

---

---

ライン拡張のためのパッケージ・デザインと消費者反応

指導教授 竹内淑恵教授

2008年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

北澤 宏明

市場が成熟化し、製品そのものによる差別化が困難となった状況において、パッケージは製品を保護するためだけにあるのではなく、その製品特性を訴求する広告になり、ブランド・イメージを築く記号にもなる。パッケージ・デザインは、ブランド・エクイティ構築のためのブランド要素の一つとして、現在の製品開発および市場導入において不可欠な部分である。しかしながら、市場導入される新製品の大半を占める「ブランドのライン拡張」に焦点を当てたパッケージ研究はほとんど存在しない。拡張された新製品と既存製品は同じ売り場・同じ棚で共存するため、製品間で生じる影響を検討する必要がある。したがって、ライン拡張のパッケージ・デザインは、新ブランド、およびリニューアル新製品とは異なる視点を考慮し研究を実施すべきといえる。そこで、本研究では、ブランドのライン拡張に焦点を当て、パッケージ・デザイン開発に際してメーカーが検討すべき課題を整理するとともに、消費者が拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する2つの場面を設定し、パッケージ・デザインへの消費者反応に関して調査から得たデータに基づく分析と検証を行う。

分析の結果、本研究から得られた知見を以下に示す。

拡張新製品への「ブランド確信度」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する何れの場面においても、「ロゴタイプ」を中心とした言語的要素の鮮明化によって、ポジティブな影響を受ける。

拡張新製品への「ブランド確信度」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する何れの場面においても、「ロゴタイプ」を維持した場合、「色彩」の変更有無による影響を受けない。

拡張新製品への「ブランド確信度」は、既存製品と同時に接触する場面では、「ロゴタイプ」および「色彩」の変更有無による影響を受けない。

拡張新製品への「ブランド確信度」は、拡張新製品と単独で接触する場面において、「色彩」を維持したまま「ロゴタイプ」を変更することによって、ネガティブな影響を受ける。

拡張新製品への「知覚品質」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する何れの場面においても、「ロゴタイプ」および「色彩」の変更による影響を受ける。

「製品間の知覚差異」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する何れの場面においても、「色彩」の変更によって、ポジティブな影響を受ける。

「製品間の知覚差異」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時に接触する何れの場面においても、「ロゴタイプ」の位置と大きさの変更による影響を受けない。

拡張新製品への「興味度」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時接触する何れの場面においても、「色彩」の変更によって、ポジティブな影響を受ける。

拡張新製品への「興味度」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時接触する何れの場面においても、「色彩」と「ロゴタイプ」の両方を変更しない場合、向上しない。

拡張新製品への「購入意図」は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時接触する何れの場面においても、「色彩」の変更によって、ポジティブ、あるいはネガティブな影響を受ける。

「色彩」と「ロゴタイプ」の両方を変更したデザインの拡張新製品は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時接触する何れの場合も、既存製品への「興味度」に対して、ポジティブな影響を与える。

「色彩」を変更し「ロゴタイプ」を維持したデザインの拡張新製品は、拡張新製品と単独で接触する場合、既存製品への「興味度」に対して、ポジティブな影響を与える。

「色彩」を維持し「ロゴタイプ」を変更したデザインの拡張新製品は、既存製品と同時に接触した場合、既存製品への「知覚品質」に対して、ネガティブな影響を与える。

「色彩」と「ロゴタイプ」の両方を維持したデザインの拡張新製品は、拡張新製品と単独、および既存製品と同時接触する何れの場合も、既存製品への「知覚品質」に対して、ネガティブな影響を与える可能性がある。

現在、日本におけるパッケージ研究は少なく、ライン拡張に焦点を当てた研究はほとんど存在しない。市場導入される新製品の大半を占めるライン拡張に焦点を絞り、パッケージ「デザイン開発」に留意すべきことを明らかにしている点で、本研究は大きな意義があると考えられる。