

興味を引くパッケージについて

宮城県仙台第三高等学校 普通科

要旨

私達はパッケージを調べるに当たって味は良いのに売れ残ってしまう商品があること、それにはパッケージが大きく関わっていることを知った。先行研究ではパッケージが消費者の購入場面における意思決定に影響し、雑然とした店内でのパッケージのデザインは効果的なコミュニケーションを行えるツールだと分かった。私達は消費者の目を惹くパッケージの特徴を知るべく、それぞれ少しずつデザインが異なる同じ商品のパッケージを作成し、アンケートを取ったり、パッケージを実際に作ってみたりした。私達はそこからパッケージは中身を連想させる色が効果的など多くの事実を知った。

はじめに

私達はパッケージを調べるに当たって味は美味しいのに売れ残ってしまう商品があると知った。その原因にはパッケージが関係しているのではないかと考えた。また、それを調べることで売れ残ってしまう商品を減らし、社会に貢献することを目標とした。

先行研究

「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」からはパッケージデザインは、消費者の購買行動に強い影響を与える重要なマーケティング要素であり、その効果はデザインの組み合わせや消費者の性格・感情によって大きく異なるということを得られた。

またもう一つの先行研究の「スーパーマーケットにおけるショッパーの時間に対する意識と購買行動」からはスーパーマーケットの多くの買い物客は“短時間で買い物を済ませたい”と強く意識しており、その時間意識が購買行動や満足度に大きく影響するということが分かった。この2つの先行研究を通して視覚的に雑

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だと結論づけた。

研究方法と結果

私達は売れてるパッケージを調べるにあたり、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た。その共通点として上がったのが主に2つあり、1つ目が**3～4色**の割とシンプルな色使いであること。2つ目がどれも丸みを帯びた構造であることだ。これらの共通点を踏まえて3つのパッケージを作成した。今回私達は注目させる対象を高校生に絞り、高校生に人気があるグミのパッケージを作成しようと考えた。グミの味はマスカットグミで、名前は私達の高校のイメージキャラクターの「龍神」から取り「龍神グミ」とした。更にパッケージ大賞に基づいて作ったこれらとは別にギャグ風、上品風、かわいい風、情報量多い風、レトロ風の5つのカテゴリー別に作成した。そしてこの5つのパッケージでどのパッケージが一番魅力的かアンケートを実施

した。結果としてはかわいい風のパッケージが **48.4%** で圧倒的多数で選ばれた。

また、修学旅行に際して大阪にあるアイデアパッケージ会社さんに訪問して、興味を引くパッケージについて話を聞きにいかせていただいた。そこで得た情報を整理するとパッケージにはパッケージの意外性を突く「すき間」が大切であること。またキャラクターを用いるのは効果的だが人間を用いるのは難しいということ。中身とターゲット層を合致させたパッケージが好ましいこと。など多くを学んだ。また、カテゴリー別で作成したパッケージの中でギャグ風に関してはおじさんのキャラクターを使用していてそれがアンケートで **9.7%** と最下位タイだったのが納得できた。

そして今まで研究してきた得た知識やパッケージ会社を訪問して得たことをすべて使い、新たなパッケージを作成した。さらにアイデアパッケージ会社さんと連携を取り、作ったパッケージへのアドバイスやご指摘を頂いた。現時点での完成品は図に示したものだ。



abstract

This study examines how package is most attractive. We made a variety of package of gummy and questionnaires Sanko students. And, we went to the package company in Osaka. They said that we make package that is imagined what is inside.

展望

2年間培ってきた知識と修学旅行時にお邪魔したパッケージ会社の方々との協議を重ねて、今後もより良いパッケージを作っていきたい。また今回の探究で得たことを私生活でも活用できることはしていきたい。

参考文献

石橋敬介「スーパーマーケットにおけるショッパーと時間に対する意識と購買行動」 [出版社公益社団法人流通経済研究所](#) 2013 年

河塚 悠「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」慶應義塾大学 2020 年