

平成 30 年度 卒業論文

「広告コピーの表現特性について」

大阪教育大学 教育学部
教員養成課程 国語教育専攻 小学校コース
言語表現ゼミナール
152136 村田美佳

指導教官 野浪正隆先生

平成 31 年 1 月 31 日 提出
(原稿用紙換算 228 枚)

目次

序章 研究動機・目的

第一節 研究動機

第二節 目的

第一章 研究にあたって

第一節 東京コピーライターズクラブとは

第二節 研究対象

第三節 研究方法

第二章 広告業界の動向

第一節 2000年代の広告業界の動向

第二節 2010年代の広告業界の動向

第三章 分析

第一節 『コピー年鑑 2007』の分析

第二節 『コピー年鑑 2017』の分析

第四章 分析結果・考察

第五章 まとめと今後の課題

第一節 まとめ

第二節 今後の課題

終章 おわりに

参考資料一覧

序章 研究動機・目的

第一節 研究動機

私は幼いころから読書を好んでいた。また本を購入する際、どの作者が書いた作品であるかということにこだわっていたわけではなく、手にとった時の表紙や帯に書いてある言葉を見て購入する本を決めていた。特に本の帯に関しては、数百ページある内容を端的に伝えるものや、印象的なフレーズやシーンを切り取ったもの、「全米が泣いた！」などのいわゆる枕詞的な表現を用いたものなどその表現方法は多岐にわたり、幼い私の心をくすぐった。そして、その本の帯のキャッチコピーとの出会いがコピーライティングというものに興味を持ちだしたきっかけである。

現在多くの人々に愛される商品やサービスには大抵覚えやすいキャッチコピーがある。キャッチコピーだけでなく、テレビやラジオ、web 上などの広告では、キャッチコピーを支えるボディコピーやクロージングコピーが用意されている。本研究では、2000 年代と 2010 年代の優秀なコピーライティング作品を分析することで、消費者を惹き付けるコピーライティングの傾向や変容を把握し、今後自らが“ことば”を発信する際に魅力的な言葉を使いこなせるように応用力を身に付けることを目的とする。

第二節 目的

商品広告の作成において、その商品が売り出される市場の現状や消費者を把握することは欠かせないことであり、コピーライターは企業の広報部などとの多数の会議を経て企業方針や商品特性をつかみ、その上で初めてコピー作成に至る。様々な視点から推敲された数あるコピーライティングのうち、東京コピーライターズクラブによって一年間の優秀作品として取り上げられたものを対象として分析することで、2000 年代と 2010 年代それぞれに好まれていた広告表現の共通点や相違点を探ると共に、今後受け入れられていく広告表現がいかなるものかを探っていく。

第一章 研究にあたって

第一節 東京コピーライターズクラブとは

今回研究対象としたコピー年鑑を編集しているコピーライターズクラブについて、東京コピーライターズクラブ（TCC）の公式サイトに TCC 賞などの詳しい説明があったため、以下に引用する。

TCCとは

東京コピーライターズクラブ(TOKYO COPYWRITERS CLUB：以下TCCと表記)は、東京を中心に日本全国で活躍するコピーライターやCMプランナーの団体です。

毎年4月、前年度に実際に使用された広告の中から、優秀作品を選出。その制作者を「TCC賞」受賞者として発表し、秋に受賞作品のほか優秀作品を掲載した「コピー年鑑」を発行。ことばを専門とするスタンスから、日本の広告界のコミュニケーション技術の向上を牽引しています。

創立	1958(昭和33)年1月10日:前身である「コピー十日会」結成。 1962(昭和37)年10月10日:「東京コピーライターズクラブ」に名称変更 会長 仲畑貴志 副会長 小野田隆雄 事務局長 中村植
会員数	会員数 896名/2018(平成30)年3月1日現在 ※ フリーランス、広告代理店勤務、制作プロダクション勤務など、様々な立場のコピーライター・プランナーが自主的に集っています。
年間の主な活動 (2013年度実績)	2月 TCC賞・新人賞 応募作品募集 4月 TCC賞審査・決定 6月 総会 開催 6月 受賞作品展 開催 10月 TCC賞授賞式・HALL OF FAME顕彰式 コピー年鑑発行 ※ このほか大阪(OCC)、名古屋(CCN)、福岡(FCC)等、各コピーライターズクラブとの交流イベントも随時行っています。
入会方式	毎年4月に行われるTCC新人賞審査に応募し、新人賞を受賞することで入会資格が得られます。
お問い合わせ先	お問い合わせ先 東京コピーライターズクラブ 事務局 〒150-0001 渋谷区神宮前5丁目7番15号 TEL:03-5774-5400 FAX:03-3406-7433 e-mail: office@tcc.gr.jp 交通:東京メトロ 表参道駅(A1出口)徒歩5分

TCC賞について

TCCが選ぶ、優れた広告の制作者に贈られる賞です。
昭和37年からスタートし、いまや長い歴史を持つ賞になりました。
審査は一般部門・新人部門に分かれ、それぞれ賞を決定します。

2017年の受賞一覧 [PDF]
2016年の受賞一覧 [PDF]
2015年の受賞一覧 [PDF]
2014年の受賞一覧 [PDF]
2013年の受賞一覧 [PDF]
2012年の受賞一覧 [PDF]
2011年の受賞一覧 [PDF]
2010年の受賞一覧 [PDF]
2009年の受賞一覧 [PDF]
2008年の受賞一覧 [PDF]
2007年の受賞一覧 [PDF]
2006年の受賞一覧 [PDF]

部門に関して

一般部門	TCCグランプリ 業種・媒体を問わず、その年の最も優秀な広告作品。 TCC賞 業種・媒体を問わず、全体で上位に選出された優秀な作品。 審査委員長賞 審査委員長が特に優れていると判断し、選出した広告作品。
新人部門	最高新人賞・新人賞 TCCの会員以外の制作者による、一定の水準をクリアした広告作品。その中でもっとも優れた作品の制作者には最高新人賞が贈られます。(新人賞を受賞するとTCC会員になる資格が得られます。)

応募に関して

応募対象	TCC会員ならびに一般からの公募。 前年度3月1日から翌年2月末日までに実際に使用・掲載された 各種広告(グラフィック、CM、WEB、ネーミングおよびPOP等)の自作品。 応募しなければ審査の対象になりません。
応募作品	一般部門は、何作品でも応募可能。 新人部門は3~5作品をワンセットにして応募。
応募スケジュール	2月初旬~2月末 応募エントリー受付 ※一般部門は応募カテゴリによって締め切りが異なりますのでご注意ください。 ※応募についての詳細は、2月初旬に発表される応募要項にてご確認ください。
審査委員	会員による選挙で選出されます。 一次審査委員:TCC会員から60~70名程度 二次審査委員:TCC会員の中から投票によって決められた35名前後
業務部門の分類	一般部門は、TCCが定める業種ごとに応募していただきます。 業種の詳細は応募要項をご確認ください。

2005年の受賞一覧 [PDF]
2004年の受賞一覧 [PDF]
2003年の受賞一覧 [PDF]
2002年の受賞一覧 [PDF]

参考：東京コピーライターズクラブ (TCC)
(<https://www.tcc.gr.jp/>、最終ログイン日：2019/01/29)

審査委員

〈一般部門最終・新人部門審査委員〉36名

秋山 晶	麻生 哲朗	安藤 隆	磯島 拓矢	一倉 宏	井村 光明
岩田 純平	太田 恵美	尾形 真理子	岡本 欣也	小野田 隆雄	国井 美果
児島 令子	佐々木 宏	澤本 嘉光	関 陽子	高崎 卓馬	多田 琢
谷山 雅計	玉山 貴康	都築 徹	照井 晶博	東畑 幸多	直川 隆久
中治 信博	仲畑 貴志	中村 禎	中山 佐知子	福里 真一	福部 明浩
藤本 宗将	古川 雅之	三井 明子	山崎 隆明	山本 高史	吉岡 虎太郎

〈一般部門一次審査委員〉66名

赤城 廣治	東 秀紀	安達 和英	阿部 広太郎	有元 沙矢香	井口 雄大
池田 定博	石川 英嗣	伊藤 直樹	岩崎 亜矢	岩水 嘉弘	上田 浩和
太田 麻衣子	大津 裕基	大貫 冬樹	岡野 草平	岡部 将彦	尾崎 敬久
尾上 永見	笠原 千昌	勝浦 雅彦	門田 陽	河西 智彦	栗田 雅俊
黒田 康嗣	神山 浩之	こやま 淳子	権八 成裕	斉藤 賢司	佐倉 康彦
佐々木 康晴	佐藤 舞葉	佐藤 雄介	渋谷 三紀	杉山 恒太郎	薄 景子
鈴木 聡	須田 和博	田中 幹	田中 泰延	角田 武	手島 裕司
道面 宜久	中村 聖子	中村 直史	並河 進	名雪 祐平	野崎 賢一
野澤 幸司	橋口 幸生	板東 英樹	左 俊幸	蛭田 瑞徳	廣瀬 泰三
福本 ゆみ	松村 祐治	村田 俊平	茂庭 竜太	森田 一成	安路 篤
山田 慶太	横澤 宏一郎	米田 恵子	李 和淑	渡辺 潤平	渡邊 千佳

審査方針

「これがコピーだ。」

「コピーライターって何する人？」
そう聞かれることも多くなっていくと思います。この先。
「コピーを書く人だよ」って説明した時、今度は
「コピーってなあに？」と聞かれたとして
「これがコピーだよ！」
と自慢しながら説明できるような言葉を探していきたいと思います。
みんなが日常に今まで以上に短い言葉でいろいろ表現している今
それと「コピー」の違いを明確に示せる
「コピーっていいじゃん」と思わせられるような素敵な例文を
ものすごくほめてあげたいです。

コピー年鑑2018審査委員長 澤本 嘉光

参考：応募要項 | 東京コピーライターズクラブ

(<https://www.tcc.gr.jp/guide/>、最終ログイン日：2019/01/29)

第二節 研究対象

本研究では、東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』（2007、宣伝会議）と東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2017』（2017、宣伝会議）に含まれる広告のうち、TCC 賞、新人賞などの賞を授与された作品を研究対象とする。それぞれの作品をキャッチコピーとボディコピー、クロージングコピーと背景の写真に分けて分析を行う。今回研究対象を受賞作品に限定したのは、研究対象をプロフェッショナルが選んだ広告に限定することでより人々に受け入れられやすい表現特性がつかめるのではないかと考えたからである。

第三節 研究方法

研究方法は、東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』（2007、宣伝会議）と東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2017』（2017、宣伝会議）に掲載されている広告のうち、受賞作品として掲載されているものを選定し、文章部分を書き出した上でキャッチコピーとボディコピーとクロージングコピーに分けて分析を行う。今回はキャッチコピーを中心に研究対象とするため、キャッチコピーについてはあらかじめ設定した幾つかの分析の観点から分析し、受賞作品の傾向を分析する。ボディコピーとクロージングコピーは、それ全体でどのような役割を果たしているのか、またキャッチコピー部分との関係性などをみていく。背景の画像の分析については今回の研究の本来の目的とずれが生じるため、今回は行わず、画像を掲載するのみとする。

以下は分析に用いた表の一部である。

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
* 凡例：画像 本文 コピーライ広告対カテ別 広告態動画/静止画/キャッチコボディコクロージング 商品名のウエブサイトなど連絡先 ターゲットの企業ロゴ、会社名 総文字 キャッチコピ ボディコピ 文字クロージングコピ 文字数 敬語の有 表裏言葉 印刷言語																						
2007	6	最物に秋山品	キュー-B	雑誌広告静止画	最物に自製アパート都市のサブリ	無し	無し	無し	有り	349	33	290	25	有り	無し	売り言葉						

また、以下は分析の観点とした 24 項目についての詳細説明である。

・年度

→東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』（2007、宣伝会議）に掲載されている作品の場合 2007、東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2017』（2017、宣伝会議）に掲載されている作品の場合 2017 と記載する。

・ノミネート番号

→それぞれの冊子の中で割り振られている作品のノミネート番号のこと。雑誌広告などの場合、ノミネート自体は一括でされているが、実際の雑誌では数ページ挟んで広告があるため、一つ一つ別の作品として切り離して分析を行う。作品数とノミネート番号には多少の違いがあるが、そのためである。

・画像

→それぞれの冊子に掲載されている写真を携帯電話のカメラで撮影し、画像として貼り付けた。また、テレビ CM や web ムービーなどの作品はコマ撮りの写真が掲載されていたが、今回の分析の目的は、あくまでも言葉としての広告表現の特性を分析することであるため、動画中の人物の動きなどに関してはあえて考慮しないこととする。そのため、分析に使用した Excel の表の中には、コマ撮りのうちの一枚のみを挿入している。この一枚の選出は、筆者の個人的な感覚で、その動画の中で最も印象的だと感じたところを選出している。

・本文

→①静止画作品は、その作品中に書かれている文章を書き起こした。しかし、会社の所在地や企業のウェブサイトの URL など、いわゆるクロージングコピーが書かれている部分は文字が小さく、画像として検索しても出てこないものがいくつかあったので、該当部分に関しては Excel の表中に(以下、一部省略)と記載した。

②動画作品は、それぞれのコピー年鑑の中に文章として掲載されているところを書き起こした。また、その他にも動画中に表示はされているが音声として流れていない部分に関しては、明らかに商品の宣伝とは関係がないとみなせるもの（擬音語や作品上に登場する偉人の人物名など）は研究対象外とし、それ以外の部分（商品名や企業名など）は音声として表現されたものと同様に分析を行った。

例) 2007年 サントリー 缶コーヒーの BOSS

画像	画像中の文章	分析対象の本文
	<p>宇宙人ジョーンズ 地球調査中</p>	<p>男 A : 宇宙人がさ、人間にまぎれて普通に生活してるって話、知ってる？ 男 B : いや。男 A : 地球の調査してんだって。しかも、映画観て人間に化けたらしくて、トミー・リー・ジョーンズそっくりなんだって。男 A・B : ははははは。ごちそうさま。</p>
	<p>本日の報告 この惑星の夜明けは美しい</p>	<p>宇宙人ジョーンズ : この惑星の住人は、どこかぬけている。ただ・・・この惑星の夜明けは、美しい。S : このろくでもない、すばらしき世界。NA : 缶コーヒーの BOSS。</p>
	<p>のんだあとはリサイクル</p>	<p>のんだあとはリサイクル</p>
	<p>このろくでもない、すばらしき世界 BOSS</p>	<p>このろくでもない、すばらしき世界 BOSS</p>

・コピーライター

→それぞれの冊子の下部の C(copy writer)の欄に表示されている人物名を記載している。コピーライターが複数人いる場合は、それぞれのコピー年鑑に表示されている順に記載した。

・広告対象

→それぞれの冊子の下部の ADV(advertisement)の欄に表示されているものを記載している。

・カテゴリー

→東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』(2007、宣伝会議)のなかで用いられている宣伝対象のカテゴリライズ (A~L) を利用し、それぞれの広告の宣伝対象を大まかに分類する。また、A~Lのどれにも分類できないものに関しては、新たに (M その他) の項目を用意したのでそちらに分類した。カテゴリライズの内容は以下の通りである。

○宣伝対象のカテゴリライズ

- A 酒類・タバコ
- B 食品・飲料
- C 流通・繊維・ファッション
- D 化粧品・トイレタリー・薬品・医薬部外品・日用雑貨・サイエンス
- E 通信・ネットサービス・コンピュータハード&ソフト・ビジネス用品・ビジネス機器
- F 土木・建設・エネルギー・産業資材・産業部品・不動産・住宅・住宅設備・家電・AV・時計・カメラ
- G 貨物運輸・旅客運輸・観光サービス
- H 自動車・バイク・自転車・タイヤ・ガソリン・カー用品など交通関連機材とサービス
- I 娯楽・スポーツ・スポーツ用品・玩具・楽器・各種の民間イベント・ライブ・ショー・音楽関係・ゲーム機およびソフト
- J 金融・保険・教育および各種学校・医療・介護関係・冠婚葬祭・商社・経営コンサルティング・人材サービス・公共
- K マスコミ・出版
- L ネーミング・販促物(カタログ・DM・チラシ・プレミアム・POP等)
- M その他

・広告媒体

→宣伝のために用いられている媒体を記載した。それぞれの冊子の下部に記載されていたものをそのまま用いた。また、web ムービーは web サイト上で動画作品として広告作品になっているもの、web 広告は web サイト上で静止画として広告作品になっているものである。

・キャッチコピー

→主に商品や作品の広告など、何らかの告知や宣伝に用いられ、謳い文句や煽り文句となる文章である。惹句とも呼ばれる。(参考：キャッチコピーとは：<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%83%E3%83%81%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC>、最終ログイン日：2019/01/29)

また、動画作品についてはキャッチコピー、ボディコピー、クロージングコピーの分類は行わないこととする。

・ボディコピー

→広告文の主文章。見出しに対していう。(参考：ボディコピーとは：<https://kotobank.jp/word/%E3%83%9C%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC-630891>、最終ログイン日：2019/01/29)

・クロージングコピー

→クロージングコピーとは、営業で言うクロージング、つまり読み手を購入や来店に促すためのコピー。(参考：クロージングコピーとは：<http://hansoku-legend.jp/dm-copies/>、最終ログイン日：2019/01/29)

・商品名の有無

→広告中に商品名が登場するかどうか。動画作品の場合、商品そのものや商品名がコマ撮りの一部に含まれている場合、音声で表現されたものと同様に分析する。

・ウェブサイトなど連絡先の有無

→店舗の所在地や企業のウェブサイトの URL、電話番号など、直接的に消費者の行動を呼びかけるような情報があるかどうか。

・ターゲットの焦点化

→宣伝を行うターゲット(消費者層)をある程度限定した表現があるかどうか。また、ある場合は具体的にどのような消費者層を意識したものであるか。

・企業ロゴの有無

→広告作品中に企業ロゴが表示されているかどうか。

・文字数

→本文全体の文字数、キャッチコピー部分の文字数、ボディコピー部分の文字数、クロージングコピー部分の文字数のそれぞれを数えた項目

・数字の有無

→クロージングコピー以外の部分（キャッチコピーとボディコピーの部分）に数字の表記があるか無いかを分類した。数字の有無を調べる際、クロージングコピーは除いたのは、クロージングコピーには会社の電話番号などの情報が含まれており、それらに含まれる数字は広告の技法として用いられている訳ではないと考えたからである。具体的な効能を示す数字だけでなく、「300年前は～」などの300も数字としてカウントしている。

・英語の有無

クロージングコピー以外の部分（キャッチコピーとボディコピーの部分）に英語の表記があるか無いかを分類した。英語の有無を調べる際、クロージングコピーは除いたのは、数字の有無と同様に、クロージングコピーには会社のHPのURLなどの情報が含まれており、それらに含まれる英語は広告の技法として用いられている訳ではないと考えたからである。また、企業のロゴや商品名が英語表記の場合も、それらは英語表記としてカウントしないこととした。また、「サンキュー」のように、英語ではあるがカタカナで表現されているものについても今回の分析では英語表記ではないとして分類した。

・売り言葉/買い言葉/複合型

→岡本欣也氏の『「売り言葉」と「買い言葉」心を動かすコピーの発想』（2013、NHK出版）の中で用いられているコピーの分類方法を参考にした。

○「売り言葉」とは、売り手の目線で書かれたコピーのこと(p32、114)

○「買い言葉」とは、買い手の目線で書かれたコピーのこと(p32、115)

（例） 宣伝対象：ココア

売り言葉→ココアの中に含まれるポリフェノールには、血糖値を抑制する、血流を促進するなど様々な効果があります。この冬は、ちょっと一息ココアを飲んで、あったまりませんか？

買い言葉→寒くなってくると、自動販売機のあったか～いのボタンがとっても魅力的に見える。こんな寒い日は、おうちでほっと一息。大切なあの人のために、ココアを入れよう。

上記の「売り言葉」と「買い言葉」の定義に基づき、分析対象を分類した。しかし、本書の中で岡本氏もいうように、すべてのコピーを「売り言葉」と「買い言葉」の二つに分類することはできず、時代が進むにつれてコピーの形も複雑化し、「売り言葉」と「買い言葉」の両方を組み合わせているものもある。したがって、今回の分析対象の中で「売り言葉」と「買い言葉」の両方を組み合わせているものは「複合型」という表現で分類することとする。

・型（顧客心理型/企業メッセージ型/ユーモア型/データ・数字型/文字遊び型/イメージ型）

→森山晋平、鈴木久美子『キャッチコピーの表現別グラフィックス』（2010、パイインターナショナル）の中で用いられているコピーの分類方法を参考にした。

①顧客心理型

ターゲットのキモチや言葉など、お客様目線で表現しているキャッチコピー（p11）

②企業メッセージ型

ブランドのコンセプト・思い、店員の言葉など、企業目線で表現しているキャッチコピー（p137）

③ユーモア型

ダジャレやパロディ、掛詞など、ふつうの言葉にひねりを加えて表現したキャッチコピー（p259）

④データ・数字型

記録・データ・数字など、インパクトのある事実を用いて表現しているキャッチコピー（p301）

⑤文字遊び型

文字の中に写真や絵を入れたり、文章を傾けたり裏返すなどして表現しているキャッチコピー（p321）

⑥イメージ型

企業・商品のことを直接言っていないけれども、そのブランドが持つ雰囲気・世界観を表現しているキャッチコピー（p337）

今回の研究では以上の24項目の分析の観点用いて東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑2007』（2007、宣伝会議）と東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑2017』（2017、宣伝会議）の中の受賞作品を分析していく。その前段階として、次章では各年代に発行された広告白書を用い、広告業界の動向を掴むこととする。

第二章 広告業界の動向

広告を作成するにあたって、コピーライターはその年代の広告業界の動向をもとに消費者層の把握、広告媒体の選択、表現技法の選択などを行う。今回の研究では一つの商品に限定して消費者層を意識した年代ごとのコピーの変遷を追うことはしないため、広告業界の動向という大枠をつかんだうえで年代によってコピー全体にどのような変化と傾向がもたらされているのかという分析を行うことにした。第一章でも述べたように、コピー年鑑の受賞作は前年度3月1日から翌年2月末日までに実際に使用・掲載された各種広告のうち、2月の応募締切りまでに応募されたものの中から選定委員によって選定される。そのため第二章では、2007年度、2017年度の広告白書を中心に、2008年度と2018年度の広告白書も参考にしつつ、各年代の広告業界の動向をつかむこととする。

第一節 2000年台の広告業界の動向

2000年代の広告業界の動向について、日経広告研究所『広告白書 2007』（2007、日本経済新聞出版社）と日経広告研究所『広告白書 2008』（2008、日本経済新聞出版社）によると、以下のことがまとめられていた。

(表1) 2006年 日本の広告費

媒体	広告費	広告費（億円）			前年比（%）		構成比（%）		
		2004年 （平成16年）	2005年 （17年）	2006年 （18年）	2005年 （17年）	2006年 （18年）	2004年 （16年）	2005年 （17年）	2006年 （18年）
総	広告費	58,571	59,625	59,954	101.8	100.6	100.0		
マスコミ	4媒体広告費	36,760	36,511	35,778	99.3	98.0	62.8	100.0	100.0
新	聞	10,559	10,377	9,986	98.3	96.2	18.0	61.2	59.7
雑	誌	3,970	3,945	3,887	99.4	98.5	6.8	17.4	16.7
ラ	ジ	1,795	1,778	1,744	99.1	98.1	3.1	6.6	6.5
テ	レ	20,436	20,411	20,161	99.9	98.8	34.9	3.0	2.9
S	P	19,561	19,819	20,002	101.3	100.9	33.4	34.2	33.6
D	M	3,343	3,447	3,495	103.1	101.4	5.7	33.3	33.4
折	込	4,765	4,798	4,809	100.7	100.2	8.1	5.8	5.8
屋	外	2,667	2,646	2,738	99.2	103.5	4.5	8.1	8.0
交	通	2,384	2,432	2,505	102.0	103.0	4.1	4.4	4.6
P	O	1,745	1,782	1,845	102.1	103.5	3.0	4.1	4.2
電	話	1,342	1,192	1,154	88.8	96.8	2.3	3.0	3.1
展	示	3,315	3,522	3,456	106.2	98.1	5.7	2.0	1.9
衛星メディア	関連広告費	436	487	544	111.7	111.7	0.7	5.9	5.8
インターネット	広告費	1,814	2,808	3,630	154.8	129.3	3.1	4.7	6.0

出典：電通「日本の広告費」

(出典：『広告白書 2007』、p47)

表1からは2004年からの3年間において、総広告費は増加している反面、マスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の占める広告費は年々減少していることが見て取れる。一方、この3年間で増加傾向が顕著に表れているのが、インターネット広告費である。2004年と2006年を比較すると、2倍以上になっている。このことについては後の表10と表11でも触れることとする。またマスコミ4媒体の中で見ると、特に大きな変化はなく、依然としてテレビと新聞の広告費が多いことがわかる。さらに、SP広告費の中では折込が最も多く、電話帳が最も少ない。折込は新聞や雑誌の附属品として一緒に配布されることが多いため、このように数を伸ばしているのではないかと考えられる。

次に、表2から表5までではマスコミ4媒体に着目し、それぞれの媒体がどの業種の広告で多く用いられているかを比較する。

(表2) 新聞広告費

業種	広告費 (千円)							前年比 (%)						
	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
エネルギー・素材・機械	1,196	1,307	1,051	1,000	1,005	1,011	1,074	108.5	109.3	80.4	95.1	100.5	100.6	106.2
食	3,646	4,078	3,977	4,379	4,530	5,132	5,499	114.5	111.8	97.5	110.1	103.4	113.3	107.2
飲料・嗜好品	4,724	4,248	3,496	3,248	3,462	3,168	3,260	106.8	89.9	82.3	92.9	106.6	91.5	102.9
薬品・医療用品	3,278	3,438	3,234	3,110	2,948	3,005	2,792	102.5	104.9	94.1	96.2	94.8	101.9	92.9
化粧品・トイレタリー	2,288	2,125	1,963	2,036	2,154	2,332	2,652	102.7	92.9	92.4	103.7	105.8	108.3	113.7
ファッション・アクセサリ	1,542	1,348	1,277	1,288	1,244	1,132	1,392	107.4	87.4	94.7	100.9	96.6	91.0	123.0
精密機器・事務用品	1,178	947	1,027	1,163	1,029	779	891	108.0	80.4	108.4	113.2	88.5	75.2	114.4
家電・AV機器	1,334	1,227	1,001	1,258	1,165	1,340	1,341	92.8	92.0	81.6	125.7	92.6	115.7	100.1
自動車・関連品	8,372	8,178	7,254	6,292	5,945	5,081	4,406	100.9	97.7	88.7	86.7	94.5	85.3	86.7
家庭用品	1,360	1,183	1,058	929	804	836	848	85.3	87.0	89.4	87.8	86.5	104.0	101.4
趣味・スポーツ用品	2,990	2,556	2,383	2,244	1,764	1,741	1,773	110.2	85.5	93.2	94.2	78.6	98.7	101.8
不動産・住宅設備	8,665	8,032	7,046	6,880	6,616	6,392	5,686	106.2	92.7	87.7	97.6	96.2	96.5	89.0
出版	12,531	12,156	11,206	10,865	10,544	10,209	9,807	104.8	97.0	92.2	97.0	97.0	96.8	96.1
情報・通信	9,348	8,405	6,469	7,878	7,939	7,305	7,316	121.5	89.9	77.0	121.8	100.8	92.0	100.2
流通・小売業	10,147	10,457	9,909	9,475	10,500	10,540	9,598	103.8	103.1	94.8	95.6	110.8	100.4	91.1
金融・保険	11,816	11,305	8,892	7,996	8,144	8,402	7,659	124.6	95.7	78.7	89.9	101.9	103.2	91.2
交通・レジャー	16,727	16,629	15,699	15,101	16,497	16,290	15,405	105.9	99.4	94.4	96.2	109.2	98.7	94.6
外食・各種サービス	3,201	3,149	3,015	3,040	3,067	3,109	3,088	103.4	98.4	95.7	100.8	100.9	101.4	99.3
官公庁・団体	2,834	2,991	2,550	2,830	2,287	2,408	2,052	113.9	105.5	85.3	111.0	80.8	105.3	85.2
教育・医療サービス・宗教	7,085	6,547	6,157	6,072	5,983	5,948	5,658	103.8	92.4	94.0	98.6	98.5	99.4	95.1
案内・その他	10,478	9,964	8,406	7,916	7,963	7,610	7,663	111.8	95.1	84.4	94.2	100.6	93.6	100.7
合計	124,740	120,270	107,070	105,000	105,590	103,770	99,860	108.1	96.4	89.0	98.1	100.6	98.3	96.2

(出典：『広告白書2007』、p176)

表2から、2006年の新聞広告費において最も多く広告費がかけられている業種は交通・レジャーであり、その次に出版、流通・小売業と続いている。反対に、広告費が最も少ない業種は家庭用品であり、その次に精密機器・事務用品、エネルギー・素材・機械と続いている。また、合計の欄から新聞広告費は2000年から2006年までの間、2004年を除いて年々減少傾向にあることが分かる。

(表3) 雑誌広告費

業種	広告費 (千万円)							前年比 (%)						
	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
エネルギー・素材・機械	311	292	299	324	300	338	371	84.3	93.9	102.4	108.4	92.6	112.7	109.8
食品	2,340	2,499	2,737	2,374	2,199	2,281	2,067	92.9	106.8	109.5	86.7	92.6	103.7	90.6
飲料・嗜好品	2,944	2,759	2,329	2,111	2,104	2,094	1,900	94.8	93.7	84.4	90.6	99.7	99.5	90.7
薬品・医療用品	1,244	1,143	1,155	1,105	1,126	1,125	991	102.3	91.9	101.0	95.7	101.9	99.9	88.1
化粧品・トイレットリー	7,071	6,470	6,462	6,712	6,628	6,235	6,349	111.8	91.5	99.9	103.9	98.7	94.1	101.8
ファッション・アクセサリ	5,590	5,489	5,466	5,526	5,569	5,845	6,757	106.4	98.2	99.6	101.1	100.8	105.0	115.6
精密機器・事務用品	1,264	1,139	1,042	970	994	937	996	99.8	90.1	91.5	93.1	102.5	94.0	106.3
家電・AV機器	1,106	1,026	1,066	1,049	1,131	1,085	1,004	115.8	92.8	103.9	98.4	107.8	95.0	92.5
自動車・関連品	2,742	3,052	2,994	2,821	2,548	2,504	2,206	98.0	111.3	98.1	94.2	90.3	98.3	88.1
家庭用品	621	542	558	495	506	492	558	98.9	87.3	103.0	88.7	102.2	97.2	113.4
趣味・スポーツ用品	2,122	2,139	2,212	1,966	1,667	1,710	1,677	98.4	100.8	103.4	88.9	84.8	102.6	98.1
不動産・住宅設備	566	542	477	482	493	482	480	106.6	95.8	88.0	101.0	102.3	97.8	99.6
出版	1,264	916	841	646	467	475	420	99.8	72.5	91.8	76.8	72.3	101.7	88.4
情報・通信	3,730	3,573	2,937	2,882	2,855	2,636	2,493	122.2	95.8	82.2	98.1	99.1	92.3	94.6
流通・小売業	2,167	2,366	2,064	2,558	2,485	2,470	1,925	98.9	109.2	87.2	123.9	97.1	99.4	77.9
金融・保険	2,195	2,065	2,029	1,941	1,964	2,077	2,010	114.6	94.1	98.3	95.7	101.2	105.8	96.8
交通・レジャー	2,186	1,972	2,013	2,037	2,177	2,130	2,297	101.0	90.2	102.1	101.2	106.9	97.8	107.8
外食・各種サービス	1,915	1,739	1,762	1,819	1,668	1,613	1,582	104.7	90.8	101.3	103.2	91.7	96.7	98.1
官公庁・団体	394	341	315	326	313	453	442	116.2	86.5	92.4	103.5	96.0	144.7	97.6
教育・医療サービス・宗教	1,755	1,567	1,608	2,094	2,404	2,353	2,218	97.2	89.3	102.6	130.2	114.8	97.9	94.3
案内・その他	163	169	144	112	102	115	127	114.0	103.7	85.2	77.8	91.1	112.7	110.4
合計	43,690	41,800	40,510	40,350	39,700	39,450	38,870	104.4	95.7	96.9	99.6	98.4	99.4	98.5

(出典：『広告白書 2007』、p177)

また表3から、2006年の雑誌広告費において、最も多く広告費がかけられている業種はファッション・アクセサリであり、その次に化粧品・トイレットリー、情報・通信と続いている。反対に、広告費が最も少ない業種は案内・その他であり、次にエネルギー・素材・機械、出版と続いている。ただ、案内・その他の業種に関しては他の媒体や年代を見ても全体的に広告費に充てられている金額が他の業種に比べて格段に低いため、広告費が少ないことは業種的な特徴と言えるだろう。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、エネルギー・素材・機械、化粧品・トイレットリー、ファッション・アクセサリ、精密機器・事務用品、家庭用品、交通・レジャー、案内・その他の業種であった。

さらに、合計の欄から雑誌広告費は2000年から2006年までの間、毎年減少傾向であることが分かる。

(表4) ラジオ広告費

業種	広告費 (千万円)						前年比 (%)							
	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
エネルギー・素材・機械	658	726	591	659	592	618	528	97.5	110.3	81.4	111.5	89.8	104.4	85.4
食品	1,955	1,921	1,663	1,583	1,490	1,512	1,464	98.3	98.3	86.6	95.2	94.1	101.5	96.8
飲料・嗜好品	1,537	1,407	1,145	1,237	1,285	1,189	1,101	98.2	91.5	81.4	108.0	103.9	92.5	92.6
薬品・医療用品	895	1,123	1,110	933	1,013	1,123	1,100	102.2	125.5	98.8	84.1	108.6	110.9	98.0
化粧品・トイレタリー	470	457	394	517	455	366	370	114.9	97.2	86.2	131.2	88.0	80.4	101.1
ファッション・アクセサリ	159	160	149	137	147	150	151	71.9	100.6	93.1	91.9	107.3	102.0	100.7
精密機器・事務用品	129	132	137	103	92	86	84	93.5	102.3	103.8	75.2	89.3	93.5	97.7
家電・AV機器	366	327	224	183	205	242	195	107.0	89.3	68.5	81.7	112.0	118.0	80.6
自動車・関連品	1,858	1,892	1,868	2,095	2,132	2,031	2,012	85.2	101.8	98.7	112.2	101.8	95.3	99.1
家庭用品	304	351	354	308	293	292	266	88.9	115.5	100.9	87.0	95.1	99.7	91.1
趣味・スポーツ用品	1,138	985	805	732	709	661	620	89.0	86.6	81.7	90.9	96.9	93.1	93.8
不動産・住宅設備	931	980	918	871	868	966	1,035	124.5	105.3	93.7	94.9	99.7	111.3	107.1
出版	1,081	1,053	999	868	846	840	860	99.1	97.4	94.9	86.9	97.5	99.8	102.4
情報・通信	1,901	1,610	1,212	1,398	1,180	1,039	945	156.3	84.7	75.3	115.3	84.4	88.1	91.0
流通・小売業	1,598	1,496	1,352	1,194	1,161	1,178	1,074	101.3	93.6	90.4	88.3	97.2	101.5	91.2
金融・保険	1,414	1,198	1,591	1,631	1,674	1,594	1,797	99.5	84.7	132.8	102.5	102.6	95.2	112.7
交通・レジャー	1,928	1,804	1,679	1,535	1,550	1,482	1,562	92.8	93.6	93.1	91.4	101.0	95.6	105.4
外食・各種サービス	1,086	1,035	881	776	768	765	835	98.8	95.3	85.1	88.1	99.0	99.6	109.2
官公庁・団体	769	852	769	736	840	997	871	102.9	110.8	90.3	95.7	114.1	118.7	87.4
教育・医療サービス・宗教	516	462	507	557	625	618	535	122.6	89.5	109.7	109.9	112.2	98.9	86.6
案内・その他	17	9	22	17	25	31	35	89.5	52.9	244.4	77.3	147.1	124.0	112.9
合計	20,710	19,980	18,370	18,070	17,950	17,780	17,440	101.4	96.5	91.9	98.4	99.3	99.1	98.1

(出典：『広告白書 2007』、p177)

同様に表4から、2006年のラジオ広告費において、最も広告費がかけられている業種は自動車・関連品であり、次に金融・保険、交通・レジャーと続く。反対に、最も広告費が少ない業種は案内・その他であり、次に精密機器・事務用品、ファッション・アクセサリと続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、化粧品・トイレタリー、ファッション・アクセサリ、不動産・住宅設備、出版、金融・保険、交通・レジャー、外食・各種サービス、案内・その他の業種であった。

また、合計の欄からラジオ広告費は2000年から2006年までの間、毎年減少傾向であることが分かる。

(表5) テレビ広告費

業種	テレビ広告費													
	広告費 (千円)						前年比 (%)							
	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	2000年 (平成12年)	01年 (13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)
エネルギー・素材・機械	2,665	2,835	2,391	2,627	2,829	2,332	3,555	108.4	106.4	84.3	109.9	107.7	103.6	121.2
食	28,280	27,813	25,053	23,536	21,958	20,295	20,398	96.6	98.3	90.1	93.9	93.3	94.7	98.1
飲料・嗜好品	23,424	23,814	20,800	19,966	21,918	21,297	20,950	104.9	101.7	87.3	96.0	109.8	97.2	98.4
薬品・医療用品	14,675	14,987	13,612	12,980	12,605	12,941	12,705	104.8	102.1	90.8	95.4	97.1	102.7	98.2
化粧品・トイレットリー	27,584	25,232	25,881	26,490	28,676	27,305	26,175	107.4	91.5	102.6	102.4	108.3	95.2	95.9
ファッション・アクセサリ	2,800	2,722	2,438	2,650	2,695	2,619	2,464	106.7	97.2	89.6	108.7	101.7	97.2	94.1
精密機器・事務用品	1,552	1,665	1,837	2,504	2,631	2,070	2,019	92.8	107.3	110.3	136.3	105.1	78.7	97.5
家電・AV機器	6,026	5,621	5,105	5,101	5,744	6,162	6,414	111.7	93.3	90.8	99.9	112.6	107.3	104.1
自動車・関連品	12,278	13,799	13,484	13,679	14,865	14,634	14,362	101.5	112.4	97.7	101.4	108.7	98.4	98.1
家庭用品	5,960	5,328	5,074	4,575	5,094	5,109	4,461	107.9	89.4	95.2	90.2	111.3	100.3	87.3
趣味・スポーツ用品	9,517	10,050	10,301	10,129	10,090	10,115	10,337	91.5	105.6	102.5	98.3	99.6	100.2	102.2
不動産・住宅設備	5,841	6,573	6,264	6,590	7,619	8,181	8,921	115.3	112.5	95.3	105.2	115.6	107.4	109.0
出版	3,031	3,096	2,582	2,708	3,278	3,192	3,121	124.6	102.1	83.4	104.9	121.0	97.4	97.8
情報・通信	18,148	15,781	13,125	15,308	14,672	15,453	15,661	141.4	87.0	83.2	116.6	95.8	105.3	101.3
流通・小売業	13,348	13,054	12,416	11,511	11,343	10,645	10,425	107.5	97.8	95.1	92.7	98.5	93.8	97.9
金融・保険	11,196	12,950	12,931	14,005	17,338	18,733	17,272	140.9	115.7	99.9	108.3	123.8	108.0	92.2
交通・レジャー	7,772	8,345	8,173	8,174	8,233	8,433	9,017	100.4	107.4	97.9	100.0	100.7	102.4	106.9
外食・各種サービス	7,592	7,170	6,591	6,578	6,906	7,199	7,345	115.0	94.4	91.9	99.8	105.0	104.2	102.0
官公庁・団体	1,789	1,871	1,286	1,341	1,241	1,279	919	123.3	104.6	68.7	104.3	92.5	103.1	71.9
教育・医療サービス・宗教	4,070	3,682	3,690	4,052	4,078	4,128	3,878	136.2	90.5	100.2	109.8	100.6	101.2	93.9
案内・その他	382	422	476	296	547	890	1,211	149.2	110.5	112.8	62.2	184.8	162.7	136.1
合計	207,930	206,810	193,510	194,800	204,360	204,110	201,610	108.7	99.5	93.6	100.7	104.9	99.9	98.8

(出典：『広告白書 2007』、p178)

最後に表5から、2006年のテレビ広告費において、最も広告費がかけられている業種は化粧品・トイレットリーであり、次に飲料・嗜好品、食品と続いている。反対に、最も広告費が少ない業種は官公庁・団体であり、次に案内・その他、精密機器・事務用品と続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、エネルギー・素材・機械、家電・AV機器、趣味・スポーツ用品、不動産・住宅設備、情報・通信、交通・レジャー、外食・各種サービス、案内・その他の業種であった。

さらに、合計の欄からテレビ広告費は2000年から2006年の間で2003年、2004年は前年に比べて増加しているが、その他の年は前年に比べて減少しており、結果的には6年間で約3%減少している。

第二節 2010年台の広告業界の動向

2010年代の広告業界の動向について、日経広告研究所『広告白書 2017』（2017、日本経済新聞出版社）と日経広告研究所『広告白書 2018』（2018、日本経済新聞出版社）によると、

（表6）2016年 日本の広告費

媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2014年 (平成26年)	2015年 (27年)	2016年 (28年)	2015年 (平成27年)	2016年 (28年)	2014年 (平成26年)	2015年 (27年)	2016年 (28年)
総広告費	61,522	61,710	62,880	100.3	101.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ 4 媒体 広告費	29,393	28,699	28,596	97.6	99.6	47.8	46.5	45.5
新聞	6,057	5,679	5,431	93.8	95.6	9.8	9.2	8.6
雑誌	2,500	2,443	2,223	97.7	91.0	4.1	4.0	3.5
ラジオ	1,272	1,254	1,285	98.6	102.5	2.1	2.0	2.1
テレビメディア	19,564	19,323	19,657	98.8	101.7	31.8	31.3	31.3
地上波テレビ	18,347	18,088	18,374	98.6	101.6	29.8	29.3	29.2
衛星メディア関連	1,217	1,235	1,283	101.5	103.9	2.0	2.0	2.1
インターネット 広告費	10,519	11,594	13,100	110.2	113.0	17.1	18.8	20.8
媒体費	8,245	9,194	10,378	111.5	112.9	13.4	14.9	16.5
広告制作費	2,274	2,400	2,722	105.5	113.4	3.7	3.9	4.3
プロモーションメディア 広告費	21,610	21,417	21,184	99.1	98.9	35.1	34.7	33.7
屋外	3,171	3,188	3,194	100.5	100.2	5.1	5.2	5.1
交通	2,054	2,044	2,003	99.5	98.0	3.3	3.3	3.2
折込	4,920	4,687	4,450	95.3	94.9	8.0	7.6	7.1
DM	3,923	3,829	3,804	97.6	99.3	6.4	6.2	6.0
フリーペーパー・マガジン	2,316	2,303	2,267	99.4	98.4	3.8	3.7	3.6
POP	1,965	1,970	1,951	100.3	99.0	3.2	3.2	3.1
電話帳	417	334	320	80.1	95.8	0.7	0.5	0.5
展示・映像他	2,844	3,062	3,195	107.7	104.3	4.6	5.0	5.1

(注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」とし、2012年に遡り集計した
出典：電通「日本の広告費」

（出典：『広告白書 2017』、p9）

表6からは2014年からの3年間に於いて総広告費は増加している反面、マスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）の占める広告費は年々減少していることが見て取れる。一方、この3年間で増加傾向が顕著に表れているのが、インターネット広告費である。プロモーションメディア広告費は三年連続で緩やかに減少している。またマスコミ4媒体の中で見ると、雑誌広告、ラジオ広告、テレビ広告については広告費に特に大きな変化はないが、新聞広告の広告費は2年間で10%弱減少している。

次に、表 7 から表 10 までではマスコミ 4 媒体に着目し、それぞれの媒体がどの業種の広告で多く用いられているかを比較する。

(表 7) 新聞広告費

業種	広告費 (千円)						前年比 (%)							
	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)
エネルギー・素材・機械	631	551	640	628	701	565	556	99.8	87.3	116.2	98.1	111.6	80.6	98.4
食品	5,145	5,222	5,561	5,528	5,865	6,307	6,355	105.7	101.5	106.5	99.4	106.1	107.5	100.8
飲料・嗜好品	2,396	2,019	2,344	2,099	2,167	1,864	1,784	108.6	84.3	116.1	89.5	103.2	86.0	95.7
薬品・医療用品	1,829	1,762	1,700	1,694	1,816	1,745	1,650	92.3	96.3	96.5	99.6	107.2	96.1	94.6
化粧品・トイレタリー	3,017	2,726	3,130	3,450	3,405	2,981	2,969	109.7	90.4	114.8	110.2	98.7	87.5	99.6
ファッション・アクセサリ	1,440	1,641	1,675	1,627	1,379	1,254	1,210	121.5	114.0	102.1	97.1	84.8	90.9	96.5
精密機器・事務用品	457	479	530	600	718	644	498	87.7	104.8	110.6	113.2	119.7	89.7	77.3
家電・AV機器	827	747	687	608	568	452	389	106.7	90.3	92.0	88.5	93.4	79.6	86.1
自動車・関連品	1,547	1,403	1,444	1,662	1,552	1,345	1,109	86.7	90.7	102.9	115.1	93.4	86.7	82.5
家庭用品	986	1,017	1,149	1,163	1,225	1,083	960	114.1	103.1	113.0	101.2	105.3	88.4	88.6
趣味・スポーツ用品	1,458	1,295	1,279	1,174	1,080	937	899	95.9	88.8	98.8	91.8	92.0	86.8	95.9
不動産・住宅設備	2,982	2,853	2,917	2,846	2,803	2,590	2,491	92.9	95.7	102.2	97.6	98.5	92.4	96.2
出版	6,123	5,696	5,702	5,647	5,469	5,202	5,019	92.6	93.0	100.1	99.0	96.8	95.1	96.5
情報・通信	3,825	3,831	3,903	3,570	3,415	3,382	2,870	95.1	100.2	101.9	91.5	95.7	99.0	84.9
流通・小売業	6,760	6,943	7,563	7,439	7,392	6,738	6,894	92.8	102.7	108.9	98.4	99.4	91.2	102.3
金融・保険	2,808	2,310	2,105	2,304	2,121	2,150	1,968	97.2	82.3	91.1	109.5	92.1	101.4	91.5
交通・レジャー	10,553	9,678	10,219	9,991	9,733	9,122	8,678	89.1	91.7	105.6	97.8	97.4	93.7	95.1
外食・各種サービス	2,330	1,988	1,942	2,125	2,081	1,984	1,892	98.2	85.3	97.7	109.4	97.9	95.3	95.4
官公庁・団体	1,579	1,265	1,450	1,327	1,385	1,278	1,310	79.9	80.1	114.6	91.5	104.4	92.3	102.5
教育・医療サービス・宗教	3,141	2,785	2,891	2,820	2,527	2,273	2,151	89.8	88.7	103.8	97.5	89.6	89.9	94.6
案内・その他	4,126	3,689	3,589	3,398	3,168	2,894	2,658	89.7	89.4	97.3	94.7	93.2	91.4	91.8
合計	63,960	59,900	62,420	61,700	60,570	56,790	54,310	94.9	93.7	104.2	98.8	98.2	93.8	95.6

(出典：『広告白書 2017』、p196)

表 7 から、2016 年の新聞広告費において最も広告費がかけられている業種は交通・レジャーであり、次に流通・小売業、食品と続いている。反対に、最も広告費が少ない業種は家電・AV 機器であり、次に精密機器・事務用品、エネルギー・素材・機械と続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、食品、流通・小売業、官公庁・団体の業種のみであった。

また、合計の欄から新聞広告費は 2010 年から 2016 年までの間、2012 年のみ増加しているが、その他の年は減少していることから結果的には 6 年間で約 15% 減少している。

(表8) 雑誌広告費

(雑誌広告費)

業種	広告費(千円)(二次改訂後)							前年比(%) (二次改訂後)						
	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)
エネルギー・素材・機械	225	166	126	126	148	127	129	84.3	73.8	75.9	100.0	117.5	85.8	101.6
食品	1,477	1,421	1,553	1,410	1,354	1,334	1,260	89.4	96.2	109.3	90.8	96.0	98.5	94.5
飲料・嗜好品	1,401	1,212	1,386	1,380	1,321	1,259	1,001	90.5	86.5	114.4	99.6	95.7	95.3	79.5
薬品・医療用品	703	708	836	743	769	663	522	83.6	100.7	118.1	88.9	103.5	86.2	78.7
化粧品・トイレットリー	3,806	3,350	3,353	3,071	3,077	3,025	2,914	90.2	88.0	100.1	91.6	100.2	98.3	96.3
ファッション・アクセサリ	6,184	6,200	6,483	6,568	6,602	6,517	5,648	103.1	100.3	104.6	101.3	100.5	98.7	86.7
精密機器・事務用品	777	828	914	915	999	1,096	1,010	94.3	106.6	110.4	100.1	109.2	109.7	92.2
家電・AV機器	871	758	646	685	662	636	638	100.0	87.0	85.2	106.0	96.6	96.1	100.3
自動車・関連品	971	831	866	849	916	872	805	71.1	85.6	104.2	98.0	107.9	95.2	92.3
家庭用品	444	467	471	555	537	535	462	100.2	105.2	100.9	117.8	96.8	99.6	86.4
趣味・スポーツ用品	1,675	1,455	1,486	1,420	1,377	1,338	1,225	75.9	86.9	102.1	95.6	97.0	97.2	91.6
不動産・住宅設備	819	826	749	802	760	744	766	100.7	100.9	90.7	107.1	94.8	97.9	103.0
出版	302	306	297	300	255	255	216	83.9	101.3	97.1	101.0	85.0	100.0	84.7
情報・通信	1,625	1,584	1,346	1,096	1,054	970	853	85.3	97.5	85.0	81.4	96.2	92.0	87.9
流通・小売業	1,212	1,044	996	946	1,027	1,004	1,018	93.2	86.1	95.4	95.0	108.6	97.8	101.4
金融・保険	825	754	600	630	584	573	478	86.3	91.4	79.6	105.0	92.7	98.1	83.4
交通・レジャー	1,760	1,524	1,491	1,647	1,785	1,870	1,832	90.6	86.6	97.8	110.5	108.4	104.8	98.0
外食・各種サービス	814	679	625	599	538	542	482	83.0	83.4	92.0	95.8	89.8	100.7	88.9
官公庁・団体	234	209	212	229	292	260	267	67.6	89.3	101.4	108.0	127.5	89.0	102.7
教育・医療サービス・宗教	1,151	1,048	1,022	965	885	764	642	80.5	91.1	97.5	94.4	91.7	86.3	84.0
案内・その他	54	50	52	54	58	46	62	81.8	92.6	104.0	103.8	107.4	75.3	134.8
合計	27,330	25,420	25,510	24,990	25,000	24,430	22,230	90.1	93.0	100.4	98.0	100.0	97.7	91.0

(出典：『広告白書 2017』、p197)

また、表8から2016年の雑誌広告費において、最も広告費がかけられている業種はファッション・アクセサリであり、次に化粧品・トイレットリー、交通・レジャーが続いている。反対に、最も広告費が少ない業種は案内・その他であり、次にエネルギー・素材・機械、出版と続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、エネルギー・素材・機械、家電・AV機器、不動産・住宅設備、流通・小売業、官公庁・団体、案内・その他の業種であった。

また、合計の欄から雑誌広告費は2000年から2016年までの間、増加と減少を繰り返しているが、2016年に大幅に減少し、結果として6年間で約18%減少している。

(表9) ラジオ広告費

業種	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)
案内・その他	54	50	52	54	58	74	642	80.5	91.1	97.5	94.4	91.7	86.3	84.0
合計	27,330	25,420	25,510	24,990	25,000	24,430	22,230	90.1	93.0	100.4	103.8	107.4	79.3	134.8
(ラジオ広告費)														
業種	広告費 (千万円)							前年比 (%)						
	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)
エネルギー・素材・機械	372	241	283	274	265	257	269	85.5	64.8	117.4	96.8	96.7	97.0	104.7
食品	1,152	1,154	1,163	999	1,008	944	987	97.9	100.2	100.8	85.9	100.9	93.7	104.6
飲料・嗜好品	679	577	532	514	565	585	629	94.8	85.0	92.2	96.6	109.9	103.5	107.5
薬品・医療用品	1,090	993	1,039	1,078	1,011	1,024	1,044	99.1	91.1	104.6	103.8	93.8	101.3	102.0
化粧品・トイレットリー	458	467	411	452	418	377	336	104.8	102.0	88.0	110.0	92.5	90.2	89.1
ファッション・アクセサリ	73	68	66	65	75	86	74	101.4	93.2	97.1	98.5	115.4	114.7	86.0
精密機器・事務用品	46	35	52	55	65	66	67	56.8	76.1	148.6	105.8	118.2	101.5	101.5
家電・AV機器	177	176	163	152	148	130	137	119.6	99.4	92.6	93.3	97.4	87.8	105.4
自動車・関連品	890	777	852	933	1,050	1,072	1,128	85.7	87.3	109.7	109.5	112.5	102.1	105.2
家庭用品	166	174	183	202	218	210	215	92.2	104.8	105.2	110.4	107.9	96.3	102.4
趣味・スポーツ用品	350	306	314	274	241	226	241	77.4	87.4	102.6	87.3	88.0	93.8	106.6
不動産・住宅設備	477	446	502	587	661	622	664	79.9	93.5	112.6	116.9	112.6	94.1	106.8
出版	629	670	606	664	660	721	814	105.2	106.5	90.4	109.6	99.4	109.2	112.9
情報・通信	790	782	847	725	758	641	670	94.4	99.0	108.3	85.6	104.6	84.6	104.5
流通・小売業	889	816	876	877	777	830	831	98.4	91.8	107.4	100.1	88.6	106.8	100.1
金融・保険	944	946	937	934	898	870	844	91.0	100.2	99.0	99.7	96.1	96.9	97.0
交通・レジャー	1,137	953	1,023	980	973	955	912	83.5	83.8	107.3	95.8	99.3	98.2	95.5
外食・各種サービス	1,131	1,178	1,261	1,335	1,675	1,707	1,886	117.3	104.2	107.0	105.9	125.5	101.9	110.5
官公庁・団体	1,046	1,204	882	849	822	766	683	102.9	115.1	73.3	96.3	96.8	93.2	89.2
教育・医療サービス・宗教	469	479	445	439	400	426	395	94.4	102.1	92.9	98.7	91.1	106.5	92.7
案内・その他	25	28	23	42	32	25	24	47.2	112.0	82.1	182.6	76.2	78.1	96.0
合計	12,990	12,470	12,460	12,430	12,720	12,540	12,850	94.8	96.0	99.9	99.8	102.3	98.6	102.5

197

(出典：『広告白書 2017』、p197)

同様に、表9から2016年のラジオ広告費において、最も広告費がかけられている業種は外食・各種サービスであり、次に自動車・関連品、薬品・医療用品と続いている。反対に最も広告費が少ない業種は案内・その他であり、次に精密機器・事務用品、ファッション・アクセサリと続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、エネルギー・素材・機械、食品、飲料・嗜好品、薬品・医療用品、精密機器・事務用品、家電・AV機器、自動車・関連品、家庭用品、趣味・スポーツ用品、不動産・住宅設備、出版、情報・通信、流通・小売業、外食・各種サービスの業種であった。

また、合計の欄からラジオ広告費は2000年から2016年までの間、2014年と2016年のみ前年に比べて増加しているが、その他の年は減少しており、結果的には6年間で約1%減少している。

(表10) 地上波テレビ広告費

業種	広告費 (千万円)							前年比 (%)						
	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)	10年 (22年)	11年 (23年)	12年 (24年)	13年 (25年)	14年 (26年)	15年 (27年)	16年 (28年)
エネルギー・素材・機械	2,201	1,766	1,575	1,462	1,446	1,715	2,801	113.6	80.2	89.2	92.8	98.9	118.6	163.3
食品	21,030	18,822	20,052	19,272	18,123	18,484	19,410	99.4	89.5	106.5	96.1	94.0	102.0	105.0
飲料・嗜好品	17,310	15,813	16,725	16,695	17,043	15,665	14,940	94.9	91.4	105.8	99.8	102.1	91.9	95.4
薬品・医療用品	10,975	10,891	11,272	11,230	11,396	11,215	12,049	88.4	99.2	103.5	99.6	101.5	98.4	107.4
化粧品・トイレットリー	21,511	21,144	21,889	21,012	22,651	22,043	22,626	106.6	98.3	103.5	96.0	107.8	97.3	102.6
ファッション・アクセサリ	2,432	2,909	3,421	3,472	3,326	3,210	3,029	118.3	119.6	117.6	101.5	95.8	96.5	94.4
精密機器・事務用品	1,662	1,288	1,390	1,264	1,268	1,541	1,309	100.9	77.5	107.9	90.9	100.3	121.5	84.9
家電・AV機器	5,462	3,768	3,916	4,088	4,548	4,226	4,806	103.8	69.0	103.9	104.4	111.3	92.9	113.7
自動車・関連品	9,755	9,970	13,311	13,266	13,759	12,091	11,417	105.3	102.2	133.5	99.7	103.7	87.9	94.4
家庭用品	4,910	4,763	4,693	4,936	5,262	4,886	4,819	111.3	97.0	98.5	105.2	106.6	92.9	98.6
趣味・スポーツ用品	8,831	8,005	7,774	7,359	6,716	5,450	5,601	88.1	90.6	97.1	94.7	91.3	81.1	102.8
不動産・住宅設備	6,016	6,320	6,701	7,268	7,580	7,253	8,043	90.5	105.1	106.0	108.5	104.3	95.7	110.9
出版	2,213	2,277	2,611	2,377	2,385	2,308	2,031	117.6	102.9	114.7	91.0	100.3	96.8	88.0
情報・通信	15,851	16,003	18,429	18,941	20,864	22,440	24,008	116.8	101.0	115.2	102.8	110.2	107.6	107.0
流通・小売業	9,365	9,891	10,862	10,011	10,178	10,412	9,378	97.0	105.6	109.8	92.2	101.7	102.3	90.1
金融・保険	10,806	10,111	10,857	12,894	12,834	12,380	12,469	105.3	93.6	107.4	118.8	99.5	96.5	100.7
交通・レジャー	7,668	7,372	8,390	8,358	8,681	9,688	9,362	93.4	96.1	113.8	99.6	103.9	111.6	96.6
外食・各種サービス	9,592	8,511	9,068	10,170	10,210	10,405	10,135	104.6	88.7	106.5	112.2	100.4	101.9	97.4
官公庁・団体	1,223	8,195	783	744	881	992	1,066	85.6	670.1	9.6	95.0	118.4	112.6	107.5
教育・医療サービス・宗教	3,416	3,267	3,465	3,845	3,905	3,879	3,753	109.5	95.6	106.1	111.0	101.6	99.3	96.8
案内・その他	981	1,284	386	466	414	597	688	113.1	130.9	30.1	120.7	88.8	144.2	115.2
合計	173,210	172,370	177,570	179,130	183,470	180,880	183,740	101.1	99.5	103.0	100.9	102.4	98.6	101.6

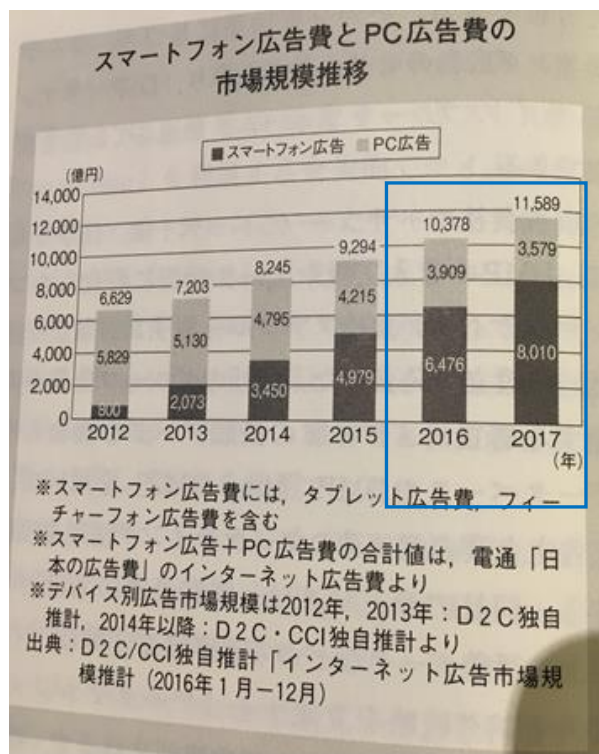
(出典：『広告白書 2017』、p198)

最後に、表 10 から 2016 年の地上波テレビ広告費において、最も広告費がかけられている業種は情報・通信であり、次に化粧品・トイレットリー、食品と続いている。反対に最も広告費が少ない業種は案内・その他であり、次に精密機器・事務用品、官公庁・団体と続いている。

前年比の欄に着目すると、前年から広告費が増加している業種は、エネルギー・素材・機械、食品、薬品・医療用品、化粧品・トイレットリー、家電・AV機器、趣味・スポーツ用品、不動産・住宅設備、情報・通信、金融・保険、官公庁・団体、案内・その他の業種であった。

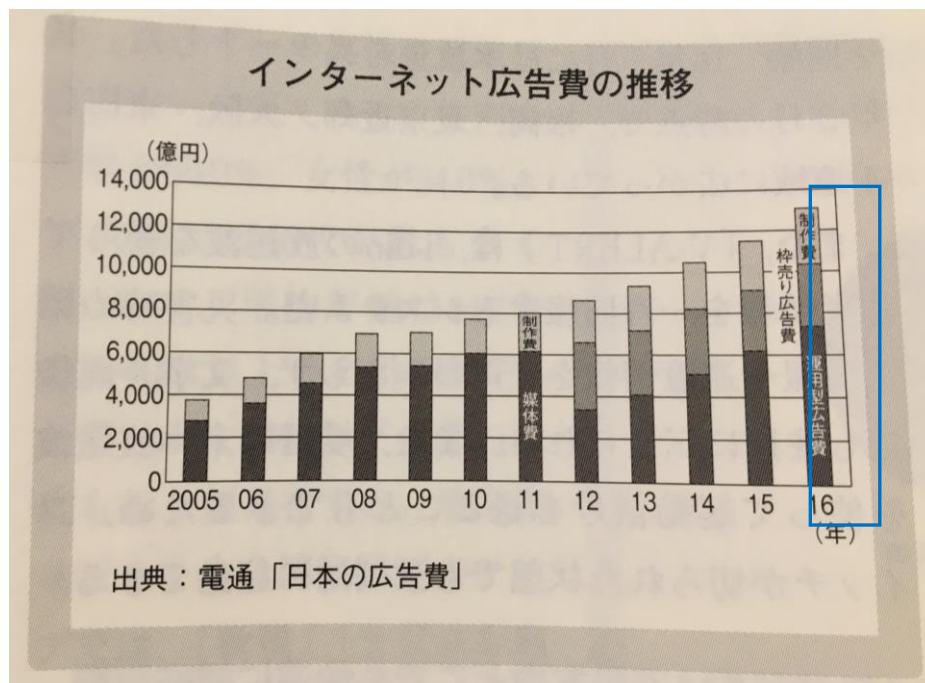
また、合計の欄から地上波テレビ広告費は 2000 年から 2016 年までの間、増加と減少を繰り返しており、結果的には 6 年間で約 6%増加している。

(表 10) スマートフォン広告費とPC広告費の市場規模推移



(出典：『広告白書 2017』、p70)

(表 11) インターネット広告費の推移



(出典：『広告白書 2017』、p68)

表10と表11から分かるように、近年急激にスマートフォン広告とインターネット広告の市場規模は拡大しており、特にスマートフォン広告に関しては2012年から2017年までの6年間で約10倍に増加している。それに伴い、広告制作費などにかかる費用も2009年からは常に右肩上がりに上昇している。インターネット広告とスマートフォン広告の共通点としては、広告を作成する際、動画としての性質と静止画としての性質を選択でき、比較的製作コストが安価であることが挙げられる。また、近年のインターネット市場の拡大もインターネット広告市場が拡大したことに大きな影響を与えていると考えられる。

本研究で分析の対象とした広告媒体はテレビCM、Webムービー、ラジオCM、ポスター、Web広告、新聞広告、雑誌広告、コーポレートメッセージ、カタログ、屋外ボード、屋外ビジョン、映像であり、表1と表6からそれらの広告費の推移を見ることができる。本章では、2006年度と2016年度の広告白書の分析を通じて、いずれの年度もテレビCMが全体の約30%と多くの割合を占めていることに変わりはないこと、2006年度には約6%のみであったインターネット広告が2016年度においては約20%に増加していることなど、10年間の広告業界の動向を掴むことができた。このような広告業界の動向を念頭に置きつつ、次章では具体的にそれぞれの年代にコピー年鑑の中で優秀作品としてノミネートされた作品の傾向分析を行う。

第三章 分析

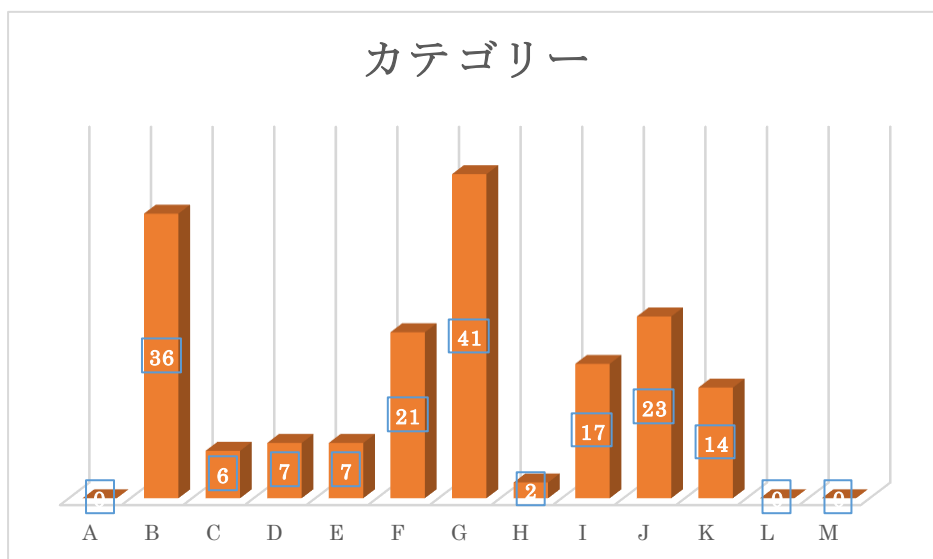
この章では前章でつかんだ広告業界の動向なども参考にしつつ、それぞれの広告を書き起こして作成した Excel のワークシートを用いて各項目の分析を行い、そこから各年代のコピー年鑑の傾向分析を行っていく。

また、各項目の分析において、必要に応じて他の項目との関連をみるため、野浪正隆研究室の「複数列一括集計表作成」(http://www.osaka-kyoiku.ac.jp/~kokugo/nonami/java/shuukei_mult_k.html、最終ログイン日：2019/01/29) というソフトを用いて集計表を出し、二項目の関連を見ていくこととする。

今回の分析対象はコピー年鑑の中の受賞作品のため、2007 年度版と 2017 年度版では分析対象になる作品数に違いがあった。2007 年度版は 175 作品、2017 年度版は 84 作品である。したがって、単純に個数のみを比較しても参考にならないため、基本的にはパーセンテージで比較することとする。

第一節 『コピー年鑑 2007』の分析

①カテゴリー (表12)



○宣伝対象のカテゴリライズ。

- A 酒類・タバコ。
- B 食品・飲料。
- C 流通・繊維・ファッション。
- D 化粧品・トイレタリー・薬品・医薬部外品・日用雑貨・サイエンス。
- E 通信・ネットサービス・コンピュータハード&ソフト・ビジネス用品・ビジネス機器。
- F 土木・建設・エネルギー・産業資材・産業部品・不動産・住宅・住宅設備・家電・AV・時計・カメラ。
- G 貨物運輸・旅客運輸・観光サービス。
- H 自動車・バイク・自転車・タイヤ・ガソリン・カー用品など交通関連機材とサービス。
- I 娯楽・スポーツ・スポーツ用品・玩具・楽器・各種の民間イベント・ライブ・ショー・音楽関係・ゲーム機およびソフト。
- J 金融・保険・教育および各種学校・医療・介護関係・冠婚葬祭・商社・経営コンサルティング・人材サービス・公共。
- K マスコミ・出版。
- L ネーミング・販促物(カタログ・DM・チラシ・プレミアム・POP等)。
- M その他。

表12から、最も多いのはG 貨物運輸・旅客運輸・観光サービス、二番目に多いのはB 食品・飲料、三番目に多いのはJ 金融・保険・教育および各種学校・医療・介護関係・冠婚葬祭・商社・経営コンサルティング・人材サービス・公共、4番目に多いのはF 土木・建設・エネルギー・産業資材・産業部品・不動産・住宅・住宅設備・家電・AV・時計・カメラであり、ここまでで全体の175個のうちの69.5%を占める。

また、A 酒類・タバコとL ネーミング・販促物(カタログ・DM・チラシ・プレミアム・POP等)及びM その他のカテゴリーに分類される広告は2007年度のコピー年鑑には優秀作品としてノミネートされたものはなかった。

②広告媒体（表13）

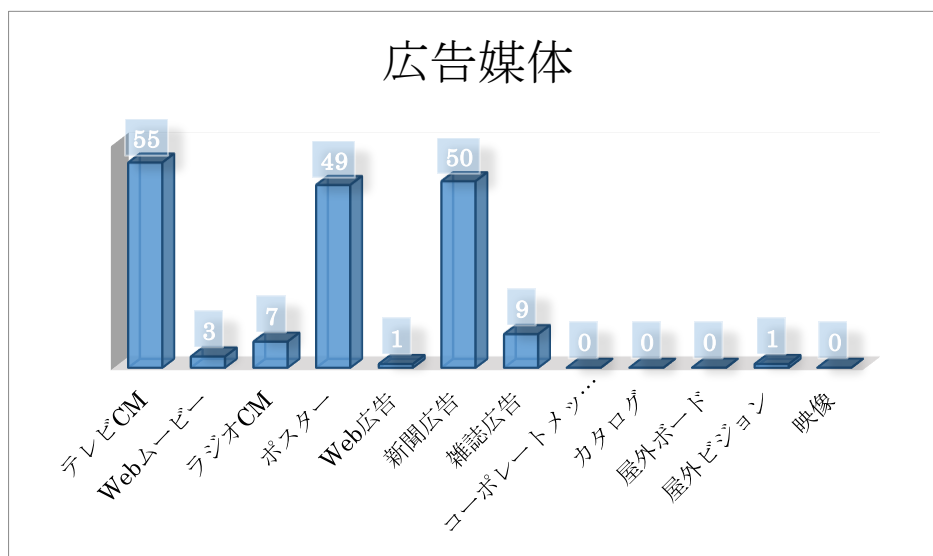


表13から、広告媒体はテレビCM、新聞広告、ポスターの順に多く、この3つで全体の88%を占める。また、web広告、コーポレートメッセージ、カタログ、屋外ボード、屋外ビジョン、映像の項目に関しては今回の研究で分析対象とした作品すべてを合計した中でも1つか2つしか含まれていなかった。反対に、webムービー、ラジオCM、雑誌広告に関してはテレビCM、新聞広告、ポスターには及ばないものの、2007年度、2017年度に限らず一定数の作品がノミネートされていることが分かった。

また、以下の表から広告媒体とカテゴリーの関連性を見ると最も相関性が強いのは新聞広告とG 貨物運輸・旅客運輸・観光サービスであり、次いでテレビCMとB 食品・飲料、テレビCMとI 娯楽・スポーツ・スポーツ用品・玩具・楽器・各種の民間イベント・ライブ・ショー・音楽関係・ゲーム機およびソフトの項目が強いことが分かる。

カテゴリー	広告媒体							
	Webムービー	Web広告	テレビCM	ポスター	ラジオCM	屋外ビジョン	新聞広告	雑誌広告
B	0	0	16	12	1	1	2	4
C	0	0	0	6	0	0	0	0
D	0	0	4	0	3	0	0	0
E	0	0	5	2	0	0	0	0
F	0	1	9	6	2	0	3	0
G	0	0	2	3	0	0	36	0
H	0	0	0	0	0	0	2	0
I	0	0	10	7	0	0	0	1
J	1	0	9	9	0	0	0	4
K	2	0	0	4	1	0	7	0

③動画/静止画/音声（表14）

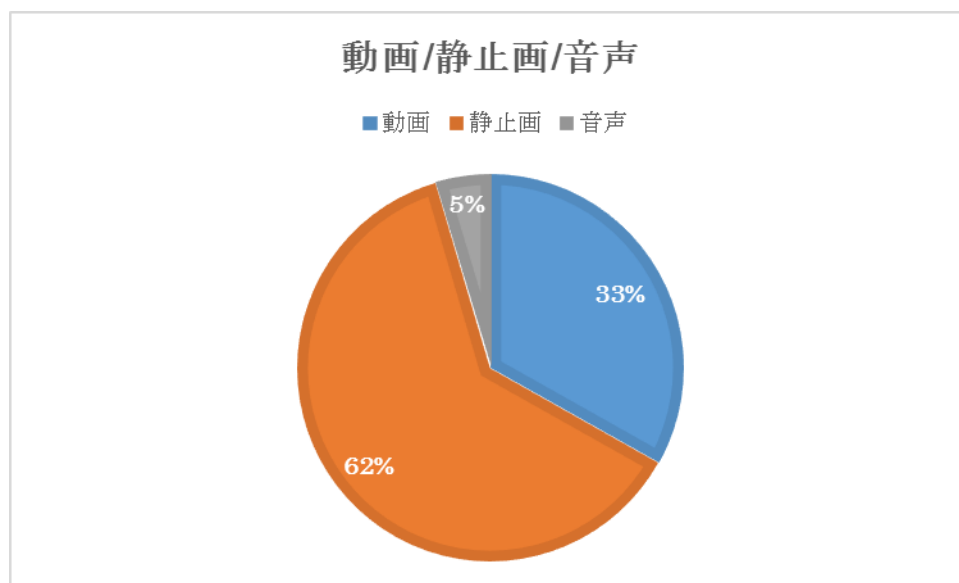


表14から、静止画、動画、音声の順に多く音声に至っては全体の5%のみであった。これは音声に分類されるものが広告媒体の内、ラジオCMのみだからであろう。ラジオCMの特徴としては、リスナーに伝わるのが音声のみであるという特徴を生かし、単純に理解しやすい情報のみを詰め込んだ作品や、あえて分かりやすくはしていないが音遊び的な要素が強い作品が多いことである。以下は後者の一例である。

（例） 井田万樹子 松下電器産業

訳:アクション。男1:…アクション！

訳:力士。男2:リキシッ！

訳:どっこいしょ。女1:ドックショーイ！

訳:おい、江口。男1:おいエッグチ！

訳:井口です。男3:イーグチッス！

（中略）

M:♪～NA:くしゃみ会話が上達していませんか。

おうちの中の空気中にある花粉・ダニの死骸、衣類にしみついたニオイ、菌まで撃退するナショナル空気清浄機。

最後のナレーション部が流れるまで、リスナーは様々な単語をただ聞かされるのである。しかし、最後まで聞いて今までのわけのわからなかった言葉がくしゃみだったことに気付かされる。花粉症の人のみならず、ハウスダストに悩む人などには共感できる広告になっているのではないだろうか。この広告は映像があると成り立たない。このように、音声作品は情報源が音声のみであることを意図的に利用した広告も多くみられる。

④商品名の有無（表15）

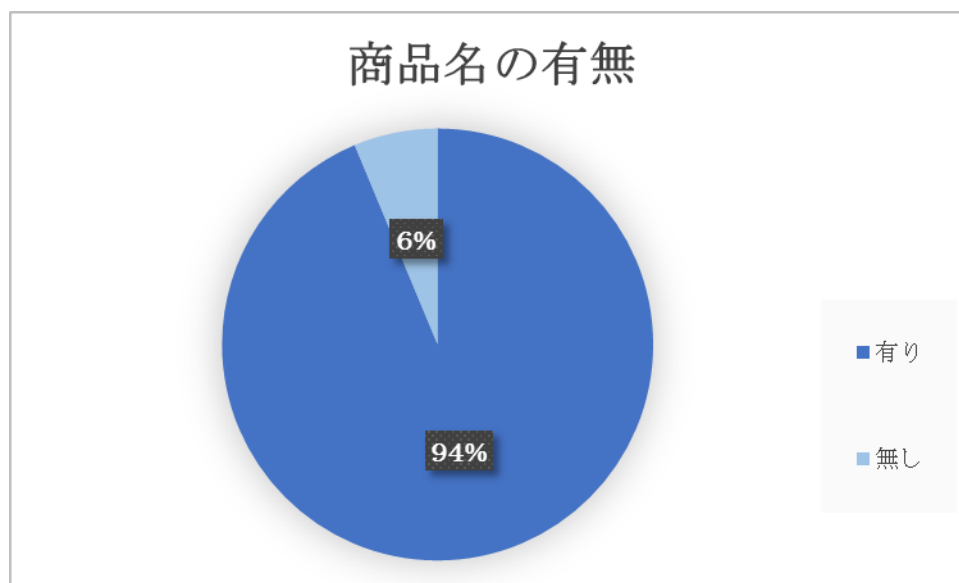


表15から、全体の94%の広告に商品名が含まれていることが分かった。今回の分析ではテレビCMの中文字のみ表示された場合も商品名はあったものとして数えているため、このような結果になったのだと考えられる。商品名は広告を作るうえで多くの場合は最も重要な要素であるため、ほとんどの広告では表示されている。しかし一方で、商品名を含まない作品には抽象的な商品イメージを謳ったものが多く、商品名を具体的に出すのではなく、その商品を使用する場面や状況のみを描いたものが多いことが分かった。以下は広告界の巨匠であり、イメージ型の作品を得意とする秋山晶氏の作品である。

（例） 秋山晶 キューピー

最初に自動車が、100年後にパソコンが、ヒトを動かない生物にした。アパートから一步も出ずに仕事をする人がふえています。ゲームをつくる人。アニメーションをつくる人。株を動かす人。時間と空間をこえてビジネスのデータが飛び交う。食事は冷凍庫に積んである。マイクロウェーブにセットするだけのワンプレートディナー。チキン。マッシュポテト。グリーンピース。チーズケーキ。そこに新鮮な野菜はない。ヒトが発明したものによって失われるもの、それは自分の中の自然です。野菜のミドリがあんなに美しく見えるのは、自然に近い食べ物だからでしょう。大きな箱から出て、小さな箱に入り、エンジンをかける。それがスーパーマーケットに行くためだったら、野菜コーナーに寄ってください。都市のサプリメントは野菜です。

この作品では都市に野菜が足りていないことを様々な情景や社会情勢を描くことで伝えようとしている。野菜にはキューピーのマヨネーズやドレッシング、という消費者の考えを前提にした広告作品であるが、商品名を書かずに商標のみで宣伝対象を表すこの技術は

なかなか素人にはまねできるものではないだろう。また、テレビ CM などの映像作品の中のみで比較すると、ある程度知名度がある商品の広告では商品名を表示するのみの表現もみられたが、新しい商品や知名度が比較的低い商品の広告では、商品名が音声としても表現されていた。以下はその一例である。

(例) 澤本嘉光 ソフトバンクモバイル

上司: どうだ、ケータイの例の件は…

部下: それが、ボーダフォンが予想外の動きをしてまして…

上司: 聞いているのか?

部下 B: あ、すいません。聞いてませんでした。

上司: で?

部下: ですから、ボーダフォンが予想外の動きをしまして…

上司: 予想外?

部下: はい。

上司: どんな動き?

NA: 予想外の動きをするアクオスケータイ、ボーダフォンから

S: AQUOS ケータイ ワンセグ対応

上司: え、ソフトバンクになる?

部下: 予想外だ。

S: AQUOS ケータイ = SoftBank

S: ボーダフォンは = SoftBank へ

上司: なるほど。で、あんた誰?

部下 C: アルバイトです。

部下: 予想外だ。

この広告では新商品の AQUOS ケータイが宣伝対象であり、一回の CM の中で商品名を一度のみならず複数回繰り返している。ナレーターが商品名を一方向的に発するだけでなく、その商品について無知な登場人物にも商品名を繰り返させることで、より消費者に近い目線で商品をアピールするよう工夫されているのである。

⑤ウェブサイトなど連絡先の有無（表16）

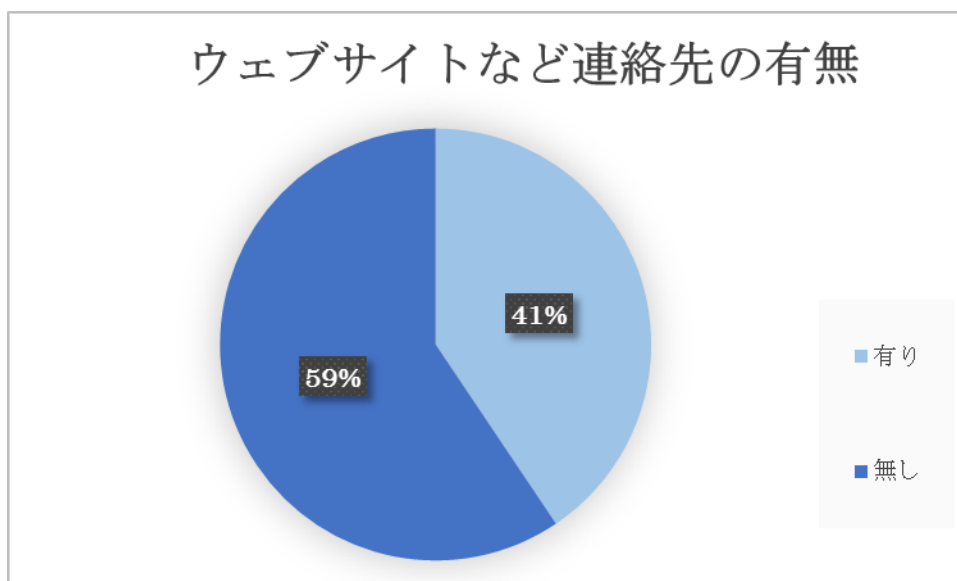


表16から、2007年度版ではウェブサイトなど連絡先の有無については、有りが41%、無しが59%とあまり差が無いことが分かる。

また、以下の表から、広告内に商品名を含む広告のうち、ウェブサイトなど連絡先も併記しているものは69個、商品名のみ書いているものは95個であった。反対に、商品名が無くウェブサイトなど連絡先のみが書かれている広告やどちらも書いていない広告は合計しても11個であり全体の約6.3%である。そのため、ウェブサイトなどの連絡先はあくまで補足情報的な役割で書かれているのではないかと考えられる。

商品名の有無とウェブサイトなど連絡先の有無の集計

		ウェブサイトなど連絡先の有無	
		有り	無し
商品名の有無	有り	69	95
	無し	2	9

⑥ターゲットの焦点化（表17）

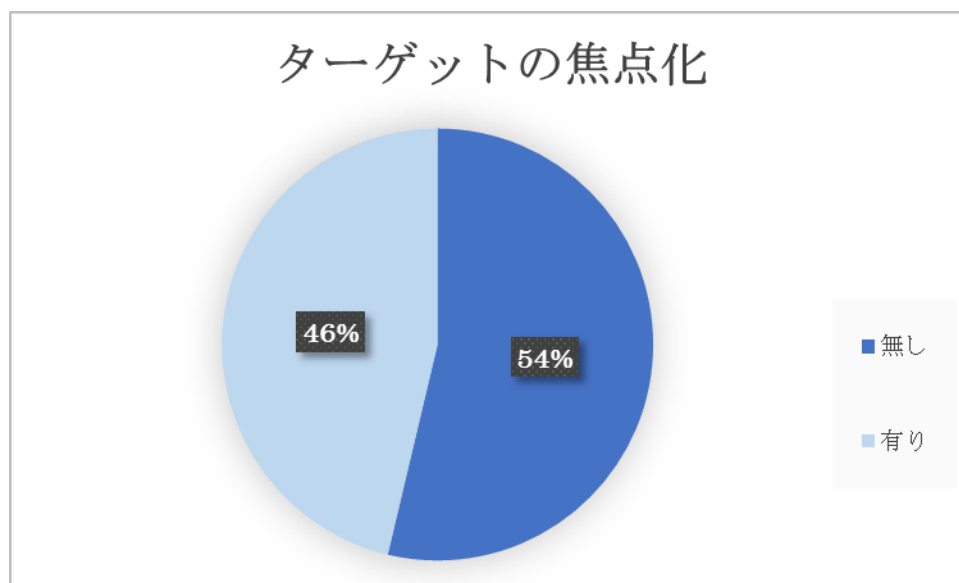
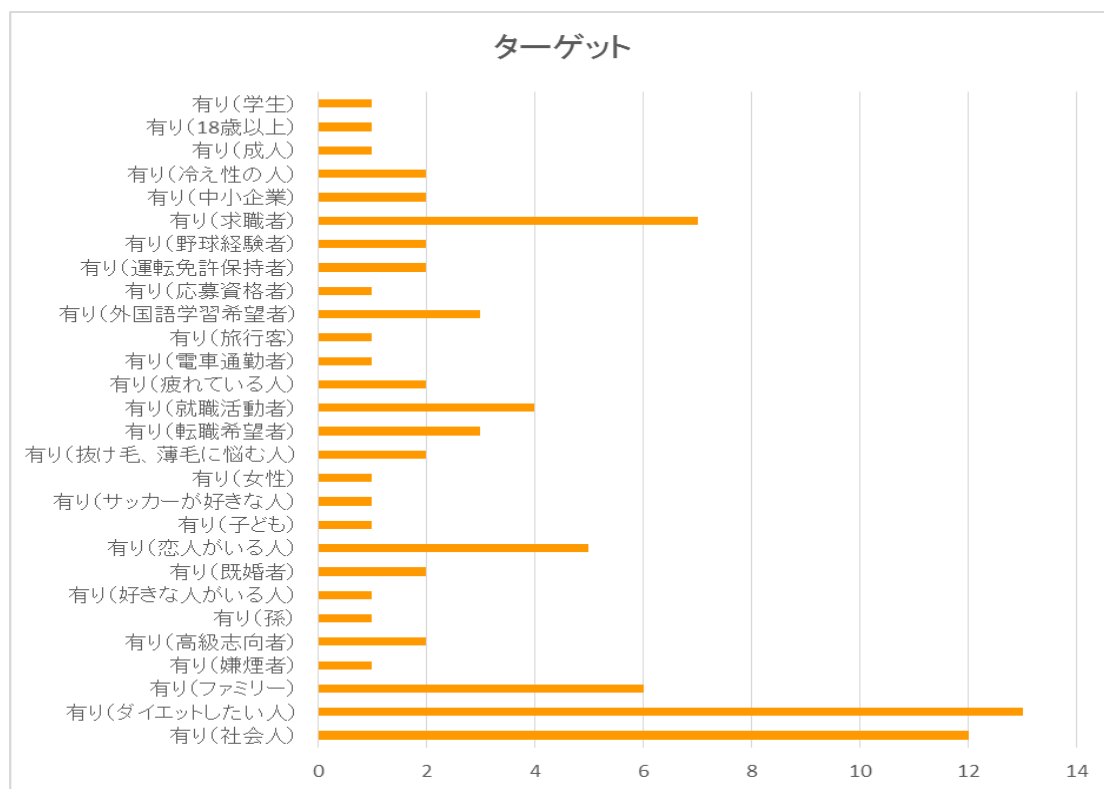


表17から、過半数の広告ではターゲットの焦点化が行われていないことが分かる。この点に関して、広告は具体的なターゲット層を絞って作成されていると考えていた筆者にすると予想外な結果となった。また、以下の表18はターゲットの焦点化があると判断した広告の内、具体的にどの客層にターゲットを限定しているのかを示したものである。

○具体的なターゲット層（表18）



今回の研究ではあえてターゲット層の抽象化は行わず、どのような層がターゲットとなりうるのかを具体的に見ていくこととした。その中でも中小企業、求職者、就職活動者、転職希望者の項目に関してはターゲット層がかなり似ているが、どれも宣伝対象によってターゲットとしたであろう層に合わせて細かい違いがあったため、あえて異なる項目として分類している。

具体的な分類を行ったため大抵の項目は該当する作品が一つから二つになっているが、その中でも 2 つ以上の作品が該当した項目は、求職者、外国語学習希望者、就職活動者、転職希望者、恋人がいる人、ファミリー、ダイエットしたい人、社会人の項目であった。この 8 項目に関しては、ターゲット層を限定しているように見えてあまり限定していないもの（恋人がいる人、ファミリー、社会人）と具体的にターゲット層が決まっているもの（求職者、外国語学習希望者、就職活動者、転職希望者、ダイエットしたい人）の大きく二つに分類できることも重要である。

⑦企業ロゴ、会社名の有無（表19）

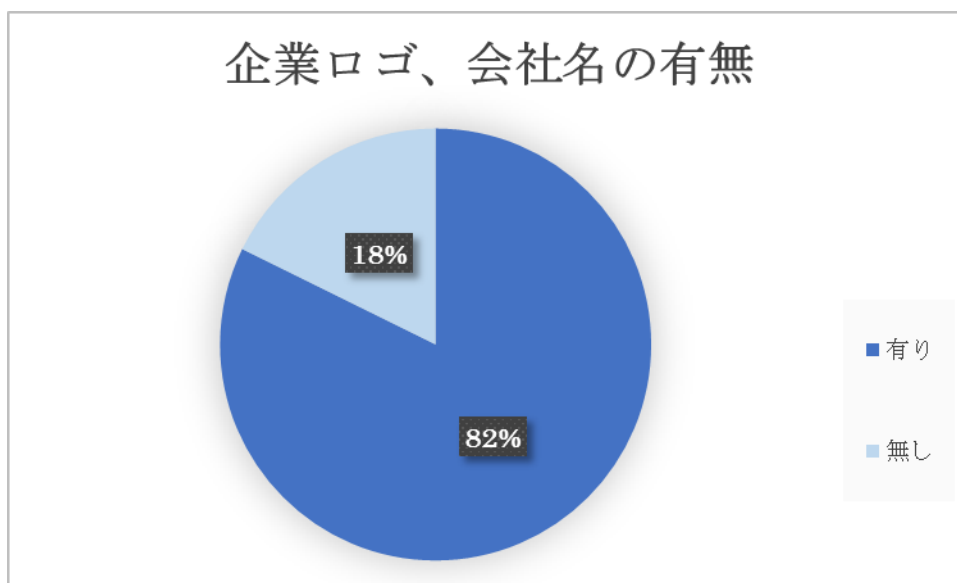


表19から、企業ロゴ・会社名の有無については、有りが82%、無しが18%と大半の広告には企業ロゴや会社名が含まれていることが分かった。

また、以下の表から商品名が含まれている広告のうち、企業ロゴ、会社名も含むものは135個で全体の約77%、含まないものは29個で全体の約16.5%であることが分かる。反対に、商品名を含まない広告のうち、企業ロゴ、会社名を含むものは9個、含まないものは2個であり、合計しても全体の約6%と、商品名を含まない広告にはそもそも企業ロゴや会社名はあまり書かれない傾向があることが分かる。

商品名の有無と企業ロゴ、会社名の有無の集計

		企業ロゴ、会社名の有無	
		有り	無し
商品名の有無	有り	135	29
	無し	9	2

⑨数字の有無（表20）

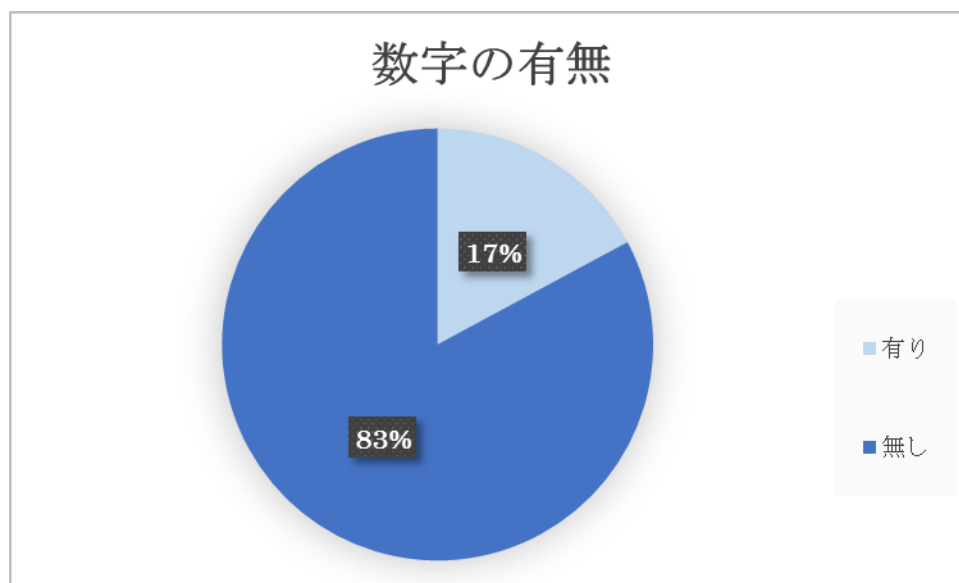


表20から、広告の中に数字が含まれているものは17%、含まれないものは83%であることが分かる。具体的な数字を入れるのは広告の表現技法の一つであると川上氏が『キャッチコピー力の基本』（2010、日本実業出版社）のなかで述べていたため、有りのパーセンテージがかなり高いのではないかと予想していたが、過半数の作品には含まれていないことが分かった。数字をコピー中に用いる主な役割としては、具体的な効能を示すことや時代・空間設定を消費者に分かりやすくすることなどが考えられる。以下は数字を含む広告の一例である

（例） 河合佐美 **Madre Bonita**

517kcal 母乳を与える。それだけで、ラグビー1試合分の体力を消費してしまう。
産後ケアをすべての人に。Madre Bonita

子どもに母乳を与えることの体力消費量がラグビー1試合分と同じということを示し、産後ケアの必要性を呼びかけた広告である。ここでは517kcalという表現は一見無くてもよいように見えるが、この具体的な数字を入れることで、ラグビーというスポーツを知らない人にとってもどれほど体力を消費するのかがより印象に残るのである。このように、具体的な数字を効果的に用いると、消費者の自己関係感をも刺激することができるのである。

⑩英語の有無（表 2 1）

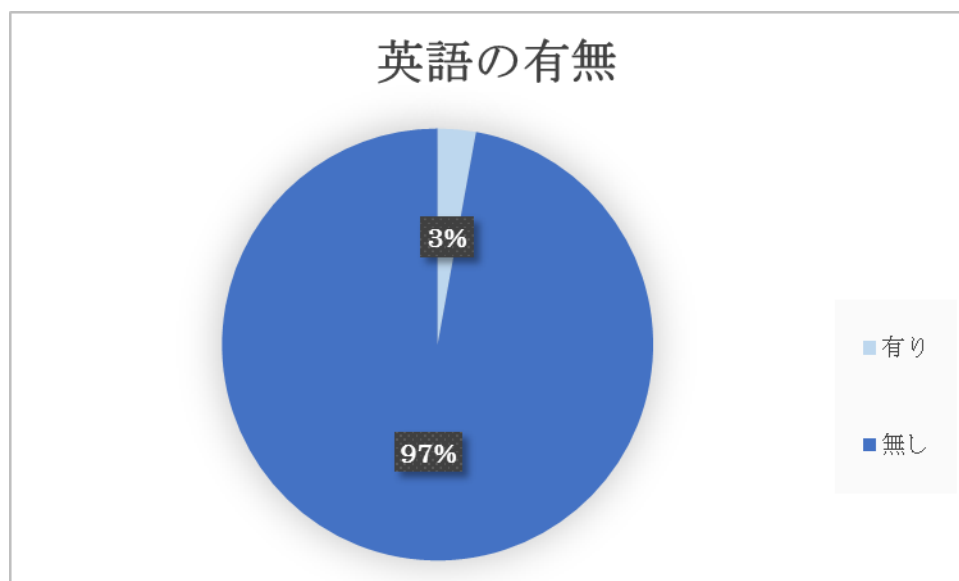


表 2 1 から分かるように、2007 年度の受賞作品の中に英語表記を含む作品は全体のわずか 3% であった。また、英語表記があったとして数えた作品の中には WEB や in という単語のみ英語表現であるものも含むため、純粋に英文が広告内に含まれていたのはごくわずかであった。その中でも以下は広告内に英文が含まれていたためずらしい例である。

例 北田有一 SPORTS CAFE6

国の名前は、だいたいスポーツで覚える。

I LEARNED MANY NAMES OF COUNTRIES THROUGH SPORTS.

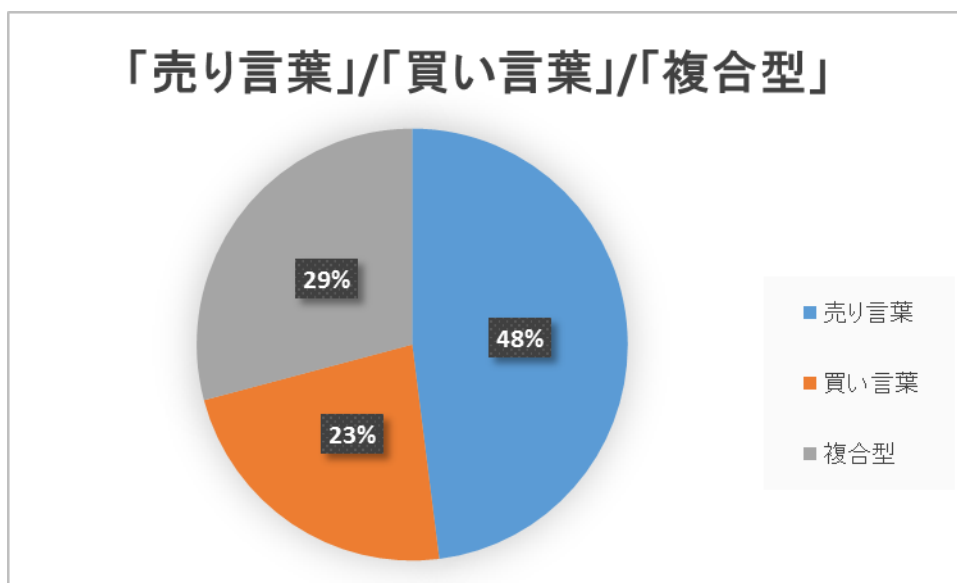
SPORTS CAFE SIX PRODUCED BY 6 MAJOR SPORTS JOURNAL

まいにちカンパイ。

WWW.SPORTSCAFE6.COM

上記の例では、一文目の日本語に対して二文目は英訳の関係になっている。この広告はスポーツカフェの広告であり、ターゲットとする客層はおそらく家以外の場所でスポーツ観戦をする人なのであろう。多くのスポーツカフェでは日本国内の試合だけでなく世界大会も放映しているため、対戦国の国の人つまり外国人もお客さんとして意識して英語表記をしているのではないかと考えた。また、英語表現を入れる意味としては、この広告のようにターゲット層に外国人を含む場合だけでなく、英語の持つ「かっこよさ」を利用することで広告の中に都会的、近代的な雰囲気を持たせる効果もあるのだと考える。

⑪ 「売り言葉」 / 「買い言葉」 / 「複合型」 (表 2 2)



(参考)

岡本欣也『「売り言葉」と「買い言葉」心を動かすコピーの発想』(2013、NHK 出版)

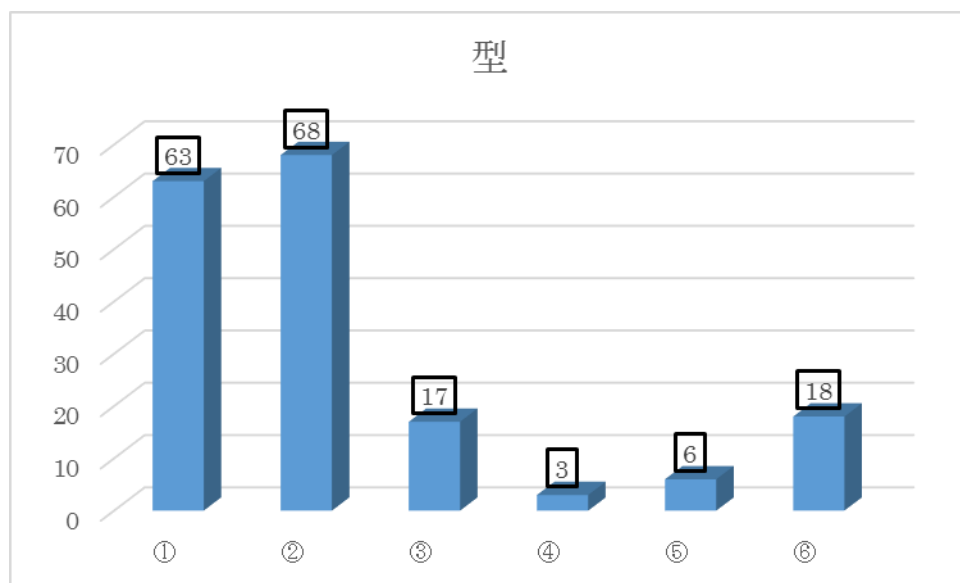
○ 「売り言葉」とは、売り手の目線で書かれたコピーのこと(p 32、114)

○ 「買い言葉」とは、買い手の目線で書かれたコピーのこと(p 32、115)

(○ 「複合型」とは、上記のどちらにも分類されず、二面的な要素を含むコピーのこと)

表 22 から、2007 年度の受賞作品の約半数は「売り言葉」であり、「買い言葉」は 23%、「複合型」は 29%であることが分かる。売り手目線で情報を詰め込んだ「売り言葉」は新商品など、聞き手が知らない情報が多い商品の広告に多く、買い手の心情に寄り添う「買い言葉」はサービス系の商品や比較的高額な商品の広告に用いられていた。カテゴリーとの関連性については後から詳しく述べることとする。

⑫「型」(表23)



(参考)

森山晋平、鈴木久美子『キャッチコピーの表現別グラフィックス』(2010、パイインターナショナル)

①顧客心理型

ターゲットのキモチや言葉など、お客様目線で表現しているキャッチコピー (p11)。

②企業メッセージ型

ブランドのコンセプト・思い、店員の言葉など、企業目線で表現しているキャッチコピー (p137)。

③ユーモア型

ダジャレやパロディ、掛詞など、ふつうの言葉にひねりを加えて表現したキャッチコピー (p259)。

④データ・数字型

記録・データ・数字など、インパクトのある事実を用いて表現しているキャッチコピー (p301)。

⑤文字遊び型

文字の中に写真や絵を入れたり、文章を傾けたり裏返すなどして表現しているキャッチコピー (p321)。

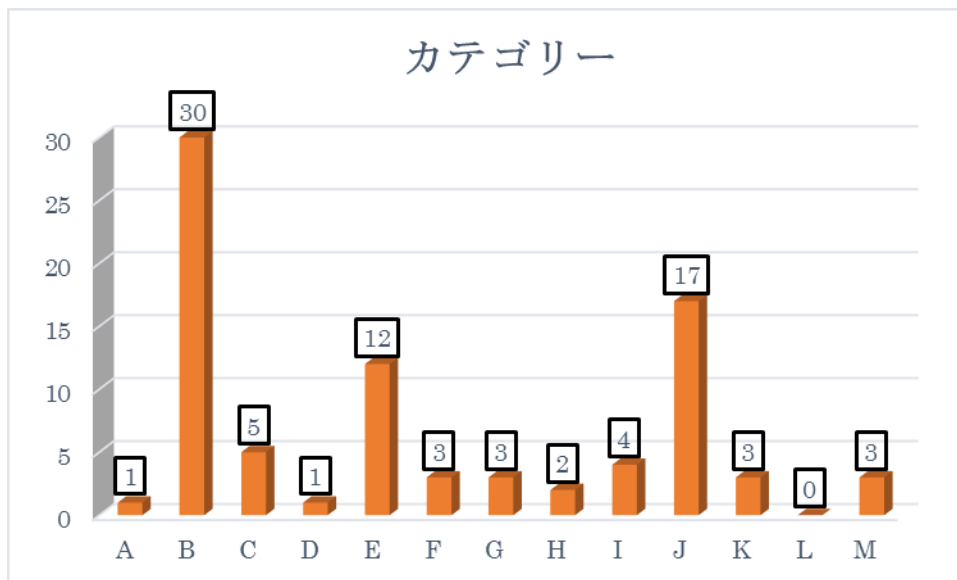
⑥イメージ型

企業・商品のことを直接言っていないでも、そのブランドが持つ雰囲気・世界観を表現しているキャッチコピー (p337)。

表23から、①顧客心理型と②企業メッセージ型が圧倒的に多く、その二項目の合計で全体の約75%を占める。その他の項目に関しては③ユーモア型と⑥イメージ型、④データ・数字型と⑤文字遊び型がそれぞれほぼ同数であった。④データ・数字型が少なかったことは上記の数字の有無で数字を含む広告が全体の17%と低かったことが直接的に影響している。また⑤文字遊び型が少なかった原因としては、この項目には動画作品や音声作品は当てはまらず、対象作品の総数が少なかったことが考えられる。

第二節 『コピー年鑑 2017』の分析

①カテゴリー (表 2 4)



○宣伝対象のカテゴリライズ。

- A 酒類・タバコ。
- B 食品・飲料。
- C 流通・繊維・ファッション。
- D 化粧品・トイレタリー・薬品・医薬部外品・日用雑貨・サイエンス。
- E 通信・ネットサービス・コンピュータハード&ソフト・ビジネス用品・ビジネス機器。
- F 土木・建設・エネルギー・産業資材・産業部品・不動産・住宅・住宅設備・家電・AV・時計・カメラ。
- G 貨物運輸・旅客運輸・観光サービス。
- H 自動車・バイク・自転車・タイヤ・ガソリン・カー用品など交通関連機材とサービス。
- I 娯楽・スポーツ・スポーツ用品・玩具・楽器・各種の民間イベント・ライブ・ショー・音楽関係・ゲーム機およびソフト。
- J 金融・保険・教育および各種学校・医療・介護関係・冠婚葬祭・商社・経営コンサルティング・人材サービス・公共。
- K マスコミ・出版。
- L ネーミング・販促物(カタログ・DM・チラシ・プレミアム・POP等)。
- M その他。

表 2 4 から、最も多いのは B 食品・飲料であり、全体の約 35% を占める。また、二番目に多いのは J 金融・保険・教育および各種学校・医療・介護関係・冠婚葬祭・商社・経営コンサルティング・人材サービス・公共、三番目に多いのは、E 通信・ネットサービス・コンピュータハード&ソフト・ビジネス用品・ビジネス機器であり、ここまでで全体の 84 個のうち約 70% を占める。

また、L ネーミング・販促物(カタログ・DM・チラシ・プレミアム・POP 等)に分類される広告は、2017 年度のコピー年鑑には優秀作品としてノミネートされたものはなかった。

②広告媒体（表25）

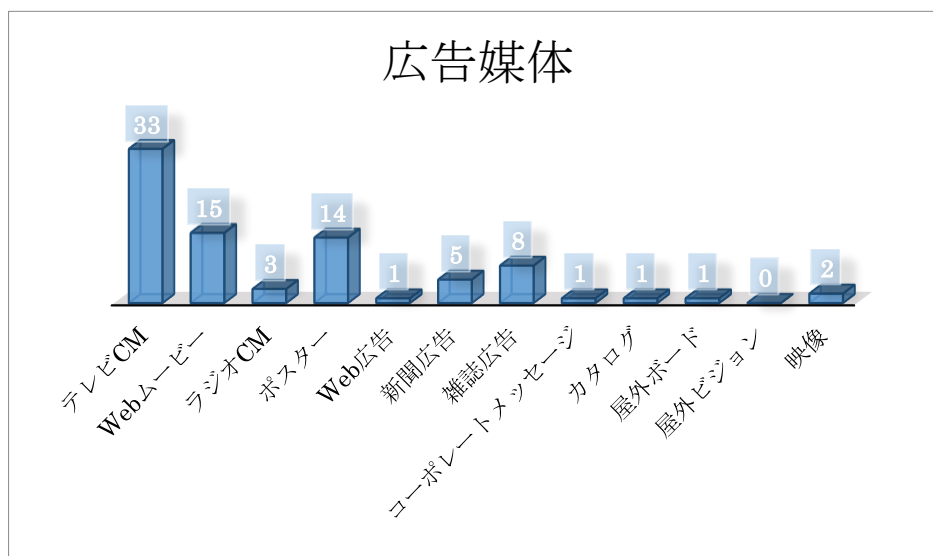


表25から、テレビCM、webムービー、ポスターの順に多く、この3項目で全体の約73%を占める。また、2007年度の広告媒体の分析でも述べたように、2017年度においてもweb広告、コーポレートメッセージ、カタログ、屋外ボード、屋外ビジョン、映像の項目に分類される作品は1つか2つとわずかであった。また、注目すべき点として、webムービーは2007年度では全体のわずか1.7%であったが2017年度には全体の17.8%と、約10倍にまで数を伸ばしている。また、反対に新聞広告は2007年度では全体の28.5%であったが、2017年度には全体の5.9%に減少している。このことは、第二章でみたように紙媒体のメディアからインターネットメディアへと広告媒体が変化したことが広告業界に影響を与えているのではないかと考えられる。

また、以下の表から広告媒体とカテゴリの関連性を見ると最も相関性が強いのはテレビCMとB食品・飲料であり、次いでテレビCMとE通信・ネットサービス・コンピュータハード&ソフト・ビジネス用品・ビジネス機器の項目が強いことが分かる。

カテゴリ	広告媒体											
	Webムービー	Web広告	カタログ	コーポレートメッセージ	テレビCM	ポスター	ラジオCM	屋外ボード	新聞広告	映像	雑誌広告	
	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
B	0	3	1	0	0	13	1	1	1	2	0	
C	0	0	0	1	0	0	4	0	0	0	0	
D	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
E	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	
F	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	
G	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	
H	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
I	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	
J	0	7	0	0	1	4	3	0	0	2	0	
K	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
M	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

③動画/静止画/音声（表26）

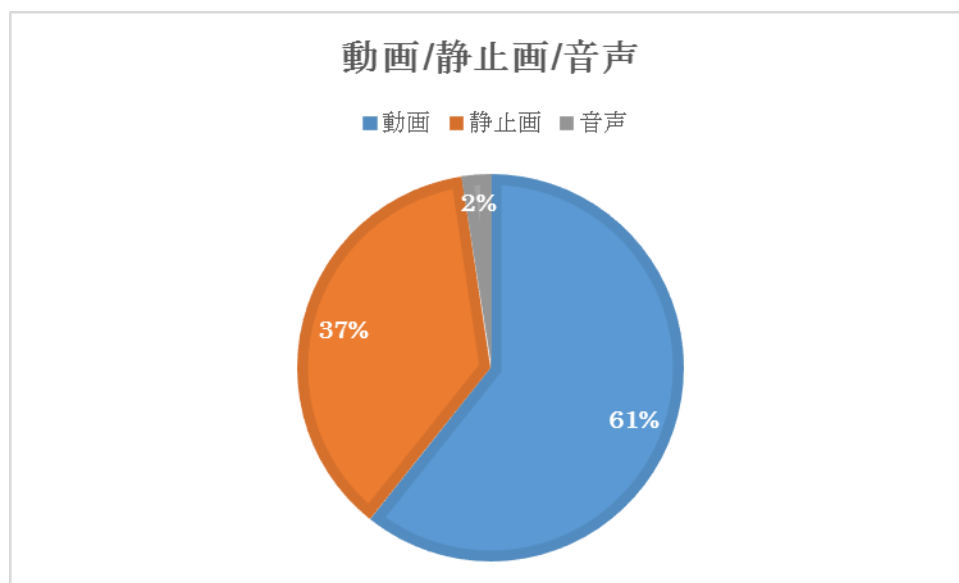


表26から、動画が全体の61%と最も多く、その次に多い静止画の37%を加えると全体の98%に及ぶ。音声の比率は2007年度も全体の5%であったため大きな変化はないが、一方で、動画と静止画の割合に関して、2007年度には動画が全体の33%、静止画は全体の62%であったが、2017年度にはその割合が逆転している。この理由については、前項でも述べたようにwebムービーの割合が増加したことにより動画に分類される広告が増えていること、2007年度には楽天トラベルのポスター広告が35個まとめてノミネートされたことにより、静止画の比率が伸びていることなどが考えられる。

④商品名の有無（表 2 7）

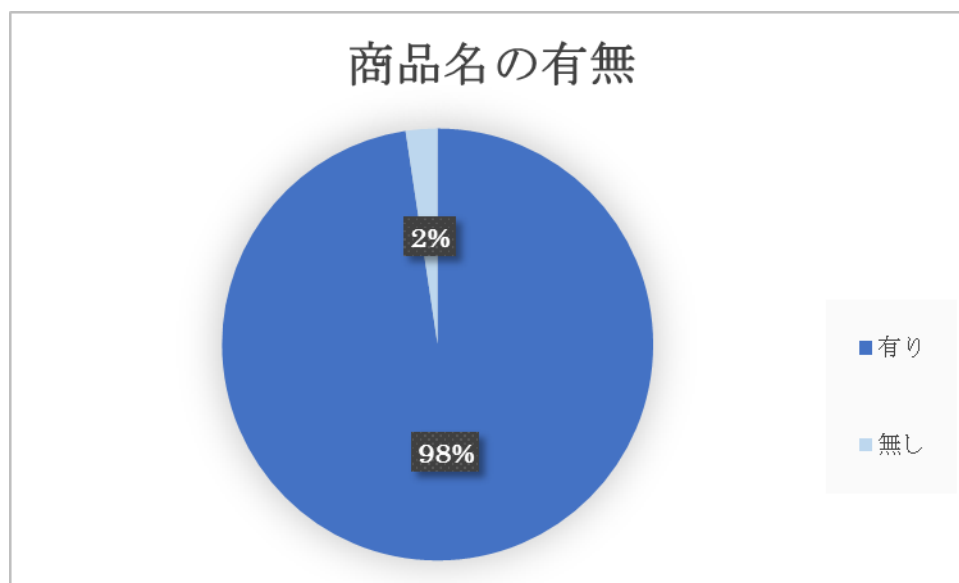


表 2 7 から、2017 年度において商品名は全体の 98% と非常に多くの商品の広告の中に含まれていた。2007 年度では商品名を含む広告は全体の 94% であったため、それと比較してもさらに多くなっていることから、比較的直接的な商品広告が受け入れられている傾向に変わりはないことが分かる。反対に、全体のわずか 2% のみであった商品名を含まない広告は、2017 年度においては 2 作品のみであったため、参考のために以下に掲載しておく。

（例）水本 晋平 日清食品

クリスチャン・ラッセン

かき揚げを、描きあげる。

鬼かき揚げ。僕はそれを一目見たときから、描き揚げずにはいられなかったんだ。

それにしても、慣れないものを描くのはムズカシイ。

でも大事なのは、うまく描くことより、うまそうに描くこと。

アートって、そういうものさ。クリスチャン・ラッセン

（例）巽 洋子 AC JAPAN

AC JAPAN 死因「大きくなったから」

「可愛くなくなった。」「家族旅行に行けないから。」「もう飽きた。」

そんな理由で飼い主に見捨てられる犬や猫たちがいます。

年々減っている犬・猫の殺処分数。

それでもまだ、いまだに多くの命が飼い主によって保健所へ持ち込まれています。

ペットを迎え入れる前に考えてみてください。

命を飼う覚悟、ありますか。

上記の2例のうち、AC JAPANの広告については公式サイトにも記載がある通り、広告を通じて様々な提言を発信し、住みよい市民社会の実現を目指すことを主眼としており、商品の広告ではなく提言なので商品名を含まないことは当然ともいえる。(参考：AC JAPAN：<http://www.ad-c.or.jp/>,最終ログイン日：2019/01/29) このように提言的な側面が強い広告やサービスを広告対象とする広告には商品名が含まれないことも分析の上では念頭に置いておきたい。

⑤ウェブサイトなど連絡先の有無 (表28)

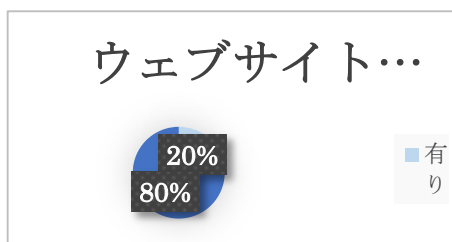


表28から、ウェブサイトなど連絡先については全体の80%の広告に含まれていないことが分かる。2007年度版ではウェブサイトなど連絡先の有無については、有りが41%、無しが59%とあまり差が無かったことと比較すると、2017年度においては商品名を含む広告の数はかなり減っていることが分かる。また以下の表からも、商品名は含み、ウェブサイトなど連絡先を含まない広告は65個あり、全体の約77.3%に及ぶ。このことから、2017年度においては補足情動的な連絡先を省き、伝えたい内容に焦点化した広告が好まれる傾向にあることが分かる。

商品名の有無とウェブサイトなど連絡先の有無の集計

		ウェブサイトなど連絡先の有無	
		有り	無し
商品名の有無	有り	16	65
	無し	0	2

⑥ターゲットの焦点化（表29）

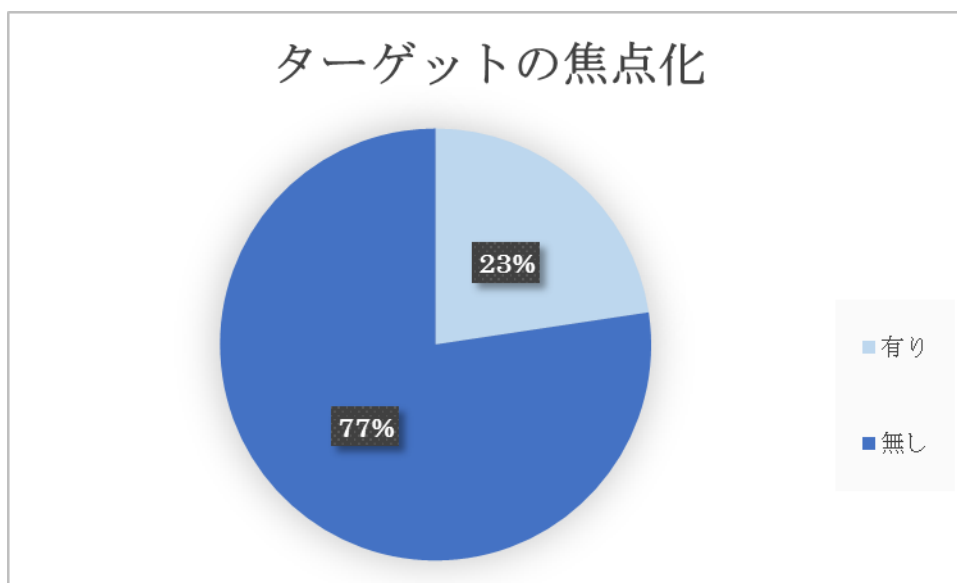
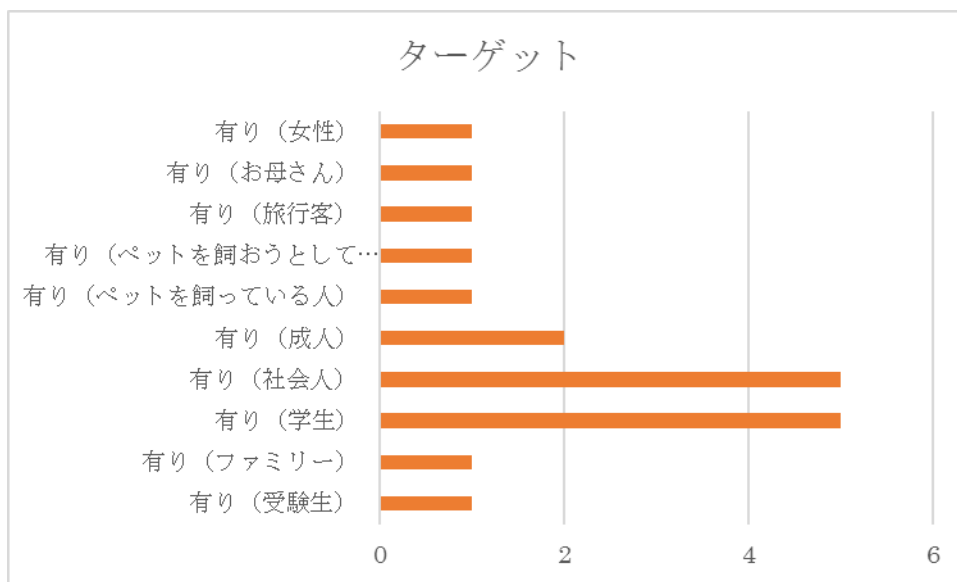


表29から、77%の広告ではターゲットの焦点化が行われていないことが分かる。この点に関して広告は具体的なターゲット層を絞って作成されていると考えていた筆者にすると、2007年度と同様に予想外な結果となった。また、以下の表30はターゲットの焦点化があると判断した広告の内、具体的にどの客層にターゲットを限定しているのかを示したものである。

○具体的なターゲット層（表30）



2007年度のターゲット層とはかなり異なる項目が増えているが、それは今回の研究ではターゲット層の抽象化は行わず、どのような層がターゲットとなりうるのかを具体的に見ていくこととしたためである。

具体的な分類を行ったため、大抵の項目は該当する作品が一つから二つになっているが、その中でも2つ以上の作品が該当した項目は、成人、社会人、学生の項目であった。この3項目に関しては、ターゲット層を限定しているように見えてあまり限定していないものという共通点が挙げられる。

また、成人と社会人の項目の区別は20歳以上に限定されるか、もう少し広い意味での大人に向けられたものであるか、という点で行った。参考のため以下に一つずつ例を挙げておく。

(例) 関 陽子 キリンビール ターゲット：成人

KIRIN 言わせとけ。新しくいこう。

スッキリ氷結 2017 ストップ！未成年者飲酒・飲酒運転。

お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。

のんだあとはリサイクル。

キリンビール株式会社

(例) 西川 侑希 atre ターゲット：社会人

ケーキは3時に食べるのが、実はいちばん太りにくい。

ある代謝の研究によると、脂質の吸収が最も抑えられるのは、午後3時なのだから。

甘いものは別腹でも、下腹は出したくないもの。

たまには早く帰って自分にご褒美を。

月末金曜は午後3時に帰ろう。

アトレはプレミアムフライデーを応援します。Atre EBISU

⑦企業ロゴ、会社名の有無（表31）

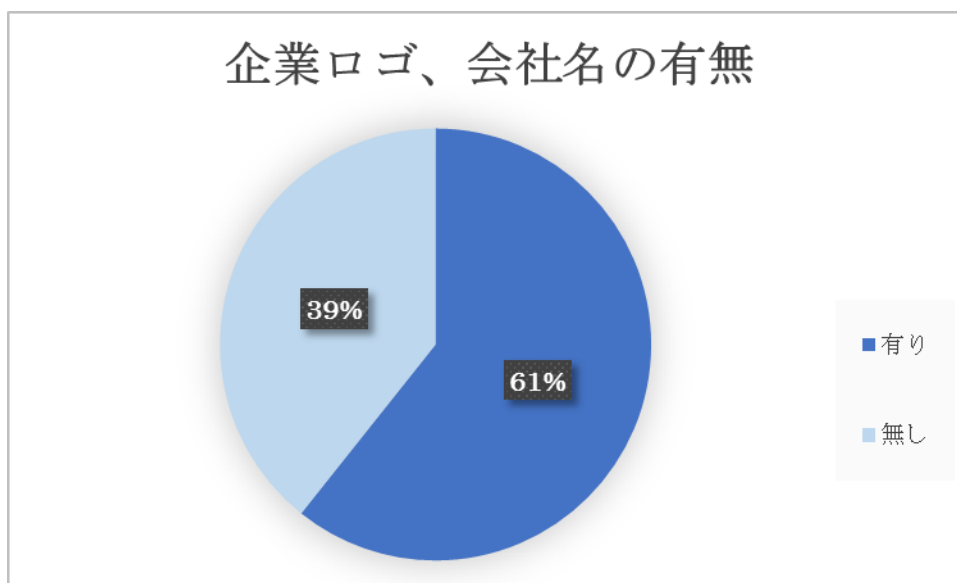


表31から、企業ロゴ、会社名の有無に関して有りが61%、無しが39%と過半数の広告には企業ロゴや会社名が書かれていることが分かる。しかし、2007年度と比較すると、2007年度では有りが82%であったため、全体的な傾向としては減少していることが分かる。

また、以下の表から商品名が含まれている広告のうち、企業ロゴ、会社名も含むものは50個で全体の約59%、含まないものは32個で全体の約38%であることが分かる。反対に、商品名を含まない広告のうち、企業ロゴ、会社名を含むものは1個、含まないものも1個と合計しても全体の約2.3%と、商品名を含まない広告にはそもそも企業ロゴや会社名はあまり書かれない傾向があることが分かる。

商品名の有無と企業ロゴ、会社名の有無の集計

		企業ロゴ、会社名の有無	
		有り	無し
商品名の有無	有り	49	32
	無し	1	1

⑨数字の有無（表 3 2）

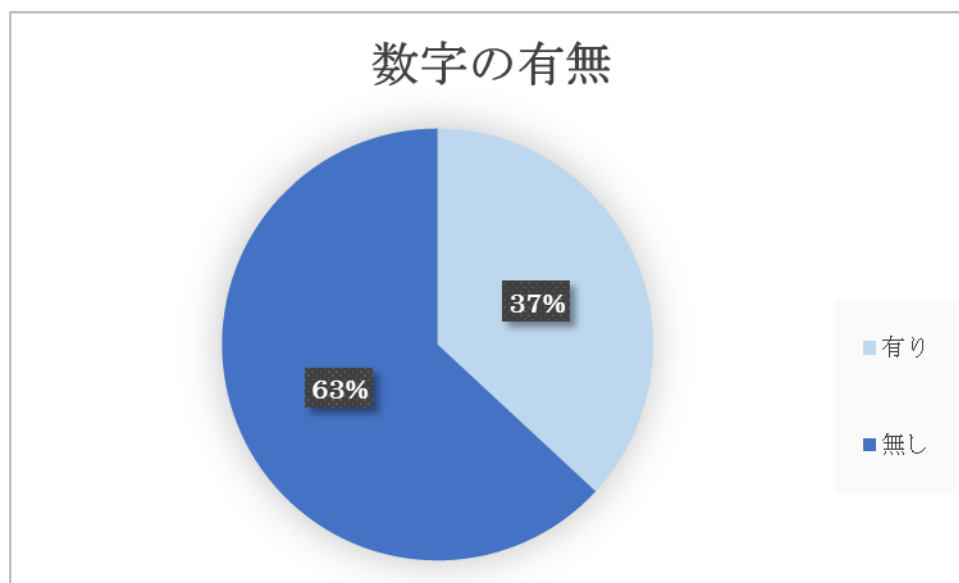


表 3 2 から、数字を含む広告は全体の 37%、含まない広告は全体の 63%と大半の広告には数字が含まれていないことが分かった。しかし、数字が含まれているものが 17%、含まれないものは 83%であった 2007 年度と比較すると少しではあるが数字を含む広告は増加傾向にあることが分かる。以下に具体的な数字を意図的に挿入している例を引用する。

(例) 磯島拓矢 日本民間放送連盟

NA:男子 100m 走。

初めて認められた世界記録は、1912 年の 10 秒 6。

それから 12 か国 30 名を超える選手が記録を更新し、現在の 9 秒 58 にたどり着く。

アメリカ人の記録に、なにくそと思う人がカナダにいた。

その走りに刺激を受けたオランダ人がいた。ベネズエラ人がいた。

その影響を受けたキューバ人やアメリカ人がいて、その姿に憧れる少年がジャマイカにいた…。

それは、国も人種も宗教も超えたリレーが 104 年かけて 1 秒 02、人類を進化させた証。

オリンピックが来るたび、私たちは思い出す。私たちはつながっているじゃないか。

リオで新たな記録が生まれたら、私たちは叫ぶでしょう。

平和な国もいがみ合う国も叫ぶでしょう。

みんなでなしとげた、人類の進化を祝って。その時私たちは、ひとつになっているはずで

S:私たちはオリンピックを発明した。

NA:さあ、見届けましょう。人類が進化する瞬間を。

S:オリンピックを見る。民放で見る。

⑩英語の有無 (表 3 3)

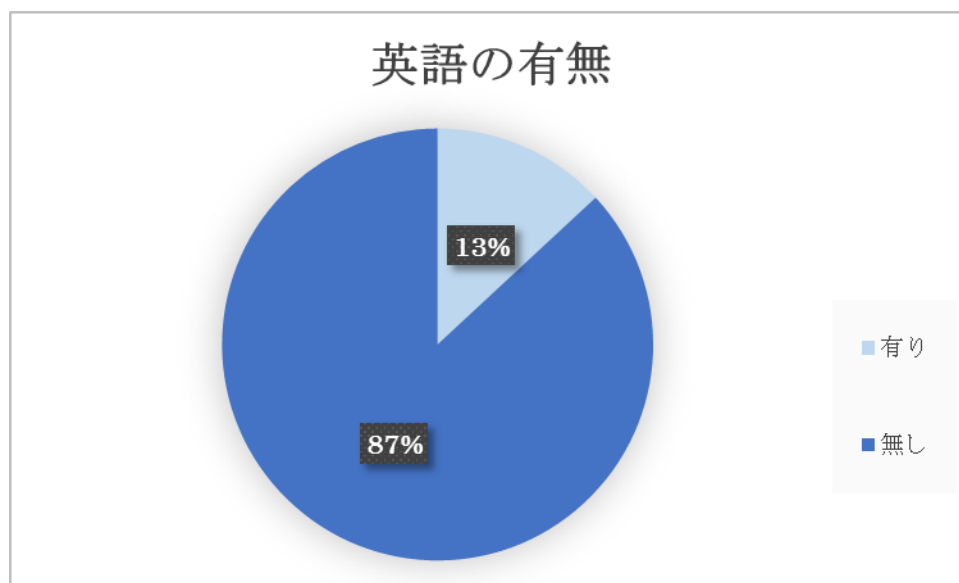


表 3 3 から分かるように、2017 年度の受賞作品の中に英語表記を含む作品は全体のわずか 13% であった。しかし、2007 年度は英語表記を含む作品は全体の 3% であったためそれと比較すると全体的な割合は増加していることが分かる。また、英語表記があったとして数えた作品の中には WEB や in という単語のみ英語表現であるものも含むため、純粋に英文が広告内に含まれていたのはごくわずかであった。そのうち、以下は広告内に英文が含まれていた一例である。

(例) 福部明浩 大塚製薬

カロリーメイト: おや、目が合いましたね。カロリーメイトフルーツ味と申します。

海外出張とか行くと、偏りますよねえ栄養バランス 慣れない食事で。

まあ、あと海外で慣れないといえば、ハグですよ、ハグ。

外国人: How are You. How are You.

カロリーメイト: あ～えっと～そ、そういうの、、すいません、すいません…ちょっと、ちょちょちょ…

外国人: How was going?! What's up?!

S+NA: それは、小さな栄養士。バランス栄養食カロリーメイト

外国人: How are You!

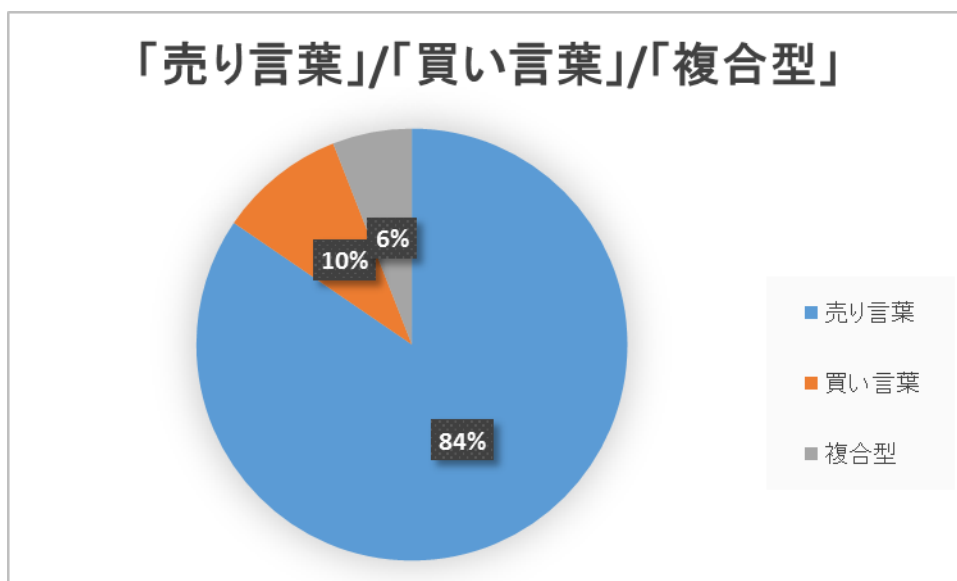
カロリーメイト: Ah～、How are You…

この広告においても、2007 年度の英語を含む広告の例で挙げた北田有一氏の SPORTS CAFE6 の広告と同様に広告内に英文が多数挿入されている。しかし一方で、その英語を流暢に話しているのは外国人であり、広告の宣伝主の化身であるカロリーメイトのキャラク

ターはその英語で話しかけてくる外国人に翻弄される存在として描かれている。英語に慣れないながらも流れには逆らえない彼の姿はかわいらしく、憎めない。二人の様子をキャッチーに描くことで、消費者にとってカロリーメイトを親しみやすいものと感じさせる効果があるのではないだろうか。

この広告のように、英語を話す外国人を登場させ、その外国人と日本人を会話させる広告は近年増えてきている。洗剤のボールド、携帯電話の Soft Bank、缶コーヒーの BOSS などがそのよい例である。登場人物の中に外国人を起用する理由はいくつかあるが、その中で最も大きな理由は、外国人によって発せられる片言の日本語は日本人の耳に残りやすく、それだけ消費者に印象を強く残す効果があり、もし反対に聞き取れなかったとしても耳には残るので商品を調べてもらうことができ、結果的に宣伝につながるという効果があるからだそうだ。このように広告の中に英語や外国人によって話される「日本語」をあえてとり入れることも、広告を作成する上での新たな技法となりつつあるのかもしれない。

⑪ 「売り言葉」 / 「買い言葉」 / 「複合型」 (表 3 4)



(参考)

岡本欣也『「売り言葉」と「買い言葉」心を動かすコピーの発想』(2013、NHK 出版)

○ 「売り言葉」とは、売り手の目線で書かれたコピーのこと(p 32、 1 14)

○ 「買い言葉」とは、買い手の目線で書かれたコピーのこと(p 32、 1 15)

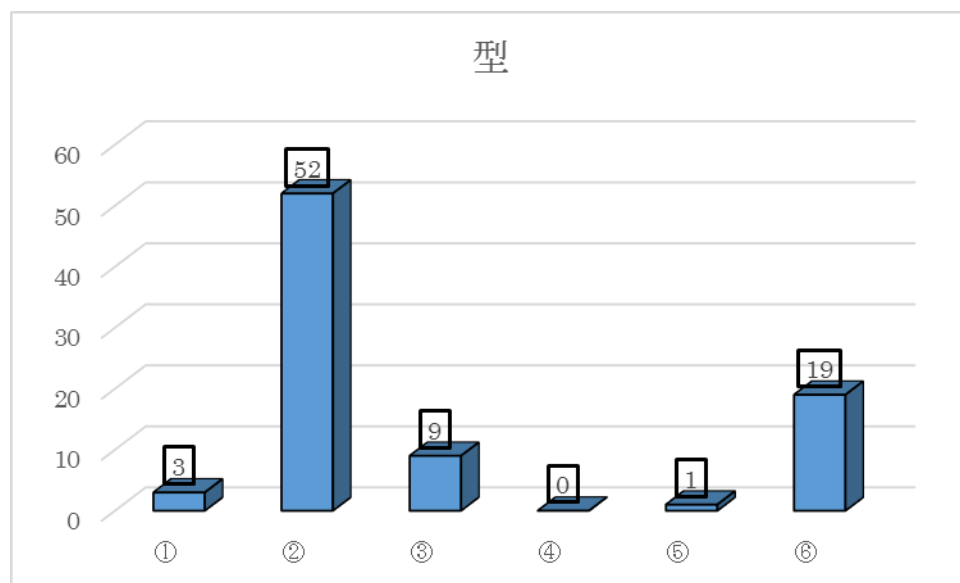
(○ 「複合型」とは、上記のどちらにも分類されず、二面的な要素を含むコピーのこと)

表 3 4 から、2017 年度の受賞作品の 84% は「売り言葉」であり、「買い言葉」は 10%、
「複合型」は 6% であることが分かる。2007 年度と比較すると、「買い言葉」に分類される
作品は約 10% 減少、「複合型」に分類される作品は約 20% 減少している。また、以下の表
から、ターゲットの焦点化の項目との関連性を見ると、「売り言葉」かつターゲットの焦点
化が無い広告が全体の 66% と過半数を占めることが分かった。

「売り言葉」/「買い言葉」/「複合型」とターゲットの焦点化の集計

		ターゲットの焦点化	
		有り	無し
「売り言葉」/「買い言葉」/「複合型」	売り言葉	14	56
	複合型	2	3
	買い言葉	2	6

⑫「型」(表35)



(参考)

森山晋平、鈴木久美子『キャッチコピーの表現別グラフィックス』(2010、パイインターナショナル)

①顧客心理型

ターゲットのキモチや言葉など、お客様目線で表現しているキャッチコピー (p11)。

②企業メッセージ型

ブランドのコンセプト・思い、店員の言葉など、企業目線で表現しているキャッチコピー (p137)。

③ユーモア型

ダジャレやパロディ、掛詞など、ふつうの言葉にひねりを加えて表現したキャッチコピー (p259)。

④データ・数字型

記録・データ・数字など、インパクトのある事実を用いて表現しているキャッチコピー (p301)。

⑤文字遊び型

文字の中に写真や絵を入れたり、文章を傾けたり裏返すなどして表現しているキャッチコピー (p321)。

⑥イメージ型

企業・商品のことを直接言っていないでも、そのブランドが持つ雰囲気・世界観を表現しているキャッチコピー (p337)。

表35から、②企業メッセージ型と⑥イメージ型が圧倒的に多く、その二項目の合計で全体の約84.5%を占める。その他の項目に関しては③ユーモア型、①顧客心理型の順に多く、④データ・数字型と⑤文字遊び型に至っては0個と1個とその数はわずかであった。④データ・数字型が少なかったことは上記の数字の有無で数字を含む広告が全体の37%と低かったことが直接的に影響していると考えられる。また⑤文字遊び型が少なかった原因としては、この項目には動画作品や音声作品は当てはまらず、対象作品の総数が少なかったことが考えられる。

第四章 分析結果・考察

第三章の分析結果から分かるように、2000年代から2010年代にかけて人々に受け入れられやすい広告表現や表現技法には様々な変化がみられた。特に、広告媒体の変化は広告業界全体の動向とリンクする面もあり、非常に興味深い結果が得られた。2007年度にはテレビCM、新聞広告、ポスターの順に多く、これら3つの項目の合計が全体の88%を占めていたが、2017年度には多い順にテレビCM、webムービー、ポスターとなっており、この3項目で全体の約73%を占めるという結果に変化している。その中で、webムービーは2007年度では全体のわずか1.7%であったが2017年度には全体の17.8%と、約10倍にまで数を伸ばしている点と新聞広告が2007年度では全体の28.5%であったが、2017年度には全体の5.9%に減少している点は、広告業界において紙媒体のメディアが徐々に衰退し、非紙媒体のメディアへの使用頻度が高まっていることを示しているといえる。

また、ウェブサイトや企業ロゴ、会社名などの補足的な情報に関して、2007年度に比べて2017年度の作品には含まれる割合が減少していることも重要である。商品名はどちらの年代も変わらず90%後半の割合で含まれていたことと比較すると、近年の広告には商品に直接的に関わる情報のみを限定して入れることによりシンプルで分かりやすい構成にし、補足的な情報に関しては消費者に調べさせる傾向にあることが分かった。このことについては、近年のインターネットの発達により、消費者が今までよりも簡単にその商品について検索することができるようになったため、補足的な内容を書くことよりもその商品の魅力をアピールすることに主眼を置いているのではないかと考える。

さらに技術的な点に着目すると、2007年度を受賞作品において広告内に数字を含むものは17%、英語表記を含むものは全体の3%であったのに対し、2017年度を受賞作品において数字を含むものは37%、英語表記を含むものは全体の13%と、どちらも増加傾向が見られた。広告の表現技法の一つとして、数字を入れることには消費者に具体的なデータを示すことで商品の信憑性を高める効果があり、英語表記を入れることには広告自体に近代的なイメージを持たせることや、ターゲットに外国人を含むことによってターゲット層を広げる効果などがある。優秀作品としてノミネートされる広告の中で、このような技法を用いた作品の割合が増えていることは、近年は「うまい」とわかりやすい広告が人々に好まれる傾向にあることを示しているのかも知れない。キャッチコピーを作るための技法と言えば英語表記や具体的な数字を入れること以外にも、比喩表現を用いること、有名な言葉や慣用句を用いること、語呂のいい言葉を用いることで耳に残りやすい言葉を作ることなど様々な方法があるが、それらを複合的に組み合わせることでより深みのある表現が生み出されるのである。しかし一方で、近年はコピーライティングを作成するためのバイブル的な本も発売されているため、技法を用いることで素人でもそれらしいコピーライテ

イングが書けるため、多用しすぎると安直な表現になってしまうことも念頭に置いておく必要がある。

他にも、「売り言葉」/「買い言葉」/「複合型」の項目に関して、2007年度と比較して2017年度の受賞作には「売り言葉」の項目が増加し、「買い言葉」に分類される作品は約10%減少、「複合型」に分類される作品は約20%減少していたことも大きな変化だといえる。「売り言葉」に分類される広告は売り手目線、つまり販売者目線で商品の情報を伝えることを主眼に置いて書かれたコピーであり、コピーライティングの基本的な形である。つまり、「売り言葉」に該当するコピーが増加しているということは、消費者が広告に対して求めている要素は、商品に関する詳しい情報であると考えられることができる。

以上のことから、全体的な傾向として近年の広告業界においてはインターネット広告やテレビCMなどの非紙媒体のメディアにおける広告の需要が増加しており、その中でも売り手目線で商品の最も強調したい情報を並べ、詳細に関してはあえて省略することで消費者の行動を促す広告表現が好まれていることが分かった。また、研究を進める上で分析項目を立てる際にコピーライティングバイブルなどを通じてコピーライティングの技巧的な面を学んだが、その中で挙げられていた技巧的な要素は今回の分析対象の中ではあまり見られなかった。しかし一方で、二項目の相関関係などを調べる中でそれらの傾向には偏りがあることも分かった。宣伝対象がどのようなものであるのか、どの媒体を通じて宣伝を行うのか、ターゲット層はどのような層なのかなど、様々な要素を考えたらうでそれぞれの商品に合わせてコピーライティングは作成されているため、その結果は当然と言えよう。広告媒体に着目するとテレビCMやwebムービーなどの動画作品では技巧的な表現は少なく、比較的商品の情報を直接的に伝えるものが多かった。その理由としては、動画作品は静止画作品と比較して一度に伝えられる情報量が多いため、細かい技法を使用しなくても消費者に内容が伝わるからではないかと考えた。

第五章 まとめと今後の課題

第一節 まとめ

本研究では、各年代に発行された広告白書を参考にし、広告業界の動向を掴み、その上で東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』（2007、宣伝会議）と東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2017』（2017、宣伝会議）を用い、2000年代と2010年代それぞれにおいて人々から「これがコピーだ。」と考えられていた広告、いわゆる「優秀なコピー」はどのようなものであったのかを探ってきた。10年間で変化してきたものもあれば、変わらず好まれている表現方法も多くあった。

インターネットが発達し、誰もが簡単に”ことば”を発信することができるようになった現代において、今回の研究を通して言葉のプロフェッショナルが考えに考え抜いた250個以上の”ことば”に触れ、分析を行ったことは自身にとって非常に重要な経験であった。人々に受け入れられやすい広告表現がいかなるものかは現段階では一言で言い表すことはできないが、本研究で掴んだ広告業界の動向やよく用いられている表現技法、優秀な広告作品一つ一つを分析するにあたって参考になった言い回しなどは、今後自身が”ことば”を発する立場に置かれた際に意識的に参考にして使っていきたい。

第二節 今後の課題

今回の研究では、2000年代と2010年代の広告業界の全体的な傾向の把握はできたものの、個別の商品広告の分析はあまり手を付けることができなかった。そのため今後の社会生活の中でも今回の研究で得た大枠を基に、個別の商品の広告に着目し、それぞれの商品のターゲット層や商品戦略を把握したうえで、年代ごとに広告表現に変化はあるのかなど、より詳細な点を観察していきたい。

また、今回の研究では広告のグラフィックスの分析にはあまり注目することができなかったが、松山雅子先生の授業でも習ったようにグラフィックスも広告や物語を成り立たせるための重要なセンテンスの一つなので、今後広告を分析する際や自らが広告を制作する際には、グラフィックスのもつ意味も意識的に考えるようにしたい。

最後に、今回の研究の中では2007年度と2017年度のコピー年鑑のみを分析を行ったため、今後も毎年発売されるコピー年鑑を閲覧することで、毎年変わりゆく”好まれる広告”の傾向を追うことで、人々に受け入れられやすい”ことば”はどのようなものなのか、探求し続けたい。

終章 おわりに

コピーライティングの主な役割は、消費者のニーズや社会情勢など、様々な要素を把握した上で、“ことば”によって消費者の購買意欲を高めることである。その表現技法としては、商品を用いることの効能や、いかにその商品が良い物であるかという性能を直接的に示すだけでなく、消費者がその商品・サービスを使用する環境を予測し、その商品がある場がいかに充実するかをアピールするなど、間接的に魅力を示すものもある。また、語り手の視点についても企業目線でアピールすることを目的とするのか、消費者の目線に立ってほしい物としてアピールするののかによって受け手の印象は大きく異なる。今回の分析では分析対象を過去の優秀なコピー作品としたため、一つの商品のコピーライティングの変化や、一つの企業内の別商品とのコピーの比較（例えば SUNTORY の飲料水とアルコール飲料のコピーライティングの比較など）ができなかったため、それらの研究も今後の課題である。

最後になりますが、この卒業論文の作成にあたって、多くの方々のご指導を受けました。特に、夏休みごろまで研究の詳細が定まらず、進度もかなり遅くご迷惑をおかけしたにもかかわらず、最後までご指導、ご助言をしていただいた野浪正隆先生には感謝の気持ちでいっぱいです。こんなに軌道修正ばかりで大丈夫かと思いつつも、野浪先生なら見守ってくださるという安心感があったからこそ、5月の中間発表でかなりのダメ出しをいただいた私でも本当に研究したかった内容を最後まで追求し続けることができました。大阪教育大学に入学したいと考えた時から、このゼミナールに入って本研究テーマで卒業論文を書きたいと考えていたため、拙いながらも最後まで書き終えることができ、本当にうれしく思います。最後まで本当にありがとうございました。

参考資料一覧

○参考URL

- ・ 広告業界の現状と課題を見る

(<https://jp.ub-speeda.com/analysis/archive/49/>、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ 東京コピーライターズクラブ

(<https://www.tcc.gr.jp/>、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ キ ャ ッ チ コ ピ ー と は
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%83%E3%83%81%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC>、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ ボ デ イ コ ピ ー と は
(<https://kotobank.jp/word/%E3%83%9C%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC-630891>、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ クロージングコピーとは

(<http://hansoku-legend.jp/dm-copies/>、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ 野浪正隆研究室の「複数列一括集計表作成」

(http://www.osaka-kyoiku.ac.jp/~kokugo/nonami/java/shuukei_mult_k.html、最終ログイン日：2019/01/29)

- ・ AC JAPAN

(<http://www.ad-c.or.jp/>、最終ログイン日：2019/01/29)

○参考文献

- ・ 東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2007』（2007、宣伝会議）
- ・ 東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑 2017』（2017、宣伝会議）
- ・ 日経広告研究所『広告白書 2007』（2007、日本経済新聞出版社）
- ・ 日経広告研究所『広告白書 2008』（2008、日本経済新聞出版社）
- ・ 日経広告研究所『広告白書 2017』（2017、日本経済新聞出版社）
- ・ 日経広告研究所『広告白書 2018』（2018、日本経済新聞出版社）
- ・ 川上徹也『キャッチコピー力の基本』（2010、日本実業出版社）
- ・ 森山晋平、鈴木久美子『キャッチコピーの表現別グラフィックス』（2010、パイインターナショナル）
- ・ 岡本欣也『「売り言葉」と「買い言葉」心を動かすコピーの発想』（2013、NHK出版）
- ・ 横田伊佐男『最強のコピーライティングバイブル』（2016、ダイヤモンド社）