

市場創造研究会 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(2)

2013年11月30日

土合朋宏、長尾美紗子、八木雄二、西田美加、
日下部紗知子、宮島明美、船谷亜希、小林チエ

はじめに：昨年の調査結果の要旨

- 第五分科会では2012年は、新しい市場を創造する「新市場創造型」の新製品において、消費者が「欲しい！」と思うパッケージに求められる要素についての調査・研究を行った。昨年の調査結果の要旨は次のとおりである
- 「製品ベネフィット(USP)」が明確なほうが、好意度、新奇性、利用意向の全てが高まる
- 「どのようなカテゴリーの製品か」が明確なほうが、好意度、新奇性、利用意向の全てが高まる
- 情報量の多いデザインのほうが、好意度、新奇性、利用意向の全てが高まる
- 「製品ベネフィット(USP)」と「どのようなカテゴリーの製品か」は別種の情報であり、「新市場創造型」の新製品の場合には、「どのようなカテゴリーの製品か」を伝えなければ、利用意向が高まりにくい
- 「コンセプトとの一致度が高い」パッケージのほうが、利用意向が高まる
- 「効果がありそう」などのコンセプトを伝える情報、および「目立つ」などインパクトについては、情報量が多くなるほど高くなる

本年の問題の提起

- 昨年の研究結果を踏まえ、今年は昨年の調査研究では調べることでできなかった、以下の項目の調査を行った
- 昨年行った調査と同等の調査結果が得られるか？
- パッケージ情報の重要度に男女の性差は存在する
のか？
- 「新市場創造型」新製品と「既存市場強化型」新製品
とでは、パッケージ上の情報の重要度は異なるか？
- 利用頻度の多・少(ヘビーユーザー・ライトユーザー)
の違いにより、パッケージ上の情報の重要度は異なる
か？

注:「既存市場強化型」新製品とは、既存のカテゴリー内に含まれるが、既存製品を上回るUSPをもつ新製品と定義した

調査概要

- 調査用に2つの「新市場創造型」新製品と、2つ「既存市場強化型」新製品のダミーコンセプトを用意した
 1. 歯ブラシ1: 虫歯が治る歯ブラシ(市場創造)
 2. 歯ブラシ2: 世界最極細毛歯ブラシ(既存強化)
 3. ビール1: 二日酔いの元を作らないビール(市場創造)
 4. ビール2: 最高峰のプレミアムビール(既存強化)
- 「新市場創造型」では、昨年同様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+カテゴリー名を表記(Q案)、3 名前+ベネフィットを表記(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+カテゴリー名を表記(V案)、3 名前+ベネフィットを表記(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)
- 「既存市場強化型」では、そのカテゴリーに準じたデザイン案(4案)を用意した
 - 1 名前のみ(E案)、2 名前+カテゴリー名を表記(F案)、3 名前+ベネフィットを表記(G案)、
 - 4 名前+ベネフィット+カテゴリー名(=すべて)を表記(H案)
- 調査対象者: 20歳~59歳の社会人男女
- 調査期間: 2013年10月-11月
- サンプル数: 各コンセプトに対し72名以上、男女別各セル30名以上、合計では294名

歯ブラシ:「新市場創造型」新製品 コンセプトと新奇性・利用意向の評価

使い続けるだけで、初期段階の虫歯を治す「虫歯が治る歯ブラシ」

商品名:『ハキュア』

※初期段階の虫歯は、歯医者に行かなくても治療が可能だと知っていましたか？歯ブラシの中の虫歯菌死滅成分と虫歯補修成分が、歯みがきの度に溶けだし虫歯菌を死滅させ歯を石灰化する「虫歯が治る歯ブラシ」なので、使い続けるだけで、初期段階の虫歯を治すことができます。

<特徴>

1. 毎日、食後に歯みがきするだけで、虫歯を治すことができます。
2. これまでになかった特殊形状のブラシにより、歯の表面をコロコロ転がすだけで歯垢を取り除き、虫歯を治します。
3. 古来より薬として服用もされてきたパール(真珠)生成の仕組みをヒントに開発した、パール化技術により、歯の表面をカルシウムで再石灰化し、虫歯を治し、歯質を強化することができます。
4. 1日3回(毎回5分程度)、約1ヶ月間の使用で、虫歯が治り、効果が持続します。

- 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	4.17	4.48

歯ブラシ:「新市場創造型」新製品 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

歯ブラシ:「既存市場強化型」新製品 コンセプトと新奇性・利用意向の評価

歯の間や歯周ポケットの歯垢残りなく、今までよりもピカピカに歯を磨くことができる「世界最極細毛歯ブラシ」

商品名:『クリーンアップ』

※新技術により実現した、「世界最極細毛歯ブラシ」なので、歯の間や歯周ポケットの歯垢残りなく、今までよりもピカピカに歯を磨くことができます。

<特徴>

1. 新技術により世界最極細の毛先を実現しているため、歯の間や歯周ポケットの汚れを、今までよりもピカピカに歯を磨くことができます。
2. ペンタイプの握りやすいグリップにより、適度の角度で歯にあたり、歯垢の残りやすい歯ぐき部分や歯の奥の汚れにおいて、高いプラーク(歯垢)除去効果が得られます。
3. 弾力のある極細毛が、歯と歯ぐき間の汚れにまで深く届き、取りにくい最近の塊をしっかりとかき出します。
4. 極細の毛先が丸ごと、歯や歯ぐきの中に入るため、歯みがき剤の薬用成分が、歯と歯ぐきの間までしっかりとゆき渡り、歯みがきの効果を高めます。

- 新奇性では3をわずかに下回ったが、利用意向で3を大きく上回るスコアであり、本調査向けの「既存市場強化型」の商品コンセプトが開発できたと考える

	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	3.69	2.98

歯ブラシ:「既存市場強化型」新製品 パッケージデザイン案















← カテゴリー名

← ネーミング

← 製品ベネフィット
(USP)

カテゴリに準じたデザイン案

歯ブラシ：パッケージデザイン案(まとめ)

		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
新市場創造型コンセプト	既存類似デザイン	<P案> 	<Q案> 	<R案> 	<S案> 
	新奇デザイン	<T案> 	<V案> 	<W案> 	<X案> 
表示要素		・ハキュア	・ハキュア / 虫歯が治るハブラシ	・ハキュア / 磨くだけで初期虫歯を治せます	・ハキュア / 虫歯が治るハブラシ / 磨くだけで初期虫歯を治せます
既存商品改良型コンセプト ・既存類似デザイン		<E案> 	<F案> 	<G案> 	<H案> 
表示要素		・クリーンアップ	・クリーンアップ / 世界最極細毛ハブラシ	・クリーンアップ / 今よりピカピカ、歯垢のこしなし	・クリーンアップ / 世界最極細毛ハブラシ / 今よりピカピカ、歯垢のこしなし

ビール:「新市場創造型」新製品 コンセプトと新奇性・利用意向の評価

どんなに酔っても翌日、二日酔いにならずに楽しく飲むことができる「二日酔いの元をつくらないビール」

商品名:『バッカス』

※二日酔いの原因は、飲んだアルコールが分解されたアセトアルデヒドが体内に残って、その毒性により引き起こされるものです。当品は、アルコールがアセトアルデヒドにならない独自技術(ビール製造の発酵工程で、特殊酵母を利用)を用いて製造されている「二日酔いの元をつくらないビール」なので、どんなに酔っても翌日、二日酔いにならずに楽しく飲むことができます。

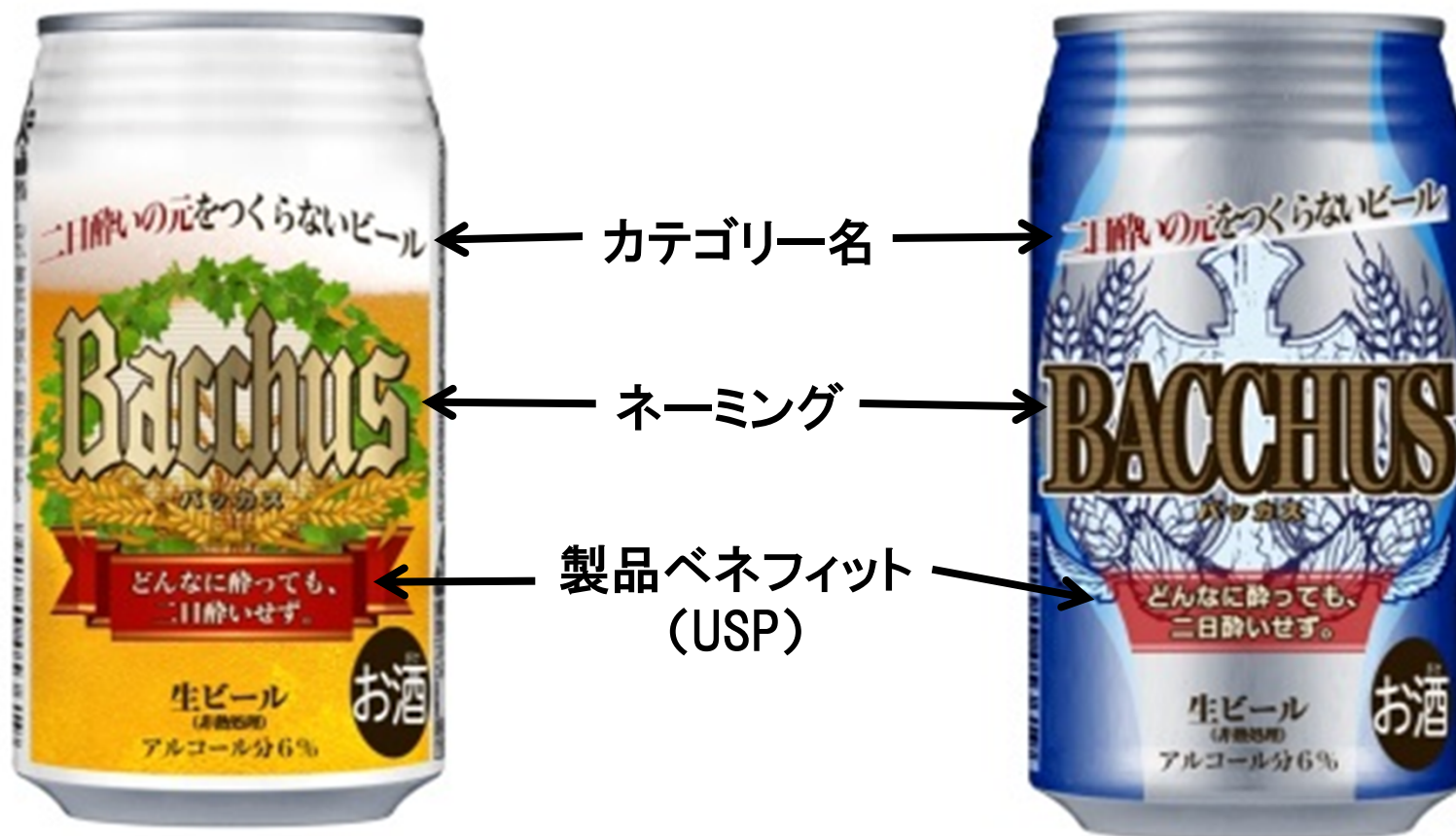
<特徴>

1. 通常のビールと同じように、飲むだけの手軽さで、二日酔いになるのを防げます。
2. ビールの味・泡立ち・香り・色は、通常のビールと同じです。
3. 二日酔いは起こしませんが、飲んだ時の“酔い”は、同じ度数のビールと同じです。
4. アルコール分は5%です。
5. 容量は350mlで、缶入りです。

- 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	3.81	4.45

ビール:「新市場創造型」新製品 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

ビール:「既存市場強化型」新製品 コンセプトと新奇性・利用意向の評価

最上級の素材・製造法・品質管理にこだわり、よりグレードアップしたビールの美味しさを楽しむことができる「プレミアムビール」

商品名:『スーパーセレクト出羽』

※当品は、ビールの中で最も素材・製造法・品質管理にこだわった、最高峰の「プレミアムビール」なので、従来のプレミアムビールよりも、よりグレードアップしたビールの美味しさを楽しむことができます。

<特徴>

1. ビールの主原料であるホップ・麦は、最高グレードランク。一般市場にはほとんど出回らない貴重な山形のポップを利用しています。
2. 日本有数の豪雪地帯である出羽三山の山々の雪解け水は、100年の歳月を経て地下に染み込み、ピュアでマイルドな水となります。そこからくみ上げられた天然名水を使っています。
3. 今までのビール以上にこだわり、本場ドイツの伝統的な製法で1本1本丁寧に作っています。
4. その他、ビールをまろやかにしたり、すっきりしたりするのに必要な副原料であるコーン・スターチのグレード・産地にもこだわっております。
5. アルコール分は5%。
6. 容量は350mlで、缶入りです。

- 利用意向、新奇性、ともに3以上のスコアであり、本調査向けの「既存市場強化型」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	3.87	3.13

ビール:「既存市場強化型」新製品 パッケージデザイン案



カテゴリーに準じたデザイン案

ビール：パッケージデザイン案(まとめ)

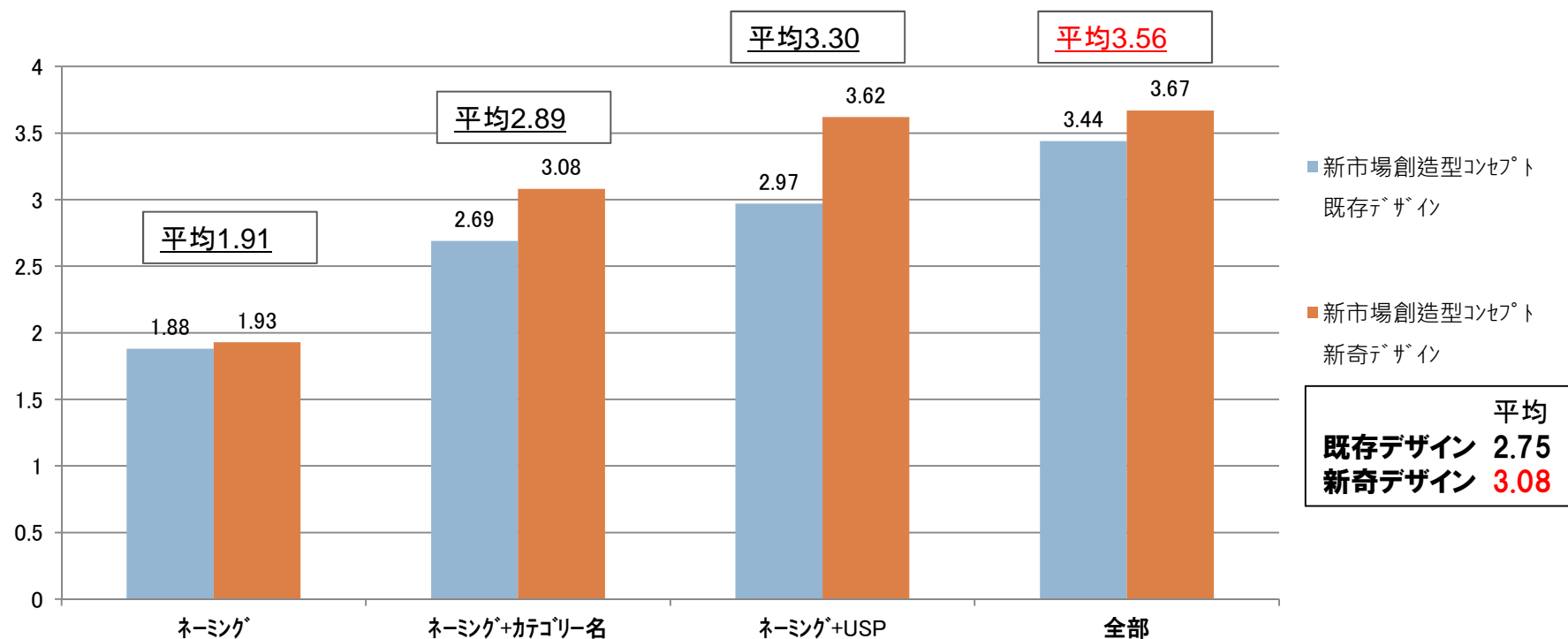
		ネーミングのみ	ネーミング+カテゴリ名	ネーミング+USP	全部入り
新市場創造型コンセプト	既存類似デザイン	<P案> 	<Q案> 	<R案> 	<S案> 
	新奇デザイン	<T案> 	<V案> 	<W案> 	<X案> 
表示要素		・Bacchus(バックラス)	・Bacchus(バックラス) ／二日酔いの元をつくらないビール	・Bacchus(バックラス) ／どんなに酔っても、二日酔いせず。	・Bacchus(バックラス) ／二日酔いの元をつくらないビール／どんなに酔っても、二日酔いせず。
既存商品改良型コンセプト・既存類似デザイン		<E案> 	<F案> 	<G案> 	<H案> 
	表示要素	・スーパーセレクト出羽	・スーパーセレクト出羽 ／プレミアムビール	・スーパーセレクト出羽 ／出羽三山の名水+厳選された山形のホップ+ドイツの伝統的製法	・スーパーセレクト出羽／プレミアムビール／出羽三山の名水+厳選された山形のホップ+ドイツの伝統的製法

1-1

昨年の追調査：
新しいコンセプトとを伝えるため
に必要なこと

歯ブラシ:コンセプトとの合致度

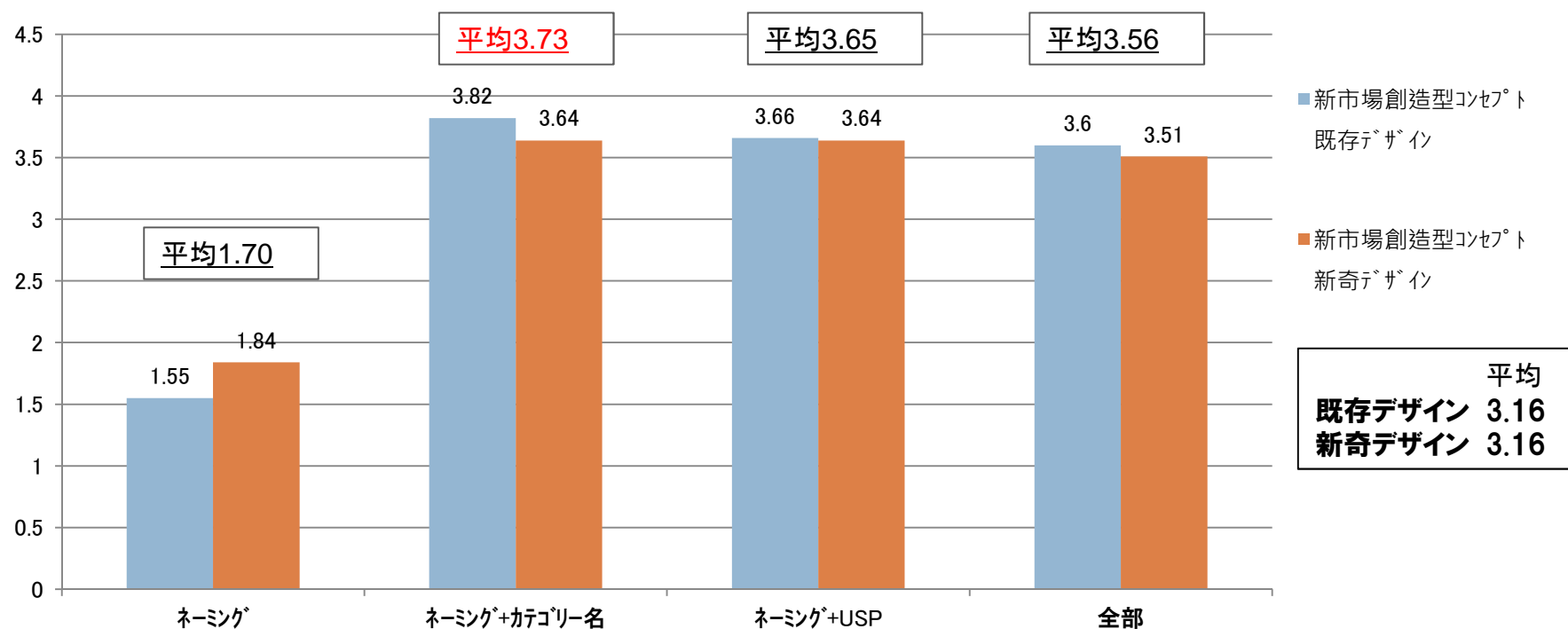
(5段階評価)



- 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

ビール:コンセプトとの合致度

(5段階評価)



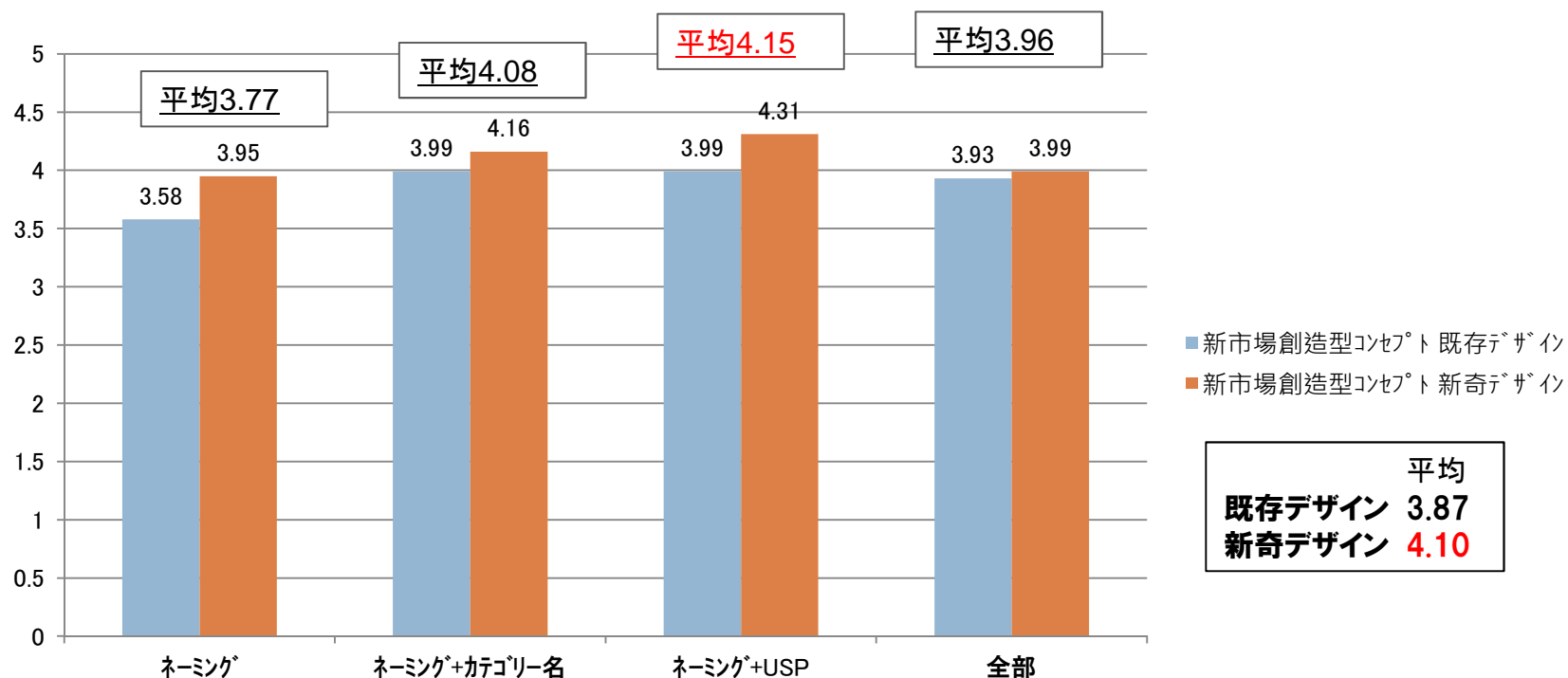
- デザインについては、既存デザインと新奇デザインで有意な差は出なかった
- 情報量の多さとコンセプトとの合致度が一致しなかった。昨年の調査も含め、これが合致しなかった、初めてのケースだった

1-2

昨年の追調査：
どのような要素が「新しさ」を
伝えるのか？

歯ブラシの新奇性

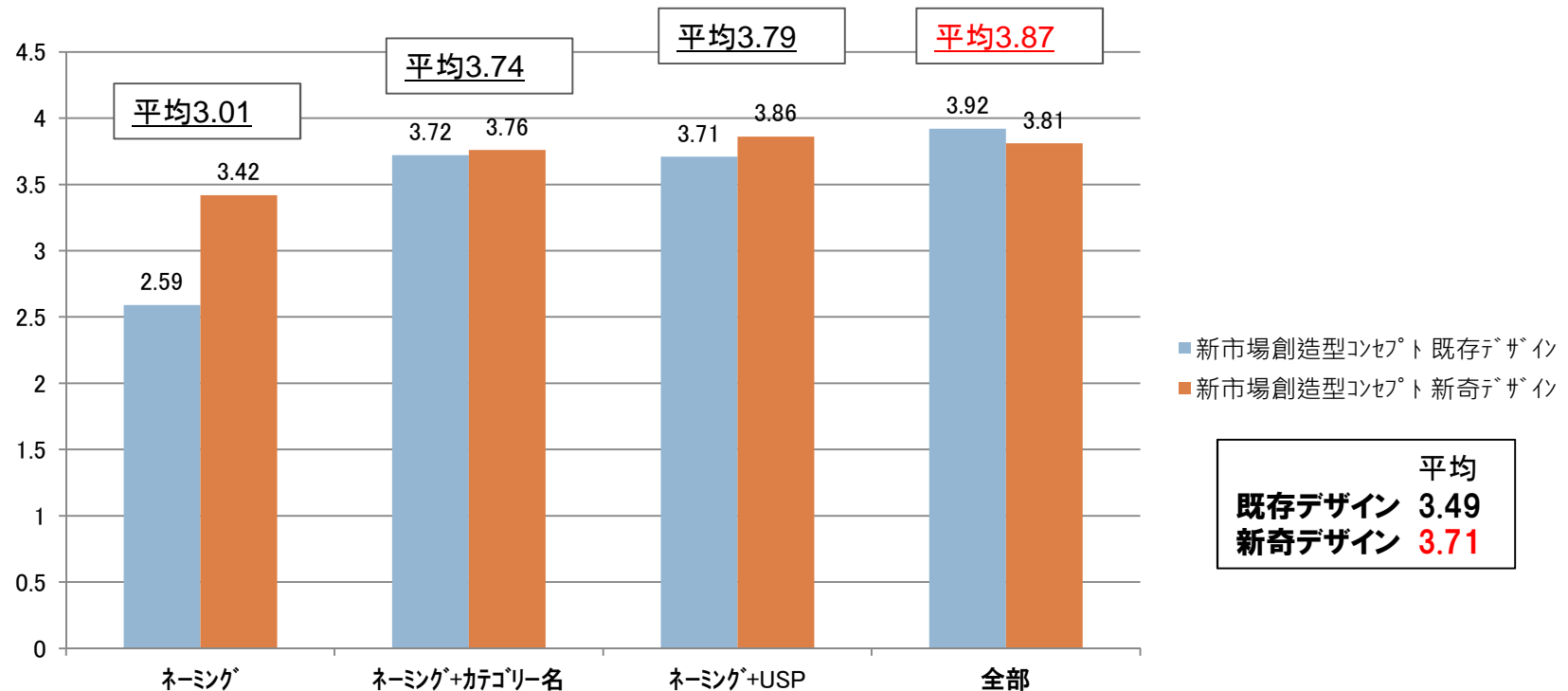
(5段階評価)



- 新奇デザインのほうが有意に「新奇性」のスコアが高い
- ネーミングとベネフィット(USP)の2つを表記したものが最も新奇性が高かった
- カテゴリー名表記とベネフィット(USP)表記には差がなかった
- 表現要素を増やしたことが、必ずしも「新奇性」のスコアを高めない、初めてのケースだった

ビールの新奇性

(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
- カテゴリー名表記とベネフィット(USP)表記には差がなかった

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。
これは昨年の調査結果と全く同じ。

商品に関する情報量を増やしたほうが、
「新奇性」が伝わりやすいが、今年の調査では
そうならないケースが出た。

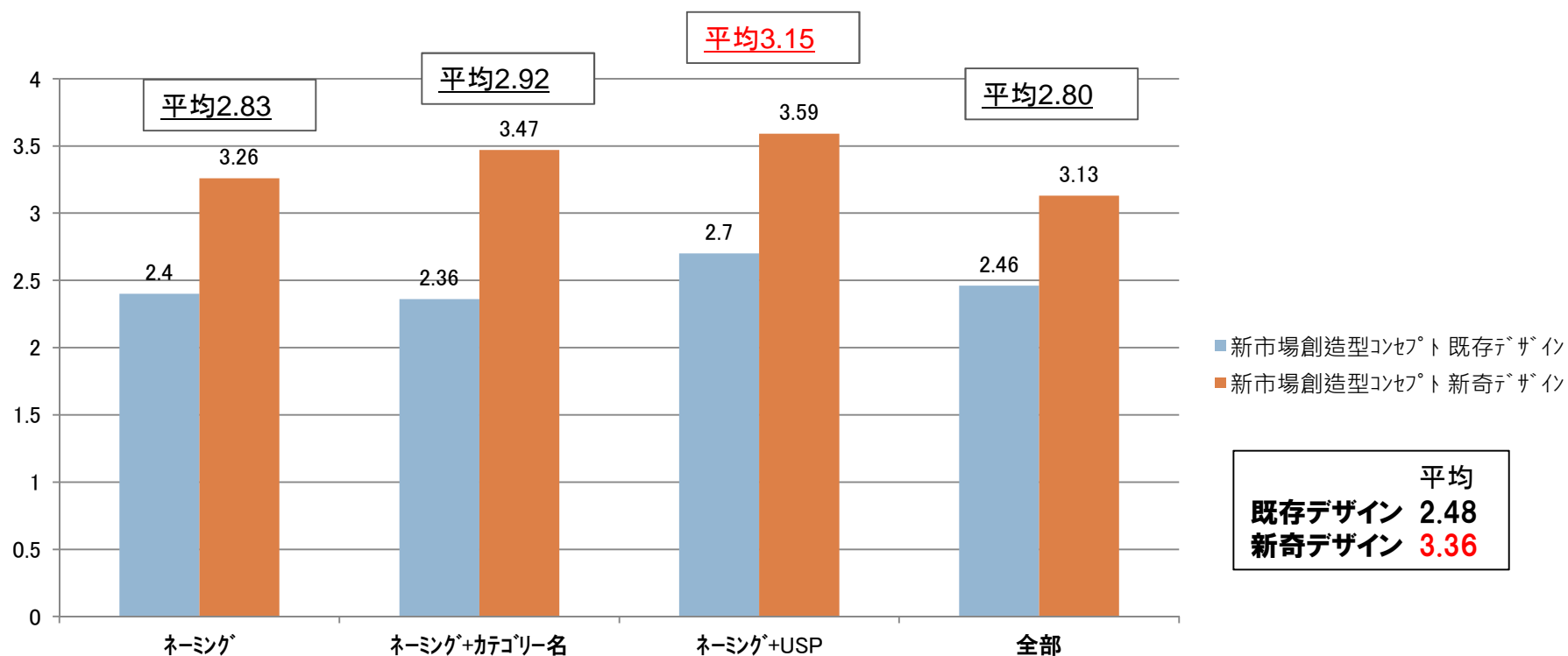
また、昨年の調査では「**カテゴリー名**」を表現したほうが新奇性は伝わる」という調査結果だったが、今年の調査ではカテゴリー名とベネフィット表記で影響への差が表れなかった。

1-3

昨年の追調査：
どのような要素が「好意度」を
高めるのか？

歯ブラシの好意度

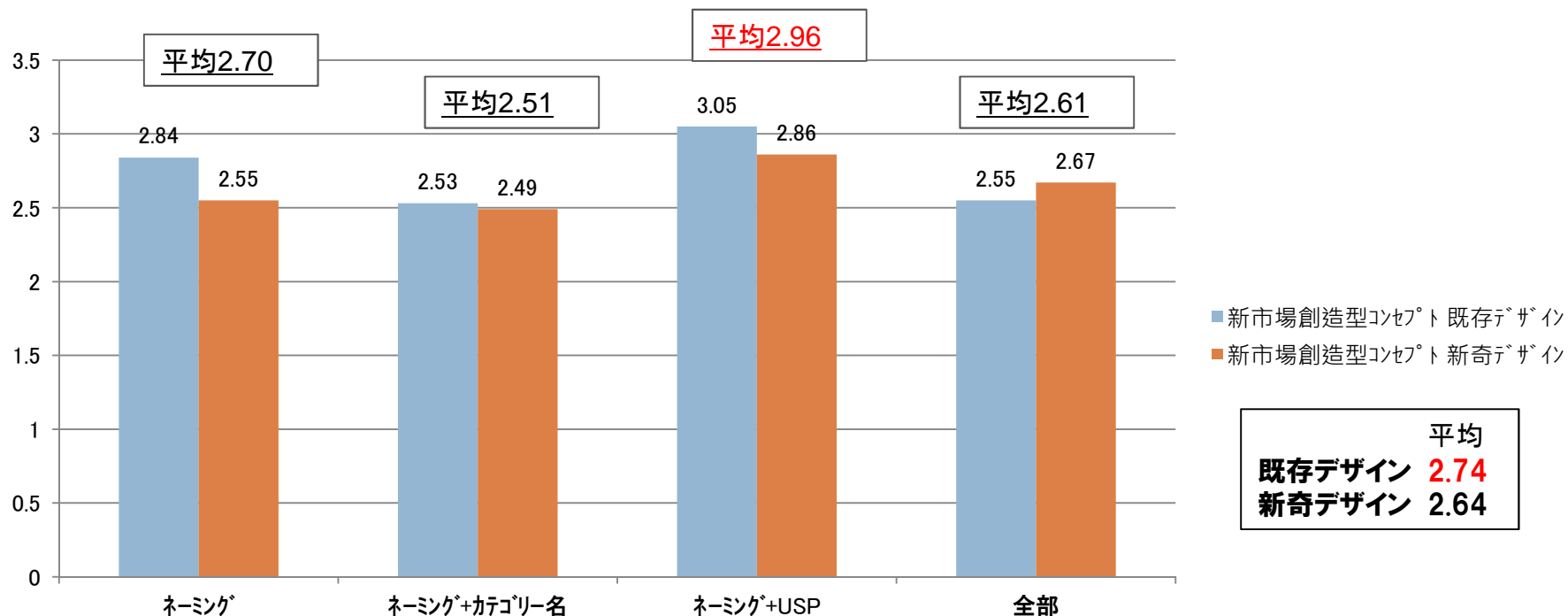
(5段階評価)



- 「好意度」については、新奇デザインのほうが、有意にスコアが高かった
- 表現要素が最も多い「全部入り」より、ネーミングとベネフィット(USP)のみのもののほうが有意に「好意度」のスコアが高い
- これも昨年の結果とは大きく異なっている

ビールの好意度

(5段階評価)



- 「好意度」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
- 表現要素が最も多い「全部入り」より、ネーミングとベネフィット(USP)のみのもののほうが有意に「好意度」のスコアが高い
- これも昨年の結果とは大きく異なっている

つまり…

デザインと好意度の関係については、
昨年同様、調査結果が分かれた。すなわち、
**2つのデザインの方向性と好意度とは、
相関性は弱い**と思われる。

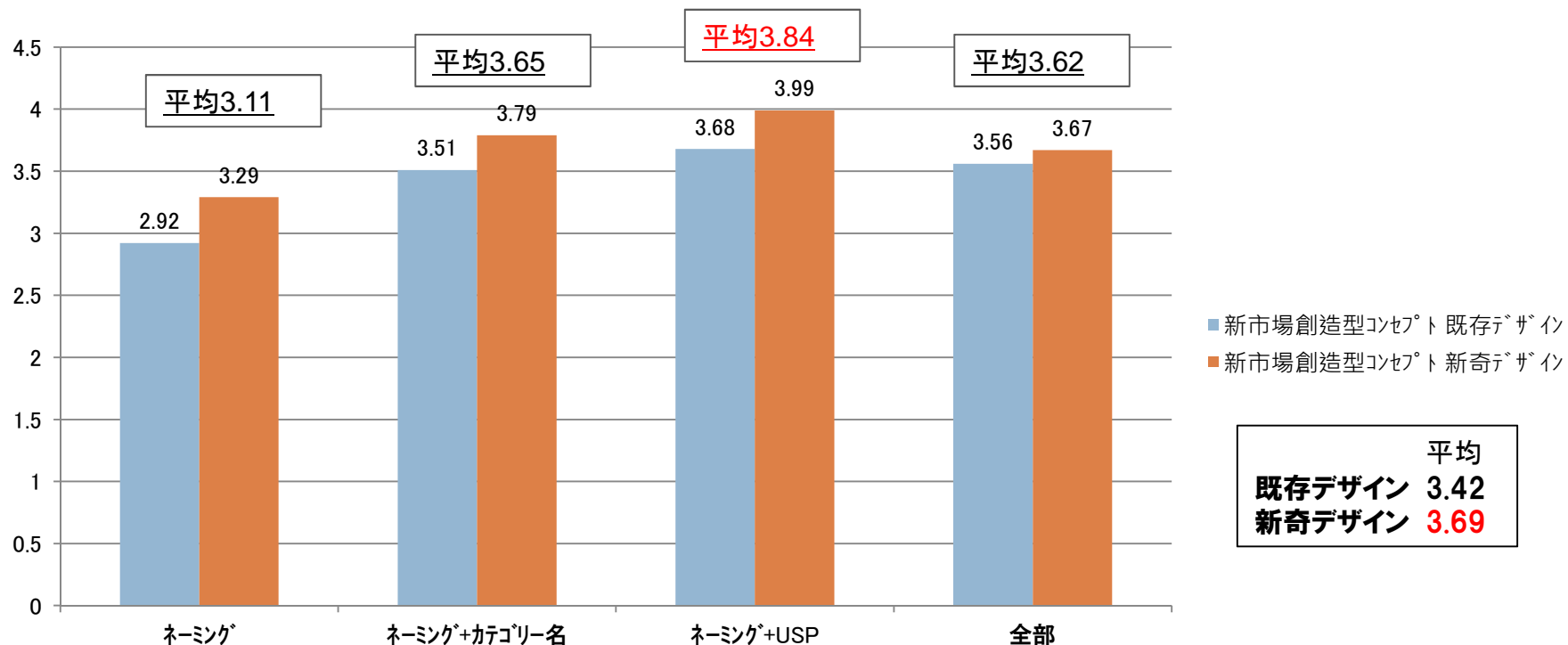
情報量については昨年は、「情報量を増やした
ほうが、好意度を高めることができる」という
結果だったが、今年は全部の情報が入って
いない、「ネーミング+ベネフィット(USP)」が
高く、さらなる調査が必要と思われる

1-4

昨年の追調査：
どのすれば「利用意向」を
高めることができるか？

歯ブラシ：利用意向

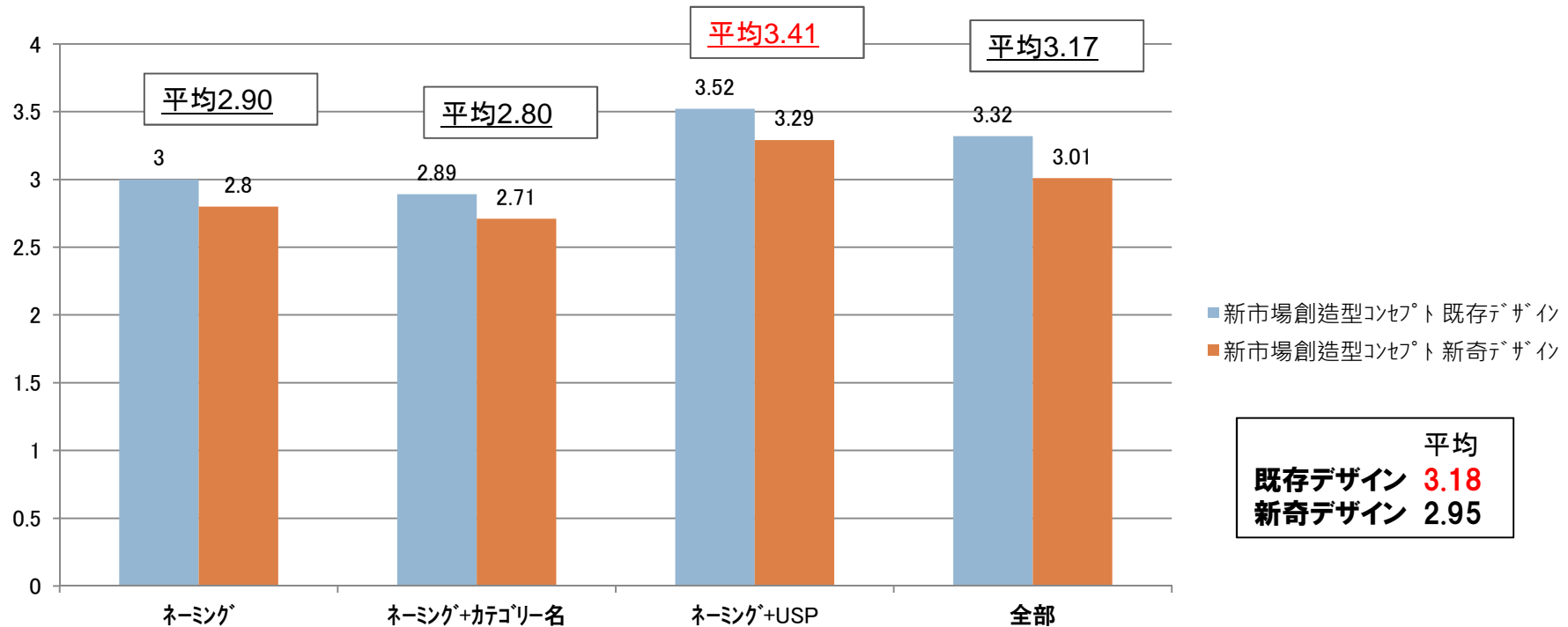
(5段階評価)



- 「利用意向」については、新奇デザインのほうが有意にスコアが高かった。これは、好意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。これは、好意度の高いデザインと一致する

ビール: 利用意向

(5段階評価)



- 「利用意向」については、既存デザインのほうが有意にスコアが高かった。これは、好意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。これは、好意度の高いデザインと一致する

つまり…

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、「**好意度**」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。昨年の調査結果では、「**コンセプト合致度**」
も共通だったが、ほぼ同じ結果といえる

また、
商品に関する情報量を増やすことが、
利用意向を高める傾向にあるが、
今回の調査ではカテゴリー名とベネフィットの両方
を入れることが最も利用意向を高めるという
結果にはならなかった

1-5

昨年の追調査：
好意度、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

- 「好意度」、「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、今年と昨年のデータも加えて重回帰分析を実施

新市場創造共通		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	3.2	2.77	3.21	3.67
OIL	全部	3.44	2.94	3.47	3.86
OIL	既存デザイン	3.1	2.41	2.98	3.35
OIL	新奇デザイン	3.2	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	3.2
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	2.65
歯ブラシ	ネームのみ	3.11	2.83	3.77	1.91
歯ブラシ	ネーム+カテゴリー名	3.65	2.92	4.08	2.89
歯ブラシ	ネーム+USP	3.84	3.15	4.15	3.3
歯ブラシ	全部	3.62	2.8	3.96	3.56
歯ブラシ	既存デザイン	3.42	2.48	3.87	2.75
歯ブラシ	新奇デザイン	3.69	3.36	4.1	3.08
ビール	ネームのみ	2.9	2.7	3.01	1.7
ビール	ネーム+カテゴリー名	2.8	2.51	3.74	3.73
ビール	ネーム+USP	3.41	2.96	3.79	3.65
ビール	全部	3.17	2.97	3.87	3.56
ビール	既存デザイン	3.18	2.74	3.49	3.16
ビール	新奇デザイン	2.95	2.64	3.71	3.16

重回帰分析の結果

- 好意度、新奇性、コンセプトとの合致度の偏回帰係数はそれぞれ0.524, 0.269, 0.085であった
- すなわち、もっとも影響力のあるのは好意度、ついで新奇性という結果であり、昨年製のみの分析結果とは若干異なる結果であった。
- なお、決定係数が0.665であり、この3つの変数の説明力は昨年ほどではなかった

回帰統計

重相関 R	0.815
重決定 R ²	0.665
補正 R ²	0.614
標準誤差	0.191
観測数	24

分散分析表

	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	1.444	0.481	13.219	0.00006
残差	20	0.728	0.036		
合計	23	2.173			

	偏回帰係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	0.571	0.441	1.296	0.210	-0.349	1.491	-0.349	1.491
好意度	0.524	0.159	3.295	0.004	0.192	0.856	0.192	0.856
新奇性	0.269	0.097	2.770	0.012	0.067	0.472	0.067	0.472
コンセプトとの一致度	0.085	0.072	1.178	0.253	-0.066	0.236	-0.066	0.236

1-5

昨年の追調査のまとめ

昨年の追調査のまとめ（1）

- 昨年の調査結果と同様の結果が得られた項目は次の通り
 - 新奇性：パッケージデザインこそが、新奇性を伝える。新奇デザインのほうが新奇性が伝わる
 - 好意度：2つのデザインの方向性と好意度とは、相関性は弱いと思われる
 - 利用意向：「コンセプトとの一致度」、「好意度」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
 - 「カテゴリー名」よりも「製品ベネフィット」情報のほうが重要な傾向。「製品ベネフィット(USP)」が明確なほうが、利用意向は高まる

昨年の追調査のまとめ(2)

- 昨年の調査結果と異なり、再考する必要がある項目
 - 昨年の調査では、「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」は別情報であり、両方を記載したほうが、「コンセプト一致度」、「好意度」、「利用意向」が高まると思われていたが、今回の調査では、昨年の結果とは異なり、「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」の両方が記載されている必要はなく、「製品ベネフィット」があればよいという結果だった
 - この今年の結果については、今回の製品では、「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」が非常に似ており、情報としてはほとんど同じものだったのではないかと考えた
 - すなわち、「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」が異なった情報であれば、両方を入れたほうが利用意向を高められるが、同じような情報の場合は「製品ベネフィット」を記載すれば、「カテゴリー名」は不要となると仮説を修正するに至った
 - また、同じような情報の場合に「カテゴリー名」よりも「製品ベネフィット」が重要視されることについては、「製品ベネフィット」のほうが「カテゴリー名」よりも長く、より情報量があるからという仮説を立てるに至った

2

パッケージ情報の重要度に、
男女の性差はあるか？

男女の性差に関するまとめ

- ほとんど全ての調査項目で、**男女の性差は見られなかった**
 - コンセプトの合致度： 歯ブラシ、ビールともに、最もスコアの高いデザインはほぼ同じ。スコアの数値についてもほぼ同じで性差は見られない
 - 新奇性： 歯ブラシ、ビールともに、最もスコアの高いデザインはほぼ同じ。スコアの数値についてもほぼ同じで性差は見られない
 - 好意度： 歯ブラシ、ビールともに、最もスコアの高いデザインはほぼ同じ。スコアの数値についてもほぼ同じで性差は見られない
 - 利用意向： 歯ブラシ、ビールともに、最もスコアの高いデザインはほぼ同じ。また利用意向は男性・女性どちらも、**好意度のスコアの高さと強く関連**していた。スコアの数値についてもほぼ同じで性差は見られない

男女の性差：コンセプト合致(歯ブラシ)

<新市場創造型:コンセプトの合致度>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	1.91	2.61	3.12	3.33	2.74
		女	1.81	2.77	2.85	3.56	2.75
	新奇デザイン	男	1.96	3.08	3.82	3.5	3.09
		女	1.89	3.08	3.45	3.88	3.08

<既存商品強化型:コンセプトの合致度>

			E	F	G	H	
			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
既存市場強化型コンセプト	既存デザイン	男	1.67	2.72	1.91	3.38	2.42
		女	1.59	2.72	1.6	3.69	2.40

- 男性・女性共にほぼ同じ傾向。情報量の多いパッケージの合致度が高い
- スコアの平均点でも男女の性差は見られない

男女の性差： 好意度・利用意向(歯ブラシ)

<好意度>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	2.28	2.56	2.79	2.6	2.56
		女	2.59	2.18	2.63	2.28	2.42
新市場創造型コンセプト	新奇デザイン	男	3.26	3.67	3.76	3.18	3.47
		女	3.26	3.28	3.45	3.06	3.26
既存市場強化型コンセプト	既存デザイン	男	2.35	2.53	2.53	2.53	2.49
		女	2.41	2.13	2.43	2.03	2.25

<利用意向>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	2.83	3.69	3.79	3.5	3.45
		女	3.07	3.33	3.58	3.63	3.40
新市場創造型コンセプト	新奇デザイン	男	3.2	3.92	4.09	3.53	3.69
		女	3.44	3.67	3.9	3.84	3.71
既存市場強化型コンセプト	既存デザイン	男	2.3	2.61	2.68	2.95	2.64
		女	2.7	2.74	2.68	2.81	2.73

- 男性・女性共にほぼ同じ傾向
- 好意度の高いパッケージが利用意向も高い
- スコアの平均点では、大きな男女の性差は見られない

男女の性差：コンセプト合致(ビール)

<新市場創造型:コンセプトの合致度>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	1.56	3.7	3.7	3.47	3.11
		女	1.55	3.97	3.59	3.71	3.21
新市場創造型コンセプト	新奇デザイン	男	1.91	3.55	3.7	3.44	3.15
		女	1.78	3.75	3.56	3.56	3.16

<既存商品強化型:コンセプトの合致度>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
既存改良型コンセプト	既存デザイン	男	2.32	2.68	2.83	3.06	2.72
		女	2.08	2.66	3.3	3.28	2.83

- 男性・女性で完全に一致するものはなかったが、ほぼ同じ傾向。
- 新市場創造型ではネーミングとカテ名入りのスコアが高く、既存強化型では全情報入りの合致度が高い
- スコアの平均点では、男女の性差は見られない

男女の性差： 好意度・利用意向(ビール)

<好意度>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	2.76	2.55	2.98	2.5	2.70
		女	2.9	2.5	3.19	2.59	2.80
新市場創造型コンセプト	新奇デザイン	男	2.47	2.58	2.83	2.81	2.67
		女	2.62	2.38	2.93	2.54	2.62
既存市場強化型コンセプト	既存デザイン	男	3.35	2.68	2.67	2.97	2.92
		女	3.48	2.34	3.07	2.97	2.97

<利用意向>

			ネーミング	ネーミング+カテゴリー名	ネーミング+USP	全部	平均
新市場創造型コンセプト	既存デザイン	男	2.91	2.88	3.72	3.31	3.21
		女	3.08	2.9	3.37	3.33	3.17
新市場創造型コンセプト	新奇デザイン	男	2.74	2.6	3.39	3.06	2.95
		女	2.85	2.84	3.11	2.97	2.94
既存市場強化型コンセプト	既存デザイン	男	2.79	3.05	3.28	3.5	3.16
		女	2.35	2.69	3.44	3.44	2.98

- 男性・女性共にほぼ同じ傾向
- 好意度の高いパッケージが利用意向も高い
- スコアの平均点では、大きな男女の性差は見られない

3

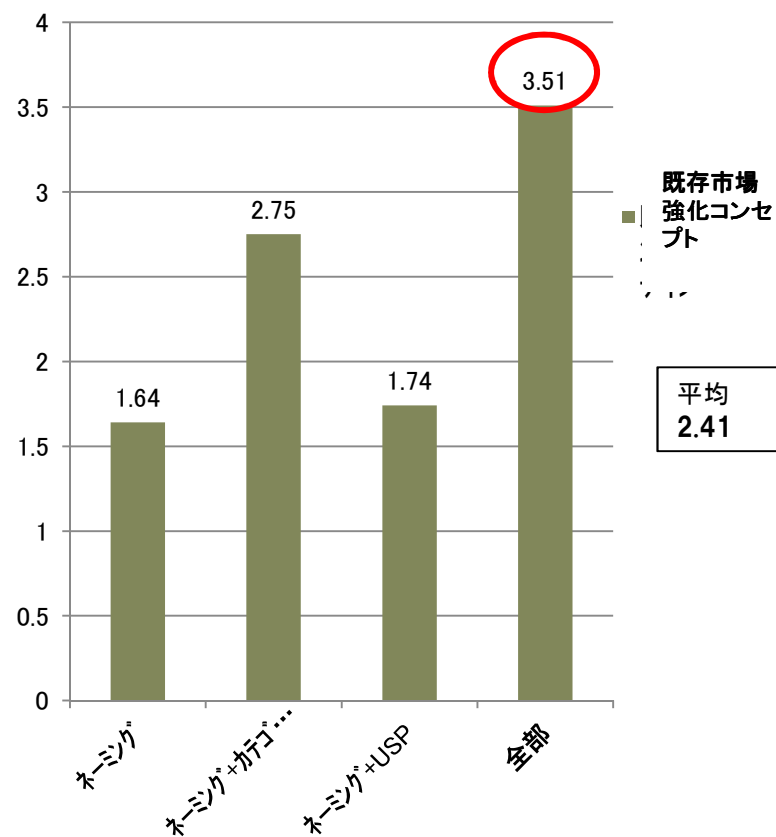
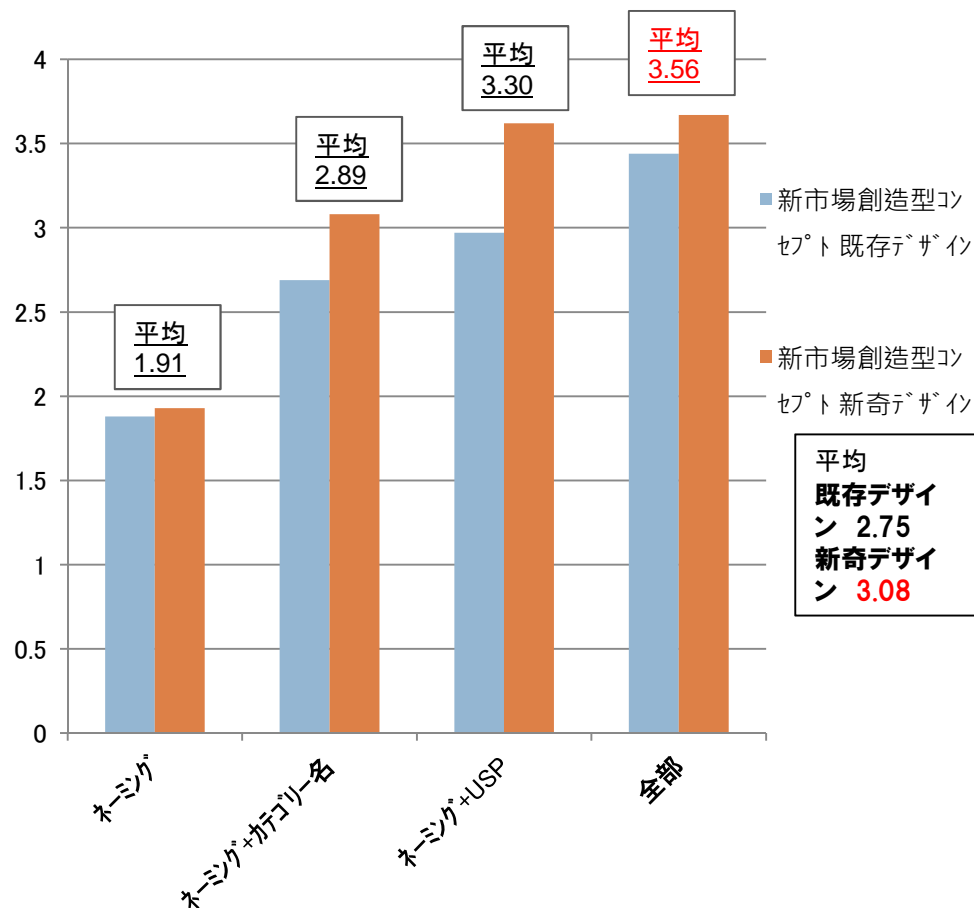
「新市場創造型」新製品と「既存市場強化型」新製品で情報の重要度に違いはあるか？

3-1

「新市場創造」vs「既存市場強化」: コンセプトの伝達

歯ブラシ:コンセプトとの合致度

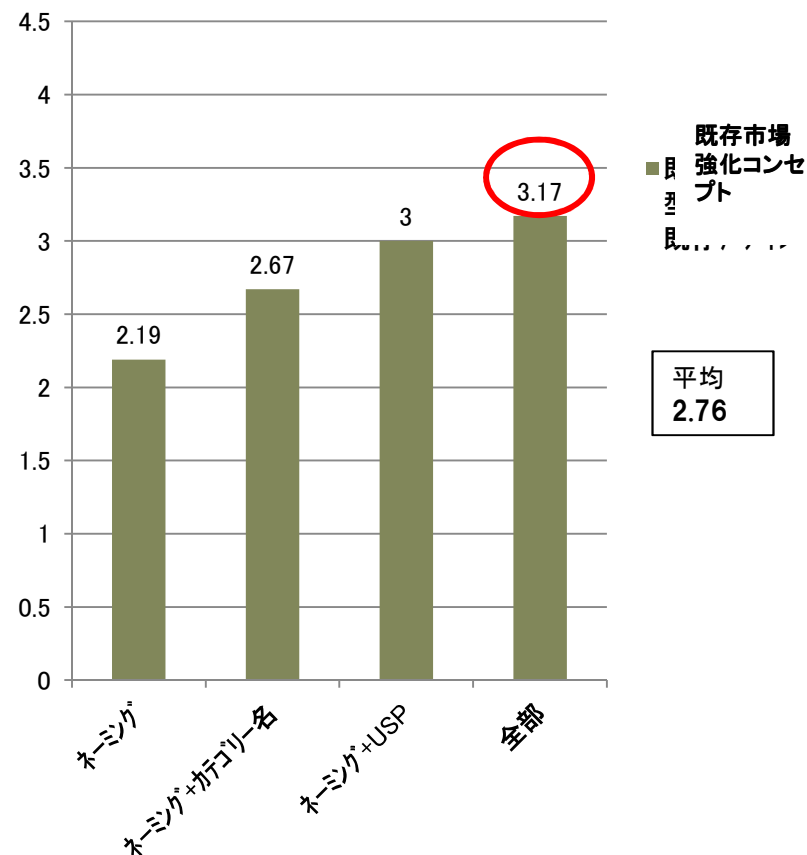
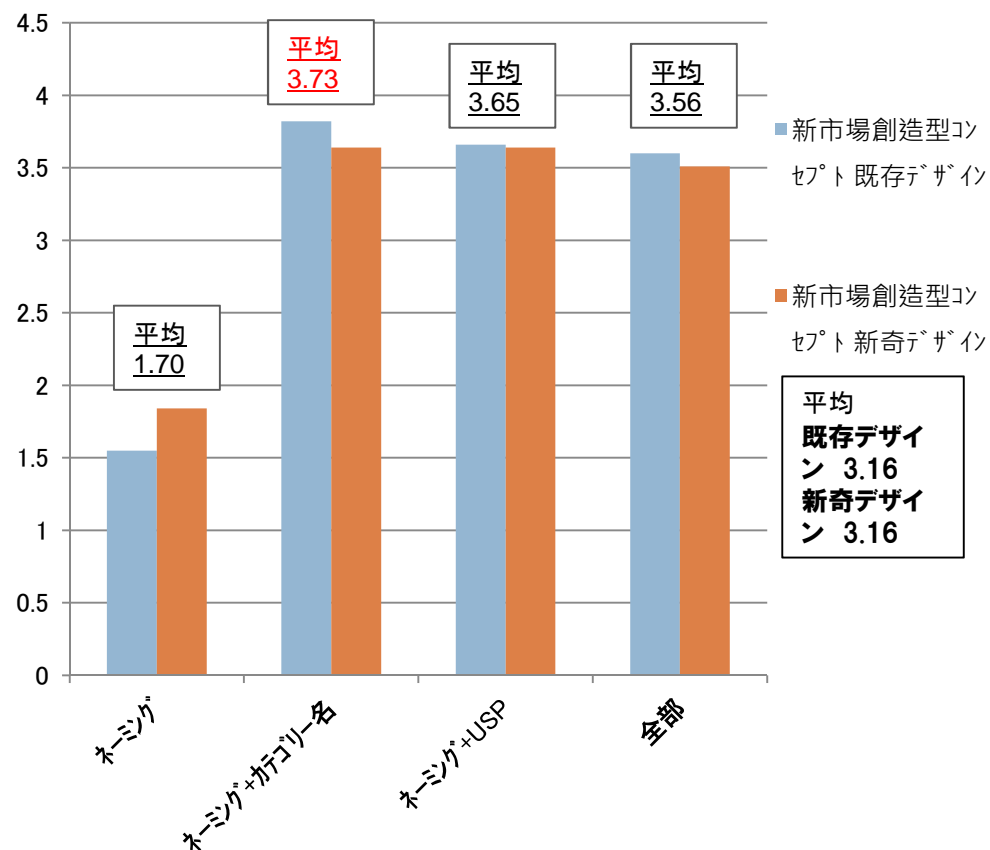
(5段階評価)



- 「新市場創造型」でも「既存市場強化型」でも、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

ビール:コンセプトとの合致度

(5段階評価)



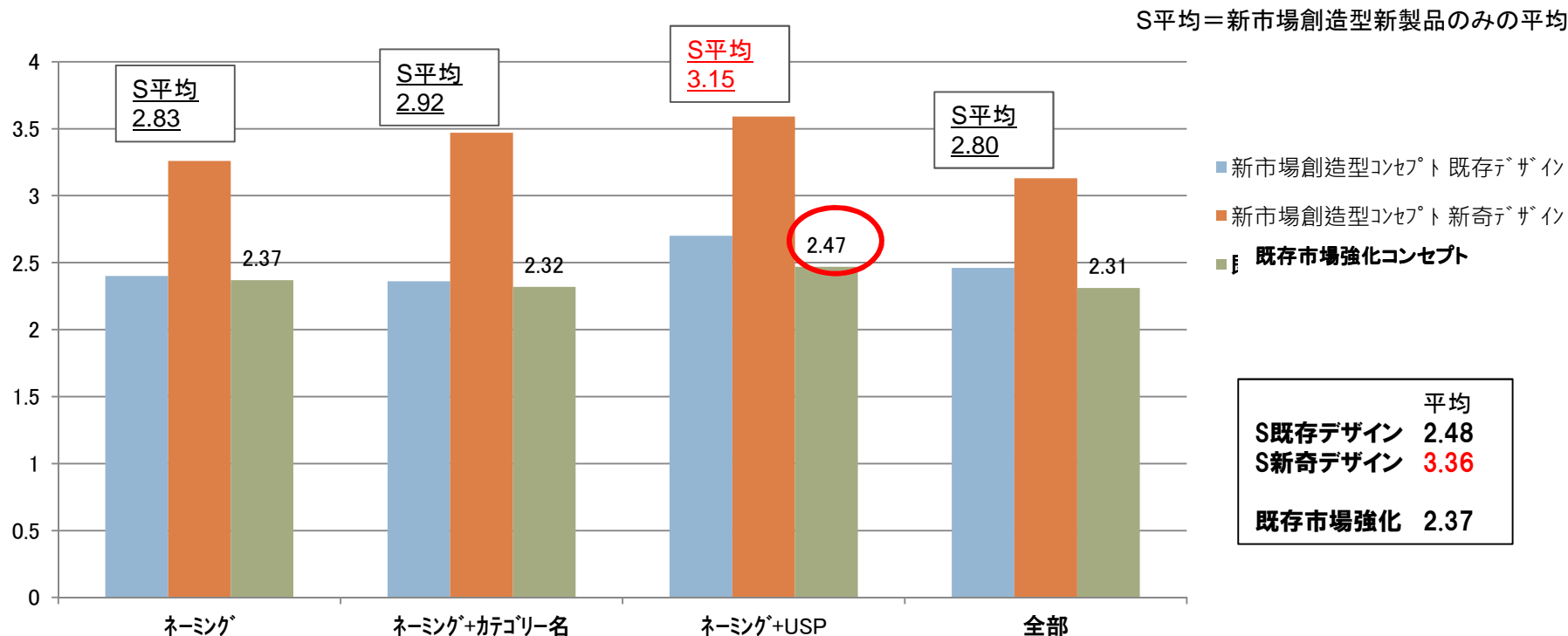
- 「既存市場強化型」では、表現要素の増加と「コンセプト合致度」とは相関がみられた。これは、「新市場創造型」とは異なった動きである

3-2

「新市場創造」vs「既存市場強化」：
好意度

歯ブラシの好意度

(5段階評価)

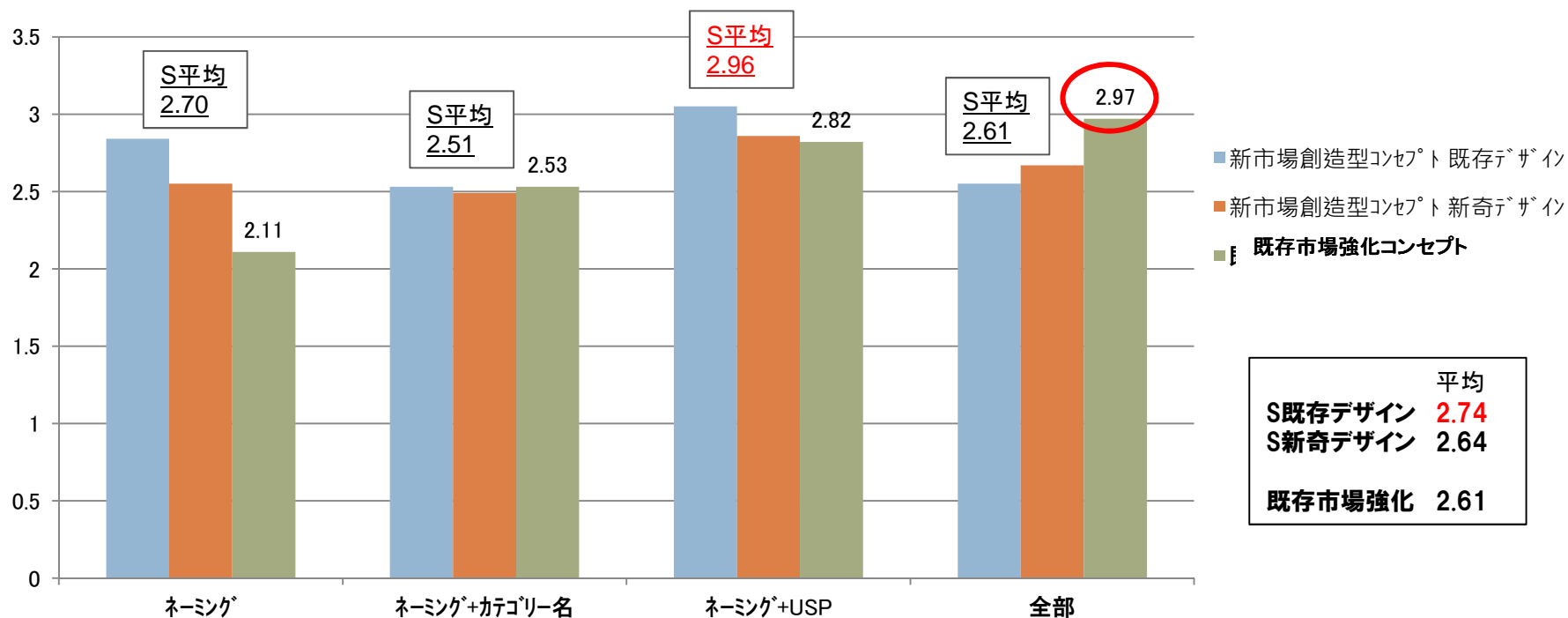


- 「既存市場強化型」でも、表現要素が最も多い「全部入り」より、ネーミングとベネフィット(USP)のみのもののほうが有意に「好意度」のスコアが高い。これは、「新市場創造型」と同じ傾向
- 但し、「既存市場強化型」では、4つの表現デザインの差は著しく小さい(ほとんど同じ)

ビールの好意度

(5段階評価)

S平均＝新市場創造型新製品のための平均



- ビールでは、表現要素が最も多い「全部入り」のスコアが最も高く、「市場創造型」とは異なった動きを見せている

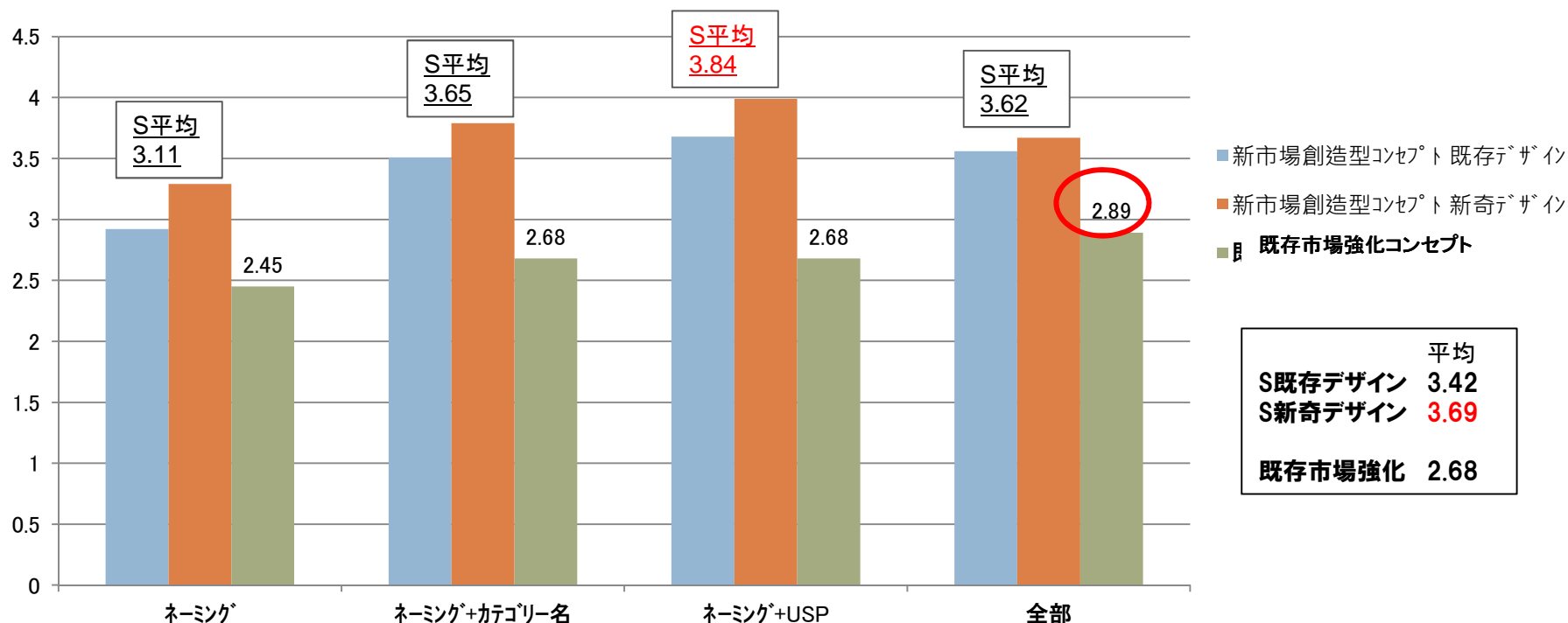
3-3

「新市場創造」vs「既存市場強化」： 利用意向

歯ブラシ：利用意向

(5段階評価)

S平均＝新市場創造型新製品のみ平均

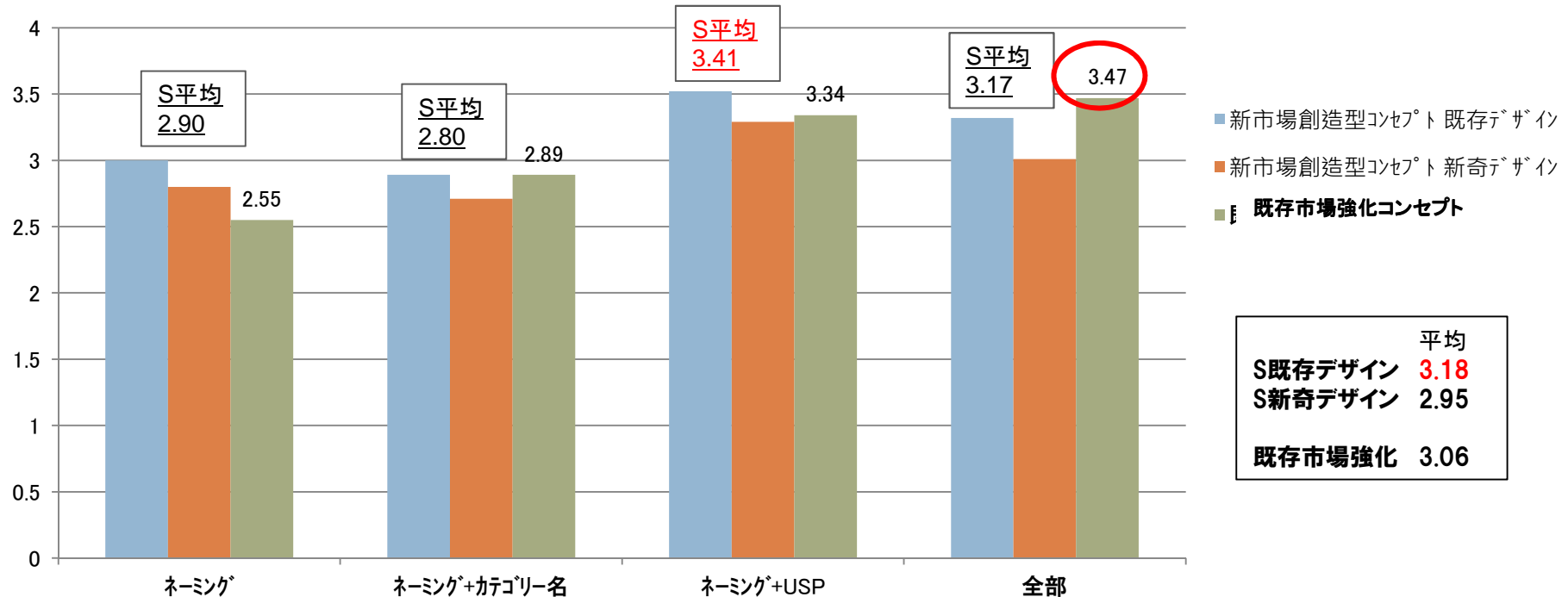


- 「既存市場強化型」では、表現要素の最も多い「全情報入り」がもっとも高いスコアを獲得した。コンセプト合致度と好意度で最もスコアの高いデザインは異なっていたが、**コンセプト合致のデザインが選ばれた**ことを意味する
- 「新市場創造型」では好意度の高いデザインが選ばれていたため、微妙な差異が生じている

ビール：利用意向

(5段階評価)

S平均＝新市場創造型新製品のための平均



- 「既存市場強化型」では、表現要素の最も多い「全情報入り」がもっとも高いスコアを獲得した。コンセプト合致度・好意度で最もスコアの高いデザインが選ばれたことを意味する
- 「新市場創造型」では、好意度の高いものが選ばれており、利用意向との関係はほぼ同じと考えられる

3-4

「新市場創造」vs「既存市場強化」:
好意度、新奇性、コンセプト合致度
の「利用意向」への影響

「利用意向」を被説明変数とする重回帰分析

- 既存市場強化型も傾向値が似ていたため、新市場創造型も含めた全対象製品で「利用意向」に影響を与えるのかを調べるための、重回帰分析を実施

全商品		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	3.2	2.77	3.21	3.67
OIL	全部	3.44	2.94	3.47	3.86
OIL	既存デザイン	3.1	2.41	2.98	3.35
OIL	新奇デザイン	3.2	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	3.2
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	2.65
歯ブラシ	ネームのみ	3.11	2.83	3.77	1.91
歯ブラシ	ネーム+カテゴリー名	3.65	2.92	4.08	2.89
歯ブラシ	ネーム+USP	3.84	3.15	4.15	3.3
歯ブラシ	全部	3.62	2.8	3.96	3.56
歯ブラシ	既存デザイン	3.42	2.48	3.87	2.75
歯ブラシ	新奇デザイン	3.69	3.36	4.1	3.08
ビール	ネームのみ	2.9	2.7	3.01	1.7
ビール	ネーム+カテゴリー名	2.8	2.51	3.74	3.73
ビール	ネーム+USP	3.41	2.96	3.79	3.65
ビール	全部	3.17	2.97	3.87	3.56
ビール	既存デザイン	3.18	2.74	3.49	3.16
ビール	新奇デザイン	2.95	2.64	3.71	3.16
歯ブラシ	ネームのみ	2.45	2.37	1.49	1.64
歯ブラシ	ネーム+カテゴリー名	2.68	2.32	1.71	2.75
歯ブラシ	ネーム+USP	2.68	2.47	1.74	1.74
歯ブラシ	全部	2.89	2.31	1.79	3.51
ビール	ネームのみ	2.55	2.11	2.32	2.19
ビール	ネーム+カテゴリー名	2.89	2.53	2.47	2.67
ビール	ネーム+USP	3.34	2.82	2.38	3
ビール	全部	3.47	2.97	2.44	3.17

重回帰分析の結果

- 好意度、新奇性、コンセプトとの合致度の偏回帰係数はそれぞれ0.644, 0.123, 0.144であった
- すなわち、**利用意向にもっとも影響力のあるのは好意度、ついでコンセプトの合致度、新奇性の高さという結果であった**
- 決定係数が0.750であり、説明力は十分あると考えられる
- そして、この結果は、**新市場創造型だけの重回帰分析の結果とほぼ同じものであった**

回帰統計	
重相関 R	0.866
重決定 R ²	0.750
補正 R ²	0.723
標準誤差	0.183
観測数	32

分散分析表

	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	3	2.804	0.935	28.035	0.00000001
残差	28	0.934	0.033		
合計	31	3.738			

	偏回帰係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	0.583	0.319	1.828	0.078	-0.070	1.236	-0.070	1.236
好意度	0.644	0.132	4.886	0.000	0.374	0.915	0.374	0.915
新奇性	0.123	0.057	2.173	0.038	0.007	0.239	0.007	0.239
コンセプトとの一致度	0.144	0.058	2.480	0.019	0.025	0.263	0.025	0.263

「新市場創造型」と「既存市場強化型」の比較に関するまとめ

- 今回初調査の「既存市場強化型」新製品についてのまとめ
 - コンセプトの合致度・好意度： 基本的には情報量の多い「全情報入り」のものがもっともスコアが高い
 - 利用意向： コンセプト合致度・好意度の高いものが利用意向のスコアも高い
 - 「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」は別情報であり、両方を記載したほうが、「コンセプト一致度」、「好意度」、「利用意向」が高まる
 - ということで、これらの調査結果は、昨年の「新市場創造型」新製品の調査結果とほぼ同じ傾向であった
- 同カテゴリーの「新市場創造型」新製品との比較
 - 昨年の「新市場創造型」新製品の調査結果とはほぼ同じ
 - 一方で、今回の「新市場創造型」新製品の調査結果とは異なる結果を示していた
 - 今年の「新市場創造型」には問題点も見つかっている現段階での仮説は、「既存市場強化型」と「新市場創造型」の新製品とでは、情報の重要性には違いはないと考えられる
 - 「既存市場強化」のデータを入れても重回帰分析の結果は、ほとんど変わらず、利用意向にもっとも影響力のあるのは、好意度、ついでコンセプト一致度であった

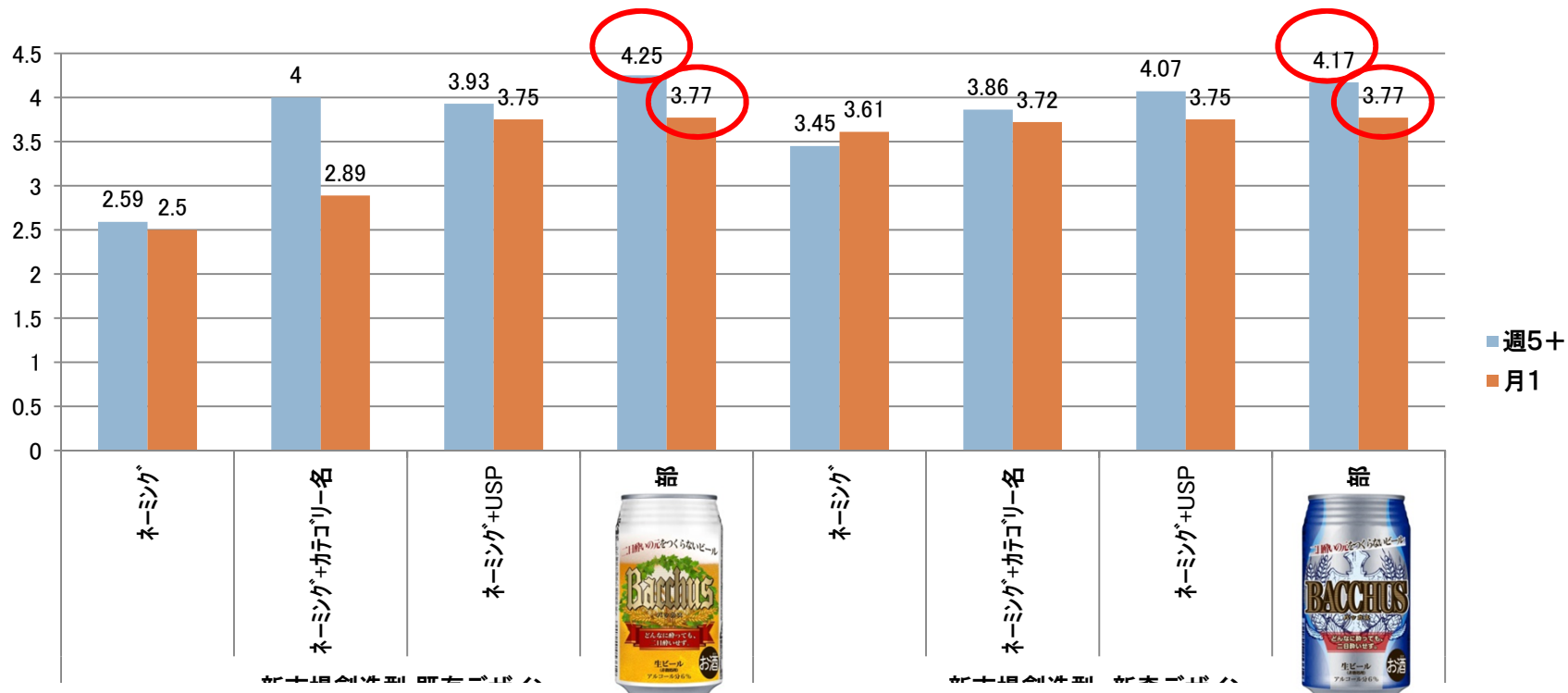
4

利用頻度の多・少により、パッケージ情報の重要度は変わるのか？

利用頻度と情報に関するまとめ

- ビールの新製品について、ヘビーユーザー(週5回以上)とライトユーザー(月1回以上週1回未満)とを比較してみた
- 「新市場創造型」についてのまとめ
 - 利用意向はヘビーユーザーとライトユーザーではスコアの絶対値は大きく異なる。ヘビーのほうが0.5pts以上スコアが高い
 - 新奇性・好意度についても、ヘビーのほうがスコアが高いものの、利用意向ほどの差は認められない
 - 但し、利用意向、新奇性、好意度どれもスコアの傾向値には大きな差は見受けられない
 - どちらのユーザーも、好意度の高さと利用意向の高さは関連している
 - ヘビーユーザーでは好意度・利用意向共に「既存デザイン」のほうが高かった(=デザインに保守的)が、これがデザインによるものか、一般的な傾向なのかは追加調査が必要
 - どちらのターゲットでも、情報量の多いほうが利用意向の高い傾向だが、個別には「全情報入り」より「ネーミング+ベネフィット」の利用意向が高かったため、さらなる追加調査が必要
- 「既存市場強化型」についてのまとめ
 - 基本的には全ての項目で、新市場創造型と大きな違いは見られなかった
 - 「新市場創造型」同様、利用意向はヘビーユーザーとライトユーザーではスコアの絶対値は大きく異なる。ヘビーのほうが0.4pts以上スコアが高い
 - 新奇性・好意度については、ヘビーとライトの間に差は認められない。ライトユーザーのスコアのほうが高いケースすらあった
 - どちらのユーザーでも好意度と利用意向には関連がありそうだが、さらなる追加調査が必要

利用頻度とパッケージ情報 新市場創造型の新奇性

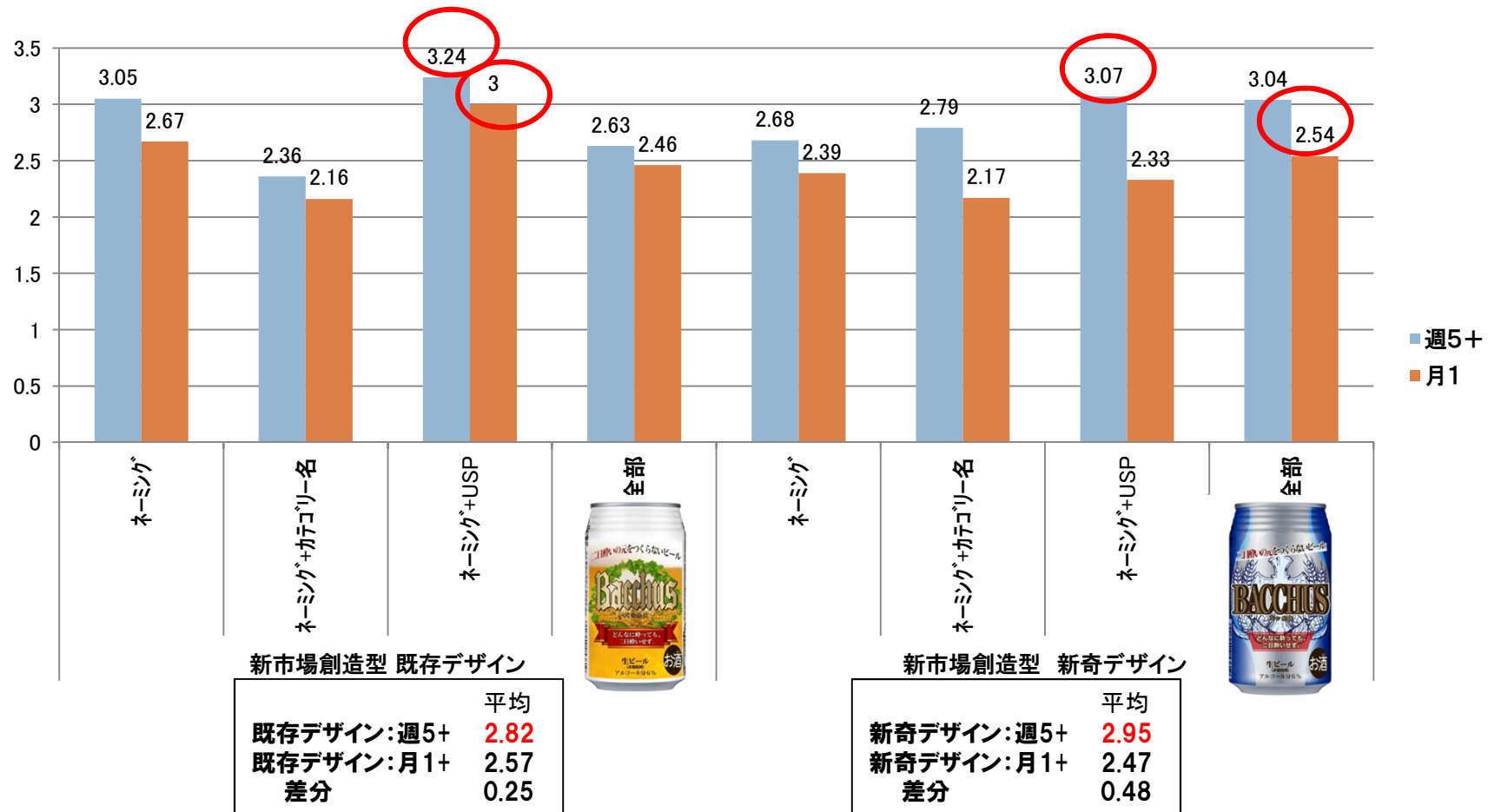


	平均
既存デザイン: 週5+	3.69
既存デザイン: 月1+	3.23
差分	0.46

	平均
新奇デザイン: 週5+	3.87
新奇デザイン: 月1+	3.71
差分	0.16

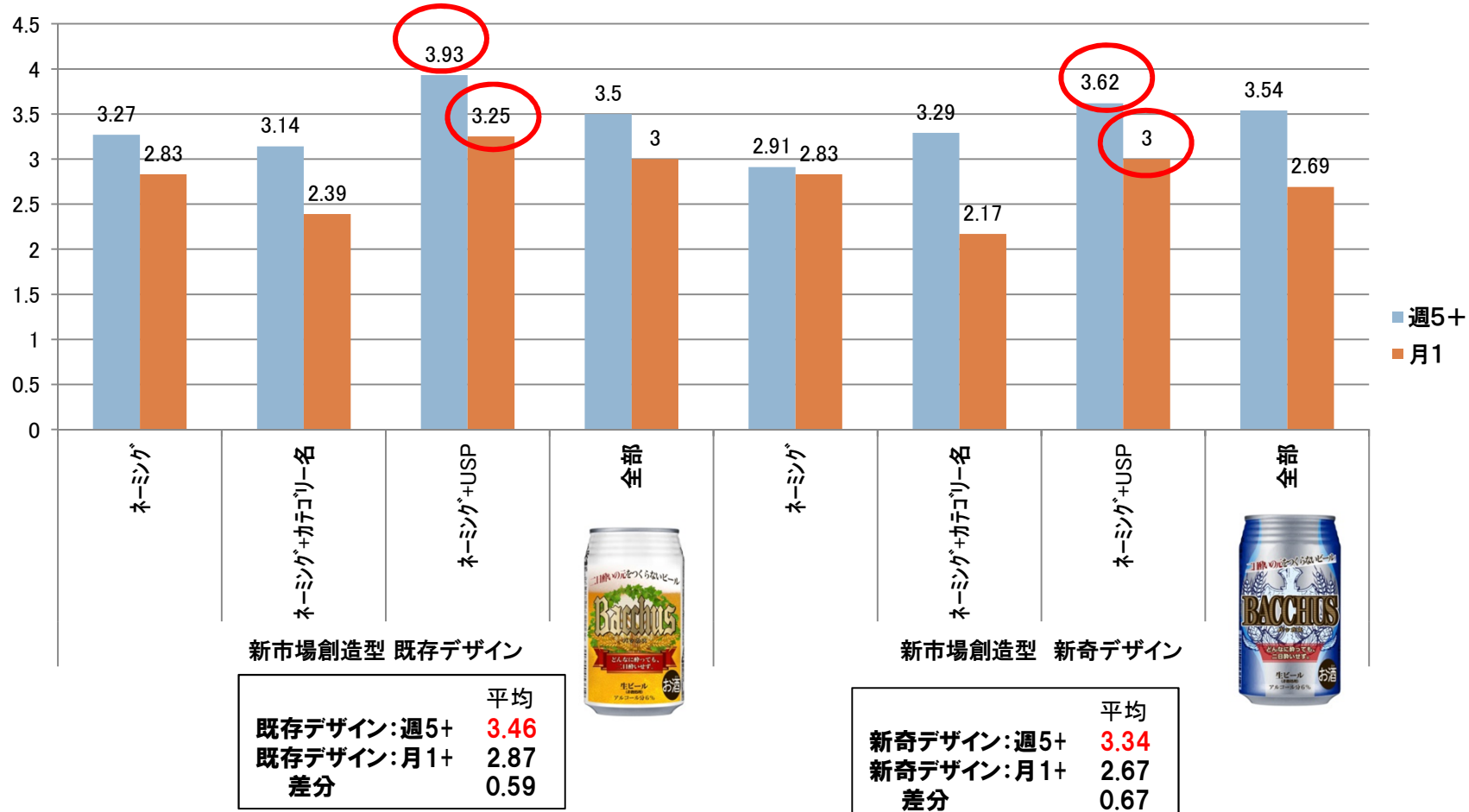
- 週5回以上ユーザー(ヘビー)と月1回以上週1回未満ユーザー(ライト)では、スコアの傾向に大きな差はなかった。
- 週5+も月1+も、情報量の最も多い全情報入りが新奇性が高いと感じられている
- スコアのギャップは、「既存デザイン」のほうが大きかった
- どちらのターゲットでも、「新奇デザイン」のほうが新奇性が高いと感じていた

利用頻度とパッケージ情報 新市場創造型の好意度



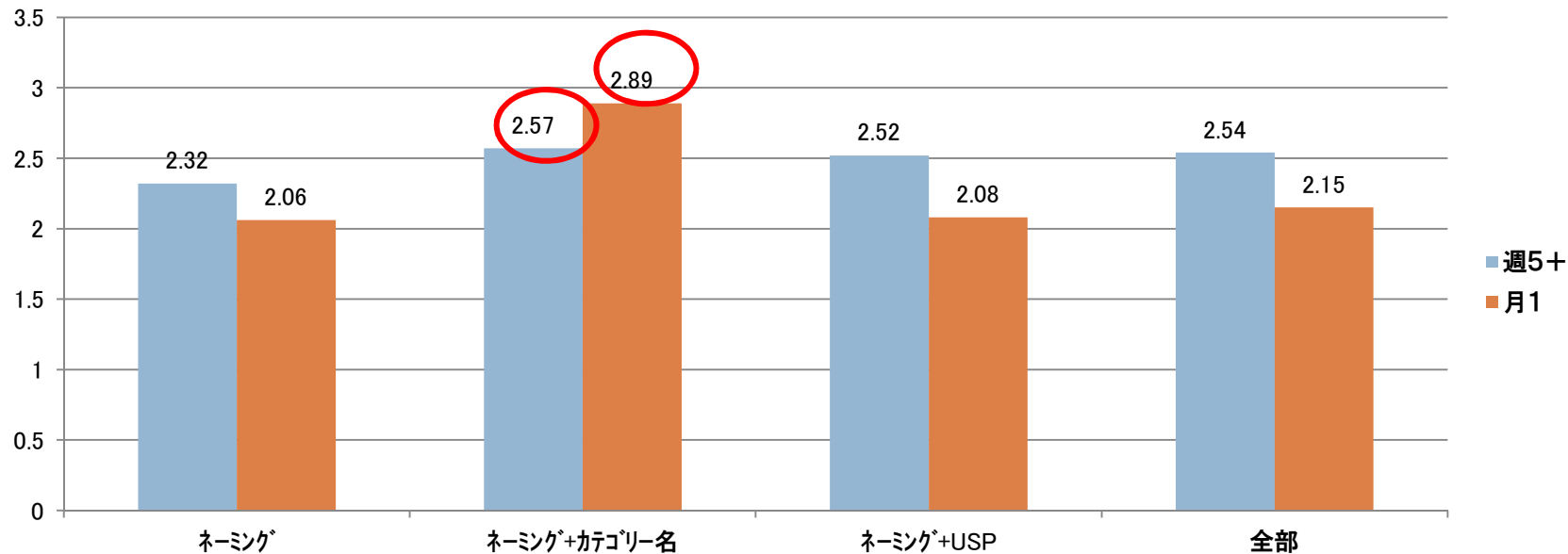
- 週5回以上ユーザー(ヘビー)と月1回以上週1回未満ユーザー(ライト)では、スコアの傾向に大きな差はなかった
- 週5+でも月1+でも「ネーミング+ベネフィット」の好意度が高かった
- 好意度では、スコアのギャップは、「新奇デザイン」のほうが大きかった
- 週5+ユーザーでは「新奇デザイン」のほうが好意度が高かったが、月1+ユーザーでは、「既存デザイン」のほうが好意度が高かった

利用頻度とパッケージ情報 新市場創造型の利用意向



- 週5回以上ユーザー（ヘビー）と月1回以上週1回未満ユーザー（ライト）では、利用意向には大きな差が発生していた。週5+ユーザーのほうが平均して0.5pts以上スコアが高い。但し、スコアの傾向に大きな差はなかった
- 週5+でも月1+でも「ネーミング+ベネフィット」の利用意向が高かった。これは好意度のスコアに連動している
- 利用意向では、スコアのギャップは、デザインでは差異はなかった
- 両ユーザーで、「既存デザイン」のほうが利用意向が高かった

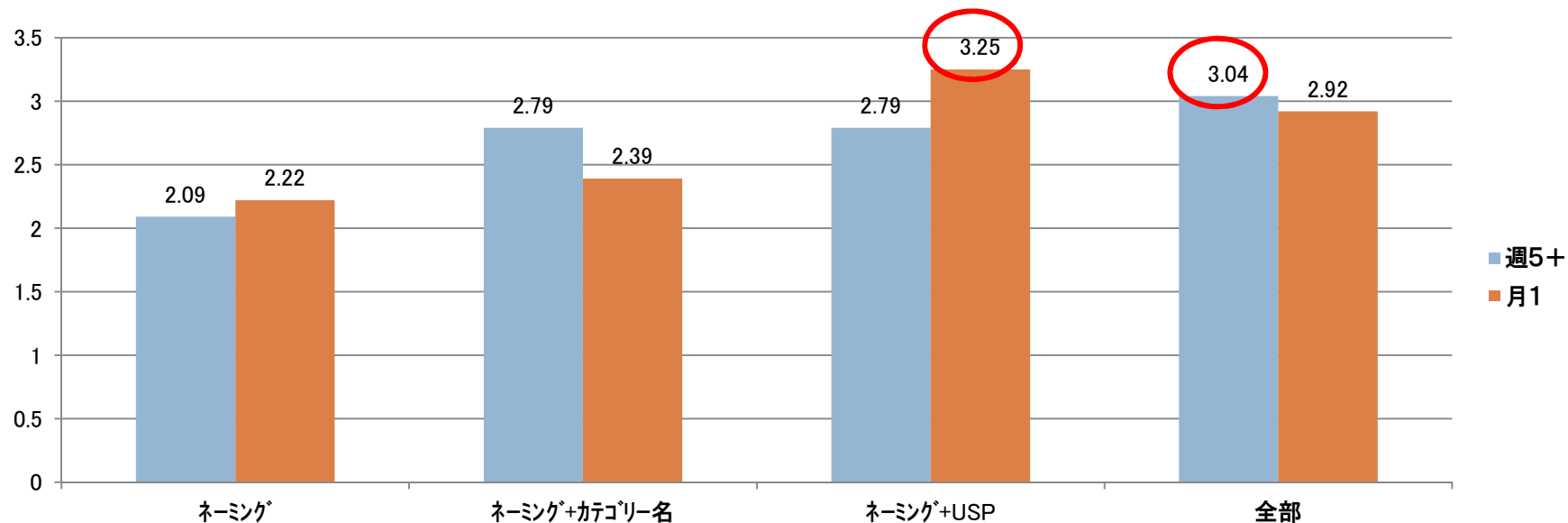
利用頻度とパッケージ情報 既存市場強化型の新奇性



	平均
既存市場強化型:週5+	2.49
既存市場強化型:月1+	2.30
差分	0.19

- 週5回以上ユーザー(ヘビー)と月1回以上週1回未満ユーザー(ライト)では、スコアの傾向に大きな差はなかった。
- 週5+も月1+も、「ネーミング+カテゴリー名」のパッケージが新奇性が高いと感じられている
- 両ユーザー間のスコアのギャップは、あまり大きくなかった

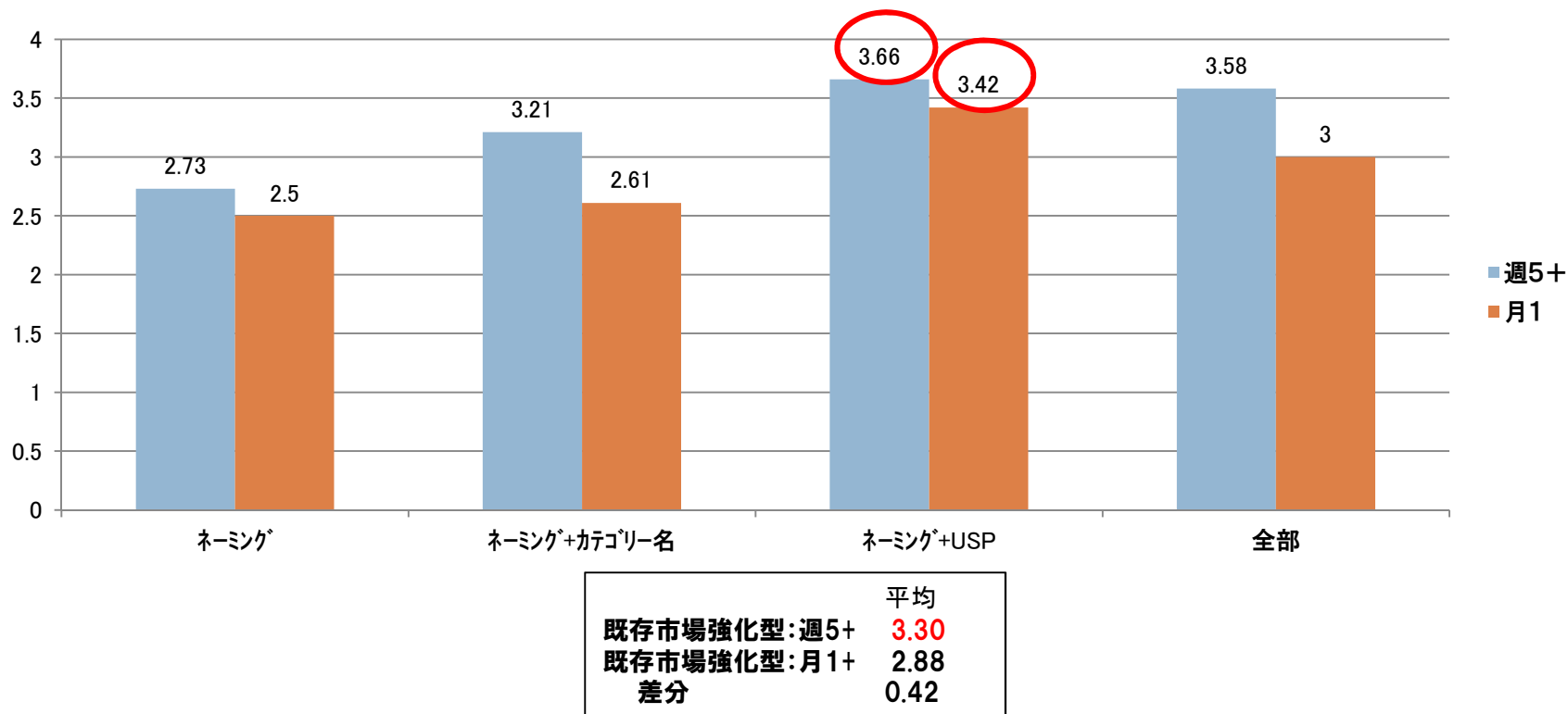
利用頻度とパッケージ情報 既存市場強化型の好意度



	平均
既存市場強化型:週5+	2.68
既存市場強化型:月1+	2.70
差分	-0.02

- 週5回以上ユーザー(ヘビー)と月1回以上週1回未満ユーザー(ライト)では、スコアの傾向に大きな差はなかった。
- 週5+では情報量の最も多い「全情報入り」が、月1+では「ネーミング+ベネフィット」が好意度が高いと感じられている
- スコアのギャップは、初めてライトユーザーのほうが高いという逆転が発生した

利用頻度とパッケージ情報 既存市場強化型の利用意向



- 週5回以上ユーザー（ヘビー）と月1回以上週1回未満ユーザー（ライト）では、利用意向には大きな差が発生していた。週5+ユーザーのほうが平均して0.4pts以上スコアが高い。但し、スコアの傾向に大きな差はなかった
- 週5+でも月1+でも「ネーミング+ベネフィット」の利用意向が高かった。月1+では好意度の高いデザインだが、週5+では好意度の高さと利用意向は一致しなかった

5

本研究のまとめ

まとめ(1)



- パッケージ情報の重要度に**男女の性差**は存在するのか？
- 「**新市場創造型**」新製品と「**既存市場強化型**」新製品とでは、パッケージ上の情報の重要度は異なるか？
- 「**既存市場強化型**」についてのまとめ
- **利用頻度の多・少(ヘビー・ライト)**により、パッケージ上の情報の重要度は異なるか？

まとめ(1)

- 男女の性差は存在するのか？
 - 全ての項目で、男女の性差はほとんど見られなかった
- 「新市場創造型」vs「既存市場強化型」で、パッケージ上の情報の重要度は異なるか？
 - 「既存市場強化型」と「新市場創造型」の新製品とでは、情報の重要性には違いはない
- 「既存市場強化型」についてのまとめ
 - パッケージ上の情報量が多いほうが、「コンセプト一致度」、「好意度」、「利用意向」が高まる
 - コンセプト合致度・好意度の高いものが利用意向のスコアも高い
- 利用頻度の多・少(ヘビー・ライト)により、情報の重要度は異なるか？
 - 利用意向については、ヘビーユーザーの絶対値がライトユーザーより有意に高いが、新奇性と好意度についての評価には大きな差はない
 - ヘビー・ライトでパッケージの情報量による差異は認められない
 - この傾向は、新市場創造型でも既存市場強化型でも同じ

まとめ(2)

- 今回の調査に基づき、「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」が異なった情報であれば、両方を入れたほうが利用意向を高められるが、同じような情報の場合は「製品ベネフィット」を記載すれば、「カテゴリー名」は不要となると仮説を修正するに至った(文言の比較は下記参照)
- また、同じような情報の場合に「カテゴリー名」よりも「製品ベネフィット」が重要視されることについては、「製品ベネフィット」のほうが「カテゴリー名」よりも長く、より情報量があるからという仮説を立てた

カテゴリー	カテゴリー名 (新しい情報に着色)	製品ベネフィット (新しい情報に着色)	類似度合	利用意向の高かった パッケージ
食用オイル	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	やや類似	全情報入り
入浴剤	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		ネーム+ベネフィット
歯ブラシS	虫歯が治る歯ブラシ	磨くだけで初期虫歯を治せます	類似	ネーム+ベネフィット
ビールS	二日酔いの元を作らないビール	どんなに酔っても二日酔いせず	類似	ネーム+ベネフィット
歯ブラシ既	世界最極細毛歯ブラシ	今よりぴかぴか、歯垢残しなし		全情報入り
ビール既	プレミアムビール	出羽三山の名水+厳選された山形の ポップ+ドイツの伝統的製法		全情報入り

今後の調査・研究の方向性

- 昨年および今年の調査結果に基づき、今後さらに追加調査をする必要があると思われることは、次の通りである
 - 「製品ベネフィット」と「カテゴリー名」とで、記載すべき情報をどう分けることが、利用意向を高めるか？
 - 情報に差がない場合は、常に「製品ベネフィット」のほうが重要になるのか？（＝「製品ベネフィット」を記載すれば、「カテゴリー名」は不要となる？）
 - 利用頻度とパッケージ情報の点で、ヘビーユーザーのほうがデザインに保守的な傾向は他のデザイン・他のカテゴリーでも見られるか？

The slide features a white background with horizontal grey lines. A central horizontal band is divided into two sections: a solid orange rectangle on the left and a solid blue rectangle on the right. The word "Appendix" is written in white, bold, sans-serif font across the blue section.

Appendix

まとめ(2)

□ 続き

カテゴリー	カテゴリー名	製品ベネフィット	類似度	コンセプト合致	好意度	利用意向
食用オイル	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	やや類似	全部	全部	全部
入浴剤	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		全部	全部	ネーム+ベネフィット
歯ブラシS	虫歯が治る歯ブラシ	磨くだけで初期虫歯を治せます	類似	全部	ネーム+ベネフィット	ネーム+ベネフィット
ビールS	二日酔いの元を作らないビール	どんなに酔っても二日酔いせず	類似	ネーム+カテ名	ネーム+ベネフィット	ネーム+ベネフィット
歯ブラシ既	世界最極細毛歯ブラシ	今よりぴかぴか、歯垢残しなし		全部	ネーム+ベネフィット	全部
ビール既	プレミアムビール	出羽三山の名水+厳選された山形のホップ+ドイツの伝統的製法		全部	全部	全部