

Informative Advertising の一般的

性格とその廣告効果について

小林 太 三 郎

一般的に言えば、これからの廣告はインフォーマティブな性格をもつべきものとされ、その重要性が強調されているが、その性格への見解は各論者によりまちまちである。従つて解説(的)廣告、説明(的)廣告又は品質表示(的)廣告とも呼ばれてゐる Informative Advertising の性格は實理兩面の研究を背景にして明確化されなければならぬ。しからば Informative Advertising とは如何なる廣告であろうか、その本質及び機能は何であろうか、またこの廣告構成上の實際的、技術的な面は如何に處理すべきであろうかとの諸問題が次に提起されるにちがいない。これ等諸問題の解明のために、最初 Informative Advertising に關する今迄の一般적인見解を概観してからインフォーマティブ・レイブリングに言及し、廣範圍に亘るインフォーマティブの意味をも考究するとともに、更に好ましいと思はれるインフォーマティブな廣告及びその構成諸要素を討究し、その眞の姿を究明しようとする。なおこの種の廣告の具體的な構成方法にも説明を加え、最後には Informative Advertising の廣告効果性をも考察するものである。

I Informative Advertising の一般적인見解

Informative Advertising は解説(的)廣告及びその他前述の如くに譯されているが、P・Rと言つても適切な

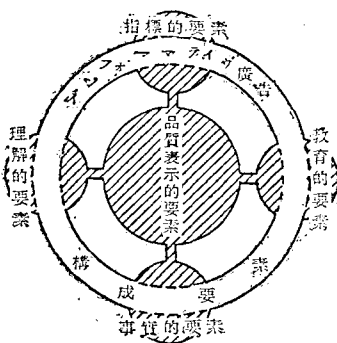
解説を加えなければその内容の把握が困難であると同様に、解説(的)又は説明(的)廣告にしてもその難は免れない。従つて Informative Advertising をインフォーマティヴ廣告と呼稱することにする。

(1) 廣義に解するインフォーマティヴ廣告

廣義に解すれば、この種の廣告は購買者利益を考慮しての、即ち購買者に購買基準を與えて彼等を良い、上手な買い手又は上手な使い手にさせるために作成され、行われる購買者保護廣告と目されよう。従つてこの廣告を廣告コピーの點から検討すれば、説得的、高壓的、獨善的なものから解説的、説明的、品質表示的なものに移行せざるを得ない。なお消費者が商品又はサービスの購買又はその使用に際して、それ等の選擇、購買、使用及び保管の基準となるような廣告をインフォーマティヴ廣告とするならば、新しい販賣理念を基調とした廣告は總てこの種の廣告であると稱せ得られよう。しかしかかる見解ではインフォーマティヴ廣告の性格及び具體的要素は漠然としていて明確性を缺くものである。

更にインフォーマティヴ廣告の地位に關してではあるが、商品又はサービスの販賣促進を意圖する促進廣告 (promotional advertising) や事業經營體のビジネスを賣るための制度廣告 (institutional advertising) 等に分類する廣告形式の如きものではなく、或いは消費者用品廣告や業務用品廣告等から検討し得る廣告商品別、配給徑路別廣告という性質を有するものではない。インフォーマティヴ廣告はありうべき廣告、廣告規範の問題を加味した廣告の質的、内容的考察から理解し得るものであろう。Maurice Baum 氏は廣告を分類して(A)インフォーマティヴ廣告(B)教育(的)廣告、(C)説得(的)廣告、(D)制度(的)廣告として(2)いるが、これ等の廣告を並列的に分類するのは適切ではなく、特にインフォーマティヴ廣告の立場が適確に示されていない。一例を挙げれば促進廣告及び制度廣告はその表現構成により説得的にも解説的、説明的にもなり得るし、消費者の購買指標及び基準となるべきインフォーマテ

インフォメティブ広告
構成諸要素



イヴ広告は消費者教育の要素を含んでいるだけに前述の如く解するのは當を得たものではない。

(2) 狹義に解するインフォメティブ広告

第二は狹義的解譯で、この點からすれば商品の品質表示(的)廣告という限定された廣告となる。その廣告目的は消費者を商品又はサーヴィスの上手な買い手、使い手にしようとする所謂消費者保護及び支援を考慮したものにはちがいないが、第一のものと比較すればその性格は甚だしく限定されてくる。この見解はインフォメティブ・レイブリングを背景にしているもので、商品の品質表示が廣告にも要請されなければならないとし、なお販賣もインフォメティブなもの即ちインフォメティブ販賣(Informative Selling)たることが緊要であるとするのである。廣告を解説的、説明的、指標的及び基準的ならしめるが故に商品の品質表示が廣告構成要素の主要なものになるのは理解されるも、所謂品質表示廣告がインフォメティブ廣告であるとみなすのは不十分な點が幾多あろう。

(3) 前記二見解を折衷したインフォメティブ廣告

消費者に購買基準を提供し、よい買い手としての知識を興える廣告は解説的であるとともにそれは教育的、事實的、指標的にして理解的なものでなければならぬ。しかしこれ等諸要素中で最も大きな要素は品質表示的要素であるから、これを主體として購買者のために必要な他の諸要素を加味し、消費者保護、消費者支援、消費者教育を意圖した廣告こそインフォメティブ廣告であろう。これを圖示すれば上の圖の如くなるものであるが、その詳述は後章に譲る。

H. W. Hepner 氏は「上手な賣り手は買い手に最も役立つ者である。今

迄の経験に照せば商品の売上実績を示す者は商品が顧客に與える便益を確信をもつて話せる賣り手である。これと同様な方法で廣告は顧客に役立つ提案と利用し得るインフォメーションを與える必要がある」と述べ、更に Daniel Starch 氏の研究を基にしてインフォメーションの多い廣告はその少いものに比較し、それがもたらす売上高は一般的に上昇的趨勢を示すものであると説明する。(4) H. W. Hepar 氏はインフォメーションを與える廣告をインフォメーション廣告と解しているようで、その廣告の構成要素には何等觸れていない。

なおインフォメーションの意味をコピーの點より検討しているものに Joseph R. Rowen 及び Donald F. Blankertz の二氏の研究がある。彼等はインフォメーション・コピーは商品及びその使用に關し事實を基にして作成されるのが特徴であり、説得的廣告に相對するものとしている。インフォメーション・コピーは記述的にして商品又は銘柄、或いは價格を示し得るものである。ライターは廣告商品についての一般的知識、その商品の承認や商品タイプの好み等を考慮し、消費者に知らせて取引の機會を求めようとすると説明し次の一例を示している。なおインフォメーション・コピーには human-interest copy や story copy

テレビジョン チェア

各 10 分

美濃 株式会社

カウチーはグライムライント・ブラスチックス
 マフリンダ・ベーンはたなまき、プロンプト仕立の堅木わく
 かどはプロック造りでポルト綿め
 赤、黄、灰緑(ベインジ)、緑及び灰色の各種

形式が使用される場合があり、前者には商品使用の場合にわかる快樂やその利點を説明するとともにそれを使つて入るを参考までに入れたり、ときには證明物をも含ませることもある。後者は物語り形式のコピーで小賣店の場合にはよく廣告商品の製造業者や製造過程、商品の調達徑路、商品の効能、商品品質テストの成績又は商品使用者の調査結果等を解説するものである。(6) 兩氏の見解はインフォメーション・コピーを説得(的)コピーに相對するものとして考察するものであるが、その性格が充分に説明されているものとは

考えられない。

Neil H. Borden 氏はインフォーマティヴ広告という語を特に用いてはいないが、彼の著書“*The Economic Effects of Advertising (1947)*”では消費者はより多くのインフォメーションを求めてくる (Consumer Requests for Further Information) とのタイトルの下で次の如く説明している。「廣告に含められるインフォメーションを補強する各種の媒体は役立つものであつたといえ、消費者は一層多くのインフォメーションを求めているという幾多の根拠があつたものである。例えば、最近或る消費者團體又は個人が提唱してきたことは、生産者及び小賣店は廣告中に、殊にタツグやレイブルに商品の客觀的特徴に關するより明確なインフォメーションを與えるようにとのことであつた。かかるインフォメーションの要求が生じてきたのは主に廣告中の商品インフォメーションの不充分さに起因する。インフォメーションのない時よりもより合理的にして理智的な選擇をせしめるには詳細なインフォメーションが消費者には必要とされている。…商品の特徴は多く、消費者の關心や欲求は多様なので、如何なるインフォメーションをレイブルに入れるかは困難な問題である。換言すれば資料の表現方法に困難がともなうといふことである。商品テストは非常に技術的で限られた意味だけをもつようである」と。(7) 同氏はインフォーマティヴ廣告の媒体は主にタツグとレイブルとし、消費者に商品の上手な選擇や購買をせしめるには、廣告中により多くのインフォメーションが必要であると主張し、インフォーマティヴ・レイブルの重要性に言及しているのを検討する時、Borden 氏の意味するインフォーマティヴ廣告の性格を理解し得よう。これは品質表示に限定した狭い見解と見てよいであらう。

以上概説に努めた二、三の論者の見解にも明瞭なようにインフォーマティヴ廣告の重要性は把握されるが、その性格はまぢまぢで理解に困難が伴なうものである。

しかしいずれにしてもインフォマーティヴ広告は緊要とされているもので、それは廣告商品が消費者用品であろうと産業用品であろうとを問わないが、今迄の一般的趨勢としては最終消費者に接觸するインフォマーティヴな廣告(對最終消費者インフォマーティヴ廣告)が殊に強調されてきたため、産業用品のそれは比較的輕視されている向があるが、我々は産業廣告にも注目しなければならぬ。Power Magazine の販賣促進部長 Julian Boone氏は「産業用廣告は過去十五年間に非常に變つてきた。その發展は御覽の通りで、廣告が増加しているのみならず、廣告も質的に變化している。廣告の書き方やレイアウトはうまくなり、コピーの調査は一層完全にして廣汎にわたり實施されている。

結論的に言へば、今日の産業廣告は今までのものよりも有効的にしてインフォマーティヴなものであるとともに活動的及び効果的でもある。更に配給力としての廣告に何等かの關係を有する人々の心に占有する廣告の地位という意味からしても、産業廣告は非常に高く評價されてきたのである。」と近着の彼の著「Industrial Advertising Handbook」に述べているのをみてもその重要性を認識し得よう。

- 註(一) R. G. Walters and John W. Wingate, "Fundamentals of Selling," 1942, p. 9.
- (二) Maurice Baum, "Readings in Business Ethics," 1950, pp. 139-154.
- (三) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 348.
- (四) Ibid., pp. 248-49. 又はマターナ氏の研究は Sarch, Daniel, "Informative Oursell Others By 3 to 1," Advertising and Selling, Dec., 1946. 卷七七 The Journal of Marketing, Apr., 1947, p. 400.
- (五) Joseph R. Rowen, Donald F. Blankertz, "Profitable Retail Advertising," 1951, p. 137.
- (六) Ibid., p. 141.
- (七) Neil H. Borden, "The Economic Effects of Advertising," 1947, pp. 671-672.
- (八) Julian Boone, "Industrial Advertising Handbook," 1953, Preface V.

二 インフォーマティヴ・レイブリング

インフォーマティヴ廣告の構成要素中最も主要なものは品質表示的要素である。この要素は消費者の商品又はサービスの選擇や購買に指標となるべき基準を提示し、消費者利益の擁護に役立つものである。しからばインフォーマティヴ・レイブリング、即ち品質表示とは如何なるものであろうか。

全國消費者—小賣業者會議が過去三十年に亘つて發達させた The Master Label Outline によれば、インフォーマティヴ・レイブルの目的は消費者が最大の満足を得ると共に商店が上手な取引ができることを目的として、消費者を上手な買い手にさせると共に、商店を知的に販賣せしめることにある。インフォーマティヴ・レイブルは成分や構造を説明して、消費者に品質の明確なアイデアを與えるものである。かくすれば消費者はそれを知的購買の基準としたり、品質を比較検討することもできるのであるとし品質表示に必要な次の如き六項目を擧げている。

- (1) それはどんなに役立つか (性能)
- (2) それは何から作られているか (成分)
- (3) それはどのように作られているか (構造)
- (4) それはどのように取扱つたらよいか (取扱法)
- (5) 推奨する使用法 (用途)

(6) 製造業者及び配給業者の名稱 (責任の所在)

説明が前後するがレイブリングとは食品・藥品及び化粧品法 (F. D. C. A.) によれば "All labels and other written, printed, or graphic matter appearing on any articles or any of its containers or wrappers, or acco-

mpanying such article.” となつてゐる。しかしレイブリングの一般的定義は食品、藥品、化粧品又は保健器具に關するものは別にして、本質的には F・D・C・A に見られるものと同意義ではあるが、普通はレイブリングとみなされない商品包装中に挿入された、又はその商品に添付されたる、或いは P・S (point of sale) に商品と共にディスプレイされるブックレット及びパンフレット等は除くものである。⁽³⁾ なお accompany の意味は F・D・C・A には明確に規定されていないが、一般的には to go along with, to go with, to attend as a companion, to associate, to occur in association with 等に解されてゐる。⁽⁴⁾

更にインフォーマティヴ・レイブリングは銘柄表示 (brand labeling)、等級表示 (grade labeling) 及び内容表示 (descriptive labeling) を含んだものとする論者が⁽⁵⁾いるが、彼等によれば P・S に於て消費者用品に用いるあらゆる種類のレイブリングをインフォーマティヴ・レイブリングの部分と見るわけであるが、これは廣い意味でのもので、狹義に解すれば消費者に最も好ましいレイブリング、即ち内容表示より理解し易く、説明的及び解說的に構成されたものを品質表示とも言うべきものであろう。これは消費者の購買の便宜を最も考慮して作成され、發票、等級票、内容表示標よりも更に消費者保護的性格を有しているもので、その構成要素は主に内容表示標構成要素と殆ど同一ではあるが、消費者利益という觀點から検討する場合には品質表示標の方が一段優れているものである。即ち前者は商品事實の並列からなるに對し、後者はそれに似た素材を使用してもその説明的、解說的という面では、消費者本位から考慮し、商品選擇基準又は購買基準を與えるような表示方式をとるもので、最近はその重要性が殊に喧傳されてゐる。

しからは品質表示標の構成要素は如何なるものであろうか。それには先づ前述の六つの品質表示項目、即ち商品の性能、成分、構造、使用法、用途及び責任の所在等の他に等級又は格、一定の規格又はテストに合格したマークヤシ

ール、法定の取締規則に合致している証明、製造地又は工場名、製造又は包装日付、有効期限その他等が挙げられよう。しかしこれ等の諸要素を挿入し得るのは包装廣告 (package advertising) 媒體としてのレイブルヤクツグについて言えることであり、すべての廣告に諸要素を組入れることは不可能である。消費者のためになるインフォメーションがレイブルヤクツグのみに限定されるべきものではないだけに、かかる種々のレイブル構成要素を他の廣告媒體の廣告物に組成するのが必要とならう。勿論廣告媒體の種類、廣告費、廣告スペース、廣告慣習、消費者の欲しているインフォメーション、単一媒體及び複合媒體等の關係からすべての要素を加味するのは困難なことではあるが消費者保護、消費者利益及び消費者支援を目して、消費者が必要とするインフォメーションを與える廣告、所謂インフォメティヴ廣告の構成には前述の諸要素の考慮が緊要とならう。

註(一) Pearce C. Kelley, "Consumer Economics," 1953, p. 289.

(二) Wolcott, R., "Informative Labeling," NC-RC Labeling Committee, 1941 又は Ibid., pp. 289-290.

(三) Ivin Graham, "Encyclopedia of Advertising," 1952, pp. 265-266.

(四) Ibid., p. 266.

(五) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 86.

三 廣告理念の歴史的變遷

廣告の實證的研究を通じて把握されることは、最近の廣告にはインフォメーションが甚だしく多くなつてきたことである。これは販賣理念の基調の變化に伴なつて生じてきた當然な事象ではあるが、廣告研究に新しい分野を提供するものとして高く評價すべき點であろう。紙面の都合でその歴史的變遷の詳細は論述し得ないので、簡略ながら

も過去の廣告と現代及びありうべき將來の廣告を比較検討する。(次表参照)

比較項目別		過去の廣告	現代及び將來の廣告
廣告別			
廣告理念	高壓的販賣政策による強壓的、壓制的廣告	支援的販賣政策による支援的廣告	
廣告者と消費者	消費者の立場を考慮しない廣告者本位の獨善的廣告	消費者の主權を認め、消費者利益を考慮した消費者保護廣告	
廣告とP・R	P・R及びP・R要素を考慮しない廣告	公衆關係を重視したP・R及びP・R的廣告	
廣告コピー	説得的コピーが多い	インフォーマティヴ・コピーが多い	
廣告訴求力	廣告を暗示的、説得的要素で構成し、主にその關心度に苦心する	關心度を高める廣告要素を考慮すると共に、インフ ォーメーションを多くする	
指標性	商品、サーヴィスの購買基準となるインフ ォーメーションは少い	商品、サーヴィスの選擇基準、購買基準となるイン フォーマーションを興える	
眞實性	虚偽的、欺瞞的要素	眞實的、事實的要素(ニュース性)	
教育性	教育的なものは少なく、説得的、高壓的、非教育的要素	消費者教育的要素	
理解性	獨善的廣告が多いため、消費者の廣告の理解、把握利用には比較的無關心	廣告内容の理解的要素	
解説性	解説性の不充分又は無關心	説明的、解説的、記述的要素	
品質表示性	品質表示には無關心と考えられる要素が多い	品質表示要素には注意す	

備考：廣告構成要素はこのように嚴密には分類し難いが、理解し易くするため便宜上右の如く分けた

従つてこれからの新しい廣告はその性格がインフォーマティヴなものであることが解らう。しかし今迄の廣告構成要素たる暗示的、説得的要素及びその他諸要素を無視し、これ等の不必要を主張するものではない。反つて廣告をよりインフォーマティヴなものにするには廣告中に心理的、關心換起的及び説得的要素が一層必要であると認めてい

る。即ち如何に消費者教育的、解説的、支援的、保護的又は圖解的なものであつても一部の消費者がそれに無關心であつたり、消費者保護廣告から享受し得る消費者利益を無視するような場合には、消費者をよりよき商品又はサービスを選択者、使用者及び保管者にならしめるために廣告は説得的性格を加味する必要があることに留意しなければならぬ。なお廣告の販賣効果性から検討しても、インフォーマティヴにして關心度の高い、即ち訴求力のある廣告はインフォーマティヴなものや消費者の關心喚起のみに留意し構成された廣告よりも賣上實績指數は高率を示しているだけに、インフォーマティヴな要素と消費者に與える衝力、所謂訴求力を構成する要素等からの廣告組成が望ましいものとならう。従つてインフォーマティヴ廣告と廣告關心度との關係の考究が要請されてくるが、これは後章で述べる。

インフォーマティヴ廣告が発生してきた理由は種々考えられようが、その主要なものとして消費者運動の影響が挙げられよう。消費者運動は消費者を商品又はサービスの上手な買い手や使い手にするために行はれる努力の總體であり、この努力の目的は消費者をして消費者自身の欲求又は要求をより明確に認識せしめたり、又はこれ等の欲求や要求を満足せしめるために知識や實際的なインフォメーションを備えさせて消費者の生活水準を上昇せしめることである。

消費者運動の展開につれ、廣告に及ぼすこの運動の影響は顯著なもので、アメリカではインフォーマティヴ廣告の必要性が喧傳されているのはこれを物語つてゐる。我が國でもこの種の廣告に注目する者が多くなり、インフォーマティヴ廣告の具體化、實踐化の第一歩が踏み出されようとしてゐる。

従つて消費者保護を目的とするこれからの廣告は前述の如く購買選擇基準を提供するように指標的、基準的でなければならぬし、廣告コピー及びイラストレーションは事實に基づいて作成されることを要し、消費者に對し賢明な買い

方ができるように教育的に記述され、またその内容が理解し易く構成されていることが緊要であり、更に必要事項が充分に又は親切に説明、解説及び記述され、殊に品質表示に關しては消費者支援を主眼としてインフォマーティヴに構成されていなければならない。所謂この種の廣告は消費者保護廣告とも稱せられるべきものであろう。なお消費者運動は廣告に關する限りではインフォマーティヴ廣告促進運動と呼稱しても過言ではあるまい。

更にその他の理由としては、巨大企業に對する社會の鋭い批判や私企業の營利性、反社會性に對する大きな反省からアメリカの資本主義ないしは自由經濟制に關する自己批判を産業人が行つた結果、生じてきたP・Rが考えられると共に廣告に解説的、説明的な性格を與えるに作用的な力を及ぼした二、三の經濟要因が擧げられようが、これ等の究明は次の機會に譲ることにする。

インフォマーティヴ廣告に關してはこれと言う適確な定義がないだけに、その解釋及び本質の把握に苦しむものである。我が國では Informative Advertising を「説明(的)廣告」、「解説(的)廣告」、「情報廣告」又は「品質表示廣告」と呼稱し統一的な用語は見出せない。

消費者支援及び保護を目してのインフォマーティヴ廣告は消費者の商品選擇基準又は購買基準を提供しなければならぬ以上、廣告構成諸要素中では品質表示が中心的なものにならう。しかしその品質表示も事實に則し、理解し易く、消費者教育を考慮しながら説明的になされなければその價值が減少するので、インフォマーティヴ廣告を品質表示廣告と狹義に限定する必要もないであらう。むしろ品質表示的要素を主體にし、これと一連の關係を持続している前述の如き諸要素を適宜加味し、統合し、構成した廣告をインフォマーティヴ廣告と呼稱すべきであらう。

註(1) 拙稿「訴求力と廣告効果」(佐々木吉郎監修「廣告字典」)一九五二年 一七二—一八一頁

(2) 「消費者運動と廣告」早稻田商學一〇九號一九五三年 一一五—一四六頁

四 インフォマーティヴ廣告の構成法

廣告物は媒體種別より考察して、インフォマーティヴな廣告に好適なものと不向きなものがあるから、すべての廣告がインフォマーティヴ廣告としての形式をとり得るとは限らない。インフォマーティヴ廣告に最も好適な廣告媒體は包装廣告、P・P 廣告等に利用されるレイブルやタッグ等であるが、それ以外の媒體を使用してかかる種類の廣告を行うことが必然的に要請されてきた今日、各種廣告媒體に適用し得るインフォマーティヴ廣告を考究しなければならぬ。

(1) 廣告の品質表示的要素

品質表示に緊要な諸項目は前述の如くであるが、すべての廣告物にこれ等項目を表示するわけにはゆかないから、消費者保護、諸法規、取引の圓滑化及び便宜性、一般的慣習又は消費者の求めているインフォメーションの程度、更には廣告者の通報希望項目等から検討し、必要項目のみを選択してインフォマーティヴ廣告を構成しなければならぬ。最近の衣料品類に關する廣告を見るに、單に商品が廉價であることのみを訴求しているものが比較的が多いが最終消費者の要求項目はランドリーやドライによるその衣料品の收縮度はどの程度であるか、日光、洗濯、發汗、摩擦などによる染色堅牢度はどの位であらうか、又はその抗張力はいかほどであらうか等の問題であらうから、廣告も必然的にインフォマーティヴなものにならざるを得ない。殊に包装廣告、P・P 廣告、業界新聞廣告、見本廣告、映畫・テレビ・スライド廣告及び郵送廣告には斯くの如き表示が可能とならう。なお品質表示は商品のもつ品質を素材的に列擧する内容表示を消費者選擇に便なるように説明的、解説的に構成されたものと解されているので、更めて廣告の基準性、指標性を論ずる迄もないが、重要な要素なので次にこれを考究する。

(2) 廣告の指標的要素

廣告商品の品質表示を科學的な見地より検討して、その表示が如何に遺漏なく行はれても、これが被廣告者即ち購買者にとり購買基準となり、指標的な意味をもたなければ廣告者の努力は徒勞とならざるを得ない。アメリカ廣告連盟の「廣告原則に關するステイトメント」(A Statement of Advertising Principles)によれば、「良い廣告は消費者に知らせるとともに消費者の知的購買に役立つものでなければならず……」⁽¹⁾とあるのは廣告の基準性及び指標性を認めてゐるからである。

最近新發賣となつた或る藥用齒磨の新聞廣告に、高級齒磨×××の特長は他に類のない化學合成劑ゼオライトが豊富に含まれ、その二大作用としての置換作用は唾液中の石灰分が沈着し齒石ができ、これが齒を汚し更に齒槽膿漏の原因となるからゼオライト中のナトリウムが石灰分を化學的に置換えてその沈着を防止するし、吸着作用としてはゼオライトの強い吸着性により齒の污垢、煙草のヤニ、食滓、細菌などの吸着除去し、淨化力は齒の自然美を增強し、むし齒や口臭を防止する旨を訴え購買者に指標的、基準的、教育的なものを提供しているが、これは讀者の知的購買に役立つインフォメーションとなるものである。

(3) 廣告の事實的要素

インフォマーティヴ廣告は事實に基づき行はれるべきで、蓄意或いは省略を通じてのあり得べき虚偽は勿論、その誤述があつてはならないと考へる。昭和二十五年四月、日本廣告會が制定した廣告淨化要綱によれば、廣告は凡て他を誹謗又は排斥することによつて自己を過大評價せしめることがあつてはならない。況んや虚偽、誇大等の不良廣告は絶対排斥すべきであるとされている。形式的には如何にインフォマーティヴな構成でも、またそれが如何に指標的基準的になるよう考慮されているにしても、事實を基盤としない廣告は無意味である。

(4) 廣告の理解的要素

廣告の中でインフォーマティブな性格をもつものが多くなつてきたが、その内容の理解に極めて難澁なものが多々あるものである。これからの廣告は眞實に基づいて陳述され、消費者を啓發するもので、消費者の理解し易い、平易な言葉を用いて科學的に、遺漏なく説明されなければならないといはれるが、内容及び用語の平易性には未だ不充分なものが見られる。或る鎮痛・鎮靜・解熱剤の例であるが、「本剤は優秀な鎮痛・解熱作用を有する日本薬局方スルピリンと著明な鎮痛・鎮靜作用を有する日本薬局方ピラピタルとの配伍剤で……本剤一錠中の有効成分は次の通りである。……」との廣告コピーは一見整然と記述されているが、これは市販の風邪薬の廣告だけになお考慮すべき點が幾多あろう。従つてインフォーマティブ廣告はその内容が理解し易いコピー及び用語で、親切に説明されていなければならない。

(5) 廣告の教育的要素

最近頃に盛んになつてきたのは消費者教育であり、この廣告への影響は甚だ大きく、廣告に含められるインフォーマーションは益々教育性を帯びてきたのは運動の作用力を物語る。販賣はその理念の基調の變遷に伴つて消費者支援及び保護が強調されるに至つたので、廣告も教育的にならざるを得なくなつた。また教育的な廣告を作成しなければビジネスの繁榮は期得しえなくなつたのである。

最近の新聞廣告から二、三の例を求めれば、某藥品工業株式會社のエースの廣告「胃に穴をあけるものは何？胃酸過多と迷走神經の亂調が胃に穴をあけるのです（ベングマンの學說）」と説き、更に胃酸過多と迷走神經の亂調の危険性とエースの作用を解説する。なおアメリカの醫學誌 J・A・M・A が一九五三年三月に發表したエースの優秀性を立證するテストモニアルもかかっている。や胃腸病をなおすには三つの力が必要であるとし、各々の力を教育的に解説

すると共に恐ろしいシューブとは何かの問題を提起し讀者に訴求している××製藥株式會社の新聞廣告、又は陽轉兒を持つお母さまへ／＼とのヘッドラインで訴求し、結核發病阻止に萬全の備えが緊要なことを解説し、ツベルクリン反應の陽性轉化の意義、轉化後の發病の症狀、レントゲン検査の必要性又は日常生活の注意事項を親切に説いているのは××製藥の×××カルシウムの廣告であるが、これ等はとりもなおさず廣告の教育性を説明するに好適な例であろう。

以上の諸要素から構成されたものがインフォーマティヴ廣告となるものであるが、消費者の商品又はサーヴィスの選擇・購買基準となる要素は主に品質表示的要素であるだけに、これを主體として廣告の指標的要素、事實的要素、理解的要素及び教育的要素を適宜組合はせ廣告を構成しなければならない。なおこれ等諸要素の性質は相互依存的なものであるので、その分類には不適當な點もあろうが、インフォーマティヴ廣告を論究する便宜上前述の如く分けてみた。なお解説的要素は品質表示的要素及びその他の諸要素中に加味されるものであるからその説明は省略する。

五 インフォーマティヴ廣告の廣告効果

インフォーマティヴ廣告の廣告効果を検討する前にこの種の廣告に對する一般消費者の態度を概観しよう。しかし我が國に於いてはかかる研究資料は劣しいので、The National Advertising Fraternity の調査したものを紹介する。⁽¹⁾

この調査は態度の測定にあるので、L. I. Thurstone 教授及び Renis Lickert 博士等の態度測定に關する調査技術を採用して行はれたもので、個人面接の結果回答者は四、五七五名であつた。調査の結果は次の如くである。

調 査 項 目	肯 定	不明確	否 定
1. 消費者は廣告商品よりも廣告されない商品の方が金銭の合理的消費が出来る	27	16	58
2. 現在廣告が要請されるのは人々を刺激して商品を買はせよとせよからである	73	10	18
3. 製造業者は廣告費を多額に計上しなければ買上高は低下する	50	14	37
4. 商店廣告は消費者の上手な購買方に役立つ	68	15	17
5. 製造業者の廣告は消費者の上手な購買方に役立つ	57	19	23
6. 廣告の唯一にして真の正常さを證明する理由は商品インフォメーションを興えるからであり、人に商品を買わせるよう誘引したり誘導すべきではない	62	8	30
7. 製造業者は必要とされる廣告を控え目に使うことが正しい	16	10	74
8. 長く廣告されている商品は普通その商品の購買者を落着させる	21	18	61
9. 製造業者の廣告は商品検査を行う政府又は他の諸機関による公平無私なモニターメントに置き代えられべきである	49	17	34
10. 廣告商品は普通廣告中に記載される品質或いはその効能に合っている	47	18	35

この表を検討する時、一般の人々がもつ廣告に對する態度に好ましいと考えられない諸點があるが、少くとも次の事實は知り得よう。

- (1) 廣告は金銭の合理的消費に役立つ
- (2) 小賣業者及び製造業者の廣告は購買者に購買基準を提供し、彼等を上手な購買者とする
- (3) インフォメーションを興える廣告を高く評價する
- (4) 廣告内容は廣告商品の品質及び効能に一致している

以上の事實から現代の消費者は廣告のインフォメータイヴな性格をいかに認め、消費者の商品又はサービスの選擇基準及び購買基準としてそれを利用しようとする意向が如何に強いかわ理解し得よう。

次に問題となることは、インフォーマティヴ広告は賣上に影響を及ぼすものであろうかとの課題である。インフォーマティヴ広告は理念としては高く評價するも、販賣促進の一手段としては好ましくないと主張する論者も二、三はいるが、Daniel Starch 氏はこれ等論者に反対する論證を掲げ、インフォーマティヴ広告の重要性を主張している。⁽²⁾ 同氏は一九四五年一月から一九四六年四月に至る The Woman's Home Companion 誌十六冊中に掲載された五八三の廣告物を次の如く調査した。

第一段階 彼はこれ等廣告物をインフォーマーションの量に應じ三群に分類した。

第一群はインフォーマーションが平均以上、第二群は平均、第三群は平均以下とした。

なおリーダーシップ資料は The Starch Readership Reports から得、これ等廣告を讀者の關心を基準として三群に分けた。

第一群は讀者の關心が平均以上のもの、即ち廣告物の最上讀了百分率は一頁のものでは一〇%以上、半頁ものでは七%以上であつた。

第二群は讀者の關心が平均のもので、最上讀了百分率は一頁廣告六一%、半頁ものは四一六%のもの。

第三群は關心が平均以下で、即ち最上讀了百分率は一頁もの五%以下、半頁ものは三%以下となつている。

最終段階は The Starch Buymeter reports (Advertising & Selling, July, 1946.) に示された廣告費一ドル當りの購買者數を記録することにあつた。

作表はインフォーマーションの量、讀者の關心の程度及び廣告費一ドル當りの購買者の三基準に基づいてなされたもので次の通りである。

群	廣告數	ドル當り 購買者	セールス・パ フォーマンス・ インデックス
1. インフォメーション及び讀者の關心が平均以上	113	5.80	163
2. インフォメーションが平均以上、しかし讀者の 關心が平均のもの	203	4.92	138
3. インフォメーションが平均以上、しかし讀者の 關心が平均以下	35	3.38	95
4. すべてが平均のもの	583	3.56	100
5. インフォメーションが平均以下、しかし讀者の 關心が平均以上のもの	30	3.83	107
6. インフォメーションが平均以下、しかし讀者の 關心が平均のもの	119	2.83	79
7. インフォメーション及び讀者の關心が平均以下 のもの	34	2.00	56

この表によれば、インフォメーション及び關心度が平均以上のものは両者が平均以下のものに比し賣上実績指數は實に約三倍を示しているもので、インフォーマティブ廣告の重要性がここに痛感されてくる（一群と七群の比較）。また二群と六群を比べると廣告關心度は兩者とも同様ではあるが、インフォメーションの相違だけで賣上実績指數は一三八に對する七八となる時、インフォーマティブ廣告は如何に緊要なものかはこれだけでも裏付け得よう。従つてこれからの廣告はインフォーマティブな性格と關心度、訴求度より考察して構成されれば、その廣告効果は期得しうるものとならう。

Daniel Starch 氏はなおも廣告のインフォメーションに關して次の如く説明している。以下はその要約である。「コピーライターは有益なインフォメーションをたやすく入れ得る時であつても、彼等の文案はホーカム (hookum) に屢々頼りすぎているものであるが、その理由は理解し難い。有益なインフォメーションを廣告に含ませるのは容易なことではない。よいインフォメーションを興えるにはその商品の特性を充分に研究し、品質を理解すると共に商品の一般的使用法や新しい用途を種々検討し不斷の努力が必要となる。コピーライターは怠惰ではないが廣告は眞に役立つものよりもスマートなものが好ましいと思つている。この見解は我

々の理解に苦しむ點であり、廣告ビジネスにとつてはこれは他の如何なる要素よりも有害である。インフォメーションの眞の利用が非常に大切である際に、かかる見解は皮相的なものを強調しがちである。」⁽³⁾

實にインフォメティヴ廣告は、プリンタース・インク宣言⁽⁴⁾(一九五二年)の要請するこれからの廣告であるだけに、この種の研究は大いに必要とされなければならないが、各論者の意見がまちまちでありその本質及び性格の統一、組織的把握には甚だしく困難が伴なう。従つて殊に考究力の劣しい筆者には難澁な課題であつたが、以上で不十分なながらもインフォメティヴ廣告の一般的性格とその構成諸要素を説明し得たものと考へている。

註(1) Neil H. Borden, "The Economic Effects of Advertising," 1947, pp. 770-773. なかゞこの調査に用ゐられた調査票は Ibid., pp. 960-961.

(2) Starch, Daniel, "Informative Ads Outsell Others by 3 to 1, Advertising & Selling, Dec., 1946. & The Journal of Marketing, Apr., 1947, p.409.

(3) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 249.

(4) "A 4-point platform for advertising... The Printers' Ink Platform of Advertising Principles," Printers' Ink, June 13, 1952, p. 43.

The Printers' Ink Platform of Advertising Principles

We affirm the principles set forth below as essential to the welfare of the public and all those engaged in advertising.

1

We believe that the primary function of advertising is to inform the public of the attributes of goods and services and to induce their purchase. we deplore the use of advertising primarily as an instrument to disparage a competitive product or service or to attack the truthfulness of competitive claims. Such abuse of adver-

tising tends to destroy believability in all advertising claims and to cause grave damage to the American system of private competitive enterprise.

2

We believe that the sponsor of the advertising message has an especial responsibility for the content of that message. We deplore claims of fact that cannot be verified by objective tests. Anyone using the advertising message to mislead, confuse or deceive the public is acting irresponsibly and to the detriment not only of his own advertising but of all advertising.

3

We believe that advertising is a social force for the public good, and we support advertising that contributes to the general welfare of the public. We deplore advertising that does not adhere to generally accepted standards of good taste and morality.

4

We believe that all those engaged in advertising should work together in the public interest and in their own interest to advance these advertising principles. We shall therefore lend our best efforts to further every movement designed to preserve, elevate and implement these standards.

(昭和二十九年八月六日)