

化粧品におけるパッケージング効果に関する研究

1240501 日浦理子

指導教員 林一夫

研究背景

店頭で消費者に直接的に製品の存在を認知させ、購買行動を促すことができるパッケージは、販売を促進する機能としても重要である。化粧品は、製品を使うことで価値を評価できる経験財であるため、消費者の購買を促すためにも、よりパッケージが重要であると考えられる。しかし、化粧品のパッケージは、製品の種類によってパッケージにかかるコストが異なっている。化粧品のパッケージはなぜ、製品によって差が生まれるのだろうか。しかしながら、食品に関するパッケージの研究は多いものの、化粧品のパッケージについての研究は少ない。そのため、本研究では、化粧品のパッケージに特化し、消費者の購買行動や化粧品のパッケージについて研究を行う。

研究目的

本研究は、化粧品の製品におけるパッケージング効果を明らかにし、パッケージに力を注ぐべき製品を提案することを目的とする。

研究方法

本研究では、まず化粧品の購入場所やその理由を調査し、パッケージの影響度について考察する。次に、製品とパッケージの関係に着目し、色や形状についての文献調査を行う。そして、製品の種類とパッケージの色や形状の共通点を、マトリックス図などを用いて考察し、どの製品のパッケージに力を入れると効果的なのか明らかにしていく。また、これらの有効性を実証するために、パッケージのリニューアルのみを行った3社の事例研究を行う。

分析結果

化粧品の消費者の購買行動では、化粧品の購入場所は、ECよりも店舗が多いことが明らかになった。店舗では消費者が品定めをする際、様々な製品を同時に目にし、質感も分かるため、店舗ではパッケージの影響は大きい。一方ECでは、リピートが多くパッケージが消費者の購買意欲に影響を与えにくいいため、ECではパッケージの影響は小さい。次に、製品とパッケージの色や形状の関係では、肌に直接的に影響しないリップなどの美的化粧品のパッケージは、色のバリエーションが多く細かい部分もデザインされ、形状は多様になることが分かった。一方、肌と密接に関わる化粧水などの機能性化粧品は、色のバリエーションが少なく、形状はワンパターンになることが分かった。そのため、美的化粧品のパッケージにコストをかけると効果的である。これらの有効性を実証するための事例研究では、美的化粧品のパッケージは、消費者の購買意欲にプラスの影響を与えるのに対し、機能性化粧品のパッケージは、マイナスの影響を与えてしまう可能性があることが明らかになった。よって、美的化粧品のパッケージに力を入れると効果的である。

考察・結論

美的化粧品は、パッケージの色や形状の選択肢が多く、様々なパッケージにすることが可能であり、それが消費者の購買意欲へと繋がるため、他社との差別化に有効である。一方、機能性化粧品は、パッケージの色や形状に制約があり、パッケージが他社との差別化に繋がりにくい。したがって、機能性化粧品では、自社ブランド内の価格帯の差別化に活用すべであると考えられる。よって、店舗で販売している美的化粧品のパッケージに力を入れると効果的であると結論する。