

# 興味を引くパッケージとは

宮城県仙台第三高等学校 10班

## 1. 背景と目的

### [背景]

パッケージについて調べていくにつれて、多くの人に好まれる商品があると同時に味は良いのに売れ残ってしまう商品があるということを知りました。

そこで、売れ残ってしまう商品とパッケージは大きな関係があるのでないかと思い、探究活動を始めました。

### [目的]

多くの人に好まれる商品のパッケージについて調べ、共通点を見つけることで売れ残る商品を少なくするためです。

共通点から特徴を見出し、良いパッケージを制作して提案することで社会に貢献しようと考えています。

## 2. 先行研究

例)茶系飲料ブランドの中味の改良に伴う

パッケージデザインの変更

【ラベルデザインの変更】⇒「製品購買確率の増加」

【ラベルデザイン+ボトル形状の変更】

↳「製品購買確率の低下」

### [分かること]

💡パッケージデザインは消費者の購買場面に影響を及ぼす

💡消費者の意思決定にはパッケージデザインが関わっている

💡パッケージデザインは消費場面における消費者の行動に影響を及ぼし、消費量を左右している

★消費者がスーパーマーケットで購買した商品のうち

3分の2は店舗内で購入を決めたもの

★スーパーで買い物をする消費者の8割は

非計画購買を行なっている

⇒購買はその時点での店頭の状況に大きく影響を受けている

買い物客は3から7秒の間に製品の購買意思決定を行う



ほぼ同じ時間パッケージに意識を向けている

デザインによって自らを際立たせることで  
存在を認識させ、購入を検討させる効果

### 魅力的なデザイン

・消費者の視線を集め、選考される

・商品の価値を形成する

・ブランドのポジショニングを確立し強力なブランド構築



### 魅力度の低いパッケージ

・商品が低価格であることを訴求

・美的な価値を求めていない消費者に魅力を与える

視覚的に雑然とした店内でパッケージデザインを通して  
効果的なコミュニケーションを行うことが重要

引用 1)

## 3. 結果・考察

私達は売れてるパッケージを調べるために公益社団法人の日本パッケージ協会が開催している日本パッケージデザイン大賞の入賞作品を見て、共通点などを見出すことによって売れてるパッケージの傾向を掴もうとしました。

### 『パッケージ大賞共通点』

・割とシンプル(3, 4色)

・丸みを帯びた構造



### 『共通点をもとに作ったパッケージ』



### 【修学旅行の訪問先で学んだこと】

・「すき間」が大切

→パッケージの意外性で消費者の興味をひく

・キャラクターを用いるのは効果的↔人間を用いるのは難しい

・中身とターゲット層を合致させる

斬新すぎるパッケージも普通すぎる  
パッケージも消費者の目には  
留まらない



### 【アドバイスをもとに作ったパッケージ】

右のパッケージがアドバイスをもとに制作したものです。「ぶどうグミ」をテーマに制作し、上記のアドバイスを生かすような見た目、消費者の興味を引くようなフレーズ、全体がまとまるような色味になるように工夫しました。

## 4. まとめ・結論

### 【現在出ている結果の予想】

商品を連想させる色や写真を用いているパッケージが消費者の興味を引くのではないか。

### 【今後の展望】

修学旅行でパッケージ会社を訪問し、デザイナーの方々がパッケージの製作において意識していることや必要な考えを学びました。

学んだことをもとにしたパッケージを製作し、パッケージ会社の方と話し合いを重ねています。

今後もより良いパッケージにするために制作をしていきます。

## 参考文献

- 1) 「パッケージ・デザインに対する消費者の反応についての研究」

[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K010004001-20195226-0004.pdf?file\\_id=153580](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K010004001-20195226-0004.pdf?file_id=153580)