Ⅰ．はじめに
Ⅱ．先行研究
　１．リニューアルに関する研究と実態
　２．パッケージの構成要素に関する研究と仮説の構築
Ⅲ．実証分析
　１．調査概要
　２．印象評価の結果
　３．アンケート分析
　４．仮説検証
Ⅳ．考察
Ⅴ．　おわりに
参考文献

Ⅰ．はじめに

本論文の目的は、パッケージ・デザインのリニューアルが商品イメージ及び購買意欲に与える影響を明らかにすることである。

日本産業標準産業調査会によると、パッケージは「物品の輸送、保管、取引、使用などに当たってその価値及び状態を維持するための適切な材料、容器、それらに物品を収納する作業並びにそれらを施す技術又は施した状態。」と定義される。

今日、パッケージ・デザインのリニューアルが売上の増減に関係したと思われる事例が存在する。例えば、カルビー株式会社が販売している「ポテトチップスすしお味」では、2010年のリニューアル後、売上が増加した[1]。一方で、牛乳石鹸共進社株式会社が販売している石鹸「赤箱」は、従来は製品名の通り赤いパッケージを採用していたが、パッケージの色を赤からピンクにリニューアルしたことで売上が減少した[2]。また河塚（2019）でも、パッケージの変更は消費者の製品購買を変化させることが示されており、パッケージリニューアルは売上の増減に影響を及ぼすと考えられる。

またパッケージは、缶コーヒーにおけるブリキ缶や瓶ビールにおけるガラス瓶などの１次パッケージ、化粧品などの１次パッケージを覆うプラスチック容器や厚紙の箱などの２次パッケージ、輸送の際に使用する段ボール箱などの３次パッケージの 3 段階に分類される[3]。本論文では、消費者が関わる機会が多い１次パッケージ及び２次パッケージに着目す

[1] カルビー株式会社へのインタビュー調査より。
[2] 『日経デザイン』(2013)、53 頁。
[3] 恩藏・亀井（2002)、142 頁。

る。

パッケージの役割は、道具としてのパッケージとメッセージとしてのパッケージの２つに分けられる。前者は、輸送中や陳列時の製品保護、及び家庭内での使用や保管に関わる利便性が期待される。対して後者は、ブランドや内容物、用途・用法などを特定化する情報や、製品の価値や魅力などに関わるイメージを伝えることが期待される[4]。本論文ではパッケージのメッセージとしての役割に着目する。

パッケージは、今日の社会状況に対応するために重要なマーケティングツールの一つである[5]。例えば、Gerron and Rosenfeld（1987）によれば、店頭で非計画購買の割合は 50%以上であることが示されており、また、近年様々な製品カテゴリにおいて、製品の基本的な性能や品質に違いが見出せなくなるというコモディティ化が起きている[6]。パッケージは店頭において消費者の注意を引き、商品購入の動機付けを促す効果を持つ[7]。このような背景から、メーカーのマーケティング担当者は、パッケージを Price、Product、Place、Promotion に続く５つ目の P と位置づけている[8]。

そこで本論文では、パッケージリニューアルが与える影響に着目して研究を行う。構成は以下のようになる。まず先行研究レビューを行い、パッケージやパッケージリニューアルにおける実態や知見を整理する。その後、実際に行われたペットボトル緑茶飲料のリニューアルを対象とし、アンケートを用いてパッケージリニューアルがもたらす影響について実証分析を行う。

Ⅱ．先行研究

１．リニューアルに関する研究と実態

パッケージリニューアルはブランドの鮮度を訴えるため頻繁に行われ、デザインの継続はブランドが構築してきたブランド資産の保護につながる[9]。ロングセラーブランドでは、後者を重視しながら更なるブランドイメージの向上、新規ユーザーの獲得を目的とし、時代の変化に合わせてリニューアルを行っている。例えば、ライオン株式会社のロングセラーブランド「キレイキレイ」は、ブランドパーパスを重視したデザインとして親子のイラストを掲載したパッケージを維持しているが、時代に合った家族像へとイラストを変更している。最新の変更では、あえて顔のみのイラストにすることで、家事育児を行う姿だけでなく、仕

---

[4] 大風（2011）、108 頁。
[5] 石井・恩藏（2010）、31 頁。
[6] 恩藏・亀井（2002）、137 頁。
[7] 堀井（2012）、63 頁。
[8] Kotler and Keller（2012）,p.346.
[9] 恩藏・亀井（2002）、143 頁；Kotler and Keller（2012）,p.348.

事といった様々なシーンに対応することができるデザインとなった[10]。また、カルビー株式会社の「ポテトチップス うすしお味」では、キャラクターや色といったブランド資産を維持する一方、ブランドメッセージの変更に伴い、パッケージ情報を変えている[11]。

リニューアルに着目した研究では、パッケージの変更前後におけるその評価の変化や、パッケージの変更が購買促進に与える影響を調査したものが見られる。

Schoormans and Robben（1997）は、色・形状・全体におけるパッケージリニューアルの程度と注目度、評価を調査した。パッケージリニューアルの度合いが大きいと注目度が高まる一方、パッケージの不一致が強くなることで評価が低下することを明らかにした。しかし、この研究では色と形状の変更に限られている。また、「美しい―醜い」「不出来な－よくできた」といったパッケージの評価に限られており、リニューアルが商品イメージの変化を引き起こすという検証は行われていない。

Garber et al.（2000）は、パッケージの色に着目し、競争が少なく安定した商品カテゴリでは従来のパッケージの色を維持することが当該ブランドの購買の可能性を高めるとした。一方で、競争の激しい商品カテゴリでは、大幅な色の変更が購買の可能性を高めることを示唆した。 しかし、Schoormans and Robben（1997）同様、色のリニューアルに限られており商品イメージに関する調査は行われていない。

河塚（2019）は緑茶飲料において、中身の改良に伴うパッケージ・デザインの変更が持つ響を購買促進に着目して調査した。その結果、ラベルデザインの変更とラベルデザインとボトル形状の変更では、前者が消費者の購買促進となり、後者において新製品やサービスの利用が積極的な一部消費者の購買促進となることが明らかになった。しかしこの研究では、ロゴ、フォント、画像などの詳細なデザイン要素に関しての検討がなされておらず[12]、さらに商品イメージに関する調査は行われていない。

上記のように、パッケージリニューアルに着目した研究では調査対象とする構成要素が限定されている。また、パッケージ評価に関する調査は行われているものの、リニューアルによる商品イメージの変化は明らかにされていない。次節に述べるように、パッケージの構成要素は商品イメージに影響を及ぼすことが確認されており、パッケージリニューアルは商品イメージの変化をもたらすと考えられる。よって、本論文では、商品イメージ及び購買意欲の変化を調査する。

---

[10] ライオン株式会社へのインタビュー調査より。

[11] カルビー株式会社へのインタビュー調査より。

[12] 河塚（2019）、108 頁。

２．パッケージの構成要素に関する研究と仮説の構築

前節で述べたように、パッケージの様々な構成要素の観点からリニューアルの調査が行われている。Hine（1995）は、パッケージを構成する要素を視覚的要素、構造的要素に分類した。さらに、大風（2011）では、それらを写真、色などの視覚的要素、ロゴやキャッチコピーといった言語的要素、形状、大きさなどの構造的要素に分類した。本論文では視覚的、言語的、構造的の 3 要素に着目し、先行研究をレビューしていく。

視覚的要素に着目した研究では、製品カテゴリで一般的とされる色をパッケージに使用する場合が最も購買意欲を高め[13]、味覚印象、好ましさに高評価をもたらすこと[14]や、明るい色が安価な印象を、暗い色が高価な印象をもたらすこと[15]が明らかになっている。また、パッケージへの画像掲載が製品評価を高めること[16]、購入者自身による消費を想定する場合、短期的な消費を想定する場合は、画像が掲載されていないパッケージが製品評価を高めること[17]が明らかにされている。さらに、適切なパッケージの情報量は消費者の個人特性や製品の訴求内容によって異なること[18]が明らかにされている。

言語的要素に着目した研究では、上品さには太字や大文字、傾斜が無い文字が、手軽さにはセリフ、サンセリフ体が結びつくこと[19]や、企業ロゴやシンボルマークの作成において環境・目的によってどのような特性を持つのか異なることが示唆されている[20]。また、文字デザインから受ける印象とデザインの特性から、文字選択におけるフレームワークが作成されている[21]。

構造的要素を扱った研究では、非凡な形状のボトルが消費者の容量判断の正確性を低下させること[22]、より注目を得た形状や背の高い容器の方が比較的大容量であると認識されること[23]、長方形パッケージの縦横比の差が購買意欲や好みに影響を及ぼすこと[24]が述べられている。

---

[13] 前田他（2017）、215 頁。
[14] 斎藤他（2007）、77 頁。
[15] Olga and Natalia（2006）,p.109.
[16] Underwood et al.（2001）, pp.415-416.
[17] 外川他（2015）、18-20 頁。
[18] 石井（2018）、34-35 頁。
[19] Ampuro and Vila（2006）, p.109.
[20] Henderson and Cote（1998）.
[21] Henderson et al.（2004）.
[22] 河塚（2017）、45 頁。
[23] Folkes and Matta（2004）; Yang and Raghubir（2005）, p.273.
[24] Raghubir and Greenleaf（2006）, p.24.

上記の先行研究では、対象とする構成要素を限定しており、その他の構成要素に関する記述は見られない。

複数の構成要素を扱った研究では、以下の研究が挙げられる。Waheed et al.（2018）は、フォントスタイル、パッケージの色が購買意欲に正の影響を与えることを明らかにした。大風・竹内（2008）は消費者が、新製品における情報探索を写真・製品名といった要素、補完的役割として色・大きさ・形状といった要素から行うことを明らかにした。しかし、これらの論文では複数の構成要素が商品イメージに与える影響については明らかにされておらず、視覚的要素、言語的要素、構造的要素全てを対象とした商品イメージの調査は見受けられなかった。そこで、本論文では実際に行われたリニューアルを題材として商品イメージ及び購買意欲の変化を調査する。実際のリニューアルは複数の構成要素の変更が行われており、対象とする構成要素を限定せずに調査を行うことができると判断した。

構成要素に関する論文より、単一の構成要素が商品イメージに影響を与えることから、変更する構成要素の数に伴ってイメージの変化の度合いが異なるのではないかと考えられる。購買意欲においても、変更を行う構成要素の数に伴って購買意欲の変化の度合いも異なるのではないかと考え、筆者らは以下の仮説を立てた（図表１）。

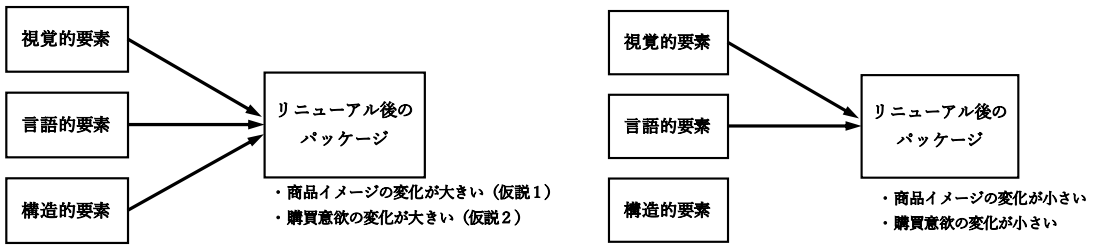
仮説１：パッケージリニューアルにおいて視覚的要素、言語的要素の変更に加え、構造的要素の変更も併せて行った場合、商品イメージの変化が大きい。

仮説２：パッケージリニューアルにおいて視覚的要素、言語的要素の変更に加え、構造的要素の変更も併せて行った場合、購買意欲の変化が大きい。

仮説 1、仮説２より以下の仮説を立てた。

仮説３：変更を行う構成要素が多いリニューアルの方が、商品イメージ及び購買意欲の変化が大きい。

図表１：仮説のモデル



出典：筆者作成。

Ⅲ．実証研究

1．調査概要

本調査は、2021 年 8 月 14 日（土）から 2021 年 8 月 24 日（火）に、Google フォームを使用して全年代を対象に実施し、201 の有効回答を得た。回答者の属性を図表 2 に示す。

図表 2 ：回答者の属性

		回答者数	比率
全体		201	100
購買経験	ある	196	97.5
	ない	5	2.5
性別	男性	79	39.3
	女性	119	59.2
	その他	3	1.49
年代	~10代	43	21.39
	20代	135	67.16
	30代	3	1.49
	40代	8	3.98
	50代	9	4.48
	60代~	3	1.49

出典：筆者作成。

本調査では、題材の商品として「ペットボトル緑茶飲料」を選定し、同一商品の異なる 3 つのパッケージリニューアルを挙げた。3 つのパッケージを図表 3 に示す。2018 年 3 月のリニューアルを「パッケージ 1」．2019 年 3 月のリニューアルを「パッケージ 2」、2021 年 4 月のリニューアルを「パッケージ 3」とし、パッケージ 1 からパッケージ 2 へのリニューアルを「リニューアル 1」、パッケージ 2 からパッケージ 3 へのリニューアルを「リニューアル 2」として、パッケージ 1 からパッケージ 3 に対する商品への反応を測定した。尚、ペットボトル緑茶飲料を選定した理由として、ペットボトル緑茶飲料のパッケージ・デザインは、消費者の購買行動において重要であることが挙げられる。斉藤他（2007）によると、ペットボトル緑茶飲料は、緑茶を連想させる緑色やその同色系を使った類似のパッケージである場合が多く、銘柄の特定が難しいとされており、また白杉（2002）では、多くの消費者はペットボトル緑茶飲料を購入する際、製品の味よりも商品のイメージや印象から商品を選んでいると述べている。さらに今回選定した「伊右衛門 緑茶」では、視覚的要素、言語的要素、及び構造的要素の変更が行われていることから、リニューアルによる商品イメージの変化と購買意欲の変化を比較するに当たって、適切であると判断した。

ここでリニューアル 1 、2 の具体的な変更内容をまとめる。リニューアル 1（パッケージ 1 からパッケージ 2 へのリニューアル）では、視覚的要素、言語的要素の変更が行われている。具体的な内容としては、白色を基調にした暖簾がパッケージに追加されている点、ひょうたんの絵柄が変更されている点、「茶」というロゴの字体が変更されている点である。リニューアル 2（パッケージ 2 からパッケージ 3 へのリニューアル）では、視覚的要素、言語的要素に加えて構造的要素の変更が行われている。具体的な内容としては、ボトルの形状が従来の竹筒をイメージしたものから四角いボトルへと変更されている点、パッケージの色

が緑色系に統一されている点、「いえもん」の平仮名表記が大きくなっている点、「京都 福寿園」の字体が変更されている点である。

図表３：対象パッケージとリニューアルの時期

パッケージ１	パッケージ２	パッケージ３
		
2018 年３月	2019 年３月	2020 年４月

出典：サントリーウェブサイトより筆者作成。

本調査では商品イメージの測定に、セマンティック・ディファレンシャル法（以下 SD 法）を使用した。SD 法とは、反対の意味を持つ形容詞を尺度の両端に置き、対象の印象やイメージを評価する手法である[25]。宮川（2013）による、パッケージの印象評価に与える配色の影響について検討を行なったものや、吉田他（2021）による、グルテンフリー食品に対しての感性評価など、法を使用して商品イメージの測定が行われている。本調査で使用した評価項目は、SD 法を使用している先行研究を参考に、ペットボトル緑茶飲料の特色を踏まえて選定し、５段階で評価した。使用した形容詞対を図表４に示す。

本調査における購買意欲は、調査対象者自身の購買意欲を測定した。Waheed et al.（2018）の３項目（「次の商品を購入したいと思いますか。」「この商品を何度も購買したいと思いますか。」「緑茶系ペットボトル飲料を購入する際、他の商品ではなくこの商品を購入したいと思いますか。」）を使用し、５段階のリッカート尺度を用いた。

図表４：アンケートに使用する形容詞対

軽い－重い	高価な－安価な	個性的な－平凡な	おいしそうな－おいしくなさそうな
明るい－暗い	温かい－冷たい	新しい－定番の	美しい－乱れている
やわらかい－かたい	甘い－渋い	華やかな－古風な	飽きのこない－飽きやすい
爽快感がある－爽快感がない	味が濃そうな－味が薄そうな	はっきりした－ぼんやりした	シンプルな－複雑な
大人っぽい－子供っぽい	男性的な－女性的な	好ましい－好みでない	洋風な－和風な

出典：筆者作成。

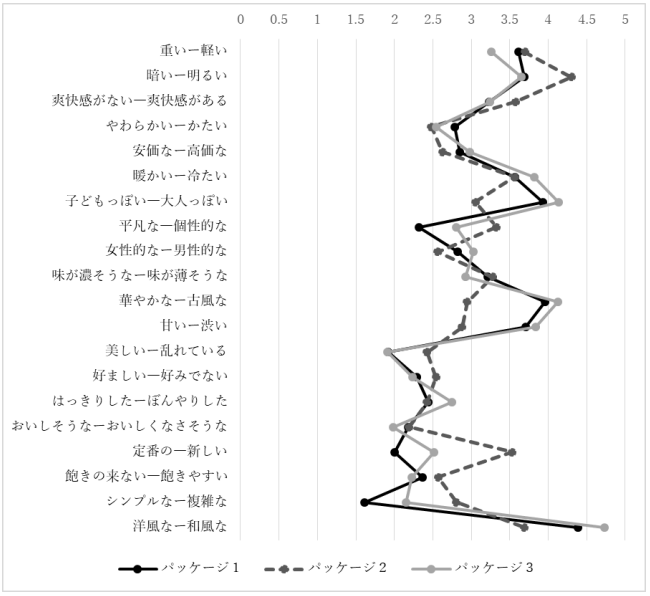
２．印象評価の結果

パッケージ１・２・３における印象評価の結果が図表５である。全体的な特徴として、パッケージ１とパッケージ３は概ね傾向が似ているが、パッケージ２では各所評価に差が出ている。パッケージ１とパッケージ３の評価が似ている項目としては、「華やかな－古風な」

[25] 市原（2009）、263 頁。

「甘い－渋い」が挙げられる。「暗い－明るい」ではパッケージ２の「明るい」の数値が高く、白が入ることでパッケージの印象の明るさが増していることがわかる。これに付随して、「大人っぽい－子供っぽい」もパッケージ２では「子供っぽい」の数値が高くなっており、明るさが増したことで落ち着いた大人っぽい雰囲気ではなく、子供っぽく感じた対象者が多かったのではないかと考える。パッケージ１が特出した評価項目は「平凡な－個性的な」「定番の－新しい」があり、どちらの項目もパッケージ１を伊右衛門 緑茶の定番だと捉えている対象者が多いことを示している。

図表５：パッケージ１・２・３の SD プロフィール



出典：筆者作成。

３．アンケート分析

仮説検証に先立ち、商品イメージ、購買意欲の構造をそれぞれ明らかにする。

分析には、統計分析ソフト「HAD16.0」を用いた。はじめに、平均値と標準偏差より、天井効果と床効果を確認した。商品に対する印象を示す 20 項目に関して、「洋風な―和風な」の評価項目において平均値に標準偏差を加えた値が最大値５を上回ったため、分析から除外した。購買意欲に関する３項目においては、天井効果、床効果は確認されなかったため、分析を進めた。

次に、商品イメージに関する 19 項目に対して探索的因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った。記述統計及び探索的因子分析の結果を図表６に示す。固有値の減衰状況（3.971，2.990，1.090，1.022，0.920…）から判断し、１以上である５因子が採択された。因子負荷量.400 以上、α係数 0.6 以上を採用基準として因子負荷量が基準以下である４項目を削除した。また、第５因子の α係数が基準以下であったため、因子数を４に減らし再び主因子分析を行った。市原（2009）や宮川（2013）の分析に基づき、因子名を以下に決定

した。第１因子は「大人っぽい」「高価な」といった項目で得点が高く、「高級感」とし、第２因子は「明るい」「軽い」「爽快感がある」といった項目で得点が高く、「軽快性」とした。第３因子は「おいしくなさそうな」や「好みでない」といった項目で得点が高く、「評価性」とし、第４因子は「個性的な」「新しい」「複雑な」で得点が高く、「新奇性」とした。尚、４因子の累積寄与率は 61.09%である。

図表６：商品イメージの記述統計及び探索的因子分析の結果

評価項目		平均値	標準偏差	因子負荷量	α係数	ω係数
第1因子「高級感」					.709	.761
子どもっぽい	大人っぽい	3.706	1.115	.745		
甘い	渋い	3.474	1.146	.561		
安価な	高価な	2.818	1.580	.544		
華やかな	古風な	3.677	1.242	.489		
第2因子「軽快性」					.713	.734
暗い	明るい	3.877	1.032	.740		
重い	軽い	3.522	1.023	.596		
味が濃そうな	味が薄そうな	3.138	1.174	.573		
爽快感がない	爽快感がある	3.350	1.178	.555		
第3因子「評価性」					.733	.756
おいしそうな	おいしくなさそうな	2.116	0.859	.786		
好ましい	好みでない	2.357	1.079	.769		
飽きのこない	飽きやすい	2.386	1.016	.585		
美しい	乱れている	2.083	0.895	.460		
第4因子「新奇性」					.666	.729
平凡な	個性的な	2.816	1.182	.764		
定番の	新しい	2.685	1.369	.705		
シンプルな	複雑な	2.191	1.110	.466		

出典：筆者作成。

購買意欲に関する項目は、１因子３項目で確認的因子分析を行い、図表７にその結果を示す。モデルの適合度指標には p 値（基準値<.05），CFI（基準値≧.900）、RMSEA（基準値≦.100）を活用し、３項目全てにおいて因子負荷量.400 以上、α 係数 0.6 以上であることを確認した。妥当性の検証のため、CR（Composite Reliability: 合成信頼性）、AVE（Average Variance Extracted: 平均分散抽出）の値を算出した。CR が基準値の 0.6[26]、AVE が基準値の 0.5[27]を上回ったことから収束的妥当性が確認された。

図表７：購買意欲の記述統計及び確認的因子分析の結果

質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α係数	CR	AVE
購買意欲（p=.000, CFI=1.000, RMSEA=.000）				.842	.853	.663
次の商品を購入したいと思いますか。	3.655	1.020	.848			
この商品を何度も購入したいと思いますか。	3.284	1.051	.920			
他の商品ではなくこの商品を購入したいと思いますか。	2.954	1.114	.651			

出典：筆者作成。

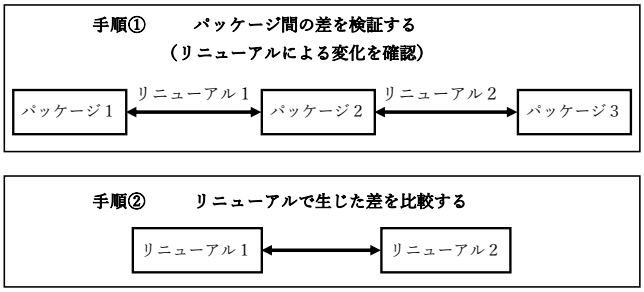
[26] Bagozzi and Yi（1988）, p.80.

[27] Fornell and Larcker（1981）, pp45-46.

４．仮説検証

仮説検証のため、商品イメージ、購買意欲の差を手順①、手順②に沿ってそれぞれ分析する（図表８）。分析には各パッケージの因子ごとの平均値である尺度得点を用いる。

図表８：仮説検証の流れ



出典：筆者作成。

まず、商品イメージの差を分析し、仮説１の検証を行う。３つのパッケージに対して一元配置分散分析を行ったところ、有意差が確認された（高級感 $F(2,600)=83.696$, $p.000$）（軽快性 $F(2,600)=16.126$, $p.000$ ）（評価性 $F(2,600)=12.459$, $p.000$）（ 新奇性 $F(2,600)=122.543$, $p.000$）。また、多重比較（Holm 法）を行ったところ、リニューアル１（高級感 $t(200)=9.968$, $p_{adj}=.000$ ）（軽快性 $t(200)=3.506$, $p_{adj}=.001$ ）（評価性 $t(200)=3.441$, $p_{adj}=.001$）（新奇性 $t(200)=15.575$, $p_{adj}=.000$）、リニューアル２どちらも全ての因子で有意差が確認された（高級感 $t(200)=12.127$, $p_{adj}=.000$ ）（軽快性 $t(200)=5.622$, $p_{adj}=.000$）（評価性 $t(200)=4.852$, $p_{adj}=.000$ ）（新奇性 $t(200)=9.158$, $p_{adj}=.000$）。よって、リニューアルによるイメージの変化が確認された。図表９に各パッケージの尺度得点の平均値とリニューアル前後の平均値の差を示す。リニューアル１では、「高級感」が下がり、「軽快性」「評価性」「新奇性」が上がった。リニューアル２では、「高級感」が上がり、「軽快性」「評価性」「新奇性」が下がった。

図表９：リニューアルによるイメージ差

		高級感	イメージ性	評価性	新奇性
リニューアル１	パッケージ１	3.611	3.435	2.188	1.978
変更:視覚的 言語的	パッケージ２	2.876	3.711	2.430	3.222
	差	-0.735	0.276	0.243	1.244
リニューアル２	パッケージ２	2.876	3.711	2.430	3.222
変更:視覚的 言語的　構造的	パッケージ３	3.770	3.269	2.088	2.491
	差	0.894	-0.443	-0.342	-0.731

出典：筆者作成。

次に、リニューアル１でのイメージ変化とリニューアル２によるイメージ変化に対して、対応のある t 検定を行った。「軽快性」では、リニューアル２（$M=0.953$, $SD=0.756$）の方がリニューアル１（$M=0.779$, $SD=0.688$）よりも大きな変化が生じたことが示された（$t(200)=2.445$, $p=.015$）。一方「新奇性」では、リニューアル１（$M=1.313$, $SD=0.902$）の方がリニューアル２（$M=1.040$, $SD=0.774$ ）よりも大きな変化が生じたことが示され

た（t（200）=4.524, p=.000）。また、「高級感」「評価性」はリニューアル１後の変化（高級感 M=0.981, SD=0.772）（評価性 M=0.678, SD=0.642） とリニューアル２後の変化（高級感 M=1.034, SD=0.831）（評価性 M=0.698, SD=0.602）に有意差が確認できなかった（高級感 t（200）=0.905, p=.367）（評価性 t（200）=0.430, p=.667）。このことから、仮説１は棄却された。

続いて、購買意欲の差を分析し仮説２の検証を行う。商品イメージと同様に、尺度得点を用いて一元配置分散分析を行った結果、３つのパッケージ間に有意な差が確認された（F（2,600）=4.990, p.007）。しかし、多重比較（Holm 法）を行ったところ、リニューアル１で有意差が見られた一方（t（200）=2.459, p_{adj}=.028）、リニューアル２で有意差が確認できなかった（t（200）0.488, $n.s.$）。

商品イメージと同様、リニューアル１での購買意欲の変化とリニューアル２での購買意欲の変化に対し、対応のある t 検定を行った。その結果、リニューアル１（M=0.955, SD=0.875）の方がリニューアル２（M=0.692, SD=0.864 ）よりも大きな変化が生じたことが示された（t（200）=4.258, p=.000）。視覚的要素、言語的要素、構造的要素を変更したリニューアル２において購買意欲に有意差が確認できず、リニューアル 1 の方がその変化が大きいことから、仮説２は棄却された。

以上の結果より，変更を行う構成要素の多さがイメージ変化や購買意欲の変化の度合いと合致しないことが示されたため、仮説３が棄却された。

Ⅳ．考察

本研究では、パッケージの構成要素の多さによる商品イメージの変化、購買意欲の変化について明らかにすることが目的であった。実証分析によって仮説１、仮説２、仮説３の全てが棄却される結果となったが、以下にその考察を行う。

全ての仮説が棄却されたことで、変更を行う構成要素の多さによって、商品イメージ及び購買意欲の変化が大きくなるわけではないことが明らかになった。リニューアル 1 は、リニューアル２と比べて変更を行なった構成要素の数が、視覚的要素及び言語的要素の 2 つと少ない。しかしリニューアル１とリニューアル２を比較すると、商品イメージの変化では、「新奇性」の評価がリニューアル１で高い結果になり、購買意欲の変化においてもリニューアル１の数値の方が高くなった。その原因として考えられるのが、パッケージの色の変更である。リニューアル 1 では視覚的要素及び言語的要素が変更されており、これらの要素の中でも、パッケージの色の変更が大きな変更点である。アンケート調査では 70%以上の回答者が、商品イメージ評価の際に参考にした要素として色を挙げており[28]、先行研究におい

[28] アンケート調査より。

ても商品カテゴリに合致した色が最も高い評価を得たり[29]、競争が安定した商品カテゴリの場合、購買促進に色の維持が有効であったりする[30]ことが示唆されている。またパッケージの色は、頻繁に変更を行わない要素としても挙げられており[31]、それは定番さを保持するためであると考えられる。さらに、今回アンケート調査の題材として選定した「ペットボトル緑茶飲料」では、総合的に好ましいとされる色として緑色[32]やその同系色が使用されること、またパッケージ 1 のように、緑やその同系色をパッケージの色として以前から採用している[33]。リニューアル 1 では、こういった定番さを保持する色からそうではない白色へと変更を行なっており、この変更が、商品イメージの変化や購買意欲の変化に大きな影響を与えたのではないか。

本研究では、ペットボトル緑茶飲料の製品カテゴリにおいて、定番さを打ち破り「新奇性」を高める要素は色ではないかと結論付けた。しかし、定番さを保持している要素や、変更を行うことで消費者が「新奇性」を感じる要素は、製品カテゴリによって異なり、本研究のように色であるとは限らないだろう。これらの結果は、パッケージ・デザインのリニューアルと商品イメージ及び購買意欲の変化に関する研究において、理論的貢献であると考えられる。本研究の意義としては、2 点挙げることができる。1 点目は、定番さを打ち破り「新奇性」を高めることで、商品イメージ及び購買意欲が大きく変化するのではないかと、示唆を与えたことである。既存の研究では、各構成要素と商品イメージの関係は明らかにされていたが、それらは擬似商品での調査や、変更する構成要素の内容を絞っており、実際のリニューアルを題材とした実証的研究は行われてこなかった。実際のリニューアルを題材にしたことで、定番さと商品イメージの変化、及び購買意欲の変化について明らかにすることができたのではないか。2 点目は、今後のパッケージリニューアルに示唆を与えたことである。本研究であれば、ペットボトル緑茶飲料の製品カテゴリにおいて、色の変更が商品イメージの変化に大きな影響を与えると考えられる。他の製品カテゴリにおいても何が定番さを保持しているのか、どの要素が「新奇性」を高めるのかを把握できれば、パッケージ・デザインのリニューアルを行う際、商品イメージや購買意欲の変化をコントロールすることが容易になるだろう。

Ⅴ．おわりに

本論文では視覚的要素、言語的要素、構造的要素といった構成要素に着目し、商品イメー

---

[29] 前田他（2017）、215 頁。

[30] Garber et al.（2000）, p.30.

[31] カルビー株式会社、ライオン株式会社へのインタビュー調査より。

[32] 斎藤他（2009）、365 頁。

[33] サントリーウェブサイトより。

ジ及び購買意欲に与える影響を分析した。結果から、パッケージ・デザインのリニューアルでは、変更を行う構成要素の多さが商品イメージの変化や購買意欲の変化の度合いと合致しないことが確認できた。このようにパッケージの構成要素を絞らず、商品イメージ及び購買意欲の調査を行ったことによって、複数の構成要素の変更が行われる、実際のデザインリニューアルがもたらす影響について示唆することができた点で本研究の意義があるだろう。

最後に、本論文の問題点について指摘する。1点目は、消費者認知の尺度化が不十分であったことである。検証結果より、変更を行う構成要素の数ではなく、パッケージの変更内容やどのように商品イメージが変化したかが購買意欲に影響を与えることが示唆された。しかし、本研究では、商品イメージの変化が正であるか負であるか確認できなかった。ここにおいて、製品カテゴリや対象ブランドに対するイメージといった点を尺度化し、比較を行う必要があるだろう。さらに、パッケージが変更されたことを調査対象者が知覚しているか否かも考慮すべきである。今後はこれらの測定も行い、より詳細な検討を行っていく。

2点目は、限定的な調査であったことである。対象カテゴリやブランドを1つに絞ったため、他のカテゴリやブランドにおいては異なる結果となる可能性がある。また、今回は回答者の負担を考慮し、アンケートで用いたパッケージ数を3種類に絞っていたが、より多くのパッケージ・デザインで調査することで、対象商品の傾向を具体的に把握することができるだろう。

3点目は、環境配慮型パッケージの存在である。家庭ごみの6割を占めるパッケージは社会的問題の大きなテーマであり[34]、企業はパッケージ開発においても環境問題への配慮を求められている。ペットボトル飲料のラベルレス化はその1つであり、「伊右衛門 緑茶」においても、2020年4月から数量限定でラベルレス商品を販売している[35]。従来のパッケージと特徴が異なる環境配慮型のパッケージ・デザインについては本論文で取り上げていない。そのような商品のイメージや購買意欲を調査することで、従来のパッケージと異なる分析結果になる可能性があるだろう。

4点目は、パッケージ以外のブランド構成要素の影響を想定していないことである。商品は内容、価格、広告など様々な要素が組み合わさり、売上に影響を及ぼす。リニューアルにおいてもその後の宣伝や、パッケージに伴う商品自体の変化といった要素が様々に影響し、変更後の売上に反映されるため、一概にパッケージの効果と断定することはできない[36]。そのため、パッケージは1要素であることを考慮し、他のブランド要素との関係性も調査していく必要があるだろう。

---

[34] 小川（2020）、324頁。

[35] サントリーウェブサイトより。

[36] カルビー株式会社へのインタビュー調査より。

謝辞
本論文を執筆するにあたり、ご協力いただいたカルビー株式会社並びにライオン株式会社の関係者の皆様に感謝の意を表する。文責は全て筆者にある。

調査概要（所属部署・職位はインタビュー当時のものである。）

・ カルビー株式会社 執行役員 マーケティング本部本部長
松本 知之氏（2021 年 08 月 25 日）

・ ライオン株式会社 ファブリックケア事業部 衣料洗剤トップブランドマネージャー
金子　智之氏（書面での回答）
ビューティーケア事業部 キレイキレイブランドマネージャー
小西　真梨氏（2021 年 09 月 03 日）

【参考文献】

英語文献

・ Ampuero Olga and Vila Natalia （ 2006 ） “Consumer perception of product packaging” *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 23, No. 2, pp-100-112.
・ Bagozzi, R. P. and Yi, Y.（1988）”On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Markething Science*, Vol.16, No.1, pp74-94.
・ Folkes Valerie and Shashi Matta （ 2004 ） “The Effect of Package Shape on Consumers’Judgment of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.2, pp390-401.
・ Fornell, C. and Larcker, D.F.（1981）“Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
・ Garber Jr. Lawrence. L, Jr. Raymond R. Burke Raymond R. and J. Morgan Jones（2000）“The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice”, Marketing Science Institute*, Working Paper.*
・ Hair Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J Babin, Rolph E, Anderson (2019) *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition* ,Cengage Learning EMEA.
・ Henderson Pamela W., Joan L. Giese and Joseph A. Cote （ 2004 ） “Impression Management Using Typeface Design” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.2, pp.60-72 .
・ Henderson Pamela W. and Joseph A. Cote（1998）“Guidelines for Selecting or Modifying Logos” *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.14-30 .
・ Hine Thomas（1995）”The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes” , Little, Brown and Company.

・ Philip Kotler and Kevin Lane Keller（2012）*Marketing Management 14th ed.*, Prentice Hall.
・ Raghubir Priya and Eric A. Greenleaf（2006）“Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?”*, Journal of Marketing,* Vol. 70, No.2, pp95-107.
・ 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*, Vol.18, No.2-3, pp271-287.
・ Sidra Waheed, Marium Mateen Khan, and Nawaz Ahmad（2018）“Product Packaging and Consumer Purchase Intentions”, *Market Forces College of Management Sciences*, Vol.13, No.2, pp97-113 .
・ Underwood Robert L., Noreen M. Klein and Raymond R. Burke（2001）“Packaging communication: attentional effects of product imagery” *Journal of Product & Brand Management,* Vol.10, No.7, pp403-422 .
・ Yang Sha and Priya Raghubir（2005） “Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy” *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 4, pp269-281 .

日本語文献

・ 石井裕朗（2009）「パッケージ・デザインと消費者反応：制御焦点理論によるシンメトリー性に関する考察」『商学研究科紀要』第 69 巻 219－231 頁。
・ 石井裕明、恩藏直人（2010）「価値視点パッケージデザイン戦略」『マーケティングジャーナル』第 38 巻第 2 号 21－28 頁。
・ 石井裕朗（2018）「パッケージにおける最適な情報量―制御焦点と情報過剰感による影響―」『マーケティングジャーナル』第 38 巻第 2 号 21－28 頁。
・ 市原茂（2009）「セマンティック・ディファレンシャル法（SD 法）の可能性と今後の課題」『人間工学』第 45 巻第 5 号 263－269 頁。
・ 大風かおる、竹内淑恵（2008）「新製品のパッケージにおける情報処理　販売好調製品と不調製品の比較による差異の解明」『消費者行動研究』第 14 巻第 1-2 号 23－42 頁。
・ 大風かおる（2011）「製品パッケージのコミュニケーション効果」『マーケティング・ジャーナル』第 30 巻 4 号 108－117 頁。
・ 小川亮（2020）『売れるパッケージデザイン 150 の鉄則』日経 BP マーケティング。
・ 恩藏直人、亀井昭宏（2002）『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部。
・ 河塚悠（2019）「製品リニューアルにおけるパッケージ・デザインの変更の効果―変更するデザイン要素によって購買への効果は異なるのか―」日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第 38 巻第 3 号 95－110 頁。
・ 斎藤牧子、潮田浩、和田裕一（2007）「ペットボトル緑茶飲料の外観から感じる味の印象に及ぼすパッケージカラーの効果」『日本感性工学会論文集』第 8 巻 2 号 361－368

頁。
・ 白杉（片岡）直子、間處亜希子（2002）「市販緑茶ブームは消費者の味の嗜好性にどう影響しているか」『日本味と匂学会誌』第 9 巻 3 号 549－552 頁。
・ 外川拓（2012）「パッケージデザインに対する知覚と評価―広告研究に基づく余白の効果に関する検討―」早稲田大学大学院商学研究科『商学研究科紀要』第 74 巻 77－89 頁。
・ 外川拓、石井裕明、恩藏直人（2015）「パッケージへの画像掲載が製品に及ぼす効果―解釈レベル理論に基づく検討―」日本商学学会（2016）『流通研究』第 18 巻第 1 号 7－27 頁。
・ 『日経デザイン』2013 年 08 号 52－55 頁「ロングセラーパッケージの秘密―85 年間変わらないパッケージの変更点とは？―」。
・ 『日経 TRENDY』2020 年 10 月号 86－87 頁「サントリー緑茶 伊右衛門―『液色を変える』崖っぷちからの脱出激　奏功した超大型リニューアル」。
・ 堀井千夏（2012）『摂南大学経営学部論集』第 19 巻第 2 号 61－72 頁。
・ 前田洋光、近都智美、佐々木智崇、吉田夏希、北林弘行、永野光朗（2017）「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』第 43 号 203－218 頁。
・ 宮川博恵（2013）「パッケージの印象評価に与える配色の影響配色の影響」『安田女子大学紀要』第 41 巻 343－352 頁。
・ 吉田崇花、湊宣明、佐藤みずほ（2021）「SD 法を用いたグルテンフリー食品の製品パッケージデザイン」『日本感性工学論文誌』 第 20 巻第 1 号 101－110 頁。

Web サイト

・ サントリーウェブサイト
https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF0978.html?_ga=2.179560416.535112621.1632344028-409193708.1622606117　（2021/09/23 最終アクセス）
・ JISC　日本産業標準調査会　https://www.jisc.go.jp/index.html　（2021/09/23 最終アクセス）