

消費者が注目するペットボトルラベルの要素に関する研究

後藤 正幸 研究室
0532094 島 健吾

1. 研究背景・目的

近年、清涼飲料業界では他社の商品を真似して自社の商品を作るマーケティング(二番煎じ戦略)が活発になっており、他社の商品との差別化が困難になっている[1]. そのため、企業は他社の商品と差別化するための戦略が必要になっている. ペットボトル飲料における商品の差別化に関する先行研究[2]では、味だけでなく他の要素も、消費者が商品を選択するのに重要な要素であると述べている. 味以外の要素は、ラベル、キャップ、ペットボトルの形状などが挙げられる. ペットボトル飲料の味以外の外部の要素に焦点を当てた先行研究[1]では、ペットボトルの形状が、消費者の購買行動にどのような影響を与えているのかを述べている. しかし、味と形状以外の要素についての詳細な研究はなされていない.

そこで、本研究ではペットボトル飲料の外部要素であるラベルに着目して、消費者が商品を選択する際にラベルのどの要素に注目しているのかについて、ラベル要素の注目度を回答する評価シートを用いた商品選択の実験によって明らかにすることを目的とする. その結果、企業が他社との差別化をするための戦略を構築する際に、ラベルの何の要素に着目して作成するべきかの提案を行う.

2. 研究手順

以下に本研究手順を示す.

[Step1] ラベルの要素を網羅的に列挙し、ラベルの各要素が、どの項目に属するかを階層的に表した構造図を作成する.

[Step2] 構造図を基に、ラベルの要素を個別に評価し、注目度を調べるための評価シートを作成する.

[Step3] 作成した評価シートと共に、実験を行う. 実験では被験者にペットボトル飲料を見せ、最も注目したラベルを選択してもらうと共に、評価シートに回答してもらう.

[Step4] 実験・評価シートの結果を基に、基本統計量を用いて消費者が注目するラベルの要素、また注目しない要素を把握する.

3. 研究内容

3-1. 構造図作成

ラベルの要素の構造図を作成する. 始めに、ペットボトル飲料のラベルを網羅的に調べ、ラベルにある要素を中項目として抽出する. 抽出した要素はさらに細分化し、要素を構成しているものを小項目として抽出する.

作成した「ラベルの要素の構造図」を表 1 に示す.

3-2. 評価シート作成

消費者から各ラベル要素を注目した度合いを聞き出す必要がある. しかし、ラベルの要素は多く存在する為、口答で効率的に回答してもらうことは難しいと考えられる. そこで、評価シートを用いて消費者に回答してもらうこととした. 評価シートに載せるラベルの要素については、表 1 の構造図の小項目から抜き出して作成する. 評価シートは性別、緑茶飲料が好きか嫌いかなどの「被験者の基本属性」を問う 7 項目に加え、背景の色、文字の大きさなどのラベルの要素は「おいお茶」22 項目、「生茶」18 項目、「伊右衛門」14 項目、「一茶花」18 項目、「コカ・コーラ」10 項目、「C.C.レモン」26 項目、「ファンタグレープ」14 項目、「ノーカロリーコカ・コーラ」18 項目で構成されている. ラベルの要素の設問の回答方法は-2(まったく目をひかれなかった)~+2(大いに目をひかれた)の 4 段階 SD 法による評価を行った.

3-3. 実験方法

実験の対象は 10 代から 20 代の男女、50 人(男性 39 人、女性 11 人)とした. 実験期間は 2008 年 12 月 19 日から 12 月 29 日まで行った. 実験に使用するペットボトル飲料として緑茶ペットボトル飲料、炭酸ペットボトル飲料から「おいお茶」、「生茶」、「伊右衛門」、「一茶花」、「コカ・コーラ」、「C.C.レモン」、「ファンタグレープ」、「ノーカロリーコカ・コーラ」を使用した.

以下に実験の手順を示す.

(ステップ 1) ラベルを選択する実験

被験者に、実験前からペットボトルを見せると、実験の結果に影響を及ぼす恐れがある為、あらかじめ袋を被せたペットボトル飲料を被験者の前に並べる. 次に被せている袋を取り、ペットボトル飲料を見せられ、被験者の直感で最も注目したラベルを一つ選択してもらう. この手順により被験者に対して、緑茶ペットボトル飲料、

表 1 ラベルの要素の構造図(一部抜粋)

大項目	中項目	小項目1	小項目2	
ラベル	商品紹介の文	文字の大きさ		
		横書き・縦書き		
		文字の種類		
		文字のフォント		
		文字の色		
		文字の位置		
	材質			
	マーク	背景	色	
			形	
		文字	大きさ	
			文字	
			文字の大きさ	
横書き・縦書き				
絵	文字の種類			
	文字のフォント			
		文字の色		
		色		
		デザイン		
		大きさ		

炭酸ペットボトル飲料から、それぞれ一品目ずつ選択してもらったこととした。

(ステップ 2) 評価シートへの回答

実験終了後、ペットボトル飲料のラベルの評価シートに回答を記入してもらった。ラベルの要素の設問については、実験で選択したペットボトル飲料のラベルについて回答を記入してもらった。

3-4. 分析方法

評価シートの結果より、消費者が注目するラベルの要素を把握する為、平均値や標準偏差を算出した。その結果をペットボトル飲料同士で比較して考察を行う。

4. 分析結果

表 2, 表 3 から、消費者は緑茶ペットボトル飲料、炭酸ペットボトル飲料とも「商品名」、「商品名の文字の大きさ」に比較的注目している傾向があることが分かった。一方、ラベルの要素である見出しについての項目については、あまり注目されていない傾向があることが分かった。

緑茶ペットボトル飲料同士で比較した場合、「おーいお茶」の「商品名」、「商品名の文字の大きさ」、「ラベルの大きさ」の平均値は、他の緑茶ペットボトル飲料よりも平均値が高く、他の緑茶ペットボトル飲料のラベルより注目されていた(表 2)。「生茶」では「ラベルの大きさ」は、他の緑茶ペットボトル飲料よりも平均値が高く、注目されている要素であることが分かった(表 2)。

表 2 緑茶ペットボトル飲料の平均値(一部抜粋)

変数名	おーいお茶	生茶	伊右衛門	一茶花
商品名	2.00	0.48	1.38	0.85
商品名の文字の大きさ	1.67	0.81	0.00	1.00
商品名の文字の字体	0.67	-0.29	-0.62	0.08
商品名の文字の色	0.67	0.19	-0.85	0.08
見出しの言葉	-1.67	-1.52	-1.19	-1.38
見出しの言葉の文字の大きさ	-0.58	-1.60	-1.54	-0.95
見出しの文字の字体	-0.50	-1.57	-1.46	-1.28
見出しの文字の色	-1.17	-1.59	-1.54	-0.79
ラベルの背景の色	1.00	-0.24	0.54	0.54
ラベルの大きさ	1.67	1.24	0.38	-0.46

炭酸ペットボトル飲料については、「コカ・コーラ」の「商品名」、「商品名の文字の字体」、「商品名の文字の色」が、他の炭酸ペットボトル飲料に比べて、平均値が高く、注目されていることが分かる(表 3)。また、「コカ・コーラ」と「C.C.レモン」の「ラベルの背景の色」は、他の炭酸ペットボトル飲料と比較すると、平均値が高いので、多くの人から注目されている(表 3)。一方、「ファンタグレープ」の「ラベルの背景の色」は、他の炭酸ペットボトル飲料に比べて、注目されていないことが分かった(表 3)。

表 3 炭酸ペットボトル飲料の平均値(一部抜粋)

変数名	コカ・コーラ	C.C.レモン	ファンタグレープ	ノーカロリーコカ・コーラ
商品名	1.86	0.81	1.14	1.00
商品名の文字の大きさ	0.71	0.77	0.36	1.00
商品名の文字の字体	1.14	-0.19	-0.43	1.00
商品名の文字の色	1.14	0.31	-0.36	1.67
見出しの言葉	-1.57	-1.45	-1.54	-1.11
見出しの言葉の文字の大きさ	0.14	-1.44	-1.71	-1.56
見出しの文字の字体	0.43	-1.52	-1.64	-0.89
見出しの文字の色	0.14	-1.24	-1.54	-0.78
ラベルの背景の色	1.86	1.77	-0.14	2.00
ラベルの大きさ	1.00	0.23	-0.43	0.67

緑茶ペットボトル飲料は、「ラベルの大きさ」において、「生茶」だけが小さくて目立つ為に、消費者は「生茶」に注目したと考えられる。炭酸ペットボトル飲料の「コカ・コーラ」では商品名についての項目で消費者に注目されていたのはコカ・コーラという商品名のブランド力が強い為、注目されたと考えられる。「ファンタグレープ」の「ラベルの背景の色」が注目されなかったのは、ラベルに載っている葡萄の絵や商品名などで、背景が隠れて見えにくくなっている為だと考えられる。

5. 考察

消費者は緑茶ペットボトル飲料、炭酸ペットボトル飲料ともに、「商品名」、「商品名の文字の大きさ」などというように、ペットボトル飲料のすぐに見取れる要素に注目していることが分かった。一方、よく見ないと情報を消費者に認知されない見出しについてはあまり注目されていなかった。

消費者に緑茶ペットボトル飲料、炭酸ペットボトル飲料を注目させる為の方法として、「見出しより」も、まず「商品名」や「商品名の文字の大きさ」に配慮することが求められていると言える。また、他社の商品とは異なる特徴をもつラベルを商品に取り付けることが、消費者に商品を注目させる条件だと言えるだろう。

6. 結論と今後の課題

本研究で、ペットボトル飲料を使用した実験により、消費者がラベルの各要素に注目する度合いについて明らかにすることができた。また、清涼飲料業界の企業がラベルのどの要素に注意して、ラベルを開発すればよいかについても明確にすることができた。

しかし、今回実験で使用したペットボトル飲料は、どれも広く普及している商品であり、ブランドが定着している。その為、被験者は自分の経験に基づいて、商品を選択している可能性がある。その為、今後はノーブランド商品や仮想商品を用いて実験を行うことが必要である。

参考文献

- [1] 田中琢也, “商品フォームが消費者購買行動に与える影響に関する研究”, 静岡県立大学経営情報学部岩崎ゼミナール, (2007)
- [2] 白杉直子, 間処亜希子, “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, vol.9, no.3, pp.549-552, (2002)