

自動車広告の変遷と公共交通広告との差異

筑波大学大学院 学生会員 ○岡部翔太
 筑波大学大学院 正会員 谷口綾子
 東京工業大学大学院 正会員 藤井 聡

1. はじめに

人々は道具的誘因「ある財の保持・利用により、保持者・利用者が利便を得ること」のみではなく、象徴的誘因「ある財の保持・利用により、保持者・利用者の所属する集団・階級を表すこと」や、情緒的誘因「ある財の保持・利用により、保持者・利用者の情緒的満足感が得られること」などの心理的側面によって交通手段(特に自動車)を選択する可能性が示唆されている。(1)

この交通手段の情緒的・象徴的側面に影響を及ぼす要因と成り得るものとしては様々なものが考えられるが、本稿では過去にさかのぼって収集可能で、地域差が比較的少ない普遍的要素と考えられる「広告」に着目する。そして、自動車広告の変遷と、自動車と公共交通の広告比較によって、各交通手段の広告の構造を分析する。

2. 扱う広告データ

本研究では、「広告」を構成する要素の中でも「広告コピー」を分析対象として扱う。コピーはテキストで表現されており、テキストマイニングの手法を用いれば、その構造を分析することも可能であるため、定量的な分析には適していると考えられるためである。

本研究では、自動車と公共交通の広告コピーを分析するにあたり、以下の二種類のデータベースよりデータを収集した。一つは1960年代から現在までの自動車のテレビCMを網羅的に集め、WEB上で公開している「自動車CM大全」(2)である。本研究では、このサイトから広告コピーのみをテキストとして収集し、1,475件のデータを得た。もう一つは、「TCCコピー年鑑(旧：広告年鑑)」(3)である。1963年創刊のTCCコピー年鑑は、各年の優秀な広告を集めたものであり、自動車のみならず公共交通の広告も含まれている。しかしながら、本研究で使用するデータは、バックナンバー入手の都合上、1990年以降の広告(自動車369件、公共交通356件)となっている。

3. 自動車広告の変遷

この分析には、1960年代からの広告コピーが得られた「自動車CM大全」のデータを用いた。分析にあたっては、全1475件のデータから、排気量や販売歴等を勘案して選定した、スターレット、カローラ、マークII、クラウン、ヴィッツ、ブルーバード、フェアレディ、スカイライン、マーチ、ファミリア、ミニカ、インテグラの12車種の広告コピー323件を用いることとした。

1960年代以降の10年区切りで分けられた各広告コピー群から、それぞれの時代を代表するキーワードとして抽出されたのが表1である。分析は、3名の調査者が1960年代から2000年代まで10年区切りで分けられた広告コピー群を熟読し、その時代において共通するキーワードを抽出した上で、3名それぞれが抽出したキーワードを比較・検討を行い、年代訴求点として取りまとめた。その結果、1960年代は機能面への訴求が強いこと、またエアバッグやABS等、受動安全を含めた「安全性」については表1 自動車広告コピーの訴求内容の変遷

1990年代より広告展開が始まったこと、そして2000年以降に「環境」への配慮が広告として出現するとともに、「自分らしさ」を表現する一手段として自動車が捉えられていること等を読み取ることができる。

1960年代訴求点	◆馬力・排気量
1970年代訴求点	◆親しみ ◆スタイリング(外見) ◆ステイタス
1980年代訴求点	◆堅実さ ◆みんなの選択 ◆走りの軽快性
1990年代訴求点	◆安全性
2000年代訴求点	◆走るよろこび ◆自分らしさ ◆環境への優しさ

キーワード 広告, キャッチコピー, テキストマイニング,

連絡先 〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1 筑波大学大学院システム情報工学研究科 TEL 029-853-5591
 okabe40@sk.tsukuba.ac.jp

4. 自動車と公共交通の広告比較

次に、自動車と公共交通(鉄道)の広告コピーを比較することとする。使用したデータは、先に述べた1990年以降のTCCコピー年鑑より抽出した、自動車369件、公共交通356件の広告コピーである。

まず、これらの広告コピーのテキストを「Tiny Text Mining」というテキストマイニングのソフトウェアを用いて形態素化(最小の有意義な表現単位に分類すること)し、頻出順に並べたものを表2に示す。自動車広告のコピーにおいては「走り」という単語が最頻出語であった。それ以外にも安全、ハイブリッド、子ども等、安全性や環境、家族等への訴求点が上位となっており、表1に示した1990年代以降の自動車広告の特徴が顕著に表れているが、これはここで用いたデータがTCC年鑑というその年を代表する露出度の高い広告群から抽出したものであるためと考えられる。一方、公共交通の広告コピーは、「季節」「旅」「海」「帰る」「桜」「思い出」「夢」「桜」など、公共交通による「移動の魅力」を訴える内容というよりは、非日常の「イベント」をアピールする内容となっていることが特徴的である。

次に、広告コピーの文脈構造を探るため、広告コピーの形態素の共起頻度行列を用いてクラスタ分析の結果(デンドログラム)を図1、図2に示す。

まず、自動車広告におけるクラスタ分析結果(図1)より、主な訴求点として「環境配慮」「おとなの楽しみ」「家族の楽しみ」「好き」「安全」「高級」「走り」に構造化されていることが示された。このうち、「おとな」「家族」「好き」「高級」といった、自動車の情緒的側面に強く影響するであろう訴求点は、「環境」「安全」と同様に、自動車広告を構成する要素であることが示された。

一方で、公共交通広告のクラスタ分析結果(図2)を見ると、「修学旅行」「思い出」「山」など非日常のイベントを連想させるキーワードと、「仕事」「家族」などが早い段階で同じクラスタに結合されている他、「旅」「四季」などが単独で1つのクラスタを構成している。また、公共交通広告は自動車広告に比べ、デンドログラムの構造が平坦で、広告戦略が体系的とはいえない。これらの結果より、自動車がマーケティングの一環として自動車の情緒的・シンボリック側面を強調した広告を体系的・戦略的に制作しているのに比べ、公共交通広告は必ずしも公共交通自体の魅力を戦略的に訴えかけるものではない傾向が示唆された。この結果はさらに、公共交通自体は目的地までの単なる移動手段としての位置づけに留まっている可能性を暗示するものとも解釈できる。

表2 自動車と公共交通の広告頻

自動車広告		公共交通広告	
形態素	文書頻度	形態素	文書頻度
走り	27	季節	58
安全	14	きれい	20
高級	14	旅	19
ハイブリッド	13	家族	12
好き	13	海	11
子供	10	仕事	11
空間	9	帰る	10
ドライブ	9	休む	10
きれい	8	桜	10
人生	8	思い出	7
大人	8	夢	7
		山	7
		早い	7
		時間	7

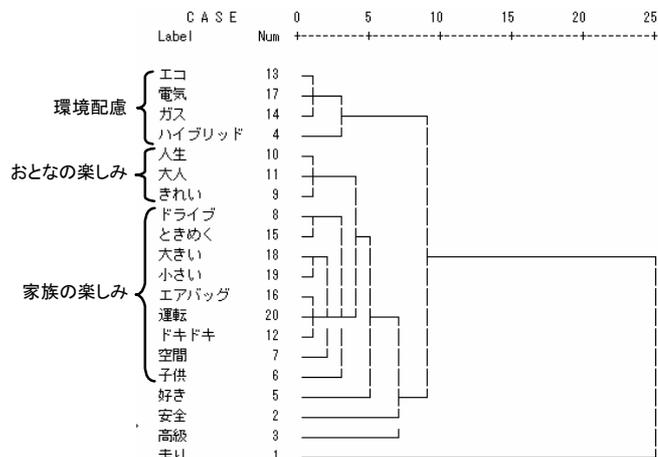


図1 自動車広告コピーのクラスタ分析結果

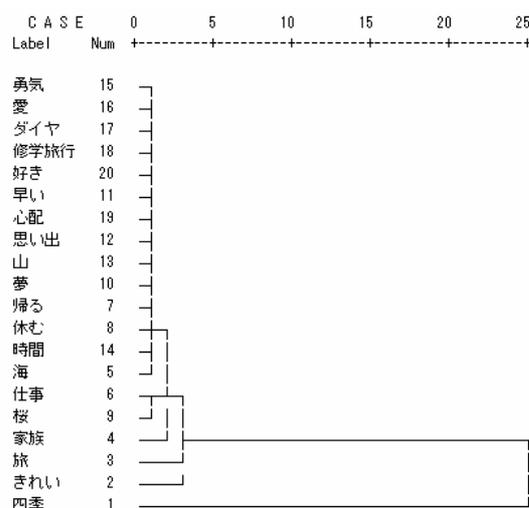


図2 公共交通広告コピーのクラスタ分析結果

参考文献

- (1) Linda STEG(2005) Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use Transportation Research Part A 147-162
- (2) 自動車CM 大全ホームページ: <http://car-cm.zdap.jp/>
- (3) 『TCCコピー(旧広告年鑑)』※2000年改題 (1990-2006) 誠文堂新光社