

続

徒然
つれづれ

広告・情報・行動

桑野 巍

ある日のこと。スーパーマーケットに備え付けているかごを手にして店に入った。入口付近の所で人だかりがしていた。何だろうと思って近寄ると、北海道産のじゃがいも詰め放題100円と書いてあった。われ先組が一個でも多くと、ビニル袋に無理矢理詰め込む。これぞオバちゃんパワーなのか。生活者の優れた行動力につい見とれてしまった。

ここに突っ立っているのは買い物客の邪魔と思ったが、わずかの間この光景を見物した。客はわれもわれもとこの売り場に参加、大きくて形のよいじゃがいもを選別しつつ袋に入り切らないほど詰めている。早い者勝ちなのだろうか、押し合いへし合いの現場はさながら“闘争の場”だ。消費者の購買意欲をかきたてる店側に対して、生活者たちの執念の買い物風景は力強さを感じさせてくれた。

そのあと他の売り場を一巡し、てんぷら、サラダ類など出来あいのパック売り場の前に行ってみたらここも客が多い。自分なりの想像では、ここは手作り派の人たちではなく忙しい人派向きの売り場なのか、それとも手抜き派の客向きなのか、と思ったりした。当方は買い物は嫌いではないが、根っからの貧乏性、なのにないつの間にか「おいしい物を少しだけ」の気分になっているので、失礼ながらスーパー立寄りには買い物客観察に終始した。

自宅に帰ってこの日の新聞折り込み広告をそれとなく見たら、このスーパーの目玉商品の中にじゃがいも詰め放題が載っていた。多くの客がこの広告を見て買い物に来たかどうかは知るよしもないが、客寄せの広告も貴重な情報なのだということと、「情報は多いほどよい」という時代がまだ続いていることを実感し、広告費用対効果という考えも浮かんだ。

だがこのところ「広告を含めて情報が多すぎて困る」という生活者もいるようで、この人たちは「情報の氾濫は情報の価値を下げている」というのだ。理屈っぽい情報インフレはいずれ情報恐慌に行きつくのではないかと、言い広告を含めて活字、電波、ネットなどによる情報量縮小を望んでいるらしい。抽象的だが、この人たちは情報環境の急速な変化に

よって、情報の質、量ともに一種の危うさがあるという時代にさしかかっているかと主張するのだ。

あらゆる情報が特定のメディアから発信され、頼みもしないのにチラシ類も各戸のポストに入ってくるのだから、受け取る側もその選択に一苦勞することがある。情報の受け手側は時に信憑性を疑い「ほんまかいな」と独り言を吐くこともあり、自分なりの手段で確認を急ぐ場合もあるが、多くの人は「みんなが信用しているらしいから信用してもよい」組に属するようにも思える。

しかし、ここ一、二年の間に表面化した食品などの偽装問題では多くの生活者が品物を疑いの目で見られるようになり、どこの何を信用したらよいのか「不信の時代」を招いてしまった。新聞の社会面下段には企業のお詫び広告が目立ち、生活者を失望させている。生活者のすべてがお詫び広告を読んでいるとは限らないが、消費者にはこれまで経験しなかったような学習ができたかどうかを聞きたい。また甘えん坊の消費者が望んでいるのは多分お上頼みで「安全品には $\text{\textcircled{C}}$ 印を付けて」という声も聞こえてくる。

広告を信じるかどうかは別にして、生産・販売者は都合のよい時はかなりの広告費を支出してわが商品を宣伝し、メリットばかりを並べるがこれでよいのか。デメリットというか足りない部分も愚直に伝える勇気や誠実さも情報の受け手に伝えるべきではないのか、「反省する企業広告」も見たいものだ。いわゆるCMを個人がチェックすることは至難の業だから、公的点検機構が必要なのかも。

広告代理店最大手の電通が発表した07年の日本の総広告費は前年比1.1%増の7兆191億円とわずかに増えたが、新聞、雑誌、ラジオ、テレビのマスコミ四媒体はいずれも減少した。とくに新聞は前年比5.2%の減少で、経営者はお家の一大事らしい。インターネット関連は好調持続で拡大基調のようだが、業界では今年は北京五輪開催で全般にプラスを期待しているとか。広告業界も変革の時代を迎えている。

（自治大阪編集委員会顧問
時事通信社元大阪支社長）