

キャッチコピーの傾向調査

武生高等学校 探究文科3年

1.abstract

We surveyed catchphrases found on “obi” for books and analyzed their contents and trends. We collected randomly selected catchphrases (survey I) and catchphrases of bestsellers (survey II). As a whole, the tendency is for the number of words to be around 20, for the words to benefit the reader, and for the information to be reliable. Comparing survey I and survey II, the number of characters is longer in survey II. Also, there are many catch phrases that show the contents and categories of the books in survey II.

2.要旨

本の帯のキャッチコピーを調査し、その内容と傾向を分析した。無作為に選んだキャッチコピー(調査Ⅰ)とベストセラーのキャッチコピー(調査Ⅱ)を集めた。調査を通して得た結果としては、キャッチコピーの文字数は10～20文字のものが多く、読者に利益を感じさせる単語の使用が多い。調査Ⅰと調査Ⅱの結果を比較すると、調査Ⅱのベストセラーのキャッチコピーの方が長い。

3.はじめに

日本の経済において広告の及ぼす影響というのは絶大である。多くの企業が多額の費用を広告費に回し、市場で売られている商品には当たり前のように広告費が含まれる。例えば化粧品はその価格の10～20%が広告費であるといわれている。消費者からすると、その分一割でも二割でも安くしてくれたほうが嬉しいとも考えないでもないし、実際にそういう指摘は昔からある。しかしそういった感覚に反して、今も企業が広告を重視しているという事は、それだけの価値があるという事なのだろう。つまり、広告を知ることは、日本経済の大きな要素を知ることと等しいのだ。

そしてそういった大きな意味での広告という手段の中でも、ひととき多用され存在感を発揮しているのが「キャッチコピー」である。売り手側の意図を端的に伝えつつ、受け取り手側のハードルも低いキャッチコピーという手法は、広告を語るうえで欠かせない物の一つだ。そこで私たちは本論で、このキャッチコピーに関してのさらなる理解を目的に、研究を行っていく事を決めた。

ただし、一概にキャッチコピーとはいっても形は様々ある。本論ではその中でも「本の帯に書かれているキャッチコピー」に注視している。本の帯というのは、まさしく宣伝のためだけに存在するものであり、キャッチコピーの宝庫である。また、本に帯をつけるという文化は意外にも日本でのみ見られるものであり、それ故に先行研究も少なく研究する価値が高い。加えて、言語という媒体と密接に関わる商品である本についてのせいもあってか、本の帯のキャッチコピーは他のと比べても独創的で画期的なものが多い。これらの理由から、私たちはキャッチコピーの理解の第一歩目として本の帯を選んだ。

そして、本論において本の帯のキャッチコピーを多角的に分析し全体の傾向を掴むことで、この広告手段に込められた目的や意味を解き明かしていく。

4.実験方法

私たちは、本の帯の傾向掌握のために、包括的な調査と比較調査という観点から二つの調査を行いそれぞれを分析した。

調査Ⅰ「本全体での調査」

- ① 本をジャンルごとに分類
(政治・社会、ビジネス、マンガ、文学、趣味、生活、教育、絵本)
- ② 書店にて無作為に本の帯のキャッチコピーを抽出(全525句)
- ③ 分析
(文字数、単語の出現頻度、内容)

調査Ⅱ「ベストセラーとの調査」

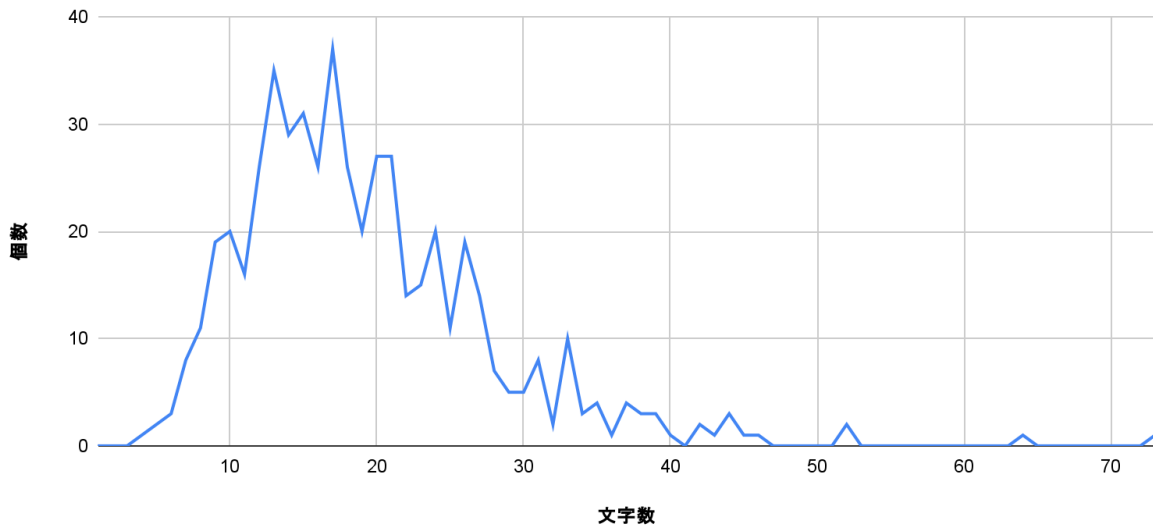
- ①2021年のベストセラーTOP100を調べる
(参考 紀伊國屋書店の2021年書籍年間ベストセラー
<https://corp.kinokuniya.co.jp/bestseller2021/>)
- ②書店にて本の帯のキャッチコピーを抽出(全100句)
- ③分析・調査Ⅰでの結果と比較
(文字数、単語の出現頻度、内容)

5.結果と考察

〈調査Ⅰ〉

5.1文字数の分布(全ジャンル)

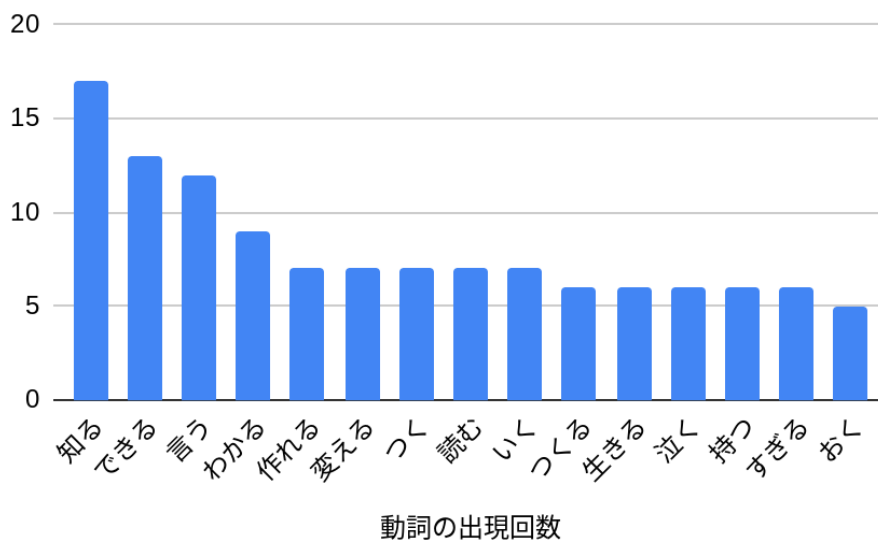
キャッチコピーの文字数を集計し、グラフ化することで全体の傾向を見た。

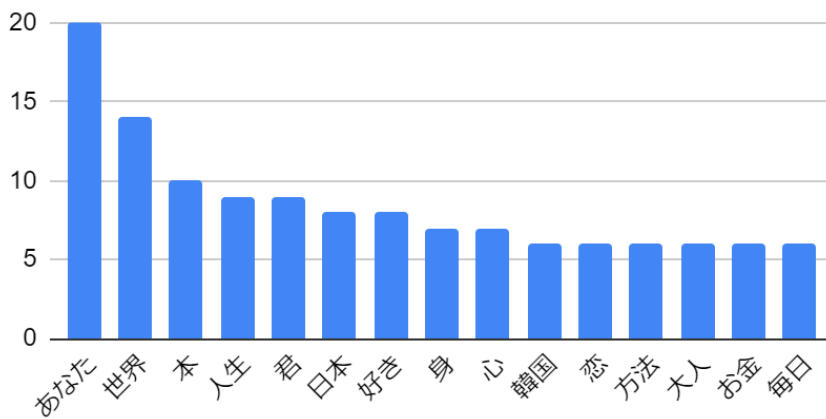


- キャッチコピーの文字数は10～20文字に多く分布している。
- 文字数の最小は4文字、最大は73文字と、分布の範囲は広い。

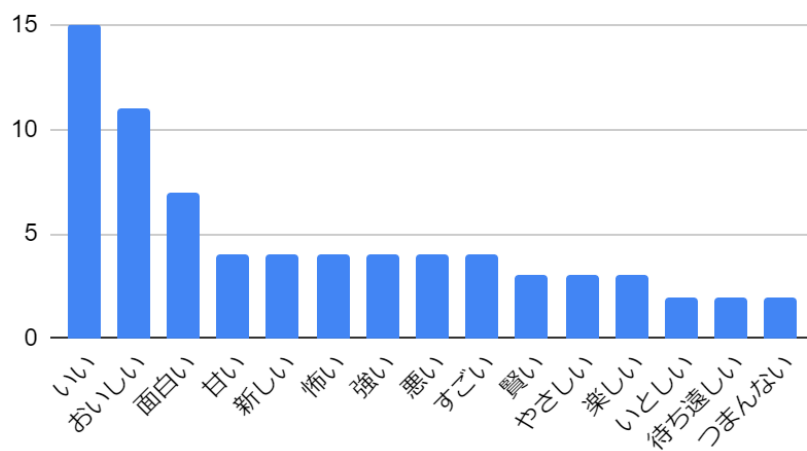
5.2 単語の出現頻度

全てのジャンルで、キャッチコピーの単語の出現頻度をジャンル別に調べた。





名詞の出現回数



形容詞の出現回数

上位に挙げられた動詞、形容詞は前向きなものが多く、特に上位の動詞は、「知る」「できる」など、買い手にこの本を読むことが自分の利益になると感じさせる言葉であった。

名詞の出現回数から、例外はあるものの「あなた」や「世界」、「本」など比較的どの本のジャンルでも用いることのできる言葉が上位にあげられている。

5.3内容の分析

ここではキャッチコピーに見られる内容上の工夫をノンフィクション・フィクションで13の観点(「ノンフィクション」常識の否定、命令・指示、決めつけ、信頼性価値の提示、内容説明、メリット、問いかけ/「フィクション」内容説明、登場人物の心情の表現、)から分析していく。

5.3.1 ノンフィクションの分析

常識の否定

- (1)なぜ、小者ばかりトップになるのか!?「保身」
- (2)生き残るために必携の「戦わずに勝つ」方法がある!「孫子の兵法が漫画で3時間でマスターできる本」
- (3)相手に考えさせない禁断の勝ちパターン「伝え方の法則」
- (4)人の欲望や行動をかきたてるのは「ロジック」ではない、「非効率」や「無駄」だ!「欲望に錬金術」
- (5)10秒、体をとめる。ただそれだけ!「10秒ポーズ健康法」

上記で、例えば(1)のキャッチコピーでは、「小者」が「トップになる」という常識に反する現象を全面に押し出している。他の(2)~(5)においても同様に、常識を覆す文言が恣意に用いられている。

現在当たり前だと思われている事をあえて否定して見せることで、読み手に衝撃を植え付け、他の凡庸な意見との差別化を図ると共に、読み手が自身の中の常識を否定されたことから、「そんなわけないだろ」と考えることによって、否定する根拠や理由についての興味が掻き立てられるという効果がある。

命令・指示

- (1)しのごの言わず捨てなさい。「はじめての断捨離」
- (2)最高の体調を取り戻せ!!「究極の健康習慣」
- (3)できないなら、やめてしまえ!「ズボラ主婦革命」
- (4)技術で心を動かせ「教師のためのプレゼンスキル」

上記のキャッチコピーはどれも現在なんらかの「悩み」のある人を対象としている。例えば、(2)のキャッチコピーは生活習慣に悩みを抱えた人をターゲットとしている。

よってキャッチコピーには、日本人の奥ゆかしいが故に不足しがちな行動力というのを触発し、悩みを抱えながらも踏み出せなかった一步を踏み出すきっかけとなるような言葉が用いられている。その為に、ともすれば失礼にあたるほどの強い命令表現を使っている。

決めつけ

- (1) 人間関係がよくなる！成果も劇的に変わる！「人を動かしたければ1分以内で伝えろ！」
- (2) 幸せはコントロールできる！「幸せのメカニズム」
- (3) 大事なものは”知識”じゃない！「何のために「学ぶ」のか」
- (4) 人間関係は「話し方」がすべて！「できる大人のモノの言い方大全」
- (5) めあての提示だけでは子どもの学びは主体的にならない！
「算数の授業開発 13の視点」
- (6) 「おもしろい」は最強の武器になる！「話のおもしろい人の法則」

上記のキャッチコピーはすべて、何かしらの考え方についてある種極端な決めつけを行っている。例えば、(4)のキャッチコピーでは「話し方」がすべてであると断言してしまっている。ここに言い過ぎの感覚を覚える人も少なくはないだろう。その他についても「そうとは限らないのでは…」といわれそうなことは多い。

そういった批判はある程度覚悟して、このような決めつけを行うのは、現代の様々な情報があふれているが故に、かえってその取舍選択ができず情報にもまれるという形で何も得られないというありがちな状況を利用するためだ。あえて極端な決めつけを行うことで、読み手の自由を狭めて、信じる先を明確にし、迷わないようにしている。

また、決めつけにはそれ程の自信というのが垣間見える為、主張のインパクトを強めると共に、意見の信頼感を高めるという効果もある。

信頼性価値の提示

- (1) 一番売れてるひろゆきの本「1%の努力」
- (2) 志麻さんの一番かんたんでおいしいレシピ、集めました！「ベストおかず」

上記の(1)(2)のキャッチコピーは、信頼性を持たせるため「一番」という言葉を使っている。ここで、「一番」という言葉のもつ心理的影響を考えるため、「一番」を「とても」に変えてみる。

- (1) とても売れてるひろゆきの本
- (2) とても 志麻さんのとてもかんたんでおいしいレシピ、集めました！

「とても」の場合も程度を強調する働きは持つが、「とても」には曖昧さが残る。一方で、「一番」という明確な数字を示すことで、より信頼性を得られると考える。

- (3) 一番売れてるひろゆきの本「1%の努力」
- (4) 志麻さんの一番かんたんでおいしいレシピ、集めました！「ベストおかず」
- (5) 生協で売れているロングセラー実用書「1日1分続けなさい 一生太らない」

(6)オリエンタルラジオの中田敦彦さん推薦！「難しいことはわかりませんが、お金の増やし方を教えてください！」

上記の(3)～(6)のキャッチコピーでは、有名な人物や企業を使うことで、読者の信頼性を引き出している。どの人物、企業も各分野での知名度は高く、ターゲットを絞った売り込みには効果的であると考えられる。(4)のキャッチコピーを例にとりて考えてみると、料理好きの人は、「志麻さん」というテレビ番組でも活躍する料理研究家の名前が挙げられているだけでこのキャッチコピーに注目するであろうし、また本に対しても無条件に信頼性を見出してしまうだろう。

一方で、(6)の「オリエンタルラジオの中田敦彦さん」は、幅広い世代で有名な人物であることから、その本の分野にたいする関心の有無に関わらず、買い手の目を止まらせる効果があると考えられる。

内容説明

- (1)30代で経済的自立を達成するための全技術「最強の早期リタイア術」
- (2)カリッとジューシー104品「うちで作るからあげがウマイ！」
- (3)悩みを希望に変える48の実践法「立ち直るトレーニング」
- (4)コリや痛みがほどけだす気持ちいい健康法！「動かないゼロトレ」

上記に示したどのキャッチコピーも、その本の題名に足りない部分を効果的に補佐する役割を果たしていると言える。(1)を例に考えてみると、本の題名である「最強の早期リタイア術」だけでは本の内容を予想するのさえ難しいだろう。しかし、キャッチコピーによって分野(経済)や目的(経済的自立を達成するための)などが示されていることによって、題名だけでは掴みきれない本の具体的な内容について買い手に伝えることができる。

メリット

- (1)「好きなこと」で今日からお金が稼げます「ゼロ企業」
- (2)スタバ、コメダ、ドトールほか大手チェーン店に勝つ秘訣、教えます「20年続く人気のカフェづくりの本」
- (3)三つ星レベルのおいしい一皿が、家庭で手軽に作れる！「何度も食べたい極上レシピ」
- (4)材料費ALL100円台「ほぼ100円飯」

これらのキャッチコピーでは、普通ではまるでありえないような事柄を、誇張の表現も含めて買い手に訴えている。(1)を例に考えると、「好きなことでお金を稼ぐ」ということは誰もが抱いている理想である。そのような人々の抱く理想や欲望をうまく活用したようなキャッチコピーは、やはり人々に注目されるものとなる。

問いかけ

- (1)あなたの提案は、なぜ通らないのか？「マーケティングとは「組織革命」である。」
- (2)なぜ、高学歴の人物が、深い知性を感じさせないのか？「知性を磨く」
- (3)スマホを手放せない私達の身体は社会をどう変えるのか？「違和感から始まる社会学」
- (4)言いたいことがうまくコミュニケーションできないのはなぜ？「アサーション入門」

効果的な問いかけを投げかけることで、買い手に心理的に踏み込むことができるといえる。(1)を例にとると、もしマーケティングでうまくない人がこのキャッチコピーを見たらどう思うだろうか。自分のうまくいかない原因を見透かされているような表現を含むこの内容は、特定の人たちには大きな影響を与えることができるだろう。このように買い手に疑問を投げかけることで得られる効果は絶大だといえる。

5.3.2 フィクションの分析

内容説明

- (1)推しが、炎上した。「推し、燃ゆ」
- (2)光秀、死す…!!「信長を殺した男8」
- (3)人助けをする不思議なマスコットが、街の人たちを変えていく——
「夜が暗いとは限らない」
- (4)深夜のコンビニでちょっとわけありのおじいさんが働く話。「島さん1」

本の内容を要約したキャッチコピーは、本の内容の一端を買い手に知らせることで興味を引いている。(3)を例にとりて考えてみると、人助けをするマスコットとは一体どんなものか、どのように街の人を変えていくのか、など様々な疑問が思い浮かぶだろう。

このようなキャッチコピーは端的な表現であるがゆえに、その本の内容の奥深いところまで知りたいという気持ちにさせるのではないかと考える。

登場人物の心情の表現・セリフ

- (1)怖いけど、みたい 見たいけど、怖い「おめん」
- (2)僕は、もう一度きみに出会うことを選ぶよ
「あの夏、夢の終わりで恋をした。」
- (3)今度こそ、告白していただきます。「かぐや様は告らせたい22」
- (4)あなたが大好きです「12歳。18」
- (5)「先生の手で、終わらせてくれないか」「白医」
- (6)「その売られた喧嘩買うわよ！」「不祥事」
- (7)「そばにいてもいいかい？」「100万回生きたねこ」

(8) ぼくはエルフィーをわすれない世界一すばらしい犬だったんだ・・・「ずーっとずっとだいすきだよ」

このようなキャッチコピーは、恋愛を題材とした作品など、読み手が感情移入しやすい作品に多く見られる。「登場人物の心情を表す」の(1)(3)(4)、「セリフ」の(5)(7)は語りかけるような口調であり、ふと目にしたときのインパクトが大きいと考えられる。

信頼性価値の提示

- (1) 発売から、40年で40万部「地獄」
- (2) 電子コミック累計1,700万DL超!!「カバーいらないですよね」
- (3) ゆびしゃぶりがやめられた！とWEBのクチコミで話題に！「ゆびたこ」
- (4) 熱血・転生・恋愛・サスペンス・ミステリー・エンタメの全てが詰まった“芸能界”漫画!! 「整形シンデレラ1」

ここで示したキャッチコピーはどれも、その本が持つこれまでの実績や特徴が表されたものである。例えば(1)(2)では「40万部」「1,700万DL」などその本の売上を表す具体的な数字が示されており、これは私たち買い手に信頼性をもたらすという効果を持つ。また、(3)(4)では買い手にとってこの本になんらかの価値があることを「WEBのクチコミで話題」や「全てが詰まった」などという売り文句で表現している。このように、キャッチコピーにその本が持つ信頼性や価値を提示することで買い手に安心感を与え、購買意欲を向上させる効果があると考えられる。

命令・指示

- (1) 全てを、疑え！「ホワイトラビット」
- (2) おへやでよんでたのしんだらえほんをもっておそとへでかけよう！そらまめくんと いっしょにつくってあそんでね！「そらまめくんのほらっぱあそび」

語尾が命令形や指示の形になっていたり、「！」の記号が使われていることで、その本がわれわれ読者に求めていることが非常にわかりやすい形となって示されている。

問いかけ

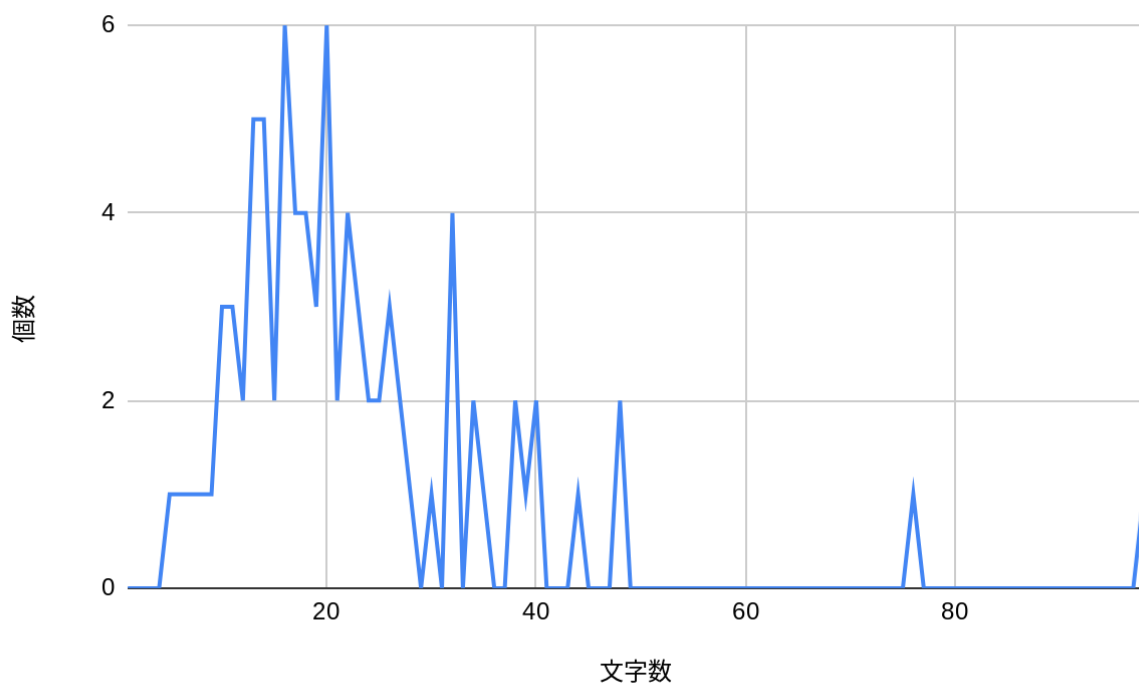
- (1) 事故か、自殺か、殺人か。「母性」
- (2) 何を見てはいけなかったのか。「雷神」
- (3) 世界に、役に立つものしか存在せんやったらあんたどうする？「架空の犬と嘘をつく猫」
- (4) あかいものって、なにがある？「あかいしろくま」
- (5) ぶたにく100円ぶん、買ったことある？「100円たんけん」

買い手に対して、物語の内容を匂わせるような問いや結末についての問いを投げかけることで、本を買って読み進めることでしか得ることのできないその答えについて考えを巡らせ、知りたいという願望をもたせる効果がある。また、(4)、(5)は絵本のキャッチコピーであるため子供に対して語りかけるように質問している。よって、この問いかけという技法は大人だけでなく子供に対しても意味のあるものではないだろうか。

〈調査Ⅱ〉

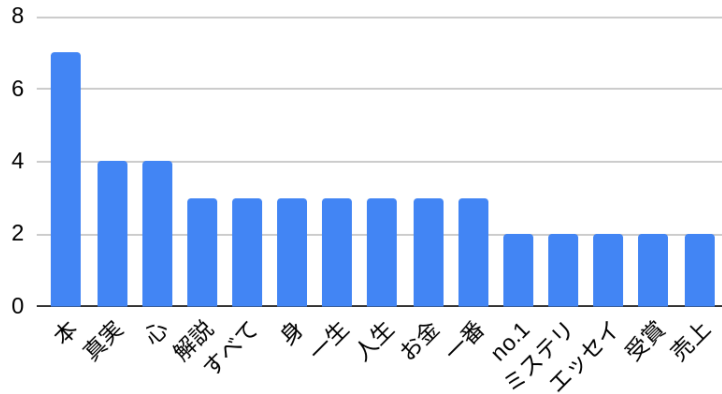
①文字数の分布(全ジャンル)

調査Ⅰと同様、キャッチコピーの文字数を集計したものをグラフ化し、全体の傾向を見た。

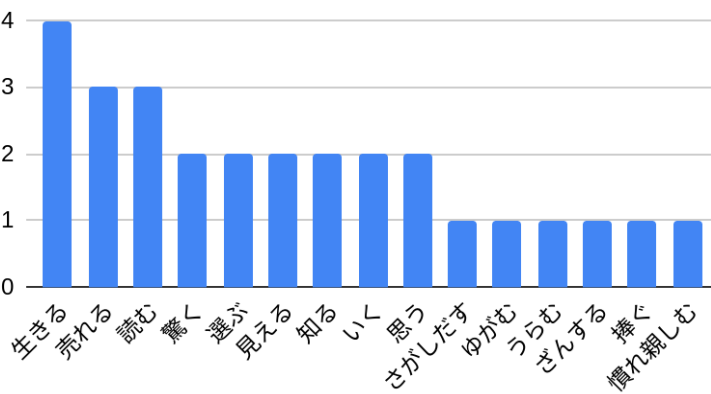


- ベストセラーのキャッチコピーの文字数は15～25文字に多く分布している。
- 文字数の最小は5文字、最大は98文字とこちらも〈調査Ⅰ〉と同様に広く分布している。

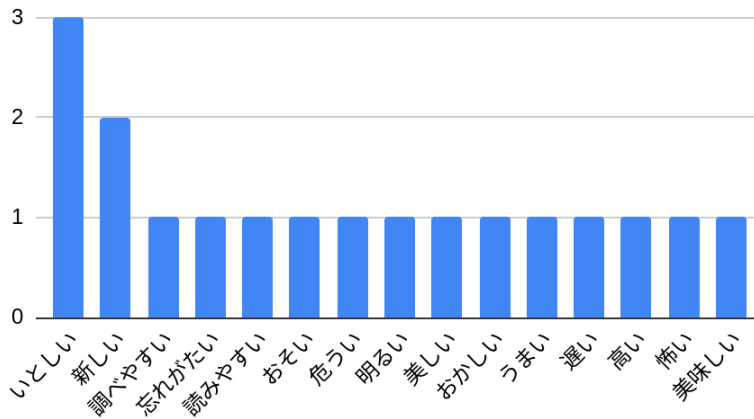
②単語の出現頻度(全ジャンル・品詞別)



名詞の出現回数



動詞の出現回数



形容詞の出現回数

- ・〈調査 I〉と同様に、上位に挙げられた動詞・形容詞には前向きな意味を持つもの、「できる」の意味を持つものが多い。
- ・「1」のつく単語が多い。

実験Ⅱの結果

実験Ⅱでベストセラーバージョンを分析した結果、15～20文字のものが多くなり、これは実験Ⅰで無作為に抽出した場合の結果と比べて文字数が多くなった。

実験ⅠとⅡの比較

まず共通点を見ていくと、下の三つが見つかった。

- ①「なれる」「できる」「つくれる」といったように、「できる」の意味の動詞が多く用いられていること。
- ②文字数の分布の形が似ていること。
- ③人や企業の名前が入っていること。

次に相違点は下の三つである。

- ①ベストセラー版のほうが「一番」「一位」など一の付く言葉が多く用いられていること。
- ②平均文字数が、ベストセラー版のほうが長いこと(18.9→22.6と約4文字の増加)。
- ③ベストセラー版のほうが、キャッチコピーの中で、「～の本」といったように、その本の内容や部類を表すものが多いこと。

相違点からの考察

相違点①～③について考察していく。

①「1」という文字がベストセラー版で頻出したことから。信頼性価値の提示Ⅰで示したように、「1」という文字が人間にもたらす効果の大きさが表れているといえる。

②キャッチコピーの文字数が、ベストセラー版で増えたことについて。基本的にキャッチコピーは本の付属品としての価値程度で、買い手の目に留まればいいという考え方だったものが変化するように思える。つまり、本を売るときにキャッチコピーが果たす役割が大きくなったのではないかと考えた。

③ベストセラー版で本の内容を示すキャッチコピーが増えたことについて。これは、こうすることによってその本の分野に興味がある人だけにターゲットを絞ったわけではなく、万人を対象に興味を促そうとしているのではないかと考えた。このことにより、より多くの層にその本が買われることになり、売り上げを伸ばしていることにつながると考えた。

6.結論

以上2つの調査を行い、キャッチコピー全体とベストセラーのキャッチコピーの傾向の詳細な結果考察を各部に書いてきた。それらを要約すると、キャッチコピーというもには

- ・文字数が20字前後である
- ・読み手に利益を感じさせる単語が多い
- ・書籍の内容価値の信頼性を強調する情報が入っている
- ・ベストセラー作品ではこれらのキャッチコピーの役割が強く現れている

という包括的な傾向があると結論づけられる。

この研究の中で、キャッチコピーの造り手側の意思や工夫が様々見えて来る場面が多くあった。自明なことではあるが、本の帯のキャッチコピーは一瞬でその本の価値を伝えて、その本を買って

もらう為にあつて上記の傾向はそのために工夫によって結果的に生じたものであることが多い。これはキャッチコピーというものの全体が、ビジネスという大きな意志によって方向づけられていると示しているだろう。

7.今後の課題

今回の調査ではキャッチコピーの傾向を調査した。今後の展望としては、今回の結果を踏まえた上でキャッチコピーがもたらす経済的な効果まで踏み込んでいきたいと考える。また、得られた結果をもとにキャッチコピーを我々で自作し実際に商品の販売も行うことも視野に入れて活動していきたい。

8.参考文献

[1]長澤宣親,1996,「広告におけるコピーの役割と手法」『神戸親和女子大学研究論叢』 29: A80-A95

[2] 丹羽 彩奈,岡崎 直観,西口 佳佑,亀山千尋,毛利 真崇,東京工業大学,株式会社サイバーエージェント,2019,「キャッチコピーの自動生成に向けた分析」言語処理学会 第25回年次大会 発表論文集