

大学生を対象としたキャッチコピーの印象

スポーツマネジメントゼミナール 1313034 齊藤 花菜

1. 研究動機・研究目的

本研究の研究動機は、現在スマートフォンの普及が著しく 2106 年 6 月 20 日付で博報堂 D Y メディアパートナーズのメディア環境研究所が発表した「メディア定点調査 2016」によると、2016 年のスマートフォンの所有率は 2010 年 9.8% から 6 割増の 70.7% と急激に増加している。この普及に伴い、SNS の普及も年々加速し、ICT 総研の 2015 年度 SNS 利用動向に関する調査では、SNS の利用率は年々増加しているという結果を出している。SNS と言えば、LINE や Twitter、Face Book が挙げられる。その中でも、Instagram の利用率は大きく伸びており、ICT 総研の調査によると Instagram の利用者満足度は LINE を抜いて 1 位であるという結果も出ている。これに続くようにして、アメリカで大流行している Snapchat や韓国で 2015 年にリリースされ 2016 年現在大幅な伸びを見せている snow なども日本の若者を中心に多くの人に利用されはじめるようになった。これらの流行の変化は、文章主体の SNS から写真を中心に言葉を添えるスタイルへの変化といえるところと考えた。また、SNS は自己発信のみではなく、企業が広告として使用しているだけでなく、大学生も部活動やサークルの集客のために使用していることが多々見られるようになり、短い言葉で多くの人の印象に残り、注目を集めることが重要視されている。この特徴は、短い言葉で伝えるということに特化している広告のキャッチコピーの役割と似通るものがあると考えられる。そこで、本研究では言語情報というところを中心に、キャッチコピーは消費者にどれだけその言葉から商品の価値を見いだし、購買意欲を高め、購買行動を起こさせられるか、そしてどのような表現方法をしているキャッチコピーが好まれるのか検証する。

2. 研究方法

本研究では、予備調査と本調査の 2 回 Web アンケートを実施した。予備調査は、本調査で対象となる学生の興味関心の高いとされるキャッチコピーの選別を行うこととした。予備調査の対象者は、J 大学学生スポーツコミュニケーションゼミナール 3 年生 14 名、医療看護学部学生 3・4 年生 6 名の、計 20 名であり、個人的属性、キャッチコピーを 44 つ提示し、質問項目として興味が湧いたかを 7 段階評価の中から選択してもらい、調査期間は、2016 年 5 月末の 1 週間であった。

本調査では、個人的属性と、予備調査で使用した 44 個のキャッチコピーの中から印象に残ると回答が多かった上位 16 個のキャッチコピーに対して、5 つの質問項目を設置し回答してもらおうと同時に、性格を計る Big Five も同時に実施し、Big Five に関する 29 項目の質問に回答してもらった。本調査の対象者は、J 大学学生スポーツ健康科学部 1 年生男女約 200 人および医療看護学部 1, 2 年の男女約 200 人の計 400 人であり、本調査の調査期間は、2016 年 7 月末から 1 か月間であった。

3. 主な結果と考察

本研究では、16 のキャッチコピーを、全体の評価、男女別の評価の差、学部別の評価の差の3つの分析を行い、調査を行った。全体の評価からは大学生の興味の高いキャッチコピー、興味の高いキャッチコピーを分析した。その結果、背中を押すような刺激的な表現を使用したキャッチコピーが好まれた。また、反対に大学生には非現実的なキャッチコピーには低い結果が読み取れた。そして、男女差からは、基本的に女性の方が興味関心の高い数値を出していることが多く、男性よりも女性の方がキャッチコピーに対しての興味関心が高くあることが理解できた。学部別の評価でも、女性の割合が高い医療看護学部の方が興味関心が高く出ていると同時に、女性をターゲットとしているキャッチコピーへの興味関心が非常に高いことから、女性的思考が高いと理解できた。スポーツ健康科学部では、男性の割合が高いことから、全体的に医療看護学部に劣る数値をだしていることが見て取れた。そして、スポーツ健康科学部の女性は女性をターゲットとしたキャッチコピーへの興味関心の数値が高くないことが読み取れた。こうした違いは、周辺環境による違いで考え方や好むものの違いから影響を受ける言葉も違ってくるといえるのではないかと。

4. 結論

この結果を踏まえ、大学生が印象に残る考えられるキャッチコピーの3つの共通点を導き出した。1つめは、背中を押されるような刺激的なキャッチコピーである。NIKEの「JUST DO IT.」やadidasの「世界を驚かさず覚悟がある」といったスポーツブランドがよく使う表現で、言い切りや命令形といった言葉が使われており、普段の日常生活の中でどこか刺激を与えてくれるような表現といえる。2つめは、ひねりのあるキャッチコピーである。ECCの「今のは訳さなくていいという話ほど、実は面白い。」などが挙げられる。この特徴はよく考えれば当たり前であるが言葉にはしてこなかったことや、言われてみれば確かにそうだと納得させられることから興味関心を惹いたのではないかと考えられた。そして、3つめに長年使われていることによる馴染みのあるキャッチコピーである。これは、キューピーの「愛は食卓にある。」やJR東海の「そうだ京都、行こう」などが挙げられ、どれも長年使用され、記憶の片隅に残っているようなものである。この言葉を聞けば、企業名がいえそうなほど定着し、その安定感と安心感から好まれるのではないかと考えられた。また、この調査の結果を踏まえて、学部や性別の差異によるキャッチコピーの印象の違いが生じ、同じキャッチコピーであっても、この受け手によって受け止め方の差が生じることでキャッチコピーをどのように受け止め、受け手の印象に残るか変化していくと理解できた。このようなことから、キャッチコピーはその差があるために、同世代をターゲットにしていたとしても、受け止め方等に違いがでるといえ、そのことを理解して言葉や表現を選ぶことが重要であるといえる。

5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文を執筆するにあたり、多くの方々のご指導、ご支援を頂き大変感謝しております。特にご多忙中、熱心にご指導を頂いた小笠原先生をはじめ、快くアンケートにご協力していただいたスポーツ健康科学部と医療看護学部の学生の皆様、すべての皆様に心から感謝申し上げます。