

新聞に掲載される広告について

36期生

I テーマ設定の理由

新聞は、私達の毎日の生活と、切っても切り離せない関係がある。それは、新聞の元来の目的が、社会のあらゆる情報 (NEWS) を人々に速く、且つ正確に伝えることだからである。人々が社会の状態を知るのに最も重要な手がかりとなる新聞。しかし実際はどうだろうか。どの面にも半分近くを占める広告があり、挙げ句の果てには全面広告というものまである。これでは一部の企業などのために、貴重な紙面を費しているだけではないか。それよりもそのスペースを、もっと有意義な情報に使うのが本当ではないのか。私が中学一年生の時に持った疑問である。そしてこの題材について、ただがむしゃらに研究してきた。そして中学二年生になり、新たに疑問がわいてきた。「広告は情報ではないのか」今回の主旨はこれである。そして昨年は、二紙だったのを三紙について、その時の社会の情報が反映されているかなどを手広く調べてみた。

II 研究方法

今回データとなった三紙

- 朝日新聞
- 毎日新聞
- サンケイ新聞

(S. 58.8.3~8.16)

★なぜサンケイ新聞を加えたのか?

一年生の時は、朝日新聞と毎日新聞ということで、同じようなタイプの比較だったので、広告に各新聞社の特徴が出ているかということが全くわからなかったため、今回は異質のものを加えて比較してみようと思ったため。

[1] 各紙についてデータをとる。

○各面に対する広告の割合

(朝日、毎日、サンケイ—朝刊、夕刊の比較)

○全面に対する広告の割合

(朝日、毎日、サンケイ—朝刊、夕刊の比較)

○多い広告ベスト10

(朝日、毎日、サンケイの比較)

[2] 以上の3項目について、昨年のデータと比較し、今回の研究の主旨に沿って考察していく。

III 研究結果

データ1 各面に対する広告の割合

—朝刊—

朝日新聞 (24面)		毎日新聞 (24面)		サンケイ新聞 (20面)	
1	21%	1	22%	1	21%
2	総合 33	2	内政 33	2	総合 35
3	総合 34	3	総合 33	3	総合 33
4	解説 56	4	総合 33	4	オビ 33
5	社説 33	5	投書 33	5	オビ 33
6	100	6	100	6	経済 34
7	国際 33	7	国際 33	7	経済 47
8	経済 0	8	経済 35	8	特集 0
9	36	9	経済 33	9	特集 33
10	100	10	100	10	婦人 46
11	56	11	株 46	11	婦人 35
12	読書 46	12	100	12	100
13	読書 33	13	家庭 46	13	スポ 2
14	34	14	100	14	100
15	家庭 46	15	家庭 34	15	100
16	100	16	100	16	大阪 47
17	スポ 50	17	78	17	大阪 47
18	スポ 50	18	スポ 1	18	社会 47
19	スポ 34	19	スポ 20	19	社会 31
20	大阪 47	20	大阪 56	20	T.V 32
21	大阪 44	21	大阪 46		
22	社会 43	22	社会 48		
23	社会 31	23	社会 31		
24	T.V 24	24	T.V 23		

※スポ→スポーツ

オビ→オピニオン (世論)

表の左端の数字は、何面目かということを表し、その隣は、その面によく掲載される記事内容を表す。また、面数については、各紙共通で最も多い面数とするつもりだったが、サンケイ新聞が極端に少ないので、やむを得なくこういう風になってしまった。夕刊の方は、なんとか8面でそろえた。

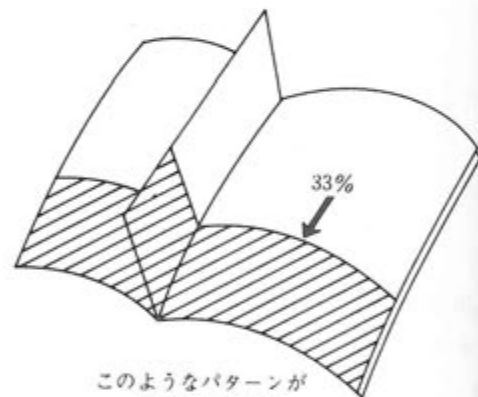
朝日新聞 (8面)		毎日新聞 (8面)		サンケイ新聞 (8面)	
1	24%	1	22%	1	21%
2	22	2 総合	46	2	21
3 スポ	33	3 スポ	32	3	39
4 経済	33	4	33	4	100
5 文化	46	5	1	5 タウ	46
6 社会	46	6 社会	46	6	33
7 社会	36	7 社会	36	7	34
8 T.V	66	8 T.V	68	8 T.V	72

※タウ→タウン

〈考察*データ-1〉

このデータをとった理由は昨年と比較して、広告の量にどれだけの変動があるかということを知るためである。結果としては、昨年とほとんど変わっていない。例えば、各面においての広告は、下半分、若しくはそれ以下というのが最も多いが、そのパターンが決まっているために同じような数字(33%などが多い)が並んだりしているのもほぼ昨年と同様である。(図1)

記事内容から言えば、各新聞社共、特徴があるが広告の量から見ればたいした違いはなく似たりよったりである。また、その面に掲載されている記事内容と広告とはあまり結びつきがないように思う。記事は毎日毎日内容も量も変わるため、大きなニュースがあれば当然広告は減るし、何もない時は増える。あたりまえのことである。現に私が集めた。わずか2週間のデータでもかなりのばらつきが見られた。



このようなパターンが続くことが多い

データ-2 全面に対する広告の割合

	朝日新聞	毎日新聞	サンケイ新聞	平均
朝刊	45.17(%)	49.33(%)	42.30(%)	45.60(%)
夕刊	38.25(%)	35.46(%)	45.75(%)	39.82(%)
平均	41.71(%)	42.40(%)	44.03(%)	42.71(%)

〈考察*データ-2〉

このデータは、いわばデータ-1のまとめみたいなものである。全体でどれ位の割合を広告が占めているかということで見ると、少ない順で朝日新聞、毎日新聞、サンケイ新聞となるが、特にサンケイ新聞については、朝日新聞、毎日新聞と異なり主として産業、経済(サンケイ)関係の記事となるので自然に記事は、他の2つより少なくなり広告がその分増えるという訳である。しかしこれだけで単純に“朝日は得だ”“サンケイは損をする”と考えてもらっては困る。前にも述べた様に、このデータは2週間という本当に短い期間でのことであるので、サンケイ新聞は別としても朝日新聞と毎日新聞の位置が入れ変わるかもしれないのである。そして結局全部の平均で42.71%という数値がでてきた。昨年は、40.25%だった。少し増えたが相変わらず4割を占めている。このことでデータ-1からも、結果的には昨年と変わらなくむしろ増加した値を出しているということがわかるがこれと後のデータ-3を加えて最後に結論を出してみたいと思う。それから朝刊と夕刊の比較だが、これは全面広告の量からしても信用していい値である。

データ-3 多い広告ベスト10

朝日新聞		毎日新聞		サンケイ新聞	
1	求人 48%	1	求人 43%	1	求人 41%
2	書籍 32	2	商品販売 15	2	金融 17
3	商品販売 8	3	文化講座 14	3	文化講座 16
4	不動産 4	4	残暑御見舞 13	4	不動産 14
5	金融 2	5	観光案内 10	5	書籍 5
6	週刊誌 2	6	不動産 2	6	商品販売 3
7	文化講座 1	7	映画案内 0.8	7	映画案内 2
8	通知 1	8	書籍 0.7	8	週刊誌 0.8
9	その他 3	9	金融 0.4	9	観光案内 0.6
		10	週刊誌 0.1	10	その他 0.6

〈考察*データ-3〉

このデータが、今回最も重要な役割を占めている。そして又、昨年との違いが、くっきり写し出されているのもこのデータである。次にその相違点と私の考えを述べてみた。

- ①求人——三紙共々第一位を求人が占めてしまった。これは、現在就職難が叫ばれてはいるがそれは大手メーカーだけであって、割の悪い中小企業などでは相変わらず人財不足が続いているという社会の反映であると言えるのではないか。
- ②金融——昨年は影も形もなかったのが、今年になって急に上位に食い込んできた。金融といえば金を融通することで、〇〇ローンとかいうたぐいの一種のサラ金である。これはキャッチフレーズが共通していて“安心して借りれます”“月々利息はわずか××円”“お気軽にお電話下さい”などが特に多い。やはりサラ金と共に人々が持っている悪いイメージを少しでもとりのぞこうという努力が、新聞の中のちょっとしたスペースの中に出ているのである。また学生もOK、保証人も必要なし、電話一本で金がすぐ届くというのがほとんどである。誰もがちょっとしたことで気軽に金を借りる、今はそういう時代なのか？
- ③通知——これはよくある災害通知などのことで昨年に比べかなり増えていたのだがやはり今夏、洪水が多かったことなど、今を反映しているといえるだろう。

IV 総 括

広告とは一体何なのだろうか？今の私ならハッキリ「広告も情報です。」と答えられるだろう。広告は、私達が毎日の生活を楽しむためのあらゆる情報を提供してくれる大事な情報源である。大手メーカーの新製品のことも、新書や映画のこともみんなそうである。また広告は反面、暗に時代を反映しているところもある。データ-3でも述べたとおり、今の社会の状態がここまで表されているなんて本当に驚くばかりである。だから広告はどれだけ多くあってもいい……そうだろうか。今の人間は広告、宣伝というものに親しみすぎている。テレビをつけても民放ならコマーシャルがしょっちゅう。一歩外へ出たらベンチの背にも電柱にも壁にも駅にも電車の中にもビルにも広告ばかり。これではいくら情報化社会といえども過激すぎるのではないだろうか。そんな中で生きている私達には広告を一つの情報として受け入れられるだろうか。絶対に無理である。テレビでもなんでもほとんどの人はコマーシャルに広告に無関心である。たまにひきつけられるコマーシャルがあったとしてもそれはコマーシャル自体にひきつけられるだけであってアピールしている商品のことなんか考えもしないのだろう。新聞にしても折り込み広告の方はよく活用されているかもしれないが新聞の方はどうだろう。人々はきっと見向きもしないことが多いにちがいない。新聞とテレビの場合テレビはいくら無視しても耳か

ら入ってくるが新聞は無視されてしまえば終わりである。同じ無視されるのならテレビの方がまだ効果がある。ここで私の一つの結論として、割の悪い宣伝はテレビなどにまわして新聞の4割をもっと有意義に使ったらよいということに達した。もちろん全部広告をなくすのではない。新聞ならではの求人や地域の不動産などは残さねばならないだろう。しかし本当に真剣に考えなければならないことではないだろうか。

V 反省・感想

一年生の時もこの題材で研究してきたが今回ではほぼ完結してしまったように思う。しかし全く1人よがりの考えであって、かなり反対の意見を持つ人も多いのではないだろうか。それはそれでいいと思う。一人でも多くの人がこの私の研究を見て広告、宣伝というものに関心を少しでも持ってもらいたい。そしてもし来年もするならば、各新聞社の方針や人々の考えなども取り入れ、もっと早くからとりかかって充実した研究をしたいと思う。今回はその点が欠けていたが、自分ではかなり頑張れたように思う。