

この色、購買意欲ブースト中。

宮城県仙台第三高等学校 普通科探究11班

1.背景と目的

近所のスーパーマーケットにて消費期限や賞味期限が迫り本来の価格から大幅に安くなっているのにも関わらず売れ残っている食品を見かけたことをきっかけに、もし広告により工夫がなされお客さんの目を引く広告であればフードロスが減らせるのでは無いかと考え、本研究テーマを設定した。

本研究では、より魅力的な広告を作成しフードロスを減らしてSDGsに貢献することを大きな目的とした。

2.材料と方法

先行研究から、色には高級感や軽さなど一貫したイメージがあることが分かっている。私たちは、食品の味覚がその食品のイメージに強く関与していると考え、味覚と広告の色の関係を探ろうとした。そこで私たちは

食品のイメージ(色)=その食品の味のイメージ(色)
=その味から連想されるイメージ(色)

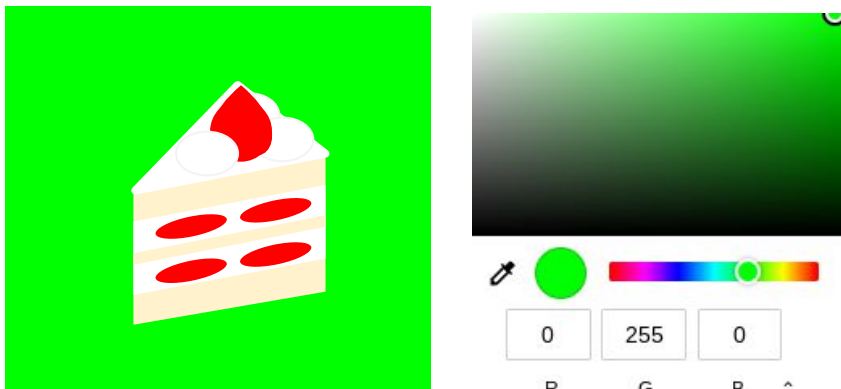
という仮説を立てた。ただし、味覚要素が複合された食品では検証が難しいため、特定の味覚が卓越した食品を対象に調査を行うこととした。

1. 味覚に対する三高生の色のイメージ

現3学年に対し、6つの味覚とそれに合うと思う色についてのアンケートを行った。また、理由についても詳しく聞き取りを行った。目的として、三高生の色に対するイメージが先行研究とのズレがないのかを確認するために行った。それぞれ、辛味、旨味、甘味、苦味、酸味、塩味についてのアンケートである。

2. 具体的な食品におけるイメージの調査

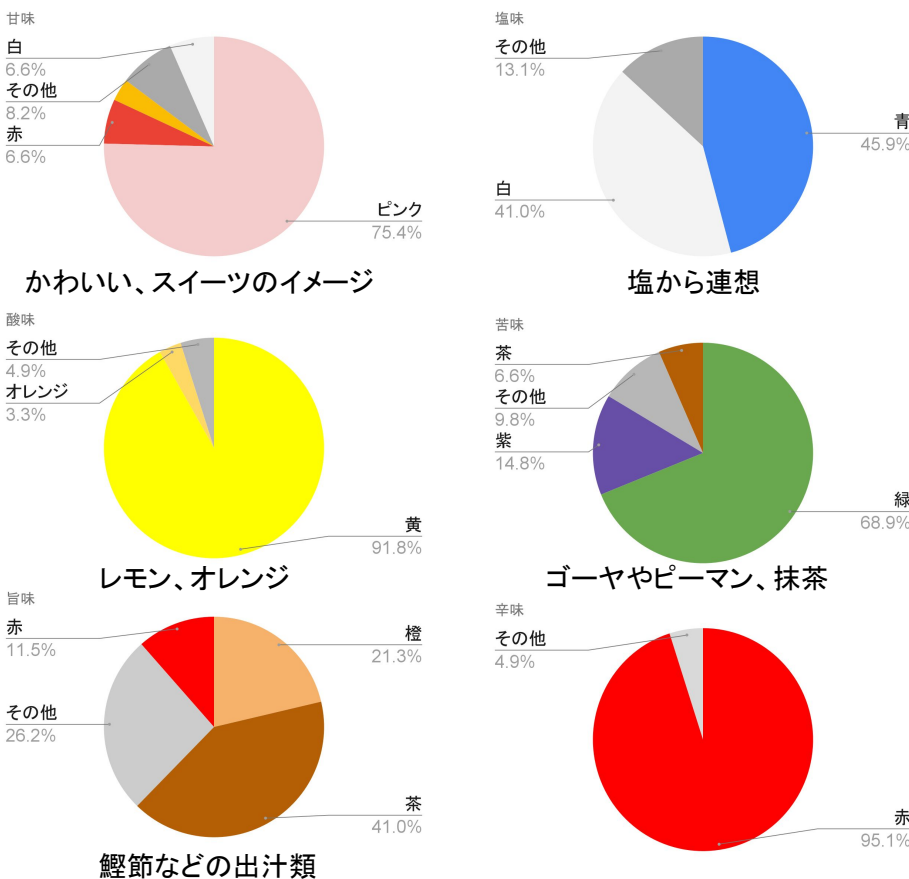
カラーピッカーを用いて、ショートケーキの広告としてふさわしいと思う背景色を選んでもらった。その際、仮説としてショートケーキの主な味覚である甘味のイメージ色が最も選ばれるのではないかと仮説を立てた。



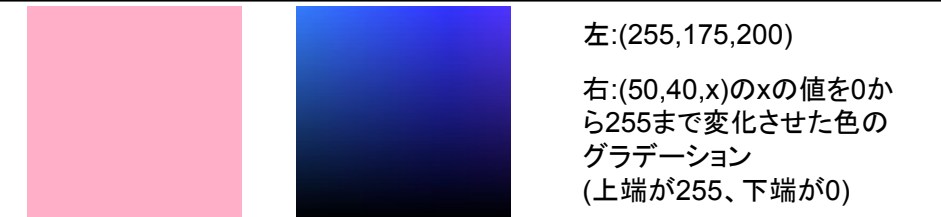
※上の画像は著作権に配慮して差し替えてあります。画像はイメージです。

3.結果・考察

アンケート1



アンケート2



4.考察・まとめ

・2つのアンケートのは私たちの立てた

食品のイメージ(色)=その食品の味のイメージ(色)
=その味から連想されるイメージ(色)

という仮説に合った結果になった。しかし、今回はショートケーキのみの検証になってしまったため他の要因によってこの等式が成り立ったという可能性を否定するにはサンプル数が少ない。よって本研究では等式の提示・示唆にとどめるものとする。

・また、修学旅行において広告代理店の企業に話を伺ったところ、食品の持つイメージのみで広告のイメージが決定されることはないという話をいただいた。同じ食品でもどの面をアピールするのかによって広告も変わるということが言える。

・これらのことから、私たちの仮説は部分的に正しい面はありと示唆されたものの必ずしも正しいとは言えず、また広告の背景色の正解にもなり得ない可能性があるといえる。

参考文献

前田洋光. “パッケージカラーが商品イメージ及び購買意欲に及ぼす影響” 2017
笠原優子, 齊藤格子, 庄山茂子, 福岡女子大学大学院 福岡女子大学. “味覚と味覚から連想する色や食べものとの相互関係” 2018
菊地亨. “ゼリーの甘味評価に対する色の影響.” 2021