

心を動かすキャッチフレーズ

—どの場合にどの技法を使えばよいか—

抄 録

本研究は印象に残るキャッチフレーズにおいて、「どの場面で、どの技法を使えばよいか」ということを明らかにする。そこで、7つの技法と8つの場面を組み合わせることでキャッチフレーズを作成し、被験者にそれらの印象度を評価してもらった。ゆえに、どの場面にどの技法、ギャップ法と多様な技法を一元化させたものを使えばよいかということが分かった。また、一般的にギャップ法で様々な技法を組み合わせれば、単体の技法よりも印象度が高くなることも分かった。

キーワード：情報化、キャッチフレーズ、技法、場面、印象度

1. 研究意義

いま、社会では大量の情報であふれているため、情報を消費するのが追いつかなくなり社会の殆どの情報が無視されてしまう。そこで、枢要になるのは広告である。

広告は情報の入り口でもあるから、広告の印象度によってその情報が周知されるか否かは決まる。「情報化が進行するにつれ、ますます広告は重要な位置を占めるだろう。」(ヤン, 1993)。本研究はそのような広告の中でも印象に残るキャッチフレーズについて追及していく。

2. 広告に関する基礎知識 (広告全体における本研究の位置)

広告業界には大別して、マーケティング戦略とコミュニケーション戦略の2つがある。キャッチフレーズ作成は後者に由来する。そのコミュニケーション戦略の中でも表現計画と媒体計画の2つがある。簡潔にいうと表現計画は広告の実質的な要素を考え、媒体計画はその広告を消費者に伝える方法を考える。本研究では、表現計画を対象とする。

図1は表現計画の過程を示している。磊落にいうと、最初に商品の訴求対象者、商品特性等を設定する。次に、表現目標を設定して、そのあとの表現基本概念設定で、大体のキャッチフレーズが決まる。そして、媒体戦略と広告予算も加わり本格的に表現計画が進む。そのあと、広告のキャラクター、マナーなどルールのものが表現展開方針にまとめられる。最後に、試作品製作と事前テストを行い、成功すれば製作に入る。

つまり、キャッチフレーズは表現基本概念設定でおおむね決定され、最終の事前テストで確実になる。

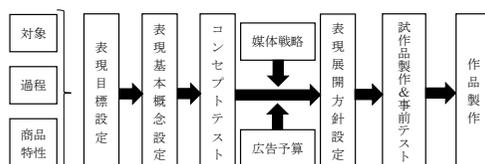


図1 表現計画の過程 (ヤン, 1993)

次に、広告方法とその要素についても述べる。下の2つの方法がある。

印刷広告 紙にして広告を伝える。	電波広告 電波で広告を伝える。
1. 文章表現 コピーライターが担当。 ○ ヘッドライン…見出し ○ ボディ・コピー…広告の本文	1. 映像表現 利点は動くこと。 2. 映像表現 声質、抑揚、リズムなどで 受け手の想像力を働かせる。
2. 視覚表現 アートディレクターが担当。 ○ 写真、ロゴタイプ、シンボルマーク等	

なお、キャッチフレーズは印刷広告で文章表現の中でのヘッドラインにあたる。ただ、電波広告にも使用される。また、「印刷広告と電波広告を両方こなせる広告担当者の育成が急務である。」(ヤン, 1993)。

3. 心を動かすキャッチフレーズの技法 (先行研究)

佐々木 (2018) によると、印象に残るキャッチフレーズは心を動かすエネルギーのある言葉と定義している。例えば、映画の広告であれば、どれほどそれを視聴したいと思ったのかということである。本研究においても同等にとらえる。

次に、デジカル (2010) では印象に残るキャッチフレーズの基本条件を述べている。「1.好奇心をあおる。2.一般的に15文字以内。」の2つである。なお、本研究で対象とする印象に残るキャッチフレーズが作られる技法は佐々木 (2018) から抜粋して下の7つとする。例も載せる。なお、太字部分は、その技法と対応している箇所である。

1. ギャップ法	反対の言葉を使う。	事故か事件か
2. 赤裸々法	自分の状態を伝える。	唇が震える。 あなたが好き
3. 表現頂上法	表現で頂上を感じさせる。	パスタの 王様 です
4. サプライズ法	サプライズな言葉を挿入。	そうだ 京都に行こう
5. リピート法	言葉を反復させる。	人民の人民 による 人民 のための政治
6. 不安活性化法	不安を与える。	見えな いって ヤバイ 。めがね買おう。
7. 疑問法	疑問を投げかける。	真のうまい水 を知ってるか

4. 研究目的

3.より、印象に残るキャッチフレーズが作られる技法がいくつかあることが分かった。しかし、「どの場面にどの技法を使えばよいか」ということに関しては不明瞭である。それを判然たるものにすれば、より効果的に印象に残るキャッチフレーズを作成できると考えられる。よって、本研究でそれを明らかにする。

5. 研究方法

まず、様々な場面で3.先行研究で抜粋した技法を使いキャッチフレーズを作成する。次に、それをアンケート形式にして被験者から評価をしてもらう。最後に、その結果から考察する。

6. 設定場面の決定

表1のように、本研究では8つの場面を使用する。なお、多ジャンルになるよう設定した。

表1 使用場面とその項目

場面	項目	場面	項目
飲料水	商品	観光PR	観光宣伝
映画	興業物	環境問題	注意喚起
ボールペン	商品	精密会社の求人	人員募集
本	商品	告白フレーズ	実生活での活用

7. 実験内容（実験①）

7.1 実験方法

前述した技法と場面を組み合わせで自分で1場面に1技法で1つのキャッチフレーズを作る。次に、それをアンケート化して、各キャッチフレーズの印象度を1～10で評価してもらう。そして、それを集計し平均を算出する。最後に、結果をもとに考察する。

7.2 対象者

中学生47人（男子27人，女子19人，無回答1人）を対象とし、回答の質を下げないため24人と23人に分けて、1人に4場面×7技法＝28個のキャッチフレーズを評価した。

7.3 留意点

実験に際して以下の点に留意した。

- ・ 広告接触回数は時間的問題や回答の質の低下を考慮して1回とする。
- ・ 印象度は前述した定義で扱う。アンケートにその定義と1～10の基準も詳記した。
- ・ どのキャッチフレーズも3. 先行研究の基本条件に極力、順守するよう作成した。
- ・ 本実験は技法による印象度を考察したいため、次の2つに注意した。1. 物の具体的な内容には触れない。（例 ビタミン豊富なフルーツ）2. 各場面ごとに伝たい言葉を同一させ、各技法でそれに修飾させる。（飲料水であれば、うまい水（リピート法）と、ほかの水がまずくなるほどうまい水（ギャップ法）の2つのキャッチフレーズがあるとする。この場合、うまい水を伝たい言葉とし、各技法で修飾させている。）
- ・ 後に考察するため、最も印象に残ったものや自由な意見を求める欄も設けた。

7.4 実際のキャッチフレーズ

紙幅の都合上、一部のみ掲載する。

場面1 飲料水

他がまずくなるほどうまい水（ギャップ法）
鳥肌が出たうまい水（赤裸々法）
おいしい水知ってる？うまい水（疑問法）

場面2 映画

お、俺は君を信じる（サプライズ法）
俺は君を君を信じる（リピート法）
誰も君を信じなくても俺は君を信じる
（ギャップ法）

場面3 観光PR

場面4 本の見出し

魅力のキングー静岡に行こう（表現頂上法） 今の勉強法ムダー最高の勉強法（不安活性化法）

皆行ったよ？静岡に行こう（不安活性化法） もっといい勉強法知ってる？最高の勉強法（疑問法）

行こう行こう静岡に行こう（リピート法） 驚いた！最高の勉強法（サプライズ法）

7.5 実験結果

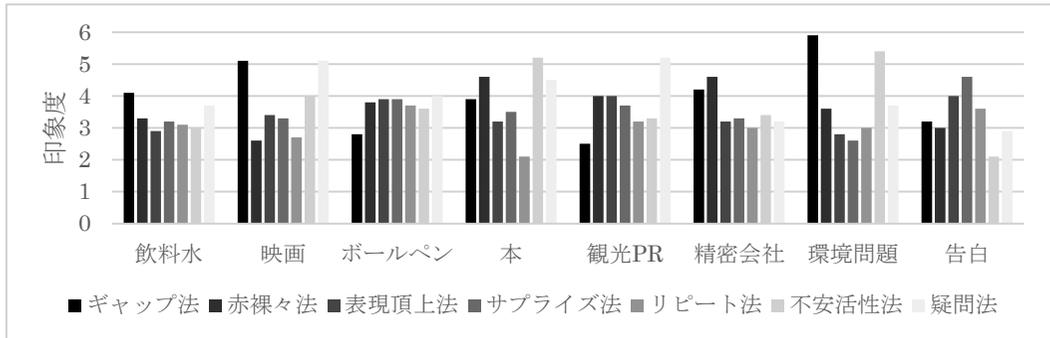


図2 実験結果（実験①）（小数第2位を四捨五入）

7.6 考察

自らの主観を避けるためにアンケートの記述を基に考察した。（表2）また、この実験に欠点があることが分かった。例えば、映画の場合「俺はマザーテレサ級に君を信じる」というキャッチフレーズに対し、「マザーテレサが良い」と部分的な言葉に触れてる意見もあり、技法全体ではなくそのワードに影響していることがわかる。それにより実験の正確性が低落したと思われる。分析より、表現頂上法、不安活性化法、赤裸々法はそれである。

表2 実験①の考察

項目	最も効果があった技法	理由	項目	最も効果があった技法	理由
興業物	ギャップ法 疑問法	ギャップ法…感情の高低差を作られ、映画に最適。疑問法…映画における核心的な質問を作られる。	人員募集	赤裸々法	仕事の愛を純粋に表現できる。
商品系	疑問法	買わない時に比べてのメリットを明示できる。	注意喚起	ギャップ法	捨てる、捨てるなどで差を作り責任感を動かせる。
観光宣伝	疑問法	商品系と同様。	告白	サプライズ法	サプライズ的な言葉で一気に心を引きつけられる。

7.7 実験①による新発想

実験①で、場面問わず全体的にギャップ法で印象に残るキャッチフレーズが作られた。では、それを違う技法と混一すれば、より効果的なものが作られるのではないだろうか。

8. 実験内容（実験②）

8.1 実験方法

7.7より、場面は実験①と同じでギャップ法と他の技法を合体させ自分でキャッチフレーズを作成する。つまり、1場面に2技法で1つのものを作成する。なお、疑問法と不安活性化法はギャップ法と合体させると文字数が相当長くなり、それは基本条件の2に反するため除外する。よって、他の4つの技法で行う。以下は実験①と同様である。

8.2 対象者

中学生45人（男子26人，女子17人，無回答2人）を対象とし、回答の質を下げないため21人と24人に分けて1人に4場面×4技法（合体）＝16個のキャッチフレーズを評価してもらった。

8.3 留意点

以下に留意点を挙げる。

- ・実験①と比較するために実験①と同じキャッチフレーズを混合させたものを作った。
- ・ギャップ法の部分は各場面において一緒なため、それ以外のものでも評価すると、相性を考察できないため「フレーズ全体で評価してください」と対象者に強調した。
- ・以下は実験①と同様である。

8.4 実際のキャッチフレーズ

紙幅の都合上、一部のみ掲載する。

場面1 飲料水

他の水がまずくなるほど、鳥肌が出るうまい水
（＋赤裸々法）

場面3 精密会社

ネジではなく極上の幸せを作る（＋表現頂上法）

場面2 映画

誰も君を信じなくても、お、俺は君を信じる（＋サプライズ法）

場面4 告白

嫌いになりたいのに、君が君が好きだ
（＋リピート法）

8.5 実験結果

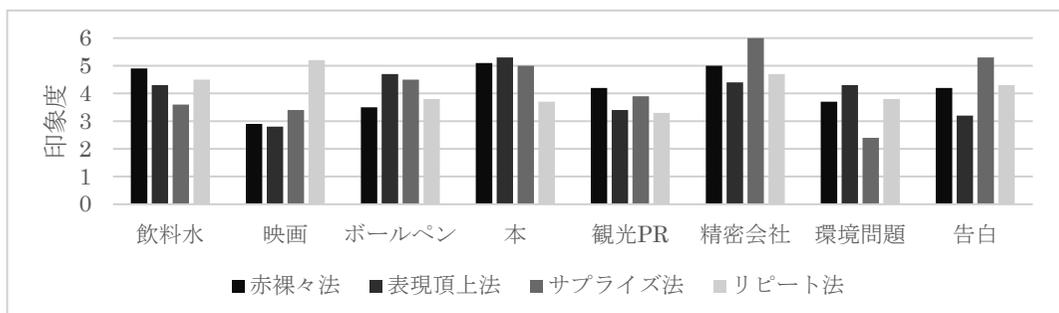


図3 実験結果（実験②）（小数第2位は四捨五入）

8.6 考察

自らの主観を避けるためにアンケートの記述を基に考察した。(表3)

表3 実験②の考察(ギャップ法との相性を考察)

項目	最も効果があった技法	理由
興業物	リピート法	一番文章的に自然。
商品系	表現頂上法	文章的に流れがスムーズ。ただ実験①の欠点がある。
観光宣伝		アンケートに不備があり、失敗。
人員募集	サプライズ法	ギャップ法で反対のことを述べてからサプライズな言葉で対応させればより感情の高低差が出る。
注意喚起	表現頂上法	商品系と同様。
告白	サプライズ法	人員募集と同様。

9. 実験①と実験②の变化的考察

単体の技法で作成したキャッチフレーズ(実験①)とギャップ法と他の技法を混一させた複合的なキャッチフレーズ(実験②)で、どのように印象度が変化するかを考察できる。なぜなら、実験①も②も同じ場面、フレーズ、ほぼ同じ人数で実験したからである。

図4より、一般的にギャップ法と技法を混一させた方が印象度は高まる。しかし、文字数が多くなるという基本条件2に抵触する欠点もある。

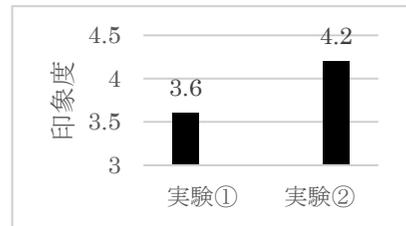


図4 実験①と②の印象度の変化
※数字は各実験の場面問わず、すべての数値の平均

10. 結論

本研究の位置づけを明確にして、実験もしたところ2つの結論に至った。1つ目は、どの場面にどの技法、またはギャップ法と多様な技法を一元化させたものを使えばよいかということが分かった。2つ目は、一般的にギャップ法で様々な技法を組み合わせれば、単体の技法よりも印象度が高くなることが分かった。

11. 本研究における研究余地

本研究をより多面的な内容にするための研究余地が3つある。1つ目は、1場面1技法で複数のキャッチフレーズを作成する。2つ目は、実際の広告に我々は何度も触れているため、広告接触回数を増やす。3つ目は、実験①の欠点を精査して一段と正確な実験をする。

参考文献

株式会社デジタル(2010)『ポスターを作ろう!注目されるコピーを書こう!』汐文社
繰り返し接触することで成功確率は高くなる。単純接触効果(ザイアンス効果)とは

<hajime teno-marketing.com>(2019年8月26日アクセス)

佐々木圭一(2018)『伝え方が9割』ダイヤモンド社

チャールズ・ヤン(1993)『広告の科学』中公新書