

オノマトペを用いた
広告表現に関する研究

A Study on Advertisement with Onomatopoeia

隅 田 孝

Takashi SUMIDA

四天王寺大学紀要
第67号 2019年3月

(抜刷)

オノマトペを用いた広告表現に関する研究

A Study on Advertisement with Onomatopoeia

隅 田 孝

Takashi SUMIDA

要旨

広告戦略におけるオノマトペ（主に食品などのサクサク、ふわふわ、などの擬声語、擬態語）は、商品の差別化や販売促進などで使用されている。その他にも消費者間コミュニケーション（クチコミ）などで使用され、様々な広告効果が発揮されている。消費者間コミュニケーション（クチコミ）の重要性の高まりを背景に、広告戦略においてこれらオノマトペが注目されている。

今日、サクサク、ふわふわ、など一般的にオノマトペは使用され、日常的に使用されているオノマトペがクチコミとしての広告効果に深く関わっていると考えられている。一方で、オノマトペを用いた広告の中で商品に使用するとイメージが損なわれるもの（食品にベチャベチャ、ぐちゃぐちゃなどを使用する場合など）がある中で、広告戦略に適しているケースについて検討する。

本稿では、あらかじめイメージが植えつけられている商品があり、イメージを表現するオノマトペを伏せた状態で使用、試食させた場合、消費者はどのようなオノマトペを連想するのか、その連想したオノマトペは商品イメージと一致するのかを検証する。また、この伏せた状態での消費者間コミュニケーション（クチコミ）はどのように広がり定着していくのかについても考察を進める。これらをまとめて、オノマトペは広告戦略として活用する際に有効であるかについて検討する。

キーワード：オノマトペ、消費者間コミュニケーション、クチコミ、広告戦略、マーケティング

※「クチコミ」「口コミ」「くちこみ」等のさまざまな表記が存在するが、本稿では「クチコミ」と表記する。なお、クチコミの定義は「非商業的な存在であると認識できる話し手と聞き手の間に交わされる、ブランドや製品、サービスに関する、口頭による対面コミュニケーション¹⁾」である。

1. はじめに

消費者間におけるクチコミによる情報のあり方がますます注目されてきている。消費者間におけるクチコミにより商品の存在、商品の評価、さらには商品への付加価値が付与されることさえなされている。このようなクチコミは今日ではマーケティング的ツールとして多くの企業が注目しているところである。今日、企業マーケティングにおいて消費者間コミュニケーション（クチコミ）の重要性が高まりを見せている。消費者の購入意思決定に、CGMと呼ばれるブログ、ソーシャルネットワークサービス、掲示板などを通じた情報の発信・受信が影響を及ぼすようになってきている。

そのような中で、食品市場ではコモディティ化の進展や低価格PB商品の拡大にともない、新たな差別化の軸として感性への訴求が注目されている。例えば、色彩、香り、音などが消費者心理に及ぼす影響や、そのマーケティングへの活用などである。そうした中、感覚の直接的な表現のひとつである「オノマトペ」が、商品の物性を表現するとともに、消費者行動につながる感情の表現としても注目を浴びている。とりわけ日本語の食表現ではオノマトペが多く用いられ、食感を伝達するツールとしても認識されている。²⁾

企業においてクチコミを活用することの重要性が高まり、とりわけ食品企業では消費者の感性に訴えるマーケティングの展開が求められているものの、オノマトペをクチコミやマーケティングと関連づけた研究はまだまだ多くなされてきたわけではない。

本稿では、いくつかの検証に基づいて得られた結果から考察を行い、オノマトペを用いた広告がクチコミと相まっていかに伝播するのかを検討するものである。

2. オノマトペとは

オノマトペはフランス語の「onomatopée」(オノマトピー)から借用した外来語である。また英語では「onomatopoeia」(オノマトピア)と言われている。いずれも「命令する」というギリシャ語に由来し、「音の模倣によって物事や動作を命名したり、それによってことばをつくったりすること³⁾」、あるいは「このような方法によってつくられたことば」と定義されている。

この定義からオノマトペは、動物の鳴き声や人間の声を模写してつくられた「わんわん(鳴く)」や「げらげら(笑う)」といった擬声語と、自然界の物音を真似てつくられた「どんどん(戸を叩く)」や「ごろごろ(雷が鳴る)」といった擬音語などを指す。またこれらの擬声語、擬音語を総称して「擬音オノマトペ」と呼ばれる場合がある。しかし、音響とは直接関係しない「にこにこ(笑う)」「ずきずき(痛む)」などの事物の状態、動作、人間の心理状態を象徴的に表した擬態語も含めてオノマトペと考えるのが、一般的である。

これらのオノマトペは細かく分類することができ、擬声語と擬音語を総称したものが「擬音オノマトペ」、音声ではなく様態を描写している擬態語は「擬態オノマトペ」と呼ばれる。なお、擬態語のうち、「いらいら」、「はらはら」といった、人間の心理状態を表す語は、「擬情語」と分類されることもある。

またオノマトペは他の語と同じく言葉として扱われるので、動物の声などを真似る声帯模写(実際の音声をそっくりそのままあるがままに真似ること)と違い言語によって描写の仕方が異なる。カッコウの鳴き声を例にとると、日本語では「かっこう」であるが、英語ではcuckoo(クッカー)、ドイツ語ではkuckuck(クックック)、ロシア語ではkukushka(ククシユカ)といった表現になる。これらを見てわかるように国によって、鳴き声の表現が違うのである。もしこれが、声帯模写ならば、日本人であろうと、アメリカ人でも、「かっこう」と皆同じ表現をするはずである。このように言語によって異なる表現になるということは、オノマトペは言葉であるという何よりの証拠である。したがって本稿では「擬音オノマトペ」、「擬態オノマトペ」、「擬情語」をすべて含めて「オノマトペ」と表記する。

オノマトペは一般的に動詞を修飾する副詞として使われる。動作の状態や出来事の起こり方、あり方など様々な描写をあらわし、オノマトペを使用されていないものと比べ、記憶に残りやすく、その出来事の様態を想像しやすくなるという効果がある。

実際に例をあげると

- 1、友人がジュースをこぼし、床を濡らした。
- 2、友人がジュースをこぼし、床をびしょびしょに濡らした。

上の2つの文を見比べると、どちらもジュースをこぼして床を濡らしたことはわかるが、1の文だと濡れた度合いが想像しづらいことがわかる。このようにオノマトペを使用するだけで、内容が同じ文章でも感じ方が変わってくる。感じ方以外にも、文章を簡潔に表すこともでき、別の副詞で説明しづらいこともオノマトペを使用することで解りやすく伝えることができる。この他にも感覚などの五感を伝える効果もあり、人との会話の中（※クチコミなど）でもオノマトペが多く使用されている。

また記憶に残りやすいなどの効果以外にも、オノマトペを含めるだけで、表現がコミカルなものになるなど、副詞として使われる以外の役割を担うこともある。その他にもオノマトペは文章に使われているだけでなく、商品の広告、宣伝、何かのタイトルや商品名などに直接使用されているものも多数ある。

以下、オノマトペの特性を明確化するために「食感言語マップ」(山本候充(2016)『菓子・スイーツの開発法 ～「買いたい」を仕掛ける』、旭屋出版、p.92)を明示しておく。

食感言語マップ

		W e t			
スツクリ	とろり	つるつる		クニユクニユ	もったり
さらり	しっとり				どっしり
S o f t . L i g h t	ぬるぬる	ぶるぶる			
	ふんわり	まるやか	もちもち		
	ふわふわ	なめらか	もっちり		
	ふわっと	とろける	もったり	シヨシヨ	こっ तरी
		ぼってり	シャリシャリ		
	はらはら	ホクホク	プチプチ	ざらざら	ザクザク
		ほくほく	シャキシヤ	コロコロ	
ほろほろ		ほっくり			
サラサラ	さっくり		バリバリ	カリカリ	バリバリ
さっぱり	サクサク		ボリボリ		ガリガリ
		D r y			

3. 広告中でのオノマトペの役割

オノマトペは会話だけでなく、いろいろな状況で多種多様な使われ方がある。ここでは、商品広告として使われているオノマトペの役割を説明する。

商品広告に使用されているオノマトペといえば、テレビCMや、商品名に直接オノマトペが使われているものが頭に浮かぶだろう。これらに使われているオノマトペの役割は主に、少しでも記憶に残らせるためである。オノマトペは上述した通り、記憶に残りやすく、インパクトを与えることができる。この効果を利用して消費者に商品名やイメージを印象付けるのである。

これらの効果は、文字としてももちろん音としても有効である。例をあげるとすると「♪さーらりとしたあーうーめーしゅー♪」⁴⁾ というテレビCMを聞いたことがあるだろうか。この商品広告には、「さーらり」というオノマトペを商品名に使用し、さらにこれを音として宣伝に使っている。文字として「さーらりとした梅酒」(図1) という印象付けをし、音と映像でインパクトを与え、記憶に残すということを同時に行っているのだ。

広告中でのオノマトペは記憶に残すということ以外にももちろん役割がある。商品名にオノマトペを使用して、商品の概要を詳しく描写するというものだ。わかりやすい例をあげると電子レンジお掃除シートの「チン！してふくだけ」(図2) をご存知だろうか。この商品は読んで字の如く、チンしてふいて掃除するための商品である。このようにオノマトペを使用することで、「電子レンジで加熱する」という行為を簡潔に説明し、「チン」という短い文字数で表示することができる。

これらを見てわかるように、オノマトペが商品名の一部として同じように用いられていても、オノマトペが果たす役割は必ずしも一様ではなく、異なった使われ方をしている。

ここであげた役割以外にも商品名にオノマトペに「ん」や「くん」を入れて(ガリガリ君、など)擬人化した名前をつけ親近感をもたせる役割もあり、オノマトペが商品名に利用されている例は他にも多くある。

オノマトペはさまざまな形で商品名や商品広告に使われている。オノマトペの持つ、臨場感あふれる描写力や語呂の良さが商品広告に一役買っているのである。



図1 「さーらりとした梅酒」パッケージ⁵⁾



図2 「チン！してふくだけ」パッケージ⁶⁾

商品広告や消費者間コミュニケーションではオノマトベは多く使用され、情報をスムーズに伝えることができ、商品イメージを簡潔に伝えるなどのさまざまな役割を持っている。ここで使われているオノマトベが、無いものとして考えるとなればどのような影響がでるのか。ここでは、商品名、広告内、クチコミ内でのオノマトベの有無による影響について例をあげながら説明していく。

最初にオノマトベが使われている場合を説明する。商品広告、クチコミをする場合、それを見た人、聞いた人がその内容をすぐに理解できるような、具体的な描写力を持っていないといけない。さらに実際の商品名であれば、消費者が買いたいと思わせるようなインパクトのある表現でなければならない。これらの難しい要求に答えられるのがオノマトベである。オノマトベの持つ最大の影響点は、それ自体で出来事全体を表すことができる点にあり、一目見ただけで、すぐにどのような出来事が起こっているかをイメージすることができるということである。つまり、オノマトベを使用することで見た人、聞いた人に具体的なイメージを簡潔に伝えることができるということである。

次にオノマトベが使われていない場合を説明する。オノマトベを使用している商品名、広告、クチコミに比べると、使用していないものは具体的なイメージを喚起しにくい。その他にも、文章が長くなりやすく、一言だけでは出来事全体を描写することは難しいものとなる。またオノマトベが持つコミカルな表現がないため、一目見ただけの印象だとお堅いものに見えやすい。しかし、情報を発信する側が記憶に残ることをよしとしない場合（消費者などに自由な表現をさせるためなどの理由で）はオノマトベが使われていない商品名、広告は有効であるといえる。またコミカルな表現を用いるのを必要としていないもの（薬品、危険物など）もオノマトベを使用していない表現を用いるべきである。

オノマトベが使用されている場合の特徴と、使用しない場合での特徴を見比べると、上述した通り記憶に残りやすいか、否かというものと、一目見たときの第一印象の違いがあげられる。これらの特徴を理解し、商品、広告、クチコミのそれぞれにあてはまる表現方法を情報発信する側は吟味する必要がある。

商品を宣伝、広告、クチコミする際に使われるオノマトベには有効なものや、そうでないものが存在する。ここでは広告に有効なオノマトベとはどんなものなのか、さまざまな効力と種類を、例をあげながら説明していく。

オノマトベ広告は、今まで述べてきた通り記憶に残りやすいということを理解してもらったと思う。記憶に残りやすいという特徴をもっているため第一印象が悪いとそのままでのイメージのまま記憶されてしまい、広告効果としては有利になるどころか不利になってしまう。こういった商品のイメージが損なわれる、あるいは不快なイメージをもつ、とされるオノマトベは「感情オノマトベ（擬情語）」と呼ばれるものの一部に分類される。「感情オノマトベ」には大きく分けて、「快」を表すオノマトベと、「不快」を表すオノマトベの2種類がある。（表1）

表 1 感情を表す「感情オノマトペ」※

「快」を表す「感情オノマトペ」 代表例	「不快」を表す「感情オノマトペ」 代表例
・すっきり	・ねちょねちょ
・さっぱり	・どろどろ
・るんるん	・ぐちゃぐちゃ
・きらきら	・もやもや
・さらさら	・いらいら
・しみじみ	・くよくよ
・うきうき	・うんざり

※日英対照擬声語辞典から一部抜粋

これらのオノマトペは商品名や広告に使われる際は、消費者に感情移入させる目的であることが多い。化粧品など、本来消費者を綺麗に見せたり、明るい雰囲気にするものに「不快」を表す「感情オノマトペ」を使った場合どうなるだろうか。第一印象は「不快」なイメージなものとなり、明るい雰囲気とはかけ離れたものになるであろう。また表現も適切でない可能性もあり、商品広告としてではなく、商品としても成り立たない場合もある。

しかし、「不快」を表す「感情オノマトペ」はオノマトペ広告にすべて当てはまらないというわけではない。「不快」なイメージを想定の上で使われる場合もある。たとえば、「いらいら解消サプリメント」といった商品名を見たことがあるだろうか。「不快」を解消するために、敢えて「不快」を表すオノマトペを使っている。この他にも、もともとの商品のもつイメージが「不快」を表すオノマトペの場合そのままクチコミや、広告に使われることもある。例をあげると、「ドロリッチ」(図3)という商品を知っているだろうか。この「ドロリッチ」は、ホイップクリームの中にコーヒーゼリーが入っているものをストローで吸って飲む食品であり、企業側が設定した商品イメージが「どろどろ」となっている。

こういった商品をクチコミする場合ももちろん、「不快」を表すオノマトペが使われることとなる。「不快」な表現が使用されていても、商品に対して適切な表現、感覚であれば、『「不快」を表すオノマトペ＝広告に不適切』ということにはならない。商品のイメージに基づいた商品名、広告、クチコミがもっとも有効である。またすべての広告に有効な万能なオノマトペは存在せず、「快」を表すオノマトペを使用したからといって、必ずしも適切な表現になるとは限らない。



図3 ドロリッチ パッケージ⁷⁾

4. 検証と考察

ここでは検証を行ない、得られた検証結果をもとに消費者間コミュニケーションによるオノマトベ広告（クチコミの重要性、消費者間でのクチコミの広がり、クチコミでのオノマトベ）は有効であるのかをまとめていく。

・目的と検証方法

<目的>

目的1、商品を使用、試食したときの連想するオノマトベは企業が設定した商品イメージと一致するか、明らかにする。

目的2、どのようにしてクチコミが広がり、どのようにクチコミが定着するか明らかにする。

目的3、オノマトベ広告は広告戦略として活用する際に有効であるか。クチコミにおけるオノマトベ広告の効果を検証する。

<検証方法>

以下のように食品を使った検証をおこなう。

<検証1>

- ① 2人以上の方に検証をお願いする。
- ② 商品イメージを伏せた状態の食品を用意し、試食してもらう。
- ③ 試食した際にオノマトベを連想してもらう。
- ④ 連想したオノマトベを聞き出し、商品イメージと一致するか明らかにする。

上記の検証1で目的1の検証をする。

上記被験者の属性は、年齢20歳から21歳の大学生、男女混成の被験者グループである。なお、男女差における有意性はみられなかった。

<検証2>

- ① 一組4人以上のグループを作る
- ② これらの4人をA、B、C、D、とする。
- ③ 商品イメージを伏せた状態の食品を用意し、Aのみに試食してもらう。
- ④ Aは試食した際にオノマトベを連想してもらう。
- ⑤ Aは連想したオノマトベをもとにBにクチコミをする。
- ⑥ BはAから聞いたクチコミをもとにCにクチコミをする。
- ⑦ CはBから聞いたクチコミをもとにDにクチコミをする。
- ⑧ Dから以下の反応を確認する。

・複数の商品から、ブラインド・テイスティングしてもらい、クチコミに該当すると思われる商品を選択してもらう。

・受信したクチコミの聞き取り。

上記の検証2で目的2の検証をする。

<検証3>

- ① 一組4人のグループを1組作る。
- ② これらの4人をA、B、C、D、とする。
- ③ 商品イメージを伏せた状態の食品を用意し、Aのみに試食してもらう。
- ④ Aはクチコミにオノマトベを使用しないで、Bにクチコミをする。
- ⑤ Bはクチコミにオノマトベを使用しないで、Cにクチコミをする。
- ⑥ Cはクチコミにオノマトベを使用しないで、Dにクチコミをする。
- ⑦ Dから以下の反応を確認する。
 - ・ 受信した口コミの聞き取り
 - ・ 複数の商品をブラインド・テイスティングしてもらい、受信内容に該当すると思われる商品の選択をしてもらう。

上記の検証3と検証2を合わせて目的3の検証をする。

結果1「商品イメージと、連想するオノマトベ」

<目的>

- ・ ある商品を使用、試食したとき（商品イメージ伏せている状態）の連想するオノマトベが商品イメージと一致するかあきらかにする。

<方法>

- ・ 各々に食品を試食してもらい、オノマトベを創作してもらう。

<結果>

複数の食品を試食してもらった結果

- ・ 商品イメージがサクサクのモノ（えびせんべい）→ サクサク（7人）、ザクザク（1人）、バリバリ（2人）バリバリ（1人）などのイメージ（一致率約63%）
- ・ 商品イメージがバリバリのモノ（しょうゆせんべい）→ バリバリ（6人）、ザクザク（4人）、ガリガリ（1人）などのイメージ（一致率約54%）
- ・ 商品イメージがバリバリのモノ（えび入りせんべい）→ バリバリ（7人）、バリバリ（1人）、ガリガリ（2人）、ボリボリ（1人）、などのイメージ（一致率約64%）
- ・ 商品イメージがサクサクのモノ（かっぱえびせん）→ サクサク（5人）、ガリガリ（3人）ザクザク（1人）などのイメージ（一致率約55%）

という上記のような内容となった。

<考察>

結果1を見ると、商品がもつイメージと、試食したときのイメージは必ずしも一致するとい

うものにはならなかった。

商品がもつイメージと一致したオノマトベを連想した人数が多いことから、クチコミや、商品の広告をする際には、簡潔に伝えるには有効であると考えられる。しかし、必ずしも、商品イメージが想像するオノマトベと一致するものでないことから、オノマトベ単体での使用はクチコミ、商品広告には不十分になると思われる。

なお情報を発信する側（企業）が広告からの商品定着率は50%を目標にしているのに対して、商品イメージの一致率が平均で59%であることから、オノマトベ広告は商品の定着をさせる意味では、目標を満たしているといえ、有効であると考えられる。

結果2「オノマトベを使ったクチコミの広がり」

<目的>

ある商品を使用、試食しクチコミをした際、どのように広がり、どのように定着するかを明らかにする。

<方法>

- ・ 一組4人以上のグループを作り、A、B、C、Dのどれか各一名ずつ役割を選ぶ。
- ・ Aに食品を試食してもらい、オノマトベを連想してもらおう。
- ・ 連想したオノマトベをもとにAはBにクチコミをし、Bは聞いたクチコミをもとにCにクチコミ、Cも同じように聞いたクチコミをもとにDにクチコミをする。
- ・ Dはクチコミをもとに複数の商品の中から正解と思われる商品を選択する。

<結果>

検証2の詳細①～④を行った結果を以下に示している。

検証2の詳細①

使用した食品

- ・ 「えびせんべい」、「えび入りせんべい」、「しょうゆせんべい」

試食させた食品

- ・ 「えび入りせんべい」

協力して頂いた人数

- ・ 6人

クチコミの内容

- ・ サクサクしたえびのような味のモノ

クチコミをもとに選択した食品

・「えび入りせんべい」(正解)

検証2の詳細②

使用した食品

・「じゃがりこ」、「ポテロング」、「ジャガビー」

試食させた食品

・「じゃがりこ」

協力して頂いた人数

・ 4人

クチコミの内容

・カリカリのスナック菓子

クチコミをもとに選択した食品

・「じゃがりこ」(正解)

検証2の詳細③

使用した食品

・「うすしお味のポテトチップス」、「うすしお味のギザギザポテト」、
「じゃがりこ」

試食させた食品

・「うすしお味のギザギザポテト」

協力して頂いた人数

・ 5人

クチコミの内容

・ザクザクした食感のポテトチップス

クチコミをもとに選択した食品

・「うすしお味のギザギザポテト」(正解)

という上記の内容となった。

検証2の詳細④

使用した食品

・「堅あげポテト」、「フランスパン工房」、「ごはんチップス」

試食させた食品

・「堅あげポテト」

協力して頂いた人数

・4人

クチコミの内容

・ザクザクとした食感のスナック菓子

クチコミをもとに選択した食品

・「フランスパン工房」(不正解)

という上記の内容となった。

<考察>

検証2ではクチコミにオノマトペを使用してもらい、伝言ゲームのようなかたちで検証させていただいた。最終的な結果2は、検証2の詳細①、検証2の詳細②、検証2の詳細③ともに試食させた商品を選択し、正解となった。つまり、Aが感じた、または連想したイメージがそのまま広がり、Dがクチコミと商品を照らし合わせて、選択したということとなる。その他に、検証2の詳細②では「クチコミをする際、オノマトペを使うことで、簡単に説明(商品のことについて)できるから便利「聞く方は、内容的に短いほうが理解しやすい、またオノマトペがあるほうが記憶に残る」という意見をいただいた。検証2の詳細③では「オノマトペ以外で食感を伝える場合は逆にわからなくなる。」、「普段何気なく使っている言葉もよく考えると重要な表現方法だったと実感した。」という意見が出た。結果と意見をあわせて考えると、消費者間コミュニケーションでのオノマトペの使用は、インパクトがあり、記憶に残りやすく、簡潔に概要を説明できる、という利点からクチコミでのオノマトペの使用は有効であるとおもわれる。

しかし検証2の詳細④のように似ている商品イメージのものが複数ある場合は各々の商品の特徴や違いを明確に説明できない場合は上記のような効果は薄れる恐れがある。

結果3「オノマトペを使わないクチコミ」

<目的>

結果2と合わせて、オノマトペ広告は広告戦略として活用する際に有効であるか。クチコミにおけるオノマトペの効果を検証する。

<方法>

- ・ 一組4人以上のグループを作り、A、B、C、D、のどれか各一名ずつ役割を選択する。
- ・ Aの役割の方に食品を試食してもらう。
- ・ AはBにオノマトベを使用しないでクチコミをし、BはCへ、CはDへ、と同じようにオノマトベを使用しないでクチコミをしていく。
- ・ Dはクチコミをもとに複数の商品の中から正解と思われる商品を選択する。

<結果>

検証3の詳細①～③を行った結果を以下に示している。

検証3の詳細①

使用した食品

- ・ 「えび入りせんべい」、「しょうゆせんべい」、「揚げせんべい」

試食させた食品

- ・ 「揚げせんべい」

協力していただいた人数

- ・ 6人

クチコミの内容

- ・ 甘辛い、一口サイズの食品

クチコミをもとに選択した食品

- ・ 「揚げせんべい」(正解)

検証3の詳細②

使用した食品

- ・ 「えび入りせんべい」、「海老せんべい」、「しょうゆせんべい」

試食させた食品

- ・ 「海老せんべい」

協力していただいた人数

- 4人

クチコミの内容

- ・えび風味のおせんべい

クチコミをもとに選択した食品

- ・「えび入りおせんべい」(不正解)

検証3の詳細③

使用した食品

- ・「しょうゆせんべい」、「揚げせんべい」、「しょうゆ揚げせんべい」

試食させた食品

- ・「しょうゆ揚げせんべい」

協力していただいた人数

5人

クチコミの内容

- ・しょうゆ味のおせんべい

クチコミをもとに選択した食品

- ・「しょうゆせんべい」(不正解)

という上記の内容となった。

<考察>

検証3ではクチコミにオノマトベを使用しない場合、検証2と比べどのような変化があるか検証させていただいた。結果を見ると、正解、不正解、不正解となり検証2に比べ正解率が下がった。クチコミ内容は、オノマトベを使用していたときと比べると、食感を伝えることより、見た目や味を伝えるようなクチコミとなり、検証2のクチコミとはまた違った視点での消費者間コミュニケーションとなった。また検証3の詳細②では、「どうやってクチコミすればいいか考えにくい」、「似ている商品があると、見た目だけでは判断しにくい」という意見が、検証3の詳細③では「同じ味の食品がでると、違いをどうやって表現したらいいかわからない」、「クチコミ以外の方法も使わないと正しく伝えることができない。」という意見が出た。検証2と合わせて考えると、オノマトベ広告は、オノマトベを使用していない広告と比べ、クチコミ対象となった商品をよりイメージしやすくなるということが指摘できる。

また検証3の詳細②では「食感を伝えづらいせいか会話がちゃんと成立していないように感じる」という意見がでた。オノマトベの使用をしないとした場合、普段使い慣れた言葉を制限されてしまう為クチコミとしての効果が薄れるというだけでなく、消費者間コミュニケーション

ンとして成り立たない恐れもあると思われる。

<結果1の考察、結果2の考察、結果3の考察の総括>

結果3でも述べたように、オノマトペ広告はクチコミ対象となった商品をよりイメージしやすくなるということがわかった。つまり、企業がクチコミを通じて消費者へ商品情報を伝えようとする場合、オノマトペを使用することは、有効であると考えられる。しかし、その際に注意しなければいけないのが、結果1の考察でも述べたように、単体では不十分になる可能性があるということである。オノマトペ以外の必要最低限の情報を与えることで、より正確に、なおかつ消費者の記憶にとどまる可能性が高まると思われる。

また、記憶にとどめるという手段としては、パッケージや目に入りやすいところにオノマトペを記載させることが有効であると考えられる。なぜならば、実際に使用したときの感覚や、食品を使用したときの食感がパッケージなどに表記されたオノマトペと一致する場合はもちろん、消費者が商品の使用したときの感覚、食べたときの食感が、消費者自身の言葉で表現できない場合でも、オノマトペがパッケージや目に入るところに記載されていることにより、その商品の感覚、食感についてクチコミすることができるからだ。すなわち、企業にとって都合の良い、望ましい感覚、食感の表現を管理することができ、消費者間コミュニケーションによるクチコミに間接的に関与することができる。

ここでは上記で行われた各検証の各結果を踏まえて、消費者間でのクチコミによるオノマトペ広告の効果及びクチコミをする際にオノマトペを使用するのは有効なのかを推論していく。

消費者間コミュニケーションによるクチコミの効果は、何よりその商品に対しての評価の広がりにある。消費者の評価が高いものなら、その高い評価のままクチコミで広がり、ブランドが一人歩きするような状態となる。話題が話題を呼び商品が売れていくという好循環となるのである。逆に商品に対する評価が低いものだと、そのままクチコミが広がり、売上悪化やイメージダウンに繋がってしまう。またクチコミで商品の評価が広がっていく場合、クチコミを聞いただけで、実際に商品を手にとっていない消費者も存在することとなる。結果2「オノマトペを使ったクチコミの広がり」では、一番初めに手に取った消費者のイメージがそのまま最後にクチコミを聞いた消費者に広がったことから、第一印象やそのままで商品の評価がされていることがわかるだろう。つまりクチコミでの商品評価を高いものにするためには、一番初めに手に取る消費者の第一印象やイメージを良いものにするように、情報を発信する側、または商品を提供する側は努めなくてはならない。また第一印象やイメージがどんなに良いものでも、消費者の記憶に残り、クチコミをされなければ消費者間ではその商品に対しての評価すらされないものとなる。

第一段階である消費者間でのクチコミの話題にあげられるためには、消費者が人目見てインパクトがあるもの、記憶に残りやすく口頭で伝えやすいものが有効である。結果2「オノマトペを使ったクチコミの広がり」において、「クチコミをする際、オノマトペを使うことで、簡単に説明（商品のことについて）できるから便利」、「聞く方は、内容的に短いほうが理解しやすい、またオノマトペがあるほうが記憶に残る」という意見が出ていることから、情報を発信

する側（企業）は消費者間でクチコミされることを前提とした場合、オノマトベを事前に広告に入れることで商品が話題がクチコミに挙がる可能性が高くなると考えられる。なお商品のクチコミが広がるまでの順序は検証2、検証3の流れに当てはめると図4のようになる。

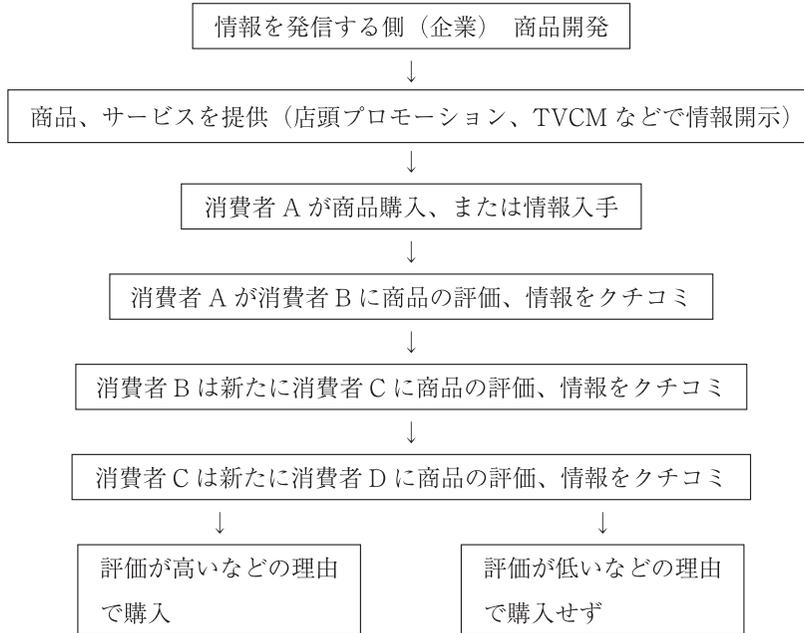


図4 クチコミの流れ

上記のように消費者は最終的にクチコミの評価や内容を読み取り、購入、または購入を控えるという選択をするところまでに至る。ここで「商品、サービスを提供」にあたるところで、情報を発信する側（企業）が広告、情報提供にオノマトベを使用すると記憶に残りやすいという効果以外に、情報を発信する側が間接的にクチコミに関わることができるという利点がある。たとえば情報を発信する側が、商品イメージがバリバリのイメージの食品を2つ提供したとする。片方の商品にはパッケージなど目に見える部分に商品イメージのオノマトベを掲載されているものとし、もう片方はオノマトベが掲載されていないものがあるとする。オノマトベをパッケージに入れていないものは、検証1の結果にもあるように商品イメージと実際に感じるイメージは必ずしも一致するものではないため、情報を発信する側（企業）が想定していたクチコミとは違うものになる可能性がある。それに対してパッケージなど目に見える部分に商品イメージのオノマトベが掲載されているものは、情報を発信する側（企業）にとって望ましい感覚を記載しているため消費者コミュニケーションによるクチコミは情報を発信する側が想定するものになりやすい。

ただし、単にオノマトベを目に入るところに明示すれば効果が現れるかというとならんとは限らない。検証1の結果でもあるように必要最低限の情報の提供、記載を怠った場合、オノ

マトベ単体での使用は消費者に正しく情報を発信できず不十分なものになる可能性がある。また必要最低限の情報の提供、記載をおこなっても、商品のイメージからかけ離れた不適切なオノマトベを使用した場合も消費者に正しく情報が発信されないほか、情報を発信する側が想定していたクチコミの広がりとは違うものになってしまう恐れがある。それならば正しい情報提供を行ない、商品イメージに対して適切なオノマトベを使用した広告なら同じオノマトベをいくらかでも使用して良いかというところではない。同じ商品イメージの自社の製品同士が販売シェアを奪いあってカニバリゼーション（自社の製品同士や販売代理店が同じ市場で販売市場を喰い合うこと、共食い）を起こしたり、同じ商品イメージのものを消費者がクチコミした場合どの商品に対してのクチコミや評価なのか区別がつかない状態になるなど、本来は消費者間などで効果を発揮するはずのオノマトベ広告によるクチコミ効果は意味をなさないものになる恐れがある。これらのトラブルを避けるためにも、オノマトベを記憶に残すインパクトを与えるものとして広告に使用するだけでなく、各々の商品の差別化に使用するのも有効であると考えられる。

オノマトベは広告の中に使用するだけでは効果を発揮するとは限らないが、正しい情報を発信し、商品イメージに合った適切なオノマトベを使用することでさまざまな広告効果を見せる。またその広告が消費者に認識されることで、クチコミを通じて商品に対しての評価や情報が広がっていく。この広がりの中でも消費者行動につながるオノマトベが多く使われているのが現状だ。

オノマトベ広告には消費者間コミュニケーションで低い評価をされた場合や、商品に対して不適切なオノマトベを使用した場合などは、情報発信する側（企業）が予測していない不測の事態に陥る可能性があるというデメリットがある反面、消費者にインパクトを与える、記憶に残しやすいなどの商品の定着率を高める効果や、クチコミ内で情報を相手に正確に伝えられる効果、情報を発信する側（企業）が間接的にクチコミに介入できる効果などメリットも期待できる。商品のイメージに合った適切なオノマトベを使用するのなら、広告にオノマトベを使用すること、クチコミ内でオノマトベを使用するのは有効であると考えられる。

次に、実際に商品を手に取り、消費者間でイメージされた商品のオノマトベと、情報を発信する側（企業）が設定した商品イメージのオノマトベが一致しなかった場合どのような影響を与えるのか、問題が挙がるのかを説明していく。

実際の商品のイメージが「サクサク」のものが、クチコミ内では「ザクザク」であったとする。検証2の結果にあるように、クチコミは最初に口込んだ消費者のイメージが広がり、そのクチコミを聞いた別の消費者が商品を購入するという形になる。つまり本来、情報発信する側（企業）が「サクサク」をイメージとした商品が「ザクザク」というイメージで広がり定着してしまったということとなるのだ。ここで別の似ている商品があり、商品イメージが「ザクザク」のものがあった場合、クチコミを聞いた消費者達は勘違いをし、似ている商品に対してのクチコミであったと思い込んでしまう恐れがある。これらの流れを表すと図5のようになる。

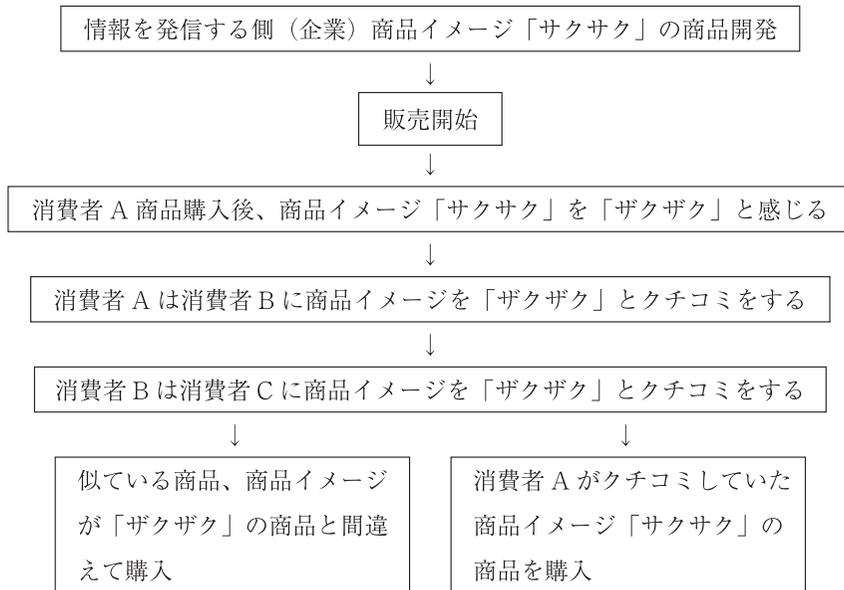


図5 クチコミ情報の差異

上記のような流れでクチコミは広がり、最終的には「サクサク」で広がっていれば手に取ることはないと思われる「ザクザク」の商品に消費者は視点を向けてしまう。実際の商品イメージと消費者間での感じるイメージが食い違ってしまうと、広告効果が得られないどころか、同じ市場で争っている他の企業の商品にシェアを奪われ兼ねない状況に陥る恐れがある。また、その逆の発想も可能であることも考えられる。ある市場のトップのシェアを持つ商品に対して、類似した商品を開発し、商品イメージに使用するオノマトペを少し変えることでトップの商品からシェアを奪うことが可能である場合も考えられる。

ここで消費者間にクチコミされるイメージと情報発信する側(企業)が提示する商品イメージを一致させるにはどのようにしたら良いか。やはり有効なのはパッケージなど目に見えるところに商品イメージを記載することである。目に見えるところに記載することで、消費者が手に取ったときにイメージしやすくなり、情報発信する側(企業)が設定した商品イメージになりやすい。またパッケージなど目に見えるところに記載する以外では、TVCMやチラシなどで映像や音などで伝える方法もある。TVCMなどの映像や音で伝える場合、商品イメージをダイレクトに消費者に伝えることができるが、時間帯や生活スタイルによって商品を購入するすべての消費者に情報を伝えることができないというデメリットもある。

商品イメージが言葉で表せるものや記載できるものなどは、パッケージなど目に見えるところに記載する方法をとり、目や音で訴えかけるようなイメージを持つ商品などはTVCMなど伝える方法を取るなど、商品イメージにあった情報発信をすることが有効だと考えられる。

オノマトペ広告を使用する際には消費者にインパクトや記憶に残すなどという効果にだけとらわれず、消費者とのイメージを一致させることを重要視することで情報を発信する側(企業)

が想定していた広告効果を期待できる。よって情報を発信する側（企業）は常に消費者の動向や意見などを取り入れられるような状態にしていくことが必要である。

5. 本稿のまとめ

情報を発信する側（企業）は、クチコミを通じて消費者に商品情報を伝える場合、オノマトベ広告を使用することが有効であると考えられる。しかしこのオノマトベ広告を使用する際に留意しなければならない点がいくつかある。

1つ目は、消費者に必要な最低限の商品情報を提供することである。これにより、情報をより正確に消費者から消費者へ伝わるようになり、かつクチコミを聞いた消費者の記憶に残らせる可能性がオノマトベを使用していない広告と比べ高くなる。

2つ目は商品のイメージに合ったオノマトベを使用することである。商品の見た目、食感、においなど、各々の商品にある特徴を消費者に正しく伝えるためには、オノマトベをただ加えるだけでは効果はない。商品を使用した時の感覚、食品を食べた時の食感、そういったときに頭にイメージできるようなオノマトベや、その商品の見た目をあらわすオノマトベを使用することが望ましい。各々の商品イメージに合うオノマトベを使用することで、クチコミを聞いた消費者はどの商品に対してのクチコミかを判断しやすくなる。これにより、消費者が使用してイメージするオノマトベと商品イメージとなるオノマトベが一致しやすくなり、情報を発信する側（企業）が期待する広告効果となりやすくなるのだ。またあらかじめ商品イメージのオノマトベを公表することで、クチコミの際、消費者が自らの言葉で商品のイメージが表現できない場合でも情報を発信する側（企業）が設定したオノマトベを使用することで容易に伝えることができる。この他にも間接的に情報発信する側（企業）が消費者間コミュニケーションによるクチコミに関与できるため望ましいイメージ表現を管理できるという利点もある。

3つ目は商品イメージに使用するオノマトベを重複させないようにすることである。自社製品で同じ市場で同じイメージのオノマトベを使用しているものが複数存在する場合、消費者間でのクチコミ対象が曖昧になってしまう恐れがある。また自社製品同士で市場を奪い合い、カニバリゼーションを起こしてしまうという状態にもなり兼ねない。それぞれの商品の特徴を捉えたオノマトベを1つ1つ考え、商品イメージを重複させないことで、オノマトベ広告の効果を期待することができる。

上記の3つの点を留意することで、消費者に商品の正しい情報が伝わり、オノマトベ広告の持つ広告効果が得られる。またオノマトベ広告を使用する際に商品のパッケージ等の目に見えるところにオノマトベを入れる。TVCMでは見た目や音などに合ったオノマトベを使用しインパクトを与えられるようなものにする。チラシなど紙媒体の広告にはコメントにオノマトベを記載する。このような工夫をすることで「消費者の記憶に残らせる効果を増大させる」、「消費者間コミュニケーションによるクチコミでの情報交換などが円滑に進む」、「情報を発信する側が期待していた評価の高いクチコミが広がりやすい」など、より良い広告効果を得ることができる。

オノマトベ広告はインパクトを与えて記憶に残らせるという広告効果が期待できるほか、商

品の差別化などで使用することでも効果が期待できる。同じような形状、性能を持つ製品でも商品イメージにそれぞれ違うオノマトベを使用することで、似ているものでも、全く違う商品として市場に送ることができるのである。これにより他社製品との差別化が容易になるというほか、同質の商品でも違う視点で特徴を捉えることで、異質の商品として考えることができる。

オノマトベ広告は、インパクトを与え記憶に残らせる効果、消費者間コミュニケーションによるクチコミ内での主な情報源、商品の差別化などさまざまな効果を持っている。さまざまな視点でオノマトベの性質や特徴及び、消費者の動向を理解していくことで、今までと違った広告効果や高い評価のクチコミを得ることができ、これにより今までに無い様なオノマトベ広告も今後増えていくと考えられる。これからのオノマトベ広告はインパクトを与え記憶に残らせるような効果、商品の差別化をするためということ以外の別の視点から考えられるような新しい広告効果を生み出せるかが今後の課題となると思われる。

-
- 1) 清野誠喜・玉置怜・滝口沙也加 (2011)「食品のクチコミにおけるオノマトベの効果」『農林業問題研究』第183号、p.254。
 - 2) 清野誠喜・玉置怜・滝口沙也加 (2011)「食品のクチコミにおけるオノマトベの効果」『農林業問題研究』第183号、p.249。
 - 3) 田守育啓著 (2002)『オノマトベ擬音・擬態語を楽しむ』岩手書店、pp.4～5。
 - 4) さらりとした梅酒CM <http://www.youtube.com/watch?v=IWrdxO6qzNM>
(2018年9月21日確認)
 - 5) さらりとした梅酒パッケージ画像 <http://www.google.co.jp/imgres?imgurl>
(2018年9月21日確認)
 - 6) チン！してふくだけパッケージ画像 <http://www.kobayashi.co.jp/seihin/cfd/index.html>
(2018年9月21日確認)
 - 7) ドロリッチパッケージ画像 <http://www.google.co.jp/imgres?q>
(2018年9月21日確認)

参考文献

- ・山本候充 (2016)『菓子・スイーツの開発法 ～「買いたい」を仕掛ける』、旭屋出版。
- ・隅田孝 (2017)「クチコミがマーケティングへ及ぼす効果に関する再考察」『四天王寺大学紀要』第65号、pp.213～225。
- ・田守育啓著 (2002)『オノマトベ擬音・擬態語を楽しむ』岩手書店。
- ・すぐにマネできる、広告販促事例集 <http://markecost.blog61.fc2.com/blog-entry-76.html>
(2018年9月21日確認)
- ・ダイレクトマーケティングにおけるデータ活用とシステム
http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_35_01_05.pdf
(2018年9月21日確認)
- ・さらりとした梅酒HP <http://www.youtube.com/watch?v=IWrdxO6qzNM>
(2018年9月21日確認)
- ・チン！してふくだけパッケージ画像 <http://www.kobayashi.co.jp/seihin/cfd/index.html>

(2018年9月21日確認)

- ・ ドロリッチパッケージ画像 <http://www.google.co.jp/imgres?q>

(2013年1月21日確認)

- ・ 清野誠喜・玉置怜・滝口沙也加 (2011) 「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」『農林業問題研究』第183号、pp.249～254。
- ・ 三戸雄一編 (1981) 『日英対照：擬声語辞典』、学書房出版株式会社。
- ・ 加藤勇夫・濱多国弘訳 (1974) 『革新的消費者行動』、白桃書房。
- ・ 南博・社会心理研究所 (1976) 『くちコミコミュニケーション』、誠信書房。
- ・ 池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998) 『消費者関与』、千倉書房。
- ・ 神田昌典 (2001) 『口コミ伝染病 お客がお客を連れてくる実践プログラム』、フォレスト出版。
- ・ 宮田加久子、金宰輝、繁樹江里、小林哲郎 (2008) 『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響力の実証分析』、NTT出版。
- ・ 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に』、慶應義塾大学出版会。
- ・ 濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝染するバズマーケティング』、日本経済新聞出版社。
- ・ 石井淳蔵・厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング—ネット・コミュニティのデザイン』、有斐閣。
- ・ 池尾 恭一編 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略 —デジタル消費社会への戦略対応—』、有斐閣。
- ・ 隅田孝 (2006) 『若者市場論』、創成社。
- ・ 隅田孝 (2016) 「消費者購買意思決定に関する研究枠組み」『四天王寺大学紀要』第63号、pp.221～237。