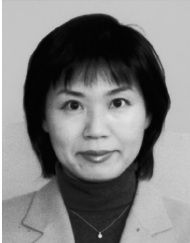


# 製品パッケージによる消費者へのコミュニケーションが、 製品の販売実績にもたらす影響に関する研究 — 潜在成長曲線モデルを利用した実証研究 —



大 風 かおる

法政大学大学院  
経営学研究科 博士後期課程

## 1. 研究の背景と目的

消費者ニーズの多様化や競争の激化により、多品種多様化は依然として企業の競争優位の源泉の1つとなっており、企業の新製品開発サイクルは短縮化されている。また、店頭販売価格の長期的な下落傾向にともなう販売促進費用の増大は、企業にマーケティング費用を抑制せざるを得ない状況を生み出している。そのため、新製品の発売時であっても、広告やキャンペーンの費用が十分に割けられないケースも多く、近年の激しい新製品開発競争下では、製品パッケージ(以下パッケージと記す)によるコミュニケーション効果の最大化は企業の大きな関心事の1つである。

実務上、パッケージの重要性が指摘されながら、マーケティング分野におけるパッケージ研究は未だ少ない。90年代以降、さまざまなアプローチから研究が試みられ、その数も着実に増加しているが、体系的な研究が進んでいるとは言い難い。特にパッケージのコミュニケーション効果を高めるため、どのようなメッセージや印象を伝えていくべきかという問いについてはほとんど研究が進んでいない。

パッケージは、消費者の製品購入における最終的意思決定局面で情報を提供する媒体である。その情報伝達の巧拙は、製品の販売状況に影響を与えられ考えられる。このような立場から本研究は、製品の販売実績に対して、どのようなパッケージのメッセージや印象が影響をもたらすのかを実証的に検証してい

く。具体的には、新製品のパッケージにおいて、個別パッケージに対する消費者評価と、個別製品の販売状況との関係を、潜在成長曲線モデルを用いて分析する。

本論文の構成は、以下の通りである。まず、次章では、パッケージに関する先行研究を概観し、その発展の経緯・成果とともに研究上の課題を明らかにする。第3章では、潜在成長曲線モデルについて、その特徴と適用事例を紹介し、本研究における潜在成長曲線モデルの定式化を行う。第4章では、実証分析にあたり、使用するデータと分析モデル、分析の枠組みを提示し、第5章でその分析結果を述べる。最後に終章にて、実証分析の結果を考察し、本研究の結論を導く。

## 1. 先行研究の成果と課題(パッケージ研究の流れ)

パッケージは、メーカーが小売店頭で行うメーカーと消費者間のコミュニケーション活動、すなわち店頭マーケティング活動に含まれる。実務上ではパッケージの重要性が頻繁に提起されながら(例えば、油谷 2005, Murphy 1997, Weisz 1995)、理論的な研究はまだ途上にある。しかしながら90年代以降は、恩蔵(2002)の指摘にもあるように、「コモディティ化への推移」、「セルフサービスの浸透」、「ブランド・エクイティへの関心」という3つの視点からパッケージに対する注目が高まってきており、それ以前に比して研究が進んできている。

パッケージ研究の流れを概観すると、パッケージが店頭でコミュニケーション効果を有するという50年代の議論に始まり、それ以降、コミュニケーション効果の高いパッケージを評価する方法や、知覚品質との関連を論ずる研究へと続いている。90年代に入ると、ブランド論に関する議論の中で、パッケージはブランド・エクイティを構成する要素の1つと位置づけられ、ブランド・エクイティとの関係性を論じる研究が行われるようになった。また時を同じくして、パッケージの視覚的な要素や形状・大きさなどの構造的な要素に着目し、それら個別要素と消費者反応を実証的に明らかにする研究も行われている。さらに、2000年以降、個別要素の効果のみに着目した研究に対する批判から、パッケージ情報を包括的に捉える視点での研究が発表されてきている。

90年代以降、研究面においてもパッケージの重要性が指摘され、パッケージの研究成果は確実に蓄積されてきている。パッケージ情報を包括的に捉え、そ

のコミュニケーション効果に関する議論や、パッケージの個別要素が消費者反応に与える影響についても研究が進んでいる。しかしながらそれらの研究は、まだ緒に就いたばかりであるといえる。特に実務上関心の高い、果たして本当にパッケージは購買意思決定に影響を与えているものなのか、パッケージのどのようなメッセージや印象が購買意思決定、さらには製品の販売に影響を与えているのかといった疑問にはまだ十分に答えていない。

そこで本研究は、大風・竹内(2008a)により示された仮説、すなわち、パッケージにおける情報提供の巧拙が、製品の販売状況に影響を与えるという仮説に則り、製品パッケージに対する消費者反応と製品の販売実績の関係を、潜在成長曲線モデルを用いて実証的に分析していく。具体的には、大風・竹内(2008b)によって開発された、パッケージのコミュニケーション効果を測定する尺度を用い、その尺度で個別パッケージを評価した結果を説明変数、当該製品の販売実績を目的変数としたモデルを構築し、分析する。分析対象とする製品は新製品とし、販売実績には、発売直後のトライアル時期における実績を使用する。パッケージのコミュニケーションが販売実績に影響するのかを検証するには、製品に対する消費者の知識が少ない製品を選ぶのが適切と考えるからである。

## 2. 潜在成長曲線モデルによる定式化

潜在成長曲線モデルは、同じ対象に複数回の測定を行って得られるデータの变化の様相を解析できる分析手法(狩野・三浦 2002)である。共分散構造モデルの中でも最近注目を浴びており、1990年代以降に発展した「第二世代の共分散構造モデル」と呼ばれ、広範な領域への応用が期待されている。主に一次元の縦断的データを用い、モデル内に現れる潜在変数は、切片や傾きといった直線や曲線を記述する量となっている。成長や変化を分析する際には、観測対象の個体差をどう記述するかという問題があるが、本モデルは個体の属性によって変化のパターンを記述する点に特徴がある。さらに発展的な分析として、推定された「切片」や「傾き」因子に対する、他の変数からの影響を見積もることもできるため、ある変数の横断的な変化に関する影響関係を考察できる(豊田 2007)。マーケティング分野での適用事例としては、大衆薬における下位ブランド購買への推奨販売の効果を明らかにする研究(竹内 2006)がある。本研究においては、竹内(2006)の考え方を援用し、縦断データ、つまり目的変数にトライアル

時点における製品の販売実績を、説明変数に、パッケージに対する消費者評価を取り入れる。消費者評価の測定尺度には、大風・竹内(2008b)による、パッケージ・コミュニケーション測定尺度を用いる。これにより、製品の販売実績の変化に対するパッケージ要因の影響関係を考察する。

### 3. 研究方法

#### 3.1. 使用データ

##### 3.1.1. 説明変数(個別パッケージに対する消費者評価データ)

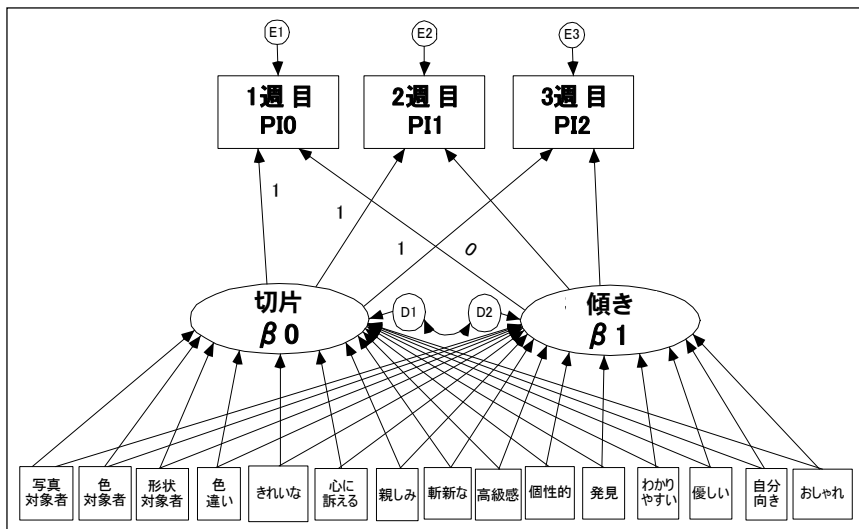
個別パッケージに対する評価には、大風・竹内(2008b)による「パッケージ・コミュニケーション 測定尺度」を使用する。対象カテゴリーは、「飲料」、「ヨーグルト・デザート」、「冷凍食品」の3つとし、対象製品数は、それぞれ、97、104、94 である。パッケージ評価は、マーケティングを専攻する学部のゼミ生30名によって実施する。具体的な評価方法は、3名ずつのグループを作り、個人別に各パッケージの評価をしたあとに、グループ単位で評価結果を共有化し、不一致の場合は話し合いをして、グループの評価が一致するまで検討を続けるというものである。

##### 3.1.2. 目的変数(個別製品の販売実績データ)

個別製品の販売実績データには、(株)KSP-SP 社によって提供されている POS データを使用する。本データは、全国の食品スーパー740店(10地区、120店以上)における食品全カテゴリーの POS データを収集したものであり店舗数は日本最大である。本研究において使用するデータは、週次の数量PI値である。

### 3.2. 分析モデル

図1 分析モデル



(注) d1 と d2 間の相関のみ記載し、説明変数の相関は図が煩雑になるので省略した。

表1 パッケージ・コミュニケーションの測定項目

調査上の測定項目	モデル内の省略名
写真(イラスト)を見て、どんな人が食べるものか想像できる	写真 対象者
色を見て、どんな人が食べるものか想像できる	色 対象者
形状を見て、どんな人が食べるものか想像できる	形状 対象者
色が今までの(カテゴリー)と違う感じがする	色 違い
きれいな	きれいな
心に訴えてくる	心に訴える
親しみのある	親しみ
斬新な	斬新な
高級感のある	高級感
個性的な	個性的
新しい発見がある	発見
わかりやすい	わかりやすい
優しい	優しい
自分向きの	自分向き
おしゃれな	おしゃれ

### 3.3. 分析の枠組み

本研究の目的は、販売実績に影響をもたらすパッケージ要因を明らかにすることにある。特に、販売が好調な製品にはどのようなパッケージ要因が影響するのか、逆に販売が不調な製品には、どのようなパッケージ要因が影響するのかを明らかにする。そのため、まず、カテゴリーごとに、数量PI値の中央値によって、上位群(販売好調製品群)と下位群(販売不調製品群)に分割して分析を行い、それぞれどのようなパッケージ上の特性が販売に影響しているのか、好調と不調の違いはどこにあるのかを分析していく。次に、対象となる新製品を、カテゴリーごとにブランド拡張タイプと非拡張タイプに分割し、それぞれ分析を行う。これは、販売実績に影響を及ぼすパッケージ要因が、ブランドの有無によってどのように変化するのかをみるためである。一口に新製品といっても、ブランド拡張タイプの新製品と非拡張タイプでは、ブランドの影響によって、伝達すべきパッケージ情報は異なると想定される。さらに、パッケージ評価に影響を与える要因としては、広告の存在がある。広告の有無によって、パッケージ上で伝達すべき情報や印象は変わるであろう。そのため、対象製品を広告のあるものとなないものに分割し、それぞれ分析を行い、どのようなパッケージ要因が販売に影響しているのかを明らかにしていく。

## 4. 分析結果

### 4.1.1. 販売上位群と下位群

販売上位群と下位群の分析結果から、新製品のパッケージにおける、トライアル獲得とトライアル拡大に影響を与える要因を考察する。有意になった説明変数とそのパス係数は表2の通りである。

#### <飲料カテゴリー>

- ① 新製品の発売初期段階におけるトライアル獲得に効果のあるパッケージ要因は「親しみのある」である。また、トライアル拡大に効果のある要因は「斬新な」である。この2つの印象は、パッケージ・コミュニケーション上、重要と考えられる。
- ② 一方、トライアル獲得に対して特にマイナス効果を示すのは、「きれいな」である。販売上位製品の分析によってマイナス効果の示された「優しい」(ト

ライアル獲得)及び「新しい発見がある」(トライアル拡大)もあわせ、これら3つの印象は、製品のトライアルを阻害する要因になる。

### ＜冷凍食品カテゴリー＞

- ① トライアル獲得に効果のある要因は、「きれいな」である。また、トライアル拡大に効果のある要因は、「心に訴えてくる」及び「優しい」である。この3つの印象は、パッケージ・コミュニケーション上、重要と考えられる。販売下位製品の分析で明らかになった、「斬新な」(トライアル獲得)、「形状によって誰が食べるものかわかる」(トライアル拡大)については、やや重要な要因といえる。
- ② 一方、トライアル獲得に対して特にマイナス効果を示すのは「親しみのある」、トライアル拡大に対して特にマイナス効果を示すのは「おしゃれな」である。販売上位製品の分析によってマイナス効果の示された「新しい発見がある」(トライアル獲得)もあわせ、これら3つの印象は、製品のトライアルを阻害する要因になる。

### ＜ヨーグルト・デザートカテゴリー＞

- ① トライアル拡大に対して特にマイナス効果を示すのは「わかりやすい」であり、製品のトライアルを阻害する要因になる。
- ② 販売下位製品の分析によってプラス効果の示された、「優しい」(トライアル獲得)及び「心に訴えてくる」(トライアル拡大)は、トライアル獲得に対してやや重要な要因といえる。

製品のトライアルに寄与する要因と阻害する要因を整理すると、以下の点が指摘できる。まず、トライアルに影響する要因と、阻害する要因は異なるということである。影響要因のみに着目するのではなく、阻害要因についても注意を払わなければならないといえる。

また、カテゴリー横断で見ると、カテゴリーによって、パッケージが伝達すべきメッセージや印象、すなわち販売状況に影響を与えるパッケージ要因には違いがあるということがわかる。1つの尺度であっても、カテゴリーによってプラス効果になる場合もあれば、マイナス効果になる場合もある。この理由と

しては、以下の2点が考えられる。第1点目は、カテゴリーごとに食シーン・飲用シーンや保管の仕方・期間に違いがあるため、パッケージに対するこだわり、いわば関与が異なることである。第2点目は、既存パッケージによるコミュニケーションの蓄積によって、カテゴリーらしいパッケージの印象が記憶され、その記憶が新製品のパッケージ評価に影響を与えるということである。例えば、ヨーグルト・デザートであれば、乳製品らしいやわらかい印象が、飲料であれば、インパクトの強さや明瞭な印象がカテゴリーらしさにつながり、パッケージの印象に対する好意度にも関係してくるといえる。



表2 パス係数の符号一覧&lt;販売上位群と下位群&gt;

	説明変数	飲料		ヨーグルト・デザート	冷凍食品	
		販売上位	販売下位	販売下位	販売上位	販売下位
切片(初期トライアル獲得効果)	1. 写真、対象者					
	2. 色、対象者					
	3. 形状、対象者					
	4. 色、違い					
	5. きれいな		-		+	
	6. 心に訴えてくる					
	7. 親しみのある	+				-
	8. 斬新な					+
	9. 高級感のある					
	10. 個性的な					
	11. 新しい発見がある				-	
	12. わかりやすい					
	13. 優しい	-		+		
	14. 自分向きの					
	15. おしゃれな					
傾き(トライアルの拡大効果)	1. 写真、対象者					
	2. 色、対象者					
	3. 形状、対象者					+
	4. 色、違い					
	5. きれいな					
	6. 心に訴えてくる			+	+	
	7. 親しみのある					
	8. 斬新な	+				
	9. 高級感のある					
	10. 個性的な					
	11. 新しい発見がある	-				
	12. わかりやすい			-		
	13. 優しい				+	
	14. 自分向きの					
	15. おしゃれな					-

#### 4.1.2. ブランド拡張型製品と非ブランド拡張型製品

ブランド拡張型製品と非ブランド拡張型製品の分析結果から、それぞれのどのようなパッケージのコミュニケーションが重要になるのかを考察する。表3で説明変数において有意になったパスを示す。

##### <飲料カテゴリー>

- ① ブランド拡張型については、初期のトライアル獲得に効果のあるパッケージ要因のみが抽出された。具体的には、「写真(イラスト)によって誰が食べるものかわかる」、「親しみのある」がプラス効果を、「新しい発見がある」がマイナス効果となっている。ブランド拡張型においては、「写真やイラスト」といったブランドのシンボルを中心に、親しみのある印象の伝達が重要である。逆に、ブランド・イメージとのギャップを生み出す「新しい発見がある」印象の伝達は控えるべきと考えられる。
- ② 非ブランド拡張型(上位群の分析結果より)については、トライアル拡大に効果のあるパッケージ要因のみが抽出された。具体的には、「心に訴えてくる」、「優しい」がプラス効果を、「新しい発見がある」がマイナス効果を示している。ブランドの記憶がない製品群のパッケージにおいては、購買意欲をそそるような訴えと、従来の飲料のパッケージとは異なるイメージとなる優しい印象を伝えるべきである。また、消費者ニーズとギャップのある、新たな情報の伝達は控えるべきと考えられる。

##### <冷凍食品カテゴリー>

- ① ブランド拡張型については、トライアル獲得に効果のある要因は、「きれいな」と「わかりやすい」である。トライアル拡大に効果のある要因は、「心に訴えてくる」、「親しみのある」、「自分向けの」である。冷凍食品のパッケージはシズル、製品名、キャッチコピーなど情報量が非常に多い。さまざまな情報を網羅することで、逆に情報が伝わりにくくなっている例も見られる。ブランド拡張型のパッケージは、他ブランドとの識別子が表現されているものが多く、それにより、情報が整理されることで、「きれいな」印象や「わかりやすさ」がまずトライアルの獲得につながる。メーカー名が同定されることで、「親しみ」や「自分向けの」といった印象も形成され、さらに、新製品らし

い訴えがあることにより、トライアルは拡大していく。パッケージ上の識別子を軸としたコミュニケーションの重要性が認識される。

- ② 非ブランド拡張型については、トライアル獲得に、「親しみのある」と「個性的な」印象の伝達が重要である。「親しみ」と「個性」という印象は、一見相反する印象に見えるが、カテゴリーらしさと新製品らしいユニークさをバランスよく伝達することが重要といえる。また、トライアル拡大には、「心に訴えてくる」印象の伝達が重要である。非ブランド拡張タイプの新製品は、消費者にとって未知の部分が多い。しかしながら、自身のニーズに合致し、魅力的な製品という印象が伝達されれば、トライアル拡大効果につながると考えられる。

両カテゴリーの結果を横断的に見ると、ブランド拡張タイプにおいては、ブランドを伝達する要素(例えば写真やイラストなど)によってブランドが同定化され、トライアルの底上げが行われていることがわかる。当然のことではあるが、パッケージ上、ブランドを識別できる要素や印象の伝達が必要になる。さらに、冷凍食品の例で見られるように、ブランドにマッチした新しさという印象を伝達することで、トライアル拡大にも寄与できるといえる。

一方、非ブランド拡張型においては、トライアル拡大に、パッケージ上、心に訴えるもの、すなわち消費者自身のニーズに合致する魅力的な情報や印象の伝達が必要と考えられる。ただし、初期のトライアルレベルをあげていくためには、未知の製品であっても親しみを感じられるような印象を伝えることも必要といえる。

表3 パス係数の符号一覧<ブランド拡張群と非拡張群>

	説明変数	飲料			冷凍食品	
		拡張	非拡張	非拡張 上位	拡張	非拡張
切片(初期 トライアル 獲得効果)	1. 写真、対象者	+				
	2. 色、対象者					
	3. 形状、対象者					
	4. 色、違い					
	5. きれいな				+	
	6. 心に訴えてくる					
	7. 親しみのある	+				+
	8. 斬新な					
	9. 高級感のある					
	10. 個性的な					+
	11. 新しい発見がある	-				
	12. わかりやすい				+	
	13. 優しい					
	14. 自分向きの					
	15. おしゃれな		+	+		
傾き(トライアル の拡大効果)	1. 写真、対象者					
	2. 色、対象者					
	3. 形状、対象者					
	4. 色、違い					
	5. きれいな					
	6. 心に訴えてくる			+	+	+
	7. 親しみのある				+	
	8. 斬新な					
	9. 高級感のある					
	10. 個性的な					
	11. 新しい発見がある			-		
	12. わかりやすい					
	13. 優しい			-		
	14. 自分向きの				+	
	15. おしゃれな		-	-		

### 4.1.3. 広告の影響

広告との接触の有無は、パッケージ上でコミュニケーションすべきメッセージ・印象に影響を与えると考えられたため、広告のある製品のパッケージとない製品のパッケージでは、どのように伝えるべき印象が異なるのかを分析する。説明変数とパス係数の符号を表4に示す。

まず、広告の有無は、パッケージの要因とともに、初期のトライアル獲得にプラス効果をもたらすことが明らかになった。さらに、広告がある場合とない場合では、どのようにパッケージのコミュニケーションを考慮すべきなのか、という観点から説明変数の影響をみていく。共通点としてあげられるのは、①「親しみ」を伝達することでトライアル獲得効果が期待できること、②「優しい」印象を伝達してもトライアル獲得効果は期待できないこと、③「新しい発見がある」印象を伝達してもトライアル拡大にはならないこと、である。一方、相違点は2点ある。①広告変数のないモデルにおいてのみ、「写真やイラストによって誰が飲むものかわかる」という要因にトライアル獲得効果がみられること、②広告変数のないモデルにおいてのみ、「高級感のある」という要因にトライアルを低下させる効果が確認できることである。以上のことから、以下のことが考察される。

- ① 広告が行われる製品のパッケージにおいては、広告によるコミュニケーションを想起させるような「親しみ」をもたせることが必要である。さらに、カテゴリーのイメージとは異なる印象（「高級感」・「優しさ」）は避けるべきであり、「新しい発見がある」といった、必ずしもユーザーのニーズにマッチしないような印象の伝達も避ける必要がある。
- ② 広告が行われない製品のパッケージにおいては、「写真やイラスト」によって、ユーザー像をイメージさせることが重要である。広告がある場合には、ユーザー像がおのずから伝達され、店頭のパッケージでユーザーを確認する必要はないが、パッケージのみで製品情報を伝える製品においては、写真やイラストの存在が重要と考えられるからである。

表4 パス係数の符号一覧<広告変数ありと広告変数なし>

	説明変数	飲料	
		広告あり	広告なし
切片 (初期 トライアル 獲得効果)	1. 写真、対象者		+
	2. 色、対象者		
	3. 形状、対象者		
	4. 色、違い		
	5. きれいな		
	6. 心に訴えてくる		
	7. 親しみのある	+	+
	8. 斬新な		
	9. 高級感のある	-	
	10. 個性的な		
	11. 新しい発見がある		
	12. わかりやすい		
	13. 優しい	-	-
	14. 自分向きの		
	15. おしゃれな		
	広告の有無	+	
傾き (トライアル の拡大効果)	1. 写真、対象者		
	2. 色、対象者		
	3. 形状、対象者		
	4. 色、違い		
	5. きれいな		
	6. 心に訴えてくる		
	7. 親しみのある		
	8. 斬新な		
	9. 高級感のある		
	10. 個性的な		
	11. 新しい発見がある	-	-
	12. わかりやすい		
	13. 優しい		
	14. 自分向きの		
	15. おしゃれな		
	広告の有無		

## 4.2. 結論と今後の課題

本研究では、製品購入の最終の意思決定面で情報を提供する媒体であるパッケージについて、その情報伝達の巧拙により、製品の販売状況が影響を受けるのではないかという立場から、どのようなパッケージの情報伝達が販売実績にプラスの効果を及ぼすのか、あるいはマイナス効果を及ぼすのかを、潜在成長曲線モデルを構築し、その効果を実証的に検証した。潜在成長曲線モデルは、マーケティングの研究分野では新手法であり、活用事例は少ないが、時系列のデータを取り扱えるということ、多くの説明変数を取り込むことができることから、本研究の目的にかなうと判断し、実施した。本分析手法を使用することで、新製品発売後の初期段階でのトライアル獲得、その後のトライアル拡大局面で、それぞれどのようなパッケージの情報伝達が重要になるのかが明らかになった。

また、製品パッケージが伝達すべき情報には、ブランドの存在や広告実施の有無も考慮すべきと考え、そのような考え方を取り入れたモデルを構築することによって、ブランド拡張タイプと非拡張タイプでは、どのようにパッケージの情報提供を変える必要があるのか、広告実施の有無により、パッケージ上、必要となる情報、あるいは必要ではない情報は何かを明らかにできた。本研究は、実務上、パッケージと製品の販売実績の影響が認識されながら、マーケティング研究において実証された研究はほとんどない中で、どのようにパッケージのコミュニケーションを行うべきかという観点から、実務に対する一定の貢献ができたといえる。

パッケージのコミュニケーション効果は、解明されていない点が多く、研究は緒についたばかりであるといえる。今後も、研究上と実務上の貢献を目指し、研究を進める必要がある。

## 謝辞

本研究は、吉田秀雄記念事業財団の研究助成のおかげをもって、実施することができました。多大なるご支援をいただきましたことに、心から感謝の意を表します。

## 主要参考文献

- 狩野裕・三浦麻子(2002),『グラフィカル多変量解析(増補版)』,現代数学社.
- 大風かおる・竹内淑恵(2008a)「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(1・2),23-42.
- 大風かおる・竹内淑恵(2008b)「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回研究大会資料.
- 竹内淑恵(2006)「大衆薬における下位ブランド購買への推奨販売の効果」,『流通研究』,9,1,1-15.
- 豊田秀樹編著(2007)『共分散構造分析 [Amos 編]』,東京書籍.