

平成 21 年 6 月 20 日現在

研究種目：基盤研究（C）
研究期間：2006-2008
課題番号：18580229
研究課題名（和文） 食品マーケティングにおけるパッケージデザイン属性に関する研究
研究課題名（英文） Study on Characteristics of Package Design in Food Marketing
研究代表者
川村 保 (KAWAMURA TAMOTSU)
宮城大学・食産業学部・教授
研究者番号：20177736

研究成果の概要：

今日の我々の食生活を考える時、食品の内容その物に加えて、その食品の包装やパッケージの形態や、デザインが大きな影響力を持っていることに気がつく。本研究では、パッケージデザインの属性が消費者の選択行動に影響を及ぼしていることをアンケート調査等の手法により明らかにした。また、食品マーケティングにおいて、これらの影響を考慮した戦略の構築が必要であることを明らかにした。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006 年度	1,100,000	0	1,100,000
2007 年度	900,000	270,000	1,170,000
2008 年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	2,700,000	480,000	3,180,000

研究分野：農業経済学

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経済学

キーワード：食品マーケティング、パッケージ、デザイン、消費者行動、販売戦略

1. 研究開始当初の背景

我々の食生活において、加工食品は重要な役割を果たしている。今日では消費者の食料費支出の 50%以上を占めるに至っている。加工食品の多くは箱などに詰められた、いわゆるパッケージド・フード (packaged food) であるが、これらの食品については、米や野菜などの生鮮食料品とは異なった属性があり、消費者は生鮮食料品とは異なった視点で評価し、購買決定している。

本研究で注目するのは、パッケージに関す

る諸属性である。言うまでも無く、パッケージは生鮮食料品では少なくとも過去においては考慮する必要が無いものであったが、加工食品では消費者の行動へ大きな影響を及ぼす要因のひとつとなっている。パッケージに関する属性としては、例えば、材質、大きさ、形状、などの客観的に捉えられるような物的な属性もあれば、パッケージのデザイン、キャラクターの使用など、むしろ心理的な面を考慮しないと捉えられない属性もある。また、その中間に位置するものとしては、栄養成分表示などのように、それ自体は客観的に

捉えられる属性であるが、その受け取り方が消費者のセグメントによって大きく異なることが予想されるものもある。

以上のように、食品のパッケージが消費者の食品選択・購買行動に及ぼす影響は大きいものであると考えられる。しかし、研究開始時点においては、このような視点からの研究についての先行研究は限られた事例しかなかった。

2. 研究の目的

本研究の第一の目的は、加工食品におけるこれらの諸属性を計測可能な形に数量化することである。パッケージのデザインは感性的に論じられることが多く、数量データの置き換えること自体が大きな問題となっている。パッケージデザインの属性を計測可能な形に加工することや、消費者による評価などの手法により、数値データ化することを試みる。

第二の目的は、これらの属性を消費者はどのように認識し、どのように購買行動へ結び付けているかを、実証的に明らかにすることである。

そして第三の目的は、第一・第二の目的についての検討結果を基にして、パッケージをめぐる企業間競争について、ケーススタディを行うことである。

3. 研究の方法

第一の目的である加工食品のパッケージの属性の数量化では、特にパッケージのデザインを数量化することを中心に検討する。パッケージのデザインの色使い、絵や写真の使用の有無や大きさなどを数値データに置き換え、それを更に消費者モニターに評価してもらう。この段階は、第二・第三の目的の準備段階でもある。

第二の目的である、加工食品のパッケージの属性の消費者による認識と購買行動については、第一の目的のところでは数量化したデータに加えて、材質、形状、栄養成分表示などの他の属性も加えて、消費者モニターに評価してもらう。パッケージが消費者の購買行動に及ぼす影響を、数量的に明らかにすることがねらいとなっている。

第三の目的である、パッケージに関する企業間競争のケーススタディでは、ナショナル・マーケットで競争している商品を製造している企業間での競争と、ローカル・マーケットで競争している加工食品の製造企業間での競争と、二つのタイプの市場における企業間競争の状況を主にヒアリングにより明

らかにする。

4. 研究成果

(1) 既存の食品パッケージデザインの評価

同一カテゴリー内の商品は、製品差別化により競争を行っている。製品差別化の一つの手段がパッケージデザインである。現在の市場での製品差別化およびパッケージデザインによるマーケティングの状況を把握するために、菓子類のいくつかのカテゴリーについて現状を整理した。

菓子類はカテゴリーごとに類似した商品が各社から出されている。ポテトチップスやチョコレートなどのカテゴリーは代表的な企業数は少数で寡占競争的な市場である。これらのカテゴリーの商品について属性を整理したところ、各社とも製品の差別化を意図してパッケージデザインにおいても会社ごとに、またブランドごとに工夫がなされていることが確認できた。

パッケージデザインに関連する差別化の手段としては、色使い、活字の字体（ロゴの書き方）、キャラクターの使用、キャッチフレーズの使い方、などが挙げられた。そして食品カテゴリーによっては、例えばポテトチップスについては、定番品としてオレンジ色のイメージが多用されており、消費者もオレンジ色にパッケージを好む傾向があることなどが分かった。

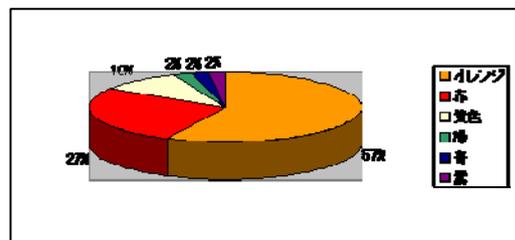


図1 ポテトチップスの色調による選好

また、例えばポテトチップスについては、定番商品ではオレンジや赤の色使いの商品がほとんどであるのに対し、季節限定などの企画商品ではそのような傾向が見られず色使いに明瞭な違いがあることから、企業が差別化戦略等、食品マーケティングにおいて、この属性を利用していることが確認できた。

同様に、菓子類の各カテゴリーにおいては、例えば森永のチョコボールの「キョロちゃん」などのキャラクターも商品パッケージによる商品差別化の要因になっていることなども確認できた。

(2) 食品のパッケージデザインの評価と消費者の選択行動

既存の商品のパッケージデザインの属性に対する消費者の評価を計測するために、実際に市場で流通している商品を取り上げ、その属性の一部を変更したパッケージを試作し、既存のパッケージデザインと試作品のパッケージデザインの評価の違いをアンケート調査により検討した。

取り上げた商品は、アイスクリームと納豆であり、それぞれナショナルブランドの広く市場に流通しているアイテムを取り上げた。まず、パッケージの諸属性として、色調、字体、絵や写真の有無などのデザイン的な要素の他、栄養表示などの客観的情報提供の要素などに分類できること確認し、これらのパッケージの属性のうち、特に、色調がもたらす影響と、商品名あるいはブランド名を示すロゴ等の字体がもたらす影響について調査した。

色調については、両方の商品とも赤い色調のものが評価を得た。色彩心理学などで指摘されているように赤は食欲が出る色という命題が食品のパッケージ・デザインにおいても適用されることが示唆される結果であった。

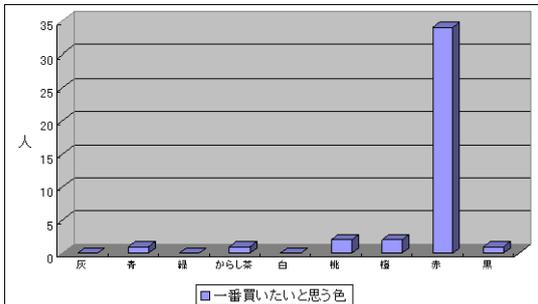


図2 納豆のパッケージの色と消費者の評価

ロゴ等の字体については、アイスクリームの場合には既存の商品のロゴよりは繊細なデザインの字体が好まれる結果が示された。この字体は高級感を感じさせていたが、安心感を与える字体は日常的によく見る字体であり、字体の種類により、消費者が評価する点が異なることが示された。

ただし、理由として「見慣れているから」という回答が多く、パッケージ属性の研究を進める上で、既存の商品を見る機会が多いことによる先入観バイアスの扱いが問題となった。

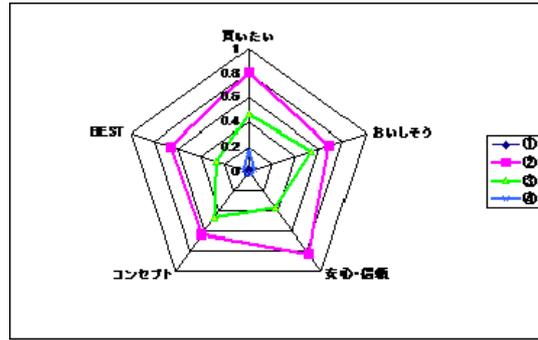


図3 納豆の商品ロゴと消費者の評価
(注：①は堅い字体、②は柔らかな字体、③は仮名文字、④はローマ字)

(3) 加工食品に近づいた生鮮食品の包装についての適用

本研究ではパッケージ・デザインに注目して研究計画を立てた。いわゆるパッケージド・グッズに該当する食品は加工食品であると認識していたため、加工食品を中心に研究を進めたが、研究を進める中で、近年においては加工食品と同様に生鮮食品も簡易な包装をして情報を付与された上で販売されていることを考慮することの重要性を認識し、枝豆等の生鮮品購買行動について、店頭での実験により、表示内容のみならず表示位置なども変えた場合の消費者の選択行動への影響についての研究も行った。その結果、適切に情報を伝えることも重要であるという結論を得た。

また、パッケージと同様に消費者と食品の間のインターフェースとなっている飲食店のメニューボードについても分析を行った。アイカメラ等を用いてメニューボードの属性と消費者の購買行動の関係を分析したところ、メニューボードのデザインが消費者の購買行動に影響を及ぼしていることが明らかになり、そのことを踏まえてメニューボードを改良したところ、売上額が増加するなどの効果があることが示された。

また、生産地の情報をパッケージに表示していることについての重要性について、消費者の認識を尋ねたところ、圧倒的に生産地に関する情報の表示が重要であるという結果が得られた。生鮮食品の場合には、産地情報をパッケージ等いかに表示していくかがマーケティング上、重要な要素となることが示された。

これらの結果は、生鮮食品のマーケティングやフードサービス産業のマーケティングにおいても、加工食品のパッケージデザインと同様に、供給者と消費者のインターフェースがマーケティングに重要な役割を果たしていることを強く示唆している。

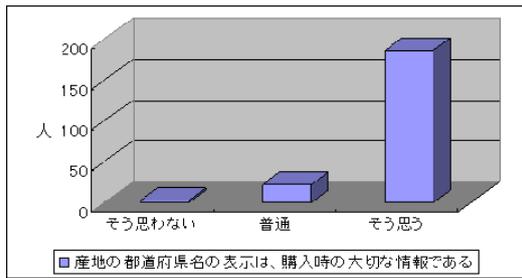


図4 産地情報の表示の影響

(4) 今後の展望

以上の研究成果が得られたが、これまでの調査で得られたデータについては、分析の手法等を変えながら更に分析を深めているところであり、今後、成果をとりまとめていく予定である。

当初の目標の中で十分に達成できなかった課題がある。パッケージをめぐる企業間競争についてのケーススタディである。ここまでの研究の成果により、食品マーケティングにおいて何が特徴となっているのか、どのようなマーケティング戦略がとられているのか、などについての情報は得られたと考えている。ここまでの成果を基に企業のマーケティング戦略についてのケーススタディを行うことが残された課題となっている。現在、研究代表者が継続的にコンタクトを取っている国内大手コンビニチェーンと、仙台市内の伝統菓子製造の中小企業との間では、パッケージに係わるマーケティング戦略も検討課題に挙がっている。これらの企業との共同作業の中でケーススタディの蓄積を作っていく予定である。

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 齋藤文信・清野誠喜

農産物におけるパッケージ策定に関する研究—秋田県産枝豆を事例として
東北農業経済研究 26巻2号, 2008
pp. 94-100

② 上田賢悦、清野誠喜

青果物のパッケージ情報に関する一試論—枝豆を対象とした購買行動実験によるアプローチ
東北農業経済研究 24巻1号, 2006
pp. 38-42

[学会発表] (計1件)

清野誠喜

消費者評価及び行動をもとにした飲食店メニューボード改善
日本消費経済学会関東部会, 2008年3月15日, 日本大学商学部

[図書] (計0件)

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

6. 研究組織

(1) 研究代表者

川村 保 (KAWAMURA TAMOTSU)
宮城大学・食産業学部・教授
研究者番号: 20177736

(2) 研究分担者

清野 誠喜 (KIYONO SEIKI)
宮城大学・食産業学部・准教授
研究者番号: 90225095

(3) 連携研究者

なし