

鉄道車内広告を構成する情報研究

森田 紗季

広告に関する研究は、大きく6つのテーマ領域にわけられ、比較研究や事例研究など様々な手法で研究されている。本研究では、特に広告表現に関する研究における広告表現分析の有効な科学的方法論として、広告記号論に着目した。本研究では、広告記号論の概念に着目して、広告を情報という記号によって精密に構成されたものとして捉え、広告が取り扱う対象別に、広告に掲載される情報には特徴や傾向があるという仮説を立てた。この仮説を検証するために、実際に掲出されている広告がどのような情報から構成されているかを明らかにし、今後の広告制作の一助とすることを本研究の目的とする。

調査の対象は、利用者が多く広告効果が高いと思われる平日のJR東日本の山手線の車両内に掲出された車内広告である。次に、調査対象とする車内広告の種類を、中張りポスター、まど上ポスター、ドア上ポスター、ドア横ポスター、ドアガラスステッカー、戸袋ステッカー、ツインステッカーの7つに決定した。

山手線に乗車しての実地調査は、広告がどのような情報から構成されているかを明らかにするため、以下の手順で行った。

- ①広告の写真をデジタルカメラで撮影する
- ②広告が取り扱う対象をワーキングシートに記述する
- ③車内広告の種類をワーキングシートに記述する
- ④車内広告を構成する要素を、ワーキングシートに記述する
- ⑤その他気付いたことがあれば、ワーキングシート備考欄に記述する

なお、広告を構成する要素は言語テキストと視覚テキストに分かれる。言語テキストはヘッドコピー(一番大きく書いてある見出し)とボディコピー(広告が取り扱う対象について説明した記述)からなり、視覚テキストはヴィジュアル(写真、イラスト、ロゴなど)のことを指す。ヘッドコピー、ボディコピー、ヴィジュアルのそれぞれに含まれる情報の種類を調査した。

303件の車内広告を調査した結果、清涼飲料水の広告では、26件の内、100%の広告に商品のヴィジュアルが掲載されており、清涼飲料水の広告において、商品のヴィジュアルが重要だと思われると考えられる。これに対し、出版物の広告では、20件の内、65%の広告にしか商品のヴィジュアルは掲載されていなかった。また、医薬品の広告では、23件の内、91%の広告のボディコピーに説明が記載されており、これは、似たような効能のある他社商品が多い中で、広告が取り扱っている医薬品がどのようなものであるか、正確に伝える必要があるためではないかと考えられる。

このように、広告を構成する情報には、広告が取り扱う対象別に、特徴や傾向があることが明らかになった。
(指導教員 三波千穂美)