

比較広告に対する消費者・ 広告主・媒体社の意識

小林 太三郎

1 比較広告の考え方と定義

社会・消費者の動きを踏まえると、広告コミュニケーションの商品情報提供性はますます強まるようになるのは必定である。この趨勢に伴って注目され、話題となっているものが比較広告である。比較広告は広告主が自社商品と競争企業の商品（または自社の他商品）の比較を通じ、広告商品の優位性を訴求する広告であるが（定義については後述）、この扱い方に誤りがあると、比較広告は消費者に誤認、混乱を与え、広告コミュニケーションの本来のありうべき機能を阻害することになる。ためになるべき比較広告が、社会・経済の発展の阻害要因となるようでは、広告コミュニケーションの正常な進歩は所詮期待できない。比較広告の考え方（枠付け）が不明確であると、この広告はいろいろな問題を醸す大きな原因ともなるので、まずフレームワークをここで考えてみよう。

早稲田大学商学部小林広告研究室ではこのほど次の要領で消費者・企業（広告主および媒体社）を対象にし、比較広告に関する実態調査を実施した。

わが国のマス媒体広告を利用していると考えられる主要広告主 676 社、広告媒体社 282 社を、「アド・ガイド 上・下」（宣伝会議、昭和 51 年 6、7 月発行）より抽出、加えて、消費者の部では消費者協会で消費者教育を受けた 234 名を対象にして、アンケート方式郵送調査で調査してみた。広告主の回答数は 168 社で、回答率は 24.9%、媒体社のそれぞれは 56 社、19.9%、消費者は 72 名、30.

8%である。消費者側の意識は特殊教育を受けた特定クラスの消費者側のそれということになる。またサンプルも小、加えて、平均的消費者の意見を代表するというよりは、コンシューマシップの上回ったクラスの考え方というものになるので、以下における消費者側の数値は特定クラスの一部の見解を示すだけのものとして理解されたい（あくまでも一つの参考資料として利用しているにすぎない）。

企業側（広告主のみ）の比較広告の枠付け（自由回答）は以下の通りである（ただし上位10位までのものを掲載するにとどめる）。

- 1位 比較点が明確に表示されていれば、競争企業、ブランドなどを明示しなくても比較広告といえる（18社）
- 2位 消費者利益に合致した比較情報を基調にしたもの（16社）
- 3位 商品の機能・特性・価格・耐久性・デザイン・簡便性・サービス内容などが明らかにされているもの（12社）
- 4位 広告とはもともと他を己と差別化し、自己主張するものであり、広義にいえば全てが比較広告となる（10社）
- 5位 競争企業、銘柄、比較点などが明示され、しかも比較する内容に客観的な裏づけのあるもの（7社）
- 6位 あるブランドを意識したものと消費者に識別できるもの（5社）
- 6位 同業他社との比較が具体的に表示、もしくは暗示されているもの（5社）
- 6位 直接あるいは間接に競争企業あるいはブランドを識別できるもので、その範囲は必ずしも他企業のみでなく、自社の既存商品でもよい（5社）
- 9位 他の同等商品との効用比較で、内容も表示も客観的であるもの（4社）
- 10位 信頼度の高い比較機関によるデータをそのまま掲載しているもの

(3社)

(注)○ 上述の10項目は、自由回答を強いてこのように分類したものであることを特記しておく。

○ 11位以下のものは割愛する。

比較広告の考え方はまちまちであり、一律的でないことが、これからよくわかる。殊に第4位の意見は、商品差別化のねらいを持つ広告をすべて比較広告と考えたいとしている。しかし、比較広告は広告表現上の広告フォーマットが比較型式をとる広告であるだけに、第4位項目のものはその枠付けから除いた方が適切である。

ここに参考までに海外(米国)における比較広告の定義を掲載しておこう。W.L. ウイルキー教授(フロリダ州立大学, 1973~74, MSI 客員研究者)及びP. ファリス氏(ハーバード・ビジネス・スクール博士課程院生)の定義によれば、比較広告を次のように定義している。「2つの特徴を備えていなければならない。第1に、この広告は同種商品クラスに属する2つまたはそれ以上の、はっきりと商品名が示された、またはそれが認知できるように示されたブランド(複)を比較するものであること、第2に、この広告は、1つまたはそれ以上の特定の商品属性に基づいて比較しているものでなければならない」。⁽¹⁾

これによれば、この条件の一つでも欠けたものは比較広告と認められないということになる。これに対する広義的な見方として、T.A. シンプ教授のものがある。同教授は第1表のようにまとめている。⁽²⁾

この完全比較広告はウイルキー教授の定義による広告であるが、属性面不完全広告は、広告ブランドと比較対照のブランドは明示されているも、比較属性とか比較ポイントがあいまいか、または示されていない広告を意味する。広告商品は比較されるブランドよりはよいというだけで、何についてよいかがあいまい、不明な広告がこれに入る。比較対照面不完全広告は、比較属性は明らかであっても、比較対象ブランドがあいまい、または指示されていないという広告

＜第1表＞ 比較広告のタイポロジー

比較属性の指示程度	比較対照物の指示程度	
	比較対照物をはっきり指示する	比較対照物をあいまいに指示する、またはこれを指示しない
比較属性をはっきり指示する	(ウイスキーおよびファリスの) 完全比較広告 A 競争ブランド B 自社内の他のタイプのブランド	比較対照面不完全広告
比較属性をあいまいに指示する、または指示しない	比較属性面不完全広告 A 競争ブランド B 自社内の他のタイプのブランド	不完全広告

(Terence A. Shimp, "Comparison Advertising in National Television Commercials: a Content Analysis with Specific Emphasis Devoted to the Issue of Incomplete Comparative Assertions," in 1975 Combined Proceedings Series No. 37 edited by Edward M. Mazze, American Marketing Association, 1975, p. 505.)

である（例：Aブランドは他のブランドよりもこれこれという点では汚れを落とす力が強いという広告）。最後の広告は比較対照ブランドおよび比較属性があいまいまたは明示されていない広告、当社のブランドはこれまでのブランドよりすばらしいと抽象的に訴える広告のことである。

このような分類（A型広告〈完全比較広告〉、B型広告〈属性面不完全広告〉、C型広告〈比較対照面不完全広告〉、D型広告〈両面不完全広告〉）から、上掲10位までの広告主の声を強いて整理すると以下のようになる。

1位——比較対象面不完全広告

2位——完全比較広告、属性面不完全広告、対照面不完全広告、ただし誤認させない程度の不完全性に限る

3位——完全比較広告、対照面不完全広告

4位——比較広告の範囲外のもの

5位——完全比較広告

6位——比較対照面不完全広告

6位——完全比較広告，比較対照面不完全広告

6位——完全比較広告，比較対照面不完全広告

9位——完全比較広告

10位——完全比較広告，比較対照面不完全広告

なお，比較情報を受ける立場にある消費者の広告観についてもふれておこう。回答数の順位で自由回答の結果をランクづけると次のようになる。

- 商品の性質・機能などの優位性，利点，価格，便利さなどを比べた広告で裏付けが確たるもの（18名）
- 比較点が明示されているもの（4名）
- 比較する形のものであればすべて比較広告と考える（4名）
- アメリカで行われている他社商品との比較広告がいわゆる比較広告と考える（2名）
- 商品・サービスに対し，はっきりとした比較対照が示されていなくても，暗黙のうちに他社商品と自社商品とを比較したものであったり，または全く別の物と比較しても，それが情報の受け手にはっきりとよりすばらしいとその優位性を説得するだけの力をもった広告も比較広告である（2名）

（注）他の諸項目はそれぞれ1名なので割愛する。

上掲4分類から検討すれば，完全比較広告が強く意識されていることがわかる。属性面不完全広告，比較対照面不完全広告も，この種の広告であると一部からはみられてもいる。また不完全広告もそうである。

比較広告はウイルキーの定義で考えたいが，現実面を考慮するとこれでは狭すぎる。比較広告にまつわるガイドラインの設定から考えるとこのことを痛感する。それだけに基本的にはシンプ理論を採用したい。しかし，比較対照物を

明示しない、比較属性をもそうであるという、両面不備の典型的比較広告は、表面的・形式的には比較フォーマットを採用するにしても、広告の受け手にとっては大きなマイナス、流し手にとっても単なるひとりよがりの広告にすぎず、またこれはわが国では広告の自主規制ですでに規制されているので、比較広告のフレームワーク以外のものと見なしたい。このような考えを前提にし、筆者は比較広告を次のように枠付けている。

「広告主が、競争企業の企業名または商品名を明すか暗示して、またはときには（比較対照が自社の他の既存商品の場合は）比較対照となる自社の他の商品を示し、所定の比較基準または比較商品属性から、『自社の広告商品』と『競争企業の比較対照商品または自社の他の商品』とを比較し説明するという形式をとりながら、広告商品の相違点（優位性）を訴える広告が比較広告である。比較形式の広告または比較形式的と見られる広告であっても、比較対照物と比較属性の両面がまったく示されていないような広告は比較広告には含ませない」。

2 比較広告への関心と期待

消費者の比較広告に対する関心度と期待度は次の通り。

〔関心度〕	回答数	比率
1. 非常に関心がある	18	25 %
2. やや関心がある	35	48.6%
3. どちらともいえない	6	8.3%
4. あまり関心がない	11	15.3%
5. まったく関心がない	2	2.8%
〔期待度〕		
1. 非常に期待している	7	9.7%
2. やや期待している	34	47.2%

3. どちらともいえない	15	20.8%
4. あまり期待していない	12	16.7%
5. まったく期待していない	4	5.6%

この調査での消費者は消費者協会で消費者教育を受けた人々のみであるから、この点を特に考慮しなければならないが（つまり、一部の人々の意見にすぎない）、関心度より期待度がこのように下回っている点に注意。

企業側（広告主、媒体社）は、非常に関心がある83社37.1%、やや関心がある94社42.0%、どちらともいえない15社6.7%、あまり関心がない24社10.7%、まったく関心がない2社0.9%、不明6社2.7%である。

なお「あなたは消費者が比較広告に対してどの程度の関心と期待をもっているとお思いでしょうか」の質問に対しては下記のように答えている。

〔関心度〕	回答数	比率
1. 非常に関心がある	45	20.1%
2. やや関心がある	94	42.0%
3. どちらともいえない	41	18.3%
4. あまり関心がない	36	16.1%
5. まったく関心がない	2	0.9%
不 明	6	2.7%

〔期待度〕	回答数	比率
1. 非常に期待している	27	12.6%
2. やや期待している	66	29.5%
3. どちらともいえない	71	31.7%
4. あまり期待していない	38	17.0%
5. まったく期待していない	2	0.9%
不 明	21	9.4%

消費者の関心度、企業側の関心度、企業側が予想する消費者の関心度、さら

には期待度を比較すると第2表、3表になる。

<第2表> 「消費者の関心」と「企業側が推測する消費者の関心」の比較

関 心 度	消 費 者 側	企 業 側	
		企業側自体	企業側が推測する消費者の関心
1. 非常に関心がある	25 %	37.1%	20.1%
2. やや関心がある	48.6	42.0	42.0
3. どちらともいえない	8.3	6.7	18.3
4. あまり関心がない	15.3	10.7	16.1
5. まったく関心がない	2.8	0.9	0.9
不 明		2.7	2.7

<第3表> 「消費者の期待」と「企業側が推測する消費者の期待」の比較

期 待 度	消 費 者	企業側の推測する消費者の期待
1. 非常に期待している	9.7%	12.6%
2. やや期待している	42.2	29.5
3. どちらともいえない	20.8	31.7
4. あまり期待していない	16.7	17.0
5. まったく期待していない	5.6	0.9
不 明		9.4

3 比較広告の利点と欠点

比較広告は消費者にとり、広告主、さらには産業界全体にとり、どのように現状では見られているのであろうか。「消費者に役立つ」の点では、消費者側の賛成度(76.4%)は企業側のものよりはかなり高い。企業側の役立つ(「非常に役立つ」+「やや役立つ」)は59.0%である。比較広告が広告主にとりたためになるという点では、消費者側は76.5%、企業側は56.7%そうだと見ている。また産業界全体という視点では、ためになるが、前者47.2%、後者35.8%となっている。消費者、企業側とも消費者ならびに広告主側にとっては役立つと考えているほどには、産業界全体に対してはそうではないといえよう(第4

表参照)。

〈第4表〉 24枚どりフィルム広告に対する消費者および広告主・
媒体社の考え方 (3視点比較)

あるフィルム・メーカーが24枚どりのフィルムをこれまでの20枚どりのものと比較した広告を行なったことがあります。どうお思いになりますか。

1. この広告 (またはこの種の広告) は消費者にとって役立つ。

	1. 非常に役立つ	2. やや役立つ	3. どちらともいえない	4. あまり役立たない	5. まったく役立たない	不明
消費者	15.3%	61.1%	12.5%	11.1%	0%	0%
企業	23.7	35.3	21.9	12.5	2.2	4.5
広告主	26.2	35.1	19.0	10.7	3.0	6.0
媒体	16.1	35.7	30.4	17.8	0	0

2. この広告 (またはこの種の広告) は広告主にとってためになる。

	1. 非常にためになる	2. ややためになる	3. どちらともいえない	4. あまりためにならない	5. まったくためにならない	不明
消費者	41.7	34.7	18.1	5.5	0	
企業	22.3	34.4	28.6	9.8	0.9	4.0
広告主	23.2	35.1	25.6	9.5	1.2	5.4
媒体	19.6	32.1	37.5	10.8	0	0

3. この広告 (またはこの種の広告) は産業界全体にとってためになる。

	1. 非常にためになる	2. ややためになる	3. どちらともいえない	4. あまりためにならない	5. まったくためにならない	不明
消費者	13.9	33.3	40.3	12.5	0	
企業	11.2	24.6	38.4	17.0	3.1	5.8
広告主	11.3	21.4	39.3	17.3	4.2	6.5
媒体	10.7	33.9	35.7	16.1	0.1	3.6

さらに企業側の広告戦略からみた比較広告観を探ってみよう。われわれは比較広告の広告戦略・戦術の視点からのメリットとデメリットを列挙し、下記の要領で広告主・媒体社に回答を依頼したところ (項目呈示)、第5表～11表の結果を得ることができた。

第五位	6. 広告全体への信頼性・ニーズを増大させる	24	19	43
第六位	9. ふつうの広告よりも購買に結びつけやすい	31	11	42
第七位	10. ふつうの広告よりも連想効果が高い	25	14	39
第八位	3. その奇抜さのため注目率を高めることができる	28	10	38
第九位	7. 広告商品のブランド・ロイヤルティを高める	27	6	33
第十位	1. 比較広告は広告商品のマーケット・シェアを拡大し、利潤を増大させる	17	8	25
第十一位	11. その他	11	2	13

<第6表> 企業の戦略上のメリット 最重要項目順位

順位	項目番号	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	8	49	1	50
第二位	6	6	6	12
〃	4	7	5	12
第四位	2	10	1	11
第五位	5	10	0	10
第六位	10	0	9	9
第七位	7	4	1	5
第八位	1	0	4	4
第〃位	3	1	3	4
第十位	9	0	3	3
	11	0	0	0

<第7表> 企業の戦略上のディメリット

順位	項目内容	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	10. 他社を誹謗・中傷しているように受けとられやすい	108	41	149

第二位	6. 泥試合などによって広告全体への信頼性・ニーズが低下する	108	24	132
第三位	4. 広告商品を過大に評価させる	61	26	87
第四位	7. 競合ブランドの使用者から反感を買う	32	18	50
第五位	9. 比較広告の裏付けデータ作成にコストがかかる	26	11	37
第六位	8. ブランド間の誤認を生じさせる	21	8	29
第七位	2. 特定の特性のみを改良するために、全体的な製品改良の意欲を妨げる	14	9	23
〃	5. 他社製品との競争上、自社の長期的な製品計画、広告計画が混乱する	18	5	23
第九位	1. 価格競争が激化し、利潤が減少する	12	1	13
第十位	3. 競争ブランドの優位性を高める	8	2	10
第十一位	11. その他	10	0	10

<第8表> 企業の戦略上のディメリット 最重要項目順位

順位	項目番号	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	6	25	6	31
第二位	10	14	9	23
第三位	4	8	5	13
第四位	2	4	1	5
〃	7	4	1	5
〃	9	5	0	5
第七位	8	3	1	4
第八位	1	3	0	3
第九位	3	0	1	1
〃	5	1	0	1
	11	0	0	0

<第9表> メリット・ディメリットの総合的判断

メリット・ディメリット	回 答 数; %					
	広 告 主		媒 体		計	
1. メリット	82	48.8%	32	57.1%	114	50.9%
2. ディメリット	66	39.3%	20	35.7%	86	38.4%
3. どちらともいえない及び不明	20	11.9%	4	7.2%	24	10.7%

<第10表> 実 施 意 思

実 施 意 思	回 答 数; %					
	広 告 主		媒 体		計	
1. あ る	39	23.2%	13	23.2%	52	23.2%
2. な い	122	72.6%	36	64.3%	158	70.5%
3. どちらともいえない及び不明	7	4.2%	7	12.5%	14	6.3%

<第11表> 実 施 時 期

実 施 時 期	回 答 数; %					
	広 告 主		媒 体		計	
1. 1 年以内	10	27.8%	3	23.1%	9	20.0%
2. 2～3年以内	15	41.7%	7	53.8%	22	48.9%
3. それ以後	11	30.5%	3	23.1%	14	31.1%

広告主および媒体社の比較広告にまつわるメリットは、第1位広告商品の特性の相違点を理解させやすい、第2位他社との比較に対処するため自社の商品改良がすすむ、第3位製品の位置づけを明確にし製品計画・広告計画を容易にする。これらにリーダー・ブランドとの比較により、広告商品の格上げまたは新規参入の機会となる、広告全体への信頼性・ニーズを増大させる、ふつうの広告よりも購買に結びつけやすい、その他などが第5表のように続く。また最

重要項目の順位を求めると第6表になる（第1位は項目番号の8である）。

これに対し、ディメリット面になると、第1位他社を誹謗・中傷しているように受けとられやすい、第2位泥試合などによって広告全体への信頼性・ニーズが低下する、第3位広告商品を過大に評価させる、第4位競合ブランドの使用者から反感を買う、第5位比較広告の裏付けデータの作成にコストがかかるなどが主なものとなっている（第7表）。またディメリットの最重要項目順位は第8表の通り。

この結果からのメリット・ディメリットの総合的判断は、第9表の通りで、広告主+媒体の総合ではメリット50.9%、ディメリット38.4%、どちらともいえない10.7%である。実施意思面になると、メリットの比率よりもかなり下回り、全体で、ある23.2%、ない70.5%、どちらともいえない及び不明6.3%。また広告主・媒体別から眺めると、広告主の「あり」が23.2%、媒体が23.2%、この調査に限って言えば、それぞれの場合全体の約1/4が意思ありということになっている。この数値は軽視できない。わが国では土壌が日本的土壌であるだけに、比較広告の心配はそれほどないといった安易な考え方は、適切とはいえない。

加えて、比較広告が実施されるようになると考えられる時期の面であるが、全体では（ただし、実施意思ありと回答した者の答えに基づく）1年以内20.0%、2～3年以内48.9%、それ以後31.1%となっている（第11表）。

まず、実施しない理由を参考までに次に列挙しておこう。広告主の場合が第12表、媒体社のそれが第13表である。

<第12表> 実施しない理由（広告主の場合）

順位		回答数
1	商品の性格上訴求が困難（化粧品、衣料、基礎材、飲料、酒、石油、保険、印刷、住宅、玩具）	27
2	広告規制により不可能（医薬品、化粧品、保険、建材、電気機器、精密機器、事務機器、衣料）	19

3	受け入れられる土壌にない。まだ時期尚早（衣料、輸送、写真、電算機、鉄工、電気部品、重電機、精密機器、事務機器）	7
3	比較広告の基準が未完（電気機器、光学機器、ミシン、建設土木機器、身回品、出版）	7
5	比較対象物が少ない（鉄道、保険、不動産、電気機器、精密機器）	6
6	特に比較すべき必要性がない（スーパー、事務機器、商社、電気機器）	4
7	お互いに比較し合うと無用の混乱を招く（基礎材、保険、住宅、建材、航空）	3
7	企業イメージの創成が重要（百貨店、銀行、一般産業機器）	3
9	まだ認知度を高める方が先決（事務機器）	2
9	挑戦広告と誤解されやすい（ホテル、商社）	2
9	価格競争につながる（百貨店、旅行）	2
9	比較内容が少ない場合、総合的評価の妨げになる（銀行）	2
13	品質比較の時代は過ぎている（衣料）	1
13	競合企業に対する広告活動より消費者・ディーラー中心（衣料）	1
13	自社の力不足（化粧品）	1
13	不況に対処する広告業界の営業戦略（基礎材）	1
13	広告費アップにつながる（鉄工）	1
13	S Pにウェイトをかけている（鉄工）	1
13	競合商品が多く十分理解されるまで説明する広告スペースがない（銀行）	1
13	業界の企業格差が大きく、プライス・リーダーの立場からあまり実施したくない（家庭用品）	1
13	消費者の信頼を得ることの方が大切（内装品）	1
13	政府および各界との協力が必要な業種のため（海運）	1

<第13表> 実施しない理由（媒体社の場合）

順位		回答数
1	出版社にとって、商品の性質上、比較広告は考えにくい	8
2	国内の広告主、媒体社、広告会社、ユーザー、消費者ともに未成熟だから	4
2	泥試合になる傾向が強くなり、広告の信頼性を失う	4
2	他社誹謗、中傷に繋がる	4
5	ブランド間の誤認を生じさせる	2
6	競合ブランドの使用者の感情的な反発がある	1
6	本来、挑戦する地位、立場にある方が行なうものとするから	1
6	客観的な、公正な比較が難しくなる	1
6	現状におけるTV広告は、内容が短かく、一過性で記録性に乏しいため、適正で親切的な比較広告が実施しにくい。特定の時間帯を	1

比較広告専用の時間帯にあてるなど、CMの編成の方法によってはTV媒体固有の対応も考えられ、業界全体の傾向を見ながら研究中である

以上は企業側の戦略面からのメリット・デメリットについての結果であるが、このような調査項目では消費者には適用できないし、また比較することも不可能である。そのため、われわれは比較広告にまつわる社会的メリット、デメリットから両者比較を行うよう心掛けた。その面についての質問は以下の通り。

比較広告の社会的メリット・デメリットはどのようなものとお考えでしょうか。次にあげる項目のうち重要と思われるものをそれぞれ3つまで選んで○印をつけて下さい。そのうち特に重要と思われるものには◎印をつけて下さい。

<社会的メリット>

1. 消費者情報が増大し、商品知識を豊富にする。
2. 客観的なブランド選択を可能にする。
3. 商品選択の幅を広げる。
4. 相互の比較に耐えるため、品質の維持、改良、開発が進む。
5. 表現内容の裏付けを求められるため、広告の信頼性が増す。
6. 消費者が商品を選択する場合のポイントが明確になる。
7. 業界内の自然淘汰が進み、業界全体の水準が向上する。
8. 品質について広告主が相互に監視しあうようになる。
9. 有益な比較情報が容易に入手できる。
10. その他 ()

<社会的デメリット>

1. 消費者情報が増大し、客観的な判断が困難になる。
2. 消費者のブランド選択に迷いを生じさせる。
3. ブランド間の誤認を生じさせる。
4. ブランドを過大に評価させる。

<最重要項目>

順位	内 容 (項目番号)	実 数
第一位	6	10
第二位	5	8
第三位	4	6
第四位	1	5
〃	2	5
第六位	3	3
〃	7	3
第八位	9	2
第九位	8	1
第十位	10	0

<第15表> 比較広告のデメリット (消費者の場合)

順位	項 目 内 容	実 数
第一位	8. 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結果となる	58
第二位	4. ブランドを過大に評価させる	43
第三位	6. 対立する広告主張によって、広告の信頼性を低下させる	25
第四位	7. 過当競争を招き、コストが増大し濫費となる	14
第五位	2. 消費者のブランド選択に迷いを生じさせる	12
第六位	3. ブランド間の誤認を生じさせる	11
第七位	1. 消費者情報が増大し、客観的な判断が困難となる	8
第八位	10. その他 ()	5
第九位	5. 過当競争のために品質が低下する	4
〃	9. さまざまな裏付け資料が必要となり、資源の浪費を招く	4

<最重要項目>

順位	内 容 (項目番号)	実 数
第一位	4	11
第二位	8	9
第三位	7	3
”	6	3
第五位	2	1
	1	0
	3	0
	5	0
	9	0
	10	0

これに対し、比較広告のディメリットとしては、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結果となる、ブランドを過大に評価させる、対立する広告主張によって広告の信頼性を低下させるなどの理由をあげている(第15表)。

そして、比較広告にはメリットがあるか、それともディメリットの方が……という面では、利点は54で75%、欠点は11で15.3%、どちらともいえない・不明は7で9.7%。消費者は比較広告の存在意義を強く認識していると見てよいであろう(16表)。

<第16表> メリット・デメリットの総合的判断 (消費者の場合)

	実 数	構 成 比
利 点	54	75%
欠 点	11	15.3%
不明 (どちらともいえない)	7	9.7%

では企業側は比較広告を社会的メリットとディメリットの点からどう評価しているのであろうか。社会的メリットとして、第1位が消費者が、商品を選択する場合のポイントが明確になる、第2位は相互の比較に耐えるため、品質の維持・改良・開発が進む、第3位は消費者情報が増大し、商品知識を豊富にする……であり、これが3大メリットとなっている(第17表)。これに対し3大ディメリットは、第1位ブランドを過大に評価する、第2位対立する広告主張によって広告の信頼性を低下させる、第3位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の項目である(第18表)。これらメリット・ディメリットの総合判断は、メリット58.5%、ディメリット32.1%、どちらもいえない・不明19.4%である。ディメリットの比率に注目したい。とはいっても、メリット意見が回答総数の1/2であることは見逃せないところといえよう(第19表)。

＜第17表＞ 比較広告の社会的メリット（企業の場合）

順位	項目内容	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	6. 消費者が商品を選択する場合のポイントが明確になる	104 ^社	27 ^社	131 ^社
第二位	4. 相互の比較に耐えるため、品質の維持、改良、開発が進む	76	27	103
第三位	1. 消費者情報が増大し、商品知識を豊富にする	63	21	84
第四位	5. 表現内容の裏付けを求められるため、広告の信頼性が増す	49	25	74
第五位	2. 客観的なブランド選択を可能にする	43	9	52
第六位	8. 品質について広告主が相互に監視しあうようになる	29	17	46
第七位	3. 商品選択の幅を広げる	32	12	44
第八位	9. 有益な比較情報が容易に入手できる	27	13	40
第九位	7. 業界内の自然淘汰が進み、業界全体の水準が向上する	17	7	24
第十位	10. その他	2	1	3

最重要項目順位

順位	項目番号	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	6	27	10	37
第二位	4	12	9	21
第三位	1	9	8	17
第四位	2	11	2	13
第五位	5	4	7	11
第六位	8	5	1	6
〃	3	6	0	6
第八位	7	2	1	3
第九位	9	2	0	2
〃	10	2	0	2

<第18表> 比較広告の社会的デメリット（企業の場合）

順位	項目内容	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	4. ブランドを過大に評価させる	81	21	102
第二位	6. 対立する広告主張によって広告の信頼性を低下させる	74	23	97
第三位	8. 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	58	27	85
第四位	7. 過当競争を招き、コストが増大し濫費となる	39	9	48
第五位	2. 消費者のブランド選択に迷いを生じさせる	30	14	44
第六位	3. ブランド間の誤認を生じさせる	27	15	42
〃	1. 消費者情報が増大し、客観的な判断が困難になる	31	11	42
第八位	9. さまざまな裏付け資料が必要となり、資源の浪費を招く	14	8	22
第九位	5. 過当競争のために品質が低下する	9	1	10
〃	10. その他	10	0	10

最重要項目順位

順位	項目番号	回答数		
		広告主	媒体	計
第一位	6	19	11	30
第二位	8	10	9	19
第三位	4	11	2	13
第四位	7	8	0	8
第五位	2	4	2	6
第六位	3	2	2	4
第七位	1	2	0	2
〃	10	2	0	2
	5	0	0	0
	9	0	0	0

<第19表> 比較広告の社会的メリット・デメリットの総合的判断(企業の場合)

メリット・デメリット	回答数; %					
	広告主		媒体		計	
1. メリット	95	56.7%	36	64.3%	131	58.5%
2. デメリット	55	32.7%	17	30.4%	72	32.1%
3. どちらともいえない(不明)	18	10.7%	3	5.3%	21	9.4%

4 ま と め

比較広告に関する消費者および企業側の意識は上述の通りであるが、送り手の企業は、比較広告は将来盛んになる50.4% (113社)、盛んにならない40.2% (90社)、不明9.4% (21社) といっている。比較広告が急激に発達するとは思えないにしても、この広告が多くなる可能性がないというわけでもない。

消費者からの比較広告を要請する声のいっそうの高まり、現在流されている一部の比較広告への彼らのなれ・それを通じての価値評価・認識の上回り、広告主側の比較広告のいっそうの増大（よく目につくのは、広告主が広告スペースの中で競争企業の広告商品を比較する広告というよりは、朝日新聞が連合広告として流しているような広告、各社の商品を所定の比較基準に基づいて説明するカタログ的な広告つまり相手に比較させる広告であるが、わが国の比較広告の自主規制の現状を踏まえると、この種の広告の今後の動きが注目されることである）、比較広告の自主規制修正化の動き（まだ目立った動きはない）、比較広告のしやすい、またはそれを必要とする業種に属する広告主の、比較広告に対する前向きな姿勢の強まり、比較広告に関するガイドライン設定についての企業・産業側の意向・動きの高まり、広告媒体・広告代理業側の比較広告への敏感度・賛同性のいっそうの増大、その他などは、比較広告を刺激づける要因となるであろう。

わが国の場合は、広告倫理綱領とか要領、各種の広告自主規制により比較広告はしにくいという事情にあるが、これにより比較広告がいつもコントロールされ、この種の広告が一般化・拡大化する心配はまったくないと見るのは、適切さを欠く見方といえるのではあるまいか。筆者は比較広告を否定する者ではないが、それがもたらすコミュニケーションの混乱化、消費者へのマイナス、企業間の不当な泥試合、ひいては広告コミュニケーションの不信感の考えられる高まりを恐れる。それだけに、現段階としては、比較広告が盛んにならないにかかわらず、比較広告（広義）のガイドライン検討化の方向を、産業界は打ち出すようにすることが大切と考える。米国では比較広告の自主規制コードとして、NAB ガイドライン、⁽³⁾ 4A の比較広告ガイドライン、⁽⁴⁾ その他などがあるが、これらが既に制定されていても、比較広告についてはいろいろな問題がなおも発生しているという現状を見ると（わが国の場合は米国のようにエスカレートはしないまでも）、広告コミュニケーションの正常な発達を期する

ために、ガイドライン問題をいまから検討しておく必要があると考える。

- 注(1) William L. Wilkie and Paul W. Farris, "Comparative Advertising: Issues and Prospects," Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (P-43-A), August 1974. または W. L. Wilkie and P. W. Farris, "Comparative Advertising: Problem and Potential," Journal of Marketing, Oct. 1975.
- (2) Terence A. Shimp, "Comparison Advertising in National Television Commercial: a Content Analysis with Specific Emphasis Devoted to the Issue of Incomplete Comparative Assertions," in 1975 Combined Proceedings Series No. 37 edited by Edward M. Mazze, American Marketing Association, 1975, p. 505.
- (3) NAB, "NAB Guidelines For Comparative Advertising," April 1975.
- (4) 4A, "Policy Statement and Guidelines," April 1974.

〔付 記〕

比較広告の全調査結果については、早稲田大学大学院商学研究科広告研究室「比較広告調査結果表」(昭和51年11月発行)を、なお、比較広告の将来については、小林太三郎「わが国広告主と媒体社は比較広告をどう見ているか—比較広告の将来は?—」, プレーン 昭和52年3月号所収, 127~133ページ, 誠文堂新光社発行を参照されたい。