

キャッチコピーと消費者の購買意欲の関係性

中塚 智也（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

現在の社会の中では、ほとんどの物事にキャッチコピーがついている。店頭に並んでいる日用品のパッケージ、お菓子などの広告はもちろん、お店や会社の広告にもキャッチコピーがつけられている。モノであふれている現代社会において、同じ種類の商品を比較する際に、キャッチコピーは消費者の商品選択の上で重要な役割を果たしているのではないか。

そこで、本調査では、キャッチコピーと消費者の購買意欲の関係性について調査する。具体的には、商品やブランドを良く見せるが、商品自体の性能をキャッチコピーだけでは理解できないブランディング広告と、商品の効果、性能をキャッチコピーだけでもある程度理解することができるダイレクトレスポンス広告の二種類を比較する。

一般的にブランディング広告とは、「企業や商品などブランドの情報をユーザーに伝えて、認知度や好意度をUPさせることを目的とした広告（JR東日本webサイト 2023）」である。商品などのイメージアップによって、間接的に売上の向上を目的としている。

一方ダイレクトレスポンス広告とは、「広告接触者から商品の購入やサービス申し込み、資料請求などの特定の反応・行動を得ることを目的とした広告（JR東日本webサイト 2023）」である。今回の調査での定義とは少し異なっているが、この定義のうち、「特定の反応・行動を得る」という部分に着目した。こうした購入に繋がる表現や、商品の詳細がすぐに伝わるような表現が用いられているキャッチコピーを本調査では「ダイレクトレスポンス広告」とする。

これらの広告の説明例として、ポカリスエットを挙げる。

① ブランディング広告「生きている味がする。」

このコピーを見ただけでは、どういった商品なのか全くわからない。しかし、おしゃれな文言により企業イメージのアップなどに繋がりやすいと考えられる。

② ダイレクトレスポンス広告「ポカリ飲まなきゃ」

このキャッチコピーは、見ただけでも飲み物であるということが伝わり、消費者に対して飲んでほしいと訴求していることが伝わる。

これら二種類の比較のため、実際に使用されているキャッチコピーを、大学生の身の回りにある商品から選んで本調査でも使用した。詳細は以下の通りである（図表1）。

図表 1 使用キャッチコピー

	商品名	発売年月	キャッチコピー
日焼け止め	スキンアクア スーパーモイスチャーエッセンス (ロート製薬)	2023年2月	使うたび、うるおう。
	ALLIE ニュアンスチェンジUV ジェル (カネボウ化粧品)	2020年2月	日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。
ワイヤレスイヤホン	WF-1000XM3 (SONY)	2019年7月	いい音には、静寂が要る。
	WF-SP900 (SONY)	2018年10月	オンガクは、またひとつ自由になる。
ペットボトル飲料(麦茶)	健康ミネラル麦茶(伊藤園)	1988年	汗をかいたらミネラルゴクゴク
	やかんの麦茶(コカ・コーラ)	2021年4月	ひと手間かけて、つくりました。
洗濯洗剤	ウルトラアタックNeo(花王)	2015年8月	未体験の白さへ。
	アタックZERO(花王)	2019年4月	ねえ、洗剤変えない？

図表 1 の、上の段をダイレクトレスポンス広告、下の段をブランディング広告とした。日焼け止めにおいては「使うたび、うるおう。」をダイレクトレスポンス広告、「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」をブランディング広告として調査した。

一般に日焼け止めとはそのものの効能が重視される製品であると考えられるが、「使うたび、うるおう。」というコピーは日焼け止め機能に加えて「うるおい」という傷んだ肌へのさらなる保湿効果をうたうコピーとなっており、典型的な効能・性能への訴求コピーである。それに対し、「着こなしちゃえ。」は、身に付ける意味合いで、肌に直接塗布する使用の仕方を「着こなし」という服の比喻で表現したコピーとなっており、「よく見せる」という意味では、薬品をファッションとして見せるコピーであることが分かる。

ワイヤレスイヤホンにおいては、「いい音には、静寂が要る。」というコピーから、音質というメインの性能だけでなく、「静寂が要る」という部分からノイズキャンセリング機能が搭載されていることが推察でき、性能への訴求コピーである。対して、「オンガクは、またひとつ自由になる。」というコピーからは性能や機能についての説明はなく、自由に好きな音楽に没頭できるようなイメージを彷彿とさせる。

麦茶の「汗をかいたらミネラルゴクゴク」からは、汗をかくことによって失ったミネラルを補給でき、健康に良い製品であるということが伝わる。それに対し、「ひと手間かけて、つくりました。」というコピーからは、手間をかけているという企業努力は伝わるが、その製品自体にどういった効果があるのかという面ではわからない。

洗濯洗剤においては、「白さ」という洗濯時の効果に言及しており、さらに「未体験の白さへ。」という今までにないほどの洗浄力があるのではないかと推察できるコピーである。大して、「ねえ、洗剤変えない？」からは、新しい製品を作ったという点は推察できるが、洗浄力や香りなど、どういった製品なのかはわからない。

こういった二種類のダイレクトレスポンス広告とブランディング広告では消費者の感じ方は大きく異なるのではないかと考え、回答者の性別や住まい状況などの基本属性の違いによってその感じ方に違いはあるのか、また、商品選択の際に意識している点やキャッチコピーに対する考え方にも違いはあるのかを明確にする。

2. 調査研究の方法

2-1. 本調査

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査目的：キャッチコピーの種類によって、消費者の購買意欲に差はあるのか。
- ・調査実施時期：2023年11月14日～12月4日（11月28日再送付）
- ・調査対象：文教大学足立・越谷・湘南キャンパス在学1～4年生
- ・調査人数：標本数1102票（内不在52票）

有効回答数134票 回収率約12.2%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者に関する項目＞、＜キャッチコピーへの意識に関する項目＞、＜キャッチコピーに関する項目＞。以上3つによって構成した。

以下、主な項目の詳細。

＜回答者に関する項目＞

「性別」「住まい状況」の、回答者の属性に関する設問に加え、一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況についての調査を行った。

この項目は、回答者の属性や媒体に触れる時間によって、キャッチコピーに対する考え方や購買意欲に差があるのかを調査する為のものである。

＜キャッチコピーへの意識に関する項目＞

「商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか」や「商品選びの際にキャッチコピーを参考にしたことはあるか」、「キャッチコピーを参考に購入したことがある商品はあるか」、「印象に残っているキャッチコピーの商品や企業をよく利用するか」など、キャッチコピーへの意識に関する設問を設けた。

この項目では、＜回答者に関する項目＞の回答者の属性や媒体に触れる時間によって、キャッチコピーや商品に対する意識に差があるのかを調査した。

＜キャッチコピーに関する項目＞

この項目では、標本をランダムサンプリングによって二つのグループに分け、同じ商品に対してそれぞれのグループにブランディング広告またはダイレクトレスポンス広告を見せて調査した。

グループ1に対しては、

日焼け止め：ダイレクトレスポンス広告

ワイヤレスイヤホン：ブランディング広告

ペットボトル飲料（麦茶）：ダイレクトレスポンス広告
洗濯洗剤：ブランディング広告

グループ2 に対しては、
日焼け止め：ブランディング広告
ワイヤレスイヤホン：ダイレクトレスポンス広告
ペットボトル飲料（麦茶）：ブランディング広告
洗濯洗剤：ダイレクトレスポンス広告
を見せた。

グループ1 は 66 人、グループ2 は 68 人から回答を得ることができた。

「日焼け止め」「ワイヤレスイヤホン」「ペットボトル飲料（麦茶）」「洗濯洗剤」の四種類の商品について、それぞれ「商品選びの際に重要視するポイント」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」「キャッチコピーを見てどう感じるか」などの設問を設けた。

それぞれの商品やキャッチコピーへの意識に関する設問を設けることで、キャッチコピーの種類による購買意欲の差を調査した。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し、作成した。サンプリング抽出で該当したメールアドレスにメールの送信を行った。

サンプリング方法は、学部別の層化抽出法を用いた。

以下、学部別割り当て表（図表 2）。

図表2 学部割り当て表

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部別学生数	割合	割り当て数 (切り上げ)
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1242	75.5%	168
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養学部	管理栄養学科	404	404	24.5%	55
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	717	39.2%	97
	国際学部	国際理解学科	564	1114	60.8%	151
		国際観光学科	550			
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1492	32.0%	202
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.1%	234
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学科	503	1435	30.8%	195
英米語英米文学科		370				
中国語中国文学科		309				
外国語学科		253				
全合計			8134	サンプル数	1102	

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる。

※対象者の内、52名はエラー。

※卒業年次以降の学生や学籍番号が特殊な留学生は含まれない。

3. 調査結果

3-1. 基本属性

回答者の内訳は、「性別」は【男性】が43名(32.1%)、【女性】が88名(65.7%)、【無回答】が3名(2.2%)であり、女性の回答者が過半数であった。また、【1人暮らし】24名(17.9%)よりも【実家暮らし】109名(81.3%)の方が多かった。

図表3 基本属性

	Q1 性別		Q2 一人暮らしですか		
	N	確率(%)	N	確率(%)	
男	43	32.1	はい	24	17.9
女	88	65.7	いいえ	109	81.3
欠損値	3	2.2	欠損値	1	0.7
合計	134	100	合計	134	100

回答者の一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況は、以下のようになった(図表4)。

図表4 一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況

Q3 一日のSNS使用時間			Q4 一日のインターネット使用時間		
	N	確率(%)		N	確率(%)
2時間未満	31	23.1	2時間未満	28	20.9
2時間以上4時間未満	55	41.0	2時間以上4時間未満	30	22.4
4時間以上6時間未満	25	18.7	4時間以上6時間未満	38	28.4
6時間以上	22	16.4	6時間以上	37	27.6
利用しない	0	0.0	利用しない	0	0.0
欠損値	1	0.7	欠損値	1	0.7
合計	134	100	合計	134	100

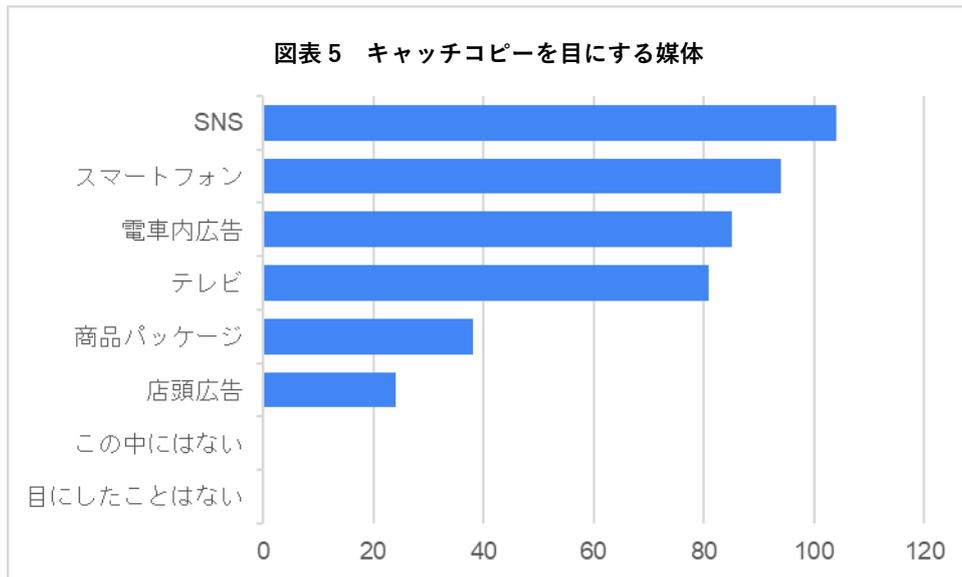
Q5 一日のテレビ使用時間		
出現値	度数	確率(%)
2時間未満	80	59.7
2時間以上4時間未満	24	17.9
4時間以上6時間未満	4	3.0
6時間以上	2	1.5
利用しない	24	17.9
欠損値	0	0.0
合計	134	100

「SNS」は【2時間以上4時間未満】使用するという人が41%で最も多く、「インターネット」は【4時間以上6時間未満】利用するという人が28.4%で最も多かった。「テレビ」は【2時間未満】という人が過半数を占めており、【利用しない】という人も24人(17.9%)いた。「SNS」と「インターネット」では【利用しない】という人は1人もいなかった。

3-2. キャッチコピーへの意識について

回答者のキャッチコピーに対する意識について調査を行った。

Q6のキャッチコピーを目にする媒体として、【SNS】が104人で最も多く、続いて94人で【スマートフォン】、85人で【電車内広告】だった。また、キャッチコピーを目にしたことはないと回答した人は1人もおらず、キャッチコピーは消費者の生活の中に溶け込んでいるということがわかった(図表5)。

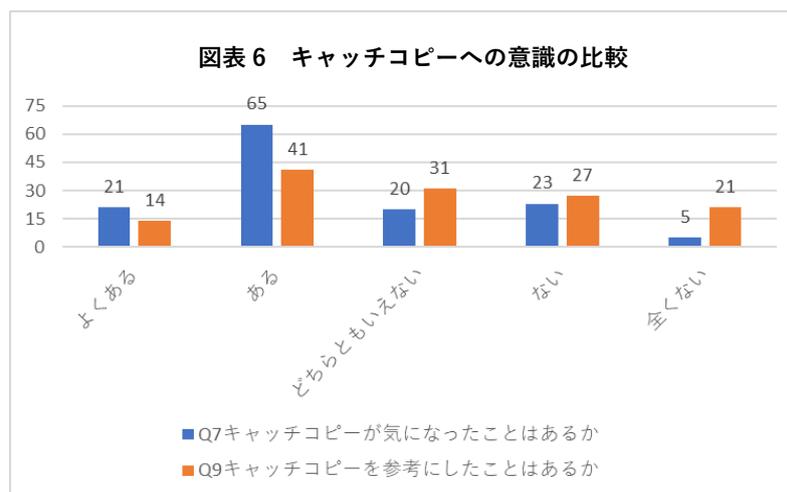


Q7のキャッチコピーが気になったことはあるかと、Q9のキャッチコピーを参考にしたことはあるかを比較すると、以下のような結果であった（図表6）。

キャッチコピーが気になったことはあるかについて、【ある】と回答した人が65人(48.5%)で最も多く、【よくある】【どちらともいえない】【ない】と答えた人は20人前後でほとんど同じであった。全くないと回答した人は5人(3.7%)で最も少なかった（図表6）。

また、キャッチコピーを参考にしたことはあるかについて、【ある】と回答した人が41人(30.6%)で最も多く、【よくある】と回答した人は14人(10.5%)で最も少なかった。

あまり大きな違いは見られなかったが、気になったことが【全くない】と答えた人より、参考にしたことが【全くない】と答えた人が多かった。

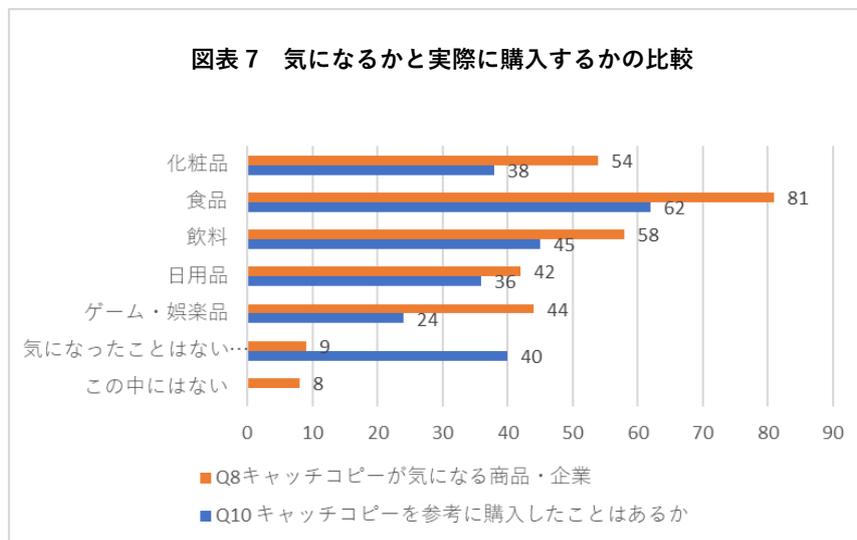


Q8のキャッチコピーが気になる商品・企業と、Q10のキャッチコピーを参考に購入したことはあるかについて比較すると、以下のような結果であった（図表7）。

キャッチコピーが気になる商品・企業について、【食品】と回答した人が81人で最も多く、続いて58人で【飲料】、54人で【化粧品】という結果だった。【気になったことはない】という人が9人いた。

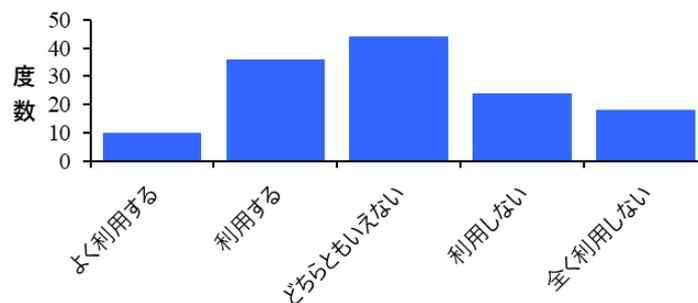
キャッチコピーを参考に購入したことはあるかについて、【食品】が62人で最も多く、続いて45人の【飲料】、40人で【参考にしたことはない】という結果であった。商品購入時にキャッチコピーを参考にしないという人が多く見られた。

生活するうえで欠かせないものに対してキャッチコピーが気になるのではないかと考えられる。また、全ての商品において気になっても実際に購入するという人は少なかった。



Q11の印象に残っているキャッチコピーの商品・企業を利用するかについて、以下の結果が得られた（図表10）。

【どちらともいえない】と回答した人が44人（32.8%）で最も多く、続いて【利用する】が36人（26.9%）であった。



図表8

印象に残っているキャッチコピーの商品・企業を利用するか

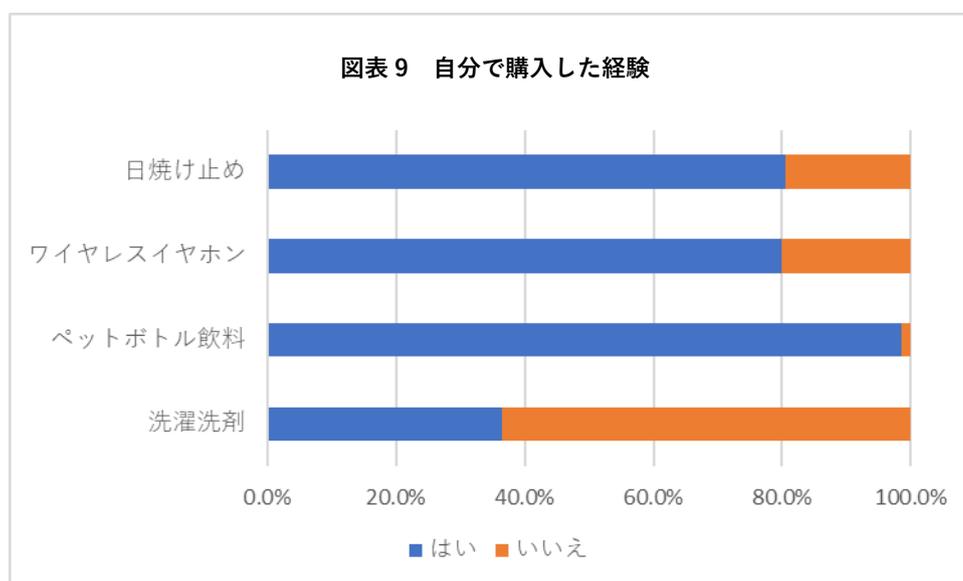
3-3. キャッチコピーについて

標本を二つのグループに分け、「日焼け止め」「ワイヤレスイヤホン」「ペットボトル飲料（麦茶）」「洗濯洗剤」の四種類の商品について、それぞれ「商品選びの際に重要視するポイント」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」「キャッチコピーを見てどう感じるか」などの調査を行った。

《自分で選んで購入した経験》

四種類の商品の自分で選んで購入した経験をまとめると、以下のような結果であった（図表9）。

自分で購入した経験があると回答した人数は、「日焼け止め」が107人（80.5%）、「ワイヤレスイヤホン」が104人（80.0%）、「ペットボトル飲料」が132人（98.5%）、「洗濯洗剤」は48人（35.8%）であった。



《選ぶ際に重要視するポイント》

四種類の商品を選ぶ際に最も重要視するポイントをまとめると、以下のような結果であった（図表10）。

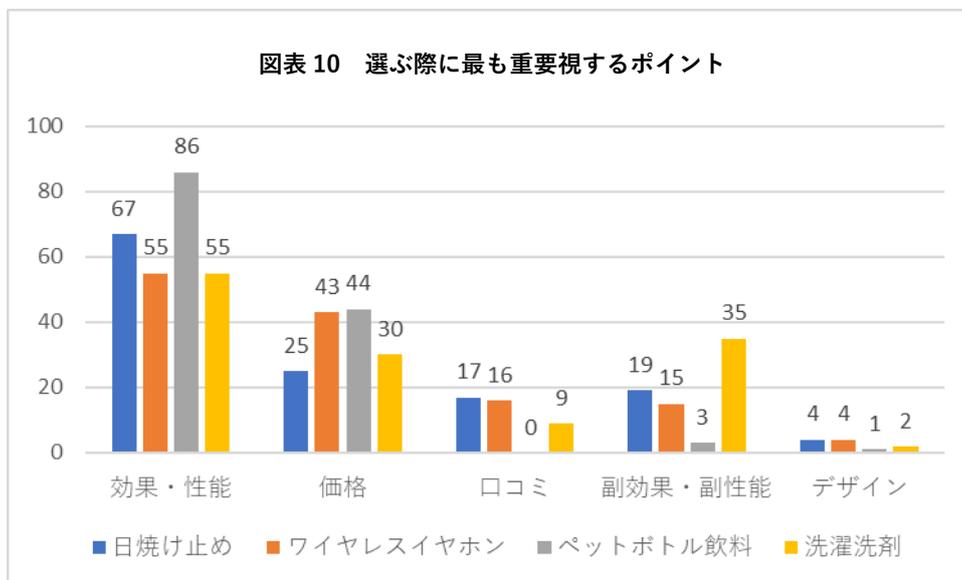
「日焼け止め」は、【効果・性能】と回答した人は67人（50%）で最も多く、続いて【価格】と回答した人が25人（18.7%）、肌に優しい・美白などの【副効果・副性能】と回答した人は19人（14.2%）だった。

「ワイヤレスイヤホン」は、音質などの【効果・性能】と回答した人は55人（41%）で最も多く、続いて【価格】が43人（32%）だった。

「ペットボトル飲料」は、味などの【効果・性能】と回答した人は86人（64.2%）で最も多く、続いて【価格】が44人（32.8%）だった。他の回答はほとんどいなかった。

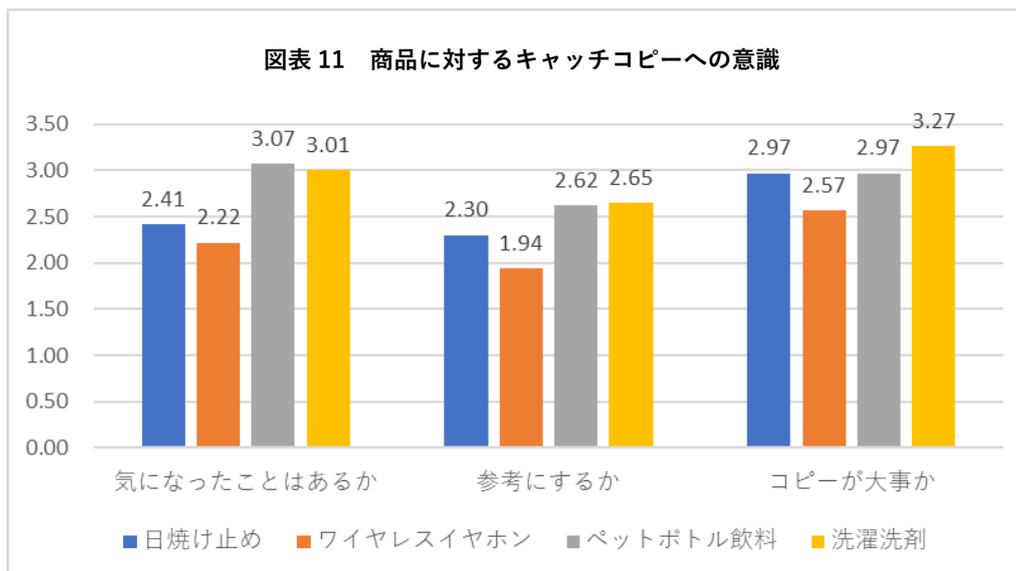
「洗濯洗剤」は、洗浄力などの【効果・性能】と回答した人は55人（41%）で最も多く、続いて香りなどの【副効果・副性能】が35人（26.1%）だった。

全商品共通して【効果・性能】と回答した人が最も多く、その商品が自分に合っているかどうかを重要視しているのではないかということがわかった。



《四種類の商品に対するキャッチコピーへの意識》

四商品に対する「商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか」「選ぶ際にキャッチコピーを参考にするか」「キャッチコピーが大事か」について平均値を算出したところ、以下の結果が得られた（図表 11）。なお、平均値が高いほど意識が高い傾向にある。



商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるかについては、「ペットボトル飲料」が最も高く、続いて「洗濯洗剤」だった。

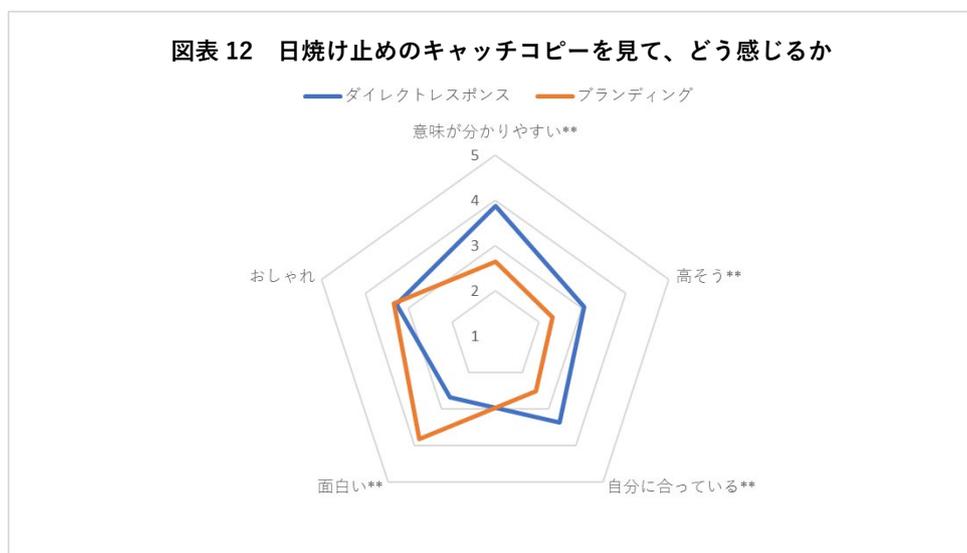
選ぶ際にキャッチコピーを参考にすることについては、「洗濯洗剤」が最も高く、続いて「ペットボトル飲料」だった。

キャッチコピーが大事かについては、「洗濯洗剤」が最も高く、続いて「日焼け止め」と「ペットボトル飲料」であった。

全ての項目において、ワイヤレスイヤホンは最も低かった。

Q17は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ1 (N=66) には、ダイレクトレスポンス広告「使うたび、うるおう。」、グループ2 (N=68) にはブランディング広告「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」というキャッチコピーを使用した。

Q17 日焼け止めのキャッチコピーを見てどう感じるかについて、以下の結果が得られた(図表 12,13)。



図表 13 日焼け止め「使うたび、うるおう。」「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」

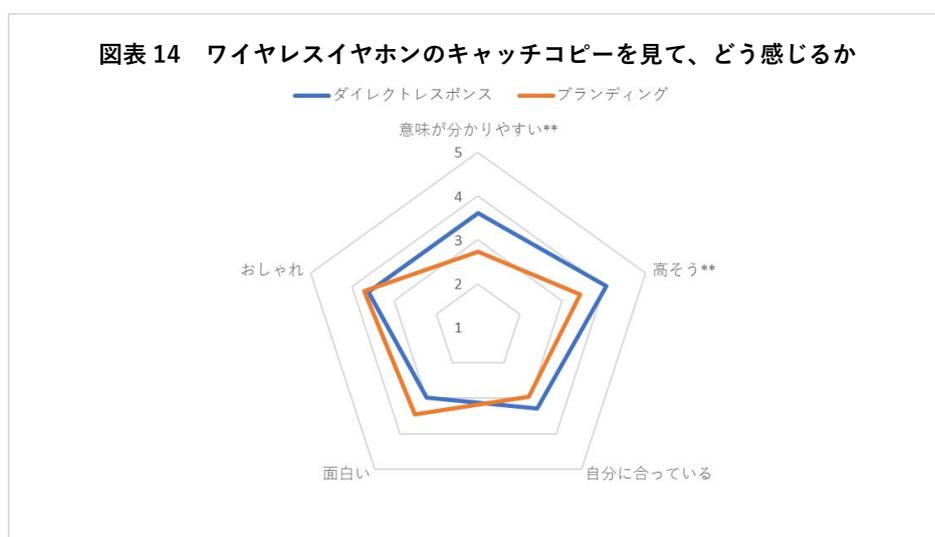
	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q17意味が分かりやすい	1	66	2.14	1.021	-7.08	131.528	<.001
	2	68	3.37	0.991			
Q17高そう	1	66	2.95	1.221	-3.64	128.715	<.001
	2	68	3.68	1.071			
Q17自分に合っている	1	66	2.62	1.078	-5.02	126.836	<.001
	2	68	3.49	0.906			
Q17面白い	1	66	3.32	1.139	5.89	131.529	<.001
	2	68	2.18	1.105			
Q17おしゃれ	1	66	2.73	1.21	0.31	131.924	0.761
	2	68	2.66	1.277			

t 検定を行ったところ、〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉〈自分に合

ていると感じる〉〈面白いと感じる〉の項目において、有意な差が見られた。

Q24 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ブランディング広告「オンガクは、またひとつ自由になる。」、グループ 2 にはダイレクトレスポンス広告「いい音には、静寂が要る。」というキャッチコピーを使用した。

Q24 のワイヤレスイヤホンのキャッチコピーを見てどう感じるかについて、以下の結果が得られた（図表 14,15）。



図表 15

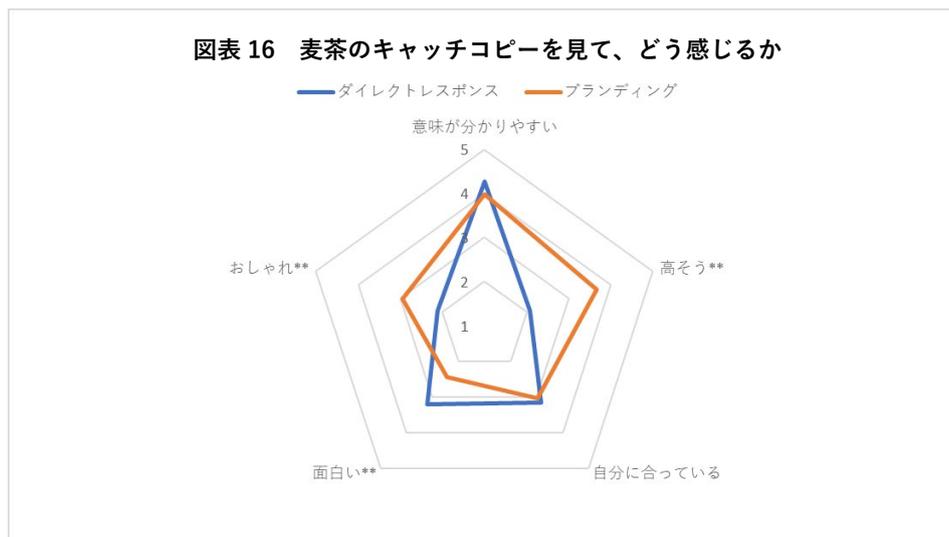
ワイヤレスイヤホン「オンガクは、またひとつ自由になる。」「いい音には、静寂が要る。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q24意味が分かりやすい	1	66	3.27	1.235	4.06	131.986	<.001
	2	68	2.4	1.259			
Q24高そう	1	66	2.56	1.054	4.06	131.986	<.001
	2	68	1.94	0.991			
Q24自分に合っている	1	66	3.05	1.169	1.74	130.773	0.085
	2	68	2.71	1.094			
Q24面白い	1	66	2.56	1.204	-2.33	130.615	0.021
	2	68	3.03	1.119			
Q24おしゃれ	1	66	2.29	1.049	-0.50	131.361	0.621
	2	68	2.38	1.159			

t 検定を行ったところ、〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q31 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ダイレクトレスポンス広告「汗をかいたらミネラルゴクゴク」、グループ 2 にはブランディング広告「ひと手間かけて、つくりました。」というキャッチコピーを使用した。

Q31 の麦茶のキャッチコピーを見て、どう感じるかについて、以下の結果が得られた (図表 16,17)。



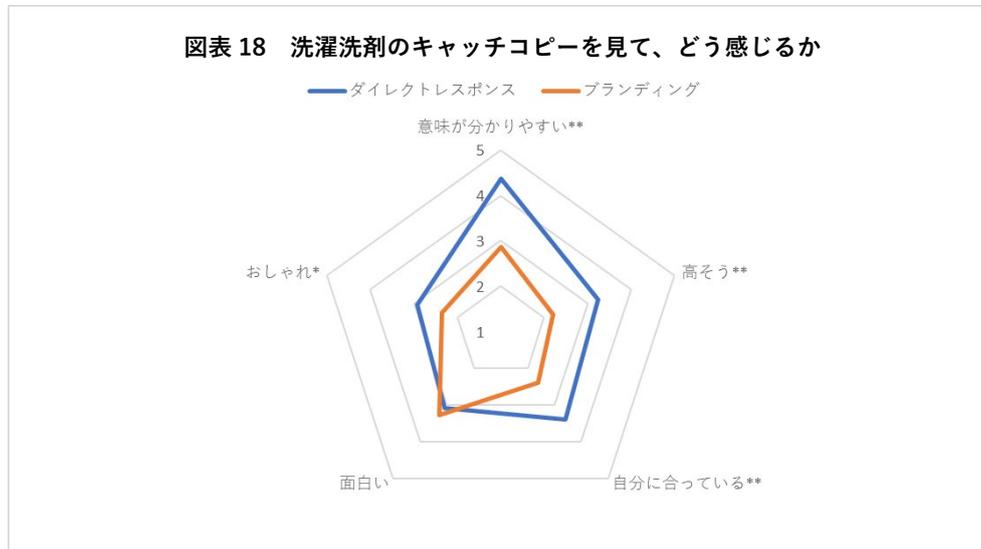
図表 17 麦茶「汗をかいたらミネラルゴクゴク」「ひと手間かけてつくりました。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q31 意味が分かりやすい	1	66	1.73	0.937	-1.59	128.104	0.115
	2	68	2.01	1.152			
Q31 高そう	1	66	3.92	0.882	8.95	125.209	<.001
	2	68	2.34	1.154			
Q31 自分に合っている	1	66	2.83	1.061	-0.74	131.975	0.459
	2	68	2.97	1.079			
Q31 面白い	1	66	2.79	1.247	-3.72	130.431	<.001
	2	68	3.56	1.151			
Q31 おしゃれ	1	66	3.88	0.92	4.35	123.382	<.001
	2	68	3.06	1.244			

t 検定を行ったところ、〈高そうだと感じる〉〈意味が分かりやすいと感じる〉〈おしゃれだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q38 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ブランディング広告「ねえ、洗濯洗剤変えない?」、グループ 2 にはダイレクトレスポンス広告「未体験の白さへ。」というキャッチコピーを使用した。

Q38 の洗濯洗剤のキャッチコピーを見て、どう感じるかについて、以下の結果が得られた（図表 18,19）。



図表 19 洗濯洗剤「ねえ、洗剤変えない?」「未体験の白さへ。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q38意味が分かりやすい	1	66	3.14	1.251	7.98	117.562	<.001
	2	68	1.63	0.896			
Q38高そう	1	66	3.8	0.98	5.64	129.054	<.001
	2	68	2.75	1.177			
Q38自分に合っている	1	66	3.61	1.021	5.42	130.991	<.001
	2	68	2.59	1.149			
Q38面白い	1	66	2.73	1.319	-0.81	131.84	0.419
	2	68	2.91	1.313			
Q38おしゃれ	1	66	3.64	1.062	2.83	130.052	0.005
	2	68	3.07	1.238			

t 検定を行ったところ〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉〈自分に合っていると感じる〉〈おしゃれだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q18、Q25、Q32、Q39 では、グループ 1 とグループ 2 に対して見せたキャッチコピーを見て、実際に購入したくなるかを調査した。

t 検定で分散分析を行い（図表 16）、その結果をレーダーチャートで表した（図表 17）ところ、「洗濯洗剤」のみで有意な差が見られた（ $t(127,438)=3.756, p<.001$ ）。

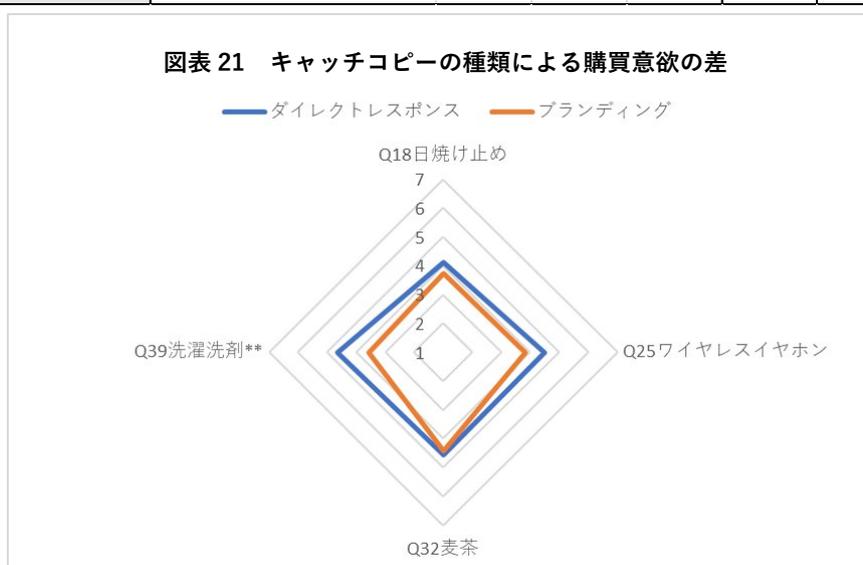
購買意欲の平均値としては「洗濯洗剤のダイレクトレスポンス広告」が最も高く、同じく

「洗濯洗剤のブランディング広告」が最も低かった。

図表 20 キャッチコピーを見て、購入したくなるか

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q18日焼け止め	ダイレクトレスポンス	64	4.12	1.71	-1.378	126.055	0.171
	ブランディング	65	3.72	1.60			
Q25ワイヤレスイヤホン	ダイレクトレスポンス	65	4.49	1.49	2.459	128.127	0.015
	ブランディング	66	3.82	1.65			
Q32麦茶	ダイレクトレスポンス	66	4.56	1.67	-0.529	129.928	0.598
	ブランディング	66	4.41	1.63			
Q39洗濯洗剤**	ダイレクトレスポンス	65	4.63	1.55	3.756	127.438	<.001
	ブランディング	66	3.55	1.76			

図表 21 キャッチコピーの種類による購買意欲の差



洗濯洗剤を選ぶ際に重要視するポイント（図表 10）で、洗浄力などの【効果・性能】と回答した人が最も多かった。そのため、洗濯洗剤の「未体験の白さへ。」という洗浄力が伝わりやすいブランディング広告が、有意な差を生んだのではないかと考えられる。他の商品のキャッチコピーには【効果・性能】について表現した言葉がなかったため、このような結果が得られたのではないかと考えられる。

このことから、消費者の購買意欲の差に、キャッチコピーの種類自体は大きな影響を及ぼしていないのではないかと考えられる。

3-4. 重回帰分析

消費者の購買意欲に影響を与える変数を探索した。

ブランディング広告を見せたうえでの購買意欲と、ダイレクトレスポンス広告を見せたうえでの購買意欲を従属変数として、ステップワイズ法による重回帰分析を行った。

投入した独立変数は、

- 1) キャッチコピーの種類（ブランディング広告かダイレクトレスポンス広告か）
- 2) 自分で購入したことはあるか

- 3) 商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか
- 4) 商品を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはあるか
- 5) 商品にはキャッチコピーが大事か
- 6) 商品のキャッチコピーを見てどう感じるか

である。

その結果、従属変数に影響を与えていた変数は、以下の通りであった。

	標準化 β
日焼け止めにおいては、	
Q17-1 キャッチコピーの意味が分かりやすいかどうか	0.37
Q17-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.19
Q17-5 キャッチコピーがおしゃれか	0.18
($R^2=0.33$)	

であった。

	標準化 β
ワイヤレスイヤホンにおいては、	
Q0 キャッチコピーの種類	0.20
Q22 ワイヤレスイヤホンにキャッチコピーは大事か	0.29
Q24-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.34
Q24-4 キャッチコピーが面白いか	0.18
($R^2=0.41$)	

であった。

	標準化 β
麦茶においては、	
Q28 麦茶のキャッチコピーが気になったことはあるか	0.26
Q31-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.26
Q31-4 キャッチコピーが面白いか	0.17
($R^2=0.25$)	

であった。

	標準化 β
洗濯洗剤においては、	
Q38-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.27
Q38-5 キャッチコピーがおしゃれか	0.26
($R^2=0.22$)	

であった。

重回帰分析の結果、全ての商品において「キャッチコピーが自分に合っていそうか」という項目が、購買意欲に影響を与えていることがわかった。また、「キャッチコピーが気に入ったことはあるか」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」などがあまり影響を与えていた変数として現れなかった。

4. 考察

キャッチコピーを参考に購入したことはあるか（図表 9）という項目について、【食品】【飲料】【化粧品】で参考にしたことがあるという人が多いことから、自身の体調面であったり、外見であったりに直結する商品で多いのではないかと考えた。しかし、【参考にしたことはない】という人が全体の約三分の一いることから、キャッチコピー以外の何を商品選択の際に重要視しているかについても調査する必要があると感じた。

キャッチコピーの種類による購買意欲の差（図表 31）から、洗濯洗剤において有意な差が見られることから、ダイレクトレスポンス広告のほうがブランディング広告に比べて購買意欲が少し高くなる場合があることがわかった。

また、全ての商品で選ぶ際の重要視するポイントとして、【効果・性能】が最も多かった。

これらのことから、消費者が商品選択をする際のキャッチコピーとして、種類や消費者自身の意識ではなく、コピーが自分に合っているかどうか重要なのではないかと考えられる。消費者が求めている効果や性能を、キャッチコピーの中で十分に表すことができればその商品を選択してもらう機会が増えるのではないかと感じた。

この調査を通して、どのようにして消費者に自分事として受け取ってもらえるようなキャッチコピーを作るかが大切であると感じた。調査対象の商品は大学生の日常の中にあるものとして4つ選択したために自分事しやすかったという点もあると考えられるので、もっと幅広く商品を選択したり、大学生以外の主婦やサラリーマン、高齢者など、性別や年齢も幅広くしたりして、さらに深く商品選びの際の関連性を調査する必要があると感じた。

商品選択や購入の際に必ずと言ってもよいほど目に付くキャッチコピーは、少ない文字数でどれだけ商品の良さや斬新さ、知名度アップ、企業イメージ向上を伝えられるかということが重要であり、そこが面白い部分であると思う。今後AI化が進むことによって消費者に刺さるキャッチコピーがパターン化していく可能性もあるが、人間が考えるからこそその斬新さや自分事化のしやすさが重要になっていくのではないかと考える。

5. 参考文献

※JR 東日本ウェブサイト「キクトシニア」

<https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/senior/direct-response-ad/>

2023年2月29日閲覧