

# 押し色を見たときの消費者心理が 企業に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール A班  
伊藤・水沼・本山・八倉巻・吉野

# アジェンダ

- |        |           |
|--------|-----------|
| 1.研究概要 | 4.問題意識    |
| 2.現状分析 | 5.研究目的    |
| 3.先行研究 | 6.仮説導出・仮説 |

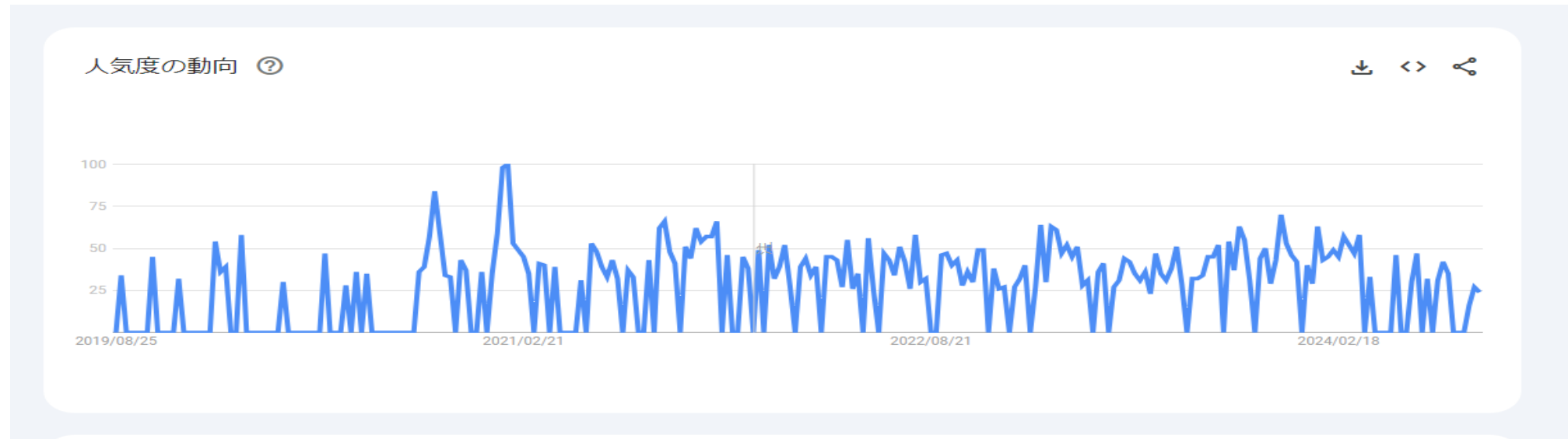
# 1.研究概要

## 研究概要

近年、推し活ブームに際して様々な企業が多種多様な商品を販売している。  
本研究では、パッケージに着目し、企業に与える影響について研究する。

## 2.現状分析

## 現状分析①-1: コラボ商品の動向



2021年から検索数は下がっているが継続的に検索されており、  
コラボ商品が注目され続けているのが分かる

## 現状分析①-2: コラボパッケージ



様々なデザインのコラボパッケージがある

## 現状分析②-1：推し活の市場規模

推し活の主要ジャンルであるアニメ・アイドルの2022年の市場規模について、アニメは約2,850億円、アイドルは約1,650億円、合計で約4,500億円と発表しています。上記以外にもK-POPや声優など、複雑にカテゴリが分岐・成長しているため、実際にはさらに**巨大な市場規模**であることは間違いありません。



市場規模は拡大している



## 現状分析②-2：推し活をしてる人の規模

日本人の4人に1人は「推しがいる」といわれている  
推し活人口は1000万人規模  
特に10代後半～30代女性が高い割合を占める



日本人の多くが推し活をしている

## 現状分析②-3：推し活の多様化



いいね！: \_\_ymchanx、他  
nayny\_9 撮ってくれたサナペンちゃんありがとう💖

#twice #twiceライブ #twicelive... 続きを読む  
コメントをすべて見る  
7月19日



聖地巡礼。  
『君の名は』



426 4万 16万



ライブ参戦や聖地巡礼にとどまらずコラボカフェ、推しの生誕祭などを行う推し活をする人が増えている

## 現状分析②-4：推し色グッズの種類増加



推し色のグッズが様々な形態で販売されている。

## 現状分析②-5：推し色とは

推し色：「推し」のアイドルやアニメ、アーティストが割り当てられている色で、その色だけで「推し」を連想できるカラー

## 現状分析③-1：概念推し

GUのシャツが氷鷹北斗風味



午後2:46 · 2022年7月3日

4,194 リポスト 358 件の引用 2.5万 件のいいね 613 ブックマーク

➡ 概念推しに関する投稿が  
注目されている！



## 現状分析③-2：概念推し

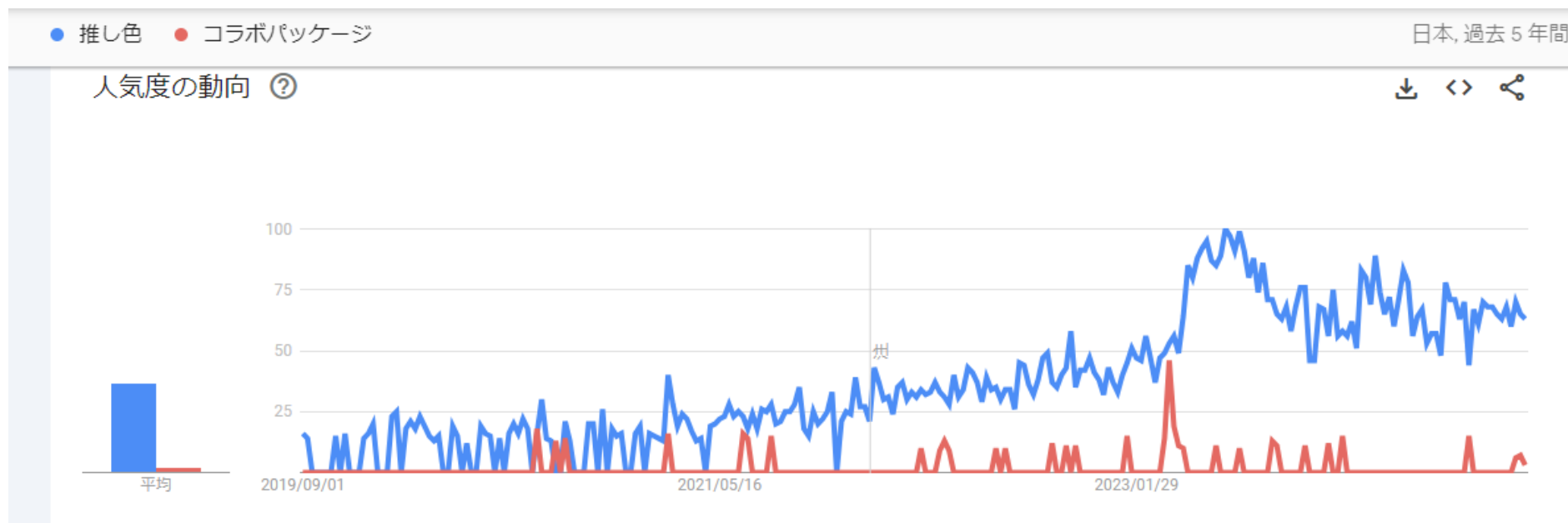
**概念推し：**推しそのものではなく、押しのイメージカラーや好物、象徴的アイテムなど、推しを連想させる要素を取り入れる推し活の方法

## 現状分析③-3：推し色×パッケージ



推し色をパッケージに組み込み、推し活に利用してもらおう意図で商品を出している企業が出てきている

## 現状分析③-4：押し色とコラボパッケージ



コラボパッケージはあまり注目されていないが押し色は年々注目されている。



## 現状分析まとめ

推し活の多様化



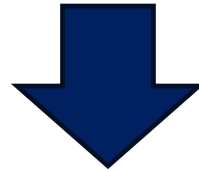
- ・ コラボパッケージの形態が増えている
- ・ コラボパッケージはあまり注目されていないが、推し色は注目されている

コラボパッケージの形態をより抽象的にしたほうが  
消費者は企業や商品に注目するのでは

### 3.先行研究

## 先行研究①

ブランドの印象はコラボ商品の印象に左右される傾向が強いため、コラボ商品自体の印象も間接的にブランド・ロイヤルティに影響を与えている（小野寺, 2020）



**コラボ商品がブランド・ロイヤルティに影響を与えている  
研究は存在している**

## 先行研究①

パッケージにキャラクターを用いることによって元の商品やブランドが伝えようとしているメッセージを再認識させ、商品やブランドへの評価向上に繋がっている（伊勢本, 2013）



**コラボパッケージが商品やブランドに良い影響を与えるという研究ではあるが、パッケージ形態が本研究とは異なるものである**

## 先行研究②

ターゲットとする消費者の選好とは異なる製品モデルをも加えた、敢えて広い範囲において製品バリエーションを増やした方が、消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができる（鈴木, 2012）



**幅広いカラーバリエーションを用意した方が消費者にとって有益**

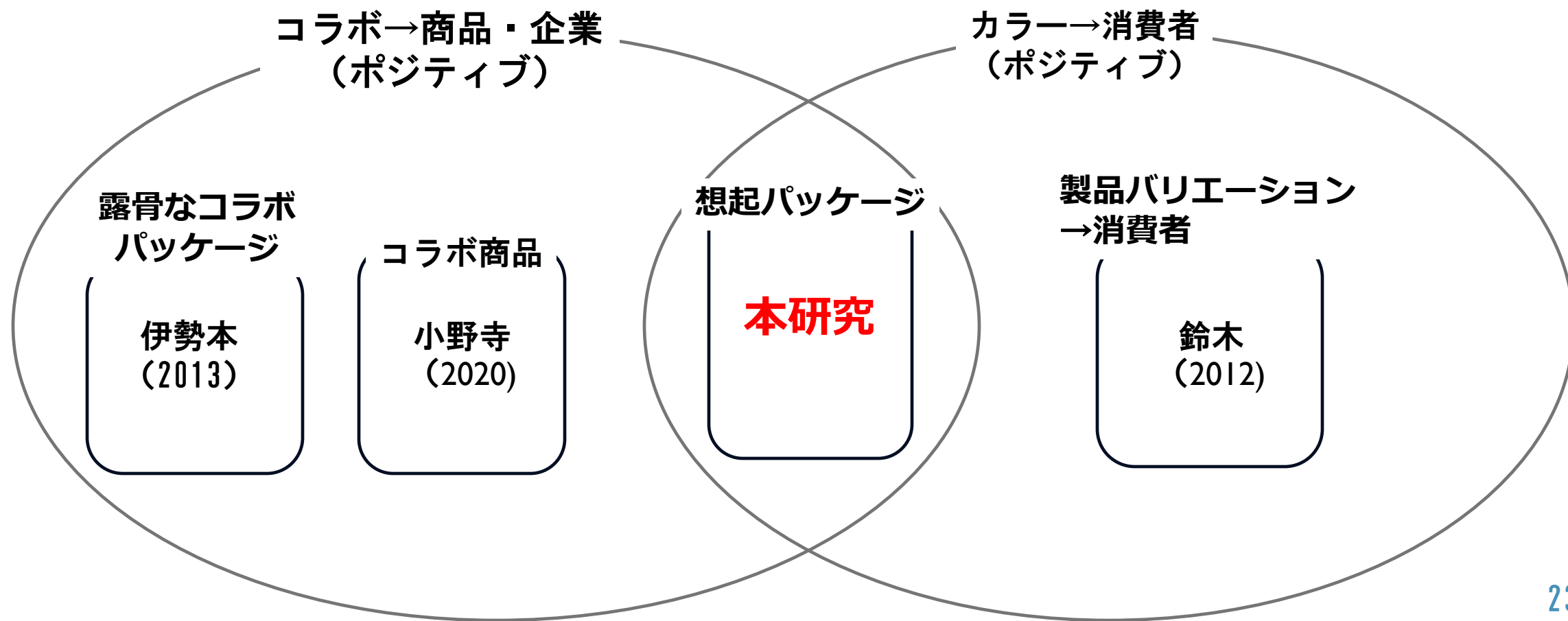
## 先行研究③

コラボレーション戦略が企業に与える効果は、商品が販売されている間の一時的なものであり、コラボ商品によって企業のその後の業績が上がったという事例はほとんどと言っていいほど見受けられていないのが現状である（小野寺, 2020）



**コラボ商品は企業にとって短期的な売上増加の方法である**

# 先行研究と本研究の位置づけ



## 4.問題意識



コラボ商品を販売する企業の目的は短期的な売上向上であるが、  
概念推しを感じる推し色パッケージにすることで企業に対して  
親近感を抱き、長期的なものに繋がるのではないか

## 5.研究目的



**どのようなパッケージであれば消費者の  
ブランドアフィニティが強くなるのか明らかにする**

## 6. 仮説導出・仮説

## 仮説導出：ブランドアフィニティ

ブランドアフィニティ (Brand Affinity) とは

Brand (ブランド) アフィニティ (つながりおよび, つながりの形成に関する感覚)

→ 『消費者が企業やブランドに感じる **つながり**』

## 仮説導出：コラボパッケージの比較

露骨



想起



コラボパッケージとは主に上記のようなキャラクターが  
**露骨**に入っているパッケージ  
**想起**パッケージは推しを感じさせるパッケージ

## 仮説導出：ブランドを好きになる理由

- ・コストパフォーマンスが優れている
- ・デザインやスタイルなど、外観から受けるイメージが良い
- ・メーカーが信頼できる
- ・信頼できる知人・店舗の勧めがある
- ・そのブランドの使用者に親近感や憧れを持っている

参照：日本リサーチセンター「第10章 消費者意識と購買行動」

ブランド・ロイヤルティが向上することによって  
ブランドに愛着を持ち続ける

## 仮説導出：パッケージの重要性

- 消費者の記憶に残ることができる
- あるカテゴリーに属することを知らせることができる
- 独自性を打ち出すことができる
- ターゲット層に「刺さる」ことができる

参照：ASMARQ「商品開発でのパッケージの重要性とポイントを解説」

パッケージは企業にとっても消費者にとっても重要である



## 仮説導出：想起するプロセス

古典的条件づけによる説明理論は、ある対象の反復呈示と共に、嫌悪事象の不在というポジティブな事象を繰り返し経験することによって、商品にもポジティブな印象を抱くようになるという説（相馬, 2016）

例えばカフェインであれば、日常的にコーヒーを摂取する人々には、カフェインという刺激とコーヒーの見た目や香りや味といった刺激が対呈示されていると考えられる(福田, 2019)



色が条件刺激となって、その色を見るたびに推しを想起するようになり商品にポジティブな印象を抱く

## 仮説導出：商品が企業に影響を与えるプロセス

各々の企業は、**良好なイメージやブランドを構築**すれば、より多くの製品等の販売・提供ができるなどの競争上優位をもたらす具体的な効果を認識しており、その**基本は製品やサービスの質の良さから醸成される**。(宮川,2007)

**イメージやブランドを形成する基本的要因は、提供される製品やサービスの好感度**や卓越性であり、その根底にあるのは、経営の根幹を形成している良き企業姿勢である。(宮川,2007)



製品やサービスに対する好感度が、企業における良好なイメージを構築する。

## 仮説

押し色が入ったパッケージの方が消費者はブランドアフィニティが高まる

## 参考文献

- パッケージ・デザイン変更が消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響

[https://web.tku.ac.jp/~z-morioka/articles/group/2013/group\\_2013\\_pack.pdf](https://web.tku.ac.jp/~z-morioka/articles/group/2013/group_2013_pack.pdf)  
(2024年9月2日閲覧)

- 【メンカラ別・サンリオ推し活グッズ30選】ハローキティやシナモロール、ポチャッコ…可愛いが大渋滞♡

<https://cancam.jp/archives/1455191> (2024年9月2日閲覧)

- 『鬼滅の刃』ブルボン・プチシリーズとコラボ！ キャラモチーフの「プチクマ」が可愛い♪

<https://news.nicovideo.jp/watch/nw9423691> (2024年9月2日閲覧)

- 最強コラボ第2弾！ ちいかわ×チロルチョコのコラボ商品が3月25日から全国で発売開始！

<https://www.nice-collection.net/gourmet/5373/> (2024年9月2日閲覧)

## 参考文献

- ビスケットサンドが「SPY×FAMILY」とコラボ 描き下ろしの限定パッケージを発売

<https://www.morinaga.co.jp/company/newsrelease/detail.php?no=2295> (2024年9月2日閲覧)

- 「押し色」グッズで気分をアゲたい！「押し色」「メンバーカラー」とは？

<https://7net.omni7.jp/general/oshikatsu/oshikatsucolumn23> (2024年9月2日閲覧)

- キャラクターを用いた商品の プロモーション効果に関する研究

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140401.pdf> (2024年9月2日閲覧)

- 押し活の市場規模とは？消費行動やマーケティング手法も調査

[https://www.a8.net/ec/column/?book\\_id=column\\_104](https://www.a8.net/ec/column/?book_id=column_104) (2024年9月2日閲覧)

- 押し概念概念押しとは！？こっそりと押しを感じるための概念グッズ

<https://myshumi.design/contents/conceptual-push/> (9月2日閲覧)

## 参考文献

- 製品バリエーションが消費者の選択意思決定に及ぼす影響

[https://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/persons08/08\\_suzuki.pdf](https://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/persons08/08_suzuki.pdf) (9月7日閲覧)

- 商品開発でのパッケージの重要性とポイントを解説

[https://www.asmarq.co.jp/column/column-cat/how\\_to/product/package\\_development/](https://www.asmarq.co.jp/column/column-cat/how_to/product/package_development/) (9月7日閲覧)

- 第10章 消費者意識と購買行動

<https://www.nrc.co.jp/marketing/10-12.html> (9月7日閲覧)

- 嗜好品がもたらす効果における古典的条件づけの役割

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/psychono/38/1/38\\_38.22/pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/psychono/38/1/38_38.22/pdf) (9月8日閲覧)

## 参考文献

- 商品を繰り返し見るという経験とその際の背景情報は 消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすか

[https://www.hosei.ac.jp/application/files/4015/7560/1067/15\\_saiyusyu.pdf](https://www.hosei.ac.jp/application/files/4015/7560/1067/15_saiyusyu.pdf) (9月8日閲覧)

- 企業イメージの構成要因の分析とその構築概念としてのCP&PPの提案

<http://repository.kyusan-u.ac.jp/dspace/bitstream/11178/7612/1/KJ00004853438.pdf> (9月8日閲覧)