

ブランド要素としてのパッケージングに関する一考察

——ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略——

徳山 美津恵

1. ブランド要素としてのパッケージ

本研究の目的は、顧客ベースのブランド・エクイティの視点から、ブランド要素の一つとしてのパッケージに焦点を当て、ブランド知識形成におけるパッケージの役割を、経験価値との関連から整理し、ブランド・マネジメントにおけるパッケージ戦略についての指針を示すことである¹⁾。

ここで言う「ブランド要素 (brand element)」とは、消費者がブランド知識を形成するための手がかりとなるものであり、パッケージの他にブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン等がある。ブランド要素は、ブランド・アイデンティティとも呼ばれ、「ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段」と定義される (Keller 1998)。ブランド要素の単体、もしくは組合せによる刺激の中から、消費者はそのブランド独自の知識を創り出し、それが持つ差別性・優位性がブランド・エクイティの源泉となる。したがって、パッケージが優れていれば、それだけで消費者に記憶されたり、ブランド固有の意味が伝達されることになり、ブランド・エクイティの強化に貢献できるのである (恩蔵 2004)。

ブランド要素としてのパッケージの、他の要素にはない大きな特徴は、様々なブランド要素を取り込み、ブランドを体現するものとしてパッケージがあるということである。パッケージはその中に、ネームやロゴ、シンボルといった視覚的要素を含んでおり、ブランド要素の一貫性を目に見えるものとして体現している。したがって、パッケージは、ブランド要素の中でもきわめて情報量の多い要素であり、消費者がブランドを直接的に感じるができるものなのである。言い換えるならば、パッケージは、永続的、可視的なブランドの表現であり、それゆえにブランド構築において大変重要な役割を果たす (Lightfoot & Gerstman 1998)。

1) 青木(2001)は、消費者行動論におけるブランド研究の新たな方向性として、経験的消費論、カテゴリー化理論、自己知識理論、超長期記憶研究の4つを提示しており、経験価値論はブランド知識研究において注目すべき分野であると言える。

2. ブランド知識におけるパッケージングの機能と役割

2-1. パッケージングの機能の整理

パッケージングとは、製品の容器あるいは包装をデザインし、製作する活動を意味する。長崎(2000)は、ブランド・アイデンティファイヤーとしてのパッケージ研究の中で、国内のパッケージに関する文献レビューからその機能を整理し、「保護性」と「取り扱い性」、「情報伝達性」の3つに集約している。小川(2001)も、パッケージの機能として、「商品保護機能」、「情報伝達機能」、「単位化機能」、「可搬化機能」の4つを挙げ、商品のロゴや効果効能を伝える「情報伝達機能」の重要性を指摘している。

また、Keller(1998)は、「ブランドの識別」、「記述的および説得的情報の伝達」、「製品輸送および保護の支援」、「家庭内保管の容易化」、「製品消費の簡便化」の5つに整理している。特に、「ブランドの識別」と「記述的および説得的情報の伝達」は、広告への露出や購買時点での接触時に重要となるブランド情報に関する機能であり、長崎(2000)、小川(2001)の言うところの「情報伝達機能」である。すなわち、長崎(2000)、小川(2001)、Keller(1998)ともに、「情報伝達性」という機能に、ブランド要素としてのパッケージングの重要性を見出している。

その一方、Keller(1998)でいうところの「製品輸送および保護の支援」、「家庭内保管の容易化」、「製品消費の簡便化」はパッケージとしての基本機能とも言え、使用時に重要となる機能であるが、これまでブランドとの関係ではあまり重視されてこなかった。しかし、500mlのペットボトル入り飲料をバッグに携帯し、授業の合間に一口二口飲むというスタイルの大学生が見られることから分かるように、パッケージの機能性や取り扱いのしやすさが、ブランドを消費者の日常生活に結び付けているのである。

このような基本機能によってパッケージが消費者の生活の一部となる結果、我々はそのパッケージを特定の時間や場所と結びつけるようになり、その結果としてブランドへの感情的愛着が生まれる(Lightfoot & Gerstman 1998)。このことから、パッケージングの基本機能はブランド・ロイヤルティを達成するための強力な手段と言えよう。

以上のように、パッケージは企業から発信されるブランド情報を消費者に伝えるという「情報伝達機能」だけでなく、パッケージそのものが生活の場においてブランド価値を創り出すという機能も有している。

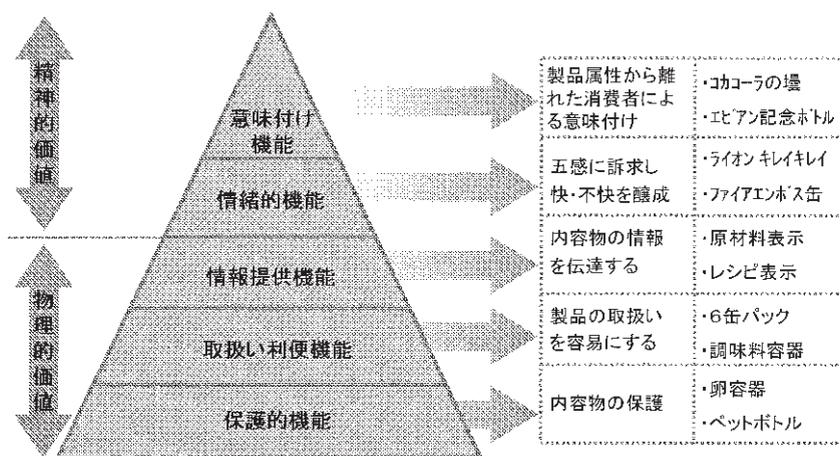
2-2. ブランド価値とパッケージング

ブランド価値は、企業と消費者の長期的関係性を構築するための鍵となる概念である(青木2001)。そのため、多くの研究者がブランドの価値構造の重要性を指摘している。

例えば、Aaker (1996)は、ブランドの提供する価値を、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3つに分類している。和田 (2002)は、製品の価値構造を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値の4つに分類しており、ブランド価値が見出されるのは、製品力ともいえる基本価値・便宜価値を基盤とした感覚価値と観念価値からであると主張する。長崎 (2002)は、以上のような価値構造論を基に、パッケージ自体が価値を生み出すものと捉えることによって、パッケージの機能を再整理している(図表1を参照のこと)。パッケージの「保護機能」、「取り扱い機能」、「情報提供機能」によって物理的価値が生み出されるとし、「意味付け機能」や「情緒的機能」によって精神的価値が生み出されるとした。

ブランド価値についての議論が高まる中で出てきたのが、経験価値という視点である。というのも、「ブランドの価値とは、消費者がそれを使用することによって知り得る、ブランドに与えられた便益(優秀性)のこと」(畑井 2002)という指摘からも分かるように、ブランド価値は消費経験の中で捉えていくことによって、その価値の本質が見えてくるからである。和田 (2002)も「ブランド価値は「体験の世界」の中で創出される」と主張しており、ブランド価値を提供する5つの体験として、広告体験、イベント体験、ウェブ体験、空間体験とともに、デザイン&パッケージ体験を挙げている²⁾。

「モノからコトへ」——パインとギルモア (2000)によって、機能が中核的な価値として提供される商品経済から「経験」が中核的な価値として提供される経験経済のパラダイムの移行が叫ばれて以来、経験価値という視点に多くの研究者の目が集まっている。



図表1 パッケージの持つ機能と価値

出所) 長崎秀俊, マーケティングサイエンス学会報告資料「マーケティングにおけるパッケージ戦略」, 2002/12/14

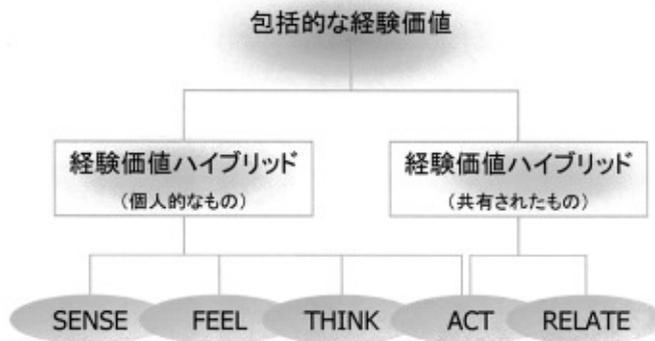
2) 和田 (2002) の「デザイン&パッケージ体験」のデザインには、店舗や商品のデザインが含まれており、例として「スターボックス」や「無印良品」が挙げられている。これらは広義のパッケージと捉えることもできる。

例えば、岡本（2000-2001）は、強いブランドを作っていく上での重要な鍵が、機能性や利便性といった商品価値を超える価値を、具体的な「場」を通した「経験」として提示するブランド・エクスペリエンスであると指摘する³⁾。また、野中・紺野（2002）は、製品形態のデザインだけでなく、店頭での場作り、メディアによる世界観の創出などを含むエクスペリエンス・デザインがブランディングにとってきわめて重要であると主張している⁴⁾。

そのような中で、シュミット（2000）は、経験価値マーケティングを提唱し、経験価値の提供プロバイダーとしてブランドを捉えるべきであるとした。彼によると、経験価値を構成する戦略的経験価値モジュール（SEM）には、SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的・認知的経験価値）、ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）、RERATE（準拠集団や文化との関連付け）があり、これらを組み合わせた「包括的な経験価値」がブランド価値を生み出すとした（図表2を参照のこと）。

こういった考え方が提唱するものは、ある商品と消費者の関係だけではなく、それを取り巻く環境を含めた中での、すなわち消費空間の重要性である。先述したように、パッケージはブランド要素の中で、ブランドを直接体験できるという特徴を持つものであり、戦略的経験価値モジュールの5つの経験価値を作り出すことができるのである。

このように経験価値という視点でパッケージングを捉え直していくことで、新しいパッケージの機能が見えてくる。すなわち、パッケージングの「経験価値創出機能」である。この機能



図表2 経験価値の階層
出所) シュミット（2000）『経験価値マーケティング』, p. 247

3) 岡本（2000-2001）は、経験という価値について以下のように述べている。

「経験」という価値は、単に企業のマーケティング・コミュニケーション戦略の一部として「伝達されるべきもの」ではなく、企業組織そのものが持つ価値観や行動規範、さらには、社会と共有している美意識の問題でもあるし、さらに、消費者が内面化している社会的価値との関係性の問題でもある」

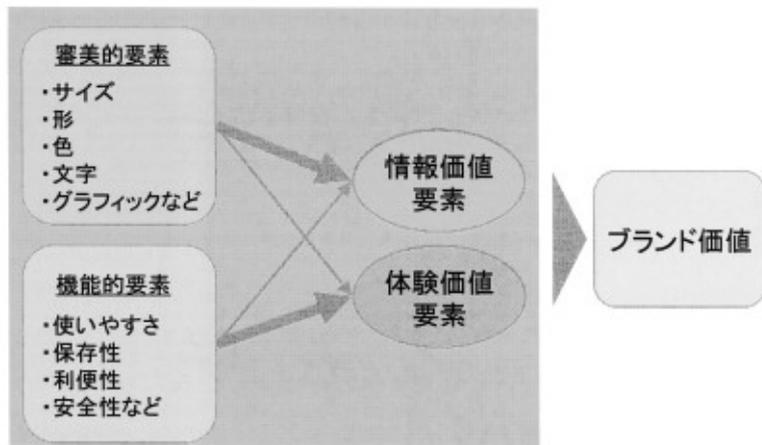
4) 彼らの意見は、「経験」という視点の重要性を示したものであるが、同時に広義のパッケージングの議論とも重なる部分がある。

を見ていくためには、購買前の情報探索、購買、使用、廃棄といった一連の生活行動の中で、パッケージがどのような価値を生み出しているのか、という生活の場における視点が重要になってくる。

2-3. ブランド価値を生み出すパッケージ

以上の議論から、ブランド要素としてのパッケージがブランド価値を生み出すには、大きく二つの価値要素があると言える。一つは、情報価値要素であり、パッケージそのものの色や形、またパッケージに載せられた成分表示のような商品情報やロゴマークやシンボルといったものが、ブランドの情報を生み出し、そこから消費者が様々な意味を解釈し価値を感じ取る。そして、もう一つは、体験価値要素である。日常生活の中で、パッケージ商品を使用する際に感じる楽しみといった経験価値である。以上のように、パッケージにおいてブランド価値を創り出す要素は、この2つの価値要素に整理される。

パッケージの物理的構造をみていく際、一般的に審美的要素 (aesthetic component) と機能的要素 (functional component) の二面で捉えられている。審美的要素とは、サイズや形、色、文字、グラフィックなどのパッケージの視覚的要素であり、機能的要素とは、使いやすさ、持ちやすさ、安全性といった構造的デザインである。後者は審美的要素と異なり、使用・経験してみないと、評価の得られない要素であると言える。これらを価値要素との関連で考えていくと、審美的要素が主に情報価値要素に、機能的要素が主に体験価値要素につながり、最終的にはブランド価値を生み出すと考えられる。この仮説的構造を図に表すと、図表3のようになる。



図表3 パッケージが生み出すブランド価値

3. パッケージングとブランド価値の実際

3-1. グループインタビューによる仮説的構造の精緻化

今回の仮説的構造を確認・精緻化するために、低アルコール飲料のブランドを取上げて、大学生に対してグループインタビューを行った⁵⁾。そのプロトコル分析における様々な発見の中で、大きなものは以下のとおりである⁶⁾。

その1つは、情報価値要素の確認である。被験者のプロトコルから情報価値要素が確認されたが、そこにはブランド・レベルと製品カテゴリー・レベルがあり、ブランド・レベルは当該ブランドに固有の価値の源泉となっていることが分かった⁷⁾。例えば、「キリン氷結」の場合、缶を開けたときに現れる凸凹（ダイヤカット缶と呼ばれるもの）やパッケージの色・デザイン、字体に至るまで、全ての要素から「氷」がイメージされており、冷たさを感じるという意見があり、それらがブランド・イメージにつながっていることが判明した。

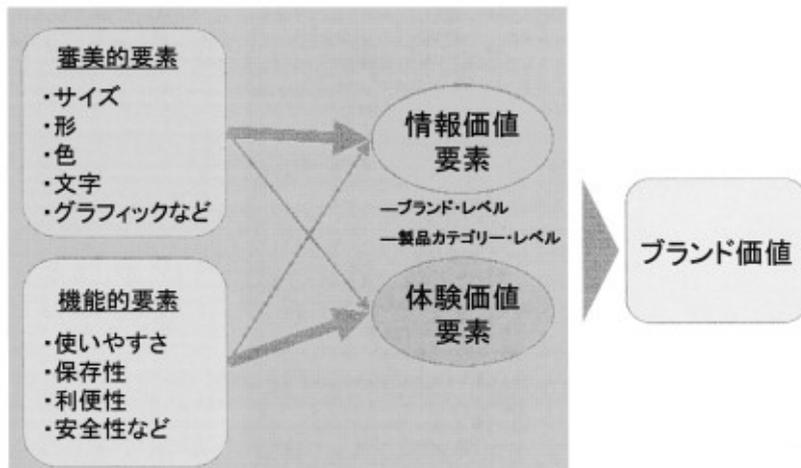
2つ目は、体験価値要素の確認である。パッケージを使用する際に楽しみといった価値を感じていることが、様々なプロトコルから確認された。同じく「キリン氷結」を例にとると、ダイヤカットによる開缶時の缶形の変化が、缶を開ける際の楽しさを提供しており、また凸凹の感触が飲用時の気持ちよさを提供していた。これらの確認と付加的な発見を基に、パッケージが生み出すブランド価値の仮説的構造モデルを修正した(図表4を参照のこと)。また、今回のインタビューでは、パッケージがブランドや製品カテゴリーだけでなく、飲用場面や広告とも強く結びついていることが分かった。この発見は、特にパッケージのマネジメントを行う上で重要になってくる。

ただここで注意を要するのは、情報価値要素と体験価値要素に関する様々な言葉が抽出されたが、これらは低アルコール飲料の中でも今回取上げたブランドだけに関するものだけということである。さらに一般化していくためには、様々なジャンル、ブランドに対してこのようなパッケージに関するグループインタビューを行って、仮説的構造モデルをより精緻なものにしてい

5) グループインタビューは、大学3年生の男女1グループ、計2グループで行った(男性グループは7人で女性グループは5人)。ともに学習院大学経済学部の3年生である。調査で使用した商品ブランドは「アサヒスーパードライ」(350ml 缶)、「サッポロエビス」(350ml 缶)、「アサヒ本生」(334ml スタイニー瓶)、「スーパーチューハイ」(グレープフルーツ、350ml 缶)、「キリン氷結」(レモン味、350ml 缶)、「チョーヤウメッシュ」(250ml 缶)、「ツードックス」(250ml 瓶)、「ニッカシールド」(200ml 瓶)、「とっておき果実のお酒ふじりんご酒」の計9つである。

6) 詳しい調査結果は、徳山(2003)を参照のこと。

7) 製品カテゴリー・レベルでの情報価値要素として、例えば、お酒のパッケージのベースカラーは銀色(すなわち、印刷前の缶の色)であると認識されており、「銀はお酒というイメージがある」(男子学生)というプロトコルは、この傾向をよく表している。そのために、銀色があまり出ていない「とっておき果実のお酒」などは、お酒というよりもジュースの延長線上で捉えられていることが分かった。



図表4 パッケージが生み出すブランド価値（修正）

く必要がある。それは今後の課題としたい。

3-2. 定量調査：ブランド・パッケージの評価

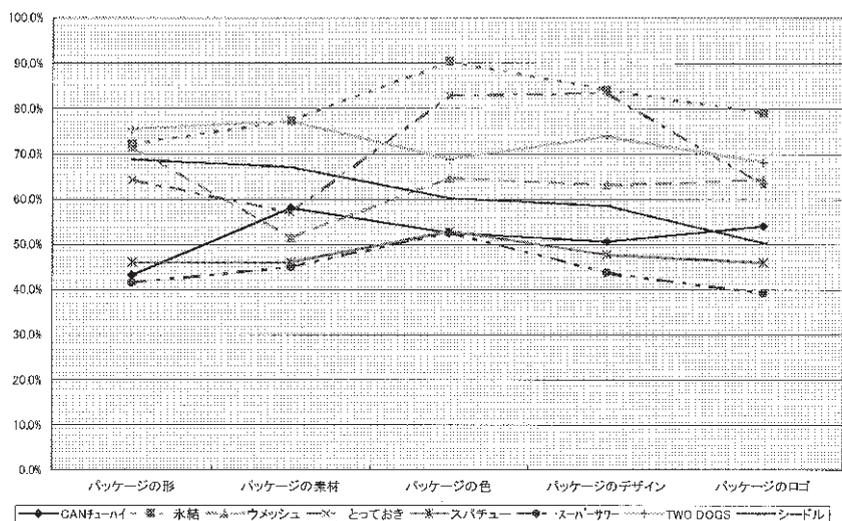
ここでは、引き続き低アルコール飲料の商品ブランドのパッケージを取り上げ、3つの視点での大学生のパッケージ要素についての評価を見ていくことで、低アルコール飲料のブランドにおいてパッケージがどのように評価されているかを見ていく⁸⁾。

パッケージ評価の1つ目の視点は、ブランドらしさを表すパッケージの審美的要素の評価である。図表5は、パッケージの構成要素の中で、パッケージの審美的要素（形、素材、色、デザイン、ロゴ）のそれぞれが、どの程度「ブランドらしさ」を表していると思うかを、「相応しくない」から「相応しい」までの5点評価で評価してもらい、それぞれのパッケージ要素に対して、「相応しい」「やや相応しい」を選択した被験者の比率をグラフ化したものである⁹⁾。

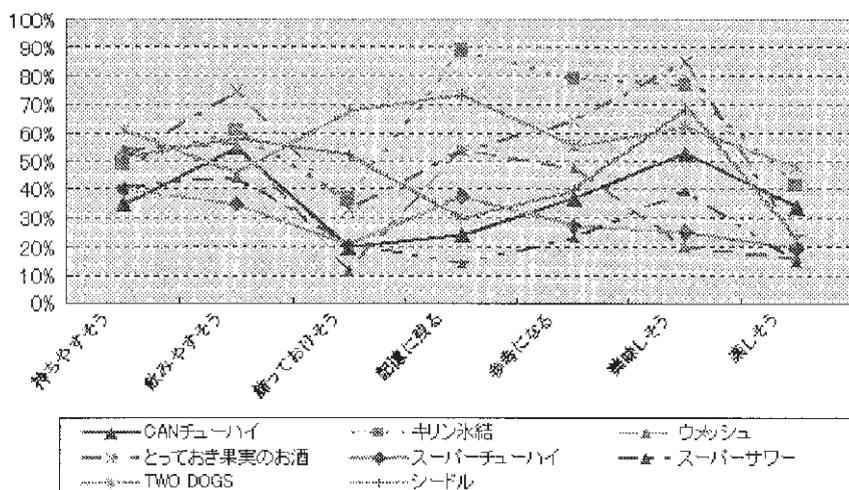
単純集計の結果から、それぞれの審美的要素において、「キリン氷結」「TWO DOGS」「とっておき果実のお酒」が高く評価されていることが分かった。ただ、どこにブランドらしさを感じるかという要素間の重み付けは、「キリン氷結」や「とっておき果実のお酒」であればパッケー

8) 被験者は、学習院大学経済学部の学生191人で、有効回答率は92.1%だった。対象者は主に大学2年生で、その男女比は、男性46%に対して女性54%となっている（実施日は、2001年1月8日）。パッケージ評価の対象となったブランドは、「CAN チューハイ（宝酒造）」、「キリン氷結（麒麟ビール）」、「チョーヤウメッシュ（チョーヤ）」、「とっておき果実のお酒（サントリー）」、「スーパーチューハイ（サントリー）」、「スーパーサワー（アサヒビール）」、「TWO DOGS（麒麟シーグラム）」、「シードル（ニッカ）」の計8ブランドである。

9) 集計表については、徳山（2003）を参照のこと。



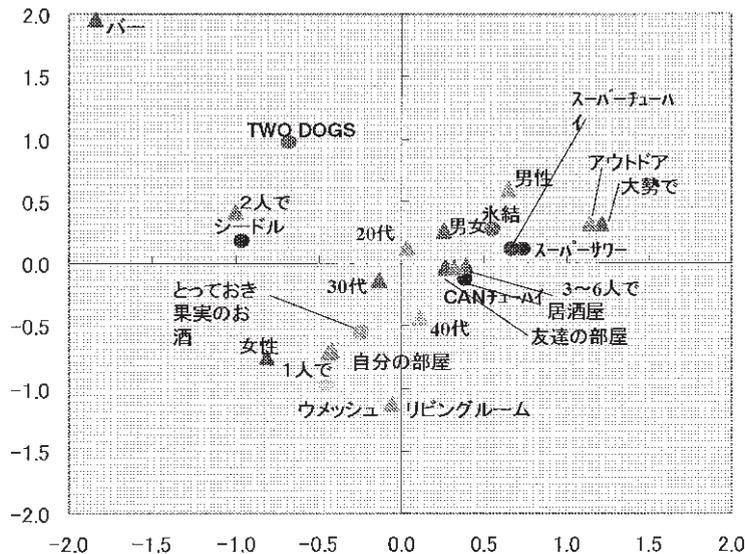
図表5 審美的要素の評価



図表6 パッケージの価値要素に関する評価

ジの色とデザインに、「TWO DOGS」はパッケージの形と素材にといったふうに、それぞれのブランドによって異なっている。

パッケージ評価の2つ目の視点は、パッケージの情報価値要素と体験価値要素である。評価対象ブランドに対して、体験的価値要素に関する質問項目(持ちやすそう, 飲みやすそう, 飾っておけそう)と情報的価値要素に関する質問項目(記憶に残る, 参考になる, 美味しそう, 楽しそう)について評価してもらった結果、体験価値要素と情報価値要素の評価が高いパッケージは、ブランド選好や購買行動に結びつきやすいことが分かった。



図表7 ブランド・パッケージと飲用場面の関係

パッケージ評価の3つ目の視点は、パッケージが使用される場面とブランドとの関係についてである。ここでは、パッケージがそれぞれにどのような場面にふさわしいと認識されているのかを、コレスポンデンス分析を用いて分析している。

その結果、それぞれのブランド・パッケージがどのような飲用場面に相応しいものとして捉えられ、どのブランド・パッケージと競合しているかが分かった（図表7を参照のこと）。「キリン水結」は飲用場面において「CAN チューハイ」「スーパーチューハイ」「スーパーサワー」と競合関係にあるが、パッケージのあらゆる側面で3つのブランドよりも高く評価されていた。「シードル」に対する「TWO DOGS」も、「ウメッシュ」に対する「とっておき果実のお酒」のパッケージも、競合よりも高い評価を得ている。そして、飲用場面においてもこの3つのブランドは競合することはなく、独立にそれぞれのポジションを確立している。以上のことから、パッケージ要素の評価の高いブランドは、それぞれに相応しい飲用場面において競争優位性を有していると言える。

4. ブランド・マネジメントにおけるパッケージ戦略

4-1. ブランド・マネジメントと広義のパッケージング

ブランドの観念価値を実現させるためには、プロダクト・アイデンティティと共にコーポレート・アイデンティティが、パッケージや店舗で表現される必要がある。企業側の発信したその

ような情報を、消費者は当該ブランドを経験する中で、観念価値へと転換していくのである。そのためには、パッケージだけでなく、店舗のようなブランド接点を「パッケージ」と考えることが有用である。サービスの場合、場所が「パッケージ」であり、店の装飾や雰囲気、わかりやすさが強力なメッセージを発信する（ダンカン&モリアルティ 1999）。

「無印良品」や「ティファニー」といったブランドは、パッケージも独自のブランドらしさを持っているが、それだけが優れているのではなく、パッケージを含めたブランド接点において一貫性が保たれている。様々なブランド接点の中で、消費者がブランド経験を積み重ねることで、ブランド価値が生まれているのである。「ブランド・アイデンティティの凝集性は、ブランド要素の一貫性に依存する」（Keller 1998）という言葉からも分かるように、他のブランド要素をその内を含むパッケージにおける内的一貫性は非常に重要であるが、経験価値という視点からブランド・マネジメントを行っていくためには、ブランド接点における一貫性を管理することも忘れてはならない。

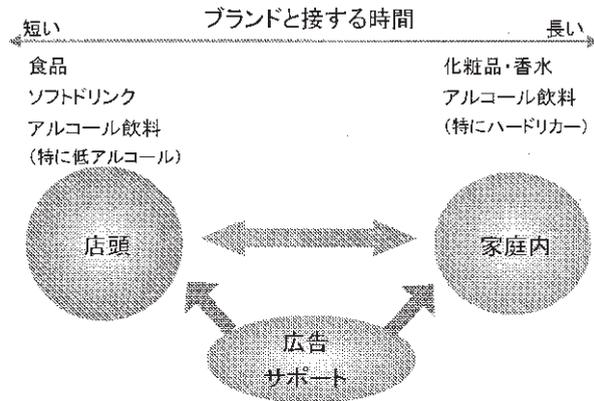
4-2. ブランドのパッケージと広告

消費財の場合、パッケージは、あるカテゴリーの製品を買うか買わないかの決定を行う前に目にする最後の広告という言い方もある。しかし、店頭での露出で消費者の認知を高めることの重要性のみが指摘され、消費者がパッケージから経験価値形成を行う家庭内は軽視されがちだったのではないだろうか。しかし、本研究でのグループインタビューや定量調査の結果から、パッケージは広告・店頭・家庭内での使用場面と強く結びついていることが分かった。そのため、広告は店頭および家庭内でのパッケージをサポートするものでなければならない。

Gobe (2001) は、エビアンの記念ボトルや、アブソルート・ウォッカのパッケージを取上げて、パッケージそのものがブランド・コミュニケーション・プログラムの核となる可能性を指摘している。例えばエビアンの場合、その広告キャンペーンは、清らかさ (purity) と健康的なライフスタイルというブランド・メッセージを伝えるために、製品とパッケージングの美を前面に打ち出している。エビアンのパッケージがヘルシーなライフスタイルを創り出しており、それを広告がサポートしているのである。

食品、ソフトドリンク、アルコール飲料（特に低アルコール）といったパッケージ商品は、主にその場で食べきってしまう、もしくは飲みきって廃棄してしまうものが多い。そのため、このような商品では、店頭でブランド情報をいかに魅力的なものとして伝達するか、すなわち情報価値要素の方が重要になってくる。それに対し、化粧品や香水、アルコール飲料（特にハードリカー）といったものは、時間をかけて継続的に使われるために同じパッケージに何度も接することが多い。そのため、相対的に家庭内における体験価値要素の方が重要になってくる。

以上のように、両者に求められるパッケージング機能の相対的重要性は異なるため、広告は



図表8 パッケージ・マネジメントにおける広告のサポート

それぞれに相応しいサポートをしていかなければならない。店頭をサポートすべきか、家庭内をサポートすべきかは、時間軸上でのパッケージ・マネジメントと深く関わってくると思われる。図に表すと、図表8のようになる。

5. まとめと今後の課題

本研究では、ブランド要素としてのパッケージングの機能のレビューから、情報伝達と経験価値の視点で整理し、ブランド価値の形成プロセスを仮説的構造モデルとして提示している。具体的には、定性調査により仮説的構造モデルの修正を行い、定量調査によって価値の源泉としてのパッケージの評価について見てきた。この仮説的構造モデルを精緻化していくためには、更なる定性調査の積み重ねと実証が必要であると思われる。そして、経験価値としてのブランド価値の形成において、パッケージングが非常に重要な役割を果たすという認識の下、早急なマネジメント・モデルの構築が必要であろう。

ブランド要素としてのパッケージングの役割は、非常に大きい。ブランド知識形成という視点で、ブランド構築を考えていくためには、パッケージの他に、ブランド・ネームほどに研究が積み重ねられていない他のブランド要素についても、更に研究が進められていく必要がある。全ての要素についての研究が進められていく中で、パッケージングと他のブランド要素との関連についての研究も進むのではないだろうか。それがパッケージングの新たな段階である。

本研究は、2002年度(財)吉田秀雄記念事業財団の研究助成を受けて行なわれた徳山(2003)をもとに、加筆・修正したものである。貴重なご意見と多大な協力を頂いた学習院大学の青木幸弘教授、慶応大学ビジネススクールの和田充夫教授、そして(財)吉田秀雄記念事業財団に対し、

この場を借りて謝辞申し上げる。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳, 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社, 1997年)
- Duncan, T. and S. Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill Companies Inc. (有賀勝訳, 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』, ダイヤモンド社, 1999)
- Gobé Marc (2001), *Emotional Branding*, Allworth Press.
- Keller, K. L (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳, 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー, 2000).
- Lightfoot, C. and R. Gerstman (1998), “Brand Packaging,” *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan Press Ltd., pp. 46-55.
- Pine, B. J. and H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (電通「経験経済」研究会訳, 『経験経済』, 流通科学大学出版, 2000).
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵/広瀬盛一訳, 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社, 2000).
- 青木幸弘 (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第81号, 日本マーケティング協会, pp. 47-61.
- 岡本慶一 (2000), 「マーケティングにおける「経験」価値概念と経験デザインへの視点」, 『日経広告研究所報』, 第200号, pp. 26-33.
- 小川浩輔 (2001), 『よくわかるブランド戦略』, 日本実業出版社.
- 恩蔵直人 (2004), 「パッケージにおける6つの機能」, 『販促会議』, 2月号, 2004.2, pp. 78-80.
- 徳山美津恵 (2003) 「ブランド要素としてのパッケージに関する一考察」, 吉田秀雄財団研究助成論文.
- 長崎秀俊 (2002), 「ロングセラー・ブランドにおけるブランド・アイデンティファイア効果の研究」, 吉田秀雄財団研究助成論文.
- 野中郁次郎・紺野登 (2002), 「ナレッジ・ブランディング～「知識創造」からの、ブランド論」, 『アドバタイジング』, 第6号, pp. 36-43.
- 畑井佐織 (2002), 「消費者とブランドの関係性の意義」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第86号, 日本マーケティング協会, pp. 101-114.
- 和田充夫 (2002), 『ブランド価値共創』, 同文館出版.

(2004年1月26日受領)