

# 新聞広告にみる「安全」・「安心」の変遷

酒井 幸美 ・ 守川 伸一 ・ 大橋 智樹 ・ ハフシ・メッド  
( (株)原子力安全システム研究所 )( 宮城学院女子大学 )( 奈良大学社会学部 )

## Changes in the use of the words “Anzen” and “Anshin” in newspapers ads

SAKAI, Yukimi ・ MORIKAWA, Shinichi ・ OHASHI, Tomoki ・ HAFSI, Med  
( Institute of Nuclear Safety System, Inc. )( Miyagi Gakuin Women's college )( Nara Univ. )

### 1. 研究の背景と目的

私たちの生活の様々な場面において、「安全」という言葉、「安心」という言葉を耳にすることが多くなった。たとえば、あるファーストフードチェーンでは、「なるほどおいしい、なるほどあんしん。」というコピーを使って、商品の安全性を説明している。また、あるコンビニエンスストアでは、「あんしんセンター」を開設し、緊急通報サービスやホームセキュリティなど、生活者の安心に関わるサービスの提供を実施している。このように、産業界は人々の安全や安心の実現のために様々な商品やサービスを提供している。

ある商品やサービスの提供には、人々から求められている事柄の把握とそれに応えるための商品開発といった産業界の活動が不可欠である。産業界は人々に求められている事柄のひとつに安全や安心を位置づけ、これに満足してもらえるような商品やサービスを開発し提供しているのである。

それでは、産業界はいつ頃から、人々から安全や安心が求められていると考え、それに応えようとしてきたのであろうか。どのような産業界が商品やサービスを通して人々に安全や安心を提供しようとしているのだろうか。

産業界から人々に発信されるメッセージのひとつに、広告があげられる。広告には、

新聞、テレビなどさまざまなメディアが利用されているが、新聞広告は記録性、説得性、反復性、安定性に優れた特性を持っているといわれている(清水、2001)。(社)日本新聞協会の調査(2002)では、90%以上の人々が新聞広告と接触していること、多くの人々が新聞広告を「情報が信頼できる」、「内容が公平・正確」、「必要な情報が改めて確認できる」と評価していることを明らかにし、新聞広告には広告の意図や内容について確認し理解を促進する役割があることを指摘している。また、日本経済新聞社広告局(1997)は、新聞広告を“時代・社会を映し出す鏡”と位置づけ、優れた広告や話題を呼んだ広告を中心に、新聞広告と社会とのかかわりについて分析している。したがって新聞広告は、広告主である産業界が社会をどのようにとらえているかを検討するための有効なメディアと考えられる。

そこで、我々は、「安全」という言葉、「安心」という言葉に着目して新聞広告を分析し、産業界の広報戦略に現れた「安全」、「安心」の変遷について検討した。

### 2. 方法

調査の対象とする新聞広告

朝日新聞および日本経済新聞の縮刷版に掲載された、「安全」あるいは「安心」を含む新聞広告とした。

調査対象期間

1980年、1985年、1990年、1995年、2000年の5カ年奇数月とした。

調査の対象外とした新聞広告

種類：書籍や雑誌の広告、コンサート広告、求人広告、死亡広告、企画広告、社名変更広告とした。

大きさ：2段×1/8以下の大きさ（いわゆる記事中や題字下など）の広告とした。

広告業種別分類

日本新聞協会の調査報告書(2000)に掲載された広告業種の分類基準を参考に分類基準を作成し、17業種に分類した。

手続き

大学生14人に縮刷版を配布し、上記の条件にあった新聞広告の抜き出し、広告が掲載された日付や紙面、縮刷版のページ数、広告の大きさ、広告主の名称、広告業種の分類コード、広告中の「安全」あるいは「安心」が含まれる文章のデータベースへの入力を依頼した。なお、同一の大学生に連続する月を担当させないようにし、学生間のデータ数を比較することによって著しい見落としがないことを確認した。全ての大学生には一連の作業に対する謝金を支払った。

3. 結果

図1に「安全」という言葉のみが含まれる広告（以下、「安全のみ」）、「安心」という言葉のみが含まれる広告（以下、「安心のみ」）、「安全」および「安心」の両方の言葉が含まれる広告（以下、「安全および安心」）の広告数の経年変化を示す。「安全のみ」の広告数は、1980年から1990年までほぼ一定であったが、1990年から2000年にかけては減少傾向がみられた。「安心のみ」の広告数は1990年から2000年にかけて顕著に増加し、2000年では、2紙奇数月の合計で約2000件であった。「安全および安心」の広告数は1990年から1995年にかけて増加

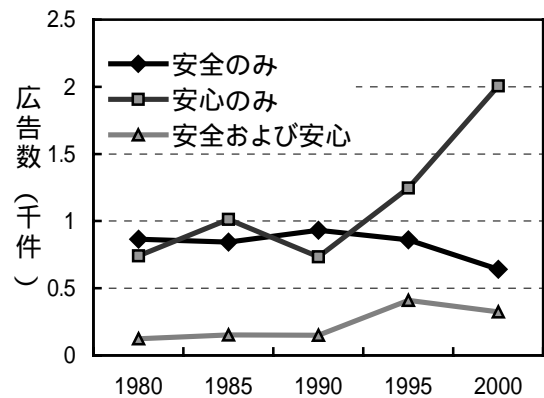


図1 新聞広告数の経年変化

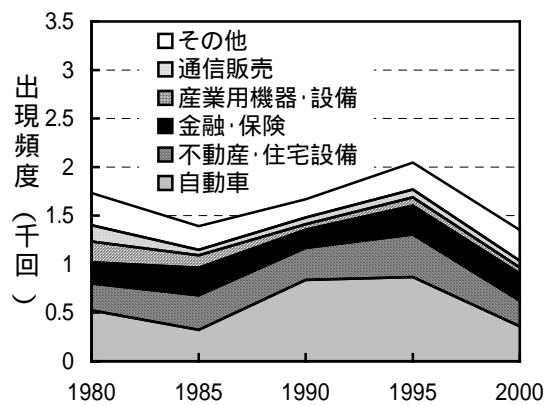


図2-1 安全の経年変化

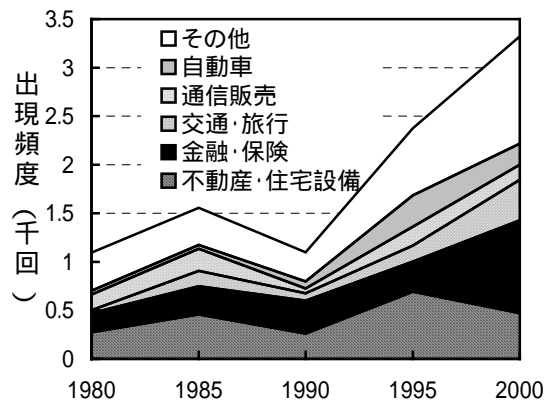


図2-2 安心の経年変化

したが、1995年では2紙奇数月の合計で400件程度であった。

図2-1、図2-2に「安全」、「安心」の経年変化と業種の内訳を示す。「安全」の出現頻度は1985年から1995年にかけて増加し、1995年から2000年にかけては1985年の水準にまで減少した。業種別では、自

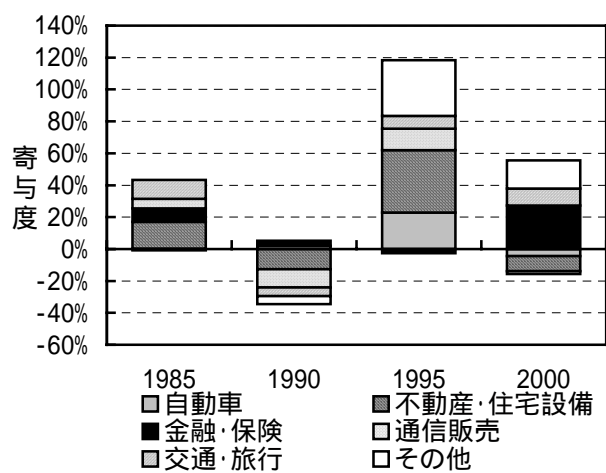
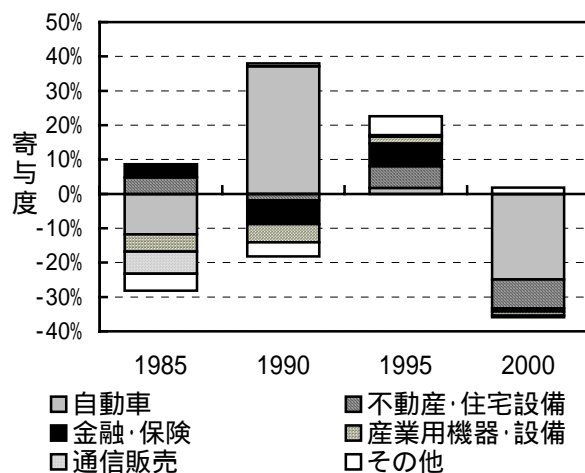


図3 安全、安心の出現頻度の増加率に対する広告業種の寄与度 (左:安全、右:安心)

自動車<sup>1</sup>、不動産・住宅設備<sup>2</sup>が高く、特に自動車の変動幅が大きかった。一方、「安心」の出現頻度は1990年から2000年にかけて顕著に増加した。業種別では不動産・住宅設備、金融・保険<sup>3</sup>で高かった。

図3左に「安全」の出現頻度の増加率に対する業種別の内訳(以下、寄与度)を示す。1985年の「安全」の出現頻度は、1980年と比較して19.7%減少した。不動産・住宅設備や金融・保険が増加し、自動車、産業用機器・設備<sup>4</sup>、通信販売<sup>5</sup>などが減少していた。1990年では、1985年と比較して19.8%増加したが、その多くが自動車によるものであり、37.1%の寄与度であった。1995年では、1990年に比べて22.7%増加したが、金融・保険、不動産・住宅設備などが増加していた。2000年では、1995年に比べ33.9%減少したが、これに対して自動車の寄与度が-24.9%、不動産・住宅設

備の寄与度が-8.4%であった。

図3右に「安心」の出現頻度の増減に対する業種別の寄与度を示す。1985年の「安心」の出現頻度は、1980年と比較して42.4%増加した。これは不動産・住宅設備、交通・旅行<sup>6</sup>などの増加によるものであった。1990年では1985年に比べて29.4%減少したが、これは不動産・住宅設備および通信販売などの減少によるものであった。1995年では、1990年と比較して115.8%増加した。内訳をみると、不動産・住宅設備の寄与度が39.2%、自動車の寄与度が22.8%であり、教育、情報通信などその他様々な業種の寄与度があわせて34.9%であった。2000年では1995年に比べて39.9%が増加したが、これに対して金融・保険の寄与度は27.3%、交通・旅行の寄与度は10.7%であった。

#### 4. 考察

1980年、1985年、1990年、1995年、2000年の5カ年奇数月において全国紙2紙に掲載された「安全」という言葉、あるいは「安心」という言葉を含む新聞広告を調査した。その結果、80年代では「安全」

<sup>1</sup>自動車:自動車および自動車周辺機器(レンタカーを含む)  
<sup>2</sup>不動産・住宅設備:不動産、住宅、墓地・霊園・墓石および住宅設備(駐車場設備、給湯設備など)  
<sup>3</sup>金融・保険:金融機関、保険、証券、消費者金融、クレジットカードなど  
<sup>4</sup>産業用機器・設備:工場内機器設備、製造部品、建築資材、医療器具など産業用に使用されるもの  
<sup>5</sup>通信販売:一般通信販売、音楽系通信販売(通信教育を除く)

<sup>6</sup>交通・旅行:交通機関、旅行代理店、宿泊施設

と「安心」の広告数や出現頻度に大きな差はなかったが、90年代では安全を訴える広告にかわって安全と安心を組み合わせる広告が増加するとともに、安心だけを訴える広告が顕著に増加し、2000年にかけても継続的に増加したことが明らかになった。また、「安全」の出現頻度の増減には、自動車が大きく寄与し、「安心」の出現頻度の増加には、1990年から1995年にかけては不動産・住宅設備が、1995年から2000年にかけては金融・保険の寄与が大きいことがわかった。

それでは、何故、産業界は「安心」を使った広告を1990年代に入って多く出稿したのだろうか。これには、経済情勢の変化や広告の読み手である人々の意識の変化との関連が考えられる。

実質経済成長率をみると、1980年から1990年にかけて増加したが、1993年にかけては顕著に減少し、1996年に一旦回復したものの、1998年に再び落ち込んでいる。1990年のバブル経済崩壊前後で、経済情勢は大きく変化している。

内閣府政府広報室が実施している国民生活に関する世論調査の報告書(2002)では、「悩みや不安を感じている人」の割合が、「悩みや不安を感じていない人」の割合を1992年に上まわるとともに1995年から2001年にかけては増加している。不安や悩みの内容についても、1995年から2001年にかけては「老後の生活設計」や「今後の収入や資産の見通し」が増加している。社会意識に関する世論調査の報告書(2001)では、世相について「安定している」を選択した人の割合が1990年から2000年にかけて低下し、「平和である」を選択した人の割合が1995年から2000年にかけて低下している。

以上のことから、1990年前半に世相に対する安定感を失い、悩みや不安を持つ人が増加するとともに、1995年以降には、不安

が今後の収入や資産など個人の暮らし向きに関するものから、社会に関するものにまで広まり、高まっていったと考えられる。1995年には、阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件などが起こっている。これらの出来事に加えて、再度の実質経済成長率の低下が人々に与えた不安感は、相当に大きかったのではないだろうか。新聞広告における「安心」の出現頻度は、1995年には不動産・住宅設備が、2000年には金融・保険が増加した。これは、人々が阪神・淡路大震災をきっかけに住まいに不安を感じ、社会の治安や経済に関する様々な出来事から、将来の生活設計や暮らし向きに不安を感じるようになったためといえよう。

「安全」は身の回りに危険のない状態、あるいは危険から身を守るために備えている状態を、「安心」は心が落ち着き安定した状態を表現することが多い(酒井他、2001)。不安を感じている人々の心をとらえるには、「安全」よりも「安心」のほうが効果的であるのかもしれない。近年の安心を訴える広告の増加には、このような産業界の考え方が反映されているのであろう。

## 引用文献

- 清水公一 2001 広告の理論と戦略 創成社  
(社)日本新聞協会 2002 新聞のポジションと新聞広告の役割 「2001年全国メディア接触・評価調査」報告書  
日本経済新聞社広告局編 1997 新聞広告で現代を読む 日本経済新聞社  
(社)日本新聞協会 2000 第3回「新聞社共同調査」報告書 広告注目率の分析を中心に  
内閣大臣官房政府広報室編 2002 月刊世論調査 5, 31-38.  
内閣大臣官房政府広報室編 2001 月刊世論調査 7, 14-16.  
酒井幸美・大橋智樹・守川伸一・ハフシ メッド 2001 「安全」とは何か? 「安心」とは何か? 大学生の自由記述調査をもとに 産業・組織心理学会第17大会発表論文集, p34-37.