

商品パッケージのデザインが消費者に与える影響

小田 佳奈子

要旨

テレビでボンタンアメのパッケージの色面積比率について研究している人の特集を見て、商品パッケージに興味を持った。ロングセラー商品のパッケージのリニューアルは、新鮮さを生み、売り上げ向上につながることもある一方で、すでに認知度が高いパッケージが変更されることによって、消費者に認知されなくなる可能性がある点で注意が必要である。本研究では、お菓子のパッケージデザインのうち、消費者がどの要素を重視して商品を確認しているかを調査する。その結果から、デザインを変更する際の注意点を明らかにし、消費者の認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行う方法を探る。

キーワード

ロングセラー商品、商品パッケージ、デザイン、パッケージリニューアル

はじめに

商品パッケージは「物言わぬセールスマン」と例えられるほど、消費者の購買意欲を左右する重要な役割を担っている。2021年1月に放送されたテレビ番組で、ボンタンアメのパッケージの色面積比率について研究している人の特集を見た。その研究によると、ボンタンアメ、カルピス、中野の都こんぶ、サイコロキャラメルといった大正期からのロングセラー商品は、それぞれ数回～十数回のパッケージリニューアルが行われているが、いずれもデザインに使われている色の比率が変わっていないことがわかった。この論文の筆者らは、研究の対象商品であるボンタンアメについて「ボンタンアメでは販売当初から、ほぼすべての規格において一定の色面積比を保つことで販売当初のデザインを伝承してきた。これはボンタンアメがロングセラー商品となった要素の一つであり、パッケージに秘められた色面積比の固定化というデザイン上のルールを徹底した結果、地方の一企業のお菓子が全国区へと認知度を高め、商品がブランドとして確立し変えずに残しておくべきデザインであると認められ、時代を超えて現代まで継承されてきた。こうしたデザイン手法は各企業のデザイン戦略として様々なものがあると考えられる。」と述べている(片倉, 菊竹, 2018)。

これをきっかけに、商品のイメージに影響を与えるパッケージデザインに興味を持った。中でも今回は、ロングセラー商品のパッケージをリニューアルする際の注意点について注目した。ロングセラー商品のパッケージのリニューアルは、新鮮さを生み売り上げ向上に繋がることもある一方で、すでに認知度が高いパッケージが変更されることによって、消費者に認知されなくなる可能性がある点で注意が必要である。

本研究では、消費者がパッケージのどの要素を見て商品を確認しているかを調査するこ

とによって、パッケージリニューアルの際、変更して良い部分といけない部分を明らかにすることを目的とする。中でも、滞在時間が短く、商品パッケージの印象が購買決定により関わると考えられるコンビニエンスストアで販売されている商品のうち、調査対象である大学生にも身近な商品である「お菓子」を題材として研究する。

第1章 日本の菓子文化の変遷

まず、「菓子」の意味をコトバンク（2022）で調べると、「食事のほかに茶うけなどに食べる嗜好品の一種（日本大百科全書）」とある。古くは「果子」とも書き、くだものの総称であった。もともとは菓子とくだものは両者が混同されていたが、江戸時代になって区別されるようになった。日本の菓子文化の変遷について、先行研究「食文化の研究—菓子の歴史とあゆみについて—」（松隈，2010）をもとにまとめていく。

日本における菓子の歴史は古く、縄文時代末期から現代まで、7つの時代に分けられる。

縄文時代末期～大化の改新の頃までの上古時代では、菓子といえくだものを意味していた。また、農耕技術が伝わったことにより穀類の生産が増加し、焼き米、糰、団子、餅、あめなど、穀物の加工が始められた。

唐菓子時代にあたる奈良時代、平安時代になると日本に大陸文化が輸入され、中国から唐菓子と共にその製法が伝わった。

鎌倉時代からの点心時代には、茶の湯の流行とともに茶道に使用される菓子「点心」も広まり、和菓子の発展に繋がっていった。また、まんじゅうが渡来したのも鎌倉時代である。

室町時代から安土・桃山時代にあたる南蛮菓子時代になると、南蛮人（ポルトガル人）によって、カステイラ、ポーロ、金平糖などの南蛮菓子が輸入された。南蛮菓子は長崎を中心に日本中に伝わり、特にこの時期を境にして町人階級にも渡った。

江戸時代頃の京菓子・上菓子時代には、京都式の菓子である「京菓子」と江戸式の菓子である「上菓子」が互いに競争しあうことで明治、大正、昭和へと引き継がれていった。

明治維新頃にあたる洋菓子輸入時代には、鎖国解禁により本格的な洋菓子が輸入されるようになった。森永製菓会社がビスケット、ドロップ、キャラメルを売り出し、日本における洋菓子の製造に一新紀元を画した。

昭和時代には戦争の影響で砂糖売買禁止令が出され、菓子業界は一時低調の一途をたどった。しかし終戦後、外国人が飢えた子どもたちに洋菓子を配ったことをきっかけに、チューインガムやチョコレートが日本に普及した。洋菓子に対抗した和菓子店も和洋折衷の新たな菓子を作り出し、洋菓子・和菓子ともに大量生産時代を向かえ今に至っている。

これまでの菓子のあゆみを年表にまとめると、以下のようになる。（表1）

(表1) 菓子のあゆみ

時代	西暦	社会文化	菓子の変遷
原始		<ul style="list-style-type: none"> 縄文式文化 弥生式文化 古墳文化 	<ul style="list-style-type: none"> 糰, 焼き米, 豆粉など穀物加工品の他, 餅, 飴などを製す 神武天皇, 水無飴を製す 垂仁天皇, 田道間守に非時香菓(橘)を求めさせる
大和	上古時代	260	<ul style="list-style-type: none"> 搗栗, 焼栗, 干柿などを用いる 『日本書紀』に「桃李^{からもも}実る」の記載あり
		350	
523			
593			
大化		645	<ul style="list-style-type: none"> 「諸国に桑, 梨, 栗を植えしむ, 以って五穀を助くなり」と『日本書紀』に観える 大宝令により大膳職は餅係をおく
		694	
奈良		720	<ul style="list-style-type: none"> 唐菓子の輸入盛んになる 但馬国から阿米(飴)を壇料として献上 唐僧鑑真, 黒糖をもたらす(薬用) 『続日本記』に柚のことがはじめて文献にのる
		747	
平安	唐菓子時代	794	<ul style="list-style-type: none"> 空海, 唐より煎餅の製法伝える 亀屋和泉「亀の子煎餅」創成 最澄の献上目録の中に砂糖のことが記されている 草餅あらわる(三代実録より) 大餅(祭祀), 小餅(吉例用), 薄餅, 赤餅, 白餅, 黒餅など用いられる 甘露, 蜂蜜, 牛乳の効果高まる 糞の使用盛んになる
		905	
		927	
		1185	<ul style="list-style-type: none"> 平家滅亡 頼朝征夷大將軍となる
鎌倉	点心時		<ul style="list-style-type: none"> 栄西, 宋の江南地方の茶を移入する 明恵上人, 宇治に茶を移植する 栄西「喫茶養生記」を著し, 喫茶の風習お

時代	西暦	社会文化	菓子の変遷
代	1333	<ul style="list-style-type: none"> 鎌倉幕府滅亡 後醍醐天皇，京都に還幸 	<ul style="list-style-type: none"> こる 道元禅師「点心」をもたらす 羹類以外に麺類も点心として用いられる
	1336	<ul style="list-style-type: none"> 足利尊氏幕府開設 	
南北朝	1392	<ul style="list-style-type: none"> 南北両朝合体 	<ul style="list-style-type: none"> 元より林浄因帰化し，酒素饅頭を伝う
室町	1467	<ul style="list-style-type: none"> 応仁の乱 	<ul style="list-style-type: none"> 茶道の祖，珠光生まれる 砂糖，日明貿易の一部となる 伏見の鶴屋岡本膳衛門，初めて練り羊羹を売り出す
	1543 1549	<ul style="list-style-type: none"> ポルトガル船種子島に鉄砲を伝う フランシスコザビエルよりキリスト教伝来 	<ul style="list-style-type: none"> 宗利休生まれる 茶道の興隆期 点心の完成 点心に「羹」「麺」類の他に「餅」類が重要視される
	1573	<ul style="list-style-type: none"> 足利将軍家滅びる 	<ul style="list-style-type: none"> 宣教師ルイス＝フロイス，信長に金平糖を贈る 信長，元旦に将に茶や南蛮菓子をふるまう 南蛮菓子の輸入しばらく高まる（カステラ，パン，ポーロ，金平糖，有平糖）
安土・桃山	1582	<ul style="list-style-type: none"> 本能寺の変 	<ul style="list-style-type: none"> 板倉弘方，銘菓「御所落雁」を作り始める
	1583	<ul style="list-style-type: none"> 秀吉，大阪城を築く 	
	1587	<ul style="list-style-type: none"> 秀吉，キリスト教を禁ず 	
	1588	<ul style="list-style-type: none"> 秀吉，北野に大茶会を催す 	<ul style="list-style-type: none"> 京都伏見の駿河屋，練羊羹を売り出す
	1590	<ul style="list-style-type: none"> 秀吉の全国統一 	<ul style="list-style-type: none"> 村上等安が秀吉にカステラなど南蛮菓子を献ず
	1600	<ul style="list-style-type: none"> 関ヶ原の合戦 	<ul style="list-style-type: none"> 加藤清正，朝鮮飴を作り始める

時代	西暦	社会文化	菓子の変遷
			<ul style="list-style-type: none"> 讃岐の永徳屋又右衛門，唐饅頭（丸ボーロ）を作る
江戸	上菓子時代	1603	<ul style="list-style-type: none"> 徳川家康，将軍職につく
		1615	<ul style="list-style-type: none"> 大阪夏の陣，豊臣氏滅ぶ
		1657	<ul style="list-style-type: none"> 徳川光圀，史局を設く
		1658	
		1662	
		1673	
		1681	
		1683	
		1686	
		1690	
		1693	<ul style="list-style-type: none"> 昌平校学問所成り，ケンベル来る 新井了庵『食物本草』8巻著す
		1717	
		1720	
		1722	<ul style="list-style-type: none"> 大日本史本紀列伝成る
		1751	<ul style="list-style-type: none"> 諸大名に参勤の期定める
		1772	
		1784	
			<ul style="list-style-type: none"> ビスカウトがルソン島から長崎に輸入 長崎の福砂屋，ポルトガル人直伝のカステラ製造始める 京都中島浄雲はじめて求肥飴を作る 長崎より丸ボーロが佐賀へ，タルトが松山に伝わる 駿河の源右衛門，きな粉餅売り出す 京都伏見の美濃屋太郎左衛門，寒天を発見する 琉球の武当親方，製糖の技術習得する砂糖の需要伸びる 博多の松屋利右衛門，長崎でオランダ人から玉子ソーメンの製法を習う 京都で銀つばが初めて売り出される 菓子と水菓子（果物）とが分立する桔梗屋「菓子目録」をつくる 上方で金平糖が作られるようになる江戸で千歳飴売られる 京都名物八橋創製 製菓技法『男重宝記』刊行される 江戸の小松屋喜兵衛，幾世餅を売り出す 宇治山田で赤福餅創製 長寿寺，桜餅を売り出す 吉宗，甘蔗の栽培をすすめ製糖業企てる 江戸人形町で鹿子餅を売り出す 江戸で大福餅売られる 福建人謝文旦によって鹿児島島の阿久根に文旦がもたらされる 今川焼きを江戸神田で売り出す

時代	西暦	社会文化	菓子の変遷	
	1789	<ul style="list-style-type: none"> 天明の飢饉 	<ul style="list-style-type: none"> 京都に上菓子製造組合が創立 	
	1793			<ul style="list-style-type: none"> 不益に手間をかけた菓子類がこの後製造禁止
	1801	<ul style="list-style-type: none"> 塙保己一和学講談所 建立 伊能忠敬，全国測量 	<ul style="list-style-type: none"> 江戸京橋に栗饅頭を創製 喜太郎羊羹，江戸に現る 	
	1824		<ul style="list-style-type: none"> 江戸羊羹を完成 吉田源助（亀末廣）が干菓子を創出 	
	1853	<ul style="list-style-type: none"> シーボルト長崎に来る 	<ul style="list-style-type: none"> 江戸で菓子類に和製の砂糖をしようする 菓子製法名著『江戸根源菓子詰船橋』 	
	1858	<ul style="list-style-type: none"> 米使ペリー浦賀で通商を求める 		
	1859	<ul style="list-style-type: none"> 露使プーチャチン長崎で通商を求める 		
	1860	<ul style="list-style-type: none"> 日米和親条約締結 		
	1867	<ul style="list-style-type: none"> 安政の大獄 桜田門外の変 	<ul style="list-style-type: none"> 鹿児島藩で近代的製糖開始 	
		<ul style="list-style-type: none"> 徳川幕府崩壊 王政復古 		
	明治	1868	<ul style="list-style-type: none"> 東京遷都 版籍奉還 廃藩置県 	<ul style="list-style-type: none"> ハワイ，香港より良品低廉な砂糖輸入増大 米津風月堂初めて洋菓子の製造開始 菓子税創設，結果，粗製濫造の弊を生む 牛乳，乳酪応用の洋菓子現る
		1869		
		1871		
1882			<ul style="list-style-type: none"> 河屋総本店がビスケットの製法を開始 	
1889		<ul style="list-style-type: none"> 憲法発布 	<ul style="list-style-type: none"> 京菓子協同組合再興 第3回内国勸業博覧会に始めて京都より飾り菓子出品 東京ドロップスの本格的製造開始 	
1890		<ul style="list-style-type: none"> 第一回帝国議会開会 		
1898		<ul style="list-style-type: none"> 日本美術院創立 	<ul style="list-style-type: none"> 菓子技術研究保存を主眼とし，京都菓匠会創立 	

時代	西暦	社会文化	菓子の変遷
	1902 1904 1907	<ul style="list-style-type: none"> 日英同盟成立 日露戦争 第1回文展開催 	<ul style="list-style-type: none"> 森永製菓会社創立 第1回全国菓子飴品評会開会 森永、最初の板チョコレートを売り出す カフェーが西銀座に出現
大正	1914 1918 1920 1923	<ul style="list-style-type: none"> 二科会創立 原敬内閣を組織 第一回国勢調査実施 関東大震災 	<ul style="list-style-type: none"> 東京に和菓子研究会誕生 全国菓子業組合連合会創立
昭和	1931 1936 1941 1942 1947 1949 1951 1952 1955 1957 1958 1960 1963 1969	<ul style="list-style-type: none"> 満州事変 二二六事件 太平洋戦争 第一次企業整理 第二次企業整理 新憲法発布 第二次吉田内閣成立 小豆の統制廃止 砂糖、小麦の統制廃止 自由民主党発足 小豆相場大暴騰 日米安保条約改定始まる 貿易自由化方針 砂糖自由化実施 和菓子の需要増加 	<ul style="list-style-type: none"> 京都菓匠会より『京菓子』第1巻を出版 京菓子業組合連合会結成 物価統制令公布による菓子製造不振 菓子製造、ほとんど中止状態 菓子統制廃止運動おこる 第一回和菓子展示会 全日本名流菓子工芸展開催 全国観光菓子博覧会開催 ブドウ糖入り砂糖横行 和菓子展開催 日本菓子専門学校開校 全国菓子技術研究団体連合会結成

(「食文化の研究—菓子の歴史とあゆみについて—」表1. 菓子のあゆみ(松隈, 2010)をもとに筆者がまとめたもの)

第2章 株式会社ロッテについて

2-1 株式会社ロッテについて

株式会社ロッテは、1948年（昭和23年）6月に創業され、東京都新宿区に本社を置く菓子メーカーである。初代社長の重光武雄がチューインガムの製造販売を開始し、現在は菓子、アイスクリーム、健康食品、雑貨の製造および販売を行っている。2021年度の売上高は2,395億円で、そのうちの約7割が菓子製品である。国内市場においても、ガムは64.6%（シェア率1位）、チョコレートは19.5%（シェア率2位）など、高いシェア率を誇っている。このように、株式会社ロッテは日本を代表する大手菓子メーカーのひとつであること、調査対象であるコンビニエンスストアにも多くの商品が販売されていること、商品画像の使用及び加工の許可を得たことから、本研究では、株式会社ロッテが販売するチョコレート菓子を題材に研究を進めていく。



(図1) 株式会社ロッテ売上高と市場シェア（ロッテホームページより出典）

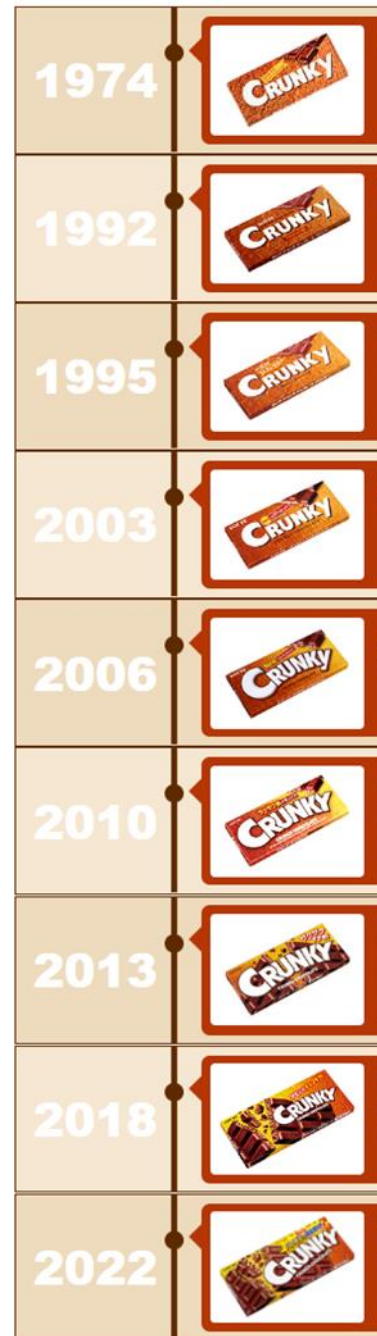
2-2 ガーナミルクチョコレート

株式会社ロッテは創業当社からガムを主力商品としてきたが、その後チョコレートへも進出し、1964年（昭和39年）にロッテ初のチョコレート「ガーナミルクチョコレート」を発売した。当時アメリカ式の軽い味わいが主流であった中、ミルクチョコレート発祥の地スイスの味をコンセプトに、まろやかな口溶けと味わいを押し出した点が特徴である。発売後は「セミスイート」「純ブラック」などバリエーションを増やししながら、現在までベストセラー商品として売れ続けている。

ガーナミルクチョコレートのパッケージに注目すると、真っ赤なパッケージが印象的であることがわかる。「それまでのチョコレートのイメージを覆したい」「元気で華やかな色によってチョコレートへの情熱を表したい」という思いから赤色が採用された。また、カカオへのこだわりの象徴として、発売当時から一貫してカカオポッドのデザインが使用されている。パッケージの赤と金色のロゴ、カカオのみのアイコンは、ガーナミルクチョコレートの発売から60年近く経った現在も受け継がれている。



(図2)
ガーナミルクチョコレートのパッケージの歴史 (ロッテ公式ホームページより出典)



(図3)
克蘭キーのパッケージの歴史 (ロッテ克蘭キーブランドサイトより出典)

2-3 クランキー

ガーナミルクチョコレートが発売された 10 年後の 1974 年（昭和 49 年）9 月、「クランキーチョコレート」が発売された。チョコレートの中に小さい気泡を含んだモルトバフが入っていることが特徴で、サクッと軽い食感が人気である。クランキーはバフ入りチョコの定番として、ガーナと同様発売から現在まで多くの人に親しまれている。

クランキーのパッケージは、ゴールドラッシュに沸く西部開拓時代に欠かせなかった麻袋をモチーフに、素材が持つ素朴でザックリとした力強いイメージが表現されている。発売当時の初代のデザインから現在の 9 代目のデザインまで、計 8 回のパッケージリニューアルが行われた。キャッチコピーやロゴの躍動感など細かい変更はありながらも、麻袋をイメージしたデザインは現在まで変わらず、伝統のパッケージデザインとして受け継がれている。

第 3 章 パッケージリニューアルの可能性

商品パッケージは「物言わぬ販売員（セールスマン）」や「マーケティングにおける最後の 5 秒」と例えられるほど、購買時点における重要なコミュニケーションツールのひとつである（石井，恩蔵，2010）。この章では、「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」（石井，恩蔵，2010）をもとに、過去の成功事例・失敗事例を踏まえながらパッケージリニューアルの可能性について述べていく。

3-1 パッケージデザイン変更の意義

パッケージデザインの変更は、他のマーケティング・コミュニケーションの変更に比べて効率的であるといわれる（石井，恩蔵，2010）。

1 つ目の理由として、変更を比較的安価に実施することができるという点が挙げられる。パッケージにおけるグラフィックスや写真の変更は数千ドル程度の費用で実施でき、ボトルの形状を変更するとしても 30 万ドル程度の費用で賄うことができる。TVCM などの他のマーケティング・コミュニケーション手段と比べて、費用面における優位性が高いと言える（石井，恩蔵，2010；Keller 1998 からの孫引き）。

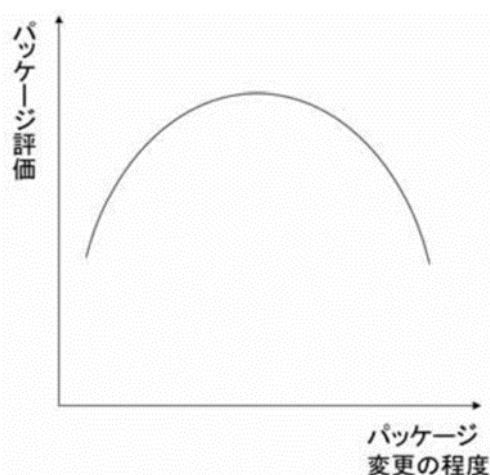
2 つ目の理由は、パッケージデザインの変更は、売上に対して直接的に影響を与えることができるという点である。まず、コカ・コーラの事例を紹介する。コカ・コーラは 1886 年にジョージア州で誕生し、1961 年に日本での本格的な製造販売が始まった。コカ・コーラのパッケージデザインの特徴のひとつとして、胴部がくびれたボトルの形状が挙げられる。このボトルは「コンツアーボトル」と呼ばれ、1915 年に「暗闇でさわっても、その形によって「コカ・コーラ」のボトルとわかるもの」という条件の下でデザイン開発された。コンツアーボトルはコカ・コーラの象徴となり、1995 年、ペットボトルにくびれたパッケージデザインを復活させることで、7%の売上増加を記録している。なお、このとき製品の中味や広告キャンペーンなどは変更していない（石井，恩蔵，2010；恩蔵，2002 からの孫引き）。次に、「PARM（パルム）」の事例について紹介する。PARM は、2005 年に森永乳業が発売したアイスクリームバーである。発売から現在まで、6 回のパッケージ変更を行っている。中でも 2009 年 9 月のリニューアル後には、売上を 50%も伸ばしたと発表されている。この成功の裏には、プレミアム感を想起させる絹のようなパッケージデザインの採用があったという（石井，恩蔵，2010；瀬戸，2010 からの孫引き）。

これらを踏まえて、筆者の石井らは「消費財のマネジャーにとって、パッケージデザインの変更は、有効性も実現可能性も高いマーケティング手段の一つなのである」（石井、恩蔵，2010）と述べている。

3-2 パッケージデザイン変更の注意点

前節で述べたように、パッケージの変更は有効性の面でも実現可能性の面でもメリットがある。しかし、すでに認知度が高いパッケージが変更されることによって、その商品が消費者に認知されなくなる可能性がある点で注意が必要である。パッケージ変更が好ましい結果に繋がらなかった例として、「Tropicana（トロピカーナ）」の事例を紹介する。Tropicana は、1949 年にアメリカで誕生したフルーツジュースである。2009 年に実施されたパッケージデザインの変更では、それまでのパッケージで印象的だった、オレンジに赤と白のストローが刺さっている画像がなくなった。その結果、デザインを変更しただけで既存顧客の支持を失い、売上を 20% も減少させている（河塚，2019；Zmuda，2009 からの孫引き）。

筆者の石井らは、パッケージデザインの変更について「消費者の有するカテゴリーと適度に不一致な水準で実施された変更の場合、当該パッケージに対する評価が高まりやすいと考えられる。しかしながら、消費者の有するカテゴリーと全く一致しないような大幅な変更の場合や、全く変更が行われない場合には、当該パッケージに対する評価の大幅な向上は望めないだろう」（石井、恩蔵，2010）と述べている。パッケージの変更は新鮮さを生み売り上げ向上につながることもある一方で、消費者が商品を認知するきっかけとなるデザインまで変更してしまうと、パッケージに対する評価が下がってしまうことがわかる。



(図4)
パッケージ変更の程度とパッケージ評価（石井、恩蔵，2010 より出典）

第4章 先行研究

先行研究として「商品印象につながるパッケージ構成要素の重要度の研究—ロングセラー商品、森永製菓「ウイダーinゼリー」を題材として—」（小田，赤澤，2017）を紹介する。この研究は、パッケージを構成する要素の重要度（変えて良い部分、いけない部分）の数量化を目的としている。具体的にはアルミパウチ飲料のウイダーinゼリー（森永製菓）に焦点をあて、同商品の市場における位置付けおよび買いたい気持ちに相関する要素、商品認知を導く色やロゴなどの構成要素と重要度を解析により明らかにした。

まず、市場商品に対する印象の位置付けとして、アルミパウチ飲料 12 種類の商品と比較することで、ウイダーinゼリーが市場の中でどのようなポジションにあるのかを探っている。朝バナナや蒟蒻畑などは「対象幅の広い優しい気軽なイメージ」、VAAM や amino vital などは「スポーティな特別にエネルギーを欲する時のイメージ」を与えていた。こ

れに対し、ウイダーinゼリーはこのどちらにも属さない独自のポジションであることがわかった。



(図5)
市場商品の印象マップ (小田、赤澤, 2017より出典)

次に、「買いたい」気持ちに相関する要素として、イメージの異なる数々の商品の中で消費者が「買いたくなる」商品の構成要素の特徴を探っている。解析の結果、味が想像できる素材画像が入っていることや商品タイトルが日本語表記であることなど、素材・機能がはっきりしているという点や日本語で一目でわかるという”安心感”がポイントであることが読み取れた。

(表2)
重要度の高い買いたい気持ちにつながる構成要素 (小田、赤澤, 2017より出典)

	買いたい	重要度					
		高	←	→	低		
E	61	1	1	1	2	1	1
K	61	1	3	1	2	1	1
I	53	1	1	1	2	1	2
F	51	1	1	1	2	3	2
A	49	2	1	3	1	2	2
D	17	2	1	2	1	1	2
C	13	2	1	3	2	3	2
J	-6	2	3	3	2	2	1
G	-8	2	1	3	1	2	2
B	-11	2	1	3	2	1	2
H	-37	2	3	1	2	1	1
L	-46	2	2	2	2	3	1

形状	アルミ
1: 普通	1: 見える
2: 寝型	2: 見えない
3: 奇形	
曲線・斜線	色
1: ある	1: 暖色
2: ない	2: 寒色
	3: その他
タイトル	素材画像
1: 日本語だけ	1: あり
2: 英語だけ	2: なし
3: 日本語+英語	



(図6)
買いたい評価の高い順 (小田、赤澤, 2017より出典)

さらに、商品認知を導くパッケージ構成要素と重要度について調査を行っている。図7のようなサンプル画像を使用し、被験者にウイダーinゼリーらしいと感じたものを選択してもらいデータをとった。解析の結果、ウイダーinゼリーらしさを感じる要素として、inの大きさが大きい、日本語表記がある、地色がシルバーである、という要素が重要であるという結果が出た。また、表3から、ロゴマークを大きめに表示する、帯色はなくてもよい、ロゴマークの位置は下の方に配置、という要素がウイダーinゼリーらしさにつながっていると読み取れる。



(図7) 特徴的な構成要素を組み合わせる制作したサンプル (小田、赤澤, 2017より出典)

この研究を通して、対象としたウイダーinゼリーのパッケージを構成する要素の重要度(変えて良い部分, いけない部分)を数量化して示すことができた。パッケージを変更する際は、この重要な要素は維持する必要があると考えられる。

(表3) 重要度の高いウイダーらしさにつながる構成要素 (小田、赤澤, 2017より出)

		高 ← 重要度 → 低					
	ウイダーらしさ	inの大きさ	日本語	地色	ロゴの大きさ	帯色	ロゴの位置
a	77.9	1	1	1	1	2	1
c	64.7	1	1	1	2	1	2
h	52.5	1	1	2	2	1	1
d	48	2	2	1	1	2	2
f	40.2	1	1	2	1	2	2
e	23.3	2	2	2	2	1	2
g	22.5	2	2	2	1	2	1
b	20.8	2	2	1	2	1	1

地色 inの大きさ
 1: シルバー 1: 大きい
 2: 白 2: 小さい

日本語 ロゴの大きさ
 1: あり 1: 大きい
 2: なし 2: 小さい

ロゴの位置 帯色
 1: 上の方 1: あり
 2: 下の方 2: なし

第5章 パッケージデザインの構成要素と商品認知に関する調査

5-1 研究目的

これまで述べてきたように、パッケージのリニューアルは、新鮮さを生み出し効率的に売り上げの向上に結び付けることができる。しかしその一方で、すでに認知度が高いロングセラー商品のパッケージを変更すると、消費者がその商品を認知できなくなり売り上げの低下に繋がってしまう危険性も持っている。商品の認知度を損なわない範囲でリニューアルを行う必要があるが、現状、グラフィック表現の変更内容はデザイナーおよびデザイン関連部署においての”経験と想定”によることが一般的である（小田，赤澤，2017）。

本研究では、消費者がパッケージのどの要素を見て商品を認識しているかを調査することによって、パッケージリニューアルの際、変更して良い部分といけない部分を明らかにすることを目的とする。その結果から、消費者の認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行う方法を探る。本研究を通して、消費者が商品を認知する際にパッケージのどの要素が重要なのかを数量化することによって、今後メーカーは消費者の認知度を低下させずにパッケージ変更を行うことができ、売上向上に生かすことができる。この点で、当該研究分野から見た客観的意義があると考ええる。

また、先行研究では、ウイダーinゼリーのみを題材として研究していた。本研究では複数の商品について調査を行うことで、パッケージ変更の際の注意点についてより普遍的な考察ができると考える。

5-2 調査方法

パッケージデザインの特徴的な構成要素を組み合わせた画像サンプルを提示し、被験者に「その商品らしい」と感じるものを選択してもらうアンケート調査を実施した。数多く販売されている商品の中でも、滞在時間が短く、商品パッケージの印象が購買決定により関わると考えられるコンビニエンスストアで販売されている商品のうち、身近な商品であるお菓子を題材とした。具体的な商品としては、論文への画像の掲載および加工の許可が得られた株式会社ロッテの商品のうち、チョコレート菓子であるクランキー（1974年発売）、コアラのマーチ（1984年発売）、トッポ（1994年発売）の3つを使用した。ロングセラーの定義について、週刊誌や経済紙、トレンドマガジンなどで語られる会社の寿命やロングセラー特集で用いられる具体的な年数は30年である。しかし、本研究では「その商品が広く一般的に認知されており、パッケージデザインを思い浮かべることができる」という点が重要であるため、発売から30年未満のものでも題材として含めている。また、それぞれのお菓子のブランドには、箱型、袋型、パウチ型など様々なバリエーションが存在している。味についても多くの商品展開がされているが、今回は最もスタンダードだと思われる商品を取り上げて使用した。

調査対象者は、A大学に通う女子大学生1年生から4年生の143人である。GoogleFormsを使用したアンケート調査を行った。学内でQRコードを配布、またはSNSを通じてA大学の学生にアンケートフォームを送信した。調査参加への同意については、GoogleFormsの冒頭に説明を記載し、回答の送信をもって研究参加に同意したものとした。

5-3 調査項目

今回のアンケート調査で質問した項目は、以下の通りである。

(表4) アンケート質問項目

	質問文	選択肢
質問1	あなたの学年を教えてください。	① 大学1年生 ② 大学2年生 ③ 大学3年生 ④ 大学4年生 ⑤ その他(記述式)
質問2	あなたは、普段どれくらいの頻度でお菓子を購入しますか?	① 毎日 ② 2～3日に1回程度 ③ 1週間に1回程度 ④ 2週間に1回程度 ⑤ 1ヶ月に1回程度 ⑥ 2～3ヶ月に1回程度 ⑦ 半年に1回程度 ⑧ 1年に1回程度 ⑨ ほとんど購入しない ⑩ その他(記述式)
質問3	【質問2】で①～⑨を選んだ方にお聞きします。お菓子を買うとき、どこで購入することが多いですか?(複数選択可)	① コンビニ ② スーパー ③ ドラッグストア ④ 専門店 ⑤ 大学の売店 ⑥ インターネット ⑦ その他(記述式)
質問4	お菓子を買うとき、どのような基準で選びますか?(複数選択可)	① パッケージ ② 味 ③ 値段 ④ 内容量 ⑤ カロリー ⑥ その他(記述式)
質問5	株式会社ロッテのチョコレート菓子「CRUNKY」「コアラのマーチ」「TOPPO」の中で、あなたが知っているものをすべて選んでください。	① CRUNKY ② コアラのマーチ ③ TOPPO ④ すべて知らない
質問6	下の①～⑤の中で、「CRUNKYらしい」と感じるものをすべて選んでください。	①～⑤(表5)を参照

質問7	下の①～⑤の中で、「コアラのマーチらしい」と感じるものをすべて選んでください。	①～⑤（表5）を参照
質問8	下の①～⑤の中で、「トッポらしい」と感じるものをすべて選んでください。	①～⑤（表5）を参照

質問 6～8 の選択肢に使用した画像は、以下の通りである。各商品のパッケージを加工した画像サンプルを5種類ずつ作成した。

（表5）アンケート選択肢の画像

選択肢	要素	クランキー	コアラのマーチ	トッポ
①	背景色			
②	ロゴの大きさ			

③	ロゴの位置			
④	ロゴの色			
⑤	素材			

各商品，選択肢①は背景色，②はロゴの大きさ，③はロゴの位置，④はロゴの色，⑤は素材画像の有無を変更した。変更するパッケージの構成要素は，先行研究である「商品印象につながるパッケージ構成要素の重要度の研究—ロングセラー商品，森永製菓「ウイダーinゼリー」を題材として—」（小田，赤澤，2017）で挙げられた構成要素をもとに，今回使用する3商品のパッケージデザインにも当てはめることができるものを選んだ。

克蘭キーに関して、①の背景色は、元のパッケージでは麻袋をイメージした黄色やオレンジ色が使われていた。これに対し、今回は黄色の反対色である青色に変更した。②のロゴの大きさは、売り場に商品を並べた際にロゴが大きい方が目立つと考え、ひとまわり大きくした。③のロゴの位置は、横書きの文字は左側から読むことから、先に左側に目が行きやすいと考えて本来より左側の位置に変更した。④のロゴの色は、元は白色だったが、パッケージ内で他に使われていない緑色に変更した。⑤の素材は、現在のパッケージでは、パフ入り板チョコレートを割った躍動感のある画像が使用されている。今回はこの画像を削除し、麻袋の柄のみにした。

コアラのマーチに関して、①の背景色は、一般的に食欲を増進させる色だと言われている赤色に変更した。②のロゴの大きさは、元の大きさがすでに横幅いっぱいデザインされていたため、反対に小さくした。③のロゴの位置は、商品を売り場に並べたとき、上にある文字の方が目立ちやすいと考えて上側に配置した。④のロゴの色は、周りにあるコアラのキャラクターや素材画像の黄色の反対色にあたる青色に変更した。⑤の素材画像は、元のデザインでは、さまざまなコアラのキャラクターが印刷されたお菓子の画像が描かれている。今回はこの画像をすべて削除した。

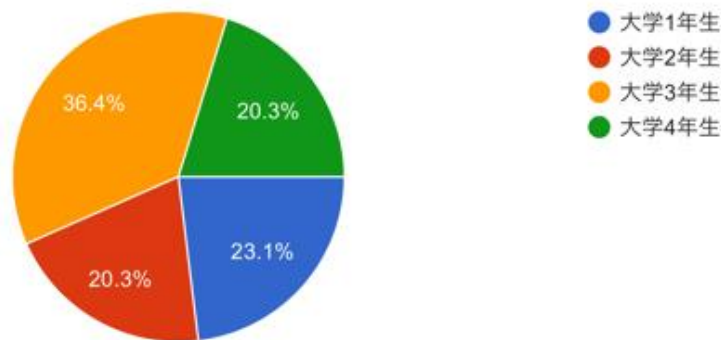
トッポに関して、①の背景色は、ロゴ内の文字「トッポ」の文字と同じ黄色に変更した。②のロゴの大きさは、克蘭キーと同様、大きい方が目に止まりやすいと考えて大きくした。③のロゴの位置は、コアラのマーチと同様、上にある文字の方が目立つと考えて上側に配置した。④のロゴの色は、元は赤色、茶色、黄色という暖色系の色であったのに対し、寒色系の青色に変更した。⑤の素材画像は、元のパッケージでは、表面部分にトッポの自身の画像が8本描かれている。今回はこの素材画像をすべて削除した。

5-4 研究結果

アンケート調査の結果は、以下の通りである。

(1) 調査対象者の学年について (質問1より)

調査対象者の学年について質問した。回答を得られた143人のうち、大学1年生は33人(23.1%)、大学2年生は29人(20.3%)、大学3年生は52人(36.4%)、大学4年生は29人(20.3%)であった。

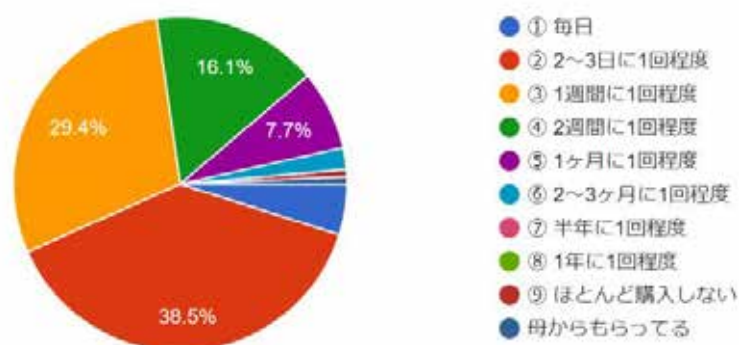


(図8) 学年についてのアンケート結果

(Googleのアンケートフォームより)

(2) お菓子を購入する頻度について (質問2より)

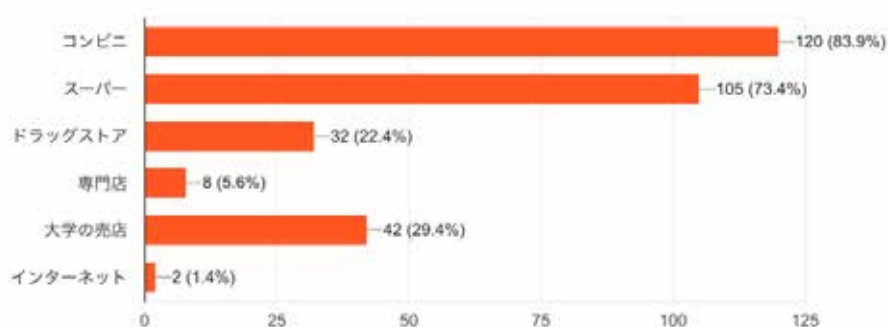
普段、お菓子をどれくらいの頻度で購入するか質問した。最も多かったのが、「②2～3日に1回程度 (38.5%)」という回答だった。続いて「③1週間に1回程度 (29.4%)」、「④2週間に1回程度 (16.1%)」が多かった。調査対象者である女子大学生は、定期的にお菓子を購入する習慣がある人が多いと言える。また、その他の選択肢として「母からもらっている」という回答もあった。



(図9) お菓子を購入する頻度についてのアンケート結果
(Googleのアンケートフォームより)

(3) お菓子を購入する場所について (質問3より)

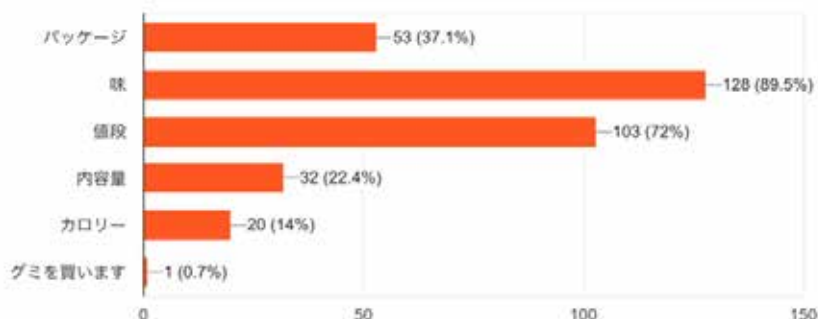
質問2で①～⑨を選んだ人を対象に、お菓子をどこで購入するか質問した。最も多かったのが「コンビニ (83.9%)」、次に「スーパー (73.4%)」という回答であった。専門店やインターネットであらかじめ決めたお菓子を購入するよりも、身近な店で直感的に選んで購入していると考えられる。



(図10) お菓子を購入する場所についてのアンケート結果
(Googleのアンケートフォームより)

(4) お菓子を買うときの基準について (質問4より)

お菓子を買うとき、どのような基準で選んでいるか質問した。最も多かったのが「味 (89.5%)」、2番目が「値段 (72%)」、3番目が「パッケージ (37.1%)」という結果になった。

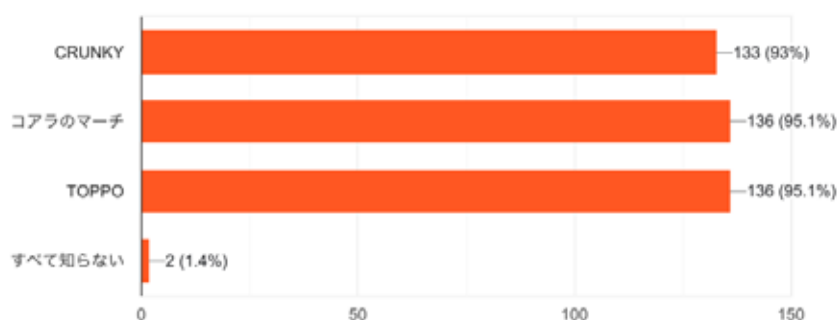


(図 11) お菓子を選ぶ基準についてのアンケート結果

(Google のアンケートフォームより)

(5) 「クランキー」「コアラのマーチ」「トッポ」の知名度について (質問5より)

株式会社ロッテのチョコレート菓子「クランキー」「コアラのマーチ」「トッポ」をそれぞれ知っているか質問した。結果として、クランキーは 93%、コアラのマーチは 95.1%、トッポは 95.1%の人が知っていると回答した。「すべて知らない」と回答した人は 2 人で、全体の 1.4%だった。3 商品とも 9 割以上の人を知っており、いずれも知名度が高い商品だと言える。

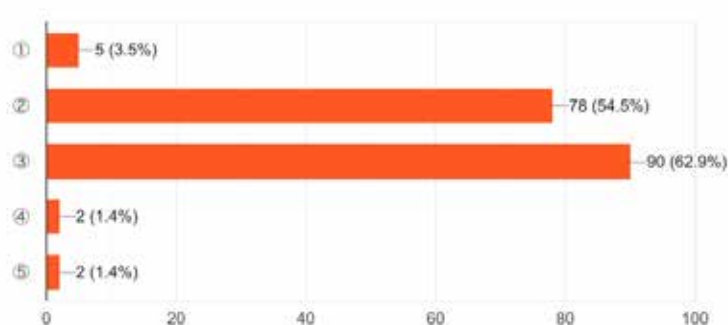


(図 12) 「クランキー」「コアラのマーチ」「トッポ」についてのアンケート結果

(Google のアンケートフォームより)

(6) 「クランキーらしさ」について (質問6より)

(表5) のクランキーの画像①～⑤を提示し、「クランキーらしい」と感じるものを選択してもらった。ロゴの大きさを変更した②, ロゴの位置を変更した③が多く選ばれた。

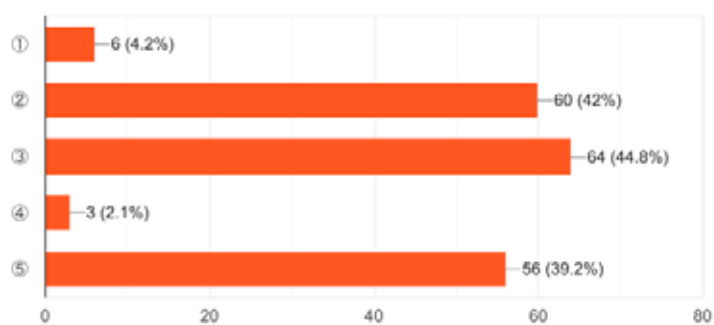


(図13) 「クランキーらしさ」についてのアンケート結果

(Google のアンケートフォームより)

(7) 「コアラのマーチらしさ」について (質問7より)

(表5) のコアラのマーチの画像①～⑤を提示し、「コアラのマーチらしい」と感じるものを選択してもらった。ロゴの大きさを変更した②, ロゴの位置を変更した③, ロゴの位置を変更した⑤が多く選ばれた。

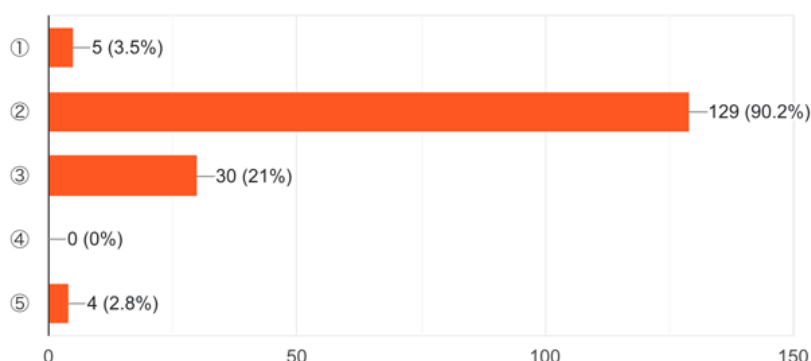


(図14) 「コアラのマーチらしさ」についてのアンケート結果

(Google のアンケートフォームより)

(8) 「トッポらしさ」について (質問8より)

(表5) のトッポの画像①～⑤を提示し、「トッポらしい」と感じるものを選択してもらった。ロゴの大きさを変更した②が多く選ばれた。また、21%の人はロゴの位置を変更した③も選んだ。



(図15) 「トッポらしさ」についてのアンケート結果

(Google のアンケートフォームより)

第6章 考察とまとめ

6-1 考察

質問 6～8 の結果を踏まえて考察していく。まずこの質問において、多く選ばれた選択肢で変更した構成要素は、変更後も「その商品らしさ」を保っているため、消費者が商品を認知する上で重要視されていない部分だと言える。反対に、選ばれなかった選択肢で変更した構成要素は、変更すると「その商品らしさ」を失ってしまっているため、商品を認知する上で重要視されている部分だと言える。つまり、認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行うためには、質問 6～8 で回答の多い選択肢で変更した要素は変更しても問題はないが、回答の少ない選択肢で変更した要素は変更してはいけないということになる。

1つ目のクランキーに関しては、②、③が多く選ばれ、①、④、⑤はあまり選ばれなかった。この結果から、クランキーのパッケージにおいて、「①背景色」と「④ロゴの色」と「⑤素材画像の有無」は重要視されているが、「②ロゴの大きさ」と「③ロゴの位置」はあまり重要視されていないということがわかる。

2つ目のコアラのマーチに関しては、②、③、⑤が多く選ばれ、①、④はあまり選ばれなかった。この結果から、コアラのマーチのパッケージにおいて「①背景色」と「④ロゴの色」は重要視されているが、「②ロゴの大きさ」と「③ロゴの位置」と「⑤素材画像の有無」はあまり重要視されていないということがわかる。

3つ目のトッポに関しては、②が多く選ばれ、21%の人は③も選択した。①、④、⑤はあまり選ばれなかった。この結果から、トッポのパッケージにおいて「①背景色」と「④ロゴの色」と「⑤素材画像の有無」は重要視されているが、「②ロゴの大きさ」はあまり重要視されていないということがわかる。「③ロゴの位置」については、重要視する人としていない人に分かれる。

これらのアンケート結果から、消費者は、全体に占める色の比率で商品パッケージを認知しているのではないかと考えた。理由を述べていく。

まず、色の変更を行った選択肢は、3つの商品のいずれにおいても「その商品らしい」と感じた人が少なかったからである。例えば、クランキーは元々「黄色（背景色）、茶色（素材画像）、白色（ロゴ）」という配色になっている。「①背景色」の選択肢では背景の黄色を青色に、「④ロゴの色」の選択肢ではロゴの白色を緑色に変更したことにより、配色が崩れ、認知されなくなってしまうと考える。コアラのマーチとトッポも同様に、パッケージの中で比較的大きい割合を占める背景や、商品名が書かれているロゴの色を変更したことによって、配色が変わり認知されづらくなると考えられる。

次に、色の変更を行っていない選択肢は、商品にかかわらず「その商品らしい」と感じた人が多かったからである。②、③の選択肢は、ロゴの大小や左右上下の位置に変更は加えたものの、大幅に配色のバランスを崩すような変更は行っていない。元のパッケージに新たな色を加えたり、反対に色がなくなったりもしていないため、「その商品らしさ」が失われなかったのであろう。しかし、トッポの選択肢③では、ロゴの位置を上へ移動させただけであるにも関わらず、他2つの商品に比べて「商品らしさ」を感じた人が少なかった。具体的には、クランキーは62.9%、コアラのマーチは44.9%の人が選んでいるのに対して、トッポの③は21%の人にしか選ばれていない。これは、トッポのロゴが上へ移動したことによって下の方に余白ができ、背景色の白色を多く感じた人がいたためではないかと考える。

最後に、素材画像の有無の変更についてである。「⑤素材画像の有無」は、5つの選択肢の中で唯一商品ごとにはっきりと結果が分かれた。これも、パッケージの色の比率が関わっているのではないかと考える。⑤の選択肢のうち、板状のチョコレートの画像を削除したクランキーと、棒状のチョコレート菓子の画像を削除したトッポのパッケージは、「その商品らしい」と感じた人が少なかった。これは、クランキーやトッポの素材画像として使われていた茶色がなくなったことにより、配色の割合が崩れてしまったからだと考えられる。反対に、コアラ柄のチョコレート菓子の画像を削除したコアラのマーチのパッケージは、「その商品らしい」と感じた人が多かった。⑤のコアラのマーチのパッケージには、素材画像を削除した部分にコアラのキャラクターの画像を置いている。素材画像もコアラのキャラクターも黄色であったため、素材画像を削除しても全体に占める色の割合は変わることがなく、「コアラのマーチらしさ」が失われなかったのだと考える。

以上の理由から、消費者は、パッケージの全体に占める色の比率で商品を知っていることがわかった。

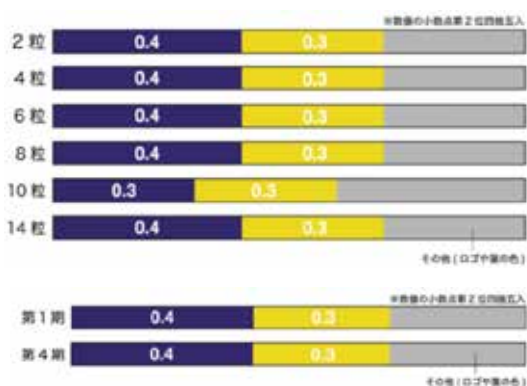
6-2 まとめ

本研究ではこれまで、パッケージリニューアルの際に変更して良い部分といけない部分を明らかにすることで、商品の認知度を低下させずにパッケージをリニューアルする方法を探ってきた。ロングセラー商品のパッケージリニューアルは売上向上にも低下にも繋がる可能性があるが、現状、変更内容はデザイナーおよびデザイン関連部署の“経験と想定”に頼っていることが課題であった。本研究でアンケート調査を実施した結果、背景色やロゴの色は重要視されているが、ロゴの大きさやロゴの位置はあまり重要視されていない

いことがわかった。ここから、消費者は全体に占める色の比率で商品パッケージを認知していると考察した。よって、商品認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行うためには、パッケージ全体に占める色の比率を変えないことを大切にするとよいと言える。

ロングセラー商品のパッケージの色面積比率については、「普遍的なパッケージデザインを継承する法則性—大正期から続く食品パッケージに見るデザイン手法の考察と検証」(片倉、菊竹、楠見、2019)でも触れられている。この論文は、大正時代から続くロングセラー商品である食品のパッケージデザインを取り上げ、普遍的なデザインが現代にまで継承され続けている法則性を見出し、柔軟に適応し受け入れられるデザイン手法の提案に繋げることを目的としている。背景色とモチーフ色の色面積比率の解明を課題として検証を行った。具体的には、ボンタンアメ、カルピス、中野の都こんぶ、サイコロキャラメル の4つの商品を取り上げて検証している。結果、いずれの商品にもパッケージデザインに一定の面積比率が存在することが立証された。また、背景色とモチーフ色との関係性をグラフとして可視化したことによって、各メーカー独自のデザイン手法が明確になった。

本研究では、アンケート結果から、消費者は商品パッケージを色の比率で認識していると考察し、認知度を低下させずにパッケージをリニューアルするためには、色の比率に注意すべきだと結論付けた。片倉、菊竹、楠見(2019)の論文を踏まえると、本研究で述べてきたように、消費者が色面積比率で商品パッケージを認知しているからこそ、ロングセラー商品のパッケージデザインには一定の面積比率が存在していると考えられる。本研究は、この論文の検証結果を裏付ける結果となった。



(図 16)
ボンタンアメの色面積比率
(片倉、菊竹、楠見、2020 より出典)



(図 17) カルピスの背景色とモチーフ色の色面積比 (片倉、菊竹、楠見、2020 より出典)

(表 7) 都こんぶの色面積と比率
(片倉、菊竹、楠見, 2020 より出典)

	全体の面積 (mm ²)	背景色の面積 (mm ²)	背景色以外の 色面積 (mm ²)	全体を1とした時の 背景色の色面積の割合
1960年代 の 都こんぶ	3230	2239	991	0.69
2018年現在 の 都こんぶ	3060	1805	1255	0.59



(図 18)
中野の都こんぶの背景色と文字色の色
面積比
(片倉、菊竹、楠見, 2020 より出典)

(表 8) サイコロキャラメルの色面積と
比率 (片倉、菊竹、楠見, 2020 より出典)

	全体の面積 (mm ²)	背景色の面積 (mm ²)	背景色以外の 色面積 (mm ²)	全体を1とした時の 背景色の色面積の割合
明治製菓	3750	3039	711	0.81
道南食品 株式会社	3750	2870	880	0.76



(図 19)
サイコロキャラメルの背景色と文字色
の色面積比
(片倉、菊竹、楠見, 2020 より出典)

おわりに

本研究を通して、パッケージリニューアルの際に変更して良い部分といけない部分を明らかにすることで、商品の認知度を低下させずにパッケージをリニューアルする方法を探ってきた。アンケート調査の結果から、商品認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行うためには、パッケージ全体に占める色の比率を一定に保つ必要があることがわかった。このことより、今後メーカーは消費者の認知度を低下させずにパッケージリニューアルを行うことができ、売上向上に生かすことができると考える。

また、今回は画像加工の都合上、パッケージ表面部のみを使用した調査となった。変更する構成要素も5つに絞って調査した。今後、上下面や側面も含めたパッケージ全体や容器の形状、ほかの構成要素を変更した場合の結果も検証する必要があるだろう。

(付記)

本稿(卒業論文)作成にあたって実施したアンケートは、2022年度の活水女子大学における国際文化学部研究倫理委員会の研究倫理審査を受け、承認されている。

(許可番号: 0008号)

(謝辞)

本論文の執筆にあたり、株式会社ロッテより画像の使用及び加工の許可をいただきました。厚く御礼申し上げます。

また、執筆にあたり、ご指導いただいた八坂徳子先生、アンケートにご協力いただいた皆様に心より感謝いたします。

(本研究の調査で使用したアンケートフォーム)

パッケージのデザインと商品認知に関するアンケート

東京女子大学国際文化学部日本文化学科博士の徳子と申します。

私は現在、「食品パッケージのデザインが消費者に与える影響」というテーマで卒業論文を執筆しています。本研究では、コンビニエンスストアで惣菜が行っているお菓子を取り上げ、パッケージデザインと消費者の商品認知について調査を行います。その結果から、デザインを変更する際の注意点を明らかにし、消費者の商品認知を向上させるパッケージデザインを提示したいと考えています。

このアンケートでは、消費者がパッケージの心のイメージを見て商品を知覚しているかについて調査します。回答時間は約10分程度で、個人は特定されません。アンケート実施前や実施中の取り消しは可能ですが、無回答のアンケートは取り消すことができません。実施後の取り消しはできませんのでご了承ください。この設定のアンケート「お菓子」を回答することでお菓子の企業の商品はご存知かもしれません。ご存知でしたらお菓子に関する調査結果の報告に御協力いただけます。お知り合いの方には是非ご協力をお願いします。また、このアンケートには協力いただいたお菓子の情報は一切ございません。ただし、ウェブサイトを使用しアンケートのため、IPアドレスやご住所が分かる場合があります。ご協力いただいたお菓子の情報についてはご協力いただいたお菓子の情報に限定させていただきます。このアンケートに回答されているお菓子の情報への掲載はご遠慮ください。

上記の内容をご理解いただき、本意に賛同にご回答ください。なお、調査への参加は任意であり、強制しなかったことであらうご不利益を醸成することはありません。アンケート調査への同意はご回答によって、本研究室への協力について判断させていただきます。お菓子に関する情報は、下記にご連絡ください。

【連絡先(お菓子系)】
研究実施者：東京女子大学 国際文化学部 日本文化学科
地域研究センター 4階 国際文化室 (水戸校舎)
メール：eda19900066@zussu.ac.jp
電話番号：03-5288-2111 (水戸校舎)

【質問1】あなたは、普段どれくらいの頻度でお菓子を購入しますか？*

① 毎日
 ② 2〜3日に1回程度
 ③ 1週間に1回程度
 ④ 2週間に1回程度
 ⑤ 1ヶ月に1回程度
 ⑥ 2〜3ヶ月に1回程度
 ⑦ 半年に1回程度
 ⑧ 1年に1回程度
 ⑨ ほとんど購入しない
 ⑩ その他: _____

【質問2】【質問1】で①〜④を選んだ方にお限ります。
お菓子を買うとき、どこで購入することが多いですか？(複数選択可)

コンビニ
 スーパー
 ドラッグストア
 専門店
 百貨店
 インターネット
 その他: _____

【質問4】お菓子を買うとき、どのような順番で選びますか？（複数選択可）*

- パッケージ
- 味
- 価格
- 評判
- 広告
- その他 _____

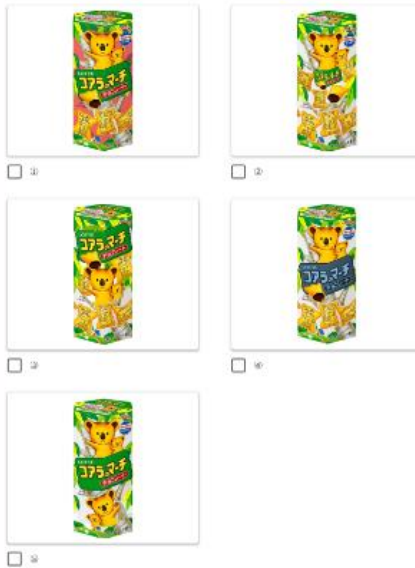
【質問5】株式会社ロッテのチョコレート菓子「CRUNKY」(「コアラのマーチ」・「TOPPO」)の中で、あなたが知っているものをすべて選んでください。

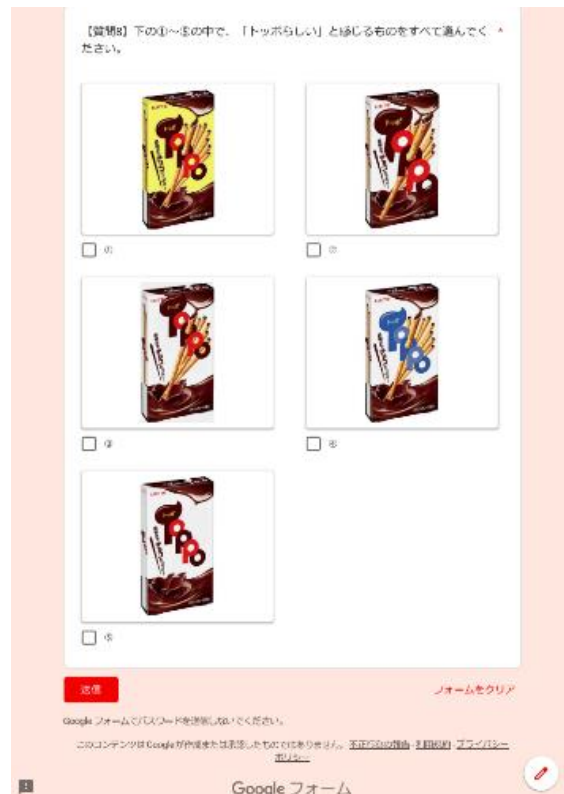
- CRUNKY

【質問6】下の①～⑤の中で、「CRUNKYらしい」と感じるものをすべて選んでください。



【質問7】下の①～⑤の中で、「コアラのマーチらしい」と感じるものをすべて選んでください。





参考文献／引用文献 等

片倉葵・菊竹雪（2018）「お菓子のパッケージに見る普遍的なデザイン手法の伝承について」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第65回春季研究発表大会，pp54-55

コトバンク（2022）「菓子」『日本大百科全書（ニッポニカ）』

<https://kotobank.jp/word/%E8%8F%93%E5%AD%90-44228>（2022年12月18日閲覧）

松隈美紀（2010）「食文化の研究—菓子の歴史とあゆみについて—」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第42号，pp203-211

株式会社ロッテ公式ホームページ 企業情報

<https://www.lotte.co.jp/corporate/>（2022年12月18日閲覧）

株式会社ロッテ公式ホームページ 「ガーナ」シリーズの進化

<https://www.lotte.co.jp/kengaku/choco/history/ghana.html>（2022年12月18日閲覧）

株式会社ロッテ公式ホームページ パッケージ LABO

<https://www.lotte.co.jp/entertainment/shallwelotte/packagelabo/3>（2022年12月18日閲覧）

株式会社ロッテ公式ホームページ クランキーブランドサイト

<https://www.lotte.co.jp/products/brand/crunky/>（2022年12月18日閲覧）

- 石井裕明,・恩藏直人 (2010)「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『マーケティングジャーナル』30 巻 2 号, pp31-43
- コカ・コーラジャパン公式ホームページ よくあるご質問
<https://j.cocacola.co.jp/info/faq/detail.htm?faq=17976> (2022 年 12 月 18 日閲覧)
- 森永乳業株式会社 PARM 公式ホームページ PARM 開発秘話
<https://parm-ice.jp/about/story/index.html> (2022 年 12 月 18 日閲覧)
- キリンビバレッジ株式会社トロピカーナ公式ホームページ トロピカーナの原点
<http://k-tropicana.com/history.html> (2022 年 12 月 18 日閲覧)
- 河塚悠 (2019)「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—変更するデザイン要素によって購買への効果は異なるのか—」『マーケティングジャーナル』38 巻 3 号, pp95-110
- 小田彩花・赤澤智津子 (2017)「商品印象につながるパッケージ構成要素の重要度の研究—ロングセラー商品, 森永製菓「ウイダーinゼリー」を題材として—」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第 64 回春季研究発表大会, pp470-471
- 株式会社ロッテオンラインショップ コアラのマーチ
<https://lotte-shop.jp/shop/g/g106183/> (2022 年 12 月 18 日閲覧)
- 株式会社ロッテ公式ホームページ トップブランドサイト
<https://www.lotte.co.jp/products/brand/toppo/> (2022 年 12 月 18 日閲覧)
- 片倉葵・菊竹雪・楠見清 (2019)「普遍的なパッケージデザインを継承する法則性—大正期から続く食品パッケージに見るデザイン手法の考察と検証」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第 66 回春季研究発表大会, pp262-263
- 片倉葵・菊竹雪・楠見清 (2020)「ロングセラー商品のパッケージに継承されるデザインの法則性—大正期から続く食品パッケージのグラフィックの色面積比率に見るレギュレーションの存在」『デザイン学研究』67 巻 1 号, pp19-28