('79)……TV・CMに対する興味・記憶・印象評価などの心理的特性に関する36項目の測定結果を因子分析して得た8因子によるクラスター分析を行ない、これを表現形式から見たパターンと対応づけた。
	構 造 分 析	構 造 分 析	効 果 分 析	

る「受容内容」——佐々木土師二の枠組において「効果分析」はあっても「影響分析」がないことがこの点を端的に示している——に限られるものでないことは、いまさらいうまでもない。広告に見る人間関係の内容分析がその未開拓性という点から研究の戦略性を主張できる所似がここにもある。

(3)ここではテレビ広告に描かれた人間関係についての「内容分析」を行なうのであるが、そのためには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」に大別される。さきに佐々木土師二によって分類された広告表現分析のほとんどが前者の方法をとっているのに対して、梶祐輔、天野祐吉、福沢一也『生きているキャッチフレーズ全書』(自由国民社、1973年)、山本明『社会的広告史』『続社会的広告史』(世界思想社、1975年、1978年)、野田慶人『テレビCM 24年の変遷とその分析』『日本大学芸術学部紀要』(No. 9, 1979年)、北村日出夫、山路龍夫、田吹日出穂『広告キャッチフレーズ』(有斐閣、1981年)、向井敏『紋章だけの王国』(潮出版社、1983年)などではおもに後者の方法が採用されている。しかし、このような質的分析は「内容分析」(content analysis)というべきではなく、「内容評価」(content assessment)と呼ぶべきであるとされることもある²¹⁾。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繰り返されてきた。その結果、現在では、この二つの分析方法は、厳密にいえば、必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、両者は補完し合うことによってはじめて最も妥当な分析が可能になる²²⁾と考えられるようになってきている。この点については Sola Pool もつぎのように述べている。

「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単なる機械的な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。」²³⁾

さて、以上から、テレビ広告に見る人間関係の研究という課題においても、「量的分析」と「質的分析」の両方を行ない、それぞれの結果の関連づけを試みることが望ましいといえよう。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される「頻度分析」(frequency analysis)を採用したのである。

II. 研究の方法

この研究は、テレビ広告のなかで、どのような人間関係が描かれているかをとらえるためのパイロット・スタディとして行なったものである。ここでは、その研究の手続きに関して、(1)分析の対象、(2)分析の期間、(3)分析の方法、に分けて詳細に述べていくことにする。

(1) 分析の対象

今回の内容分析において、テレビ広告をその対象に取り上げることにしたということについてはすでに述べた。しかし内容分析を行なうためには、膨大な量のテレビ広告のなかから特定の基準によって一定量の広告(サンプル)を抽出しておかなければならぬ。このサンプル抽出の手続きはつぎの5段階で行なった。

i) テレビ広告については C. H. Cooley のいう「記録の耐久性」²⁴⁾という点において、まず問題が出てくる。具体的にいうならば、VTR(ビデオテープ)による録画放送が始まったのは、1958年であり、それまでのテレビ広告は放送と同時になくなってしまうというものであった。したがってこの時期のテレビ広告については、それを直接に分析の対象とすることは全く不可能である。こうして、まず1958年以後のテレビ広告という限定が出てくる。

21) B. ベレルソン、稻葉三千男ほか訳『内容分析』、リンゼイ編『社会心理学講座Ⅶ』、みすず書房、1957年。

22) G. マレッケ、藤沼晶次訳『マス・コミュニケーション心理学』、日本放送出版協会、1965年、128~132頁。

23) 同書、133頁。

24) C. H. Cooley, The Significance of Communications, in B. Berelson and M. Janowitz eds., *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press, 1950, p. 147.

ii) 録画放送が始まった1958年以後のテレビ廣告というように対象を絞ったとしても、なお「記録性」の点で問題が残る。それは、録画されたテレビ廣告のすべてが整理・保存されているわけではないということである。そしてこの整理・保存という点から何らかのコマーシャル・コンテストで賞を獲得したテレビ廣告というのが浮び上ってくる。

iii) このようなコマーシャル・コンテストとしては、「ACC賞」「電通賞」「フジ・サンケイ廣告賞」「民放大会賞」などがよく知られている。これらのなかから、ここでは「ACC賞」を取り上げることにする。それは、この賞が「審査のかたよりも高く、完成度も高く、日本のCM賞では最も権威ある賞」²⁵⁾とされているからである。こうして電通映画会社がまとめた『全日本CM協議会〈ACC〉コマーシャル・フィルムNo.1～No.22のあゆみ』と題するビデオテープ²⁶⁾を入手し、内容分析の対象とすることにしたのである。そこで、つぎはこれら分析対象となるCMの一つずつに通し番号を付けていくという作業である。この場合、同じ「商品名/題名」のCMでありながら、いくつかの異なるフィルムがあるものについては、それらのフィルムすべてに通し番号をつけていくという方法をとった。こうして準備されたのが以下の266のCMである。

iv) このような対象のなかから、さらに、「テレビ廣告に見る人間関係の内容分析」というここでの分析課題に合わせて、以下のような基準を用いて実際に内容分析の対象となるCMを抽出する。

① CMに登場する人物が2人以上のものだけを対象として抽出する。ただし登場人物が1人の場合でも、動物あるいは画面の外の誰かと何らかのコミュニケーションがなされているようなCMは対象として含める。

② アニメーションを用いたCMで、そこに擬人化された関係が描かれていると判断される場合には対象に含める。

③ 画面に人の手や足など身体の部分のみが出てくるCMは対象としない。

④ 画面に写真の人物が出てくるCMは取り上げない。

⑤ 画面に「人物の登場するテレビ」が出てくるCMは対象としない。

⑥ 登場人物が人間以外の役を演じているCMは対象としない。ただし大人が子供の役を演じているというCMはそれを子供と見なして対象に含める。

さて、こうして、266のCMをa)登場人物のいないCM、b)登場人物が1人だけのCM、c)登場人物が2人以上のCM、に分けるならば、それぞれの数(とその割合)は、順に、30ケース(11.3%)、59ケース(22.2%)、177ケース(66.5%)となる。

v) 登場人物が2人以上のCM 177ケースについて、それらの内のCMがいくつかの独立した場面(カット)で構成されているという場合には、便宜的にそれぞれの場面(カット)をそれぞれ1つずつサンプルと数える。ただし、あるCMの途中にいったん独立した別の場面(カット)が入り、その後再びもとの場面(カット)が続くという場合には、その前後の場面(カット)は1つのサンプルと数える。このような操作の結果、今回の分析の最終的な対象は177ケース=225カット(=サンプル)ということになった。

(2) 分析の期間

ここでは二つの事柄について述べておかなければならない。一つは内容分析の全期間であり、もう一つは個々の時代区分である。

i) 内容分析の全期間については、すでに分析の対象として電通映画会社のまとめた『全日本CM協議会〈ACC〉コマーシャル・フィルムNo.1～No.22のあゆみ』を選んだのでそれによって1961年(昭和36年)から1982年(昭和57年)までの22年ということになってくる。

ii) この22年間のACC賞のCMを対象に客観的な分析項目を用いて頻度分析を試みるのであるが、その場合、一方においては各年度ごとに各分析項目に分類されるCM数を個別に比較することもできるし、また他方においては何らかの時代

25) 野田慶人、前掲論文、84頁。

26) 関西学院大学、真鍋研究室に保管されている。

年 度	A C C 賞 回 数	通し番号	商 品 名 / 題 名	広 告 主
1961年 (昭和36年)	1 回	1 2 3 4 5 6 7 8 9	トリスウィスキー 森永チューンガム ニッカの洋酒類 江戸むらさき ミルキー ミネビタール ヴィックスドロップ セイコーマティック キャノンズーム	寿屋 森永製菓 ニッカウヰスキー 桃屋 不二屋 三共 ヴィックス 服部時計店 キャノンカメラ
1962年 (昭和37年)	2 回	10 11 12	赤玉ポートワイン 新ロート目薬 ナショナルジューサー	寿屋 ロート製薬 松下電器
1963年 (昭和38年)	3 回	13 14 15 16 17 18 19	明治マーブルチョコレート ガス製品 バヤリースオレンジ ライポンF 企業広告 石油ストーブ トヨペットコロナ	明治製菓 東京ガス バヤリースジャパン ライオン油脂 服部時計店 早川電機工業 トヨタ自動車販売
1964年 (昭和39年)	4 回	20 21 22 23 24 25 26 27 28	競技用時計 ノイビタ バタープリッツ マーブルチョコレート アサヒペンタックス トリスウィスキー メークアップトーキョウ口紅 即席ハウスカレー プラス(洗剤)	服部時計店 藤沢薬品工業 江崎グリコ 明治製菓 旭光学宣伝部 サントリー 資生堂 ハウス食品工業 ミツワ石けん
1965年 (昭和40年)	5 回	29 30 31 32 33 34 35	口紅 アルファーチョコレート ストライク MG 5 リポビタンD トマトジュース ガス湯沸器	資生堂 明治製菓 サッポロビール 資生堂 大正製薬 森永製菓 東京ガス
1966年 (昭和41年)	6 回	36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46	ワンドフルK アイデアル洋傘の骨 パトラ紳士靴 クリープ セイコーホワイト ブルバード トランジスタラジオ乾電池 アサヒペンタックスS V クリーナーマジック45 企業ソング ボールペンセミジャンボ	花王石けん 丸定商事 東洋ゴム 森永乳業 服部時計店 日産自動車 松下電器 旭光学工業 東芝 レナウン商事 三菱鉛筆

年 度	ACC賞回数	通し番号	商品名／題 名	広 告 主
		47 48 49	口紅プレスドパウダー 森永スキップ ミューズ石けん	資生堂 森永製菓 ミツワ石けん
1967年 (昭和42年)	7回	50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60	イエイエ 資生堂MG 5 シリーズ肌着 資生堂サンオイル エバードリーム ヤマハピアノ パイレンワンタッチ トリスウィスキーア 明治ココア 明治板チョコ ブリヂストンタイヤ	レナウン商事 資生堂 レナウン商事 資生堂 ブリヂストンタイヤ 日本楽器 三菱レイヨン サントリー 明治製菓 〃 ブリヂストンタイヤ
1968年 (昭和43年)	8回	61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74~76 77	トリスウィスキーア サントリー純生 明治ハイボリック クラリーノ 森永ニールチョコ トヨタカローラ1100 ウルトラ150 キャンペーン サントリージン キンチョール ラボリス イエイエ サントリーレッド ネスカフェ ルックチョコレート	サントリー 〃 明治製菓 倉敷レイヨン 森永製菓 トヨタ自動車販売 レナウン マックスファクター サントリー 大日本除虫菊 ヴィックス レナウン サントリー ネッスル日本 不二家
1969年 (昭和44年)	9回	78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91	資生堂オリーブ石けん パンシロンG サロンバスE ペプシファミリーサイズ ガーナチョコレート 資生堂サンオイル バリ 資生堂歯磨エコー 水着 ピッコロ トヨタカローラ 通信機パナダイヤル パイロットエリートS 丸善ガソリン100ダッシュ	資生堂 ロート製薬 久光製薬 日本ペプシコーラ ロッテ商事 資生堂 日本油脂 資生堂 帝人 レナウン トヨタ自動車販売 松下通信工業 パイロット万年筆 丸善石油
1970年 (昭和45年)	10回	92 93 94	サントリーセレクト カルピス ハイミー(玉ねぎ)	サントリー カルピス食品工業 味の素

年 度	A C C 賞 回	通し番号	商 品 名 / 題 名	広 告 主
		95 96 97 98 99 100 101 102	エメロン石けん オリーブ石けんデオドラント 婦人服 電球 ダットサンブルーバード キャノーラ1210 企業 かつらファリアン	ライオン油脂 資生堂 帝人 松下電器 日産自動車 キャノン事務機販 富士ゼロックス ファリアン
1971年 (昭和46年)	11 回	103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115	ハイミーもがらばくと 新グロモントガンバラナクチャ トリスウィスキーオ指物師 ビール 飛鳥編 カルピス タミーちゃんと電話 明治チョコレートデラックス ハイミー初もの マンダム71 男の所在 資生堂ビューティケイク光と影 パンティストッキング カンカン うず潮蛙の対話 モービル石油 旅立ち ラッカ一封筒貼り競争	味の素 中外製薬 サントリー キリンビール カルピス食品 明治製菓 味の素 マンダム 資生堂 レナウン 松下電器 モービル石油 ゼブラ
1972年 (昭和47年)	12 回	116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129	電気毛布 ひよこの誕生 ネスカフェ ウィーン コーヒービート ストロボ 明治ビスケット大接近 ハウスククレカレー御座敷 エメロン石けんお歳暮 ティジン・ベスロン トレロン 停車場 冷蔵庫しもなし博士 カセットテープレコーダーMAC ブルーバードV S S E 自慢 トヨタマークⅡいいじゃないか 新幹線岡山開業汽車会見 ナショナルパナカラー	松下電器 ネッスル日本 明治製菓 〃 ハウス食品工業 ライオン油脂 帝人 東レ 松下電器 〃 日産自動車 トヨタ自動車 日本国有鉄道 松下電器
1973年 (昭和48年)	13 回	130 131 132 133 134 135~137 138~140 141~143	サントリーホワイト Get with it 森永チョコベー田舎編 バイタリス 道路工事 イエイエ モンローのイエイエ カラーテレビ エバートロン ゴッドファーザー ^ト トリニトロン カラーテレビ テープレコーダーMAC 青春どまんなかシリーズ 明治ミルクチョコレート おれゴリラ	サントリー 森永製菓 ライオン歯みがき レナウン 松下電器 ソニー 松下電器 明治製菓
1974年 (昭和49年)	14 回	144 145	サントリー角・雁風呂 サントリーオールド・顔	サントリー サントリー

年 度	A C C 賞 回	通し番号	商 品 名 / 題 名	広 告 主
		146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156~158 159	エメロン石けんお歳暮 万年筆 紙の世界 ザクトライオン変身 乾電池ハイトップ人造人間 パナカラーケイントリックス英会話 マリーンNo.1 巨人 阪神 コロナ開発の記録 ホンダシビック CVCCの原理 JAL ファミリーサービス転校 資源再利用機器 ゴミは第2の鉱山 キリンビール やさしさをありがとう SR-T, スーパーシャッター	ライオン油脂 セーラー万年筆 ライオン歯みがき 松下電器 〃 〃 トヨタ自動車販売 本田技研 日本航空 富士電機 キリンビール ミノルタカメラ
1975年 (昭和50年)	15 回	160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173	トランジスタラジオ クーガ115 母の国のかず カプシプラス おふくろ おさげお気に入り ナチュラルグロウリップスティック 彼女はフレッシュジュース 三菱シャープ替芯プレゼント3 扇風機オレオレ 昼下りの説得 ダバーンリングサイド FMラジオ たばこはいかが 新幹線開業 いろいろおありでしょうが ダイヤモンド保険 チャンピオン おやすみ前に火の点検 企業ストラッキー 自動車保険 後姿 新グロモント ちかれたび	松下電器 大正製薬 永谷園本舗 資生堂 三菱鉛筆 三菱電機 レナウン 松下電器 日本国有鉄道 明治生命 消防庁 富士ゼロックス 日本損害保険協会 中外製薬
1976年 (昭和51年)	16 回	176 175 176 177 178 179 180 181 182	クリームリンス弓 アンネナブキン 身体検査 龍角散 S L讃歌 ニッカG & G 第三の男 バスボンクリームリンス チーコと偵察隊 パルコの着物 豆春 ジャルパック MY PLAN サントリーゴールド900 大物 カゴメ野菜ジュース 母の声	資生堂 アンネ 龍角散 ニッカウヰスキー 資生堂 パルコ 日本航空 サントリー カゴメ
1977年 (昭和52年)	17 回	183 184 185 186 187 188 189 190 191 192	白黒テレビトランザム 高見山 新キャベジンコーウ 森繁 コカコーラ総集 どん兵衛 ただの素うどん サンケーキ 夏のキャンペーン アクエア ピューティーケイク サクセス ライオントイレルック すずめ デンカハードロック空中ダンプ 洗たく機らくらくうす潮 おねしょ ・ケイントリックス 千昌夫 岩手県	松下電器 興和製薬 日本コカコーラ 日清食品 カネボウ化粧品 資生堂 ライオン油脂 電気化学工業 松下電器 〃

年 度	A C C 賞 回 数	通し番号	商 品 名 / 題 名	広 告 主
		193 194 195~197	AE-1, すぎ去った女 損害保険、割れない卵 キリントマトジュース おゝいトマト	キャノン販売 東京海上火災 キリンビール
1978年 (昭和53年)	18 回	198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210	龍角散 プロプター カゴメトマトジュース 夕涼 小梅 春来たり どん兵衛 とんび バルカン リア王 クリネックスティッシュ 天使 PART II マックロード S S 仲本工事 ソニージェットコマンダー かん獄 キャノン AE-1 フットワーク パナファックス ウォンテッド 角川文庫 ミステリーフェア ナショナル電子レンジ 課長 サントリービール純生 あんたが主役	龍角散 カゴメ ロッテ 日清食品 カネボウ化粧品 六箇キンバリー 松下電器 ソニー キャノン販売 松下電器 角川書店 松下電器 サントリー
1979年 (昭和54年)	19 回	211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221~223 224 225	自転車 特訓 アサヒミニ樽3 アイスキャンデー トワイニング紅茶 ONE FOR THE POT エンゼルパイ 象形文字 オータムプロモーション カレイドスニープ ワールド両手 テクニクス カセットドミノゲーム フジカラー心の写真 愛ちゃん 企業問診 企業トヨタ交通キャンペーン ウールマーク '78ウールマーク サントリーV.S.O.P.(ヘリコブター) 資生堂ナツコビューティパクト	松下電器 朝日麦酒 森永製菓 資生堂 ワールド 松下電器 富士フィルム 関西電気保安協会 トヨタ自動販売 国際洋毛 サントリー 資生堂
1980年 (昭和55年)	20 回	226 227 228 229 230 231 232 233~235 236~238 239 240	フジカラープリント お名前 サントリーオールド・アラスカ コカコーラ 気球 サラダ油 からし蓮根 プラバスヘアリキッド ダウンイースト 石油をたべる電球 ダーバン 女の夢 マヨネーズ 月桂冠 ヤマハ タウニイオンザストリート ミノルタカメラ よし子水着	富士フィルム サントリー 日本コカコーラ 日清製油 資生堂 松下電器 レナウン 味の素 大倉酒造 ヤマハ発動機 ミノルタカメラ販売
1981年 (昭和56年)	21 回	241 242 243 244 245	サントリーウヰスキー(トリス)雨と犬 エチケットライオン ピップエレキバン・ぴっぷ駅 サントリーオールド カジュアル カルビーポテトチップス	サントリー ライオンはみがき ピップ藤本 サントリー カルビー

年 度	ACC賞 回数	通し番号	商品名／題名	広 告 主
		246	テクニクススペースT 7 涙	松下電器
		247	カラープリント お正月おみくじ	富士写真フィルム
		248	新親子電話ホームテレフォンF	日本電々公社
		249	北海道キャンペーン 気分の深呼吸	日本航空
		250	新潮文庫の100冊 坂本	新潮社
		251	ミニ樽3 君にあいたい	朝日麦酒
		252	キンチョール 歯医者	大日本除虫菊
1982年 (昭和57年)	22回	253	損害保険 ビリヤード	東京海上火災
		254	ネオボールマジック	東芝
		255	オールド、水がある氷がある	サントリー
		256	サントリー生ダルインタビュー	〃
		257	サントリーレッド 雲海	〃
		258	交通安全キャンペーン アイマーク	トヨタ自動車
		259	ナショナル電球、光のメニュー	松下電器
		260～262	サンフレアビューティパクト	資生堂
		263	サントリー生ビール ペンギン	サントリー
		264	シェイプアップパンツ 春のアップル	ワコール
		265	CITY、CITY誕生	本田技研
		266	フルムーン旅行 フルムーン	日本国有鉄道

区分にしたがって CM 数の比較を行なうということもできる。今回のように分析の対象に取り上げるサンプル数が少ない場合には後者の方法がより有効であるといえよう。そこで、どのような時代区分をしておくかということが問題となる。ここでは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ると考える。

a) 石川弘義は、①1945年（昭和20年）～1950年（昭和25年）、②1951年（昭和26年）～1955年（昭和30年）、③1956年（昭和31年）以後、の3期に区分している。第1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2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3期はマーケティングの時代、という区分である²⁷⁾。

b) 梶祐輔、天野祐吉、福沢一也は、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23年～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なかから買い手にとって価値のあるもの、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ところに焦点が当てられた。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、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、③1970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な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、企業広告といったような新しい形の広告が多く出てきたのもこの時代である²⁸⁾。

c) 野田慶人はテレビ CM の変遷を一方において「ACC賞」「電通賞」「フジ・サンケイ広告賞」「民放大会賞」のコマーシャル・コンテストの受賞作品をその表現形式から分析するとともに、他方においてはそれぞれの作品が作られた当時の社会、風俗、流行、放送界、広告界などの動向との関連を年表の作成をとおして分析している。まずI期は1953年（昭和28年）～1959年（昭和34年）。

27) 石川弘義「コミュニケーションとしての広告」『新聞学評論』、No. 17、1968年、10～11頁。

28) 梶祐輔、天野祐吉、福沢一也『生きているキャッチフレーズ全書』、自由国民社、1973年。

戦後の混乱期が継続するなかでテレビ CM は暗中模索の状態で作られた。生 CM, 生活情報 CM, タレント CM, アニメーション CM, シンギング CM などが中心であった。つぎにⅡ期は1960年(昭和35年)～1966年(昭和41年)。高度成長、消費ブーム、カラー放送の開始という時期であり、テレビ CM の特徴としては5秒スポット CM の登場、15秒、30秒のキーワード型 CM と日本の大物スターを起用したタレント CM などがあげられる。さらに、Ⅲ期は1967年(昭和42年)～1969年(昭和44年)。大型消費時代と本格的のカラー CM 時代の到来。フィーリング CM と実証 CM の二つの流れが特筆される。最後のⅣ期は1970年(昭和45年)～1976年(昭和51年)。環境問題、公害問題、消費者運動が出てくるが、とくに1973年の石油危機以後、不況、省資源、節約の時代となる。企業提言型 CM、教養型 CM、ドラマ型 CM、比較廣告型 CM、外国人の大物タレントによるタレント CM などがこの時期の特徴といえる²⁹⁾。

d) 向井敏は、個々の広告作品をそれぞれの時代の世相や風潮に関連させるだけの風俗史という方法を批判するとともに、広告作成における発想法の変遷という視点をとることによって広告史の時代区分を試みている。その結果は野田慶人のものときわめて類似したものとなっている。(I) シンギング CM の時代。1955年(昭和30年)～1962年(昭和37年)。(II) キー・ワード CM の時代。1963年(昭和38年)～1965年(昭和40年)。(III) フィーリング CM の時代。1967年(昭和42年)以降、というのがそれである。(I) と(III) の時期はさらに細分されている。まず(I) の時期に関しては、①ホームソング型 CM の時代=1955年(昭和30年)～1958年(昭和33年)、②ショックソング型 CM の時代=1959年(昭和34年)～1960年(昭和35年)、③イメージソング型 CM の時代=1961年(昭和36年)～1962年(昭和37年)、に区分されている。また(III) の時期に関しては、①モーレツ志向型 CM =1967年(昭和42年)～1969年(昭和44年)、②ビューティフル志向型 CM =1970年(昭和45年)～1971年(昭和46年)、

③日常性志向型 CM =1971年(昭和46年)～1972年(昭和47年)、④フィクションとショー志向型 CM =1972年(昭和47年)～1973年(昭和48年)、⑤ハッピー CM =1973年(昭和48年)～1975年(昭和50年)、⑥ノスタルジー CM =1974年(昭和49年)～1975年(昭和50年)、⑦外国人スターを起用した CM =1976年(昭和51年)、⑧SF・CM =1978年(昭和53年)、⑨ピンクレディ CM =1978年(昭和53年)、⑩イメージソング CM =1976年(昭和51年)以降、⑪ニューヨークを題材とした CM =1980年(昭和55年)、⑫サマー・ギャル CM =1980年(昭和55年)、⑬漫才 CM =1981年(昭和56年)～1982年(昭和57年)、などがあげられている³⁰⁾。

e) 田吹日出穂は、「広告のキャッチフレーズは社会の皮膚である」という命題から出発するが、この命題は、一方においてはキャッチフレーズがその時代の社会のありようを的確に反映しているという側面を持つとともに、他方においてキャッチフレーズがその時代の社会の変化の方向を示唆するという側面を持つものであるという。ところがこれまでのキャッチフレーズの研究においては前者の側面に焦点が当たられる傾向が強かった。そこで田吹はこれまでのキャッチフレーズ研究がとってきた手法とはまったく逆に、「キャッチフレーズによって時代や社会がどのように影響されたか」という視座に立ち、1960年から1978年までのほぼ20年間の広告を5つの時期に分けて分析している。それは、①技術革新と国際化の時代=1960年(昭和35年)～1963年(昭和38年)、②豊かな市民生活の演出——量的世界——の時代=1964年(昭和39年)～1969年(昭和44年)、③人間回復・自然——質への転換——の時代=1970年(昭和45年)～1973年(昭和48年)、④フィーリングと生活戯評——男性のソフト化——の時代=1974年(昭和49年)～1976年(昭和51年)、⑤女性の時代=1977年(昭和52年)～1978年(昭和53年)、というものである³¹⁾。

さて、以上のようなさまざまの視点からする広告史の研究成果にもとづいて内容分析(頻度分析)

29) 野田慶人、前掲論文。

30) 向井敏、前掲書。

31) 北村日出夫、山路龍夫、伊吹日出穂『広告キャッチフレーズ』、有斐閣、1982年。

のための時代区分を行なうのであるが、この場合、さらに考慮に入れておかなければならぬ点がある。それは、今回のように、①相対的にサンプル数の少ない対象に対して、②量的分析（質的分析ではなくて）の代表的なものとされる「頻度分析」を行なう、という場合には、時代区分の仕方によってその結果に大きな偏りが出てくるおそれがあるということである。そこで、一方においては以上のような広告史の研究成果を踏まえながらも、他方においてはサンプル数にあまり大きな偏りが出てこないように配慮するということが必要になってくるのである。こうして、今回の分析では、①1961年（昭和36年）から1967年（昭和42年）までの7年間（60サンプル）、②1968年（昭和43年）から1972年（昭和47年）までの5年間（69サンプル）、③1973年（昭和48年）から1977年（昭和52年）までの5年間（68サンプル）、④1978年（昭和53年）から1982年（昭和57年）までの5年間（69サンプル）、「という4区分を採用した。各年度ごとのサンプル数および4つの時代区分ごとのサンプル数は表II-2のとおりである。（ここでの数字は登場人物が2人以上のCMに限定した場合のものではない。）

(3) 分析の方法

分析の方法は、すでに繰り返し述べてきたよう

に、以上の手続きを経て選ばれた177ケース=225カット（=サンプル）の対象に対して「内容分析」を行なうということである。この場合の基本的な方針はつぎの2つである。

i) 「内容分析はコミュニケーション内容の客観的・体系的・数量的記述のための調査技術である」³²⁾という考え方から出発する。

ii) デカルトの「分析・分割の規則」にもとづいて広告における「人間関係」の描写の内容をいったんばらばらにときほぐすことを試みる。そのために100の客観的な分析項目を準備し、これら諸項目を記載した分析用紙を用いて、225サンプルのCMを1つ1つテレビの画面で見ながら分類していった。

つぎに、その具体的な方法は、分析用紙の空欄に、それぞれのCMがその客観的な項目に該当するならば○印、該当しないならば×印をつけていく（項目99、100を除いて）というものである。この点に関しては、つぎのような操作的な手続きを設定した。

①画面の登場人物の間で明らかに会話がなされているにもかかわらず、その会話についての音声が入っていないという場合は、画面から考えられるコミュニケーションの形式に○印をつける。

②同じ画面のなかでいくつかの異なった人間関係が同時に観察される場合には、それぞれに該当

表II-2 内容分析の対象

年 度		サンプル 通し番号	サンプル数	時代区分 サンプル数	年 度		サンプル 通し番号	サンプル数	時代区分 サンプル数				
1961年 62 63 64 65 66 67	7年	1～9	9	60	5年	1973年 74 75 76 77	130～143 144～159 160～173 174～182 183～197	14 16 14 9 15	68				
		10～12	3			78	198～210	13					
		13～19	7			79	211～225	15					
		20～28	9			80	226～240	15					
		29～35	7			81	241～252	12					
		36～49	14			82	253～266	14					
		50～60	11			計		266					
68 69 70 71 72	5年	61～77	17	69									
		78～91	14										
		92～102	11										
		103～115	13										
		116～129	14										

32) B. ベレルソン、前掲訳書。

分析用紙

A	1 2 3 4	男のみ 女ののみ 男と女 不明		E	51 52 53 54 55 56 57 58 59 60	家 市街 商店 職場 学校 地域 自然 遊び場 不明 その他	
B	5 6 7 8	日本人のみ 外国人のみ 日本人と外国人 不明		F	61 62 63 64	日常的行動 趣味的行動 意志交換行動 無意味行動	
C	9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24	子供のみ 若者のみ 中壮年のみ 老人のみ 子供と若者 子供と中壮年 子供と老人 若者と中壮年 若者と老人 中壮年と老人 子供と若者と中壮年 子供と若者と老人 子供と中壮年と老人 若者と中壮年と老人 子供と若者と中壮年と老人 不明		G	65 66 67 68 69 70 71 72	伝達言語 挨拶言語 無意味言語 無会話 メタ・コミュニケーション 接触 正対 場の共有	
D	25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50	父と娘 父と息子 父と子供たち 母と娘 母と息子 母と子供たち 兄弟 姉妹 兄弟姉妹 夫婦 核家族 大家族 師弟 同僚 先輩と後輩 恋人 友人 近隣の人びと 店員と顧客 警官と市民 行きずりの人 群衆 個人と動物 複数の人と動物 不明 その他		H	73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86	直接的コミュニケーション 間接的コミュニケーション 一方的コミュニケーション 相互的コミュニケーション 直線的コミュニケーション 網状的コミュニケーション 公的コミュニケーション 私的コミュニケーション 意図的コミュニケーション 無意図的コミュニケーション 説得的コミュニケーション 非説得的コミュニケーション 垂直的コミュニケーション 水平的コミュニケーション	
				I	87 88 89 90 91 92 93 94	恒常的関係 継続的関係 一時的関係 組織的関係 趣味的関係 利益的関係 目標達成的関係 同質的関係	
				J	95 96 97 98	2人 3人～9人 10人～19人 20人以上	
					99	製作年度	年
					100	商品名/題名	

する項目すべてに○印をつける。

③スタジアムの観衆や市街の多勢の人びとは「群衆」の項目に○印をつけ、Eの諸項目以外については記入をしない。

さらに、この分析用紙の諸項目に関して、ここでは以下のような補足説明を加えておきたい。

C—9：子供には乳幼児から高校生ぐらいまでを含める。

C—30：若者には大学生から30才ぐらいまでの人に含める。

C—37：学校の先生と生徒のほかに、師匠と弟子、親方と弟子などを含める。

E—51：家には庭なども含める。

E—53：スーパー・マーケット、デパート、専門店、喫茶店、レストランなどを含める。

E—54：農家の人のびとが田畠で働いている場合も含める。

E—56：神社の境内、公園、広場など。

E—58：競技場、遊戯場、遊園地など。

F—61：日常的行動……物を取る、手渡すなどの普段の日常生活におけるさまざまの行動。仕事、睡眠なども含める。

F—62：趣味的行動……スポーツ、散歩、ダンス、歌、楽器の演奏など。

F—63：意志交換行動……挨拶、会話など。それに類する抱擁なども含める。

F—64：無意味行動……目的、意図、意味などがないと思われるような行動。

G—65：伝達言語……意思を伝える言葉。

G—66：挨拶言語……挨拶、祝詞など。

G—67：無意味言語……「ハッパフミフミ」など特定の意味を持たない言葉。

G—69：メタ・コミュニケーション……身ぶり、表情、しぐさなどによる非言語的コミュニケーション。あくび、笑い、沈黙などから、名刺やバッジなどによる意思表示まで広く含まれる。

G—70：接触……身体の触れ合い。

G—71：正対……人がお互いに真直ぐに向き合っている状態。

G—72：場の共有……一緒に「こたつに入る」「テーブルを囲む」「湯船につかる」

などの状態。

H—74：間接的コミュニケーション……手紙、電話、メモなどによるコミュニケーション。

H—77：直線的コミュニケーション……直線的に同じ方向に流れるコミュニケーション。

H—78：網状的コミュニケーション……ネットワーク状に異なる方向に広がっていくコミュニケーション。

I—87：恒常的関係……血縁関係などのように自分の意志にかかわらず生涯続く関係。

I—88：継続的関係……友人関係などのように長期的に続く関係。

I—89：一時的関係……その場かぎりと思われるような関係。

I—90：組織的関係……役割分担、リーダーとフォロワーなどがはっきりしている関係。

I—91：趣味的関係……お互いに趣味を媒介としてつながっているような関係。

I—92：利益的関係……お互いに何らかの利益を得ることを媒介としてつながっているような関係。

I—93：目標達成的関係……お互いに何らかの目標の達成を媒介としてつながっているような関係。

I—94：同質的関係……同じ年齢層、同じ職業、同じ地域、同じ志向などの人びとの関係。
(次号に続く)

〈付記〉

この報告書は関西学院大学世論研究会の秋山由実との共同研究にもとづくものである。なお『全日本CM協議会<ACC>コマーシャル・フィルム No. 1 ~ No. 22 のあゆみ』のビデオテープの入手に際しては(社)公共広告機構専務理事の近藤朔氏に大変お世話になった。ここに記して心からの感謝の意を表わしたい。