

「製品のイメージとカラーの乖離度が消費者に与える影響」

1. 問題意識と方向性

**製品のイメージとカラーの乖離度が消費者に与える影響
を
ブランド・エクイティ、カラー変更時という観点から解明する。**

マスメディアの崩壊が進むにつれて、購買時点における販売促進活動は、ますます重要な役割を果たすようになってきている。デザインやカラーも、店舗内などにおいて競合他社との競争に勝利するための有効な方法の1つである。

特にカラーは、製品の主要な要素であり、ビビットで、感情的意味合いが強く、記憶に残るといった、顕著な特性を有するのである。また、ブランドによって伝達される意味、他ブランドと比較した場合のノベルティ（新奇性）やコントラスト（対照性）を認識する消費者の能力に大きな効力を有するのである。

それでは一体、効果的なカラーとはどのようなものだろうか。どのようにすれば既存のブランド・エクイティを維持しつつ、新規顧客の関心を高められるのだろうか。

本論ではまず、近年のデザインやカラー革新の背景を探るとともに、それらの要素を製品に取り入れることに反応する消費者の要因を特定し、仮説を設定する。

2. 既存文献のレビュー

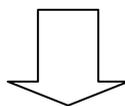
2-1. カラー研究のレビュー その①

恩蔵（2002）はデザインやカラー革新の背景を、(1)「コモディティ化への推移」、(2)「セルフサービスの浸透」(3)「ブランド・エクイティへの関心」という3つの視点から整理している。

まず、**コモディティ化**とは、製品の中身による実質的な差別化が困難になり、どのブランドを取り上げても基本品質面で大きな違いが存在していない状況をいう。例えば、米国で実施された調査によると、かなりのビール知識を有する消費者でさえ、様々なブランドのビールをブラインド・テイストすると、明確な識別をすることはできなかった（Keller 1998）。製品の中身における差別化はますます小さくなっている。そこでメーカーたちは、その差別化をデザインやカラー、ユニークな広告に求めるようになるのである。

第2の視点として、対面販売という販売形態が少なくなり、**セルフサービス**の占める割合が高まっていることがあげられる。これによって、カラーは、小売店の陳列棚などで消費者の注意を引き付け、購入の決定を引き起こさせる働きがますます求められるようになる。実際、米国スーパーマーケットでの調査によれば、平均的な消費者は1分間におよそ300品目の製品の前を通り過ぎるという事実や、購入品目の50%以上は非計画購買によるといった事実が報告されている(恩蔵・守口 1994)。

最後の視点は、**ブランド・エクイティへの関心**である。ブランド・エクイティ概念の重要性が注目されるにつれて、ブランド要素としてのカラーも注目されるようになってきた。実際、消費者がブランドに対して有する連想の1つは、パッケージの外観と結びついていることが多い(ゴクリなら、青い背景に黄色の文字やしずるを浮かべる)。こういった連想はブランド・エクイティの基盤であり、そのため、どのようなデザインやカラーを用いるかという課題が、エクイティという視点を踏まえて論じられるようになってきている。



まとめ①

…以上の3点から、**コモデティ化・セルフサービス**といった時代の移り変わりと共に、**デザインやカラーがブランドという視点から注目されるようになってきている、ということが分かる。**

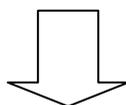
2-2. カラー研究のレビュー その②

デザインやカラーは、広告プロモーションといった伝統的なコミュニケーション手段を超えて、自社ブランドの新鮮さ、流行、人気を維持する方法として注目されている。そういった要素を製品に導入する際、??(??)は、(1)ブランド・アイデンティフィケーション、(2)デザインやカラーの理解(3)デザインやカラーのノベルティとコントラスト、といった3つの要素の検討の必要性を説いている。

ブランド・アイデンティフィケーションとは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される何かのことである(ロゴやパッケージの形など)。新しいカラーやデザインを導入する時、ブランドは現在の顧客が有するアイデンティフィケーションを維持すべきであり、もしそれらの要素が失われれば、顧客はそのブランドを見つけ出すことが困難になり、購買の可能性が減るだろう。しかし一方で、顧客に親しみのなかったりシェアが小さなブランドは、既存の外観にとらわれる必要はない。

次に、**デザインやカラーの理解**とは、それらが顧客に伝達する意味のことである。製品の属性、ベネフィット、プロモーション的要素を示す主張やイラストを通して明示的に意味を伝達したり、連想を引き起こすことによって暗示的に意味を伝達する。こうすることによって、年月をかけてカテゴリー特有のイメージ規範が形成されている。例えば、台所洗剤において、黄色はレモンの香りを、グリーンは優しさというベネフィットを伝達するようになっている。

最後に、**ノベルティやコントラスト**とは、新奇的な外観を通して商品に注意をひきつけるため、視覚的に周囲から際立たせるデザインやカラーの能力である。それらは、他ブランドとの比較におけるパッケージの突出性であるとともに、過去の購買や消費経験に基づいた消費者の期待からも影響を受ける。

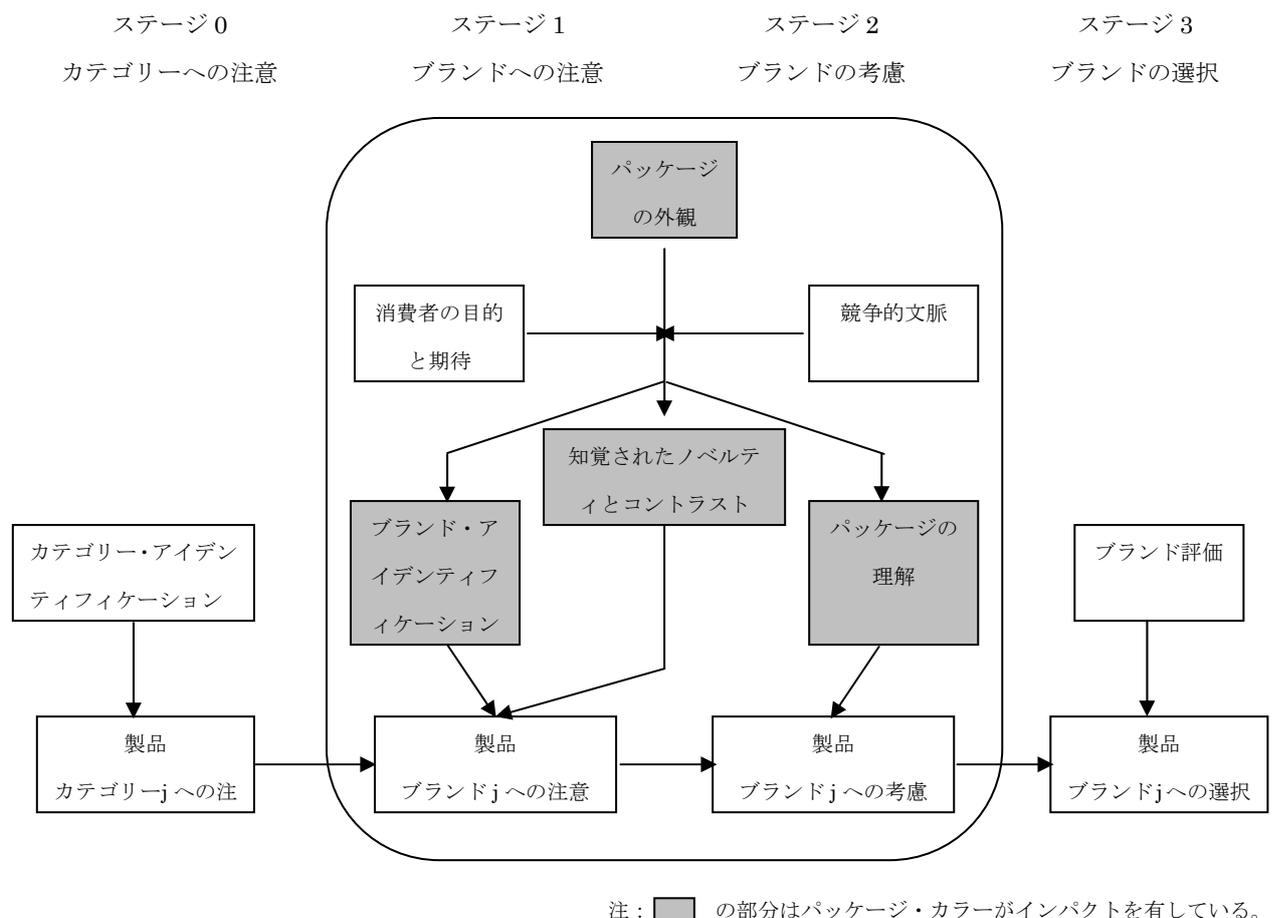


まとめ②

…以上の3点から、**新たなデザインやカラーの導入にあたっては、ブランド・アイデンティフィケーションを維持し、消費者に意味を伝達し続けるとともに、目新しさも求められる、ということが分かる。**

● **考慮と集合**

購買状況において顧客は、“想起集合”から好ましいブランドを選択する。この想起集合の形成に対して、パッケージの外観も重要な役割を果たす。



図表1 ブランドへの注意と考慮に関するパッケージング効果モデル (出所) Roberts (1989) .

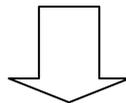
2-3. ブランド研究のレビュー

「ブランド力」や「ブランド・エクイティ」の定義に関しては、一致した見解が得られていない。小野(2002)は、「**ブランド力**」とは、**製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位**のことであり、直接的にはそれを持たない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるものとし、「**ブランド・エクイティ**」とは、**そのような競争優位の源泉となる資産**、すなわち製品識別要素そのもの、あるいは間接的源泉たる製品使用決定、広告その他の企業活動の蓄積物である、と再定義されたとしている。この定義から小出(2005)は、「**ブランド力を長期的に維持する**」とは、「**他のブランドに対して、当該ブランドが長期的に競争優位を有している状態を維持する**」と換言している。

それでは一体、どのようにしてブランド・エクイティは構築されるのであろうか。Keller(2003)によれば、ブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いた時に生まれるとしている。

また、ブランド認知は「**ブランド再認**」と「**ブランド再生**」に大別される。前者は、以前に見聞きしたことのあるブランドを消費者が正しく識別できる状態を指し、後者は、手がかりが与えられた時に、消費者が当該ブランドを正確に思い出させる状態を指す。特に、デザインやカラーが大きく影響を及ぼして、店頭で購買が決定される時には、前者のブランド再認が重要であると言える。

加えて、ブランド認知を高めるメリットには、当該ブランドが消費者の考慮集合に含まれる可能性が増し、かつ、そのブランドが低関与財の場合、ブランド連想が確率されていなくても、最低限の認知を得られれば消費者の選択集合に含まれる可能性が増すのである。



まとめ③

…以上の点から、ブランド・エクイティ構築には、ブランド再認を高め（反復露出などをして）、ブランド再生を高めるべく、適切な製品カテゴリー、購買状況、使用状況について強く連想を築くようにする。

3. 仮説??

文献レビューのまとめから、思いつく仮説をざっと並べてみると… (流通情報を参照しながら)

(新しい) カラーの導入は、元のカラーとの比較において乖離度が低い方がブランド・アイデンティフィケーションを保持できるため、購買において考慮される可能性が高い。

(新しい) カラーの導入は、元のカラーとの比較において乖離度が高い方が消費者の注意を引き付けるため、購買において考慮される可能性が高い。

全く異なる新しいカラーは、当該カテゴリーにおける習慣的な情報処理を阻害するために、時間を増やし、手に取る商品数を増加させる。

などなど…

4. 今後は…

論文の切り口としては、2-2の文献レビューを参照に、①ブランド・アイデンティフィケーション、②デザインやカラーの理解、③ノベルティとコントラスト、の3つの側面から進めていこうと思う。

そのうえでやらなければならないことは、「カラー」、「ブランド」をもっと掘り下げるとともに、「考慮」や「新奇性」といったキーワードについての文献レビューを進めていく。

そして、仮説を構築!!

5. 参考文献

Garber, L.L. Jr., R.R. Burke & J.M. Jones. (2000), 阿部いくみ・恩蔵直人抄訳(2002), 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』, No.396, 24-33 頁。

Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 恩蔵直人・橋田洋一郎・阿部いくみ・井上淳子・杉原素明 (2003), 『カラーの戦略的ブランディング—戦略的ブランド・マネジメント増補版』, 東急エージェンシー。

小出摩美 (2005), 「製品の普及測度とブランド力との関係性」, 『慶應マーケティング論究』, ……。

日原広一 (2004), 『芸術的商品開発力』, 明日香出版社。

小野晃典 (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』, 第45巻第1号, 13-40 頁。

恩蔵直人・亀井昭宏 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版。

Rettie, R. & C. Brewer (2000), 橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳 (2002), 「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』, No.395, 11-19 頁。