

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

Propositions on Method for Analysis of Appealing Structure of Product Package
: As an Example of Structuralisms Analysis on Entertainment Products

竹野真帆†

Maho TAKENO

高田明典†

Akinori TAKADA

1. はじめに

前報で指摘したように、商品パッケージ画像に構造分析的手法を援用することによって、そこに深層構造を見出すことができる(竹野ら, 2008)。また、それが購買者に対して訴求することによって購買行動の発生を促すと考えられ、「公的—私的」「群—個(集団—個別・凝集—孤立)」などの抽出した対立関係に基づき、訴求構造としてのストレスとの関連性を見出した。さらに、そ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。本研究においては、手法適用の際のあいまいさ、客観性の担保という点に鑑み、さらなる精緻化を図った。

本研究の目的は、現在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、パッケージ画像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(以下「ボンボン」という)の商品パッケージの分析を通して手法の精緻化を図り、画像・デザインなどの表現制作物の訴求構造分析手法の確立の一助とすることにある。さらには、商品パッケージ画像の訴求構造を知ることで、商品ごとの訴求対象者を同定し、より購買行動へと繋がるパッケージ画像を見出すことについても併せて検討した。

2. 方法および手続き

まず、現在までに販売されている「ボンボン」64点、および「ボンボン」化される前の18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。パッケージ画像の色の面積を計算しパッケージ内の面積比を割り出し、主たる色を明確にした。またパッケージ画像におけるベースの色、ロゴの色、ロゴの角度、ロゴの文字列によって示される音などのそれぞれにおいて対立関係を抽出した。

要因については、人間の深層心理に影響を与える商品パッケージを分析する場合、現代に生きる人間の心的構造を知ることによって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。本研究において、商品パッケージ画像の表側のみを分析対象とし、デ

ザイン上から抽出しうる「表層修飾語」「表層名詞」を言語データとして収集した。「表層修飾語」には色や模様、「表層名詞」には描かれている形や文字を書き出した。色と形の意味には、ホメオエゴスタシス構造(浜畑, 1989)・色と形の深層心理(岩井, 1986)において指摘されたものを使用した。

3. 結果および考察

今回の分析において、以下に示す対立関係を抽出した。全てのパッケージ画像に存在するチョコレート画像(茶色)は比較対象としない。

〈ベースの色1〉赤—こげ茶色—橙・黄色—乳白色—緑—青・紫—黒

〈ベースの色2〉赤—こげ茶色—橙・黄色—乳白色—緑—黒

〈文字色〉赤—こげ茶色—黄色(金色を含む)—乳白色—青—黒

〈形〉円・楕円形—三角・四角・長方・多角形—不規則曲線

〈文字配置〉直線—曲線—斜線

〈音〉B・G・Z—P—A・E・L・M・N・R・W—C・H・H・J—K・S

〈フレーズ〉食感—感情—外見—健康—高級感

これらのうちから、ベースの色1、ベースの色2、文字色、音の4つの対立軸を抽出し、六面体の構造図に当てはめた。

〈ベースの色1〉赤—青・紫

〈ベースの色2〉黄色—乳白色

〈文字色〉乳白色—こげ茶色

〈音〉BGZ—KS

ここで抽出した対立構造に対して、以下に示す「ホメオエゴスタシス構造」での意味要素(浜畑, 1989)を適用した。

〈赤—青〉攻撃感—服従感

〈黄色—乳白色〉孤独感—失敗感

〈乳白色—こげ茶色〉失敗感—愛情欠乏感

† フェリス女学院大学文学部

〈BGZ-KS〉鈍い・鋭い・恐いー明るい・軽い

販売データを見る限りでは、主たる対象者は若年層社会人であると推定される。また、上記の対立関係から、「失敗感」「孤独感」「愛情欠乏感」などの要素の存在が推定され、それらの要素を抱えた若年層に対して訴求しているという様子を見ることができると考えた。さらに、ベース色として赤が用いられているパッケージが多く見られることから、単にそれらのストレスフルな事態に忍従するのではなく、それらに対して積極的に立ち向かい、克服していこうとする要素が見られると推測される。

また、全ての「ボンボン」のパッケージ画像に存在する茶色およびこげ茶色のチョコレートの写真に着目することによって、さらなる分析を行なった。ここで、茶色には、愛欲・物欲・愛情極度欠乏という意味があるとされる(浜畑, 1989)。茶色と黒を足した色がこげ茶色だが、黒には、萎縮・恐怖・不安・不信・疑惑(浜畑, 1989)と不順・無意識・沈黙(岩井, 1986)、という意味があるとされている。ここから、パッケージ自体に不安定要素の含まれた色を持つてくることで、ストレス等で精神的に疲れている人の深層心理に訴求すると考えた。

さらに、暖色系・乳白色系・寒色系で訴求対象者の深層心理が変化していると考えられる。暖色系はストレスや圧力に打ち勝とうと反発しているが、寒色系はストレスを感じてはいるものの素直に従っている。また、乳白色系は純粹かつ無垢でストレスに対する警戒心・恐怖心を感じている。ここに大きな違いがある。これらと販売データとを比較すると、暖色系・乳白色系パッケージが比較的売れているといえる。ここから、ストレスを感じつつもそれを克服しようと日々努力・反発している人やストレスに敏感に反応している人が多いと推定した。

4. おわりに

本研究においては、「ボンボン」は現代社会の問題となっているストレスとの関連性が高い商品であり、また、これらの商品がある程度の販売数を維持しているということに鑑みると、現代において相応する問題を抱えた人が多いことを示していると考えられる。しかし、今回の分析手法においても、不十分な点が多々見られる。もちろん、パッケージデザイン画像のみの分析によって説明しうることには自ずと限界が存在する。しかしながら、今回の分析においては、色の組み合わせによって生じる意味要素など、分析の対象として組み込むことができなかつた要因が多数存在していることは明らかである。今後さらに対象を広げ、分析を繰り返すことによって、手法のさらなる精緻化を図る必要

があると考えられる。

【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ー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ー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ー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) 竹野真帆, 高倉麻衣, 高田明典: 商品パッケージ画像の訴求構造分析ー娯楽制作物の訴求構造分析の一事例としてー, 情報処理学会第70回全国大会発表予稿集, 2008
- 6) 野宮謙吾, 渡辺静香: 和文書体の視覚イメージと音声イメージの関係, デザイン学研究, 第50巻6号, pp11-18, 2004
- 7) 岩井寛: 色と形の深層心理, 日本放送出版協会, 1986
- 8) 浜畑紀: 色彩生理心理学, 黎明書房, 1989
- 9) 金子隆芳: 色彩の心理学, 岩波新書, 1990
- 10) William Lidwell, Kristina Holden, Jill Butler: Design Rule Indexーデザイン, 新・100の法則ー, BNN新社, 2004
- 11) 高田明典: 構造主義方法論入門, 夏目書房, 1997
- 12) 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5月)
- 13) 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5月)