

我々の価値を証明する： パッケージデザインにおける ROIの測定

by ロブ・ワレス

翻訳：村松 美知子

監訳：株式会社アイ・コーポレーション 小川 亮

経営資源には限りがあるので、収益を最大化する方法に予算の割り当てが行われることは当然である。認知度や購買の意思決定に影響するという観点から、パッケージデザインにお金を使えば、優れた ROI を発揮するとロブ・ワレスは主張する。さらに、利益を数値化する測定方法を概観し、デザインマネジメントの仲間へこの計算法をさらに精緻化しようと呼びかける。

私はこの20年間、パッケージデザイン、あるいはブランド・アイデンティティデザインを広く知ってもらうために活動してきた。パッケージデザインがブランドの核心となるアイデンティティを伝え、感性的な価値を生み出し、顧客接点という点でも卓越した役割を果たしているということを、同僚やデザインコンサルタントと共に提唱してきた。加えて、もしマーケティング戦略の初期段階でパッケージデザインを考慮に入れ、ブランドを伝えるすべてのビジュアル・プラットフォームの中に取り入れることができれば、これまでになく素晴らしい実績を上げることができると、示してきたのだ。さらに我々はパッケージデザインをブランド・アイデンティティ デザインそのものにとらえることで、その役割と重要性を伝えてきた。大多数の消費財において、パッケージデザインは最も売上げに



Rob Wallace,
Managing Partner,
Wallace Church

有効で、費用対効果の高い唯一のマーケティングツールであると我々は信じている。そしてこのメッセージはマーケティング業界に伝わり始めている。

一方で、同じくして多くの企業において、スタッフや予算の削減などデザインマネジメントの機能が大きな痛手を受けている。消費財を扱う大手企業の中には、当初は高い地位にあったブランド・アイデンティティ・マネジメントチームが、トップの経営陣からほとんど重要視されない、管理部門の一つとしての地位まで格下げされる事態に至っている。これらの企業の多くは、未だにブランド戦略が確立してからでないブランド・アイデンティティに取り組まない。これでは実際にはほんのごく少量の企業しかブランド・アイデンティティが生み出す結果を享受できない。問題はどこにあるのか？ 我々は正しい

メッセージを伝えてきたつもりが、間違った聴衆に向かって間違ったツールを使い、間違った言語で話しをしていたのだ。極めて率直に言ってしまえば、教会の聖歌隊に牧師が説教しているようなものだった。もし、経営側の評価、承認を考えるのであれば、我々はクリエイティブの話はやめなくては行けない。プロセスの話もやめるべきだ。特に、コストダウンや時間短縮の話はしなくていい。「測れないものはマネジメントもできない」ということを信じている人々に対しては投資利益(ROI)について語る必要があるのだ。このためにはパッケージデザイン/ブランド・アイデンティティの価値を数値化できるツールが必要であり、経営側の観点から、金額に換算して示すことが肝要だ。

明らかなこと

大部分の消費財において、パッケージデザインはブランド・アイデンティティの核心部を伝える唯一最強の伝達者である。また消費者が商品を購入決定する際の行動からみた場合でもパッケージデザインは唯一最も有力なマーケティング・コミュニケーションツールである。このことについていくつかの有用な評価基準を使って分析してみよう。

はじめにその効力から。売上げにもっとも影響を与えるツールは何か? 調査によると、3分の2以上の消費財の購買決定は店頭でなされる。ある商品においては、売上げの85%が店頭棚からの衝動買いが占めている。このことからブランド・アイデンティティとパッケージデザインが極めて重要であることが明らかだ。

購買決定がどのタイミングでなされようと、消費者の認知に企業が影響を及ぼす最後の機会がパッケージであることは間違いない。仮に消費者が、あなたのブランドの商品名をショッピングリストに書いたとしても、商品棚を前にしたときは、あなたのパッケージだけでなく、競合のパッケージにも影響されるのだ。印刷やテレビの広告媒体では競合同士が隣接しないよう意図的に配慮されている。しかし店頭では常に競合があなたのブランドの隣を占め、新しい約束や体験を想起させる言葉であなたのブランドを買い続けている消費者の忠誠心をくすぐっている。だからこそ、パッケージが消費者の視線だけではなく「心」を捕らえることがとても重要なのだ。

広告業に携わっている私の友人が良くやるテストがある。想起させるという方法だ。これは「ブランド資産」とも呼ばれる。クロスカテゴリー調査によると、

何の情報も与えない環境で行われるテストにおいて消費者は、広告やプロモーションよりもパッケージについて詳しく覚えているという。ご自分でも試すといい。次のリサーチで消費者に何も見せずにあなたのブランドについて何を覚えているか聞いてみよう。パーセプション・リサーチ・サービスの会長、エリオット・ヤングは何百というブランド資産研究を通して、こう述べている。消費者は、第一にパッケージの色、そして次にパッケージの形(もし形が特殊であれば)、3番目にブランドのロゴスタイルを思い出す。これらの特徴があなたのブランドで最も認識されるブランド資産だと証明される。

ブランド・アイデンティティを分析する上でもう1つの評価基準となるのは“印象”だ。あ

なたのブランドを購入する可能性を持つ消費者全員が、そのパッケージに影響されるという事実を考えて欲しい。これは現在そして将来的顧客の100%にあたる。一方で、購入の可能性を持つ消費者全員に広告を見せなくては行けないと想定した場合の膨大なメディア広告の予算のことを想像してみよう!ここで忘れてならないのは、パッケージの影響力は購買後も続くことだ。それは、家の食品棚や洗面台、家中いたるところに置かれ、目にするたびにブランド認知を高めてくれる。

また、サステナビリティ(持続可能性)という別の角度からパッケージを分析した場合、パッケージデザインへの投資は広告やセールスプロモーション、ダイレクト・マーケティングよりもずっと持続効果があるといえる。我々の経験から、パッケージデザイン/ブランド・アイデンティティのシステムは3回分の広告キャンペーン、8サイクルのプロモーションに匹敵する持続力を持つ。パッケージは他のマーケティングツールに比べ、ブランドコミュニケーションプラットフォームにおいて遥かに波及効果の高い永続的なツールなのだ。

パッケージデザイン/ブランド・アイデンティティはコスト面から見ても優れている。ブランド・アイデンティティにかけられる予算は間違いなく広告に使われている予算に食いつぶされている。メディアに費やしている広告宣伝費を仮に少なめに見積もったとしても、効果の高いパッケージデザイン/ブランド・アイデンティティ システムをつくるための必要費用は平均して30秒コマーシャル1本分の製作費の一

「測れないものは
マネジメントもできない」
ということを
信じている人々に対しては
投資利益(ROI)について
語る必要がある

部にすぎない。

私は決して、広告バッシングをしたい訳ではない。ブランドコミュニケーション手段にはそれぞれの重要な役割がある。そして個々の力を結集して創られた視覚的、言語的、経験的なメッセージがブランド成功のカギであることも重々承知している。それでも多くの消費財をみたときに、パッケージデザインほど働きもので、持続的、かつ費用対効果の高いツールはないということだ。この事実が自明のこととはいえ、ブランド・アイデンティティとしての価値をきちんと測ることができないままだ。これを実証的に証明するためにパッケージデザインと売上げ増加の関係を直接結びつけることができなくてはならない。

言うだけではなく、実行してみよう

私は数年に亘り、パッケージデザインが売上げ・利益に与える直接的インパクトを測る「最善の方法」を探索してきた。デザインやマーケティング、リサーチに携わる様々な人にパッケージデザインのROIを数値化することについて意見を求めてきた。これは大変興味を引くテーマだったようだ。多くの人がそれぞれの力強い見解を語ってくれた。しかしながら、具体的、経済的にブランド・アイデンティティのインパクト

を示したことがあると語ったのはほんのわずかにすぎなかった。そこで私はより広範囲に渡る調査が必要だと考えるに至った。

私は50人のデザインマネージャーとブランド・アイデンティティのコンサルタントを回答者として選び、彼らにブランド・アイデンティティ、商品デザイン、広告、セールスプロモーション、ダイレクト・マーケティング、その他のマーケティング コミュニケーションプログラムにおいて経済的な価値を追跡する測定基準を採用しているか問い合わせた。

電話によっても彼らの回答を促しフォローした。実際のところちょうど半分の回答を得ることができ、これらの回答によって今後のさらなる研究の機会を得たという意味で大変有意義なものとなった。

まず、数名の回答者は、現在属する企業において、広告や消費者プロモーションの経済的なインパクトを測定していた。また、企業内でパッケージデザインのプロジェクト予算を細かく管理しているという回答はかなりの数に上った。しかし、パッケージデザイ

ンがブランド売上げや利益に与える直接的なインパクトを測定していると答えた回答者はただ一人であった。残念なことにこの企業においてはそのプロセスは競争優位性の一部ということで、その内容を公表してもらうことはできなかった。

一方、事実上は回答者全員が、ブランド・アイデンティティのROIを正確に測定する方法があれば大変有益だという考えに同意した。その測定プロセスにおいて、彼らの関心は以下の3点に集約される。

そもそも測定可能なのか？

最も共通な意見の一つとして、そもそもブランド・アイデンティティのROIは測定不可能だという意見がある。回答者の多くが、これまでの測定方法はすべて主観的だったと信じていた。「デザインは数値化できると思いますか？」と、マネジメントの第一人者であり、自称「デザインフリーク」のトム・ピーターズに直接訊ねてみたが、「デザインの価値なんてものをでたらめなやり方でどっかの数字野郎に計算させること自体まちがっている」という強い返答がかえってきた。

トムの意見に反して、セールスプロモーションと広告業界はインパクトを客観的かつ経験的なプロセスで実証する方法をずっと以前に確立した。製品の出荷データ、小売の販売実績、在庫表などを用いてメーカーが総体的なブランドコミュニケーションプログラムのインパクトを分析している。最近までこの方法ではプログラム全体の効果しか分析できなかった。各要素に分けてその効果を検証することができなかったのだ。しかし現在では、コミュニケーション・ミックスを各要素に分け個別のインパクトを特定する、すばやく正確で手ごろな測定方法が利用可能だ。その1つは、マーケティング・パフォーマンスの実効性(Effective Marketing Performance: EMP)というプロセスだ。そこでは小売における広告やチラシ、DM、店頭マーチャンダイジング、プログラム(品揃えや展示方法)といった様々な要素において、どのようにしたら一番効果的かをいくつかの統計モデルを使って説明し、回答を与えるものである。EMPプロセスを所有しているコンサルタント会社、インテグレートッド・マーケティング・ソリューションのクリス・グリーンデム氏によると、この方法は通常のシンジケート調査サービス(ニールセンやIRI等)がデータ収集をしていない業界にも有効だという。EMPはまだパッケージデザインには適用されていないがグリーンデム氏は適切なデータがあればパッケージデザインのインパクトだけ抜き出してみることが可能だと言う。また、得られた成果はデザイン

**多くの消費財をみたときに、
パッケージデザインほど
働きもので、持続的、
かつ費用対効果の高い
ツールはない**

のインパクトを市場に出る前に診断するツールとしても使えると彼は信じている。「新しいパッケージデザインの商品を店頭で短期間テストし、その売上げ推移を同じ店の過去のケースから類推される典型的な商品と比較することはまさに可能で、測定に数週間かかるかもしれないが、統計的に有効なROI予測を得ることが可能だ。」

では実行されるべきか？

正確に経済的効果を測定することが可能になったとき、この情報がどのように解釈されるのかと言うことに関心を持つ回答者もいた。ブランドコミュニケーションプログラムにおける個々の要素の価値を特定することは、IMC(統合型マーケティング)に反するというのだ。ある回答者は、「我々は長い時間をかけて、すべてのブランドコミュニケーションは1つの統合体を成していることをやっと経営陣に理解してもらったのに、なんでいまさらこれらを個々の内容に分けて分析する必要があるのか」とコメントしている。

経営陣は分析結果を使って何をするのか？

3番目で、最も多くの関心を引いたのが、経営陣がどのようにその結果を使うか、または間違っ使われてしまうのではないかと懸念だ。この、「我々は何を望んでいるのか、気をつけよう」という心配事はいくつかの表現によって表わされた。一人の回答者は、「経営サイドは過去の成功例について賞賛するであろうが、同時に成功に至らなかったケースに対してもっと強い関心を示すのではないかと示唆している。また別の回答者は、「一旦ある数値レベルが決められてしまうと、それは必須的なものとなり、どのプログラムにおいてもそのレベルまで要求されるようになるのではないかと。1ドル投資すれば2ドルの利益を得られることを知れば、経営サイドは次に4ドル、そして6ドル、さらに10ドルを求めるようになる」と示唆する。

ベネフィット

このような懸念事項はあるものの、回答者の多くはブランド・アイデンティティのROIを確立することはマーケティングミックスにおけるブランド・アイデンティティの価値を高めることになるかと認めている。ブランド・アイデンティティのデザインプロセスを最大限活かすために必要な予算やリソースを勝ち取るための、効果的な武器になり得ると考えている。クラフト社ピザ部門のパッケージとブランド・アイデンティティの責任者であるマリー・グリジンは、

「ブランドのリニューアルデザインの立ち上げの際、売上げ増加率は15%を超えた。しかし、他のブランドコミュニケーションも同時に行われたために、新しいパッケージ・アイデンティティがこの売上げ増加に大きく貢献していることを証明することが難しかった。これを証明するツールがあれば、デザインや制作の予算を確保し、パッケージへの投資を増やすことの意義を証明することができたはずだ。」と説明している。

一つの可能な測定方法

「ブランドコミュニケーションのROIを測定する」という本において、ノースウェスタン大学のドン・E・シュルツとターゲットベースマーケティング社のジェフリー・ウォータースは、一般会計プロセスに沿ったブランド測定モデルの多くを紹介している。これらのモデルの中の一つがブランド・

アイデンティティのリニューアルの課題に適用されている。この後のチャートでこの方法を簡略化した例を掲載した。

本質的には、このモデルは過去データを使ってブランドが寄与する基本的な収益を計算するものである。伝達に関わるもの以外の費用、非コミュニケーション費用(すなわち製品の製造、パッケージの生産、流通コスト、その他のコミュニケーション戦略に影響されない固定費)は一切考慮しない。過去データを使って、まずマーケティングコミュニケーションに関する施策が変化しない状況を仮定し、そのもとで売上げと収益の予想を立てる。次にまったく同じ方法を使って実際の新しいコミュニケーションプログラムのもとでの売上げと収益を計測する。そこでは新しいプログラムでの全体的な投資費用を計算し、新たなプログラムのもとでシェアと収益の伸びを比較する。先にも述べたがこの方法は以前、広告業界で開発されたものであるが、さらに広範囲なブランドコミュニケーションプラットフォームにおいても採用可能だ。

チャート1は、実際の過去ケースの事例で、250万ドルを広告費に追加投資し、さらに22万ドルをパッケージデザイン/ブランド・アイデンティティに投資している。その結果1億3千万ドルの売上げ増加がもたらされたが、これはこの統合型プログラムが1ドル

投資に対する経済効果を

正確に測定する

方法があるならば、

あなたは素材や、

新たな印刷技術、あるいは

新たなパッケージ形状に投資し、

あなたのアイデアを

さらに強力にすることが

できるだろうか？

チャート1:このブランド・コミュニケーション統合プログラムは新たな広告、消費者プロモーション、パッケージデザイン/ブランド・アイデンティティを含む。1ドルの投資ごとに7.21ドルの売上げ増加を得たことを示す。

構成要素	構成要素の詳細	既存購入者	潜在的購入者
カテゴリー要件			
1.カテゴリーの市場規模(推定)	合計カテゴリードル(予測または過去データ)	\$225,000,000	\$1,575,000,000
ベース収益(仮定)			
2.ベースシェア	カテゴリーにおけるブランドシェア	16.00%	0.0%
3.顧客からのベース収益	ベースシェア(2)×カテゴリー市場規模(1)	\$36,000,000	
4.コミュニケーション以外のコスト	製造、固定費、その他(予測値)	69.0%	
シナリオA:コミュニケーション投資を行わない			
5.シェアの変化	予測(多くの場合シェア低下)	-2.0%	
6.最終獲得シェア	ベースシェア(2+5)	14%	
7.顧客からの収益フローの結果	シェアの結果(6)×カテゴリー市場規模(1)	\$31,500,000	
8.コミュニケーション以外のコスト差し引き額	7×4	(\$21,735,000)	
9.コミュニケーション費用差し引き額	ゼロ(投資が行われなかったため)	\$0	
10.最終利益	7+8+9	\$9,765,000	
シナリオB:コミュニケーション投資を行う			
11.ブランドコミュニケーション活動 (活動数により行を分ける)	PR、広告、販売プロモーション、 パッケージなどの活動別に行を分ける		
11a.広告		\$2,500,000	
11b.パッケージ		\$220,000	
12.ブランド・コンタクトポイント	ターゲット消費者グループに対する コンタクト数の予測		
12a.広告		7%	7.0%
12b.パッケージ		100%	100%
13.ブランドコミュニケーション投資計	全ブランドコミュニケーション活動の予測合計	\$2,720,000	
14.シェアの変化	新ブランド・アイデンティティに伴う	9.0%	3.0%
15.最終獲得シェア	ベースシェア(2+14)	25.0%	3.0%
16.顧客からの収益フローの結果	シェアの結果(15)×カテゴリー市場規模(1)	\$56,250,000	47,250,000
16a.収益フロー計			\$103,500,000
17.コミュニケーション以外のコスト差し引き額	16a×4	(\$71,415,000)	両クラスの
18.ブランドコミュニケーション費用差し引き額	13	(\$2,720,000)	消費者データ計
19.最終利益	16a-17-18	\$29,365,000	
ROIの計算			
20.投資した場合の売上の増減	ライン19-ライン10	\$19,600,000	
ROI増加分	20/13	\$7.21	
コメント:これは代表的なブランドにおいて、広告、消費者プロモーション、パッケージデザイン/ブランド・アイデンティティに変更があったケースである。1千9百万ドルの売上げ増加分はブランド・コミュニケーションの統合プログラムの成果である。			

チャート2:ここでは再生パッケージデザインを用いたケースを検証する。広告、消費者プロモーションは行われなかった。
1ドルの投資につき得られる415ドルの売上げ増加はパッケージデザイン/ブランド・アイデンティティのみに起因する。

構成要素	構成要素の詳細	既存購入者	潜在的購入者
カテゴリー要件			
1.カテゴリーの市場規模(推定)	合計カテゴリー ドル(予測または過去データ)		\$4,200,000,000
ベース収益(仮定)			
2.ベースシェア	カテゴリーにおけるブランドシェア	19.00%	0.0%
3.顧客からのベース収益	ベースシェア(2)×カテゴリー市場規模(1)	\$714,000,000	
4.コミュニケーション以外のコスト	製造、固定費、その他(予測値)	75.2%	75.2%
シナリオA:コミュニケーション投資を行わない			
5.シェアの変化	予測(多くの場合シェア低下)	-4.0%	0.0%
6.最終獲得シェア	ベースシェア(2+5)	15%	0.0%
7.顧客からの収益フローの結果	シェアの結果(6)×カテゴリー市場規模(1)	\$630,000,000	\$0
8.コミュニケーション以外のコスト差し引き額	7×4	(\$473,760,000)	\$0
9.コミュニケーション費用差し引き額	ゼロ(投資が行われなかったため)	(\$0.00)	\$0
10.最終利益	7+8+9	\$156,240,000	\$0
シナリオB:コミュニケーション投資を行う			
11.ブランドコミュニケーション活動 (活動数により行を分ける)	PR、広告、販売プロモーション、 パッケージなどの活動別に行を分ける		
11a.広告		\$0	
11b.パッケージ		\$315,000	
12.ブランド・コンタクトポイント	ターゲット消費者グループに対する コンタクト数の予測		
12a.広告		0%	0.0%
12b.パッケージ		100%	100%
13.ブランドコミュニケーション投資計	全ブランドコミュニケーション活動の予測合計	\$315,000	
14.シェアの変化	新ブランド・アイデンティティに伴う	5.3%	1.7%
15.最終獲得シェア	ベースシェア(2+14)	24.3%	1.7%
16.顧客からの収益フローの結果	シェアの結果(15)×カテゴリー市場規模(1)	\$1,020,600,000	138,000,000
16a.収益フロー計		(\$871,267,200)	\$1,158,600,000
17.コミュニケーション以外のコスト差し引き額	16a×4	(\$315,000)	両クラスの 消費者データ計
18.ブランドコミュニケーション費用差し引き額	13	\$287,017,800	
19.最終利益	16a-17-18		
ROIの計算			
20.投資した場合の売上の増減	ライン19-ライン10	\$130,777,800	
ROI増加分	20/13	\$415.17	
コメント:これは代表的なブランドにおいて、広告、消費者プロモーションは行われなかったケースである。 1億3千万ドルの売上げ増加分は新パッケージ/ブランド・アイデンティティデザインのための成果である。			

の投資につき7.21ドルの利益を得た結果を示している。これは広告とブランド・アイデンティティ/パッケージ双方に投資した効果の一例である。この成果は大変意味のあるものだが、チャート2で示すように広告宣伝がないケースやあるいは広告クリエイティブ・メディアに変更がなかったケースでみたとき、さらに大きな意味を持つ。

チャート2では広告を採用しなかった過去のケースを示している。このケースでの変数はただ1つ。パッケージデザインシステムのリニューアルによって強

**私は数年に亘り、
パッケージデザインが
売上げ・利益に与える
直接的インパクトを測る
「最善の方法」を
探索してきた。**

化されたブランド・アイデンティティだけである。このケースを同じ方法で測定する。ここでは、トータル予算32.5万ドルのパッケージデザインプロジェクトで結果的に、1億3千万ドルの売上げ増加を示した。このことは、1ドルの投資につき得られる415ドルの利益が

パッケージデザインの変更にのみ起因することを証明する。これは統合プログラムのROIの50倍超だ。この事例もパッケージデザインへの投資だけが変ったケースのほんの一例にすぎない。

これらは少ない過去のケースデータから得られた成果にすぎない。確立されたスタンダードなものとして述べるにはさらにデータが必要であろう。しかしながら、パッケージデザインのインパクトがブランドの純利益に影響を与えるものであることを述べるにあたっては揺るぎない証拠と捉えることができる。

どのようにこの情報を使うべきか？

デザインの価値が示され、普遍的にその価値が認められたら、デザイン・マネジメントチームはこの新しいツールを使って、ブランド・アイデンティティのマネジメントプロセスに必要なより多くのリソースの投入を要求することも考えられる。

最も重要なリソースはアクセス（初期段階からのブランドプロジェクトへの参加）とエンパワーメント（権限移譲）の2つが考えられる。すなわち、デザインプロジェクトが最大限効果を発揮するタイミングで能力が発揮されることである。通常デザインプロジェクトは、ブランドのコミュニケーション戦略がほぼ固まってからでないとスタートしない。しかし、パッケージが最も効果的なコミュニケーションツ

ルであるならば、パッケージデザインに関わるマネジメントはブランドコミュニケーション戦略のスタート時点から積極的に加わるべきだ。さらに、パッケージデザインがブランドコミュニケーションプラットフォームにおける礎であるならば、パッケージデザインは視覚的にも統一のとれたブランドコミュニケーション全体を統合し、模索していく上での最重要の始点であるべきである。パッケージデザインのプロセスにおいて求められるもう1つのリソースは時間である。パッケージデザインのスタートは往々にして遅すぎるために、戦略よりも期日優先で決断がなされる場合が良くある。ブランド・アイデンティティデザインへの投資が最も高い利益を生むということを知っているのであれば、ブランド・アイデンティティを構築するためには時間を与えることであり、もっと注意を注ぐべきだ。

デザインの経済的効果が認知されたら、それに関わる予算は強化されるべきだ。投資に対する経済効果を正確に測定する方法があるならば、あなたは素材や、新たな印刷技術、あるいは新たなパッケージ形状に投資し、あなたのアイデアをさらに強力にすることができるだろうか？ほとんどのデザインマネージャーは、できると答えるだろう。ブランド・アイデンティティのイノベーションのために十分な投資を行うことができたなら、どれほど独創的な効果を生むか考えて欲しい。

アカウントビリティ（効果を説明できること）はデザイン開発プロセスに対してもう一つのプラス要因となりうる。ブランド・アイデンティティが純利益に貢献できることを証明できるなら、デザインコンサルタント会社は報酬形態を変えるかもしれない。また、クライアントとのパートナーシップを強化する方法を模索していたデザイン会社は、経済的リスクや潜在的な経済利益をシェアし、ブランドの成功のもと一体化するだろう。

デザイナーにとっては、ブランドが存続している間ずっと、デザインの有効性を発揮することが出来ることは望ましいことであろう。いつデザインアイデンティティが強化されまた見直されるべきか、という特定の予算について考えてもらいたい。そのタイミングを予測することは可能である。例えば、パーセプション・リサーチ・サービス（PRS）のエリオット・ヤングは現行のブランド・アイデンティティがいつ消耗しアップデートが必要か決定する新たな分析方法を確立した。PRSのパッケージチェックの研究では、消費者のブランドに対する認識変化を現行のパッケージに対する接触に基づいて立証している。そこでは、現行のブランド・パッケージに対する接触か

ら、購入頻度が増加したか、変化していないか、あるいは減少したかを測定する。このような方法をブランドポートフォリオに加えることで、最も重要なコミュニケーション/セールスツールであるパッケージ・デザインを常に最良の状態に保つことが可能になる。

あなたのプロセスに検証方法を取り入れる

パッケージデザイン/ブランド・アイデンティティの価値を証明するにはブランド・アイデンティティ業界が一体となって協働し、取り組むことが不可欠だ。これには多くの人の助けが必要となる。データを蓄積し、普遍的な基準を確立し、「最善の方法」を確立する。デザイン・マネジメント・インスティテュートでは追加的な発見や新たな測定方法、過去事例、そしてブランド・アイデンティティの経済効果を測る新たな方法を求めている。パッケージ/ブランド・アイデンティティはDMIのサイトにてオープン・フォーラムで情報を公開し、シェアしている。

プロセスに検証方法を取り入れるのにコストや時間をかける必要はない。デザインプロジェクトの導入前と後での売上げデータを集めることから始めてみよう。

プロジェクトにかかった全体の費用と売上げ変化を比較してみる。広告と(または)プロモーションを含むデザインプロジェクトとパッケージデザインだけを変更した場合を分析する。情報を蓄積すればするほど正確な経済的効果を予測することが可能となり、延いては全体のプロセスを最大限活かすためのリソース確保が正当化されることとなる。

これに成功したとき、我々は論破不可能なメッセージを持つことになるだろう。経営トップ陣が理解するだけでなく、受け入れるメッセージだ。また、ブランド・アイデンティティを本来置かれるべき位置、最も有効かつ費用対効果の高いマーケティングツールであるという正しい位置まで高めるだろう。そして、消費財のカテゴリ全般においてパッケージデザ

イン / ブランド・アイデンティティがブランド成功の礎石だと証明するにいたるであろう。■

関連記事をこれらのキーワード(91ページ参照)から www.dmi.orgにて参照可能です。

さらに詳しい情報の連絡先

Rob Wallace, Wallace Church Associates:

ロブ・ワレス、ワレス チャーチ アソシエート

Rob@wallacechurch.com

Eliot Young, Perception Research:

エリオット・ヤング、パーセプション リサーチ

Eyoung@perceptionresearch.com

Chris Grindem, Integrated Marketing Solutions:

クリス・グリンデム、インテグレート マーケティングソリューションズ

Chris.grindem@imswired.com

Package/brand identity Design Forum:

パッケージ/ブランド・アイデンティティ デザインフォーラム

http://www.dmi.org/dmi/html/interests/package/package_s.htm

参考文献

Don E. Schulz and Jeffrey Walters, ドン・E・シュルツ、ジェフリー・ウォータースの共著

“Measuring Brand Communications ROI” (ブランド・コミュニケーションのROIを測定する) (ISSN-56318-053-7). Association of National Advertisers, 212-697-5950.