

## パッケージ再認とブランド再認の差異に関する研究

### Study on the difference between package recognition and brand recognition

長崎 秀俊

(Hidetoshi NAGASAKI)

#### Abstract :

The purpose of this study is to clarify the difference between Brand-Recognition and Package-Recognition through experiments. In the experiments, 47 long-selling product goods package images were shown to 60 college students and reaction time to recognition was collected. For the experiment stimulus, I used the package images from which the logo was deleted. The results were as follows:

- (1) Package-Recognition is easier than Brand-Recognition.
- (2) Reaction time to Package-Recognition is shorter than reaction time to Brand-Recognition.

**キーワード** : パッケージ、ブランド、再認、消費者行動

**Keywords** : Package, Brand, Recognition, Consumer behavior

#### 1. 問題意識

##### (1) ロングセラー製品

世の中は多くの製品であふれている。スーパーには3万から5万点の商品が陳列され、更に毎年夥しい数の新製品が市場に投入されている。福島・越尾・本宮(2014)が全国食品スーパーとドラッグストアの購買行動(ID-POS)データ<sup>1)</sup>を分析したところ、2014年度は176,954 SKU(最小管理単位: Stock Keeping Unit)の新製品が確認された。また、2008年からの6カ年間における新製品の数は1,010,969点であったと報告している。但し、この数値は注意して見る必要がある。米調査会社マーケティング・インテリジェンス・サービス社が1990年から1993年にかけて米国で実施した調査では、新製品の実に68.2%が既存ブランドの

拡張製品であったということである。確かにスーパーにおける新製品を見ると、実際は既存製品のフレーバー展開品や容器サイズのバリエーション展開である場合が多い。つまり、実際に店頭に並んでいる製品は既存製品の派生品が多く、我々も実質的にはこれらを購入していることになる。一方、視点を企業側に移してみると、多くの既存製品群の中で、自社製品が長期に亘って選ばれ続けるようロングセラー化を求める傾向にある。企業がロングセラー化を目指す背景には、膨大な広告費の削減や価格競争への回避といった理由があげられる。そのためには、ロイヤリティ顧客を獲得していくことが重要な鍵となる。

## (2) ロングセラー製品の課題

では、企業はロングセラー製品を生み出せればそれで安泰だろうか。今、ロングセラーを巡る問題も指摘され始めている。これまで多くのロングセラー製品を生み出し続けている企業の1つに森永製菓がある。現在までにミルクキャラメル(1914年発売)をはじめ、ミルクチョコレート(1918年～)、マリービスケット(1923年～)、ホットケーキミックス(1957年～)、エンゼルパイ(1961年～)、チョコボールやチョコフレック(ともに1967年～)、ハイソフト(1969年～)、小枝チョコレート(1971年～)、チョコモナカ(1972年～)、ハイチュウ(1975年～)、おとっと(1982年～)など数多くのロングセラー商品を市場に投入し、その後も様々な改良を加えながら変わりゆく顧客のニーズに応え続け、見事ロングセラー化を果たしている。

しかし、近年その森永製菓にてロングセラー化されていた製品の売上が急激に落ち込み、テコ入れをして売上を再び回復させたケースが見られた。その製品とは「(ウイダー) inゼリー」である。この製品は1986年、森永製菓が米国ウイダー社と事業提携を開始し開発がスタート。1994年に初のスパウト付きゼリー飲料<sup>2)</sup>として「10秒チャージ」というキャッチコピーとともに紹介され、たちまち大ヒットとなった。この製品は、各種エネルギーやビタミンをスポーツの最中でも片手で摂取できる機能性が特徴であった。市場投入後は同類製品が存在しておらず、ゼリー飲料というカテゴリーを創造した画期的な製品である。その後、2007年に売上のピークを迎えるが、競合から様々な類似製品が投入されるなか、安定的に市場シェアの4割を維持し続けていた<sup>3)</sup>。

しかし、2014年3月の発売20周年を記念したリニューアル後に、売上が急遽失速することになる。それまで製品のラインナップは「エネルギー」「マルチビタミン」のように内容成分をウリにし、パッケージ上で告知していた。しかしこのリニューアルを機に、「エネルギー」(180キロカロリー)、「カロリーーフ」(90キロカロリー)のようにカロリー訴求表示に変えていった。ただし「エネルギー」も「カロリー

ーフ(旧名マルチビタミン)」も成分は同じであった。特に従来の定番製品であった「エネルギー」に関しては名称も変えず、表記の仕方を英字の「ENERGY」に変更としたのみであった。大きく変えたのは全ラインナップに英字表記を多用し、カロリー表示を大きく扱ったパッケージ・デザインに変えたことである。

同ブランドの20周年記念という大きなイベントでのテコ入れだったにも関わらず、リニューアル直後から売上が失速。ロングセラー製品として強いブランド・ロイヤリティを持った顧客を抱えていたはずであったが、彼らの支持を失う結果となってしまった。森永製菓は同社ロングセラー・ブランドの危機を重く受け止め、20周年記念として象徴的にテコ入れした「inゼリー」ブランドのリニューアルを失敗と判断し、僅か4か月後の同年7月にはパッケージ・デザインを従来に近い機能性訴求の日本語表記パッケージに戻すという対応を行った。しかし一度離れた顧客をすぐに呼び戻すことはできず、2015年3月期のinゼリーの売上は前年比1割減となってしまった。その後、inゼリーは時間をかけてロイヤリティ顧客を呼び戻し、見事に復活を果たすことになった。2017年3月期の第1四半期決算においては前年同期比28%増を実現し、確実に復活を成し遂げている。

このケースから、ロングセラー・ブランドといえども決して安住の地ではないことが読み取れる。大きな変更ではなくとも、適切な製品自体やブランドの管理、リニューアルを手掛けていかなければロングセラーの地位は保証されないのである。

## (3) パッケージ再認の重要性

実は著者がこの問題に興味関心を抱いたのは、このinゼリー・ブランドのリニューアル失敗を知ったことがきっかけではない。実は昔からロングセラー製品のリニューアル失敗のケースは報告されていた。山下(2003)は、サントリーの缶コーヒーブランド「BOSS」によるデザイン変更が招いたケースを紹介している。1992年の登場時にはパイプの男が中心のデザインであったが、途中のブランド拡張時からロ

ゴや男のデザインにバラつきが現れ、全体としてのブランドの特色が消えてしまったとしている。その後、その点を反省するように再びロゴと全体デザインを統一し、パイプの男が中心となるパッケージの世界観に戻すという行為を行っていたと指摘している。他にもいくつかのケースを分析すると、パッケージ・デザイン的大幅な変更が原因になっているという共通点が見えてきた。そこから店頭で顧客が製品を見分けるには、ロゴを読んで識別しているのではなく、パッケージ全体の雰囲気からそのブランドらしさを感じ取り識別しているのではないかという仮説にたどり着いた。この考えに基づけば、ロゴを変えなくとも、パッケージ・デザインの不適切な変更は顧客を失う可能性があることが予想できた。長崎（2000）は、簡易タキストスコープを活用した実験調査を通して、ロングセラー10ブランドのロゴ入りパッケージ画像と、ロゴを削除したパッケージ画像に対する視認率に、ほぼ差がないことを実証している。

パッケージは古くからマーケティングにおいて「最後の5秒のセールスマン」や「5番目のP」と言われるように重要視されてきたが、近年はブランド研究においてもその重要性が指摘されている。Keller（2000）は、ブランド要素とはブランドを識別し差別化するために、有効で商標登録可能な手段として、具体的にブランドネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングルそしてパッケージをあげている。またPieters, Warlop&Hartog（1997）は、パッケージが当該ブランドを考慮集合に入れる役割を果たしているとし、Orth & Malkewits（2008）もパッケージは消費者のブランド選択に対して、非常に重要な役割を果たしているとして指摘している。また、Assael（2004）は、低関与下では購買前の情報探索が少ないため、パッケージを含む店舗内における様々な刺激の影響を受け、店舗内でブランド選択が起きる。すなわち非計画購買が起りやすいとしている。非計画購買は、スーパーにとってもメーカーにとっても売上増加に繋がる行動で歓迎されることになる。

また近年は店頭マーケティングという研究分野からも、購買時点における顧客のブランド再

認においてパッケージが非常に重要であるとの指摘があがってきている。西道（1998）は、大阪市内スーパーにおける出口調査の結果から、計画購買と非計画購買の実態を探り出している。その結果、48.7%の買い物客が商品カテゴリーレベルで買う製品を決めており、購入に際してはブランド間での迷いもほとんど報告されなかったことを指摘している。つまり、入店前段階ではブランドまで特定できていない消費者であっても、商品の陳列を目の前にすると、購入しようとしていた商品がすぐに特定できる（記憶に例えるなら再生は出来ないが、再認はできる）ことを示している。山崎（2014）は、流通経済研究所による計画非計画調査（被験者数745名）の結果<sup>4)</sup>から、購買理由（複数回答）で最も多かったのが「知っているブランドだった（43.4%）」であり、入店前のブランド認知と店内でのブランド再生が重要であることを指摘している。Dickson & Sawyer（1990）の調査によれば、コーヒー・歯磨き粉・マーガリンなどの意思決定にかかる時間は平均すると12秒弱であり、また42%の消費者は5秒以下であるとしている。西道の指摘と合わせると、企業側は低関与製品の半数近くに対しては店頭で5秒以内に「あのブランドである」と記憶内パッケージ・デザインとの再認をさせる必要があるということになる。また、渡辺（2009）は、「消費者は購入に関する意思決定に必要な情報を自らの長期記憶から引き出して参照するか、あるいは売場から取得可能な情報を取捨選択して情報処理をしている。低関与商品の多くは生活必需品で購入経験を多く持っており、セルフサービス業態での買い物が習慣的になされる結果、非計画購入を促進している。したがって一方で売場の情報を必要としない反面、他方で売場の情報を必要とする要因が働いている」と指摘している。そして、1商品の購入に要する時間を短くすることは、多品目を購入してもらうことを命題とするSM業態にとって必須のことであると、購入時間の短縮化施策の重要性を説いている。

これまでの様々な研究者の指摘から、特に低関与製品の購買においては、店外で情報収集をしていない顧客に対し、非常に短い時間内に店

頭にてパッケージを再認させる必要があると指摘できる。そしてこれはメーカー、小売店ともに売上増加をもたらすというメリットになる可能性が高い。森永製菓のinゼリーのケースでは、結果的にパッケージ再認に必要なデザイン要素を変えると、不適切な変更になってしまったため、ロイヤリティ顧客でも瞬時にブランドの再認ができず「馴染みの製品がない」との判断から買い控えが増加し、売上の低下につながった可能性が高いと推察される。

一方、ここで新たな疑問が生まれる。店頭において必要なのは、瞬時に「ブランドを再認させる」ことなのか、または「パッケージを再認させる」ことなのか、という点である。言い換えれば「ブランド再認とパッケージ再認はイコールか」という問いでもある。前述の西道(1998)は、店内でのブランド再認が重要との指摘をしているが、習慣的購買をしているような製品に対しては、実はブランド再認以前にパッケージ再認が行われている可能性があり、ブランド再認に至る前に「いつもの製品」という理解だけで買い物カゴに入れているケースが多いのではないかと考えたからである。そこで本研究では、ブランド再認とパッケージ再認に差はあるのかという点を実験調査より明らかにする。

## 2. 実験調査の概要

### (1) 調査の目的と特徴

本研究における目的は、「何のブランドかが分かる」ということと、「何のパッケージかが分かる」ということに差異はあるのかを確認することである。近年ブランド研究熱は高まっており、ブランドの重要性については一般的な認識も高まってきている。しかしパッケージの重要性に対する認識はまだ不十分ではないだろうか。本研究をきっかけに、良いブランドづくりの前に良いパッケージづくりが重要であるとの認識が広がれば良いと考えている。

前述のKeller(2000)によれば、ブランドを識別するものがブランド要素であり、その1つにパッケージをあげている。つまりパッケージによりブランドが識別されることを示唆しており、「パッケージが分かる」ことイコール「ブラ

ンドが分かる」こととしている。しかし本研究では、特に低関与製品に限れば、必ずしもこの命題はあてはまらないのではないかと考えている。渡辺(2009)が指摘するように、低関与商品の多くが購入経験を持つ生活必需品であるため、その購買は習慣的に売場にあるパッケージ情報をもとに、瞬時に「ブランド再認が行われる前に、馴染みのパッケージを選択する」という購買意思決定を行っていることが予想されるからである。

これまでのパッケージに関する研究は、パッケージ・デザインが消費者の知覚に与える影響を明らかにするものが多い(Rettie and Carol 2000、石井・恩蔵 2010、堀井 2012、河瀬・崔・泉澤・日比野・小山 2015、前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野 2016)。パッケージ上の色彩の違いや、文字と画像の配置が消費者の知覚品質に与える影響の研究などが主なものであった。これらは主に、新製品の提示に対する消費者の反応を見る研究である。本研究の新しい点は、対象が新製品ではなく、多くの消費者が日常的に買い物をしている既存製品を対象にしている点である。既存研究の多くが、新製品を目の前にして時間をかけて情報処理を行う消費者を対象としているが、本研究では馴染みのパッケージを瞬時に再認するという短時間での情報処理を行う消費者を対象にしている点で新規性がある。

これまでの研究では、瞬時に「何のブランドかが分かる」ということと、「何のパッケージかが分かる」ということは同じであると考えられてきた。ブランド要素とパッケージの関連性を研究してきた徳山(2004)は、「パッケージは様々なブランド要素(ネーミングやロゴ、シンボル)を取り入れたものであり、ブランドを体現するものである」や「パッケージはブランドを直感的に感じるができるものである」「パッケージは可視的なブランドの表現である」と指摘し、多くの消費財がパッケージ=ブランドと認識されているとしている。しかし、先行研究から明らかになったように、メーカーにも小売店にも追加売上をもたらす非計画購買は、主に「知っているブランド」に対して行われ、且つそれが非常に短い時間で行われている。こ



の購買行動において消費者は、「馴染みのブランドを再認して買う」という行動をとっているのだが、詳細に観察するとそれは「馴染みのパッケージを再認して買う」ということなのではないかと仮説を立てた。この2つが別物であることを確認することは、学術的にも実務的にも十分意味はあると考える。実務的なマーケティング施策を根本から考え直すきっかけになる可能性があるからである。著者は実務家経験も長くあり、新製品開発や既存製品のリニューアルにも多く立ち会ってきた。その時の商品開発部やマーケティング部、そして製品の顔であるパッケージの様相を決めていくデザイナーの共通認識は、「競合よりも素敵なデザインに仕上げること」と「ブランドの識別に必要なロゴを象徴的にデザインする」ということであった。しかし仮説のように、ブランド再認よりもパッケージ再認が先にあり、且つパッケージ再認からブランド再認に至る前に購買が行われているケースも存在するのであれば、ロゴを再認させることよりもパッケージを再認させることの方が重要になってくるはずである。パッケージの再認が起るようなデザインを考慮すると、デザイン化の最重要ポイントは「競合よりも素敵なデザイン」ではなく、「旧来パッケージとの再認を容易にするデザイン」に変わることとなる。この考えに基づけば、森永製菓のinゼリー・ブランドのリニューアルにおいても、例えば成分を変更して表示も機能性表記からカロリー表記に変えたとしても、英字表記を避けて旧来のパッケージと再認が起りやすいデザインに設計していれば、ロイヤリティ顧客の離反を避けられたかもしれない。特に、定番の「エネルギー」製品に関して行われたのは成分もネーミング表記の変更もせず、変えたのは日本語表記の「エネルギー」を英字表記の「ENERGY」にしたのみの変更だった。しかし実際には、これだけの変更にも関わらず売上減少が発生してしまった。既存顧客にとってinゼリーは昔なら馴染みある製品であり、デザインが変わっても当然中身を気に入っているの、当該製品を買い続けるのが一般的な消費者の行動である。しかし、今回のケースではそうはならなかった。そしてパッケージを旧来のもの

のに近づけて再リニューアルしたところ売上げが回復したということは、やはり中身ではなくパッケージが問題なのである。もしパッケージ・デザインが変わった直後、店頭で瞬時に見つけることができなくても、ロイヤリティの高い製品であればプロダクト・ブランドである「inゼリー」自体は変わっていないので容易に見つけることはできたはずである。そうならなかった背景には、やはり消費者は店頭で都度ブランド・ロゴを探し、ブランド再認をして購入に至っているのではなく、パッケージ再認をして購入に至っていると考える方が自然だからである。

(2) 仮説の立案

低関与製品の非計画購買においてはパッケージ再認が最初に行われ、その後にブランド再認が行われると考えた場合、例えばロングセラー製品であればスムーズにパッケージ再認からブランド再認に至るということが予測される。しかし、中には両者間にズレが生じるブランドも存在するはずである。パッケージ再認はできたがブランド再認はできなかったという状態である。簡単に言うと「パッケージはわかるが、ブランドが思い出せない」という状態である。この2つの再認軸を用いてマトリックスを作成し製品を分類すると、以下4つのタイプが考えられる。(図1)

		ブランド再認	
		可	非
パッケージ再認	可	再認優位型	パッケージ再認優位・ブランド再認劣位型
	非	ブランド再認優位・パッケージ再認劣位型	再認困難型

図1 ブランド再認とパッケージ再認からみる製品の分類

この図はブランド再認がスムーズに行われたかどうかを横軸に、パッケージ再認がスムーズに行われたかどうかを縦軸にとり、製品を分類したものである。マトリックス左上に位置する製品はパッケージ再認、ブランド再認ともに同等にスムーズに行われた製品がプロットされる。見慣れたパッケージを見た瞬間に、ブランドまで再認できたものである。右上に位置するのは、パッケージ再認は出来たがブランド再認に問題があった製品がプロットされる。今回は、主にこの事象に製品が存在するのかを明らかにすることになる。左下の事象はパッケージ再認が困難なのにブランド再認ができた製品が入る。またパッケージが分からずにブランドが分かる場合の例として、ブランド・ロゴを視認してのブランド再認が起こる場合が考えられる。これは新製品やロングセラー製品が大きくパッケージ・デザインを変更してしまい、パッケージ再認が全くできなかった場合などに起こると予想される。右下の事象はパッケージ再認、ブランド再認ともに困難である製品が位置づけられる。ここにプロットされた製品は、店頭での存在感を発揮できず売場に埋もれる可能性が高く、中身の製品自体のできがよくても消費者に手に取ってもらえない可能性があり、要検討の領域でもある。

本調査で明らかにすべきは、右上の事象「パッケージ再認は行えたが、ブランド再認が困難であった製品」の存在を確認することである。今回は、「ブランド再認より、パッケージ再認の方が容易である」という現象を測定する指標として、両再認のしやすさと再認に対する反応時間の2つを比較することで、以下の仮説を設定した。

#### 【仮説 1】

低関与製品に対しては、ブランド再認率とパッケージ再認率に差がある。且つブランド再認率よりもパッケージ再認率の方が高い。

習慣的に購買が行われている低関与と生活必需品などにおいては、特に購入のための情報収集をせずに棚の前に立つ場合が多いため、「ブランドが分かった」ということよりも「パッケー

ジが分かった」ということの方が容易に起こることを検証する。

#### 【仮説 2】

低関与製品に対しては、ブランド再認反応時間よりもパッケージ再認反応時間の方が短い。

この検証においては、「ブランドが分かった」というブランド再認までの反応時間よりも、「パッケージが分かった」というパッケージ再認までの反応時間の方が短いことを確認する。

#### (3) 実験調査方法

2018年1月、合計60名(20代、男性10名、女性50名)の被験者に、低関与と生活必需品の中でも特にロングセラー製品47製品のパッケージ刺激画像を提示し、パッケージ再認とブランド再認までの反応時間を測定した。今回はロゴ視認によるブランド再認の可能性を排除するため、実験刺激パッケージ画像からロゴ部分を削除したものを使用した。(図2)

実験は、被験者をブランド再認検証グループ(31名)と、パッケージ再認検証グループ(29名)に分け行った。両グループの被験者は、1名ずつ都内大学研究室に入り実験に参加してもらった。ブランド再認検証グループへは、手順説明の後被験者の瞳孔とアイ・トラッキング・カメラ<sup>5)</sup>との同期を行うキャリブレーションを実施し、本番前に3つのブランドで練習を行った。これは回答のタイミングやボタンを押すタイミングを実体験させ、本番での誤動作を避けるためである。

本番調査では、実験刺激パッケージ画像が投影された後、「ブランドが分かった」時点でボタンを押してもらい、その反応時間を1000分の1秒で記録した<sup>6)</sup>。次にパッケージ画像が消え、黒背景画面が投影されるので、その状態で「何のブランドの画像であったか」を口頭で回答してもらった。以下47製品で、同じ手順を繰り返した。ブランドまで分からない場合には、口頭で「分からない」と回答してもらったうえで次のブランドに進んでもらった。分からないと回答された場合、記録は「不明」とし、データとしては使用しなかった。また自己申告で

実験刺激画像																
ブランド	コアラのマーチ	カルピス	スーパードライ	じゃがりこ	ポッキー	キシリトールガム	ミニカップ	エビスビール	かつばえびせん	アルフォート	カール	おととと	アポロ	キャラメルコーン	お茶づけ海苔	きのこの山
発売年度	1984年	1919年	1987年	1995年	1966年	1997年	1984年	1971年	1964年	1994年	1968年	1981年	1969年	1971年	1952年	1975年
実験刺激画像																
ブランド	カラムーチョ	ガリガリ君	スニッカーズ	コーンフレーク	ポカリスエット	カントリーマアム	キットカット	m&m's	ビスコ	パイの笑	チキンラーメン	ピノ	オレオ	プレミアム・モルツ	ハッピーターン	ミルクィ
発売年度	1984年	1981年	1987年	1963年	1980年	1984年	1973年	1981年	1933年	1979年	1958年	1976年	1987年	2000年	1976年	1951年
実験刺激画像																
ブランド	リッツ	ネトチップス	ブルガリアヨーグルト	野菜生活	小枝	ミルクキャラメル	一番搾り	カップヌードル	ばかうけ	三ツ矢サイダー	チョコボール	たべっ子どうぶつ	ホームハイ	アーモンドチョコ	歌舞伎揃	
発売年度	1971年	1975年	1973年	1995年	1971年	1899年	1990年	1971年	1990年	1968年より現名称	1969年より現名称	1978年	1968年	1962年	1960年	

図2 実験刺激パッケージ画像一覧

「ブランドが分かる」と答えたが、後の口述回答で間違っていた場合には「不正解」とし、ブランド誤認としてカウントした。

パッケージ再認検証グループの手順は、事前の説明とキャリブレーション、3ブランドを使っての練習までは同じだが、その後を少し変更した。実験刺激パッケージ画像が提示されたあと、「パッケージが分かった」時点でボタンを押してもらい、次に現れる黒背景画面ではブランドを回答してもらわず、次の実験刺激パッケージ画像を提示し同様の操作を続けてもらった。全47製品への対応が終了した時点で、別紙に用意した全製品の実験刺激パッケージ画像を改めて見せ、1製品ずつ何のブランドか回答してもらった。ブランド再認検証調査とは異なり、パッケージ再認直後にブランドを確認しなかったのは、毎回ブランドを確認させると被験者は無意識のうちにパッケージよりブランドを意識してしまうことが予想され、結果的に「パッケージ再認」ではなく「ブランド再認」を測定してしまうことを避けるためであった。ブランド再認検証グループと同様、実験中に再認できなかったパッケージ、つまり自身の記憶内パッケージ画像と一致しなかった場合には「分からない」と回答してもらい「不明」と記録しデータは使用しなかった。最後のブランド名口述回答にて間違っていた場合には「不正解」と記録し、ブランド誤認としてカウントした。

### 3. 実験調査の結果

#### (1) 調査結果の概要

今回の調査では、ブランド再認検証グループ全31名全員がブランド再認できたと回答した製品数は47個中32個(68.1%)であった。また、パッケージ再認検証グループ全29名全員がパッケージ再認できたと回答した製品数は47個中36個(76.6%)であった。極端にブランド再認もパッケージ再認もできなかった製品として、唯一ケロッグ社のコーンフレークがあがった。当該製品に対しては「見たことがない」「分からない」と回答した被験者が、ブランド再認検証グループで31名中23名(74.2%)、パッケージ再認検証グループで29名中20名(68.9%)も存在した。それ以外では、ブランド再認もパッケージ再認もほぼできないという製品はなかったため、用意した実験刺激としては問題がなかったと判断した。

そこで次に、全体の傾向を見るため47製品の枠を取り払い、全体データをブランド再認結果とパッケージ再認結果に分け比較を行った。採用したのは全47製品ごとに31名のブランド再認者の回答(製品によって「見たことがない」「分からない」の回答者を除いた)を足し上げた1,406データと、同じく全47製品ごとに29名のパッケージ再認者の回答(製品によって「見たことがない」「分からない」の回答者を除いた)を足し上げた1,324データの2種である。この

全体データから見たブランド再認率は96.5%、パッケージ再認率は97.1%であった。再認の可否を名義変数として独立した2群間の差の検定を行ったが、ブランド再認率とパッケージ再認率の間に有意な差は存在しなかった。

また、同データを使ってブランド再認検証グループとパッケージ再認検証グループの再認までの反応時間の平均を比較し、t検定を実施した。その結果が表1である。

ブランド再認検証グループの反応時間平均が2167.055 msecで、パッケージ再認検証グループの平均が1225.548 msecであり、再認に際して2倍近い差が存在することが明らかになった。統計的検定においても1%水準で有意差があることが判明した。(t=15.549, d.f.=2728, P<.01)

全47製品を1つのロングセラー低関与最寄品とみなし全体的な傾向を検証した結果、仮説1は検証されず、仮説2は検証された結果となった。本研究では更に個別製品ごとに仮説が成り立つのか検証を進めた。

## (2) 仮説1の検証

全47製品ごとに仮説1の検証を行うため、ブランド再認検証グループとパッケージ再認検証グループの再認率を比較した。パッケージ再認の場合には、パッケージ画像は知っているがブランドまで再認できない、つまりブランドまでは分からないという者も含まれることになる。仮説1ではブランド再認よりパッケージ再認の方が容易であることを想定したため、ブランド再認率よりもパッケージ再認率の方が高いかどうかを確認した。全47製品に対する再認率の比較を行ったものが図3である。

差の検討を行ったが有意な差がある製品は存在せず、結果として仮説は検証できなかった。今回は全47製品がロングセラー商品であったこともあり、全く見たことのないブランドや

パッケージというものがほぼ無かったことが原因と思われる。今後は一般製品でも検証してみる必要がある。本調査ではブランド再認にしてもパッケージ再認にしても、被験者自身が「記憶内のブランドやパッケージだと認識した」という自己判断をもとに再認者数を測定している。しかし、後に口述回答してもらったブランドには、本人の勘違いによる誤回答も多かったことが判明した。

自己申告によるブランド再認率とパッケージ再認率の間には統計上の差異はなかったが、両被験者のブランド回答に対する正解率に注目すると、また違ったものが見えてきた。ブランド再認率もパッケージ再認率もほぼ100%であったスーパードライ、プレミアムモルツ、(森永)ミルクキャラメル、一番搾りの4製品に関しては、ブランド誤認率が半数を超える結果となった。実験調査においては「ブランドが分かった」「パッケージが分かった」と回答した被験者であるが、後でブランドを確認したところ他のブランドや存在しないブランドとの誤認、またカテゴリー名しか答えられなかった者が存在したのである。例えば、スーパードライを「アサヒ」や「ビール」、プレミアムモルツを「サントリービール」、(森永)ミルクキャラメルを「キャラメル」、一番搾りを「ビール」「キリンビール」と回答する者が多かった。他にも両被験者のブランド誤認率が高かった製品としてキャラメルコーンやm&m's、野菜生活などがあげられた。キャラメルコーンを「なんとかコーン」や「キャラメル味スナック」、m&m'sを「B&B」「マーブルチョコ」、野菜生活を「野菜ジュース」と回答する者も多かった。ほぼカテゴリーは合っており、全く異なる分野の商品との誤認ではないが、ロングセラー・ブランドに対してもこの様な誤認があったことに驚かされた。

表1 全47製品に対するブランド再認とパッケージ再認の反応時間のt検定結果

	平均 (msec)	標準偏差	t 値	d.f.	P 値
ブランド再認グループ	2167.055	2023.2987	15.549	2,728	2.65e-52
パッケージ再認グループ	1225.548	898.6011			



NO	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
実験対象パッケージ	コアラのマーチ		カルピス		スナバードライ		じがりこ		ポッキー		キシリトール		ハーゲンダッツ		エビスビール		かっぱえびせん		アルフォート	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再認者数	31	29	31	29	30	29	31	29	31	29	31	28	31	29	30	29	31	29	31	29
再認率	100%	100%	100%	100%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	97%	100%	100%	97%	100%	100%	100%	100%	100%
ブランド誤認率	3%	0%	0%	0%	58%	59%	3%	0%	0%	3%	32%	17%	3%	0%	29%	21%	10%	0%	10%	14%

  

NO	11		12		13		14		15		16		17		18		19		20	
実験対象パッケージ	カール		おととと		アホロ		キャラメルコーン		お茶づけ海苔		きのこの山		カラムーチョ		ガリガリ君		スニッカーズ		コーンフレーク	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再認者数	31	29	31	29	31	29	27	29	31	29	31	29	29	29	31	29	28	28	8	9
再認率	100%	100%	100%	100%	100%	100%	87%	100%	100%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	90%	97%	26%	31%
ブランド誤認率	3%	7%	6%	7%	13%	14%	48%	45%	35%	31%	0%	17%	19%	21%	0%	0%	42%	28%	13%	21%

  

NO	21		22		23		24		25		26		27		28		29		30	
実験対象パッケージ	ポカリスエット		カントリーマアム		キットカット		m&m's		ビスコ		ハイの美		チキンラーメン		ピノ		オレオ		プレミアム・モルツ	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再認者数	29	29	31	29	31	29	30	26	31	29	30	28	31	29	31	29	31	29	28	26
再認率	94%	100%	100%	100%	100%	100%	97%	90%	100%	100%	97%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	90%
ブランド誤認率	0%	3%	19%	0%	10%	3%	39%	38%	29%	24%	32%	24%	3%	0%	6%	10%	13%	10%	58%	52%

  

NO	31		32		33		34		35		36		37		38		39		40	
実験対象パッケージ	ハッピーターン		ミルクキー		リッツ		ポテトチップス		ブルガリアヨーグルト		野菜生活		小枝		ミルクキャラメル		一番搾り		カップヌードル	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再認者数	31	29	31	29	29	29	31	29	31	29	31	28	31	29	31	29	31	26	31	29
再認率	100%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	97%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%	100%
ブランド誤認率	3%	7%	32%	21%	65%	34%	16%	0%	35%	41%	48%	24%	26%	3%	81%	69%	97%	66%	23%	10%

  

NO	41		42		43		44		45		46		47	
実験対象パッケージ	ばかうけ		三ツ矢サイダー		チョコボール		たべっ子どうぶつ		ホームハイ		アーモンドチョコ		歌舞伎揚	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再認者数	30	28	31	29	31	27	30	29	29	26	31	29	27	28
再認率	97%	97%	100%	100%	100%	93%	97%	100%	94%	90%	100%	100%	87%	97%
ブランド誤認率	32%	3%	19%	0%	42%	24%	42%	24%	35%	31%	32%	10%	13%	7%

図3 ブランドとパッケージへの再認率比較とブランド誤認率比較

(3) 仮説2の検証

次に仮説2を検証するために、ブランド再認とパッケージ再認までにかかる反応時間を比較し、平均値の差についてt検定を行った。(図4)

その結果、全47製品中の32製品(68.1%)において5%水準で有意な差がある結果となり、7割近い製品で仮説が支持されることとなった。再認までの反応時間だけを純粋に比較すると、44製品でブランド再認よりパッケージ再認への反応時間が短いことが明らかとなった(93.6%)。3つのブランドのみパッケージ再認よりブランド再認への反応時間が短いという結果となったが、いずれも統計的に有意な差が生じることはなかった。

いずれにせよ、ごく一部の製品を除きブランド再認とパッケージ再認は異なり、再認反応時間に差があること、そして「何のブランドかまでは分からなくてもパッケージは分かる」とい

う、ブランド非再認・パッケージ再認という状態が存在することを明らかにすることができた。

NO	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
実験刺激パッケージ	コアラのマーチ		カルピス		スーパードライ		じゃがりこ		ポッキー		キシリトール		ハーゲンダッツ		エビスビール		かつばえびせん		アルフォート	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再生反応時間ms	1458	1144	1010	927	2047	1155	1112	942	883	892	2206	1195	1272	964	1998	1617	1924	1151	1782	1175
t値	1.085		0.806		2.304*		1.134		-0.075		2.4994*		1.758		0.815		2.0533*		1.855	
NO	11		12		13		14		15		16		17		18		19		20	
実験刺激パッケージ	カール		おっとと		アボロ		キャラメルコーン		お茶づけ海苔		きのこの山		カラムチョコ		ガリガリ君		スニッカーズ		コンフレーク	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再生反応時間ms	1659	1105	1447	1205	1741	960	3066	1383	2256	1536	1922	1007	2754	1221	998	1091	2542	1660	3190	3854
t値	2.1409*		1.127		2.0322*		3.4035**		1.767		3.3055**		3.0861**		-0.524		2.0339*		-0.489	
NO	21		22		23		24		25		26		27		28		29		30	
実験刺激パッケージ	ポカリスエット		カントリーマアム		キットカット		m&m's		ビスコ		パイの実		チキンラーメン		ピノ		オレオ		プレミアム・モルツ	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再生反応時間ms	1592	1460	3032	1117	1757	1187	2393	1239	2220	1075	2159	1067	2290	1253	1907	1016	1278	949	3168	2089
t値	0.535		2.046		1.582		3.130		3.115		3.410		2.542		2.154		1.990		1.574	
NO	31		32		33		34		35		36		37		38		39		40	
実験刺激パッケージ	ハッピーターン		ミルクキー		リッツ		ポテトチップス		ブルガリアヨーグルト		野菜生活		小枝		ミルクキャラメル		一番搾り		カップヌードル	
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ
再生反応時間ms	1423	1077	2677	1044	3349	1187	2577	1234	2755	1148	2383	1097	2223	1251	2624	1317	3079	1345	1923	1135
t値	2.1567*		3.2626**		5.2751**		5.0218**		4.5043**		4.3701**		3.6871**		2.7406**		3.9072**		2.682**	
NO	41		42		43		44		45		46		47							
実験刺激パッケージ	ばかうけ		ミツ矢サイダー		チョコボール		たべっこどうぶつ		ホームハイ		アーモンドチョコ		歌舞伎揚							
被験者グループ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ	ブランド	パッケージ						
再生反応時間ms	3172	1568	1726	1018	3339	1120	2244	1268	3428	1395	2889	1217	2195	1500						
t値	2.6139*		3.0493**		3.5166**		3.8565**		3.6832**		4.4499**		2.2473*							

\* $P < .05$ , \*\* $P < .01$

図4 ブランド再認反応時間とパッケージ再認反応時間の比較

#### 4. まとめ

##### (1) 実務へのインプリケーション

今回の実験調査では、特に低関与の生活必需品においてブランド再認が困難でもパッケージ再認ができる「パッケージ再認優位・ブランド再認劣位型製品」の存在が立証できた。また、自己申告によるブランド再認率とパッケージ再認率には差がないものの、再認反応時間には倍の違いが存在し、パッケージ再認の方が容易に行われることが確認できた。今回の実験調査では、特にロングセラー製品のパッケージを実験刺激で用いたが、それでも3割の製品しかパッケージ再認とブランド再認が同時に行われる「再認優位型製品」がないということも判明した。生活必需品の中には、今回調査で使用したような購入頻度が高いもの以外にも、数か月に1度しか購入機会や使用機会がないものも多く存在している。それらの製品を考えると、一般的な製品におけるブランド再認とパッケージ再認の差は、更に大きなものになることが予測できる。この結果を受けてまず各メーカーが行うべきことは、自社製品にはブランドとパッケージ間に再認の差があるのかを検証すること

ではないだろうか。パッケージは見慣れていてもブランドが再認できないのには、ブランド名称が複雑で長かったり、逆に一般カテゴリー名称と同じで差別性に乏しかったりする理由が考えられる。本実験調査の結果からみると、(森永) ミルクキャラメルなどは「キャラメル」としか認識されておらず、正式ブランド名称が記憶されにくい構造であることが分かる。またパッケージ・デザイン上の文字情報の扱いにより、ブランド再認がされにくいものがあることも明らかになった。アサヒ・スーパードライやキリン一番搾りなどはプロダクト・ブランド表記よりも「Asahi」や「KIRIN BEER」の表示が大きく、これをブランド名称と勘違いしている被験者が多く存在したからである。また象徴的なキャラクターがパッケージ上に大きく表記されることが原因であろう製品も存在した。不二家ミルクキーや森永チョコボールなどは、それぞれ「ペコちゃん」「キョロちゃん」と回答する被験者が存在していた。逆にパッケージ上にキャラクターが大きく表示され、それがブランドに直結している場合には、ブランド再認とパッケージ再認間に差異がない傾向がみられ

た。コアラのマーチやガリガリ君、そしてエビスピールなどである。このケースを考えると、ブランド再認とパッケージ再認を差異なく結びつける1つの施策としてキャラクターを上手く使うという手だてが見えてくる。

パッケージ再認ができてブランド再認が困難な製品は、自らが買い物に行く場合にはパッケージを目印に購買決定ができるため問題ないであろう。しかし人に当該製品の買い物を依頼する場合や店内で売場の場所や在庫を確認する際に困ることが予想される。またブランド名称があるにも関わらず正しい名称で呼んでももらえないことは、長期的にはブランド認知率にも悪影響を与えることを考慮すべきであろう。

今回の実験調査結果から、今後、低関与商品製品を扱う各メーカーが目指すべきパッケージ戦略の方向性が見えてきた。まずはパッケージ再認が容易なデザインを目指すべきであろう。ブランド再認に至らなくてもパッケージ再認さえできれば、購入に致る可能性があるからだ。そのためには、遠くからでも、また競合製品パッケージが並ぶ中でも再認が容易にでき、周囲から差別化された特徴あるパッケージ・デザインを目指すべきである。そして次は、パッケージ再認とブランド再認が同時に起こるブランド名称の設定やロゴの可読性を高めるデザインを志向するべきである。「SNICKERS」「m&m's」や「milky」などの英字表記は、可読性は高くなく、また親近感がわくような表記とは言い難いであろう。

## (2) 本研究の限界

本研究では、これまでのパッケージ研究で行われてきたような、新製品を対象とした売場にて長時間情報処理をして購入決定を行うパッケージではなく、馴染みの製品に対して瞬時に購入決定を行うパッケージを対象に分析を進めてきた。その結果、これまでにはない知見も得ることができたが、一方で多くの課題も見つけることができた。今回は被験者自身の当該製品への購入頻度や使用頻度、そして好意度や親近感といったデータを取得していなかった。今後は被験者購入頻度や、好意度が再認に与える影響も明らかにしていきたい。

また今回は実験室という空間での再現実験であったが、今後は実際の店頭にてブランド再認とパッケージ再認間の差異を検証してみたいと思う。実際の買い物客が当該製品を買い物カゴに入れた直後に声をかけ、ブランド再認が可能かどうか尋ねることで、更なる検証ができるのではないかと考えている。是非、今後の研究につなげていきたい。

## 【脚注】

- 1) カスタマー・コミュニケーションズ株式会社  
TRUE DATAを使用。  
TRUE DATEとは全国食品スーパー・ドラッグストアの購買行動 (ID-POS) データ。  
エリア：全国  
業態：食品スーパー・ドラッグストア  
会員数：食品スーパー約250万人 ドラッグストア600万人 (年間稼働会員数)  
期間：2008年：2008年8月～2009年7月  
2009年：2009年8月～2010年7月  
2010年：2010年8月～2011年7月  
2011年：2011年8月～2012年7月  
2012年：2012年8月～2013年7月  
2013年：2013年8月～2014年7月
- 2) スパウトとは、蛇口などの吐水口ややかんの注ぎ口のこと。(出典：コトバンク)
- 3) 東洋経済オンライン「ウイダーinゼリー、奇跡的巻き返しの裏側」2016年8月21日
- 4) 流通経済研究所が2012年に実施した購買理由調査。GMS2店舗、SM1店舗において、売場に立ち寄ったのちに購買商品を決めたショッパー745人への質問に対する回答結果。
- 5) Tobii Technology社製Tobii Pro X2-60 アイトラッカーを使用した。
- 6) 実験では刺激パッケージ画像が提示されてから、被験者が再認を完了しボタンを押すまでの間の瞳孔の動きをアイ・トラッキング・カメラで記録している。但し本論文においてはそのデータは活用していない。

## 【引用文献】

- Assael, H. *Consumer behavior; A strategic approach*, Houghton Mifflin (2004)
- Dickson, P.R. & Sawyer, A.G. The Price Knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*

- Vol. 54, No.3, PP42-53. (1990)
- Kahn,E.B & L,McAlister. *Grocery Revolution : The New Focus on the Consumer* (1997), (邦訳:小川孔輔・中村博監訳『グロッサリー・レボリューション』, 同文館, P39. (2000年)
- Keller,K.L, *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 1998, (邦訳:恩蔵直人・亀井昭宏監訳『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部, PP172-173. (2000年)
- Orth, U.R & Malkewits, K. Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing* Vol. 72, No.3, PP64-81. (2008)
- Pieters,R. Warlop,L & Hartog, M, The effect of time pressure and task motivtion on visual attention to brands. *Advaces in Consumer Research* Vol. 24, PP281-287. (1997)
- Rettie,Ruth & Carol,Brewer, The Verbal and Visual Components of Package Design, *Journal of Product and Brand Manegement* Vol. 9, Issue. 1 PP56-70, (橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「パッケージ・デザインの言語的要素と視覚的要素」, 『流通情報』, 流通経済研究所, 第395号, PP1-19 (2002))
- 石井裕明・恩蔵直人「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」, マーケティング・ジャーナル Vol. 30, No.2, PP31-43. (2010)
- 河瀬絢子・再庭瑞・泉澤恵・日比野治雄・小山慎一, 「OTC医薬品外箱記載情報に対する視点のブランドによる変化」, デザイン学研究 BULLETIN OF JSSD Vo. 162, No.4, PP35-42. (2015)
- 長崎秀俊「ロングセラー・ブランドのパッケージ・アイデンティファイア効果の研究」, 法政大学大学院修士論文 (2000)
- 長崎秀俊「ブランド管理におけるパッケージ戦略」, 『ブランド・リレーションシップ』, 小川孔輔監修, 同文館, PP27-54. (2003)
- 西道実「店舗内の消費者行動」, 繊維製品消費科学 39巻, 日本繊維消費学会 (1998)
- 福島常浩・越尾由紀・本宮貴代「ビッグデータによる新商品と成功率の研究」, 市場創造研究: 研究論文集 4号, PP74-78. (2015)
- 堀井千夏「商品パッケージにおけるデザイン戦略のための評価手法」, 経営情報研究 第19巻第2号, PP61-72. (2012)
- 前田洋光・近都知美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響: チョコレートのパッケージを題材として」, 京都橘大学研究紀要 Vol. 43, PP203-218. (2016)
- 山崎泰弘「2014年のショッパー・マーケティング研究の課題と視点」, 流通経済 No.512, Vol. 46, No.5, PP33-41. (2014)
- 山下正和「パッケージによるブランド構築」, AD STUDIES Vol. 3, 2003, 吉田秀雄記念事業財団, PP14-17. (2003)
- 渡辺隆之, 「売場における諸刺激と購買意思決定: I」, 創価経営論集 Vol. 33, No.1, PP1-2, PP1-42. (2009)