

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

早稲田大学 飯田 将之 東京大学 川中 孝章 早稲田大学 大野 高裕

A Package Design which Conveys Product Concepts to Customers

Waseda University Masayuki Iida Tokyo University Takaaki Kawanaka Waseda University Takahiro Ohno

1 研究背景および目的

太田[1]が「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」と述べているように、消費者の購買行動の多くは非計画購買であり、消費者は実際に商品を売り場で見て、購買するか否かを決めている。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考えられる。そして、特に低関与商品に対しては、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、メーカーが意図した商品コンセプトそのものを的確に表象するための「パッケージデザイン」が重要であると考えられる。また近年、市場に特徴が似た商品が多く出回っているため、差別化が難しくなってコモディティ化が進み、商品選択の際には、ますますパッケージデザインの重要性が増してきている。このような背景から、脱コモディティ化のために、商品差別化のためのキーとな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。本研究では「ペットボトルのお茶」を事例として、アイカメラを用い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検討する。そして、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の支援に役立てることを目的とする。

2 従来の研究と本研究の特徴

大風ら[2]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[3]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、パッケージデザインが果たすべき商品コンセプトの伝達について言及がなされていない。消費者がパッケージデザインのどの部分を見て、どのように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と考える。

3 研究方法

3.1 対象商品の選定

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品目を対象に商品コンセプトの調査を行なう。これを基に本研究では分析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」とした。

3.2 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調査結果を用いる。なおSD法では商品コンセプトを調査した際に抽出された14の形容詞に対して、「1」を否定の意味、「5」を肯定の意味とした5段階での評価

を行った。本調査によって、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把握する。そして調査結果に対して因子分析を行なうことで、商品コンセプト群および商品群の潜在的類似性の枠組みを作成する。

3.3 視線解析における実験方法

視線の動向を把握するためにトビー・テクノロジー株式会社製のTobii Pro ナノを使用する。被験者はSD法の対象者83名を母集団として、その中からサンプリングした18名を対象に実験を行なう。実験では、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を計測する。

4 分析結果および考察

図1のように、お茶のコンセプトは因子分析によって4つの因子「健康」「高品質」「リラックス」「味」が抽出された。

次に視線解析の結果について、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。

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	0.828	-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	0.806	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	0.937	-0.102
心安らぐ	0.048	0.017	0.753	0.127
クセがない	0.162	-0.282	0.298	-0.153
甘い	0.044	-0.014	-0.031	-0.786
爽やか	0.182	-0.144	0.118	-0.625
和風	0.329	-0.206	0.119	0.523
クロンバックのα	0.751	0.767	0.705	0.652
累積因子寄与率	29.998%	49.757%	59.002%	65.580%

表2 因子得点の平均値と注視箇所

	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(文字) 北海道とうもろこしの使用(文字)
とうもろこしのおいしいひげ茶	-0.53	-0.48	-0.07	-0.71	とうもろこし(絵) Paradise(ロゴ)
パラダイストロピカルティー	-0.77	0.27	-0.67	-0.7	PARADISE TEA(商品名) 特徴的なデザイン
キリン麦茶	0.64	-0.43	0.71	0.27	商品説明 サントリー鳥龍茶(文字)
流々茶	0.03	0.22	-0.19	-0.12	流々茶(商品名)

以上の結果を基に、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。

5 結論

因子分析によるお茶の商品コンセプトの潜在構造の枠組み形成と、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つの因子に集約できた。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に、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する方法を示すことができた。

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] 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)
- [3] 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)