

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—

桜美林大学 ビジネス・マネジメント学群 准教授
宮本文幸

<要旨>

商品パッケージはマーケティングの4Pではないが「第5のP」「ブランドのシンボル要素」などと言われ、そのコミュニケーション力の高さが注目されている。また「パッケージは商品（ブランド）の顔」と言われることも多く、その効果の一因としては消費者が無意識のうちに商品パッケージに対して、あたかも人の顔に対するのと同様の情報処理を行っている可能性が考えられる。本稿では化粧品メーカーにおける「顔文化」を背景としたパッケージング手法などを事例に、消費者の商品パッケージに対する顔に類似した情報処理プロセスの可能性を考察する。

<キーワード>

商品パッケージ、顔、企業文化、消費者情報処理、イメージ・モチーフ

1. はじめに

人を認知・識別する上で「顔」は重要な要素であり、名前よりもまず思い浮かぶのは顔である（茂木・恩蔵 2009）。人は顔に敏感であり微妙な差異にも気づくなど、顔は身体の他の部位よりも注目され、微細に吟味され、記憶されるという特徴があるといえる。

商品パッケージは「商品（ブランド）の顔」と言われることがある。ここでの「顔」とは、言語学的には比喩による意味拡張によるもの、すなわち商品（ブランド）の「代表」「看板」「（評価の）指標」などといった意味を表しており（有菌 2008）、本来の目・口・鼻などを持つ物理的な顔そのものを指したものではない。しかし消費者は商品パッケージに対して、実際に人の顔を見るときと同じような情報処理を行い、顔と同様の形式で記憶にとどめるといった行動を無意識のうちにしている可能性が考えられる。その例証の一つは「顔」をつくり装うことを業としてきた化粧品メーカーの企業文化やパッケージ・デザイン手法にも内在すると考えられる。

本稿では、パッケージ研究、心理学、顔学や顔の情報学といった関連分野の先行研究を踏まえつつ、資生堂における顔文化の考察などから、消費者の化粧品パッケージに対する顔と類似の認知・情報処理の可能性を傍証したいと考える。これによりパッケージ・コミュニケーションの消費者効果メカニズムに新たな知見を提供し、プロダクト・デザインでの活用や効果的なブランド・パーソナリティー獲得を通じたブランド・エクイティ向上などへの実務貢献につなげたいと考える。

2. 先行研究

2.1. マーケティングにおけるパッケージ研究

そもそもマーケティング分野におけるパッケージ研究は少なく遅れている（長崎 2003）といわれる。マーケティング・ミックス論（McCarthy 1960）では4 P、すなわち製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）の重要性が説かれているが、この中でパッケージは製品の下位の一要素として従属する形で位置づけられている。

しかし、近代のマーケティングはアドバタイジング、ブランディング、パッケージングの三位一体で形成された（Tedlow 1990）といった主張の他、パッケージは第5のP（Kotler 2003, 恩蔵 2002）、モノ言わぬセールスマン（Pilditch 1961）、ブランドのシンボルの一要素（Keller 1998, 恩蔵 2002）、などの主張がなされており、そのコミュニケーション力の高さが評価され注目されてきている。

2.2. 消費者によるパッケージの認識（内在的属性・外在的属性）

また品質の手掛かりなどの視点からパッケージは、内在的属性（商品そのもの）か外在的属性（商品に付随するもの）かが議論されており、「パッケージは内在的属性であるとともに外在的属性でもある（Zeithaml 1988）」「パッケージは内在的属性である（Olshavsky 1985）」など議論は分れるが、ボトルなどの1次パッケージは内在的属性であり、ケースなどの2次パッケージは商品にとっての外在的属性を有することが指摘されている。すなわち消費者は1次パッケージ＝商品本体（商品そのもの）≒商品の顔（代表）としてボトルなどの1次パッケージを認識している可能性が指摘できる。

2.3. イメージ・モチーフによる感性記憶型パッケージング

図表1 イメージ・モチーフ



化粧品分野などにおけるパッケージ・コミュニケーションを主要因として大ヒットした事例から、イメージ・モチーフ（図表1）を活用した感性記憶型パッケージングの実証研究がなされている（宮本 2011,2012,2014,2016,2019, 宮本・梅屋 2013 他）。この研究では、商品コンセプトを象徴する具象的なイメージ・モチーフと複数の商品属性情報を連想で結びつける形で、1次パッケージの外観デザインや表示情報に反映することで、試用意向や口コミ意向、再生記憶などが有意に高まり、ヒットの大きな要因になっているとされる。

2.4. 言語学における「顔」

言語学において「顔」の意味拡張（田中・ケキゼ 2005, 有蘭 2008）や多義語としての研究（林 2018）がなされている。顔の意味拡張の体系は図表2のとおり。

図表2 「顔」の意味拡張

区分	意味	表現例
構造的側面	個性	顔のない江田駅を顔のある町にしたい
	人・モノの性質	サラリーマンと暴力団総長の2つの顔を持つ
機能的側面	表情	顔がゆるむ、ひきつる、曇る
位置的側面	人（人物自体）	同窓会で10年ぶりに顔がそろう
	対面	顔向けできない
	人脈	顔が広い、顔をつなぐ
構造的側面と機能的側面	代表	首相は国の顔である
	看板	広島の顔になる名所
	指標	お客様相談室は会社の顔
	名誉	顔に泥を塗る、顔を立てる

出所：有蘭（2008）より筆者が整理

これによれば「パッケージは商品（ブランド）の顔である」という表現は、顔の構造的側面と機能的側面の2つの側面から意味拡張されたものとして「代表」を意味しており、さらにその分岐的な意味としての「看板」「(評価の)指標」という意味も包含するものと捉えられる。すなわちパッケージは商品（ブランド）の様々な要素や特長、価値などを「代表」して表象するものであり、その良い側面としては商品（ブランド）の「看板」となり、商品（ブランド）の（評価の）指標とも見られる、ということである。

2.5. 顔による情報プロセス

1995年に日本顔学会が創設され、物理面と精神面（ココロ）の両面を学際的に研究する「顔学」の研究が行われている（興水 2013）。その方向性は「モノの学から関係の学へ（原島 2011）」などとも表現され、原島（1994,1998）は、顔の情報学へ向けての考察から、顔の役割について6項目を提起している（図表3）。

図表3 顔の役割（情報学的視点から）

項目	内容
1) 生存のための顔	人間の生存に不可欠な感覚、呼吸、食餌のための器官（目鼻耳口など）が集中している。
2) 証明としての顔	顔を通じて他者を識別する。またその人の性別、年齢、人種、場合によっては職業などを推測できる。
3) 道具（コミュニケーション・メディア）としての顔	対人コミュニケーションの道具でもある。化粧もその一つである。
4) 心の窓としての顔	心の動きを映す窓でもある。その時々感情あるいは気分を、顔の表情によって知ることができる。
5) 文化としての顔	文化でもある。たとえば化粧の流行は、時代を映す鏡である。
6) 存在としての顔	自分自身であり、顔は自分の存在そのものである。

出所：原島（1994, 1998）をもとに筆者が作成

顔はそもそも目・鼻・口など、感覚・呼吸・食餌といった生存のための器官が集中した部位であるが、その微妙な変化や違いである表情や顔立ちによって、心の動きや生活背景・人となりや映し出されると考えられており、その人の属性情報を推察したり、コミュニケーションをとる上での主要な媒介（コミュニケーション・メディア）となっていることが分かる。

2.6. 心理学における「顔」

心理学の面から、顔に対する私たちの認知反応について興味深い知見が提示されている。

図表4はシミュラクラ現象¹の例である。シミュラクラ現象とは、私たちが3つの点が集まった図形を人の顔と見るような脳の働きによる類像現象（春木 2010）のことである。

図表4 シミュラクラ現象の例



画像出典：『カラパイア』 <http://karapaia.com/archives/52127297.html>（参照日 2020 年 10 月 22 日）。

『PsyNotes』 <http://karapaia.com/archives/52127297.htm>（参照日 2020 年 10 月 22 日）。

また顔には正像（外から見たときの顔）と鏡像（鏡を通して見たときの左右反対の顔）があり、私たちはその微妙な違いを認識するなどの特性が指摘されている（茂木・恩蔵 2009）。

Bruce（1988）は、顔は人を識別する上で信頼できる手がかりであり、個人の顔を区別する微妙な違いを、顔の向きや表情、照明条件などが異なっても認識できる、と指摘している。

このように私たちは顔に対して敏感に察知・注目し、その微妙で繊細な違いや変化にも気づくという能力があることが指摘できる。

一方、私たちは身の回りにあるモノや道具に対しても、例えば自動車のフロント部を顔に見立てているなど、無意識のうちに顔に例えて見ている。このような現象を心理学ではメタファーとして説明しており、Lakoff & Johnson（1980）によれば、私たちは肉体的なものによって非肉体的なものを概念化する傾向があるとされている。

また顔の認知と情報処理研究では、顔の認識・同定プロセスにおいて、顔の3次元構造を視覚的に捉え認識した後には、性格や知性、職業などのイメージが捉えられ（Bruce & Young 1986）、名前はそれよりも後のプロセスで参照されることが指摘されており（Young, McWeeny, Hay & Ellis 1986 他）、記憶として名前よりもまず顔が、次にその人物の属性（職業、人柄、年代など）の記憶のほうが先に検索され思い出しやすい構造となっており、人の名前よりも顔が先に思い浮かぶ、という一般的な現象を裏付けている。

3. 本研究の視点

以上、パッケージ研究と各分野における「顔」に関連する視点を概観した。これらを通じて、私たちは「顔」に対して敏感に察知・注目し、微細な違いや変化を認識する能力があるとともに、「顔」を通してその人物の様々な特長や属性（年齢・性別・職業・性格・人柄・感情など）を読み取り理解しようとすることや、人物の記憶としては、名前よりもまず顔が、次にその人の属性の記憶のほうが先に検索され思い出しやすい構造となっているなど、「顔」を中心に人物に対する一連の情報処理を行っていることが分かる。これが「顔」=代表（看板・指標）という言語学的な意味拡張にもつながっていると考えられる。

私たちは表層的には「パッケージは商品（ブランド）の顔」という言葉は容易に理解できるが、それでは果たして消費者は商品パッケージを見るときに、あたかも人の顔に対するのと同様の認知・情報処理などを行っているといえるのだろうか。

本稿ではリサーチ・クエスチョンとして「消費者は商品パッケージに対して、人の顔に対するのと同様の情報処理を行っているのか？」を設定し、①化粧品メーカーにおける「顔文化」の考察、②認知・情報処理の仕組みに関して実験も踏まえて顔と商品パッケージ（1次パッケージ）を比較分析する、ことによって検証・考察する。

4. 資生堂における「顔文化」の考察

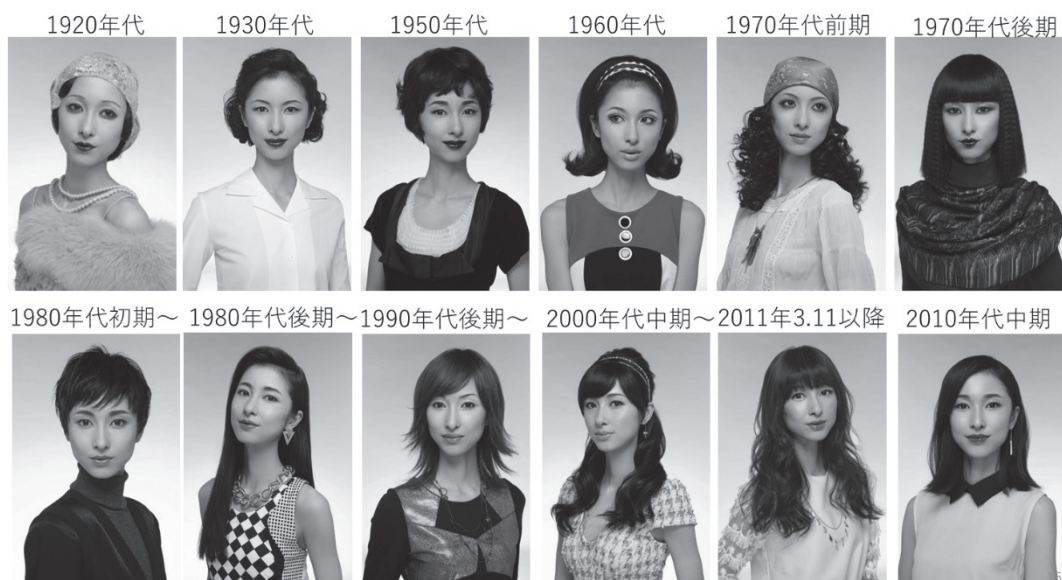
資生堂は1872年、東京銀座に洋風調剤薬局として創業し、1897年に化粧品「オイデルミン」を発売した（水尾 1998, 経済界「ポケット社史」編集委員会 1991）。その後、日本国内に化粧を普及し国内化粧品シェア No.1 の化粧品メーカーとして長年に亘り「顔を装う」事業に携わっている。

4.1. 顔の微妙な変化・違いの効果の認識

資生堂による化粧の100年史（図表5）を見ると、1人の女性が化粧によって様々な印象に変化する様子が実感できる。また小顔ブームの先駆けともなった美容液ロスタロットの販売情報として活用されたイラストでは、女性の顔の輪郭をわずかなミリ単位の違いで描き、スリムな印象を与えている。美容部員は日ごろのメーキャップ指導などから、眉を1ミリ変えて描くと顔の印象が大きく変わるなどから、わずかなミリ単位の変化による化粧の効果を熟知しているといえよう。

化粧は鏡を見ながら行う行為であるが、私たちは自分だけではなく、他人の顔に対しても「正像」と「鏡像」の微妙な違いに気づく性質があり、これも私たちの「顔の変化や違いを敏感に察知する」能力を裏付けるものといえる。

図表5 日本女性の化粧の変遷 100年



出所：資生堂 INFORMATION 「日本女性の化粧の変遷 100年」(WEBページ 参照日：2017年10月1日)

4.2. 化粧顔・素颜の認知に関する実験

茂木・恩蔵(2009)がカネボウ社と行った実験を紹介する。20～30代女性32名を対象に彼女たちの素颜・化粧顔の正像・鏡像の写真に対する認知反応を測定したものである。

具体的には、32名×(素颜・化粧顔)×(正像・鏡像)＝128枚からなる全員の写真を各自が見て判定するとともに脳内反応を測定している。

図表6 自分と他人の素颜・化粧顔・正像・鏡像の認知に関する実験結果

		素颜と化粧顔の認知	正像と鏡像の認知
他人の顔	素颜	差は小さい	差は小さい
	化粧顔		
自分の顔	素颜	差は大きい (自分と他人の顔の差と同程度の差)	鏡像が自分の素颜
	化粧顔		正像が自分の化粧顔

出所：茂木・恩蔵(2009)を筆者が整理

その実験結果が図表6である。他人の素颜・化粧顔・正像・鏡像の差については、認識はするものの小さい一方、自分の素颜と化粧顔については、自分と他人の顔の差と同じく

らの大きな違いを認識していることが示されている。さらに自分の素顔は日々鏡で見ている左右反対の鏡像であると認識する一方で、自分の化粧顔は鏡に映る鏡像ではなく、他者の視線から見た正像であると認識していることが示されている。

茂木・恩蔵（2009）はこれに対して、化粧とは鏡を介して他者の視線を自分の中に取り込み、それを意識しながら見られたい自分の姿を構築する行為であると解釈している。また脳のミラーニューロンの働き（Rizzolatti and Sinigaglia 2008）による、他者の言動を自分のことのように映し込み、認識する働きによるものであるとし、化粧は鏡を通じた高度な自己認識（メタ認知）であるとも記している。すなわち化粧とは、鏡を介して、他者から見られる自分を想像しながら自分の姿を構築する高度なコミュニケーション行為であるとしている。

4.3. 資生堂の商品開発思想とパッケージ・デザイン

資生堂では、創業者の「商品をして全てを語らしめよ」という言葉が社内の商品開発における思想として根付いており、パッケージ・デザイナーの理念ともなっている。資生堂は1916年から社内にデザイン専門の部門を創り現在に至っている。パッケージ・デザインの社内提案の際には、複数のデザイナーが社内コンペ形式を採るのが通例となっており、社内提案が通った後の設計・量産化の段階においては、コンペを勝ち抜いたデザイナーがパッケージの緻密な作り込みに腐心する。この作り込みの技法にも長年の伝統が継承・蓄積されている。外部取引先の工場で容器部品の量産実験を行う際にもデザイナーは微妙な形や色の表現にこだわるため、他の商品カテゴリーに比べて、多数・多頻度の量産実験を行うことから、類似の材質・仕様の容器部品の価格と比べて化粧品用の部品は「化粧品価格」として高めに設定されているともいわれている。

前述のイメージ・モチーフを活用した感性記憶型パッケージングも、この「商品をして全てを語らしめよ」の理念の具体的な手法として成立したと考えられる。ボトルなどの1次パッケージのデザインに商品コンセプトやブランド思想などを象徴する具体的なイメージ・モチーフを織り込むデザインによって、商品の個性や独自性を表現しようとする事例が数多く示されている。

化粧とは、鏡を介して他者から見られる自分を想像しながら自分の姿を構築する高度なコミュニケーション行為（茂木・恩蔵2009）とされる中、化粧を行う女性自身は化粧行為の道具としての化粧品本体、すなわちボトルなどの1次パッケージにもコミュニケーション・メディア（道具としての顔）としての役割を無意識のうちに求めていると考えられる。

NHKの朝ドラ「スカーレット」の第113話（2020年2月14日放送）では、陶芸家である主人公の熱烈な女性ファンが、主人公が創った壺を指でなぞりながら語り掛けるシーンが登場する。近藤（2019）では家の片付けをして見違えるように刷新する上で、家に感謝し語り掛ける行為や断捨離をする際に一つひとつのモノに語り掛ける行為に言及されている。これらは女性たちがこだわるモノや身の回りの変化を期待する際に、その対象物に対して語り掛ける行為と心理が存在することを裏付けるものといえる。化粧行為は、女性が最もこだわる自分自身の顔を理想に近づけようとする高度なコミュニケーション行為であることから、その道具である化粧品に対しても、女性は信頼のパートナーとしてのコミュニケーションの対象といった役割を求める可能性は十分推測できることであると考えられる。

すなわち「商品をして全てを語らしめよ」という商品開発の理念は、女性が化粧行為のプロセスで求めるコミュニケーション・メディア（道具としての顔）という1次パッケージの役割を認識したうえで、その商品の個性や意味などの要素をビジュアルで表現するためにイメージ・モチーフを織り込んだり、微妙な違いを表現するために量産実験で腐心するといった一連のモノづくり行為に現れているものと言え、その根本の背景要因として資生堂の長年の「顔（づくり）」に対する深い洞察が暗黙知として根付いているものと考えられる。本稿ではこれを資生堂の「顔文化」と呼称する。

5. 認知・情報処理の仕組みからの分析・考察

次に、①顔学・顔の情報学的視点からみた顔の役割、②心理学からみた顔に対する情報処理プロセス、の2つの視点から、本来の「顔」と化粧品の1次パッケージを比較し分析・考察するとともに実験などによる傍証を行う。

5.1. 顔学・顔の情報学的視点からの検討

5.1.1. 顔・化粧顔・化粧品の1次パッケージの比較分析

原島（1994,1998）をもとにした顔の役割（図表2）を踏まえ、本来の「顔」と「化粧顔（をつくる）」「化粧品の1次パッケージ」のそれぞれの役割を整理したのが図表7である。

「化粧顔をつくる」という行為は、消費者が「（他人から見て）理想の自分を装いたい」という目的のために行われるものであり、顔の役割の6項目それぞれにふさわしい役割が設定できる。また「化粧品の1次パッケージ」は「（理想の自分を装う）願いを叶えてくれる頼れるパートナー」といった擬人化を想定するなら、6項目にふさわしい役割が与えられるといえる。

図表7 顔の役割を軸にした「化粧・化粧品」の1次パッケージの役割

項目	顔	化粧 (顔をつくる・装う) (他人から見て) 理想の自分を装いたい	化粧品の1次パッケージ (理想の自分を装う) 願いを叶えてくれる頼れるパートナー
1) 生存のための顔	人間の生存に不可欠な感覚、呼吸、食糧のための器官(目鼻耳口など)が集中している。	<ul style="list-style-type: none"> ・安全性を確保する ・環境からの防御 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品機能・効果を保証するスペックを持つ
2) 証明としての顔	顔を通じて他者を識別する。またその人の性別、年齢、人種、場合によっては職業などを推測できる。	<ul style="list-style-type: none"> ・自分のアイデンティティにふさわしい顔づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品コンセプトに基づく商品属性情報(商品特長、成分、RTB、商品名、価格、容量、使用法など)やイメージを伝える
3) 道具(コミュニケーション・メディア)としての顔	対人コミュニケーションの道具。	<ul style="list-style-type: none"> ・他人から見られても恥ずかしくない自分を装う ・自分に自信が持てる 	<ul style="list-style-type: none"> ・頼れるパートナーとしての対話の相手(効果やRTBを伝えてくれる)
4) 心の窓としての顔	心の動きを映す窓でもある。その時々々の感情あるいは気分を、顔の表情によって知ることができる。	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧によって気分が上がる ・前向きでポジティブな自分になれる 	
5) 文化としての顔	文化でもある。たとえば化粧の流行は、時代を映す鏡である。	<ul style="list-style-type: none"> ・時代の流行を取り入れる ・おしゃれでいたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・時代の流行を取り入れたデザイン
6) 存在としての顔	自分自身であり、顔は自分の存在そのものである。	<ul style="list-style-type: none"> ・ありたい自分、理想の自分でいたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・願いを叶えてくれる頼れるパートナー

出所：原島(1994, 1998)をもとに筆者が整理

5.1.2. スキンケア商品の店頭販売実験(「証明としての顔」の傍証)

筆者は、これまでに図表8のような、化粧水のボトルを2次パッケージである透明ケース・不透明ケースに入れた販売実験により、1次パッケージであるボトルが直接見えるほうが販売実績は高まることを確認するとともに、その理由は消費者の定性意見から「中のボトルが見えると安心感がある」というものに集約できると解釈している。

図表8 パッケージの違いによるスキンケアの比較販売(模式図)



A : 紙ケース

- ・高級感がある
- ・リアルなボトルのイラスト



B : 透明ケース

- ・高級感少ない
- ・ボトルが直接に見える

実験概要：2000年に神奈川県某店の量販店1店舗にて、化粧水・乳液計4品目を対象に、A・Bの各パッケージを用いてそれぞれ1週間ずつ実販売した。結果はBのほうがAに比べてアイテムによって1～2割程度の高い売上実績を示した。

出所：筆者作成

この店頭販売実験では、ケース(2次パッケージ)のデザインのパターンは同じであり、

Aの紙ケースでは写実的で美しいボトルのイラストが正面に描かれており、ツヤと厚みがある質感から、Bの透明ケースよりも高めの高級感・品質感が印象づけられるものであった。一方Bの樹脂による透明ケースでは、ボトルの実物が直接見える形になっていた。両者とも表示した文字情報、価格、販売期間などのその他の条件は全く同じであった。当初の仮説では、Aの紙ケースのほうが高級感・品質感の高さからBよりも多く売れると考えられていたが、結果は全く逆であり、Bのほうが高い販売実績を確保した。すなわち消費者は、高級感や品質感の高さよりも、またリアルで美しいボトルのイラストよりも、実物のボトルが直接見えるほうが安心して購買の意思決定をしやすい、と捉えられる。これは私たちが日常、顔が見えない電話では断る売り込みも、顔が見える対面では受け入れやすくなることになぞらえて理解できる。またこれは原島(1998)による「顔を見ることによる安心感」と同様のものと考えられ、「証明としての顔」の役割の一部と解釈でき、消費者が1次パッケージを顔と同様に見ているということの有力な傍証のひとつになると考えられる。

5.2. 情報処理プロセスからの検討

5.2.1. 顔と化粧品の1次パッケージの情報処理の比較分析

次に心理学における「顔」に対する情報処理のプロセスに沿って、化粧品の1次パッケージに対する消費者の情報処理プロセス（仮説）を記述し整理した（図表9）。

図表9 顔と化粧品1次パッケージの情報処理の比較

	顔	1次パッケージ (筆者の仮説)
初見の情報処理	「画像」視覚コード ↓	目に映る画像そのもの 目に映る画像から <u>パッケージの立体構造を認識</u> ・パッケージの立体構造認識から、 <u>商品カテゴリーや属性（価格帯・対象層など）を推定</u> ・表示を検索し商品属性情報（商品特長、 <u>効果、成分、価格、容量、使用法など）</u> <u>を取得</u>
	「構造」視覚コード ↓	
	「視覚依存」意味コード ↓	
記憶	記憶の形成 ↓	情報取得や使用経験を経て「パッケージ」 にひもづいて商品やブランドに関する知識 イメージなどが記憶されるが、 <u>名前は</u> <u>これらとは別に記憶される可能性がある</u>
	「人物固有」意味コード ↓	
2回目以降の情報処理	「名前」コード	知っている商品であると同一した場合、 その商品（ブランド）の名前を再生

出所：Bruce（1988）をもとに筆者が編集

Bruce (1988) によると、人は初めて見る顔に対して3段階の符号化を行うとされる。すなわち①視覚に入る画像そのものの符号化（「画像」視覚コード）、②目に映る画像と動きから顔の立体構造を符号化する（「構造」視覚コード）、③顔の立体構造の認識から性格や属性（性別・年齢・職業など）を符号化する（「視覚依存」意味コード）、である。さらに2回目以降に顔を見る際には、記憶内容と顔を照合し、同一人物だと認識すると、まずはその性格や性別・年齢・職業などの「人物固有」意味コードが再生され、その後でその人物の名前が再生されるとされている。

この流れに沿って化粧品の1次パッケージに対する情報処理プロセスを当てはめると「顔」が「1次パッケージ」に、「性格や属性（性別・年齢・職業など）」は「商品特長や商品属性情報（カテゴリー・効果・成分・価格・容量など）、ブランドのイメージや情報など」に置き換わる形で記述することは可能である。

心理学的視点からの顔の情報処理プロセスの中で特に特長的なのは、①極めて多数の顔を認識し区別できる識別能力の高さ、②名前は顔や人物の属性情報などの後から再生される、という2点が挙げられる。

これらのうち、①「極めて多数の顔を識別し認識できる能力」については、一般的なモノに対する基礎レベルよりも下位レベルのカテゴリー分類が必要になる（Farah 2000）ことが指摘されている。また②「名前は顔や人物の属性情報などの後から再生される」については、多数の研究によって記憶の構造的な側面から、人物の名前とそれ以外の属性情報の記憶される場所などが構造的に異なっているということが実証されてきており（Young, McWeeny, Hay and Ellis 1986, Morton, Hammersley and Bekerian 1985, Hay and Young 1982, Bruce and Young 1986 他）、認知神経科学の分野でも裏付けられてきている（大塚 2013）。私たちが日常的に、顔を見ても名前が思い出せない、顔は思い浮かぶが名前は思い出すのが難しいといった経験も、この構造的長によるものと考えられる。

顔の情報処理プロセスに関するこれら2つの特徴のうち、①については、化粧品パッケージは目・鼻・口も表情もなく明らかにモノであり、顔とは異なると考えられる一方、②については実証実験を行っており、その内容を次項で紹介する。



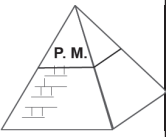
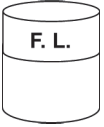
5.2.2. 感性記憶型パッケージングにおける記憶の再生実験

2019年8月下旬から9月にかけて、20代前半の関東地区在住の女性240名を対象に異なる水準のイメージ・モチーフを活用したパッケージ・デザイン4種（3つは異なるイメージ・モチーフを適用、1つは非適用）を使った各群60名の4群編成による実験を行った。初回はパッケージ・デザインと商品の効果や特長、商品名、RTB（reason to believe）：

機能や効果の理由) などの商品属性情報を提示し、その反応・認知に関するアンケートを行い、その1週間後には半数にあたる各群30名、全120名における再生記憶を測定した。その結果は表10のとおり。

1週間後のアンケートは、調査パネルに何もヒントを与えずに、前回のアンケートで見た化粧品の特長について自由記述をさせた結果である。自由記述の中で最初に1次パッケージの外観の特長を記したのは、4群合計で88%、群別で見ても75%~100%と大半を占めている一方、商品名を最初に挙げた回答は一つもなかった。この実験ではイメージ・モチーフが3群に採用されており、個性的な外観デザインのためにパッケージが強く印象に残った可能性も考えられるが、イメージ・モチーフを採用していないコントロールのD群においても、「円柱状の容器」「丸い筒状のパッケージ」など最初にパッケージの外観に言及した記述が全体の90%に及んでいる。

図表10 感性記憶型パッケージングにおける再生実験結果

	A群 (魔法の壺)		B群 (磁石)		C群 (ピラミッド)		D群 (コントロール)		合計	
										
	件数	再生率	件数	再生率	件数	再生率	件数	再生率	件数	再生率
解答者数	30	—	30	—	30	—	30	—	120	—
総再生数	21	100%	24	100%	20	100%	20	100%	85	100%
パッケージ外観	21	100%	18	75%	18	90%	18	90%	75	88%
名前	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
効果他	0	0%	6	25%	2	10%	2	10%	10	12%
誤り・再生不可	9	—	6	—	10	—	10	—	35	—

※2019年8月30日~9月7日に首都圏在住の20代前半女性で化粧品に興味がある方を対象に、群ごとに異なるデザインを提示してネットアンケートを実施。初回接触時アンケートは各群とも60名(全240名)、うち一週間後の記憶に関するアンケートは各群とも30名(全120名)で実施。表中の件数は自由記述で最初に記した記憶のカテゴリーをカウントしているが、内容の詳しさなどの質的な評価はしていない。

すなわち、化粧品を思い出すときに、効果や名称よりも、1次パッケージを先に再生するという、顔の再生と同様のプロセスの構造が示唆されたと考えられる。

6. まとめ

以上、本稿のリサーチ・クエスチョン「消費者は商品パッケージに対して、人の顔に対するのと同様の情報処理を行っているのか?」を明らかにすべく、商品パッ

ケージや顔に関連する各分野の知見や資生堂における顔文化の抽出、関連する実験結果などを分析・検討した。

パッケージには目・鼻・口は無く、人体の一部でもなく、表情も生まれえない、という根本的・物理的な違いから、原島（1994,1998）による「生存のための顔」「心の窓としての顔」「存在としての顔」といった面では、パッケージは顔とは明らかに異なると考えられる。また心理学における「多数の顔の識別・認識力」については顔とモノとの本質的な違いが想定されるものの、その識別力の水準については未検証であり、今後の課題と考えられる。

これらも踏まえつつ、以下に本稿で得られた知見と今後の課題・展望について整理する。

6.1. 得られた知見

商品パッケージはマーケティングにおけるコミュニケーション力の高さから注目されてきたが、その要因の一つとして、消費者が化粧品の1次パッケージに対して、顔に対するのと類似した認知・情報処理を行っている可能性が以下の点から傍証できた。

(1) 資生堂の顔文化から抽出された「コミュニケーション・メディアとしての顔」

資生堂は長年、化粧によって「(他人から見られる理想の) 顔をつくる」ことに従事してきた中から、女性が化粧を行う上での高度なコミュニケーション行為において、化粧品本体=1次パッケージに対しても、信頼できるパートナーといった「コミュニケーション・メディア (道具としての顔)」の役割を求めていることを暗黙的に受け止め、そのことを踏まえつつパッケージ・デザイン、商品開発の手法やノウハウとして蓄積してきたと推察される。

(2) 顔学・顔の情報学的視点から示唆された「証明としての顔」

ボトル本体が見える場合と見えない場合を比較した店頭販売実験から、化粧品の1次パッケージが直接見えることによって消費者が安心し、購買の意思決定が促進されることが示された。すなわち1次パッケージには「証明としての顔」と同様の役割があることが示唆された。

(3) 顔の情報処理プロセス視点の実験から示された「顔と同様の記憶の構造」

心理学における顔の情報処理プロセスに沿って1次パッケージの情報処理を検討するとともに、最も特長的な記憶の構造の結果として「属性情報や名前よりも顔が先に再生される」という特長について、パッケージの再生記憶の実験によって化粧品の1次パッケージ

は顔と同様の記憶の構造を有することが示された。

これらのことから、消費者が潜在的に化粧品の1次パッケージを顔のように認識しようとしている可能性が示唆された。すなわち「消費者がパッケージを顔として認識している」ことが、パッケージのコミュニケーション力の高さの要因の背景になっている可能性も示唆されたと考えられる。

6.2. 今後の課題

以上の検討によって傍証されたのは一部の特性に限られることから、他の特性についても検証が望まれるといえる。一方で消費者が潜在的にパッケージを顔と同様の見方で認識しようとしている特性を、より積極的に活用することによって、商品パッケージのコミュニケーション効果をさらに高める手法の開発も重要となる。特に通常では得ることができにくいとされるブランド・パーソナリティー (Aaker 2014) は、擬人化しやすい1次パッケージの特性を生かすことによって、効果的に獲得しやすくなる可能性が高まると考えられ、ブランド・エクイティ向上への有効な策として実務貢献できるなどの可能性があると考えられる。

7. 謝辞

最後に当研究は、2019年度異文化経営学会賞（発表部門）を受賞した研究発表の内容を論文として再検討し作成したものである。またJSPS科研費（No.19K13830）の助成を受けたものである。ここに感謝の意を表す。

<注>

-
- ¹ 「シミュラクラ現象（類像現象）」は語としては俗用のもの（春木 2010）であり、学術的な原典はみあたらない。

<参考文献>

- Aaker, D. A. (2014) *Aaker on branding: 20 principles that drive success*, Free Press. (阿久津聡 訳『ブランド論・無数の差別化をつくる20の基本原則』ダイヤモンド社, 2014年)
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—」『商学論究』, 第58巻第4号, 43-68頁, 関西学院大学商学研究会。
- 有蘭智美 (2008) 「“顔”の意味拡張に対する認知的考察」『言葉と文化』, 第9巻, 287-301頁。

- Bruce, V. (1988) *Recognizing Faces*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruce, V. & A. Young (1986) "Understanding Face Recognition", *British Journal of Psychology*, Vol.77, pp.305-327.
- Copeland, M. T. (1924) *Principles of Merchandising*, A. W. Shaw Company.
- Deal, T. E. & A. A. Kennedy (1982) *Corporate Cultures*, Addison-Wesley. (城山三郎 訳『シンボリック・マネージャー』新潮社, 1983年)
- Farah, M. J. (2000) *The Cognitive Neuroscience of Vision*, Wiley-Blackwell. (利島保 訳『視覚の精神認知科学』協同出版, 2003年)
- 原島博 (1994) 「特集／顔画像認識顔学 序文：顔の情報学へ向けて」『*Medical Imaging Technology*』, 第12巻, 第6号, 665-666頁。
- 原島博 (1998) 『顔学への招待』岩波書店。
- 原島博 (2011) 「顔学は関係の学である」『*知能と情報*』, 第23巻, 第2号, 125-125頁。
- 春木良且 (2010) 「『情報がつたわらない』ことの研究—受信者の内的な要因を中心に—」『*国際交流研究*』, 第12巻, 29-73頁。
- Hay, D. C. & A. W. Young (1982) "The Human Face" in A. W. Ellis (ed.) , *Normality and pathology in cognitive functions*, Academic Press.
- How long ladies look in the mirror,
http://www.nzherald.co.nz/health-wellbeing/news/article.cfm?c_id=1501238&objectid=11209694 (参照日:2017年10月1日) .
- 池谷裕二 (2013) 『脳には妙なクセがある』扶桑社。
- 経済界「ポケット社史」編集委員会 (編・著) (1991) 『ポケット社史 資生堂 ヒトを彩るサイエンスで21世紀へ』経済界。
- 経済産業省 (2007) 商業販売統計表。
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice -Hall. (恩蔵直人・亀井明宏 訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000年)
- 近藤麻理恵 (2019) 『人生がときめく片づけの魔法 改訂版』河出書房新社。
- 興水大和 (2013) 「顔学の方法序説 - そのカリキュラム -」『*日本顔学会誌*』, 第13巻, 第1号, 15-28頁。
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management (11th ed.)*, Prentice Hall.
- Lakoff, G. & M. Johnson (1980) *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press. (渡辺昇一・楠瀬淳三・下谷和幸 訳『レトリックと人生』大修館書店, 1986年)
- Loewy, R. (1951) , *Never Leave Well Enough Alone*, Johns Hopkins Univ Pr. (藤山愛一郎 訳『口紅から機関車まで—インダストリアル・デザイナーの個人的記録—』鹿島出版, 1981年)
- McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing: A managerial approach*, Richard D. Irwin. (浦郷義郎・粟屋義純 訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社, 1978年)
- 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*』, 第24巻, 第2号, 93 - 107頁。
- 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口コミ誘発要因の関係性仮説モデル』の検討」『*経営行動科学*』, 第25巻, 第3号, 201 - 225頁。
- 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・口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*』, 第26巻, 第3号, 215 - 232頁。
- 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。
- 宮本文幸 (2016) 『商品パッケージの消費者効果 (改訂版) —化粧品におけるイメージ・モチー

- フ効果の実証研究―』静岡学術出版。
- 宮本文幸 (2019) 「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―」『商品研究』, 第 62 卷, 第 1・2 号, 34-50 頁。
- 水尾順一 (1998) 『化粧品のブランド史』中公論社。
- 茂木健一郎, 恩蔵絢子 (論文寄稿) (2009) 『化粧する脳』集英社。
- Morton, J., R. H. Hammersley & D. A. Bekerian (1985) “Headed records: A model for memory and its failures”, *Cognition*, Vol.20, pp.1-25.
- 長崎秀俊 (2003) 「コ・ブランディングによるパッケージ効果の研究 ―サントリーのアド生を用いた実験調査―」『法政大学産業情報センター紀要』, 第 12 号, 33 - 55 頁。
- Norman, D. A. (2005) *Emotional Design Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books. (岡本明・安村通晃・伊賀聡一郎・上野晶子 訳『エモーショナル・デザイン 微笑を誘うモノたちのために』新曜社, 2004 年)
- Norman, D. A. (2013) *The Design of Everyday Things Revised and Expanded Edition*, Basic Books. (岡本明・安村通晃・伊賀聡一郎・野島久雄 訳『誰のためのデザイン? 増補・改訂版』新曜社, 2015 年)
- Olshavsky, R. W. (1985) “Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective”, *Perceived Quality*, Jacoby, J. & J. C. Olson (ed.) , Tronto Lexington Books, pp.3 - 30.
- 恩蔵直人 (2002) 「パッケージ」『ブランド要素の戦略論理』恩蔵直人・亀井昭宏編, 早稲田大学出版部, 135 - 152 頁。
- 大塚信一 (2013) 『顔を考える 生命形態学からアートまで』集英社。
- Pilditch, J. (1961) *The Silent Salesman: How to Develop Packaging that Sells*, Harper and Row.
- 林筱 (2018) 「多義語『顔』に関する一考察」『平安女学院大学研究年報』, 第 18 号, 74-82 頁。
- Rizzolatti, G. & C. Sinigaglia (2008) *Mirrors in the Brain - How Our Minds Share Actions and Emotions*, Oxford University Press.
- 資生堂 INFORMATION 「日本女性の化粧の変遷 100 年」,
http://hma.shiseidogroup.jp/info/p20161222_5392/ (参照日: 2017 年 10 月 1 日) .
- 田中聰子, ケキゼ・タチアナ (2005) 「『顔』と<ЛИЦО>—<顔>概念の日露対照研究―」『世界の日本語教育』, 第 15 卷, 103-116 頁。
- Tedlow, R. S. (1990) *New and Improved : The Story of Mass Marketing in America* , Basic Books. (近藤文男 訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993 年) .
- 横尾陽道 (2005) 「企業文化論における分析焦点の変遷とその課題 ―組織の継続的革新に向けて―」『北星論集 (経)』, 第 45 卷, 第 1 号, 59-74 頁。
- Young, A. W., K. H. McWeeny, D. C. Hay & A. W. Ellis (1986) “Mtching Familiar and unfamiliar faces on identity and expression”, *Psychological Research*, Vol.48, pp.63-68.
- Zeithaml, V. (1988) “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.

受付日: 2020 年 4 月 6 日

受理日: 2020 年 11 月 12 日

