

ショッパー・マーケティング視点によるパッケージ再認購買の研究

Study on Package-Recognized-Purchasing from the perspective of shopper marketing

長崎 秀俊
(Hidetoshi NAGASAKI)

Abstract :

The purpose of the research is to clarify the existence and reality of Package- Recognition-Purchasing. Package-Recognized-Purchasing is a purchasing decision that does not go through Brand-Recognition. As a result of an experimental survey conducted on 30 products, the following was found.

- (1) Package-Recognition is easier than Brand-Recognition.
- (2) In 29 of the 30 products, the Package recognition time was earlier than the Brand recognition time.
- (3) 85.52% of shoppers were experiencing Package-Recognized-Purchasing.
- (4) 79.84% of shoppers made Package-Recognized-Purchasing when shopping for the products they always buy.
- (5) When shopping in a hurry, 50% of shoppers were Package-Recognized-Purchasing.

キーワード : ショッパー・マーケティング、購買意思決定、消費者行動、パッケージ、アイトラッキング

Keywords : Shopper Marketing, Purchasing Decision-making Process, Consumer behavior, Package, eye-tracking

1. 研究の背景

(1) ショッパー・マーケティングという視点

2010年を機に、米国や欧州・日本においてショッパー・マーケティング研究が急速に発展している。この年、米国でShopper Marketing ConferenceやShopper Insights in Action ExpoそしてShopper Marketing Expoなどのカンファレンスが立て続けに開催されたことがきっかけとされている。米国GMA (Grocery Marketing Association) によると、「ショッパー・マーケ

ティングとは、ショッパーの行動に関する深い理解に基づいて開発され、ブランドエクイティを構築し、ショッパーを惹きつけ、購買決定に導くために計画されたすべてのマーケティング刺激からなる活動である」としている。更に端的に従来のマーケティングとの比較でいえば、マーケティング活動の対象者を消費者ではなく、ショッパーに定めている点が特徴である。長谷川(2010)は、これまでの消費者(Consumer)の概念には、買物客(Shopper)と

購入 (Purchase)、使用者 (User) の3つの概念が入り込んでいると指摘している (図1)。

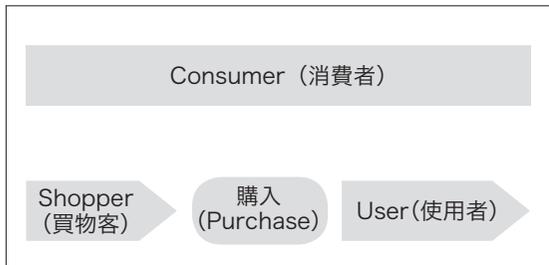


図1 Consumer (消費者) と Shopper (買物客) との違い

(出典) 長谷川 (2010)

ショッパー・マーケティングへの関心と探求は実務の世界が先行していたが、2000年以降P&Gやコカ・コーラ社が採用することでアカデミックな世界でも注目を集め、研究が進んできた経緯がある。日本においては、2010年にマーケティング・ジャーナル誌が「ショッパー・マーケティング」というテーマで発刊している。また守口 (2011) は、従来のマーケティングによる消費者重視の考えを見直す機会になるのではないかと問題提起を行っている。根拠として消費者は消費場面を想定し、商品の良し悪しで評価を行うが、ショッパーは買い物のしやすさや損得で意思決定を行う点が異なり、より現実的であると指摘している。

(2) 問題意識

本研究の視点は、このショッパー・マーケティングから得られたところが大きい。従来からパッケージはマーケティングにおいて重要であると指摘されてきたが、それは「商品保護」、「取扱い利便性提供」そして「情報提供」の役割に留まっていた。特に研究成果においては、パッケージ・デザインによる消費者知覚への影響や販売促進情報掲載による非計画購買促進に関するものが多かった。

しかし消費者知覚に対する研究の大半は、新規パッケージに接した際の知覚を研究したものであり、店頭に並ぶ大半が既存品とその拡張製品であふれる現代小売業では、その貢献は限られている。毎年、非常に多くの新商品が市場に

投入されており、近年はその数が100万点を超えるとされている。しかし実態として全く新しい商品と既存品リニューアル商品との商品数の割合は、ほぼ3対7である。カスタマー・コミュニケーション (株) は、2013年における新商品構成比を商品数、売上金額、売上点数の3つの項目でまとめているが、それによると既存品リニューアル商品の割合は、商品数で72.1%、売上金額で86.9%、売上点数で86.8%を占めている。毎年上市される膨大な商品の実態は、既存品のリニューアル商品であり、売上金額で見るとほぼ9割を占めていることが分かる。

また販売促進情報掲載による非計画購買促進に関する研究は、パッケージ上に「期間限定」や「増量中」などの情報を掲載したところで、それ自体がどの程度売上を押し上げたのか、正確な要因解明調査ができず、効果のほどを把握できていないのが現状である。

そのような状況下、本研究ではショッパー・マーケティングの視点から、習慣的購買が行われているカテゴリ内の既存品パッケージによる新たな役割に注目した。それはショッパーにとってパッケージが店内での商品探索の鍵になっているという点である。「パッケージはブランドの顔」と表現されることがあり、店頭でのアイキャッチ効果があることを指摘する研究者も存在する。H.Sorenson (2010) はパッケージは現在のマーケティング・ミックスの主役であり、ブランド・アイデンティティを表現し、売り場でのインパクトを高め、見つけやすくすることによってブランド認知を高めると指摘している。

今回の研究で注目するのは、その「商品の見つけやすさ」におけるパッケージの役割についてである。以前、パッケージを介した商品の識別しやすさについて実験調査を行ったことがある。ロングセラー菓子のパッケージなど数点の画像を見せ、どの位早く商品が識別できるかを測定したものだ。パッケージの全体的な雰囲気からのみ識別が可能かを測定する必要があったため、実験刺激画像から商品名ロゴを削除した画像を使用していた。調査の結果、数名の被験者から「何の商品だか分かっているが、

名前がでてこない」との回答があがってきた。これはパッケージを見て「商品は再認できているが、ブランド名が再認できていない」という状態であったことを示している。そこから、実際の買物においても人は全体的なパッケージの雰囲気から商品を識別し、その後にブランド名を再生しているのではないか、という仮説を導出するに至った。本研究では、習慣的な購買が行われる低関与・最寄品のカテゴリーを対象に、購買意思決定プロセスをパッケージ再認とブランド再認に分け、両再認プロセスの存在を確認することが目的である。

2. 先行研究

(1) ショッパー・マーケティングにおける研究

流通経済研究所（2011）は、欧米を中心にショッパー・マーケティング研究が盛んに行われるようになった理由として、①小売業の上位集中化、②プライベート・ブランドのシェア増加、③低価格小売業のシェア増加などによるナショナル・ブランドの低価格化、④ショッパー属性の多様化、⑤店内での滞在時間の減少を挙げている。最初の3要因は小売パワーに対抗するメーカー側の意図が発点になっており、最後の2要因は買物客側の要因になっている。店内での滞在時間の減少について、H.Sorenson（2010）はショッパーが購買意思決定に費やす時間は3秒と非常に短く、可能であれば短時間で買物物を済ませてしまいたいと思っていると指摘している。Lindstrom（2008）は、買物客による購買意思決定の半分以上は店頭で瞬時に、しかも無意識に行われているとしている。これらの指摘から、短時間で購買意思決定をする回数を増加させることがショッパーの客単価を増加させ、メーカーにとって自社ブランドに対する選択確率が上がり、小売店にとっても総買い上げ金額が上がるというポジティブな効果が生まれることに繋がるのが推察できる。

(2) 購買意思決定プロセスにおける研究

ひとことで買物といっても対象には高関与な財から低関与な財まであり、購買意思決定のプロセスは異なっている。Assael（2004）は、関

与と意思決定水準の2次元で購買行動を4つに分類しているが、低関与で習慣的な決定が行われるタイプを「惰性」とし、そのプロセスを単純に「信念→行動→（評価）」のみで説明している。長年ショッパー・マーケティングの研究会を開催してきた流通経済研究所（2011）は、買物客の店舗内行動を「通過→立寄→視認→検討→購買」の5つのプロセスで説明している。またショッパー・マーケティング研究で有名なH.Sorenson（2010）は、店内における意思決定プロセスを「リーチ→ストップ→クローズ」3つのステップで説明している（図2）。

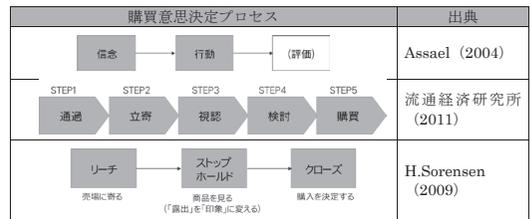


図2 買物客の店内購買意思決定プロセスの比較
 (出典) Assael (2004)、流通経済研究所 (2011)、H.Sorenson (2009) を参考に著者作成

これら店頭購買にフォーカスした購買意思決定モデルを見ても、商品を識別するプロセスを「パッケージ再認」と「ブランド再認」に分けて論じているものはないことが分かる。本研究では、Assaelにおける「行動」、流通経済研究所の「視認」、更にH.Sorensonの「ストップ・ホールド」のプロセスの詳細を解明しようとするものである。

3. 本研究の目的と調査設計

(1) 本研究で明らかにすること

今回の研究で明らかにするのは、ブランド名を確認せずにパッケージの全体的雰囲気や馴染みのパッケージを識別というパッケージ再認というプロセスが存在するのかという点、そのような購買（パッケージ再認購買）は実際に行われているのかという点、この2つの疑問についてである。前者の問いは、「低関与・最寄品における商品認知は、ブランド再認を経ずにパッケージ再認のみで行われる場合がある」という

学術的な問いに置き換えることができる。これをモデルで示したのが、パッケージ再認購買モデルである（図3）。通常のブランド再認からパッケージ再認を経る意思決定がルート1。パッケージ再認のみで意思決定に至るのがルート2である。今回は、実際にルート2で商品を識別することが出来るのかを、アイトラッキング・カメラを用いた実験調査にて明らかにすることが目的である。そしてルート2での商品識別が可能であった場合、そのような購買は実際に行われているのか、またどの様な場面で行われているのかなど、パッケージ再認購買の実態をアンケート調査により明らかにしていく。

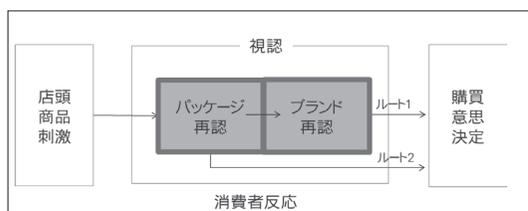


図3 パッケージ再認購買モデル

(2) パッケージ再認による商品識別調査

ブランド再認からパッケージ再認を経た商品認知ルート（ルート1）と、パッケージ再認のみによる商品認知ルート（ルート2）との差異を明らかにするため、被験者を2グループに分け調査を行った。実験手順はほぼ同じで、実在の既存品パッケージ画像を被験者に提示し、パッケージ再認とブランド再認にかかる反応時間を測定した。「ブランドが分かる」ということが「パッケージが分かる」ということを経由していると考えたため、両者間には反応速度に差異があることを検証するためである。また本実験調査にはアイトラッキング・カメラを使用しており、1/1000秒単位で反応時間を記録すると共に、実験刺激パッケージ画像提示中の被験者の視線動向を把握することが出来る。そのため、収集データよりパッケージ上のデザイン要素への両グループ被験者の視線停留回数と停留時間の差異を分析することも行った。パッケージ再認とブランド再認の反応時間に差異が生まれた場合、デザイン要素への視線停留回数や時間にも差異が生まれると考えたからである。

【調査期間】2019年10月19日～12月23日

【調査手法】アイトラッキング・カメラ（Tobii Technology社製 Tobii Pro X2 - 60アイトラッカーを採用）を用いた実験調査。

【対象者】10代～50代の男女145名（男性66名、女性79名：10代11名、20代41名、30代29名、40代37名、50代27名）

【調査対象ブランド】食品、飲料、日用品など最寄品30商品。以前に同様の調査を57商品にて実施した経験をもとに商品選定を行った。未成年者は購入経験のないアルコール類や、「ミルクキャラメル」「チョコボール」のような商品名がカテゴリー名のようなものは除外した（表1）。

表1 実験対象の商品とカテゴリー

| カテゴリー | 商品 |
|--------|---|
| 食品 | のりたま（丸美屋）、バーモントカレー（ハウス食品）、コーンフレーク（ケロッグ） |
| 菓子 | アルフォート（ブルボン）、チップスター（ヤマザキビスケット）、歌舞伎揚げ（天乃屋）、キャラメルコーン（東ハト）、キシリトールガム（ロッテ）、ビスコ（グリコ）、きのこの山（明治）、スニッカーズ（マース）、小枝（森永製菓）、リッツ（ナビスコ）、アーモンドチョコレート（明治）、m&ms（マース）、ホームパイ（不二家）、ミルクキー（不二家）、ホワイトロリータ（ブルボン）、パイの実（ロッテ）、ブルガリアヨーグルト（明治）、ルマンド（ブルボン）、たべっ子どうぶつ（ギンビス）、クールミントガム（ロッテ） |
| 飲料 | 野菜生活（カゴメ）、ポンジュース（えひめ飲料） |
| 医薬系 | 正露丸（大幸薬品）、リポビタミンD（大正製薬）、オロナインH軟膏（大塚製薬） |
| 文房具 | MONO消しゴム（トンボ鉛筆） |
| トイレタリー | アタック（花王） |

【実験刺激画像】パッケージにブランド名表記があると、可読による識別を排除できないため、全ての画像からブランド名表記部分を削除した（図4）。

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|
| アルフォート | チップスター | のりたま | MONO | 歌舞伎揚げ | バーモントカレー | キャラメルコーン | 野菜生活 | 正露丸 | キシリトールガム |
| 1994年発売  | 1976年発売  | 1960年発売  | 1969年発売  | 1960年発売  | 1963年発売  | 1971年発売  | 1995年発売  | 1946年発売  | 1997年発売  |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| ビスコ | リポビタンD | きのこの山 | スニッカーズ | アタック | 小枝 | リッツ | ボンジュース | アーモンドチョコレート | m&m's |
| 1933年発売  | 1962年発売  | 1975年発売  | 1987年発売  | 1987年発売  | 1971年発売  | 1971年発売  | 1952年  | 1962年発売  | 1981年発売  |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| オロナインH軟膏 | ホームパイ | ミルキー | ホワイトロータ | パイの実 | ブルガリアヨーグルト | ルマンド | たべっこどうぶつ | クールミントガム | コーンフレーク |
| 1953年発売  | 1968年発売  | 1951年発売  | 1965年発売  | 1979年発売  | 1973年発売  | 1974年発売  | 1978年発売  | 1960年発売  | 1963年発売  |

図4 実験刺激画像と発売初年度

(出典) 各社HP画像をもとに著作権成

長崎（2000）は、実験調査から長く売れ続けている商品においてはブランド名表記部分を削除しても、パッケージ・アイデンティティ（パッケージの全体的な雰囲気）が保持されていれば再認率が落ちないことを確認している。

【実験調査手順】パッケージ再認グループ（72名）には1名ずつノートPC前に座ってもらい、調査手順の説明とアイトラッキング・カメラのキャリブレーション（被験者の瞳孔とアイカメラを同調させる作業）実施後、回答方法に慣れてもらうため3商品を提示し練習を行った。本調査では、実験刺激画像を提示し記憶内でパッケージが識別できた（見覚えのあるパッケージと判断）時点でキーを押してもらった。これを30商品繰り返した。実験調査終了後、改めて全30商品の実験刺激画像を提示し、商品名を回答してもらおうと同時に全く見たことのないパッケージを回答してもらった。ブランド再認グループ（73名）も、同様の手順にて実験に参加してもらった。パッケージ再認調査との違いは、ブランド（商品名）が分かった時点でキーを押してもらった点と、キーを押しても

らった直後に1商品ずつ商品名を回答してもらった。なお、順序効果に配慮し、実験刺激画像の順は被験者が半数に達した時点で入れ替えを行った。

(3) パッケージ再認購買の実態調査

実際の購買場面において、ブランド再認購買が行われているのかを確認するため、定量アンケート調査を実施した。確認事項は、①パッケージ再認購買の有無。②購入商品の特徴。③購入機会の特徴。④パッケージ再認購買による誤認購買経験の有無。これら4項目に設定した。

アイトラッキング・カメラを用いた実験調査と同時に行ったため、調査日時や被験者数は前述の調査と同じである。

4. 実験調査とアンケート調査の結果とインプリケーション

(1) パッケージ再認による商品識別調査の結果

最初に、パッケージ再認プロセスの存在確認を行った。従来の購入意思決定モデルでは、商

品の視認となっていたプロセスを、パッケージ再認からブランド再認に分類したのが本研究の特徴である。もし仮説が正しければパッケージ再認時間と、パッケージ再認を経たブランド再認時間の間には僅かであっても差があることになる。仮説が正しくなければ、パッケージ再認時間とブランド再認時間には差異がないことになる。両再認時間を1/1000単位で取得し、両グループ間差異の有無をt検定にて検証を行った(表2)。

全30商品において、パッケージ再認時間がブランド再認時間より短い結果となったが、統計的には30ブランド中29ブランドに有意な差があることが判明した。唯一、コーンフレークのみが統計的有意差がないという判定であったが、もともと商品に対する認知率が非常に低かったこともあり、再検証が必要と考えている。商品によってはパッケージ再認がブランド再認の半分の時間で済んでいるものもあり、「あのパッケージだ」と認識することと、「あのブランドのパッケージだ」と認識するプロセスは別のものであると考えるのが適切であるとの

結論にたどり着いた。また反応時間の差から、最初にパッケージ再認が発生し、その後にブランド再認が起こるプロセスを経ることも確認することができた。

次にアイトラッキング・カメラによる実験刺激用パッケージ画像への被験者視線動向データを活用した分析の結果について考察を加える。まずは全被験者の膨大なパッケージ画像上の視線動向データを視覚化したヒートマップを作成した。ヒートマップとは、被験者の視線動向が集まった個所を色の濃淡を用いて表現したものである(図5)。全体的な傾向として、商品を識別しようとする際、買物客がパッケージのどの部分に視線を走らせるのかが把握できる。

全データのヒートマップを見ただけでは、パッケージ再認グループとブランド再認グループ間の差異が比較できない為、更にパッケージ上のデザイン要素をAOI(Area of Interest)領域として設定を行った。実験対象商品のデザイン要素は、コーポレート・ブランド、商品サイズ画像、キャラクター、そしてモチーフのいずれかの要素の組み合わせで出来ていたため、こ

表2 パッケージ再認時間とブランド再認時間の比較

| NO | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | |
|-----------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|-----|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| 実験刺激 | アルフォート | | チップスター | | のりたま | | MOND | | 歌舞伎揚げ | | バーモントカレー | | キャラメルコーン | | 野菜生活 | | 正露丸 | | キシリトールガム | |
| 再認対象 | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG |
| n数 | 71 | 72 | 73 | 72 | 73 | 71 | 73 | 71 | 70 | 66 | 70 | 71 | 72 | 72 | 70 | 70 | 66 | 66 | 73 | 72 |
| 平均再認時間 単位:ms | 2862 | 1147 | 3239 | 1033 | 2492 | 1132 | 2372 | 1103 | 2945 | 1060 | 2241 | 1180 | 3173 | 984 | 2869 | 1120 | 2661 | 1213 | 2642 | 1107 |
| t値 | 5.51** | | 4.13** | | 4.55** | | 4.29** | | 4.28** | | 3.85** | | 5.46** | | 4.23** | | 4.13** | | 4.04** | |

| NO | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | |
|-----------------|---------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| 実験刺激 | ビスコ | | リポビタンD | | きのこの山 | | スニッカーズ | | アタック | | 小枝 | | リッツ | | ボンジュース | | アーモンドチョコレート | | m & m s | |
| 再認対象 | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG |
| n数 | 73 | 72 | 73 | 72 | 73 | 72 | 66 | 63 | 73 | 72 | 73 | 70 | 73 | 72 | 72 | 70 | 72 | 71 | 71 | 72 |
| 平均再認時間 単位:ms | 2038 | 959 | 2873 | 985 | 2069 | 929 | 2932 | 1195 | 2106 | 1108 | 2633 | 1332 | 2851 | 1048 | 1822 | 1061 | 3734 | 1136 | 3114 | 1189 |
| t値 | 4.20** | | 3.55** | | 4.59** | | 5.42** | | 5.33** | | 3.28** | | 4.32** | | 3.86** | | 4.78** | | 3.97** | |

| NO | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | 30 | |
|-----------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|-----|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------------|------|
| 実験刺激 | オロナインH軟膏 | | ホームバイ | | ミルクー | | ホワイトロリータ | | バイの実 | | ブルガリアヨーグルト | | ルマンド | | たべっこどうぶつ | | クールミントガム | | コーンフレーク | |
| 再認対象 | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG |
| n数 | 61 | 58 | 66 | 53 | 71 | 71 | 59 | 62 | 73 | 72 | 73 | 71 | 68 | 71 | 72 | 68 | 60 | 61 | 46 | 48 |
| 平均再認時間 単位:ms | 2777 | 1734 | 3587 | 1681 | 2110 | 1024 | 3780 | 1392 | 2683 | 1018 | 2823 | 957 | 3042 | 1036 | 3362 | 1145 | 3437 | 1662 | 3822 | 2084 |
| t値 | 2.22** | | 3.87** | | 4.64** | | 3.51** | | 3.63** | | 4.78** | | 5.25** | | 3.76** | | 3.58** | | 1.81 | |

(注) PKG=パッケージ再認グループ、Brand=ブランド再認グループ

*=p<.05、**=p<.01、

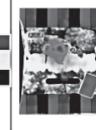
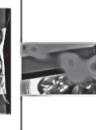
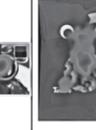
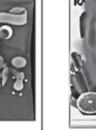
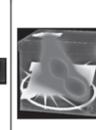
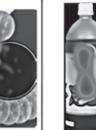
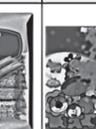
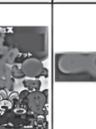
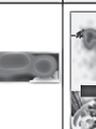
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
| アルフォート | チップスター | のりたま | MONO | 歌舞伎揚げ | バーモントカレー | キャラメルコーン | 野菜生活 | 正露丸 | キシリトールガム |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| ビスコ | リポビタンD | きのこの山 | スニッカーズ | アタック | 小枝 | リッツ | ボンジュース | アーモンドチョコレート | m&ms |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| オロナインH軟膏 | ホームパイ | ミルクィー | ホワイトロータ | パイの実 | ブルガリアヨーグルト | ルマンド | たべっこどうぶつ | クールミントガム | コーンフレーク |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

図5 実験刺激パッケージ画像に対する被験者の視線動向ヒートマップ

(出典) 調査結果から著者作成

れらを全てAOIとして設定した。例えば、ビスコのパッケージには「glico」のコーポレート・ブランド、「男の子」のキャラクター、そして「ビスコ商品画像」のシズル画像からなっている。キシリトールガムは、「LOTTE」のコーポレート・ブランドと、「歯」のモチーフからなっていることが分かる。そしてこのAOIとヒートマップ・データを掛け合わせることで、両被験者グループ間における、AOI停留回数や停留時間の差異を比較する手法を採用した。両グループ間におけるAOIへの停留回数の差を検証したのが表3であり、停留時間の差を検証したのが表4である。

被験者が実験刺激パッケージ画像を見て、自身の記憶内パッケージと同定化を図るのに重要なのが正にAOIとして設定したデザイン要素である。そのAOIへの停留回数の比較結果を見ると、全30商品中22商品で有意にパッケージ再認時の停留回数が少ないことが分かる。また停留時間の比較結果からも、全30商品中21商品においてパッケージ再認時のAOI停留時間

が有意に短いことが判明した。停留回数と停留時間の両方、あるいはどちらか一方だけでもパッケージ再認時の方が早いものは、30商品中24商品にのぼった。以上の結果から、パッケージ再認時間の短さは、被験者が実験刺激パッケージ画像と記憶内パッケージ・デザインと一致させるために参照するデザイン要素へのアクセス回数や時間を省略することで実現していることが明らかになった。

(2) パッケージ再認購買に対する実態調査

パッケージ再認購買の実態を知る調査には、パッケージ再認グループとブランド再認グループを分ける必要がないので、両グループ被験者の回答を統合して分析を行った。調査項目は、①パッケージ再認購買経験の有無。②パッケージ再認購買で購入した商品の特徴。③パッケージ再認購買に至った場面。④パッケージ再認購買で失敗した経験の有無。⑤失敗した内容の5つである。

調査の結果、実際にパッケージ再認購買経験

表3 パッケージ再認・ブランド再認におけるAOI停留回数と比較

| NO | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | |
|--------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| 実験刺激 | アルフォート | | チップスター | | のりたま | | MONO | | 歌舞伎揚げ | | バーモントカレー | | キャラメルコーン | | 野菜生活 | | 正露丸 | | キシリールガム | |
| 再認対象 | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand |
| n数 | 72 | 71 | 72 | 73 | 71 | 73 | 71 | 73 | 66 | 70 | 71 | 70 | 72 | 72 | 70 | 70 | 66 | 66 | 72 | 73 |
| 平均停留回数 | 0.97 | 1.62 | 1.26 | 1.89 | 1.54 | 2.03 | 0.27 | 0.49 | 1.27 | 2.04 | 2.14 | 2.41 | 1.26 | 2.56 | 2.10 | 3.34 | 1.82 | 2.27 | 1.03 | 1.84 |
| t値 | 4.54** | | 2.69** | | 2.15* | | 2.43* | | 2.87** | | 1.21 | | 5.44** | | 4.55** | | 1.70 | | 3.65** | |
| NO | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | |
| 実験刺激 | ビスコ | | リポピタンD | | きのこの山 | | スニッカーズ | | アタック | | 小枝 | | リッツ | | ボンジュース | | アーモンドチョコレート | | m & m s | |
| 再認対象 | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand |
| n数 | 72 | 73 | 72 | 73 | 72 | 73 | 63 | 66 | 72 | 73 | 70 | 73 | 72 | 73 | 70 | 72 | 71 | 72 | 72 | 71 |
| 平均停留回数 | 1.31 | 2.10 | 1.26 | 2.05 | 0.57 | 1.07 | 0.67 | 1.03 | 0.07 | 0.10 | 1.83 | 2.30 | 1.26 | 2.41 | 0.57 | 0.81 | 1.54 | 2.46 | 1.32 | 2.15 |
| t値 | 3.91** | | 3.57** | | 4.11** | | 2.45* | | 0.53 | | 1.72 | | 4.17** | | 2.24* | | 2.97** | | 3.20** | |
| NO | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | 30 | |
| 実験刺激 | オロナインH軟膏 | | ホームバイ | | ミルキー | | ホワイトロリータ | | パイの実 | | ブルガリアヨーグルト | | ルマンド | | たべっこどうぶつ | | クールミントガム | | コーンフレーク | |
| 再認対象 | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand | PKG | Brand |
| n数 | 58 | 61 | 53 | 66 | 71 | 71 | 62 | 59 | 72 | 73 | 71 | 73 | 71 | 68 | 68 | 72 | 61 | 60 | 48 | 46 |
| 平均停留回数 | 0.48 | 0.48 | 3.15 | 3.47 | 1.58 | 2.23 | 1.76 | 3.55 | 0.90 | 1.71 | 0.69 | 1.01 | 1.24 | 2.85 | 1.85 | 3.07 | 1.48 | 1.65 | 2.58 | 3.64 |
| t値 | -0.06 | | 0.68 | | 2.96** | | 4.22** | | 3.02** | | 1.86 | | 5.53** | | 4.01** | | 0.67 | | 2.98** | |

(注) PKG=パッケージ再認グループ、Brand=ブランド再認グループ

* = p < .05、** = p < .01、

表4 パッケージ再認・ブランド再認におけるAOI停留時間の比較

| NO | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | |
|-----------------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| 実験刺激 | アルフォート | | チップスター | | のりたま | | MONO | | 歌舞伎揚げ | | バーモントカレー | | キャラメルコーン | | 野菜生活 | | 正露丸 | | キシリールガム | |
| 再認対象 | PKG | Brand |
| n数 | 72 | 71 | 72 | 73 | 71 | 73 | 71 | 73 | 66 | 70 | 71 | 70 | 72 | 72 | 70 | 70 | 66 | 66 | 72 | 73 |
| 平均停留時間 単位:ms | 0.42 | 0.87 | 0.50 | 1.43 | 0.54 | 1.05 | 0.18 | 0.23 | 0.61 | 1.14 | 0.59 | 0.85 | 0.62 | 1.58 | 0.74 | 1.51 | 0.64 | 0.85 | 0.31 | 0.59 |
| t値 | 3.78** | | 3.72** | | 2.61** | | 0.85 | | 2.38* | | 1.77 | | 4.36** | | 4.19** | | 1.42 | | 2.46* | |
| NO | 11 | | 12 | | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | |
| 実験刺激 | ビスコ | | リポピタンD | | きのこの山 | | スニッカーズ | | アタック | | 小枝 | | リッツ | | ボンジュース | | アーモンドチョコレート | | m & m s | |
| 再認対象 | PKG | Brand |
| n数 | 72 | 73 | 72 | 73 | 72 | 73 | 63 | 66 | 72 | 73 | 70 | 73 | 72 | 73 | 70 | 72 | 71 | 72 | 72 | 71 |
| 平均停留時間 単位:ms | 0.56 | 1.09 | 0.48 | 1.25 | 0.23 | 0.67 | 0.25 | 0.53 | 0.01 | 0.03 | 0.66 | 1.21 | 0.64 | 1.55 | 0.29 | 0.44 | 0.39 | 1.25 | 0.41 | 0.88 |
| t値 | 3.29** | | 3.15** | | 4.01** | | 3.15** | | 1.17 | | 3.45** | | 3.71** | | 1.83 | | 4.11** | | 3.65** | |
| NO | 21 | | 22 | | 23 | | 24 | | 25 | | 26 | | 27 | | 28 | | 29 | | 30 | |
| 実験刺激 | オロナインH軟膏 | | ホームバイ | | ミルキー | | ホワイトロリータ | | パイの実 | | ブルガリアヨーグルト | | ルマンド | | たべっこどうぶつ | | クールミントガム | | コーンフレーク | |
| 再認対象 | PKG | Brand |
| n数 | 58 | 61 | 53 | 66 | 71 | 71 | 62 | 59 | 72 | 73 | 71 | 73 | 71 | 68 | 68 | 72 | 61 | 60 | 48 | 46 |
| 平均停留時間 単位:ms | 0.28 | 0.29 | 0.77 | 1.55 | 0.68 | 1.15 | 0.88 | 2.17 | 0.23 | 0.63 | 0.29 | 0.48 | 0.58 | 1.89 | 0.67 | 1.20 | 0.43 | 0.49 | 1.46 | 1.58 |
| t値 | 0.06 | | 3.40** | | 3.38** | | 4.38** | | 2.87** | | 1.69 | | 4.48** | | 3.18** | | 0.67 | | 0.46 | |

(注) PKG=パッケージ再認グループ、Brand=ブランド再認グループ

* = p < .05、** = p < .01、

のある被験者の数は85.52%に及ぶことが判明した(図6)。「パッケージ・デザインを見ただけで、商品名をよく確認せずに商品を買ったことがありますか?」との問いに「いいえ」と答えたのは僅かに14.48%に過ぎなかった。大半の人がパッケージ再認のみで購入に至る経験を持っていたことが明らかになった。

Q: パッケージ・デザインを見ただけで、商品名を良く確認せずに商品を買ったことがありますか? SA (n=124)

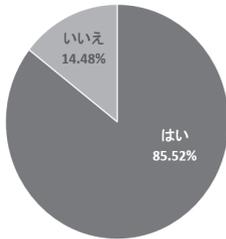


図6 パッケージ再認購買の経験率

次に確認したのが、パッケージ再認購買の対象になりやすい商品の特徴である。一番多かったのは、「いつも買っている商品(79.84%)」という回答であった。約8割の買物客が、日常的に買い慣れた商品に対しては、ブランド名まで確認せずにパッケージの再認のみで購入決定を行っていた。次に多かったのが、「以前買ったことのある商品(57.26%)」という回答である。この2つの回答から、対象商品が習慣的に購買されている低関与・最寄品であることが想起できる(図7)。

Q: パッケージ・デザインを見ただけで、商品名を確認せずに買ったのはどのような商品ですか? MA (n=124)

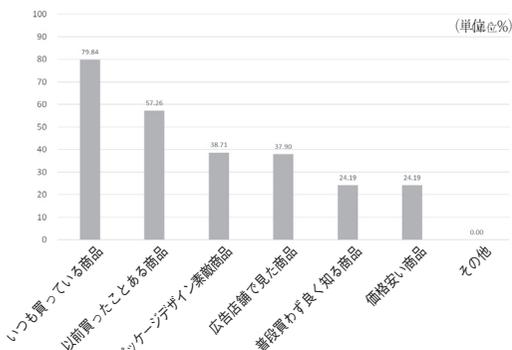


図7 パッケージ再認購買したことのある商品

次に、パッケージ再認購買が行われた場面について結果をまとめた。50%の被験者が「急いでいる時」、21.77%が「売場が混んでいる時」、12.1%が「レジが混んでいる時」と回答しており、買い物時に時間的制約がある場合に発生しやすいことが分かった(図8)。

Q: パッケージ・デザインを見ただけで、商品名を確認せずに買ったのはどのような時ですか? MA (n=124)

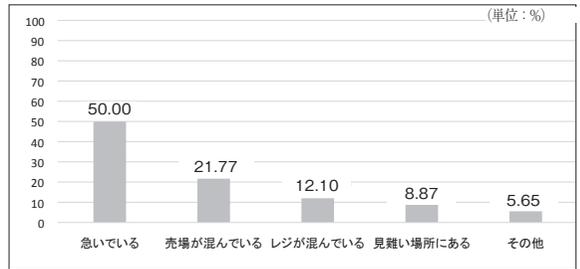


図8 パッケージ再認購買が行われる場面

これまでの調査結果より、実際の購買においては商品購入ごとにブランド名まで確認せずに購買意思決定を行うパッケージ再認購買が日常的に行われていることが判明した。要因として、購買意思決定時における情報処理負荷の削減効果があるのだと推察される。

では、パッケージ再認購買は本当に買物客にとって良いことばかりなのだろうか。それを確認するため、パッケージ再認購買によって不都合が生じたことがあるのかを確認してみた。結果、58%の被験者がパッケージ再認購買によって失敗した経験があると回答している(図9)。

Q: 商品名まで確認せずにパッケージ・デザインだけを見て買物をしたことで、嫌な思いをしたことはありますか? SA (n=124)

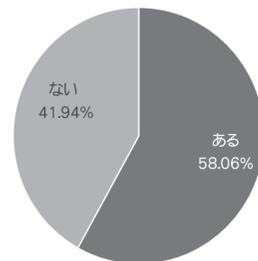


図9 パッケージ再認購買による失敗経験の有無

また、その失敗経験の内容で最も多かったのが「違う商品を購入してしまった（50%）」であった（図10）。

Q：パッケージ・デザインだけを見て買物をしたことで、どのような嫌な思いをしましたか？
MA（n=124）

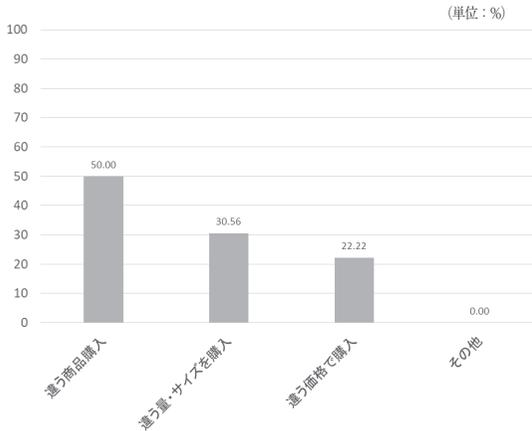


図10 パッケージ再認購入による失敗の内容

半数の買物客が商品名まで確認せず、見覚えのあるパッケージを買物カゴに入れてしまい、レジの会計時か帰宅後に商品選定の間違いに気付くということである。思えば、実際の店頭ではカテゴリーごとに売場が形成されており、もともとパッケージ・デザインや形状が似通ったものが多く、このような誤認が発生しやすいのだろうと推察される。失敗経験の内容で2番目に多かったのは、「違う量やサイズのものを購入してしまった（30.58%）」であり、3番目に多かったのが「違う価格で購入してしまった」という回答であった。この2つの回答は、買物客自身にとっては買い間違いという認識であるが、特定商品のパッケージだけから当該ブランドを正しく選択しているという意味では、ブランド名まで確認せずにパッケージの雰囲気だけで商品選択ができていると判断できる。

5. 総括

(1) 研究結果と実務へのインプリケーション

今回の調査により、低関与・最寄品の買物においては個別に商品のブランド名まで確認せずに、全体的なパッケージ・デザインの雰囲気か

らパッケージ再認を行い、購買意思決定を行っているパッケージ再認購買が行われていることが明らかになった。ここから、メーカーと小売店舗にとって有効な実務的な戦略を導き出すことができる。

自社でパッケージ・デザインを手掛けるメーカーにとっては、既存品と新製品に対して2通りのアプローチが考えられる。まず、既存品に対しては、季節限定商品や増量キャンペーン用にパッケージ変更を行う際、店頭でパッケージ再認を妨げるような大きなデザイン要素を追加しないことが重要になる。また、パッケージに古さを感じさせないために実施するデザイン・リニューアルにおいては、買物客がどのデザイン要素を中心にパッケージ再認が行われているかを確認した上で、そのデザイン要素以外の部分でリニューアルを実行しなければならない点も重要なポイントである。

また、小売店においては別のアプローチの提案が可能である。小売店が買物客にできる貢献として、パッケージ再認が促進される環境を提供することが挙げられる。このような環境づくりには、同じカテゴリー内の類似デザイン商品を出来るだけ離し、隣には異なるデザインの商品を陳列する方法などが考えられる。パッケージ再認に情報負荷がかかれば、買物時間は短くなり、買物客の満足度も上昇する。そして限られた買物時間を他の商品の買い回りにあてることで店内の買い回り点数が増加し、小売店にもメリットが生まれる。H.Sorensen (2009) は店舗における観察調査の結果から、「買う物を決めるまでの時間が短いほど、つまり無駄な時間が少なければ少ないほど、売上額が高くなる」ことを明らかにしている。また、正しいパッケージ再認による誤認購買を減らすことは、買物客に「買いやすい店」との評判を生み、それが当該店舗のストア・ロイヤリティを生む可能性もある。

(2) 本研究の限界と今後の課題

本研究では、パッケージ再認購買という新たな購買意思決定による購買行動を明らかにした貢献もあるが、一方で課題の存在も明らかになった。まずは、研究対象の商品が30品目しか

なく、食品や飲料に偏っていたことが挙げられる。これらカテゴリーの商品群は、どの被験者にも購買や消費において馴染みがあり、回答しやすかったものと思われる。同じように習慣的購買が行われている可能性がある文房具や雑貨、ティッシュやトイレットペーパーのような衛生商品でも同様の結果ができるのか、今後確認が必要である。また、洗剤やトイレット用品のように習慣的に購買されているが、関与が少し上がる商品群においても検証が必要だろうと考えている。

また、実験手法に関しても課題は存在する。今回は個別商品のパッケージ画像を画面に投影しての実験調査であったが、実際の購買場面とは異なる状況であった。将来的には競合品も並ぶ陳列棚自体を実験刺激画像として投影し、それを見てのパッケージ再認反応を測定したい。更にその先には、実際の店内においてメガネ式のアイトラッキング・カメラを装着した被験者に対して、同様の実験をすることにより、更に現実的なインサイト導出を試みたいと考えている。

【参考・引用文献一覧】

- 1) Assael, H (2004) Consumer behavior; A strategic approach, Houghton Mifflin Bone. Paula Fitzgerald and Karen Russo France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs", *Journal of Business and Psychology*, 13 (3), PP467-489 (鈴木拓也・恩蔵直人抄訳「パッケージ・グラフィックスと消費者の製品信念」『流通情報』第402号、流通経済研究所、PP33-41、2008年)
- 2) Dickson, P.R & Sawyer, A.G (1990) The Price Knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54 PP42-53
- 3) Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The Location Effect on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 46 (6), PP725-738
- 4) Garber, Lawrence I, Raymond R. Bruke and J.Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice", Marketing Science Institute, Working Paper (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」『流通情報』第398号、流通経済研究所、PP24-33、2002年)
- 5) GMA and Booz&Company, (2010) "Shopper Marketing 4.0. Building Scalable Playbooks That Drive Results"
- 6) Hagtvedt, Henrik and M. Patrick (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Product", *Journal of Marketing Research*, 45 (3), PP379-389
- 7) Herb, Sorensen (2009), Inside The Mind of The Shopper, (TNSインフォブラン監訳、大里真理子・スコフィールド素子訳、『「買う」と決める瞬間』ダイヤモンド社、2010年)
- 8) Orth, U. R & Malkewits, K (2008) Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72 (3) PP64-81
- 9) Pieters, R. Warlop, L. & Hartog, M (1997) The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands. *Advances in Consumer Research*, 24 PP28-287
- 10) Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (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』第395号、流通経済研究所、PP11-19、2002年)
- 11) Schoormans, Jan P. L, and Henry S. J. Robben (1997) "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 11 PP271-287 (須永努・恩蔵直人抄訳「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」『流通情報』第397号、流通経済研究所 PP13-21、2002年)
- 12) Underwood, Eobert L, Noreen M, Klein and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attention Effect of Product Imagery", *Journal of Product & Brand Management* 10 (7), PP403-422 (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「パッケージング・コミュニケーション—製品イメージの注意効果—」『流通情報』第399号、流通経済研究所、PP13-21、2002年)
- 13) Wansink, Brain (1996), "Can package Size Accelerate Usage Volume (2003), *Journal of Marketing*, 60 (3), PP1-14 (橋田洋一郎・恩蔵直

- 人抄訳「パッケージ・サイズと使用量」『流通情報』第398号、流通経済研究所、PP18-26,2002年)
- 14) Wedel, M and Pieters, R (2008) "Eye Tracking for Visual Marketing" Foundations and Trends in Marketing, 11(4), PP231-320
- 15) 浅川雅美・岡野雅雄(2016)「食品広告の情動的価値が広告に対する注目に及ぼす影響 —アイトラッキングによる分析—」 広告科学 第62号 PP1-12
- 16) 岡野雅雄(2012)「コンテンツ評価のための生態反応調査—アイトラッキングの利用」『IT NEWS LETTER(文教大学大学院情報学研究科)』第8巻、3号、PP1-2
- 17) 北詰恵一・横内俊裕(2014)「大規模小売店舗における商品黙視時間・滞留時間と購買率との関係分析」関西大学学術リポジトリ P69
- 18) 崔庭瑞・蘇文宰・小山慎一・日比野治雄(2010)「眼球運動測定とChange Blindness課題を用いたパッケージ・デザインの評価」デザイン学研究 BULLETIN of JSSD Vol.57 No3 PP61-68
- 19) 鈴木雄高(2011)「食品スーパーにおける高齢者の購買の計画性」流通情報(488) PP47-48
- 20) 長崎秀俊(2000)「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』 PP27-54
- 21) 西名亮・諏訪博彦・小川祐樹・太田敏澄(2012)「顧客の迷い時間を説明する商品特徴」経営情報学会 2012年秋季全国研究発表大会
- 22) 西道実(1998)「店舗内の消費者行動」繊維製品消費科学 39巻6号 P359
- 23) 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(2016)「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」京都橋大学研究紀要(43), P204
- 24) 守口剛(2011)「ショッパー・マーケティングとは何か」『ショッパー・マーケティング』日本経済新聞出版社
- 25) 山崎泰弘(2014)「2014年のショッパー・マーケティング研究の課題と視点」流通経済研究所
- 26) 流通経済研究所(2011)『ショッパー・マーケティング』日本経済新聞出版社
- 27) 渡辺隆之(2009)「売場における諸刺激と購買意思決定：I」創価経営論集 33(1), PP1-2、P16
- 27) 和田崇(2021)「AI技術が店舗行動研究にもたらす貢献について」産業経済研究 第21号、P83