

令和 6 年 9 月 17 日現在

機関番号：32605

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K13384

研究課題名（和文）日本流プロダクト・デザインの変革に向けたイメージ・モチーフ理論の実用化研究

研究課題名（英文）A Research Practicalizing the Image-motif Theory for the Innovation of Japanese-style Product Design

研究代表者

宮本 文幸（Miyamoto, Fumiyuki）

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） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：複数商品カテゴリーにおける消費者の擬人化に着目。化粧品容器に対する擬人化認識方略と容器形状・色によるブランド・パーソナリティ形成効果を解明（査読論文掲載1報、査読中1報）。自動車の擬人化認識方略を探る実験を実施。10種の製品カテゴリーに対する擬人化認識メカニズムを探る千名規模の実験を実施、分析中。

イメージ・モチーフ特性要因について、日・中・米国の実験と比較分析を行った（査読論文掲載1報。3か国の比較分析結果を学会発表）。

イメージ・モチーフの精緻化・拡張版モデルの大規模実験を実施。企業共同研究に向け実務用書籍の出版、専門誌等の記事掲載、セミナーなどを実施。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的な知見として、イメージ・モチーフの汎用性（製品カテゴリー、文化圏）を実証。商品カテゴリーの各国の普及段階に応じた消費者反応の法則性などを見出した。商品などモノの擬人化研究において、これまでほとんど解明されていなかった擬人化認識方略（商品形状等をどのように人などに見立てて認識するのか）を初めて解明。さらに容器形状・色によるブランド・パーソナリティ形成効果の一部を解明した。

これにより、日本における経済効果（最大24兆円）が裏付けられ、また実際に企業がイメージ・モチーフを商品デザインに活用する際にこれらの知見を活用することで成功率向上を図ることが可能である。

研究成果の概要（英文）：Focusing on consumer anthropomorphism in multiple product categories.

Elucidated anthropomorphic recognition strategies for cosmetics containers and the effects of container shape and color on brand personality formation (1 peer-reviewed paper published, 1 paper under review). Conducted an experiment to explore the anthropomorphic recognition strategy for automobiles, and conducted a thousand-person experiment to explore the anthropomorphic recognition mechanism for 10 different product categories, which is currently being analyzed.

Conducted a comparative analysis of image-motif characteristic factors with experiments in Japan, China, and the U.S. (1 peer-reviewed paper published; results of comparative analysis in 3 countries presented at academic conferences).

Conducted a large-scale experiment of an elaborated and extended version of the image-motif model. Published practical books, articles in specialized journals, and seminars for joint research with companies.

研究分野：商学

キーワード：商学 商品パッケージ 擬人化 イメージ・モチーフ

研究成果：日本流プロダクトデザインの変革に向けたイメージ・モチーフ理論の実用化研究

1. 研究開始当初の背景

市場の需要喚起に向けた新カテゴリー創造手法として、イメージ・モチーフ（商品コンセプトを象徴する具体的テーマ：図表1）を商品パッケージなどのデザイン表現に織り込む手法が挙げられる。当手法による潜在意識を含めた消費者に対する心理的効果のメカニズムと広範囲の有形財への応用可能性が、2019・2020年の自身の科研費若手研究で明らかとなった。具体的には消費財から耐久財、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。これを踏まえ当3カ年の当研究では、その実用化研究に取り組むことが重要と考えられる。

図表1：イメージ・モチーフ：（ ）内がその例



2. 研究の目的

この3カ年では、具体的に次の2つの解明を研究目的とした。

① 消費者の商品本体に対する「擬人化」心理メカニズムの解明

消費者は商品パッケージなどの商品本体を視覚から認識する際に、潜在意識で人や動物などに見立てる「擬人化」という情報処理を行っており、これが商品に対する親しみや信頼感などにつながっていることを多くの先行研究が示している。

当研究では商品パッケージなどの商品本体の視覚情報（デザイン形状や色）と消費者の擬人化認識の関係性・メカニズムの解明を図ることが、イメージ・モチーフによる需要喚起に深く関わっており、当該手法の実用化の上で重要であると考えその解明に取り組んだ。

② 日・中・米の文化圏におけるイメージ・モチーフ効果の差異の解明

イメージ・モチーフの応用可能な範囲を明らかにすべく対象範囲を広げた実証実験によって日本だけでなく中国における化粧品での適用可能性が示されている(宮本 2021)。

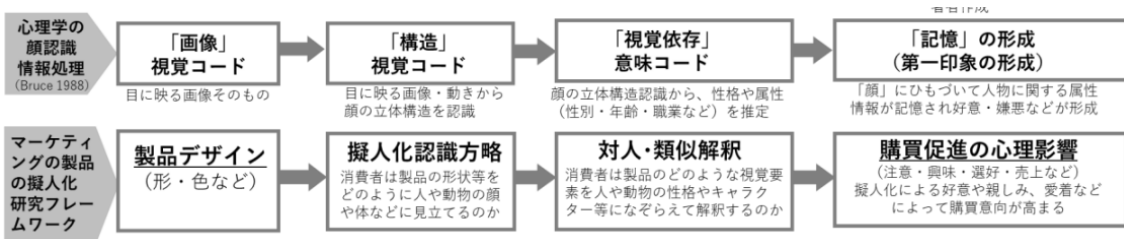
この3カ年では新たに米国人女性を対象としたアンケート調査を実施した。これまでの日本・中国での調査結果との比較分析を行い、日・中・米での共通点や相違点とともにアジアのみならず欧米圏におけるイメージ・モチーフの適用可能性の実証に取り組んだ。

3. 研究の方法

消費者は、化粧品などの商品パッケージに対して、化粧水のボトルなど中味を直接包む1次パッケージを「商品本体＝商品の顔」と無意識のうちに認識し、そのデザインにイメージ・モチーフが適用されることによって、注意・違和感・興味・試用意向・ロコミ意向・記憶などが高まる心理的効果をもたらされている。

当研究ではこの、商品本体に対する消費者の擬人化認識のメカニズムを解明すべく、心理学の顔認識情報処理メカニズムを踏まえた研究フレームワーク（図表2）を設定し、次項の方法で研究を行った。研究方法はいずれも消費者パネルに対して、様々な商品本体のデザイン（形状・色）の画像を刺激材料として提示することによる定性調査（FGIなど）と定量調査（アンケート）および統計分析である。

図表2：商品本体に対する擬人化メカニズムのフレームワーク



3.1. 消費者の商品本体に対する「擬人化」心理メカニズムの解明

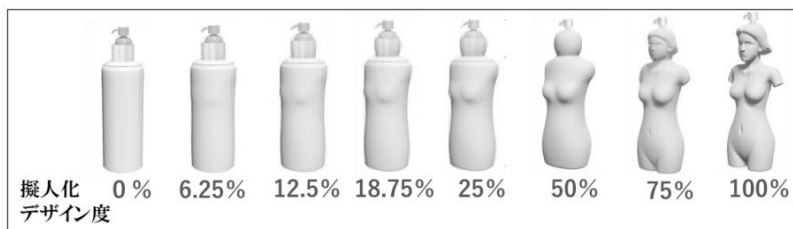
(1) 消費者の商品本体に対する「擬人化認識方略」の解明

消費者は商品パッケージなどの外観デザインを視覚で捉え、どのような形状をどのように擬人化して認識しているのか。ボトル、チューブ、ジャー、コンパクトなど、様々なパッケージ形態・形状を包括する化粧品に焦点を当て、消費者を対象とした予備的な定性調査から仮説を導出し、定量調査と分析を行った。

(2) 商品デザインに織り込む人の形状表現の程度による「擬人化認識促進効果」の定量測定

円筒形のボディーローションのボトルデザインと完全な女性の全身を形どったボディーローションのボトルデザインの3D画像を用意し、それらの融合比率をパソコンのモーフィング・ソフトで計算して、刺激材料の画像を作成した（図表3）。

図表3：擬人化デザイン度による刺激材料（宮本 2024）

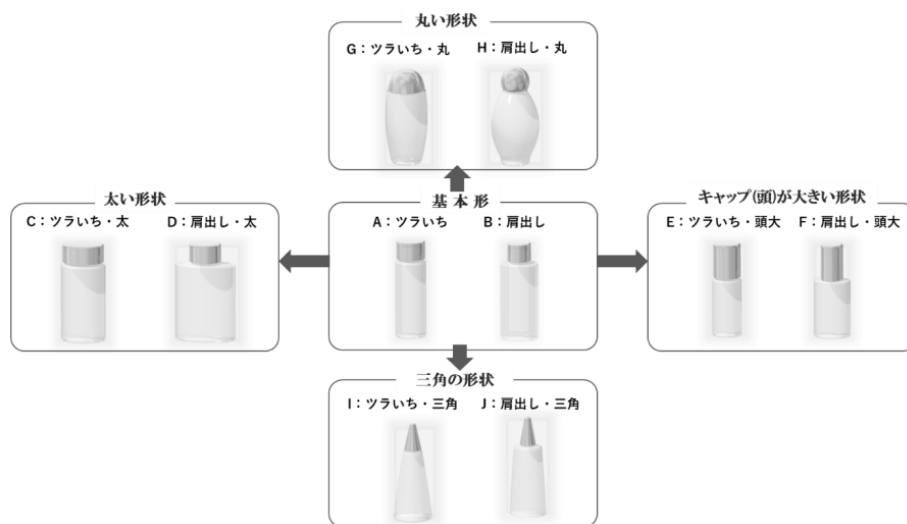


これらをボディーローションに興味がある20代女性（各群40名×8群＝320名）に提示しそれぞれの擬人化認識度と消費者心理（注意・興味・選好）の度合いを測定した。

(3)消費者の商品本体に対する人格イメージ（ブランド・パーソナリティ）形成の解明

スキンケアのボトル容器のデザイン形状（図表4）および色（10色）を刺激材料とし、白井（2006）が翻訳・整理した日本人のブランド・パーソナリティ測定尺度を援用して、スキンケア商品に興味がある20代女性（各群40名×10群=400名）に対するアンケート調査により、形状・色の違いによる人格イメージ形成の法則性を探索・抽出を試みた。

図表4：デザイン形状のバリエーションと刺激材料（宮本2024）



3.2. 日・中・米の文化圏におけるイメージ・モチーフ効果の差異の解明

日・中の調査結果を踏まえ、日本・中国でそれぞれ高評価の商品デザインを含む6つの刺激材料を取上げ、20歳前半のスキンケアに関心がある米国人女性198名（33名×6群）に対してアンケート調査を行い、日・中のデータと統計的に比較分析した。

4. 研究成果

4.1. 消費者の商品本体に対する「擬人化」心理メカニズムの解明

本研究では、2つの査読論文を執筆した（掲載1報、査読通過・印刷中1報）。さらに自動車のフロント部に対する消費者の擬人化認識方略の実験（2024年1月）、10の製品カテゴリーに対する消費者の擬人化メカニズムを探る大規模実験（約1000名）（2023年11月）を実施。現在これらのデータを多面的に分析中である。

<本研究で得られた知見>

① 消費者の商品本体に対する「擬人化認識方略」

図表5 化粧品容器形状の擬人化認識パターン



様々な化粧品容器形状に対する消費者の擬人化認識方略として、円柱状の容器形状のプロポーションに応じて、縦長から横に広い形状に変化するにつれて、「キャップを頭部、容器本体を体」「キャップを帽子や髪、容器本体を顔」「キャップの天面を顔」の順に3つの擬人化認識パターンが移行しつつ採られることが抽出された（図表5：宮本2022）。

② 商品デザインに織り込む人の形状表現の程度による「擬人化認識促進効果」の定量測定

さらに化粧品容器デザインに人の形のモチーフを0～100%のレベルまで漸増的に反映していく実験では、18.75%とわずかな水準で擬人化認識が最高水準に達することが示された（2024年8月査読通過・受理、印刷中）。

③ 消費者の商品本体に対する人格イメージ（ブランド・パーソナリティ）形成の解明

化粧水のボトル容器では「ツラいち（キャップとボトルの輪郭がつながる）」形状では全体が丸い形状になるとブランド・パーソナリティの「自由」のイメージが有意に高まる、色の面からは白に比べ赤が「決断力」イメージを高め「青」が「自由」イメージを低めるなど、形状と色によるブランド・パーソナリティ・イメージ形成への質的効果が抽出された（2024年8月査読通過・受理、印刷中）。

4.2. 米国・中国・日本の各文化圏における消費者メカニズムの特質の解明

<得られた知見> 日中米3か国比較からみる法則性

①化粧習慣の歴史の長さは、米国 > 日本 > 中国 であることから、

- ・米国 ⇒ 十分な歴史 ⇒ 変化への許容やダイバーシティの価値観などが影響
- ・日本 ⇒ 飽和市場（飽き）⇒ 変化を好んで求める
- ・中国 ⇒ 未成熟市場 ⇒ 大きな変化を好まない（化粧品そのものが新鮮）

といった市場背景が影響しているのではないかと推察される。

②米国では東洋的なモチーフ、中国では西洋的なモチーフが、それぞれ未知の魅力を感じさせ、高評価につながる可能性が推察される。すなわち異国文化に効果を期待する傾向の可能性が示唆される。

4.3. 以上を包括する日本流「観念美デザイン」の理論モデルの精緻化

当3ヵ年以前の研究では1群あたり30名以上のパネルを目安に実験、刺激材料は線画のイラストを活用してきた。本研究では日本流の観念美に対する微妙な消費者反応を測定するため、パネル数を1群当り150名（4群で600名）に拡大するとともに、提示する刺激材料には3Dコンピュータグラフィックを採り入れ実験データと理論モデルの精度および詳細性を、実務での活用に耐えられる水準に高めた実験を2022年1月に行った。総合的な分析を実施しており、これによる研究成果発表は今後の課題である。

また企業との今後の実践的な共同研究に向けて、これまでの知見を「インサイト・アウトサイト理論」として再構築した実務家向け書籍『ゼロ・プロモーション・マーケティング』を2022年7月に出版した。企業との実践的な共同研究も今後の課題である。

以上の知見はプロダクト・デザインによる需要喚起のノウハウとして実務面でも有用なものであるといえる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 3件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 宮本 文幸	4. 巻 64 (1・2)
2. 論文標題 消費者による製品の擬人化認識方略 化粧品容器の外観デザインに対する実証研究	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 19-39
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 (3・4)
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 34-53
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 9 (1)
2. 論文標題 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	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 戦略経営ジャーナル	6. 最初と最後の頁 23-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.24760/iasmj.9.1_23	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計12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 イメージ・モチーフ研究について 化粧品パッケージによる中国女性への適用可能性
3. 学会等名 JAIBS中部部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 商品パッケージの消費者効果 - イメージ・モチーフの象徴属性における制御焦点理論の適用について -
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第62回 コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 プロダクト・デザインにおけるイメージ・モチーフ効果の研究 象徴属性による消費者効果の考察
3. 学会等名 日本商業学会 第71回 全国研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 製品の擬人化研究 プロダクト・デザインによるマーケティング効果の向上を目指して
3. 学会等名 国際戦略経営研究学会2021年度年次大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 製品の擬人化 ~化粧品パッケージ形態別の消費者の認識調査~
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第63回 コンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 商品デザインと擬人化 化粧品における探索的実験結果の報告
3. 学会等名 日本商品学会 第71回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージに対する擬人化認識：消費者の擬人化方略と擬人化デザインの効果
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第64回 コンファレンス
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 製品デザインにおける擬人化作用について：化粧品類における消費者の擬人化認識と消費者効果の実証研究
3. 学会等名 日本商業学会 第72回 全国研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Fumiyuki MIYAMOTO
2. 発表標題 Research on Product Anthropomorphism: Consumer's Anthropomorphic Recognition Strategy for the External Design of Cosmetic Containers
3. 学会等名 AJBS2022 (国際学会)
4. 発表年 2022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イメージ・モチーフの消費者心理への効果 日・中・米国間の比較と要因分析
3. 学会等名 異文化経営学会 2023年度第1回研究大会自由論題セッション報告
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 化粧品パッケージに対する日・中・米3か国の消費者反応の違い - イメージ・モチーフ関連の要因分析 -
3. 学会等名 国際戦略経営研究学会 2023年度 研究大会自由論題報告
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 宮本 文幸
2. 発表標題 製品の擬人化とブランド・パーソナリティ形成効果：化粧品ボトルの形と色
3. 学会等名 異文化経営学会 2023年度第2回研究大会自由論題セッション報告
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 宮本文幸	4. 発行年 2022年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 230
3. 書名 ゼロ・プロモーション・マーケティング	

〔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
---------	---------