

パッケージ・デザインの成分表の要素と商品画像の全体性が消費者の好ましさと購買意欲に与える影響

Elements of the Table of Ingredients for Packaging and Design and Wholeness of product image on consumer desirability and willingness to purchase

東江 祭利[†], 大井 京[‡]
Matsuri Toe, Misato Oi

[†] 近畿大学
Kindai University
oimisato@gmail.com

概要

本研究は、パッケージ・デザインにおいて成分表と商品画像の要素を変化させると商品に対する好ましさと購買意欲が変化するか検討した。実験では、成分表の要素量（多・小）と成分表の大きさ（大・小）と商品画像の見せ方（全体・部分）の3要素を変化させた。その結果、好ましさと購買意欲の判断は、成分表の要素数が多い方、成分表の大きさが小さい方、そして画像は全体である方が高いことが確認された。

キーワード：ABテスト、パッケージ・デザイン、購買意欲

1. はじめに

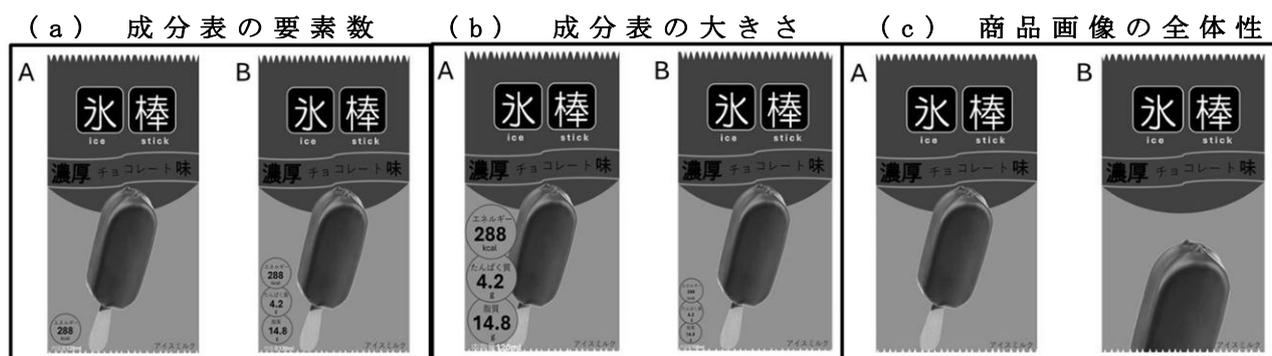
1990年代に入り、パッケージ・デザインを扱った本格的な実証研究が盛んにおこなわれるようになった（外川，2010）。パッケージ・デザインを扱った研究には、パッケージを開発対象として捉えた研究、消費者に対する刺激として捉えた研究、公共政策的な問題や製品の倫理的な問題への対策として捉えた大きく3つの研究潮流がある（外川，2010）。消費者行動の研究領域において、パッケージ・デザインは消費者への刺激として位置づけられ、多数の研究によりその影響が検討されてきた。

これまでの研究では、画像要素に加えて、パッケージ

の形状や色彩といった視覚的特徴に関する研究も展開されており、ラベルの形状を変化させることで購買行動に変化が生じることが示されている（河塚，2020）。さらに、パッケージカラーは製品イメージ、価格帯の認識、中身に対する期待、購買意欲などに影響を及ぼすことが報告されている（前田，2015）。

本研究では、これまでのパッケージ・デザイン研究において十分に検討されてこなかった「成分表示」の要素に着目する。本研究では成分表の表示方法（大きさとその数）が消費者の選択行動にどのような影響を与えるかを検討した。また、画像要素に関する先行研究（外川，2016）は多く存在するものの、商品画像の「見せ方」、すなわち商品の一部を強調した部分的な画像か、あるいは全体を写した画像かといった違いが消費者の選択に与える影響については、十分に検討されていない。本研究では、この点にも注目し、パッケージ・デザインにおける3種類の要因（成分表の要素数、成分表の大きさ、画像の全体性）が、好ましさと購買意欲に及ぼす影響についても考察を加える。

図1. 調査で使ったパッケージ・デザイン



2. 方法

2.1. 実験参加者

Web アンケートへ謝礼金（約 100 円）で回答することに同意した 100 名（男性 52 名，女性 48 名，平均年齢 38.4 歳）が調査に参加した。

2.2. 実験課題

次の 3 種類のパッケージ・デザインの要素を変化させた 6 種類の画像を作成した（図 1a, b, c 参照）。

- ・成分表に記載された情報量：相対的に少ない「A」または多い「B」（図 1a 参照）
- ・成分表の表示サイズ：相対的に大きい「A」または小さい「B」（図 1b 参照）
- ・商品画像の提示形式：商品全体を表示する「A」または一部のみを表示する「B」（図 1c 参照）

本調査は一対比較法で，上記 3 種類の要因を検討した。その際に調査参加者には次の 5 種類の基準それぞれにおいて，A または B を選択することを求めた。

「より好ましい」，「より分かりやすい」，「より購入したい」，「より風味を想像しやすい」，「より品質のイメージがしやすいか」。

調査は Google Form を用いて実施した。

3. 結果

本稿では，結果の一部を報告する。

3.1 好ましさの評定

「より好ましい」と回答した参加者数を表 1 に示す。3 種類の要素それぞれに対して正確二項検定

(exact binomial test) を実施した結果，いずれにおいても，有意な差が認められた ($p < .001$)。したがって，消費者により好まれるのは，成分表の要素数が多い方，成分表の大きさが小さい方，そして画像は全体であることが確認された。

表 1 より好ましいと回答した参加者数 (N=100)

成分表の要素数		成分表の大きさ		画像の全体性	
多い	少ない	大きい	小さい	全体	部分
86	14	28	72	98	2

表 2 より購入したいと回答した参加者数 (N=100)

成分表の要素数		成分表の大きさ		画像の全体性	
多い	少ない	大きい	小さい	全体	部分
82	18	28	72	95	5

3.2 購買意欲の評定

「より購入したい」と回答した参加者数を表 2 に示す。3 種類の要素それぞれに対して正確二項検定を実施した結果，いずれにおいても，有意な差が認められた ($p < .001$)。したがって，消費者の購買意欲は，成分表の要素数が多い方，成分表の大きさが小さい方，そして画像は全体である方が高いことが確認された。

4. 考察

本研究では，まず商品のパッケージに含まれる情報量を検討の対象とした。これまでに，パッケージに含まれる情報量が消費者の意思決定に偏りを生じさせる一因であることが報告されている（石井, 2018）。本実験では，製品画像と成分表というパッケージに含まれる情報量を操作し，それらが消費者の判断に影響を与えることを確認検討した。

成分表の要素が多い方が好ましさも購買意欲も有意に高かったことは，石井（2018）と一致し，商品の情報量がより適切であった選択肢が選好されたと推測される。成分表の大きさの違いは情報量を反映しておらず，成分表の小さい選択肢が選好されたことは，デザインとしてのバランスの良さなどが影響したと推測される。画像の全体性に関しても同様の影響が推測される。

最後に，本研究で扱った商品画像は，嗜好品に限られていたため，健康維持と深く関連する食事性食品と違い，成分表が購買時にあまり重視されず，影響が軽微であった可能性が残される。今後は，視線追跡やインタビューなどを組み合わせた多面的な手法を用いることで，より精緻な検証が可能になると考えられる。

文献

- 石井裕明 (2018). パッケージにおける最適な情報量—制御
焦点と情報過剰感による影響—. マーケティングジャー
ナル, 38(2), 21-38
- 河塚悠 (2020). 製品リニューアルにおけるパッケージ・デ
ザインの変更の効果. マーケティングジャーナル, 38(3),
95-110.
- 外川拓 (2010). 消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果-
既存研究の整理と課題, 商学研究科紀要, 71, 201-21
- 外川拓・石井裕明・恩藏直人 (2016). パッケージへの画像
掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづ
く検討—. 流通研究, 18(1), 7-27
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永
野光朗 (2015). 京都橘大学研究紀要 43, 203-218, 2017-
02-15