商品パッケージ画像の訴求構造分析
—娯楽制作物の訴求構造分析の一事例として—

竹野真帆　高倉麻衣　高田明典

フェリス女学院大学文学部

1．はじめに

娯楽制作物において，そのデザイン要素が鑑賞者に与える影響は小さくない．特に，商品のパッケージデザインは，購入する際に必ず目にする「商品の顔」であり，購買行動を惹起するうえで重要な役割を担っている．もちろん商品が売れる要因には様々なものがあるが，購入する際に人は「品質」「パッケージデザイン」「広告」「ブランド」「流行」を重視する傾向があるとされる（金ら，2004）．

商品のパッケージデザインに関して，伊藤ら（2007）は SD 法による日本酒のラベルの研究を行い，ユーザーに与える印象は「成熟感」「濃淡感」「嗜好性」の３つの観点から評価でき，特に色彩がこれらのすべてに影響する重要な要素であることを明らかにしている．

筆者らはこれまで，娯楽制作物に対して物語構造分析の手法を適用することを通して，その訴求構造を同定する上での一助とする可能性について模索してきた．しかしながら，購買行動に直結する形としての訴求構造の同定に，物語構造分析を適用する試みはこれまでほとんど行われていない．本研究においては，販売成績が好調である商品のパッケージデザインを題材としつつ，訴求構造分析を試みた．

2．方法および手続き

現代の日本は「ストレス社会」と呼ばれることもある．対「ストレス」社会で生活する上で必要になるものがアミノ酸の一種であるギャバ（GABA；γアミノ酪酸）であると言われたりもしている．チョコレートの原料であるカカオにはギャバが含まれており，通常のチョコレート 100g 中に 9mg 程度のギャバが含まれているという．ギャバに目が向けられるようになってから，市場に出回るチョコレート菓子に変化が出てきた．例えば，コンビニエンスストアのみで販売されているチョコレート菓子もその一つと考えられる．コンビニエンスストアのみで販売されているチョコレート菓子のうち，パッケージサイズが等しく価格も一定であり，一口サイズ化されているもの(以後，「ボンボン」という)がある．これらは，コンビニエンスストアでのみ取り扱い，宣伝するための CM や広告はほぼ皆無である．つまり「ボンボン」は宣伝をしなくても売れると考えられており，そのことから，その商品自体に訴求構造が内在している可能性が高い．

もちろん，「ボンボン」の購買行動に影響する要因としては，1）商品の認知度(ブランド)，2）商品の味，3）商品のパッケージデザイン(構図，色，キャッチコピー，文字（POP）)，4)流行，などが要因として考えられるが，「ボンボン」に関しては，パッケージの分析を通して訴求構造を抽出しうる可能性が高いことを示していると考えられる．

また，パッケージの商品サイズが等しく，価格も一定であるということから，分析対象としても「ボンボン」の商品パッケージが好適であると考えた．そこで，現在販売されている「ボンボン」21 点，「ボンボン」化される前の 10 点を収集して構造分析を適用し，その訴求構造の同定の過程を通して分析手法の精緻化を試みた．図１および図２に，今回分析対象としたパッケージデザインの一部の例を示した．

図１　Nestle—KitKat

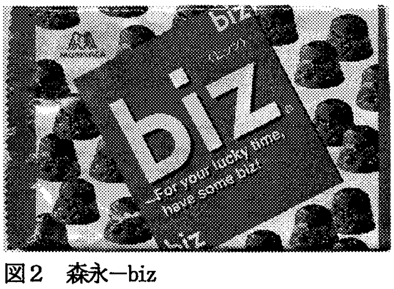

図２　森永—biz

訴求要因に関しては，これまで SD 法やインタビューなどで明らかにする手法が多かったが，「成熟感」など，人間の深層心理に影響を与える商品のパッケージを分析する場合は，現代に生きる人間の「精神」の構造を知ることにこそ重要な意味があると考え，物語構造分析の手法を援用した．

Analysis on Appealing Structure of Product Package:As an Example of Structuralism Analysis on Entertaiment Products.

TAKENO Maho, TAKAKURA Mai, TAKADA Akinori
Faculty of Letters, Ferris University

本研究においては，商品パッケージ表側のみの画像を分析対象とし，デザイン上から抽出しうる「表層修飾語句」「表層名詞」を言語データとして収集した．「表層修飾語句」には色や模様を，「表層名詞」には描かれている形や文字を書き出した．分析表の一部を表１に示す．

表１

KitKat Little							
比喩表現		表現					対立
表層修飾語句	表層名詞	種類	色の意味	形の意味	意味		
赤い	袋		情熱				
白い	楕円		憧れ・再生	復活と再生			
銀色の	楕円		精神的な恐怖から守る		袋の中側		
赤い	楕円		持久力の回復		中身		
赤い	KitKat						
白い	Nestle						
茶色い	Little		精神的な安心感				
茶色い	リトル		極度の興奮を静める				
クリーム色の	円		良縁		袋の外側		
縞模様の	菓子の中身				中身		
銀色の	円		精神的な恐怖から守る		袋の中側		
茶色の	菓子				中身		
白い	ちっちゃく、						
白い	かる〜く、						
白い	ちょこっと						
白い	ブレイク		緊張をほぐす				
白い	♪						
白い	△			上			
白い	OPEN						

KitKat							
比喩表現		表現					対立
表層修飾語句	表層名詞	種類	色の意味	形の意味	意味		
赤い	箱		大きな力				
白い	楕円			復活と再生			
赤い	楕円						
うす黒い	楕円の影		未知の恐怖から解放				
赤い	KitKat						
白い	Nestle						
白い	楕円？						
赤い	OPEN						
白い	▽			下			
白い	キットカット						
白い	チョコレート						
白い	2 Finger×2						
白い	Have a break,		緊張をほぐす				
白い	have a KitKat.						

３．結果および考察

今回の分析においては，以下に示す対立関係を抽出した．

外側—内側（外身—中身）
公的—私的
かわいらしい—渋い
小さい—大きい（少量—大量）
群—個（集団—個別・凝集—孤立）

これらの対立関係と販売データなどから，主たる対象層は若年層社会人であると推定した．また，上記の対立関係から，「仕事中もしくは仕事を終えた直後に，集団における凝集状態というストレスフルな状態から解放され，一時の癒しを得る」という深層構造を抽出した．

さらに，「ボンボン」の種類として 1970 年代，つまり現在 30 代〜40 代の大人が子どもの頃に発売され，おやつに食べていたものが「ボンボン化」されたものが多く見られることに着目して分析を行った．「ボンボン」化される前のパッケージとの比較を行い，「ボンボン」のみに存在する構造を同定した．また，売れる商品パッケージの色や法則，キャッチコピーの購買行動への影響力を明らかにした．同様に，コンビニエンスストアのみで販売する意図や戦略，「ボンボン」が発売された意図，コンビニエンスストアのみで販売する意図についても併せて検討した．これは、売れる商品の法則を見出すことも重要であると考えたことによる．

【参考文献】

1) 金聖福，釜堀文孝：大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究―消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究(1)，デザイン学研究，第 50 巻 5 号，pp31-38，2004

2) 金聖福，釜堀文孝：大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究―消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究(2)，デザイン学研究，第 50 巻 6 号，pp29-38，2004

3) 伊藤恵士，桐谷佳恵，小原康裕，玉垣庸一，宮崎紀郎：日本酒ラベルデザインの現状―ユーザが受ける印象を考慮した日本酒パッケージデザインのための基礎調査，デザイン学研究，第 53 巻 6 号，pp21-26，2007

4) 伊藤恵士，桐谷佳恵，小原康裕，玉垣庸一，宮崎紀郎：日本酒パッケージングがユーザに与える印象，デザイン学研究，第 54 巻 2 号，pp19-26，2007

5) 日経 BP net：ストレス解消にティータイムのチョコレート http://www.nikkeibp.co.jp/archives/378/378497.html （最終アクセス 2008 年 1 月）

6) 日経 BP net：精神的ストレスに注目のアミノ酸“ギャバ http://www.nikkeibp.co.jp/archives/368/368175.html （最終アクセス 2008 年 1 月）