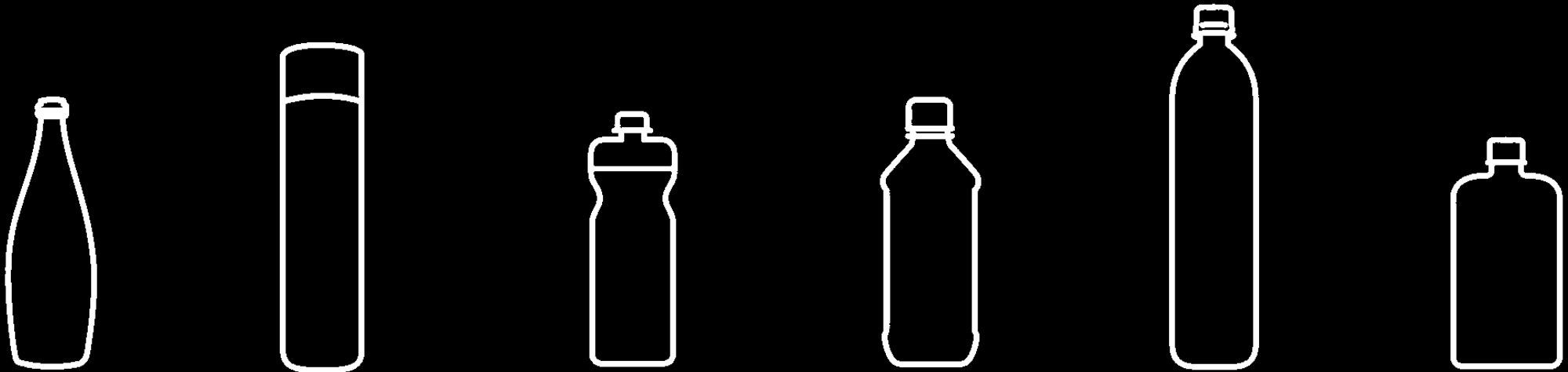


パッケージの効果測定

-リニューアルとライン拡張のコンテキストに着目して-

慶應義塾大学大学院商学研究科 後期博士課程1年

河塚 悠



1. はじめに

研究背景：Rentie and Brewer (2000)

- ・ 消費者の購買意思決定の73%は店内で行われている
⇒ 消費者のほとんどが異なる選択肢の評価を店内で行っている
- ・ 消費者が店内で過ごす時間は約20分で、1秒に約20個のブランドに注意を向けている（←実際のところはザッと見ている）
⇒ 単純計算すれば、店内で2400個のブランドから意思決定を行っているということになる

(Butkeviciene, Stravinskiene and Rutelione, 2008)

店内における消費者のとのコミュニケーションの重要性（↑）

- ・ 従来のプロモーションツール（TVCM/雑誌/POP等）の有効性が低下
- ・ コミュニケーションツールとしてパッケージの重要性が増大

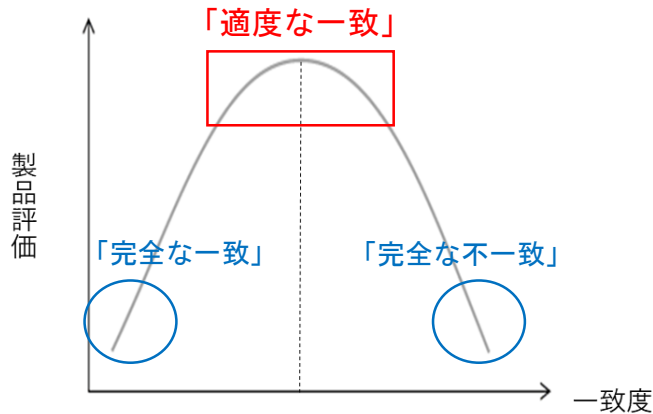
パッケージは、
消費者の目を製品に向けさせ、
製品情報を伝達し、
消費者に製品を強く意識させ、
購買意思決定に影響を及ぼしている。

実務領域	ブランドコミュニケーションと製品差別化のツールとしてのパッケージの重要性が増している。 パッケージのコミュニケーション効果に注目が集まっている。
学問領域	約20年以上も前から、パッケージの効果は指摘されているにもかかわらず、 具体的なコミュニケーション効果に関してはまだまだ研究過程 である

本研究では、製品パッケージ、特にパッケージ・デザインに焦点をあて、
消費者の購買に影響を及ぼすパッケージ・デザインのコミュニケーション効果を明らかにする

2. 先行研究

Schoormans and Robben (1997)



パッケージ・デザインの差異とパッケージ全体の評価との関係は逆U字の関係であることを指摘。

異なる変化の程度の形状(標準：長方形，変化：球形)，色(標準：赤，中程度の変化：オレンジ，大幅な変化：赤＋オレンジ)を組み合わせたパッケージを作成し，実証実験を行った。パッケージ・デザインの変化の程度が大きいくほど，そのパッケージに注意が向けられる。

パッケージ・デザインの変化の程度が大きくなりすぎると，パッケージ全体の評価は低下するため，大幅なパッケージ変更の危険性を示唆。

「適度な一致(moderate incongruity)」は製品に対して好意的な評価，「完全な一致(extreme congruity)」
「完全な不一致(extreme incongruity)」は否定的な評価をもたらす(Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989)。

Garber, Burke, and Jones (2000)

パッケージカラーの変更によるブランドのアイデンティフィケーション要素の喪失が既存顧客の離反に繋がることを示唆。

石井・恩蔵 (2010)

当該ブランドにロイヤルカスタマーがそれほどいない場合には，全面的なパッケージ・デザイン変更を実施することが消費者からの周囲の獲得や購買可能性の向上に結び付くと指摘。

当該ブランドにロイヤルカスタマーが存在しているものの，売り場で十分な注意を得られていない場合には，ブランドにおけるアイデンティフィケーション要素を確定した上で，消費者の事前知識から逸脱しない範囲でのパッケージ変更が有効であると指摘。

当該ブランドにロイルカスタマーは存在しており，売り場で消費者からの十分な注意を得られている場合，既存パッケージ・デザインを維持するか，最小限の変更にとどめることが望ましい。

3. 研究内容

㊦ 現状の研究余地

- | | |
|---|---|
| 1 | 製品評価の向上や購買を促す「パッケージ変更の程度」は言及しているが、パッケージ全体を捉えて議論しているため、その程度に当たるパッケージ変更が「どのようなものか」、「どのようなパッケージ要素」を変更すると消費者は「パッケージの変更を大きく知覚するか」といったパッケージ要素に注目した議論が行われていない。 |
| 2 | パッケージの色(Garber, Burke, and Jones (2000)と形(Schoormans and Robben (1997)を変えて、パッケージの差異を創出し、実験室実験で研究を行っているが、実際のパッケージを用いた研究は少なく、購買履歴データなど“リアル”で“客観な”データを用いて検証を行った研究はほとんど行われていない。 |
| 3 | 製品を購入している顧客がロイヤルカスタマーか否かで、製品評価や購買を促すパッケージ変更の度合いが異なることは指摘されているが、具体的に「どのようなパッケージの要素が好意的な反応を引き出すのか」、さらに「どのような差異が、どのような性質を持つ顧客に好意的、非好意的な反応を引き出すのか」も明らかになっていない。 |

㊦ 研究内容

- | | |
|---|---|
| 1 | 購買履歴データを用いて、パッケージを主とする製品間の差異が、製品を購入する顧客層にどのような変化をもたらすか、購買にどのような影響を及ぼすかを検証する。対象とする製品は、茶系飲料水である。 |
| 2 | (1)リニューアルの文脈における製品間のパッケージの差異、(2)製品ライン拡張の文脈における既存製品と拡張製品間のパッケージの差異に分類し、それぞれに対して分析を行う。 |
| 3 | 分析結果から、「どのようなパッケージの要素が好意的な反応を引き出すのか」、「どのような差異が、どのような性質を持つ顧客に好意的、非好意的な反応を引き出すのか」、「どのようなパッケージ要素を変化させると、パッケージの変更を大きく知覚するか」を示す。 |

4. 分析内容

分析内容

分析1	同一ブランドであるが、差異が存在する製品間で、当該製品を購入する顧客層がどのように変化するかを検証する。
分析2	ブランドに関係なく、どのような製品間差異が、当該カテゴリー製品の購買に影響を及ぼすのかを検証する。



ケース(1) リニューアルの文脈における製品間のパッケージの差異	
1	2つの異なる時点（A期－B期）で製品のリニューアルを行ったブランドのデータを用いて、パッケージのみが異なる（パッケージラベル、形状）2種類の製品間で、当該ブランドを購入する顧客層をどのように変化させているかを明らかにする
2	2つの異なる時点でリニューアルを行った複数の茶系飲料水ブランドのデータをプーリングし、そのデータを用いて、どのようなパッケージの差異が茶系飲料水の購買に影響を及ぼすのかを明らかにする。



ケース(2) ライン拡張の文脈における既存製品と拡張製品間のパッケージの差異	
1	同一時点（C期）で、ブランドDが販売している製品Eと、その拡張製品である製品Fのデータを用いて、差異（パッケージ素材、ラベル、形状、内容物）が存在する2製品間で、ブランドDの顧客層にどのような影響を及ぼしているかを明らかにする。
2	同一時点で、異なる属性を持つ製品を複数販売している茶系飲料水ブランドのデータをプーリングし、そのデータを用いて、どのような差異が茶系飲料水の購買に影響を及ぼしているのかを明らかにする。

顧客層を、デモグラフィック(性別、年齢...) と
ライフスタイル(消費に対する価値観) に分けて捉える

分析モデル

分析1	一般化線形モデル	当該製品の購買の有無 $=\beta_0+\beta_1*$ デモグラフィック $+\beta_2*$ ライフスタイル $+\varepsilon$
分析2	一般化線形(混合)モデル	茶系飲料水の購買の有無 $=\beta_0+\beta_1*$ デモグラフィック $+\beta_2*$ ライフスタイル $+\beta_3*$ 製品間差異 $+\varepsilon$ $\beta_3=\gamma_0+\gamma_1*$ ライフスタイル

4. 分析内容

ケース(1)リニューアルの文脈における製品間のパッケージの差異

ブランド	使用データ	パッケージ間差異
ブランド① 【黒烏龍茶】	2012年1期2期	 ラベル×形状 
	2016年1期2期	
ブランド② 【生茶】	2014年1期	 ラベル 
	2014年2期	
ブランド③ 【綾鷹】	2014年1期	 形状 (容量増加に伴う) 
	2014年2期	
ブランド④ 【伊右衛門※】	2014年1期2期	 ラベル (キャップを含む) 
	2016年1期2期	
ブランド⑤ 【午後の紅茶※】	2012年1期2期	 ラベル×形状 
	2016年1期2期	

ケース(2)

ライン拡張の文脈における既存製品と拡張製品間のパッケージの差異

ブランド	使用データ	製品間差異
ブランド① 【午後の紅茶】	2016年1期2期	 内容物×ラベル×形状 
ブランド② 【午後の紅茶】	2016年1期2期	 素材×形状 
ブランド③ 【伊右衛門】	2016年1期2期	 内容物×ラベル 

リニューアル前と後、既存製品と拡張製品に対して、
先述のモデル(分析1)を推定

5ブランド×2種類のパッケージのデータをプーリングし、
先述のモデル(分析2)を推定

※分析する時点間に2回以上のリニューアルが行われているため、変更後に関する分析結果は複数回のリニューアルを経て形成された顧客層が反映されたものとなる

4. 分析内容

被説明変数が「0」もしくは「1」を取る、
二項ロジットモデル

分析モデル

分析1	一般化線形モデル	当該製品の購買の有無 $= \beta_0 + \beta_{1i} * \text{デモグラフィック}_i + \beta_{2j} * \text{ライフスタイル}_j + \epsilon$
分析2	一般化線形(混合)モデル	茶系飲料水の購買の有無 $= \beta_0 + \beta_{1i} * \text{デモグラフィック}_i + \beta_{2j} * \text{ライフスタイル}_j + \beta_{3k} * \text{製品間差異}_k + \epsilon$ $\beta_{3k} = \gamma_0 + \gamma_{1j} * \text{ライフスタイル}_j$

デモグラフィック_i

i=1	性別 (1=男性, 2=女性)
i=2	年齢 (1=20代, 2=30代, 3=40代, 4=50代, 5=60代)
i=3	未既婚 (1=未婚, 2=既婚, 3=離婚, 死別)
i=4	製品・サービスの先進度 (1=積極的, 4=消極的)

ライフスタイル_j (APPENDIXを参照)

j=1	ブランド重視・価格非重視主義
j=2	コストパフォーマンス重視主義
j=3	準拠主義
j=4	経済性追求
j=5	デザイン性追求
j=6	安全性・安心追求
j=7	革新性・先端性追求
j=8	リユース・シェアリング主義

購買している顧客に関する説明変数

購買に影響を及ぼす製品間差異に関する説明変数

製品間差異_k (0=なし/1=あり)

k=1	パッケージラベル
k=2	パッケージラベル：パッケージ形状
k=3	パッケージラベル：製品内容物
k=4	パッケージラベル：製品内容物：パッケージ形状
k=5	パッケージ形状：製品内容量
k=6	パッケージラベル：パッケージ素材：パッケージ形状

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

赤字は購買に有意に正, 青字は有意に負。
灰色は非有意。

分析1：ブランド①黒烏龍茶を購買する顧客層がどのように変化したかを検証する

	2012年
	
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
デモグラ	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

ラベル×形状



	2016年
	
	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

- ・新しい顧客の獲得
→ 顧客の層のリフレッシュが生じている

※2012年と2016年の間に1回しかリニューアルが行われていないため、1回のリニューアルの影響の大きさが確認できる。

離反・新規	価格を重視する消費者から、重視しない消費者へ
新規	コストパフォーマンスを重視しない消費者が購買

新規	経済性を重視しない消費者が購買
離反・新規	デザインや個性を重視しない消費者から、重視する消費者へ
新規	製品の安全性を重視する消費者が購買
新規	自分に合ったより良い製品を入手することを重視する消費者
新規	レンタルやリース、中古・リサイクル製品を購買する消費者
	男性消費者の購買傾向が見られる

離反・新規	製品・サービス利用の先進度の低い消費者から高い消費者へ
-------	-----------------------------

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析1：ブランド②生茶を購入する顧客層がどのように変化したかを検証する

	2014年1期
	
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
デモグラ	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

ラベル



	2014年2期
	
	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

・顧客層に特に大きな変化は見られない

なし	ブランドを重視したり、価格を重視しない消費者が購買
なし	コストパフォーマンスを重視しない消費者が購買
離反	

なし	製品の安全性を重視する消費者が購買
なし	自分に合ったより良い製品を入手することを重視する消費者

なし	男性消費者が購買する傾向がある
----	-----------------

なし	製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買
----	------------------------

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析1：ブランド③綾鷹を購入する顧客層がどのように変化したかを検証する

	2014年1期
	
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
デモグラ	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

(容量増加に伴う)形状



	2014年2期
	
	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義
	経済性追求
	デザイン・個性追求
	安全・安心追求
	革新・先端的
	リユース・シェアリング主義
デモグラ	性別
	年齢
	未婚
	収入
	先進度

- ・一部の既存顧客を維持しつつ、新たな顧客層を獲得している

離反	
離反	
新規	他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買
新規	経済性を重視しない消費者が購買

なし	製品の安全性を重視する消費者
なし	自分に合ったより良い製品を入手することを重視する消費者
新規	レンタルやリース、中古・リサイクル製品を購買する消費者
なし	男性消費者が購買する傾向がある

なし	製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買
----	------------------------

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析1：ブランド④伊右衛門を購入する顧客層がどのように変化したかを検証する

2014年



2016年



ラベル(キャップを含む)

ライフスタイル

ブランド重視・価格非重視主義

コストパフォーマンス重視主義

準拠主義

経済性追求

デザイン・個性追求

安全・安心追求

革新・先端的

リユース・シェアリング主義

デモグラ

性別

年齢

未婚

収入

先進度

ブランド重視・価格非重視主義

コストパフォーマンス重視主義

準拠主義

経済性追求

デザイン・個性追求

安全・安心追求

革新・先端的

リユース・シェアリング主義

性別

年齢

未婚

収入

先進度

顧客層に大きな変化は見られない

なし	ブランドを重視したり、価格を重視しない消費者が購買
なし	コストパフォーマンスを重視しない消費者が購買
なし	他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買
なし	経済性を重視しない消費者が購買
新規	デザインや個性を重視しない消費者から、重視する消費者へ
なし	製品の安全性を重視する消費者
なし	自分に合ったより良い製品を入手することを重視する消費者

なし	男性消費者の購買
未婚者	未婚の消費者の購買
なし	製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析1：ブランド⑤午後の紅茶を購買する顧客層がどのように変化したかを検証する

	2012年		2016年
			
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義	ラベル×形状	ブランド重視・価格非重視主義
	コストパフォーマンス重視主義		コストパフォーマンス重視主義
	準拠主義		準拠主義
	経済性追求		経済性追求
	デザイン・個性追求		デザイン・個性追求
	安全・安心追求		安全・安心追求
	革新・先端的		革新・先端的
デモグラ	リユース・シェアリング主義	➡	リユース・シェアリング主義
	性別		性別
	年齢		年齢
	未婚既婚		未婚既婚
	収入		収入
	先進度		先進度

・一部の既存顧客は維持しているが、一部の既存の顧客層を取り逃している

※2012年と2016年の間に2回以上のリニューアルが行われているため、2016年時点のパッケージが既存顧客の取り逃しに影響を与えているとは言えない。

離反	
なし	他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買
離反	
離反	製品の安全性を重視する消費者が購買
なし	自分に合ったより良い製品を入手することを重視する消費者
離反	
なし	製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析1のまとめ

分析1では、リニューアルにおけるパッケージ変更の影響力を検証できていないため、分析2を行う

ブランド	使用データ	パッケージ間差異	顧客層の変化
ブランド① 【黒烏龍茶】	2012年1期2期	 ラベル×形状 → 	💡 2012年の顧客層とは全く異なる顧客層が、2016年に購買していた。 → 製品リニューアルによって、新規顧客の獲得、既存顧客のリフレッシュに成功した。
	2016年1期2期		
ブランド② 【生茶】	2014年1期	 ラベル → 	💡 2014年1期の顧客層と、2014年2期の顧客層に著しい変化はなかった。 → 製品リニューアルを行ったが、既存顧客の維持に成功したが、新規顧客の獲得などには至らなかった。
	2014年2期		
ブランド③ 【綾鷹】	2014年1期	 形状 (容量増加に伴う) → 	💡 2014年1期の一部の顧客層は離反し、一部は2014年2期も購買していた。 💡 2014年1期に購買していなかった顧客層が、2014年2期に購買していた。 → 製品リニューアルによって、新規顧客の獲得、一部既存顧客の維持に成功した。
	2014年2期		
ブランド④ 【伊右衛門】	2014年1期2期	 ラベル (キャップを含む) → 	💡 2014年の顧客層と、2016年の顧客層に著しい変化はなかった。 → 製品リニューアルを行ったが、既存顧客の維持には成功したが、新規顧客の獲得などには至らなかった。 ※ 2014年と2016年の間に2回以上のリニューアルが行われているため、この結果は2016年時点でのリニューアルの純粋な結果とは言えない。
	2016年1期2期		
ブランド⑤ 【午後の紅茶】	2012年1期2期	 ラベル×形状 → 	💡 2012年の顧客層の大半が離反し、ごく一部が2016年も購入していた。 → 製品リニューアルを行ったが、既存顧客の維持、新規顧客の獲得に至っていなかった。 ※ 2014年と2016年の間に2回以上のリニューアルが行われているため、この結果は2016年時点でのリニューアルの純粋な結果とは言えない。
	2016年1期2期		

5. ケース(l)：製品間のパッケージの差異

分析2：どのような製品間差異が、当該カテゴリ製品の購買に影響を及ぼすのかを検証する

	(Intercept)	0.454	***
デモグラ	D1: 性別	-0.180	***
	D4: 先進度	-0.228	***
ライフスタイル	L1: ブランド重視・価格非重視主義	0.095	***
	L2: コストパフォーマンス重視主義	-0.055	***
	L3: 準拠主義	0.106	***
	L5: デザイン性追求	0.067	***
	L6: 安全性・安心追求	0.116	***
	L7: 革新性・先端性追求	0.095	***
製品間のパッケージの差異	P1: パッケージラベル	-1.996	***
	P1: L1: パッケージラベル: ブランド重視・価格非重視主義	0.103	*
	P1: L6: パッケージラベル: 安全性・安心追求	0.095	*
	P1: L7: パッケージラベル: 革新性・先端性追求	0.106	**
	P2: パッケージラベル：パッケージ形状	0.127	***
	P5: パッケージ形状：製品内容量	-0.226	***
	P5: L4: パッケージ形状：製品内容量: 経済性主義	-0.131	**
	P5: L8: パッケージ形状：製品内容量： リユース・シェアリング	-0.144	**



- ・同一製品のラベルだけのパッケージ変更は、消費者に**ネガティブ**な反応を引き起こす。
(→既存顧客の離反の可能性)
- ・ただし、
 - ーブランドを重視
 - ー安全・安心を追求
 - ー革新性を追求する傾向のある消費者は、この変更**ポジティブ**な反応を示す。



- ・同一製品のパッケージラベルと形状の変更は、消費者に**ポジティブ**な反応を引き起こす。
- ・この変更に対する反応は、消費者の価値観に依存せず見られる。



- ・同一製品の容量と、それに伴う形状の変更は、消費者に**ネガティブ**な反応を引き起こす。
- ・特に、
 - ー経済性を重視
 - ーシェアリングする消費者は、この変更に対して**ネガティブ**な反応を示す。

👉説明変数数が多いため、有意な値を取った変数のみ記載

6. ケース(2)：パッケージを含む製品間の差異

15

分析1：ブランド①午後の紅茶は，【おいしい無糖】を販売することで顧客層をどのように変化させているかを検証

	午後の紅茶	ラベル×形状×内容物	午後の紅茶 おいしい無糖	
				
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義		ブランド重視・価格非重視主義	
	コストパフォーマンス重視主義		コストパフォーマンス重視主義	
	準拠主義		準拠主義	
	経済性追求		経済性追求	
	デザイン・個性追求		デザイン・個性追求	
	安全・安心追求		安全・安心追求	
	革新・先端的		革新・先端的	
	リユース・シェアリング主義		リユース・シェアリング主義	
デモグラ	性別		性別	
	年齢		年齢	
	未婚		未婚	
	収入		収入	
	先進度		先進度	

・ 共食はなく， 全く別の顧客層を獲得している

【午後の紅茶】 他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買

【午後の紅茶】 製品の安全性を重視する消費者が購買

【無糖】 レンタルやリース， 中古製品を購買する消費者

製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買

6. ケース(2)：パッケージを含む製品間の差異

16

分析1：ブランド②午後の紅茶は，【紙パック】で販売することで顧客層をどのように変化させているかを検証

	ボトル		紙パック	
				
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義	素材×ラベル×形状	ブランド重視・価格非重視主義	・一部の顧客を囲い込み，新たな顧客層を獲得している
	コストパフォーマンス重視主義		コストパフォーマンス重視主義	
	準拠主義		準拠主義	
	経済性追求		経済性追求	
	デザイン・個性追求		デザイン・個性追求	
	安全・安心追求		安全・安心追求	
	革新・先端的		革新・先端的	
	リユース・シェアリング主義		リユース・シェアリング主義	
デモグラ	性別		性別	
	年齢		年齢	
	未婚		未婚	
	収入		収入	
	先進度		先進度	

【紙】	コストパフォーマンスを重視しない消費者が購買
	他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買

【紙】	デザインや個性を重視する消費者が購買
【ボトル】	製品の安全性を重視する消費者が購買
【紙】	自分に合った製品を入手することを重視する消費者
【紙】	レンタルやリース，中古製品を購買する消費者

【紙】	未婚者の消費者が購買
-----	------------

	製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買
--	------------------------

6. ケース(2) : パッケージを含む製品間の差異

17

分析1 : ブランド③伊右衛門は, 【特茶】を販売することで顧客層をどのように変化させているかを検証

	伊右衛門	伊右衛門特茶	
			
ライフスタイル	ブランド重視・価格非重視主義	価格非重視主義	ラベル×内容物
	コストパフォーマンス重視主義	コストパフォーマンス重視主義	
	準拠主義	準拠主義	
	経済性追求	経済性追求	
	デザイン・個性追求	デザイン・個性追求	
	安全・安心追求	安全・安心追求	
	革新・先端的	革新・先端的	
	リユース・シェアリング主義	リユース・シェアリング主義	
デモグラ	性別	性別	男性消費者の購買
	年齢	年齢	
	未婚	未婚	
	収入	収入	
	先進度	先進度	
			製品・サービス利用の先進度の高い消費者が購買

- ・ 伊右衛門ブランドの顧客を, 囲い込んでいる
- ・ 特定用保健飲料として, 新たな顧客層を獲得している

ブランドを重視したり, 価格を重視しない消費者が購買
コストパフォーマンスを重視しない消費者が購買
他者の評価をもとに購買を決定する消費者が購買
経済性を重視しない消費者が購買
デザインや個性を重視しない消費者から, 重視する消費者へ
製品の安全性を重視する
自分に合ったより良い製品を入手することを重視する層

【特茶】

男性消費者の購買
年配の消費者の購買

6. ケース(2)：パッケージを含む製品間の差異

18

分析1のまとめ

ブランド	使用データ	製品間差異	顧客層の変化
ブランド① 【午後の紅茶】	2016年1期2期	 内容物×ラベル×形状 	💡 後発製品の顧客層は、先発製品と全く異なっていた。 → 先発製品と異なる内容物の後発製品を、異なるラベル、形状のパッケージで販売することで、共食いを防ぎ、新規顧客の獲得に成功している。
ブランド② 【午後の紅茶】	2016年1期2期	 素材×形状 	💡 後発製品の顧客層は、先発製品とごく一部同じであったが、異なる顧客層から購買されていた。 → 先発製品と同じ内容物の後発製品を、異なる素材、形状のパッケージで販売することで、(ごく一部の)既存顧客の囲い込み、新規顧客の獲得に成功している。
ブランド③ 【伊右衛門】	2016年1期2期	 内容物×ラベル 	💡 後発製品の顧客層は、先発製品とほぼ同じで、異なる顧客層からも購買されていた。 → 先発製品と異なる内容物の後発製品を、同じ形状、異なるラベルで販売することで、既存顧客の囲い込み、新規顧客の囲い込みに成功している。

6. ケース(2) : パッケージを含む製品間の差異

19

分析2 : どのような差異が, 茶系飲料水の購買に影響を及ぼすのかを検証

	(Intercept)	-2.239	***
デモグラ	D2: 年齢	0.008	**
	D3: 未婚	-0.116	*
	D4: 先進度	-0.224	***
ライフスタイル	L3: 準拠主義	0.119	**
	L6: 安全性・安心追求	0.123	**
製品間の差異	P3: パッケージラベル : 製品内容物	0.597	***
	P3: L1: パッケージラベル : 製品内容物 : ブランド重視・価格非重視主義	0.203	**
	P3: L4: パッケージラベル : 製品内容物: 経済性主義	-0.248	***
	P3: L5: パッケージラベル: 製品内容物 : デザイン性追求	0.148	*
	P3: L6: パッケージラベル: 製品内容物 : 安全性・安心追求	0.164	**
	P3: L7: パッケージラベル: 製品内容物 : 革新性・先端性追求	0.300	***
	P4: パッケージラベル : 製品内容物 : パッケージ形状	-0.404	***
	P4: L1: パッケージラベル : 製品内容物 : パッケージ形状: ブランド重視・価格非重視主義	-0.249	**
	P4: L2: パッケージラベル : 製品内容物 : パッケージ形状: コストパフォーマンス重視主義	0.177	*
	P4: L6: パッケージラベル : 製品内容物 : パッケージ形状: 安全性・安心追求	-0.235	**
	P4: L7: パッケージラベル : 製品内容物 : パッケージ形状: 革新性・先端性追求	-0.241	**
	P6: パッケージラベル : パッケージ素材 : パッケージ形状	-0.755	***
	P6: L2: パッケージ素材 : パッケージラベル : パッケージ形状: コストパフォーマンス重視	-0.287	**
	P6: L5: パッケージ素材 : パッケージラベル : パッケージ形状: デザイン性追求	0.242	*

既存製品と異なる内容物の拡張製品を, ラベルのみを変更し販売すると, 消費者に**ポジティブ**な反応をもたらす。

特に,

- 一経済性を追求しない
- 一デザイン性を追求する
- 一安全・安心を重視する
- 一革新性を重視する

消費者は, この変更**に****ポジティブ**な反応を示す。

既存製品と異なる内容物の拡張製品を, パッケージのラベルも形状も変えて販売すると, 消費者に**ネガティブ**な反応をもたらす。

特に,

- 一ブランドを重視する
- 一コストパフォーマンスを重視しない
- 一安全・安心を重視する
- 一革新性を重視する

消費者は, この変更**に****ネガティブ**な反応を示す。

既存製品の異素材での販売は, **ネガティブ**な反応をもたらす。

ただし,

- 一コストパフォーマンスを重視しない
- 一デザイン性を追求する

する消費者は, この変更**に****ポジティブ**な反応を示す。

7. 考察

20

各ケースにおける分析2に関して

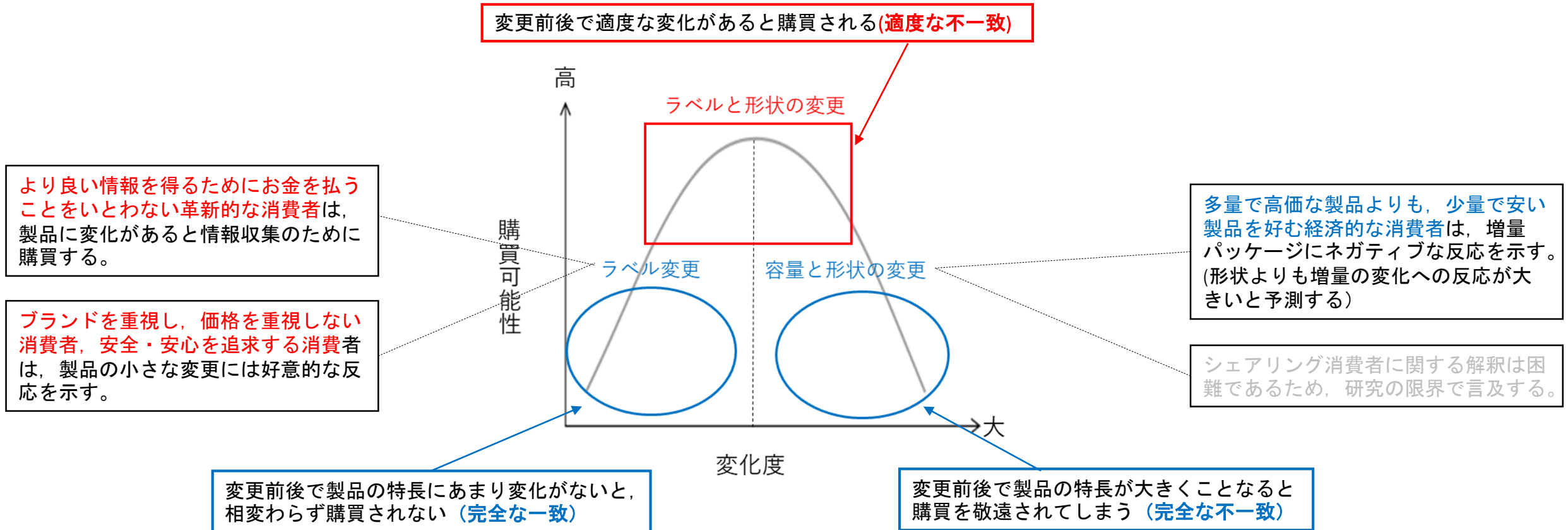
ケース(1)	パッケージ間差異	購買に及ぼす影響
	ラベル	・ 消費者にネガティブな反応を引き出す。 ・ ブランドを重視し価格を重視しない消費者 ・ 製品の安心や安全性を追求する消費者 ・ 革新性や先端的な製品を求める消費者は、ポジティブな反応を示す。
	形状 (容量増加に伴う)	・ 消費者にネガティブな反応を引き出す。 ・ 特に、一使い切り製品やとにかく安いものを求める消費者(量より価格) — 既存のものを大事にし、繰り返し使う消費者はネガティブな反応を示す。
	ラベル×形状	・ 消費者の価値観に関係なく、ポジティブな反応を引き出す。
ケース(2)	製品間差異	購買に及ぼす影響
	内容物×ラベル×形状	・ 既存製品のパッケージと異なる形状、異なるラベルで販売すると、異なる内容物の拡張製品の購買にネガティブな反応をもたらす。 ・ 特に、とにかく安い製品を買いたい消費者はネガティブな反応を示す。
	素材×形状	・ 既存製品のパッケージと異なる素材、異なるラベルで販売すると、同じ内容物の拡張製品にネガティブな反応をもたらす。 ・ ただし、一コストパフォーマンスを重視しない — デザイン性を追求する — 自分に合った製品を購入しようとする革新的・先端的な消費者は、ポジティブな反応を示す。
	内容物×ラベル	・ 既存製品のパッケージと同じ形状、異なるラベルで販売すると、異なる内容物の拡張製品の購買にポジティブな反応をもたらす。

7. 考察

21

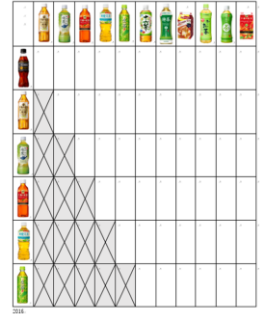
ケース(1)の分析2に関して逆U字関数(Schoormans and Robben, 1997)で示すと以下のようなになる

【リニューアル後の製品の購買可能性とパッケージの変化度】



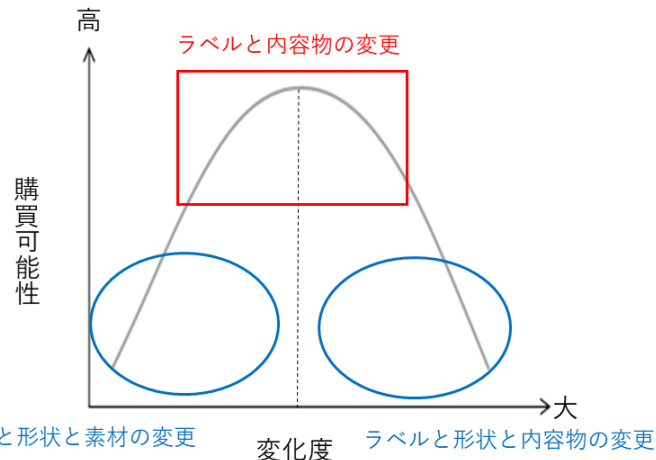
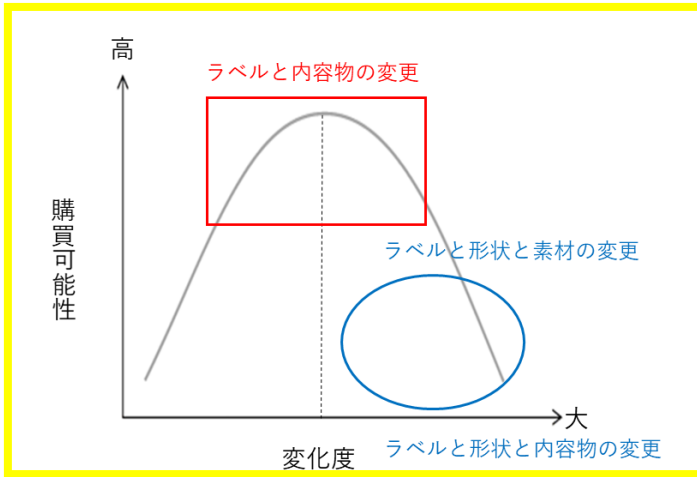
7. 考察

22

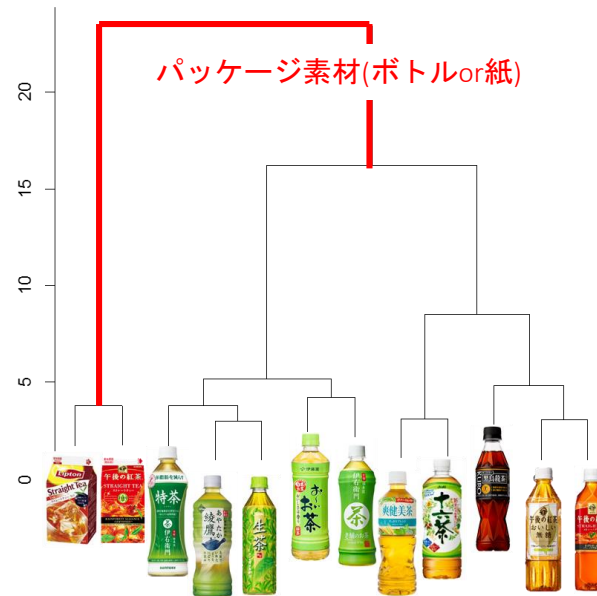


ケース(2)の分析2に関して

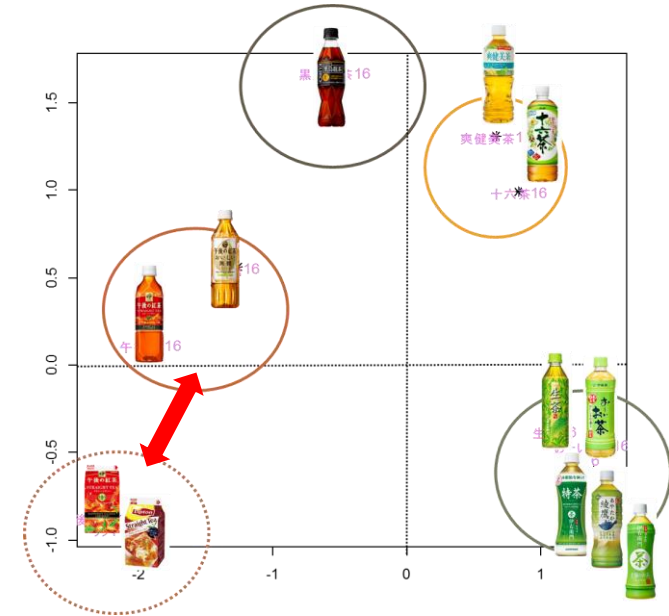
ケース(2)の分析2の結果から、考えられる逆U字関数は以下の2種類



本研究者が独自に行った、製品パッケージ間の類似度評価の質問紙(2016年8月1日～9日実施：N=63)の分析結果、製品の素材は差異を識別するうえで、もっとも顕著な識別要素であることが明らかになった。



【クラスター分析】



【競争構造分析】

素材の異なる製品は、消費者に差異を大きく知覚されると予想し、後発製品の製品間差異と購買可能性との関係性は、左上の逆U字モデルで考察する。

ケース(2)の分析2に関して逆U字関数で示すと、以下のようなになる

【拡張製品の購買可能性と既存製品とのパッケージの差異】

ブランドを重視し、価格を重視しない消費者は、拡張製品であっても既存製品とブランドであることに目を向け好意的な反応を示したと考えられる。

とにかく安いものを買いたい消費者は、既存製品に差異を生じさせた拡張製品は価格がやや高く設定されているため、ネガティブな反応を示したと考えられる。

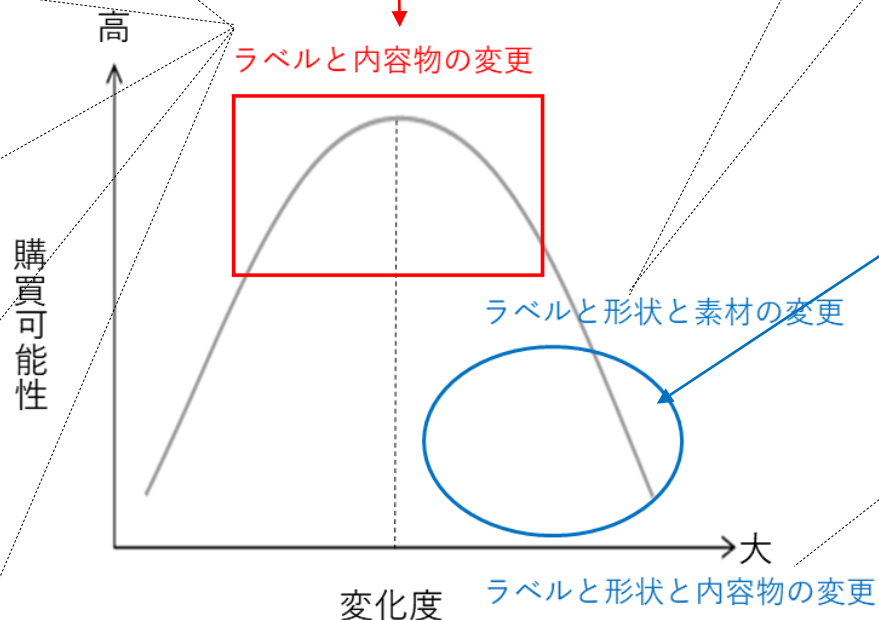
自分自身にあった製品を購入しようとする革新的・先端的な消費者は、既存製品と同じ形状のパッケージの拡張製品だが、中身や異なるラベルの違いに、革新性や先端性を知覚したと考えられる。

安全・安心消費者は、拡張製品が既存製品と同じブランドであること、それを象徴する同じパッケージの形状から安心感を覚え、好意的に反応したと考えられる。

↑これら4つは、ブランドや価格、製品の中身といったパッケージ以外の要因の影響も伺える

デザイン性を追求する消費者は、既存製品と類似した点もある拡張製品のなかにある、パッケージデザインの違いに好意的に反応を示したと考えられる。

既存製品と拡張製品の間に適度な差異があると購買される(適度な不一致)



パッケージのデザイン性を追求する消費者は、紙パックの拡張製品のデザイン性を評価し、購買したと考えられる。

コストパフォーマンスを重視する消費者は、同容量同一製品ほぼ同価格の紙パックの拡張製品よりも、持ち歩きや保存などに便利なボトルの既存製品の方が、支払った価格に対して得られる効用が大きいと評価し、購買しなかったと考えられる。

↑これには、価格の影響が伺える

既存製品と拡張製品の間の差異が大きくなると、ブランドやパッケージで形成された既存製品のイメージを転用した製品評価をできず、拡張製品の評価が困難で、認知努力が必要になる。そのため購買可能性が低くなる。(完全な不一致)

ブランドを重視する消費者、安全・安心を重視する消費者は、ブランドやパッケージで形成された既存製品のイメージを転用した製品(ブランド、安全性)評価をできなかったため、購買しなかったと考えられる。

コストパフォーマンスを重視する消費者、革新性を追求する消費者に関しては、解釈が困難

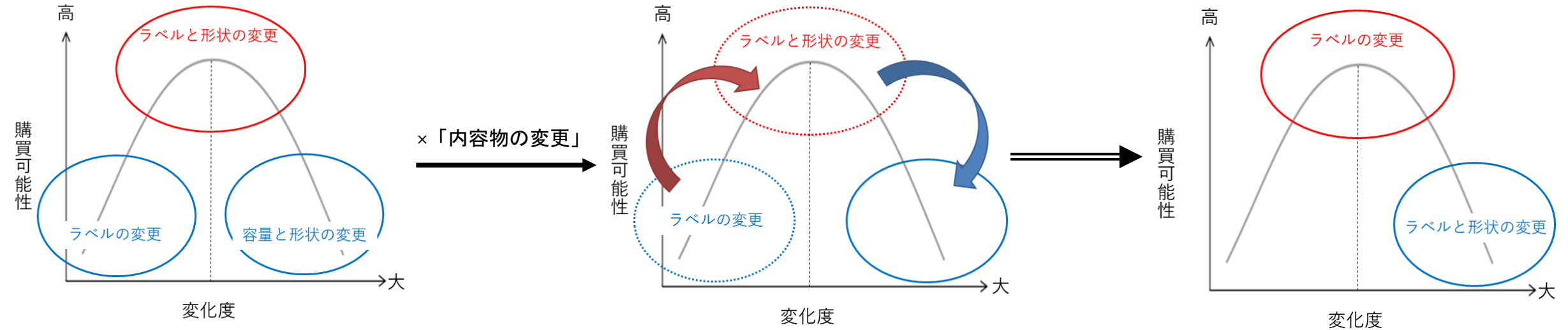
パッケージ以外の製品属性（内容物）の差異で、各種パッケージの差異が及ぼす影響を整理すると...

1	【リニューアルの文脈】既存製品と内容物が同じである製品に関して、パッケージラベルの変更という小規模のパッケージ間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めないというネガティブな効果があり、マクロには顧客層を変化させるほどの効果を持たないことが示された。
2	【リニューアルの文脈】既存製品と内容物が同じである製品に関して、内容量の変更とそれに伴うパッケージ形状の変更といった大規模なパッケージ間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めないというネガティブな効果があり、マクロには既存顧客を離反させるネガティブな効果があることが示された。
3	【リニューアルの文脈】既存製品と内容物が同じである製品に関して、パッケージラベルと形状の変更という中規模のパッケージ間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めるというポジティブな効果があり、マクロには既存顧客を離反させ新規顧客を獲得するといったポジティブな効果があることが示された。
4	【製品ライン拡張の文脈】既存製品と内容物が同じである製品に関して、パッケージ素材の変更に伴うラベルや形状の変更といった大規模なパッケージ間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めないというネガティブな効果があり、マクロには既存顧客を離反させるネガティブな効果があることが示された。
5	【製品ライン拡張の文脈】既存製品と内容物の異なる拡張製品に関して、パッケージラベルという小規模のパッケージ間差異によって生じた中規模の製品間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めるというポジティブな効果があり、マクロには既存顧客を囲い込みながら新規顧客を獲得するといったポジティブな効果があることが示された。
6	【製品ライン拡張の文脈】既存製品と内容物の異なる拡張製品に関して、パッケージラベルと形状という中程度のパッケージ間差異によって生じた大規模のパッケージ間差異は、ミクロには消費者の購買可能性を高めないというネガティブな効果があり、マクロには既存顧客を囲みこむことはできないが新規顧客を獲得するといった効果があることが示された。

逆U字関数に書き直すと以下のようなになる

【リニューアル】

【製品ライン拡張】



変化するパッケージ要素や製品属性が増えると、本来、

- ・ **ネガティブな反応**を引き起こすパッケージ要素（パッケージラベル）でも、**ポジティブな反応**を引き起こしたり、
- ・ **ポジティブな反応**を引き起こすパッケージ要素（パッケージラベル×形状）でも**ネガティブな反応**を引き起こすことが分かる。

研究背景：店内における消費者のとのコミュニケーションの重要性（↑）

- ・従来のプロモーションツール（TVCM/雑誌/POP等）の有効性が低下
- ・コミュニケーションツールとしてパッケージの重要性が増大

パッケージは、消費者の目を製品に向けさせ、製品情報を伝達し、消費者に製品を強く意識させ、購買意思決定に影響を及ぼし

研究内容：パッケージ（の差異）が、既存顧客層に及ぼす影響と、消費者の購買に及ぼす影響の解明

(1)リニューアルの文脈における製品間のパッケージの差異、(2)製品ライン拡張の文脈における既存製品と拡張製品間のパッケージの差異に分類し、それぞれに対して分析を行い、「どのようなパッケージの要素が好意的な反応（購買可能性）を引き出すのか」、「パッケージ以外の要因を含むどのような差異が、どのような性質を持つ顧客に好意的、非好意的な反応を引き出すのか」、「どのようなパッケージ要素を変化させると、パッケージの変更を大きく知覚するか」を逆U字関数で示し、コミュニケーション効果を整理した。

研究結果：パッケージ（の差異）が、既存顧客層に及ぼす影響と、消費者の購買に及ぼす影響の解明

(1)リニューアルの文脈における製品間のパッケージの差異に関しては、「パッケージラベルと形状の差異が好意的な反応（購買可能性）を引き出し、ラベルのみの差異、内容量とパッケージ形状の差異は非好意的な反応を引き出していた」。

(2)製品ライン拡張の文脈における既存製品と拡張製品間のパッケージの差異に関しては、「内容物とラベルの差異が好意的な反応を引き出し、内容物とラベルと形状の差異と、パッケージ素材とラベルと形状の差異は非好意的な反応を引き出していた」。

(1)(2)の結果から、「ラベルのみの差異はパッケージの変化度は小さく知覚されており、ラベルと形状の差異は中程度に知覚されていた」と考えられ、内容物の差異が加わることによって変化度の知覚が変わったとともに、好意的な反応への影響も変化した。

実務への示唆

パッケージは、購買時点において消費者に製品を訴求する重要なマーケティングツールであるが、おもむろにパッケージを変更するのではなく、どのような要素を変更することで、「製品の顧客がどう変化するか」「消費者の購買実態にどのような影響を及ぼすのか」をよく理解し活用する必要がある。

どのような文脈においても、小規模の変化、大規模な変化は製品の購買可能性を高めることができない。また、ある文脈では有益な効果をもたらすパッケージ要素も、その他のコンテキストでは有益な効果をもたらすとは限らない。そのため、製品間に変化を創出する際には、変化の程度に十分な注意を払い、中程度の変化を消費者に知覚させることが重要である。

分析の結果を、その他飲料水ブランドに置き換えて考えて、パッケージの効果を予測してみると...

【十六茶：リニューアル】



①から②の変化度の大きい変更は、購買実態の向上や、既存顧客の維持、新規顧客の獲得に貢献しないため、避けた方がよい。

②～⑥に行われた**変化度の小さい変更**は、購買実態の向上や新規顧客の獲得には貢献しないが、**既存顧客の維持**には貢献している。**購買実態の向上や新規顧客の獲得を目指す**には、ラベルに加え**形状を変える**と良いだろう。

【コカコーラ：製品ライン拡張】

※分析結果は茶系飲料水のパッケージから得たものであるため、清涼飲料水で同様のことが言えるかは研究の余地がある



製品①に対して生み出した製品②，③の内容物とラベルの差異は、**当該製品の購買を引き上げている**と予想される。

製品ラインの拡張を行う際に、内容物だけでなくパッケージでも差異を知覚させる場合には、**なるべく差異を小さく知覚させる**方がよい。

8. まとめ

28



研究の限界と今後の課題

- 1) 顧客層の変化や購買実態に影響を及ぼしうる製品パッケージ以外の要因を考慮していない。

メディア広告への接触頻度，製品サイトやクチコミサイトの回遊，高頻度で利用するチャネル，製品の価格の違い(ボトルー紙パック，伊右衛門ー伊右衛門特茶)，製品が陳列されている場所の違い(ボトルー紙パック) など，製品パッケージ以外にも顧客層の変化や，購買実態の変化に影響を及ぼすだろう要因を考慮していないため，分析モデルの推定結果における切片項の(intercept)の有意性が非常に高くなっている。

【課題】製品パッケージ以外の要因を詳細に追跡し，モデルに組み込むことで，顧客層の変化や購買実態に影響を強く及ぼす要因の解明や，より正確なパッケージの効果を明らかにすることができる。
- 2) 分析したブランドの中には，期間限定でパッケージを変更したり(午後の紅茶に見られるディズニーデザイン)，製品内容物を変えたりしているもの(近年伊右衛門に見られる春の味，夏の味，...) があるが，期間限定を行っていないブランドとの識別を行えていない。

今回は，パッケージや内容物を変更した製品は，二度と同じパッケージや内容物の提供をしていないと考え，リニューアルを行ったブランドの分析を行った。そのため，2012年と2016年を比較した午後の紅茶，2014年と2016年の伊右衛門は，その2時点の間に複数回のリニューアルがあるだけでなく，“逆戻り”も起きているため，結果の解釈が困難になっている。

【課題】パッケージを一度変えて戻すことによる顧客層の変化や購買への影響を明らかにすることで，本研究のリサーチクエストである「どのようなパッケージ変更が消費者に好意的な反応を促すか」により深い知見を与える。
- 3) 考察に限界が存在する。

一般化線形(混合)モデルの推定結果より，リニューアル・ライン拡張の文脈で，製品間の差異に対して好意的，もしくは否定的な反応を導く特定の消費価値観があることが分かったが，解釈が困難な部分が残っている(シェアリング⇒増量・形状変更のパッケージに対してネガティブ...など)。

より詳細な分析を行い，なぜこのような消費価値観がパッケージ間の差異にそのような反応をもたらすのかを検証する必要がある。
- 4) 飲料水カテゴリーにおける一般化(清涼飲料水，炭酸水，エナジードリンク，野菜ジュース...)，その他製品カテゴリーでも同様の分析を行い一般化を測る。

Rettie, R., & Brewer, C., (2000). "The Verbal and Visual Components of Package Design", *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), pp.56 - 70

Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V. (2008). "Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process", *Engineering Economics*, 1 (56), 57-65.

Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 271-287.

Mandler, G. (1982). "The Structure of Value: Accounting for Taste", *Center for Human Information Processing Report*, 101.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.

Garber Jr, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). "The Role of Package Appearance in Consumer Purchase Consideration and Choice", *Boston: Marketing Science Institute Working Paper Series*.

石井裕明, & 恩藏直人. (2010). 『価値視点のパッケージ・デザイン戦略』. マーケティングジャーナル, 30(2), 31-43.

ライフスタイルに関する主成分分析の結果

名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてよい	0.623	価値観 1：ブランド重視・価格非重視主義		
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	0.622			
多少値段が高くて、品質のよいものを買う	0.586			
多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	0.515			
いつも買うと決めているブランドがある	0.443			
多少値段が高くて、アフターサービスが充実している方がよい	0.419			
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.416			
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.679	価値観 2：コストパフォーマンス重視主義		
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	0.617			
できるだけ長く使えるものを買う	0.464			
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.634	価値観 3：準拠主義		
有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.565			
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	0.527			
使っている人の評判が気になる	0.522			
流行にはこだわるほうである	0.423			
あてはまるものはない	-0.387			
とにかく安くて経済的なものを買う	0.678	価値観 4：経済性追求		
プライベートブランド（小売店が独自に販売しているブランド）をよく買う	0.511			
同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	0.377			
使い捨て商品をよく買う	0.361			
探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である	0.26			
使いやすい（着やすい）かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	0.68	価値観 5： デザイン性追求		
テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	0.64			
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	0.5			
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	0.425			
環境保護に配慮して商品を買う	0.756	価値観 6：安全・安心追求		
安全性に配慮して商品を買う	0.722			
自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	0.633	価値観 7：革新性・先端性追求		
すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額買い物をすることがよくある	0.397			
よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	0.374			
商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	0.307			
レンタルやリースをよく利用する	0.76	価値観 8：リユース・シェアリング主義		
中古製品やリサイクル品をよく買う	0.591			