

お菓子のパッケージデザインにおける印象評価に関する研究 —高級感と安っぽさを印象づける要因に着目して—

長崎県立大学 情報システム学部 情報システム学科 BS117035 原山楓美

1. まえがき

パッケージデザインに関する研究は数多く行われ、消費者の購入意向を左右するコミュニケーションツールとして重要視されていることが明らかになっている[1]。中高年層をターゲットに開発された「大人向け菓子」のパッケージについて研究が行われ、山下と村野井はパッケージの「高級感」が購買意欲を促進する要素であると述べている[2]。一方で、駄菓子のような安価な製品に関する研究はあまり見られない。駄菓子と子どもとの関わりの強さが言及されていることを踏まえ[3]、子どもをターゲットにした菓子製品のパッケージにも「安っぽさ」を印象づける要素が組み込まれていると考えた。

本研究では、高級感や安っぽさを印象づける菓子製品のパッケージデザインの構成要素を調べることを目的とする。

2. 先行研究

辻井と佐藤は、ギフトパッケージに着目した印象評価実験を行った[4]。これはギフトを贈る相手の人物像をあらかじめ設定し、それに合わせて考案したデザインサンプルが作成した意図通りに結び付けられるかを検証したものである。

宮川は菓子製品のパッケージに着目し、色彩・配色から受ける印象について検証している[5]。この研究は、SD法による印象評価の値をもとに因子分析を行い、明度とトーン・アクセント色のバランスなどが印象評価に影響を与えていると結論づけている。

これらの研究ではパッケージの価格的な印象について明らかにされていないため、本研究では高価または安価な印象を持つデザインに着目して調査する。

3. 予備実験

予備実験では、既存の菓子製品を例に高級感、安っぽさを印象づけるパッケージデザインの特徴を抽出することを目的としている。本実験に向けた事前アンケートとして、以下の用法で調査を行った。

3.1. アンケート項目

Google Form を利用したアンケートを 20 代の学生 39 名に対して実施した。使用した菓子製品は、ポテトチップス、プリッツ、クッキー、アイスクリームの 4 種類である。デザインサンプルごとに質問が 2 つ

あり、内容は以下の通りである。

1) デザインサンプルの印象評価

「高価」、「やや高価」、「どちらでもない」、「やや安価」、「安価」の 5 段階評価で回答する

2) 1)のように回答した理由

高価もしくは安価に見える印象を左右すると感じたパッケージデザインの構成要素を回答する

3.2 アンケート結果

アンケート結果より、高級感や安っぽさを印象づけると考えられる特徴を表 1 に示す。

表 1 事前アンケートから得られたパッケージデザインの特徴。

安価	派手な配色/明度や彩度の高い補色/大きな文字に縁取り/まとまりのない配置
やや安価	異なるトーンや彩度の組み合わせ/ポップなフォント/躍動感のある写真画像
どちらでもない	色味の近い配色/彩度の差/目立ちすぎないフォント/バランスのとれた配置
やや高価	低めの彩度と似たトーン/細身な文字/余白多め
高価	黒または暗い背景+金/細身な文字/明度のコントラスト/背景と調和する画像加工

4. 本実験

本実験では、事前アンケートの結果をもとにオリジナルのデザインサンプルを制作し、安価もしくは高価に見えるように制作したサンプルが想定通りの印象評価を得られるか検証する。

4.1. デザインサンプルの制作

予備実験の結論をもとに、安価もしくは高価に見える 7 種類のパッケージデザインを制作した。実際に制作したデザインサンプルを図 1 から図 7 に示す。



図 1
サンプル A.



図 2
サンプル B.



図 3
サンプル C.



図 4
サンプル D.



図 5
サンプル E.



図 6
サンプル F.



図 7
サンプル G.

4.2. デザインサンプルの印象評価

このアンケートでは、制作したパッケージデザインが想定通りの印象評価を得られるか検証する。7種類のサンプルに対し、SD法による7段階評定を用いて印象評価を10代から30代の学生21名に対して行った。今回、お菓子のパッケージデザインの印象評価を行うにあたって使用した形容詞対は以下の通りである。

表2 使用した形容詞対。

地味な—派手な	古臭い—若々しい	
バラバラな—統一感のある	カジュアルな—フォーマルな	
シンプルな—複雑な	大人しい—騒がしい	
親しみにくい—親しみやすい	嫌いな—好きな	
醜い—美しい	安価な—高価な	
不潔な—清潔な	下品な—上品な	野暮ったい—垢抜けた

アンケートは、1つのサンプルにつき設問が2つある。設問の内容は以下の通りである。

- 設問① SD法によるデザインサンプルの印象評価
 設問② 安価/高価に見える印象を左右すると感じた要素を「文字の大きさ」、「文字のデザイン」、「配色」、「写真」、「配置」から選択する

5. 実験結果

5.1. 印象評価アンケートの結果

設問①について、各サンプルの評価得点の分析にはIBM SPSS Statisticsを使用した。また、サンプルを以下の通り3つのグループに分けて比較する。

- ・「安価」：サンプルA, サンプルB
- ・「中間」：サンプルC, サンプルD, サンプルE
- ・「高価」：サンプルF, サンプルG

因子分析によって抽出された3因子を「洗練性」、「親近感」、「色彩」と解釈し、因子得点の平均値を各サンプルごとに算出した。「洗練性」因子と「色彩」因子に着目した散布図を図8に示す。

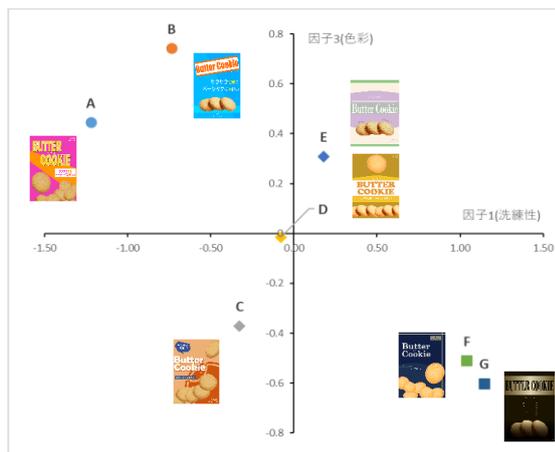


図8. 平均因子得点散布図。

「安価」、「高価」のグループ間で類似性が見られた。サンプルAは「洗練性」の負の値が、サンプルBは「色彩」の正の値がより高い。またサンプルCは「色彩」に対して負の値を持ち、サンプルEは反対に正の値を持っている。

また設問②より、高価/安価な印象を左右するパッケージの構成要素について、半数以上の被験者が「配色」と回答した。「安価」、「高価」のグループは次に「文字のデザイン」の回答数が多かった。

5.2. 考察

実験の結果から得られた、高級感や安っぽさを印象づけるパッケージデザインの特徴は以下の通りである。

表3 実験結果から得られたパッケージデザインの構成要素。

安価	ビビッドカラーの背景+トーンの異なる色 または彩度の高い補色/大きく太め、目立つフォント、縁取り/写真は大きめ
高価	青をベース または 黒をベース +金の差し色、彩度低め/細身な文字、シンプルなフォント/写真を目立たせない画像加工

6. あとがき

本研究では、高級感や安っぽさを印象づけるお菓子のパッケージデザインの構成要素を調査した結果、安価もしくは高価に見えるパッケージの特徴を明らかにすることができた。

今回は取り上げた菓子製品の種類が限定されている。パッケージデザインの特徴をより正確に抽出するためには、その他の菓子製品にも注目し、今回と同じ結果が得られるか確かめる必要がある。これらのことは、今後の課題としたい。

文献

- [1] 大風, 竹内, 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1号, pp. 1-22, 2009
- [2] 山下, 村野井, 「大人向け菓子」のパッケージの特徴と青年の受け止め, 茨城大学教育学部紀要(人文・社会科学, 芸術) 68号, pp55-73, 2019
- [3] 岩本, 細谷, 駄菓子屋の教育的機能—子どもと店員の関わりを通して—, 教育実践総合センター研究紀要 14巻, pp. 65-74, 2005
- [4] 辻井, 佐藤, ギフトパッケージデザインの印象に関する研究, 日本デザイン学会 第63回研究発表大会, p. 94-95, 2016
- [5] 宮川, パッケージの印象評価に与える配色の影響, 安田女子大学紀要 第41号, pp. 343-352, 2013