

キャッチコピーについて

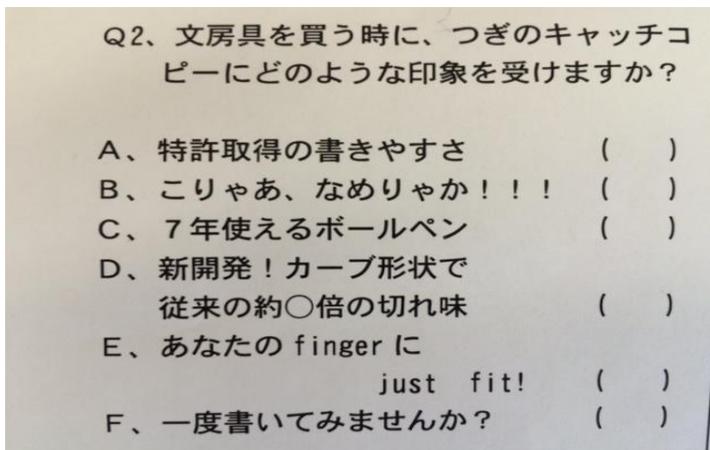
国語班 辻本柚衣 大西真悠子
中村七海 田中ちなみ 美並陽菜

1. はじめに

私たちは商品のキャッチコピーが与える印象について興味を持った。特に、年齢や性別で同じキャッチコピーに対して受ける印象の違いはあるのか調べた。そして、アンケート調査や考察を受け、商品の宣伝により効果的なキャッチコピーを考えた。

2. 研究の過程

- (1) 好印象を与えるキャッチコピーの特徴を調べ、それらをもとにそれぞれ異なった特徴を持つ6種類のキャッチコピーを作成。(図1)
- (2) 本校の2年生100人と女性教諭23人と保護者27人にアンケートを実施。
- (3) 6種類のキャッチコピーに対する印象を、4段階で答えてもらう。
- (4) 結果をグラフ化して、性別・年齢での違いを比較する。



Q2、文房具を買う時に、つぎのキャッチコピーにどのような印象を受けますか？

A、特許取得の書きやすさ	()
B、こりゃあ、なめりゃか!!!	()
C、7年使えるボールペン	()
D、新開発！カーブ形状で 従来の約○倍の切れ味	()
E、あなたの finger に just fit!	()
F、一度書いてみませんか？	()

図1 実際に作成したアンケートの一部

3. アンケートの結果(図2)

- ・男女間でグラフに違いはみられなかった。
- ・世代間で比べると、「語呂がいいもの」「具体的に書かれているもの」「語りかけられているもの」3つに違いがみられた。
- ・「限定感のあるもの」「英語が使われているもの」は全員に人気があった。
- ・漢字が多かったり、「説明的であるもの」は全員に不評であった。

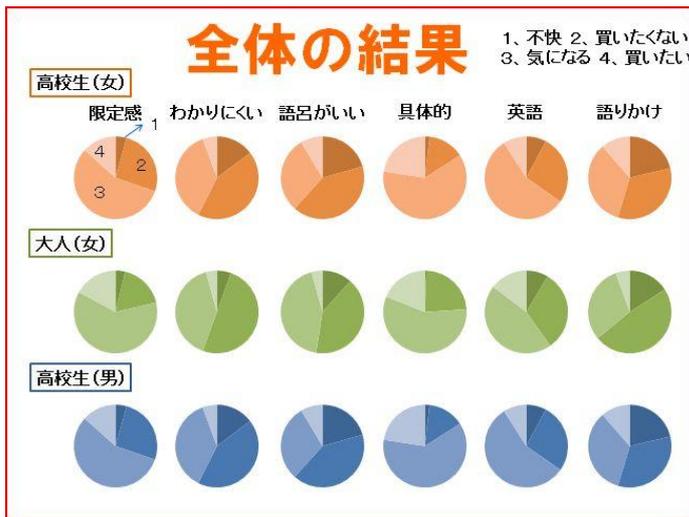


図2 アンケート結果のグラフ

4. 考察

アンケートを行うことにより、私たちは次のように考えた。

- ・男子と女子でグラフに違いがみられなかったのは、最近「草食男子」という言葉があるように、男らしくや女らしくといった考え方が薄れているため。
- ・「語呂がいいもの」が、大人の女性に人気なのは、買い物に行く機会が多い彼女たちは頭に残るキャッチコピーの良い印象が植え付けられている。
- ・「具体的なもの」は、情報社会に生き、より数字などの具体的な情報に影響を受けやすいので若者に人気。
- ・「語りかけられているもの」は購入を促す強い売り手の意思が、大人にはしつこく、不評。
- ・「限定感のあるもの」は、商品を買う人に「早く買わないと。」と思わせる効果がある。

5. まとめ

- ・年齢での差は、生活環境や買い物をする頻度などが関係している。
- ・女子高生に焦点をあてた場合、「限定感のあるもの」「英語を使ったもの」「具体的なもの」が好印象を与える。

6. 参考文献

酒井とし夫「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」(日本能率協会マネジメントセンター) 2007年

黒川伊保子「売れる!ネーミングの秘密」(成美堂出版) 2011年

中山マコト「バカ売れ!キャッチコピーが面白いほど書ける本」(中経出版) 2011年