

はじめに

本レポートは、Z世代をターゲットとした清涼飲料水『Z WATER』のプロモーションにおけるキャッチコピー案3種の好感度・受容性を、全国のZ世代1,000名を対象にWEBアンケート形式で調査・分析したものです。調査の主な評価軸は「共感性」「斬新さ」「購入意向」の3点とし、各案の印象や強み・弱み、SNS拡散意向や自由意見も収集しました。

以下、各設問ごとの集計結果および分析を詳細にレポートします。

①設問ごとの結果・分析

<本調査>設問1: 第一印象で最も心に残ったキャッチコピー

- ①選べるって、自由だ。エネルギーも、私もカラフルに。… 430名(43.0%)
- ②君の“今”に、ぴったりな1本を。… 185名(18.5%)
- ③#自分チャージ、始めよう。… 345名(34.5%)
- 無回答/その他… 40名(4.0%)

【分析】

「①選べるって、自由だ。エネルギーも、私もカラフルに。」が最も強い第一印象を持たれており、Z世代にとって“選択の自由”や“自分らしさ”への共鳴が高いことが読み取れます。次いで「③#自分チャージ、始めよう。」はSNS世代らしいタグ表現や能動性が好感されており、シンプルで覚えやすい点が票を集めました。「②君の“今”に、ぴったりな1本を。」はやや印象が弱い傾向にあります。

<本調査>設問2: 各案の「共感性」評価(7段階平均)

- ①選べるって、自由だ。… 平均 5.4(非常に共感:22%、やや共感:38%、普通:28%、やや共感しない以下:12%)
- ②君の“今”に、ぴったりな1本を。… 平均 4.8(非常に共感:14%、やや共感:33%、普通:35%、やや共感しない以下:18%)
- ③#自分チャージ、始めよう。… 平均 5.1(非常に共感:18%、やや共感:36%、普通:31%、やや共感しない以下:15%)

【分析】

3案とも一定の共感を得ていますが、①と③が②より高い水準です。①は「多様性」「自己表現」「自由」といった現代Z世代の価値観と親和性が強いことが、共感度の高さに繋がっています。③はハッシュタグ的な言葉遊びや、“自分でエネルギーを補給する”という主体性が共感されている様子です。

<本調査>設問3: 各案の「斬新さ」評価(7段階平均)

- ①選べるって、自由だ。… 平均 5.0(非常に斬新:19%、やや斬新:27%、普通:34%、あまり斬新でない以下:20%)
- ②君の“今”に、ぴったりな1本を。… 平均 4.3(非常に斬新:9%、やや斬新:21%、普通:38%、あまり斬新でない以下:32%)
- ③#自分チャージ、始めよう。… 平均 5.5(非常に斬新:26%、やや斬新:35%、普通:25%、あまり斬新でない以下:14%)

【分析】

「③#自分チャージ、始めよう。」が斬新さで最も高い評価を受けています。ハッシュタグ表現や独自ワードを用いることで、SNS 上で目に留まりやすく今っぽさを演出できている点が評価されています。①は全体的なバランスの良さ、②は既視感があるとの声が多く、相対的に斬新さは控えめでした。

<本調査>設問 4: 各案の「購入意向」評価(7段階平均)

- ①選べるって、自由だ。… 平均 5.2(とても買いたい:23%、やや買いたい:35%、普通:30%、あまり買いたいと思わない以下:12%)
- ②君の“今”に、ぴったりな1本を。… 平均 4.5(とても買いたい:13%、やや買いたい:27%、普通:40%、あまり買いたいと思わない以下:20%)
- ③#自分チャージ、始めよう。… 平均 5.0(とても買いたい:18%、やや買いたい:33%、普通:34%、あまり買いたいと思わない以下:15%)

【分析】

購入意向でも、①が最も高い水準を獲得。ユーザーが「自分らしくエネルギーをチャージできる」新しい商品価値をキャッチコピーから直接イメージできたことが、購入意欲の向上に寄与しています。③も高い水準ですが、やや“コミュニケーションで使いやすい”ものの、購買動機としては①に軍配が上がる傾向です。②は無難ではあるものの、他の案に比べてやや弱い印象です。

<本調査>設問 5: SNS や友人へ紹介したい案

- ①選べるって、自由だ。… 340名(34.0%)
- ②君の“今”に、ぴったりな1本を。… 120名(12.0%)
- ③#自分チャージ、始めよう。… 410名(41.0%)
- 特にない… 130名(13.0%)

【分析】

③「#自分チャージ、始めよう。」は特に SNS 拡散意向で強さを発揮。ハッシュタグ形式による拡散性・話題性が Z 世代にハマっていることが見て取れます。一方①も高い支持を得ており、“共感できる価値観”の伝播力も無視できません。

<本調査>設問 6: 自由記述コメント(抜粋・要約)

- ①について:「多様性を認めてくれる感じが良い」「自分の個性に合わせられそう」「色んな味があって選ぶのが楽しそう」
- ②について:「分かりやすく無難」「もう少し特徴が欲しい」「どこでも見たことがある感じ」
- ③について:「SNS で使いたい」「自分を応援してくれる感じ」「短くて覚えやすい」「友達に勧めたくなる」

🗨️ 示唆・まとめ

本調査から明らかになったのは、Z 世代が清涼飲料水『Z WATER』のキャッチコピーに対して「自分らしさ」「能動的なエネルギーチャージ」「SNS での共感・拡散性」といった価値軸を重視している点です。特に①は「選択の自由」や「多彩な個性」を前向きに受け止める傾向が強く、購買意向や共感度でも高評価を獲得。一方で③は拡散性や話題性の高さで抜きん出ており、SNS 起点での話題化や認知拡大を狙う際に非常に有効と考えられます。

全体的に「無難さ」よりも“個性”や“自分らしさ”、そして“新しさ”・“SNS 映え”といった軸が Z 世代には強く刺さることが仮想的な調査結果から示唆されます。