

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) カーリーハット	フリガナ) ナカガワ ジン	6人
カーリーハット	中川 仁	

研究テーマ（発表タイトル）

成分表記の有効性

※必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

現在、消費者の健康志向の高まりから、製品の配合成分に対する注目が高まっている。また、販売されている製品パッケージへの成分の強調表記や、店頭でPOPを使用して成分を訴求し購買につながる動きが多くみられる。しかし、どの製品でも配合成分を伝えることが有効に働くのか。

本研究では、事前の購買目標形成が不十分で、店舗で得る情報などの単純な刺激が購買のきっかけとなる低関与の製品に焦点を当て、**どのジャンルの製品でも成分表記が購買に有効かを明らかにする事**を目的とし、**メーカーや小売が製品の特徴を表記する際の新たな指針となる事**を狙いとする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

成分訴求に関して、1994年にCarpenterが行った研究では、製品の性能や機能を示す特性の表示が、その成分が消費者に理解されていない場合でも、製品の選好に効果をもたらすということが明らかにされている。また、Aakerはブランド化されたチョコチップをクッキーに配合したところ、そのクッキーの評価があがったことを例に挙げ、ブランド化された材料はその製品の機能的価値の向上に貢献すると述べている。したがって、配合成分を訴求すると消費者はその製品の品質を高く評価し、その成分を知らずとも購買につながるということが言える。ここまでに述べた成分とは、製品を構成する要素や技術、部品などその範囲は多義に渡るため、本研究においては、成分を「**製品の原材料を構成する物質**」と定義する。

現在の消費者の購買行動は、店頭で意思決定を行う非計画購買者が約7割を占めている。こうした購買行動は主に日用品や食品など、低関与の製品において多く見られるものである。非計画購買者は事前の情報探索を行わず、店頭の刺激によって購買を決定しており、また、その選定基準として多くの消費者が配合成分を挙げている。したがって、成分の表記は非計画購買が行われる低関与製品において有効だといえる。

3. 研究テーマの課題

調査結果（お菓子）



	表記あり	表記なし	合計	割合
キャンディ	39	50	89	44%
スナック菓子	3	41	44	6%
クッキー・ビスケット	1	8	9	11%
チョコ	11	77	88	12%
グミ	10	14	24	41%
ガム	14	16	30	46%

調査結果（日用品、化粧品）



	表記あり	表記なし	合計	割合
シャンプー	39	123	162	24%
洗剤	2	139	141	1.4%
目薬	23	68	91	25%
ハンドソープ	0	22	22	0%
入浴剤	24	104	128	19%
ボディソープ	11	55	66	17%
リップクリーム	22	47	69	32%

成分を製品購入時の参考にしてしている消費者が多いという事は調査の結果から明らかになっており、低関与の製品において配合成分を消費者に伝えることが購買に有効であるにも関わらず、ジャンルによって成分表記がされている製品の数には差があるという事がフィールドワークの結果からわかった。

前述のジャンルにおいても成分名を表記することが有効であれば、製品の特徴を伝える手段の一つを見逃しているのではないかと。成分表記が有効でないジャンルがあれば、そのジャンルにおいて成分表記を行っている企業は、より良い製品の特徴を伝える手段をとるきっかけになるのではないかと。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

フィールドワークにおいて成分表記をしている製品の割合が低かった日用品と食品の内、3つのジャンル（お菓子：スナック菓子、クッキー・ビスケット、チョコレート / 日用品：ハンドソープ、ボディソープ、洗剤）において、成分が強調表記されていない製品を対象に、実験 1 週目に**製品の特徴を伝えた文**を記載した POP をつけ、2 週目には**製品の特徴を伝えた文と配合成分**を表記した POP をつけ、売り上げに差がでるかを明らかにする。

そこから得た実験結果をもとに、成分表記が有効なジャンルと有効でないジャンルを明らかにし、成分表記が有効であり、特徴を伝えられていない製品が特徴を伝える一つの手段となり、成分表記が有効でないジャンルでは、製品が持つ他の特徴で訴求をすべきだという指針を定める。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

【先行研究調査】

成分や製品を構成する要素についての先行研究を調査し、

- ① 消費者が知らない成分でも購買につながる
 - ② 成分を訴求することで、消費者は製品の品質への評価を高める
- という2点のメリットが明らかとなった。

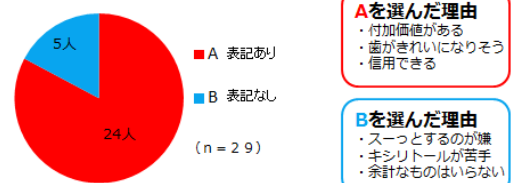
【簡易アンケート調査】

実際に2点目で言われているメリットを確かめるために、右の図のように簡易アンケートを行った。価格や容量、配合成分などの条件はすべて同じで、強調したい**配合成分を表記しているか**だけの違いで、選択に差が出るかを明らかにする事を目的とした。

結果として、調査人数 29 名の内、キシリトール配合と表記された成分を選択した人数は **24 名** だった。選んだ理由としては、「**歯がきれいになりそう**」、「**成分名が表記されていることで製品を信用できる**」といった回答が並び、成分を目立つように表記することが、製品の選択に有意の影響をもたらすことがわかった。

簡易アンケート調査

Q: キシリトール入りと書いたガムとそうでないガムのどちらを買いたいと思いますか？



Aを選んだ理由

- ・付加価値がある
- ・歯がきれいになりそう
- ・信用できる

Bを選んだ理由

- ・スーッとするのが嫌
- ・キシリトールが苦手
- ・余計なものはいらない

【店頭実験】

成分表記があまりされていないジャンルでも、成分表記は有効である。という仮説を立て、立証するために店頭にて実験を行う。方法は、4番目の課題解決策で挙げたように成分表記がされていない商品に、**製品の特徴を伝えた POP** と、**製品の特徴と配合成分を表記した POP** をつけ、成分自体に魅力を感じ、購入した人がどれだけ増えるかを明らかにする。

6. 結果や今後の取り組み

店頭での実験結果をもとに成分表記が有効なジャンルと有効でないジャンルを明確にする。そこから成分表記が有効ではなかったジャンルは、どのような要因から売り上げの増加に至らなかったのかを明らかにする。売り上げがあがらなかったジャンルが複数存在する場合は、共通点があるか、その理由は何かを明らかにする。

また、企業はどのような意図で、製品に配合されている成分を強調して伝えているのか、反対に、成分の強調表記を行っていない製品は、なぜしていないのかを企業へヒアリングを行う。

7. 参考文献

- Gregory S carpenter「Meaningful brands from meaningless differentiation the dependence on irrelevant attributes」(1994)
- 金成洙『消費者行動研究における関与研究について』(2014)
- 渡辺隆之『店舗内消費者情報処理メカニズムの解明とマーケティング対応』(1992)
- 小川孔輔『ブランド・リレーションシップ』同文館出版(2003)
- 中西正雄『消費者行動分析のニュー・フロンティア 多属性分析を中心に』誠文堂新光社(1984)
- 新倉貴士『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ—』千倉書房 (2005)
- 渡辺隆之『店舗内購買行動とマーケティングの適応—小売業とメーカーの協働局面—』千倉書房 (2000)
- 阿久津聡『ブランド・リーダーシップ-「見えない企業資産」の構築-』ダイヤモンド社 (2000)
- Stern 『The Significance of Impulse Buying Today, "Journal of Marketing, Vol.26, No.2』(1981)
- 株式会社大広九州『機能性成分表示による消費者購買行動分析ならびに表示法の検証』農林水産省 (2012) (2015年11月10日最終閲覧)
- 株式会社プラネット (社団法人流通問題研究協会 調査)『インターネットは日用品流通をどう変えるか』株式会社プラネット (2011) (2015年11月9日最終閲覧)
- SILHOUETTE DESIGN シルエットデザイン (2015年11月13日最終閲覧)<http://kage-design.com/>
- HUMAN PICTOGRAM2.0 (2015年11月14日最終閲覧)<http://pictogram2.com/>
- エビアン公式 HP『ナチュラルミネラルウォーター エビアン』(2015年11月9日最終閲覧)<http://www.evian.co.jp/products/>
- サントリー公式 HP『サントリー天然水』(2015年11月9日最終閲覧) <http://www.evian.co.jp/products/>
- KIRIN 公式 HP『ダノンウォーターズジャパン Volvic』(2015年11月10日最終閲覧) <http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/index.html>
- かわいいフリー素材集 いらすとや (2015年11月11日最終閲覧)<http://www.irasutoya.com/>
- 商用利用 OK ソザイング (2015年11月12日最終閲覧)<http://sozaing.com/>

西日本インカレ事務局への連絡事項

よろしくお願ひ致します。

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。