

研究指導 平澤 賢一 教授

# 特許表示が消費者の購買意欲に与える影響

桑嶋 宇宙

## 1. はじめに

### 1.1 研究背景

パッケージ・デザインはマーケティング要因として重要である。先行研究に目を向けると、パッケージの分類や機能の整理などの論文は発表されているが、本格的な実証研究は1990年代前半まで行われていない(石井ら,2010,p.32)。またパッケージは、製品コンセプトの伝達をするために価格帯や売り場などに関連させながら製作されるため、マーケティング戦略が具現化された存在と位置づけられる(大風ら,2009,p.2)。特に、昨今の新製品導入環境下では、マス広告によるプロモーションが行われない場合もあり、店頭におけるコミュニケーションはいつそう重要視されている。そのためパッケージに対しては、従来マス広告が担ってきた役割をも期待される(大風ら,2009,p.2)。

筆者は、買い物先の店頭でパッケージ・デザインにより販売意欲が促進された経験があるが、マーケティング・コミュニケーションの好事例であろう。そのデザインの中で目を惹かれたのは特許表示である。特許とは産業の発達に寄与することを目的(特許法第1条)としたものであるため、特許を取得し特許表示をすることで顧客に独自性が高いことを訴求し宣伝広告的な役割を担うこともできる(山中,2021,p.93)。店舗における消費者とのコミュニケーションは近年重要視されているため、本稿ではパッケージ・デザインの新たな視点として特許表示について取り上げる。

### 1.2 研究目的

特許表示されている商品の写真を被検者に提示した上で、消費者の購買意欲を分析し、その結果から従来の特許表示のメリットを考察し直すことを本研究の目的とする。

## 2. 特許について

### 2.1 特許とは

特許法第1条によると「発明の保護及び利用を図ることにより、発明を奨励し、もって産業の発達に寄与することを目的とする」とされている。また日本弁理士会(特許権と特許出願)のwebサイトでは「発明を保護するための権利」と述べられており、その発明とは「自然法則を利用した技術的思想の創作のうち、高度のもの」と説明されている。このように特許とは明確

な基準が定められている。

### 2.2 特許表示とは

特許法第187条によると、以下のように述べられている。

特許権者、専用実施権者又は通常実施権者は、経済産業省令で定めるところにより、物の特許発明におけるその物若しくは物を生産する方法の特許発明におけるその方法により生産した物〔中略〕又はその物の包装にその物又は方法の発明が特許に係る旨の表示〔後略〕を附するよう努めなければならない

また山中(2021,p.91)は実務的な感覚で定義づけている。

特許表示とは、商品そのもの、あるいは商品・サービスに関連付けられた媒体〔前略〕に、他者の参入を牽制したい技術や、顧客に独自性を訴求したい技術について特許出願中又は特許登録済みの表示をすることである。

このように特許表示に関しても明確な法律が定められているものの、掲載する目的は掲載者の意図が反映される。それに伴って特許表示の仕方も異なる。実際に特許表示されている商品でも、掲載の仕方は千差万別であるため本研究の際は認識を統一化させるため写真を提示する。

## 3. 先行資料・研究・調査

### 3.1 先行資料

山中(2021,p.93)は顧客に独自性の高い技術をアピールできることに着目し、二つの機能を見出した。一つ目は商品などに特許表示がされることで、購買意欲が促進される機能。二つ目は特許技術を備えた商品などを開発した企業は優れた技術を有すると認知させ、ブランドを形成させる機能である。

伊藤(2017,pp.1268-1270)は特許表示のメリットを製品アピール、侵害予防、損害賠償する際に有利であると述べている。一方デメリットは特許のネガティブイメージ、製品の詳細スペックが知られること、労力及びコストが必要になること、虚偽表示のリスクを挙げている。

### 3.2 先行研究

石井ほか(2010,pp.31-43)は過去のパッケージ・デザインの研究を網羅的に紹介しており、示唆が数多く含まれた研究となっている。

Ravi Chitturi (2008,pp.10-11)は製品性能に対して功利的な利益、快楽的な利益が達成したときについて以下のように述べている。

the fulfillment of promotion goals by hedonic benefits is likely to evoke feelings of cheerfulness, excitement, and delight, and the fulfillment of prevention goals by utilitarian benefits is likely to evoke feelings of confidence and security.

【和訳】快楽的な利益による促進目標の達成は陽気、興奮、喜びの感情を、功利的な利益による予防目標の達成は自信と安心の感情を呼び起こす可能性が高いと言えるでしょう<sup>1</sup>

大風ほか(2009,p.18)の研究によってパッケージ・デザインの「新奇性・個性」、「なじみ・身近」、「高級感・洗練」の要素が購買意欲に対して影響を与えることが判明された。

### 3.3 先行調査

株式会社ネオマーケティングが行った調査『リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？』(2021)<sup>2</sup>によると、1000人の男女のうち普通の買い物における購買場所で最も多いのが「実店舗」となっている。また実店舗で購入する理由として最も多いのが「その商品を生で見て決めたいから」で母数の39.3%であった。

## 4. 本研究の新規性・仮説

### 4.1 新規性

伊藤(2017,pp.1268-1269)は、特許表示することで製品アピールなどのメリットがあると述べている。また山中(2021,p.93)は、特許表示をすることで**広告宣伝効果、ブランド形成機能**を獲得することができるとしている。しかし本格的な検証に至っていないことが判明した。

本研究における主な新規性は特許表示の従来のメリットである広告宣伝効果を購買意欲の視点から調査する点と、ブランド形成機能が働いているのかを調査する点である。

### 4.2 仮説

仮説1 Ravi Chitturi (2008,pp.10-11)によると消費者は有用な商品や便利な商品を買うことで自信や安心といった感情が生まれ、満足へと結びつくとしている。満足が発生することで商品を再購入しようとする意思は高まる。特許表示されている商品は優れた技術が搭載されている(山中,2021,p.93)ため、利便性や実用性に繋がり、再購入を促す可能性がある。つまり逆説的に考えると、満足した経験をもとに再購入しようとする人は商品を実用的だと考えることは関係性があるのではないかと。

仮説2 株式会社ネオマーケティングが行った調査で商品の購入場所が最も多いのは実店舗であり、その理由として商品を直接見て買いたい人が多くいることが分かった。また大風ほか(2009,p.18)は新奇性を持つパッケージ・デザインは購買意欲に影響を与えている。特許表示されている商品は独自性の高い商品とされる(山中,2021,p.93)ため、特許表示に対する独自性の認識は特許表示商品の購買意欲と関係性があるのではないかと。

## 5. 調査概要

### 5.1 調査目的と方法

特許取得済みの商品が購買意欲にどう関わるのかを調査した。また特許表示されている商品の購買意欲を調査するために、②と③では同一商品の特許表示されているモデルとされていないモデルの写真を使い回答結果を比較した。

- 調査期間:2022年2月7日~2022年2月7日
- 調査対象:全国の20~80歳の男女50人
- 調査方法:セルフ型アンケートツール<sup>3</sup>を使用
- 有効回答数:50件<sup>4</sup> (100%)

### 5.2 アンケート内容

- ① 普段どこで買い物をしますか？
- ② 上の写真の商品を買いたいと思いますか？(特許表示されていないモデル)
- ③ 上の写真の商品を買いたいと思いますか？(特許表示されているモデル)
- ④ あなたが特許表示のある商品を買って、満足したとします。次に商品を買う場合、特許表示のある商品は購入する際に参考材料となりますか？
- ⑤ 特許表示されている商品の質問をします。  
(ア) 独自性の高いものだと思う/独自性が高いと思わない

<sup>1</sup> 筆者が翻訳ツール DeepL 使用し、翻訳。

<sup>2</sup> 調査対象:全国の20~79歳の男女1000人、調査期間2021年9月15日~2021年9月17日

<sup>3</sup> 株式会社 iBRIDGE が提供するセルフ型アンケートツール

「Freeasy」を使用

<sup>4</sup> 性別:男性62%女性38%、年代:20代20%、30代20%、40代20%、50代20%、60代以上20%

- (イ) 優れたものだと思う/優れたものと思わない
- (ウ) ブランド力があると思う/ブランド力があるとは思わない
- (エ) 実用的だと思う/実用的と思わない

※すべてリッカート尺度を用いた五段階評価

## 6. 集計結果

帰無仮説を特許表示は広告宣伝効果を持たず購買意欲に影響を与えないとし、対立仮説を特許表示は広告宣伝効果を持ち購買意欲に影響を与えると設定した。Q2の特許表示が行われている商品、Q3の行われていない商品の購買意欲に母平均の差の検定(t検定)を行ったところ5%水準で有意差があった。結果として帰無仮説は棄却され、特許表示は購買意欲に影響を与えるということが証明された(図表1)。しかし、ブランド形成機能については、特許表示している商品とブランド力の間に有意差はないため、ブランド形成機能はないという結果となった(図表3)。

図表1 二群間のt検定結果

n=50	特許表示していない商品	特許表示している商品
平均	3.44	3.60
分散	0.90449	1.02041
片側P値	0.0222*	
両側P値	0.0443*	

仮説1では⑤の(エ)の実用性と、④の再購入の関係性を明らかにするために母平均の差の検定(t検定)を行った。P値は0.1319となり有意差が現れなかった。よって2つの回答は同じ回答傾向にあるということが分かり、特許表示商品に対する実用性の認識は再購入に影響を与える結果となった。

図表2 仮説1 二群間のt検定結果

n=50	再購入の参考材料	実用性
平均	3.54	3.70
分散	1.15143	0.90816
自由度	49	
P値	0.1319	

仮説2では⑤の(ア)の独自性が、③の消費者の購買意欲に与える影響を明らかにするために、対立仮説を独自性の認識は購買意欲に影響を与える、帰無仮説を独自性の認識は購買意欲に影響を与えないと設定した。また他の変数との関係性も見つめるために重回帰分析を行った(図表3)。その結果、有意差が現れることはなかったため対立仮説が棄却されること

となり、独自性の認識は購買意欲に影響を与えないことが分かった。しかし、実用性のみには有意差が現れる結果となったが、これは特許表示していないモデルにも現れた(図表4)。そのため実用性自体は特許表示しているモデルとしていないモデルのどちらにでも影響を与えることが分かった。

図表3 目的変数 Q3の特許表示しているモデル(n=50)の重回帰分析

目的変数 Q3特許表示しているモデル(n=50)			
説明変数	単相関	標準偏回帰係数	P値
独自性	0.4225	0.0542	0.6832
良質性	0.6082	0.0100	0.9611
ブランド力	0.6206	0.0257	0.8987
実用性	0.7208	0.6624	0.0042**
決定係数(R <sup>2</sup> )	0.5223		

図表4 目的変数 Q2の特許表示していないモデル(n=50)の重回帰分析

目的変数 Q2特許表示していないモデル(n=50)			
説明変数	単相関	標準偏回帰係数	P値
独自性	0.4753	0.1293	0.3168
良質性	0.6233	0.0114	0.9540
ブランド力	0.6029	-0.0940	0.6314
実用性	0.7341	0.7359	0.0012**
決定係数(R <sup>2</sup> )	0.5521		

## 7. まとめと考察

仮説1は立証され、特許表示に対しての実用性の認識は再購入の意思に影響を与えることが分かった。仮説2は立証されず、特許表示の独自性の認識が購買意欲に影響を与えないことが分かった。また、説明変数の数を考慮し重回帰分析を行った結果、実用性が特許表示しているモデルと、していないモデルのどちらにも影響を与えることが分かったため、消費者の購買意欲に最も関与するのは実用性という結果を見つけることができた。

従来の特許表示のメリットとして述べられていたのは広告宣伝効果、ブランド形成機能の二つであったが、その実態としては実証的な研究がされないまま一人歩きしていた情報だった。その実態を明らかにするために本研究の新規性をそれとし、結果を得た。特許表示は広告宣伝効果として購買意欲に影響を与えるのかという点は特許表示している商品と、特許表示していない商品で有意差が見つかったため影響があるという結果となった。ブランドを形成することができるのかという点を調べる際に、他の変数も考慮し重回帰分析を用いたが、有意差が現れなかったため形成しないという結果となった。このように従来述べられてきた特許表示のメリットだが、統計分析を用いることで明らかにすることができた。

## 8. 今後の課題

本研究では特許表示が購買意欲に及ぼす影響を考察した。特許表示をパッケージ・デザインの観点から捉える先行研究は少なく、また特許表示に関する文献もかなり少ないこともあり、仮説設定にやや無理があった。特許表示の視点だけでなくトクホなどにも目を向けることで、参考文献の範囲が広がり仮説設定の点でも、より新規性を帯びたかもしれない。多角的な視点から研究を捉えることから、外国の文献にも手を出す必要性もでてくるだろう。

本研究では、特許表示商品については特許取得済み商品に着目し調査を行った。しかし特許表示には特許取得済み商品の他に、特許出願中商品も挙げられる。そのため、特許表示が購買意欲に与える影響を調べたとはいえ全体をカバーすることができなかった。特許表示には製品自体の特許、製造方法の特許の二つが挙げられる。この二つの特許については特許取得済みでも特許出願中でも掲載することができる。本研究では製品自体の特許に着目し研究を進めたが、製造方法の特許については考察することができなかった。

本研究の実態調査では、全国の男女50人にアンケートを実施したが、それでは十分なサンプルを集めたとはいえないだろう。母集団の規模や属性についても考慮して調査する必要があるだろう。

アンケートを実施した際、特許表示されているものとされていない歯ブラシの画像を提示した。しかし歯ブラシは消耗品であるため、感覚的な消費がされる可能性がある。そのため消費者に提示する写真は複数のジャンルに分けるべきであった。また値段についても同じもの同士を提示したため、特許取得済み商品とそうでない商品の値段の違いも調べることができれば良かった。

アンケートも先行研究を踏まえたものではなかったため、質問内容と仮説設定に十分な説得力を伴うことが出来なかった。

Q2の重回帰分析の決定係数が0.5521、Q3の重回帰分析の決定係数が0.5223と、精度にやや疑念が残る結果となった。その理由としてはサンプル数が50であることが挙げられる。

仮説1について用いる統計手法は、t検定ではなく、5段階評価の回答間での差異を検証する符号検定ではないかとの指摘も受けた。今後の課題としたい。

## 参考文献

- [1] Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan・Vijay Mahajan「Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits」*Journal of Marketing* 72, 2008, pp.48-63  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>.
- [2] 石井裕明; 恩藏直人「価値視点のパッケージ・デ

ザイン戦略」、*マーケティングジャーナル* 30 巻の2号、2010、pp.31-43

<https://doi.org/10.7222/marketing.2010.040>.

- [3] 伊藤寛之「グローバル企業の特許表示対応策」*知財管理*, 2017, Vol67, No8, pp.1268-1273
- [4] 大風かおる; 竹内淑恵「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発」、*消費者行動研究* 16 巻の1号、2009、pp.1-22  
[https://doi.org/10.11194/acs.16.1\\_1](https://doi.org/10.11194/acs.16.1_1).
- [5] 栗原伸一『入門 統計学 -検定から多変量解析・実験計画法まで-』、オーム社、2011
- [6] 山中伸一郎「特許情報を営業活動に役立てる特許紹介ハンドブックの試みと特許表示～もしも企業の知財部が営業部門に向けて活動したら～」、*パテント* Vol74 No3、2021.3、pp.90-95.

## 参考資料

- [1] 「広告の『特許』表示はここに注意！ 実は化粧品等と健康食品、雑貨等で異なるんです！ | 健康・美容業界の今を知る！; ネットショップ担当者フォーラム」参照 2022 年 1 月 22 日  
<https://netshop.impress.co.jp/node/4668>.
- [2] 「スッキリわかる知的財産権; 経済産業省 特許庁」参照 2022 年 1 月 26 日  
<https://www.jpo.go.jp/system/basic/index.html>.
- [3] 「DeepL 翻訳; 世界一高精度な翻訳ツール」参照 2022 年 2 月 1 日  
<https://www.DeepL.com/translator>.
- [4] 「特許権と特許出願; 日本弁理士会」参照 2022 年 1 月 26 日  
<https://www.jpaa.or.jp/intellectual-property/patent/>.
- [5] 「特許表示とその例; 小山特許事務所」参照 2022 年 1 月 25 日  
[http://www.koyamapat.jp/2019/04/12/sample\\_patent/](http://www.koyamapat.jp/2019/04/12/sample_patent/).