２組６班

言葉の引力

庵谷 春花　鵜川 七星　工藤 遥華　桑本 奈緒　佐藤 幾会　藤本 美保　吉原 真純

要旨

コンビニやＣＭなどで「新商品」「期間限定」などという言葉を聞くとなぜか惹かれてしまう。また，その言葉を見ただけでなぜか衝動買いしてしまうこともある。なぜ，人は言葉に惹かれてしまうのか。また，男女に惹かれる言葉の差はあるのかを調べた。その結果，男女の価値観の違いで惹かれる言葉に差があり，惹かれる言葉は育った環境によって左右される可能性があることが分かった。

キーワード：限定品，消費者，心理

１　序論

女子の間で限定商品，雑誌の付録の話などをよくする。実際，雑誌の編集者も惹かれる言葉や付録を重視しているとテレビの報道で知った。帰宅中，買う物を決めてコンビニに立ち寄っても新商品，新感覚などの言葉を目にするとついつい手が伸びてしまうことがある。消費者はこうして商品の宣伝効果につられる。そこで，消費者はどのような宣伝の言葉に影響されるのかアンケート調査を実施した

２　質問紙調査

表１・表２のようなアンケートを先生，生徒 239 名を対象に実施した。また選んだ理由についても記述してもらった。

表１

□新商品	□10%増量中	□期間限定
□広告の品	□新食感	□おまけつき
□その他（　　）		

表２

□新商品	□期間限定	□広告の品
□新感覚	□おまけつき	
□その他（　　）		

２組６班

３　仮説の設定と検証

（１）仮説の設定

自分達がもし買うならどの言葉が付いている商品に惹かれるかという主観的な判断を基にして仮説を設定した。

【仮説】惹かれる言葉は食べ物では期間限定，物では新感覚の割合が多い。

（２）検証方法

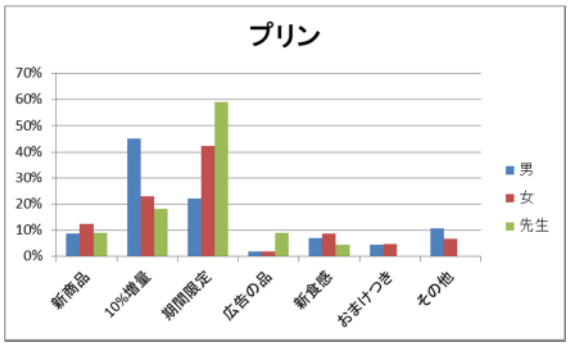
表１と表２についての割合を算出した。

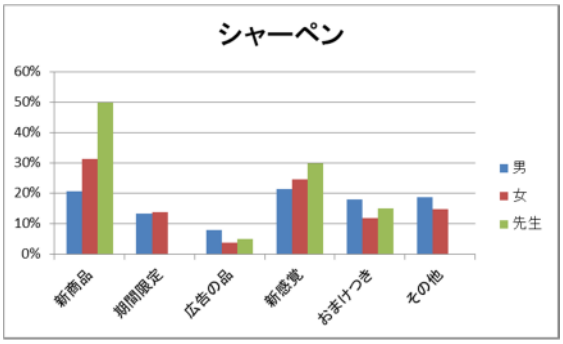
【方法１】表１では食べ物（プリン）にどのような言葉のシールが貼ってあると惹かれるかというアンケートを実施し割合を算出する。

【方法２】表２ではもの（シャープペンシル)にどのような言葉のシールが貼ってあると惹かれるかというアンケートを実施した。

（３）結果

方法１と方法２によりアンケートの割合を算出したところ次の図のような結果を得た。





４　結論

女子では期間限定・新商品が多く，男子では 10%増量・新感覚が多いことが分かった。先生は男子より女子に近い結果になった。これは，今まで暮らしてきた環境による価値観の差であることが示唆される。女子は子供のころからお母さんと一緒に買い物に行く人が比較的多い。買い物などを男子より多く経験している人が多いため，希少価値が男子よりよく分かっている。男子は食べ盛り，機能性の重視というものが考慮される。先生は男性も女性も年齢を重ねるにつれ希少価値が分かりこのような結果になったと考えられる。将来，商品開発や作家などの言葉に携わる仕事をするときは，消費者の性別や年齢などを考慮して適切に選択することを提案する。

【参考文献】

・三村浩一，限定商品を選択する消費者の特性〈http://hbs.ws.hosei.ac.jp/course/documents/2007mt-22.pdf〉