

昭和63年における主婦の比較広告観と 比較 TV コマーシャルの効果

小 林 太三郎

1. 比較広告情報と消費者

公正取引委員会は昭和62年4月21日に「比較広告に関する景品表示法上の考え方」を示した。昭和61年6月に公取委は景品表示法上の基本的な考え方を明らかにしているため、これを踏まえての4月21日の発表となる。これによると比較広告を行う場合は下記の諸事項の参酌が要求される。

- (1) **対象となる比較広告の範囲** 「比較広告とは自己の供給する商品又は役務について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品として示し（暗示的に示す場合を含む）、商品等の内容又は取引条件に関して客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう」と規定されている。「競争関係にある特定の商品等を比較対象商品として示し（暗示的に示す場合を含む）」となっているので、比較対象商品は広告メッセージでは認別できることが要請されている。
- (2) **基本的な考え方** 景品表示法第4条は自己の供給する商品等の内容や取引条件について実際のもの又は競争事業者のものよりも、著るしく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているため、比較広告が不当表示にならないためには、このような誤認を消費者に与えないようにすることが必要とし次の要件の充足を公取委は要求している。比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること、実証さ

れている数値や事実を正確かつ適正に引用すること、比較の方法が公正であることの3項目。

- (3) **比較広告で主張する内容が実観的に実証されていること** 実証が必要な事項の範囲は主張するような調査結果が求められていること、実証の方法及び程度では比較する商品の特性について確立された方法がある場合は、例えば自動車の燃費効率の10モード法のような当該確立された方法で、一方ない場合は社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例無作為標本抽出法）によること、調査機関については広告主と関係のない調査機関の調査が望ましいが、広告主と関係のない第三者が行ったものでなくても、その実証方法が妥当なものである限りこれを比較広告の根拠として用いることができると規定している。
- (4) **実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること** 調査結果の引用の方法については実証されている事実の範囲内で引用すること、調査結果の一部を引用する場合は調査結果の趣旨に沿って引用すること、調査方法に関するデータ表示面では調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示すること（しかし調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係からデータを表示しなくてもよい）と定められている。
- (5) **比較の方法が公正であること** 表示事項の選択基準では、特定の事項について比較しそれが商品全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも全体の機能、効用が優良であるかのように強調することは不当表示となるおそれがある、比較の対象となる商品等の選択基準については、社会通念上または取引通念上同等のものと認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合は不当表示になるおそれがある、短所の表示では、ある事項について比較する場合これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題でないと

している。

- (6) 中傷、ひぼうにわたる比較広告（このことについての説明を割愛する）
- (7) 公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自由規制（これに関しても説明割愛）
- (8) その他の問題（同じく割愛）

わが国での比較広告は米国、カナダなどと同じく広告規制の対象外となる。比較広告は消費者に比較広告情報を提供するので、ある自主規制下では社会、消費者にとって好ましいものとなると考える。この比較広告を消費者、殊に主婦はどう考えているのであろうか。早稲田大学大学院商学研究科広告研究室では、昭和63年3月下記の要領で「比較広告に関する調査」を実施した。

調 査 概 要

- 調査エリア …………… 東京23区内
- 調査対象者 …………… 上記エリアに居住している20～59才の主婦
- サンプルング方法 …… 住民基本台帳をフレームとした無作為比例2段抽出法による
- 回収数 …………… 指令標本数 250 サンプル
有効標本数 208 サンプル (83.2%)
- 標本構成

全 体	20代	30代	40代	50代	
100.0	12.5	31.3	30.8	25.2	(%)
208	26	65	64	53	(人)
- 調査期間 …………… 昭和63年3月15日（火）～3月21日（月）
- 調査機関 …………… 早稲田大学大学院商学研究科広告研究室

2. 東京都23区の主婦の比較広告受容性と比較広告観

主婦の広告全体に対する見方・考え方は第1表の通り。「広告によって新しい商品や欲しい商品の特長や使い方などがわかる」に対する肯定率は69.7%、「広告の中には誇大なものもあり、買う時には十分な注意が必要だ」（肯定）81.2%、「広告は商品知識が豊かになり、消費者にとって公正な情報を伝えて

〈第1表〉

《全員に》

Q1 【リスト1提示】

早速ですが、広告についていろいろな意見がございますが、あなたご自身はどのようにお考えになりますか。

次にあげるそれぞれについて、「1. 全くそう思う」～「5. 全然そう思わない」のうちから、あなたのお考えに近いものを、1つだけ選んでお知らせ下さい。(各SA)

- イ) 広告によって新しい商品や欲しい商品の特長や使い方などがわかる
- ロ) 広告の中には誇大なものもあり、買う時に十分な注意が必要だ
- ハ) 広告は商品知識が豊かになり、消費者にとって公正な情報を伝えてくれる
- ニ) 広告は消費者に楽しい話題や生活に潤いを与えてくれる
- ホ) 広告は流行をつくり出したり、必要なものを買わせるので好ましくない
- ヘ) 広告は商品のこと以外に企業の情報を与えてくれるので価値がある
- ト) 広告はとにかく目ざわり、耳ざわりだが、日常生活には欠かせない

	1. 全くそう思う	2. ややそう思う	3. どちらでもない	4. あまり思わない	5. 全然思わない	6. 不明
イ)	14.9 (31)	54.8 (114)	18.3 (38)	10.1 (21)	1.9 (4)	— (0)
ロ)	32.2 (67)	249.0 (102)	11.5 (24)	5.8 (12)	1.0 (2)	0.5 (1)
ハ)	9.1 (19)	33.7 (70)	39.9 (83)	16.8 (35)	0.5 (1)	— (0)
ニ)	11.5 (24)	39.4 (82)	33.2 (69)	14.9 (31)	1.0 (2)	— (0)
ホ)	6.3 (13)	25.0 (52)	37.5 (78)	28.8 (60)	1.9 (4)	0.5 (1)
ヘ)	5.3 (11)	31.7 (66)	38.5 (80)	23.1 (48)	1.0 (2)	0.5 (1)
ト)	11.1 (23)	39.9 (83)	29.8 (62)	17.3 (36)	1.4 (3)	0.5 (1)

(注) 上段……％
下段……回答数

くれる」42.8%、「広告は消費者に楽しい話題や生活に潤いを与えてくれる」50.9%、「広告は流行をつくり出したり、不必要なものを買わせるので好ましくない」31.3%、「広告は商品のこと以外に企業の情報を与えてくれるので価値がある」37.0%、「広告はとにかく目ざわり、耳ざわりだが、日常の生活には欠かせない」51.8%で、消費者は一般に現代広告についてある面については批判しつつも、その必要性は強く認めていると言える（第1表）。

では消費者はどのような広告を望むのだろうか。好ましいものとして指摘されたのは、1位—商品の機能や性能がよくわかる広告70.7%、2位—商品の価格がはっきりわかる広告70.2%、3位—消費者がその商品を評価した結果がよくわかる広告54.3%、4位—長所ばかりでなく短所もはっきりわかるような広告51.0%、5位—他のメーカーの商品と、いろいろ比較した結果がよくわかる広告40.9%（以下の項目は省略）となっている（第2表）。この比較広告項目を回答者の属性別、比較広告関心度別、期待別から眺めると第3、4表になる。

比較した結果がよくわかる広告については20代、30代、40代グループの主婦は50代主婦グループと比較し関心を高めていると言えよう。なお、この項目と比較広告関心度さらには期待度とのクロス分析表は第4表。

比較広告について消費者は何を求めているのであろうか。「比較広告にはいろいろ意見がありますが、次にあげる甲・乙いずれの意見にあなたは賛成でしょうか。それぞれについてお知らせ下さい」の問に対し、A、B、C、D、E、F、Gの各ステートメントの甲・乙で回答を求めたが、結果は表の通りである（第5表）。

Aの場合 「甲：比較広告をする場合、他のメーカーの商品をあまり非難したり傷つけたりしてはいけない」方が当然が好ましい（この賛成82.2%）。しかし、乙に賛成が11.1%あるのは見逃せない点である。**Bの甲**は扱ひ方を誤ると相手に誤認を与えることになる。できるだけ、多くの点から自社・他社商品を比

〈第2表〉

《全員に》

Q2 【リスト2提示】

広告は商品の情報としていろいろなタイプがありますが、あなたはどのような広告が好ましいとお考えですか。次の中からいくつでも結構ですから選んでお知らせ下さい。

(MA)

(回答が2つ以上あった人に)

では、その中で一番重要なことは、どれだとお考えですか。1つだけ選んでお知らせ下さい。

(SA)

	好ましいもの (MA)	最重要点 (SA)
1. 商品の価格がはっきりわかる広告	70.2 (146)	19.2 (40)
2. 他のメーカーの商品と、いろいろ比較した結果が、よくわかる広告	40.9 (85)	8.7 (18)
3. 商品の機能や性能がよくわかる広告	70.7 (147)	38.0 (79)
4. 長所ばかりでなく、短所もはっきりとわかるような広告	51.0 (106)	14.9 (31)
5. その商品の一番よい点を強調した広告	20.2 (42)	4.8 (10)
6. 有名人がその商品を評価した結果がよくわかる広告	3.4 (7)	— (0)
7. 消費者がその商品を評価した結果がよくわかる広告	54.3 (113)	13.9 (29)
8. その他 ()	0.5 (1)	— (0)
9. ひとつもない	0.5 (1)	0.5 (1)

〈第4表〉 Q2 商品の情報について *好ましいもの

	総 数	はる 商品 の 価格 が か	比較 が よ く な る 結 果	広告 の 機 能 が よ く わ か る	性能 が よ く わ か る	短 所 も は な い よ う な 告 白	そ の 商 品 の 一 強	調 し た 点 を 強 い た 告 白	有 名 人 が 評 価 し た 結 果 が よ い	消 費 者 が 評 価 し た 結 果 が よ い	そ の 他	ひ と つ も な い
全 体	208 100.0	146 70.2	85 40.9	147 70.7	106 51.0	42 20.2	7 3.4	113 54.3	1 0.5	1 0.5		
Q11 関心度												
非常に関心がある	100.0	75.0	75.0	75.0	83.3	50.0	8.3	66.7	—	—		
やや関心がある	100.0	73.4	43.8	75.0	56.3	21.9	—	50.0	1.6	—		
どちらともいえない	100.0	65.0	41.7	61.7	50.0	20.0	5.0	48.3	—	—		
あまり関心がない	100.0	70.5	31.1	75.4	45.9	13.1	4.9	62.3	—	—		
まったく関心がない	100.0	72.7	36.4	63.6	18.2	18.2	—	54.5	—	—		9.1
Q12 期待度												
非常に期待している	100.0	66.7	66.7	66.7	66.7	50.0	8.3	66.7	—	—		
やや期待している	100.0	72.9	39.6	75.0	66.7	18.8	—	43.8	2.1	—		
どちらともいえない	100.0	67.4	44.6	64.1	48.9	16.3	4.3	54.3	—	—		
あまり期待していない	100.0	73.9	28.3	76.1	39.1	21.7	2.2	60.9	—	—		
まったく期待していない	100.0	70.0	40.0	90.0	30.0	20.0	10.0	60.0	—	—		10.0

〈第5表〉

《全員に》

Q10 【リスト5提示】

比較広告にはいろいろな意見がありますが、次にあげる甲・乙いずれの意見に、あなたは賛成でしょうか。それぞれについてお知らせ下さい。 (各SA)

- A { 甲：比較広告をする場合、他のメーカーの商品を、あまり非難したり、信用を傷つけたりしてはいけない。
乙：比較広告は、自社の商品の方が良い点を広告するので、他のメーカーの欠点を大いに攻撃してもよい。

1 甲に賛成 $\frac{82.2}{(171)}$ 2 乙に賛成 $\frac{11.1}{(23)}$ 3 どちらともいえない $\frac{6.7}{(14)}$

- B { 甲：比較広告は自社の商品がもっているすぐれた点だけを比較すればよい。
乙：自社の商品と他のメーカーの商品を比較広告する場合は、価格や品質や、大きさや、扱い方など、できるだけ多くの点で比較するべきだ。

1 甲に賛成 $\frac{31.7}{(66)}$ 2 乙に賛成 $\frac{63.5}{(132)}$ 3 どちらともいえない $\frac{4.8}{(10)}$

- C { 甲：比較広告は、誰もが納得できる客観的裏づけが必要だ。
乙：比較広告は、必ずしも客観的裏づけを必要としない。

1 甲に賛成 $\frac{76.4}{(159)}$ 2 乙に賛成 $\frac{9.6}{(20)}$ 3 どちらともいえない $\frac{13.9}{(29)}$

- D { 甲：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合、公正な立場の第三者がテストをするべきだ。
乙：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合は、その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ。

1 甲に賛成 $\frac{66.8}{(139)}$ 2 乙に賛成 $\frac{20.7}{(43)}$ 3 どちらともいえない $\frac{12.5}{(26)}$

- E { 甲：一般の人に商品と比較してもらった場合には、その中の意見で、たとえ少数の意見でもその人の意見を尊重し、広告にとりあげてもよい。
乙：一般の人に商品と比較してもらった場合には、その中の意見や多くの人的一致した意見を広告にとりあげるべきだ。

1 甲に賛成 $\frac{29.8}{(62)}$ 2 乙に賛成 $\frac{52.9}{(110)}$ 3 どちらともいえない $\frac{17.3}{(36)}$

- F { 甲：比較広告をする場合には比較する他のメーカーの名前や、商品名をハッキリと表示した方がよい。
乙：比較広告をする場合でも、やはり他のメーカー名はふせて「A社」「A商品」とした方がよい。

1 甲に賛成 $\frac{42.8}{(89)}$ 2 乙に賛成 $\frac{40.9}{(85)}$ 3 どちらともいえない $\frac{16.3}{(34)}$

- G { 甲：比較広告は私たちのためになる、いっそう盛んになった方がよい。
乙：比較広告は私たちのためにならない、今より盛んにならない方がよい。

1 甲に賛成 $\frac{49.5}{(103)}$ 2 乙に賛成 $\frac{14.9}{(31)}$ 3 どちらともいえない $\frac{35.6}{(74)}$

較することが広告の受け手にはよりプラスとなる（Bの乙は63.5%の肯定率）。**C**の際は、甲でなければならない。というのは、客観的裏づけデータがなければ、比較対象の商品・広告主を誹謗することになる。公正取引委員会は前記のように誹謗にならないようにガイドラインを制定している。この甲に賛成76.4%に対し、「必ずしも客観的裏づけを必要としない」乙に賛成が9.6%に達しているのは驚きである。これは主婦が比較広告にあまり接していない、比較広告観がなおも固っていないことを物語るものと思われる。

Dの「甲：自社の商品と他のメーカーの商品をテストする場合、公正な立場の第三者がテストをするべきだ」に対し賛成が66.8%、「その商品の長所や欠点をよく知っているメーカーがテストをするべきだ」の乙には20.7%の賛成を示している。比較広告のための裏付けテストには、甲のステートメントがまず要請されることになるのは当然で、Dの乙ステートメントは特別の場合となる（公正取引委員会「比較広告に関する景品表示法上の考え方」ガイドラインの(3)調査機関を参照のこと）。

Eの「甲：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見でたとえ少数の意見でもその人の意見を尊重し、広告にとりあげてもよい」ステートメントの賛成率は29.8%、「乙：一般の人に商品を比較してもらった場合には、その中の意見や多くの人の一致した意見を広告にとりあげるべきだ」に対しては52.9%の賛成回答を寄せている。乙への賛成は妥当と考えられる。Eの甲は、たとえば最寄り品とパッケージ商品の場合、相手に誤認させる恐れがまことに大きい。Eの乙のような扱い方が好ましい。比較広告で問題となるのは比較対象商品のブランドや企業名の明示（または誤認ない程度の暗示）にまつものである。比較広告には完全比較広告と不完全比較広告の二種類がある。比較対象商品を相手にわからせる広告が前者広告の条件の一つとなる。相手に誤認を与えない広告、必要比較情報を提供する広告という視点からみれば、消費者には完全比較広告が望まないものとなる。甲の乙「比較広告をする場合

でも、やはり他のメーカー名はふせて『A社』、『A商品』とした方がよい」が40.9%にも達しているのは、極めて日本的である。比較広告にはの甲が必要条件になるのはここに言うまでもない（なお比較広告が一層盛んになった方がよいかどうかの面では、Gの甲の「盛んになった方がよい」49.5%、「盛んにならない方がよい」のGの乙が14.9%である。この時点での主婦の平均的考え方は一般に発展的な方向に向いていると言えよう）。

東京都23区居住の主婦の比較広告観は上述の通りであるが、再検討を要する個所が多いといっても過言ではない。比較広告に接する機会が多くなり、この種の広告の利用経験が増えるにつれて、完全比較広告を可能にする条件の方に要求がより強くなるものと確信する。

3. 比較広告の関心度、期待度、及び利点・欠点

主婦の比較広告への関心度及び期待度は第6表の通りである。非常に関心が

〈第6表〉

<p>《全員に》 Q11 【リスト6提示】 あなたは比較広告にどの程度、関心をお持ちでしょうか。 (SA)</p>	<p>1 非常に関心がある 2 やや関心がある 3 どちらともいえない 4 あまり関心がない 5 まったく関心がない</p>	<p>5.8(12) 30.8(64) 28.8(60) 29.3(61) 5.3(11)</p>
<p>《全員に》 Q12 【リスト7提示】 では、どの程度期待をお持ちでしょうか。 (SA)</p>	<p>-1 非常に期待している -2 やや期待している 3 どちらともいえない 4 あまり期待していない 5 まったく期待していない</p>	<p>5.8(12) 23.1(48) 44.2(92) → Q13 22.1(46) 4.8(10) → Q12 -2へ</p>

〈第7表〉

	総 数	比較広告関心度					比較広告期待度				
		非常 に 関 心	あ る 関 心	ど い ち ら と も	あ ま り 関 心	ま っ た く い 関	非 常 に 期 待	や て い る 期 待	ど い ち ら と も	あ ま り 期 待	ま っ た く 期 待
全 体	100.0	5.8	30.8	28.8	29.3	5.3	5.8	23.1	44.2	22.1	4.8
職 業											
勤めている	100.0	22.2	33.3	33.3	11.1	—	33.3	11.1	50.0	5.6	—
パートで勤めている	100.0	6.7	30.0	30.0	26.7	6.7	13.3	20.0	43.3	16.7	6.7
自宅商売の手伝い、技能を生かした仕事	100.0	2.7	27.0	24.3	37.8	8.1	—	27.0	35.1	29.7	8.1
無職	100.0	4.1	31.7	29.0	30.1	4.9	1.6	24.4	46.3	23.6	4.1

〈第8表〉

《全員に》

Q13 【リスト8提示】

比較広告をするのに適していると思われる商品、業種はどのようなものでしょうか。次のリストの中から、いくつでも結構ですので、お知らせ下さい。(MA)

《4つ以上答えた人に》

では、その中で特に比較広告に適しているとお考えのものがありましたら、3つまで選んでお知らせ下さい。(3MA)

	1. 食品	2. 飲料	3. アルコール飲料	4. 薬品・医療品	5. 化粧品・洗剤	6. 衣料・身回用品	7. 文房具・時計・カメラ	8. 家庭用電気製品	9. タイヤ・自動車	10. 楽器・玩具・スポーツ用品	11. 住宅・土地・不動産	12. 百貨店・小売店・スーパー	13. 金融・保険	14. 旅館・ホテル	15. 旅行代理店	16. 官公庁・団体	17. 医療・病院	18. 学校・通信教育	19. 本・雑誌	20. ガス・電気・石油	2X その他()	2Y ひとつもない
適しているもの	51.4 (107)	24.0 (50)	14.4 (30)	51.4 (107)	70.2 (145)	19.2 (40)	18.8 (39)	53.8 (112)	18.3 (38)	15.9 (33)	10.6 (22)	17.3 (36)	21.2 (44)	10.6 (22)	7.7 (16)	3.4 (7)	18.8 (39)	11.1 (23)	5.8 (12)	8.7 (18)	— (0)	2.4 (5)
特に適しているもの	38.5 (80)	7.7 (16)	3.8 (8)	34.1 (71)	51.9 (108)	10.1 (21)	10.1 (21)	38.0 (79)	7.2 (15)	5.8 (12)	3.4 (7)	9.1 (19)	11.1 (23)	3.8 (8)	1.0 (2)	0.5 (1)	11.1 (23)	3.4 (7)	1.0 (2)	1.0 (2)	— (0)	2.4 (5)

《全員に》

Q14 【リスト8提示】

比較広告を実施するのに適していると思われる広告手段を、次の中からいくつでも結構ですからお知らせ下さい。

(MA)

1 新聞	57.7(120)	9 ダイレクト・メール	16.3(34)
2 テレビ	77.9(162)	10 カタログ・パンフレット類	29.3(61)
3 ラジオ	8.7(18)	11 折り込み・チラシ	19.2(40)
4 雑誌	46.6(97)	12 店頭広告	13.0(27)
5 屋外広告	5.3(11)	13 ポスター	8.7(18)
6 ニューメディア (CATV, キャブテンなど)	2.4(5)	14 その他	0.5(1)
7 交通広告(車内吊り)	16.8(35)	15 ひとつもない	1.4(3)
8 映画・スライド	5.3(11)		

〈第9表〉

《全員に》

Q15 【リスト10提示】

比較広告の利点と思われるものを次の中から3つまでお知らせください。

(3MA)

それではその中で最も利点と思われるものを1つだけお知らせ下さい。

(SA)

	利点 (3MA)	最利点 (SA)
1. 消費者情報が増え、商品知識を豊富にする	45.2 (94)	20.7 (43)
2. 商品を選ぶときにいろいろ比較しながら選択することができる	56.7 (118)	21.6 (45)
3. 比較に耐えるため、商品の品質の維持、改良、開発が進む	42.3 (88)	16.8 (35)
4. 比較広告をするときに内容の裏付けが必要となるので広告の信頼性が高まる	19.7 (41)	7.2 (15)
5. 消費者が選ぶときのポイントが明確になる	38.5 (80)	17.3 (36)
6. 品質の悪い商品、企業が整理され、業界全体の水準が向上する	22.6 (47)	5.3 (11)
7. 品質について広告主がお互いに監視しあうようになる	13.5 (28)	4.3 (9)
8. 有益な比較情報がたやすく入手できるようになる	9.6 (20)	1.0 (2)
9. その他 ()	0.5 (1)	0.5 (1)
10. ひとつもない	5.3 (11)	5.3 (11)

〈第10表〉

《全員に》

Q16 【リスト11提示】

比較広告の欠点と思われるものを次の中から3つまで選んでお知らせ下さい。

(3MA)

それでは、その中で最も欠点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい。

(SA)

	↓ 欠点 (3MA)	最欠 大点 (SA)
1. 消費者情報が増えすぎ、客観的な判断ができなくなる	25.5 (53)	10.1 (21)
2. 過当競争のために品質が低下したり、価格が高くなったりする	23.6 (49)	12.0 (25)
3. 商品を選ぶときに迷いを生じさせる	32.7 (68)	14.9 (31)
4. 銘柄(ブランド)間の誤認を生じさせる	21.6 (45)	4.3 (9)
5. ブランドを過大に評価させる	38.9 (81)	20.2 (42)
6. 広告の内容が対立しあうことになり、広告の信頼性を低下させる	24.0 (50)	9.1 (19)
7. 広告における大企業の優位性が高まり、中小企業が圧迫される	23.1 (48)	11.5 (24)
8. さまざまな裏付け資料が必要となり、企業に 対し余計な費用、時間、エネルギーをもたらす	15.4 (32)	6.3 (13)
9. その他()	1.4 (3)	0.5 (1)
10. ひとつもない	10.6 (22)	11.1 (23)

〈第11表〉

《全員に》

Q18 【リスト12提示】

あなたは、企業側は比較広告について、どの程度の関心と積極性をもっていらっしゃいますか。

次の中からそれぞれ1つずつ選んでお知らせ下さい。(各SA)

〈関心度〉

1 非常に関心をもっていると思う	36.5(76)
2 やや関心をもっていると思う	30.3(63)
3 どちらともいえない	26.9(56)
4 あまり関心をもっていないと思う	6.3(13)
5 まったく関心をもっていないと思う	— (0)

〈積極性〉

1 非常に積極的だと思う	27.4(57)
2 やや積極的だと思う	28.4(59)
3 どちらともいえない	33.7(70)
4 やや消極的だと思う	10.6(22)
5 まったく消極的だと思う	— (0)

《全員に》

Q19 【リスト13提示】

今後、比較広告は盛んになるとお思いでしょうか。次の中から1つだけ選んでお知らせ下さい。(SA)

1 非常に盛んになると思う	23.1(48)	} → Q20へ
2 やや盛んになると思う	36.1(75)	
3 どちらともいえない	31.3(65)	
4 あまり盛んにならないと思う	9.6(20)	
5 まったく盛んにならないと思う	— (0)	

《Q19で「1」又は「2」と答えた人に》

Q19-1 盛んになるとすれば、いつ頃だとお思いになりますか。(SA)

1 1年以内	33.3(41)
2 2～3年以内	34.1(42)
3 それ以後	4.9(6)
4 わからない	27.6(34)

〈第12表〉

		Q18 企業の関心度					Q18 企業の積極性						
総数		非常に 関心をも っている	思 う や 関 心 を も 思 う	う っ た り と 思 う	え な い ど ち ら と も い	あ ま り 関 心 を も つ て い な い	ま つ た く 関 心 を も つ て い な い	い と 思 う を も つ て い な い	非 常 に 積 極 的 だ と 思 う	や や 積 極 的 だ と 思 う	ど ち ら と も い え な い	や や 消 極 的 だ と 思 う	的 だ と 思 う ま つ た く 消 極 的
全	体	208 100.0	76 36.5	63 30.3	56 26.9	13 6.3	—	—	57 27.4	59 28.4	70 33.7	22 10.6	—
F1	年 令												
	20 代	100.0	34.6	42.3	19.2	3.8	—	—	23.1	34.6	34.6	7.7	—
	30 代	100.0	35.4	38.5	18.5	7.7	—	—	26.2	35.4	23.1	15.4	—
	40 代	100.0	37.5	26.6	28.1	7.8	—	—	29.7	23.4	39.1	7.8	—
	50 代	100.0	37.7	18.9	39.6	3.8	—	—	28.3	22.6	39.6	9.4	—
F2	職 業												
	勤めている	100.0	44.4	27.8	22.2	5.6	—	—	44.4	22.2	22.2	11.1	—
	パートで勤めている	100.0	36.7	33.3	26.7	3.3	—	—	20.0	26.7	46.7	6.7	—
	自宅商売の手伝い、技能を生かした仕事	100.0	40.5	21.6	27.0	10.8	—	—	27.0	24.3	40.5	8.1	—
	無 職	100.0	34.1	32.5	27.6	5.7	—	—	26.8	30.9	30.1	12.2	—
F4	学 歴												
	中学校卒（旧小）	100.0	28.6	32.1	32.1	7.1	—	—	21.4	28.6	42.9	7.1	—
	高校卒（旧中）	100.0	36.0	29.8	28.9	5.3	—	—	29.8	28.9	31.6	9.6	—
	大学・短大・高専卒（旧高）	100.0	40.9	30.3	21.2	7.6	—	—	25.8	27.3	33.3	13.6	—
	在学中	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

〈第13表〉

		Q18 企業の関心度						Q18 企業の積極性					
		総 数	非常 に関 心と 思 う	思 や 関 心 を も っ て い る と 思 う	う っ た り い る と 思 う	ど え な い ど ち ら と も い え な い	あ ま り 関 心 を い な い	ま も っ た り 関 心 を い な い	を い な い と 思 う	非 常 に 積 極 的 だ と 思 う	や や 積 極 的 だ と 思 う	ど え な い ど ち ら と も い え な い	や や 消 極 的 だ と 思 う
全	体	208 100.0	76 36.5	63 30.3	56 26.9	13 6.3	— —	57 27.4	59 28.4	70 33.7	22 10.6	— —	
Q11	関心度												
	非常に関心がある	100.0	66.7	33.3	—	—	—	50.0	25.0	16.7	8.3	—	
	やや関心がある	100.0	42.2	42.2	12.5	3.1	—	29.7	31.3	29.7	9.4	—	
	どちらともいえない	100.0	36.7	25.0	31.7	6.7	—	31.7	30.0	28.3	10.0	—	
	あまり関心がない	100.0	29.5	23.0	36.1	11.5	—	21.3	23.0	41.0	14.8	—	
	まったく関心がない	100.0	9.1	27.3	63.6	—	—	—	36.4	63.6	—	—	
Q12	期待度												
	非常に期待している	100.0	83.3	16.7	—	—	—	58.3	16.7	16.7	8.3	—	
	やや期待している	100.0	41.7	47.9	8.3	2.1	—	27.1	39.6	25.0	8.3	—	
	どちらともいえない	100.0	33.7	28.3	33.7	4.3	—	29.3	23.9	34.8	12.0	—	
	あまり期待していない	100.0	28.3	19.6	34.8	17.4	—	19.6	26.1	41.3	13.0	—	
	まったく期待していない	100.0	20.0	30.0	50.0	—	—	10.0	40.0	50.0	—	—	

〈第14表〉

		Q19 今後の隆盛					
		総 数	非 常 な ら ん と 思 う	や や 盛 ん に 思 う	ど い ち え ら な い も	あ ま り 盛 ん い な ら な い	ま ん ま ん と 思 う な ら な い
全	体	208 100.0	48 23.1	75 36.1	65 31.3	20 9.6	— —
F1	年 令						
	20 代	100.0	15.4	46.2	30.8	7.7	—
	30 代	100.0	20.0	43.1	27.7	9.2	—
	40 代	100.0	23.4	34.4	32.8	9.4	—
	50 代	100.0	30.2	24.5	34.0	11.3	—
F2	職 業						
	勤めている	100.0	27.8	44.4	27.8	—	—
	パートで勤めている	100.0	23.3	43.3	23.3	10.0	—
	自宅商売の手伝い、技能を生かした仕事	100.0	21.6	35.1	35.1	8.1	—
	無 職	100.0	22.8	33.3	32.5	11.4	—
F4	学 歴						
	中学校卒 (旧小)	100.0	7.1	35.7	42.9	14.3	—
	高校卒 (旧中)	100.0	28.9	34.2	28.9	7.9	—
	大学・短大・高専卒 (旧高)	100.0	19.7	39.4	30.3	10.6	—
	在学中	—	—	—	—	—	—

ある5.8%，やや関心がある30.8%，小計36.6%，あまり関心がない29.3%，まったく関心がない5.3%，これら小計34.6%である。また期待面では，期待しているの小計28.9%，期待していない小計26.9%である。比較広告への関心度ほどには期待度が高まっていないのが現況である。

主婦の職業別関心度及び期待度は勤めている人の場合はそれらが他の職業区分の人よりも高い（第7表）、「勤めている」、「パートで勤めている」主婦の比較広告関心度，期待度が割合に高いことに注目したい。

主婦は比較広告対象商品としてはどのようなものを考えているだろうか。適

〈第15表〉

		Q19 今後の隆盛					
		総 数	非 常 に 盛 ん 思 う	や や 盛 ん 思 う	ど い ち ら な い も	あ ま り 盛 ん い な い	ま ん ま ん と 思 う な ら う
全	体	208 100.0	48 23.1	75 36.1	65 31.3	20 9.6	— —
Q11	比較広告関心度						
	非常に関心がある	100.0	75.0	25.0	—	—	—
	やや関心がある	100.0	32.8	37.5	18.8	10.9	—
	どちらともいえない	100.0	11.7	41.7	41.7	5.0	—
	あまり関心がない	100.0	18.0	29.5	39.3	13.1	—
	まったく関心がない	100.0	—	45.5	36.4	18.2	—
Q12	比較広告期待度						
	非常に期待している	100.0	75.0	25.0	—	—	—
	やや期待している	100.0	37.5	41.7	18.8	2.1	—
	どちらともいえない	100.0	12.0	34.8	41.3	12.0	—
	あまり期待していない	100.0	19.6	34.8	32.6	13.0	—
	まったく期待していない	100.0	10.0	40.0	30.0	20.0	—

しているものとしては、1位 化粧品・洗剤、2位 家庭用電気製品、3位 食品、同位薬品・医療品、5位金融・保険（以下略）である。特に適しているものは1位 化粧品・洗剤（51.9%）、2位 食品（38.5%）、3位 家庭用電気製品38.0%、4位 薬品化粧品（34.1%）などが目立つ。

わが国の比較広告の量は非常に少ない。消費者はその利用経験を通じ回答できないので、この第8表は主婦の現在の考え方として利用されたい。なお、「比較広告を実施するのに適していると思われる広告手段」については第8表の回答を得た。テレビ77.7%、新聞57.7%、雑誌46.6%、カタログ・パンフレット類29.3%、折り込み・チラシ19.7%が回答に基づく5大媒体である。

比較広告には利点と欠点が伴う。扱い方が適正であれば、これは消費者、社会、経済に貢献するところが多と思われるが、消費者、特に東京都の主婦は

〈第16表〉

		Q19-1 盛んになる時期				
		総 数	1 年 以 内	2 ～ 3 年 以 内	そ れ 以 後	わ か ら な い
全	体	123 100.0	41 33.3	42 34.1	6 4.9	34 27.6
F1	年 令					
	20 代	100.0	25.0	56.3	6.3	12.5
	30 代	100.0	34.1	36.6	2.4	26.8
	40 代	100.0	24.3	35.1	8.1	32.4
	50 代	100.0	48.3	17.2	3.4	31.0
F2	職 業					
	勤めている	100.0	38.5	38.5	7.7	15.4
	パートで勤めている	100.0	15.0	30.0	15.0	40.0
	自宅商売の手伝い、技能を生かした仕事	100.0	42.9	28.6	4.8	23.8
	無 職	100.0	34.8	36.2	1.4	27.5
F4	学 歴					
	中学校卒 (旧小)	100.0	16.7	33.3	8.3	41.7
	高校卒 (旧中)	100.0	34.7	29.2	6.9	29.2
	大学・短大・高専卒 (旧高)	100.0	35.9	43.6	—	20.5
	在学中	—	—	—	—	—

どのように見ているのであろうか。「比較広告の利点と思われるものを次の中 (10項目) から三つまでお知らせ下さい (3MA)」、「その中で最も利点と思われるものを一つだけ選んでお知らせ下さい」、さらには欠点についてこのような質問をしたところ、第9、10表の回答が寄せられた。

比較広告の利点は (指摘3つまでの場合の上位5項目)、1位 商品を選ぶときにいろいろ比較しながら選択することができる、2位 消費者情報が増え、商品知識を豊富にする、3位 比較に耐えるため商品の品質の維持、改良、開発が進む、4位 消費者が選ぶときのポイントが明確になる、5位 品質の悪

〈第17表〉

		Q19-1 盛んになる時期				
		総 数	1 年 以 内	2 ~ 3 年 以 内	そ れ 以 後	わ か ら な い
全	体	123 100.0	41 33.3	42 34.1	6 4.9	34 27.6
Q11	関心度					
	非常に関心がある	100.0	50.0	25.0	16.7	8.3
	やや関心がある	100.0	37.8	42.2	4.4	15.6
	どちらともいえない	100.0	28.1	31.3	3.1	37.5
	あまり関心がない	100.0	31.0	27.6	3.4	37.9
	まったく関心がない	100.0	—	40.0	—	60.0
Q12	期待度					
	非常に期待している	100.0	50.0	33.3	16.7	—
	やや期待している	100.0	28.9	44.7	5.3	21.1
	どちらともいえない	100.0	41.9	25.6	2.3	30.2
	あまり期待していない	100.0	24.0	36.0	4.0	36.0
	まったく期待していない	100.0	—	20.0	—	80.0

い商品、企業が整理され、企業全体の水準が向上するなどの諸点であり、欠点の上位5項目は、1位 ブランドを過大に評価させる、2位 商品を選ぶときに迷いを生じさせる、3位 消費者情報が増えすぎ、客観的な判断ができなくなる、4位 広告の内容が対立しあうことになり、広告の信頼性を低下させる、5位 過当競争のために品質が低下したり、価格が高くなったりする等である。このようなプラス・マイナスを伴う比較広告を全体的に、主婦はどう評価しているのであろうか。総合的に判断すると、利点の方が大きい36.5%、欠点の方が大きい18.3%、どちらともいえない45.2%で、中間的意見グループは別として、利点指摘グループの方が欠点指摘のものよりも上回っていることに注目したい。

4. 企業の比較広告観 —主婦の見方—

広告主が比較広告についてどの程度の関心と積極性をもっているかについて、主婦は第11表のように回答している。主婦の66.8%は企業側は関心を持っていると考えている。また55.8%は企業側は比較広告に積極的だという見方をする。主婦の予想する広告主側の比較広告への関心度及び積極性は、企業の現状よりもかなり上回ったもの、過度予想と言えよう。

「今後比較広告は盛んになるとお思ですか」に対しては、非常に盛んになる23.1%、やや盛んになる36.1%、どちらともいえない31.3%、あまり盛んにならないと思う9.6%、まったく盛んにならないと思う1%、の結果を得た。「盛んになると思う」の小計が59.1%（第11, 12, 13, 14, 15表参照）。過半数以上が発展化を現時点で予想している。また「関心のない」人でも、「盛んになる」と考えている%は高い。さらに比較広告をあまりまたはまったく期待していない人々の、比較広告の今後の隆盛見通しも割合に高率である。

「比較広告が盛んになるとすればいつ頃」という質問に対し、第16, 17表の回答が寄せられた。

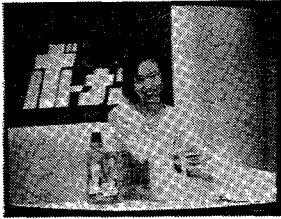
「盛んになる」と答えた人を対象にした数表であるが、1年以内33.3%、2～3年以内34.1%、それ以後4.9%、わからない27.6%で、回答者の $\frac{1}{3}$ が1年以内と答えているが、実際には1～2年以内では特に目立つようになることもないであろう。比較広告に殆んど経験のない日本の主婦の現時点での回答として、この数値を読まれたい。

5. 比較 CM の効果

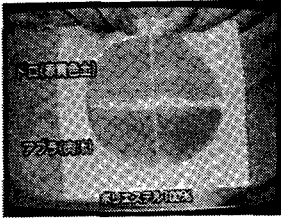
TVの比較コマーシャルにどのような効果があるのかを確かめるため、P & G: ボーナズ2000 30秒CM, 旭化成: サランラップ 30秒CM, バイエルCM (米国取材), エイムCM (米国取材) の4つを下記の質問要領でイン

P & G : ボーナス 2000 CM の場合 (写真1)

①



②



③



④



⑤



P & G : ボーナス2000 30秒

「奥さま、
液体洗剤って
アブラに強く
ドロには弱いって
本当でしょうか。
早速、ボーナスと
他社の洗剤で
ドロとアブラを
洗い比べてみましょう。
さあ、10分間お洗濯。
ほらっどちらも
アブラは落としていますが
ドロまで綺麗にしているのは
ボーナスの方ですね。
ドロもアブラも
ボーナス。
ちょっと高くても
ボーナスですね。
P & G」

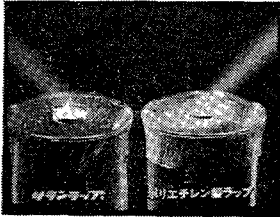
【写真 1 提示】 (P&G の洗剤 CM)	
<p>《全員に》</p> <p>Q 4-1 このコマーシャルを、ごらんになったことがありますか。(S A)</p>	<p>1 みたことがある 63.0(131)</p> <p>2 みたような気がする 20.7(43)</p> <p>3 みたことはない 16.3(34)</p>
<p>《全員に》</p> <p>Q 4-2 このコマーシャルは、洗剤のどろと油をとる力を比較し、訴えています。</p> <p>あなたにとって、参考になるコマーシャルだとお感じになりますか。(S A)</p>	<p>1 参考になる 38.9(81)</p> <p>2 参考にならない 32.2(67)</p> <p>3 どちらともいえない 28.8(60)</p> <p style="text-align: right;">Q 4 1 4 へ</p>
<p>《Q 4-2 で「2」と答えた人に》</p> <p>Q 4-3 では、どのような点で、参考にならないとお感じですか。具体的にお聞かせ下さい。</p> <p>(～他にありませんか) (F A)</p>	<p>回答を割愛</p>
<p>《全員に》</p> <p>Q 4-4 では、このコマーシャルをみて『ボーナス』を使ってみたいと思いますか。(S A)</p>	<p>1 使ってみたい 27.4(57)</p> <p>2 使ってみたいと思わない 44.2(92)</p> <p>3 どちらともいえない 23.1(48)</p> <p>4 現在使っている 5.3(11)</p>
<p>《全員に》</p> <p>Q 4-5 写真 1—①の白ボトルに入っているのは、どこのメーカーの商品をあらわしているかわかりますか。(S A)</p>	<p>1 わかる 10.1(21)</p> <p>2 わからない 89.9(187) → Q 4-7 へ</p>
<p>《Q 4-5 で「1」と答えた人に》</p> <p>Q 4-6 では、どこのメーカーの商品であるかを、お知らせ下さい。(F A)</p>	<p>具体的に</p> <p>回答を割愛</p>
<p>《全員に》</p> <p>Q 4-7 あなたは、このコマーシャルの内容を信じますか。(S A)</p>	<p>1 信じる 18.8(39)</p> <p>2 信じない 41.3(86)</p> <p>3 どちらともいえない 39.9(83)</p>

旭化成：サランラップ CM の場合（写真2）

①



②



③



④



⑤



旭化成：サランラップ 30秒

Na:

レンズの力をかりて
光を集めると
熱くなってきますね。
そこで今日は
ちょっと変わった
サランラップの
耐熱テストです。
2つの違った素材のラップに
1円玉を置いて
強力なスポットライトを
あててみます。
100度を越えると
赤くなる様にセットした
特殊カメラで見てください。
2つの1円玉が
赤くなってきましたね。
あらー、右側の1円玉が
落ちて
大きな穴があきましたよ。
ラップが熱で融けてしまったんで
す。
サランラップの耐熱温度は
140度。
熱に強いサランラップだから
電子レンジ料理に
融けたり、破れたりしないで
余裕を持って使えるんですね。

Jg:

な、る、ほ、ど
なるほど
サランラップ

【写真 2 提示】（サランラップの CM）

《全員に》

Q 5-1 このコマーシャルをごらんになったことがありますか。（S A）

- | | |
|-------------|-----------|
| 1 みたことがある | 32.2(67) |
| 2 みたような気がする | 18.8(39) |
| 3 みたことはない | 49.0(102) |

《全員に》

Q 5-2 このコマーシャルでは、これまでのラップと比較して耐熱温度の高いことを訴えています。あなたにとって参考になるコマーシャルだと思いますか。（S A）

- | | |
|-------------|-----------|
| 1 参考になる | 51.9(108) |
| 2 参考にならない | 15.9(33) |
| 3 どちらともいえない | 32.2(67) |

Q 5-4 へ

《Q 5-2 で「2」と答えた人に》

Q 5-3 では、どのような点で参考にならないとお感じですか。具体的にお聞かせ下さい。（～他にありませんか。）（F A）

（具体的に

回答を割愛

《全員に》

Q 5-4 このコマーシャルをみて、実際に『サランラップ』を使ってみたいと思いますか。（S A）

- | | |
|---------------|----------|
| 1 使ってみたい | 46.2(96) |
| 2 使ってみたいと思わない | 20.7(43) |
| 3 どちらともいえない | 20.7(43) |
| 4 現在使っている | 12.5(26) |

《全員に》

Q 5-5 このコマーシャルで比較されているのは、どこのメーカーの商品をあらわしているか、わかりますか。（S A）

- | | |
|---------|-----------|
| 1 わかる | 12.5(26) |
| 2 わからない | 87.5(182) |

→ Q 5-7 へ

《Q 5-5 で「1」と答えた人に》

Q 5-6 では、どこのメーカーの商品であるかをお知らせ下さい。（F A）

（具体的に

回答を割愛

《全員に》

Q 5-7 この比較商品のメーカー名・ブランド名をはっきり明記してほしいと思いますか。（S A）

- | | |
|-----------------|----------|
| 1 明記してほしい | 37.0(77) |
| 2 明記してほしいとは思わない | 39.9(83) |
| 3 どちらともいえない | 23.1(48) |

〈第18表〉

		Q5-1 サラララ ップCM接 触経験			Q5-2 参考にな るかどうか			Q5-4 使用意向				
		総 数	み あ る こ と が	み 気 が よ う な	み な い こ と は	参 考 に な る	参 考 に な ら ない	ど い ち え な い も	使 い て み た	使 い な い と は 思 わ ない	ど い ち え な い も	現 在 使 っ て
全	体	208 100.0	67 32.2	39 18.8	102 49.0	108 51.9	33 15.9	67 46.2	96 46.2	43 20.7	43 20.7	26 12.5
F1	年 令											
	20代	100.0	30.8	11.5	57.7	50.0	15.4	34.6	38.5	19.2	26.9	15.4
	30代	100.0	38.5	16.9	44.6	58.5	16.9	24.6	49.2	20.0	18.5	12.3
	40代	100.0	29.7	18.8	51.6	51.6	15.6	32.8	51.6	21.9	15.6	10.9
	50代	100.0	28.3	24.5	47.2	45.3	15.1	39.6	39.6	20.8	26.4	13.2
F2	職 業											
	勤めている	100.0	22.2	27.8	50.0	66.7	5.6	27.8	61.1	5.6	16.7	16.7
	パートで勤めている	100.0	23.3	6.7	70.0	63.3	6.7	30.0	56.7	23.3	13.3	6.7
	自宅商売の手伝い、技能を生かした仕事	100.0	29.7	21.6	48.6	43.2	18.9	37.8	48.6	24.3	18.9	8.1
	無職	100.0	36.6	19.5	45.9	49.6	18.7	31.7	40.7	21.1	23.6	14.6
F4	学 歴											
	中学校卒(旧小)	100.0	25.0	25.0	50.0	42.9	17.9	39.3	50.0	25.0	17.9	7.1
	高校卒(旧中)	100.0	35.1	18.4	46.5	54.4	13.2	32.5	44.7	16.7	23.7	14.9
	大学・短大・高専卒(旧高)	100.0	30.3	16.7	53.0	51.5	19.7	28.8	47.0	25.8	16.7	10.6
	在学中	100.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

昭和63年における主婦の比較広告観と比較TVキャラクターの効果

〈第19表〉

		Q 5-1 サラン ラップCM接 触経験				Q 5-2 参考にな るかどうか			Q 5-4 使用意向			
		総 数	み あ る こ と が	み 気 が す る よ う な	み た い こ と は	参 考 に な る	参 考 に な ら ない	ど い ち ら と い も	使 い っ て み た	使 っ て み た い 思 わ な い	ど い ち ら と い も	現 在 使 っ て
全	体	208 100.0	67 32.2	39 18.9	102 49.0	108 51.9	33 15.9	67 32.2	96 46.2	43 20.7	43 20.7	26 12.5
Q11 関心度												
	非常に関心がある	100.0	41.7	25.0	33.3	91.7	8.3	—	50.0	16.7	—	33.3
	やや関心がある	100.0	37.5	12.5	50.0	59.4	20.3	20.3	59.4	14.1	12.5	14.1
	どちらともいえない	100.0	26.7	23.3	50.0	45.0	10.0	45.0	40.0	20.0	28.3	11.7
	あまり関心がない	100.0	32.8	21.3	45.9	49.2	16.4	34.4	39.3	29.5	21.3	9.8
	まったく関心がない	100.0	18.2	9.1	72.7	18.2	27.3	54.5	36.4	18.2	45.5	—

〈第20表〉

		Q 5-2 参考にな るかどうか				Q 5-4 使用意向			
		総 数	参 考 に な る	参 考 に な ら ない	ど い ち ら と い も	使 い っ て み た	使 い っ て み た い 思 わ な い	ど い ち ら と い も	現 在 使 っ て
全	体	208 100.0	108 51.9	33 15.9	67 32.2	96 46.2	43 20.7	43 20.7	26 12.5
Q 8 比較広告の向いる広告									
	新聞広告	100.0	53.8	16.2	30.0	44.6	22.3	20.0	13.1
	雑誌広告	100.0	44.4	15.2	40.4	39.4	20.2	25.3	15.2
	ラジオ広告	100.0	54.2	8.3	37.5	41.7	20.8	29.2	8.3
	テレビ広告	100.0	57.2	15.7	27.0	49.1	18.9	16.4	15.7
	ダイレクト・メール広告	100.0	45.5	16.4	38.2	38.2	27.3	14.5	20.0
	わからない	100.0	27.3	27.3	45.5	45.5	18.2	36.4	—

〈第21表〉

		Q 5-5 メーカー認知		Q 5-7 明記希望			
		総 数	わ か る	わ か ら ない	明し 記い して ほ	明しわ 記いな しとい ては思 ほ	ど い ち え ら ない も
全	体	208 100.0	26 12.5	182 87.5	77 37.0	83 39.9	48 23.0
F 1 年 令							
	20 代	100.0	19.2	80.8	23.1	50.0	26.9
	30 代	100.0	18.5	81.5	46.2	43.1	10.8
	40 代	100.0	9.4	90.6	31.3	40.6	28.1
	50 代	100.0	5.7	94.3	39.6	30.2	30.2

〈第22表〉

		Q 5-5 メーカー認知		Q 5-7 明記希望			
		総 数	わ か る	わ か ら ない	明し 記い して ほ	明しわ 記いな しとい ては思 ほ	ど い ち え ら ない も
全	体	208 100.0	26 12.5	182 87.5	77 37.0	83 39.9	48 23.1
Q 8 比較広告の向いている広告							
	新聞広告	100.0	10.8	89.2	39.2	33.8	26.9
	雑誌広告	100.0	14.1	85.9	38.4	39.4	22.2
	ラジオ広告	100.0	—	100.0	37.5	37.5	25.0
	テレビ広告	100.0	13.8	86.2	40.9	37.7	21.4
	ダイレクト・メール広告	100.0	14.5	85.5	32.7	49.1	18.2
	わからない	100.0	18.2	81.8	9.1	54.5	36.4

パクトを把握するようにした。

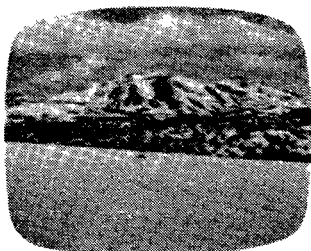
(写真1) この広告を参考になると感じている主婦は38.9%、参考にならない32.2%、どちらももいえない28.8%で、参考になるの%が非常に高い。なお利用意向度は27.4%に達した(「使ってみたい」)。全体の約1/4が使ってみたいと回答しているのは注目に値する点。しかし、「白ボトルに入っているのは、どこのメーカーの商品をあらわしているか」の面では、わかるが僅かに10.1%(全部が正解とは限らない)に過ぎない。

(写真2) このコマーシャルをみて、実際にサランラップを使ってみたいと思えますか」に対し、使ってみたい46.2%(一方現在使っている12.5%)である。使用意向に加え、参考度も第18表のように高率である。なお、この参考度、使用意向度と関心度とのクロスを求めると第19表のようになり、比較広告、関心度の高い主婦グループの使用意向度は全体平均よりも上回っている。なお、これら参考度・使用意向度と比較広告の向いている広告(新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、テレビ広告、ダイレクト・メール広告別)との関係は第20表の通りである。

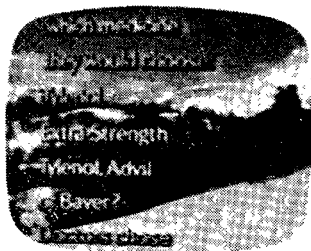
「このCMで比較されているのは、どこのメーカーの商品をあらわしているか、わかりますか」の問に対しては、わかる12.5%、わからない87.5%であり、たとえわかるが正解であるとしても、かなりの主婦が不明を回答しているのは注目に値する点である。「この比較商品のメーカー名、ブランド名をはっきり明記してほしいと思えますか」については、明記してほしい37.0%、そうは思わない39.9%、どちらももいえない23.1%で、主婦が企業名とかブランド明示にどの程度の関心を高めているかがわかる(第21表)。好ましいことではないが、不完全比較広告の潜在性を許容する上で、このことは一つの影響要因となるとみている(第21、22表)。「(媒体別の)比較広告に向いている広告」と「メーカー認知及び明記希望」との関係は第22表の通りである。

バイエル CM の場合 (写真3)

①



②



③



④



バイエル

Na:

お医者さんを調査しました。
「ひどく辺びなところに行くとならば、次のどんな薬を携帯したいと思えますか。」と聞いてみました。

『タイレノール』
『エクストラ・ストレングス・
タイレノール』

『アドビル』

または、

『バイエル』？

その結果『バイエル』は
『エクストラ・ストレングス・
タイレノール』の3倍、『アドビル』
の6倍以上選ばれました。

『バイエル』は素晴らしい薬です。

【写真 3 提示】 (バイエルの CM)

《全員に》

Q 6-1 このコマーシャルは、アメリカの薬品広告です。医師を対象にした調査で商品の優秀性を訴えています。この広告は、参考になると思えますか。(S A)

1 参考になる	21.1(44)
2 参考にならない	28.8(60)
3 どちらともいえない	50.0(104)

Q 6-3
へ

《Q 6-1 で「2」と答えた人に》

Q 6-2 では、どのような点で、参考にならないと感じますか。具体的にお聞かせ下さい。(～他にありませんか) (F A)

具体的に
回答を割愛

《全員に》

Q 6-3 あなたは、このコマーシャルの内容を信じますか。(S A)

1 信じる	14.4(30)
2 信じない	35.6(74)
3 どちらともいえない	50.0(104)

《全員に》

Q 6-4 このコマーシャルのように、競争商品名を、はっきり明記するのは、どのように思いますか。(S A)

1 よいと思う	42.8(89)
2 よくないと思う	28.8(60)
4 どちらともいえない	28.4(59)

《全員に》

Q 6-5 このコマーシャルは、『バイエル』を、よりよく評価する上で、役立つと思いますか。(S A)

1 役立つ	31.3(65)
2 役立つない	17.8(37)
3 わからない	51.0(106)

この種のテレビCMは日本では現状では実施できない。これは、特定条件下での医師の提携希望薬(タイレノール, エクストラ・ストレンクス・タイレノール, アドビル, バイエルのうちから一つだけ医師に選ばせる)〈写真3のナレーションを参照〉という視点から比較メッセージである。

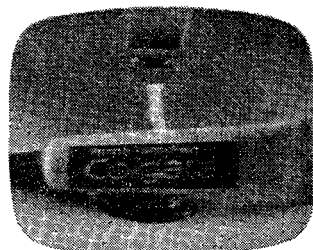
このCMの信頼度は14.4%で、P & G コマーシャルよりも若干下回る。わが国の主婦はこの種のCMに接していないことも回答に影響しているであろう。「このコマーシャルのように競争商品名をはっきり明記するのは、どのように

コルゲート対エイムのCMの場合(写真4)

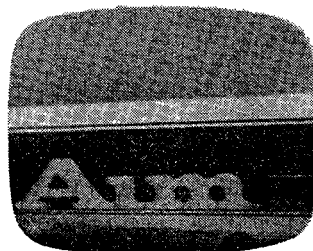
①



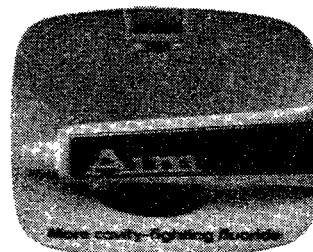
②



③



④



エ イ ム

Na:

コルゲート、ごめんなさい。

20年もフッ素処理力最高と誇って
きましたが、そうでなくなろうと
しています。

ここにエイムを紹介します。

これは、虫歯予防のフッ素処理効
果が50%以上も強くなっていま
す。これまでのどんな歯みがきよ
りも……

【写真 4 提示】 (**コルゲート対エイム**)
の CM

《全員に》

Q7-1 これは、コルゲート歯みがきチューブに対するエイム歯みがきの比較広告です。「虫歯予防のフッ素処理効果が50%以上も強い」と訴えています。この広告は、参考になると思えますか。(SA)

- | | |
|-------------|----------|
| 1 参考になる | 38.0(79) |
| 2 参考にならない | 19.7(41) |
| 3 どちらともいえない | 42.3(88) |
- Q7-3へ

《Q7-1で「2」と答えた人に》

Q7-2 では、どのような点で、参考にならないとお考えですか。(FA)
(～他にありませんか)

具体的に
回答を割愛

《全員に》

Q7-3 比較商品をこのようにはっきりと表示していますが、このような表示について、あなたは賛成ですか、それとも反対ですか。(SA)

- | | | | | | |
|------|----------|-------|----------|---------|----------|
| 1 賛成 | 40.9(85) | 2 不賛成 | 27.4(57) | 3 わからない | 31.7(66) |
|------|----------|-------|----------|---------|----------|
- Q7-5へ

《Q7-3で「1」又は「2」と答えた人に》

Q7-4 では、そうお思いになる理由を、お聞かせ下さい。(FA)

「賛成」の理由	「不賛成」の理由
回答を割愛	回答を割愛

《全員に》

Q7-5 「虫歯予防のフッ素処理効果が50%以上も強い」ということを、あなたは信じますか。(SA)

- | | |
|-------------|-----------|
| 1 信じる | 19.2(40) |
| 2 信じない | 29.8(62) |
| 3 どちらともいえない | 51.0(106) |

《全員に》

Q7-6 比較する場合、たとえCMを見る側に誤認があるにしても、特定メーカー・ブランドの名前をかくし、「A」とか「X」とかの商品として示した方がよいと思いますか。(SA)

- | | |
|-----------|----------|
| 1 よいと思う | 33.7(70) |
| 2 よくないと思う | 38.5(80) |
| 3 わからない | 27.9(58) |
- Q8へ

《Q7-6で「1」と答えた人に》

Q7-7 では、よいと思う理由をお聞かせ下さい。(FA)

具体的に
回答を割愛

「思いますか」の問に対しては、よいと思う42.8%、よくないと思う28.8%、どちらともいえないで28.4%、この回答には日本的土壌が反映している（比較広告全体にわたっての前掲「Fの甲：比較広告をする場合には比較する他のメーカーの名前や、商品名をはっきり表示した方がよい」というステートメントに賛成42.8%、「他のメーカー名はふせて『A社』『A商品』とした方がよい」40.9%を参照のこと）。

このCMの評価度は、バイエルを評価する上で役立つ31.5%、役立たない17.8%、わからない51.0%である。広告商品を競合商品のブランドを明示して、比較するCMに、日本の主婦がどう反応するかをみるのでこれは役立つ。

「比較する場合、たとえCMを見る側に誤認があるにしても、特定メーカー・ブランドの名前をかくし、「A」とか「X」とかの商品として示した方がよいと思いますか」については（写真4〈コルゲート対エイムのCM〉の場合）、よいと思う33.7%、よくないと思う38.5%、わからない29.5%の回答を得た。競争商品の明示に主婦の一部が、好ましく思っていないことをこれは裏付ける。しかしこのために比較広告はこのようなものであってよいというわけでもない。競合ブランドの不明示は相手の誤認に結びつくだけでなく、競争相手の中傷・誹謗にも連動する。公正取引委員会の「比較広告に関する景品表示法上の考え方」で規定する「比較広告とは、自己の供給する商品又は役務について、これを競争関係にある特定の商品を比較対象商品として示し（暗示的に示す場合を含む。）…」に、競争ブランドの不明示は反することになる。

〔後記〕

この研究は財団法人放送文化基金及び早稲田大学産業経営研究所研究助成に基づくものの一部であることを明記し、両機関に衷心より謝意を表すことをお許し願いたい。