

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(3)

既存製品を使った パッケージ記載情報の比較研究

土合朋宏、栗山麻季、辻巻晋輔、日野洋子、
宮島明美 横峯勇太

2014年11月29日

はじめに：昨年・一昨年の調査結果の要旨

「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・一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
- コンセプト上の情報には、男女の性差は存在しない
- 「既存市場強化型」と「新市場創造型」の新製品とで、パッケージ上の情報の重要度が大きく異なることはない
- 利用頻度の多さ・少なさ(ヘビーユーザー・ライトユーザー)でも、パッケージ上の情報の重要度が大きく異なることはない
但し、同じ情報量なら、類似カテゴリー製品の利用頻度の多いヘビーユーザーのほうが、利用意向が高い傾向にある

本年の問題の提起

- 昨年・一昨年の調査研究で一定の成果が出たことを踏まえ、今年はずっと新しい調査を考えた
- 現在すでに販売されている新市場創造型の新製品を取り上げ、コンセプトを検討し、カテゴリー名や製品ベネフィット(USP)などを付加・変更した場合、利用意向やベネフィットの理解に変化があるかどうかを調査した
- 調査に使用した新製品は次の3つである
 - 1 バイオ お風呂のカビきれい
 - 2 レイナチュ ネイルケアカラー
 - 3 寒い暑いその時

1 バイオ お風呂のカビきれい

- 2008年3月に(株)コジットから発売
- バイオの力で、手間無く、お風呂のカビを防ぐ、天井に貼るだけのカビ防止剤
- カテゴリー名の記載がなかったため、カテゴリー名を追加したパッケージを作成して調査を実施

オリジナルパッケージ



変更パッケージ案



カテゴリー名を追加した

2 レイナチュ ネイルケアカラー

- 2014年7月に(株)レイナチュラルから発売
- リムーバー(除光液)を使わずにお湯だけで落とすことができるフィルム型ネイル
- 製品ベネフィットの色を変更したもの、および製品ベネフィット(USP)を変更したパッケージを作成して調査を実施

オリジナルパッケージ



変更パッケージ案(1)



製品ベネフィット(USP)の色を変更

変更パッケージ案(2)



製品ベネフィット(USP)を変更

3 寒い暑いその時

- 2011年3月ごろに(株)翠光トップラインから発売
- 窓にスプレーするだけで熱を逃さず省エネ効果のある窓用省エネスプレー
- カテゴリーの定義を「省エネスプレー」から、「スプレー式断熱材」と変更し、それに基づいたパッケージを作成して調査を実施

オリジナルパッケージ



変更パッケージ案



カテゴリー名を
変更し、それに
合わせてパッ
ッケージを修正

調査概要

- 調査用に3つの「新市場創造型」新製品を準備
 1. バイオ お風呂のカビきれい
 2. レイナチュ ネイルケアカラー
 3. 寒い暑いその時
- それぞれの新製品にコンセプト文を用意。(寒い暑いその時のみコンセプト文は2つ)
- 次のようなパッケージ案を開発・準備
 1. バイオ お風呂のカビきれい: オリジナル、カテゴリー名変更案の2つ
 2. レイナチュ ネイルケアカラー: オリジナル、製品ベネフィット色変更案、製品ベネフィット変更案の3つ
 3. 寒い暑いその時: オリジナル、カテゴリー名変更案の2つ
- 調査対象者: 30歳～49歳の社会人女性
- 調査期間: 2014年10月
- 調査方法: インターネットアンケートサイト「みんなのプロジェクト」で調査票を配信
- サンプル数: 各パッケージ案に対し115名以上、合計では369名

1

バイオ お風呂のカビきれい：
カテゴリー名の追加でコンセプトの
理解、利用意向は高まるか？

バイオ お風呂のカビきれい コンセプトと購入意向、新奇性、信憑性の評価

バイオの力で、手間なく、お風呂のカビを防ぎお掃除後の状態を長持ちさせることができる「天井に貼るだけの防カビ剤」

商品名：『バイオお風呂のカビきれい』

※新技術により実現した、「天井に貼るだけの防カビ剤」なので、浴室の天井中央に取り付けるだけで、バイオ(※1)がカビや悪臭の原因となる物質を抑え、お風呂掃除後のきれいが長続きます。※1 バイオ＝微生物の力

<特徴>

1.バイオの力でお掃除の手間が省けてラクラク

バイオシリーズは微生物の自然の働きを利用して、カビの生えにくい環境をつくる、新発想のお掃除アイテム。バイオは空気に触れて活動を始めると、抗菌物質を発生してカビの繁殖を抑えます。本商品に使われているバイオはDNA分析などで効果や安全性が確認された微生物でももちろん人体には無害なもの。人にも環境にもやさしく、安心してお使いいただけます。

2.大学教授との共同研究・監修のもと生産されています

佐賀大学教授との長年の共同研究・開発で出来上がった商品で、オリジナルの「TM菌」という菌を使用しており、他にはマネができない効果を発揮します。

3.効果長持ち6カ月

お掃除後のお風呂に使うと、微生物の働きでカビの繁殖を抑えます。効果目安は6カ月。買い替え・交換の機会が少ないのも嬉しいポイントです。

・価格：¥1058(税込)

・サイズ(約)：縦10×横10×厚1.2cm

・素材：[中身]無機パーライト、微生物(バチルス菌属)、[ケース]ポリプロピレン

・原産国：日本

- 購入意向、新奇性、ともに3.5以上のスコアであり、「市場創造型」の商品コンセプトであると考えることができる
- 信憑性については、3.3と購入意向・新奇性よりはわずかに低い

	商品コンセプトの購入意向	商品コンセプトの新奇性
平均	3.55	3.67

	商品コンセプトの信憑性
平均	3.33

バイオ お風呂のカビきれい パッケージデザイン案

オリジナルパッケージ(A1)



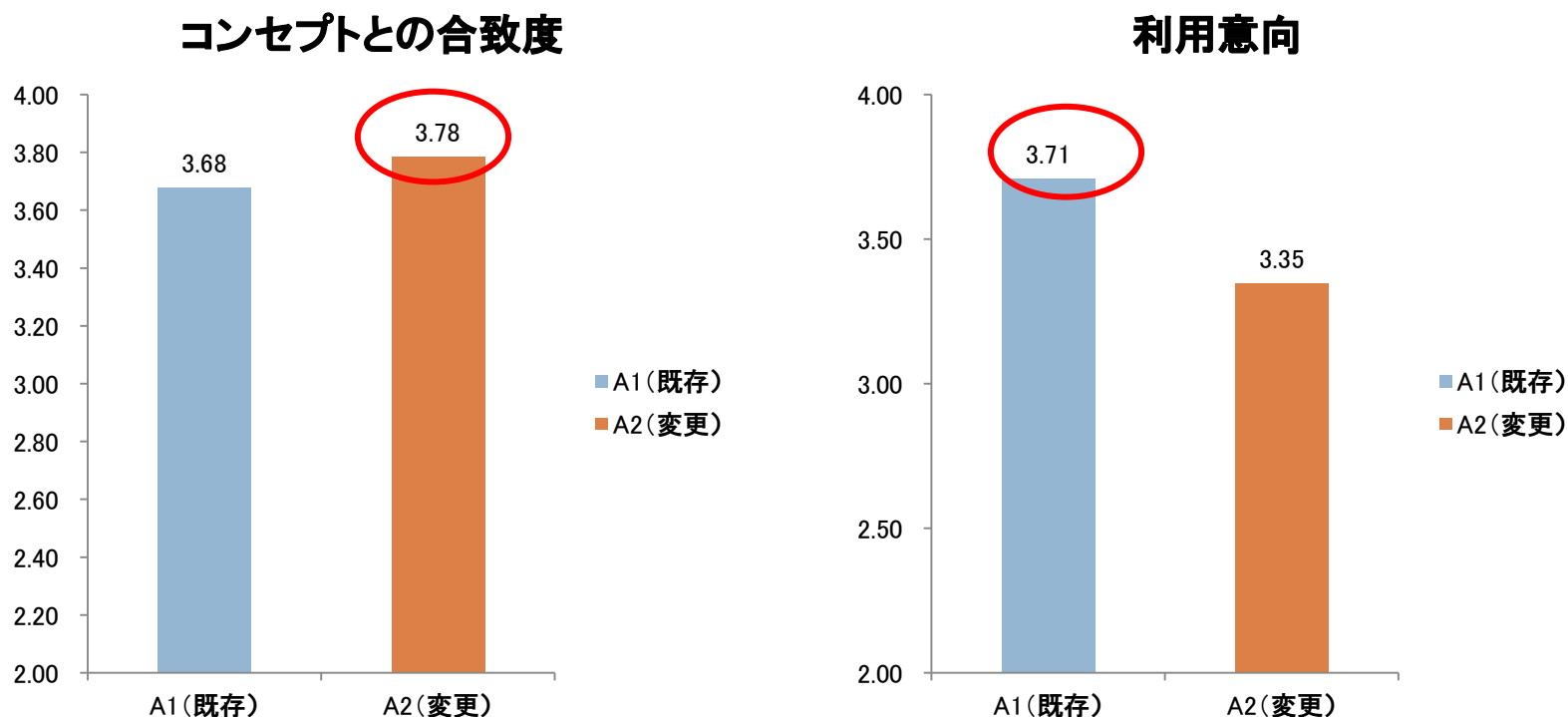
変更パッケージ案(A2)



カテゴリ一名
を追加した

バイオ お風呂のカビきれい： コンセプトとの合致度・利用意向

(5段階評価)

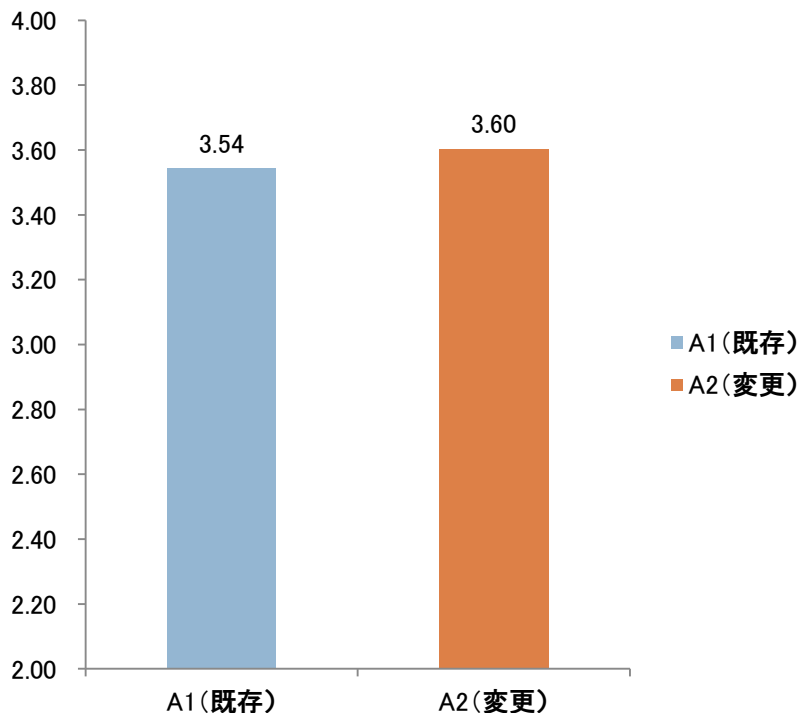


- カテゴリー名を追加した変更デザイン(A2)のほうが、コンセプトとの合致度は高いものの、利用意向ではスコアが低い
- これまでの調査ではコンセプトの合致度が高いものほうが利用意向が高かったので、これまでとは違う傾向

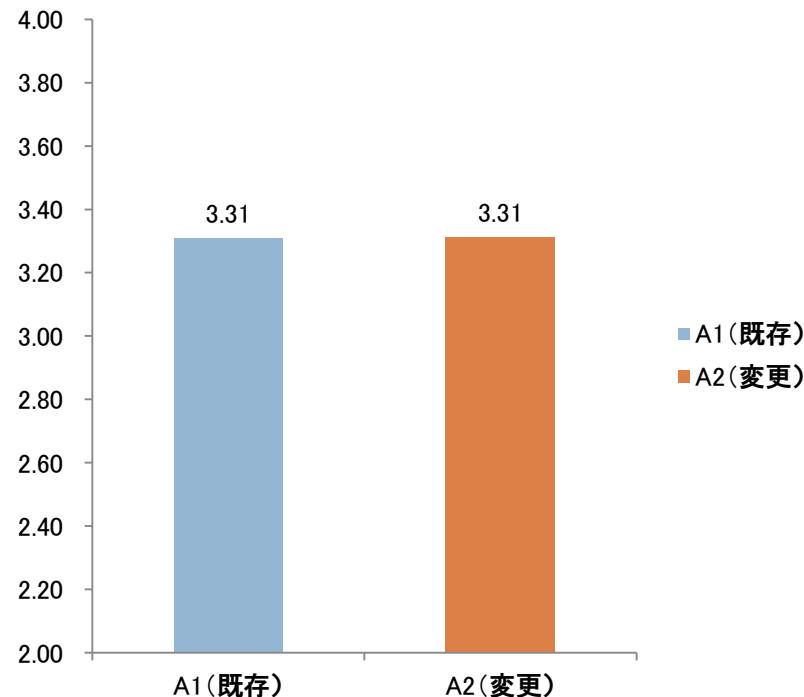
バイオ お風呂のカビきれい： パッケージの目新しさ・好意度

(5段階評価)

目新しさ



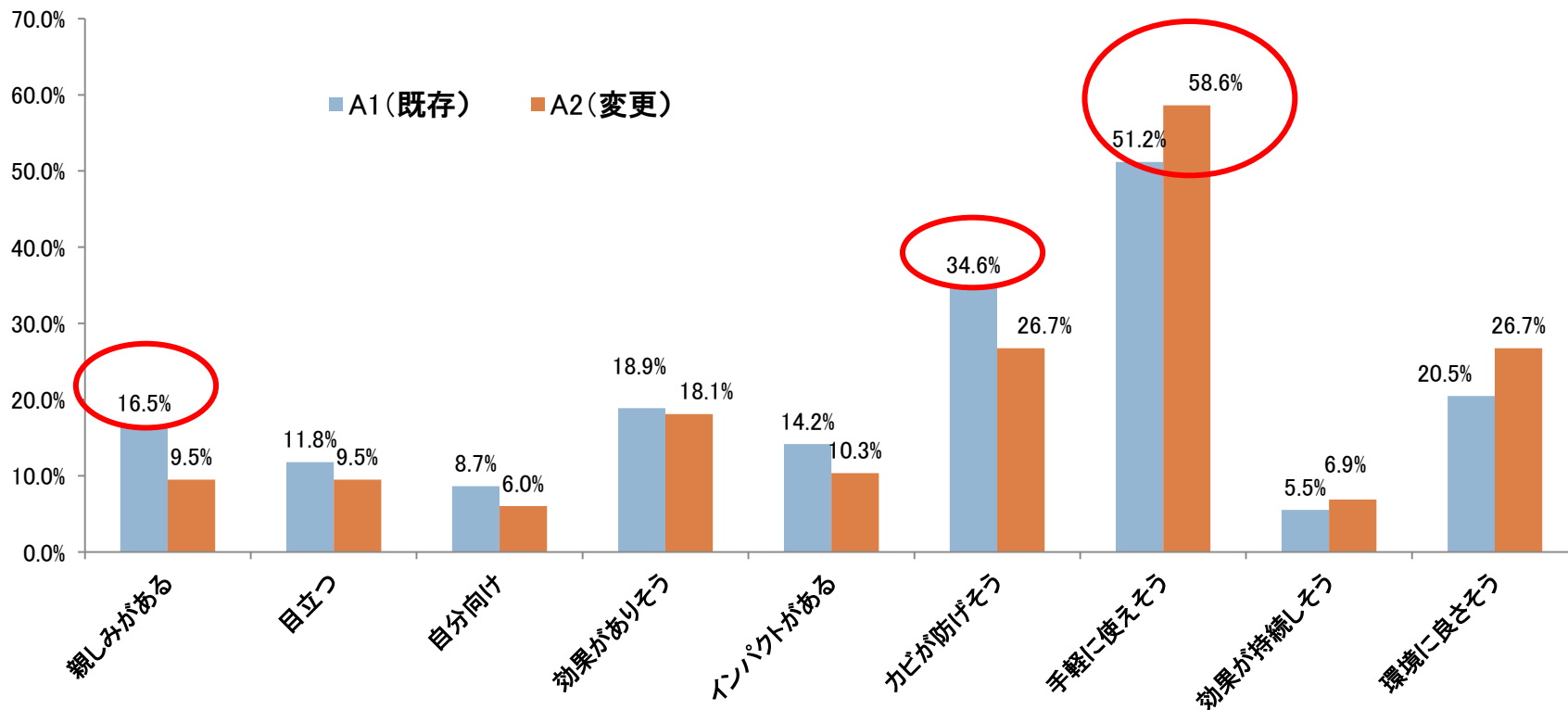
好意度



- 目新しさと好意度については、どちらのデザインのスコアもほぼ同等で、大きな差はない

バイオ お風呂のカビきれい： 特徴の理解

(複数回答)



- 総じて発売されている既存デザインのほうがスコアが高い
- 既存デザインのほうが高い項目は、「親しみ」、「目立つ」、「自分向け」、そして効果を伝える「カビが防げそう」
- デザイン間で差が大きかったのは、「カビが防げそう」、「親しみ」、「手軽に使いそう」
- 「手軽に使える」という重要項目はどのデザインでも50%以上であり、十分伝わっていると思われるが、「カビが防げそう」についてはまだ30%程度であり、さらに強化したほうが良いと思われる

つまり…

「バイオ お風呂のカビきれい」では、
カテゴリー名を追加したパッケージを
開発して調査を行ったが、

大きな差は見られず、どちらかといえば、
既存のパッケージのほうが評価が高い。

すなわち、今回の調査ではカテゴリー名を追加しても
購入・利用意向上を高める結果とならなかった。

既存のパッケージでも十分にコンセプトの
新しさを伝えることができているため、
カテゴリー名などの情報を追加する必要が
なかったのではないかと考えられる

2

レイナチュ ネイルケアカラー：
製品ベネフィット(USP)の変更で、
コンセプトの理解、利用意向は
高まるか？

レイナチュ ネイルケアカラー コンセプトと購入意向、新奇性、信憑性の評価

リムーバー(除光液)を使わずにお湯だけで落とすことができる
「フィルム型ネイル」

商品名:『レイナチュ ネイルケアカラー』

※ 新処方「フィルム型ネイル」なので、リムーバー(除光液)を使わずにお湯だけで落とすことができます。

<特徴>

- 1.ぬるま湯に30秒ほど浸けると、爪の端からスルッとネイルを落とすことができます。
- 2.水仕事やシャワーでは剥がれにくい皮膜タイプです。
仕事や家庭の事情で日常的にネイルができない方でも、気軽にネイルが楽しめます。
- 3.専用のリムーバー(除光液)が不要なので、爪に優しく、リムーバーによる爪の黄ばみや乾燥の心配がありません。
ジェルネイルやネイルエナメルをし過ぎて疲れて痩せた爪の休息期間にもぴったりです。
- 4.でこぼこ爪、二枚爪、縦筋爪、薄爪、割れ爪にお悩みの方に優しい、美容液成分を配合。傷んだ爪を優しく保護して潤いのある爪にします。
- 5.ネイルエナメルにくらべ乾くまでの時間が短く、滑らかな塗り心地で塗り重ねるほどツヤがでます。

・カラーはピンク系、オレンジ系、ベージュ系など ・価格:1個 ¥1296(税込)

- 購入意向は3.1と低め。これはこの商品が万人向けではなく、特定の人向けの商品であるからではないかと考えられる
- 一方、新奇性、信憑性については3.8、3.5と高いスコアを得ることができている

	商品コンセプト の購入意向	商品コンセプト の新奇性
平均	3.14	3.78
	商品コンセプト の信憑性	
平均	3.53	

レイナチュ ネイルケアカラー パッケージデザイン案

オリジナルパッケージ(B1)



変更パッケージ案1(B2)



製品ベネフィット
(USP)の色を変更

変更パッケージ案2(B3)

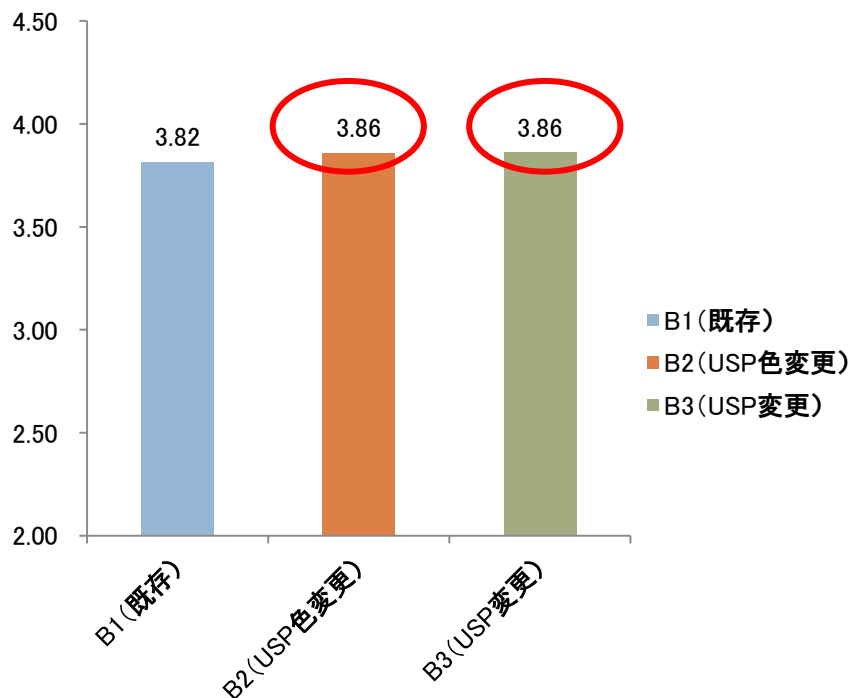


製品ベネフィット
(USP)を変更

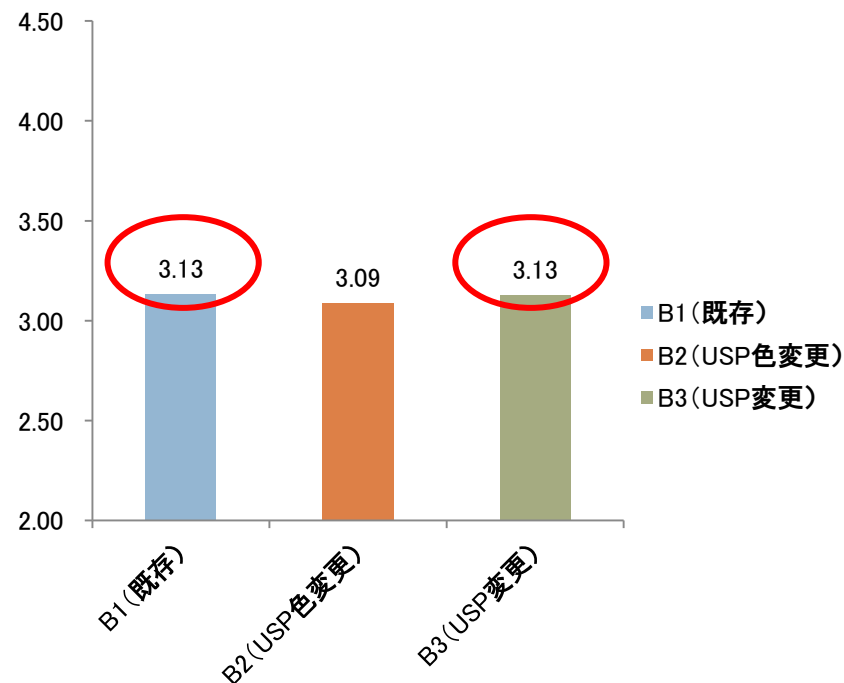
レイナチュ ネイルケアカラー： コンセプトとの合致度・利用意向

(5段階評価)

コンセプトとの合致度



利用意向

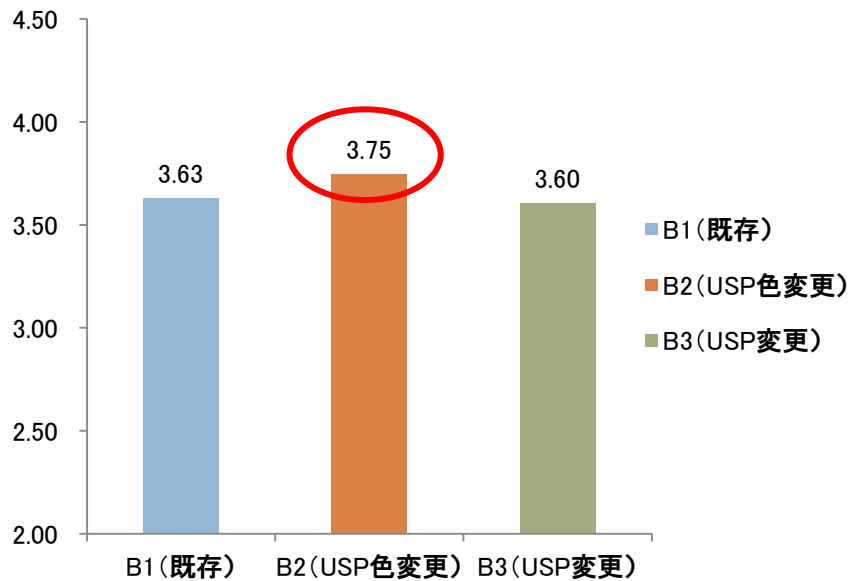


- コンセプトとの合致度、利用意向どちらも、既存のデザイン、製品ベネフィット(USP)の色変更、製品ベネフィット(USP)の自体の変更の3つのデザインの間で大きな違いは見られない
- コンセプトの合致度と利用意向のどちらもが高かったのは、製品ベネフィット(USP)を変更したデザイン

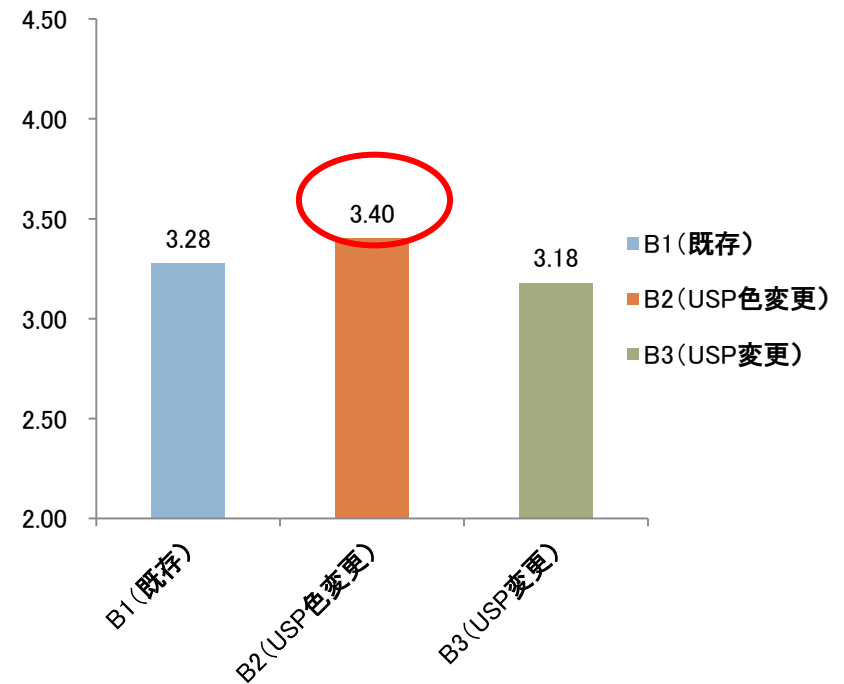
レイナチュ ネイルケアカラー： パッケージの目新しさ・好意度

(5段階評価)

目新しさ



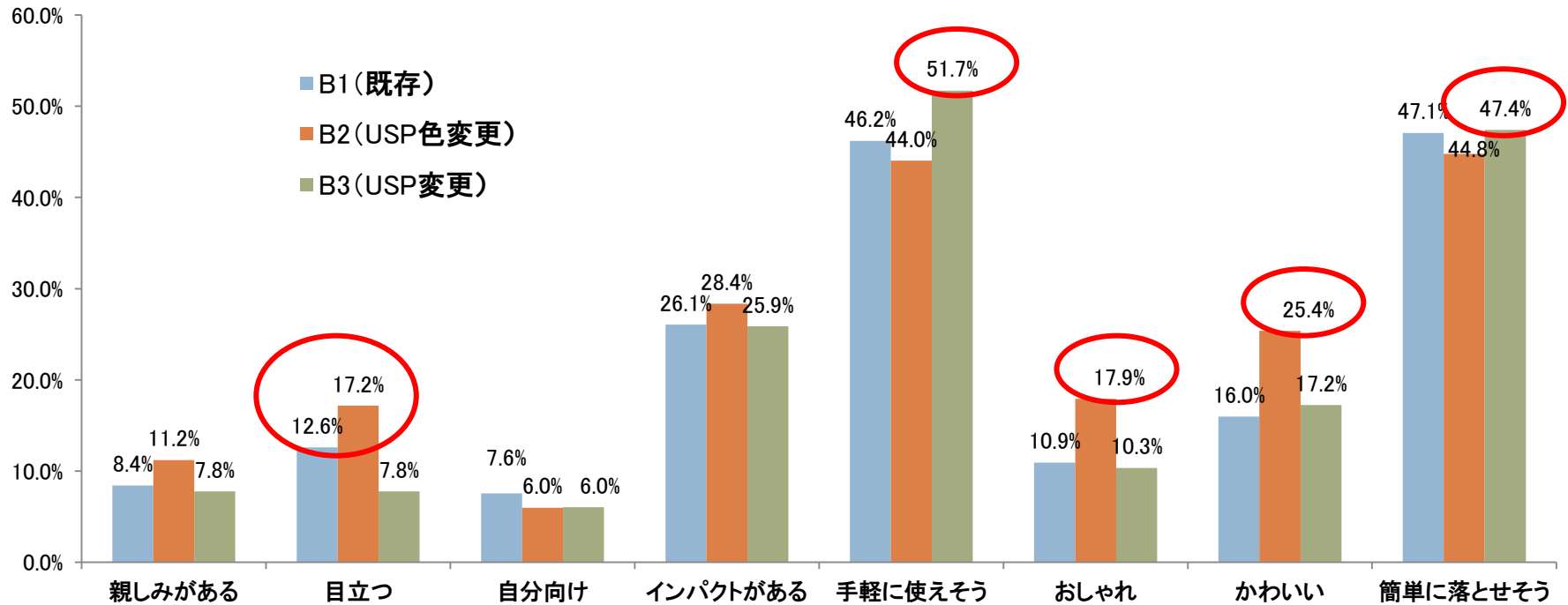
好意度



- 「目新しさ」、「好意度」については、どちらも製品ベネフィット(USP)の色変更したデザインのスコアが高い
- 製品ベネフィット(USP)を変更したデザインはどちらの項目でも最もスコアが低かった

レイナチュ ネイルケアカラー： 特徴の理解

(複数回答)



- 特徴の理解に関しては、総じて製品ベネフィット(USP)の色を変更したデザインのスコアが高い。但し、コンセプトの理解よりも別の項目(目立つ、おしゃれなど)で高い状況
- 「手軽に使える」、「簡単に落とせる」という重要な要素はどのデザインでもきちんと伝わっているが、このどちらも高いのは、製品ベネフィットを変更したデザイン
- ベネフィットが同じでも色の変更だけで、かなり理解に差が出ている。「目立つ」、「かわいい」、「おしゃれ」など。先ほどの好意度の高さはこのような項目の影響によると思われる

つまり…

レイナチュ ネイルカラーでは、
製品ベネフィット(USP)の色変更とベネフィット自体を
変更したデザインを開発して調査を行ったが、
3つのデザインで大きな差はなかったが、
コンセプトとの合致と利用意向がどちらも
高かったのは製品ベネフィット変更デザイン。

消費者に伝える製品ベネフィット(USP)の変更により
購入・利用意向を高めることができる事が確認できた。

また、文字色を変更すれば、特徴をさらにしっかり
伝えることができることも確認できた。

ネイルという特性か、オシャレ感・かわいさなどは、
ベネフィットの伝達とは、逆の方向性であった

3

寒い暑いその時：
カテゴリー定義の変更で、コンセプトの
理解、利用意向は高まるか？

寒い暑いその時 コンセプトと購入意向、新奇性、信憑性の評価

<1 オリジナルコンセプト>

窓にスプレーするだけで熱を逃さず省エネ効果がある「窓用省エネスプレー」

商品名：『寒い暑いその時』

※新しい断熱理論から生まれた“超透明特殊断熱膜”（※1）を採用した、「窓用省エネスプレー」なので、窓にスプレーするだけで簡単に断熱、結露抑制効果が得られます。

※1 超透明特殊断熱膜＝ガラスフィルムと同じ原理作った、放射熱を吸収しにくく、熱を伝えにくい性質を持つ断熱膜

<特徴>

1. 節電・省エネ

スプレーすると、窓付近の温度が2-4℃変化。クーラー・暖房の効きが違います。温度設定を2℃変えるだけで、空調費は約10%削減できます。

2. 窓ガラスの室内側にスプレーして拭き取るだけで、超透明特殊断熱膜がコーティング。通年を通して極めて優れた断熱効果を生み出します。夏の室内の温度上昇、冬の室内の温度低下、結露を抑えます。

3.使用方法

室内側の窓にスプレーして、伸ばして拭き取るだけ。

4.効果は約一か月。

効き目が落ちてきたら再度スプレーしてください。

・価格：1980円（税込）、内容量 400ml（約50㎡分）、主成分：特殊シリコーン系化合物、非イオン性界面活性剤、精製水、生産国：日本

<2 カテゴリー定義修正コンセプト>

窓にスプレーするだけで熱を逃さず省エネ効果がある「窓用スプレー式断熱材」

商品名：『寒い暑いその時』

※新しい断熱理論から生まれた“超透明特殊断熱膜”（※1）を採用した、「窓用スプレー式断熱材」なので、窓にスプレーするだけで簡単に断熱、結露抑制効果が得られます。

特徴の1と2の順序を入れ替えた。文章は全てオリジナルコンセプト同じ

- 新奇性のスコアが非常に高いコンセプト
- 購入意向、信憑性では修正コンセプトのほうがスコアが高い
- 購入意向と信憑性とは相関がありそう

	商品コンセプトの購入意向	商品コンセプトの新奇性
オリジナル	3.25	3.85
修正案	3.47	3.77

	商品コンセプトの信憑性	
オリジナル	3.10	
修正案	3.26	(5段階評価)

寒い暑いその時 パッケージデザイン案

オリジナルパッケージ(C1)



変更パッケージ案(C2)

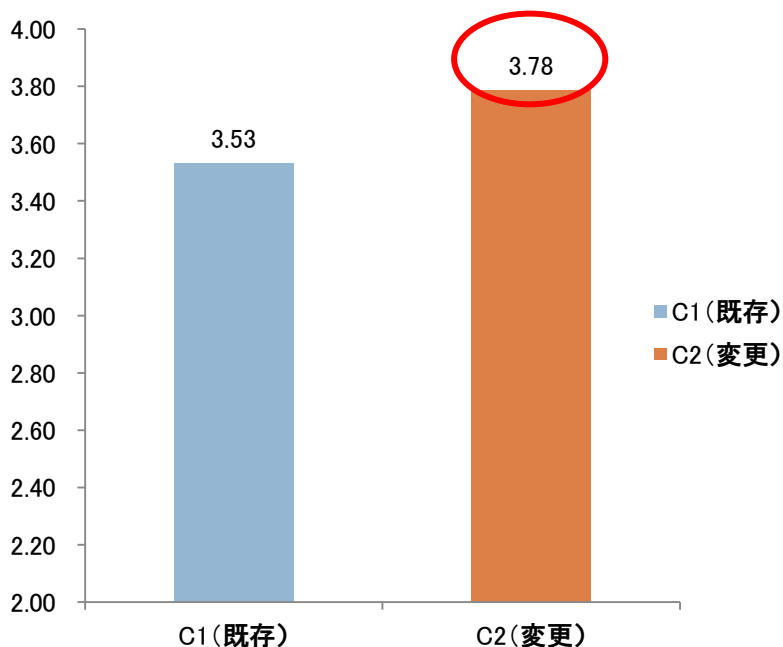


← カテゴリ一名
を変更し、そ
れに合わせて
パッケージ
を修正
←

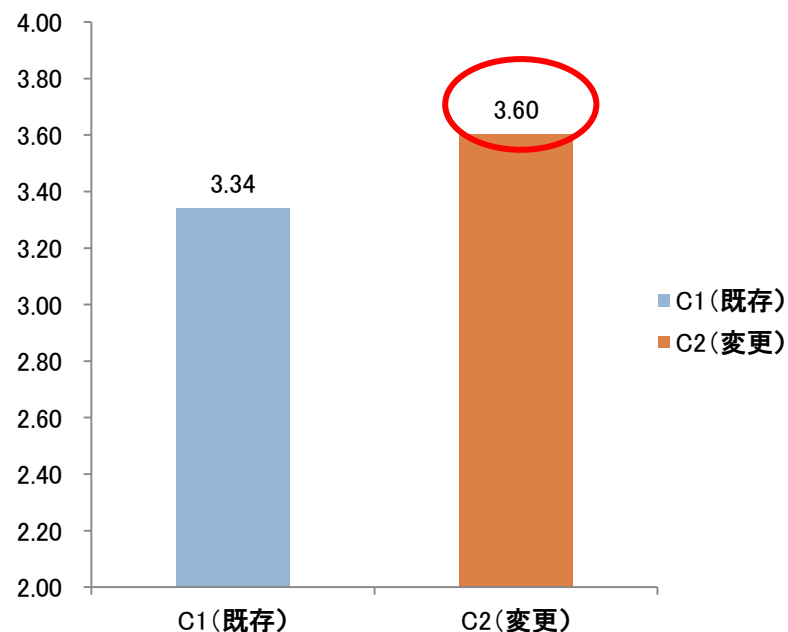
寒い暑いその時： コンセプトとの合致度・利用意向

(5段階評価)

コンセプトとの合致度



利用意向

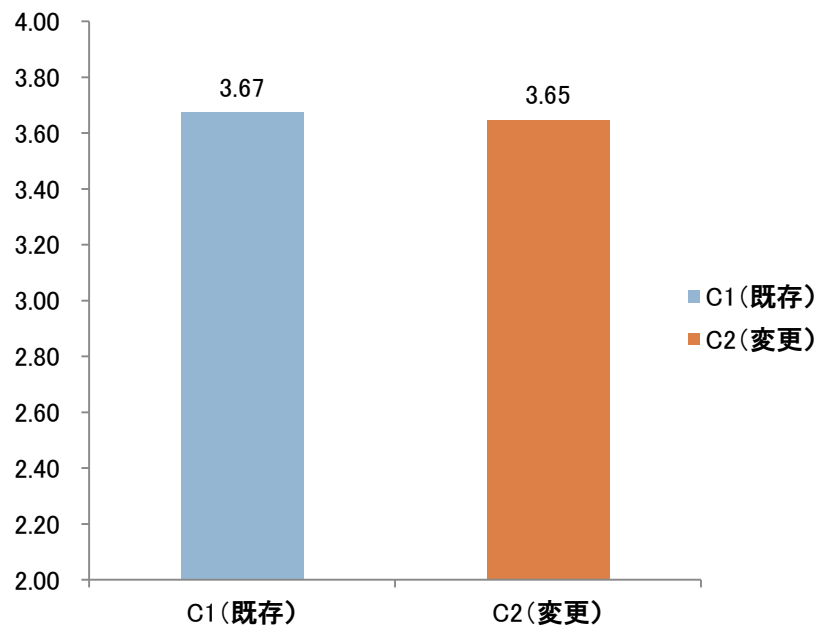


- コンセプトとデザインを変更したデザイン(C2)のほうが、コンセプトの合致度も利用意向もスコアが高い
- これは、コンセプトの購入意向の方向とも合致している

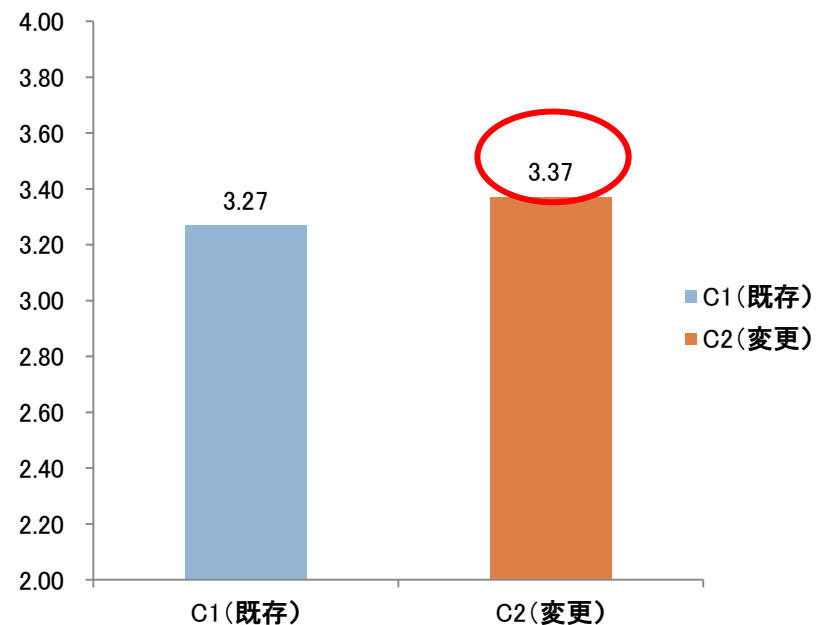
寒い暑いその時： パッケージの目新しさ・好意度

(5段階評価)

目新しさ



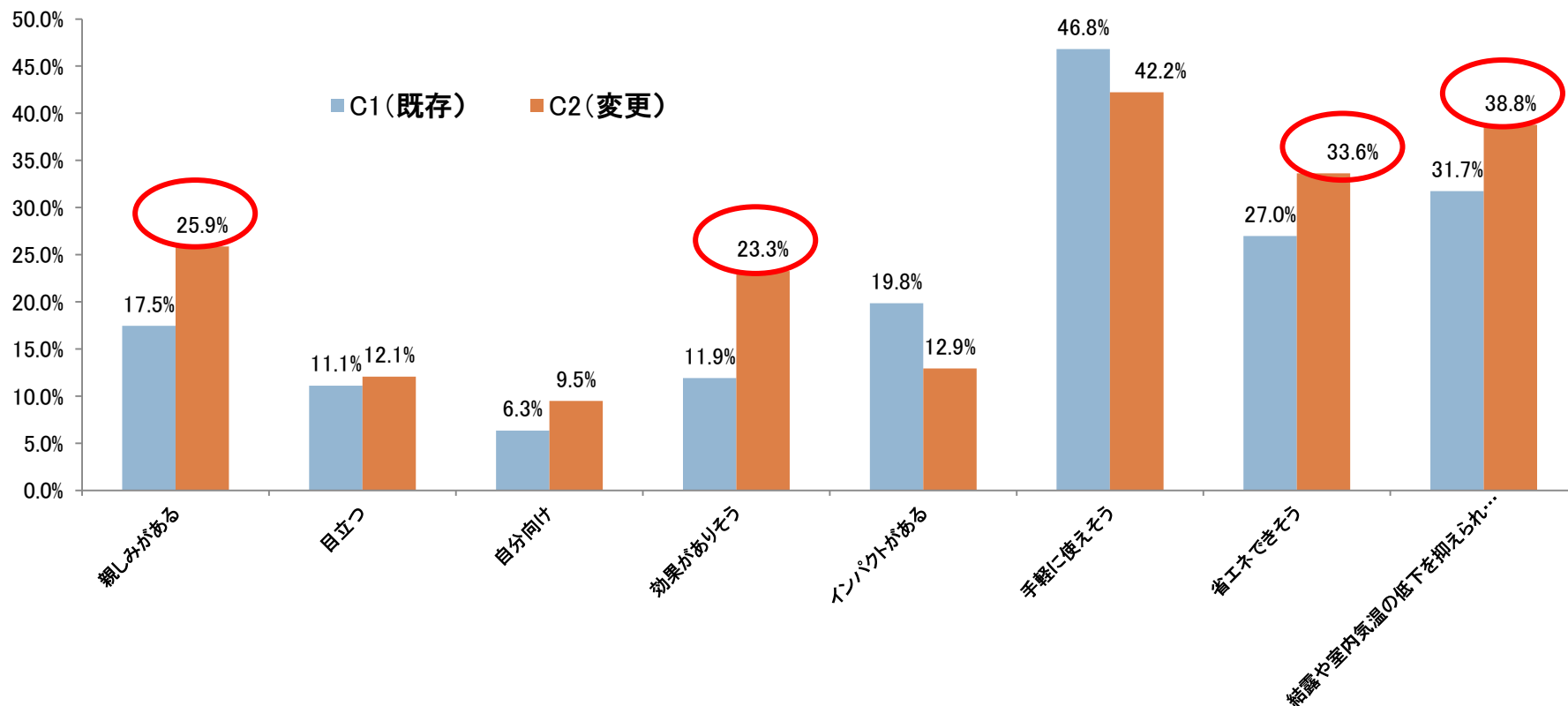
好意度



□ パッケージの目新しさ、好意度では、あまり大きな差が見られない

寒い暑いその時： 特徴の理解

(複数回答)



- コンセプトの特徴の理解では、総じてコンセプト・デザインを変更したC2のほうがスコアが高い
- 特に差の大きい項目は、「効果がある」、「親しみ」、「気温低下を抑える」
- 「省エネ」についても、変更デザインのほうがスコアが高い
- 「手軽」については、この製品だけでなく今回調査した3製品すべてで、他の特徴理解が高いデザインと逆の傾向

つまり…

寒い暑いその時では、カテゴリーの定義を変更しそれに合わせてデザインの修正を行った。その結果、修正したデザインのほうが、利用意向やコンセプトの理解が高かった。すなわち、

魅力的な新カテゴリーを定義することで、購入・利用意向を高めることができることが分かった。

省エネにはいろいろな手段があるため、「省エネスプレー」と定義するよりも、「スプレー式断熱材」と定義したほうが、コンセプトが伝わりやすかったのではないかと考えられる

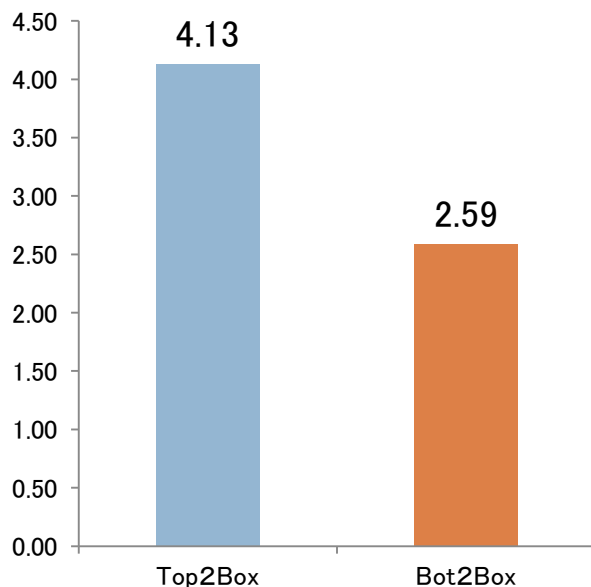
4

コンセプトの信憑性：
信憑性の高さは、購入意向に影響を
与えるか？

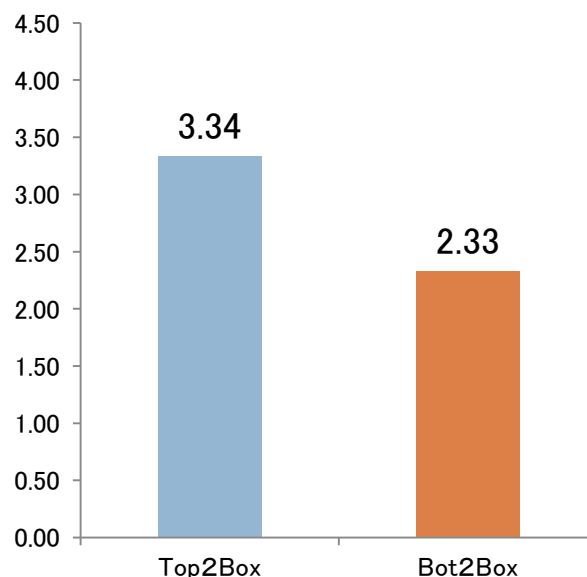
コンセプトの信憑性との関係： コンセプトの購入意向

(5段階評価)

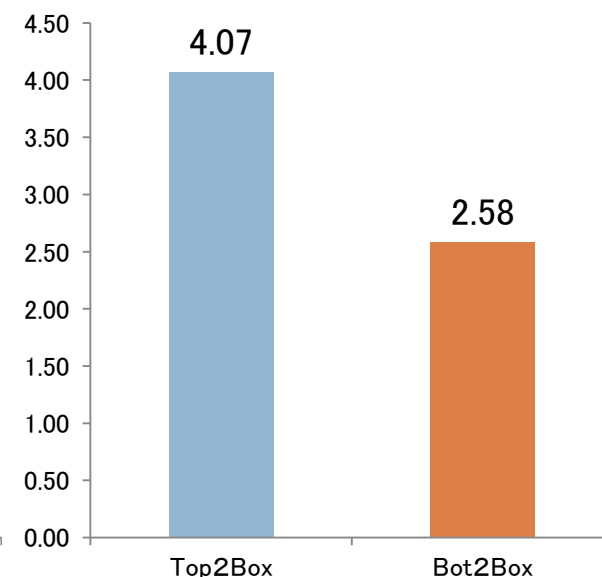
お風呂のカビきれい



ネイルケアカラー



寒い暑いその時

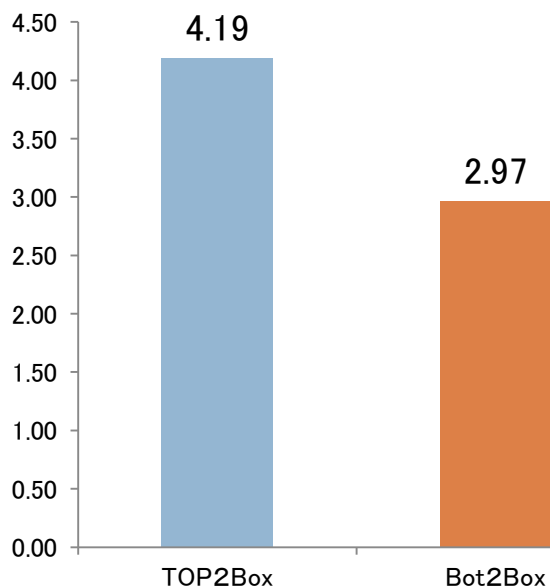


- コンセプト文を「信じていることができる」と答えたグループ(=Top 2Box)と、「信じている事がない」と答えたグループ(=Bottom 2BOX)とに分けてデータを分析
- 全ての製品で、信憑性が高いと答えたグループの購入意向が高い
- 信憑性が低いと答えたグループのスコアは3以下、すなわち「購入したくない」傾向
- 中でも、お風呂のカビきれい(カビ取り剤)で著しい差が出た

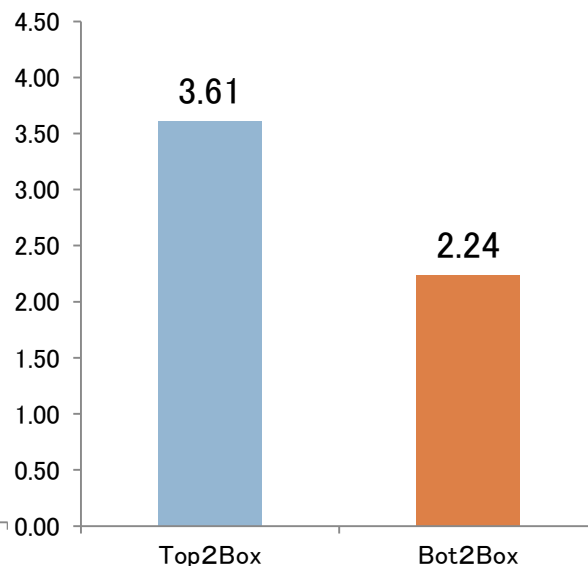
コンセプトの信憑性との関係： パッケージの利用意向

(5段階評価)

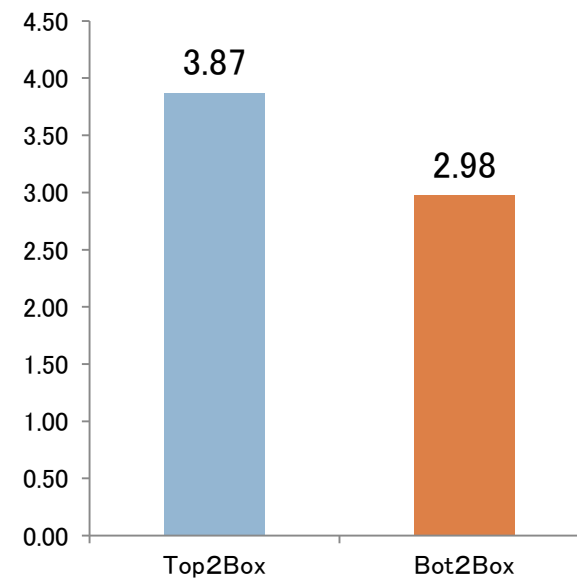
お風呂のカビきれい



ネイルケアカラー



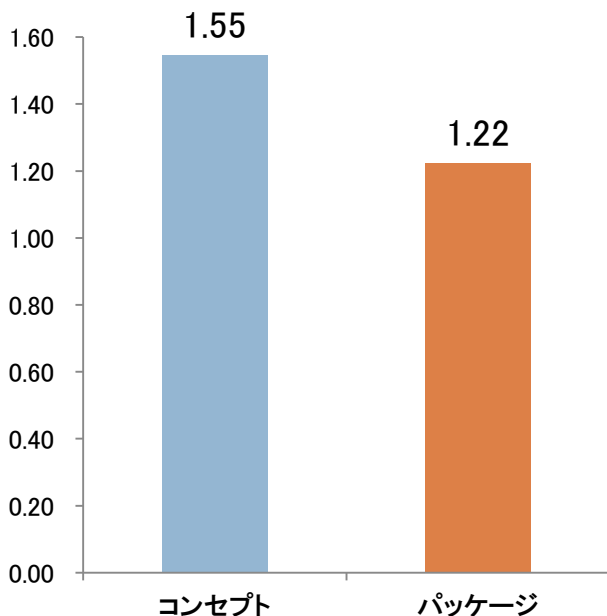
寒い暑いその時



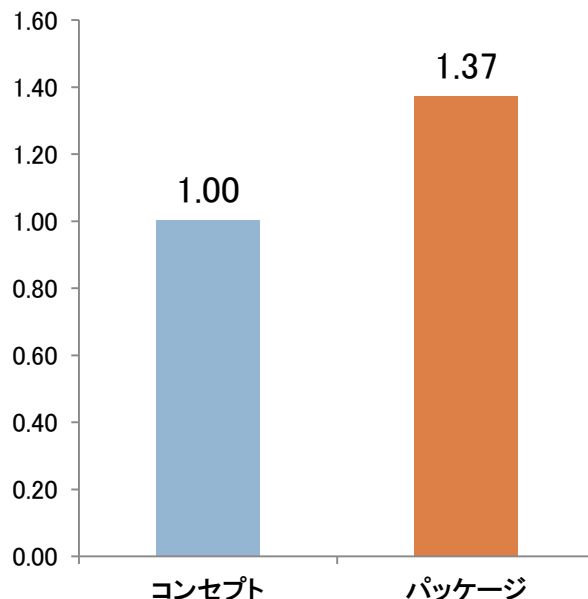
- パッケージにおいても、信憑性の高いグループと低いグループとで利用意向のスコアを比較検討した
- パッケージ評価は、コンセプト文の提示前(=コンセプト文を見せていない)状況にもかかわらず、全ての製品で、信憑性が高いと答えたグループの利用意向が高い
- すなわち、コンセプトの信憑性がパッケージの利用意向に影響を与えていた
- 信憑性が低いと答えたグループのスコアは3以下、すなわち「購入したくない」傾向
- ネイルケアカラー(フィルム型ネイル)でのギャップが大きかった

コンセプトの信憑性との関係： コンセプトとパッケージのギャップ

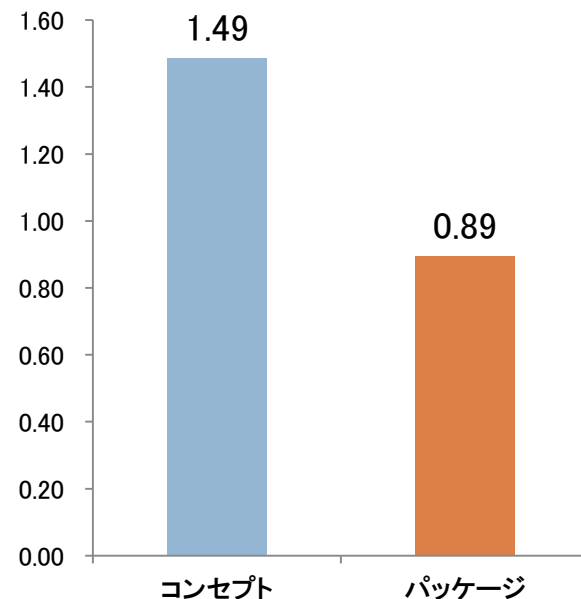
お風呂のカビきれい



ネイルケアカラー



寒い暑いその時



- コンセプト文での購入意向とパッケージでの利用意向のそれぞれにおいて、「信じている」と答えたグループと、「信じていない」と答えたグループとのスコアのギャップを比較
- 全ての項目で信憑性が高いと答えたグループのスコアが高い
- お風呂のカビきれい、寒い暑いその時にはパッケージよりもコンセプトのほうがギャップが大きかったが、ネイルケアカラーだけは逆であった
- この製品間の違いは、**機能的な要素が重視される製品では情報量の多い「コンセプト」でのギャップが大きいのに対し、機能的な要素以外の要素も加味される製品では機能的な情報以外も表現している「パッケージ」のほうがギャップが大きい**という仮説を持つに至った

つまり…

コンセプトの信憑性と購入意向との関係については、

コンセプトの「信憑性が高い」と答えたグループはコンセプトでの購入意向が高いだけでなく、パッケージだけを見たときの利用意向でも著しく高い傾向にある。

すなわち、信憑性の高いコンセプトを作り上げることが、製品の購入・利用意向に大きな影響を与える。

5

本研究のまとめ

本調査のまとめ

- 同じアイデアでも、伝えるべき製品ベネフィット(USP)を変えることで、購入・利用意向を高めることができる
- 同じアイデアでも、魅力的な新カテゴリーを定義することで、アイデアの信憑性を高めたり、購入・利用意向を高めることができる
- コンセプトの信憑性が高まると、パッケージだけを見たときの購入・利用意向も高まる。すなわち、信憑性の高いコンセプトを創ることが新市場創造型新製品には非常に重要
- 同じ文言でも、文字色の変更で伝達力は変わってくる
- 既にコンセプトを十分に伝えることができているパッケージでは、カテゴリー名などの情報を省くことは可能