

よって、世界経済を活性化する。

- ② 日本の広告是人びとに新しい商品知識を提供し、消費者の商品選択の幅を広くする。
- ③ 日本の広告をとおして日本の文化や生活様式を知ることができ、国際理解が進展する。
- ④ 日本の広告はコピーやデザインなどの表現技術が斬新で、ユニークである。

「経済」「消費」「文化」「表現」の4つの領域について、はじめの2つとあとの2つで大きな違いが見られる。つまりはじめの2つの領域ではポジティブな回答の割合がネガティブな回答のそれよりも高くなっているのに対して、あとの2つの領域では全く逆の結果となっている。この結果から、回答者の多くは日本の広告を「経済」や「消費」の領域では評価するものの、その日本の広告を「外国情報」あるいは「外国文化」としては評価していないということがわかるのである。この点については、筆者による一連の「国際広告の研究」の諸知見と対応する結果が得られたものといえるであろう。(真鍋一史『国際イメージと広告』、日経広告研究所、1998年を参照されたい)。こうして、広告と、その「外国情報」あるいは「外国イメージ」という面での機能との関係はかなり複雑なものであり、けっして単純に捉えられるものはないということがわかるのである。

### 3. おわりに——今後の課題——

以上において、米国の学生の日本の国際広告に対する態度・意見・行動に関するパイロット・サーベイの結果を報告してきた。しかし、このような結果をそれぞれのよう解釈するかについては、それにとまなうさまざまな諸要素の検討が必要になってくる。ここでは、さしあたって、つぎの2点をあげておきたい。

- ① ある質問項目に対するある国の回答の分布の「意味」を深く理解しようとするならば、その国の「事情」について十分に検討することが必要となる。そのような「事情」については、広い意味でのその国の「事情一般」とその国の「広告事情」とを、いったんは区別しながら分析した上で、再び両者を関連づけて分析するという手順がのぞましいといえよ

う。そして、そのような分析作業のなかで、「日本とのかかわり合い」がどう関連づけられるかがもうひとつの重要なポイントになってくることはいうまでもない。

- ② これは①ともかかわってくる——あるいは①に含まれる——ことであるが、国際広告に関する実証的研究のあり方からすれば、このような「質問紙調査」の結果は、それぞれの国における日本の国際広告についての「内容分析」と関連づけて分析されなければならないということである。