

# 商品コンセプトの伝達を意図したパッケージデザインに関する研究

1X15C004-0 飯田将之  
指導教員 大野高裕

## 1. 研究背景と目的

消費者の購買行動の多くは非計画購買であり、多くの消費者が実際に商品を見て、購買するか否かを決めている。太田[1]は「スーパーにおける購買行動のうち 6 割から 9 割が非計画購買であり、非計画購買に着目したマーケティング戦略は有用である」と述べている。つまり、商品から得られる視覚情報は購買行動に対して大きな影響を与えているといえる。また、視覚情報の中でも消費者の感性に影響を与える要素として、パッケージデザインが注目されつつある。パッケージデザインとは、メーカーが考案する商品のデザインそのものを示す。近年、EC(電子商取引)が盛んになってきていることもあり、実際に商品を手にとらずに、デザインや商品情報を見て購入されることが多くなっているため、パッケージデザインが注目されつつある。

また、近年では市場に特徴が似た商品が多く出回っている。そのため、差別化が難しくなり、コモディティ化が懸念されている。恩蔵[2]は、「様々なカテゴリーにおいて、製品の性能や品質の違いが見い出せなくなっており、これは多くのメーカーにとっての課題である」と述べている。

上記のような背景から、商品の脱コモディティ化のために、差別化された商品の特性である商品コンセプトをパッケージデザインによって、消費者に的確に伝達する必要がある。そこで、本研究はどのようなパッケージデザインが消費者にどのようなイメージを形成するのかに着目し、企業が商品開発を行なう際の商品コンセプトの伝達に有用なデザイン設計の支援に役立てることを目的とする。

## 2. 従来研究

大風ら[3]は食料品を題材として、パッケージコミュニケーション効果を測定する尺度が「新奇性・個性」、「理解のしやすさ」、「なじみ・身近」、「高級感・洗練」の 4 次元・計 15 項目によって構成されることを明らかにしている。

また、崔ら[4]は缶コーヒーを事例として、パッケージに対する消費者の視点を分析し、視点は大きい面積を占めているデザインエレメントに対して最初に停留し、面積が大きいデザインエレメントほど停留時間は長い傾向があることを明らかにしている。

しかしながら、いずれの研究においても、商品コンセプトの伝達について言及をしていない。消費者がパッケージデザインのどの部分を見て、どのようなイメージが形成されるのかについて考察を行うことで、商品コンセプトの伝達に有用なデザイン設計を図ることができる。したがって、本研究ではお茶を事例として、アイカメラによって視線の動きを定量的に計測しながら、商品コンセプトの伝達とパッケージデザインの関係性について分析を行なう。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究概要



図 1. パッケージデザインを介した商品コンセプト伝達の流れ

図 1 のように、パッケージデザインを介して商品コンセプトは伝達される。本研究では、商品コンセプトの伝達とパッケージデザインの関係性に着目し、商品コンセプトが的確に伝達されて、消費者が形成したイメージと商品コンセプトが一致するようなパッケージデザインの要素について検討する。

### 3.2. 対象商品の選定

まず、お茶においてそれぞれどのような商品コンセプトが見られるのかを把握するために、市場に流通する主なお茶 40 品目を対象に各商品のコンセプトの調査を行なう。本研究では、その調査結果と以下の 3 つの条件をもとに 5 つの商品を選択し、実験を行なう。

1. 調査において多く見られた「本格的」、「健康」、「爽やかな」、「香ばしい」の商品コンセプトをいずれかを持つ商品。
2. アイカメラによって視線の動きを調査するため、商品に対して先入観がない商品。
3. デザインがイメージ形成に与える影響の差を考慮するため、デザイン性が異なる商品。

これらの条件を元に、対象商品をアサヒ飲料「なだ万監修日本茶」、サーフビバレッジ「とうもろこしのおいしいひげ茶」、UCC「パラダイストロピカルティー」、KIRIN「キリン 麦茶」、SUNTORY「流々茶」の 5 つとした。

### 3.3. 商品コンセプトの枠組みの作成

2018 年 12 月 16～18 日に 20 代の男女 83 名を対象として実施した SD 法によるアンケート結果を用いる。尚、SD 法には商品コンセプトを調査した際に見られた 14 の形容詞対を、「1」を否定の意味、「5」を肯定の意味とした 5 段階評価を用いる。本調査を通して、デザインを見て、どんな商品コンセプトのイメージが形成されたのかを調査する。調査から得られた各商品の結果に対して因子分析を行なうことで、商品コンセプトの枠組みを作成する。また、各商品に対してどのようなイメージをどの程度抱くのかを因子得点の平均値によって評価する。

### 3.4. 視線解析における実験装置

視線解析には、トビー・テクノロジー株式会社製の Tobii Pro ナノを用いる。本実験で用いたアイカメラは、60Hz のサンプリングレートで「どこを見ているか」を正確に検出し、PC に貼り付けるだけで計測が可能である。

### 3.5. 視線解析における実験方法

視線解析では、母集団の性質を同一にするために、SD 法の対象者 83 名の中から 18 名を対象に実験を行なう。実験では、被験者に対して、各商品 10 秒ずつ画像が自動で

切り替わる映像を流す。その際に、被験者が商品のどの部分を見ているのかを知るため、Area of Interest (興味領域, 以下 AOI) を各商品のロゴやメーカー名などに対して設定し、AOI に視線が集まった時間(AOI Total Fixation Duration)を計測する。ここで得られた「なだ万監修日本茶」での AOI 分析の結果を図 2 に示す。また、他の 4 商品に対しても同じような分析を行なう。その結果、注視時間が 1 秒以上ある箇所及び Heat map を基にした注視箇所を表 2 に記す。尚、Fixation は、注視点を意味し、視点が一定の範囲内に留まっていること意味する。

#### 4. 分析結果

因子分析で抽出されたそれぞれ 4 つの因子を以下のように命名する。

1. 安全や自然, 健康に対する意識を感じやすい項目として「健康」因子とする。
2. 非日常や高級など, お茶のクオリティーに対する意識を感じやすい項目として「高品質」因子とする。
3. 優しい, 心安らぐなど, 心理的状态に対する意識を感じやすい項目として「リラックス」因子とする。
4. 甘い, 爽やかななど味覚に訴える項目として「味」因子とする。

また、表 2 を見ると、値の絶対値が 0.5 以上の網掛けされた項目では、各対象の因子に対して強い影響力を持っていることがわかる。尚、負の値は否定の意味に対して影響力を持つ。流々茶では、値が 0 に近く、パッケージデザインは消費者のイメージ形成に影響を与えにくいといえる。

表 1. 因子分析の結果

項目	第1因子 健康	第2因子 高品質	第3因子 リラックス	第4因子 味
安全	<b>0.826</b>	-0.156	-0.08	-0.077
センスがある	0.659	0.309	-0.02	-0.214
自然	0.642	-0.127	0.044	-0.001
健康	0.64	-0.05	0.102	0.014
香ばしい	0.355	0.151	0.054	0.03
非日常	-0.249	<b>0.806</b>	0.098	-0.058
高級	0.399	0.625	-0.03	0.061
本格的	0.224	0.616	-0.042	0.225
優しい	-0.047	0.101	<b>0.937</b>	-0.102
心安らぐ	0.048	0.017	0.753	0.127
くせがない	0.162	-0.282	0.298	-0.153
甘い	0.044	-0.014	-0.031	<b>-0.789</b>
爽やか	0.152	-0.144	0.118	-0.625
和風	0.329	-0.206	0.119	0.523
Cronbachのアルファ	0.751	0.767	0.705	0.652
累積因子寄与率	29.998%	49.757%	59.002%	65.580%

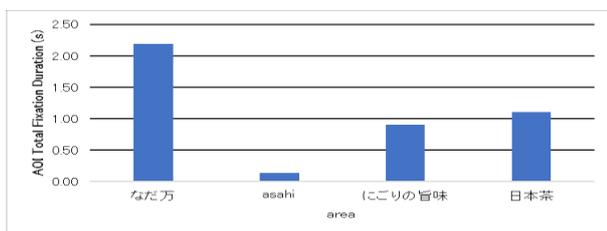


図 2. 「なだ万監修日本茶」での AOI 分析の結果

表 2. 因子得点の平均値と視線解析による注視箇所

商品名	第1因子 健康	第2因子 高品質	第3因子 リラックス	第4因子 味	注視箇所
なだ万監修 日本茶	0.64	0.43	0.23	1.26	なだ万(ブランド, 文字) 日本茶(文字)
とうもろこし のおいしい ひげ茶	-0.53	-0.48	-0.07	-0.71	北海道産とうもろこしの使用(文字) とうもろこし(絵) とうもろこし(文字)
パラダイス ロビカル ティー	-0.77	0.27	-0.67	-0.7	Paradise(ロゴ) PARADISE TEA(商品名)
キリン麦茶	0.64	-0.43	0.71	0.27	KIRIN(メーカー, 文字) 特徴的なデザイン 商品説明(文字)
流々茶	0.03	0.22	-0.19	-0.12	サントリー鳥龍茶(メーカー, 文字) 流々茶(商品名)

#### 5. 考察

因子分析の結果と視線解析の結果を基に、消費者の商品コンセプトに対するイメージ形成に関わるパッケージデザインの要素について考察を行なう。表 2 から、ブランドやメーカー名に対して視線が集まりやすく、イメージ形成に影響をもたらしていることがわかる。さらに、「なだ万監修日本茶」での「味」因子における因子得点の平均値が最も高いことから、日本料理老舗であるなだ万に対するイメージが、そのまま商品に対するイメージに結びついている可能性が高いことがわかる。また、流々茶においては、Heat map で視線が分散していた。それに加えて、因子得点の平均値が 0 に近いことから、視線が集まるデザインがない場合にはイメージ形成がされず、商品コンセプトが正しく伝達されにくいことがわかる。

#### 6. 結論と課題

##### 6.1. 結論

因子分析による商品コンセプトの枠組みの作成と、商品コンセプトを伝達する際のパッケージデザインで配慮すべき点について考察を行なった。その結果、14 の商品コンセプトを 4 つの因子に分類できた。また、ブランドやメーカー名に視線が集まり、それらに対するイメージによって、イメージ形成が左右されることが分かった。これらによって、企業が商品開発を行なう際の商品コンセプトの伝達に有用なパッケージデザイン設計要因の探索に役立てることができた。

##### 6.2. 今後の課題

本研究では、視線解析に瞳孔の動きを用いて分析を行なったため、周辺視野による影響を考慮できていない。実験にはペットボトルの形や色が大きく異なる商品を用いたが、形や色に対して視線は集まらなかった。しかし、実際には、これらはイメージ形成に対して何らかの影響を与えている可能性が高い。

また、崔ら[4]が述べているように、注視時間はブランドやメーカー名など記載内容に関係なくデザインの面積の大きさや配置に依存する可能性がある。したがって、視線解析の際にアイカメラの使用だけでなく、形や色に対するアンケート調査も用いながら、デザインの面積及び配置にも注目することで、より正確な実験を行なうことが出来ると考えられる。

#### 参考文献

- [1] 太田秀一: “キオスク端末を売り場で生かす”, 日経情報ストラテジー, No. 3, pp. 116-117 (2004)
- [2] 恩蔵直人: 「コモディティ化市場のマーケティング論理」, 有斐閣 (2007)
- [3] 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-食品分野への適応をめざして-”, 消費者行動研究, Vol. 16, No. 1, pp. 1-22 (2009)
- [4] 崔庭瑞, 蘇文宰, 小山慎一, 日比野治雄: “眼球運動計測と Change Blindness 課題を用いたパッケージデザインの評価: 缶コーヒー飲料のパッケージデザインを事例として”, デザイン研究学, Vol. 57, No. 3, pp.61-68 (2010)