

# 時代の気分と CM 表現に関する考察 ～ケーススタディとしてのトヨタ『プリウス』の CM～

井徳 正吾

## Sentiment of Time vs. Expressions in the Commercial Relationship between the Expression in the Advertisement and Sentiment of the Period

Shogo Itoku

### Abstract

Commercials can be seen as being a mirror into a particular time in human history. There are several ways to represent a particular period in history in a commercial such as by the fashion, the make-up and hair, the words in the script (i.e. the actors and narrator), the music, the art design and background, the ad copy, the graphics (i.e. the font) as well as the expressions used, the camera movement and direction, and the general tone and manner of the spot. In this case study, I will focus on the narration of the commercial and how those words compare to the actual vocabulary and expressions used during the period portrayed in the commercial as seen in newspapers of that time in the past. Toyota Prius' commercial were used as a sample commercial for this study.

### Ⅰ. 問題意識の端緒

「広告は時代の合わせ鏡」とよく言われる。社会や消費者に受け入れられない限り、広告は広告としての役割を果たさない。広告はメッセージが受け入れられて初めて効力を発揮する。そのため、時代の気分を反映しない限り、共感性の高い広告表現は創れない。時代の気分と逸脱した広告表現が視聴者に受け入れられるはずがないのは当然である。かつてヒットした CM を、タレントを変えて同じストーリー、同じシチュエーションで放映された例が幾つかある。しかし、それらのリメイク版 CM はいずれも短命の放映で終わった。思ったほど共感が獲得できなかったからだ。どんなに一時代を築いた CM でも、時代が変わっても高い支持が得られるとは限らない。

広告が時代の合せ鏡だとしたなら、時代の気分は CM 表現にどのように反映されているのだろうか？時代の反映の仕方は様々にある。CM タレント、ストーリー立て、CM に登場した人物の服装や髪型、化粧の仕方、音楽、シチュエーション、キャッチコピー、CM に登場する書体、ナレーター、ナレーション内容、テロップの文言や挿入の仕方、カメラワーク、CM のトーン・マナーなど数多い。様々にある要素の中で、時代の気分を象徴する要素は、CM のどこに、どのように表れるのだろうか？言い換えると、CM はどのように時代の気分を表現の中に取り入れているのだろうか。そんな問題意識にアプローチしてみたい。

## II. 先行研究

広告の研究は数多い。その主たる研究の多くが効果研究である。効果研究には大きく2つあり、1つは市場反応に関するもの、2つ目は認知的反応に関する研究である。前者は消費者の行動反応に関するものであり、マーケティングの視点や販売管理からの研究が多い。一方、後者は多くが心理学的アプローチによると言える。更に述べると、広告の効果を広告表現と結びつけ、広告表現を構成する要素を分解し、それぞれの要素のもたらす効果を研究したものなどが多い。例えば広告表現を構成する要素の中で大きな作用をもたらすタレント効果に関する研究などはその典型だろう。Hovland(1951)は同じメッセージでも信憑性が高い発信者と低い発信者では説得効果が違うと述べており、信憑性が高い発信者のほうが説得効果は高いと説明している。このような研究は後者の研究の典型例のひとつと言える。また広告を構成する要素のひとつである音楽を取り上げ、BGM効果に関する研究などもみられる。しかし、北野(2017)に言わせると「広告関連の研究の中で、広告表現類型化の先行研究は少ないのが現状である」というように、純粋に広告表現に関する研究はそれほど多くはない。

広告の中でも広告表現に関する研究は多くはないのだが、その研究の幾つかは、広告表現と、それを受け取る消費者との関係に関するものがほとんどである。受け手にどのような効果をもたらしたのかを調べたものが中心である。

広告表現を時代との関連で捉えた研究は少ない。そんな少ない研究の中、例えば、時代の変遷とともに広告表現の変化を考察した研究がある。大脇錠一の「広告のキャッチフレーズ 110 年間の変遷：その時代の世相との連動からみて」である。1900 年以降の広告のキャッチコピーを選んで分析したものだ。しかしこれ以外に、広告表現を時代との関連で捉えた研究は見当たらない。合せ鏡である時代を、どのように広告表現作りに取り込んでいるかの研究は皆無だ。広告の作り手側が、いわば触覚を通じて時代をどのように探知し、広告表現に取り込んでいるかの研究は未だない。

広告が時代の合せ鏡と言うなら、時代の何を、どのように、広告表現に取り込み、活かしてきているのだろうか。いや、本当に広告は時代の放つメッセージを受け止め、表現作りの中に生かしてきているのだろうか。そんな広告表現作りと時代との関連を探ってみたい。

## III. 研究の方法論

### 1. 時代の気分の把握方法

ここでは「時代の気分」という文言を使用しているが、時代の気分という文言について少し触れておきたい。最初に「時代の気分」という文言が社会に登場したのは清水知久による『1960 年代ことばが語る時代の気分』がきっかけだろう。1987 年 10 月のこと。その後、サントリー不易流行研究所が『時代の気分・世代の気分〈私がえりの時代に〉』を発刊し、少しずつ社会に定着しだしたと言えるかもしれない。ここでは時代の気分を「言語化出来ない時代を支配する社会的動向」と定義付けておきたい。

コンピュータや IT が普及した現在、時代の気分を把握する方法はかつてに比べ、比較的容易になったといえるかもしれない。パソコンやスマートフォンを検索行動に使用している人が多いからだ。パソコンをむしろ検索に用いない人は皆無に近いのではないか。そのため、検索エンジンに調べたいワードを打ち込む人は多く、この検索エンジンに打ち込まれたワードは学術的に知りたいこ

とや個人的興味もあるが、その時々の人々の関心事や興味を反映していることも多いだろう。だからこの検索エンジンに打ち込まれたワードにはある種の時代の気分が表れていると考えることができる。勿論、瞬間的に同一ワードが検索エンジンに集中することもあるだろう。事件やイベントなど、唐突な出来事などが起きると瞬間的に検索されるワードの出現数は急増する。例えば、サッカーの世界カップが開催された期間には、選手名やチーム名や国が検索されることが瞬間的に増えた。しかし、それは一時的で、長期で見れば決して突出して多いとも言えないのではないか。検索ボックスへの打ち込みワードの件数を時系列にみていくことで、時代の気分が把握できると考える手がある。つまり検索エンジンへの打ち込みワードは、ある種の時代の気分を表していると考えなのだ。そのため、このような時代を映し出す検索ワードに時代の気分を代表させる方法があると言えるだろう。そして広告表現との関係性をみていけば、広告が時代との合せ鏡であるかどうかを検証できるのではないだろうか。

ネットでのワード検索状況を調べるサイトの代表例のひとつに「kizasi.jp」がある。kizasi.jpは大手ブログサイトを中心に毎日25万のブログエントリーを収集し、タイトルと本文に記されたすべてのワードを解析し、10分おきにデータ更新している。この記録をたどっていけば、その時の時代の気分が把握はできる。しかし、ワード検索サイトの多くは、過去に立ち戻ってデータを把握することができない。しかもデータを把握できるのはワード検索サイトの誕生、つまりここ10数年に限られる。

時代の気分を把握するもうひとつの方法がある。それは日経テレコン。日経テレコンは日本経済新聞のほか、全国紙各紙、47都道府県の新聞、業界紙、スポーツ紙など計140以上の国内主要紙と、日経BP社をはじめとする各種ビジネス誌や調査レポートを幅広く収録しており、それらの記事がパソコンを通じて検索できる。記事の検索は、日本経済新聞で、見出しだけだと1949年4月から検索可能で、見出しと一部記事の抄録のみだと1975年1月から検索できる。全文検索は1981年10月から可能である。同様に、日経産業新聞だと、見出しと一部記事の抄録のみだと1975年4月から検索可能。全文は1981年10月から可能である。これ以外にも日経テレコンでは各種新聞や雑誌に掲載されたワードの記事検索ができる。つまり、どの時期に、どのような記事が頻出したかがわかる。しかしこの日経テレコンでは、どのようなワードの出現頻度が多いかどうかはわからない。予めワードを決めて、そのワード検索することでワードの出現件数を調べることになるからだ。そのため、事前に検索するワードを決め込む必要がある。しかし、ワードを決めさえできれば時代の気分の変化を測定することが可能となる。

時代の気分を把握する2つの方法を紹介した。この論文の中では後者の日経テレコンを用いたい。インターネットのキーワード検索も方法のひとつではあるが、データの蓄積期間も短く、年度単位での推移をみるには不適と考えるからだ。

## 2. 広告表現と時代の気分の反映

広告表現がどのように時代の気分を反映しているかを考察する視点は様々にある。時代をどのように切り取って表現に据えているかはCMコンセプトを分析すればわかるだろう。またCMの台詞やナレーションや文字テロップにも時代の気分を表す文言は表現されているだろう。またCM音楽や、出演者の服装や化粧の仕方や、喋る言葉にも時代の気分は表れているはずである。しかしCMコンセプトの分析には恣意的視点が入り、容易ではない。またCM音楽や出演者の服装や化粧の仕方や喋る言葉から時代の気分を読み取るのも難易度は高い。これもまた分析者の恣意的解釈や

思いが入り込むからだ。

結論から言うと、本著では CM の台詞とナレーションに注目したい。これらの要素の中に、どれほど時代の気分が表現されているかを分析したい。

先に挙げた日経テレコンのワード検索の結果と、広告表現の CM の台詞、ナレーションとの関係をみていくことで、CM 表現にどのように時代の気分が反映されているかを検証していくこととする。

### 3. 研究対象とする商品の CM

CM 分析をするためにビデオリサーチコムハウス社の「CM ライブラリー」を使用する。CM ライブラリーは、1996 年 1 月以降に関東地区で放送された約 40 万件のテレビ CM データを蓄積しており、インターネット経由で閲覧できる。広告主、ブランド、出演タレント、放送開始時期、CM のフルナレーション、画面テロップ等多彩な検索キーワードで簡単に検索が可能である。このデータを使用することで、CM に表れる出演者の台詞や、ナレーションの内容が把握できる。

研究対象とする CM には、トヨタ『プリウス』（以降プリウス）の CM を取り上げたい。プリウスは 1997 年の発売で、2018 年 6 月時点で発売約 20 年になる。1997 年の発売なので、ビデオリサーチコムハウス社の「CM ライブラリー」のデータ蓄積期間とも合致する。また 20 年もの長期に渡ることで時代の気分の変遷の分析にもある程度は耐えられるのではないかと。更には、時代の節目、21 世紀への変換期を経験しているために、時代の節目を迎えるにあたってどのように CM 表現を考えていったのかがわかり、興味深いと考えたからだ。

## IV. プリウスの商品考

CM の研究対象としてプリウスを取り上げたわけだが、ではハイブリッドカープリウスとはどのようなクルマなのかについて触れておきたい。

ハイブリッドカーの概念自体は新しくない。すでに 100 年以上の歴史がある。最初のハイブリッドカーの開発はドイツに本社を置くボルシェだった。1896 年に構想を発表し、実際に完成させたのは 1902 年。オーストラリアのローナー社で製造された。その構造はエンジンで電気を発生させ、電気モーターで車輪を動かすという電気駆動自動車だった。3 年後の 1905 年には、パイパー社がエンジンの補助動力としてモーターを使うクルマ、つまり今で言うガソリンと電気のハイブリッド車を完成させた。

アメリカでも同様の開発は進む。ウッズ社が電気自動車を製造した。低速では電気で、高速ではガソリンで駆動するというもの。実際にこのクルマは 500 台ほど販売されたという。このような歴史を刻むハイブリッドカーであるが、変遷をみてわかるように、当初は電気自動車の欠点を補うものとして発達した。その結果としてハイブリッドになったのである。今日のように燃費を考へてのことではなかった。しかし、これらのハイブリッドカーは、ガソリンによるエンジン内燃技術が飛躍的に進化したことによって衰退していった。

日本ではトヨタが 1964 年頃から「ニューエンジンとエネルギー問題」というテーマで新しいクルマ作りに取り組み始めた。そしてその 5 年後の 1969 年には既に試作車開発に取り組んでいる。

現在のハイブリッドカー開発に拍車がかかったのは 1990 年頃からだと言っていい。地球温暖化や石油の枯渇が叫ばれ出し、ハイブリッドカーの開発に再び注力し始めたのだ。その結果、トヨタでは 1991 年に電気自動車を開発している。これはタウンエースをベースにしたものだった。その



同じ電気自動車開発部ではハイブリッドシステムの研究も始めており、トヨタの中でも少しずつハイブリッドカーの存在感は増していった。同じ頃、ハイブリッドカーには不可欠の燃料電池の研究も1992年から始めている。そして1995年の東京モーターショーにはハイブリッドのコンセプトカーを出展した。このときの燃料電池の研究は現在の電気自動車「ミライ」に活かされている。

実際にプリウスの開発指示が出たのは1993年1月のこと。「21世紀の車を提案せよ」という命令に対応したもの。地球のGlobeの頭文字をとって「G21」と名付けたプロジェクトの正式発足は1994年2月。テーマは「環境とエネルギー資源と安全」。安全性に関しては、剛性の高いGOAの開発が進んでいたし、エアバックやABSなどの研究も進んでいた。そうなるプロジェクトの中心が、エネルギー資源の問題や、CO2削減が中心になるのは当然のことだろう。燃費効率よりも地球環境の保全が中心だったと言ってよい。キーワードは「資源と環境」。しかし、この時点でもハイブリッドという発想はなく、今のエンジンシステムを前提での環境であり安全性だった。というのも、当時のバッテリーやモーターの性能はまだまだレベルが低く、その割にはコストも高く、ハイブリッド技術で考えるには無理があった。ハイブリッド技術を中心に据えた新しい21世紀の車の開発発想に至るにはまだまだ時間が必要だったのである。

プロジェクトが立ち上がって2年後の1997年10月、ついに量産車としてのハイブリッドカープリウスが発売された。走行しながら発電し、充電もするという画期的なクルマの誕生である。

プリウスの販売の背中を押したのはエコカー減税だろう。エコカー減税とは、国土交通省が定める排出ガスや燃費の基準を満たした自動車に対する税金の時的優遇措置のこと。対象は電気自動車(燃料電池自動車を含む)やプラグインハイブリッド自動車などの次世代自動車や、一定の環境性能を備えたハイブリッド自動車や、ガソリン自動車などが対象だった。これらの新車購入時にかかる「自動車取得税」、新車登録時と車検時にかかる「自動車重量税」が減免された。2009年度から3年間の時限措置として実施されたが、その後、何度か基準の見直しを繰り返してきた。

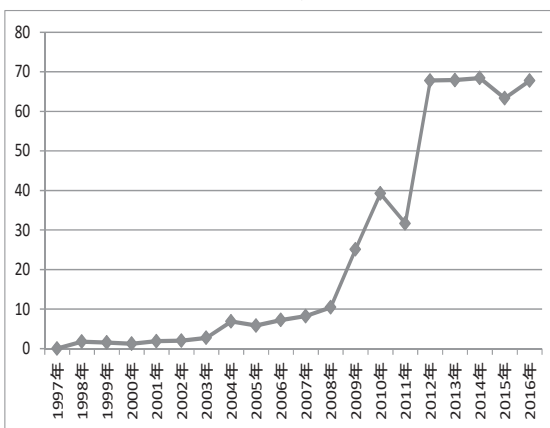
このエコカー減税はドイツを真似ている。一足先にエコカー減税を導入したドイツでは、日本円で30万円近くを補助した。その結果、前年比40%も売上が向上したと言われている。このエコカー減税がプリウスの販売に大いに影響を与えたことは間違いない。

そんな世界初のハイブリッドカープリウスは2018年2月時点で、世界40ヶ月以上の国で発売され、累計販売台数421万5200台を誇る。

図1. トヨタ「ハイブリッド車の販売台数推移」

	グローバル	日本	北米	欧州	その他	累計
1997年	0.03	0.03	-	-	-	0.03
1998年	1.76	1.76	-	-	-	1.8
1999年	1.52	1.52	-	-	-	3.32
2000年	1.9	1.25	0.58	0.07	-	5.23
2001年	3.69	1.85	1.6	0.23	0.02	8.92
2002年	4.13	2	2.03	0.08	0.02	13.05
2003年	5.33	2.72	2.49	0.09	0.04	18.38
2004年	13.47	6.87	5.59	0.81	0.19	31.85
2005年	23.49	5.85	15	2.34	0.31	55.35
2006年	31.25	7.24	19.76	3.6	0.65	86.6
2007年	42.94	8.2	28.78	4.9	1.07	129.54
2008年	42.97	10.44	25.5	5.78	1.26	172.51
2009年	53.01	25.11	20.53	5.47	1.9	225.52
2010年	69.02	39.22	19.59	7.02	3.19	294.54
2011年	62.9	31.64	18.51	8.28	4.47	357.44
2012年	121.91	67.8	34.47	10.69	8.95	479.35
2013年	127.92	67.91	35.82	15.29	8.9	607.27
2014年	126.6	68.42	32.36	17.18	8.65	733.87
2015年	120.4	63.32	28.29	20.15	8.64	854.28
2016年	140.06	67.77	26.62	28.59	17.08	994.34
2017年	10.5	4.32	1.53	3.03	1.62	1004.85
(1月)						
合計	-	485.27	319.04	133.6	66.95	

図2. トヨタ「ハイブリッド車の国内販売台数推移」



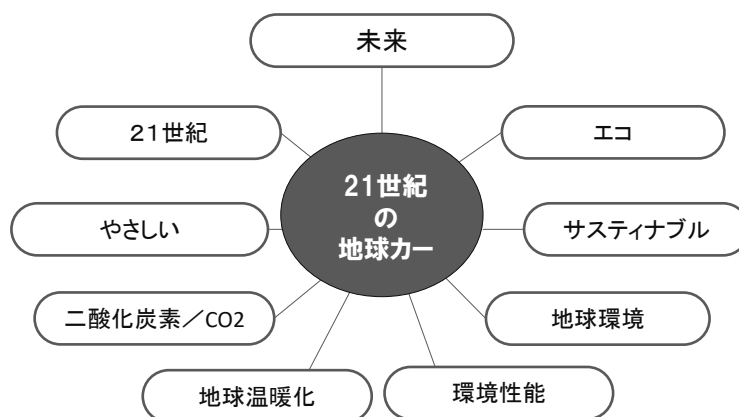
## V. 時代の気分ワードの設定

時代の気分を表すワードをどのようにして抽出するかは難しい問題である。時代の気分を表していると考えられる最頻ワードを抽出するのは簡単ではない。先述したように、日経テレコンで最頻ワードを把握するのは不可能で、任意の言葉を予め指定しないとイケないからだ。

ここではプリウスの CM 表現を分析するに当たって、プリウスのコンセプトに関連深いワードを指定することとした。分析対象商品であるプリウスから発想するのだから、問題がないわけではない。必ずしも時代の気分と関係しているとは限らないからだ。しかし、経年変化に注目することで傾向として読み取ることにした。

プリウスは世界初のハイブリッドカー。従来のクルマとは一線を画す。そのコンセプトは『21世紀仕様の地球カー』とでも規定できようか。そのプリウスにまつわるキーワードを、標榜する役割や機能や目指すテーマなどから抽出してみた。提示すると下図のようになるだろう。すなわち、「未来」、「21世紀」、自然や地球に「やさしい」、「二酸化炭素／CO2」、「地球温暖化」、「環境性能」、「地球環境」、「サステイナブル」、「エコ」の9ワードである。

図3. プリウスのコンセプトと派生するワード



## VI. プリウスの CM 表現と時代の気分ワード

### 1. 分析における決め事

時代の気分ワードの出現検索には、先述のように日経テレコンを使用した。日経テレコンの記事対象ヴィークルは多岐にわたるが、その中から「日本経済新聞朝刊」、「日本経済新聞夕刊」、「日経産業新聞」、「日経 MJ」を対象とした。そして検索期間は年度単位とした。

また CM 表現ではどのような基準で素材を決めるかが問題となるが、ここでは出演者やシーンが同じでも、ナレーションやテロップ内容が異なると別の素材として扱った。例えば 15 秒と 30 秒では、同じタレント、同じシーンであったとしても尺の長さが違うのだから、当然ナレーションの量やテロップの文字数が異なる。また当然、露出期間や時刻も異なる。そのためこれらは素材違いとして扱った。その結果、プリウスの発売から 2018 年 4 月 30 日までの CM 素材数は 332 本に渡った。この 332 本の全てにおいて、ナレーションを調べてみることにした。

上記のような前提で、プリウスのCMナレーションに表れるキーワードが、新聞紙面に表れるキーワードとどのような関係にあるのかをみてみることにした。

その結果は以下のようなようだった。

## 2. ナレーションとキーワード

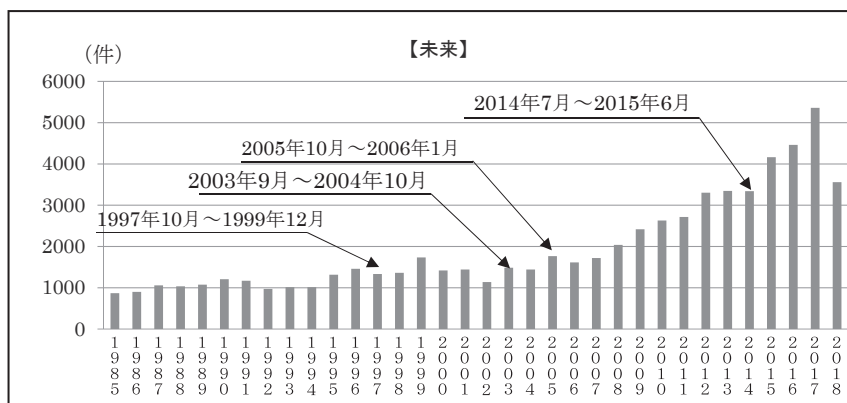
### ①キーワード【未来】

プリウスが発売されたのは1997年。20世紀の終わりを迎えようとしているところである。21世紀を数年後に迎えるにあたって「未来」というワードがどれほど新聞紙上に頻出しているかをみてみた。プリウス発売8年前の1985年から調べてみたのだが、すでに1985年時点で「未来」というワードは年間868件も新聞に出現していた。その後も「未来」の出現頻度は漸増し、2017年度には5359件も出現している。調査時点の2018年度も4月の時点でも3556件だから2018年度だけでは軽く5000件は越え、最高値を示すことは間違いないだろう。必ずしも21世紀を迎える直前の1999年が最も出現頻度が多いということではなかった。

一方、プリウスのCM表現上で「未来」というワードはどうか。「未来」ワードがプリウスのCMに初登場するのは1997年10月15日の新発売時のこと。「トヨタエコプロジェクト。昨日までは未来のクルマ。電気とガソリンのいいとこ取りでガソリン消費量とCO2を1/2に。ハイブリッドカープリウス。完成です」がその時のナレーションだ。その後、たくさんのCMで「未来」というワードは多用される。「未来をドライブ」「未来は広い」「未来は見やすい」「未来はここにある」などのフレーズである。しかし「未来」のワードはいずれも1999年までで、21世紀を迎えると同時にCMから消えていく。

再び「未来」のワードが登場するのは2003年から。このときのナレーションは、「新たなことに挑まなければ、未来へ進むことは出来ない。世界最高レベルの環境性能に力強い走りを兼ね備えたハイブリッドシナジードライブという発想。新プリウス誕生。遂に未来が動き出す」というもの。このCMを機に「未来」のワードが登場するCMは8本制作された。その後CM表現上から「未来」はまた姿を消すが、2005年10月から再びCM上に登場し、2006年1月まで放映される。その数12本。「未来」が再度CMに登場するのは8年半後の2014年7月のこと。その時はナレーションではなく、CMテロップ上に登場した。「プリウスPHV オススメ中。クルマの未来を見に行こう！トヨタのお

図4. 「未来」の記事出現件数とCM露出期間



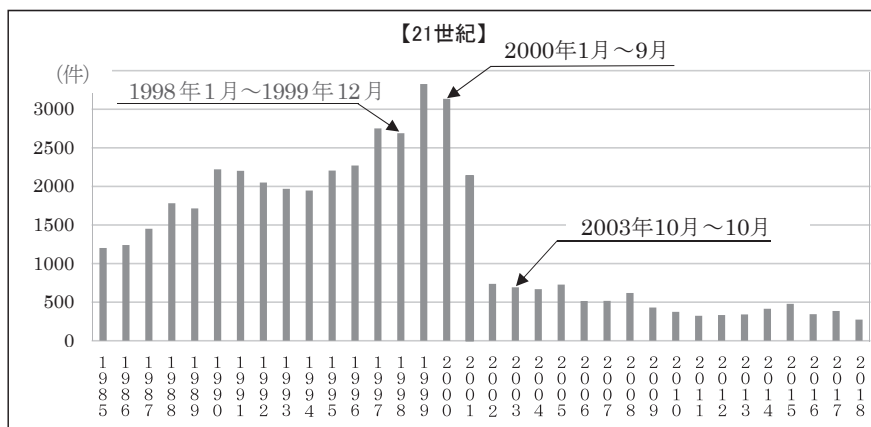
店で試して PHV !」というものだった。

## ②キーワード【21世紀】

「21世紀」というワードは1985年時点ですでに新聞紙上に1202件登場している。21世紀を迎える直前では3326件と、1985年時点よりも3倍の出現頻度となっている。21世紀になるとさすがに減少しているものの、2017年度でも385件、2018年度でも4月末時点で既に273件も出現している。

プリウスのCMに「21世紀」というワードが初めて登場したのは発売時の1997年10月15日。ナレーションは「プリウス、ハイブリッドカー。充電充電！充電は要らんじゃ。ガソリンで走る電気自動車とも言えるじゃ。21世紀に間に合いました。プリウスは電気とガソリンじゃ」というもの。1998年元旦からは「手塚治虫様、あなたが空想したクルマです。プリウスは電気とガソリンで動くじゃ。21世紀に間に合いました」というCMを展開している。このようにプリウスは「21世紀に間に合いました」をしばらくキーフレーズとしてCM展開し、21世紀を迎えた直後の2000年3月まで続く。そしてその後は「21世紀の人に贈ります」のフレーズで2001年9月までCM展開している。その後、しばらく中断したものの、2003年10月には再び復活させている。しかし、このときは60秒のCMを番組CMとして、2週続けて2回放映したものであった。

図5. 「21世紀」の記事出現件数とCM露出期間



## ③キーワード【やさしい】

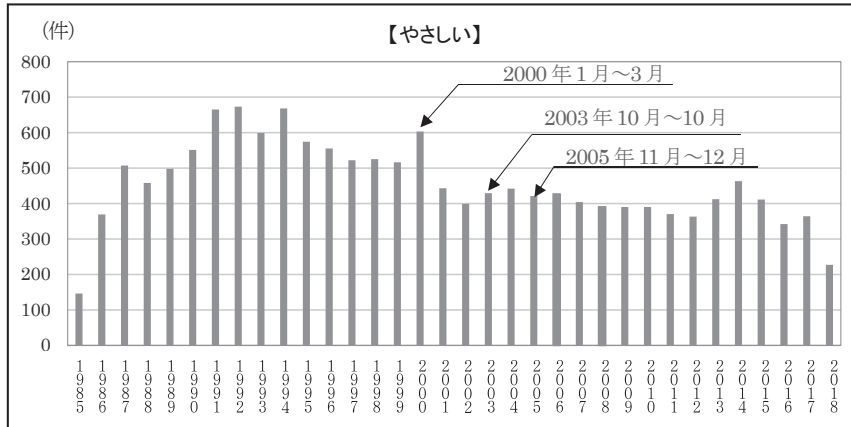
「やさしい」という形容詞は新聞紙上でもよく使用されるワードだろう。少ない年で146件、多い年で1994年の668件の出現があり、ここ10年ほどは毎年300～400件前後で推移している。

そんな中、プリウスのCMで「やさしい」がナレーションに登場しているCMは計8素材ある。2000年1月に放映されたCMには「自然にやさしいプリウス」とあり、「環境にやさしい」というワードがCMに登場するのは2003年1月。この1月の実際のナレーションをみると、「21世紀本当に乗り越えなければいけないのは、その便利さを追求して、しかもそれが環境に対してやさしい、地球環境にとってプラスになる。その2つをね、同時に共生させることが出来たら、それは本当に21世紀のあの技術のあり方、人間が追求する便利さのあり方だと思いますね。ですからね、あの建築中の設計、あるいはその街づくりの設計っていうのは、まあ未来を予見する、未来を予言するもの。まあこれが非常に重要な仕事だと思いますね。プリウスのコンセプトは、10年先のス



タンダード。快適な走りと、世界トップレベルの環境性」とある。ここでは「やさしい」は環境と結びついて登場している。また、2005年11月から放映されたCMでは、「新しいプリウス始まる。プリウスはブレーキを掛けるたびに電気を蓄えます。あっ、充電してる。環境にも私にもやさしい新プリウス」とある。

図6. 「やさしい」の記事出現件数とCM露出期間

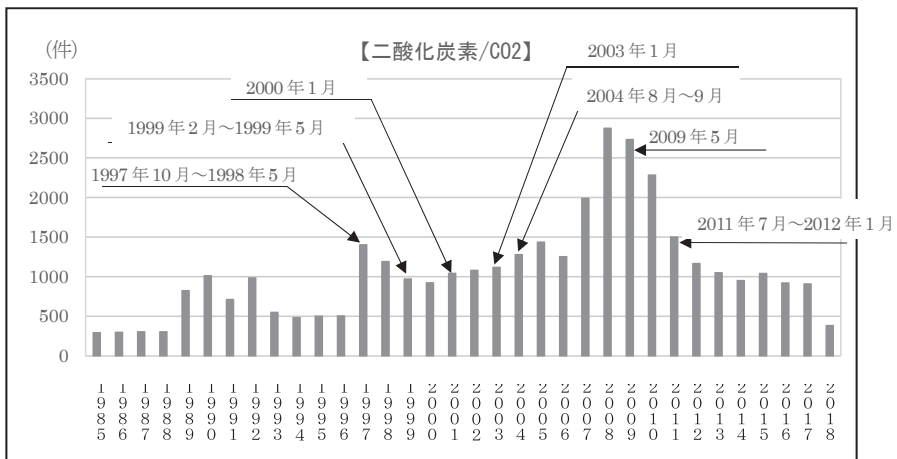


④キーワード【二酸化炭素／CO2】

新聞紙上に「二酸化炭素／CO2」のワードが出現し出したのはいつの頃からかは不明である。この2つのワードは昔からある一定数、出現していたと考えられるからだ。頻発し始めたのは1997年からで、その年に開催された第3回気候変動枠組条約に関する京都議定書が契機だろう。その後、2007年頃から3年ほどの間、再び出現頻度が増加している。最盛期では年間3000件ほどだから一日当たり10件弱の出現頻度となる。

プリウスのCM表現に「二酸化炭素」もしくは「CO2」のワードがナレーションに登場したのは1997年10月15日。ナレーションは「トヨタエコプロジェクト。昨日までは未来のクルマ。電

図7. 「二酸化炭素／CO2」の記事出現件数とCM露出期間



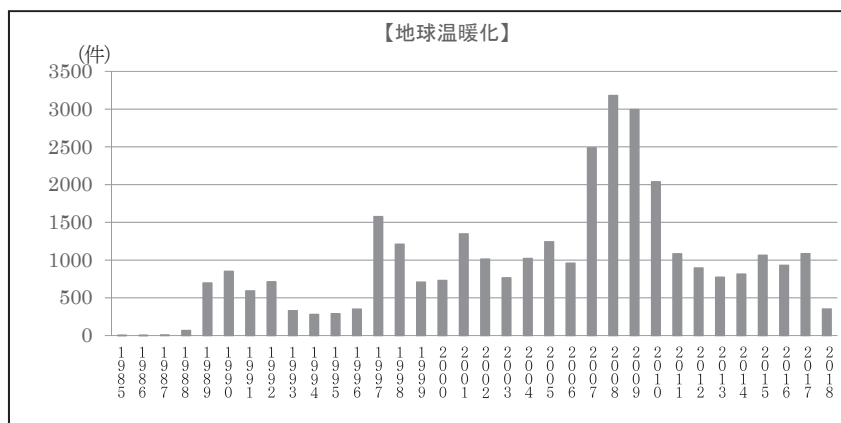
気とガソリンのいいとこ取りでガソリン消費量と CO2 を 1/2 に。ハイブリッドカープリウス完成です」というもの。それから 2000 年 1 月までプリウスの CM に「二酸化炭素 / CO2」のワードは若干の間隔を置きながら登場する。その後も 2003 年 1 月、2004 年 8 月から 9 月にかけて、そして 2011 年 7 月から 2012 年 1 月にかけて CM に登場している。しかしいずれも「CO2」で「二酸化炭素」のワードは登場しない。これはワードの長さ起因するのではないか。

### ⑤キーワード【地球温暖化】

「地球温暖化」のワードが新聞紙上に登場し始めたのは 1989 年頃から。京都議定書会議の開催された 1997 年には「地球温暖化」のワードの出現数はそれまでよりも増え、その後やや減少し、再び 2007 年度から出現数は急増している。そして 2011 年から再度、減少している。これら動きは「二酸化炭素 / CO2」のワードと同傾向である。

このような新聞紙上の動きに、プリウスの CM 表現はどのように対応しているのであろうか？調べた結果、プリウスの CM のナレーションには「地球温暖化」のワードはまったく登場していないことが分かった。「地球温暖化」というワードは CM 表現には登場させにくい、つまり表現に入れ込みにくいワードなのかもしれない。

図 8. 「地球温暖化」の記事出現件数と CM 露出期間



### ⑥キーワード【環境性能】

「環境性能」とは比較的新しいワードと言えるかもしれない。環境性能とは、環境に対して望ましい貢献をする性質や能力を有することを言い、できるだけ環境に有害な物質の排出が少ないか、エネルギー消費が少ないなどのことを言う。このワードが新聞紙面に散見し始めたのは 1986 年辺りからかもしれない。1986 年には 3 件、1987 年には 1 件の記事露出がみられる。このワードが急に新聞紙上に多く見られるようになりだしたのは 2000 年ごろのこと。つまり 21 世紀を迎えた頃からである。だからここ 20 年ほどの歴史でしかない。その 20 年ほどの歴史の中でも、2009 年は年間 250 件を超える出現頻度となり、他の年度を圧倒している。その後、このワードの出現は減少し始め、2017 年度では再頻年度の 3 分の 1 ほどでしかない。出現件数でみると 100 件に満たない。

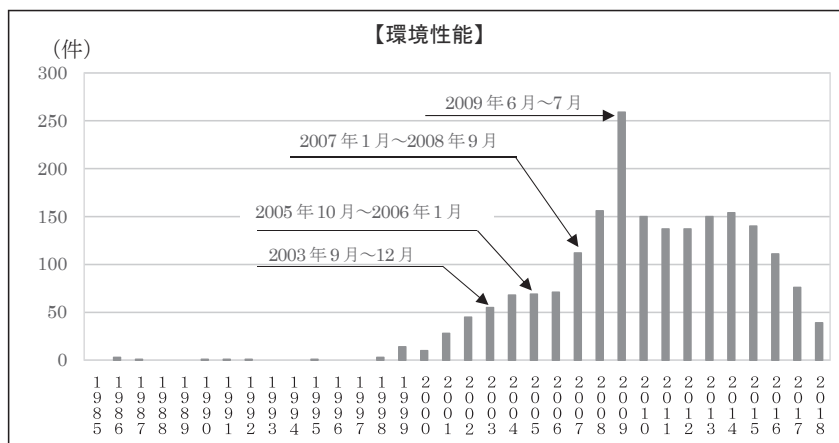
プリウスの CM に「環境性能」のワードが初めて出現したのは 2003 年 9 月 2 日から始まる CM キャンペーンから。この時のナレーションは「新たなことに挑まなければ、未来へ進むことは出来ない。

世界最高レベルの環境性能に力強い走りを兼ね備えたハイブリッドシナジードライブという発想。新プリウス誕生。遂に未来が動き出す」というもの。新聞紙上に「環境性能」のワードが散見し始めて3年ほど経った頃である。新聞に出現し始めた「環境性能」ワードにプリウスのCMが触発された可能性は十分にある。その後、2009年の6月17日から放映された新しいCMと、同年の7月9日から放映されたCMにも「環境性能」というワードが登場している。例えば7月9日から放映のCMには、「こんばんは、乙黒えりです。トヨタ自動車から新型プリウスが発表されました。新型プリウスは環境性能と走る楽しさのより高いレベルでの両立を目指し、システム全体の90%以上を新開発したハイブリッドシステムを搭載。Lグレード、10、15モードでガソリン車世界トップとなるリッター38キロの低燃費と2.4リッター車並みの動力性能を実現しました。価格はLグレードで消費税込み205万円から。しかもエコカー減税対応です。詳しくはプリウスウェブサイト、または全てのトヨタのお店で。それでは本日はこの辺で」というナレーションだった。「環境性能と走る楽しさのより高いレベルでの両立」と語っている。

プリウスのCMに「環境性能」のワードが登場したのは、新聞紙上にこのワードが登場し始めた頃と符合する。「環境性能」が時代の気分の中で増幅するとともにCMでも頻繁に登場している。そして2009年に新聞紙上で最頻件数を示した時を境に、CMでもみられなくなった。

「環境性能」というワードはプリウスのCMにだけ見られるワード。ホンダ「フィット」や日産「リーフ」のCMには見られない。環境性能は新しいワードなので、プリウスの新しさを訴求する上でも役立つ言葉だし、他社との差別化の上でも大いに機能していると言えるだろう。

図9. 「環境性能」の記事出現件数とCM露出期間



⑦キーワード【地球環境】

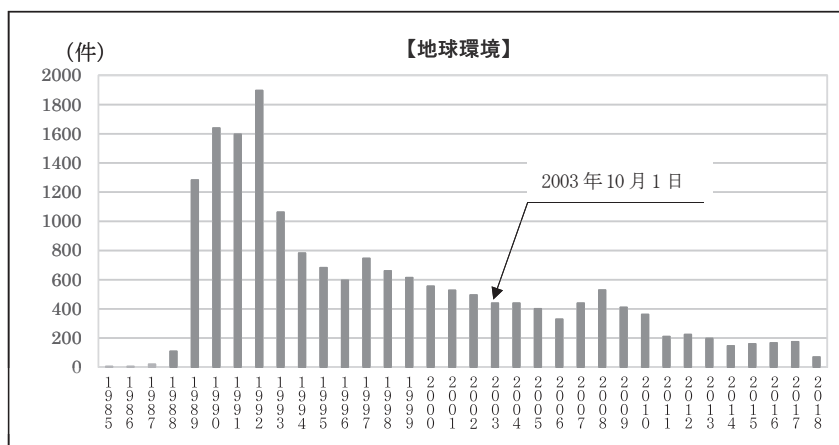
「地球環境」というワードは1989年から新聞紙上に急増している。最頻件数は1992年度で年間1896件。3年ほど新聞を賑わして減少し始めた。2017年度では最頻年度の10分の1ほどでしかない。

プリウスのCMに「地球環境」というワードが登場したのは2003年10月1日に放映されたもののみ。その時のナレーションは、「21世紀本当に乗り越えなければいけないのは、その便利さを追求して、でしかもそれが環境に対してやさしい。地球環境にとってプラスになる。その2つをね、同時に共生させることが出来たら、それは本当に21世紀のあの技術のあり方、人間が追求する便

利さのあり方だと思いますね。ですからね、あの建築中の設計、あるいはその街づくりの設計っていうのは、まあ未来を予見する、未来を予言するもの。まあこれが非常に重要な仕事だと思いますね。プリウスのコンセプトは、10年先のスタンダード。快適な走りと、世界トップレベルの環境性能を同時に進化させた。人と車の新しい関係がここにあります。ついに未来が動き出します」というもの。CM 素材はこの時の 1 本のみである。

「地球環境」というワードはプリウスよりも、ホンダ「フィット」のほうが多用している。ホンダ「フィット」の CM では 2007 年 10 月 19 日から 1 週間、放映した CM の中で次のようにナレーションしている。「今日はクルマの未来を切り拓いた 1 台のクルマのお話。環境問題やエネルギー問題、それが今我々人類にとって避けられない課題である。だからこそ地球環境にフィットしながらもモビリティの喜びを決して諦めない、そんなクルマを造りたい。そう決意した新型フィット開発チーム。新型フィット進化へのこだわりを妥協は許されない。遂にフィットが生まれ変わった。クラストップレベルのパワーと低燃費の両立を実現。そして先進のスーパーフォーワーディングフォルムによって生まれた圧倒的な爽快感に心動かされる。やったぜ。そんな進化を遂げたフィット」というもの。その後、フィットは CM テロップでもこのワードを多用している。つまりフィットは 2007 年 10 月から 2008 年の 10 月までの 1 年間に渡って「地球環境」というワードを多用している。一方プリウスは「地球環境」というワードを多用せず、むしろ「環境性能」のほうを重視しているように伺える。

図 10. 「地球環境」の記事出現件数と CM 露出期間

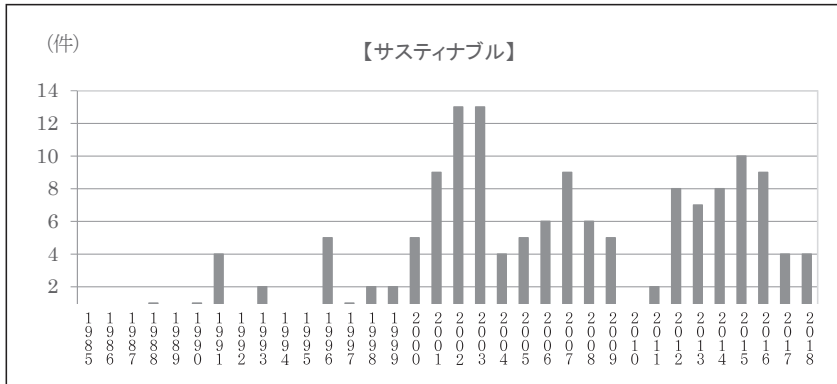


⑧キーワード【サステナブル】

地球環境の持続性を意味する「サステナブル」。このワードが新聞紙上に登場したのは 1990 年のこと。その後も新聞紙上に散見されるものの、年間で二桁の件数になることは少なく、頻度は多くない。2002～2003 年に最頻出現数を示すが、それでも両年ともわずか 13 件。年間でこの件数だから極めて登場頻度は少ないといえる。

このワードがプリウスの CM にどのように表れているのかをみてみた。しかしプリウスのいずれの CM ナレーションにもテロップにも登場していなかった。サステナブルは広告表現として取り上げにくいワードなのかもしれない。

図 11. 「サステナブル」の記事出現件数と CM 露出期間

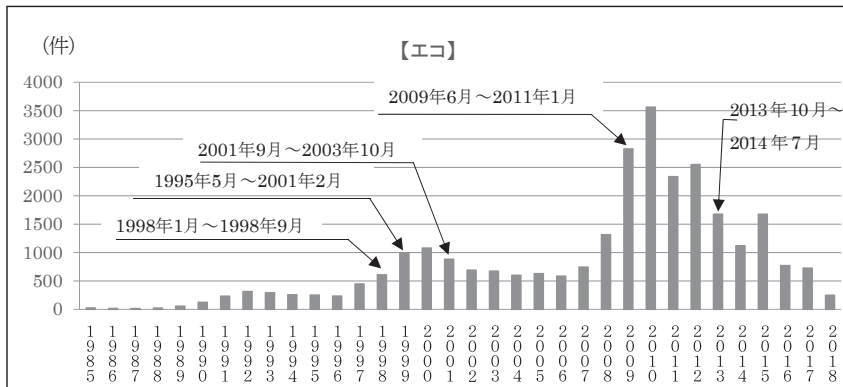


⑨キーワード【エコ】

「エコ」というワードは 1980 年代から年間 20 件前後出現していた。それが 1990 年ごろから増え始め、21 世紀を直前に向かえる頃からは急増し、2000 年には 1000 件の大台に乗っている。そして 2010 年には 3561 件にも達する。しかし、その後は再び減少している。

ワードの「エコ」がプリウスの CM に登場したのは 1998 年の 1 月。その時のナレーションは、「エコ。これから生きる子供たちといるとやはり環境のことを考えます。私はプリウス。未来はここにある。21 世紀に間に合いました。トヨタのエコ。ハイブリッドカープリウス」というものだった。その後も「エコ」は少しの中断を挟みながら CM には 2003 年 10 月まで登場している。「エコ」が再び CM に登場するのは 2009 年 6 月のこと。その間、プリウスは「エコロジー」というワードを使用している。例えばこのようなナレーションだ。「エコ。地球のエネルギーを大切に使うプリウス。自然の力、プリウスの力。エコロジー、イツイージー。新プリウス誕生。ドライブユアドリームズ」。再び「エコ」が CM に登場するのは 2013 年 10 月から。次のようなナレーションだった。「エコニュース。プリウスが縁で結婚した 2 人がいます、よかったですね。プリウスがバリタカールカーを完走しました。バンザイ。よかったですね。明日のためにハイブリッドカーを。トヨタ、エコプロジェクト。ドライブユアドリームズ」。

図 12. 「エコ」の記事出現件数と CM 露出期間





## VII. 結論

時代の気分がどのように広告、中でも特に CM に影響を与えているかをみようとした。

CM には時代の気分を先取りする表現が多い。これから流行りそうなワードをいち早く見つけ、それを CM 表現に取り入れることで、ブランドに好イメージを形成するためだ。このような視点でみると、「エコ」や「環境性能」などは時代の一步先を見つめ、プリウスの CM 表現に取り入れていると判断できなくもない。しかし、それ以外には明確な関係は読み取れなかった。その理由はいくつか考えられる。

### ① 時代の気分は CM のナレーションやテロップに直接的には表現されない

CM を制作するとき、時代の先を読みながら作るのは定石である。時代をどう読み、それをどのように CM 表現に反映させるかには様々な方法がある。ナレーションやテロップも方法のひとつではあるが、それよりも表現全体にどのように生かすかのほうが重要なのだろう。つまり表現コンセプトとして反映させることが優先であり、ナレーションやテロップに反映させるかどうかは些末な問題なのかもしれない。CM 全体に時代の気分をどのように反映させるかのほうが重要なのではないだろうか。

特に今回、研究対象としたプリウスの場合、設定ワードを「未来」「21 世紀」「やさしい」「二酸化炭素 / CO2」「地球温暖化」「環境性能」「地球環境」「サステイナブル」「エコ」にしたのだが、「未来」「21 世紀」などのワードはさておき、「地球温暖化」「環境性能」「地球環境」「サステイナブル」などのワードは表現の中では処理しにくい可能性が高い。広告が人々の生活に新しさと楽しさをもたらすものだと考えると、困難さが伴うワードなのではないだろうか。特に「サステイナブル」「環境性能」「地球環境」などは説明を必要とするワードだし、理屈っぽさが前面に出やすい。そのため表現に昇華しにくいのだと考えられる。

プリウスは「21 世紀の地球カー」とうのがクルマのコンセプト。このコンセプトを伝えるためには、従来とは一線を画す新しいクルマであることを伝えなければならない。つまり、「いかに新しい考え方のクルマ」かが最優先に伝えるべきこと。このように考えると「未来」「21 世紀」は新しさに立脚させやすいワードであるが、「地球温暖化」「環境性能」「地球環境」「サステイナブル」などは難しいワードなのかもしれない。今回、9 個のワードを設定してナレーションとの関係を見てみたが、これらの理由のために 9 個のワードはナレーションに反映されることがなかったのではないか。

### ② 表現に描きこむかどうかはワードの出現頻度の多寡とは無関係

CM を制作するとき、発想のどこかで新聞や雑誌やネットニュースなど、様々なところで見聞きしたことがヒントになっている可能性はある。それが自覚的であったとしても、無自覚であったとしても、だ。今回、研究対象として新聞記事を取り上げたが、新聞記事が CM 制作者に表現上のヒントを与えている可能性は小さくはない。しかし、それは必ずしも記事の量とは無関係だろう。たった 1 件の新聞記事が CM 制作者に大きなヒントを与えている可能性もある。今回、時代の気分ワードの出現頻度を年次別に調べてみたが、必ずしも出現頻度の多寡が CM 制作に影響を与えるとは言いきれない。出現の量が表現制作と密接に関係しているわけではない。つまり、今回のワードの新聞紙上に登場したプリウスにまつわる 9 個のワードの出現頻度の多寡で CM 表現は把握できない。

### ③ 時代の気分に関する選定ワードの不適切さ

今回、時代の気分を表すワードとして 9 個のワードを選定したが、これらは時代の気分から選ん

だわけではない。プリウスというクルマから発想し、恣意的に選定したワードである。これらのワードは、時代の気分を表すワードとして適切だったのかどうかの疑問が残る。時代の気分というのはまさしく気分であり、捉えどころが難しい。ワードの選出は極めて困難で、プリウスから発想してワード選定するしかなかったとは言え、他に方法はなかったのかという懸念は払拭しきれない。

繰り返しになるが、プリウスはそれまでのエンジン式クルマとは一線を画すクルマ。斬新さが売りもの。CM表現で前面に訴えていくべきは新しさだろう。『新しさ』という表現コンセプトを時代とシンクロさせるためにどのような切り口で描いていくかと考えるとき、今回設定のこの9個のワードは適切とは言えなかったと思う。もっと言語化できない気分そのものからのなんらかのアプローチが必要だったのかもしれない。

### 参考資料

- ・清水知久『1960年代ことばが語る時代の気分』有斐閣、1987.10
- ・サントリー不易流行研究所『時代の気分・世代の気分〈私がえりの時代に〉』NHKブックス、1997.11
- ・大脇錠一『広告のキャッチフレーズ110年間の変遷：その時代の世相との連動からみて』愛知学院大学流通科学研究所所報、1995.3
- ・河原達也：『TVCM表現要素の消費者反応に関する効果』行動軽量学第43巻第1号、2016
- ・竹内淑恵・西尾チズル1996、テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果、消費者行動研究、61-75