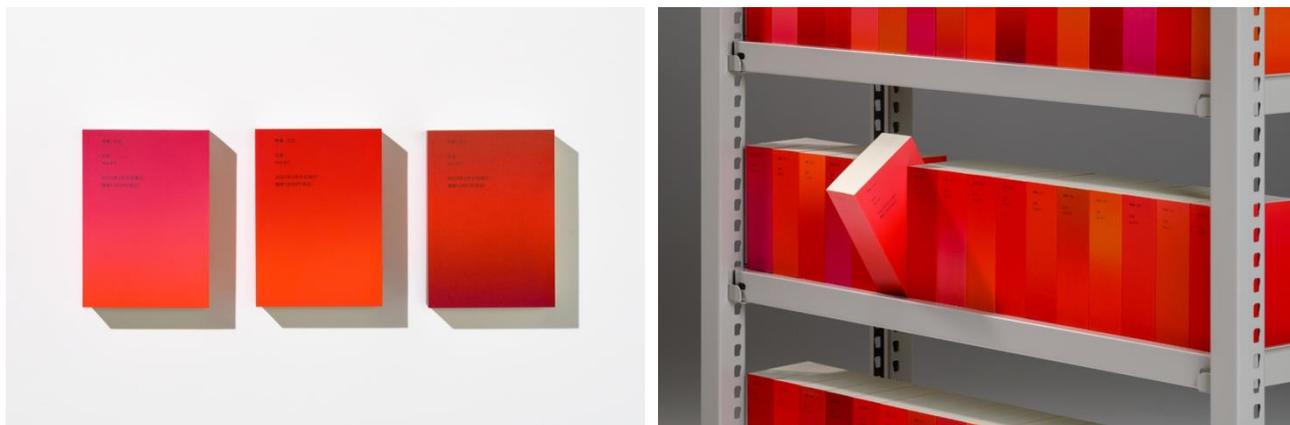


2023年3月31日

『広告』最新号（特集：文化）、本日3月31日発売！  
—連動企画「赤から想起するもの世界100カ国調査」結果をウェブサイトで公開—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）は、本日3月31日、雑誌『広告』の最新号を発売いたしました。

本号では、全体テーマである「いいものをつくる、とは何か？」を思索する第五弾として、「文化」を特集します。価値や意味を共有するインフラであると同時に、知的、美的な精神活動でもある「文化」。その概念の曖昧さと複雑さを受け止めたうえで、風土や言語、宗教や芸術、伝統や権威、経済や政治など「文化」をとりまく観念や事象をとおして、「いいものをつくる、とは何か？」を思索する様々な視点を投げかけます。



今号の表紙は、1冊1冊色味が異なる「赤」のグラデーションです。人類が最初に使用した色とも言われる「赤」をシンボルカラーとし、シルクスクリーンという印刷技法で、職人が様々な赤を組み合わせながら手作業で刷り上げました。

また、連動企画として「赤から想起するもの世界100カ国調査」を実施。分析結果をウェブサイトで公開します。「赤」に込められた意味の差異や共通性をとおして、「意味を共有するインフラ」としての「文化」と、その背景にある風土、伝統、宗教や思想に思いを巡らせていただければ幸いです。

なお、本号は小野編集長体制での最後の『広告』になります。全体テーマ「いいものをつくる、とは何か？」を思索する集大成としての『広告』文化特集号にぜひご期待ください。

---

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂 広報室 西尾・戸田 koho.mail@hakuhodo.co.jp TEL : 03-6441-6161

## ■連動企画「赤から想起するもの世界 100 カ国調査」について

<調査目的>

『広告』文化特集号の連動企画として、「赤から想起するもの世界 100 カ国調査」を実施。世界 100 カ国から集まった 12,000 の回答を分析しました。各国における「赤」に込められた意味の違いや共通性を見ることで、「意味を共有するインフラ」としての「文化」とその背景にある風土、伝統、宗教や思想などについての見識を深めることを目的としています。

<調査結果のハイライト>

- ・「赤から想起するもの」世界トップ5は ①血 ②りんご ③愛 ④怒り ⑤バラ、日本トップ5は①りんご ②血 ③トマト ④赤信号 ⑤いちご（図1）
- ・「赤から想起するもの」世界ランキングとの類似度がもっとも高い国はオーストラリア、2位はアラブ首長国連邦。もっとも低い国は韓国、日本は2番目に低い結果に（図2）
- ・「りんごから想起する色」について、日本では約90%が「赤」を想起したが、世界では約15%が「黄緑」を想起（図3）。黄緑が多数派の国は欧州やアフリカを中心に15カ国（57カ国中）あった
- ・「血」「情熱」「太陽」など国旗の赤の意味は、その国の「赤から想起するもの」回答ランキングの上位に入る傾向が見られた（図4）
- ・国旗の色が「お祝いから想起する色」トップ3に含まれる国が多く見られた。国旗の色とお祝いの色トップ2、トップ3が一致する国は、フランス、マダガスカル、日本、ベトナムなど（図5）

図1 赤から想起するもの回答ランキング

	世界	日本
1位	血	りんご
2位	りんご	血
3位	愛	トマト
4位	怒り	赤信号
5位	バラ	いちご
6位	火	ポスト
7位	トマト	火
8位	国旗	太陽
9位	いちご	消防車
10位	危険	日の丸

図2 世界全体との類似度ランキング

	類似度が高い国	類似度が低い国
1位	オーストラリア	韓国
2位	アラブ首長国連邦	日本
3位	パキスタン	コートジボワール

図3 りんごから想起する色、世界と日本の比較

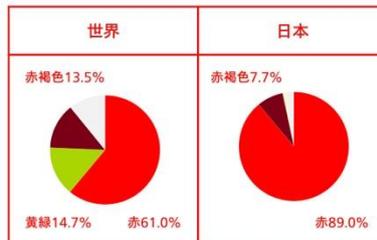


図4 赤から想起するものと国旗の赤の意味の関係

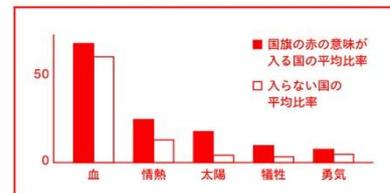


図5 お祝いから想起する色トップ3と国旗の色が類似する国の例



詳細は『広告』ウェブサイト (<https://kohkoku.jp>) 内で調査レポートを公開中

< 調査概要 >

調査期間：2023年1月12日～26日

調査方法：オンラインでのアンケート調査

調査国数（有効回答数）：世界100カ国（n=12,000）※うち日本（n=2,080）※詳細分析対象は回答数50以上57カ国

調査内容：①赤から想起するもの10個（自由回答）②「りんご」「郵便ポスト」の色（選択）、「太陽」「お祝い」の色（自由回答）

調査監修：日高杏子（芝浦工業大学 色彩・コミュニケーションデザイン研究室）

免責事項：調査票や回答の翻訳においてグーグル翻訳、DeepL 翻訳、オンライン辞書を使用。類義語や一部の関連語は同一のものとして集計。国ごとの回答数に大きくばらつきがあるため、分析にあたっては各国の回答数と人口をもとにウェイトバックを実施。

< ウェブサイト特別企画 >

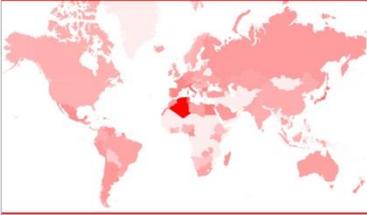
『広告』ウェブサイト上で、本調査と連動した特別企画を実施します。「赤から想起するもの」をウェブサイト内の回答欄に入力すると、本調査の回答者12,000人中何人がその単語を答えたか、100カ国中何カ国の人々が答えたか、どの国の回答率が高かったかなどが表示されます。また、回答数の多い単語については、その単語と「赤」の関係の解説を用意しています。

赤 =

【広告】文化特集号、発売中

赤 = 「トマト」  
※ミニトマト、トマトソースなどの類義語を含む

世界12,000人中2,686人が回答しました。  
回答者数は第4位でした。  
100カ国中98カ国の人々が回答しました。  
女性49.4%、男性49.8%、その他0.8%でした。  
アルジェリアが国別回答率の第1位でした。



1位 アルジェリア 2位 チュニジア  
3位 日本 4位 イタリア  
5位 エルサルバドル 6位 エジプト

日本

回答数: 2,080  
女性49.2%、男性49.7%、その他1.1%

※回答人数が3人以上の回答を表示します。

順位	回答	回答人数
1	りんご	1,064人
2	血	999人
3	トマト	896人
4	いちご	715人
5	赤信号	714人
6	郵便ポスト	504人
7	火	403人
8	太陽	374人
9	日の丸	354人
10	消防車	346人
11	中国	297人

## ■雑誌『広告』最新号 (Vol.417) 特集：「文化」

- ・価格：1,000 円 (税込)
- ・発行日：2023 年 3 月 31 日
- ・全国の書店およびオンラインショップで販売 \*詳細は『広告』ウェブサイトに掲載  
『広告』ウェブサイト：<https://kohkoku.jp/>  
note 公式アカウント：<https://note.kohkoku.jp/>

## ■内容

- ・文化と culture ～ 社会学者 吉見俊哉 × 『広告』編集長 小野直紀
- ・現代における「教養」の危機と行方 ～ 哲学者 千葉雅也 × 『ファスト教養』著者 レジー
- ・SNS 以降のサブカルチャーと政治 (テキストユニット TVOD)
- ・開かれた時代の「閉じた文化の意義」～ 哲学者 東浩紀 インタビュー
- ・「ことば」が「文化」になるとき ～ 言語学者 金田一秀穂 × 『広辞苑』編集者 平木靖成
- ・ふつうの暮らしと、確かにそこにある私の違和感 (文筆家・塩谷舞)
- ・イメージは考える ～ 文化の自己目的性について (芸術人類学者・中島智)

ほか全 35 記事を収録。

## ■雑誌『広告』について

博報堂が発刊している雑誌『広告』は、1948 年に広告文化の創造と発展を目的に創刊されました。博報堂の社員が中心となって編集制作を行い、数年に一度、編集長の交代とともに全体テーマや装丁、編集体制の一新を図っています。2019 年にプロダクト開発に特化した博報堂のクリエイティブチーム「monom (モノム)」を率いるクリエイティブディレクター／プロダクトデザイナーの小野直紀が編集法に就任。全体テーマを「いいものをつくるとは、何か？」に据え、この問いを思索する「視点のカタログ」としてリニューアル創刊しました。