



### 3. 実験

被験者 16 人に、まず (1) 被験者自身で考える、次に (2) 本システムを利用して考える、という 2 種類の方法でキャッチコピーを作成する実験を行った。(1) と (2)、それぞれに対して、既定のキーワードで 2 つ、被験者自身で設定したキーワードで 2 つ、合計で 8 つのキャッチコピーを作成させる。後に、アンケートを実施した。

アンケートでは、「使ってみた感想」(質問 1) について 5 段階評価と理由を、「今後キャッチコピーを作る際に本システムを使用したいと思うか」(質問 2) について 4 段階評価と理由を回答させた。アンケート評価の結果を図 2、図 3 に示す。

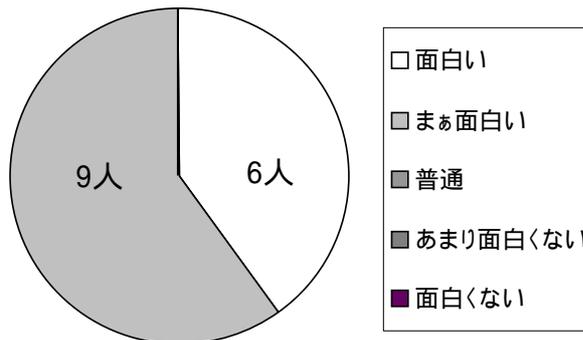


図2: 感想 (質問1)

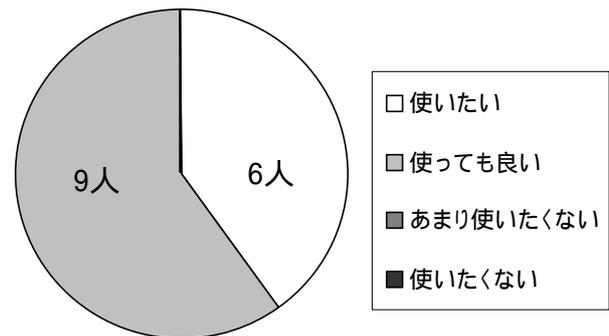


図3: 使いたい? (質問2)

質問 1 は被験者の 6 割から「まあ面白い」、4 割から「面白い」という回答が得られた。理由は、「自分では思いつかなかった単語が出てくる」という意見が最も多く挙げられた。また、質問 2 に対しても 6 割が「使っても良い」、4 割が「使いたい」と回答した。理由は、質問 1 と同様の理由から「役立つ」、「便利」という意見が多かった。その他の意見では、「候補となる単語がもっとたくさん出ると良い」、「カタカナ語の対応があると良い」などが多数挙げられた。

### 4. 考察

アンケートでは、概ね面白いという結果が得られたが、データベースのデータ数が少ないという点が最も大きな課題とわかった。単語は 49,193 語を用意したが、さらに増やすことも可能である。被験者からの指摘があったとおり、カタカナ語にはほぼ対応していない。今回は日本語に焦点を当てていたためにカタカナ語の数は少なかったが、常用のカタカナ語程度には対応しておくべきであった。一方、ことわざ・慣用句は 1,030 を用意した。単語数と比べて少ない理由は、常用のことわざ・慣用句が予想以上に少なかったことが挙げられる。データベースを作る際には多くのことわざ・慣用句があったものの、日常的に使ったり、耳にするような言葉だけを取り出した結果、「候補が少ない」という結果に繋がった。しかし、候補として表示したときにユーザが理解できるものでないとキャッチコピーには使用できないため、数だけを増やすことの意義を検討する必要があると考えられる。

また、実験時に、「キャッチコピーの自作は難しすぎる」という感想を述べる人が多かった。平均的に、本システムを使用した方がキャッチコピー作成にかかる時間も短くなっていった。多数挙げられた「自分では思いつかない単語が出てくるから便利」という評価と合わせて、有用性が認められたと考えられる。

### 参考文献

[1] 岩永嘉弘, "一行力", 草思社, P142-143, 2004.