



2024年2月2日

各 位

東京都新宿区西新宿3丁目20番2号
株式会社クロス・マーケティンググループ
代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
(コード番号：3675 東証プライム市場)
問合せ先 取締役CFO 小野塚 浩二
(TEL. 03-6859-2259)

連結子会社クロス・マーケティングによる明治大学との共同研究についてのお知らせ

当社の連結子会社である株式会社クロス・マーケティングが、報道機関向けに下記プレスリリースを行いましたので、お知らせいたします。

記

クロス・マーケティング、明治大学 加藤専任講師との共同研究で
ラベルレスペットボトルの消費者価値を実証

-成果の一部が「Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics」で採択され、出版

詳細につきましては、次ページ以降のプレスリリースをご参照ください。

以上

報道関係各位

2024年2月2日

株式会社クロス・マーケティング

クロス・マーケティング、明治大学 加藤専任講師との共同研究で

ラベルレスペットボトルの消費者価値を実証

—成果の一部が「Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics」で採択され、出版—

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「当社」）は、明治大学商学部の加藤拓巳専任講師と共同し、科学的根拠に基づいて新規コンセプトや新規デザインを生成し評価する方法を研究・開発しています。これにあたり行った共同研究「Balancing the environment and customer value: Evaluation of the attractiveness of label-free plastic bottles for green tea」が Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Emerald Publishing)で採択され、出版されました。

本研究は、ラベルレスボトルデザインが環境保護と同時に消費者価値に貢献する施策であることを実証したものです。採択されたジャーナルは、2022 Impact Factor が3.7 で、Australian Business Deans Council (ABDC) Journal Quality List にて A ランクに位置しています。

詳細：Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Emerald Publishing)ホームページ

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-09-2023-0825/full/html>

本研究の概要

食品業界では、ラベルは、情報や感覚経験を提供する重要なマーケティングツールと認識されてきたため、ラベルレスという正反対の施策の導入はまだ限定的な状況となっています。そこで本研究は、日本市場の緑茶を対象に、「ラベルレスプラスチックボトルは、ラベルありの場合よりも、消費者は魅力を感じる」という仮説を立案し、ラベルレスボトルデザインが環境保護と同時に消費者価値に貢献する施策であることを実証しました。

<研究手順>

- Step 1 属性の決定 : デザインを構成する主要な属性・水準を定義
- Step 2 デザイン生成 : 属性を網羅的に組み合わせ、機械的に新規デザインを生成
- Step 3 評価・方針 : ターゲットに対して効果的なデザイン・効果的ではないデザインを抽出

上記の手順に基づき、主要なデザイン要素を機械的に組み合わせ、ラベルありボトルとラベルなしボトルの条件を揃えて検証を行った結果、仮説は支持されました。

Step 1
属性の決定

各商品のデザインを構成する主要な属性(部位)・水準(部位の種類)を定義

Step 2
デザイン生成

属性を網羅的に組み合わせて、漏れなく、ダブリなく、デザインを機械的に生成

Step 3
評価・方針

商品魅力・狙うイメージに向けて、効果的なデザイン・やってはいけないデザインを抽出

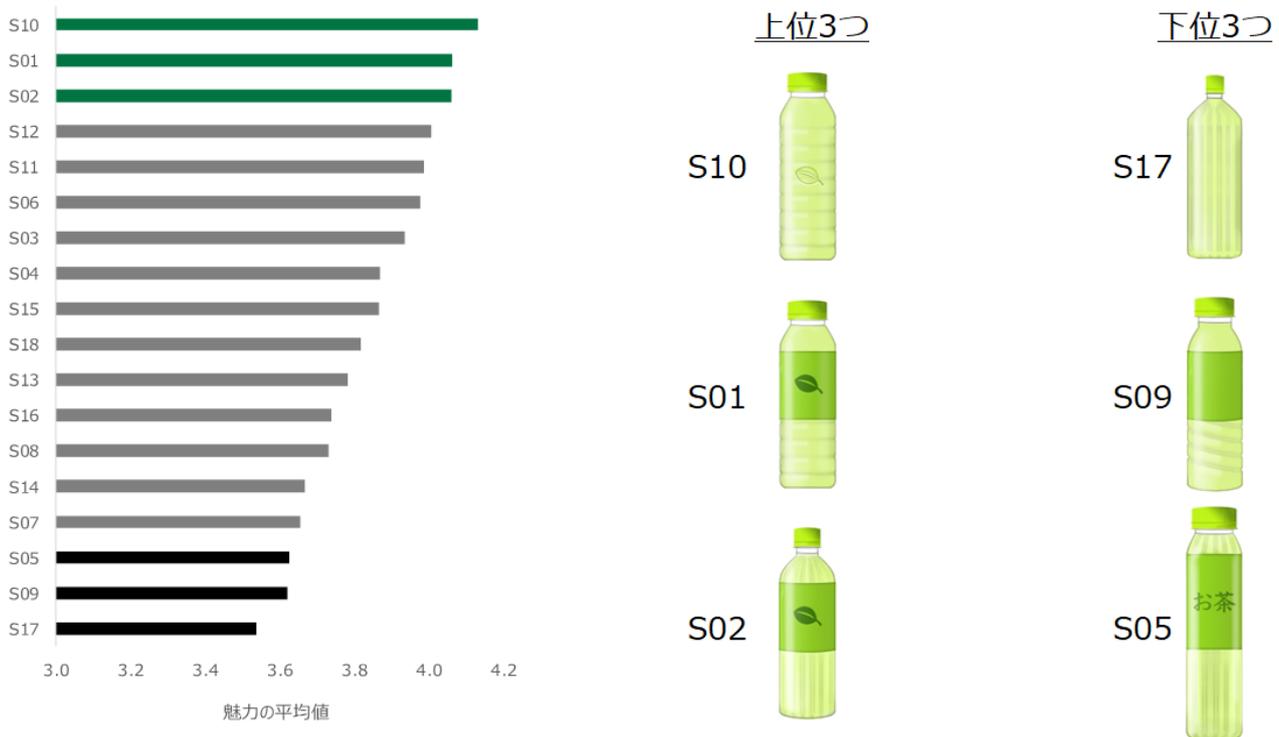
図：研究手順

お茶	キャップ口径	ボトル体型	ボトル装飾	商品ロゴ	ラベル
水準1	a1 広口	b1 四角	c1 横線	d1 マークのみ	e1 ラベルあり
水準2	a2 標準	b2 円錐	c2 縦線	d2 文字のみ	e2 ラベルなし
水準3	a3 細口	b3 スリム型	c3 斜め	d3 なし	

表：ペットボトルデザインの属性と水準

サンプル	属性a	属性b	属性c	属性d	属性e
S1	a1	b1	c1	d1	e1
S2	a2	b2	c2	d1	e1
S3	a3	b3	c3	d1	e1
S4	a3	b2	c1	d2	e1
S5	a1	b3	c2	d2	e1
S6	a2	b1	c3	d2	e1
S7	a2	b3	c1	d3	e1
S8	a3	b1	c2	d3	e1
S9	a1	b2	c3	d3	e1
S10	a1	b1	c1	d1	e2
S11	a2	b2	c2	d1	e2
S12	a3	b3	c3	d1	e2
S13	a3	b2	c1	d2	e2
S14	a1	b3	c2	d2	e2
S15	a2	b1	c3	d2	e2
S16	a2	b3	c1	d3	e2
S17	a3	b1	c2	d3	e2
S18	a1	b2	c3	d3	e2

図：生成したペットボトルデザイン



図：生成したペットボトルデザインの評価

今後の展望

今後、当社では本研究を基に「商品開発におけるデザインおよびコンセプト評価」の場面で活用出来るマーケティングソリューションのリリースを予定しており、同時に特許を出願しています。

また、当社主催のオンラインカンファレンスにおいて研究結果の解説を予定しています。

開催日：2024年2月6日(火)~2月7日(水)

名称：Cross Insights Hub—クロスオーバー視点でのインサイトマーケティング

詳細・お申し込みはこちら：https://www.cross-m.co.jp/conference/cross_insights_hub_2024/

■本研究のセッション

開催日時：2月6日(火) 16:30~17:15

タイトル：個人のセンスに依存しないコンセプト&デザインの生成/評価方法とは？

～顧客価値向上のためのヒントが見つかる科学的アプローチ～

登壇者：

加藤 拓巳 明治大学 商学部 専任講師 / 博士(経営学)

梅山 貴彦 株式会社クロス・マーケティング 取締役 / リサーチ・ソリューション本部 副本部長



The poster features two speakers, Takashi Kagami and Takahiko Uehara, against a background with 'Consulting' and 'Marketing research' labels. The central text reads 'Cross Insights Hub' and 'Cross Marketing conference 2024'. A vertical text on the right says 'クロス・オーバー視点でのインサイトマーケティング'. The bottom section contains the date and time '2.6(火) 16:30~17:15' and the title '個人のセンスに依存しないコンセプト&デザインの生成/評価方法とは？ ~顧客価値向上のためのヒントが見つかる科学的アプローチ~'. The Cross Marketing logo is also present.

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所在地：東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設立：2003年4月1日

代表：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹

事業内容：マーケティング・リサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

■本サービス・リリースに関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング 担当：永田

E-mail：kagami@cross-m.co.jp

■オンラインカンファレンスに関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング カンファレンス事務局

E-mail：seminar@cm-group.co.jp