

広告キーワードにみる自動車のマーケティング戦略

谷口綾子*

本稿では、自動車広告の変遷と、自動車と公共交通広告の差異を、広告キャッチコピーの単語の計量分析により把握することを試みた。その結果、自動車広告は世相を反映し、「安全」「環境」などの新しいキーワードをも柔軟に取り入れ戦略的に展開されていた。また、自動車・公共交通の広告の比較分析により、公共交通広告は、目的地の魅力をアピールし、そこまでの移動手段として公共交通を位置づけるという広告戦略であることが示された。

Automobile Marketing Strategy as Seen in Advertisement Keywords

Ayako TANIGUCHI*

This paper attempts to understand changes in automobile advertisements, and the differences between automobile and public transportation advertisements, through a quantitative analysis of words in the advertising copy. Automobile advertisements, reflecting social trends, were found to have developed strategically with the flexible introduction of new keywords such as "safety" and "environment." Also, a comparative analysis of automobile and public transportation advertisements indicated that advertisements for public transportation engaged in an advertising strategy of emphasizing the appeal of the destination and positioning their product as a means of getting there.

1. はじめに

20世紀に始まったモータリゼーションは、始まった年代に差異はあるものの、世界を席卷しつつある。もちろんわが国も例外ではなく、1960年代より今日に至るまで、自家用車の走行台キロは増加し続けている。それに伴い、鉄道やバスなどの公共交通機関は、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となっている。これらの現象は、Everitt & Watsonが指

摘したように¹⁾、(少なくとも個々人の短期的な視点からは)自動車が公共交通に比して圧倒的に自由で便利で快適な交通手段であることに起因しているといえよう。しかしながら、長期的・社会的視点からは、自動車は交通渋滞、交通事故、都市の郊外化、中心市街地の衰退、地球環境問題など、さまざまな社会問題の一因であることもまた事実である。このような社会問題は、自動車の負の側面としてマスメディア等でも取り上げられているものの、モータリゼーションは進む一方で、人々の自動車依存度は今なお高くなる傾向にある。

このように、人々がなぜ自動車を選択するのか、自動車に固執するのかについては、経済学、交通工学、土木計画学、心理学等の分野でさまざまな研究がなされている。

* 筑波大学大学院システム情報工学研究科講師
Assistant Professor, Dept. of Risk Engineering,
University of Tsukuba
原稿受理 2008年4月3日

例えばStegはDittmarが唱えた理論（物的財産の保持・利用には、道具的機能、象徴的機能、情緒的機能があり、それらが財産の保持・利用の要因となっている³⁾）に従って、自動車利用をこれらの要因で説明することを試みた²⁾。道具的機能とは「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」、象徴的機能とは「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」、情緒的機能とは「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」とされている。この研究では、オランダのロッテルダム周辺の日常的にラッシュアワー通勤をしている113人に調査を行い、ロッテルダムの自動車通勤者は、「利便性が高いために自動車を利用する」のではなく、「心理的な誘因により自動車通勤している」とことが示唆されたと報告している。

また、Van & Fujiiは、先行研究⁴⁾において抽出された態度の三つの側面（象徴・情緒的側面、道具的側面、社会秩序側面）が、将来の通勤手段選択意図に与える影響を、アジア6ヶ国の大学生を対象に実施している⁵⁾。その結果、日本の大学生は、道具的側面（便利である、役に立つ、単純であるなど）のみでなく、象徴・情緒的側面（豪華である、格好がよい、豊かであるなど）によって自動車の選択をしていることが示唆されるとともに、公共交通の選択に関しては、道具的側面によってのみ行われていることを報告している。

我々が日常の交通手段選択を考えると、なぜその交通手段を選んだのかと問われれば、多くの人はその道具的側面、つまり、その交通手段が「早いから」「安いから」「便利だから」という側面のみに着目した理由を答える傾向が強いのではないと思われる。しかしながら、前述の既往研究で示唆されているように、人々の交通手段選択は道具的側面だけでなく「情緒的」「象徴的」側面の影響をも受けている。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しては、身近な人の意見や態度、書籍や映画、生まれ育った家庭・地域環境などさまざま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」に着目することとした。自動車や公共交通の広告は、古くは「ハイライフ」「いつかは、クラウン」「くうねるあそび。」そして「モノより思い出」「そうだ、京都行こう」など、世相を反映した印象的なものも数多く、情緒的・象徴的

側面に訴えかけ、潜在的に人々の交通手段行動に影響するものであると考えられるためである。

本稿では、広告の「キャッチコピー」に着目し、日本の自動車広告の変遷や、自動車と公共交通広告の差異を明らかにすることで、自動車広告のマーケティング戦略の一端を把握することを試みることにしたい。

2. 広告の定義と本研究で用いるデータ

2-1 広告とは

嶋村は、「広告」を以下の五つの要素を満たすものと定義している⁶⁾。

- (1) 広告主がはっきりしている
- (2) 人間以外の媒体を、料金を支払って利用する
- (3) 伝えたい内容がある
- (4) 誰に伝えたいかがはっきりしている
- (5) 広告活動を通して達成したい目的（購入・愛用・名前を知ってもらう、商品・サービスそのものを理解してもらう）がある

この五つの要素を合わせると、広告とは「明示された広告主が、目的を持って、想定したターゲットに情報を伝えるために、人間以外の媒体を、料金を払って利用して行行情報提供活動」ということができよう。これは、伝統的な広告の定義であるが、近年、メディアの進歩によって「広告」の概念がより拡張しつつある⁶⁾。例えばフリーペーパーやブログ、イベント、インフォーマーシャル^{*1)}、プロダクト・プレイスメント^{*2)}など、従来の枠に留まらない新しい媒体や手法も利用され始めているのである。

嶋村によると、わが国の総広告費(2006年)は約6兆円となっており、国内総生産の1.18%を占めている^{*3)}。このような莫大な金額が投入される背景には、広告が消費者に与える影響が、情報化社会の進展に伴い、相対的に増大していることに起因しているのかもしれない^{*4)}。

* 1 インフォーマーショナルとコマーシャルを組み合わせた造語で、10～30分かけて一つの商品の特性、使い方、利用者の声を述べるとともに、注文受付をも示すコマーシャル。

* 2 ドラマなどの番組の中に広告したい製品がさりげなく登場する仕組み。

* 3 なお、自動車産業が国内総生産に占める割合を試算したところ、2004年度で約15%であった（以下の五業種を足し合わせた額：自動車・同附属品製造業、自動車卸売業、自動車新車小売業、中古自動車小売業、自動車部品・附属品小売業）。

* 4 一方で、企業の経営業績が傾いたときに真っ先に削減されるのが広告費であるとも言われている。

Table 1 月間テレビCM放送回数:広告主ベスト20(2007年10月)

順位	広告主	放送回数	放送秒数	前月比(%)
1	花王	3,740	66,345	152.1
2	ハウス食品	3,704	55,980	139.0
3	興和新薬	3,453	51,795	133.0
4	日本コカコーラ	1,828	28,155	160.2
5	トヨタ自動車	1,763	28,920	85.0
6	P&Gジャパン	1,688	40,095	105.7
7	サントリー	1,681	26,820	72.1
8	武田薬品	1,180	18,630	116.1
9	味の素	1,160	18,780	491.0
10	地上デジタル放送推進協会	1,157	18,090	171.3
11	キリンビール	1,114	17,145	104.8
12	ユニリーバ ジャパン	1,056	19,545	139.8
13	エバラ食品	1,022	15,585	104.8
14	第一三共ヘルスケア	895	13,500	125.7
15	マツダ	871	13,065	170.1
16	日産自動車	847	13,875	96.2
17	ソフトバンクモバイル	841	13,950	111.4
18	東宝	820	14,865	139.1
19	ヤクルト	795	11,925	195.8
20	ライオン	790	16,020	102.0

出典) ビデオリサーチコムハウスHPより。

自動車はわが国の基幹産業の一つであり、自動車の広告はさまざまなメディアで展開されている。例えばTable 1は2007年10月の月間テレビCM放送回数と広告主のベスト20である^{*5}。食品や生活雑貨、薬品等と並び、自動車の大手3社の名前が見て取れる。自動車会社は莫大な広告費で自社製品をPRしており、当然のことながら、我々はその影響を、程度の多少はあれ、受けていると考えられるのである。

2-2 本研究で用いるデータ

広告は、映像や画像、音、そしてキーワード等、さまざまな表現で構成され、我々の五感に訴えかけてくるものではあるが、それら全ての表現を定量的に分析することは困難である。例えば、同じ商品の広告であっても、テレビCMで映像として放映される広告と、新聞広告とではメディアも表現も異なるため、消費者に同じ影響を与えようとは考え難く、それらを同じ土俵で扱うことには無理があると考えられる。そこで本研究では、テレビ、新聞、ラジオなど多様なメディア、多様な表現であっても、一定の共通性を持つと考えられる「広告のキャッチコピー」

*5 テレビCMは日本の広告費媒体別構成比の約34%(2005年)を占めており、新聞(約17%)、雑誌(約7%)、ラジオ(約3%)、折り込み(約8%)などと比べ、大きな割合となっている⁵⁾。

*6 車種のカウントについては、以下の基準で行っている。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。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。

に着目することとした。キャッチコピーはテキストで表現可能であり、テキストマイニング等の手法を用いれば、その構造を分析することも可能なことから、定量的な分析に適していると考えられるからである。

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2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』⁷⁾である。このWEBサイトではCMの画像を公開しているが、本研究ではこのサイトから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広告年鑑(旧:コピー年鑑)』⁸⁾である。1963年創刊のTCC広告年鑑は、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。しかしながらその多くは絶版となっており、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。

ただし、基本的には自動車という財を購入してもらうため、つまり販売促進のために発信する自動車の広告と、公共交通の直接的な利用促進のために発信する公共交通の広告は、質的に異なっていると言えよう。しかしながら、これらの広告は、「道具的側面に加えて情緒的・象徴的側面に訴えかけ、交通手段選択に影響を及ぼす可能性がある」という点では共通していると考えられるため、本稿では両者の質的差異には言及しないこととした。

以下に、これら二つの広告データベースより入手したキャッチコピーの分析結果について述べることとする。

3. 自動車広告の変遷

3-1 自動車の車種の変遷

自動車の広告は車種別に制作されており、広告キーワードの数量的・質的差異は車種数に影響されることも考えられる。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とした。具体的には、わ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。調査結果を全て掲載することは誌面の都合上困難であるが、わが国の主要自動車会社において共通する傾向について述べることとする。

Fig.1はわが国の新車購入可能な国産自動車の車種数^{*6}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。

これをより詳細に見るため、トヨタ自動車と本田技研工業の販売車種（抜粋）の経年変化をFig.2、Fig.3に示す（他社もほぼ同様の傾向にある）。Fig.2より、トヨタ自動車においては、1990年代前半までは車種が増加する傾向にあるが、2000年～2002年にかけて、スプリンター、コロナ、ライトエース、スターレット等、古くからの車種の販売を終了し、新

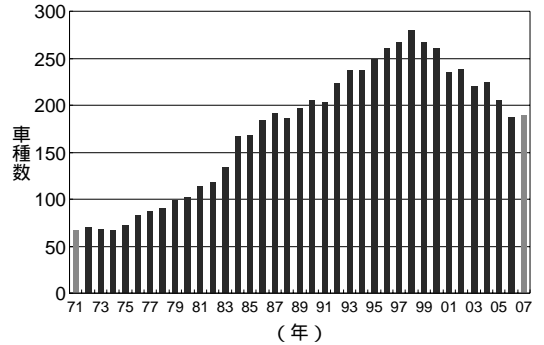


Fig. 1 自動車販売車種数の経年変化

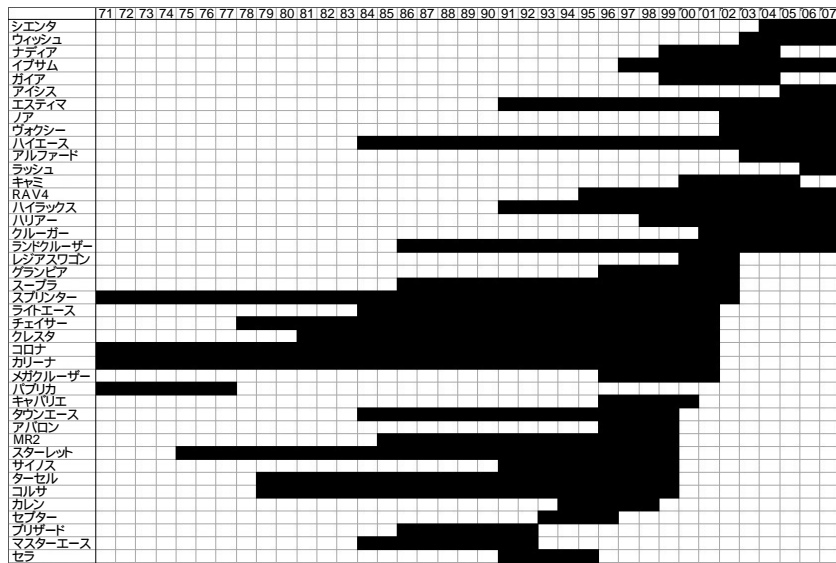


Fig. 2 トヨタ自動車の新車販売車種の推移（抜粋）

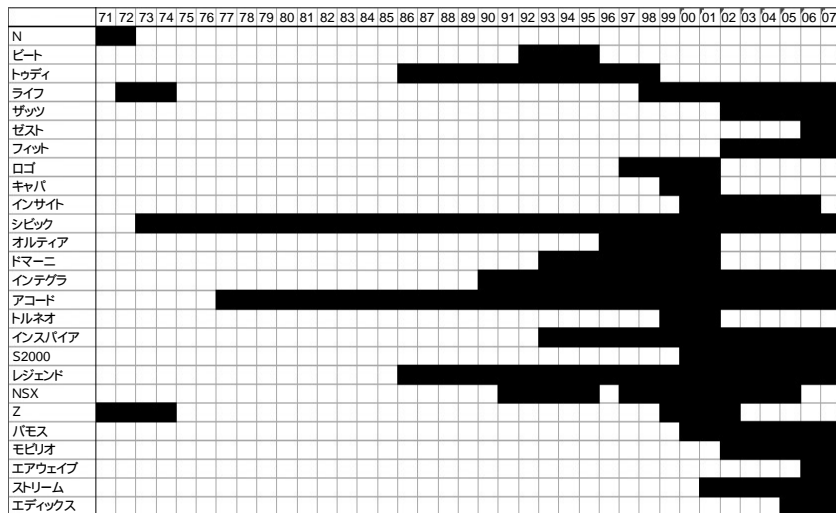


Fig. 3 本田技研工業の新車販売車種の推移（抜粋）

Table 2 車種を限定した自動車広告キャッチ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	違い	4	性能	12	ドア	4	フレンドリー	11
安全	2	風	3	スポーツ	11	ツアリングカー	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
				愛	6	変	3	風	3
				大陸	6	力	3	選べる	3

たな車種名で販売していることがわかる。本田技研工業においては、Fig.3より、アコード、シビックなどホンダを代表する古くからの車種は存続しているものの、1980年代後半から1990年代前半までに新規導入された車種の多くが2000年～2001年に販売終了となり、新たな車種として販売されている。

2000年前後に車種の統廃合が各社で進められた理由は定かではないが、開発費の抑制やブランドイメージの刷新などを意図して実施されたのかもしれない^{*7}。いずれにせよ、自動車の車種数の増減は社会経済的背景とは無縁ではあり得ない。次節以降に、より直接的に世相を反映するであろう自動車広告のキャッチコピーの変遷を辿ってみることとする。

3-2 自動車広告のキャッチコピーの頻出単語の変遷

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、本研究では二つの方法を用いることとした。

*7 日本自動車工業会広報室への電話インタビューによると、以下の要因が複合的に重なり合った結果ではないかとのことであった。一つには、車種が多くなると開発費がかさむことである。バブルが崩壊し、各社とも経営的に多少苦しくなったため、1990年代後半に車種の整理を行ったという理由である。二つ目は、車種数が多いことに対する批判である。マスコミや顧客より、「自動車に興味のない人にわかりにくい」「顔を少し変えただけで車種名がちがうのは合理的でない」などの批判があったとのこと、これが各社の販売戦略に影響したという見方である。三つ目は、ブランドイメージの刷新である。例えばニッサン自動車の「サニー」など伝統的車種名は、特定のイメージがつきすぎており、そのイメージを一新するために車名を変えるという戦略はあり得るとのことであった。一方で、これまでの伝統を引き継いで、車種名を残すという考え方も十分にあり得、それらが同時に起こった時期であったのかもしれない。

一つは、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、それらの広告の経年変化を見る方法である。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、これらが世相を反映していることは間違いないとしても、広告キャッチコピーの分散がより大きくなる可能性もあるため、車種を絞った上で経年変化を見ることには一定の妥当性があると考えられる。

もう一つは、車種を限定せずに、データベースに掲載された広告キャッチコピー全てを用いる方法である。以下に、これら二つの方法により抽出した自動車広告のキャッチコピーの変遷について述べる。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) 車種を限定した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筆者が選定したスターレット、カローラ、マーク、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。これらのキャッチ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の単位に分類すること)し、出現度数の順に並べたものをTable 2に示す。表より、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、1990年代以降、出現頻度が減少している。替わって、「楽しい」「好き」「フレンドリー」「ときめき」等、カジュアルではあるが、より情緒的な側面に対応するキーワードが増加している感がある*8。

こ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、同じデータ(車種を限定した広告キャッチコピー)を3名の調査者で分析し、年代毎の訴求点としてまとめたものがTable 3である。分析は、各人が各広告コピーを熟読し、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。3名がそれぞれ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。例えば1960年代は道具的側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ともに、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)」「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、マイベシク(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、自動車のさまざまな使い方が広告において表現されるようになった。これは前節で自動車の車種の変遷で示した自動車車種数の増加

Table 3 車種を限定した自動車広告キャッチ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

とも相関しているのかもしれない。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。

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)に言及しているコピーであり、Table 2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。

以上の結果より、自動車の広告は時代の空気を読み取り、あるいは時代を先取りした広告戦略を展開してきたと言える。

2) 全データを用いた自動車広告キャッチコピー頻出単語の変遷

次に、車種を限定しない広告コピー1,475件を、年代別に形態素化し、頻出順に示したものがTable 4である。これより、1970年代以降は「走り」という単語が共通して多く見られるほか、時代を経るにつれ、「セダン」から「ワゴン」「スポーツ」、そして「スモール」「コンパクト」「ミニバン」など自動車の種別に変化があったことが示されていると言える。

一方で、古くからある車種に限定した分析結果よ

* 8 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(全40件中25件がスカイラインであった)の広告にあったものであり、その影響が強く出ていることに起因する。

Table 4 自動車広告キャッチ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	82	走り	64	走り	48
エンジン	4	走り	12	ターボ	44	高級	30	力	16
余裕	3	静か	6	セダン	38	スポーツ	26	進化	15
安全	2	美しい	5	ドア	33	セダン	26	見つめる	13
愛	2	力	5	美しい	29	ドア	16	スモール	13
ドライブ	2	エンジン	5	時代	29	ワゴン	15	美しい	13
ダイナミック	1	風	4	性能	28	楽しい	13	ワゴン	13
		遠い	4	力	28	性能	12	性能	12
		光	4	エンジン	26	美しい	12	楽しい	12
		男	4	搭載	25	エンジン	12	コンパクト	12
		広い	3	男	21	好き	12	ミニバン	11

りも、いわゆる「世相」が読み取りにくい感もある。例えばTable 3に示したように、調査者の主観で分類した場合は、既往研究^{9,10)}においてもその時代の特徴が示されているにもかかわらず、形態素化した分析では、自動車の種別以外に顕著な差異が見られなかった。このことは、自動車広告のキャッチコピーに使われる言葉自体は、時代によって大きな変化が見られないことを示しているのかもしれない。

4. 自動車広告と公共交通広告の比較

自動車の広告は時代の変化を取り入れ、あるいは作り出しながら展開されていることが示された。これは、交通手段選択に際して自動車の代替手段となり得る公共交通の広告と比較してみると、より明らかになるかもしれない。

そこで、本章では公共交通広告と自動車広告の広告コピーを比較することを試みた。使用したデータは、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⁹⁾の広告コピーである。

4-1 自動車と公共交通の広告キャッチコピー頻出単語

まず、これらの広告コピーのテキストを形態素化し、頻出順に並べたものをTable 5に示す。自動車広告のキャッチコピーにおいては、Table 4に示したものと同様、「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、Table 3に示した1990年代以降の自動車広告の

Table 5 自動車と公共交通の広告頻出単語

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
子ども	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

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、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と言える。また、「仕事」という単語は、出張など、業務目的の移動に対する訴求点と考えられ、大手鉄道会社の広告は、主に非日常のイベントと出張目的の移動をターゲットとしていることが示されたと言える。

4-2 自動車と公共交通の広告キャッチコピーのクラスタ分析

次に、広告キャッチコピーの文脈構造を探るため、前節で述べた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を行った結果をFig.4、Fig.5に示す。デンドログラムは、各広告のキーワードがどのくらい同時に出現しているかを表しており、グループ化されているほど、同時に出現する回数が多い

* 9 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であった。

ことを示している。同時に出現するキーワードの中に、意味的に共通するものが見出せるなら、業界として「その商品広告の訴求点を明確に意図している」と言えると考えられる。

まず、自動車広告におけるクラスタ分析結果 (Fig.4) 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」「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。またTable 4、Table 5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繁に出現するため、他の訴求点とは距離の離れたクラスタとなっている。「走り」は、自動車という商品の用途の根幹であることから、妥当な結果ではないかと考えられる。

これより、1990年以降の自動車広告は、「環境配慮」「おとな」「家族」「安全」「高級」「走り」のいずれかを訴求点とした販売戦略を行っていることが示唆された。

一方で、公共交通広告のクラスタ分析結果 (Fig.5) より、距離3付近でグループ分けされたものに関して見ると、「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」とが同じクラスタになっている他、「旅」「四季」などが単独で一つのクラスタを構成している。ここで、公共交通の広告と自動車広告とを比較すると、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、広告の訴求点が明確であると

は言い難く、公共交通（鉄道）の利用促進と言うよりはむしろ、移動目的（旅、海、山、仕事など）のアピールが多いと言える。これは、今回収集した公共交通広告の広告主が、日常の移動ではなく、広域の移動を主なターゲットとした大企業に偏っていることに起因するのかもしれないが、自動車がマーケティングの一環として自動車の情緒的・シンボルの側面を強調した広告を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訴えかけるものではなく、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ことが示唆された。

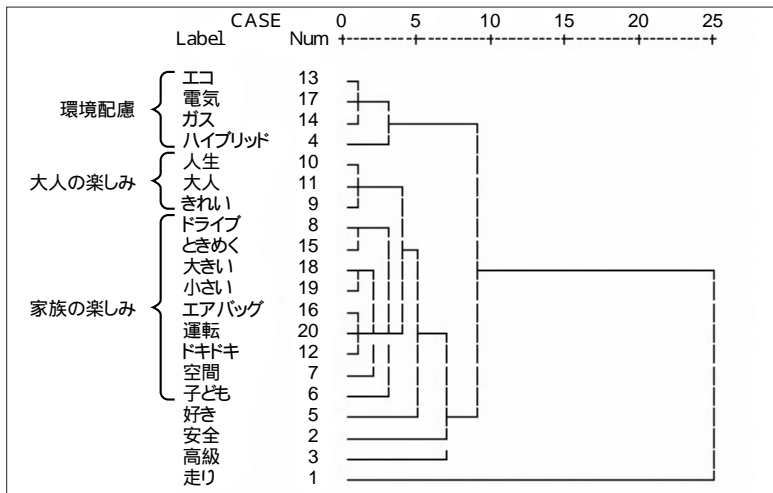


Fig. 4 自動車広告におけるクラスタ分析結果

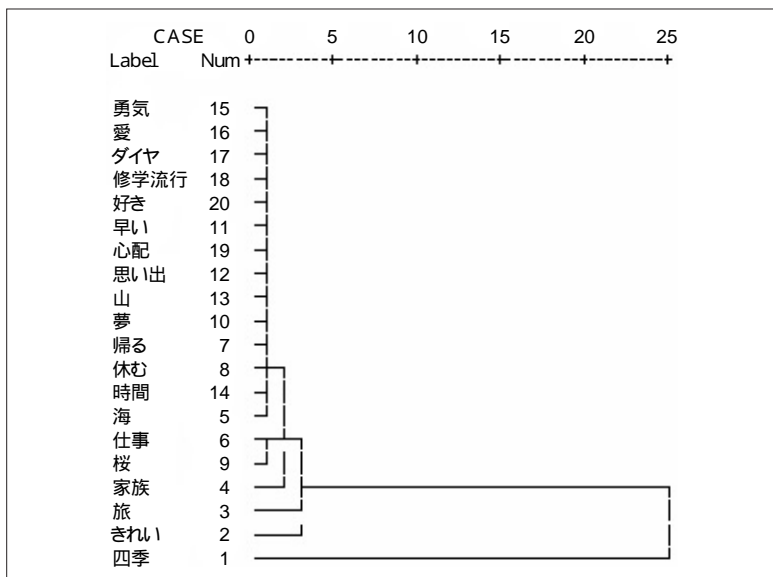


Fig. 5 公共交通広告におけるクラスタ分析結果

5. おわりに

本稿では、自動車広告の変遷と、自動車と公共交通広告の差異を、広告キャッチコピーにおける単語（形態素）の計量分析により把握することを試みた。その結果、自動車広告は世相をある程度表しており、例えば「(受動)安全」「環境」などの新しいキーワードをも柔軟に取り入れて戦略的に展開されていることが示唆された。また、自動車広告と公共交通広告との比較分析により、公共交通広告は、目的地の魅力をアピールし、そこまでの移動手段として公共交通を位置づけるという広告戦略であることが示された。

もちろん、今回収集したデータだけで、自動車と公共交通の広告の現状が明らかになるとは言い難い。先に述べたように、商品の購買行動と交通手段選択とは似て非なるものかもしれないし、バスや路面電車など日常の足となる公共交通の広告が、今回は収集できなかったことなど、課題は多い。しかしながら、本稿では紙面の都合上紹介できないが、筆者が収集したバスや地方鉄道等、地方公共交通の広告は、季節のイベントを広報するものと車内マナーの向上を訴えるものが大多数であり、公共交通自体の利用促進を意図したと思われる広告は、「環境（電車やバスは自動車よりもCO₂排出量が少なく環境に優しい乗り物です、等）」にアピールしたものがわずかに見られたに過ぎない。

以上、自動車の広告は丹念に練られたマーケティング戦略の一環として実施されており、時代の変化を取り入れ、あるいは作り出しながら展開されていることが示された。一方で、モータリゼーションに伴うさまざまな社会問題が顕在化している現代において、豊かなモビリティ社会を実現するためには、自動車だけに固執するのではなく、公共交通や他の手段をも適切に選択して利用することもまた求められている。



Fig. 6 ウィーン市エモーショナル・キャンペーンポスター

公共交通など、自動車以外の手段の魅力を高めるためには、頻度を上げる、運賃を値下げする、路線図や時刻表を整備するなど、サービスレベルを上げる努力をする必要があることは論を俟たない。そしてそれに加えて、情報提供や動機づけ等のコミュニケーションにより、人々の態度・行動を「かしくクルマを使う」方向に変容させる「心理的」な手法の必要性も、指摘されているところである¹¹⁾。つまり、第1章で述べた、人々の態度（象徴・情緒的側面、道具的側面、社会秩序側面）に適切に働きかけることも、公共交通の魅力を高めるためには重要であると考えられる。

しかし、本研究の分析結果より、現状の公共交通の広告は、「目的地」の魅力に頼ったものが多く、公共交通自体は目的地までの手段としての位置づけに留まっていることが示されている。つまり、公共交通自体を魅力的に感じてもらうための取り組みは、わが国では一部の例をのぞき、ほとんど実施されていないのが現状であった。「公共交通を使うことは環境に優しい」「公共交通を使うライフスタイルはカッコいい」と人々に思ってもらうためには、さまざまな媒体で公共交通の魅力や必要性を発信し、人人の「態度」に働きかけていくことが必要であり、「広告」もまた、そのようなマーケティング戦略の一翼を担うものと言えるのではないだろうか。

ここで、そのようなマーケティング戦略の一例として、ウィーン市交通局の例を紹介することとした。

ウィーン市交通局は、バスや路面電車など日常の足としての公共交通のイメージ向上のため、「エモーショナル・キャンペーン(情動に訴えかけるキャンペーン)」を1998年より進めている。エモーショナル・キャンペーンでは、例えばFig.6のようなポスターを市の公共交通や公共施設に掲示するのである。Fig.6のポスターは、若いロックバンドのメンバーが楽器とともにバスを待っている状況を表しており、キャッチコピーは「ぼくらの(コンサート)ツアーバスだ(our tour bus: 英訳)」である。プロのロックバンドは自前のツアーバスを持っているが、彼らアマチュアバンドは「路線バス」をわがツアーバスとみなし、愛着を持って接しているという状況を表現している¹¹⁾。この広告は、間接的ではあるが、バスを使うライフスタイルの楽しさを人々に感じさせるように思われる。

いずれにしても、自動車広告は世相を体現する興

味深い内容を含んでいると言えよう。今後は、公共交通のみならず、自転車やウォーキングなど「モビリティ」を担う交通手段それぞれが、自動車の「広告」に代表されるマーケティング戦略を参考に独自の戦略を練る必要があると考えられる。

[謝辞] 本稿で報告した広告データの収集や分析にあたり、筑波大学社会工学類の岡部翔太君に多大な協力をいただいた。ここに記して謝意を表する。

参考文献

- 1) Everitt, P. B. and Watson, B. G. : Psychological contributions to transportation, In D. Stokols & I. Altman (Eds.) Handbook of environmental psychology, Vol. 2. New York: Wiley, pp.987-1008, 1987
- 2) Linda STEG : Car use : lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use Transportation Research Part A, pp.147-162, 2005
- 3) Dittmar, H. : The social psychology of material possessions : To have is to be. Hemel Hempstead, UK, 1992
- 4) Van & Fujii : 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
- 5) Van & Fujii : The Effect of Attitudes towards Cars and Public Transport on Behavioral Intention in Commuting Mode Choice - A Comparison across Six Asian Countries in Proceeding of 5th Regional Symposium on Infrastructure Development (RSI D-5), Manila, 2006
- 6) 嶋村和恵 『新しい広告』電通、2006年
- 7) 『自動車CM大全』(<http://car-cm.zdap.jp/>)、2008年4月2日アクセス
- 8) 『TCCコピー年鑑(1990-2006)』誠文堂新光社、2000年(『TCC広告年鑑』より改題)
- 9) 杉本徹雄、佐々木聡「自動車広告表現の変化に関する歴史的考察」日経広告研究所、31(6)、pp. 14-18、1997年
- 10) 河田慎也、松村暢彦「自動車広告が消費者の認知・態度に与える影響の分析」『土木計画学研究・講演集(CD-ROM)』Vol.36、2007年
- 11) 藤井聡、谷口綾子『モビリティ・マネジメント入門 - 人と社会を中心に据えた新しい交通戦略 -』学芸出版社、2008年