

# 感性分析「9イメージ分類法」に基づく商品開発の調査研究

## 研究の内容

本研究は、9イメージ分類法を商品開発者が自立的に活用する為の手法を調査研究し、ガイドラインとして策定するものである。主に宮城県内の商品開発に意欲のある中小企業が、商品開発に感性分析を効果的に活用する為に、感性分析の活用手法を学ぶ「ガイドブック」と、感性分析9分類を簡便に使える「PCアプリ」を制作した。

9イメージ分類法とは、イメージ全体を色彩心理学と認知科学をベースとして9つに分けたもの。数値で表しにくい感覚的なものや、頭の中にあるイメージを定量化できる。9分類をイメージスケールとして活用し、形、柄、フォントやテクスチャーなどのデザインの基本的なイメージから、香り、味や触感といった感覚、企業ロゴ、商品パッケージなどの複合したイメージも分析できる。 開発：株式会社 デザインインテグレート 宮内 博実氏

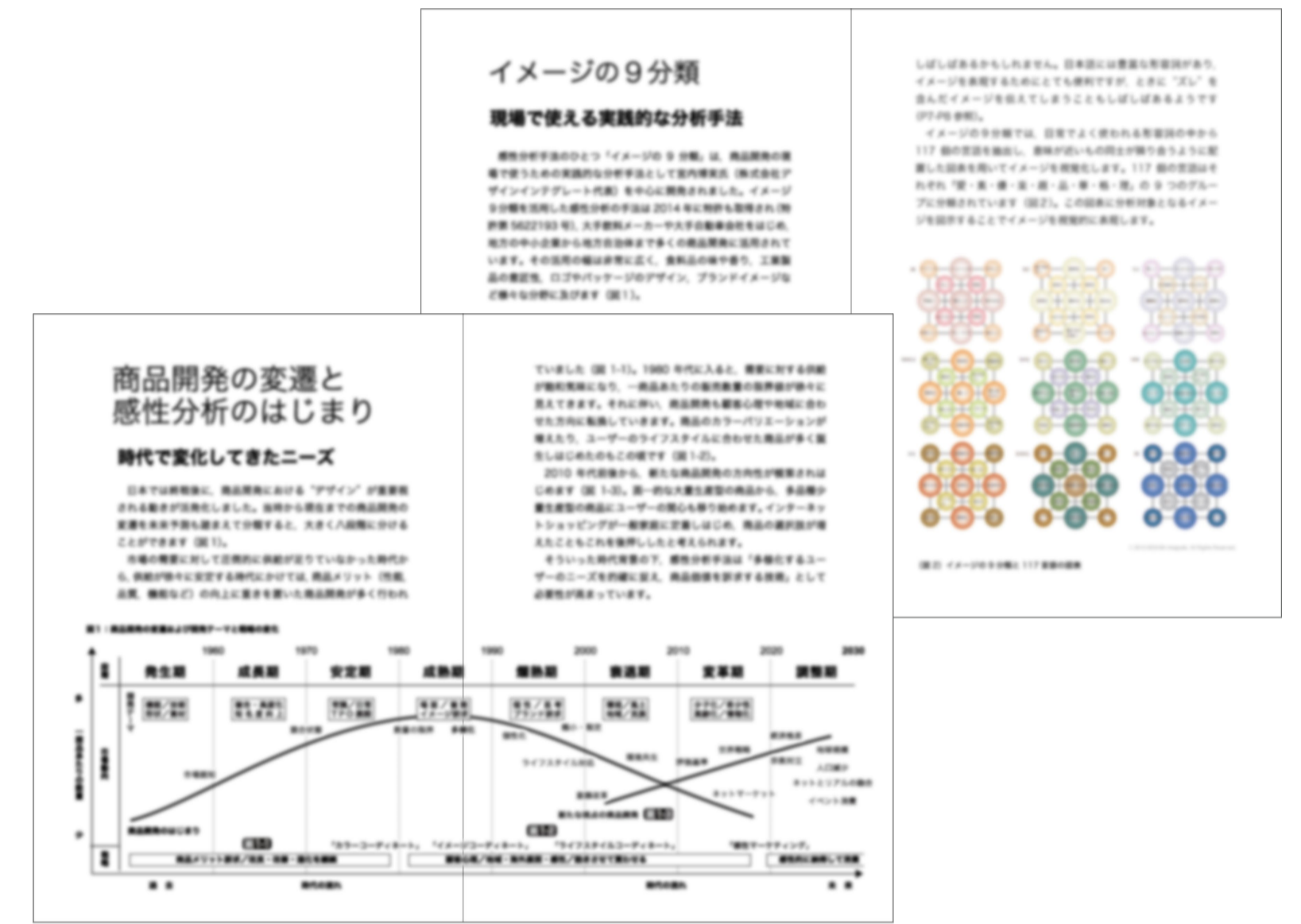


図1:ガイドブック

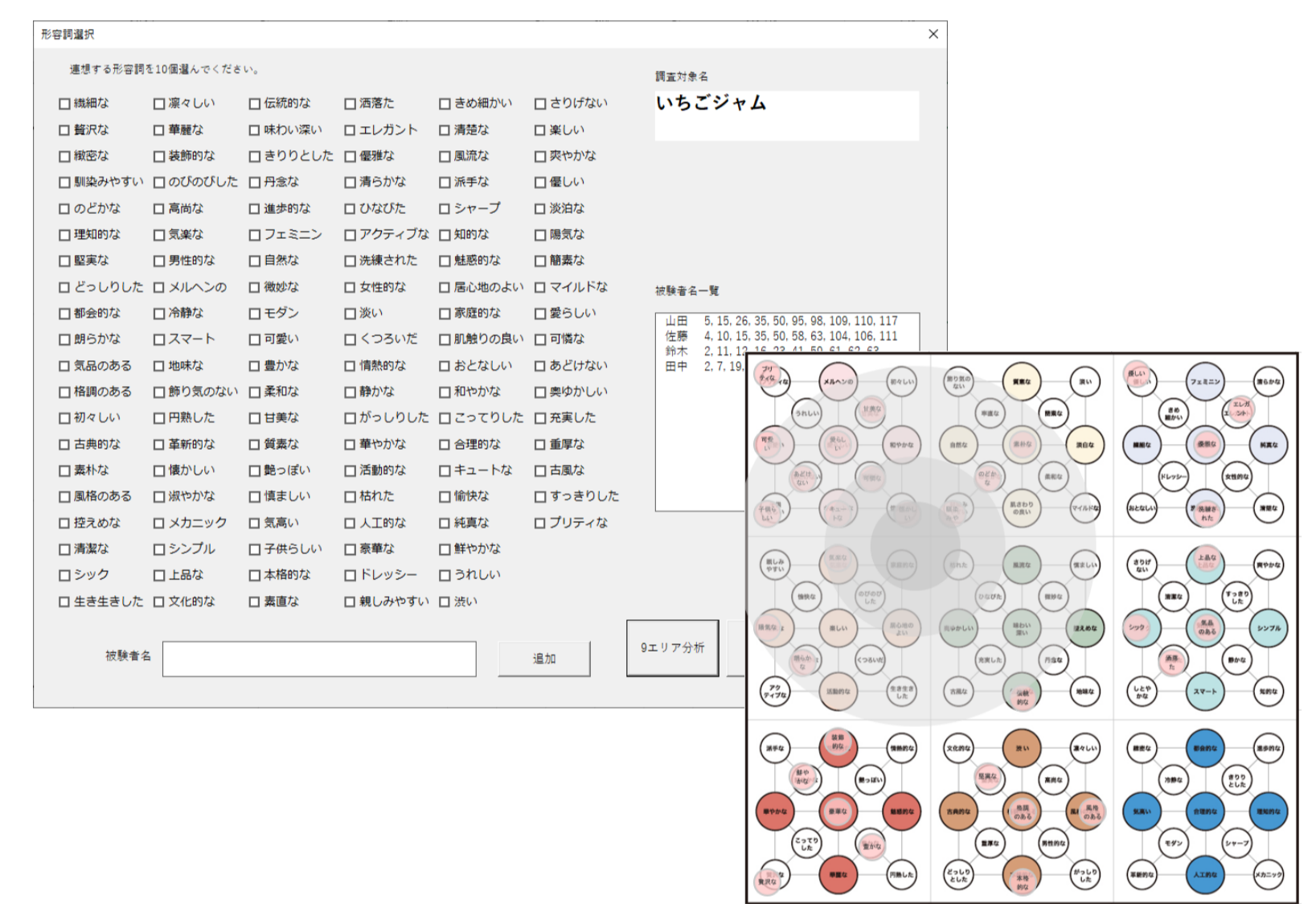


図2:PCアプリ

## 活用方法の一例

ほとんどの商品は、商品本体、ロゴ、ネーミング(商品名)、パッケージなど複数の“要素”で構成されている。それら構成要素のイメージを統一することで、消費者への訴求力を高める(=商品の魅力が高くなる)ことができる。

右図では“いちごジャム”を例に、商品の「パッケージ(ラベルと瓶の組み合わせ)」を市場調査した結果を示している。売上数や商品価格などの情報と組み合わせると商品開発の計画策定に役立てることができる。

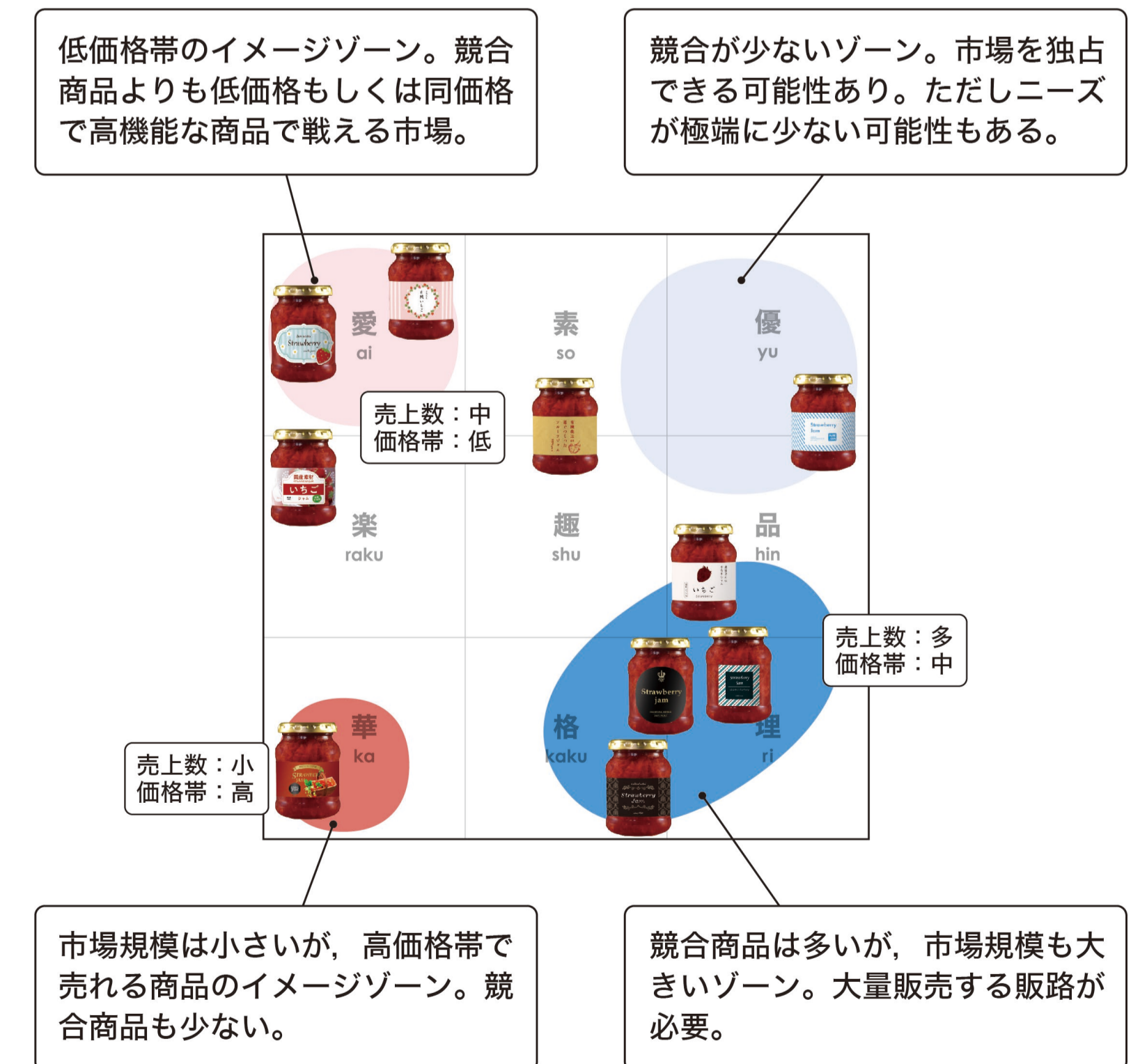


図3:いちごジャムの市場調査の例