

住宅の広告量に関する研究

—新聞の広告量ならびに物件の推移—

上 野 勝 代

Studies on the Amount of Advertisement on Housing

—The Change in Trends the Amount and the Object
of Advertisement on Housing in Newspapers—

KATSUYO UENO

要 旨

従来、消費者問題的視点から広告を考える場合においては、主たる関心は広告の内容、記述形式が虚偽、誇大ではないかという質の問題にあった。しかし、住宅に関する広告問題を総合的に把握する上では、量の問題も押さえておくことが研究上重要となってくる。

本研究は、①1955年～1980年版電通広告年鑑、②1960年～80年の隔年4月の全国紙、1968年～1980年隔年4月中旬地方紙に掲載された住宅広告をとり上げ、広告量と対象物件の推移を分析したものである。

その結果、次のようなことが明らかとなった。(1)住宅に関する広告費、広告量は1960年代後半、商品化住宅の出現を契機に急激に増加し、1972年においては、広告費では「食品・飲料」について第2位、新聞広告においては第1位を占めるまでに急成長してきた。(2)新聞広告における1件あたりの広告の大きさは次第に拡大しており、この傾向は全国紙の記事下広告において特に顕著にみられる。

1. 緒 言

消費者問題という視点から広告を考える場合、従来、主たる関心は、その内容が虚偽ではないか、あるいは誤認を誘発させる誇大広告ではないかという広告の記述内容、すなわち質の問題にあった。勿論、内容、質の検討が重要なことは言うまでもない。しかし、それと同時に住宅に関する広告の問題を取り扱うに際しては、その量的な面からの検討も重要であろう。

このことについては筆者は次のような問題意識に基づいて検討を進めた。まず第1の点は量が消費者意識に及ぼす効果の問題である。現在、一般的に、消費者の傾向として、広告に寄せる関心は高く¹⁾、ことに若い世代においては広告をみて楽しむ層が増えていると言われている²⁾。住宅広告についても、購入計画や購

入意欲の有無にかかわらず、これを見る人がかなり多いことが報告されている³⁾。また、筆者らの調査⁴⁾からも、住宅の取得に際しての情報収集媒体として、新聞広告やちらしの利用度は高いが、他の情報収集、学習機会は概して非常に低いという実態がみられた。このように、情報収集媒体として、新聞広告への依存度が高い状況の下で、住宅の広告のほとんどが持家の新築、購入で占められていること。また、その内容が購入意欲をそそるような、あるいはまた、購入した方が得だというような内容を、繰り返し、多くの業者からなされたらどのような効果が現われてくるのであろうか。筆者はそれらは単体としてではなく、群として、集団的な効果、すなわち、一種のプロパガンダの方法と効果⁵⁾をもたらし、共通項としての持家取得への、

あるいはその中で示される共通の住宅タイプへの、心理的焦燥感と需要が作り出されていくのではないかと考える。

その第2は業者の信用性に与える影響の点からである。筆者らの調査によると⁶⁾、住宅を取得した人々の業者選択の媒体として、従来からの血縁的、地縁的ミニコミ情報と同時に、マスコミ情報を通じて業者を知り、選択している状況が増えてきている。さらに、業者の信用性判断の根拠としては、実績よりも知名度に依存している人が多いことがわかった。広告において知名度を高める方法としては効果的な内容・表現形式を駆使することと同時に、繰り返しによる反復記憶と、広告スペースを大きくとることが有効であることもよく知られているところである⁷⁾⁸⁾。

このようにみていくと、量が過大あるいは多大な広告も広義での誤認を誘発させる誇大広告であるとの見方も成立しうると言えよう。

ところが、上記のような住宅の広告量問題に関する研究を進めるにあたっての基礎となりうるような、広告量といった膨大でしかも基礎的な資料として公表されたものはまだ見当たらない。

本研究においては、悉皆調査をすることはおよそ困難であるので、研究の第一歩として次頁に示すような方法によって量の概要と動向を把握することとした。

2. 調査方法

1) 全広告中に占める住宅広告の位置をマクロに把握するために、広告の全般的状況を各年毎に把握している電通広告年鑑をとりあげ、1955年版から1980年版までの分析を行なった。しかし、この資料も、住宅広告そのものを一つの独立した項目として採り上げ統計がとられているわけではないから、住宅だけに限った広告の量、質の傾向を分析する上では限界があった。

2) そこで、次に、住宅広告の中でも情報媒体として最も多く利用されている新聞広告を取り上げ、経年的に分析することによって、動向を把握することとした。対象とした新聞は、全国紙では朝日新聞、地方紙では京都新聞である。全国紙については、1960年から1980年までの隔年の4月1ヶ月間の住宅に関する全広告を取り上げた。対象件数は記事下広告（全面広告を含む）3,955件、案内広告61,025件である。地方紙については、本学に縮刷版のあった1968年から1980年までの隔年4月11日～17日間の全広告である。対象件数は記事下広告1,098件、案内広告12,819件であった。なお、地方紙について、1週間に限定したのは、1ヶ月間の範囲をとると、同一物件が何度も登場するた

め、既に採取したものであるかどうかを判断することが難しいことと、案内広告の件数が非常に多く作業上困難なためである。しかし、期間を短く設定しても、相対比較や傾向を分析する上での資料としては差しつかえないものと判断した。

また、対象時期を4月に選定したのは、新学期、転勤等で人が移動する時期であることと、住宅金融公庫融資の受付時期ということで、各年共通して住宅需要が多いと考えたからである。

3. 資料分析結果

1) 全広告中に占める住宅広告の推移

i) 住宅広告費の推移

わが国における総広告費の伸長は日本経済の成長と共に著しく、1979年には2兆1,133億円（国民総生産の0.95%）にも達している。このような中で、住宅広告費の推移をみるために、各年の広告年鑑を調べると、住宅広告費に限定された資料は見当たらない。そこで、関連する数値を検討することにより、マクロにその推移を概観していくことにする。表1は各年毎にその数値をまとめたものである。まず、1955年～64年においては、広告の分類カテゴリーとして独立したものは無論のこと、各カテゴリーを詳細に分類した細目の中においてすら、住宅あるいは不動産という言葉はまったく見当たらない。すなわち、その数量がいかに少なかったかがうかがわれる。1965年～70年にかけては「金融・保険」の項目の中に含まれることとなる。それが、1971年になると、突如、「住宅・建材」として独立した分類項目として扱われるようになり、60年代後半から70年代初めにかけて急激な伸長がはかられたことが読みとれる。急激な増加の様子をあらわしたのものとしては1971年版に次のような特記事項としての記述がみられた。「昭和45年においては、金融・保険そのものの広告費は対前年比18.8%増であるが、不動産広告がひきつづき大きくのび、前年比78.2%増となったため全体として47.1%増となった。」同じく1972年版には「昭和46年には全業種の中では最高ののびで28.1%増となった。」と書かれている。そして、1972年以後のいわゆる列島改造論に象徴されるような建設ラッシュ時には、総広告費の6.5%～8.9%を占め、総合順位では表2に示されるように「食品・飲料」に次ぐ第2位を占めるに至るまでに急成長してきた。以後石油ショック、不況の影響を受け、着工住宅数が急激に低下した1976年～79年にかけては、これらを反映して順位は第4位にとどまっている。

表1 住宅に関連する広告費の推移

情報媒体別 年	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ	四媒体の計
年	千万円	千万円	千万円	千万円	千万円
1965	812* (一)	173* (一)	70* (一)	201* (一)	1256* (4.7)
1966	877* (4.4)	184* (2.9)	74* (3.1)	157* (1.2)	1292* (4.4)
1967	1084** (1.9)	212** (1.3)	75** (0.2)	172** (0.7)	1543** (4.3)
1968	1605 (2.3)	234 (1.3)	85 (0.2)	249 (0.7)	2173 (5.2)
1969	2295 (3.4)	261 (1.4)	111 (0.4)	551 (1.1)	3218 (6.5)
1970	3475 (5.0)	305 (2.2)	128 (0.4)	825 (1.3)	4733 (8.1)
1971	3056 (11.4)	142 (3.2)	39 (1.0)	772 (3.0)	4009 (6.6)
1972	3604 (11.9)	216 (4.5)	105 (2.4)	1231 (4.3)	5156 (7.6)
1973	4540 (12.2)	263 (4.6)	159 (3.2)	1924 (5.5)	6886 (8.3)
1974	6194 (10.8)	282 (6.4)	215 (3.3)	1986 (4.7)	8677 (7.8)
1975	6731 (11.0)	214 (4.8)	149 (一)	1398 (5.4)	8492 (8.9)
1976	6643 (10.0)	231 (4.7)	153 (2.0)	1317 (4.8)	8344 (7.5)
1977	7197 (9.7)	254 (4.8)	178 (2.2)	1292 (4.2)	8921 (7.1)
1978	7527 (9.3)	257 (4.4)	209 (3.2)	1474 (4.1)	9467 (6.7)
1979	7869 (12.0)	307 (2.7)	280 (2.6)	2112 (2.8)	10568 (6.5)

- 注 1) () 内の数値は各媒体の総計に占める割合(%)を示す。
 2) * の数値は「銀行・証券・保険・不動産・その他の金融」に該当する項目の数値である。
 3) ** 数値は「銀行・証券・保険・不動産・その他の金融」に該当する項目の数値である。
 4) 昭和46年以降の数値は「住宅・建材」の項目の数値を示す。
 5) 「住宅・建材」の項目に入る内容は「サッシ・合板・タイルなどの建材・浄化槽・浴槽・雨とい・流し台・厨房ユニットなど住宅付属設備、土地、建物・プレハブなど住宅・不動産」である。

ii) 媒体構成比

つぎに、住宅広告はどのような情報媒体を通して宣伝されているかをみると(図1参照)、食品、化粧品、薬品等がテレビ・ラジオといった電波媒体部門を多く利用しているのに比して、住宅広告は圧倒的に新聞が多い。その結果、新聞広告分野においては、図2にあらわれているように、全業種の中で第1位を占めている。

2) 新聞における住宅広告量の推移

i) 広告件数の推移

1ヶ月間に掲載された広告件数を全国紙において経年的にみたものが図3である。これによると、記事下広告の伸びは著しく、1960年においてはわずか12件であったのが、1966年以降、ことに1970年から急速に増えはじめ、1974年には440件、1980年には381件と、1960年当時に比べると比較にならないほどの成長ぶりを示している。一方、案内広告には、年によって若干の増減がみられるが、概してこの20年間に量的に変化した傾向は認められない。

ii) 総段数の推移

各年別に総段数の推移を全国紙でみると(図4参照)

記事下広告では、1960年には1ヶ月間でわずか18段にすぎなかったものが、1970年以降急激に増え、最高時の1976年では2450段にも達している。

一方、これに対して、案内広告においては、1960年で250段、1978年740段と、その伸び率は記事下広告に比べると鈍い。また、1960年代前半においては、案内広告の方が記事下広告よりも多くのスペースを占めており、それが1960年代後半に入って逆転したことを示している。

iii) 広告主数の変化

1ヶ月間の広告主数は、図5にみられるように、記事下広告では、1960年代後半に入り急激に増え、1976年をピークに、1978年、1980年と若干減少し安定してきた。一方、案内広告は上記結果と逆の傾向、すなわち、1960年代前半より、60年代後半、70年代の方が減少傾向にある。これは、従来、案内広告として取り扱ってきた物件を記事下広告の方へ移動させた、すなわち、より積極的に広告媒体を利用するようになった結果を示すものと推察される。

3) 新聞における住宅広告の大きさの推移

i) 1広告主当りの段数の推移

表2 広告費の順位の推移

順位 年	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	備考
1965	医薬品(10.3)	案内(8.3)	出版(8.1)	電気・機械(8.0)	映画(7.6)	金融・証券・保険 不動産(4.4)
1966	食品(19.0)	機械器具(16.3)	薬品(11.1)	化粧品(7.6)	雑品(4.9)	金融・保険 (4.4)
1967	食品(19.1)	機械器具(17.8)	薬品(8.9)	化粧品(7.6)	出版(4.5)	金融・保険 (4.3)
1968	機械器具(21.0)	食料・嗜好品 (17.4)	薬品(8.5)	化粧品(7.3)	雑品(5.5)	金融・保険 (5.2)
1969	機械器具(20.6)	食料・嗜好品 (15.9)	薬品(8.1)	化粧品(6.6)	金融・保険 (6.5)	
1970	機械器具(19.4)	食料・嗜好品 (14.9)	金融・保険(8.1)	薬品(7.8)	化粧品(6.3)	
1971	食品・飲料(14.8)	薬品(7.2)	サービス・娯楽 (6.9)	住宅・建材(6.6)	化粧品・洗剤 (6.6)	
1972	食品・飲料(15.0)	住宅・建材(7.6)	サービス・娯楽 (7.6)	化粧品・洗剤 (6.7)	薬品(6.4)	
1973	食品・飲料(14.2)	住宅・建材(8.3)	サービス・娯楽 (7.4)	化粧品・洗剤 (6.5)	電気機器(6.1)	
1974	食品・飲料(15.1)	住宅・建材(9.6)	サービス・娯楽 (7.2)	化粧品・洗剤 (6.7)	薬品(5.7)	
1975	食品・飲料(16.8)	住宅・建材(8.9)	サービス・娯楽 (7.9)	化粧品・洗剤 (6.5)	出版(6.2)	
1976	食品・飲料(18.1)	サービス・娯楽 (8.0)	化粧品・洗剤 (7.6)	住宅・建材(7.5)	出版(6.2)	
1977	食品・飲料(18.8)	サービス・娯楽 (8.3)	化粧品・洗剤 (7.3)	住宅・建材(7.1)	出版(6.2)	
1978	食品・飲料(18.1)	サービス・娯楽 (8.5)	化粧品・洗剤 (7.6)	住宅・建材(6.7)	出版(6.2)	
1979	食品・飲料(18.0)	サービス・娯楽 (8.2)	化粧品・洗剤 (7.4)	住宅・建材(6.5)	百貨店・卸売 (6.4)	

注) () 内の数値は総広告費に対する割合を示す。

1. 出版
2. 住宅・建材
3. 金融・保険
4. 医療・教育・その他
5. 卸売・百貨店
6. サービス・娯楽
7. 精密・事務機器
8. 輸送機器
9. 家庭用品・機器
10. 衣料・身回品
11. 電気・機器
12. 一般産業機器
13. 官公庁・団体
14. 薬品
15. 基礎
16. 化粧品・洗剤
17. 食品・飲料

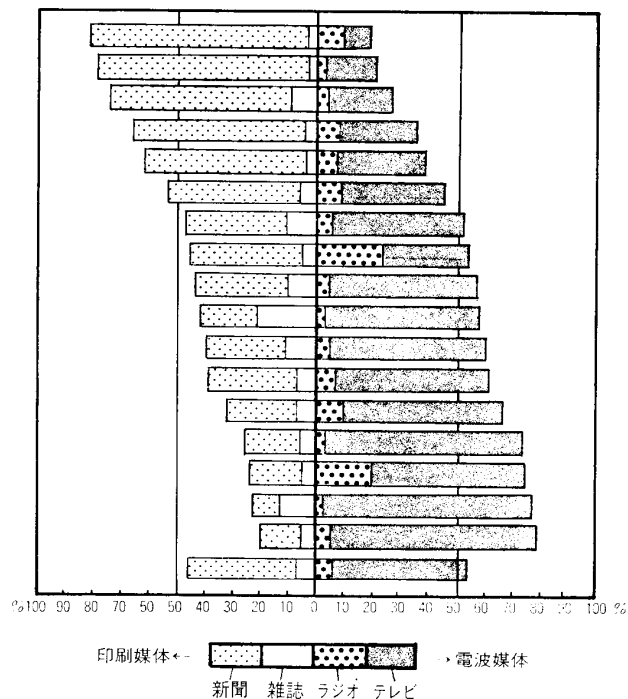


図1. 4媒体の業種別媒体構成比—1979— (出典：1980年版電通広告年鑑85頁)

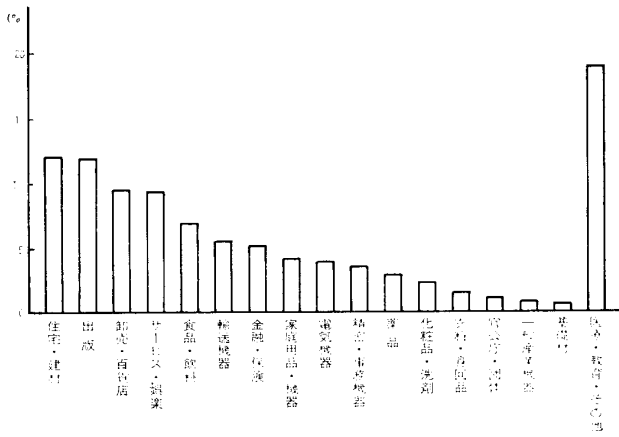


図2. 新聞広告費中に占める業種別構成比
—1979年—
(出典：1980年版電通広告年鑑85頁より作成)

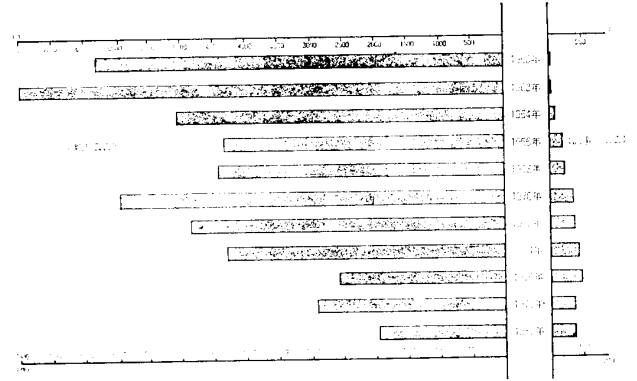


図5. 年別広告主数 (全国紙)

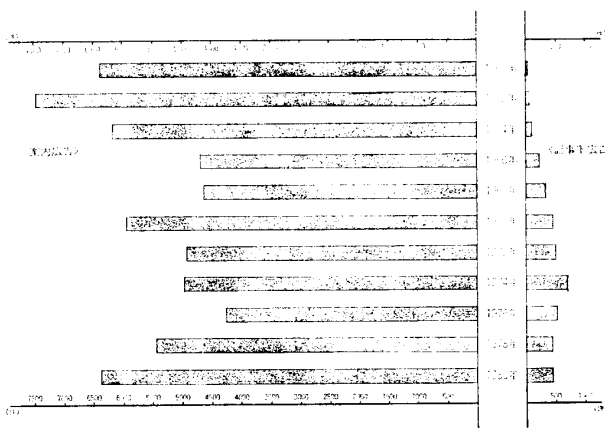


図3. 年別広告件数 (全国紙)

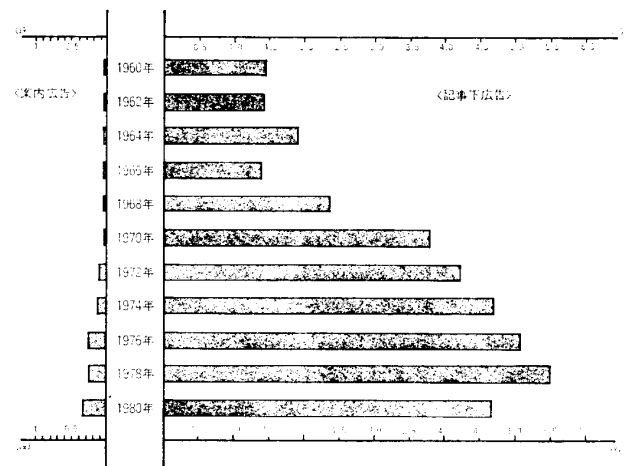


図6. 年別1広告主あたりの平均段数 (全国紙)

1 広告主当りの段数の推移をみると、図6に示されるように、1960年には1.5段であったのが、1970年には3.8段、1980年には5.5段と次第に拡大していることが如実にわかる。一方、案内広告においても同様に拡大化は進んでいるが、拡大率そのものは先の記事下広告に比べると低い。案内広告欄の性質上、広告の拡大化の効果は自から限定されているためと言えよう。

地方紙についても、図7に示されるように、上述と

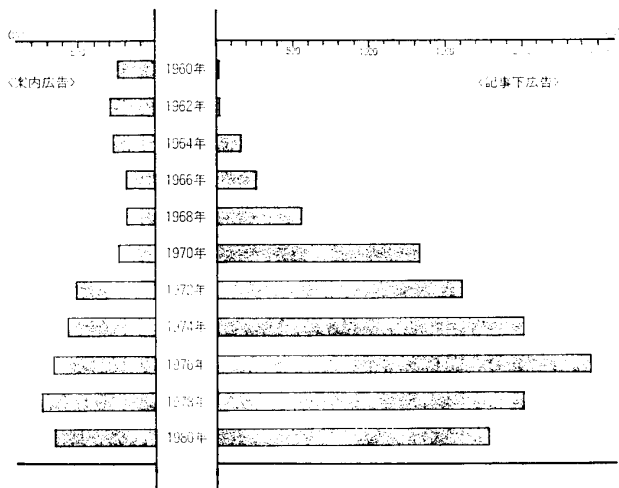


図4. 年別総段数 (全国紙)

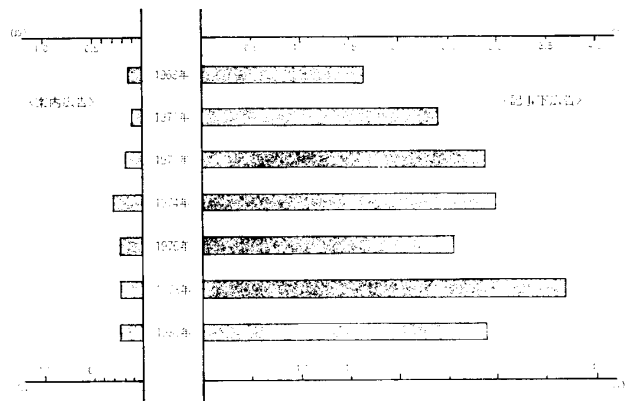


図7. 年別1広告主あたりの平均段数 (地方紙)

同様の傾向があらわれている。ただし、全国紙と地方紙を比較すると、案内広告においてはほとんど差異はみられない。一方、記事下広告においては各年共通して全国紙の大きさの65~70%に該当する割合で拡大している点に違いがみられる。

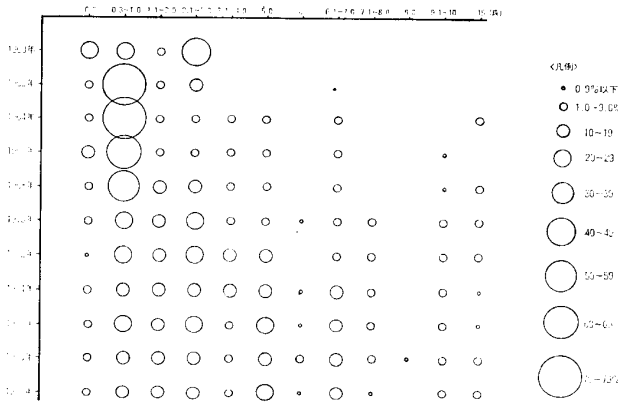


図8. 年別1件当たりの段数 (全国紙 記事下広告)

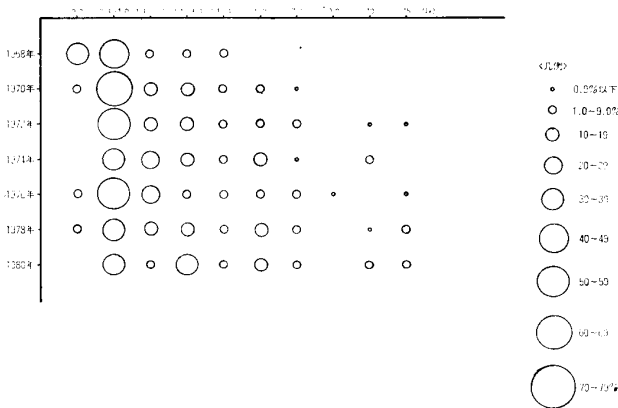


図9. 年別1件当たりの段数 (地方紙, 記事下広告)

また、各年別に広告の大きさの分布状態の記事下広告で分析したものが、図8 (全国紙), 図9 (地方紙) である。全国紙については、1968年頃までは1件当たり1.0段からせいぜい3.0段までが大半を占めていたのが、その後次第に大きい方へ移行しつつも、同時に分散化している状態があらわれている。一方、地方紙では、全体的にはやや拡大している傾向はありながらも、多くは0.3段~3.0段の間に集中している。すなわち、全国紙において、拡大化と同時に多様化の状態が顕著にあらわれていると言える。

4) 新聞における住宅広告で扱う物件の推移

i) 対象物件の種類

住宅広告で取り扱う物件の推移の記事下広告でみたものが図10, 図11である。全国紙の場合 (図10), 件数の少なかった1960年のケースを除くと、1968年までは「土地」に関する広告が第1位を占めていた。ところが、1960年代後半に入り、分譲マンション、建売分譲住宅、プレハブ住宅の台頭が目立ち、ことに分譲マンションは1970年以後第1位を占めている。ついで、建売分譲住宅、プレハブ住宅が2, 3位と連なり、商品化住宅が住宅広告の量増大に大きく関与していることがわかる。また、1976年以降は、特定物件を詳細に説明したり、所在を示す案内情報的なものから、「プレハブメーカー」や「大手不動産」、「大手マンション業者」の名前や所在を宣伝するという、ブランド知名度やブランド・イメージを高める点に広告目標が置かれているケースが増えてきたのが目立つ。

一方、地方紙においては、1968年以降一貫して、新築建売分譲住宅がトップを占めている。これは、京都市における供給形態の特徴を反映したものと言えよ

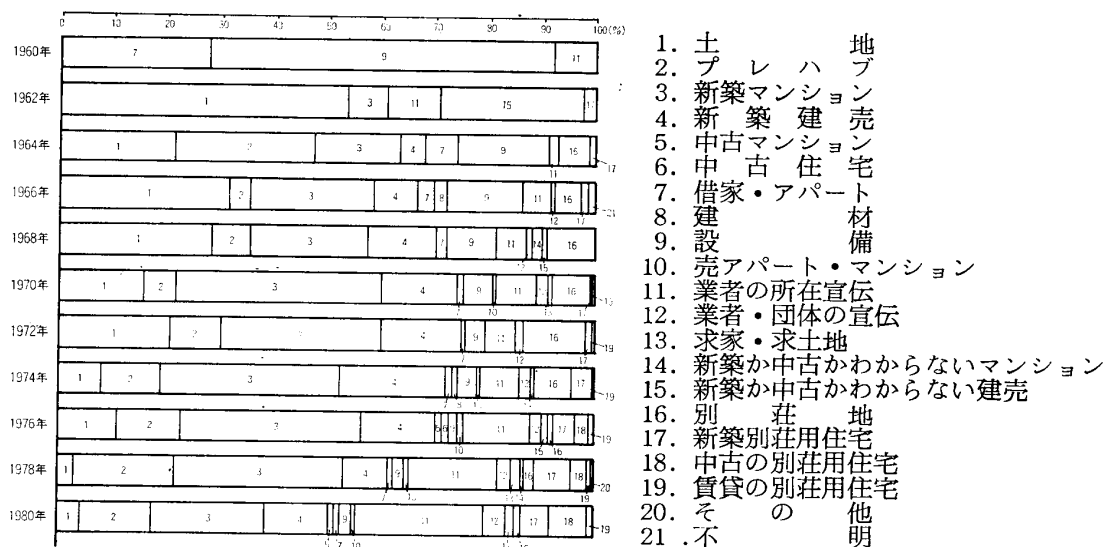


図10. 年別物件の種類 (全国紙)

う。また、ここでも1976年以降、業者名と所在の宣伝割合が増えている。新築時における需要だけでなく、中古住宅の買い換え需要や増改築需要に対応して、このような傾向がみられるのではないかと考えられる。

一方、案内広告については、全国紙(図12)、地方紙(図3)ともに、中古住宅が一貫して第1位を占めている。これらの図から読みとれるその他の変化として

は、1960年代前半にはかなりの割合を占めていた「土地」広告が、1960年代後半以降減少してきたことと、1974年以降中古マンションの割合が増加してきたことが目立つ。一方、地方紙においては、中古住宅と共に新築建売住宅が常に一定の割合を占めていることが注目される。戸数が少ないミニ開発の建売住宅の場合、記事下広告へ掲載できるほどには広告費が確保され

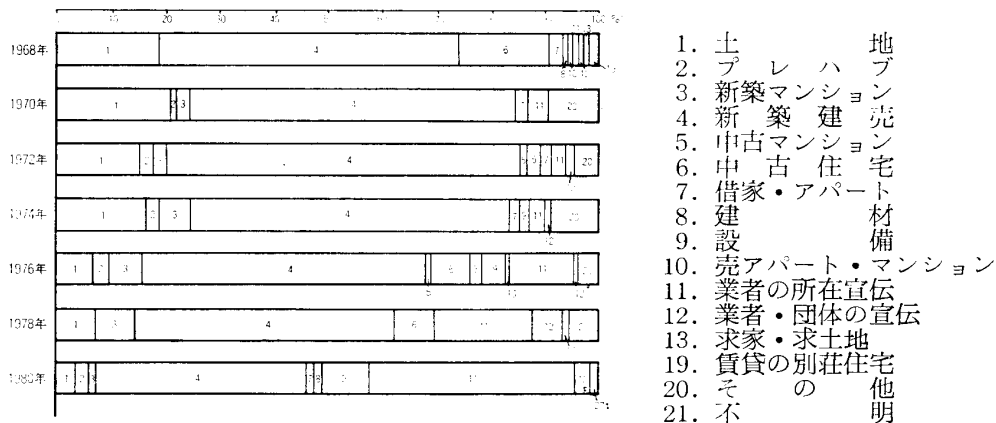


図11. 年別物件の種類 (地方紙)

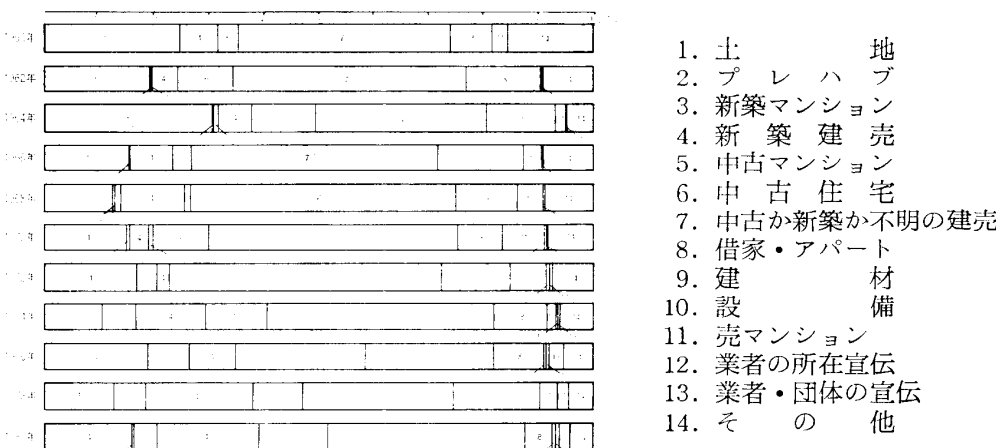


図12. 年別物件の種類 (全国紙 案内広告)

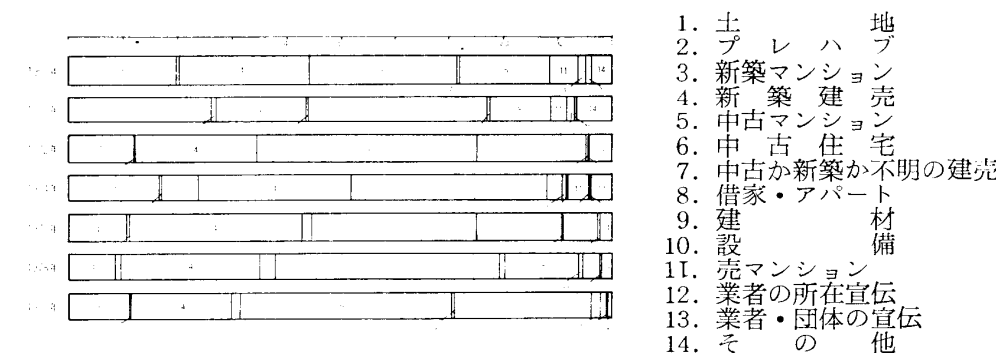


図13. 年別物件の種類 (地方紙 案内広告)

ず、案内広告として取扱われている状況にあることがうかがわれる。

ii) 1 広告で取り扱われる物件数 (戸数, 区画数) の推移

1 広告で取り扱われる物件数について, 記事下広告で分析したものが図 14 (全国紙), 図 15 (地方紙) である。これらによると, 全国紙の場合, 小は 1~5 戸

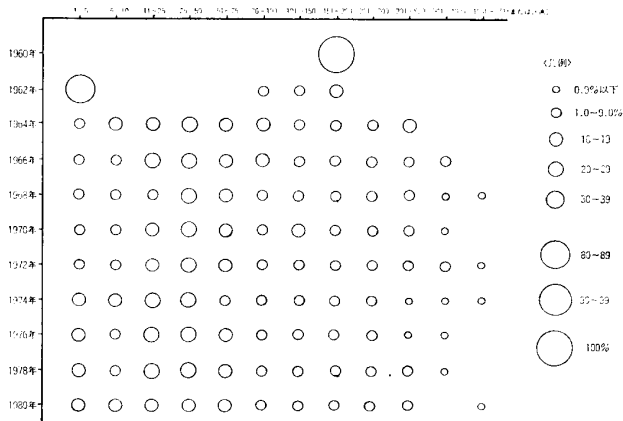


図14. 年別販売数の分布 (全国紙)

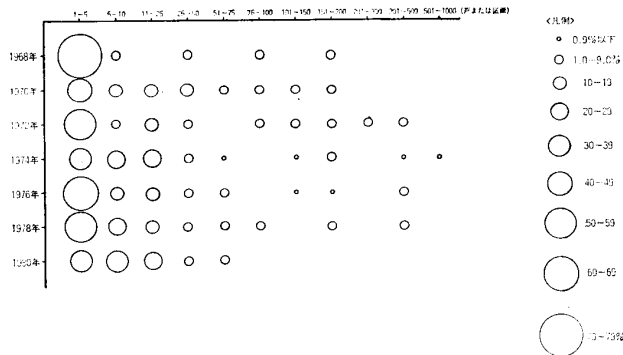


図15. 年別販売数の分布 (地方紙)

から大は1000戸以上にわたって, 分散しており, 多様な物件が広告対象として取り上げられていることがわかる。これについては, 経年的な変化は認められない。一方, 地方紙では, 全国紙のような分散化は見られず, 1~5戸といった小規模のところに集中しており, 300戸以上という中規模以上のケースはほとんどない。中規模以上になると, 地方紙よりも全国紙へ掲載される率が高くなるのではないと思われる。

4. 結 語

住宅に関する広告量の実態と推移を明らかにするために, ①1955年~1980年版電通広告年鑑, ②1960年~

80年の隔年4月の全国紙, 1968年~1980年隔年4月中旬地方紙に掲載された住宅広告をとりあげ分析検討し, 次のような結果が得られた。

1) 住宅に関する広告費・広告量は1960年代後半, 商品化住宅の出現を契機に急激に増加し, 1972年においては, 広告費では「食品・飲料」について第2位, 新聞広告においては第1位を占めるまでに急激に成長してきた。

2) 新聞広告における1件あたりの広告の大きさは次第に拡大してきている。

3) 上記1), 2)の傾向は地方紙よりも全国紙において, また, 記事下広告において顕著に認められる。案内広告については, 量的には20年の間に顕著な変化の様子は見られない。

4) 全国紙の記事下広告においては, 広告の大きさや対象物件の規模において, 多様な形態が多くみられる。また, 1976年以降の広告内容としては, 従来の特定物件の説明や案内情動的なものからブランド知名度やブランドイメージを高める点に重点を置いた広告が目立ってきた。

以上の結果は, 住宅の広告量問題把握の上では基礎的な資料となりうるものである。しかし, 量のもたらす効果, 問題を把握していく上では, 広告がどのような層を訴求対象に, どのような目的で, どのような効果を期待して, どのような表現形式をとっているかという内容分析も必要とされる。この点については, 今後の研究課題としていきたい。

最後に, 本研究に際しご指導いただきました, 本学吉野正治教授に厚く御礼申し上げます。

(1983年7月20日受理)

引 用 文 献

- 1) 大阪市消費生活合理化協会: 広告に関するアンケート調査, 日本消費経済新聞昭和53年9月18日号
- 2) 総理府: 広告に関する世論調査, 朝日新聞, 昭和55年6月9日号
- 3) 朝日新聞社: 広告媒体としての〈朝日新聞〉80, 51頁, (1980)
- 4) 上野勝代, 吉野正治: 家政誌, 住宅の新築・購入における消費者行動〔投稿中〕
- 5) 安本美典: 広告の心理学, 大日本図書, 東京, 73 (1981)
- 6) 上記4)と同じ
- 7) 大石準一: 広告の社会心理, 世界思想社, 京都, 19 (1980)
- 8) 上記3)と同じ, 50頁