

現代商品の持つメッセージ特性に関する一試論

——具体的商品を事例として——

岩城良次郎
見目洋子

I はじめに

II 「メッセージ」の基本フレーム

1 商品の「メッセージ」に関連する先行研究

2 基本フレームにおける概念

III メッセージの構造的理解とメッセージ特性の変化メカニズム

1

2 メッセージの構造的理解

3 メッセージからメッセージ特性へ

4 メッセージ特性と変化メカニズム

IV 具体的商品による検討

1 家電製品(テレビ)

2 化粧品(口紅)

V むすびにかえて

I はじめに

現代の消費社会は物質的に豊かな成熟社会に突入しており、ただ単なる物的な充足だけで、消費者の欲求は満たされなくなってきた。消費者は、今や、物的な充足に加えて、精神的・個性的な充足を求めて、商品やサービスの購入をするようになってきた。つまり、消費者ニーズは、その評価の対象を、従来の単なる商品の物的欲求(機能・性能などの欲求)から、価値的・感覚的欲求

(ファッション性、心理的使用満足性などの欲求)へと、その重心を大きく移してきたと言えよう。

すなわち、消費者は、価値的・感覚的欲求をも充足するために、個々の嗜好、価値感、ライフスタイルなどにそった個性的な多角的な商品購入を行ってきている。しかしながら、特に最近では、この傾向に加えて、資源の有効利用への配慮や人間尊重の生活思想、また文化への関心などに通じる欲求が高まり、それを具体化する方向にある商品要求が、現在の消費者ニーズの特徴としてクローズアップされてきている。従って、現在の企業の製品化戦略やマーケティング活動も、明らかに、このような消費者ニーズの変化を充分考慮に入れて行われていると思われる。

このように、現代の商品は、個性的なライフスタイルに適合した商品や社会的価値の判断できる商品、いいかえれば、物的商品に何らかの個人的・社会的意味の加味された商品でなければならなくなってきている。我々は、このようなタイプの商品は、従来の「物」商品に何らかの「情報」が付け加わった商品と判断している。そして、この「情報」性がますますその重要性を増しているもの

と考えている。

以上述べた個性やライフスタイルにあるいは社会的価値感に適合すると評価できる情報は、消費者にある種の「イメージ」を与えるような情報とも考えることができる。イメージを与えるこれらの情報は、商品の形態や色、素材からも得られるし、または商品体に付けられたマーク、表示からも得られる。更には、商品の背後にある評判やメーカーイメージ、ブランドイメージなどによっても得られよう。我々は、これらの情報を「商品が消費者に伝えようとしているメッセージ」と受けとっている。

このように考えると、商品の伝える「メッセージ」には上記のイメージ的なものばかりではなく、商品の内容や使用方法を正しく伝えるための表示、取扱説明としてのメッセージ(一般に言われる狭義の商品情報)も存在していることに気付く。我々は、これらをすべて包含する形で情報を「商品のメッセージ」と把握し、ただ単なる情報や単なるイメージにとらえるだけでなく、このような商品から伝えられると考えられる消費者への種々の知らせを、一つ概念のフレームの中に整理したいと考える。

そして、商品の相違や商品特性の違いが、その商品のメッセージの仕方や内容に表われるとの考えから、どのような商品特性をもつ商品がどのようなメッセージに重点を置いているのか、あるいは、どのようなメッセージ内容の相違となっているのかに視点を置くことにしたい。そして、各商品の商品特性とメッセージとの関係を後に検討するように、メッセージの側から整理を行い、「メッセージ特性」として把握することに努めたい。

本論では、現代商品が「情報」付き商品と理解できることから、商品の現代的意味を知る一つの方法として、商品特性とこの「メッセージ特性」との関連を検討し、メッセージ特性を構造的に理解し、試論的にその要因と変化メカニズムにまで検討を進めたいと考えている。

II 「メッセージ」の基本フレーム

1 商品の「メッセージ」に関連する先行研究 以上述べてきた我々の研究視点に若干関係する研究については、消費者行動や製品開発に関する消費者イメージや情報の研究、広告などに関するものなど、いくつも指摘することは可能である。しかしながら、我々の考える

「メッセージ特性」についての視点と、全く同一の基盤に立つ研究は見あたらない。I章でも示唆したように我々の問題意識「商品が消費者に伝えようとしているメッセージ」は、いわゆる商品情報であり、また消費者側への商品イメージの形成のための情報であり、更に、商品それ自身の説明的な情報であるということである。従来の研究は、我々の研究と深いつながりはあるものの、我々の研究の視野の一部をカバーするものであり、我々は、これらを一つのフレームの中で把握することが大切であると考えている。ここで、今までのいくつかについて触れてみることにしよう。

マーケティングの立場からは、消費者が提供された情報をどのように受け取め、それによってどのような購入行動をとるかという研究⁽¹⁾、また、消費者ニーズ(顧客ニーズ)に応じた消費者情報を分析することより、消費者志向の商品開発をいかに展開していくべきかという研究⁽²⁾がある。しかし、これらは我々のフレームの消費者のイメージに基づく購買行動であり、また企業の商品開発である。従って、我々のフレームからは一部の「メッセージ」に係ることにはなるが、全体の枠組ではとらえ

ていないと考えられる。更に、広告に関しては、企業の販売促進活動のために、効果的な情報を消費者にどのよう⁽³⁾に提供すべきか、また商品と人間(消費者)との因果関係をを通して、商品のコンセプトをどのように形成するかなどについての研究が多数あげられる。これは結果として、企業による消費者イメージ形成のコントロールのために、最適な情報提供を考えることにつながっていると思われる、これも後に示す我々のフレームの総合的にとらえる情報のうちの一つを示すことになると考えられる。また、商品学の立場からの研究では、まず、消費者利益の確保、および消費者主権の確立の視点から「商品情報」(表示、広告、セールスマン、カタログ、説明書、商品テスト等)の適正化を考察した研究や、新聞に見られる企業広告情報の提供の仕方と、商品のライフサイクルや産業界の体質との関係や、新聞広告情報の特徴に関する研究などがある。我々は今までに、商品特性と関連させて、商品の諸情報の概念整理を行い、商品に付随する情報に限定させた形で、広告分析による事例研究を行い、情報の役割と意味を明らかにする研究を行った。更に、個別商品研究の形で、情報が商品の質的評価要素の

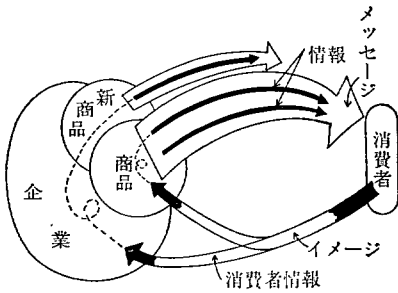
中心的役割を果しているような「情報型」商品(書籍・レコード等)に関する研究も行われている。これらの研究は、すべて情報にその研究の目標が置かれているが、とり組み方は様々であり、情報のメッセージ性に注目したものとは言えない。イメージに関する研究では、消費者の商品に対するイメージを品質構造としてとらえること⁽⁴⁾によって、観念的品質を新たに提唱している研究もある。この指摘は我々の研究とも深く関係している点で注目に値するが、この観念的品質が商品の発展・変化にどうかかわるのか、あるいは、消費者にどのように作用するのかなど動的な意味での検討フレームにはなっていない。

以上、これまでの情報、イメージ、広告などの研究で、特に我々の視点に近い研究成果について我々なりの検討を加えてきたが、我々は、これらの結果をふまえたうえで、より広い「メッセージ」として表現される概念枠を提唱し、それによって、情報、イメージなどを含む新たな分析枠組を考えることにしたい。

2 基本フレームにおける概念

まず始めに、我々の考える「商品メッセージ」と「イ

図1 「メッセージ」と「情報」と「イメージ」との関係



「メッセージ」や「情報」との関係を概念的に整理しておくことにしたい。我々は、これら三つの概念の関係を図1に示すフレームモデルでとらえている。まず、商品「情報」は商品に関して消費者が受け取ることのできるすべての情報を含んでいるものである。商品体それ自体、価格、取扱い・使用説明、品質表示・生産者表示などの表示、広告、販売方法、サービス等がこれに含まれる。次いで、「イメージ」は消費者が商品に関して抱いている心理的な評価・価値であって、形態・色彩からのイメー

ジ、ブランドイメージ、メーカーイメージ、社会的認識等がこれにあたる。我々は、消費者が商品に対して抱くイメージには次の三つのタイプがあると考えている。(i) 企業のマーケティング活動からの情報に対するイメージ(品質イメージ、メーカーイメージ、ブランドイメージ、サービスの質に対するイメージ)、(ii) 社会的認識や習慣・伝統・風俗等から生ずるイメージ、(iii) 個人的レベルでの考え方、価値感、嗜好によるイメージやこれまでの使用経験・商品知識によるイメージなど純個人的イメージ。そして、これら三つが絡み合った形で消費者の商品イメージが形成されていると考えている。

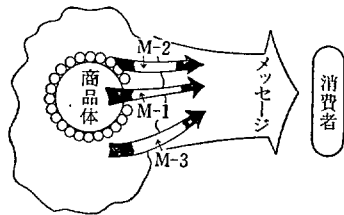
我々は、以上の概念をもった「情報」と「イメージ」が図1に示すように、商品と消費者の間にあって関連し合っていると考えている。すなわち、消費者は商品体および企業の活動、その他から種々の情報を得て、当該商品のイメージを作り上げる。そのイメージに基づいて商品を再び評価する時、先に消費者が得た情報とは質の違った情報となって消費者には迎えられる。すなわち(ii)や(iii)のイメージが強く意識された形での情報となって、消費者にはフィードバックされてくる。我々の図1のフレ

ームで商品からの情報の矢印が二本になっているのはこのことを表現している。つまり、後の情報は、消費者の商品イメージを包含した形で再び消費者に戻っていると考えられる。これらの集合・総合を「メッセージ」と把握し、「メッセージ」が異種の情報の総合として成り立っていると考える点に、本フレームの重点がある。この点で、我々の、「メッセージ」が単なる「情報」だけでなく、商品「イメージ」だけでもない広い概念フレームとなっていることが理解できよう。消費者の商品イメージが商品の評価にフィードバックする場合は上記のプロセスになるが、商品イメージが企業にフィードバックする場合には、企業による消費者志向に適合した新商品の提供が行われることになる。この点は図1に新商品へのイメージの転換プロセスとして表わされている。

次に、「情報」や「イメージ」を含んだ形でまとめられた「メッセージ」について、商品から伝えられる「メッセージ」の内容を構造的枠組の中で考察することにし、すなわち、商品から伝えられるメッセージ(M)を、

(M-1) 物自体から伝えられるメッセージ

図2 商品メッセージの概念的フレーム



(M-2) 物に付けられたメッセージ

(M-3) 物とははなれた間接的メッセージ

に分けて考えることにしたい。図2には、これら三つのメッセージと消費者の関係を概念的に示した。

(M-1型メッセージ) …このメッセージは商品体そのものから発せられるメッセージであり、形態、色、香、素材、機能、性能などから受けとれるすべての意味がこれに含まれる。

(M-2型メッセージ) …このメッセージは商品体の表面や包装につけられた種々の情報であり、各種の表示、商品名、メーカー名、ブランドマーク等のマーク、取扱説明、包装、アフターサービス、価格などから受けとるメッセージである。

(M-3型メッセージ) …このメッセージは、商品体

には具体的な形では何も知覚されないが、商品体の背後から間接的な形で伝えられるメッセージである。M-2のメーカー名やブランドマークから類推されるメーカーイメージ（企業アイデンティティ）、ブランドイメージをはじめ、広告、販売方法、社会的認識、慣習、これまでの商品知識や使用経験などがこれに入る。

実際に消費者が商品から受けとるメッセージは、これらの三つの相異った性格・意味をもつメッセージの総合として市場で受け取っているものと考えている。我々は現在商品の種類やその特性の違いが、このメッセージMの内容であるM-1、M-2、M-3の構造的な違いとして現われると仮説的に考えている。この構造的な違いを明らかにするための考え方を以下で検討することになる。

III メッセージの構造的理解とメッセージ特性の変化メカニズム

1 メッセージの構造的理解

II章2節で検討したように、商品のメッセージはM-1型、M-2型、M-3型の三つの性格の異なるメッセー

ジによって成り立っていると考えられる。本節では、まずはこの三つのタイプのメッセージを具体的事例を考えながら、今少し詳細に検討することにした。

〔M-1型メッセージ〕これは先にも述べたように、商品体そのものから発せられるメッセージである。一般に万人に共通して受けとられるメッセージであり、たとえば丸い形は丸い形として、赤い色は赤と伝えられる。このような伝えられた情報を、消費者は自らの価値感や好みによっていろいろな内容を感じ得る。たとえば丸い形から穏やかな安さを、複雑なメカニカルな形態からは使用（操作）の難しさを、赤い色からは暖かい情熱を、刃物から危険・用心を、その他、木・鉄・プラスチックなど素材からは、素材の性質に結びついた内容を感じ得る。我々はこのような消費者が感得する内容をM-1型メッセージとして理解する。

〔M-2型メッセージ〕このタイプは物につけられた（貼付・印刷・添付など）メッセージである。企業が商品の販売競争に勝ち抜くためにもり込まれた商品情報が中心となるが、商品に具体的明瞭につけられた種々の情報が属する。たとえば、商品名、表示、取扱い方法など

が商品体や包装に印刷・描かれることで、その商品の使用性などが明確になる。液体商品の内容や用途が容器の中に入ったままで理解できることなどが考えられよう。

さらには、ブランド名、ブランドマーク、ワンポイントマーク、キャラクターマーク等が付けられることで、同種商品の中でその商品の異質性が強調され、商品体のみからは伝えられない新たな「商品の意味」としてのメッセージが伝えられることになる。そして、これらのマークが同種他商品との差別化を成立させることになる。その他、取扱説明の有無や包装の程度、アフターサービスの質などによって、その直接的情報からくるメッセージだけでなく、それぞれが機能・性能についての安心感や有用性を増幅する効果をもたらすこともある。

〔M-3型メッセージ〕消費者によってこれまで已知覚されている価値感や評価が基盤となつて、商品の背後から改めて消費者にフィードバックされるメッセージである。II章2節で述べた消費者のイメージ(i)~(iii)が、間接的に新たな情報的人格を帯びて消費者に伝えられるメッセージとも考えてよい。この型のメッセージが現代商品の商品としての意味や商品の新たなコンセプト、

従来のコンセプトの強化として有効に作用し、商品の市場価値を高めることに大きく貢献することになる。

以上、M-1型、M-2型、M-3型のメッセージを検討したが、これらのメッセージが、総合的に商品の認知・理解・評価にわたり消費者に作用し、商品の市場での購買を左右するものと我々は考えている。大きくとらえると、M-1型によってその商品の機能・用途を知り、M-2型によって同種商品間での選択的に異質性を知り、M-3型により社会的意味の相違を知ることができる。考えられる。

2 メッセージからメッセージ特性へ

1節では、メッセージの基本的なフレームの理解とその構造について考察した。我々はここで、商品の種類や特性によってこれらの商品メッセージの内容における重要度を異にしていると考えている。すなわち、M-1型、M-2型、M-3型のメッセージの相互の重心に、違いが生ずるポイントに商品種や商品特性の違いがあると理解している。そこで商品種の相違や商品特性がM-1、M-2、M-3のどのメッセージを強く必要とする型になっているのか、という「メッセージ構造」として我々

の関心が整理できるものと考えている。このように、商品の性質をメッセージ構造として表わせるメッセージの構造的特徴を、我々は「メッセージ特性」と呼んで、商品の特性やその意味を大きく反映できる概念として考えることにしたい。

我々が本論文で目標としているその第一は、商品とメッセージとのかかわりにその視点を置いて、商品の性格や特徴(商品特性)がメッセージのどのような内容にその特色が表われるのかを、明らかにする考え方(見方)を指摘することにある。すなわち、商品特性をメッセージ特性としてとらえるその方法を確立するための考え方を試論的に提出することにある。このような見方を確立することによって、現代商品の商品としての意味を探る一つの手がかりが得られることを期待している。そして、第二は、このようなメッセージ特性が商品の現代的市場変化の中で、どのように変化していくのか、またそれはどのような要因によるのかというメッセージ特性の変化メカニズムについても検討を加えることのできる分析フレームの確立をめざしたいと考えている。

3 メッセージ特性と変化メカニズム

1節で示した、メッセージの構造的フレームにおける各々のメッセージのウエイトは、商品によって常に固定的に決っているのではなく、必ず何らかの理由によって変化するものであると思われる。商品はそれが置かれている経済的・社会的・技術的などの諸環境を変える因子によって、その商品としての意味を変えていく。すなわち、商品としての特徴(商品特性)や商品コンセプトが変っていく。これらが変化する(たとえば、商品コンセプトの拡大、商品への新たな意味の付加によるコンセプトの変化、商品への新機能の付加による新たな商品特性の誕生等)と、それに伴って商品のメッセージ構造にも変化が生じ、従来のメッセージ特性とは違った特徴を持つようになると考えられる。

たとえば、商品の置かれた経済的環境の変化(消費者の所得変化など)によって、商品の物的特性(機能・性能など)に何ら変化がなくなるとも、商品の意味は消費者にとっては変ってしまう。(所得が上昇すれば誰にでも購入できる商品⇨大衆商品となり、所得が少なくなれば高嶺の花⇨上流商品となる。)このように商品としての意味が変れば、当然その商品のメッセージ特性も従来の

ものとは変わってくるであろう。このように我々は、商品のメッセージ特性と関連している商品としての意味を変える役割を果たす環境・状況・要因などの因子について検討しなければならないと考える。

たとえば、商品の機能や性能、品質が変わることによって商品の意味が変わることがあるが、この場合、技術革新や資源的背景の変化、商品に関する規制の状況の変化などが、この変化を促進する要因や背景として考えられよう。更には、商品のライフサイクルの時期によってもその商品の意味が異なることも充分想定できよう。このような考え方にに基づき、我々は次のようなプロセスによって商品のメッセージ特性を明らかにし、その成立メカニズムを考察しようとする。

まず、どのような因子が商品としての意味を変え、メッセージ特性に影響を及ぼし、変化を起こさせるかについて考察するために、変化を与えらると思われれる因子を抽出する。特定の商品特性を持つ商品についてそのメッセージ特性が抽出された因子によってどのように変化するかを明らかにする。そしてその変化メカニズムを商品特性と関連づけて一般化する。

そこで、先に指摘した、商品の意味を変える環境を、変えると思われれる因子を、(i) 経済的因子、(ii) 社会的因子、(iii) 技術的因子に分けて検討し、更にその内容とメッセージ特性へ及ぼす影響について若干の思考的検討をしておきたいと考える。

第一に、経済的因子には、所得水準、消費者の需要量や、資源、流通上の因子などが挙げられよう。たとえば、他の因子も無視はできないが、自動車の必需的性格の一般化は、消費者の所得水準の上昇と強く関係していると思われれる。第二の社会的因子としては、社会的な認識、伝統、習慣、消費者の価値感の多様化、ライフスタイルの変化、商品のライフサイクルの時期の違い、法律・規制などが挙げられよう。このような因子の変化によって商品は新たな意味を体化してくる。たとえば、コンシューマリズムの高揚や健康志向の社会的広がりの中で、商品の安全性や健康志向商品の拡大(たとえば自然食品ブーム、食品添加物の問題、化粧品成分表示問題、タバコの低ニコチン化など...)が見られる。第三の技術的要因としては、技術の高度化や技術革新の進展があるが、商品の意味も変化し、メッセージ特性も大きく変わって

いるものである。たとえば、L1牛乳の市場化は、生鮮食品としての牛乳が、包装技術の高度化により長期保存できる食品としての意味を我々に示した。これ以後は、L1牛乳のもつ意味は普通の牛乳とは異った意味をもつ牛乳となっていくと我々は考える。また、コタツで考えれば、第二の因子から伝統的に単なる暖房器具としての意味が強かったものが、近年では通年で使用できるテール機能+暖房用↓家具調という第一因子（形態・素材等）や第三因子（熱源のバネル化）による商品の意味の変化が起り、家具としての意味とそれに伴うメッセージ特性を持つに至っていると考えられる。

三つの因子についてその内容を検討してきたが、現在の商品はこの三因子を基本として関連性をもって商品にかかわることで、商品の持つ意味を決め、そこから消費者にメッセージがある構造的な内容を持つ型で伝達される。すなわち、商品の意味が決定されて、M-1、M-2、M-3のメッセージ構造が特定化され、そこからメッセージ特性が決っていくものと考えられる。そして、これらの三因子は、最終的には商品のメッセージ特性と関係しているが、我々は、この三因子間の具体的内容と

その変化が、どのようにメッセージ特性となるメッセージ構造に影響し、商品の意味の変化につながるのかについて、動的な変化の様態を明らかにすることが重要であると考えている。現段階では、このような構想からの検討の必要性を指摘する域を出ていないが、今後は、動的メカニズムによる商品のメッセージ特性分析が行われるべきと考えている。

IV 具体的商品による検討

ここでは、商品のメッセージ特性についての我々の理論的フレームを具体的な商品にあてはめて検討することにした。そこで今回は次の二つの商品をとり挙げて考察する。

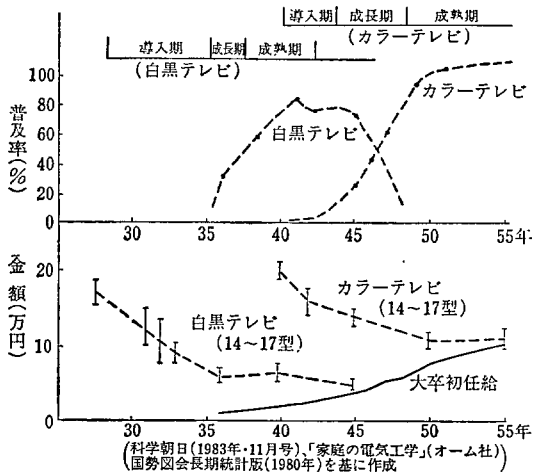
技術志向的特性をもつ商品として、家電製品に注目し、特に中でも、商品のライフサイクルから見れば、導入期から比較的短期間で成熟期に至ったと思われるテレビを例にして検討を行う。次いで、ファッション的特性を強く有する商品の一例として化粧品に注目し、その中で感覚的・ファッション的特性が大きいと思われるメイキアップ化粧品の代表とも言える口紅について検討を行う。

このように商品特性の明確に異なる商品を事例に、メッセージ特性としてどんなメッセージ構造が成立しているのか、また、そのメッセージ特性を変化させる因子は何か、どう変るかについてできる限り検討してみることにしよう。

1 家電製品(テレビ)

テレビは、技術志向型の商品としての特徴を強く持っている商品である。たとえば、機能的実用的特性としては、映像・音声による情報の即時伝達作用がまず挙げ得るし、電気製品一般に言えるエネルギー消費性としての特性もある。この情報の即時伝達作用の高度化がブラウン管の技術的改良・良質のスピーカーの採用等の実現として、技術の高度化によって達成されており、この点からみてもテレビは技術志向型商品の性質を有している。また近年では加うるに、感覚的特性までも注目され、生活様式の変化に基づきファッション的装飾性としての家具性、メカニカル感覚性、豪華性、カラフル性、更には、価値的多様性としての多目的性、複合性等の特性も次第に登場してきている。後者のファッション的装飾性や価値的多様性は、あくまでも前者の技術的因子に支えられ

図3 テレビの全国普及率、価格、およびライフサイクル



た機能的特性が、充足されて始めて商品コンセプトとして成立し得るのである。テレビは技術志向型商品であることより、当然その技術開発・革新の進展は、ライフサイクルの全期間を通して改良的進展が見られるものである。しかもライフサイクルの導入期から成熟期に至る期間の短かいことにテレビの商品的特性があると考えるこ

ともできる。そこで、テレビにおける技術革新進展状況に関係すると考えられるライフサイクルの導入期や成熟期でのメッセージ特性はどうか検討することにした。

そこでまず、テレビの市場への導入から現在までに至るその商品としての意味の変化を考えるため、普及率と価格等の推移を図3に示してある。テレビについての新聞広告を基にして、メッセージをM-1、M-2、M-3のそれぞれの内容別に再整理してみた。

M-1型では、メッセージとしては白黒テレビの導入期においては、直接、具体的に「映像・音質」を前面に出したメッセージが主であり、カラーテレビの導入期には、「生の色彩が展開、すばらしいステレオ並のハイファイなど」という表現が見られ、また、カラーテレビの成熟期に至って、「くっきり鮮やか、立体感カラー」、「色・音・基本機能もすべて最高のカラーテレビ」というように、テレビの機能的実用的特性についてのメッセージが読みとれる。このような広告からは、消費者が映像や音質についての判断を、テレビ本体から直接受け取るメッセージとして感得していたとも判断できよう。また、機械商品一般の特性でもある操作性についてのメッセージ

については、白黒テレビの導入期においては初歩的な操作の簡便性を伝えるメッセージが、成熟期に移行するにつれて、この映像・音質の自動調整、チャンネル操作のワンタッチ機能の登場によって次第に減少していった過程が判明した。更に、この操作性は、リモコン式の導入などにより、利便性や新しい操作性という型で感覚的特性である、価値的多様性という新しい意味を加味するメッセージ特性を加えてきている過程を指摘できる。また、大きさ、形態面でも「〇〇インチ」や「薄型」ということからくるメッセージが、白黒テレビの成長期以降での多様化傾向の中で新たなメッセージとして意味を持ち出してきたことも指摘できよう。更には、デザインにおいても、白黒テレビの成長期以降、豪華化、カラフル化、シンブル化などの傾向が生まれ、また、技術的因子として、広角偏向、自動焦点、複合真空管、リモートスイッチ、プリント配線、自動調節、トランジスタの利用など、直接、M-1型メッセージに直結する技術的なメッセージが特徴的に表われていることも指摘できる。また、白黒テレビの成長期・成熟期、そしてカラーテレビの導入期では、新たな技術革新(オールプリント配線、ユ

ニカラープリント配線、希土類蛍光体ブラウン管、瞬間映像、N E S回路など)の採用とそれに伴うメッセージが散見できるものの、その割合は徐々に減少傾向をたどってきた。その反面、生活スタイルに合わせた型式のメッセージ(〇〇インチ型テレビなど)が多く見られるようになった。更に、カラーテレビの成長期・成熟期では一〇度偏向カラーブラウン管、タッチチャンネル切換え、ダブルブラウン管の採用により、少人数用テレビ、番組予約、一ブラウン管に同時二番組という価値的多様に適合する技術として登場し、価値的側面でのメッセージが強くなってきたと言える。

すなわち導入期での映像・音質についての技術的メッセージから成熟期の価値的メッセージへと技術に関するメッセージが変化していることが伺える。

M-2型での価格に関してのメッセージとしては、白黒テレビの導入期ではテレビの価格が大卒初任給の一年分以上にあたり、一般庶民には非常に高額商品としての商品イメージが強く、保有することがステイタスな感覚を刺激したものであった。この点では昭和三三年頃が、テレビ、冷蔵庫、洗濯機を三種の神器とする時代であっ

たことにも象徴されている。その後の技術の高度化、量産化、キャビネットのメタル化等で価格は漸時下落し、成長期の昭和三六年頃より、所得との相対関係、消費者の需要増などで、徐々に庶民の生活に浸透してきた。成熟期以降の昭和四一〜四三年頃には、白黒テレビは六〜八万円台となり、商品名も『王座』、『嵯峨』といういかにも高級感を思わせるものとなり、一八〜一九万円のカラーテレビ時代への橋渡し役となっていることがわかる。現在では、大卒初任給一カ月分でカラーテレビが一台買える時代となり、テレビの価格からのステイタスなイメージを伝えるメッセージはほぼなくなっており、生活必需的な情動的電気製品としてのイメージが強くなっていることは確かである。また、テレビは機械商品であるので、補修サービスなどのアフターサービスについてのメッセージ性も重要な因子となっていることを指摘しておきたい。

M-3型では、公共的な情報伝達手段として、また教養、娯楽の提供としての性格から、テレビの社会性としても特徴も大きい点が注目される。特にテレビの市場導入期での新しい情報伝達のための媒体としての意味を、

消費者に認知させるメッセージの提供がなされたことを次のような例から伺うことができる。このようにテレビの社会的有用性を高めるためのメッセージが我々に伝えられていた。たとえば、「クリスマス

の団欒にはテレビを囲こんで」、「カラーで紅白歌合戦をみよう紅勝て、白勝て」、「また最近でも「ニューメディア時代のお茶の間に」というキャッチフレーズでテレビとそれに関連した機器(ビデオ、コンピュター)とのシステム化による新らたなテレビの使用性の拡大を提唱するイメージも登場して、テレビの価値的多様性としてのメッセージが指摘できる。そして、テレビが技術志向の強い商品であることから、メーカーの技術の高さを消費者に印象づけるメーカーイメージを強めるためのメッセージも見られる。更に、ライフサイクルの全期間を通して、ブランドのアピールが強いことも特徴的である。このことは、消費者にとってテレビが機能や技術的内容を明確に評価し得ない商品であり、かつ商品の物的改良による機能の向上が技術と密接に結びついている商品だけに、結局は、メーカーブランドを信頼することでテレビの品質を確認するしかないためである。また、オイルショック以降、省エ

ネルギー性の社会的同意が進行する中で、テレビについても省電力性傾向が見られ、この点からのメッセージも強調されてきている。このような社会的な存在としてのテレビの価値面での意味づけやブランドイメージに基づく信頼性などのメッセージは、経済的因子、社会的因子、技術的因子のすべてがそれぞれの立場からのメッセージを伝えようとしていると考えられるが、特に現在のテレビは、後の二つの因子に基づくメッセージにより多様な商品としての意味づけがなされていると推論できる。

2 化粧品(口紅)

まず、化粧品一般の商品特性としてすでに筆者らが指摘したように、物的評価要素と並んで特に情緒的評価要素のウエイトが高い極めてファッション的色彩の強い商品である。また、皮膚生理の面からは生活必需品の要素と、人間の心理的な美への欲望充足的な嗜好的要素を合わせ持った商品としての性格から次に示す特性が指摘されている(図4)。今回特に取りあげた口紅は、皮膚生理円滑性の保持による保護作用はあるものの、そのウエイトは小さく、色調という感覚的な特性に大きく依存していると思われる。すなわち、口紅は、ファッション

図4 化粧品の商品特性

機能的特性	皮膚生理円滑性…保護作用, 衛生管理, 栄養補給
感覚的特性	審美的裝飾性… (人間工学的, 医療的, 一般的)
	ファッション的裝飾性… (流行, TPO)
	心理的使用満足性

的・感覚的特性を強く持った商品であると言えよう。このような商品特性をもつ口紅のメッセージ特性をそのメッセージ構造のM-1、M-2、M-3に関するものとしてその内容を検討してみよう。まず第一に、M-1型では、色調からくるメッセージが強い(ピンク、ローズ、レッド、オレンジ、

商品名、品質表示、取扱表示などのメッセージはその内容への意識は低いと思われる。近年安全性の問題からクローズアップされてきた成分表示についても、消費者に意味をもってその内容が伝えられる型では未だ定着していないと思われる。

ブラウンやパール感のあるもの等)。次いで使用性能面からのメッセージ(のび感、つや感、色の落ちにくさ、スティックの折れにくさ等)が指摘できよう。そして、口紅では、それ自身の形態(スティックの型などであって容器ではない)や素材からのメッセージと思われるものは少ない。

次に、M-2型としては、ブランドマーク、包装容器やその色、デザイン、形、価格から伝えられるメッセージが強く意識されるものとして指摘できよう。そして、

M-3型としては、メーカーブランドについてのイメージからくみとれるメッセージ、広告・キャンペーンの型でのメッセージや流行現象から受けとるメッセージ他に、安全性への欲求など化粧品に対する社会的認識を背景にしたメッセージ、使用感に基づくメッセージなどがこの型のメッセージとして指摘できる。口紅でのこれらの各メッセージを、影響を及ぼす先の諸因子との関係でみると、M-1型では、色調からのメッセージが大きくクローズアップされることになる。口紅の色調については自分に適する色調という個人的好みに基づく色調の他に、口紅としての適合性の判断からの社会的認識による色調がある。後者は、口元に色彩を施こし、顔にメリハリをつけ表情を明るく豊かにする効果を目的とする口紅としての社会的に認知された色調の範囲が、ある程度決っており、このような社会的通念の中での極端な色調の

口紅の登場・利用は、それからのメッセージとして反社会的または特殊な個性的な内容を含むことになる。江戸時代の御歯黒の習慣から、現代では全く逆の白い清潔な歯の習慣に変わったように、色に対する社会的認識が大きく変化することがない限りM-1での色調によるメッセージに大きな変化はないだろう。

M-2型は、ブランドマーク、価格、容器などからのメッセージが強いと思われるが、口紅は、化粧品の中でも容器の装飾的バリエーション(色・デザイン・形)が少ないことが特徴的であり、口紅自身の色調を強調するために容器の装飾にポイントを置かないことによつていふと言われる。また口紅は、その使用特性から携帯的使用性にその特徴があるとも指摘でき、手軽な使用性を求めるといふ意味も容器の外観にあるものと思われる。

そして、これらのメッセージに対する因子としては、所得の変化などの経済的因子やブランド信頼性などの社会的因子等が作用してメッセージに影響を与えよう。

M-3型では、メーカーのブランドイメージからくみとれるメッセージ、広告・キャンペーンの形でのメッセ

ージ、流行現象によるメッセージ、あるいは化粧及び化粧品についての社会的認識や使用感等からのメッセージと、その内容も多いし、その重要度も高いと思われる。またこれらに作用を及ぼす因子としては、その多くが社会的因子に属するもので、社会的背景によつて、そのメッセージの内容は大きく拡大したり変化していく傾向にあると考えられる。

IV むすびにかえて

本論では、以上述べたように技術志向型の商品特性を持った商品、テレビでのメッセージ特性としては、市場でのライフサイクルの期間によつてM-1、M-2、M-3のメッセージ構造が大きく変化し、M-1型が強いもののM-3型が徐々に多様化していると思える。また感覚的・ファッションの商品特性を持った口紅でのメッセージ特性ではM-1型とM-3型が強く、M-2型はそれにつぐ構造であると考えられる。このように、商品特性の違いにより、メッセージ構造の違い、すなわちメッセージ特性に若干ではあるが明確な相違が確認できた。我々は、更に商品特性に明確な特徴のある他の商品に

ついでにメッセージ特性を明らかにすることにより、メッセージ特性のパターンを整理していくことが必要である。その場合に考慮されるべき商品特性としては、目下次のような点を考えている。たとえば、価格競争の商品、非加工的商品(生鮮食品や原材料)、高加工度商品、成熟期商品、高ファッション化商品などが想定できる。

このように、相異なる商品特性をもつ商品について、そのメッセージ特性の整理がなされることで、新たな意味を持つ商品を企画する立場である企業の新製品開発にとつて、どのようなメッセージを商品に付与すべきかを示すことになり、消費者にとつても商品の持つ意味をメッセージ特性の側から判断することを可能にすることになる。

我々は、このような枠組の中でよりメッセージ特性を明確な型で分析・整理する作業が続ける必要があると考えている。本論では、メッセージ特性についての概念的フレームを通して、商品の意味を試論的に考察することを主眼としてきた。そのため、ややもすれば分析が大枠としての整理となり、概念での細部における曖昧さも残っている点が多い。しかし、我々の視点での枠組的な考

え方については、本論でも述べたようにある程度は提出できたものと考えている。本論で検討された以外の商品特性の違いによるメッセージ特性のより精緻な整理を、具体的商品によって更に検証し、変化メカニズムの検討などについても明らかにしなければならぬが、今後の研究によって明らかにしていきたいと考えている。

- (1) たとえば、阿部周造「消費者情報処理の経験的研究」『マーケティング・ジャーナル』第三号、一二—二二頁、(一九八一年)。
- (2) たとえば、(a) 小嶋外弘他著『商品開発のための消費者研究』日科技連出版社(一九八三年)。(b) 篠原光伸「消費者情報にもとづく新製品開発」『三田商学研究』二六巻、一号、九三—一〇七頁(一九八三年)。
- (3) たとえば、(a) K・B・ロツツオル他著『現代社会の広告——広告理解のための問題提起——』東洋経済新報社(一九八〇年)。
- (b) 吉田正昭他著『広告の心理——消費者の心をつかむ——』有斐閣(一九八二年)。
- (4) 鳥越良光「消費者問題と商品情報——消費者視点からみた商品情報の原則について——」『商品研究』三〇巻、三、四号、一—八頁(一九七九年)。
- (5) たとえば、三ツ井光晴「電気洗濯機とその商品広告について」『商大論集』三三二巻、三号、一六三—一九〇頁(一

(19) 現代商品の持つメッセージ特性に関する一試論

九八一年)。

(6) 見目洋子「消費生活における情報の役割——化粧品を事例にして——」『商品研究』三三巻、三・四号、一一—二二頁(一九八二年)

(7) (a) 中村友保「書籍・雑誌の商品特性——商品学的考察のための試論——」『商品研究』二九巻、一・二号、一一—二〇頁(一九七八年)。

(b) 大場充「商品理論の基礎的概念の枠組み——商品分析の方法論に関する提案——」『商品研究』三三巻、一・二号、一一—〇頁(一九八二年)。

(8) 星宮啓著『近代商品学入門』邦光書房、二四—二七頁(一九七二年)。

(9) 朝日新聞縮刷版(昭和二七年～五三年の間で導入期で

は六月、十二月、後は十二月)より広告情報を収集した。

(10) 前掲論文(6)。

(本論の事例のためのヒヤリング・資料収集にあたり、ご便宜をおはかりいただいた、(株)資生堂商品開発部次長 小林敬氏、並びに辻村徹二氏に厚く御礼申し上げます。また、本論をすすめるにあたり同学教授片岡寛氏より多くの示唆をいただき、深く感謝の意を表したい。)

(付記) なお、本論は、岩城・見目のデイスカッションを通して、主としてII章III章は見目が、IV章は岩城が分担し考察・検討した。

(一) 橋大学教授
(二) 橋大学助手