

愛知大学大学院経営学研究科
博士（経営学）学位論文

商品パッケージの消費者効果

—化粧品におけるイメージ・モチーフ効果の実証研究—

2015年

宮本文幸

謝 辞

本論文をまとめるまでに、多くの方々からたくさんのご指導やご援助をいただいた。なかでも筑波大学名誉教授・愛知大学大学院教授の星野靖雄先生には、愛知大学における研究の機会を与えていただいたことに加え、論文作成の指導だけでなく、博士論文執筆に至る様々なプロセスにおいてご指導をいただいた。ここに改めて、深く感謝申し上げる次第である。

また学位論文の審査過程において、愛知大学経営学部教授の玉置光司先生、神頭広好先生にご指導いただいたことに厚く御礼を申し上げます。実務家出身の私に対し、学術的見地からの適切なアドバイスをいただき、本論文の完成度を高めることが出来た。

本論文に記載された3つの実験では、昭和女子大学生生活科学部教授の梅屋潤一郎先生にご尽力を賜り、多数の女子大生の参加をいただくことができた。

その他にも、実務発の経験則の理論化を図る上で、学会発表におけるアドバイスや著作からの示唆など、たくさんの方から多くのことを学ぶことができた。これらのことは私自身にとって、今後の研究生生活の大きな財産になると確信している。ここに改めて感謝と敬意を表し、筆を置くこととしたい。

2016年2月 宮本 文幸

— 目 次 —

謝 辞	i
図表目次	iii
論文要旨	vi
序 章 本研究の背景・目的・範囲	
1. 本研究の背景と目的	1
2. 現代の国内市場の課題～パッケージ・コミュニケーションに着目すべき理由～	3
3. 本研究の視座と中心命題	11
4. 本研究のアプローチと構成概念	13
5. 本論文の構成と本研究のリサーチ・デザイン	15
第Ⅰ部 本研究テーマの抽出(事例研究)～「イメージ・モチーフ」と「消費者効果(仮説)」～	
1. 事例研究の背景・課題・方法	18
2. 事例	22
3. 事例に共通する手法上の要因と想定される効果	32
4. イメージ・モチーフによる消費者効果の可能性検討	33
5. 第Ⅰ部のまとめ	38
第Ⅱ部 理論的フレームの構築	
1. 先行研究の概観	39
2. 「イメージ・モチーフ」の定義と「新奇性」「連想性」	43
3. 仮説実証モデルの導出	46
4. 本研究の新規性	65
5. 第Ⅱ部のまとめ	67
第Ⅲ部 実験と分析	
1. 実証実験の全体像	68
2. 実験1：「初回接触」での「消費者反応要因」の探索	71
3. 実験2：「初回接触」での「RAM コンパエ的効果」の実証	99
4. 実験3：「接触一定期間後」での「記憶効果」の実証	112
5. 実験のまとめ	127
終 章 本研究のまとめと今後の課題	
1. はじめに	129
2. 本研究の知見のまとめ	129
3. 実務への応用	132
4. 学術的貢献	133
5. 本研究の課題と展望	134
参考文献	138

－ 図 表 目 次 －

図 0-1	商品の外観とイメージ・モチーフの事例	1
図 0-2	日本における流通情報量の推移	3
図 0-3	研究領域の設定とテーマの絞込み	12
図 0-4	パッケージ機能の区分	14
図 0-5	本論文の構成と本研究のリサーチ・デザイン	15
図 1-1	ロスタロット	24
図 1-2	オードブラン	27
図 1-3	エージープラス	29
図 1-4	みつばちマーチ	31
図 1-5	レッグス	32
図 1-6	イメージ・モチーフ例	33
図 1-7	商品属性情報との連携	33
図 1-8	感性記憶型パッケージングの業務ステップ	34
図 1-9	感性記憶型パッケージングによる普及効果の想定プロセス・フロー	38
図 2-1	商品の外観とイメージ・モチーフの事例	43
図 2-2	事例研究による仮説（イメージ・モチーフによる反応の効果と行動への影響）	44
図 2-3	イメージ・モチーフがパッケージを介在して消費者プロセスに与える主な効果	45
図 2-4	パッケージ機能の区分	47
図 2-5	ブランドへの注意とパッケージ検討における パッケージ・コミュニケーション効果モデル	49
図 2-6	「情報処理型消費者」の内的要因の包括的枠組み（抜粋・編集）	50
図 2-7	製品デザイン形状への消費者反応モデル	51
図 2-8	商品パッケージ接点による消費者のブランド・アイデンティティ形成の 概念的フレームワーク	52
図 2-9	RAM コンベア・モデル	56
図 2-10	Ang(2000)によるRAM コンベア理論の実証	58
図 2-11	当実証研究における消費者効果プロセス	63
図 2-12	当研究における消費者効果過程の仮説実証モデル	64
図 3-1	当研究の仮説実証モデルにおける実験 1 の対象範囲	71
図 3-2	当研究の仮説実証モデルにおける実験 2 の対象範囲	99
図 3-3	本章における変数の設定	101
図 3-4	アンケートの流れと各群への提示情報および測定変数	104
図 3-5	アンケート提示材料	104

図 3-6	当研究の仮説実証モデルにおける実験 3 の対象範囲	112
図 3-7	消費者の記憶の流れ	113
図 3-8	測定変数	121
図 3-9	3つの実験で明らかとなったイメージ・モチーフ効果	128
図 4-1	当研究で明らかになったイメージ・モチーフの効果とプロセス	129
図 4-2	Ang (2000) による RAM コンペア理論の実証	132
表 0-1	広告とパッケージの消費者へのコミュニケーション効果	14
表 1-1	感性記憶型パッケージングによるロコミ誘発の想定要因	37
表 2-1	イメージ・モチーフの特性要因とパッケージに与える影響の関係 (仮説)	46
表 2-2	化粧品パッケージの構成要素・表示内容・要素特性	48
表 2-3	商品パッケージの消費者との接触段階	48
表 2-4	パッケージ・コミュニケーション効果の測定尺度	53
表 2-5	広告の効果階層モデル	54
表 2-6	RAM コンペア・モデルのフレームに対する当事例研究の適用	57
表 2-7	パッケージと広告のコミュニケーション上の相違点	65
表 2-8	イメージ・モチーフとコンペアの相違点	66
表 3-1	3つの実験の位置づけ	68
表 3-2	美容・化粧品に関する興味・関心の年代・属性別度合い	69
表 3-3	昭和女子大生の化粧の関心とケア状況	70
表 3-4	アンケート内容 (提示デザイン・質問項目) と理論的裏付けおよび想定回答結果	75
表 3-5	「注意」「興味」「変わっている」「新カテゴリー (判断)」の定量分析	76
表 3-6	「注意」「興味」「変わっている」「新カテゴリー (判断)」の定性分析	77
表 3-7	RAM コンペア・モデルの「ラベルづけ」	78
表 3-8	「商品特長」「商品名」「容器デザイン・コンセプト」「いわく情報」の定量分析	79
表 3-9	「新ジャンル (カテゴリー)」としてイメージ・モチーフ採用の容器デザインを 選んだパネルが「商品特長にふさわしい」として選んだ容器デザインとその理由	79
表 3-10	分類単語の出現頻度分布	82
表 3-11	判断要因の分類結果	84
表 3-12	アンケート結果 (「いわく情報」までの総合選択と「新ジャンル」「商品特長」「商品名称」 「商品デザイン・コンセプト」でのイメージ・モチーフ採用容器選択頻度)	86
表 3-13	「試用意向」「ロコミ意向」の定量分析結果	86
表 3-14	「試用意向」の定性分析結果	87
表 3-15	「ロコミ意向」の定性分析結果	88

表3-16	アンケート結果 （全情報提供後にイメージ・モチーフ採用の容器デザインを選んだ、 試用意向・ロコミ意向5 のパネル動向）	90
表3-17	「新ジャンル（カテゴリー）」としてイメージ・モチーフ採用の容器 デザインを選んだ後、全情報提供後の選択容器デザインを各問で選んだ割合	91
表3-18	仮説群の検証結果（まとめ）	93
表3-19	実験1によるイメージ・モチーフを適用した新カテゴリー化粧品の実験1による消費者効果の解釈	94
表3-20	各群への提示情報	103
表3-21	各群の平均値と群間差	105
表3-22	「違和感」「納得感」「興味」「変わっている」の増減	107
表3-23	記憶区分と知識類型の対応関係	113
表3-24	当該手法の先行研究による消費者効果のプロセスとメカニズム	116
表3-25	各群への提示情報	118
表3-26	先行研究における事例と各要素のイメージ・モチーフとの連携度	119
表3-27	提示材料	120
表3-28	アンケートの流れ	122
表3-29	再生の評価基準	123
表3-30	実験3の測定・分析結果	124
表3-31	再生時の自由記述におけるワードの出現頻度	125
表3-32	RAMコンペア理論に類似する効果のメカニズムに関連した変数の実験2との比較	126
表4-1	イメージ・モチーフの実務活用上の留意点	133

論文要旨

1. 研究課題

国内消費財市場をはじめとする成熟市場において新カテゴリー商品による需要創造が重要視されている。本研究の主題は化粧品の新カテゴリー創造の顕著な事例研究を起点とした仮説抽出と実証研究によって、「イメージ・モチーフ」による商品パッケージを介した消費者効果のプロセスとメカニズムを明らかにすることである。

なおイメージ・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」と定義する。

この研究により、実務では消費者効果を高めるための効果的なパッケージング手法の開発につながるるとともに、学術面ではコミュニケーション機能としての研究が不足しているパッケージ領域に、主に広告分野で議論されている「消費者効果プロセス」の視点を持ち込み新たな知見を提出することに加え、マーケティング・ミックス論におけるパッケージの位置づけの見直しの提起につながることを意図する。

2. 論文の概要

本論文は主に、①研究の中心的テーマを抽出するための事例研究、②先行研究を踏まえ本研究の理論的フレームを明らかにするとともに実証研究を行うための仮説実証モデルを導出する理論的研究、③同テーマのメカニズムを探るための3つの実証実験による研究、の5つの研究から成り立っている。

序章では「本研究の背景・目的・範囲」を示し、第Ⅰ部では主に著者が実務で携わった3つの事例研究を行い、そこから本研究のテーマである「イメージ・モチーフ」と、それによりいくつかの「消費者効果」がもたらされるという仮説を抽出している。次の第Ⅱ部では「理論的フレームの構築」として、学術的な先行研究について、パッケージ領域全体を中心にレビューし課題を明らかにしている。さらに「イメージ・モチーフ」の定義と本研究で着目すべき「新奇性」「連想性」について確認した後、イメージ・モチーフによる消費者効果の仮説を実証するための仮説実証モデルを導出している。続いて第Ⅲ部では3つの「実験と分析」を行っている。1つ目は、消費者のパッケージとの「初回接触」における消費者反応要因の網羅的探索を主眼に置いた実験、2つ目は同じく「初回接触」における「RAMコンベア効果」の実証実験である。これは広告分野で提起されているRAM (Remote Associate Matching) コンベア・モデル (Rossiter and Percy 1997) と類似した効果が、イメージ・モチーフによって、パッケージにおいてももたらされることを実証する実験である。

3つ目は「初回接触から一定期間後」を捉えた記憶効果の検証実験である。これらの実験と分析を通じて「イメージ・モチーフ」とそれによる「消費者効果」を実証するとともに、そのメカニズムを明示している。終章では本論文のまとめとして、得られた知見、学術面・実務面での成果、手法の限界、今後の課題を記している。

本研究で明らかになったイメージ・モチーフによる効果とメカニズムは次のとおり。

イメージ・モチーフをパッケージに適用することによって、①まずはパッケージの外観デザインによって「注意」「興味」が喚起され、「違和感」が一旦高まる。このプロセスはRAMコンペア理論的に解釈すると、外観デザインの新奇性が「コンペア」と同様の効果を発揮し、「1. 注意」「2. 好奇心」の2つのプロセスを引き起こすことに相当する。②次にパッケージに表記される言語的要素（商品特長、商品名称などの属性情報）のイメージ・モチーフとの「連想性」が、RAMコンペア理論における「属性プロンプト」に類似する効果を発揮し、「3. 探索」のプロセスを経て、「違和感」は解消され「納得感」が高まる。すなわち「4. 解決」に帰着する。これらのメカニズムを通じて目的変数である、商品の「試用意向」「ロコミ意向」「記憶」が高まることが実証できた。また以上のメカニズム解明の中で、「パッケージにイメージ・モチーフを反映させることによって、消費者にとって主に“新奇性”“連想性”の2つの印象が強化される」という前提的な仮説も実証できた。

学術面では、主に広告分野で議論されてきた消費者効果プロセスの視点に立って、パッケージの消費者に対する情報刺激と認知・反応・評価の詳細なプロセスを中心に実証している点で新規性を有すると考える。広告の消費者効果プロセス変数を網羅的に検討して測定変数を抽出するとともに、広告分野で提起されているRAMコンペア理論と類似した効果を、イメージ・モチーフを適用したパッケージに見出すとともに、パッケージと広告という媒体的特性からの違いや特長も示した。また、パッケージ領域において、形状に関する研究は限定的であることに加え、本研究テーマのイメージ・モチーフのような、特定の意味性・概念による消費者効果への影響を取り扱った研究は見当たらず、本研究テーマそのものが新規性を有すると考える。加えて本研究は、研究件数自体が少ないパッケージ・コミュニケーション研究領域に寄与するとともに、マーケティングにおけるパッケージの重要性を再確認し、マーケティング・ミックス理論への修正を提起するものである。

実務面では、イメージ・モチーフによる消費者効果とプロセスに関する知見を踏まえ、①イメージ・モチーフの選定・適用の基準や考え方、②具体的なタスク、③測定指標、などの点で応用が可能となる。

方法論の限界としては、①実験ケース数が限られる、②実務での当該手法の最終目標と考えられる「消費者の記憶のポジションの獲得」に対する実証は未到達、③「初回接触」より後の消費者効果は未研究、④実験は化粧品（スキンケア、ボディケア）の範囲に留まる、⑤アンケート調査方式による限界として、質問紙の流れの中で商品情報を一律に提示しているため、本来は消費者の関与度の高さなどによって情報検索の程度が違ってくるが、その観点からの測定はできていない、などが挙げられる。

今後の研究課題は、①イメージ・モチーフそのものの特性要因の研究、②パッケージにおけるイメージ・モチーフと広告におけるコンペア・属性プロンプトの特性の比較研究、③他のカテゴリー（商品、売り場、店舗など）への適用可能性研究、などである。

<本論文を構成する主な学術論文>

第Ⅰ部：宮本文幸（2011）, 「化粧品市場における『新カテゴリーの創造』のための効果的アプローチ法『感性記憶型パッケージング』に関する考察」, 『経営行動科学』, 24巻2号, 93-107頁.

第Ⅲ部2項：宮本文幸（2012）, 「化粧品市場における『新カテゴリーの創造』のための効果的アプローチ法『感性記憶型パッケージング』の『消費者認知プロセスとロコミ誘発要因の関係性仮説モデル』の検討」, 『経営行動科学』, 25巻3号, 201-25頁.

第Ⅲ部3項：宮本文幸, 梅屋潤一郎（2013）, 「イメージ・モチーフ活用による化粧品パッケージの試用・ロコミ誘発効果に関する考察—『感性記憶型パッケージング』の効果検証と『違和感』『納得感』に着目したメカニズムの検討—」, 『経営行動科学』, 26巻3号, 215-232頁.

第Ⅲ部4項：宮本文幸（2015）, 「イメージ・モチーフ活用による化粧品パッケージの記憶促進効果に関する実験と考察」日本消費者行動研究学会 第50回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, 40-43頁.

<既刊の研究書籍：宮本文幸（2014）, 「商品パッケージの消費者効果～化粧品における新カテゴリー創造の手法“感性記憶型パッケージング”の実証研究～」, 静岡学術出版. に対する主な改訂点>

①「イメージ・モチーフ」の定義の緻密化

“メーカーなどの「作り手」が設定するもの”という条件を追加

②仮説実証モデルの精緻化

イメージ・モチーフによって「新奇性」「連想性」がパッケージ自体に付与されるという仮説を追加

③「記憶」効果に関する実験と考察を追加

④「他領域への応用～店舗への適用可能性～（既刊研究書籍の終章第2項）」を削除

