

研究班番号【56】
ロングセラー商品の秘訣

社会班: 三小田 侑矢、畠中 蒼真、笹部 宗辰、米谷 陵吾

要約

本研究では、今日のロングセラー商品における購買意欲の向上に関係のある共通の工夫や要素を、ロングセラー商品の代表例として「カルピス」を用いて、課題探求的視点に基づき明らかにした。

本研究の意義は、ロングセラー商品に共通の工夫や要素を明らかにすることによって食品業界へ寄与することに加えて、課題に対する論理的思考力を豊かにすることにある。

1. はじめに

今日、売れ行き不振のため製造が中止されて店頭から姿を消し、人々の話題にもものぼらなくなる商品が数多く存在する一方で、昔から現在に至るまで長期間売れ続け、かつ子供から大人まで幅広い世代に愛されている商品(以下、ロングセラー商品とする)も存在している。

ロングセラー商品となり得る商品に共通点は存在するのだろうか。

また、無意識のうちに私達の購買意欲を向上させる、効果的な何らかの工夫が他の商品との差を生み出しているのではないだろうか。このような課題探求的視点に基づいて、本研究を行った。

様々なロングセラー商品に共通する、購買意欲の向上と関係のある何らかの工夫や要素を明らかにすることにより、食品業界へ寄与することに加えて、日常に存在する課題の解決に向けた論理的思考力を豊かにすることが本研究の意義である。

2. 研究手法

本研究では、幅広い年齢層に長期間愛され続けており、非常に知名度も高いと考えられる、アサヒ飲料発売の「カルピス」をロングセラー商品の代表例として主に使用し、研究と考察を行った。

カルピスを外側成分(パッケージの使用色やデザイン等)と内側成分(原材料等)に分けた上で、それぞれについて先行研究や公式ホームページ等を参考に研究を進行した。

ただし、本研究では、内側成分における「カルピスの味」は客観性に欠けるため扱わないこととした。

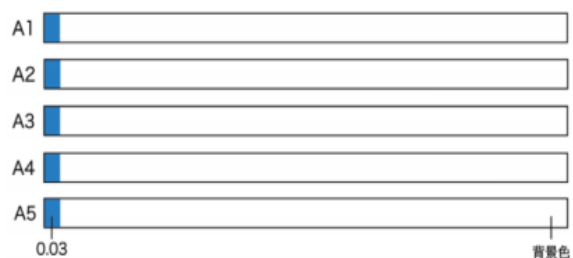
3. 結果

《外側成分》

水玉の直径: 6.00mm
円周率: $\pi = 3.14$

サイズ	全体面積 (mm ²)	水玉の数 (個)	背景面積 (mm ²)	水玉面積 (mm ²)	全体を1とした時の水玉面積の割合
A1	499554	572	483389	16164	0.03
A2	249480	286	241397	8082	0.03
A3	124740	143	120698	4041	0.03
A4	62370	71	60363	2006	0.03
A5	31080	35	30090	989	0.03

比率計算機 (<http://tools.m-buys.com/calculators/ratio.php>)
画像面積解析ソフト (Image J)



(図 i カルピスの色面積と比率)

(図 ii 背景色とモチーフ色の色面積比)

図 i と図 ii を参照する。

これらの図は、共にカルピスのパッケージにおける色面積比、すなわち背景の色と水玉模様色の割合を示したものである。

図 i は、用紙サイズ、全体面積、水玉の数、背景面積、水玉面積、これらから判明した全体を1としたときの

水玉面積の割合を表として表したものである。

この表より、A1～A5のパッケージサイズに関わらず、色面積の変化がないということが判明した。

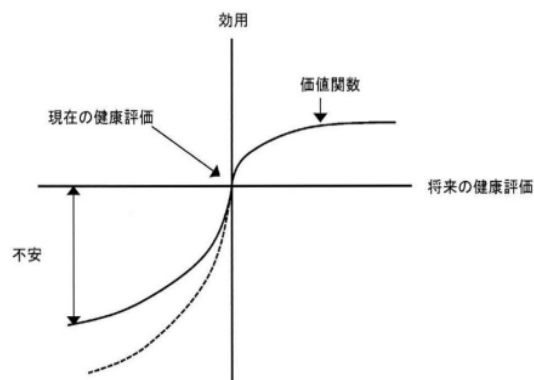
図 ii は、図 i の視覚的理解を補助する目的でグラフ化したものである。

このことから、パッケージには一貫した販売戦略が存在すると考えられる。

この戦略により社会の変動に左右されず、かつ消費者に心理的安心感を与えることができ、長期間消費者に受け入れられるロングセラー商品化を実現したと考えられる。



(図 iii カルピスのパッケージ比較
左から1953年,1995年,2000年,2012年)



(図 iv 健康意識と購買意欲の関係)

また、1953年から2012年までのカルピスのパッケージを比較した図 iii を参照すると、実際に水玉模様や主なデザインの構成に大きな変化はなく、企業側の一貫性に対する意図が実際に確認できる。

《内側成分》

続いて、内側成分について考察する。

上に示した図 iv はプロスペクト理論に基づいた考察を示したものである。

プロスペクト理論とは一般に、不確実性下での意思決定を行う際に、人間本来の認知バイアスを取り入れた意思決定を行うことに関するモデルである。

ここでは、縦軸は負の方向に進むにつれて「(健康) 不安」が増大することを示していることから、現在の健康評価から負の方向に進んだ際に生じるであろう大きな「不安」を回避するために、健康の価値が上昇し、それに伴って健康食品の需要が上昇することが考えられる。

また、カルピスのパッケージデザイン上には、「乳酸菌や酵母 発酵がもつチカラ」「からだにピース」等が表記されている。

このことから、上記のプロスペクト理論的考察を通して、健康効果を強調しているカルピスは、消費者の購買意欲を向上させることができると考えられる。

4. 考察

企業の一貫した販売戦略が、社会の変動に影響されず、消費者に心理的安心感を与えることができ、長期間売れ続けて幅広い世代に愛されるロングセラー商品化を実現した。

また、健康への意識を取り入れた商品はプロスペクト理論に基づいた研究と考察から、消費者の購買意欲を向上させると考えられる。

さらに、商品(本研究におけるカルピス)が健康効果を示すことは、親は子がカルピスを飲むことに対して肯定的な態度を示す傾向に繋がる可能性があり、世代を超えた継続的なニーズの確保が期待されると考えられる。

5. 結論

飲食料品がロングセラー商品となるには、企業の一貫した販売戦略や健康上の効果を有していることが重要な要素となることが本研究で明らかになった。

特に、カルピスにおいては、1917年から販売を開始し、第二次世界大戦や関東大震災を経て当時の人々に健康食品のイメージを強く与えた。

その後、一貫した販売戦略等を用いることで、本研究で述べたような形で消費者の購買意欲の向上を促進し、ロングセラー商品の地位を獲得したと考えられる。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

以下、本研究に用いた参考文献ならびに参考Webページである。

- ・カルピス株式会社ホームページ
- ・アサヒ飲料ホームページ
- ・小田彩花, 赤澤智津子 商品印象につながるパッケージ構成要素の重要度の研究(2017)
- ・片倉 葵, 菊竹 雪, 楠見 清 ロングセラー商品のパッケージに継承されるデザインの法則性(2020)
- ・廣政 幸生, 小川 大海 消費者の健康要因と健康食品に対する購買行動(2015)