

各 位

2017年の広告コピーから見えた言葉は「不安と希望」 2万3千件からビッグデータ解析

東京コピーライターズクラブ（以下 TCC）は、このほど1年間の広告に実際に使用された「広告コピー（キャッチフレーズ）」を収集し分析。使用頻度の高かった言葉の統計から見える今年の特徴と傾向を、『広告コピービッグデータ解析』として発表した。

このプロジェクト3回目となる今回は、2017年TCC賞の選考対象となった広告コピー全7,357件を調査。そのうちCMについては1つのセリフを1件の広告コピーとしてカウント、合計23,767件が分析対象となった。また各単語の使用頻度と昨年来の使用増加率をもとに複合・編集する手法により、今年もマッシュアップコピーを作成した。

ビッグデータ解析では、調査対象のコピーについて自然言語解析を実施。そこから「最も多く見られる広告コピーは4～7単語から成ること」「最も多く見られる文章構造は『名詞-助詞-記号-名詞-助詞-動詞-記号』であること」に注目。さらに、語順・品詞別頻出単語トップ10から文章が成立する単語を選出して組み合わせたとこ、2017年を象徴する広告コピーとして、以下の一行が浮かび上がった。

不安とか、希望とか会う？

※調査結果の詳細は、データ解析に協力した、かっこ株式会社の調査ページを参照。

https://cacco.co.jp/information/tcc_2017

頻出単語の増加率ランキング一覧は以下。

1			2			3			4			5			6			7		
名詞			助詞			記号			名詞			助詞			助詞			記号		
単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]	単語	件数	増加率 [%]
不安	122	381	ので	108	117	[114	207	不安	122	381	ので	108	117	会う	111	124	[114	207
希望	114	211	なあ	130	113]	114	190	希望	114	211	なあ	130	113	続ける	131	109]	114	190
一番	164	188	なあ	118	109	'	266	184	一番	164	188	なあ	118	109	作る	107	107	'	266	184
彼女	136	163	けど	430	104	,	168	150	彼女	136	163	けど	430	104	ちる	154	106	,	168	150
娘	112	143	とか	199	101)	1519	129	娘	112	143	とか	199	101	待つ	157	103)	1519	129
大丈夫	118	138	な	828	100	.	3231	114	大丈夫	118	138	な	828	100	ちゃう	270	97	.	3231	114
黒	186	136	し	149	97		5780	89	黒	186	136	し	149	97	使う	142	95		5780	89
旅	124	136	さ	163	97	(878	85	旅	124	136	さ	163	97	来る	259	94	(878	85
円	191	133	よ	1841	96	…	1272	83	円	191	133	よ	1841	96	くれる	381	91	…	1272	83
ママ	139	129	ぞ	216	93	?	3191	83	ママ	139	129	ぞ	216	93	違う	141	91	?	3191	83
風	133	129	ね	1389	91	?	534	77	風	133	129	ね	1389	91	変える	169	91	?	534	77
お前	130	123	ながら	163	91	"	121	74	お前	130	123	ながら	163	91	みる	266	89	"	121	74
女	119	120	だって	177	88	,	17537	70	女	119	120	だって	177	88	いう	261	89	,	17537	70

※増加率[%]は、16年度使用数/15年度使用数で算出

品詞別では、名詞の2位に「希望」、1位に「不安」が入る結果となっており、頻出率として「希望」は昨年の約2倍、「不安」は約4倍。商品やサービスを宣伝するという広告コピーの性格上「不安」という言葉を使用した場合はメッセージ内に「救い」になるポジティブな言葉も使用されることが多く見受けられた。また動詞では「会う」の使用増加率が昨年比124%で、このほかに突出した伸び率を示した動詞は現れなかった。

昨年の急上昇ワードだった「日本」（昨年の一行は「私たち、日本人。」）は今回は昨年対比48%の使用率と半減したことも興味深い。背景には突出して伸びた昨年の、オリンピックが意識された日本鼓舞やナショナリズム的なものへの反動や、微妙な「忖度」が働いているのかもしれない。

今年の傾向について、ある理由のみで結論付けることは難しいが、政治の不安定や雇用、経済、国際情勢、はたまた異常気象など、継続する社会不安は人々の間にすでに常態として共有されている気分だと思われ、そこから現出するコミュニケーションの言葉として「不安」「希望」の頻出は大変わかりやすい。注目したいのは、「会う」というある意味アナログな言葉。SNSや在宅ワーク、A.I.アプリ等で、仕事もプライベートもリアルで人と会わなくても事足りてしまう昨今、あえて「会う」という言葉が広告コピーに使用されてきたことに、ぬくもりへの少しの希求を感じる。文末は「？」と疑問形ではあるが。

■TCC（東京コピーライターズクラブ）紹介

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。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。ことばの専門家集団という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る。

公式 HP: <http://www.tcc.gr.jp/>

■かっこ株式会社紹介

かっこ株式会社は「ちょっとだけ未来の判断材料を提供するビッグデータカンパニー」です。ビジネスの最適化や課題解決への指標（打ち手）の発見、EC・金融における不正検知や決済コンサルティングまで。データサイエンスから得られた結果をもとに、お客様の誰もがすぐに次の行動に移せる価値を提供しています。

かっこ株式会社 HP: <http://cacco.co.jp/>

広告コピービッグデータ解析調査結果: https://cacco.co.jp/information/tcc_2017

【お問い合わせ先】

東京コピーライターズクラブ

150-0001 東京都渋谷区神宮前5-7-15

TEL:03-5774-5400/FAX:03-3406-7433

Email : office @tcc.gr.jp

担当 : 事務局 佐藤・矢間