

日本市場創造学会 第五分科会

市場創造型新商品の 効果的なパッケージについての研究

2012年11月17日

土合朋宏、宮島明美、長尾美紗子

はじめに：問題の提起

- パッケージと広告の伝達力を研究テーマとする第五分科会では、2012年は、学術研究の少ないパッケージに焦点を当てて調査・研究を行った

- 今年の研究テーマは、
**新市場を創造する「市場創造型」の
新商品において、
消費者が「欲しい！」と思わせるために、
パッケージに求められる要素は何か
についてである**

はじめに：調査・研究の設計

- このテーマについて以下のような形で調査・研究を行った
 1. 現在世の中に存在していないダミーの新市場創造商品コンセプトを開発
 2. このコンセプトに基づき複数のパッケージ案を開発
 3. デザインや記載する要素を変え、どのような要素が利用意向・購入意向に影響を与えるかを調査
 4. 6月に、仮説・実験コンセプト・実験デザインの効果・意図をより明確にする定性調査を実施
 5. 10月に定量調査を実施し、仮説を検証する

検討すべき仮説

- 我々が検討すべきと考えた仮説は以下の通り
 - 「製品ベネフィット(USP)」が明確なほうが、利用意向(または購入意向)が高まる
 - 一般にはあまり表記されることのない「どのようなカテゴリーの製品か(カテゴリー名)」は新製品には大事な情報であり、これが明確なほうが、利用意向(または購入意向)が高まる
 - 「製品ベネフィット(USP)」と「どのようなカテゴリーの製品か(カテゴリー名)」は別種の情報であり、代替の情報とはならない
 - 同じ情報が記載されていれば、「既存製品に類似のデザイン」より、「新奇性のあるデザイン」のほうが、利用意向(または購入意向)が高まる
 - 「コンセプトとの一致度が高い」パッケージのほうが、利用意向(または購入意向)が高まる

定性調査(1) 調査概要

- 仮説検討のため、1つのコンセプトにつき、以下の8つのデザイン案を用意した
 - A 新奇性のあるデザイン案(4案)
 - 1 名前のみ、2 名前+ベネフィットを表記、3 名前+カテゴリー名を表記、4 名前+ベネフィット+カテゴリー名(=すべて)を表記
 - B 新奇性のない、既存製品に近いデザイン案(4案)
 - 1 名前のみ、2 名前+ベネフィットを表記、3 名前+カテゴリー名を表記、4 名前+ベネフィット+カテゴリー名(=すべて)を表記
- また上記の仮説検討のため、3つのダミーコンセプトを用意した
 1. カロリーゼロの食用オイル
 2. シミをつきにくくする予防スプレー
 3. 泥エステ効果のある入浴剤
- 価格情報を入れるとデザイン評価については別のノイズが発生すると考え、価格情報は与えず、したがって利用意向を主要な指標として確認することとした(=価格表示がないので購入意向は確認しない)
- リクルート条件: 20-40代の主婦
- 実施概要: 2012年6月2日、東京、2グループのグループ・ダイナミック・インタビュー

定性調査(2) 結果のまとめ

- 基本的には、おおむね我々の仮説とおりの傾向が確認できた
 - どのコンセプトにも共通して利用意向が高まるのは
 - 「製品ベネフィット」が明確なほう
 - 「どのようなカテゴリーの製品か」が明確なほう
 - 「新奇性のあるデザイン」のほう
 - 「コンセプトとの一致度が高い」パッケージのほう
 - 「製品ベネフィット」と「どのようなカテゴリーか」は別種の情報であり、「どのようなカテゴリー(ジャンル)の製品か」を伝えなければ、「製品ベネフィット」だけを伝達しても、その製品の使い方が分からないため、利用意向が大きく高まることのない傾向
 - 「新奇性のあるデザイン」がもっと重要である可能性が高く、また、「製品ベネフィット」と「どのようなカテゴリーの製品か」の2つの情報では、「どのようなカテゴリーの製品か」という情報のほうが利用意向に影響を与える傾向
- 3つのコンセプトのうち、「シミをつきにくくする予防スプレー」は、商品コンセプトの利用意向が高くないため、調査対象としてはあまり適切ではない可能性が高い
- 「製品ベネフィット」、「カテゴリー名」の文言の一部は、修正が必要

定量調査： 調査概要

- 定性調査を受けて改良したデザイン案・ダミーコンセプトを用意した
- 1つのコンセプトにつき、以下の8つのデザイン案
 - A 新奇性のない、既存製品に近いデザイン案(4案)
 - 1 名前のみ(P案)、2 名前+ベネフィットを表記(Q案)、3 名前+カテゴリー名を表記(R案)、
 - 4 名前+ベネフィット+カテゴリー名(=すべて)を表記(S案)
 - B 新奇性のあるデザイン案(4案)
 - 1 名前のみ(T案)、2 名前+ベネフィットを表記(V案)、3 名前+カテゴリー名を表記(W案)、
 - 4 名前+ベネフィット+カテゴリー名(=すべて)を表記(X案)
- 2つのダミーコンセプト
 - ▽カロリーゼロの食用オイル
 - ▽泥エステ効果のある入浴剤
- 調査対象者:20歳~49歳の家庭で料理を月1回以上する女性
- 調査期間:10月上旬~中旬
- サンプル数
 - 各セル90名、また調査票は4種類用意したため、合計では360名
- 調査表の種類と提示したパッケージ順
 - パッケージは情報量の少ないものから見せる
 - [A]食用オイルP案→W案→入浴剤T案→R案
 - [B]食用オイルQ案→X案→入浴剤V案→S案
 - [C]入浴剤P案→W案→食用オイルT案→R案
 - [D]入浴剤Q案→X案→食用オイルV案→S案

カロリーゼロの食用オイル コンセプトと新奇性・利用意向の評価

<商品コンセプト>

カロリーゼロなので、体に脂をつけずに、よりヘルシーに、油をつかった料理を楽しむことができる**ノンカロリー食用オイル**

商品名『ゼロオイル』

※本品は、カロリーゼロなので、体に脂をつけずに、よりヘルシーに、油をつかった料理を楽しむことができる「**ノンカロリー食用オイル**」です。

※新開発NCO製法で、世界で初めてこんにゃくから、ノンカロリーオイルの抽出に成功。国内産こんにゃくいも100%使用しています。

※使い方、保存方法は、普通の食用オイルと同じです。

〔商品特徴〕

1. 容量は、600gです。
2. 容器は、ペットボトルです。

- 利用意向、新奇性、ともに高いスコアであり、本調査向けの「市場創造型」の商品コンセプトが開発できた

	商品コンセプトの利用意向	商品コンセプトの新奇性
平均	3.95	4.16








カロリーゼロの食用オイル パッケージデザイン案



既存類似デザイン案

新奇デザイン案

カロリーゼロの食用オイル パッケージデザイン案

	ネーミングのみ	ネーミング+ カテゴリー名	ネーミング+ USP	全部入り (ネーミング+カテゴリー名 +USP)
既存類似デザイン				
新奇デザイン				
文字要素	•ゼロオイル	•ゼロオイル •ノンカロリー-食用オイル	•ゼロオイル •カロリーゼロでよりヘルシーに	•ゼロオイル •ノンカロリー-食用オイル •カロリーゼロでよりヘルシーに

泥エステ効果のある入浴剤 コンセプトと新奇性・利用意向の評価

<商品コンセプト>

従来の入浴剤と同じ手軽さで、エステで海藻泥パックをしたような美肌になることができるゼリー状 泥エステ入浴剤

商品名『バスぷるる』

※本品は、従来の入浴剤と同じ手軽さで、エステで海藻泥パックをしたような美肌になることができる「ゼリー状 泥エステ浴剤」です。

※入浴するだけで、老廃物を取り除き、全身がハリや潤いのあるツヤツヤな美肌になることができます。

※お風呂に入れてかき混ぜると、少しとろみのあるゼリー状のお湯になりますが、2時間すると、普通のお湯に戻りますので、そのまま流すことができます。

※30度以上のお湯であれば、ゼリー状になるので、半身浴などの長風呂でもご利用いただけます。

※香りは、自然なアロマの香りです。

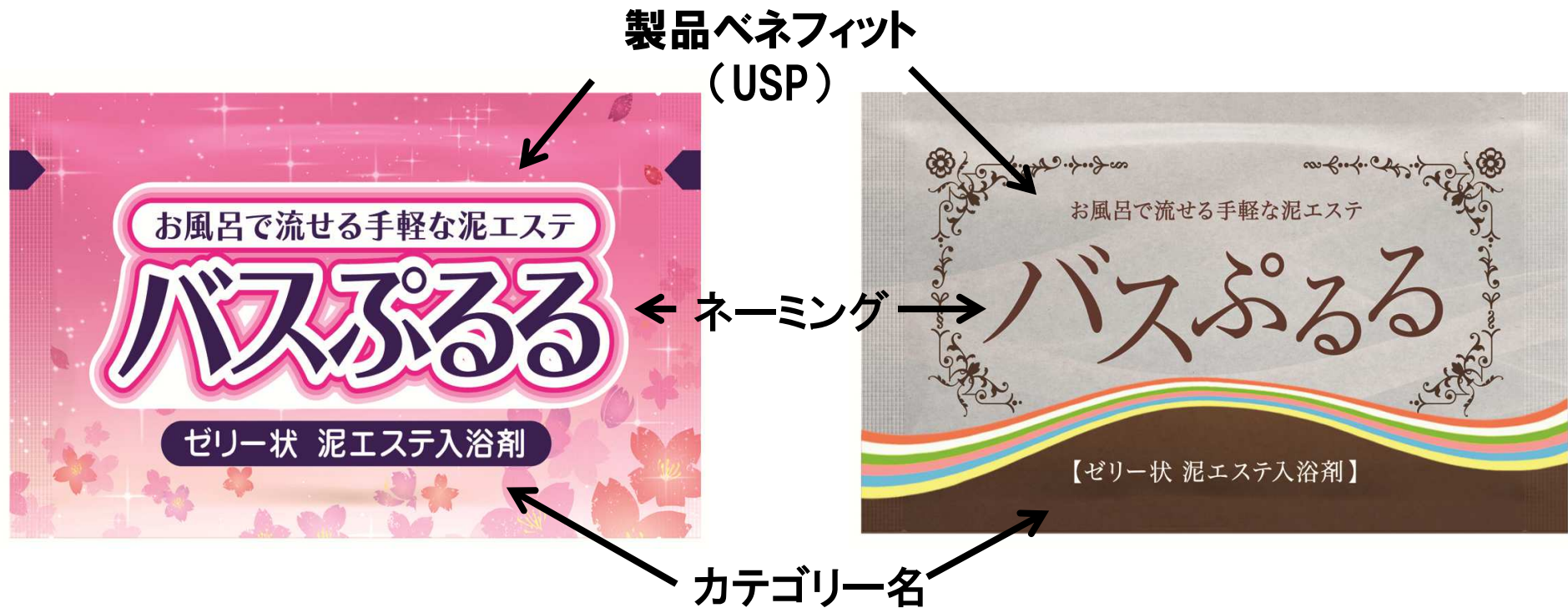
〔商品特徴〕

1. 袋入りの顆粒です。

- 利用意向、新奇性、ともに高いスコアであり、本調査向けの「市場創造型」の商品コンセプトが開発できた

	商品コンセプト の利用意向	商品コンセプト の新奇性
平均	3.72	3.98

泥エステ効果のある入浴剤 パッケージデザイン案



既存類似デザイン案

新奇デザイン案

泥エステ効果のある入浴剤 パッケージデザイン案

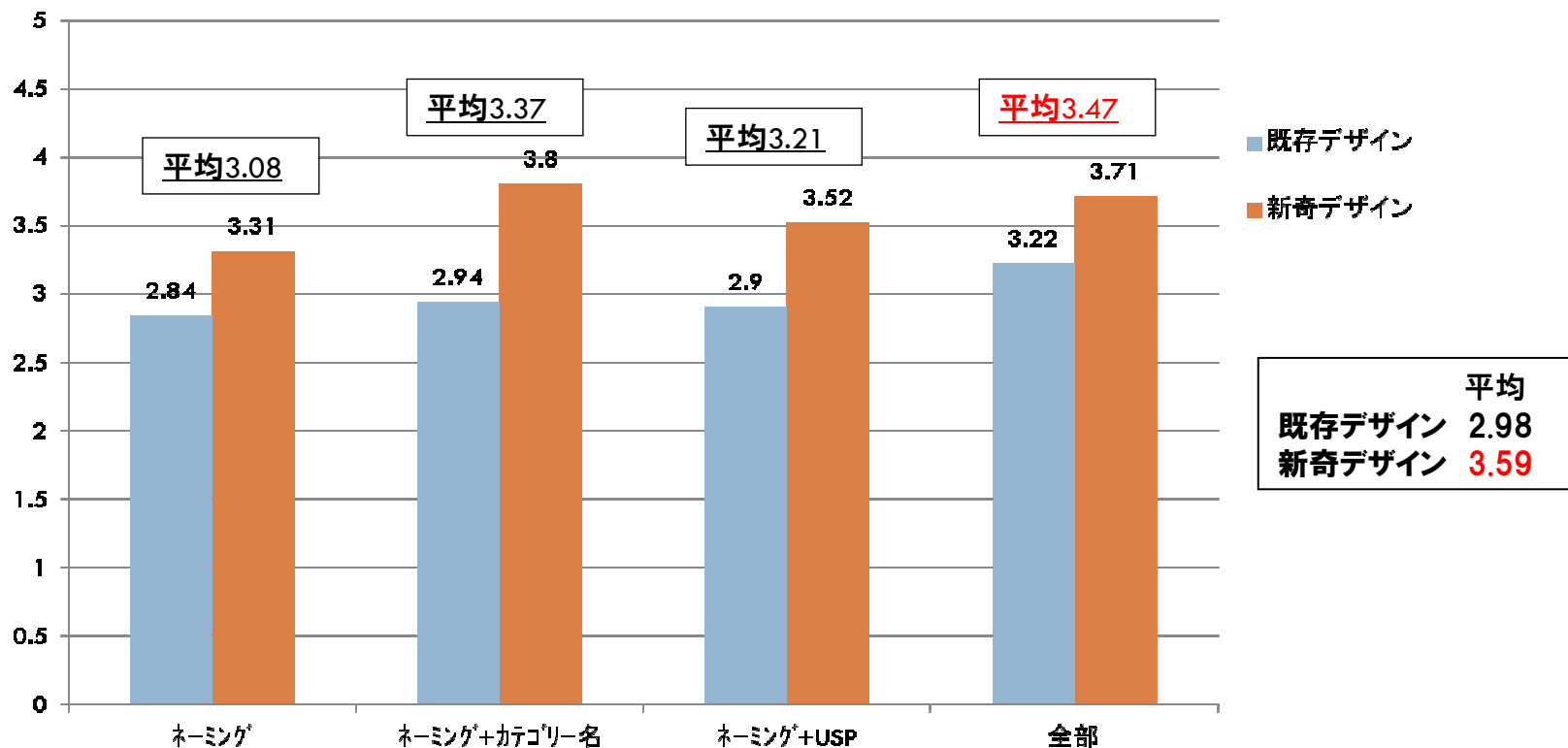
	ネーミングのみ	ネーミング+ カテゴリー名	ネーミング+ USP	全部入り (ネーミング+カテゴリー名+USP)
既存類似デザイン				
新奇デザイン				
文字要素	<ul style="list-style-type: none"> •バスぷるる 	<ul style="list-style-type: none"> •バスぷるる •ゼリー状 泥エステ入浴剤 	<ul style="list-style-type: none"> •バスぷるる •お風呂で流せる手軽な泥エステ 	<ul style="list-style-type: none"> •バスぷるる •ゼリー状 泥エステ入浴剤 •お風呂で流せる手軽な泥エステ

1

どのような要素が「新しさ」を伝えるのか？

カロリーゼロの食用オイル 新奇性

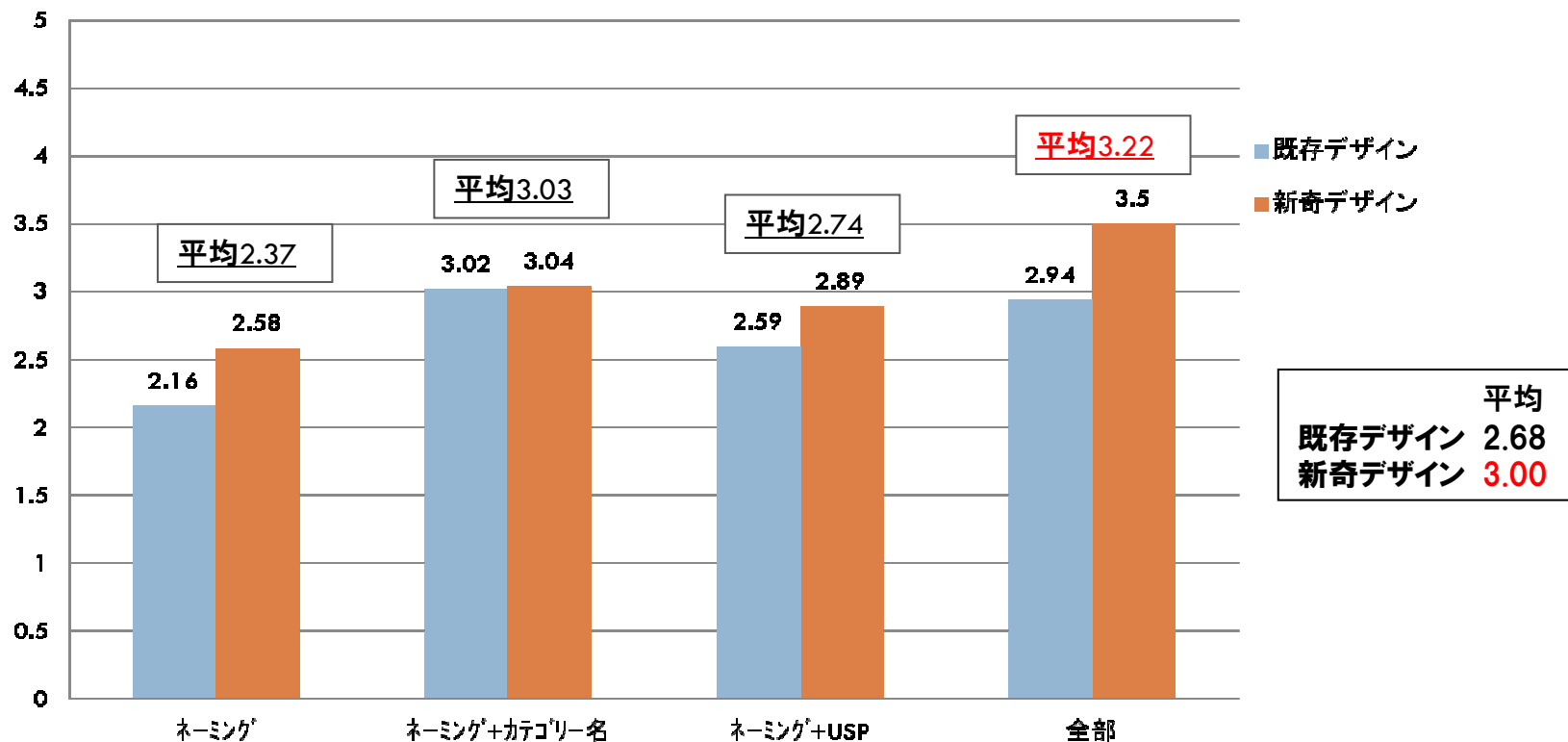
(5段階評価)



- 新奇デザインのほうが有意に「新奇性」のスコアが高い
- 表現要素を増やしていったもののほうが有意に「新奇性」のスコアが高い
- カテゴリー名表記のほうがベネフィット(USP)表記よりもスコアが高い

泥エステ効果のある入浴剤 新奇性

(5段階評価)



- 新奇デザインのほうが有意に「新奇性」のスコアが高い
- 表現要素を増やしていったもののほうが有意に「新奇性」のスコアが高い
- カテゴリー名表記のほうがベネフィット(USP)表記よりもスコアが高い

つまり...

パッケージデザインこそが、もっとも強力に商品の「新奇性」を伝える。

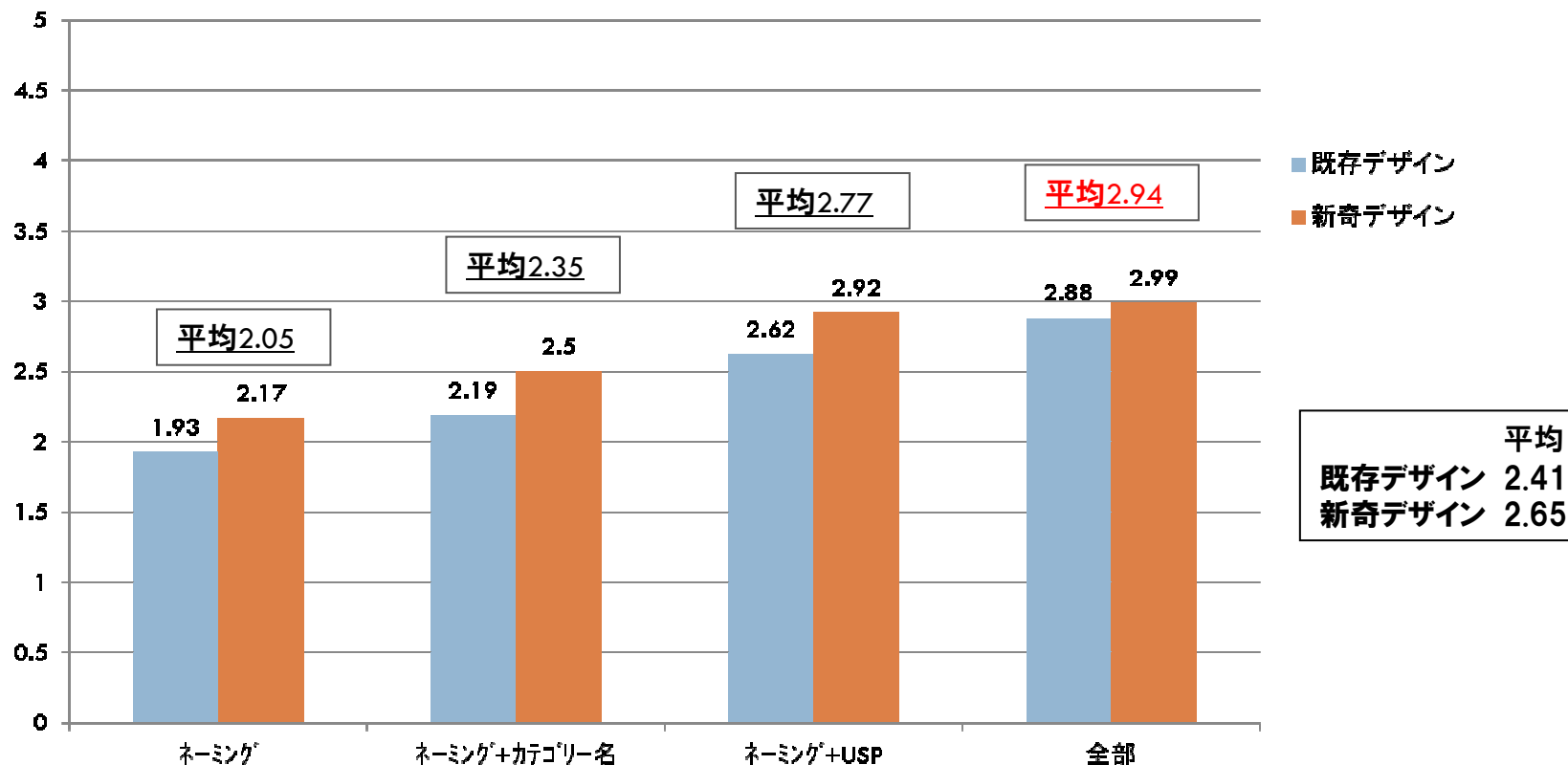
が、驚くべきことに、
「新市場創造型」新製品の場合、
商品に関する情報量を増やしたほうが、
「新奇性」はより伝わる！
そして、**カテゴリー名**を表現したほうが
「新奇性」は伝わる！

2

どのような要素が「好感度」を
高めるのか？

カロリーゼロの食用オイル 好感度

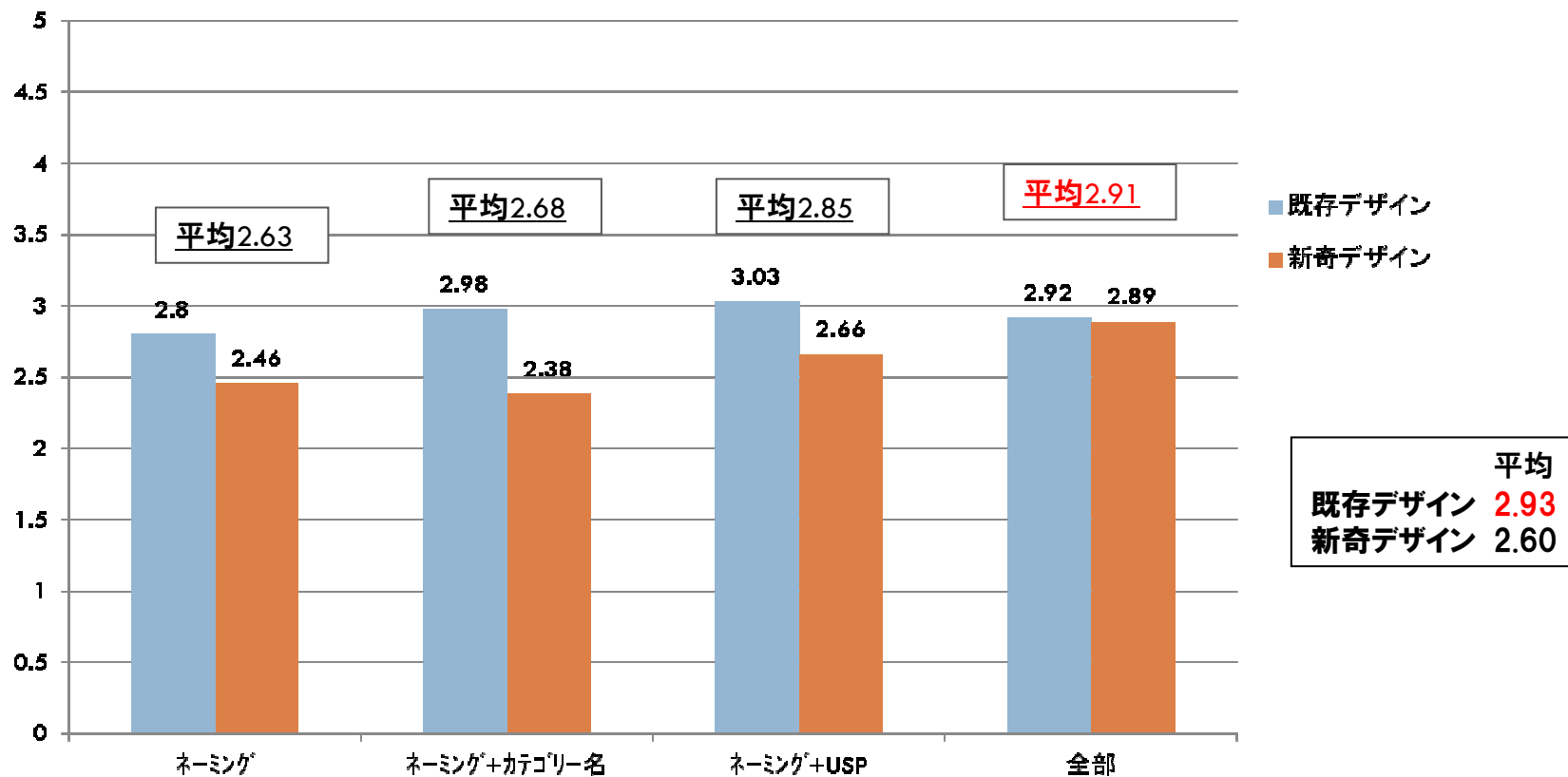
(5段階評価)



- 「好感度」については、既存デザインと新奇デザインでは有意な差は見られなかった
- 一方、表現要素を増やしていったもののほうが有意に「好感度」のスコアが高い

泥エステ効果のある入浴剤 好感度

(5段階評価)



- 「好感度」については、既存デザインのほうが、有意にスコアが高かった
- 表現要素を増やしていったもののほうが有意に「好感度」のスコアが高い

つまり...

「好感度」に関しても、驚くべきことに、
商品に関する情報量を増やしたほうが、
「好感度」を高めることができる！

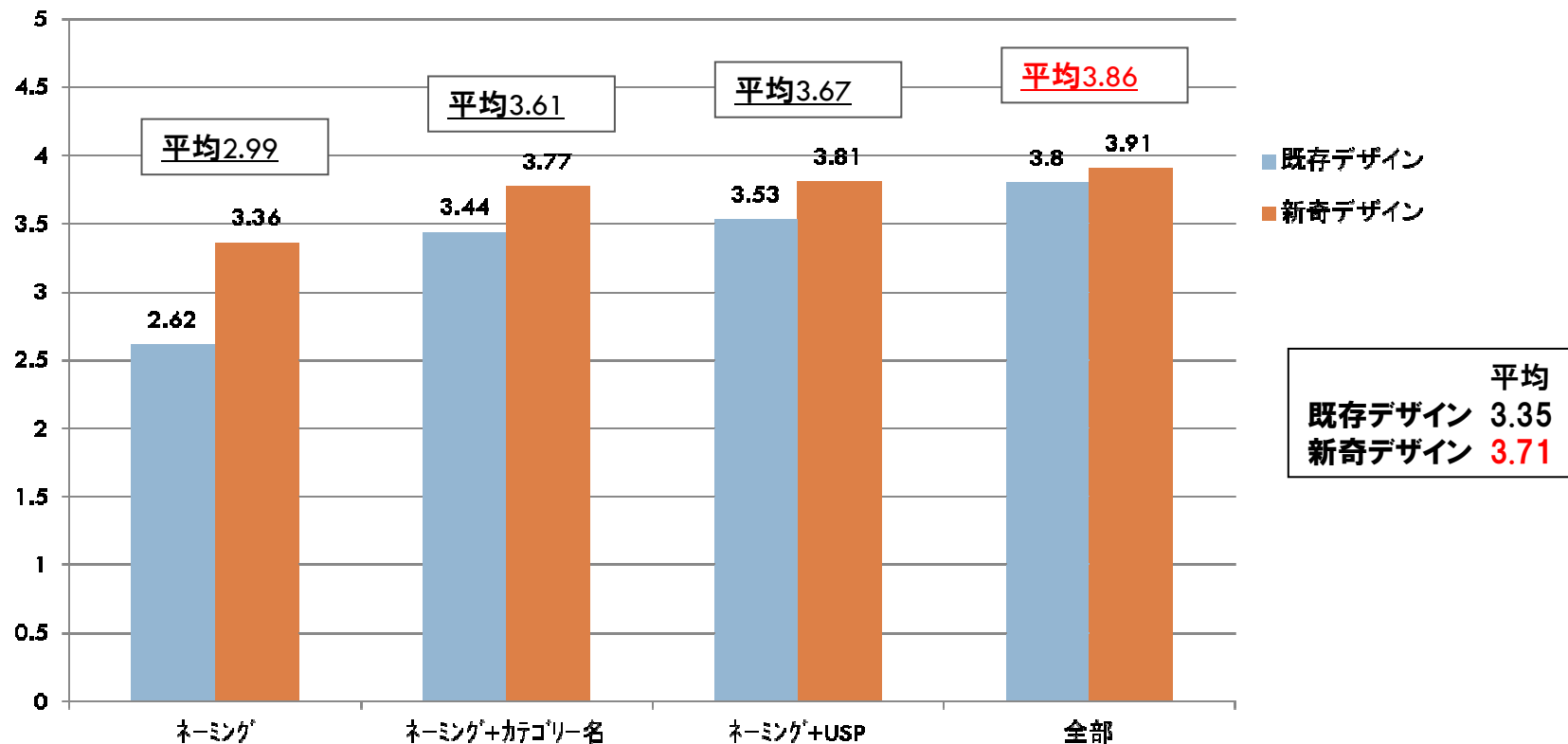
デザインについては、
本調査では、明確な結果は出なかった。
すなわち、「新奇性のあるデザイン」であっても、
好感度を高めることは十分可能である

3

新しいコンセプトとを伝えるために必要なこと

カロリーゼロの食用オイル コンセプトとの合致度

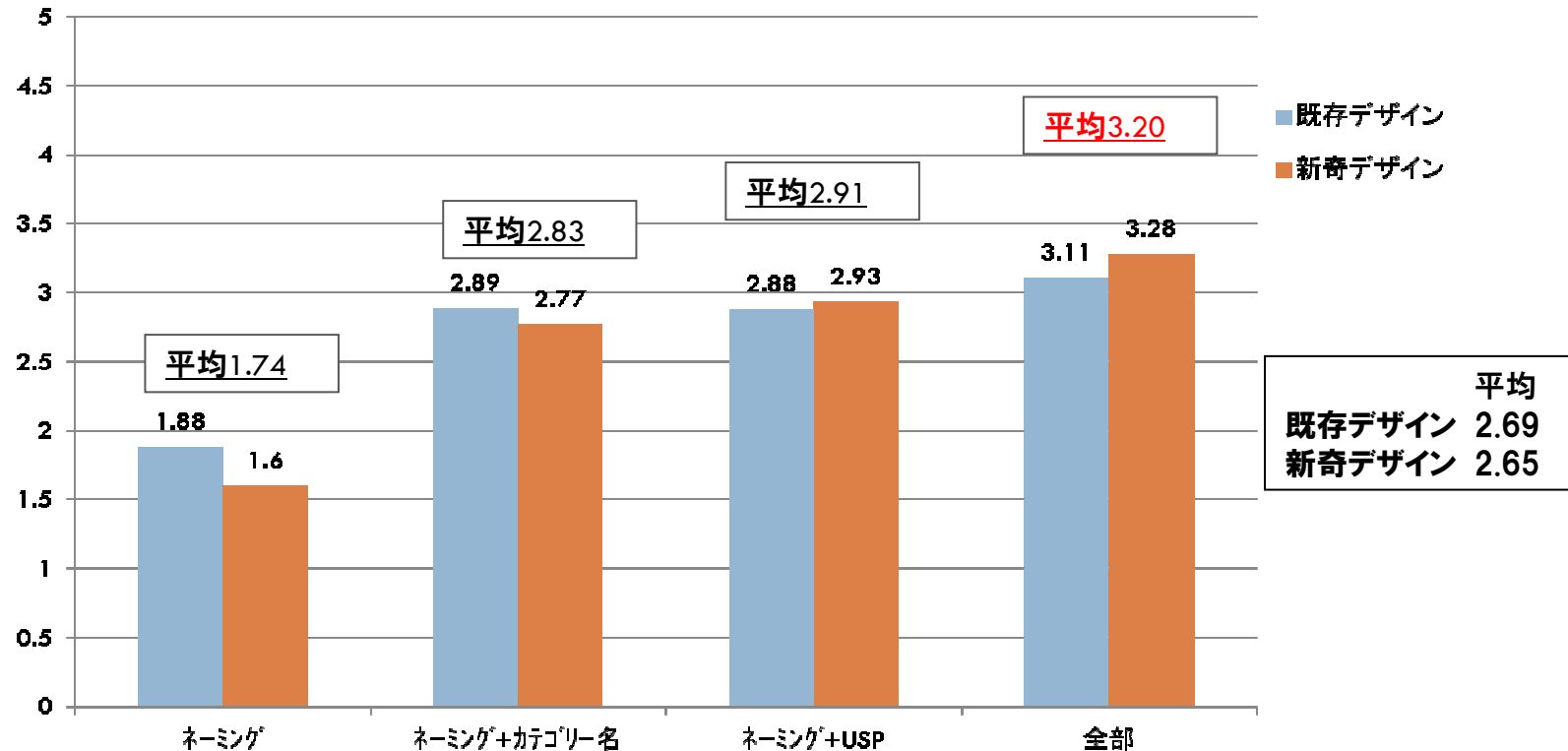
(5段階評価)



- 新奇デザインのほうが有意に「コンセプトとの合致度」のスコアが高い
- 表現要素を増やしていったもののほうが有意に「コンセプト合致度」のスコアが高い

泥エステ効果のある入浴剤 コンセプトとの合致度

(5段階評価)



- デザインについては、既存デザインと新奇デザインで有意な差は出なかった
- 表現要素については、要素を増やしていったもののほうが有意に「コンセプト合致度」のスコアが高い
- ネーミングだけでは、スコアが著しく低く、ほとんどコンセプトを伝えることができていないことが分かる
- 「ネーミング+USP」と全部入りのデザインとのギャップがやや大きい

つまり...

「新市場創造型」の商品の場合、
新しいコンセプトを伝えるためには、
**商品に関する情報量を増やすことが、
最も重要！**

また、「ネーミング+ベネフィット(USP)」だけでなく、
カテゴリー名を伝えたほうがコンセプトが
伝わりやすくなる傾向。

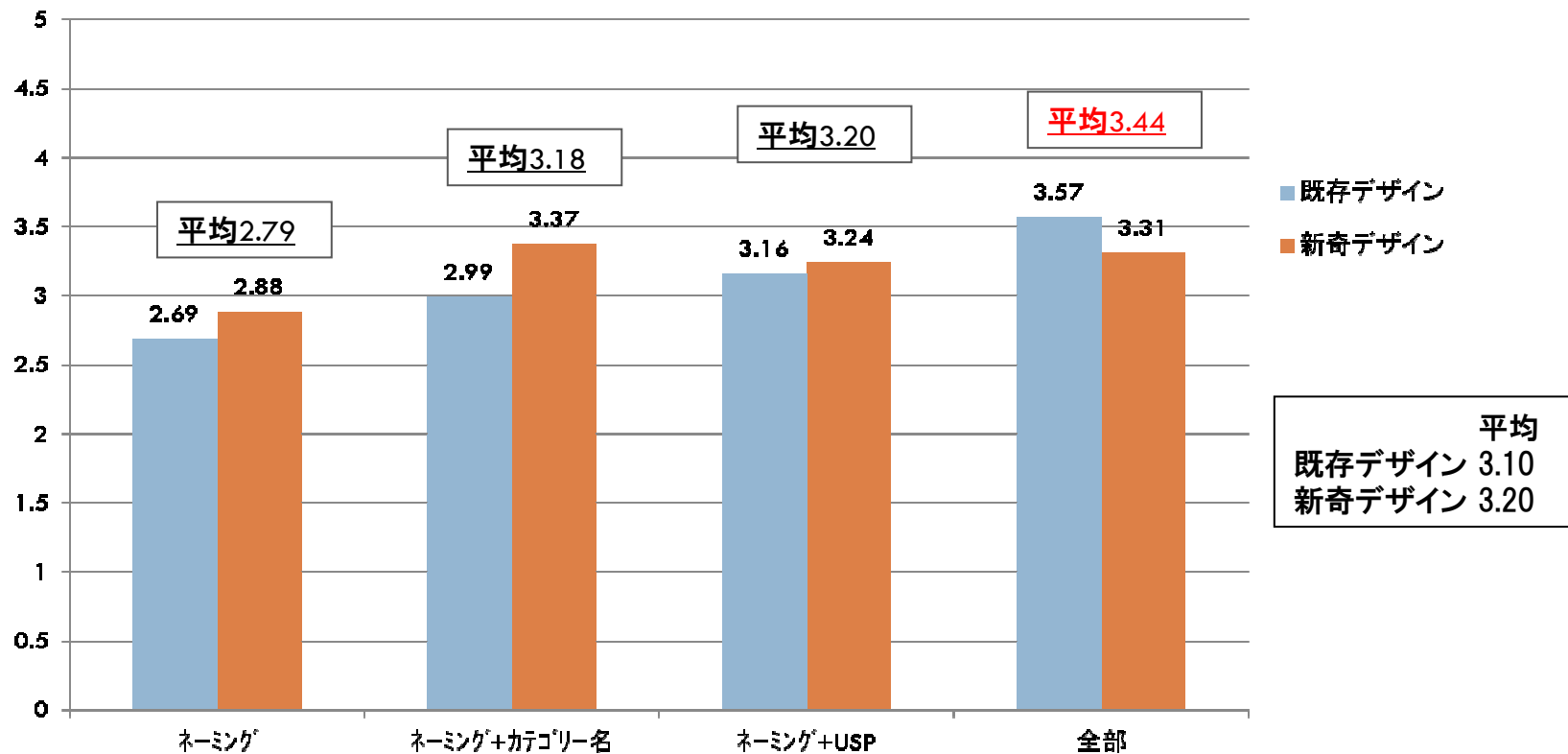
デザインについては、
本調査では、明確な結果は出なかったが、
新奇性のあるデザインのほうがコンセプトが伝わりや
すくなる傾向がある

4

どのすれば「利用意向」を
高めることができるか？

カロリーゼロの食用オイル 利用意向

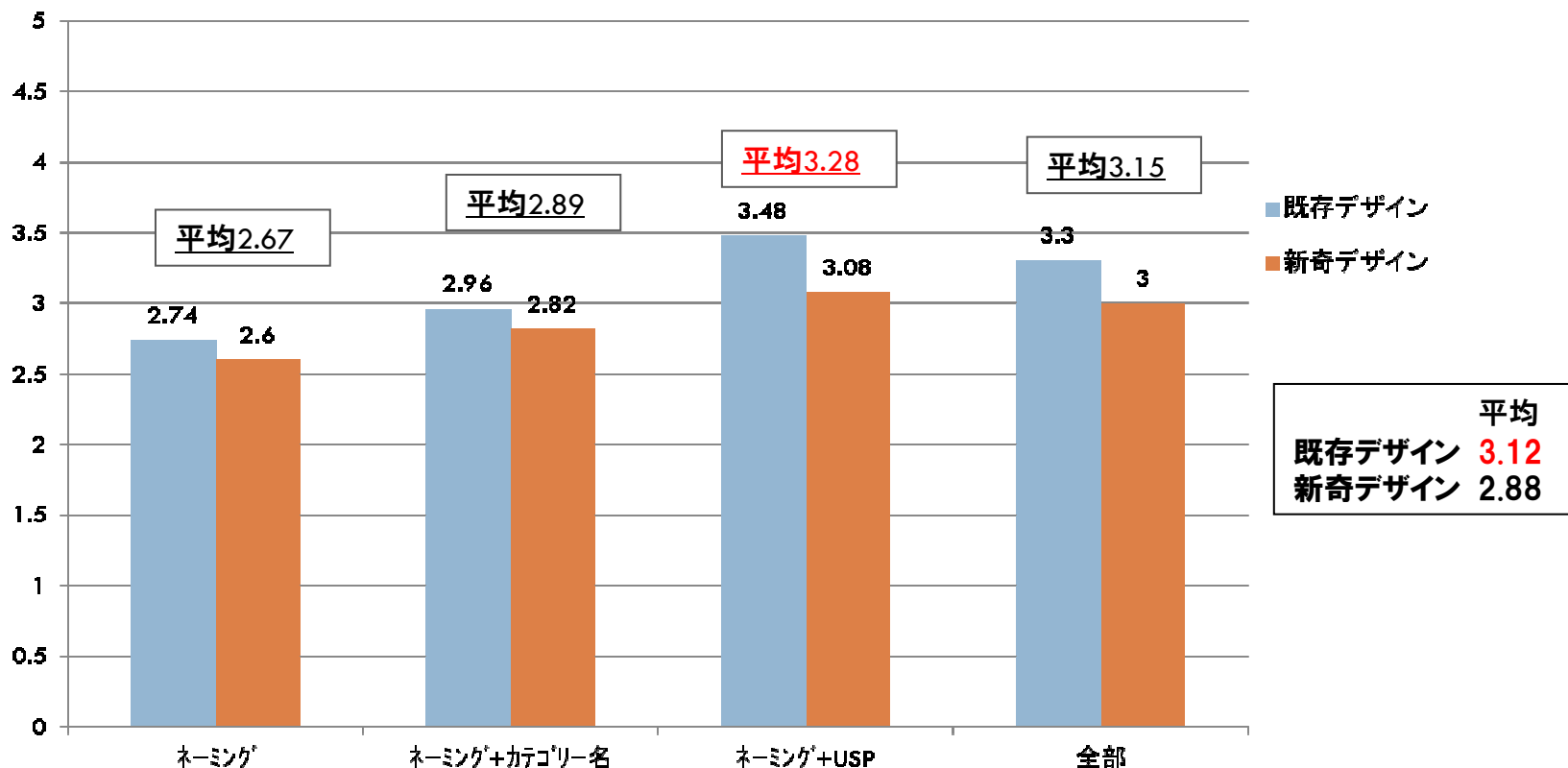
(5段階評価)



- 「利用意向」については、既存デザインと新奇デザインでは有意な差は見られなかった。但し、新奇デザインのほうがスコアが高い傾向。これは、新奇性・好感度・コンセプト合致度の全てでスコアが高かったという傾向には合致する
- 一方、表現要素を増やしていったもののほうが有意に「利用意向」のスコアが高い。これも新奇性・好感度・コンセプト合致度の全てのスコアの傾向と合致

泥エステ効果のある入浴剤 利用意向

(5段階評価)



- 「利用意向」については、既存デザインのほうが有意にスコアが高かった。これは、好感度・コンセプト合致度で勝っていたデザインが選ばれたことを意味する
- 表現要素については、要素を増やしたほうが「利用意向」のスコアが高い傾向だが、全部入りと「ネーミング+USP」とでは逆転がみられた。既存デザインのほうが差が大きいことを考えると、既存デザインはそのデザイン故に「カテゴリー」をデザインで表現しているという可能性がある

つまり...

「新市場創造型」の商品の場合、
商品に関する情報量を増やすことが、
利用意向を高めることに貢献する！
カテゴリー名を伝えたほうが良い傾向だが、
既存デザインの場合、デザインそのものによって
カテゴリー情報を伝えられる可能性がある

デザインについては、
既存・新奇どちらかのデザイン方向性が利用意
向を高めるのではなく、**「好感度」、「コンセプトと**
の合致度」のスコアの高いデザインが、
利用意向を高める傾向にある

5

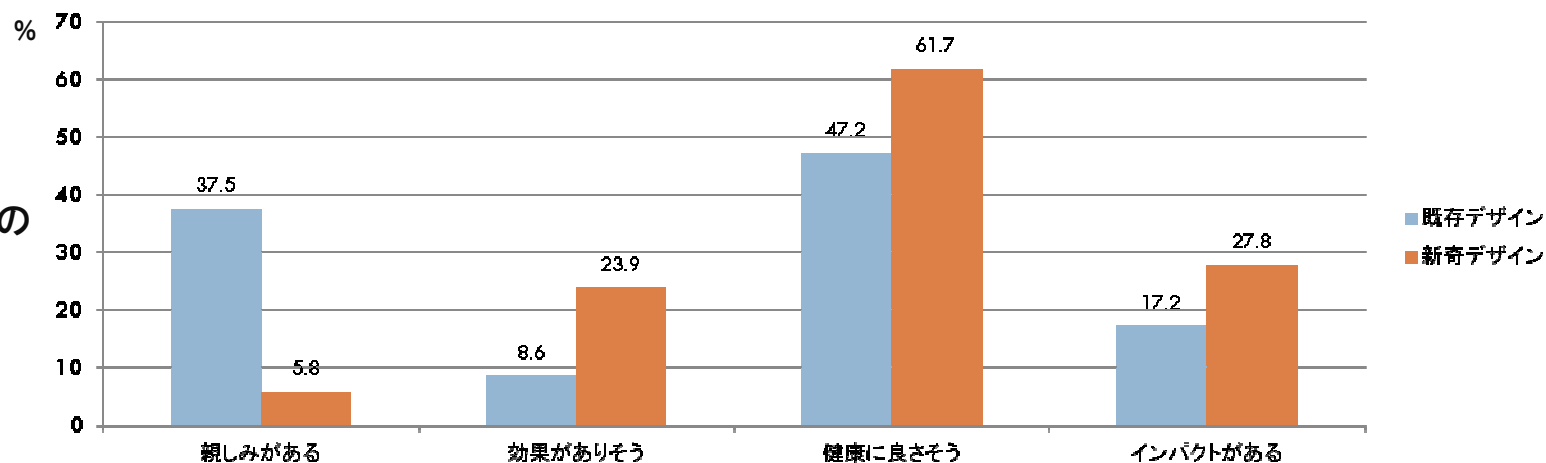
その他、パッケージ開発で悩む
ことの多いイメージと要素との
繋がり

カロリーゼロの食用オイル

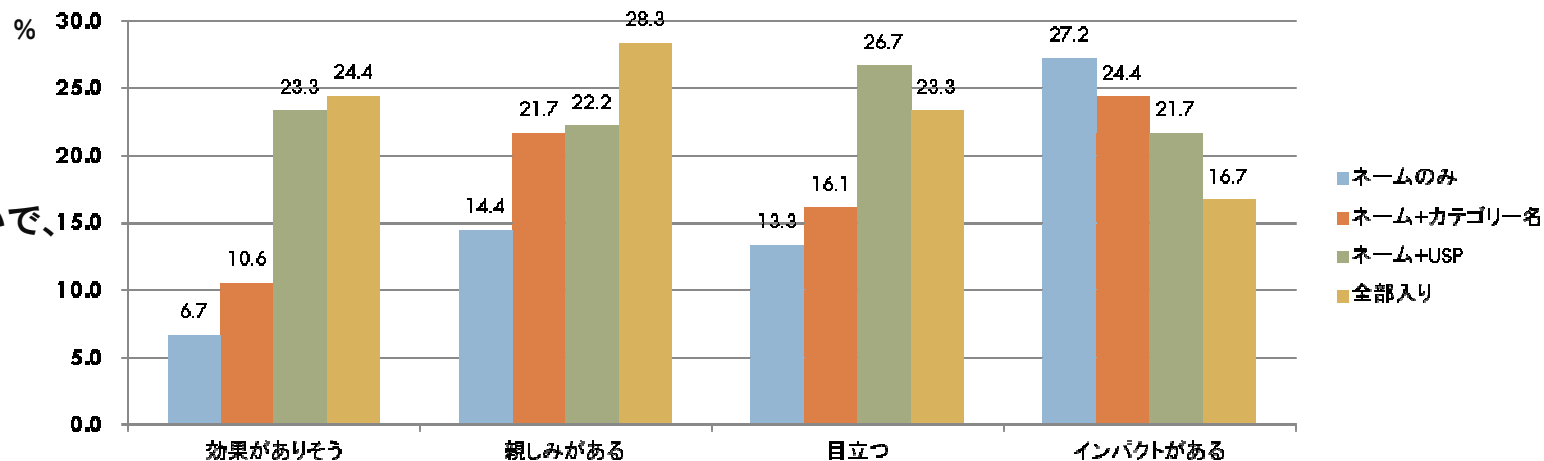
特徴：差の大きい項目

(10項目中の複数回答)

デザイン間で差の大きい項目



要素表記の違いで、差の大きい項目

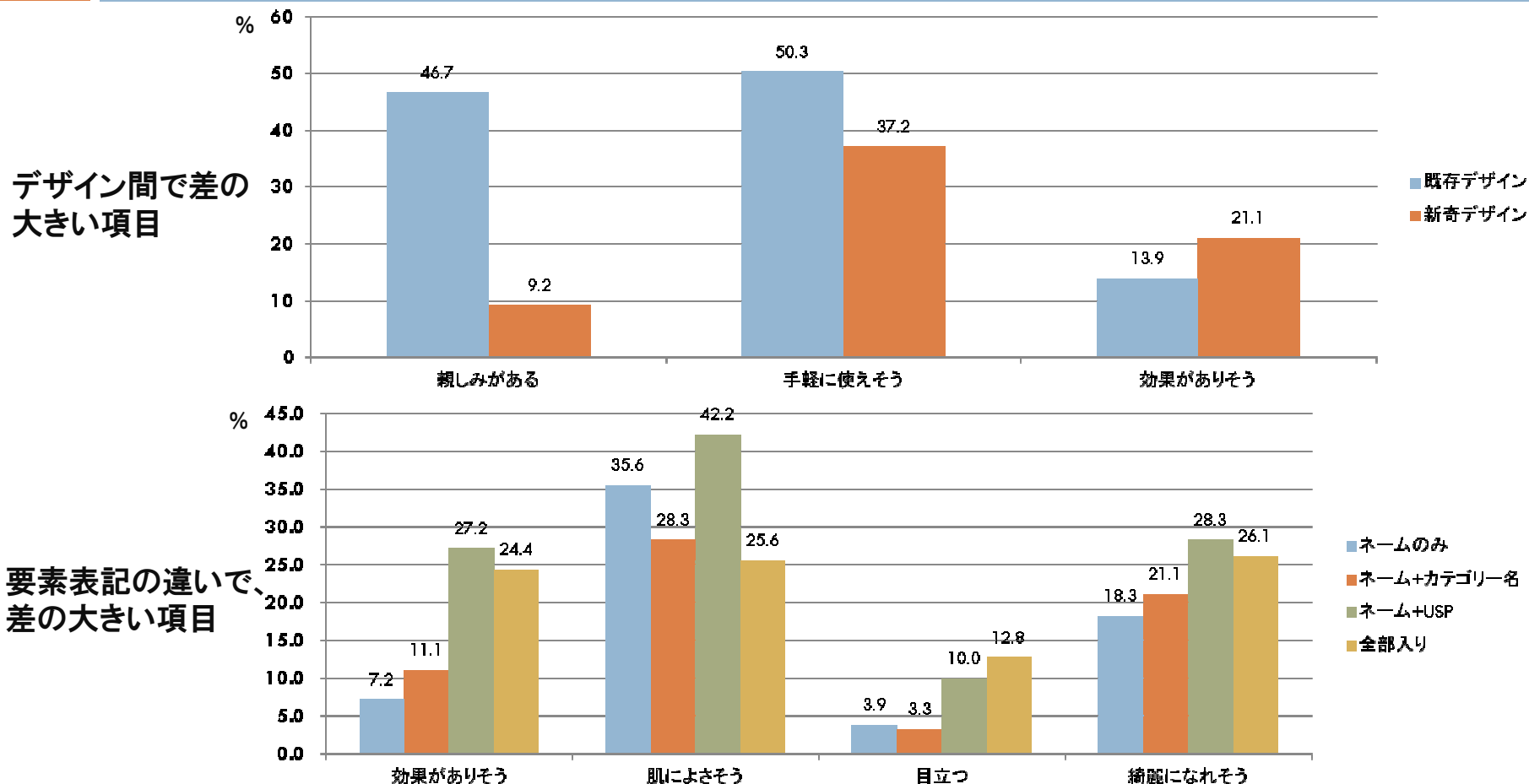


- デザイン差の大きい項目については、「親しみ」は既存デザインに、「効果感」、「インパクト」は新奇デザインがスコアが高い
- 表現要素差の項目については、「効果感」、「親しみ」、そして「目立つ」が要素の多いほうがスコアが高い。「インパクト」はその逆。情報が少ないほうがインパクトは逆の意味であるという可能性

泥エステ効果のある入浴剤

特徴: 差の大きい項目

(8項目中の複数回答)



- デザイン差の大きい項目については、「親しみ」、「手軽さ」は既存デザインに、「効果感」は新奇デザインがスコアが高い
- 表現要素差の項目については、「効果感」、「目立つ」で要素の多いほうがスコアが高い

つまり...

「**親しみ**」については、**既存デザイン**が、
また
商品の「**効果感**」を伝えるには、**新奇デザイン**が有効

そして
「**親しみ**」、「**効果感**」のどちらもが、
表現要素を増やすことで
より効果的に情報伝達できる。
また、「**目立つ**」という点でも表現要素が多いほうが
スコアが高くなる

6

好感度、新奇性、コンセプト合致度は、どの程度「利用意向」に影響を与えるのか？

「利用意向」を被説明変数とする重回帰分析

- 「好感度」、「新奇性」、「コンセプトとの一致度」の何がどの程度、「利用意向」に影響を与えるのかを調べるため、重回帰分析を実施

		利用意向	好意度	新奇性	コンセプトとの一致度
OIL	ネームのみ	2.79	2.05	3.08	2.99
OIL	ネーム+カテゴリー名	3.18	2.35	3.37	3.61
OIL	ネーム+USP	3.20	2.77	3.21	3.67
OIL	全部	3.44	2.94	3.47	3.86
OIL	既存デザイン	3.10	2.41	2.98	3.35
OIL	新奇デザイン	3.20	2.65	3.59	3.71
入浴剤	ネームのみ	2.67	2.63	2.37	1.74
入浴剤	ネーム+カテゴリー名	2.89	2.68	3.03	2.83
入浴剤	ネーム+USP	3.28	2.85	2.74	2.91
入浴剤	全部	3.15	2.91	3.22	3.20
入浴剤	既存デザイン	3.12	2.93	2.68	2.69
入浴剤	新奇デザイン	2.88	2.6	3.00	2.65

重回帰分析の結果

- 結果は次の通り
- 好意度、新奇性、コンセプトとの合致度の標準化偏回帰係数はそれぞれ0.422, -0.686, 0.547であった
- すなわち、もっとも影響力のあるのは新奇性の弱さ、ついでコンセプトの合致度の高さという結果であった
- なお、決定係数が0.913であり、この3つの変数により90%以上説明力があると考えられる

回帰統計	
重相関係数	0.956
決定係数 R2	0.913
標準誤差	0.077
観測数	12

	偏回帰係数	標準化偏回帰係数	標準誤差	t	P-値
好意度(X 値 1)	0.368	0.422	0.088	4.179	0.003
新奇性(X 値 2)	-0.336	-0.686	0.157	-2.139	0.065
コンセプトとの合致度(X 値 3)	0.463	0.547	0.091	5.089	0.001

7

本研究のまとめ

まとめ(1)

- 我々が検討すべきと考えた仮説対する結果は次の通りとなった
 - 「製品ベネフィット(USP)」が明確なほうが、利用意向は高まる
 - あまり表現されることの少ない「どのようなカテゴリーの製品か(カテゴリー名)」も実は大事な情報であり、これが明確なほうが、コンセプトも伝わりやすく、利用意向も高まる
 - 「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」は別種の情報であり、代替されない。どちらか一方だけの記載より、両者が一緒に記載されているほうが、コンセプトも伝わりやすく、利用意向も高まる

まとめ(2)

□ 続き

- 情報量が一緒であっても、「新奇性のあるデザイン」が、かならずしも利用意向が高まるとは限らない。但し「新奇性のあるデザイン」のほうが「効果感」は伝わる
- 「コンセプトとの一致度が高い」パッケージのほうが、利用意向は高まる
- 「コンセプトとの一致度」、「好感度」の高いパッケージほど、利用意向が高い。「新奇性」は上記2つのものより、優先度は低い
- 「新奇性」については、利用意向にマイナスの影響を与えることもあると考えられるので、「コンセプト」を伝えること以上に、「変に奇抜」である必要はない

今後の調査・研究の方向性

- 今回の調査で残された課題・今後さらに研究を進めるべきと考えられる課題は次の通り
 - 「新市場創造型」商品の他分野での調査
 - 食料品・トイタリー以外でも同じ傾向か？
 - デザインの「新奇性」が「利用意向」に与える影響についての更なる調査
 - コンセプトを伝え、利用意向を高める「新奇性」と、利用意向を高めない「新奇性」とはどこに差があるのか？
 - 新奇だけでなく、洗練感などが影響することはないか？
 - 「機能性」よりも「情緒性」の高い新製品での調査
 - 機能性があまり伝えられず、ターゲットやオケージョン、気分などを差別化点とした新商品でも同じ傾向か？
 - 性差(男性・女性)があるかについての検討
 - 対象者が男性の場合でも同じ傾向か？