

研究ノート

社会問題あるいは規制対象としての広告

— 雑誌記事・論文の中の「広告」に関する1981年から2010年の統計観察 —

水 野 由多加

Advertising as a social problem or regulatory mechanism: An observation of advertising-related articles in magazines published from 1981 to 2010 in Japan

Yutaka MIZUNO

abstract

It is not easy to quantitatively assess the role of advertising in society given that it is an unquantifiable concepts. Today, thanks to online resources and data obtained from various fields, we can use big text data to investigate social phenomena. The Japan National Diet Library offers lists of articles on advertising published in magazines in Japan in the form of a text database NDL-OPAC which is open to the public. The author tries to use this database to understand if advertising serves as a social problem or a regulatory mechanism in society.

Keywords: Advertising and society, consumer affairs

抄 録

国立国会図書館が作成、公開する「雑誌記事検索データベース」(NDL-OPAC)内の30年分の記事・論文論題をビッグ・テキスト・データとして利用し、無数の具体的な社会現象である「社会問題あるいは規制対象として認識される広告」を、その写像のひとつとして観察した。

キーワード：広告と社会、消費者問題

はじめに

国立国会図書館が作成、公開する「雑誌記事検索データベース」(NDL-OPAC)を利用し、なかなか鳥瞰が難しい「社会と広告」の緊張関係に接近することを試みる。「社会と広告」の今日的な論点を同定・考察するうえで、その緊張や軋轢、許容や排除などが大きな手掛かりとなる、という問題意識である。具体的な方法は、1981年から2010年までの30年間の記事・論文の論題(記事見出し、論文タイトル)を、「広告+社会」、「広告+問題」、そして「広告+規制」の3つの検索条件で検索し、その結果を観察しようとした(ここで言う「+」とは、2つの言葉を共に含むand検索で引き出される「積集合」の意である)。この結果観察は、抽象的でありながら、無数の具体的な社会現象である「社会問題あるいは規制対象として認識される広告」を、その写像のひとつとして取り扱わせるものといえる。

1. 概数的理解

まず、「雑誌記事検索データベース中の記事」自体が、次のような理由によって増加している、と推定できる。その理由とは、(少なくとも雑誌そのものの数、ページ数などが確実に増加した20世紀末までは)対象記事・論文自体が増加したこと、コンピュータ資源の低廉化・操作簡便化による採録数(タグ付数)が増加したこと、データベース化作業が、後年のものから手を着けられ、過去への遡及が(少なくとも同じ詳細さでは)後回しとなっていること、などが論理的に推定される(国会図書館はそのHP内を観察する限り委細を公にはしていない)。1981年からの10年間の記事件数(全体)が、1991年からの10年間では「ほぼ2倍」となったこと、またさらに2001年からの10年間で「さらにほぼ2倍」となったことは、このような複合的な要因でそうなったので、それ以上立ち入った分析は本稿の課

表1 国立国会図書館・雑誌記事データベース検索結果数

	1981年～1990年	1991年～2000年	2001年～2010年
雑誌記事検索データベース中の記事全体	1132255	2000597	3966943
「広告」を論題に含む記事・論文数	483	2755	6237
「広告+社会」を論題に含む記事・論文数	22 (4.6)	46 (1.7)	171 (2.7)
「広告+問題」を論題に含む記事・論文数	29 (6.0)	45 (1.6)	127 (2.0)
「広告+規制」を論題に含む記事・論文数	28 (5.8)	90 (3.3)	151 (2.4)

国会図書館雑誌記事データベースの筆者による検索結果
()内は「広告」を論題に含む記事を基数とした縦%

表2 1981～1990年「広告」を論題に含む記事・論文事例

<ul style="list-style-type: none">● 「広告写真の製作事情」『印刷雑誌』● 「名簿—美術団体, 日本芸術院美術会員, 個人収録, その他の関係者, 美術評論家連盟, 全国美術指導主事協会, 美術界横の組織, 新聞社美術記者, 個人別50音索引, 広告索引」『美術手帖 年鑑' 83』● 「朝日新聞「諸君！」広告文の変更について—編集部より読者へのお答え」『諸君！』● 「向田邦子が出た広告」『文芸春秋』● 「産業の動向—毛皮製品, チタン, スーパー, 広告代理業」『三井銀行調査月報』● 「私の意見広告」『賃金と社会保障』● 「海外広告で売り込みに成功する法—日本企業23社徹底研究」『Will』● 「企業トップはいま何を考えているか? —18—三行広告は「足」と「顔」で稼ぐ」『諸君！』● 「昭和59年度日本医師会会務報告書別冊—決議, 声明書, 申入書, 要望書, 意見広告等 (昭和60年4月1日)」『日本医師会雑誌』● 「広告文化を考える 都市的オシャレの近過去と近未来<予測>」『Asahi journal』● 「求人広告からみた東京・大阪における職種別賃金 (資料)」『労政時報』● 「「結婚広告」欄から見ると (「社会」1984年5期掲載) (80年代の中国社会)」『中国研究月報』● 「〔日経エレクトロニクス〕1986年製品別広告索引」『日経エレクトロニクス』● 「レトリックの向こうへ—広告のことばのいま」『言語生活』● 「住宅広告を読む」『思想の科学』● 「ハイテク広告メディア」『テレビジョン学会誌』● 「エネルギー問題の見方・捉え方—7—大企業の広告・宣伝戦略」『技術と人間』● 「果実における広告・販促活動の分析」『信州大学農学部紀要』● 「広告自由時代の視覚公害—100年前のイギリス広告事情」『関西大学経済論集』

国会図書館雑誌記事データベースの検索結果から筆者作成

題ではない。とはいえ、この10年刻みで2倍、4倍、という記事全体の概数増加は手掛かりとして簡便である。

したがって、「広告」を論題中に含む記事数が、同じ期間の10年刻みで各々5.7倍、13.0倍となって全体を上回る増加を示していることは、いわゆる「情報化」の社会変化の中で、広告の社会的側面が拡大したことを一応は指し示していると言えよう。

本来ならばこの「広告を論題に含む記事・論文」を対象とした分析、検討が、「広告と社会」を対象として研究する際には、考えられる。ところが、1981年からの10年間の記事・論文事例を表2に掲げたものを観察すると、この分析の困難性と複雑性が示唆されるのである。

表2は483件中の19事例に過ぎないが、広告索引や読者への回答、ノウハウ、業界動向、意見（当時、個人意見の雑誌等での公表をやや戯画的に「意見広告」と呼んでいたと思われる）、風俗、賃金実態を推し量る資料としての広告、言語学研究対象としての広告、技術（印刷、広告メディア）、業種事情（エレクトロニクス、果実、住宅）など、それ以上立ち

入っての集計や分析が簡単ではないことが分かる。

したがって、本研究ノートでは、「広告と社会」という不可視性の高い社会現象について、「広告+社会」、「広告+問題」、そして「広告+規制」の3つの検索条件で「広告」を論題中に含む記事を絞り込む形で資料を絞ることとした。

以下はその10年刻みと経時的な観察である。

2. 10年刻みの観察

(1) 1981年～1990年

この10年間の記事・論文数は、「広告+社会」を論題に含むものが22件、「広告+問題」については29件、「広告+規制」が28件、と後年の件数との差はきわめて大きく少数に留まっている。またその少数の記事・雑誌は内容面でも当時のある種の偏りが明らかである。

掲載雑誌を見ると、『法セミ』（日本評論社）、『ジュリスト』、『民商法雑誌』（以上2種は有斐閣）、『日本工業所有権学会年報』、『公正取引』、『青山法学論集』、『自由と正義』（日本弁護士連合会）、『缶詰時報』（日本缶詰協会）、『時の法令』、『立命館法学』、『パテント』（広報センター会誌編集部）、『国際商事法務』など、法学研究の大学紀要、法制度関係の専門誌が、全体79件（22+29+28）の63%にあたる50件を占めている。

方やの商学研究の大学紀要、広告ビジネス関係の専門誌が、13%（10件）となっていて、「広告関連論文数の法学分野の経済分野に対する数的優位」はこの10年間の特徴とも言える。またより広いアプローチが可能な人文学・社会学関連の大学紀要、美術評論、新聞学の専門・研究誌が、18%（14件）に留まることとの差も大きい。具体的な掲載誌名には、『美術手帖』、『新聞研究』、『新聞学評論』、『年報社会心理学』、『思想』、『言語生活』などが挙げられる。

この内訳だけからでも当時の「広告と社会」あるいは「広告が社会問題として認識されたり規制が論じられたりする」のは、法学・行政学の専門領域のこととされがちであった、と言えよう。

主として論題（タイトル）名から推定される内容面での観察は難易度が高い。論題名からだけで、内容を推定することには当然ながら限界がある。したがって、可能な範囲で論文・記事の現物にあたり、以下の内容面での観察を行った。表3がそのまとめのうちの「10年刻みでの出現論題キーワードの差異」である。

この表3から、1981～1990年の10年がその後の20年といかに異なるかという観点での「広告と社会」に関する社会的イシューの（少なくとも）一部が推定される。

表3 10年刻みでの出現論題キーワードの差異

	1981～1990年に特有	1991～2000年に特有	2001～2010年に特有	
キーワード	<ul style="list-style-type: none"> ●意見広告（反論権） ●比較広告 ●個人広告 ●偽牛缶事件 ●広告課税問題 ●社会科教科書批判 ●子供向けCM 	<ul style="list-style-type: none"> ●酒類規制 ●掲載拒否（週刊誌が広告主） ●テレビの自主規制 ●PL法 ●賃貸マンション ●リスク商品／投資広告 ●カジノ ●走行景観 ●バーチャル広告 ●歴史的環境 ●ピラ貼り ●第三種郵便 	<ul style="list-style-type: none"> ●ソーシャル広告 ●広告の過剰 ●押し紙ビジネス ●CSR／コンプライアンス ●治験広告／DTC広告 ●CMスキップ／プロダクト・プレイスメント ●プロバイダー／ADSL ●ネット上の口コミ／検索連動型広告／行動ターゲティング ●インターネット広告トランプル／迷惑電子メール広告／バイブル本 ●従軍慰安婦広告問題 ●健康食品 ●裁判員制度広報 	<ul style="list-style-type: none"> ●デリバティブ ●字幕CM ●喫煙マナー広告 ●家電・メガネ・量販チラシ ●新聞広告の旅行・通販・出版 ●電力・ガス比較広告 ●ネット再放送の出演俳優報酬 ●のぼり旗 ●選挙広告 ●不実証広告規制 ●イベント規制（パチンコ） ●車体広告 ●肥満 ●広告塔

国会図書館雑誌記事データベースの検索結果から筆者作成

マス・コミュニケーション研究では著名な、サンケイ新聞（当時）の自由民主党の意見広告に対して日本共産党が、同等の広告スペースを反論権（アクセス権）として請求した裁判の結審（最高裁判例、1980年）があった。また、1982年には、公正取引委員会が、比較広告の原則自由と実施を円滑に促すためのガイドラインを公表したことも、この時期の大きな動きであった。個人広告は、この後も引き続くテーマである弁護士広告の解禁に関する記事である。偽牛缶事件とは、1960年に社会問題化した「牛肉」と表示がありながら、中身が鯨肉などであった缶詰の発覚事件のことである。これによって、1962年の景品表示法の制定になったこれも大きな社会的な問題の顕在化であったが、その回顧的な専門誌（『缶詰時報』）記事が検索された。広告課税問題とは、1984年にマスコミ企業の事業税非課税措置の廃止とあわせて、政府で検討されたが、これを業界団体が反対運動によって法制化を防いだことを指す『新聞研究』の記事である。社会科教科書批判とは、1981年の衆議院文教委員会でも言及された広告業界側からの批判である。広告に関する中学高校で使用される教科書の記述が、消費者の判断を歪める等、あまりにも否定的な内容だけで、市場経済に有益であるといった肯定的なものが書かれていない、という主張がその後取り入れ

られるにいたったことを指す（『現代教育科学』明治図書出版）。子供向けCMとは、1982年に（社）日本民間放送連盟が、放送基準（自主規制）として「児童向けコマーシャルに関する留意事項」を制定したことを指す。

このように、この10年に特有な論題キーワードは、法学・行政学とマス・コミュニケーションにおいて、現在も遵守される法や制度、また通念を形成したものであることが確認されるのである。

(2) 1991年～2000年

この10年間においては、直前の10年間に比べて「広告」を論題に含む記事・論文に占める「社会」なり「問題」なり「規制」なりの語句を含む記事・論文のウエイトがきわめて低くなっている。いわゆるバブル期とその崩壊期に、広告関連の社会事象が、いっそう多様化したことが推定できる。

とはいえ、本研究レポートが原資料として依るデータベースは、冒頭にも述べた通り、コンピュータ資源の低廉化・操作簡便化と、「データベース化作業が、後年のものから手を着けられ、過去への遡及が（少なくとも同じ詳細さでは）後回しとなっている」点の影響をこの部分で直接に受けてしまった。具体的には、雑誌『宣伝会議』『ブレーン』『創』『日経広告手帖』『日経広告研究所報』の5誌の記事採録が、現時点（2012年5月現在）での検索では1996年からの開始（それ以前には雑誌自体がデータベース上に収録されていない）となっており、それ以降の「広告を論題として含む記事・論文」件数が、不連続に増加するように見えることとなっている。これは、本研究レポートが独自に補正できないことであり、限界である。

具体的には、1996～2000年の5年間の「広告」を論題に含む記事・論文2508件は、1991～1995年のその2755件の実に91%を占める。前半の5年の10倍の記事・論文が後半の5年で公開されたように見えてしまうのである。そしてその2508件のうちのこれまた48.1%という高い比率で、先に挙げた5誌が占拠率（内訳を占めること）を示すこととなっている。

この5誌とは、『宣伝会議』と『ブレーン』がいわゆる業界専門誌であり、広告の送り手側の事情を伝える月刊誌である。『宣伝会議』は創刊が1954年、『ブレーン』は創刊が1963年と、その後版元（出版社）は二転三転するものの、老舗雑誌タイトルと言える。また『創』は、いわゆる業界ジャーナリズム誌であり、業界の動向、人事、キーマンへのインタビューなどに特化する雑誌である。『日経広告手帖』『日経広告研究所報』は、前者が営業的（編集が広告局）、後者が研究的（発行が社内の「日経広告研究所」）と性格が異なるが、

表4 1991～2000年「広告」を論題に含む記事・論文事例

<ul style="list-style-type: none"> ● 「日本の広告会社の海外進出」『東京経学会誌』 ● 「まちの活気と景観—広告の規制と誘導を例に」『都市問題研究』 ● 「広告における外国のイメージの変遷—日本の商標と広告における外国のイメージの機能と意味をめぐる一考察」『東北大学教養部紀要』 ● 「獣医療法施行規則の一部を改正する省令の施行に関する通達について（診療用放射線防護と広告制限の特例）」『日本獣医師会雑誌』 ● 「広告ほしさの「プルトニウム安全」記事のお粗末」『前衛：日本共産党中央委員会理論政治誌』 ● 「マンション立地を陳述した広告テキスト解析に関する研究」『千葉大学工学部研究報告』 ● 「現地レポート・’96大統領選挙と広告-3-ダイレクトマーケティングと世論形成」『宣伝会議』 ● 「インターネット広告 将来性大。が、まだ未知数」『週刊東洋経済』 ● 「ヘルシー宣言は最大の広告パワー、FDAのお墨付きで活気づくシリアルビジネス」『食品工業』 ● 「香港の広告事情と将来展望」『宣伝会議』 ● 「アジアにおけるタバコ広告規制の動向」『中央大学大学院研究年報』 ● 「条例コーナー 京都市屋外広告物等に関する条例」『ジュリスト』 ● 「マールボロ広告の文化的意味」『同志社大学英語英文学研究』 ● 「花輪代にみる広告宣伝費と交際費の区分」『税務弘報』 ● 「50年の歴史が語る「認知心理学」 特集 認知心理学と新広告表現」『ブレーン』 ● 「坪内逍遙作成の広告文」『坪内逍遙研究資料』 ● 「老舗の広告商法」『ブレーン』 ● 「広告を読むことの学習指導に関する一考察」『読書科学』 ● 「クリエイターのマーケティングデータ活用法」『宣伝会議』 ● 「ウェブ広告に関する実験と考察」『商学論究』 ● 「広告社会の最新ウェブマーケティング手法 電通、博報堂、アサツーディ・ケイ」『宣伝会議』 ● 「オウム広告塔「鹿島とも子」のホームヘルパー暮らし」『週刊新潮』 ● 「野村・サッチー夫妻が「悪質絵画商法」の広告塔になっていた」『週刊ポスト』 ● 「広告とディスクロージャー」『生命保険経営』 ● 「産業動向 多チャンネル化時代の広告業界の動向」『証券調査』 ● 「名誉毀損・プライバシー侵害とその法律効果の現状と課題—民法723条にいう「相当ナル処分」としての謝罪広告」『日本法學』 ● 「藤田晋 インターネット広告界の寵児」『中央公論』 ● 「eビジネスの広告戦略」『宣伝会議』 ● 「カジノ賭博広告の規制と営利的言論法理」『同志社法学』 ● 「消費者購買特性および広告が小売価格競争に及ぼす影響に関する基礎的考察」『高崎経済大学論集』 ● 「THE WALL STREET JOURNAL ヤフーに暗雲？ ネット広告見えてきたお寒い現実」『日経ビジネス』
--

いずれも日本経済新聞社の刊行する雑誌である。

いずれにせよ、それ以前のデータベースが、学会誌、学術色の強い専門誌や大学紀要などの占めるウエイトの高いものであったことと、この90年代の採録対象の拡大は「不連続」

な状況を示し、今後の遡及的な同一基準での記事採録（データベースへの入力）が待たれるのである。

したがって、概括的には、表4のように、5誌ウエイトを高くしないような事例30を挙げたが、やはり、衛星放送の実用化、またインターネットの実用化・一般化によって送り手側のその広告的利用が探られていることが特徴的である。高齢化（健康関連）、国際化（広告会社の海外進出、広告の中の外国イメージ、米大統領選の広告レポート、アジアのたばこ規制）、情報化（衛星放送、インターネット）といわれることを背景とした多様なマーケティング、著名人の「広告塔」としての利用や景観と関連付けられた屋外広告、また獣医師法、マンション広告分析、等の豊かな消費が垣間見られる。

同じく表3の観察から1991～2000年の10年の特徴を、前後の10年には同種の論題を見いだされなかったキーワードを切り口に見て行く。広告倫理法制関連では、1995年のPL法の制定、たばこや子供向けCMといったテレビの自主規制、2004年制定の景観法に先立つ議論（歴史的環境、走行景観）、などが特徴的である。また各種の規制緩和の結果、リスクの高い金融商品、クレジット・サラ金、医療サービス、求人など多くの領域の広告実践の変化につながった。

(3) 2001年～2010年

この10年の「広告」を論題に含む記事・論文の総数は6237件に上り、「広告」と「社会」で171件、「広告」と「問題」で127件となっている。したがって、この一つ一つの観察は散文的にならざるを得ないから、（表3の部分再掲である）表5に他の時期には現れずこの期間に特有な記事が扱ったことをキーワードとして列挙する。

いくつかについて一言だけ解説を加えれば、「広告の過剰」とは在日外国人ビジネスマンによる評論であり、なかなか商業上の慮りから他では見られなかった広告の量的問題に対する批判である。「押し紙ビジネス」とは、折からの新聞販売部数の落ち込みによって、新聞社が新聞販売店に対して発注数を超えて新聞を押し付ける取引のことを批判したもので、一般にはなかなか公になりにくかったものが世紀を挟んで扱われるようになったものである。「治験広告」とは、新薬開発のための治験（投薬臨床実験）の被験者の確保のために2000年から規制緩和されて行えるようになった広告のことで、この論文では、本来の目的に加えて疾病の啓蒙にも役立つことを指摘しているものである。「検索連動型広告」とは、Google社などの検索の検索結果画面に、検索後に関連した広告が自動的に配信・露出される広告形式のことである。広告の受け手に対しては、その検索後に興味のある対象者に興

味のある時点で自動的に露出する広告となるから、その露出効果はきわめて大きいとされ、Google社の収益モデルを支える技術である。「広告塔」とは、物理的なビル屋上等の広告塔ではなく、タレントなど著名人が広告主の求めによって広告や販促イベントに登場し人集めや信頼性獲得の手段となる様を指し示す言い方である。「字幕CM」とは、テレビ放送の音声多重部分に聴覚障がい者向けに音声字幕を施すことであるが、なかなかその実践が進みにくいことを取り上げたものである。

表5 2001～2010年「広告」と「社会」または「問題」記事・論文（キーワード）

ソーシャル広告・広告の過剰・押し紙ビジネス・CSR・治験広告・プロダクトプレイスメント・ネット上の口コミ・インターネット広告のトラブル・検索連動型広告・従軍慰安婦問題広告・健康食品・裁判員制度広報・新聞広告（旅行・通販・出版）・コンプライアンス・広告塔・デリバティブ・字幕CM・喫煙マナー広告・クリニック・老人ホーム・プール・CMスキップ・プロバイダー・量販チラシ（家電・メガネ）・比較広告（電力・ガス）・ネット再放送時の出演俳優報酬・環境保全・電子商取引
--

また「広告」の社会との軋轢を観察するために、「広告」と「規制」の両方を論題に含む記事・論文の観察が有益である。ここに関しても2001～2010年は151件に上るので、先の表5と同様に他の時期には現れずこの期間に特有な記事が扱ったことをキーワードとして（表3の部分再掲である）表6に列挙する。

表6 2001～2010年「広告」と「規制」記事・論文（キーワード）

行動ターゲティング・選挙広告・迷惑電子メール広告・不実証広告規制・化粧品・イベント規制（パチンコ）・消費者金融・包括規定・バイブル本・ADSL・DTC広告・肥満・のぼり旗・車体広告
--

表5と同様にいくつかについて一言だけ付言すれば、「行動ターゲティング広告」とは、ネット上の訪問履歴や受け取ったメールの中の情報から、そのPCを操作する人の嗜好や関心を読み取って、その後の訪問サイト内の広告スペースに、当該人に適した広告内容を自動露出する技術で、オンライン・プライバシーの問題であることが指摘された件である。「迷惑電子メール広告」とは、それに先立って、入手したメールアドレスに広告を送る際に「※未承諾メール」と表示すれば可能であったが、その後「不特定多数へのメール送信」それ自体が違法となったことを指す。「バイブル本」とは、ネット上の多くは悪徳ビジネスで、数千円程度で十～数十頁の多くはホッチキス止めのコピーのような「利殖」「うまくゆく異性交際」「ダイエット」などについての小冊子を販売する商法のことである。

(4) 30年間共通のテーマ

さて、概観したように多くは「広告の外側」である社会変化に合わせての論点の変化でもあり、またネット関連が代表的なように、技術的な問題の社会的一般化もまた多い。したがって一見「移ろい行く」社会問題も多いけれども、それとは別途「移ろい行かない」問題もある。それが以下である。

たとえば、不当表示（有利誤認、優良誤認）、おとり広告、虚偽・誇大・誇張広告、欺瞞など、景品表示法、不正競争防止法などに触れる広告問題は、法の制定がなったり「不実証広告」のように範囲が拡大したりしつつも、一貫して30年間議論される。このテーマの一貫性は見逃せない点である。総じて言えば「広告規制と消費者保護」の原点がこの論点にはある、と言えるのであろう。

とはいえ、さらに大きく括れば何らかの意味での「送り手の自由」と何かが緊張関係にある、と解することの可能な論点群もまた一貫して見る事が可能である。

「送り手の自由」とは、多くは「営業の自由」であるが、そのほかにも「表現の自由（弁護士広告の事例）」「言論の自由（政治広告の事例）」があり、比較広告のように、形式・内容についての「広告の自由」もこれに含めて考えることができる。

一方の「緊張関係にある何か」とは、規制であり、課税であり、子どもへの影響であり、POSデータ（より効果的な広告の実施・つまりは経済合理性）であり、名誉毀損であり、広告物条例（時代が下れば景観規制、環境権）、広告教育（適切な広告倫理）などである。おそらく、この図式の精緻化が「広告と社会」という課題領域には重要な視角を示唆していると考えられる。

3. 経時的観察

(1) 社会問題のありか

上述したように、限界のある30年間の観察ではあるが、それでも時代とともに「移ろった」ものの多い一方で、社会問題としての広告は、いくつかの概念的図式の中で捉えうることもまた示唆された。もちろん十分に網羅的活排他的ではないが、いくつかのその視点を挙げれば以下のようにまとめることが出来よう。

① 「送り手側の自由」対「受け手側の自由または権利」

前者は、前項で見たとおり、多くは「営業の自由」であるが、「表現の自由」や「言論の自由」と解される。「営業の自由」は現憲法の「職業選択の自由」に基礎付けられるとする

のが、憲法学の解釈でもある。したがって、それに加えて資本主義自由市場という現在の経済体制において、もちろん時代的・文化的拘束は否定できないけれども、これはこれで基礎的な枠組みである、と考えていいように思える。

それに対して、「対」として認識されることの多い「受け手側の自由または権利」の論理体系は、不十分である。例えば、消費者基本法などには「消費者の自律」や「消費者教育を受ける権利」などが明示されるが、ではそれがいかに達成されるのか、を考えればきわめて難しいことが分かる。平易に「騙されない受け手」と解しても、ではどのように「騙されない受け手」となればいいのか、は、簡単に説明のつくこととは思えないのである。あるいは、安寧に過ごしうる静寂権と言えようか。「自由」というにはあまりにも脆弱で、「権利」というにはあまりにも体系立っていない、したがって保護も自律も簡単なことではないのではないだろうか。

② 「広告という経済制度で収益を上げる送り手組織の責任」対「情報弱者」

広告の送り手側は、「広告という経済制度で収益を上げる」。また「職業として広告を扱う」と言い換えることもまた可能である。意図して社会問題を生じさせるような悪徳ビジネスは論外であるとしても、こと広告という社会的コミュニケーションには「意図せざる結果」が随伴することが通例である。陰に陽に広告が起因となる社会問題が生じる原理的な仕組みがここにはある。したがって、「広告という経済制度で収益を上げる送り手組織」には集合的な責任を措定することが適切である。

「対」として考えやすいのは「情報弱者」である。「情報弱者」には、弱者というレイベリングを施してしまう問題が指摘可能ではあるが、仮にそのように考えれば分かりやすく、また、誰もが弱者になりえる、という議論のためにここでは「情報弱者」の用語をカッコ付きで用いる。

たとえば「ゼロ円」あるいは「タダ」を言う販売促進がある。これで「実際はタダではなかった」といって騙される方が問題か、そうではなくそのような広告を行う広告主が問題か。仮に「騙される方が問題」とすれば、その際にその受け手は、社会常識がない、まったく無料でそのような商品が手に入ると思う方がおかしい、とされ、その意味で「情報弱者」とされうるのである。

多くの悪徳ビジネスに対しても、脆弱な人は、これに連なって「情報弱者」であり、ネット関連の手法（行動ターゲティング広告などを想定してみればいい）に引っ掛かるのも「情報弱者」とされるのである。あるいは、有名人の「広告塔」を信じるのも「情報弱

者」である。このように、「情報弱者」は相対的であり、究極には「広告を信じてしまう弱者」と言いうる。「広告という経済制度で収益を上げる送り手組織の集合的な責任」は、往々にしてJARO（(公財)日本広告審査機構）がそれ、と名指されるが、はたしてそれで充分かどうかはまた議論の余地があるのである。

③ 「新たな事象」対「枠組みの可能性」

「従軍慰安婦問題広告」「老人ホーム」「喫煙マナー広告」、また「カジノ」「治験広告」「デリバティブ」のように、広告の外側に問題の中心がある広告問題事象がある。あるいは「行動ターゲティング広告」「ネット再放送時の出演俳優報酬」「電子商取引」といった、広告の新たな実践・仕組みによって社会問題が発生するものもある。いずれにせよ、「新たな事象」ゆえに、社会、あるいはジャーナリズムがどのようにそれを扱って対処すればいいのか分からないゆえに警鐘が鳴らされる。

と考えれば、広告の社会問題にはまったくそれを考えるべき「枠組みの可能性」はありえないのであろうか。

少なくとも、上述の①、②は稚拙ながらも、問題を考えてゆくための手掛かり、枠組みの試みである。

(2) 広告規制の領域

軽々に広告は規制するべきではない、と考える一方で、30年記事観察でははじめの10年の資料的偏りゆえに顕在化しなかったけれども、規制が緩和された世の趨勢とは別途、一貫して規制が強まった広告の領域に「屋外広告」がある。景観法の制定、環境権との関連など、この部分では「受け手の自由・権利」が体系化した、と考えることが可能である。翻って「他のテレビ、新聞、ネット、等あまたの部分（領域）」では、「広告の受け手の自由・権利」が体系化していないこともまた大きな示唆に富む。

また、（広告の領域ではなく）広告の種類としては、タバコ広告もまた、一貫して規制が強まった広告である。世界保健機構（WHO）は国際連合の組織であり、国連中心主義は現在の日本国の方針でもあるから、（国内に適用されるスピードの速い・遅いはあるが）この変化も別途、広告規制を考える上では重要で見過ごせない。

加えて、詐欺に会いやすい、という「情報弱者」は相対的であるが、法学専門の記事の中には「判断不十分者」という認知症患者や高齢者を概念化した用法も近年散見され、相対的に確定的な情報弱者が想定されると広告規制も前景化する。子どもはもちろん「判断

不十分者」である。

(3) 「広告と社会」の射程

往々にして、広告の社会問題は、新しい広告メディアや手法による結果であると認識されがちである。たしかに、アフィリエイトや携帯ゲーム「コンプガチャ」、スマートフォンのアプリなどの問題は、新技術、新手法によって社会問題化したから、因果関係においては、そうした「何かが原因」で、「広告問題は結果」である、と認識できる事象群もある。このことは否定できない。

とはいえ、それとは別途、必ずしも「広告が結果」というよりはむしろ「広告が原因」と認識すべき事象群の存在は、強調されるべきであろう。このタイプの問題は、新技術、新手法とは関係が無いから、いわば「いつ起きてもおかしくない」、言い換えれば「時代とは関係のない」ものである、と言えよう。たとえば、消費者金融等の広告量の過重、健康食品の優良誤認、弁護士などの広告のあるべき様態、などがこれにあたる。

おわりに

本研究ノートでは、国会図書館の作成・公開する雑誌記事データベースを利用し、広告と社会についての検索を行い得られた検索結果から、主としてその論題（タイトル）の外形的な統計観察を行い知見を得た。ジャーナリストや研究者がその多数を占めると考えられる、この雑誌記事・論文の書き手にとっての1981年から2010年における「広告と社会」の一面が、観察できた。

もとより、このような学術的、あるいは調査報道的な雑誌とは別途、同時期の新聞の中の「社会問題あるいは規制対象として認識される広告」もあわせて参照する必要がより深い「広告と社会」把握のためには追求される余地がある。また、新聞や雑誌には現れない、たとえば国民生活センターに寄せられる苦情統計などの利用も、別途のデータ群である。

このように、具体的で多数で把握しにくい「社会問題あるいは規制対象として認識される広告」も、三角測量（triangulation）によって、異なる写像を付き合わせることで、抽象的な「社会問題あるいは規制対象として認識される広告」へと変換して行くことが可能である。大量のデータからなっていて検索が容易なデータベースが、このような社会現象研究に利用可能な環境を踏まえ、新たな問いを開発するべきである。

ただし、データベースの作成それ自体（何をデータベース化するか）も、作成者の理論負荷、収益可能性、作成組織のポリシーなどの結果であることもまた知るべきである。デ

データベースが自動的に、誰にとっても観察可能で透明な社会を意味する訳ではない。その意味で、国会図書館の記事タイトル検索は、相対的に透明度の高いデータベースであり、検索手段、観察手法であったこともまた確認でき、有効な利用がいつそう求められていると言えよう。

—2012.5.31受稿—