

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）セイナンガクイン	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）サトウ マサヒロ
西南学院大学	商学部	佐藤 正弘 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）クレイン	フリガナ）ツル シオリ	5	無
くれいん	鶴 栞里		

研究テーマ（発表タイトル）
「するな！」の広告の可能性

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）
私たちが今回注目したのは「～するな」という広告です。禁止されるとついやりたくなる心理状態は世界共通であり、テレビ CM や SNS では見かけることが多くなりました。そこで、この禁止の表現を用いた広告を実際の店舗で使用しても、オススの表現を用いた広告のように購買を促進できるのではないかと考え、コンビニでの検証やアンケート調査を行い研究しました。
2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）
「～するな」と言われるとついやりたくなるという心理現象は、旧約聖書の「アダムとイブ」や日本昔話の「鶴の恩返し」にもあるように人間の性として表現されています。近年の使われ方としてはテレビ CM における「モンスターストライク」に代表されるように、Twitter などの SNS 等の多くのメディアで使用されています。
3. 研究テーマの課題
あえて商品の購買を禁止する表現を消費者に提示した場合も、商品をオススめる表現を提示した場合のように購買を促進できるのか。また、消費者の心理状況にどのような差が見られるのか。
4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）
まず、コンビニにて数パターンの POP を掲示し、売り上げの比較を行いました。また、45 人の被験者を 3 つのグループに分けて、アンケートを実施しました。1 つ目のグループには禁止する表現のキャッチコピーを見せ、2 つ目のグループにはオススめる表現を、3 つ目のグループには特に何も見せず、同じ商品を試飲してもらいました。その後、期待度と満足度のアンケートを実施し、消費者の心理状況を調査しました。
5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ① コンビニにて数パターンの POP を掲示し、売り上げに差が出るのかの検証。
- ② 45 人の被験者を 3 つのグループに分け、期待度と満足度のアンケート調査を実施。

6. 結果や今後の取り組み

コンビニでの検証結果から見ると、禁止の表現を掲示した商品の売り上げは、オススの表現を掲示した商品のよう、通常時よりも上がりました。

このように、禁止の表現で売り上げが上ったのは、消費者に心理的リアクタンスが発生するからではないかと考えました。そこで、禁止の表現とオススの表現にはどのような差が見られるか、消費者の心理状況という点から、さらに調査を行いました。

その調査結果から、禁止の表現はオススの表現以上に期待度を上げることはできるが、満足度を下げてしまう可能性があることが分かりました。

そこで、今後は禁止の表現はどのような状況で、より有効であるかなどの検証を進めていきます。

7. 参考文献

- ・ 植木理恵（2013）「ビジュアル図解 心理学」中経出版
- ・ 植木理恵（2008）「シロクマのことだけは考えるな！」マガジンハウス
- ・ 酒井穰（2013）「ビジネスでいちばん大事な『心理学の教養』」中央公論新社
- ・ 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム（2008）「クロスイッチ」ダイヤモンド社
- ・ 博士と助手の心理ラボ「【男性の閲覧禁止！】恋愛でもビジネスでも効きまくるカリギュラ効果とは？」
<https://www.psycholabo.org/caligula/>（2016年9月6日アクセス可能）
- ・ Web 行動心理学研究所「【カリギュラ効果】悪用禁止！あの心理効果を広告に使ってみると・・・？」
（2016年9月6日アクセス可能）<http://www.web-bp-lab.com/entry/%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%BF%83%E7%90%86/%E3%82%AB%E3%83%AA%E3%82%AE%E3%83%A5%E3%83%A9%E5%8A%B9%E6%9E%9C>
- ・ 著 デイビット・ルイス 訳 武田玲子（2014）「買ったがる脳」日本実業出版社
- ・ 梅澤伸嘉（2010）「消費者心理の仕組み」同文館出版株式会社
- ・ 田中洋・丸岡吉人（1991）「新広告心理」株式会社電通
- ・ 森藤ちひろ（2016年11月6日アクセス可能）「マーケティングにおける期待の重要性」
http://www.kwansei-ac.jp/iba/assets/pdf/journal/studies_in_BandA_2009_p21-34.pdf
- ・ Arjun Chaudhuri・恩蔵直人・平木いくみ（2007）「感情マーケティング」千倉書房
- ・ 松江宏・村松幸廣（2007）「現代消費者行動論」創成社
- ・ 木戸茂（2014）「消費者行動のモデル」朝倉書店株式会社
- ・ 小泉眞人（2012）「わかりやすい広告論」八千代出版
- ・ 田邊学司（2013）「なぜ脳は『なんとなく』で買ってしまうのか？」ダイヤモンド社
- ・ 日経広告研究所（2007）「基礎から学べる広告の総合講座」日経広告研究所

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。