

広告における商品に関する情報

鈴木 緑

広告は、電車やバスに乗車したときに見かける中吊り広告や、テレビ番組の合間のテレビCM、新聞の1ページを用いた新聞広告、ウェブサイト閲覧時に閲覧ページ内に表示されるネット広告など、その種類は実に様々であり、私たちの生活の至るところに存在している。広告の役割に「消費者にとっては、製品・サービスに関する情報の一種」とあるように、企業は広告を介して、消費者に商品・サービスの情報を伝達している。しかし、「表示・広告と実際の商品・サービスがかなり違っていた」という消費者の声があるように、情報の伝達がうまくいかない場合もある。そこで本研究では、広告を構成する要素のうち、テキスト部分に着目し、広告におけるテキストが伝達する情報と、企業が公式サイトで公開している商品の情報を比較することで、広告はどのような情報を伝えているのかを明らかにし、消費者が広告を読み解く際の一助となることを目指す。

調査対象は、朝日新聞から過去1年分（2015年7月～2016年7月）の新聞広告のうち商品について訴求しているものと、その商品について企業が公開している公式サイトである。収集した新聞広告は、その商品について日本標準商品分類の項目で分類する。調査方法は、新聞広告及び商品情報からテキストを抽出し、それらをサンプリング単位で切り分け、(A)広告と商品情報どちらにもあるもの、(B)広告にのみあるもの、(C)商品情報にのみあるもの、の3つに分類する。

105件の新聞広告を調査した結果、全ての広告に「商品名」と「企業名」の情報が見受けられた。これは商品情報も同じである。また、「公式サイトのURL」の記載率が高く、これはスペースが限られている新聞広告には掲載できなかった又は掲載しなかった情報は、スペースの制限がない公式サイトから入手可能であるためではないかと考えられる。「キーワード検索」も公式サイトへのアクセスを促す情報である。

商品の分類別にみると、商品によって「キャンペーン」の記載率が異なり、今回の調査結果からは価格帯の高いものに多く見受けられた。また、「あらすじ」や「ISBN」、「成分表示」、「JANコード」など、その商品に特徴的な情報が含まれていることが分かった。

このように、広告のテキスト部分が伝達する情報と商品情報を比較することで、広告はどのような情報を伝えているのか明らかにした。

(指導教員 三波千穂美)