

商品コンセプトの効果的情宣法に関する研究 ～低糖質コンセプトのロカボを例として～

1220583 吉田采未

指導教員 林一夫

研究背景

コロナ禍による体重増加が原因で、現在ダイエット志向が高まり健康食の需要は確実に高まっている。健康食に限らず、商品を広めるためには、目的を明確にする必要性があり、「商品コンセプト」が有効となる。低糖質をコンセプトとしている「ロカボ」は、ダイエットだけでなく健康改善にも役立つが、健康食の需要が高まる中、低糖質「ロカボ」の認知度は必ずしも高いわけではない。

研究目的

本研究は、なぜロカボは広く知られていないのか、ロカボの認知度を上げる方法はないか、というリサーチクエスチョンのもと、ロカボ商品を事例に商品コンセプトの効果的情宣法を考察・提案する。

調査・分析方法

本研究において、ロカボ商品の認知度が高まらない理由として、「1. 情宣不足 2. ターゲットが不明確 3. ロゴマークが不適切」の3つの仮説を立て、初めにロカボの認知度について先行研究と実地調査を元に検討した。次に、低糖質イメージ調査について先行研究をもとに行い、ロカボの現状とターゲットを明らかにした。最後に、ロゴマークの改善の必要性を検討するために、色と糖質量の記載事項について、先行研究並びにインタビュー調査を実施した。全ての調査を踏まえ、低糖質「ロカボ」を事例に、商品コンセプトの効果的情宣法を考察・提案した。

分析結果

低糖質へのイメージは年代別で異なっており、年代別の目的に応じた情宣方法が必要である。食は特に味覚を伴うため、一度経験してもらうためにも、“経験材”に対応した情宣が効果的である。また、ロカボに限らず、商品コンセプトを情宣する際には、消費者全員に正しい内容理解をさせることが最も重要である。ロカボという言葉の認知と正しい内容理解に、ギャップが存在することから、面倒くさそうというロカボ未経験者の先入観を払拭するために、ロゴマーク改善の必要性が検証できた。ロゴマークで正しいロカボの内容が伝わるように、キャッチコピーを“美味しくダイエット、楽しく健康維持”に変更し、糖質量の記載を無くすべきである。ロカボ実践者や、ダイエット志向の高い女性に向けて、パッケージの裏面に糖質量を大きく記載することを提案した。

考察・結論

顧客に安心感を与え、思わず消費者の購買意欲を引き寄せる商品を実現させるには、ブランド力が大きな鍵となる。ロカボブランディングにおける課題検討の結果、ロカボが広まらない理由は、顧客インサイトへの踏み込みが足りないからである。幅広い潜在的ニーズから“健康志向”という顧客インサイトに定め、ターゲットを価格の障壁の少ない中高齢者に絞るブランド戦略の提案を行った。ブランド戦略を実現させるためには、インナーブランディングとアウターブランディングを同時に進める必要がある、ロカボは1社だけの商品ではないため、参加企業全体に愛着を持ってもらうために、特にインナーブランディングを徹底すべきである。