

透明なパッケージ・デザインの 発想と展開

ー 解釈レベル理論をもちいた仮説検証に向けて ー

2022/2/22

専修大学経営学部 教授

橋田洋一郎

本日の内容

1. 研究のきっかけ
2. パッケージデザインに携わる実務家の声
3. 研究基盤としての解釈レベル理論
4. 関連する予備調査と本調査
5. 今後の方向性

なぜ本研究？

王 篠燁 オウ ショウヨウ

専修大学大学院経営学研究科 修士課程2年生

修士論文「透明パッケージが消費者の製品評価に与える影響
ー化粧品カテゴリーを例としてー」

橋田 (2016)

なぜ本研究？

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

専修大学は持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています

なぜ本研究？

消費者がブランドの透明性の高さが重要だと答えた理由

企業は道徳的な義務を負っている存在だから

58%

消費者が期待するのが当然の時代だから

45%

ブランドとのやりとりのほとんどがデジタルになったから

44%

SNSの普及で、より重要になったから

40%

SNSの普及で、より活動の可視化が進んだから

36%

従業員からも求められるようになったから

33%



出所: FASHIONSNAPE.COM (2021)

現場では…

写真

中身よりもパッケージが大切
になる時がある

●●●●では他社商品の中身
に入れて、パッケージを長く
使っているお客様がいる

SENマーケティング代表（元 資生堂ジャパン社長）
杉山繁和氏 日本商品学会 2021/11/13

パッケージ・デザインの先行研究

パッケージに関する要素	研究（発表年）	研究内容
視覚的要素	Rigaux-Bricmont（1982）	ネームの有無と知覚品質の関わり
	Garber, Burke,and Jones（2000）	カラーの変更程度とブランドの選択確率の関係
	Underwood,Klein, and Burke（2001） Underwood and Klein（2002）	画像の有無によるパッケージの評価やブランド信念の違い
	Roullet and Droulers（2005）	カラーの変化が製品評価に及ぼす影響
	Hagtvedt and Patrick（2008）	古典的な絵画などの芸術作品の掲載が製品評価に与える効果
	溝本・竹内（2009）	リニューアル製品における言語情報の整合性が製品への期待度やブランド態度に及ぼす影響
構造的要素	Bonner and Nelson（1985）	素材やタイプ（びん詰、冷凍、缶詰など）による知覚品質の違い
	Folkes,Martin,and Gupta（1993） Wansink（1996）	サイズと使用量の関係
	Raghubir and Krishna（1999） Wansink and Van Ittersum（2003） Yang and Raghubir（2005）	形状と内容量の判断との関わり
	Peters-Teixeira and Badrie（2005）	素材が味覚評価に与える効果
	Raghubir and Greenleaf（2006）	形状の違いが購買意図や選好に及ぼす影響

パッケージ・デザインの先行研究

透明パッケージに注目した研究

Simmonds, Woods, and Spence (2018) は複数の食品について透明パッケージ、画像掲載パッケージ、画像非掲載パッケージという3種類のパッケージを用意して、模擬購買実験を行った。その結果、**透明パッケージは消費者の注意を引き付ける効果を有している点**が分かった。

画像掲載されたパッケージは多くのメリットがあるものの、過度に美しく飾られた画像を使った時は画像が不正または誤解を招くものと感じられる恐れがある。その結果、製品の評価が不利になる (Underwood and Ozanne 1998)。逆に、**透明パッケージを使用したときは誠実で正直と見なされた** (Burrows 2013)。



出所：Simmonds, Woods, and Spence (2018), p.34

解釈レベル理論とは

- 近年、消費者行動研究において関心を集めている理論の1つに、解釈レベル理論（construal level theory）が挙げられる。Trope and Liberman（2003）によると、解釈レベル理論では対象への心理的距離によって捉え方が変化することが想定されている。
- すなわち、人が対象や出来事に対して感じる心理的距離によって、高次の解釈レベルと低次の解釈レベルに精神的表象が変化する。解釈レベル理論によると、人が対象との心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルは高次となり、抽象的、本質的、目標関連的に対象を捉える。逆に、対象との心理的距離を近く感じた場合、解釈レベルは低次となり、具体的、副次的、目標非関連的に対象を捉える（Trope and Liberman 2000）。

解釈レベル理論と透明パッケージ

- Simmonds, Woods, and Spence (2018) の研究によれば、透明パッケージを使用した製品は画像が掲載されたパッケージよりも信頼性が高い。画像掲載パッケージに比べて透明パッケージでは知覚される製品の新鮮さと製品品質が高いという。
- また、透明パッケージを通して製品の中身を消費者に積極的に示すことで「中身を覆い隠していない」という印象を与え、知覚される信頼性が高まり製品を購入する意図が高くなる (Zhu, Billeter, and Inman 2012) 。
- 先行研究を踏まえると、透明パッケージは不透明パッケージよりも製品内容物に関する具体的な情報を消費者に伝達しやすいと考えられる。
- 解釈レベル理論の前提に基づけば、製品の購買や消費に対する心理的距離が近い場合は解釈レベルが低次となるために透明パッケージが適合している一方、製品の購買や消費に対する心理的距離が遠い場合は解釈レベルが高次となるために不透明パッケージが適合していることになる。

王（2022）の仮説

追試

拡張

追試	社会的距離	近い	H1a ：自分自身の製品消費を想定している場合、パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。
		遠い	H1b ：他者へのギフトを想定している場合、パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。
	時間的距離	近い	H2a ：近い将来の製品消費を想定している場合、パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。
		遠い	H2b ：遠い将来の製品消費を想定している場合、パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。
拡張	空間的距離	近い	H3a ：国内の購買を想定している場合、パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。
		遠い	H3b ：国外の購買を想定している場合、パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。
	経験的距離	近い	H4a ：店頭の購買を想定している場合、パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。
		遠い	H4b ：オンラインの購買を想定している場合、パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。

王（2022）の予備調査

刺激制作：

実験参加者における事前の情報接触の可能性を考慮する。本実験では被験者の事前知識による影響を回避するため、知名度が低い中国ブランドのパッケージを実験用刺激として提示する。



透明パッケージ



不透明パッケージ



透明パッケージ



不透明パッケージ

谷雨
本調査の刺激として適切と判断

構成概念		平均値	t値	自由度	p	有意水準
○ 具体性	透明パッケージ	9.820	7.197	110	0.000	***
	不透明パッケージ	7.198				
○ パッケージ評価	透明パッケージ	24.730	0.985	110	0.327	-
	不透明パッケージ	24.153				

※有意水準：***1%、**5%、*10%

平均値は「具体性」2項目、「パッケージ評価」5項目といった2つの構成概念を7段階による質問で行った。「具体性」の最高値は14、最低値は2になる。「パッケージ評価」の最高値は35、最低値は5になる。

構成概念		平均値	t値	自由度	p	有意水準
○ 具体性	透明パッケージ	9.090	5.887	110	0.000	***
	不透明パッケージ	6.793				
X パッケージ評価	透明パッケージ	21.270	-2.556	110	0.012	**
	不透明パッケージ	22.955				

※有意水準：***1%、**5%、*10%

平均値は「具体性」2項目、「パッケージ評価」5項目といった2つの構成概念を7段階による質問で行った。「具体性」の最高値は14、最低値は2になる。「パッケージ評価」の最高値は35、最低値は5になる。

PMPM
本調査の刺激として不適切と判断

王（2022）の本調査

- 実験概要：

先述した8つの仮説の検証を4つの実験によって行った。被験者はすべて日本国内に居住する20代女性であり、2021年11月24日から12月9日まで、インターネットを用いて実験を行った。4実験の総回答者は235名であり、分析する際には235名の回答者のうち、不適切と考えられる21名のデータを除いた214名のデータを用いた。

本調査のサンプル数

本調査	サンプル数	有効サンプル数
実験1	54	50
実験2	61	56
実験3	55	52
実験4	65	56
計	235	214

実験結果

実験1

従属変数：製品評価			
距離	パッケージ	平均値	有意確率
近	不透明	13.960	0.044
	透明	15.380	
遠	不透明	14.420	0.019
	透明	12.76	

実験2

従属変数：製品評価			
距離	パッケージ	平均値	有意確率
近	不透明	13.554	0.021
	透明	14.929	
遠	不透明	15.018	0.000
	透明	12.250	

実験3

従属変数：製品評価			
距離	パッケージ	平均値	有意確率
近	不透明	14.786	0.598
	透明	15.179	
遠	不透明	13.304	0.886
	透明	13.196	

実験4

従属変数：製品評価			
距離	パッケージ	平均値	有意確率
近	不透明	14.077	0.905
	透明	14.000	
遠	不透明	13.269	0.881
	透明	13.365	

王（2022）の本調査

追試	社会的距離	近い	H1a ：自分自身の製品消費を想定している場合、 パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。	支持
		遠い	H1b ：他者へのギフトを想定している場合、 パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。	支持
	時間的距離	近い	H2a ：近い将来の製品消費を想定している場合、 パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。	支持
		遠い	H2b ：遠い将来の製品消費を想定している場合、 パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。	支持
拡張	空間的距離	近い	H3a ：国内の購買を想定している場合、 パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。	不支持
		遠い	H3b ：国外の購買を想定している場合、 パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。	不支持
	経験的距離	近い	H4a ：店頭の購買を想定している場合、 パッケージは透明のほうが不透明よりも消費者の評価は高い。	不支持
		遠い	H4b ：オンラインの購買を想定している場合、 パッケージは不透明のほうが透明よりも消費者の評価は高い。	不支持

今後の方向性

- インターネットによる実験調査を行ないたい（費用検討中…）
- 調査を実施するのは国内か国外（たとえば中国）か
- 対象カテゴリーは化粧品かヘアケアか、もしくは他のものか
- 仮説はどうするか
 - ー 特に支持されなかった空間的距離や経験的距離を再検討したい
- そもそも、解釈レベル理論をどう捉えるか
- 透明パッケージの素材をどう考えるか（SDGsとの関連）

主要参考文献

阿部誠（2015）「解釈レベル理論とマーケティングー 解釈レベル理論のモデル化ー」『マーケティング・サイエンス』第23巻、第1号、4ページ。

橋田洋一郎（2016）「パッケージ・デザインのグローバル戦略」『専修マネジメント・ジャーナル』第6巻、第1号、53～64 ページ。

小川亮（2020）『売れるパッケージ・デザイン150の鉄則』日経BP。

Simmonds, G., A. T. Woods, and C. Spence (2018), “Show Me the Goods: Assessing the Effectiveness of Transparent Packaging vs. Product Imagery on Product Evaluation,” *Food Quality and Preference*, Vol.63, pp.18-27.

Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2, pp.83-95.

謝 辞

本報告は、2021年度 専修大学経営研究所 研究助成（個人）「解釈レベル理論にもとづくパッケージ・デザインの経験的研究」による研究成果の一部です。ここに記して感謝いたします。