

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 3 年 6 月 28 日現在

機関番号：32605

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2020

課題番号：19K13830

研究課題名(和文)商品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果の要因解明と応用研究

研究課題名(英文)Elucidation of factors of image-motif effect in product packages and applied research

研究代表者

宮本 文幸(MIYAMOTO, Fumiyki)

桜美林大学・ビジネスマネジメント学群・准教授

研究者番号：80826933

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 1,400,000円

研究成果の概要(和文):企業間競争が激しく飽和・成熟する日本市場。企業が多数の新製品を投入してもヒット商品は滅多に生み出せません。このような中で新しい需要を喚起しヒット商品を生み出すのがイメージ・モチーフ理論です。例えば資生堂の「殺菌消臭デオドラントAg+」は主成分の銀イオンをパッケージデザインや商品名に反映しました。この「銀イオン」がイメージ・モチーフです。この2年間で、イメージ・モチーフが消費者の潜在意識に強く働きかける作用のメカニズム(消費者の商品本体に対する顔認識、効果を高める要因変数)、化粧品類以外の商材での応用可能性(飲料や家電製品)、日本以外の文化圏での応用可能性(中国)を解明しました。

研究成果の学術的意義や社会的意義

イメージ・モチーフは当研究者が初めて概念化したもので、その消費者の潜在意識に作用するメカニズムなども未解明でした。これらのメカニズムとともに、その広範な応用可能性が解明されました。企業はイメージ・モチーフ理論を活用した商品開発により、新商品のヒット確率を5倍以上に高められ、大規模な広告をしなくても商品を店頭に並べるだけで大ヒットするなどの効果があります。一般の消費者は個性的で魅力ある商材により、心豊かな生活文化を享受できると思われます。さらに日本企業が持つ緻密なモノづくりの技術や独自の美意識を生かしてイメージ・モチーフ理論を活用すれば年間最大24兆円の経済効果を得られる可能性も見えてきました。

研究成果の概要(英文):The Japanese market, where competition between companies is fierce, is saturated and mature. Even if a company introduces a large number of new products, hit products can rarely be produced. Under these circumstances, it is the image-motif theory to stimulate new demand and produce hit products. For example, Shiseido's "Sterilization Deodorant Ag+" reflected the main component, silver ions, in the package design and product name. This "silver ion" is the image-motif.

In the last two years, I have clarified the following; (1)the mechanism of action that image-motifs strongly influence the subconscious mind of consumers (consumers' recognition of a product itself as a human face, and a factor variables that enhances the effect), (2)the applicability of products other than cosmetics in Japan (beverages and home appliances),and (3) the applicability in cultural areas other than Japan (China).

研究分野：消費者心理、マーケティング

キーワード：消費者心理 マーケティング イメージ・モチーフ 商品開発 メタファー 顔認識

1. 研究開始当初の背景

申請者は2017年までの33年間資生堂に勤務し、マーケターとして多くのブランドや新商品開発に携わってきた。その中で「銀イオン」を配合した殺菌効果による新カテゴリー・デオドラントAg+（エージープラス）を企画・開発し市場導入した結果、店頭陳列しただけでTV宣伝などを一切流さない状況でロコミが広がり売上No.1になるという経験をした。つまりマーケティング・ミックス（4P）の中で商品パッケージのみの媒体でヒット商品を創るという稀なケースを体験した。その後この事例を皮切りに類似の事例調査を行い、それらの共通要因としてイメージ・モチーフという概念を抽出し、その有効性を実証した（2016年の博士論文）。イメージ・モチーフとは「商品コンセプトを象徴的なビジュアルで表現する具体的なテーマであり、商品の作り手が設定し、パッケージ全体の外観デザインと商品属性情報（表示）に反映するイメージ」であり、メタファーの1種といえるものである。

研究開始当初はこの「イメージ・モチーフが備えるべき要因・変数」についての仮説を抽出し、探索的・予備的な実験を計画し、2018年内に実施する予定であった。またこれと並行して商品パッケージに対して消費者が「顔」をメタファーとして捉えている可能性を傍証する事実の抽出や、そのことによるマーケティング面での効果の可能性についての抽出・検討などを推進中であった。それまでの研究蓄積と業績、研究ノウハウを存分に活用することで、当研究への準備は十分整っている状況にあった。

2. 研究の目的

新需要創造のマーケティング課題「カテゴリー・イノベーション」を容易にすべく、消費者の潜在意識に直接働きかけるとされるメタファーの1種であるイメージ・モチーフ（デザイン表現に織り込まれる商品コンセプトを象徴するもの：図表1）の商品パッケージにおけるメカニズム解明に取り組む。第一段階として研究が進んでいる化粧品パッケージにおいて、①イメージ・モチーフが備えるべき要因の解明、②海外消費者への効果、さらに③日用品・家電製品など他の製品カテゴリーへの適用可能性、の主に3つを研究する。また関連分野の先駆的研究者とのディスカッションなどによって理論ベースを強化するとともに、消費者パネルの心理実験、探索的定性調査、特定要因の定量調査などを実施しメカニズム解明を試みる。これによりマーケティング上、最も基本的要素の一つであり、大きな消費者効果の潜在力を秘めているにもかかわらず、WEBやSNS等が注目される中で研究が遅れているパッケージ・コミュニケーションの消費者効果メカニズムに関する新知見を提示するとともに、日本製品のグローバルな実務展開に貢献する。

図表1：イメージ・モチーフ：（ ）内がその例



3. 研究の方法

(1) イメージ・モチーフが備えるべき要因（変数）の解明

イメージ・モチーフを適用した化粧品パッケージによって試用意向・ロコミ意向・記憶などが高まることが既の実証できている。当研究ではイメージ・モチーフが、より高い消費者効果を発揮させる上で備えなければならない要因・変数について明らかにする。想定される複数の変数を様々に変えた複数素材と、それを適用した仮想のパッケージを用意し消費者に対する心理実験を行う。探索的な予備的な実験から要因を特定し定量調査でメカニズムを解明する。また消費者が潜在意識で1次パッケージ（ボトルなど）を商品本体＝「顔」と認識していることについても、その影響を探る。

(2) 海外消費者への効果の解明

化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果について中国人女性を対象に実験し、日本人女性に対する効果との比較分析を行う。これにより海外での適用可能性を探る。

(3) 化粧品以外の製品カテゴリーへの適用可能性の探索

日用品、食品、家電製品など他の製品カテゴリーでの応用可能性を消費者実験によって探る。

4. 研究成果

当手法による潜在意識を含めた消費者効果メカニズムと広範囲の有形財への応用可能性が当研究で明らかとなった。具体的にはこの2年間で、①イメージ・モチーフが消費者の潜在意識に強く働きかける作用のメカニズム（消費者が商品本体を人の顔に見立てている、効果を高める要因変数）、②化粧品類以外の商材での応用可能性（飲料や家電製品）、③日本以外の文化圏での応用可能性（中国）などを解明した。すなわち消費財から耐久財、最寄り品から買い回り品など有形の商品全般に加え、中国などの異文化圏での応用可能性が示唆され、その本格的な実用化による我が国の経済効果は最大24兆円規模と試算できることとなった（図表2）。

図表2 当研究成果による我が国の経済効果試算 (単位：兆円)

		現状	効果試算				
			適用されるカテゴリー想定比率			経済効果試算 (*3)	
			30%	50%	70%	最小	最大
国内需要	家計の年間消費支出(*1)	291.3	87.4	145.7	203.9	4.4	20.4
海外需要	有形財の輸出額(*2)	53.9	16.2	27.0	37.7	0.8	3.8
合計		345.2	103.9	173.1	242.3	5.2	24.2

*1) 2018年8月 内閣府 経済計算 四半期別GDP速報値より2017年間合計額

*2) 経済産業省企業活動基本調査より産業別モノの輸出額からサービスや生産財などを除いた額（平成30年度実績）

*3) 過去の事例調査から某化粧品メーカーにおける売上増加効果の見込み（売上の5~10%）

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 宮本文幸	4. 巻 62(1・2)
2. 論文標題 化粧品パッケージの消費者効果：イメージ・モチーフが備えるべき特性の考察	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 34-50
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮本文幸	4. 巻 63(1・2)
2. 論文標題 イメージ・モチーフの特性解明に関する実証研究 - 化粧品パッケージでの実験と検証 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 31-45
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮本文幸	4. 巻 64
2. 論文標題 イメージ・モチーフの適用に関する実証研究 - 化粧品パッケージから飲料・家電品への適用可能性の検討 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 未定（編集中）
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮本文幸	4. 巻 17
2. 論文標題 消費者による商品パッケージの「顔」認識 化粧品企業の「顔文化」を事例とした考察	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 異文化経営研究	6. 最初と最後の頁 93-109
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計11件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果の要因仮説と実証実験結果について
3. 学会等名 日本商品学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Fumiyuki Miyamoto, Takao Nomaguchi
2. 発表標題 A Study on Face Recognition and Consumer Effect in Product Packages
3. 学会等名 AJBS 2019 JAAS Session (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果の飲料&家電カテゴリーへの応用
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 商品パッケージにおけるイメージ・モチーフの中国人消費者への効果
3. 学会等名 異文化経営学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 インダストリアル・デザインの発展領域 イメージ・モチーフ研究とマーケティング視点から見た新たな可能性について
3. 学会等名 経営行動科学学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 ブランディング視点からの インダストリアル・デザイン発展の可能性 化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ研究を通して
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージの消費者効果に関する考察
3. 学会等名 国際戦略経営研究学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果の中国人消費者への応用研究
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージにおけるイメージ・モチーフ研究 中国女性への応用可能性の実証研究
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージによる消費者効果の日中比較と要因分析：イメージ・モチーフの実証実験を通じて
3. 学会等名 異文化経営学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 宮本文幸
2. 発表標題 商品デザインにおけるイメージ・モチーフの応用研究：中国人消費者での実験
3. 学会等名 経営行動科学学会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------