

レトロ商品が試用意向に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール B班
阿久津
田端
長澤
佐塚
内山

1

発表の流れ

- 1・問題意識
- 2・研究目的
- 3・懐かしい以外の要素
- 4・興味とリスク
- 5・「懐かしい」について
- 6・仮説
- 7・仮説の検証

2

1・問題意識

3

1・問題意識：新商品に対して



2008年 ニッスイ 春・夏新商品発売

I 冷凍食品売場向け商品	7品
II 日配品売場向け商品	7品
IV 常温売場向け商品	7品
V 業務用ユーザー向け冷凍食品	10品
合計	31品

4 様々な新商品が溢れている時代

1・問題意識：なぜ「昔」という要素



あえて「昔」「なつかしさ」などを売りにしている「新商品」が発売される

なぜなんだろうか??

5

2・研究目的

6

2・研究目的：研究対象のレトロ商品

研究対象のレトロ商品

・低関与の食品

レトロをプロモーションとして使っている商品

(過去・昭和の時代に存在していたかは問わない)

レトロをテーマにしたアミューズメントパーク
や駄菓子屋は除く
⇒レトロ商品しか選択肢にない状況の場合
は研究対象にしない

コンビニなどのレトロ商品以外の選択肢がある状況を研究
対象とします

7

2・研究目的：レトロ商品の定義

レトロ商品の定義

今・通常では
使われていない要素を
パッケージデザインに
取り入れている

8

2・研究目的：レトロ商品のパッケージ

レトロ商品の定義



パッケージデザインが重要

- ・色・・・くすんでいる
- 手書き感がある
- 使用色が少ない
- ・書体
- ・メッセージ

9

2・研究目的：レトロ商品の書体

レトロ商品の定義



書体

- ・昭和モダン体(キネマ文字)
 - 昭和初期のカフェや映画の看板、ポスターなど古き良き時代を彷彿させるレトロな雰囲気を出す大人気の書体。(HP:筆まめ 引用)
- ・シネマ文字

10

2・研究目的：レトロ商品のメッセージ

レトロ商品の定義

- ・メッセージ
- 「懐かしの」
- 「昔ながらの」
- など昔を連想させるもの



11

2・研究目的：メッセージの注意点

※メッセージ効果の注意点※



昔なつかしいという
メッセージがある

しかし

- ・写真を使っている
- ・現代的な文字(ゴシック文字)が使われている
etc

現代感が感じられてしまう
・・・レトロ商品には含まれない

12

2・研究目的：R45フェア

- R45フェア(2008年9月16日～10月13日)とは...
- 45歳～49歳をターゲットこの人たちを「R45」世代と設定
- 「R45」世代の幼少期に人気があった商品や、当時は買うことができなかった憧れの商品などノスタルジーを感じさせるものを中心に商品開発、品揃えをした。

フェア...短期的



13

2・研究目的：レトロフェアについて

- セブンイレブン
2007年11月2日～現在終了
「ALWAYS続・三丁目の夕日」
- ローソン
2008年7月15日～現在終了
「復讐レトロパッケージのお菓子」
- ファミリーマート
2008年9月16日～10月13日
「R45フェア」
- サークルKサンクス
2007年4月3日～4月23日
「昭和なつかしレトロフェア」

どれも短期的なフェア
...継続的に売り出す気
はない
⇒とりあえず買ってもらえ
ばよいのでは

レトロは試し買い

14

2・研究目的

レトロ商品が
試用意向に与える影響
を探る

15

3・懐かしい以外の要素

16

3・どんな人が買っているか

ファミリーマートによると

- なぜ、レトロフェアを行ったのか?
A1.45世代の方に、一番心に響くものとして郷愁を感じて頂ければという主旨からR45フェアを行いました。また、ストレスや疲れを感じていらっしゃる世代の方に、昔の小学校のことを思い出して頂くなど、少しでも楽しい気持ちになって頂ければという主旨もございます。
- ターゲット層は?
A2.45世代～49世代の方でございます。
- 若者にも受けたフェアだったのか?
A3.若い世代の方にも、ご興味を頂き、反響がございました。

郷愁...懐かしさ

懐かしさを感じない世代

17

3・レトロ商品の購買の原因

レトロ商品の感じ方

懐かしさ

かっこいい
新しい
かわいい
など

懐かしさ以外

18

3・レトロ購買の種類

懐かしさを感じる人・・・

懐かしさ⇒レトロ商品購買

懐かしいと感じない人・・・

レトロがもつ「懐かしい」以外の条件

19

3・レトロ商品は低関与

レトロ商品・・・低関与商品 →

興味 低い
リスク 低い

関与が低い商品を選択する際に、消費者は刺激に反応しやすくなる
(パッケージデザインなど)

ほんのわずかな違いでも購買決定に影響を与える
(平久保 2005)

20

3・レトロ商品と違う商品の比較

● パッケージ

レトロ商品

昭和モダン体
説明が少ない

商品の中身の
写真が

パッケージに
載っている

商品の中身
が見えない

書体がレトロ
文字じゃない
説明が多い

レトロじゃない商品

21

3・中身が見えない効果の実例

◎商品の中身が見えない効果◎

- 所さんの目がテン！#959 2008.11.16
「絶景がみえ!? (後) 駅弁」

東京駅の売店で15時から17時までの2時間で16個を完売した人気の牛肉弁当を、次の日の同じ時間に今度はカバーを外して中身が見える状態で販売してみました。すると、2時間で売れたのは、わずか5個だけでした。駅弁を買った人に話を聞くと、開けて初めて中身がわかることが楽しめたいというのです。

心理学の専門家によると、これは、例えば中身の見えないお正月の福袋を、中に何が入っているか期待して買うのと同じ心理によるものだそうです。

22

3・レトロ商品は説明が少ない

● パッケージ

商品の中身
が見えない

昭和モダン体
説明が少ない

商品の中身の
写真が

パッケージに
載っている

書体がレトロ
文字じゃない
説明が多い

23

3・ティーザー広告

ティーザー広告とは

広義では、ある要素を顧客に明らかにしないことによって注意をひこうとする商業広告の一手法で、狭義では「本来、広告で伝えるべき商品についての要素のいくつかを意図して明らかにせず注目を集める広告手法」と定義することができる。英語のtease(じらす)から命名されている。

24

3・レトロ商品とティーザー広告

レトロパッケージは、通常の商品のパッケージに比べて、文字の数も使われている色数も少ないことが多く、情報量が少ない傾向がある。

つまり…

レトロパッケージは意図せずして、
ティーザー広告の効果がある。

25

3・ポジティブ感情の増幅

- 興味が増幅



26

4・興味とリスク

27

4・レトロ商品のリスク

レトロ商品…低関与商品 → 興味 低い
リスク 低い

中身が見えない、情報が少ない
• 興味増幅
+
リスクも増加してしまう

28

4・知覚リスク

知覚リスク
ある行動の結果が不確実であると認めること。

知覚リスクの種類 (Shiffman&Kamuk, 1991)

機能的リスク	物理的リスク
家計的リスク、	社会的リスク
心理的リスク	時間的リスク
機会損失リスク	帰結リスク

29

4・興味

興味 (interest)

参加行動を促進する効果がある

(Frijda 1986)

ポジティブ感情とは幸せ、喜び、満足、興味、愛など
Dienererd1991 Dinner 2000

興味はポジティブ感情に含まれる

30

4・ポジティブ感情の特徴

- ポジティブ感情の特徴

ポジティブ感情は、注意を低下させ、
浅い情報処理をもたらす。
(Aspinwall,1998; Fredrickson, 1998)

ポジティブ感情は報酬を過大評価し、
リスクを過小評価する。
(Schwarz & Bohner, 1996)

31

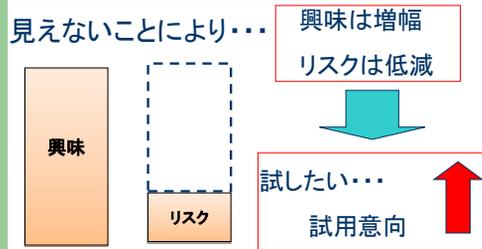
4・リスクの低減

- つまり、ポジティブ感情の特性によって、リスクは低減する。



32

4・まとめ



33

4・仮説①

商品に対して
懐かしさを感じない人は、
中身がみえないほうが
試用意向が高くなる

34

5・「懐かしい」について

35

4・レトロのもつ要素

懐かしさを感じる人...
懐かしさ⇒レトロ商品購買

懐かしいと感じない人...
レトロがもつ「懐かしい」以外の条件

↓
ポジティブにつながる要素

36

5・「懐かしい」に注目

郷愁・・・懐かしさ

ファミリーマートによると

- 1.なぜ、レトロフェアを行ったのか？
A1.45世代の方に、一番心に響くものとして郷愁を感じて頂ければという主旨からR45フェアを行いました。また、ストレスや疲れを感じていらっしゃる世代の方に、昔の小学校のことを思い出して頂くなど、少しでも楽しい気持ちになって頂ければという主旨でございます。
- 2.ターゲット層は？
A2.45世代～49世代の方でございます。
- 3.若者にも受けたフェアだったのか？
A3.若い世代の方にも、ご興味を頂き、反響がございました。

37

5・「懐かしい」とはなにか

懐かしい・・・ノスタルジア

消費者行動研究の領域のノスタルジア

- 人が若かったとき(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、今より一般的だった(流行していた、ファッションブルだった、あるいは広く流布していた)もの、(人、場所、物)に対する選好(一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)

(Holbrook & Shindler 1991)

懐かしい(ノスタルジア) = 肯定的・好意的感情

38

5・「懐かしい」はポジティブ感情

肯定的・好意的感情

● ポジティブ感情

主観的幸福観やウェルビーイングに強く影響を及ぼすものこと。

(Diener et al., 1991; Dinner, 2000)

例えば、幸せ、喜び、満足、興味、愛などの肯定的な感情のこと。

39

5・「懐かしい」から生まれる効果

懐かしい・・・ポジティブ感情になりやすい

気分一致効果

ポジティブな気分ときはポジティブな連想が続く

心理学者 S・フロイト

連想は、気持ちの癒しに使える

40

5・「懐かしい」は連想を起こす

「懐かしい」は過去を想起させる連想を起こす

小さいころ行ったお祭りの屋台の焼きそば美味しかった

給食で焼きそば食べたなあ



昔っぽい味っておばあちゃん家で焼きそば作ったなあ

41

5・「懐かしい」と連想

気分一致効果

ポジティブな気分ときはポジティブな連想が続く



レトロ商品を見て

懐かしい!

ポジティブ



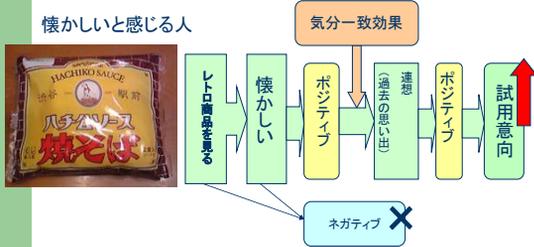
ポジティブな連想

味がある
給食思い出す
小さいころは楽しかったなあ
実家の思い出蘇るなあ

42

5・「懐かしい」と感じる人の購買プロセス

懐かしいと感じる人



43

5・仮説②

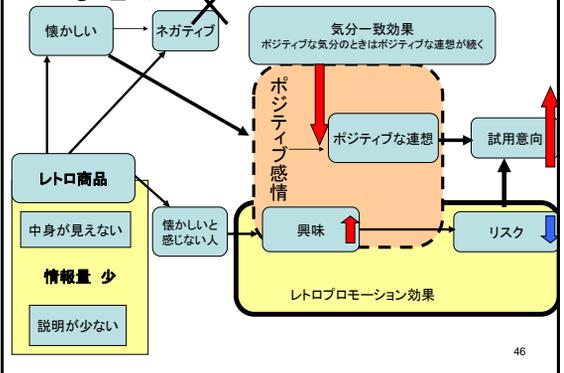
商品に対して
懐かしさを感じるほど
試用意向は高くなる

44

6・まとめ

45

6:まとめ



46

6・仮説

仮説①: 商品に対して懐かしさを感じない人は、中身が見えないほうが試用意向が高くなる

仮説②: 商品に対して懐かしさを感じるほど試用意向は高くなる

47

7・仮説の検証

48

7・仮説の検証

アンケート概要

概要

調査対象: 20代~60代 男女
 調査期間: 2008年12月中旬
 調査方法: 質問紙法
 サンプル数: 102
 有効回答数: 100
 男女比: 55:45
 質問内容: 別紙の配布資料を参照のこと

年代と性別のクロス表

年代	性別		合計
	女性	男性	
20代	36	50	86
30代	3	3	6
40代	2	1	3
50代	4	0	4
60代	0	1	1
合計	45	55	100

49

7・アンケート詳細

51人



商品の写真がない

49人



商品の写真がある

50

7・アンケート詳細

中身が見えない商品のほうが

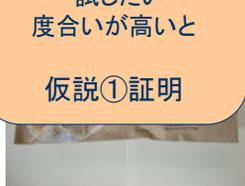
・試したい度合いが高いと

仮説①証明

51人



商品の写真がない



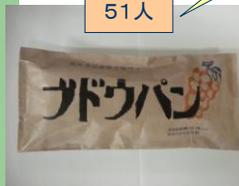
商品の写真がある

51

7・アンケート詳細

・懐かしさを感じる度合いが高い
 ・試したい度合いが高い
 仮説②証明

51人



商品の写真がない

49人



商品の写真がある

52

実験結果 仮説1

写真の有無による懐かしさの度合いの度数分布表

懐かしさ(写真なし)			懐かしさ(写真あり)		
有効	度数	パーセント	有効	度数	パーセント
まったくそっかわない	1	2.0	まったくそっかわない	4	8.2
そっかわない	2	3.9	そっかわない	4	8.2
ややそっかわない	3	5.9	ややそっかわない	5	10.2
ややそっかわ	9	17.6	ややそっかわ	5	10.2
そっかわ	19	37.3	そっかわ	20	40.8
まったくそっかわない	17	33.3	まったくそっかわない	11	22.4
合計	51	100.0	合計	49	100.0

53

実験結果 仮説1

仮説①: 商品に対して懐かしさを感じない人は、中身が見えないほうが試用意向が高くなる

グループ統計量

写真	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
試し買い	6	2.00	1.549	.632
写真なし	13	2.62	1.502	.417
写真あり				

独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定				2つの母平均の差の検定			
	F	有意確率	t	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間
試し買い	.000	.865	-.822	17	.422	-.615	.748	下限: -2.194 上限: .963
			-.813	9.533	.436	-.615	.757	下限: -2.314 上限: 1.083

54

実験結果 仮説2

仮説②: 商品に対して懐かしさを感じるほど試用意向は高くなる

係数(写真なし)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
懐かしさ	.468	.163	.379	2.865	.006

a. 従属変数: 試し買い

係数(写真あり)

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
懐かしさ	.334	.128	.355	2.604	.012

a. 従属変数: 試し買い

55

6・結論

56

6・結論

パッケージの中身の写真の有無は、試用意向を向上させる要因には関係があるとはいえないことが分かった。
しかし、なんらかの要素で懐かしさを感じさせることにより、試用意向は向上することは証明された。



57

7・インプリケーション

58

7・インプリケーション

学術的貢献

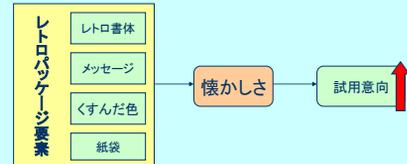
レトロに関する研究は未だ少なく、レトロの何が消費者行動に影響するのかを具体的に説明するものはなかった。それを感情面とパッケージの持つ効果の面から理論的に説明した。

59

7・インプリケーション

実務的貢献

レトロ商品のパッケージにおいて、書体・色・メッセージ等なんらかの要素で懐かしさを高めれば、限定的に試し買いを促進する効果がある



60

7・インプリケーション

今後の課題

レトロパッケージの持つどのような要素が懐かしさを感じさせるかどうか、ほんとうにポジティブ感情になっているかどうか具体的に証明することができなかった

懐かしさを感じさせるのが、パッケージの書体なのか、色なのか、もしくはパッケージではなく全体的なものなのかを具体的に証明し、それが試用意向に影響するのかを証明する必要がある

61

参考文献・資料①

- 市川伸一・伊東裕司『認知心理学を知る』(1987) プレーン出版
- 太田信夫『記憶の心理学と現代社会』(2006) 有斐閣
- 小川孔輔『よくわかるブランド戦略』(2001) 日本実業出版
- 海保博之『連想活用術』(1999) 中公新書
- グローバルタスクフォース コトラー教授『マーケティング・マネジメント入門Ⅰ』(2005) 総合法令出版
- グローバルタスクフォース コトラー教授『マーケティング・マネジメント入門Ⅱ』(2005) 総合法令出版
- 後藤宗理『要因計画法』(2000) 北大路書房
- 佐々木正人『アフォーダンスー新しい認知の理論』(1994) 岩波書店
- 島井哲志『ポジティブ心理学 21世紀の心理学の可能性』(2006) 株式会社ナコーンヤ出版
- 杉本徹雄『消費者理解のための心理学』(1997) 福村出版
- 匠英一『心理マーケティング』(2005) 日本能率協会マネジメントセンター

62

参考文献・資料②

- 長沢伸也『ヒットを生む経験価値創造』(2005) 日科技連出版社
- 新倉貴士『消費者の認知世界』(2005) 千倉書房
- 日経デザイン包装向上委員会『売れるパッケージデザインの秘密50』(2007) 日経BP社
- F.デーヴィス『ノスタルジアの社会学』(1990) 世界思想社
- 堀内圭子『消費者のノスタルジア』(2007) 成城文藝201号
- 堀内圭子『『快樂消費』の追及』(2001) 白桃書房
- 堀内圭子『『快樂消費』する社会』(2004) 中央公論新社
- 町田忍『昭和レトロ商店街』(2006) 早川書房
- 山下柚実『給食の味はなぜ懐かしいのか?』(2006) 中央公論新社

63

参考文献・資料③

- Aspinwall, L.G. 1998 Rethinking the role of positive affect in self-regulation. *Motivation and Emotion*, 22, 1-32.
- Diener, E. 2000 Subjective well-being: The science of happiness and a proposal of a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Fredrickson, B.L. 1998 What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319.
- Frijda, N.H. 1986 *The emotions* Cambridge England: Cambridge University Press
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on No Stalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 330-333.
- Schwarz, N. & Bohner, G. 1996 Feelings and the ir motivational implications: Moods and the action sequence. In P.M. Gollwitzer, & J.A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. New York : Guilford Press . Pp 119-145

64

参考文献・資料④

- 筆まめデザインフォント昭和モダン体ダウンロード版
<http://www.mpc-world.co.jp/font/tudemame/modern/>
- セブンイレブンイレブンジャパン
<http://www.sej.co.jp/index.html>
- ローソン
<http://www.lawson.co.jp/index.html>
- サークルKサンクス
<http://www.circleksunkus.jp/>
- ファミリーマート
<http://www.family.co.jp/index.html>

65

ご清聴ありがとうございました

66