

(3) 媒体別広告への接触度

「あなたは普段の生活において、つぎのような広告に接触することがどの程度ありますか」という質問をし、「新聞広告」「テレビ広告」「ラジオ広告」「雑誌・本の広告」「屋外・店頭広告」の5つの媒体別広告について、その接触度を聞いてみた。その結果を「ほぼ毎日」という回答の割合で比較してみる。

ここで、メディア接触度と広告接触度との比較で興味深いのはつぎの二点である。①「テレビ」「ラジオ」については、マス・メディアへの接触度の%とマス・メディア広告への接触度のそれとがほぼ対応するものとなっている、②「新聞」については、メディア接触度の% (50%) よりも、広告接触度の% (57%) のほうが高くなっている、というのがそれである。

それ以外の点で注目されるのは、「屋外・店頭広告」への接触度の高さ (73%) である。

(4) 広告による日本との接触度

広告による日本との接触度については、「あな

たは普段の生活において、つぎのような日本の企業の広告や日本の商品の広告に接触することがどの程度ありますか」という質問を行った。ここでは「週に一回くらい」以上の回答の割合によって各広告媒体を比較してみた。

ここでも、マス・メディアによる日本との接触度と広告による日本との接触度との比較では、つぎの二点が注目される。①日本との接触度はメディアよりも広告のほうが高い、②メディアによる日本との接触度が「新聞」「テレビ」の順であるのに対して、広告による日本との接触度では、「テレビ」「新聞」とその順位が逆転している、ということである。このような結果から、現代においては、広告、とくにテレビ広告が外国に向けて開かれたいわば「窓」の役割を果たしていることが知られるのであり、はじめの問題関心との関連で述べた筆者の仮説のまず第一段階がこれによって検証されたものといえるのである。

(5) 日本体験

「あなたはつぎのような体験をしたことがあります

図3 媒体別広告への接触度
(「ほぼ毎日」の%)

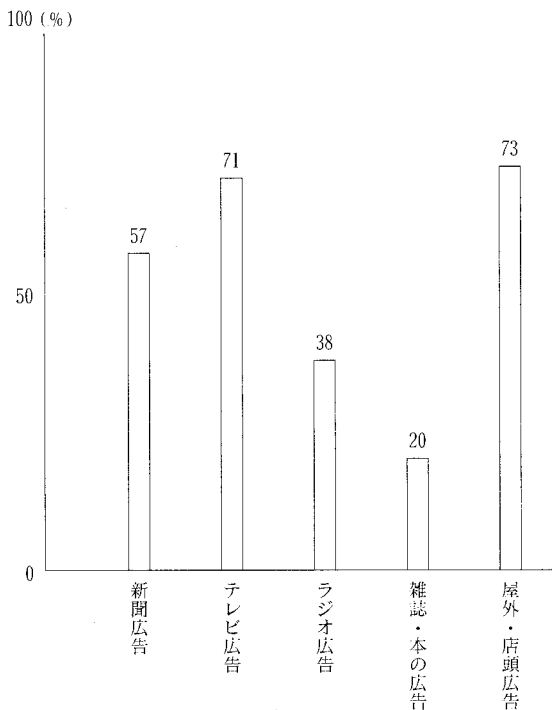


図4 広告による日本との接触度
(「週に一回くらい」以上の%)

