

# 自動車広告の変遷と自動車広告・公共交通広告の比較分析\*

## Transition of car advertisement and Comparison between car and public transport advertisement\*

岡部翔太\*\* 谷口綾子\*\*\* 藤井聡\*\*\*\*

By Shota OKABE\*\*, Ayako TANIGUCHI\*\*\*, Satoshi FUJII\*\*\*\*

### 1. はじめに

20世紀に始まったモータリゼーションは、我が国でも着実に進展し、1960年代から今日に至るまで自家用車の走行台キロは増加し続けている。それに伴い、鉄道やバス等の公共交通は、特に地方部において利用者が減少し続けており、過疎化や高齢化などと相まって深刻な社会問題の一つとなっている。

人々が自動車を選択する理由の1つとして、自動車に対する「態度」の影響が、既存研究において報告されている。例えば、Steg(2005)<sup>1)</sup>、Van&Fujii(2006)<sup>2)</sup>では、態度の道具的側面(便利である、早い、安い、等)のみではなく、象徴・情緒的側面(カッコいい、好き、等)によって自動車を選択していることが指摘されている。これまで交通計画の分野で自動車の選好要因として主として扱われてきたのは、早さ、安さ、定時性など、主に道具的側面であったが、これらの研究報告では象徴・情緒的側面の影響も存在することが示唆されているのである。

そこで本研究では、道具的側面のみならず、象徴・情緒的側面にも訴えかけ、潜在的に人々の交通手段選択行動に影響を与えると考えられる「広告」に着目した。なかでも、本研究では、種々の宣伝媒体で活用されている発話プロトコルを広義の「キャッチコピー」と呼称し、これを収集し、テキストマイニングの手法を用いた定量的な分析を試みることで、自動車広告の変遷、そして自動車広告と公共交通広告の差異を明らかにすることを目的とする。

### 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「キャッチコピー」を分析対象として扱う。キャッチ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、

\*キーワードズ: 広告, キャッチコピー, テキストマイニング

\*\*学生員, 工学, 筑波大学大学院システム情報工学研究科

(茨城県つくば市天王台1-1, TEL029-853-5591, FAX029-853-5591)

\*\*\*正員, 工博, 筑波大学大学院システム情報工学研究科

\*\*\*\*正員, 工博, 東京工業大学大学院理工学研究科

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キャッチ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」<sup>3)</sup>である。本研究では、このサイトから広告キャッチ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)」<sup>4)</sup>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、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. 自動車車種の変遷

自動車の広告は車種別に制作されており、キャッチコピーの数量的・質的差異は車種数に影響されると考えられる。よって、本研究ではまず車種数の推移について述べることにした。具体的には、我が国で販売されている車種を、カーグラフィック(二玄社)という自動車雑誌(1971年~2007年)の毎年4月号巻末にある自動車諸元表より収集した。

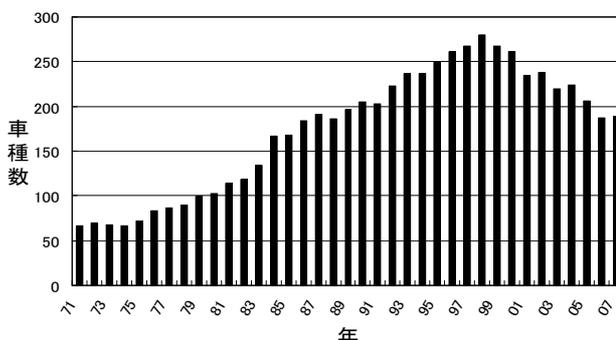


図1 自動車販売車種数の経年変化

図1は我が国の新車購入可能な国産自動車の車種数<sup>\*1</sup>の経年変化である。データ取得が可能であった最初の年(1971年)には9社67車種が販売されており、その後1998年の280車種をピークに、2007年現在は9社169車種まで減少している。

#### 4. 自動車広告の変遷

自動車広告のキャッチコピーを経年的に分析するにあたり、本研究では、古くから販売されている伝統的な車種を各社よりいくつか抽出し、それらの広告を見る方法をとった。

自動車の車種を大別すると軽乗用車、スポーツカー、RV(レクリエーション・ビークル)、ファミリーセダンなどがあり、排気量や馬力のみならず、その広告イメージも大きく異なるであろうことが予想される。時代により、セダンが好まれることも、SUV(スポーツ・ユーティリティ・ビークル)が好まれることもあり、これらの車種全てを勘案すると、広告キャッチコピーの分散が大きくなる可能性がある。そうなる広告の経年変化を追うのに不都合が生じると考えたため、各社の代表的な車種に分析対象を限定した。なお、分析に使用したデータは、先に述べた自動車CM大全より入手したものである。

##### (1) 自動車広告キャッチコピー頻出単語の変遷

この分析では、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車種の広告キャッチコピー323件を用いることとした。これらのキャッチコピーのテキストを「Tiny Text Mining」<sup>①</sup>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の単位に分類すること)し、出現度数の順に並べたものを表1に示す。表1より、1970年代から2000年代のいずれにおいても「走り」というキーワードが共通して見られるものの、「馬力」「エンジン」「ターボ」「性能」といった自動車の道具的側面に対応すると考えられるキーワードは、80年代までは上位にランクされていた一方で、1990年代以降はそうした傾向は見られない。変わって、「楽しい」「好き」「フレンドリー」「ときめき」等、おそらくは、「カジュアルではあるが、より情緒的な側面」と表現することが可能なキーワードが上位にランクされる傾向が見受けられる<sup>※2</sup>。

表1 自動車広告コピー頻出単語の変遷

60年代		70年代		80年代		90年代		00年代	
形態素	文書頻度	形態素	文書頻度	形態素	文書頻度	形態素	文書頻度	形態素	文書頻度
馬力	5	愛	16	走り	26	走り	14	進化	13
エンジン	4	走り	6	ターボ	13	楽しい	5	見つめる	12
余裕	3	遠い	4	性能	12	ドア	4	フレンドリー	11
安全	2	風	3	スポーツ	11	ツーリングカー	4	スモール	11
愛	2	広い	3	夢	8	ボディ	3	走り	10
ドライブ	2	心	3	気持ち	7	ヤツ	3	ときめき	5
ダイナミック	1	エンジン	2	セダン	7	高級	3	帰る	5
		うれしい	2	力	7	好き	3	ゴール	4
		GT	2	ドア	6	スタイル	3	スタート	4
			2	愛	6	変	3	風	3
			大陸	6	力	3	選べる	3	

※1 ここでは車種のカウントを、以下の基準で行っている。  
①同名で型が違うものは別車種とした。例) コロナ・セダン≠コロナ・ハードトップ。 ②ドア数が違うものは別車種とした。例) アルト・3ドア・セダン≠アルト・5ドア・セダン。

##### (2) 主観的評価による自動車広告の変遷

(1)のような形態素化を行った分析は、客観性は担保されると考えられるものの、その広告の文脈や時代背景等を見落としてしまう危険性もあるため、認知心理学で一般に活用されているverbal protocol分析の考え方(Ericsson, K. A. and Simon, H. A.: *Protocol analysis: verbal reports as data*, MIT Press, Cambridge, MA, 1984.)を援用し、車種を限定した広告キャッチコピーの訴求点を抽出することを試みた。その結果として、年代毎の訴求点をまとめたものが表2である。なお、分析においては、各人が各広告キャッチコピーを独立に熟読し、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名それぞれがそれらの比較・検討を行った上で、3者が合意する年代訴求点を抽出した。なお、こうした文字テキストの分析手続きは、上記のverbal protocol分析において一般に活用されるものである。3名それぞれが提示したキーワードは表現の差は多少あったものの、ほぼ共通していた。

表2 自動車コピーの訴求点の変遷(3調査者による分析)

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

例えば1960年代は道具的側面への訴求が強いこと、エアバッグやABS等の受動安全を含めた「安全性」については1990年代よりその訴求が始まったこと、そして2000年以降に「環境」への配慮が広告訴求点として出現すると共に、自動車もまた「自分らしさ」を表現する一手段として捉えられていること等を読み取ることができる。

また、先に述べたように、この分析は広告の文脈や雰囲気等を考慮するために行ったものであることから、定量的根拠を示すことは困難であるものの、3名の調査者が共通して指摘していた事項として、1980年代以降の広告訴求点の多様化が挙げられる。1960年代の広告では、「88馬力エンジンの余裕あるパワー(スカイライン)」

※2 なお、1970年代の「愛」も情緒的表現ではあるが、これは全てスカイラインの広告中に登場するものであり、その影響が強く出ていることに起因する(1970年代の広告全40件中25件がスカイラインであった)。

「抜群の出足, 抜群の加速(カローラ)」など移動の道具として表現されていたが, 1970年代では「美しい日本のクラウン(クラウン)」「研ぎ澄まされた, 羨望(スカイライン)」等, 自動車の付加価値が広告キャッチコピーに現れた。そして1980年代は, 「韋駄天ターボ参上(スターレット)」等, 軽快なスピードを売りにしたもの, 「ライブ・スポーツ(ファミリア)」のように趣味・行楽への自動車利用を売りにしたもの, 「早起きとか, 洗いたてのシャツとか, 牛乳とか, マイベージック(マーチ)」のように日常生活のパートナーとしての自動車を描いたものなど, 自動車の様々な使い方が広告において表現されるようになった。これは, 3. 自動車車種の変遷で示した自動車車種数の増加とも相関している可能性も考えられる。自動車車種数増加の背景には, 消費者の嗜好の多様化やバブル景気などの社会経済状況が存在しているものと考えられ, 自動車の広告内容にもそれらの社会情勢が直接・間接に反映されているものと考えられることも可能であると思われる。

さらに, 1970年代の「スタイリング」は, 外見の魅力(直線の力強さ・簡素な美しさ, 精悍, 新しい顔, 「ステイタス」はより高級であること(伝統, 品格, 格調, 風格, 品質感)に言及しているキャッチコピーであり, 表1の1990年以降のキーワード「楽しい」「好き」「フレンドリー」「ときめき」等と比べ, 高級志向な情緒的表現となっている。これらより, 同じ情緒的機能を刺激するキーワードであっても, 高級志向の1970年代と比較的カジュアルな1990年代とで異なっていると言える。このことは, 1970年代においては, 1990年代以降よりも自動車が高級品であったことに起因していると考えられる。

以上より, 自動車の広告は時代背景を柔軟に読み取り, それに対応した広告戦略を展開してきた様子が伺える。

## 5. 自動車広告と公共交通広告の比較

言うまでもなく, 公共交通は交通手段選択における自動車の代替手段となり得るものであるが, 本章ではこの公共交通広告と自動車広告の広告キャッチコピーを比較することを試みた。使用したデータは, 両手段のデータが含まれている, 先に述べた 1990 年以降の TCC 広告年鑑より抽出した, 自動車 369 件, 公共交通 356 件<sup>※3</sup>の広告キャッチコピーである。

### (1) 自動車と公共交通の広告頻出単語

まず, これらの広告キャッチコピーのテキストを形態素化し, 頻出順に並べたものを表3に示す。自動車広告の

<sup>※3</sup> TCC 年鑑から抽出した公共交通の広告主は, JR 東海, JR 東日本, JR 九州, 九州旅客鉄道, 近畿日本鉄道, 西日本鉄道, 京成電鉄, 東京急行鉄道, 東武鉄道など大手鉄道会社が主であった。

キャッチコピーにおいては, 先の分析からも示唆されるとおり「走り」という単語が最頻出語であった。その他にも, 安全, ハイブリッド等, 安全性や環境への訴求点が上位となっており, 表2に示した, 主観的評価による1990年代以降の自動車広告の特徴が顕著に表れている。これは, ここで用いたデータが TCC コピー年鑑というその年を代表する広告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(鉄道)の広告キャッチコピーは, 「季節」「旅」「海」「帰る」「桜」「思い出」「夢」「桜」など, 「移動の魅力」を訴える内容というよりは, 「移動後の活動」としての非日常の「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様子が伺える。また「仕事」という単語についても「私の仕事は京都です(JR 東海)」や「ここ数年, 仕事をしすぎたのかもしれない。～だから数日, 休みます(JR 九州)」という使われ方であり, やはり訴えかけている内容は旅行等の非日常のイベントに関わるものが主体であるものと考えられる。

表3 自動車広告と公共交通広告の単語出現数(TCC コピー年鑑)

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

### (2) 自動車と公共交通広告のクラスタ分析

次に, 広告キャッチコピーの文脈構造を探るため, 広告キャッチコピーの形態素の共起頻度行列を用いてクラスタ分析を行った結果を図2, 図3に示す。デンドログラムは, 共起している(同じ広告文中で使われている)回数が多い単語がグループ化されていく様を表しており, グループ化されている単語は広告の中で同時に使われている可能性が高いということを意味している。こうして分けられた各グループに名前を付けることで, 自動車, 公共交通それぞれの広告業界がどのような点を訴求しているのかを大枠で捉えることができると考えられる。

まず, 自動車広告におけるクラスタ分析結果(図2)より, 距離4付近でグループ分けされたものに関して見ると, 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」という複数項目を含んでいるものと, 「好き」「安全」「高級」「走り」と孤立する傾向にある項目とに構造化されていることが分かる。このうち, 「環境配慮」の側面は, (「走り」を除く)それ以外の「大人」「家族」「高級」等の項目と大きく分離されている様子が分かる。また, 「走り」が, それ以外の項目と独立のグル

ープに分離されている。これは表 1 でも示されたように、自動車広告においては「走り」というキーワードは頻りに出現するような、自動車という商品の用途の根幹であるとも考えられることから、この結果はその点を反映するもの可能性も考えられる。

以上の統計分析結果を「販売戦略」の観点からあえて解釈するとするならば、1990 年以降の自動車広告は「走り」を基本的論点としつつも、「おとな」「家族」「安全」「高級」等の情緒的イメージを互いに適宜関連させながら、それらの観点とは異なる「環境」というキーワードを活用しつつ、自動車イメージを戦略的に訴求してきたのではないかと解釈できる可能性が考えられるところである。

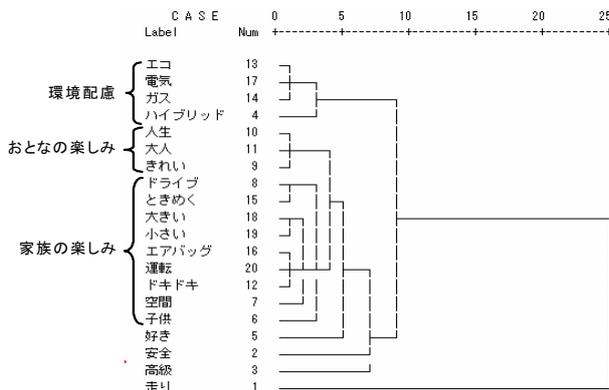


図 2 自動車広告コピーのクラスタ分析結果

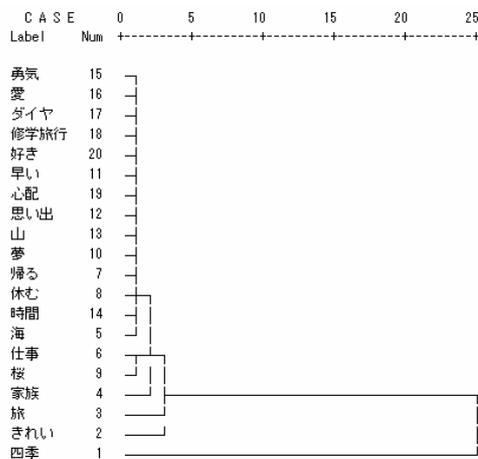


図 3 公共交通広告コピーのクラスタ分析結果

一方で、公共交通広告のクラスタ分析結果より、自動車広告とは大きく異なり、デンドログラムの構造が平坦で、その構造が単純であることが分かる。ただし、「旅」「きれい」「四季」等、直接的に非日常的な旅行を連想させる項目が孤立している一方、それ以外の全ての項目が（それらと同じレベルでの）一つのクラスタを形成していることが分かる。以上の結果を、自動車広告と同様に広告戦略の観点から解釈するならば、公共交通の広告戦略は自動車広告のように種々の論点をシステムティックに組み合わせて広告がなされているというよりはむしろ、非日常的な旅行に力点を置いた広告を行っているという

点以外については非システムティックに訴求点を無作為に選びつつ広告が行われている様子が推察されるところである。

以上の結果をまとめると、自動車がマーケティングの一環として自動車の象徴・情緒的側面を強調した広告を戦略的に制作している様子が伺えるのに比べて、公共交通広告は必ずしも「公共交通自体の魅力」を訴えかけるものではなく、「そうだ京都、行こう（JR東海）」等の広告に象徴されるように、目的地までの単なる移動手段として、公共交通を位置づけているに過ぎないことが示唆された。

## 6. おわりに

本研究の分析結果から、自動車の広告は時代背景を柔軟に取り入れながら、象徴・情緒的側面にも訴えかけるような広告展開をしていると言える。それによって、消費者は自動車に対してポジティブなイメージを抱くようになり、それは交通手段選択行動においても、多少なりとも影響すると考えられる。また、クラスタ分析の結果から、自動車広告業界全体として自動車のどのような点をアピールするかが戦略的に打ち出されていることが推察された。

一方で、公共交通の広告は主に移動目的地のアピールとなっており、公共交通自体の魅力向上を目的とした広告展開はほとんど見られない様子が示された。また、クラスタ分析の結果を見ても、おそらくは業界全体として移動内容そのものをアピールするような広告展開の方針を打ち出せていないのではないかと解釈が示唆された。今後は、こうした分析をさらに進めると共に、それらに基づく考察結果を公共交通の関連施策の展開においてどの様に活用していくべきであるかという点についても、さらなる議論と検討を加えていくことが必要であると考えられる。

1) Linda STEG (2005) Car Use :Lust and Must. Instrumental, Symbolic and Affective Motives for Car Use, Transportation Research Part A 147-162

2) Van&Fujii (2006). A Cross Asian Country Analysis in Attitudes toward Car and Public Transport in Proceedings of the 11th International Conference of Hong Kong Society for Transportation Studies, Hong Kong, 2006.

3) 「自動車 CM 大全ホームページ」

<http://car-cm.zdap.jp/> (2008/7/15 現在)

4) 『TCC 広告年鑑』 (1990-1999), 誠文堂新光社

5) 『TCC コピー年鑑』 (2000-2006), 誠文堂新光社

6) 「松村真宏研究室ホームページ」

<http://fieldmining.com/~matumura/> (2008/7/15 現在)