

広告に見る人間関係

—テレビ・コマーシャルの内容分析 (Ⅱ)—

真 鍋 一 史

Ⅲ. 研究の結果

目 次

- I. 研究の目的
- II. 研究の方法……………以上前号
- III. 研究の結果……………以下本号
- IV. 今後の課題

内容分析の対象として取り上げた266ケースのCMを「人物のいないCM」「人物が1人だけのCM」「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%)

表Ⅲ-1 各年度ごとのCM数

年 度	人物のいない CM	人物が1人 だけのCM	人物が2人 以上のCM	計
1961年	1(11.1)	2(22.2)	6(66.7)	9(3.4)
1962年	1(33.0)	0(0.0)	2(66.7)	3(1.1)
1963年	0(0.0)	2(28.6)	5(71.4)	7(2.6)
1964年	0(0.0)	2(22.2)	7(77.8)	9(3.4)
1965年	1(14.3)	2(28.6)	4(57.1)	7(2.6)
1966年	3(21.4)	4(28.6)	7(50.0)	14(5.3)
1967年	2(18.2)	3(27.3)	6(54.5)	11(4.1)
1968年	0(0.0)	1(5.9)	16(94.1)	17(6.4)
1969年	0(0.0)	4(28.6)	10(71.4)	14(5.3)
1970年	0(0.0)	3(27.3)	8(72.7)	11(4.1)
1971年	1(7.7)	2(15.4)	10(76.9)	13(4.9)
1972年	2(14.3)	3(21.4)	9(64.3)	14(5.3)
1973年	0(0.0)	2(14.3)	12(85.7)	14(5.3)
1974年	3(18.8)	2(12.5)	11(68.8)	16(6.0)
1975年	1(7.1)	6(42.9)	7(50.0)	14(5.3)
1976年	0(0.0)	4(44.4)	5(55.6)	9(3.4)
1977年	4(26.7)	2(13.3)	9(60.0)	15(5.6)
1978年	0(0.0)	3(23.1)	10(76.9)	13(4.9)
1979年	4(26.7)	5(33.3)	6(40.0)	15(5.6)
1980年	4(26.7)	4(26.7)	7(46.7)	15(5.6)
1981年	0(0.0)	2(16.7)	10(83.3)	12(4.5)
1982年	3(21.4)	1(7.1)	10(71.4)	14(5.3)
計	30(11.3)	59(22.2)	177(66.5)	266(100.0)

となるということはずでに述べた。

これを年度ごとに見ていくならば表Ⅲ-1のようになる。この結果からするならば、いずれのタイプのCMもとくにどの年度かだけで極端に「高い」(あるいは「低い」)割合を示すということはなく、若干の例外を除いて、だいたいにおいてどの年度においても「人物が2人以上のCM」の割合が最も多く、つぎが「人物が1人だけのCM」で、最後が「人物がいないCM」の順となっていることがわかる。しかし個々の年度ごとに比較するならば、その年度の取り方によっては、たとえば「人物が2人以上のCM」だけを例に見ていっても、その割合にはかなりののでこぼこが出てくることも否定できない。いうまでもなく、これはサンプルの絶対数が少ないことによるものである。

そこで、つぎに広告史の時代区分に沿ってその頻度を比較分析するために作成したのが表Ⅲ-2である。これによるならば、Ⅱ期(1968年~1972年)において、「人物が2人以上のCM」の割合が相対的に高く、「人物のいないCM」と「人物が1人だけのCM」の割合が相対的に低いことがわかる。

ところで、以上のような傾向が広告訴求商品ごとに異なるものであるかどうかを表Ⅲ-3によって検討してみた。その結果、「人物が2人以上のCM」の割合は、「電気製品」「医薬品」「自動車」などで相対的に高く、「文房具・事務機器」「企業・

サービス」「家庭用品」などで相対的に低いこと、「人物のいないCM」の割合は「文房具・事務機器」「家庭用品」などでは相対的に高く、「化粧品」「時計・カメラ」などで相対的に低いこと、「人物が1人だけのCM」の割合は「時計・カメラ」「企業・サービス」などで相対的に高く、「自動車」などで低いこと、などがわかる。ただし、ここでも個々の広告訴求商品ごとのCMの絶対数が少ないので、このような傾向が一般的なものであるかどうかについては疑問が残る。

さて、以下においては、人物が2人以上のCM(177ケース=225カット)に限って、広告史の時代区分に沿って98の客観的な諸項目による分析結果を報告していくのである。なお、1961年から1982年までの22年間のサンプルを全体的にとらえた分析結果は以下に示すとおりである(表Ⅲ-4)。

1. 頻度分析

(1) 人物の性別

人物の性別に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-5、図Ⅲ-1からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「男性と女性の両方が出てくるCM」が過半数を越え、つぎが「男性だけが出てくるCM」の3割強、最後が「女性だけが出てくるCM」の1割強という順位になっている。

②時代区分に沿って見ていくと「女性だけが出

表Ⅲ-2 時代区分ごとのCM数

時代区分		人物のいないCM	人物が1人だけのCM	人物が2人以上のCM	計
I	1961年	8(13.3)	15(25.0)	37(61.7)	60(22.6)
	1967年				
II	1968年	3(4.3)	13(18.8)	53(76.8)	69(25.9)
	1972年				
III	1973年	8(11.8)	16(23.5)	44(64.7)	68(25.6)
	1977年				
IV	1978年	11(15.9)	15(21.7)	43(62.3)	69(25.9)
	1982年				
計		30(11.3)	59(22.2)	177(66.5)	266(100.0)

てくるCM」の割合が減少し、「男性と女性の両方が出てくるCM」と「男性だけが出てくるCM」が増加していることがわかる。

(2) 人物の国籍

人物の国籍に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-6、図Ⅲ-2 からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「日本人だけが出てくるCM」が過半数を越え、つぎが「外国人だけの出てくるCM」の約15%、最後が「日本人と外国人の両方が出てくるCM」の約10%、という順位となっている。

②時代区分に沿って見ていくと、「外国人だけの出てくるCM」は、Ⅱ期（1968年～1972年）で、

表Ⅲ-3 訴求商品ごとのCM数

	人物のいない CM	人物が1人 だけのCM	人物が2人 以上のCM	計
A 菓子	2(9.5)	4(19.0)	15(71.4)	21(7.9)
B アルコール飲料	4(11.8)	5(14.7)	25(73.5)	34(12.8)
C 食品・飲料 (A Bを除く)	3(8.6)	9(25.7)	23(65.7)	35(13.2)
D 医薬品	1(7.1)	2(14.3)	11(78.6)	14(5.3)
E 化粧品	0(10.0)	7(31.8)	15(68.2)	22(8.3)
F 衣料・装身具	2(11.1)	4(22.2)	12(66.7)	18(6.8)
G 家庭用品	7(24.1)	5(17.2)	17(58.6)	29(10.9)
H 電気製品	1(3.3)	5(16.7)	24(80.0)	30(11.3)
I 自動車	2(15.4)	1(7.7)	10(76.9)	13(4.9)
J 文房具・事務機器	4(40.0)	3(30.0)	3(30.3)	10(3.8)
K 時計・カメラ	0(0.0)	4(40.0)	6(60.0)	10(3.8)
L 企業・サービス	4(13.3)	10(33.3)	16(53.3)	30(11.3)
計	30(11.3)	59(22.2)	177(66.5)	266(100.0)

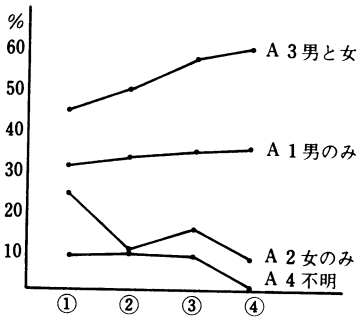
表Ⅲ-4 頻度分析の結果

	番号	人間関係の項目	○	×		番号	人間関係の項目	○	×
性別	A 1	男のみ	32.9	67.1	年	C 15	子供と老人	0.9	99.1
	A 2	女のみ	13.8	68.2		C 16	若者と中年	9.8	90.2
	A 3	男と女	52.9	47.1		C 17	若者と老人	3.6	96.4
	A 4	不明	6.2	93.8		C 18	中年と老人	3.6	96.4
国籍	B 5	日本人のみ	56.9	43.1	令	C 19	子供と若者と中年	0.4	99.6
	B 6	外国人のみ	15.6	84.4		C 20	子供と若者と老人	0.4	99.6
	B 7	日本人と外国人	10.7	89.3		C 21	子供と中年と老人	0.4	99.6
	B 8	不明	18.2	81.8		C 22	若者と中年と老人	2.2	97.8
年齢	C 9	子供のみ	8.4	91.6	層	C 23	全層	1.3	98.7
	C 10	若者のみ	38.7	61.3		C 24	不明	14.7	85.3
	C 11	中年のみ	14.2	85.8		人物の間柄	D 25	父と娘	0.4
C 12	老人のみ	1.8	98.2	D 26	父と息子		0.9	99.1	
C 13	子供と若者	1.8	98.2	D 27	父と子供たち		0.4	99.6	
C 14	子供と中年	11.6	88.4	D 28	母と娘		0.9	99.1	

		番号	人間関係の項目	○	×			番号	人間関係の項目	○	×
人 物 の 間 柄	コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン の 方 法	D 29	母と息子	3.1	96.9	コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン の 種 類	G 65	伝達言語による コミュニケーション	26.7	73.3	
		D 30	母と子供たち	1.8	98.2		G 66	あいさつ言語	31.1	68.9	
		D 31	兄 弟	0.9	99.1		G 67	無意味言語	1.8	98.2	
		D 32	姉 妹	0	100		G 68	無会話	54.7	45.3	
		D 33	兄弟姉妹	1.3	98.7		G 69	メタ・ コミュニケーション	66.2	33.8	
		D 34	夫 婦	4.9	95.1		G 70	接 触	35.1	64.9	
		D 35	核 家 族	2.2	97.8		G 71	正 対	18.7	81.3	
		D 36	大 家 族	0.4	99.6		G 72	場の共有	12.0	88.0	
		D 37	師 弟	3.6	96.4		H 73	直接的 コミュニケーション	69.8	30.2	
		D 38	同 僚	20.9	79.1		H 74	間接的	3.1	96.9	
	コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン の 種 類	D 39	先輩と後輩	3.1	96.9	H 75	一方的	18.7	81.3		
		D 40	恋 人	14.7	85.3	H 76	双方的	53.3	46.7		
		D 41	友 だ ち	21.8	78.2	H 77	直線的	48.9	51.1		
		D 42	近隣の人々	2.7	97.3	H 78	網状的	25.8	74.2		
		D 43	店員と顧客	1.6	88.4	H 79	公 的	15.1	84.9		
		D 44	警官と市民	2.2	97.8	H 80	私 的	66.2	33.8		
		D 45	行きずりの人	20.0	80.0	H 81	意図的	25.8	74.2		
		D 46	群 衆	7.1	92.9	H 82	無意図的	38.7	61.3		
		D 47	個人と動物	3.6	96.4	H 83	説得的	16.0	84.0		
		D 48	複数の人と動物	3.6	96.4	H 84	非説得的	44.9	55.1		
セ ッ テ ィ ン グ	関 係 の 特 性	D 49	不 明	23.6	76.4	H 85	垂直的	19.1	80.9		
		D 50	そ の 他	4.9	95.1	H 86	水平的	32.9	67.1		
		E 51	家	13.3	86.7	I 87	恒常の関係	16.0	84.0		
		E 52	市 街	19.1	80.9	I 88	継続的	48.9	51.1		
		E 53	商 店	8.0	92.0	I 89	一時的	58.7	41.3		
		E 54	職 場	8.0	92.0	I 90	組織的	8.0	92.0		
		E 55	学 校	3.1	96.9	I 91	趣味的	12.4	87.6		
		E 56	地 域	4.0	96.0	I 92	利益的	19.6	80.4		
		E 57	自 然	20.4	79.6	I 93	目標達成的	8.0	92.0		
		E 58	遊 び 場	5.3	94.7	I 94	同質的	19.6	80.4		
行 動	規 模	E 59	不 明	20.4	79.6	J 95	2 人	47.1	52.9		
		E 60	そ の 他	10.7	89.3	J 96	3人～9人	41.3	58.7		
		F 61	日常行動	61.3	38.7	J 97	10人～19人	10.7	89.3		
		F 62	趣味行動	33.3	58.3	J 98	20人以上	8.9	91.1		
		F 63	意志交換行動	14.7	85.3						
		F 64	無意味行動	14.7	85.3						

表Ⅲ-5 人物の性別

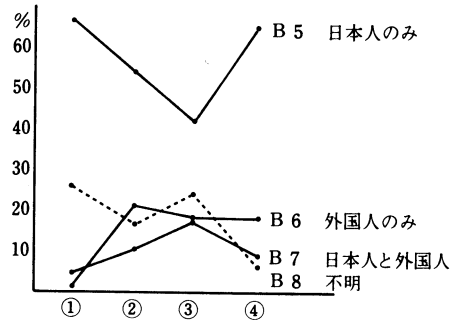
年代	A 1 男のみ		A 2 女のみ		A 3 男と女		A 4 不明	
	○	×	○	×	○	×	○	×
	①	②	③	④	①	②	③	④
① '61-'67	30	70	24	76	44	56	8	92
② '68-'72	33	67	10	90	50	50	9	91
③ '73-'77	34	66	15	85	56	44	8	92
④ '78-'82	35	65	7	93	60	40	0	100



図Ⅲ-1 人物の性別

表Ⅲ-6 人物の国籍

年代	B 5 日本人のみ		B 6 外国人のみ		B 7 日本人と外国人		B 8 不明	
	○	×	○	×	○	×	○	×
	①	②	③	④	①	②	③	④
① '61-'67	68	32	2	98	4	96	26	74
② '68-'72	55	45	22	78	10	90	16	84
③ '73-'77	42	58	18	82	18	82	24	76
④ '78-'82	65	35	18	82	9	91	7	93



図Ⅲ-2 人物の国籍

また「日本人と外国人の両方が出てくるCM」はⅢ期(1973年~1977年)でそれぞれの割合が最も高くなっており、それに対応してその時期の「日本人だけが出てくるCM」の割合が低くなっていることがわかる。ところがⅣ期(1978年~1982年)になると、外国人の出てくるCMは減少し、日本人だけの出てくるCMが増加してくるのである。

(3) 人物の年齢層

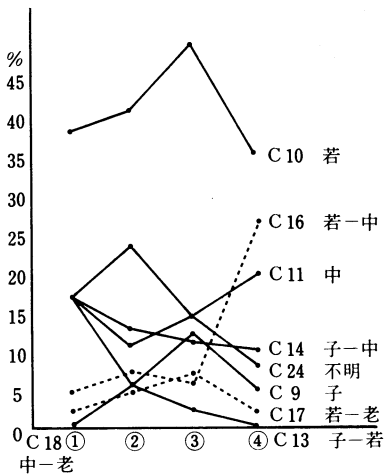
人物の年齢層については、表Ⅲ-4、表Ⅲ-7、図Ⅲ-3からつぎのような点が指摘される。

表Ⅲ-7 人物の年齢層

年代	C 9 子供のみ		C 10 若者のみ		C 11 中年のみ		C 13 子供と若者		C 14 子供と中年		C 16 若者と中年		C 17 若者と老人		C 18 中年と老人		C 24 不明	
	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×
	①	②	③	④	①	②	③	④	①	②	③	④	①	②	③	④	①	②
① '61-'67	16	84	36	64	16	84	0	100	16	84	4	96	2	98	0	100	16	84
② '68-'72	3	97	38	62	10	90	5	95	12	88	7	93	3	97	9	91	22	78
③ '73-'77	11	82	47	53	13	87	2	98	10	90	5	95	6	94	2	98	13	87
④ '78-'82	4	96	33	67	18	82	0	100	9	91	24	76	2	98	4	96	7	93

①全体的に見て、「若者だけが出てくるCM」の割合がきわめて高く、それだけで4割近くまでを占めており、「中壮年のCM」の1割強、「子供と中壮年のCM」のほぼ1割、「若者と中壮年のCM」と「子供だけのCM」の1割弱などを除くと、それ以外のタイプはいずれもきわめてわずかの割合でしかないことがわかる。

②以上のなかから相対的に頻度の高い「若者」と「中壮年」を取り上げて、時代区分に沿って見ていくと、前者の割合が漸減の傾向を示しているのに対して、後者のそれが漸増の傾向を示していることがわかるのである。



図Ⅲ-3 人物の年齢層

(4) 人物の間柄

人物の間柄については、表Ⅲ-4、表Ⅲ-8、図Ⅲ-4からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「友人」「同僚」「行きずりの人」の割合が相対的に高く、それぞれ2割程度となっており、それに「恋人」「店員と顧客」「群衆」など

が1割前後でつづくが、それ以外のタイプはいずれもきわめてわずかの割合でしかないことがわかる。

②人物の間柄についてのさまざまなタイプのなかからいくぶんか図式的にいくつかの時系列的変化のパターンを取り出すことができる。「群衆」の減少↔「行きずりの人」の増加、「親子」の減少↔「兄弟姉妹」の増加、「師弟」「先輩と後輩」の減少↔「友人」「恋人」「同僚」(とくにⅢ期での)の増加、などがそれである。

(5) セッティング

さまざまな人間関係がそこで展開するそのセッティング(「場」)に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-9、図Ⅲ-5からつぎのような点が指摘される。

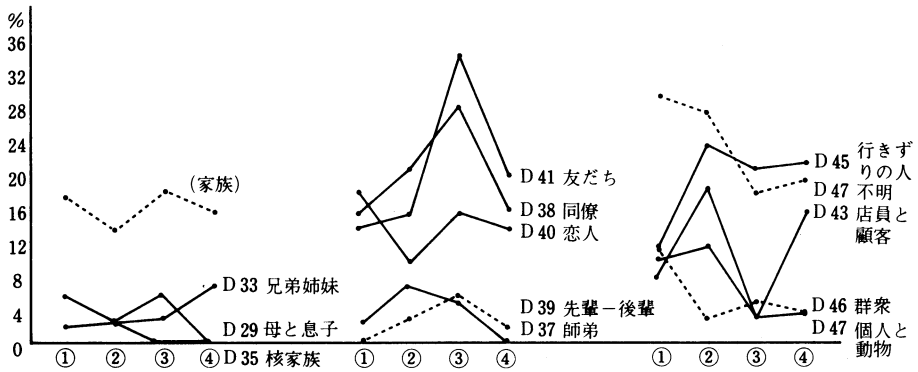
①全体的に見て、「自然」と「市街」の割合がほぼ2割程度で最も高く、つぎが「家」の1割強、さらに「商店」「職場」の1割弱という順位になるが、それ以外のセッティングはいずれもきわめてわずかの割合でしかない。

表Ⅲ-8 人物の間柄

年代	D- I		D29母と息子		D33兄弟姉妹		D35核 家族	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61-'67	2	98	0	100	6	94		
② '68-'72	3	97	0	100	3	97		
③ '73-'77	6	94	2	98	0	100		
④ '78-'82	0	100	4	96	0	100		

年代	D- II		D37師 弟		D38同 僚		D39先輩と後輩		D40恋 人		D41友 だ ち	
	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61-'67	2	98	16	84	0	100	18	82	14	86		
② '68-'72	7	93	21	79	3	77	10	90	16	84		
③ '73-'77	5	95	29	71	6	94	16	84	35	65		
④ '78-'82	0	100	16	84	2	98	15	85	20	80		

年代	D- III		D43店員と顧客		D45行きずりの人		D46群 衆		D47個人と動物		D49不 明	
	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61-'67	8	92	12	88	10	90	12	88	30	70		
② '68-'72	19	81	24	76	12	88	3	97	28	72		
③ '73-'77	3	97	21	79	3	97	5	95	18	82		
④ '78-'82	16	84	22	78	4	96	4	96	20	80		



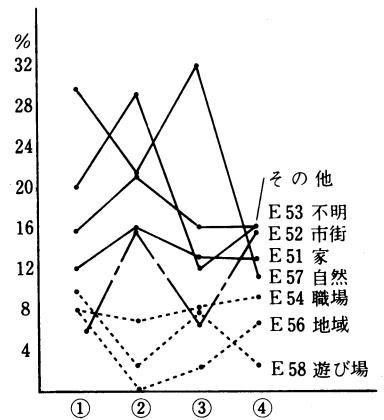
図Ⅲ-4 人物の間柄

表Ⅲ-9 セッティング

年代	E 51 家		E 52 市街		E 53 商店	
	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	12	88	20	80	2	98
② '68- '72	16	84	29	71	16	84
③ '73- '77	13	87	11	89	0	100
④ '78- '82	13	87	16	84	15	85

E 54 職 場		E 55 学 校		E 56 地 域	
○	×	○	×	○	×
8	92	0	100	8	92
7	93	0	100	0	100
8	92	11	89	2	98
9	91	0	100	7	93

E 57 自 然		E 58 遊 び 場		E 59 不 明		E 60 そ の 他	
○	×	○	×	○	×	○	×
16	84	10	90	30	70	4	96
21	79	2	98	21	79	16	84
32	68	8	92	16	84	6	94
11	89	2	98	16	84	16	84



図Ⅲ-5 セッティング

②時代区分に沿って見ていくならば、「家」「職場」などは比較的变化が少ないこと、「遊び場」は年代によってかなりでこぼこがあること、「自然」はⅢ期(1973年~1977年)においてその頻度がピークを示すが、それ以後は減少してきていること、「地域」が再び増加してきていること、などを知らることができる。

(6) 行動の種類

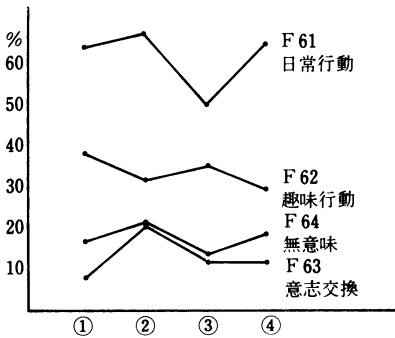
テレビ・コマーシャルに出てくる人物がどのような行動をしているかに関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-10、図Ⅲ-6からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「日常行動」が6割までを占め圧倒的に高い割合を示しており、つぎは「趣味行動」の3割強、さらに「意志交換行動」と「無意味行動」の1割強、という順位である。

表Ⅲ-10 行動の種類

年代	F 61 日常行動		F 62 趣味行動	
	○	×	○	×
① '61- '67	64	36	38	62
② '68- '72	67	32	31	69
③ '73- '77	50	50	35	65
④ '78- '82	65	35	29	71

F 63 意志交換行動		F 64 無意味行動	
○	×	○	×
16	84	6	94
21	79	21	79
11	89	13	87
11	89	18	82



図Ⅲ-6 行動の種類

②時代区分に沿って見ていくなれば、「日常行動」はⅢ期（1973年～1977年）においていったん減少したがⅣ期（1978年～1982年）において再びもとの頻度にもどってきていること、「趣味行動」と「意志交換行動」の割合は時代とともに漸減してきていること、「無意味行動」は年代によってかなりでこぼこがあること、などがわかるのである。

(7) コミュニケーションの方法

コミュニケーションの方法に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-11、図Ⅲ-7 からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「メタ・コミュニケーション」と「無会話」の割合がそれぞれ66%，55%できわめて高く、それにくらべると「挨拶言語」「伝達言語」など言語コミュニケーションの割合はそれぞれ31%，27%でかなり低くなっている。

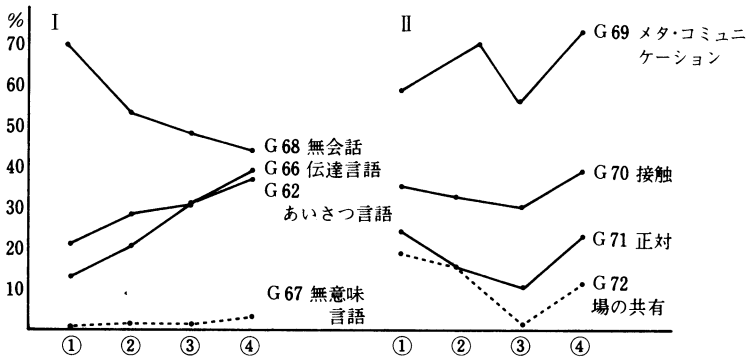
②以上の二つのパターンを時代区分に沿って見ていくなれば、「メタ・コミュニケーション」が年代によってかなり大きなでこぼこを示していることを除いて、一方において「無会話」の割合が漸減してきているのに対して、他方において「挨拶」と「伝達」に示される「言語コミュニケーション」の割合が漸増してきていることがわかる。

③以上の二つのパターン以外については、「登場人物の何らかの身体の触れ合い」は増加しつつあること、「登場人物がお互いに真直ぐに向き合っ

表Ⅲ-11 コミュニケーションの方法

年代	G- I G 65 伝達言語		G 66 あいさつ言語		G 67 無意味言語		G 68 無会話	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	14	86	22	78	0	100	70	30
② '68- '72	21	79	29	71	2	98	55	45
③ '73- '77	32	68	32	68	2	98	50	50
④ '78- '82	38	62	40	60	4	96	45	55

年代	G 69 メタ・コミュニケーション		G 70 接触		G 71 正対		G 72 場の共有	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	60	40	36	64	26	74	20	80
② '68- '72	72	28	34	66	16	84	16	84
③ '73- '77	58	42	31	69	11	89	2	98
④ '78- '82	75	25	40	60	24	76	13	87



図Ⅲ-7 コミュニケーションの方法

いる状態」と「登場人物による特定の場の共有という状況」はいったん減少したが再びもとの頻度にもどりつつあること、などがわかる。

(8) コミュニケーションの種類

コミュニケーションの種類に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-12、図Ⅲ-8 からつぎのような点が指摘される。

i) 全体的な傾向

①「直接的コミュニケーション」の割合が70%までを占めるのに対して、「間接的コミュニケーション」はわずかに3%にとどまっている。

②「双方向的コミュニケーション」の割合が5割強となっているのに対して、「一方的コミュニケーション」は2割弱にとどまっている。

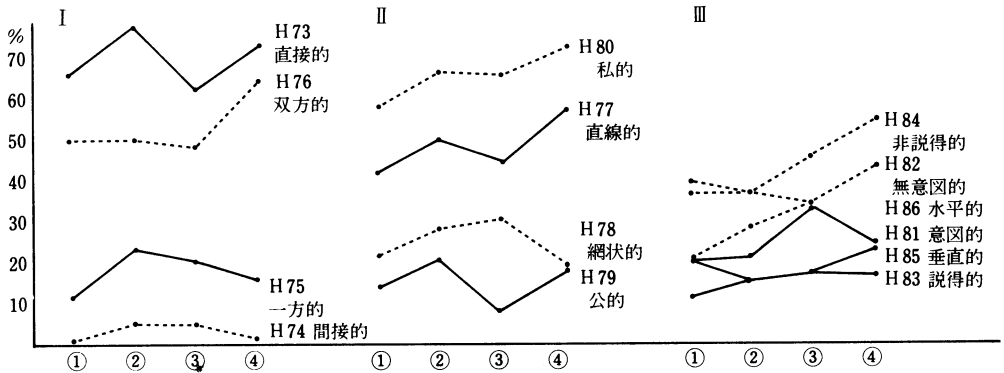
③「直線のコミュニケーション」がほぼ50%となっているのに対して、「網状的コミュニケーション」は26%にとどまっている。

表Ⅲ-12 コミュニケーションの種類

年代	H73直接的		H74間接的		H75一方的		H76双方向的	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	66	34	0	100	12	88	50	50
② '68- '72	78	22	5	95	24	76	50	50
③ '73- '77	63	37	5	95	21	79	48	52
④ '78- '82	73	27	2	98	16	84	65	35

年代	H77直線的		H78網状的		H79公的		H80私的	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	42	58	22	78	14	86	58	42
② '68- '72	50	50	29	71	21	79	67	33
③ '73- '77	45	55	31	69	8	92	66	34
④ '78- '82	58	42	20	80	16	82	73	27

年代	H81意図的		H82無意図的		H83説得的		H84非説得的		H85垂直的		H86水平的	
	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	20	80	38	62	12	88	40	60	20	80	20	80
② '68- '72	22	78	38	62	16	84	38	62	16	84	29	71
③ '73- '77	34	66	35	65	18	82	47	53	18	82	35	65
④ '78- '82	25	75	44	56	18	82	55	45	24	76	45	55



図Ⅲ-8 コミュニケーションの種類

④「私的コミュニケーション」が66%までを占めているのに対して、「公的コミュニケーション」は15%にとどまっている。

⑤「無意図的コミュニケーション」が39%であるのに対して、「意図的コミュニケーション」は26%となっており、前者が後者を10%程度上回っている。

⑥「非説得的コミュニケーション」が45%であるのに対して、「説得的コミュニケーション」は16%となっており、前者は後者の3倍近くにもなっている。

⑦「水平的コミュニケーション」の割合がほぼ3割であるのに対して、「垂直的コミュニケーション」の割合は2割弱となっている。

ii) 時系列的な変化

①「直接的コミュニケーション」の割合が年度ごとにかなりのでこぼこを示しながらもⅣ期(1978年～1982年)には増加してきているのに対して、「間接的コミュニケーション」はⅡ期(1968年～1972年)とⅢ期(1973年～1977年)でごくわずかに増加したもののⅣ期で再び減少してきている。

②「一方的コミュニケーション」が減少の傾向にあるのに対して、「双方向的コミュニケーション」は増加の傾向にある。

③「直線的コミュニケーション」の割合が年度ごとにかなりのでこぼこを示しながらもⅣ期(1978年～1982年)には急に増加しているのに対して、「網状的コミュニケーション」の割合はⅢ期までは段階的に増加しているにもかかわらずⅣ期になると急に減少している。

④「公的コミュニケーション」の割合が年度ごとにでこぼこの形をとりながらもⅣ期(1978年～1982年)にはある程度の増加を示しているのであるが、それでもⅡ期(1968年～1972年)の頻度まではもどっていないのに対して、「私的コミュニケーション」の割合は年度ごとに段階的に増加してきている。

⑤「意図的コミュニケーション」の割合がⅢ期(1973年～1977年)にピークを示し、その後はかなり減少の傾向にあるのに対して、「無意図的コミュニケーション」の割合はほぼ段階的に増加の傾向にあるといえる。

⑥「説得的コミュニケーション」も「非説得的コミュニケーション」もともに段階的な漸増の傾向を示している。

⑦「垂直的コミュニケーション」の割合がⅡ期(1968年～1972年)とⅢ期(1973年～1977年)においていったん減少した後Ⅳ期(1978年～1982年)において再び増加してきているのに対して、「水平的コミュニケーション」は段階的に漸増の傾向を示している。

(9) 人間関係の特性

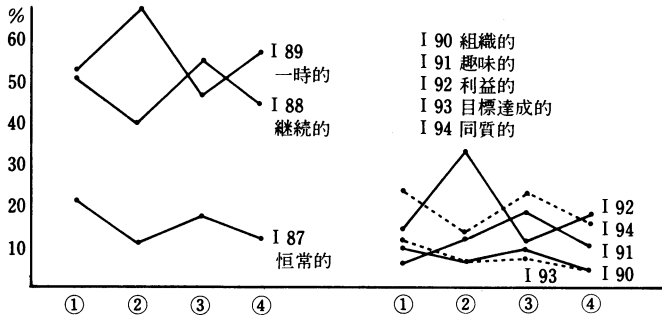
テレビ・コマーシャルに描かれる人間関係の特性に関しては、表Ⅲ-4、表Ⅲ-13、図Ⅲ-9からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、「一時的関係」の6割弱、「継続的關係」の5割弱という二つのタイプの頻度が高く、「利益的關係」「同質的關係」「恒常的關係」「趣味的關係」の頻度はいずれも1割から2割までの間となっており、さらに「組織的關係」と「目標達成

表Ⅲ-13 人間関係の特性

年代	I 87恒常的關係		I 88繼 続的關係		I 89一時的關係		I 90組織的關係	
	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	22	78	52	48	54	46	10	90
② '68- '72	12	88	41	59	69	31	7	93
③ '73- '77	18	82	56	44	48	52	10	90
④ '78- '82	13	87	45	55	64	36	5	95

I 91趣味的關係		I 92利益の關係		I 93目標達成的關係		I 94同質的關係	
○	×	○	×	○	×	○	×
6	94	14	86	12	88	24	76
12	88	34	66	7	93	14	86
19	81	11	89	8	92	24	76
11	89	18	82	5	95	16	83



図Ⅲ-9 人間関係の特性

的關係」の二つは1割以下にとどまっていることがわかる。

②時代区分に沿って見ていくならば、「恒常的關係」と「目標達成的關係」の割合は漸減してきていること、「繼 続的關係」と「一時的關係」はいずれも年度ごとにでこぼこが見られるがその形がお互いに逆の方向を示しており、前者がいったん減り再び増えもう一度減ってきているのに対して、後者はいったん増え再び減りもう一度増えてきていること、それ以外のタイプについては年度ごとのでこぼこによってとくに一定の変化が見られないこと、などがわかる。

(10) 集合の規模

登場人物の集合の規模に関しては表Ⅲ-4、表Ⅲ-14、図Ⅲ-10からつぎのような点が指摘される。

①全体的に見て、登場人物が「2人」というケー

スが47%でその割合が最も高く、以下、「3人から9人まで」が41%、「10人から19人まで」が11%、「20人以上」が9%という順位になっていることがわかる。

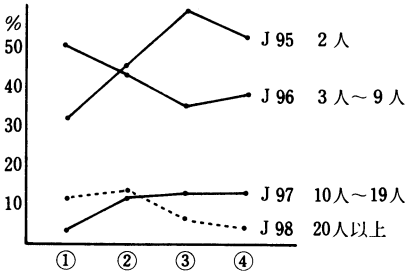
②時代区分に沿って見ていくならば、登場人物が「2人」と「10人から19人まで」のケースは増加の傾向にあるのに対して、「3人から9人まで」と「21人以上」のケースは減少の傾向にあることがわかる。

2. 因子分析

以上の頻度分析においては、個々のテレビCMに描かれた人間關係の表現内容を98の客觀的な分析項目を用いていったんばらばらにときほぐすことを試みた。このような作業をとおして、はじめて、そのままの形ではとらえられないテレビCMの表現内容の諸側面が、客觀的、体系的、數量的

表Ⅲ-14 集合の規模

年代	J		J 95 2人		J 96 3人~9人		J 97 10人~19人		J 98 20人以上	
	○	×	○	×	○	×	○	×	○	×
① '61- '67	32	68	50	50	4	96	12	88		
② '68- '72	45	55	43	57	12	88	14	86		
③ '73- '77	58	42	35	65	13	87	6	94		
④ '78- '82	51	69	38	62	13	87	4	96		



図Ⅲ-10 集合の規模

に分析されることになったのである。しかし個々のテレビCMというものはいわば一つの完成された作品であり、それぞれがそれなりに一つの統一された全体を構成しているものである。こうして、いったん全体を諸部分に分解した上で再びそれら諸部分を一つの全体に再構成するという作業が必要となってくるのである。そのような再構成—比喩的にいうならば「微分されたものの積分的な展開」(見田宗介『現代社会の社会意識』, 弘文堂, 1979年, 105頁) — のためにはさまざまな方法論的開発が試みられなければならない。ここでは一つの試験的作業として、「因子分析」の援用を試みる。

もともと因子分析は、共変する傾向を含んだ諸変数を数学的に操作することによって、一般的な少数の共通因子を抽出する方法であるが、ここではこの方法をテレビ・コマーシャルに描かれた人間関係のいくつかのタイプ—像—を把握するために用いるのである。その具体的な手続きはつぎのとおりである。

①以上の98の客観的な分析項目のすべてを取り上げるのは作業を繁雑にするので、(E)人間関係の場、(G)コミュニケーションの方法、(H)コミュニケーションの種類、(I)人間関係の特性、(J)集合の規模、の全項目のなかから、客観性の点でやや問題を残

している(I)93の「目標達成的關係」と(I)94の「同質的關係」の2項目を削除し、この40変数で因子分析を行なう。

②時代区分ごとに因子分析を行なうという方法も考えられるが、ここでは225カット(=サンプル)のすべてを用いて因子分析を行なう。

③主因子法による因子分析を行ない、バリマックス回転による解を算出する。ところで因子分析では、まず第一因子を求め、つぎにその第一因子とはまったく相関を持たず、第一因子によっては説明されなかった部分をできるだけ多く説明することのできる第二因子を求める、というように順次解を求めていくのであるが、ではどこまで因子を出していけばよいか問題となる。ここではひとまずSPSSのプログラムに従って固有値(eigenvalue)が1.0以上のものを因子として取り上げ、それらの因子のバリマックス回転後の因子負荷量(因子と変数との間の相関係数)を算出する。

さて、客観的な分析諸項目の因子分析結果は表Ⅲ-15のとおりである。ここでは0.30を越える因子負荷量というところを一定の基準—共通因子の抽出という目的からするならばそれ以下の数値の因子を取り出す作業は意味のないものとなるので—として設定することによって、10個の因子が抽出できた。第1因子の寄与率は17.1%、第2因子は9.5%、以下第10因子までの累積寄与率は61.5%となる。これはテレビ・コマーシャルに描かれた人間関係の特性の60%以上がこの10因子で説明されるということである。この累積寄与率は因子分析の通例に照らしてみるならば必ずしも高いものとはいえない。この点についての筆者の考え方は、梶山皓永の『広告表現の構造分析』におけるつぎのような指摘と軌を一にするものである

表Ⅲ-15 客観的な分析諸項目の因子分析結果

第1因子—寄与率 17%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	垂直的コミュニケーション	0.83
	説得的	0.80
	意図的	0.78
	伝達言語	0.68
	一方的	0.62
	公的	0.56
	下位 (-)	無会話
	継続的關係	-0.15

第2因子—寄与率 9.5%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	非説得的コミュニケーション	0.84
	無意図的	0.77
	水平的	0.73
	相互的	0.55
	私的	0.47
	挨拶言語	0.44
下位 (-)	無会話	-0.28
	自然	-0.15

第3因子—寄与率 7.3%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	直接的コミュニケーション	0.82
	メタ・コミュニケーション	0.79
	直線的	0.51
	正対	0.40
下位 (-)	趣味的關係	-0.27
	無会話	-0.19

第4因子—寄与率 5.4%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	網状的コミュニケーション	0.73
	10人~19人	0.43
	3人~9人	0.34
下位 (-)	2人	-0.68
	直線的コミュニケーション	-0.61

第5因子—寄与率 5.0%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	利益的關係	0.61
	職場	0.61
	組織的	0.46
	継続的	0.38
	公的コミュニケーション	0.24
下位 (-)	一時的關係	-0.36
	自然	-0.26
	私的コミュニケーション	-0.13

第6因子—寄与率 4.4%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	恒常的關係	0.69
	家	0.55
下位 (-)	一時的關係	-0.44
	継続的	-0.22
	公的コミュニケーション	-0.20
	趣味的關係	-0.20

第7因子—寄与率 3.6%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	継続的關係	0.55
	趣味的	0.46
	自然	0.35
下位 (-)	一時的關係	-0.59
	市街	-0.31

第8因子—寄与率 3.4%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	間接的コミュニケーション	0.65
	学校	0.64
下位 (-)	自然	-0.16

第9因子—寄与率 2.9%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	商店	0.74
	利益的關係	0.52
下位 (-)	遊び場	-0.12

第10因子—寄与率 2.6%

	分析項目	因子負荷量
上位 (+)	20人以上	0.61
	市街	0.46
下位 (-)	伝達言語	-0.16
	場の共有	-0.14

ことを付記しておきたい。

「広告表現の複雑性から考えれば、むしろわずか8つの因子だけで表現特性の65%も説明できる—これは梶山皓永の分析結果についての記述である（真鍋）—というロジックに疑問を持つ向きも出るであろう。このへんの問題は、芸術性を数字に置き換え得るか否かといった根源的な事情を含んでいる。（中略）方法論の是非を論ずることも重要であるが、ここではその現実的な『切れ味』を評価したほうが適切であろう。」（梶山皓永「広表現の構造分析」『広告科学』, No. 3, 1977年, 67-68頁）。

さて、ここでの問題関心からするならば、その「切れ味」とは、いったんバラバラにときほぐされた諸項目から、テレビ・コマーシャルに描かれた人間関係についてのいくつかのタイプを再構成する—いくつかのタイプについて明確なイメージを持つ—ことができるかどうかという点である。そこで各因子の性格推定の作業がつぎの課題となるのである。

- 第1因子……人と人の関係が何かの目的のための手段として意味があるというような「手段的・機能的人間関係」を表わしている因子といえる。
- 第2因子……人と人の関係が何かの目的のためというのではなく、そのこと自体が楽しめ、そのこと自体に意味があるというような「完結的・享受的人間関係」を表わしている因子といえる。
- 第3因子……「感性的・求心的人間関係」を表わしている因子。
- 第4因子……「理性的・遠心的人間関係」を表わしている因子。
- 第5因子……「仕事仲間的人間関係」を表わし

ている因子。

- 第6因子……「血縁の人間関係」を表わしている因子。
- 第7因子……「趣味仲間的人間関係」を表わしている因子。
- 第8因子……「学校仲間的人間関係」を表わしている因子（これは松下電器の「青春どまんなかシリーズ」と呼ばれるテープレコーダMACのCMであり、男の子がマイクを持って女の子にインタビューし、その録音の再成を男の子のグループがMACで聞いているというものである。）
- 第9因子……「店員・顧客の人間関係」を表わしている因子。
- 第10因子……「群の人間関係」を表わしている因子。

以上から、内容分析によっていったんバラバラにときほぐされた人間関係の諸側面が、因子分析によって再び統合され、人間関係の10種類のタイプとして抽出されることが明らかとなったのである。

IV. 今後の課題

さて、以上において、1961年から1982年までのACC賞入選作のテレビ・コマーシャル266を選び、「広告に見る人間関係」というここでの分析課題に合わせて、そこに描かれている人物が2人以上のものという基準を設けて、177ケース=255カットのサンプルを抽出し、それらに対して98の客観的な分析項目による「類度分析」を行なうとともに、それら諸項目を用いた「因子分析」を試みた。

しかし今回の研究はあくまでも一種のパイロット・スタディであり、このような研究分野における一つの試験的な試みの域を大きく出るものではない。このような分析がさまざまな問題を残していることはいうまでもなく、分析の方法についても、分析の対象についても、さらに多くの検討が加えられなければならない。しかしこの分野の研究の現在の段階においては、このようなパイロツ

ト・スタディを引き続きさまざまな角度から試みることを重要であると考え。それは、一方においてはこのような未開拓の領域に踏み込もうとする試みがまだまだ少ないということと、他方においてはこのような試験的な分析の積み重ねを踏まえてはじめてさらに高度の研究に取り組むことが可能になるということを確認するからにはほかならない。そこで、以下においては、今後の研究の課題に関していくつかの点を指摘しておきたい。

(1)この研究のはじめの問題関心は「広告に見る人間関係に焦点を合わせて広告の影響（効果と概念的に区別される）の過程を解明する」ということであった。このような広範な問題関心に対して今回の分析はきわめて限定された内容にとどまるものといわなければならない。その一つは「広告」に見る人間関係といっても、じつは「テレビ広告」に限っており、さらに「ACC 賞入選作品」を分析の対象としているということである。コマーシャル・コンテストの作品を取り上げたことから、年度ごとのCMの絶対数がどうしても少なくなり、内容分析にもとづく諸知見が一般的傾向を反映したものであるかどうかについては疑問が残るという結果になった。そこで、今後の課題としては、このような内容分析の「対象」の検討が必要となってくる。この点についての筆者の基本的な考え方はつぎのようなものである。すなわち、広告にはどのような人間関係が描かれているかをとらえようとする場合、とくにどの「対象」が有効でどの「対象」が有効でないかというよりも、どのような領域においてもまだまだ実証的データが十分とはいえない現在のこの分野の研究の段階にあっては、内容分析のためのさまざまな「対象」——ACC賞入選作に限らず、さまざまなテレビCM、さらにテレビ広告に限らず、さまざまな広告訴求媒体というように——の利用とそれらの分析結果の比較検討こそが重要であるということである。

(2)今回の分析では、テレビCMの客観的な分析項目による「頻度分析」と「因子分析」が中心となっている。このような分析は、テレビCMではどのような人間関係が描かれているかについての全体的な傾向の把握をめざした「実情把握型研

究」といえる。そこで、つぎの課題は、そのような全体的な傾向の説明であり、そのためのいくつかの特定の仮説の設定とその検証という「仮説検証型研究」である。この点については、筆者はすでに「広告の文化的機能」に関していくつかの仮説を提示しているので、それらを人間関係という視点からする作業仮説として再構成し、その検証を試みるという研究計画を立てることができるであろう。たとえば、その一つは「内集団志向的文化」と「外集団志向的文化」の区別にもとづく仮説である。具体的な例をあげるならば、家庭における人間関係ということについて、ある広告は伝統的・日本的・個別的な価値志向であるところの「家庭を守る主婦」を描くのに対して、他の広告は今日的・世界的・普遍的な価値志向になりつつあるところの「社会的に活動する主婦」を描くというようなことである。（拙著『世論とマス・コミュニケーション——その理論と調査——』慶応通信、1983年、260-261頁）。

(3)広告の影響の過程の解明という課題に答えるためにはいうまでもなく「内容分析」だけでは十分ではない。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「内容分析」を行なうとともに、そのような人間関係の描かれている広告を人びとがどのように受容しているかをとらえる「参与観察」「質問紙調査」「自由面接調査」などを広く試みる必要がある。内容分析はそれ自体でも広告研究の領域におけるきわめて有効な方法として独自の市民権を主張しうるものであるが、さらに他の分析方法と併用される場合により大きな効用を示すものである。ここでの課題はそのような効用を例示するためのきわめて適切なテーマといわなければならないのである。

<付記>

本稿は昭和59年度の吉田秀雄記念事業財団の助成研究の結果であり、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。