

# 広告をめぐる世論

## ——内容分析と意識調査の統合の試み (Ⅱ)——

真 鍋 一 史

### 目 次

|            |            |
|------------|------------|
| I. 研究の目的   |            |
| II. 研究の方法  |            |
| III. 作業の手順 |            |
| (A)内容分析    | ……… 以上第50号 |
| (B)意識調査    | ……… 以下本号   |

### (B) 意識調査

戦後、日本においても、各種の世論調査（あるいは意識調査）が政府、自治体、マス・コミ、大学などのさまざまな機関によってたびたび実施されるようになってきた。ところがこれらの調査結果を系統的に整理しようとする試みはきわめて少ない。広告に関する世論調査（あるいは意識調査）もその例外ではない。そこで筆者はつぎのような作業を行なった。

(1) 広告に関する世論調査の結果を系統的に整理するための枠組を準備する。(2) このような枠組を用いてこれまでの調査結果のごくおおまかな整理を試みる、というのがそれである（拙稿「広告の文化的機能」『慶応義塾大学新聞研究年報』No 1, 1974年）。

(1) 広告に関する世論（あるいは広告意識）を構成する諸要素として、(i)だれの、(ii)何に対する、(iii)何であるか、といったFacetをあげておきたい。

まず、(i)だれの、ということに関しては、フェース・シートの個人的特性（たとえば、性、年齢、学歴、職業など）を用いて整理することができる。

つぎに、(ii)何に対する、ということに関しては、まず「広告活動（advertising）」と「個々の広告（advertisement）」の区別が必要である。さらに個々の広告については「広告訴求内容別分類」と「広告媒体別分類」を用いることができるであろう。

最後に、(iii)何であるか、ということに関しては、態度の理論と研究方法、さしあたって、「態度内構造分析の方法」と「態度間構造分析の方法」を利用することができる。

まず、1) 態度内構造分析の方法によるならば、広告意識の「認知的側面」と「感情的側面」と「評価的側面」が区別される。①「認知的側面」は「広告についての信念」と「広告についての時間的見通し」に分れるが、「信念」には「正確な知識や情報にもとづくもの」と「欲求や利害によって歪曲されたステレオタイプにもとづくもの」とがある。また、「時間的見通し」に関しても、「広告の現状に対するもの」と「広告の近い将来に対するもの」と「広告の遠い将来に対するもの」が区別される。②「感情的側面」は「好き（好意的）」か「嫌い（非好意的）」かという「感情の方向」と「強い」か「弱い」かという「関心の程度」に分けられる。③「評価的側面」は広告に関する具体的なことごとに対していかに対処すべきかという行動志向性あるいは政策志向性を持つものであり、「認知的側面」と「感情的側面」によって条件づけられる。

つぎに、2) 態度間構造分析の方法によるならば、広告に対する個別的で特殊なさまざまな態度から、因子分析の方法によって、より一般的な少数の共通因子を抽出することができるのである。

(2) 以上の方法は、これまでのいくつかの広告に関する世論調査（あるいは意識調査）の結果を系統的に整理するための演繹的な理論枠組と考えることもできるのである。つぎに、このような準備作業をもとに、これまでの調査結果の整理を試みてみよう。因みに、ここでは以下のような世論調査（あるいは意識調査）を利用した。

1) 新聞総合調査委員会「人びとは広告をこのように考える」『市民生活とマスメディア』、日本

## 世論調査年鑑における

| (通し番号)一<br>(カード番号) | 刊行年度 | 調査<br>番号 | 題<br>目                              | 調 査 機 関            |
|--------------------|------|----------|-------------------------------------|--------------------|
| 1-1                | 42年版 | 224      | くらしの調査                              | 福島県企画開発部調整課        |
| 2-2<br>} 3         | 〃    | 513      | 全国新聞読者調査                            | 朝日新聞社              |
| 3-4                | 〃    | 731      | 「主婦と生活」読者調査                         | 主婦と生活社広告部          |
| 4-5<br>} 10        | 〃    | 815      | 生命保険に関する世論調査                        | 生命保険協会             |
| 5-11<br>} 19       | 44年版 | 190      | 名古屋市内における聴取率調査<br>(ラジオ放送についてのアンケート) | 東海ラジオ放送調査課         |
| 6-20<br>} 25       | 45年版 | 5        | 社会環境の浄化に関する世論調査                     | 内閣総理大臣官房広報室        |
| 7-26<br>} 27       | 〃    | 98       | 青少年をめぐる社会環境についての調査                  | 〃                  |
| 8-28<br>} 30       | 〃    | 209      | 社会意識・新聞・文化調査                        | 読売新聞社世論調査室         |
| 9-31<br>} 33       | 46年版 | 142      | 稲沢市内消費者の買物調査                        | 稲沢市役所              |
| 10-34<br>} 37      | 〃    | 234      | 中日スポーツ読者調査                          | 東京新聞・中部日本新聞<br>広告局 |
| 11-38              | 〃    | 251      | 新聞読者調査                              | 読売新聞社世論調査室         |
| 12-39              | 〃    | 252      | 北陸総合調査                              | 中部日本新聞社企画部         |
| 13-40              | 〃    | 275      | 東海四県調査                              | 中部日本新聞社企画部         |
| 14-41<br>} 58      | 〃    | 281      | NNNワイドレポート                          | 日本テレビ放送網           |
| 15-59<br>} 62      | 〃    | 292      | 若い世代に関する調査                          | 中部日本放送             |
| 16-63<br>} 67      | 〃    | 293      | 農家総合調査                              | 高新企業               |
| 17-68<br>} 82      | 47年版 | 22       | 消費者行動に関する世論調査                       | 文部省調査統計課           |

## 広告に関する世論調査

| 実施日<br>(年月) | 母集団, 調査区域, 標本数  | 抽出法    | 調査法   |
|-------------|---|--------|-------|
| 42.11       | 福島県内の婦人学級生および生活改善グループ会員1,681人                                   | 作為抽出法  | 郵送法   |
| 41. 6       | 全国の世帯15才以上の者で朝日読者調査を受けた者, 世帯調査10,506人, 個人調査9,765人, 朝日読者調査2,173人 | 無作為抽出法 | 面接法   |
| 42. 3       | 全国に居住する一般主婦, 家事担当者1,000人  | 〃      | 郵送法   |
| 41.11       | 東京都23区内, 大阪市その他周辺都市(11市)18~59才男女2,000人                          | 〃      | 面接法   |
| 43. 7       | 名古屋市15才以上の一般男女2,000人  | 〃      | 個別記入法 |
| 44. 7       | 人口5万人以上の市25~69才の一般男女3,000人                                      | 〃      | 個別面接法 |
| 44. 3       | 小中高生の児童, 生徒の保護者20才以上の男女2,015人                                   | 〃      | 個別記入法 |
| 44. 9       | 全国15~79才の一般男女4,000人   | 〃      | 個別面接法 |
| 45. 7       | 稲沢市児童生徒の父兄942人  | 全数調査   | 個別記入法 |
| 45. 5       | 東京都区内および名古屋市内中日スポーツ購読者<br>東京510人, 名古屋600人, その他                  | —      | 〃     |
| 45. 9       | 全国19~79才の男女4,000人   | 無作為抽出法 | 個別面接法 |
| 45. 9       | 衆院選挙石川一区一般世帯主820人   | 〃      | 個別記入法 |
| 46. 3       | 愛知, 岐阜, 三重全域と静岡県大井川以西地域の<br>一般世帯主4,000人                         | 〃      | 〃     |
| 45. 5       | 日本テレビ系列局19地区の16~69才の一般男女15,465人                                 | 〃      | 〃     |
| 45.10       | 名古屋市15~24才までの未婚の男女688人  | 〃      | 個別面接法 |
| 45.10       | 安芸市など8市町20~59才の農業従事者500人  | 〃      | 個別記入法 |
| 46.10       | 全国15才以上の一般男女(学生, 生徒を除く)24,000人                                  | 〃      | 〃     |

- 生産性本部, 1965年(1962年9月, 大阪市22区に隣接する12都市在住の満15歳以上の男女, 1,944人)。
- 2) 総理府広報室「広告に関する世論調査」, 内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』, 39年版, 1964年(1963年9月, 全国成人男女2,508人)。
- 3) 中部日本新聞社広告局「主婦を調べる」, 内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』, 40年版, 1965年(1964年4月, 名古屋市在住の主婦760人)。
- 4) 日本経済新聞社開発部「企業部課長層の広告に対する調査」, 内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』, 昭和40年版, 1965年(1964年4月, 東京, 神奈川の第一部, 第二部市場上場会社の部課長704人)。
- 5) 総理府広報室「不動産広告に関する世論調査」, 内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』, 昭和41年版, 1966年(東京 1966年1月, 大阪 1966年2月, 東京都, 大阪府に居住する20歳以上の一般男女763人)。
- 6) 総理府広報室「放送に関する世論調査」, 内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』, 昭和41年版, 1966年(1966年2月, 全国20歳以上の一般男女2,503人)。
- 7) 日本民間放送連盟放送研究所『主婦とCM, 東京・金沢地区調査, 中間報告』日本民間放送連盟放送研究所, 1968年(1968年2月23日～3月5日, 東京都23区内在住の主婦および金沢市在住の主婦, 東京393人, 金沢171人)。
- 8) 経済企画庁国民生活局「消費生活モニター調査」, 佐原洋「消費者は広告をどう意識しているか」, 『ブレーン』, 1972年10月(1969年10月)。
- 9) 国民生活研究所「神奈川県消費生活動向調査」, 佐原洋「消費者は広告をどう意識しているか」, 『ブレーン』, 1972年10月(1969年, 神奈川県の主婦または主婦に代わる家事担当者2,903人)。
- 10) 小嶋研究会「広告と消費者」, 『55』No93, 神戸新聞社, 1971年(1971年3月, 京阪地区の大学生, サラリーマン, OL, 主婦, 554人)。
- 11) 渋谷重光「消費者の広告意識」『広告の意識』R出版社, 1972年(1966年4月～1969年10月朝

日新聞社広告局発行『広告月報』に連載の「サーチング」234人)。

① 認知的側面に関しては, 正確な事実に基づけられた意見は少なく, 時間的見通しははっきりしていないようである。

② 感情的側面に関しては, 一般に, 広告に対する関心の程度はかなり強く, その方向はやや好意的であるといえよう。

③ 評価的側面, つまり, 広告についての個々の具体的なことがらに対していかに処すべきかということに関しては, 人びとはかならずしも明確な意見を表明するにいたっていないようである。もっとも, 評価的側面が, 認知的側面と感情的側面によって条件づけられるものであることを考えるならば, むしろ当然というべきであるかもしれない。ただ, 人びとは広告一般についてはだいたいにおいて受動的(とくに, 商品の情報をあたえる機能と娯楽の機能の側面から)であるにしても, 個々の広告に対してはかなりきびしい批判(たとえば, 倫理的, 教育的, 技術的などの)を持っており, 何らかの方法による規制を必要と考えているということなどはやはり注目されよう。

さて, 以上の分析作業においては, 主として内閣総理大臣官房広報室編『全国世論調査の現況』を用いて, 昭和39年版から41年版までを「総あたり方式」で検索することによって「広告に関する世論調査」を収集するという方法をとった。そこで, 今回はこの作業をさらに広げて, 昭和52年版から53年版までのもの(名称が『世論調査年鑑』と変更になる)について, 「広告に関する世論調査」を抽出してみた。作業手順は以下のとおりである。

(1) 昭和52年版から53年版までの『世論調査年鑑』について, ①調査項目または調査内容の概要に「広告」という言葉がでてくるもの, ②質問項目別索引に「広告」という言葉がでてくるもの, という基準を設けて, 「広告に関する世論調査」の検索を行なう。

(2) 以上のようにして抽出された「広告に関する世論調査」において用いられている質問項目をすべて京大型カードに書きとる作業を行なう。その具体的な手順はつぎのとおりである。

①カードの左上に「調査の通し番号」と「項目

(=カード)の通し番号」を書き入れる。

②質問内容と単純集計結果はカードの中央部に記入する。

③世論調査年鑑の刊行年度とその質問項目の掲載されていた頁数、さらにカードを作成した人の名前をカードの右端下方に書いておく。このような手順で作成されたカードは全部で127枚となった。

(3)これら127枚のカードについてK J 法的分類を試みる。

以上(1)~(3)の作業によってつぎのような結果が導きだされた。

1 広告に対する接触度

—接触の頻度—

2—2 あなたは、新聞の広告を毎日みますか、時々ですか、全然みませんか。

|       |     |
|-------|-----|
| 毎日みる  | 31% |
| 時々みる  | 53  |
| 全然みない | 16  |
| 計     | 100 |

4—8 では、どの新聞でご覧になりましたか。(M. A.)

|          | 東京    | 大阪    |
|----------|-------|-------|
| 朝日       | 35.4% | 39.1% |
| 読売       | 44.6  | 21.7  |
| 毎日       | 20.8  | 32.9  |
| その他      | 5.4   | 13.0  |
| 不明       | —     | 1.2   |
| 計(M. T.) | 106.2 | 107.9 |

(N=130) (N=161)

6—20 次に映画の広告について伺います。

あなたは、映画の広告、とくにポスター・スチール・立看板をよく見かけますか、ときどき見かける程度ですか、それともあまり見かけませんか。

|            |       |
|------------|-------|
| よく見る       | 27.5% |
| ときどき見る     | 46.7  |
| あまり(全然)見ない | 24.8  |
| わからない      | 1.1   |
| 計          | 100.1 |

7—26 あなたは、映画の広告、とくに街頭のポスター、立看板をよく見かけますか。

|      |       |
|------|-------|
| よく見る | 24.1% |
|------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| ときどき見る | 42.6  |
| あまり見ない | 25.7  |
| 全然見ない  | 3.5   |
| 未記入    | 4.1   |
| 計      | 100.0 |

9—31 あなたは新聞、チラシ、看板等の広告を見られますか。

|      |       |
|------|-------|
| 見る   | 52.9% |
| 時々見る | 39.5  |
| 見ない  | 3.7   |
| 興味ない | 3.0   |
| 無回答  | 0.9   |
| 計    | 100.0 |

10—34 ところで、あなたは東京中日スポーツをお読みになる場合、ふだん広告をどのくらいご覧になりますか。

|        |       |
|--------|-------|
| よく見る   | 9.4%  |
| ときどき見る | 45.3  |
| 見ない    | 45.3  |
| 計      | 100.0 |

10—35 「よくみる・ときどき見る」と答えた人だけ) あなたがご覧になる広告はどのような広告でしょうか。(M. A.)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 映画・演劇・催物            | 56.8% |
| 旅行・観光               | 30.0  |
| ゴルフ場                | 7.0   |
| 釣り場・釣り具             | 25.1  |
| レジャー施設(ボウリング・遊園地など) | 17.2  |
| スポーツ用品              | 10.6  |
| 自動車                 | 24.7  |
| 時計・カメラ・アクセサリ        | 10.1  |
| 電気器具・音響製品           | 15.4  |
| 競馬・競輪・競艇・オートレース     | 24.7  |
| 求人広告                | 15.0  |
| テレビ局の番組広告           | 25.6  |
| デパート・専門店など          | 14.5  |
| 飲食店・レストラン           | 9.7   |
| 書籍・雑誌               | 19.4  |
| 不動産                 | 7.9   |
| 銀行・保険               | 2.2   |
| 医薬品・化粧品             | 6.6   |
| 飲食料品                | 7.5   |

|           |       |
|-----------|-------|
| その他       | 0.4   |
| 計 (M. T.) | 330.4 |

10—36 中日スポーツ掲載広告接触状況—あなた  
は中日スポーツをお読みになる場合、ふだん広告  
をどのくらいご覧になっていますか。

|         |       |
|---------|-------|
| よく見る    | 10.4% |
| 時々見る    | 56.8  |
| ほとんど見ない | 32.8  |
| 計       | 100.0 |

10—37 あなたがご覧になる広告は、次のどのよ  
うな広告でしょうか。いくつでも結構ですから該  
当するものに○印をつけて下さい。(M. A.)

<注目広告の種類>

|           |       |
|-----------|-------|
| 映画・演劇     | 64.2% |
| 求人案内      | 17.4  |
| 書籍・雑誌     | 20.3  |
| 不動産・銀行    | 11.6  |
| テレビ局の番組広告 | 65.4  |
| 競輪・競馬・競艇  | 34.9  |
| 飲食店・レストラン | 11.3  |
| デパート・商店   | 30.5  |

30—111 あなたは、ふだん広告を見たり聞いたりする方ですか、それともあまり接しない方ですか。

|             | よく見る  | 時々見る  | あまり見ない | 全然見ない | わからない | 計      |
|-------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| (1)新聞広告     | 40.8% | 34.0% | 15.7%  | 3.4%  | 6.0%  | 100.0% |
| (2)テレビ広告    | 33.4  | 36.0  | 19.4   | 2.8   | 8.4   | 100.0  |
| (3)チラシ広告    | 31.9  | 32.0  | 22.0   | 6.0   | 8.1   | 100.0  |
| (4)ラジオ広告    | 7.1   | 15.0  | 31.4   | 25.7  | 20.9  | 100.0  |
| (5)ダイレクトメール | 6.7   | 14.0  | 25.2   | 19.1  | 35.0  | 100.0  |

36—126 お宅では東北電力が発行しているパン  
フレットや雑誌、あるいは東北電力提供のラジオ  
やテレビ番組、また、新聞広告などで生活に役立  
っているものを、ここ一年間くらいの間でご覧に  
なったことがありますか。

|   |   |       |
|---|---|-------|
| あ | る | 65.4% |
| な | い | 34.6  |
| 計 |   | 100.0 |

2 広告に対する接触度

—接触の仕方—

3—4 あなたは「主婦と生活」にのっている広  
告をどのようにご覧になりますか。

|          |       |
|----------|-------|
| 一通り全部見る  | 59.7% |
| 必要に応じて見る | 17.2  |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 観光案内                | 48.5  |
| レジャー施設(ボウリング場)ゴルフ場等 | 24.1  |
| 飲食料品                | 9.3   |
| 家庭電化製品              | 29.4  |
| 音響製品                | 17.4  |
| 化粧品                 | 7.8   |
| 時計・カメラ・アクセサリ        | 16.0  |
| 自動車                 | 44.5  |
| 衣料品                 | 15.4  |
| スポーツ用品              | 34.9  |
| その他                 | 0.9   |
| 計 (M. T.)           | 503.8 |

13—40 あなたは新聞の広告を毎日ごらんになり  
ますか。

|        |       |
|--------|-------|
| 毎日見る   | 32.5% |
| ときどき見る | 47.2  |
| あまり見ない | 15.0  |
| 全然見ない  | 2.8   |
| わからない  | 0.8   |
| 計      | 98.3  |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 気になる広告はつい見ってしまう | 13.4  |
| あまりよく見ない        | 7.8   |
| 広告はいらない         | 1.0   |
| その他             | 0.1   |
| 不明              | 0.8   |
| 計               | 100.0 |

4—6 では、それらの面の広告には目を通され  
る方ですか、それとも、ほとんど見ない方ですか、  
この中からお知らせ下さい。

|             | 東京    | 大阪    |
|-------------|-------|-------|
| ほとんど目を通す方   | 14.3% | 15.3% |
| 興味のあるものがあれば |       |       |
| 目を通す程度      | 54.8  | 50.1  |
| 広告はほとんど見ない  | 30.9  | 34.6  |
| 計           | 100.0 | 100.0 |

|   |                                     |                      |      |             |
|---|-------------------------------------|----------------------|------|-------------|
| (N=715) (N=731)                                   |                                     | 文章まで読まなかった           | 13.8 | 11.2        |
| 4—9   | では、どの程度にご覧になりましたか、<br>この中からお知らせ下さい。 | こまかい文章の全部は読まないが一部読んだ | 13.8 | 12.4        |
|   |                                     | こまかい文章までくわしく読んだ      | 4.6  | 5.6         |
|   | 東京                                  | 大阪                   | その他  | —           |
|   | 大きな見出しや絵などをみたが、                     | %                    | %    | 0.8         |
|   | こまかい文章まで読まなかった                      | 66.9                 | 70.8 | 計           |
|   | 小さな見出しや表など見たが、                      |                      |      | 100.0 100.0 |
| 16—63   |                                     | (N=130) (N=161)      |      |             |
| あなたはラジオ、テレビ、新聞、雑誌の広告をそれぞれ、ふだんどのように聞き、ごらんになっていますか。 |                                     |                      |      |             |

|             |      |       |       |       |
|-------------|------|-------|-------|-------|
|             | ラジオ  | テレビ   | 新聞    | 雑誌    |
| 自分から進んで     | 5.0% | 15.9% | 21.9% | 5.0%  |
| 関心のあるものを選んで | 12.9 | 33.4  | 34.4  | 22.1  |
| なんとなく       | 20.5 | 34.6  | 21.3  | 20.1  |
| 仕方なく        | 1.8  | 11.1  | 2.8   | 3.0   |
| あまり見ない      | 33.2 | 3.2   | 13.5  | 33.6  |
| 不明          | 21.3 | 1.8   | 6.0   | 16.1  |
| 計           | 94.7 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

21—87 あなたは住宅に関する広告に関心をもつてみる方ですか。

|          |       |
|----------|-------|
| 関心をもってみる | 39.5% |
| 漠然とみる    | 32.0  |
| みない方     | 24.6  |
| 全然みない    | 3.9   |
| 計        | 100.0 |

### 3 広告に対する接触度

#### —利用—

30—116 あなたはテレビコマーシャルをどんなふうにご覧になっていますか。

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 番組の中で全部いっしょにみている     | 38.5% |
| 番組とは一応切りはなしている       | 6.7   |
| なんとなくぼんやりみていることが多い   | 37.7  |
| コマーシャルのときはみないようにしている | 11.8  |
| ほとんどみないようにしている       | 3.9   |
| テレビはみないのでわからない       | 0.6   |
| 不明                   | 0.8   |
| 計                    | 100.0 |

25—102 あなたは、主として、どんな広告媒体の広告を参考にしていますか。(1つだけ○印をつけて下さい)

|      |       |
|------|-------|
| テレビ  | 26.5% |
| ラジオ  | 0.7   |
| 新聞   | 17.9  |
| 店頭表示 | 8.3   |
| D・M  | 6.7   |
| チラシ  | 19.2  |
| その他  | 3.1   |
| 無回答  | 17.6  |
| 計    | 100.0 |

35—127 お宅では、新聞折込みの諸広告類をよくご覧になる方ですか。

|           |       |
|-----------|-------|
| すべてよく見る方だ | 22.7% |
| まあよく見る方だ  | 43.4  |
| どちらとも言えない | 11.9  |
| あまり見ない方だ  | 15.5  |
| ほとんど見ない   | 6.5   |
| 計         | 100.0 |

### 4 広告に関する関心度

12—39 あなたは、新聞の広告の中で、どの種類の広告に関心をお持ちですか。

<薬品、化粧品>

|          |       |      |
|----------|-------|------|
|          | 主婦    | 世帯主  |
| 非常に関心を持つ | 17.4% | 1.6% |
| やや関心をもつ  | 41.2  | 16.2 |
| 小計       | 58.6  | 17.8 |

<食料・嗜好品>

|          |       |      |
|----------|-------|------|
| 非常に興味をもつ | 38.9% | 7.5% |
| やや興味をもつ  | 33.4  | 20.7 |
| 小計       | 72.3  | 28.2 |

<電気製品・器具>

|          |       |       |
|----------|-------|-------|
| 非常に興味をもつ | 15.1% | 10.8% |
| やや興味をもつ  | 40.4  | 37.9  |
| 小計       | 55.5  | 48.7  |

<百貨店>

|          |       |      |
|----------|-------|------|
| 非常に興味をもつ | 18.7% | 3.0% |
| やや興味をもつ  | 38.2  | 16.2 |
| 小計       | 56.9  | 19.2 |

<自動車>

|          |      |       |
|----------|------|-------|
| 非常に興味をもつ | 2.7% | 21.0% |
| やや興味をもつ  | 13.5 | 28.3  |
| 小計       | 16.2 | 49.3  |

<土地、住宅>

|          |      |       |
|----------|------|-------|
| 非常に興味をもつ | 7.0% | 16.0% |
| やや興味をもつ  | 20.5 | 27.5  |
| 小計       | 27.5 | 43.5  |

<求人案内>

|          |      |      |
|----------|------|------|
| 非常に興味をもつ | 3.4% | 6.7% |
| やや興味をもつ  | 13.3 | 13.6 |
| 小計       | 16.7 | 20.3 |

<書籍・雑誌>

|          |      |       |
|----------|------|-------|
| 非常に興味をもつ | 6.7% | 11.4% |
| やや興味をもつ  | 29.3 | 31.3  |
| 小計       | 36.0 | 42.7  |

<銀行・保険>

|          |      |      |
|----------|------|------|
| 非常に興味をもつ | 2.1% | 4.3% |
| やや興味をもつ  | 22.6 | 22.6 |
| 小計       | 24.7 | 26.9 |

<テレビ番組の宣伝>

|          |       |      |
|----------|-------|------|
| 非常に興味をもつ | 11.2% | 8.7% |
| やや興味をもつ  | 37.4  | 31.7 |
| 小計       | 48.6  | 40.4 |

16—67 あなたはテレビの新製品のコマーシャルに興味をもって見ていますか。

|           |       |
|-----------|-------|
| 興味をもつ     | 24.3% |
| どちらともいえない | 52.1  |
| 興味はもたない   | 23.5  |
| 計         | 100.0 |

30—110 日頃見たり聞いたりする広告のうち、

あなたが関心のあるものをおきかせ下さい。(M. A.)

|          |       |
|----------|-------|
| 新聞広告     | 61.8% |
| テレビ広告    | 56.4  |
| チラシ広告    | 46.7  |
| 雑誌広告     | 12.3  |
| ラジオ広告    | 11.8  |
| ポスター広告   | 6.9   |
| ダイレクトメール | 4.9   |
| 店頭広告     | 3.1   |
| 関心なし     | 13.5  |
| 不明       | 0.6   |

### 5 広告に対する好感度

17—68 次に、広告・宣伝について伺いますが、あなたは広告を見るのが好きですか、嫌いですか。

|            |       |
|------------|-------|
| 好き         | 47.3% |
| 嫌い         | 14.1  |
| 一概にいえない・不明 | 38.6  |
| 計          | 100.0 |

30—114 またどんな理由からそうお考えでしょうか。(M. A.) (N=248)

|                  |       |
|------------------|-------|
| 広告は眼ざわりなものだ      | 13.3% |
| 上品な真面目な広告が少ない    | 12.1  |
| 子供の教育に良くない広告が多い  | 1.2   |
| 広告の都合の悪い点に触れていない | 29.0  |
| 広告は好きでない         | 20.2  |
| 自分の生活とは余り関係ない    | 39.5  |
| その他              | 2.0   |
| 不明               | 9.7   |
| 計(M. T.)         | 127.0 |

30—115 あなたはテレビコマーシャルは好きですか、それとも嫌いですか。

|          |       |
|----------|-------|
| 非常に好き    | 2.0%  |
| まあ好き     | 10.6  |
| 普通       | 36.6  |
| あまり好きでない | 34.0  |
| 嫌い       | 12.2  |
| わからない    | 4.5   |
| 計        | 100.0 |

### 6 広告に対する信頼度

1—1 最近、メーカーや販売店は、商品を買っ



てもらうためにチラシ、宣伝カーなどを使って広告や宣伝をしていますか、あなたはこれら広告をどう思っていますか。

|             |       |
|-------------|-------|
| 信頼できるものが多い  | 7%    |
| 信頼できるものが少ない | 33    |
| どちらともいえない   | 32    |
| 関心をもっていない   | 21    |
| わからない       | 2     |
| 無 記 入       | 5     |
| 計           | 100.0 |

26—106 あなたは新聞広告やテレビの commercials を信用なさいますか、信用なさいませんか。この中からお答えください。

|           |       |
|-----------|-------|
| 信用する      | 2.1%  |
| だいたい信用する  | 21.2  |
| どちらとも言えない | 26.8  |
| あまり信用しない  | 39.0  |
| 信用しない     | 10.4  |
| 不 明       | 0.5   |
| 計         | 100.0 |

## 7 広告の効用

### —広告一般—

17—75 広告は消費者のためになっていると思いますか。多少ためになっていると思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| ためになっている   | 7.6%  |
| 多少ためになっている | 49.7  |
| ためになっていない  | 22.9  |
| わからない      | 19.9  |
| 計          | 100.1 |

19—85 あなたは、テレビの commercials や新聞、週刊誌、雑誌などの広告についてどのような感じをもっていますか。あなたの感じに近いものの番号を2つまで○でかこんでください。

|                             | 現 業 員 | 女子職員  | 大卒職員  |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| 不必要な商品でも無理に買わせる             | 3.2%  | 2.6%  | 4.5%  |
| 新しい性能やデザインの商品を知らせてくれる       | 29.4  | 26.4  | 19.4  |
| われわれを流行にのせるためにある            | 9.2   | 13.1  | 15.1  |
| 買いたい品物を選ぶときに役に立つ            | 15.1  | 14.4  | 14.1  |
| 大企業がもうけるためにある               | 6.6   | 4.1   | 5.0   |
| commercials や広告の費用だけ値段が高くなる | 8.3   | 9.4   | 11.5  |
| 生活に楽しさや話題を与えてくれる            | 18.6  | 20.7  | 15.3  |
| そ の 他                       | 2.5   | 1.8   | 5.8   |
| 無 回 答                       | 7.2   | 7.5   | 9.3   |
| 計                           | 100.1 | 100.0 | 100.0 |

17—77 今の広告は、商品知識の普及に役立っていると思いますか。

|           |       |
|-----------|-------|
| 役立っている    | 23.0% |
| 多少は役立っている | 48.5  |
| 役立っていない   | 15.9  |
| わからない     | 12.6  |
| 計         | 100.0 |

17—78 広告・宣伝は、商品を選ぶときの参考になりますか。

|          |       |
|----------|-------|
| 参考になる    | 24.8% |
| 多少は参考になる | 52.0  |
| 参考にならない  | 14.9  |
| わからない    | 8.3   |
| 計        | 100.0 |

17—82 今の広告は、全般的にいて消費者のためになっていると思いますか、この中ではどうでしょうか。

|              |       |
|--------------|-------|
| 大変ためになっている   | 2.0%  |
| ある程度ためになっている | 61.3  |
| あまりためになっていない | 24.2  |
| 全然ためになっていない  | 2.5   |
| わからない        | 10.0  |
| 計            | 100.0 |

18—83 広告や宣伝は買物をする場合参考になると思いますか。

|          |       |
|----------|-------|
| 非常に参考になる | 17.0% |
| すこし参考になる | 65.9  |
| 参考にならない  | 17.1  |
| 計        | 100.0 |

**24—94** 「広告商品は、大量生産されて安くなるから消費者の利益になる」という意見と、「広告商品は値段に広告宣伝費が含まれているので高くなるから消費者の利益にならない」という意見があります。あなたは、そのどちらに近いですか。

|             |       |
|-------------|-------|
| 消費者の利益になる   | 1.2%  |
| 消費者の利益にならない | 34.2  |
| どちらともいえない   | 37.6  |
| よくわからない     | 16.9  |
| 計           | 100.0 |

**25—105** あなたは宣伝・広告についてどうお考えですか。該当する項目に○をつけてください。

(M. A.)

|                |       |
|----------------|-------|
| 商品選択に役立つ       | 23.1% |
| 必要以上の消費を助長する   | 15.0  |
| 必要な情報が得られる     | 10.6  |
| 本当に欲しい情報が得られない | 10.8  |
| 誇大な広告が多い       | 37.2  |
| その他            | 3.2   |
| 計 (N=1,703)    | 100.0 |

**30—113** またどんな理由からそうお考えでしょうか。(M. A.) (N=546)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 広告で商品の特徴がわかる      | 32.2% |
| 買物の参考になる          | 65.6  |
| 新製品の名前を覚えるのに役立つ   | 24.5  |
| 広告をみたりきいたりするのは楽しい | 29.7  |
| 商品の知識が豊富になる       | 31.0  |
| 子どものしつけに参考になる     | 2.6   |
| 話題が豊富になる          | 13.9  |
| 番組の紹介を知るのによい      | 7.5   |
| 求人・企業の紹介があるから     | 7.7   |
| 不明                | 0.7   |
| 計(M. T.)          | 215.4 |

**32—120** あなたは、ふだん、テレビのコマーシャルについてどのようにお感じですか。つぎの中からいくつでも選んでください。(M. A.)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 商品についての新しい知識が得られる   | 38.4% |
| ほんとうに知りたい商品知識が得られない | 24.5  |
| 笑いやふんい気があって楽しい      | 29.5  |
| まじめな感じがなくて、ふざけすぎる   | 19.8  |
| 言葉や調子にリズムがあって気持ちいい  | 14.6  |
| 言葉や表現が乱暴で下品だ        | 13.3  |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ちょっとした切れ目ができてつごうがいい | 12.5  |
| テレビをみている気分がそこなわれる   | 52.0  |
| その他                 | 0.8   |
| わからない・無回答           | 3.7   |
| 計(M. T.)            | 209.1 |

## 8 広告の効用

### —新聞—

**2—3** 新聞広告は、あなたの生活に役立っていますか、役に立っていませんか。

|           |     |
|-----------|-----|
| 役に立つ      | 49% |
| 役に立たぬ     | 18  |
| どちらともいえない | 16  |
| その他、答えない  | 1   |
| 計         | 84  |

**8—28** 新聞の広告欄は、あなたの生活に役立っていると思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| 非常に役立っている  | 7.0%  |
| 少しは役立っている  | 45.8  |
| あまり役立っていない | 24.8  |
| 全然役立っていない  | 5.6   |
| 何ともいえない    | 9.9   |
| わからない、無答   | 6.9   |
| 計          | 100.0 |

**11—38** 新聞の広告欄は、あなたの生活に役立っていると思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| 非常に役立っている  | 8.4%  |
| 少しは役立っている  | 45.4  |
| あまり役立っていない | 30.9  |
| 全然役立っていない  | 7.6   |
| わからない・無回答  | 7.7   |
| 計          | 100.0 |

**24—97** (新聞広告は) 商品をよりよくする。

|             |       |
|-------------|-------|
| まったくそう思う    | 8.4%  |
| だいたいそう思う    | 22.9  |
| どちらともいえない   | 38.4  |
| あまりそうは思わない  | 25.2  |
| まったくそうは思わない | 5.1   |
| 計           | 100.0 |

**24—98** (新聞広告は) 生活水準を向上させる。

|          |       |
|----------|-------|
| まったくそう思う | 11.4% |
| だいたいそう思う | 31.1  |

|             |       |
|-------------|-------|
| どちらともいえない   | 33.6  |
| あまりそうは思わない  | 20.1  |
| まったくそうは思わない | 3.8   |
| 計           | 100.0 |

## 9 広告の効用

### —テレビ—

14—47 コマーシャルは商品をよらぶよい参考になる。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 35.1% |
| 思わない  | 41.5  |
| わからない | 23.4  |
| 計     | 100.0 |

15—59 もし、民間のテレビ局の番組にコマーシャルが全然なくなったとしたら、あなたはどうかお考えですか。次のいろいろな意見に賛成ですか、反対ですか。

新製品の発売や特色に情報がえられなくて困ると思う。

|         |       |
|---------|-------|
| 賛成だ     | 20.3% |
| また賛成だ   | 40.6  |
| どちらでもない | 19.0  |
| まあ反対だ   | 10.6  |
| 反対だ     | 9.5   |
| 計       | 100.0 |

15—60 もし、民間テレビ局の番組にコマーシャルが全然なくなったとしたら、あなたはどうかお考えですか。

世の中の流行やファッションに関する情報がえられなくて困ると思う。

|         |       |
|---------|-------|
| 賛成だ     | 16.5% |
| まあ賛成だ   | 35.3  |
| どちらでもない | 22.5  |
| まあ反対だ   | 14.7  |
| 反対だ     | 11.0  |
| 計       | 100.0 |

15—62 もし、民間のテレビ局の番組にコマーシャルが全然なくなったとしたら、あなたはどうかお考えですか。

テレビを見ていて、息ぬきする時間がなくなり困ると思う。

|       |      |
|-------|------|
| 賛成だ   | 8.2% |
| まあ賛成だ | 25.9 |

|         |       |
|---------|-------|
| どちらでもない | 25.3  |
| まあ反対だ   | 17.9  |
| 反対だ     | 22.7  |
| 計       | 100.0 |

30—112 あなたの生活にとって広告は役立っていると思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| 非常に役立っている  | 11.3% |
| まあ役立っている   | 57.4  |
| あまり役立っていない | 17.1  |
| わからない      | 14.1  |
| 計          | 100.0 |

32—120 あなたは、ふだん、テレビのコマーシャルについてどのようにお感じですか。つぎの中からいくつでも選んで下さい。(M. A.)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 商品についての新しい知識が得られる   | 38.4% |
| ほんとうに知りたい商品知識が得られない | 24.5  |
| 笑いやふんい気があって楽しい      | 29.5  |
| まじめな感じがなくて、ふざけすぎる   | 19.8  |
| 言葉や調子にリズムがあって気持ちいい  | 14.6  |
| 言葉や表現が乱暴で下品だ        | 13.3  |
| ちょっとした切れ目ができてつごうがいい | 12.5  |
| テレビを見ている気分がそこなわれる   | 52.0  |
| その他                 | 0.8   |
| わからない・無回答           | 3.7   |
| 計(M. T.)            | 209.1 |

## 10 広告の効用

### —ラジオ—

5—11 ラジオ広告は新製品を知るのには役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思う | 25.3% |
| 大体そう思う   | 47.7  |
| 少しちがうと思う | 15.6  |
| 全然ちがうと思う | 6.8   |
| 不明       | 4.6   |
| 計        | 100.0 |

5—12 ラジオ広告は商品のよしあしを知るのに役立つ。

|          |      |
|----------|------|
| その通りだと思う | 5.4% |
| 大体そう思う   | 22.5 |
| 少しちがうと思う | 40.1 |

|          |       |
|----------|-------|
| 全然ちがうと思う | 27.4  |
| 不 明      | 4.6   |
| 計        | 100.0 |

5-13 ラジオ広告は商品のはたらきを知るのに役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 9.8%  |
| 大体そう思ふ   | 44.4  |
| 少しちがうと思ふ | 27.2  |
| 全然ちがうと思ふ | 13.6  |
| 不 明      | 5.0   |
| 計        | 100.0 |

5-14 ラジオ広告は商品を作っているメーカーの事を知るのには役立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 18.8% |
| 大体そう思ふ   | 46.1  |
| 少しちがうと思ふ | 20.6  |
| 全然ちがうと思ふ | 10.0  |
| 不 明      | 4.6   |
| 計        | 100.1 |

5-15 ラジオ広告は商品を売っている店の事を知るのに役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 13.7% |
| 大体そう思ふ   | 44.5  |
| 少しちがうと思ふ | 24.2  |
| 全然ちがうと思ふ | 13.1  |
| 不 明      | 4.5   |
| 計        | 100.0 |

5-16 ラジオ広告は買物の場所を知るのに役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 14.3% |
| 大体そう思ふ   | 48.6  |
| 少しちがうと思ふ | 26.2  |
| 全然ちがうと思ふ | 11.3  |
| 不 明      | 4.5   |
| 計        | 99.9  |

5-17 ラジオ広告は流行の移り変わりを知るのに役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 15.4% |
| 大体そう思ふ   | 44.0  |
| 少しちがうと思ふ | 24.7  |
| 全然ちがうと思ふ | 11.4  |
| 不 明      | 4.5   |
| 計        | 100.0 |

5-18 ラジオ広告は商品の値段を知るのに役に立つ。

|          |       |
|----------|-------|
| その通りだと思ふ | 10.0% |
| 大体そう思ふ   | 34.2  |
| 少しちがうと思ふ | 32.2  |
| 全然ちがうと思ふ | 19.0  |
| 不 明      | 4.6   |
| 計        | 100.0 |

5-19 つぎにラジオ広告についていろいろな意見をあげてみますから、これらの意見に対するあなたのお考えをお知らせ下さい。

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| ラジオ広告は商品の名前を覚えるのに役に立つ |       |
| その通りだと思ふ              | 26.4% |
| 大体そう思ふ                | 54.5  |
| 少しちがうと思ふ              | 9.9   |
| 全然ちがうと思ふ              | 5.3   |
| 不 明                   | 3.8   |
| 計                     | 99.9  |

11 広告の記憶度・印象度

4-5 あなたが最近（この1年間の間に）見たり聞いたりなさった生命保険の宣伝・広告で、何か記憶に残っているものがありますか。それは何かでござりましたか。それは何かでござりましたか。それは何かでござりましたか。（M. A.）

|                              | 東京    | 大阪    |
|------------------------------|-------|-------|
| 新聞広告                         | 11.2% | 10.1% |
| 婦人雑誌の広告                      | 2.5   | 3.5   |
| その他の月刊誌の広告                   | 1.2   | 0.7   |
| 週刊誌の広告                       | 2.8   | 3.5   |
| テレビのコマーシャル                   | 23.2  | 15.4  |
| ラジオのコマーシャル                   | 0.4   | 0.8   |
| 乗物の中のポスター                    | 2.8   | 2.0   |
| 屋外広告(駅看板, ポスター, 野立看板, ネオンなど) | 4.6   | 4.5   |
| その他                          | 2.8   | 0.7   |
| 何でみたか忘れた                     | 10.5  | 7.7   |
| 記憶に残っているものなし                 | 51.7  | 60.1  |
| 計                            | 113.7 | 109.0 |

4-7 この広告は、今月のはじめにのった新聞広告ですが、ご覧になりましたか、この中からお知らせ下さい。

東京 大阪

|           |       |       |
|-----------|-------|-------|
| たしかに見た    | 5.9%  | 6.0%  |
| 見たような気がする | 12.0  | 15.9  |
| 忘れた       | 12.0  | 15.2  |
| 見なかった     | 70.0  | 62.9  |
| 計         | 100.0 | 100.0 |

**16-66** あなたは買い物先で商品を見て、テレビのCMを思い出すことがありますか。

|        |       |
|--------|-------|
| よくある   | 23.1% |
| ときどきある | 54.3  |
| ない     | 22.5  |
| 計      | 100.0 |

**17-69** あなたは、テレビ・ラジオや新聞・雑誌などの広告・宣伝を見聞して、どのようなことが印象に残りますか、この中ではどうでしょうか。(M. A.)

|             |       |
|-------------|-------|
| 画面、紙面の人物や風景 | 22.9% |
| CMソング       | 30.1  |
| キャッチフレーズ    | 19.0  |
| 会社名         | 23.1  |
| 商品名         | 31.2  |
| 価格          | 11.6  |
| 品質、性能、効能など  | 9.9   |
| その他         | 2.3   |
| 不明          | 15.9  |
| 計(M. T.)    | 165.9 |

**30-117** 最近(この1か月間)テレビの広告で印象に残ったものがありますか。

|       |       |
|-------|-------|
| ある    | 34.1% |
| ない    | 37.9  |
| わからない | 28.0  |
| 計     | 100.0 |

**30-118** それはどんな広告でしたでしょうか。(M. A.) (N=271)

|                |       |
|----------------|-------|
| 食料品の広告         | 30.3% |
| 化粧品の広告         | 21.0  |
| 菓子の広告          | 5.6   |
| ウィスキー・ビール・酒の広告 | 35.1  |
| 飲料の広告          | 9.2   |
| 会社や企業の広告       | 19.2  |
| 自動車の広告         | 11.4  |
| テレビ番組の広告       | 10.0  |
| 求人募集の広告        | 1.1   |
| その他            | 7.4   |

|            |       |
|------------|-------|
| ひとつも覚えていない | 0.7   |
| 計(M. T.)   | 151.0 |

## 12 AIDMA

**14-41** つぎのことがらについて、テレビ・ラジオ・新聞・週刊誌・雑誌の広告のどれがいちばんすぐれているでしょうか、1つだけえらんでください。

よく目につく(耳に入る)のは。

|        |       |
|--------|-------|
| テレビ    | 73.8% |
| ラジオ    | 4.9   |
| 新聞     | 11.7  |
| 雑誌・週刊誌 | 3.0   |
| わからない  | 6.6   |
| 計      | 100.0 |

**14-42** いつまでも記憶に残っているのは。

|        |       |
|--------|-------|
| テレビ    | 45.8% |
| ラジオ    | 3.0   |
| 新聞     | 21.9  |
| 雑誌・週刊誌 | 8.7   |
| わからない  | 20.6  |
| 計      | 100.0 |

**14-43** いつのまにか商品に興味をもたせるのは。

|        |       |
|--------|-------|
| テレビ    | 63.7% |
| ラジオ    | 1.4   |
| 新聞     | 7.0   |
| 雑誌・週刊誌 | 6.2   |
| わからない  | 21.7  |
| 計      | 100.0 |

**14-44** みている(聞いている)とついほしくなるのは。

|        |       |
|--------|-------|
| テレビ    | 52.8% |
| ラジオ    | 1.0   |
| 新聞     | 6.1   |
| 雑誌・週刊誌 | 9.2   |
| わからない  | 30.9  |
| 計      | 100.0 |

## 13 広告と購買行動との関係

**9-32** その広告を見られて買物をなさいますか。

|       |       |
|-------|-------|
| 買物しない | 48.5% |
|-------|-------|

|       |       |
|-------|-------|
| 買物をする | 48.2  |
| 無 回 答 | 3.3   |
| 計     | 100.0 |

9—33 また、テレビ、ラジオの宣伝を見たり聞かれてどうなさいますか。

|        |       |
|--------|-------|
| 買物をする  | 19.1% |
| 買物をしない | 44.2  |
| 興味がない  | 31.5  |
| 無 回 答  | 5.2   |
| 計      | 100.0 |

14—45 実際に買わせる力があるのは。

|        |       |
|--------|-------|
| テ レ ビ  | 41.5% |
| ラ ジ オ  | 0.6   |
| 新 聞    | 12.4  |
| 雑誌・週刊誌 | 6.7   |
| わからない  | 38.8  |
| 計      | 100.0 |

16—64 あなたはテレビのコマーシャルをみて商品を買ってみたいと思ったことがありますか。

|        |       |
|--------|-------|
| よくある   | 7.6%  |
| ときどきある | 62.0  |
| な い    | 30.4  |
| 計      | 100.0 |

16—65 あなたはテレビのコマーシャルをみて、その商品を買ったことがありますか。

|        |       |
|--------|-------|
| よくある   | 1.8%  |
| ときどきある | 46.7  |
| な い    | 51.5  |
| 計      | 100.0 |

17—71 あなたは、つぎのような広告をみて商品の品質や性能を知らされた商品を買うことがよくあるほうですか、ときどきありますか、それともほとんど(全然)ありませんか。

|            |       |
|------------|-------|
| よくある       | 6.5%  |
| ときどきある     | 37.2  |
| ほとんど(全然)ない | 56.3  |
| 計          | 100.0 |

17—72 どのような商品を買う場合に多いですか。(M. A.)

|                |       |
|----------------|-------|
| 家庭電化製品         | 33.7% |
| 洋服・呉服          | 9.2   |
| 下着・Yシャツ・セーターなど | 17.3  |
| 生 鮮 食 品        | 7.9   |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 加 工 食 品            | 26.9  |
| 家 具                | 3.4   |
| 医 薬 品              | 12.8  |
| 化 粧 品              | 6.6   |
| 日用雑貨(洗剤, 調理道具など)   | 26.0  |
| そ の 他              | 4.3   |
| 不 明                | 3.5   |
| 計(M. T.) [N=1,155] | 151.6 |

17—73 では、あなたは、広告の紙面や画面の美しさやコマーシャルソングやキャッチフレーズなどの印象のよかった商品を買うことがよくあるほうですか、ときどきありますか、それともほとんど(全然)ありませんか。

|            |       |
|------------|-------|
| よくある       | 3.5%  |
| ときどきある     | 26.6  |
| ほとんど(全然)ない | 69.9  |
| 計          | 100.0 |

17—74 どのような商品を買う場合が多いですか。(M. A.)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 家庭電化製品            | 10.7% |
| 洋服・呉服             | 7.3   |
| 下着・Yシャツ・セーターなど    | 11.3  |
| 生 鮮 食 品           | 8.4   |
| 加 工 食 品           | 48.1  |
| 家 具               | 0.9   |
| 医 薬 品             | 10.2  |
| 化 粧 品             | 13.5  |
| 日用雑貨(洗剤, 調理道具など)  | 26.5  |
| そ の 他             | 6.3   |
| 不 明               | 3.8   |
| 計 (M. T.) [N=794] | 147.0 |

22—91 ここ1年間にスーパー、デパート、小売店などの特売の広告を見て、その製品を買い求めたことがありますか。

|       |       |
|-------|-------|
| あ る   | 67.8% |
| な い   | 31.6  |
| 無 回 答 | 0.6   |
| 計     | 100.0 |

25—101 あなたは、広告・宣伝などを参考にして商品を買ったことがありますか。

|       |       |
|-------|-------|
| あ る   | 75.1% |
| な い   | 23.8  |
| 無 回 答 | 1.1   |

計 100.0  
**28-108** テレビのコマーシャルによくおやつ  
 の宣伝がでています。その品物を子供にせがまれた  
 場合、どうなさいますか。

子供の好みを中心にして、ほしがら  
 なら 買って与える 4.0%  
 栄養や衛生面を考えて子供のいうと  
 おりにはしない 13.6  
 時々、子供の希望もかなえてあげ  
 る 82.3

計 100.0  
**34-123** あなたは、買物をする時、どちらか  
 と  
 といえば広告を見てから買物をする方  
 ですか、広告にはとらわれずに買物  
 をする方ですか。

広告を見て買う 27.2%  
 広告にとらわれずに買う 48.8  
 一概にいけない 19.7  
 わからない 4.3  
 計 100.0

**14 広告表現**

**4-10** この新聞広告をご覧になって、あ  
 なたはどのようにお感じになりますか、  
 この中からお知らせ下さい。(M.A.)

|                                      | 東京    | 大阪    |
|--------------------------------------|-------|-------|
| 生命保険は必要なものだ<br>いざというときのお金はとて<br>も大変だ | 35.4% | 33.0% |
| 生命保険にはいろいろ種類が<br>ある                  | 16.6  | 14.5  |
| 工夫されている                              | 13.4  | 11.1  |
| くどい                                  | 10.8  | 7.3   |
| ユーモアがある                              | 1.9   | 1.5   |
| わかりにくい                               | 18.8  | 17.9  |
| スッキリしている                             | 3.5   | 4.6   |
| まとまりがない                              | 7.1   | 5.8   |
| 目をひく                                 | 10.5  | 5.8   |
| その他                                  | 2.2   | 1.2   |
| 何も感じない                               | 6.6   | 10.1  |
| 計 (M.T.)                             | 152.9 | 130.6 |

**6-21** 映画のポスター・スチール・立  
 看板を見て、全体としてどんな感じ  
 をお受けになりますか、この中では  
 どうでしょうか。全体の印象として  
 びつたりしているものを1つだけ選  
 んで下さい。

きれいなものも多く、見ていて楽  
 しい 1.5%  
 まああんなもんだ 10.0  
 よいものも悪いものもある 29.7  
 街の美観をそこなうものが多い 10.7  
 露骨なもの、刺激的なものが多い 36.4  
 嫌悪感・不快感を感じるものが多い 9.0  
 この中にはない、わからない 2.7  
 計 100.0

(N=1,827)

**6-22** では、成人映画のポスター・ス  
 チール・立看板をごらんになって、ど  
 んな感じをお受けになりましたか、  
 この中ではどうでしょうか。成人  
 映画の広告としてびつたりしている  
 ものを1つだけ選んで下さい。

きれいなものも多く、見ていて楽  
 しい 0.2%  
 まああんなものだ 5.3  
 よいものも悪いものもある 13.2  
 街の美観をそこなうものが多い 7.9  
 セックスのことを露骨に表現して  
 いるものが多い 35.5  
 暴力や犯罪へと興味をそそるよう  
 なものが多い 11.4  
 嫌悪感・不快感を感じるものが多い 16.6  
 成人映画の広告は見たことがない 3.3  
 わからない 6.3  
 計 99.7

**14-46** あなたは、ふだんテレビの  
 コマーシャルをごらんになってどの  
 ようにお感じになりますか。

コマーシャルにはしつこいもの  
 がある。 そう思う 87.3%  
 思わない 5.5  
 わからない 7.2  
 計 100.0

**14-48** コマーシャルには小さい  
 子供と一緒に見て恥ずかしくなる  
 ものが多い。

そう思う 43.0%  
 思わない 32.3  
 わからない 24.7  
 計 100.0

**14-50** コマーシャルは最近美  
 しくなった。 そう思う 53.9%  
 思わない 24.0

|   |       |                   |       |
|---|-------|-------------------|-------|
| わからない                                   | 22.1  | 得られない             | 24.5  |
| 計                                       | 100.0 | 笑いやふんい気があって楽しい    | 29.5  |
| <b>14—52</b> コマーシャルは商品に都合のよいことばかりいっている。 |       | まじめな感じがなくて、ふざけすぎる | 19.8  |
| そう思う                                    | 69.2% | 言葉や調子にリズムがあって     |       |
| 思わない                                    | 11.7  | 気持ちがいい            | 14.6  |
| わからない                                   | 19.1  | 言葉や表現が乱暴で下品だ      | 13.3  |
| 計                                       | 100.0 | ちょっとした切れ目ができて     |       |
| <b>14—58</b> コマーシャルには下品で押しつけがましいものが多い。  |       | つごうがいい            | 12.5  |
| そう思う                                    | 54.9% | テレビをみている気分がそこなわれる | 52.0  |
| 思わない                                    | 23.4  | そ の 他             | 0.8   |
| わからない                                   | 21.7  | わからない・無回答         | 3.7   |
| 計                                       | 100.0 | 計(M. T.)          | 209.1 |

**15 広告の娯楽性**

|   |       |  |       |
|---|-------|--|-------|
| <b>30—114</b> またどんな理由からそうお考えでしょうか。(M. A.) (N=248)                           |       | <b>12—51</b> コマーシャルは気が張らなくて楽しい。                                |       |
| 広告は目ざわりなものだ   | 13.3% | そう思う   | 28.4% |
| 上品な真面目な広告が少ない   | 12.1  | 思わない   | 45.9  |
| 子供の教育によくない広告が多い   | 1.2   | わからない  | 25.7  |
| 広告は都合の悪い点に触れていない  | 29.0  | 計  | 100.0 |
| 広告は好きでない  | 20.2  | <b>15—61</b> もし、民間のテレビ局の番組にコマーシャルが全然なくなったとしたら、あなたはどのようにお考えですか。 |       |
| 自分の生活とは余り関係ない   | 39.5  | テレビCMには結構面白いものや楽しいものがあり、CMがなくなるとテレビがつまらなくなる。                   |       |
| そ の 他   | 2.0   | 賛 成 だ  | 13.9% |
| 不 明   | 9.7   | まあ賛成だ  | 34.1  |
| <b>32—120</b> あなたは、ふだん、テレビのコマーシャルについてどのようにお感じですか。つぎの中からいくつでも選んでください。(M. A.) |       | どちらでもない  | 23.4  |
| 商品についての新しい知識が得られる   | 38.4% | まあ反対だ  | 14.5  |
| ほんとうに知りたい商品知識が  |       | 計  | 100.0 |

**19—85** あなたは、テレビのコマーシャルや新聞、週刊誌、雑誌などの広告についてどのような感じをもっていますか。あなたの感じに近いものの番号を2つまで○でかこんでください。

|                       | 現 業 員 | 女子職員  | 大卒職員  |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| 不必要な商品でも無理に買わせる       | 3.2%  | 2.6%  | 4.5%  |
| 新しい性能やデザインの商品を知らせてくれる | 29.4  | 26.4  | 19.4  |
| われわれを流行にのせるためにある      | 9.2   | 13.1  | 15.1  |
| 買いたい品物を選ぶときに役に立つ      | 15.1  | 14.4  | 14.1  |
| 大企業がもうけるためにある         | 6.6   | 4.1   | 5.0   |
| コマーシャルや広告の費用だけ値段が高くなる | 8.3   | 9.4   | 11.5  |
| 生活に楽しさや話題を与えてくれる      | 18.6  | 20.7  | 15.3  |
| そ の 他                 | 2.5   | 1.8   | 5.8   |
| 無 回 答                 | 7.2   | 7.5   | 9.3   |
| 計                     | 100.1 | 100.0 | 100.0 |



**29—109** 最近のいかがわしい映画や広告・雑誌等の扱い方についてどう思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| (A) やめてほしい | 11.8% |
| このままでよい    | 23.5  |
| わからない      | 64.7  |
| 計          | 100.0 |
| (B) おもしろい  | 19.5% |
| きらいだ       | 15.5  |
| 何も思わない     | 65.0  |
| 計          | 100.0 |

**30—113** またどんな理由からそうお考えでしょうか。(M. A.) (N=546)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 広告で商品の特徴がわかる      | 32.2% |
| 買物の参考になる          | 65.6  |
| 新製品の名前を覚えるのに役立つ   | 24.5  |
| 広告をみたりきいたりするのは楽しい | 29.7  |
| 商品の知識が豊富になる       | 31.0  |
| 子どものしつけに参考になる     | 2.6   |
| 話題が豊富になる          | 13.9  |
| 番組の紹介を知るのによい      | 7.5   |
| 求人・企業の紹介があるから     | 7.7   |
| 不明                | 0.7   |
| 計(M. T.)          | 215.4 |

**32—120** あなたは、ふだん、テレビのコマーシャルについてどのようにお感じですか。つぎの中からいくつでも選んでください。(M. A.)

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 商品についての新しい知識が得られる              | 38.4% |
| ほんとうに知りたい商品知識が得られない            | 24.5  |
| 笑いやふんい気があって楽しい                 | 29.5  |
| まじめな感じがなくて、ふざけすぎる言葉や調子にリズムがあって | 19.8  |
| 気持ちがいい                         | 14.6  |
| 言葉や表現が乱暴で下品だ                   | 13.3  |
| ちょっとした切れ目ができて                  |       |
| つごうがいい                         | 12.5  |
| テレビをみている気分がそこなわれる              | 52.0  |
| その他                            | 0.8   |
| わからない・無回答                      | 3.7   |
| 計(M. T.)                       | 209.1 |

## 16 誇大・虚偽広告

**14—49** コマーシャルは誇大な宣伝をしている。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 66.3% |
| 思わない  | 12.7  |
| わからない | 21.0  |
| 計     | 100.0 |

**18—84** 広告や宣伝の内容と実際と食い違っていると思ったことがありますか。

|     |       |
|-----|-------|
| あ る | 78.8% |
| な い | 21.2  |
| 計   | 100.0 |

**20—86** 商品に関する知識・情報源として、メーカーや販売業者が提供している広告や宣伝について実際に商品をお買いになったとき、または買おうとされたとき、どうも広告・宣伝とは実物は違うと感じられたことがありますか。つぎにあげた商品別にお答えください。

|             |       |
|-------------|-------|
| 衣 料 品       | 42.5% |
| 生鮮食料品       | 30.7  |
| 加工食品(含む調味料) | 22.3  |
| 電 気 製 品     | 15.3  |
| 家庭用品(含む家具)  | 13.1  |
| 乗りもの(車両購入)  | 4.9   |
| 装身具品        | 8.3   |
| クリーニング      | 15.5  |
| 輸送機関(旅行時)   | 9.2   |
| 不 動 産       | 13.5  |
| その他(具体的に)   | 0.8   |
| 計(M. T.)    | 176.1 |

**22—88** ここ1年間の広告や宣伝の中に、大げさだったり、事実でないことを言っていると思ったことがありますか。

|       |       |
|-------|-------|
| あ る   | 40.7% |
| な い   | 57.7  |
| 無 回 答 | 1.6   |
| 計     | 100.0 |

**22—89** それはどういうものですか。(M. A.)

|         |       |
|---------|-------|
| 食 料 品   | 20.9% |
| 衣 料 品   | 14.7  |
| 化 粧 品   | 9.1   |
| 医 薬 品   | 8.9   |
| 電 気 器 具 | 7.3   |
| 自 動 車   | 2.2   |
| 装 身 具   | 2.0   |
| 家具・家庭用品 | 6.0   |

|         |       |
|---------|-------|
| 酒 類     | 1.0   |
| 土地住宅    | 17.0  |
| レジャー    | 2.7   |
| 保 險     | 1.3   |
| 貯蓄・株式投資 | 2.0   |
| 内 職     | 3.2   |
| そ の 他   | 1.8   |
| 計       | 100.0 |

(人数は1,034, 件数は2,203)

**22—90** それではその情報は何かから得られましたか。(M.A.)

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| テ レ ビ                    | 30.7% |
| ラ ジ オ                    | 2.0   |
| 新 聞                      | 15.0  |
| 雑誌・書籍                    | 5.1   |
| 業者のパンフレット (折込み<br>などを含む) | 47.2  |
| 計                        | 100.0 |

**25—105** あなたは広告・宣伝についてどうお考えですか。該当する項目に○をつけてください。

(M.A.)

|                |       |
|----------------|-------|
| 商品選択に役立つ       | 23.1% |
| 必要以上の消費を助長する   | 15.0  |
| 必要な情報が得られる     | 10.6  |
| 本当に欲しい情報が得られない | 10.8  |
| 誇大な広告が多い       | 37.2  |
| そ の 他          | 3.2   |
| 計 (N=1,703)    | 100.0 |

**33—121** ここ1年間の広告や宣伝の中に、大げさだったり、事実でないことを言っていると思ったことがありますか。

|       |       |
|-------|-------|
| あ る   | 29.5% |
| な い   | 70.4  |
| 無 回 答 | 0.1   |
| 計     | 100.0 |

**33—122** それはどのようなものですか。

|         |       |
|---------|-------|
| 食 料 品   | 24.7% |
| 衣 料 品   | 16.3  |
| 化 粧 品   | 9.0   |
| 医 薬 品   | 8.9   |
| 電 気 器 具 | 5.8   |
| 自 動 車   | 1.6   |
| 装 身 具   | 1.7   |

|             |       |
|-------------|-------|
| 家具・家庭用品     | 7.5   |
| 酒 額         | 0.5   |
| 土地・住宅       | 15.8  |
| レジャー        | 2.8   |
| 保 險         | 1.4   |
| 貯蓄・株式投資     | 1.2   |
| 内 職         | 1.8   |
| そ の 他       | 1.1   |
| 無 回 答       | 0.0   |
| 計 (N=1,322) | 100.0 |

**34—124** 品物やサービスの内容が実際と違う、いわゆる「ウツキ広告」や「インチキ広告」をしていると感じられる「業種」にはどんなものが多いと思いますか。この中ではどうでしょうか。

(M.A.)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 食 品                 | 14.1% |
| 薬 品                 | 11.0  |
| 電 気 器 具             | 4.2   |
| 衣 料 品               | 11.3  |
| 家 具                 | 2.3   |
| 化 粧 品               | 8.2   |
| 装身具(宝石, めがねなど)      | 6.6   |
| 玩具(おもちゃ)            | 3.7   |
| 不 動 産               | 32.5  |
| 観 光 み や げ           | 29.9  |
| 通 信 販 売             | 16.4  |
| 旅 行 あ っ せ ん         | 3.3   |
| 金 融 ・ サ ラ リ ー ロ ー ン | 12.7  |
| そ の 他               | 1.2   |
| そのような業種はない          | 6.0   |
| わからない               | 23.7  |
| 計 (M.T.)            | 187.2 |

### 17 浪 費

**17—79** 広告は消費者に必要以上のものや、今特に必要でないものなど、ムダな買物をさせる傾向があると思いますか。

|               |       |
|---------------|-------|
| 傾向がある         | 48.0% |
| そうは思わない       | 22.0  |
| 一概にいけない・わからない | 30.0  |
| 計             | 100.0 |

**17—80** どのような広告に多いですか。この中ではどうでしょうか。(M.A.)

|                                |       |                     |       |
|--------------------------------|-------|---------------------|-------|
| 新聞                             | 10.8% | 家庭電化製品              | 16.0% |
| 週刊誌・月刊誌                        | 5.9   | 洋服・呉服               | 17.7  |
| テレビ・ラジオ                        | 46.2  | 下着・Yシャツ・セーターなど      | 28.9  |
| 折込広告                           | 58.8  | 生鮮食品                | 19.9  |
| 店頭                             | 9.1   | 加工食品                | 38.7  |
| ダイレクトメール                       | 6.9   | 家具                  | 3.2   |
| 店頭セールスマン                       | 11.4  | 医薬品                 | 6.4   |
| その他                            | 0.9   | 化粧品                 | 10.8  |
| 不明                             | 2.8   | 日用雑貨(洗剤・調理道具など)     | 20.8  |
| 計 (M. T.) [N=1,268]            | 152.8 | その他                 | 8.0   |
| 17-81 どのような商品に多いのでしょうか。(M. A.) |       | 不明                  | 8.5   |
|                                |       | 計 (M. T.) [N=1,268] | 178.2 |

19-85 あなたは、テレビのコマーシャルや新聞、週刊誌、雑誌などの広告についてどのような感じをもっていますか。あなたの感じに近いものの番号を2つまで○でかこんでください。

|                       | 現業員   | 女子職員  | 大卒職員  |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| 不必要な商品でも無理に買わせる       | 3.2%  | 2.6%  | 4.5%  |
| 新しい性能やデザインの商品を知らせてくれる | 29.4  | 26.4  | 19.4  |
| われわれを流行にのせるためにある      | 9.2   | 13.1  | 15.1  |
| 買いたい品物を選ぶときに役に立つ      | 15.1  | 14.4  | 14.1  |
| 大企業がもうけるためにある         | 6.6   | 4.1   | 5.0   |
| コマーシャルや広告の費用だけ値段が高くなる | 8.3   | 9.4   | 11.5  |
| 生活に楽しさや話題を与えてくれる      | 18.6  | 20.7  | 15.3  |
| その他                   | 2.5   | 1.8   | 5.8   |
| 無回答                   | 7.2   | 7.5   | 9.3   |
| 計                     | 100.1 | 100.0 | 100.0 |

24-96 (新聞広告は) 買うべきでないものまで買わせる。

|             |       |
|-------------|-------|
| まったくそう思う    | 10.1% |
| だいたいそう思う    | 18.0  |
| どちらともいえない   | 30.9  |
| あまりそうは思わない  | 31.1  |
| まったくそうは思わない | 9.9   |
| 計           | 100.0 |

25-105 あなたは宣伝広告についてどうお考えですか。該当する項目に○をつけてください。(M. A.)

|                |       |
|----------------|-------|
| 商品選択に役立つ       | 23.1% |
| 必要以上の消費を助長する   | 15.0  |
| 必要な情報が得られる     | 10.6  |
| 本当に欲しい情報が得られない | 10.8  |
| 誇大な広告が多い       | 37.2  |
| その他            | 3.2   |
| 計 (N=1,703)    | 100.0 |

## 18 青少年への影響

6-23 最近の映画ポスター・スチール・立看板には、青少年に見せたくないと思うものが多いと思いますか、別にそう思いませんか。

|             |       |
|-------------|-------|
| 見せたくないものが多い | 79.3% |
| そうは思わない     | 12.8  |
| わからない       | 7.9   |
| 計           | 100.0 |

(N=1,827)

7-27 現在は俗悪な映画、広告、週刊誌、テレビ番組が多いと言われています。このような俗悪なものを青少年が見ないようにするために、みんながもっと真剣に考えねばならないと思いますか。それとも、それほど神経質になる必要はないと思いますか。

|                |       |
|----------------|-------|
| もっと真剣に考える必要がある | 56.3% |
| 神経質になる必要はない    | 31.5  |
| わからない          | 6.9   |

未記入 5.3  
計 100.0

19 広告批判

19-85 あなたは、テレビのコマーシャルや新聞、週刊誌、雑誌などの広告についてどのような感じをもっていますか。あなたの感じに近いものの番号を2つまで○でかこんでください。

|                       | 現 業 員 | 女子職員  | 大卒職員  |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| 不必要な商品でも無理に買わせる       | 3.2%  | 2.6%  | 4.5%  |
| 新しい性能やデザインの商品を知らせてくれる | 29.4  | 26.4  | 19.4  |
| われわれを流行にのせるためにある      | 9.2   | 13.1  | 15.1  |
| 買いたい品物を選ぶときに役に立つ      | 15.1  | 14.4  | 14.1  |
| 大企業がもうけるためにある         | 6.6   | 4.1   | 5.0   |
| コマーシャルや広告の費用だけ値段が高くなる | 8.3   | 9.4   | 11.5  |
| 生活に楽しさや話題を与えてくれる      | 18.6  | 20.7  | 15.3  |
| そ の 他                 | 2.5   | 1.8   | 5.8   |
| 無 回 答                 | 7.2   | 7.5   | 9.3   |
| 計                     | 100.1 | 100.0 | 100.0 |

24-94 「広告商品は、大量生産されて安くなるから消費者の利益になる」という意見と、「広告商品は値段に広告宣伝費が含まれているので高くなるから消費者の利益にならない」という意見があります。あなたは、そのどちらに近いですか。

|             |       |
|-------------|-------|
| 消費者の利益になる   | 11.2% |
| 消費者の利益にならない | 34.2  |
| どちらともいえない   | 37.6  |
| よくわからない     | 16.9  |
| 計           | 100.0 |

25-105 あなたは広告・宣伝についてどうお考えですか。該当する項目に○をつけてください。(M.A.)

|                |       |
|----------------|-------|
| 商品選択に役立つ       | 23.1% |
| 必要以上の消費を助長する   | 15.0  |
| 必要な情報が得られる     | 10.6  |
| 本当に欲しい情報が得られない | 10.8  |
| 誇大な広告が多い       | 37.2  |
| そ の 他          | 3.2   |
| 計 (N=1,703)    | 100.0 |

30-114 またどんな理由からそうお考えでしょうか。(M.A.) [N=248]

|                  |       |
|------------------|-------|
| 広告は眼ざわりなものだ      | 13.3% |
| 上品な真面目な広告が少ない    | 12.1  |
| 子供の教育に良くない広告が多い  | 1.2   |
| 広告の都合の悪い点に触れていない | 29.0  |
| 広告は好きでない         | 20.2  |
| 自分の生活とは余り関係ない    | 39.5  |

|         |       |
|---------|-------|
| そ の 他   | 2.0   |
| 不 明     | 9.7   |
| 計(M.T.) | 127.0 |

31-119 あなたは最近の物価高・インフレの中で広告がどのようなものであってほしいと思いますか。あなたのお考えに近いものを3つまでお知らせ下さい。(M.A.)

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| もっと商品の効用や取扱いについて                    |       |
| 詳しい情報を盛り込んでほしい                      | 44.2% |
| 商品についてもっと真実味のある表現をしてほしい             | 45.0  |
| 商品の価格をもっとはっきり表示してほしい                | 43.4  |
| 見て楽しめる雰囲気づくりの広告をもっとつくってほしい          | 12.2  |
| 現在の社会の流れや生活の仕方を考えるのに参考となる広告をつくってほしい | 30.9  |
| すぐに役立つような生活の知恵を盛り込んだ広告をつくってほしい      | 39.4  |
| 広告は必要と思わない                          | 4.9   |
| この中には1つもない                          | 4.8   |
| 計(M.T.)                             | 224.8 |

32-120 あなたは、ふだん、テレビのコマーシャルについてどのようにお感じですか。つぎの中からいくつでも選んでください。(M.A.)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 商品についての新しい知識が得られる   | 38.4% |
| ほんとうに知りたい商品知識が得られない | 24.5  |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 笑いやふんい気があって楽しい    | 29.5  |
| まじめな感じがなくてふざけすぎる  | 19.8  |
| 言葉や調子にリズムがあって     |       |
| 気持がいい             | 14.6  |
| ちょっとした切れ目ができて     |       |
| つごうがいい            | 12.5  |
| テレビをみている気分がそこなわれる | 52.0  |
| その他               | 0.8   |
| わからない・無回答         | 3.7   |
| 計(M.T.)           | 195.8 |

## 20 広告規制

**6—24** 男女間のセックスを露骨に表現したり、犯罪や暴力への興味をそそるような映画の広告は規制すべきだと思いますか。

|           |       |
|-----------|-------|
| 規制すべきだ    | 79.7% |
| 規制する必要はない | 9.1   |
| わからない     | 11.3  |
| 計         | 100.0 |

**6—25** どのような規制方法がよいと思いますか、業者の自主規制にまかせるべきだと思いますか、それとも法律や条例で規制すべきだと思いますか。

|              |       |
|--------------|-------|
| 業者の自主規制にまかせる | 26.5% |
| 法律や条例で規制     | 43.8  |
| その他          | 0.8   |
| わからない        | 8.5   |
| 小計           | 79.6  |

**27—107** 最近では俗悪な映画や広告・週刊誌などがはんらんしていますが、あなたは、子供に悪影響を及ぼすような映画や広告・週刊誌をどうしたらよいとお考えですか。このなかから1つあげてください。

|               |       |
|---------------|-------|
| 業者の自粛をうながす    | 30.0% |
| 取締りや指導を強化する   | 24.3  |
| 住民が追放運動をおこす   | 8.4   |
| 家庭で見せないよう指導する | 18.9  |
| 気にする必要はない     | 7.3   |
| わからない         | 11.0  |
| 計             | 100.0 |

**34—125** 「ウソツキ」ではないが大げさな広告は、買う人の判断を誤らせるおそれがあるので、もっと取締りを強化すべきだと思いますか、それとも、

こんなことは広告につきものだから今のままでよいと思いますか。

|               |       |
|---------------|-------|
| もっと取締りを強化すべきだ | 68.2% |
| 今のままでよい       | 10.0  |
| 一概にいえない       | 11.7  |
| わからない         | 10.2  |
| 計             | 100.0 |

## 21 広告に対する要望

**8—29** あなたは、新聞の広告欄はいまより多い方がいいと思いますか、それともいまの程度でいいでしょうか、少なくした方がいいと思いますか。

|           |       |
|-----------|-------|
| もっと多い方がいい | 3.4%  |
| いまの程度でいい  | 55.9  |
| 少なくした方がいい | 30.9  |
| わからない、無回答 | 9.8   |
| 計         | 100.0 |

**8—30** 最近、紙面に色刷りの写真や絵、広告などが目立ちます。あなたは、この色刷りをもっとふやした方がいいと思いますか。

|             |       |
|-------------|-------|
| もっとふやした方がいい | 16.2% |
| いまの程度でいい    | 65.6  |
| その他         | 6.7   |
| わからない、無回答   | 11.5  |
| 計           | 100.0 |

**14—53** コマーシャルにかけられるお金を商品の値下げにまわしてほしい。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 69.6% |
| 思わない  | 12.3  |
| わからない | 18.1  |
| 計     | 100.0 |

**14—54** コマーシャルは音楽があった方がよい。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 54.6% |
| 思わない  | 15.9  |
| わからない | 29.5  |
| 計     | 100.0 |

**14—55** コマーシャルはCMソングが入っている方がよい。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 45.6% |
| 思わない  | 21.9  |
| わからない | 32.5  |
| 計     | 100.0 |

**14—56** コマーシャルは商品説明がある方がよ

|       |       |
|-------|-------|
| い。    |       |
| そう思う  | 58.1% |
| 思わない  | 14.8  |
| わからない | 27.1  |
| 計     | 100.0 |

**14—57** コマーシャルは有名なタレントを使った方がよい。

|       |       |
|-------|-------|
| そう思う  | 19.8% |
| 思わない  | 52.4  |
| わからない | 27.8  |
| 計     | 100.0 |

**23—93** いろいろな商品について「派手に宣伝したり、景品をつけたりするよりも、その分だけ品物を安くすべきだ」という意見と「商品を知るために宣伝は必要であり、景品付きもあってもよい」という意見がありますが、あなたはどちらの意見に賛成ですか。

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 宣伝・景品よりも商品を安くする | 82.7% |
| 宣伝・景品があったほうがよい  | 12.1  |
| その他             | 0.3   |
| わからない・無回答       | 4.9   |
| 計               | 100.0 |

**29—109** 最近のいかがわしい映画や広告・雑誌等の扱い方についてどう思いますか。

|            |       |
|------------|-------|
| (A) やめてほしい | 11.8% |
| このままでよい    | 23.5  |
| わからない      | 64.7  |
| 計          | 100.0 |

|           |       |
|-----------|-------|
| (B) おもしろい | 19.5% |
| きらいだ      | 15.5  |
| 何も思わない    | 65.0  |
| 計         | 100.0 |

**31—119** あなたは最近の物価高・インフレの中で広告がどのようなものであってほしいと思いますか。あなたのお考えに近いものを3つまでお知らせ下さい。(M. A.)

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| もっと商品の効用や取扱いについて        |       |
| 詳しい情報を盛り込んでほしい          | 44.2% |
| 商品についてもっと真実味のある表現をしてほしい | 45.0  |
| 商品の価格をもっとはっきり表示してほしい    | 43.4  |
| 見て楽しめる雰囲気づくりの広告を        |       |

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| もっとつくってほしい                          | 12.2  |
| 現在の社会の流れや生活の仕方を考えるのに参考となる広告をつくってほしい | 30.9  |
| すぐに役立つような生活の知恵を盛り込んだ広告をつくってほしい      | 39.4  |
| 広告は必要と思わない                          | 4.9   |
| この中には1つもない                          | 4.8   |
| 計(M. T.)                            | 224.8 |

## 22 その他

**24—99** 新聞広告について、つぎのような意見があります。それぞれの意見について、あなたはどのように思われますか。あなたの感じにもっとも近いものを○でかこんでください。

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 新聞広告は現代の生活に欠くことは出来ない |       |
| まったくそう思う             | 27.8% |
| だいたいそう思う             | 35.4  |
| どちらともいえない            | 20.7  |
| あまりそうは思わない           | 13.6  |
| まったくそうは思わない          | 2.4   |
| 計                    | 100.0 |

**17—70** 最近の広告・宣伝には(イ)「商品の品質や性能など内容や価格を知らせることによって買う気を起こさせる」効果と、(ロ)「商品の内容よりも会社の名前や商品のイメージを高めることによって買う気を起こさせる」効果がありますが、あなたはどちらの広告のやり方が消費者の購買に与える影響が強いと思いますか。

|         |       |
|---------|-------|
| 内 容     | 37.1% |
| イメ ージ   | 22.5  |
| 一概にいえない | 20.5  |
| わからない   | 19.9  |
| 計       | 100.0 |

**24—100** 最近の新聞広告がお伝えする情報は、あなたがお知りになりたいことがらを十分に盛りこんでいると思われますか。

|                  |       |
|------------------|-------|
| 必要な情報が十分盛りこまれている | 5.2%  |
| まあまあ十分だと思う       | 38.7  |
| どちらともいえない        | 26.7  |
| ときどき不十分          | 16.9  |
| 十分ではない           | 7.4   |
| わからない            | 5.0   |
| 計                | 100.0 |

**22—92** その商品の販売量や販売時間に制限があることが広告に表示してありましたか。

|         |       |
|---------|-------|
| 表示してあった | 46.6% |
| してなかった  | 40.6  |
| わからない   | 12.8  |
| 計       | 100.0 |

**25—103** その広告宣伝は、商品説明を十分にしていたと思いますか。

|     |       |
|-----|-------|
| はい  | 21.6% |
| いいえ | 66.6  |
| 無回答 | 11.8  |
| 計   | 100.0 |

**17—76** ところで、同じ種類の商品の場合、よく広告・宣伝で見かけるものと、そうでないものとを比べた場合、どのように思っているのでしょうか、この中ではどうでしょうか。

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 広告・宣伝でよく見かけるものの方が優れている    | 11.0% |
| 広告・宣伝でよく見かけるものの方が多少は優れている | 15.8  |
| 両方ともあまり変りない               | 33.8  |
| 広告・宣伝でよく見かけるものの方          |       |

|         |      |
|---------|------|
| が劣っている  | 3.7  |
| 一概にいけない | 26.9 |
| 不明      | 8.7  |
| 計       | 99.9 |

**25—104** あなたは、広告・宣伝によって購入したことを後悔している品物がありますか。

|     |       |
|-----|-------|
| ある  | 20.5% |
| ない  | 68.0  |
| 無回答 | 11.5  |
| 計   | 100.0 |

**24—95** 新聞広告は商品について真実を伝える。

|             |       |
|-------------|-------|
| まったくそう思う    | 6.5%  |
| だいたいそう思う    | 26.3  |
| どちらともいえない   | 34.8  |
| あまりそうは思わない  | 27.5  |
| まったくそうは思わない | 4.9   |
| 計           | 100.0 |

#### 付 記

本稿は、吉田秀雄記念事業財団による昭和58年度の助成研究にもとづいている。記して感謝の意を表わしたい。