

目的 近年、一般消費者の広告によせる関心は高く^{x1)}、ことに若い世代においては広告を見て楽しむ層が増えてきた^{x2)}。住宅における広告についても、それを見る人は購入計画や購入意欲の有無にかかわらず、かなり多い。商品化住宅が増えてきた現在において、住宅の広告は単に消費者が住宅を選択する際の案内情報としての役割だけでなく、消費者一般の住宅に対する意識形成の面からも無視できない働きをもつ。本報は住宅の広告量と広告内容を分析することによって、住宅広告の果たす役割とそこでの向題点を明確にしていきたい。

方法 昭和30年～昭和55年の電通広告年鑑の分析。昭和35年～昭和55年の隔年の朝日新聞、昭和43年～昭和55年の京都新聞(隔年)の4月中旬の全広告量ならびに広告内容の分析。

結果 (1)住宅に関する広告費、広告量は昭和40年代後半から急激に増加し、昭和54年においては、4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)の合計広告費は「食品・飲料」、「医療・教育」についで3位、新聞広告では1位を占めるに^到った。(2)新聞広告における1件あたりの広告の大きさは、次々に大型化してきている。(3)^{記事下広告で}とり扱う住宅の価格はかつては高額のものが多かったが、次々に低価格のものまで含まれ、範囲が拡大してきた。(4)広告内容の表現の仕方としては、かつては物件の客観的概要を示す(即ち、顕在化した需要と供給のパイプ役の働き)ことが多かったのに対し、最近では抽象的表現やファッション性のある技法を用いることで感覚に訴えたり、サービスの良さを示すことで心理的付加価値を高め、潜在需要を喚起させる効果をねらったものが目立つ。

x1) 大府府消費生活合理化協会調査(昭53.3) x2) 総府府広告に107万増(昭55.2)
 x3) 広告媒体は12の(朝日新聞) (昭55.)