

2012年7月26日

「本日、土用丑の日」を超えるキャッチコピーは？

～キャッチコピー好感度Top10 ビデオリサーチ調べ～

今週末7月27日(金)は『土用丑の日』、うなぎを食べて夏バテを解消しよう！という日です。

そもそもうなぎを夏場に食べるという風習は江戸時代以前にはなかったようです。当時、夏場の売上不振に困っていたうなぎ屋が発明家・平賀源内に相談したところ「本日、土用丑の日」とキャッチコピーを打ち出したところから、一気に「夏場に鰻を食べて元気を出そう」という風習が広まったといわれています。

エレキテルをつくった科学者として有名な平賀源内ですが、実は日本初のコピーライターでもあったと言えるかもしれません。

そんなうなぎを売るために作られた「本日、土用丑の日」で始まった日本のキャッチコピーですが、最近の事情はどうでしょうか？

ビデオリサーチが毎月調査している『テレビコマーシャルカルテ』の結果から、テレビCMのキャッチコピーの人気ランキングを見ました。



テレビCMキャッチコピー 好感度TOP3

[男性]

- 1位 これからも元気ハツラツ！オロナミンC
- 2位 そうだ 京都、行こう。
- 3位 「お、ねだん以上。」ニトリ

[女性]

- 1位 これからも元気ハツラツ！オロナミンC
- 2位 ジューシーおいしい果汁ハイチュウ
- 3位 そうだ 京都、行こう。

対象期間：2011年1月～2012年5月

※詳細は別紙

■お問い合わせ先■

(株)ビデオリサーチ 広報部 TEL.03-5860-1723 FAX.03-3556-8914 E-mail: info@videor.co.jp

まずは、現在の男女別TOP10を見てみましょう。
 ※集計期間は2011年1月～2012年5月まで

<キャッチコピー好感度Top10 男性篇>

順位	キャッチコピー	広告主名	主な出演タレント	調査時期
1位	これからも元気ハツラツ！オロナミンC	大塚製薬	桜井翔	2011年7月調査
2位	そうだ 京都、行こう。	J R東海	—	2012年4月調査
3位	「お、ねだん以上。」ニトリ	ニトリ	—	2012年1月調査
4位	日本の力を、信じてる。	ACジャパン	SMAP、トータス松本	2011年4月調査
5位	ジュシーおいしい果汁ハイチュウ	森永製菓	関ジャニ∞	2012年5月調査
6位	きゅんとつめたい。カルピスウォーター	カルピス	川島海荷、長澤まさみ	2011年5月調査
7位	みんなの！！トリスハイボール	サントリー	吉高由里子	2011年1月調査
8位	あんたがたタフマン	ヤクルト	伊東四朗	2011年6月調査
9位	カラダに脂肪がつきにくい日清ヘルシーリセッタ	日清オイリオグループ	二宮和也	2011年6月調査
10位	黒のビエラ	パナソニック	滝川クリステル、石川遼	2011年1月調査

<キャッチコピー好感度Top10 女性篇>

順位	キャッチコピー	広告主名	主な出演タレント	調査時期
1位	これからも元気ハツラツ！オロナミンC	大塚製薬	桜井翔	2011年10月調査
2位	ジュシーおいしい果汁ハイチュウ	森永製菓	関ジャニ∞	2011年11月調査
3位	そうだ 京都、行こう。	J R東海	—	2012年4月調査
4位	カラダに脂肪がつきにくい日清ヘルシーリセッタ	日清オイリオグループ	二宮和也	2011年6月調査
5位	「お、ねだん以上。」ニトリ	ニトリ	—	2012年1月調査
6位	日本の力を、信じてる。	ACジャパン	SMAP、トータス松本	2011年4月調査
7位	きゅんとつめたい。カルピスウォーター	カルピス	川島海荷、長澤まさみ	2011年5月調査
8位	みんなの！！トリスハイボール	サントリー	吉高由里子	2011年1月調査
9位	いいじゃん 新しい50代 -5才肌。	花王	久本雅美	2011年12月調査
10位	あんたがたタフマン	ヤクルト	伊東四朗	2011年6月調査

「これからも元気ハツラツ！オロナミンCが」が男女共に堂々のNo.1に輝いています。

また、「日本の力を、信じてる」が男女共にTOP10入りした事も含めて、「元気」や「未来」を感じさせる思いが反映された言葉を求める傾向が、2011年特有であったと言えるのではないのでしょうか？

他には、男性で「黒のビエラ」が、女性で「いいじゃん 新しい50代 -5才肌。」がそれぞれランキング入りしている点が特徴的で、地デジ完全移行（東北一部エリア除く）に伴う男性の薄型テレビへの興味関心の高まりが見られた一方、女性はいつの時代も変わらない“美への意識”の高さが伺えました。

では、1998年以降の15年間というスパンで見た時に、どんなランキングになるのでしょうか？

<1998～2012年 キャッチコピー好感度Top10 男性篇>

順位	キャッチコピー	広告主名	主な出演タレント	調査時期
1位	お正月を写そう。	富士写真フィルム	樹木希林、岸本加世子、田中麗奈、たまちゃん	2003年2月調査
2位	ピッカピカの一年生	小学館	下山葵	2003年2月調査
3位	これからも元気ハツラツ！オロナミンC	大塚製薬	桜井翔	2011年7月調査
4位	ねつのどはなに、ルルが効く～	第一三共ヘルスケア	木村佳乃	2006年11月調査
5位	くしゃみ3回、ルル3錠	三共	竹内結子	2003年10月調査
6位	セブン-イレブンいい気分	セブンイレブン	新山千春	1998年2月調査
7位	アワまでうまい。	サントリー	石橋貴明、鈴木京香、原辰徳、山本浩二	1998年7月調査
8位	そうだ 京都、行こう。	JR東海	—	2012年4月調査
9位	金鳥の夏、日本の夏。	大日本除虫菊	寺井尚子、岸部一徳	2006年8月調査
10位	「お、ねだん以上。」ニトリ	ニトリ	—	2012年1月調査

<1998～2012年 キャッチコピー好感度Top10 女性篇>

順位	キャッチコピー	広告主名	主な出演タレント	調査時期
1位	お正月を写そう。	富士写真フィルム	樹木希林、岸本加世子、田中麗奈、たまちゃん	2003年2月調査
2位	ピッカピカの一年生	小学館	下山葵、子供	2003年2月調査
3位	ねつのどはなに、ルルが効く～	第一三共ヘルスケア	木村佳乃	2008年12月調査
4位	これからも元気ハツラツ！オロナミンC	大塚製薬	桜井翔	2011年10月調査
5位	アワまでうまい。	サントリー	石橋貴明、鈴木京香、原辰徳、山本浩二	1998年7月調査
6位	効いたよね、早めのパブロン。	大正製薬	竹下景子、西秋愛菜	1999年1月調査
7位	セブン-イレブンいい気分	セブンイレブン	新山千春	1998年2月調査
8位	パンにはやっぱリネオソフト	雷印乳業	—	2010年4月調査
9位	ジュシーおいしい果汁ハイチュウ	森永製菓	関ジャニ∞	2011年11月調査
10位	そうだ 京都、行こう。	JR東海	—	2012年4月調査

※2006年に、三共株式会社と第一製薬株式会社のヘルスケア事業を統合して第一三共ヘルスケア株式会社になりました。

また、同じく2006年に、旧・富士写真フィルム株式会社は富士フィルムホールディング株式会社となりました。

JR東海の「そうだ 京都、行こう。」と大日本除虫菊の「金鳥の夏、日本の夏」の2作品は、CM自体が季節感を表現した映像美中心の展開となっており、この映像と共にキャッチコピーと一緒に記憶されていると言ってよいでしょう。この2つ以外は、ほぼどのキャッチコピーにも独特のリズムがあります。必ずしも映像自体が思い浮かばなくても、そのリズム自体でキャッチコピーを記憶している方も多いということでしょうか。

江戸時代の人々も「本日、土用丑の日」という言葉の語呂やリズム感に、自然と心のスイッチが動かされたのかもしれない。加えて元気に明るく生きたいと願う気持ちは古今東西変わらないのでしょう。

あなたの好きなキャッチコピーはここにあったでしょうか？時代の気分を言い当て、そのコピーを聞くだけでその時代の気分が今またよみがえる。名コピーは人の心に不滅です。

※このリリースは、弊社webサイトでもご覧いただけます。 <http://www.videor.co.jp/press/2012/120726.pdf>

※テレビコマーシャルカルテとは？

「テレビコマーシャルカルテ」は、TV-CMの出稿から到達・認知・内容理解・商品購入喚起に至るまでの「CMキャンペーン」に關する視聴者の態度変容の流れを体系的にチェックする調査システムで1982年から関東地区(東京30km圏)でスタートしました。毎月特定1週間調査を行っており、調査対象は男女13～59歳の600人となっています。



ビデオリサーチの「テレビコマーシャルカルテ」の詳細については以下をご参照下さい。

<http://www.videor.co.jp/service/tv/report/cmkr.htm>
<http://www.videor.co.jp/data/member/tv/top.htm#tvcm>

■お問い合わせ先■