

平成 21年 5月 8日現在

研究種目：基盤研究(C)
 研究期間：2007～2008
 課題番号：19530392
 研究課題名(和文) 製品パッケージによるコミュニケーション効果とブランド育成に関する研究
 研究課題名(英文) The Research on Communication Effectiveness of Product Package and Brand Building
 研究代表者
 竹内 淑恵(TAKEUCHI TOSHIE)
 法政大学・経営学部・教授
 研究者番号：40366828

研究成果の概要：市場の成熟化、競争環境の激化に伴い、新製品のコミュニケーション活動に十分な予算を投下できない企業では、製品パッケージによる消費者への情報伝達の重要性が認識されている。しかしながら、パッケージ情報がどのように、またどの程度消費者に処理されるのかは解明されていない。本研究では、パッケージの評価尺度とパッケージ・コミュニケーションモデルを開発し、実証分析を行った。あわせて「パッケージ評価尺度」に基づいて、架空ブランドの製品パッケージを作成し、「売れる製品パッケージ」開発のあり方を検討した。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	2,400,000	720,000	3,120,000
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学(3702)

キーワード：マーケティング、コミュニケーション効果、ブランド育成、製品パッケージ開発

1. 研究開始当初の背景

新製品を開発し、ブランドを育成することは企業にとって重要なマーケティング活動であるが、①新製品開発サイクルの短縮化、②ブランド間の品質・機能の差別性の減少、③セルフ販売の浸透、④店頭販売価格の下落に伴う販売促進費用の増大と広告費の削減など、複雑な要因が背景となり、新製品の成

率はかなり低いのが実情である。また、従来、消費者とのコミュニケーション活動は、マスコミ4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)を主に使用してきたが、これらの費用は高額であり、すべての新製品に対してコミュニケーション活動の予算が潤沢に振り分けられるわけではなく、製品パッケージによる情報伝達が注目されている。しかしながら、

製品パッケージによるコミュニケーション効果は、これまで研究対象となることが少なく、ブランド育成やブランド構築の観点からの理論研究は一部あるが(恩蔵・亀井 2002)、実証研究はほとんど行われていない。

2. 研究の目的

研究の背景で記した通り、製品パッケージによる消費者への情報伝達の重要性に対する認識が高まっているにも関わらず、パッケージ情報が、どのように、またどの程度消費者に処理されているのかはマーケティングの研究分野としてまだ解明されているとはいえない。そこで本研究では、Keller (2002)がブランド要素の一つとして挙げた「製品パッケージ」を研究対象とし、企業側からのメッセージ伝達を実現し、消費者のブランド態度形成、購買意図形成を促進して、コミュニケーション効果を発揮するプロセスをモデル化し、実証的に検証する。合わせて消費者の持つ製品カテゴリーに対する知覚品質やベネフィットといった情報処理構造を明確化し、購買意図形成に関するパッケージ情報処理の理論化を行い、コミュニケーション効果とブランド育成の関係を明確化する。

3. 研究の方法

(1) パーソナル・インタビューとテキストマイニング

冷凍食品計 38 品(発売 6 ヶ月以内の新製品 19 品、既存品 19 品)を分析対象とし、主婦(30~40 歳代、計 20 名)のパッケージ情報の処理を検討する。①普段の買物時のパッケージ情報処理(購買の決め手、ロゴ・シズル・コピー・色などの各要素)、②広告の影響、③既存品と新製品の情報処理の違い、また④販売の好・不調別パッケージ評価の差異、⑤冷凍食品に対する意識と価値に関するインタビュー内容をテキストデータ化し、大澤(2003)が開発した Key Graph を用いて分析する。

(2) 製品パッケージ評価のための測定尺度の開発

先行研究の知見に基づき、パッケージの位置づけを明らかにした上で、構成概念を導き、尺度を開発する。手順は心理学の測定尺度開発(村上 2006)に準じ、以下の通りである。

①構成概念の検討(先行研究・関連研究レビュー、予備調査<定性調査>)

②予備尺度のリスト化

③予備調査/本調査の実施

④弁別力の分析(項目分析・探索的因子分析)

⑤尺度の精選(信頼性・一次元性)

⑥妥当性係数の確認(収束妥当性・弁別妥当性・基準関連妥当性)

(3) 潜在成長曲線モデルによる尺度の有用性の検証

(2)で開発した測定尺度を用い、実際の販売データに適用して、モデルの妥当性、売上好・不調別の説明変数の差異を検証する。対象カテゴリーは冷凍食品、ヨーグルト、飲料の 3 カテゴリー、各ブランド発売後 3 週間の週次販売実績データ(KSP-SP 社より提供)を目的変数、説明変数を製品パッケージ評価尺度、広告の有無(該当する一部ブランドのみ)として分析を行う。

(4) コンジョイント分析による尺度の有用性の検証

(2)で開発した測定尺度は、製品に対する消費者の購買意図にどのような影響を与えるのか、各因子がどのような重要度を示すのかを、コンジョイント分析によって検証する。具体的には、測定尺度の各因子を属性とし、属性を規定するパッケージ要素と特性を定義した上で、特性のレベルを水準として設定する。属性と水準の組み合わせによってできる仮想の製品パッケージを評価することで、消費者の製品に対する選好に影響する因子を把握する。「制汗剤」、「チョコレート」、「パ

スタ」を対象カテゴリとし、直交計画によってダミー・パッケージを 16 通り用意し、購入意向の順位をつける。被験者は 238 名の女子大学生である。

4. 研究成果

(1) パーソナル・インタビューとテキストマイニング

- ① 新製品に対して積極的か否かにかかわらず、製品名、写真、ロゴという、極めて単純で簡単な情報処理しか行われていないということが明らかになった(図 1)。
- ② 初めて接する商品の場合、裏を見て確認することもあるという発言も見出されたが、表・裏ともコピー内容をしっかり読んで、製品の特徴を把握しようとする姿勢はないといえる。これらの結果は、冷凍食品という製品カテゴリの特性の可能性もあるので、分析対象とする製品カテゴリを拡張し、製品カテゴリ間の異同について検討すべきであると考える。
- ③ 個別要素として入り数に着目している点は興味深い結果である。これは「お弁当用」という用途に由来するためであるが、パッケージの大きさから判断して、お弁当に入れる大きさ・サイズとして内容物が適切であるかどうかをブランド選択のポイントにしている(図 2)。
- ④ パッケージの大きさや入り数は価格の妥当性を判断する基準にもなると考えられるが、パッケージの情報処理に関する質問をしても、価格妥当性などについての発言はない。冷凍食品はスーパーなどの店頭で特売の目玉商品として扱われることも多く、安売りが恒常的になっている。また、まとめ買いをするという購買行動も一般化している。ブランド選択と価格の関係については、今後新たにデータを収集し、検証する必要があるが、冷凍食

品の場合、価格は特別に高価でない限り、通常受容価格内のものとして積極的に情報処理する対象になっていないと推察される。

- ⑤ パッケージに使われている色についての言及も一部見られるが、情報処理の全体構造の中では広がりを見せていない。ただし、個別パッケージの評価において、特定の色に対する言及も一部見られた。

図 1.主婦 20 名の冷凍食品のパッケージに対する情報処理

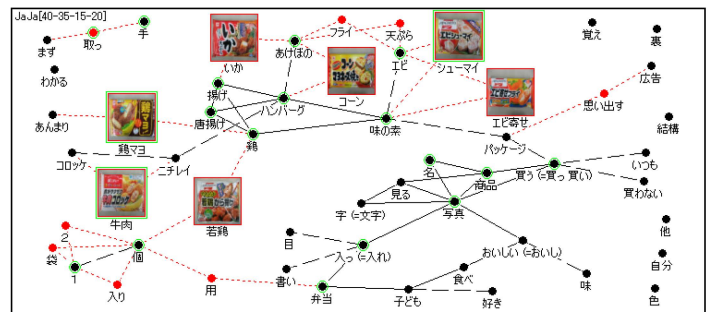


図 2. 新製品トライアル積極層と消極層による冷凍食品のパッケージに対する情報処理

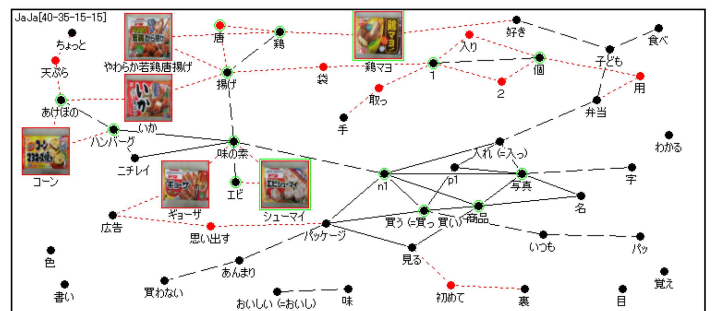
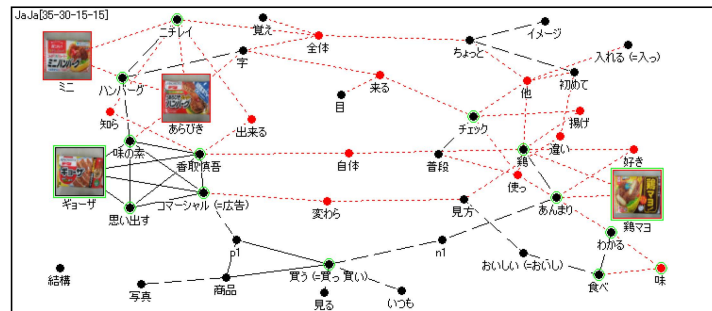


図 3. 「パッケージ」というキーワードに着目した場合の分析結果



⑥ 既存品のコミュニケーション活動による長期的な累積効果が見られた。出演タレントなどのTV広告内容が印象に残り、記憶として蓄積され、自発的に再生されている。しかしながら、冷凍食品では必ずしもすべての新製品の広告コミュニケーション活動を行っているわけではなく、また、特定の定番ブランドのTV広告が、とくに新製品トライアル積極層で想起されているにすぎない。したがって、いずれのブランドにおいてもパッケージによる情報伝達だけでコミュニケーション可能なメッセージ開発を行う必要がある(図3)。

(2) 製品パッケージ評価のための測定尺度の開発

構成概念を検討して、予備尺度(認知的反応39、感情的反応73計112項目)をリスト化し、デザイナーと消費者に対するヒアリングを行って、項目を絞り込み(認知的反応39、感情的反応50計89項目)、予備調査と本調査を重ねて、弁別力の分析、尺度の精選、妥当性係数の確認などの一連の手順を踏み、最終的に15項目4因子のパッケージのコミュニケーション力を評価する測定尺度を得た(表1)。

(3) 潜在成長曲線モデルによる尺度の有用性の検証

販売好調・不調別に分析した結果、有意な説明変数が異なり、ブランド拡張・非拡張間にも差異が見られ、潜在成長曲線モデルへの適応は一定の成果を得た。しかしながら、実際の販売実績は、パッケージによる情報伝達だけではなく、店頭プロモーション(実勢価格、特売セール、チラシの有無)による影響が大きいので、既存のブランドの影響や店頭プロモーションの効果を排除した架空ブランドのパッケージによる検証が必要といえる。

表1. 探索的因子分析の結果(抜粋)

項目	因子負荷量	因子名称	固有値	因子寄与率	累積寄与率
斬新な	0.878	新奇性・個性	6.019	37.62%	37.62%
個性的な	0.856				
新しい発見がある	0.826				
色が今までの(カテゴリー名称)と違う感じがする	0.704				
心に訴えてくる	0.640				
色を見て、どんな人が食べるものか想像できる	0.920	理解のしやすさ	2.850	17.82%	55.44%
写真を見て、どんな人が食べるものか想像できる	0.875				
形状を見て、どんな人が食べるものか想像できる	0.828				
親しみのある	0.796	なじみ・身近	1.509	9.43%	64.87%
わかりやすい	0.736				
優しい	0.676				
自分向きの	0.640				
きれいな	0.777	高級感・洗練	1.313	8.21%	73.08%
女性的な	0.740				
おしゃれな	0.622				
高級感のある	0.620				

(4) コンジョイント分析による尺度の有用性の検証

作成したパッケージの例を以下に示す。



分析結果は表2に示す通りであり、相関係数が高く、各カテゴリーとも良好な結果が得られた。

- ① 制汗剤：「新奇性」がありすぎる(カテゴリーでまったく見かけない色の使用、デザイン上のアクセントが目立つ)、「高級感・洗練さ」がない(レイアウトにまとまりがなく、特別な色が使われていない)が、購入意向を低下させる。また、「理解のしやすさ」があまりない(イラストやロゴ、品種名が適度な大きさと伝達されている)、「なじみ・身近」な印象がない(ロゴがスク립トで、全体的な色合いがやや濃い目)が購入意向を上昇させる。新製品であっても、カテゴリーらしさを感じられないレベルの新奇性は好まれず、制汗剤パッケージ特有のスリムなボトルに、製品内容が表わす情報がわかりやすく整理されて伝達されていることが重要である。また、ロゴや色合いによってなじみ・身近に感じられ、まとまりのあるレイアウトと目立つアクセントによって洗練された印象を形成することも必要である。
- ② チョコレート：製品内容がよくわからないパッケージ(現物の写真やイラストがない)は購入意向を低下させ、適度な高級感や洗練さがあると購入意向が高まる。さらに、適度な新奇性(カテゴリーであまり見かけない色の使用、デザイン上のアクセントがある)は購入意向を高め、なじみ・身近な印象がありすぎると低下する。写真やイラストによって製品の内容をしっかりと伝達させながら、適度な高級感・洗練の伝達が重要といえる。また、度を越えない目新しさと同時に、見慣れた印象がありすぎないことも必要である。
- ③ パスタ：製品内容が理解できるかどうか、購入意向に大きな影響を与え、写真

表2. コンジョイント分析結果一覧

属性	水準	制汗剤		チョコレート		パスタ	
		効用値	重要度	効用値	重要度	効用値	重要度
新奇性・個性	1	0.855	31.222	0.647	21.692	0.530	22.533
	2	0.717		0.962		1.440	
	3	-1.572		-1.609		-1.971	
理解のしやすさ	1	-1.025	28.484	-3.515	34.062	-4.774	49.072
	2	0.653		1.096		-0.576	
	3	0.644		0.987		2.690	
	4	-0.272		1.433		2.661	
なじみ・身近	1	1.513	21.255	1.350	21.076	-0.069	11.532
	2	-0.844		0.132		0.396	
	3	-0.669		-1.482		-0.327	
高級感・洗練	1	-1.027	19.040	-1.261	23.171	-0.867	16.863
	2	0.020		1.431		-0.356	
	3	1.007		-0.171		1.223	
定数項		8.808		9.315		8.769	
ピアソンの相関係数		0.981		0.990		0.991	
ケンダールの順位相関係数		0.933		0.850		0.950	

(注)1:ない、2:どちらともいえない、3:ある 但し、第2因子は 1:ない、2:あまりない、3:ややある、4:ある

がなく、製品内容がわからないパッケージは購入意向を低下させる。また、カテゴリーでほとんど使われないような色を使用する、つまり、新奇性の程度が強すぎることも、購入意向の低下につながる。一方、コミュニケーション効果を高めるためには、レイアウトにまとまりがあるといった高級感・洗練さと、適度な親近感の伝達が必要である。

本分析により、以下の点が考察できる。

- ① ダミー・ブランドを使用し、購入意向を測定したことによって、ブランドの影響を分離した状態で、新製品のパッケージ

として伝達すべき印象を確認することができた。開発した4つの印象次元は、いずれも購入意向に対して影響を与えており、各因子の影響程度は、カテゴリによって異なることも明らかになった。これは、製品の使用状況・場面、使用目的によって、パッケージに対する関心度の違いが生ずるためと考えられる。

- ② 制汗剤は、購入者自身の身だしなみに関わる製品であり、パッケージから受ける印象によって、その製品を使った自分自身の姿と重なり合わせることがある。その結果、奇抜すぎず、製品内容がしっかりと伝達され、自身の目的を達成できると判断できる印象をもたらすパッケージが好まれると考えられる。
- ③ チョコレートは嗜好性があり、他者とともに食べる機会もあるため(携帯したり、オフィスに在庫する際に、話題づくりやお裾分けという行為で、他人と製品を共有する)、他人からの印象も考慮し、パッケージを評価することが想定される。その結果、新製品としての製品内容のわかりやすさに加えて、適度に洗練された印象を求めるのだろう。さらに、バランスのよい目新しさも必要で、あまりに身近すぎるものは、洗練さの裏返しとなり、選択されにくいといえる。
- ④ パスタは、その食シーンに対する購入者自身のニーズに関わる情報、すなわち、おいしく空腹を満たせるかどうか伝達されていることが最も重要であり、製品内容をわかりやすく伝達する必要がある。極端な新奇性の伝達は、味の想像がつかないという気持ちを助長する要因になり、コミュニケーション上、不適であろう。本研究は、製品パッケージの情報伝達力とブランド構築をテーマとし、実証研究

が少ない中、新しい第1歩を踏み出すという意味で貢献できた。しかしながら、食品や消費財の一部を対象カテゴリとしただけであり、得られた成果も限定的なものといえる。今後、さらに製品カテゴリを拡張して、多くの知見を蓄積することが、マーケティングの理論と実務に貢献する上で必要と考える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 2件)

- ① 大風かおる、竹内淑恵、「新製品のパッケージにおける情報処理—販売好調製品と不調製品による差異の解明」、『消費者行動研究』、14巻、1・2号、pp.23-42、2008、査読有。

- ② 竹内淑恵、「製品パッケージの情報処理とコミュニケーション戦略」、『日経広告研究所報』234号、pp.30-37、2007、査読無。

[学会発表] (計 1件)

- ① 竹内淑恵、大風かおる、「パッケージ・コミュニケーション 測定尺度の開発」、日本マーケティング・サイエンス学会第83回研究発表、2008年6月22日、大阪府立大学。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

竹内 淑恵(TAKEUCHI TOSHIE)
法政大学・経営学部・教授
研究者番号：40366828

(2) 研究分担者 なし

(3) 連携研究者 なし

研究協力者

大風 かおる(OKAZE KAORU)
法政大学・経営学研究科経営学専攻・博士
課程後期3年生