

# NO. F02 1940年代からの化粧品におけるパッケージとキャッチコピーの変遷

-女性の社会進出を視点として-

井澤研究室 (インテリア・プロダクト分野) A19AB103 中村真里愛

## 1. 研究の背景と目的

近年、インターネットの普及による情報化社会が発展した事により、商品のブランディングが大きく変化し、商品パッケージの役割にも影響を与えている<sup>1)</sup>。また、様々な情報の共有が可能となり、女性の社会進出やジェンダレスに代表される多様な価値観が浸透するようになった。この点は、商品のブランディングに何らかの関係があるのではないかと考えた。特に化粧品は、商品自体が均一的であり一目で印象や効果を伝える事が困難なため、パッケージでの差別化が必要である。

これらの背景を踏まえ本研究では、化粧品のパッケージとキャッチコピーを対象に、時代により形や色、使用される単語がどのように変化してきたのかを明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究の位置付け

関連研究ではパッケージの特徴を調査し、消費者に与える影響を明らかにする研究<sup>2)</sup>、キャッチコピーが商品に与える影響や、評価法の提案をする研究<sup>3)</sup>等が見られた。また、化粧品についての研究は、化粧品のマーケティング、ブランディングについての研究<sup>4)</sup>等がみられた。

これらの研究と比較し、化粧品パッケージとキャッチコピーの時代の変化に着目する点に本研究の特徴がある。

## 3. 調査の目的と概要

ホームページや企業資料館での資料収集と資料館の管理者へのヒアリング調査を行った。調査期間は2022年6月～9月である。収集資料をもとに対象のパッケージ(形状と色が判別可能なもの)とキャッチコピーを抽出し分析した(表1)。パッケージは容器の使用色(ラベル部分は対象外)・形状、キャッチコピーは使用されている単語の分類を行った。

表1 調査対象化粧品

	パッケージ	キャッチコピー
企業	化粧品市場1位 S社	
商品	化粧水	ファンデーション
範囲	容器の色形	ポスター内のコピー
年代	1940～2020年	1950～2010年
点数	120点	105点

## 4. パッケージの形状と使用色分析

### 4.1 形状分類定義

パッケージの形状をボディ部分(化粧水の液が入っている容器部分)とキャップ部分とし、ボディとキャップのシルエットの繋がり方やボディの形状をもとに、パッケージを9種類に分類した(表2)。



表2 パッケージ形状

### 4.2 形状の年代別傾向

1940年代はウィスキーボトル型が一番多いが、2020年は見られなかった。円柱は、1990年以降増加傾向にあり、2020年代では7割を占めている。さらに、1990年代に多くの形状の割合に変動的な変化がみられ、ドロップ型やくびれ型などの曲線的デザインは増加傾向にある(図1)。

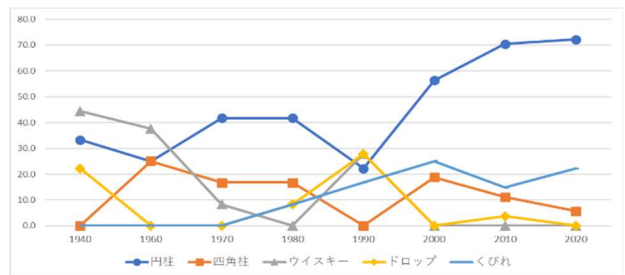


図1 パッケージ形状年代別割合 (n=120)

### 4.3 使用色分析定義

ボディ部分とキャップ部分の使用色を対象とし、印字されている文字やラベル部分は対象外として分析した。

### 4.4 使用色の年代別傾向

ボディ部分の使用色において、1940～1960年代は色数が4色のみであったが1990年に9色と急増し、それ以降も8色以上は使用され、多色化していることがわかった。半透明は1960年代から徐々に減少し、2010年代以降は見られなかった。1960年代に初めて青と黒が使われ、いずれもメンズ化粧品であることから、女性用化粧品との差別化をはかるために新たな色を使用したと言える(図2)。

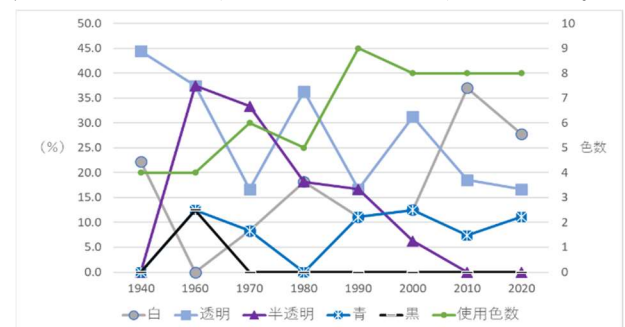


図2 パッケージボディ使用色年代別割合

#### 4.5 形状と使用色の関係と年代別傾向

パッケージの形状と使用色の関係を明らかにするため4つのパターンに分類し、分析を行った(表3)。円柱など、ボディとキャップのシルエットが同一で繋がっているものは、「形状が同じ」、丸型などキャップがボディのシルエットから独立しているものは「形状が異なる」ものとした。

表3 パッケージの形状と使用色の関係パターン分類

	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4
ボディとキャップの形	同じ	同じ	異なる	異なる
ボディとキャップの色	同じ	異なる	同じ	異なる

1940年代からパターン4が圧倒的割合を占めていたが、1990年代から急変し2000年代には10%を切っている。対してパターン2は1990年代から増加していた。いずれの年代もボディとキャップの色は異なるものが主流であることは変わらないが、1990年代からパターン1、2が増加傾向にあり、形状が単純化している(図3)。

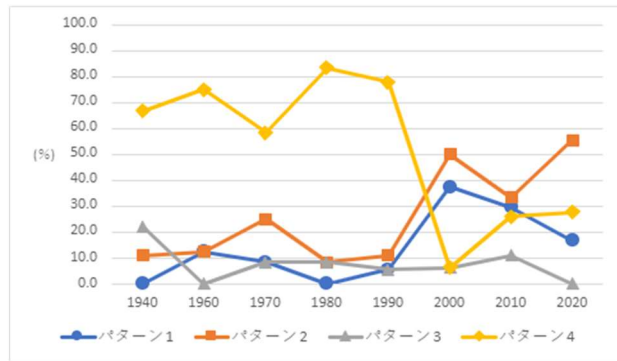


図3 パターン年代別割合

### 5. ポスターから見るキャッチコピーの傾向

#### 5.1 使用語句の定義

対象ポスターのキャッチコピーから105の全ての単語を抽出し、各単語が何を表すのかを6つに分類した(表4)。消費者イメージとは、その商品を使用することで消費者がどのような人になれるのかをイメージ出来る単語とする。また、資料収集出来たポスターは全て女性を対象とした商品であった。

表4 使用語句の分類

分類名	消費者イメージ	人	季節	効能	肌、ファンデ	その他
具体例	太陽魅力	ナツコレディ	夏秋の色	さらりくすみ	メイク素肌	夕方5時23秒

#### 5.2 コピーの年代別傾向

6グループの中から、年代による変化があった3グループをグラフ化した。1970年代までは「消費者イメージ」は増加しているが、1970~1990年代は急激に減少している。一方「効能」は1970~2010年代に増加しており、イメージ戦略から、商品の品質を売り出すように変化したことが

わかる。また、「人」を表す単語は2000~2010年に急増している。全て女性を特定する表現であり、ジェンダーレスへの配慮は確認できなかった(図4)。

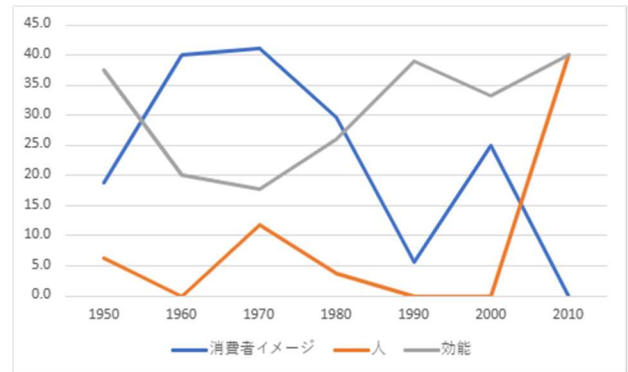


図4 年代別ワード分析

### 6. 結論

パッケージ、キャッチコピーの分析結果から1990年代に大きな傾向の変化がみられた。使用色は増加し、半透明が少なくなった。形状は2000年代からシンプルな形へと移行していた。又、キャッチコピーはイメージから効能を表現するように変化していた。これらの結果を社会情勢と照らし合わせ図5にまとめた。1990年代から始まる女性の社会進出とパッケージとの変化について時期は重なるが明確な関係性は明らかにできなかった。又、ジェンダーレスについても現時点では浸透は見られず、今後さらなる調査の分析が必要であることが分かった。

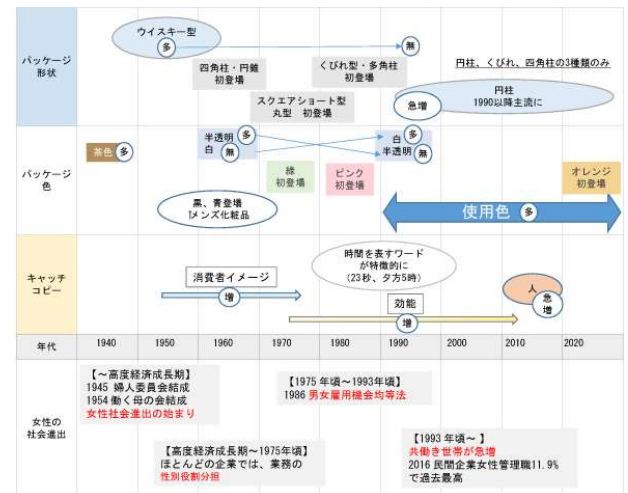


図5 化粧品のパッケージとキャッチコピーの変遷と女性の社会進出年表

### 7. 参考文献

<sup>1)</sup> 片倉葵、菊竹雪、楠木清(2020)「ロングセラー商品のパッケージに継承されるデザインの法則性—大正期から続く食品パッケージのグラフィックの色面積比率に見るレギュレーションの存在」67(1), 19-20  
<sup>2)</sup> 飛谷謙介、白岩史、片平建史、長田典子、荷方邦夫、荒川薫(2021)「化粧品パッケージデザインにおける高級感印象のモデル化」『精密工学会誌』87(1)  
<sup>3)</sup> 白鳥美鈴(2021)「男性誌/女性誌のキャッチコピーにみる代名詞の使用法」『ジェンダー研究 21』10, 9-25  
<sup>4)</sup> 中野良樹(2011)「化粧品サイトを対象にした口コミと売上に関する分析研究」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』(0), 95-95  
<sup>5)</sup> 内閣府ホームページ > 内閣府男女共同参画局ホームページ > 男女共同参画とは > 男女共同参画白書 > 男女共同参画白書 令和元年版 > 女性の教育・学びの進展 [https://www.gender.go.jp/about/danjo/whitepaper/r01/zentai/html/honpen/bi\\_s00\\_01.html](https://www.gender.go.jp/about/danjo/whitepaper/r01/zentai/html/honpen/bi_s00_01.html) 2022.01.05  
<sup>6)</sup> 女性の150年 年表 | はたらく くらす ささえる 自分をのぼす [https://josei-150nenpyo.tku-jyoseimirai.jp/2022\\_01\\_05](https://josei-150nenpyo.tku-jyoseimirai.jp/2022_01_05)