

Title	パッケージデザインと商品陳列特性にみる消費者の商品選別プロセス
Sub Title	Renewed package design effect on Japanese consumers' attention and purchase decision-making process
Author	森吉, 直子(Moriyoshi, Naoko)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2023
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.66, No.3 (2023. 8) ,p.159- 173
JaLC DOI	
Abstract	<p>近年マーケティングにおいて、消費者の購買意思決定プロセスにおけるパッケージ効果の重要性が注目されている。本研究では、質問紙調査とアイトラッキングを駆使した実験の両方を用いて、パッケージデザイン、特にラベルやパッケージ自体の「新しさ」(リニューアル)をアピールする視覚情報が購買意欲に与える影響について検証した。また、単純接触効果(mere-exposure effect)が新しいデザインの評価を左右する可能性があることから、実在するラベルデザインと仮想デザインの両方を用いて、「新」や「リニューアル」など、「新しさ」そのものに起因すると考えられる消費者の意思決定プロセスについても検証した。その結果、リニューアルされたラベルやパッケージの「新しさ」を視覚的にアピールするデザインが、消費者の購買意欲に有意に影響を与えることが認められた。日本人消費者が「新しい」視覚デザインに好意的で敏感であることを示唆していると考えられる。また、店舗の商品棚に他の商品と一緒に陳列された場合に「新しさ」をアピールする商品パッケージの評価が維持されるかどうかについても検証した。</p> <p>In recent years, marketers have been paying increasing attention to the importance of the package effect on consumers' decision-making process. The present study analyzes the visual effect of package designs, especially the one that appeals the "newness" of the label or package itself, by utilizing both questionnaire surveys and eye-tracking experiments. The results revealed significant effects of new visual elements, such as insertion of a "New Label" or "New Package" signs, on purchase intention for both fictitious and actual designs. The results suggest that Japanese consumers are sensitive to the "new" visual designs.</p>
Notes	高橋郁夫教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0159">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20230800-0159</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

パッケージデザインと商品陳列特性にみる消費者の商品選別プロセス

## Renewed Package Design Effect on Japanese Consumers' Attention and Purchase Decision-Making Process

1

森吉 直子 (Naoko Moriyoshi)

近年マーケティングにおいて、消費者の購買意思決定プロセスにおけるパッケージ効果の重要性が注目されている。本研究では、質問紙調査とアイトラッキングを駆使した実験の両方を用いて、パッケージデザイン、特にラベルやパッケージ自体の「新しさ」(リニューアル) をアピールする視覚情報が購買意欲に与える影響について検証した。また、単純接触効果(mere-exposure effect)が新しいデザインの評価を左右する可能性があることから、実在するラベルデザインと仮想デザインの両方を用いて、「新」や「リニューアル」など、「新しさ」そのものに起因すると考えられる消費者の意思決定プロセスについても検証した。その結果、リニューアルされたラベルやパッケージの「新しさ」を視覚的にアピールするデザインが、消費者の購買意欲に有意に影響を与えることが認められた。日本人消費者が「新しい」視覚デザインに好意的で敏感であることを示唆していると考えられる。また、店舗の商品棚に他の商品と一緒に陳列された場合に「新しさ」をアピールする商品パッケージの評価が維持されるかどうかについても検証した。

In recent years, marketers have been paying increasing attention to the importance of the package effect on consumers' decision-making process. The present study analyzes the visual effect of package designs, especially the one that appeals the "newness" of the label or package itself, by utilizing both questionnaire surveys and eye-tracking experiments. The results revealed significant effects of new visual elements, such as insertion of a "New Label" or "New Package" signs, on purchase intention for both fictitious and actual designs. The results suggest that Japanese consumers are sensitive to the "new" visual designs.

## パッケージデザインと商品陳列特性にみる 消費者の商品選別プロセス

森 吉 直 子

### <要 約>

近年マーケティングにおいて、消費者の購買意思決定プロセスにおけるパッケージ効果の重要性が注目されている。本研究では、質問紙調査とアイトラッキングを駆使した実験の両方を用いて、パッケージデザイン、特にラベルやパッケージ自体の「新しさ」(リニューアル)をアピールする視覚情報が購買意欲に与える影響について検証した。また、単純接触効果 (mere-exposure effect) が新しいデザインの評価を左右する可能性があることから、実在するラベルデザインと仮想デザインの両方を用いて、「新」や「リニューアル」など、「新しさ」そのものに起因すると考えられる消費者の意思決定プロセスについても検証した。その結果、リニューアルされたラベルやパッケージの「新しさ」を視覚的にアピールするデザインが、消費者の購買意欲に有意に影響を与えることが認められた。日本人消費者が「新しい」視覚デザインに好意的で敏感であることを示唆していると考えられる。また、店舗の商品棚に他の商品と一緒に陳列された場合に「新しさ」をアピールする商品パッケージの評価が維持されるかどうかについても検証した。

### <キーワード>

視覚情報, パッケージデザイン, 目新しさ, 商品陳列, アイトラッカー, 購買意欲, 購買意思決定プロセス

### 1. はじめに

2013年2月、日本で発売されているフランスのミネラルウォーター Volvic<sup>1)</sup>が、自然環境に配慮したグリーンボトルを採用するにあたり、ラベルのロゴも刷新するというニュースが流れた(500ml ペットボトルは2012年4月より導入済み)。ボルヴィックは、パッケージラベルのリニュー

---

1) 日本国内での Volvic 製品の販売はキリンビバレッジ株式会社が担っていたが、フランスのダノン社傘下のソシエテ・デ・ゾー・ド・ボルヴィック社との製造委託契約終了に伴い、2020年12月末をもって、本商品の出荷を終了している。

図1 Volvic ラベルリニューアル例



アルを何度か実施している（図1は本研究対象を含むリニューアル例）。

グローバル企業が有力商品のパッケージデザインやロゴのリニューアルを行うと、欧米では消費者の反発を受けて元のデザインに戻さざるを得ない事態に発展するケースが多く見受けられるが（Tropicana,<sup>2)</sup> Gap<sup>3)</sup>など）、日本ではそうした現象はあまりみられない。日本人消費者の受容性が高いのか、それとも無関心なのか、あるいはリニューアルや新しいものに対して好意的に受け入れられる傾向があるのか、複数の要因が考えられるが、グローバル企業が展開するリニューアル戦略に対して、欧米人と日本人消費者でその反応が異なるのであれば、ターゲット消費者に照準を合わせたマーケティング戦略が必要になるであろう。

近年注目を集めている五感マーケティングにおいても、視覚情報が一番大きな割合（58%）を占めるといわれる（Lindstrom, 2005）。また University of Miami と California Institute of Technology の共同研究として Proceedings of the National Academy of Sciences (2014) に発表された研究結果から、消費者が店内で商品を選別する際に、視覚情報、とりわけ商品パッケージの色彩、輝度、デザインなどの審美的な要素（aesthetic of a package）が大きく影響することが明らかになった。Machiels and Karnal (2016) や Rebollar, Lidon, Martin and Puebla (2015) らの研究では、パッケージのどの位置にイメージやテキストといった視覚情報を配置するかで消費者の商品購買意欲の度合いが有意に変ることが提示された。これらの結果から、消費者が商品を購入する際の選別要因となりうる Visual Attributes（視覚的な特性）に着目し、パッケージデザインの審美的要素と陳列の仕方（商品が置かれる位置など）について検証する研究の意義が確認できる。

商品パッケージデザインの変更は目新しさを感じさせることから、あらたな attention と value を喚起し、それが購入につながる効果が期待できる。こうした新デザインが消費行動に及ぼす効果に関する研究は、アイトラッカーなどの導入で新たなアプローチが可能になっている。本研究

2) 2009年1月、Tropicana Pure Premium Orange Juice (The PepsiCo Americas Beverages Division) は、商品パッケージのリニューアルを決めたが、消費者からの批判が大きく、1か月後に元のデザインに戻す結果となった。The New York Times. Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging by Stuart Elliot: February 22, 2009

3) Gap は2010年10月6日に24年間使用していたロゴを初めてリニューアルしたが、SNS上での不評と反響の大きさから、6日後に新ロゴの撤回を決めた。https://medium.com/@gfraikin/gap-worse-rebrand-ever-even-6-years-later-4a883d0cc736

では、質問紙調査とアイトラッカーを駆使した実験を組み合わせることで、消費者の意識、無意識両面での反応を分析するための実証データの提供を試みる。

## 2. 本研究の仮説

仮説1：「新ラベル」「新パッケージ」など、「新」情報がデザインとして付加されている商品の方が、そうでない商品よりも消費者の評価や購買意欲が高くなる

仮説2：ラベルやパッケージ変更に対する消費者の態度は、新デザインへの接触頻度に起因する好感度やデザイン性に基づく効果の評価に影響される

仮説3：商品を購入する際の選別プロセスでは、商品（パッケージ）デザイン単独での visibility に加えて、陳列棚に置かれた際の商品の総合的な visibility が影響を与える

## 3. 調査方法

商品パッケージへの attention（目につきやすいかどうか）や likability（好感度）といった知覚情報が購買意欲に与える影響を、意識（質問紙）と無意識（アイグラス型アイトラッカー）のレベルで測定し検証した。また、特定のパッケージデザインと陳列の仕方が購買意欲に与える影響を検証するため、スクリーン上（2次元）での商品選別作業に加えて、実験室で模擬陳列棚を設置し、3次元での選別プロセスを検証した。消費者の商品選別プロセスを複合的に検証することで、商品提供（メーカー）側と商品販売（店舗）側の相乗的な取り組みに向けた有意義な提案を試みる。

仮説を検証するため、調査を2回実施した。参加者は、東京近辺の大学に在籍する日本人大学生および大学院生で、日本語を母語とする61名（男：22名、女：39名）を分析対象とした。

### 〔実験1〕

教室に集まった36名（男：8名、女：28名）の学生を対象に、大型スクリーン上に提示された視覚刺激について一斉に質問紙に回答してもらった。実験は、3種類のタスクから構成される全150枚のパワーポイントスライドへの回答と、質問紙調査への回答の2種類の作業から構成され、最初にパワーポイントのタスクを実施した。参加者は、タスク1では、教室前方の大型スクリーン上に提示される商品デザイン（ラベル、パッケージ）全50種類の評価を各々6段階で評価し、回答用紙に記入した（1＝とても良い、6＝とても悪い）。タスク2では、同じスライド上に提示された複数（2～4個）の商品のうち、一番好きな商品の番号を全50種類のスライドについて回答した。タスク3では、同じスライド上に提示されている商品を陳列棚に並んでいる商品にみたくて、一番購入したいと思う商品の番号を回答した（全50種類）。本調査で使用した商品デザインには、実在するデザインと本調査のために新たに作成した仮想デザインの2種類が含まれた。

スライドの提示方法については、各タスクのインストラクションを全員が理解したことを実験者が確認してから各タスクの練習スライドを示し、それから本番スライドへと移行した。それぞ

## タスク 1

**タスク 1**

これから出てくる商品デザイン（ラベル、パッケージ）の評価を6段階で答えてください。  
5秒以内に回答用紙に記入してください。  
自動的に次のスライドに変わります。

- 1 とても良い
- 2 結構良い
- 3 どちらかというが良い
- 4 どちらかというが悪い
- 5 結構悪い
- 6 とても悪い

+

(1秒提示)

1-25 この商品デザインを評価してください。  
とても良い 1 2 3 4 5 6 とても悪い



(5秒提示)

## タスク 3

3-36 一番購入したいと思う商品を選んでください。

1 2 3 4

(タスク 3 は 6 秒提示)

一番購入したいと思う商品を選んでください。

れのタスクスライドの前に fixation point (+) スライドを挿入し、それぞれのタスク直前に視点が中央にフィックスされるように操作した。Fixation point の提示時間は1秒で、タスク1スライドの提示時間は各5秒に、そしてタスク2とタスク3のスライドの提示時間はそれぞれ6秒に設定し、スライドショーを使用して、タスク中は全参加者が同じ時間枠で回答するように操作した。

質問紙には、参加者の属性、既存デザイン変更への態度、飲料購買行動の習性、ロゴ・デザインの評価などに関する設問が盛り込まれた。

## 〔実験 2〕

ブラインドを下ろし外が見えない実験室を用意し、実験1への参加者とは異なる25名（男：14名、女：11名）の学生を個別に調査した。実験1で使用したスライドによる調査と質問紙調査に加えて、アイグラス型アイトラッカー（Tobii グラス・スマート IR）を使用した。スライドのタスクでは回答者に PC 正面に座ってもらい、提示画面との距離感を考慮し、タスク1は4秒提示、タスク2とタスク3は5秒提示と、大教室で実施した実験1の時よりも回答時間を1秒短く設定したスライドショーを見せて回答してもらった。質問紙調査は実験1と同様に、スライドでの調査後に実施した。

スライドと質問紙による調査終了後、参加者はアイグラス型アイトラッカーを装着し、カリブ

レーションを経て、店舗の商品陳列棚にみたくて並べられたペットボトル商品群を対象にした調査に15分程度参加した。陳列商品の visibility (顕著性)、評価、購買意欲などについて回答してもらい、商品選択プロセスにかかわる眼球運動データを収集した。

#### 4. 結果

実験1と実験2で得られたデータを分析したところ、スライドの提示時間の違いによる統計的な有意差は認められなかったため、実験1と実験2の参加者(計61名)のスライドへの回答をまとめて分析した。

仮説1:「新ラベル」「新パッケージ」など、「新」情報がデザインとして付加されている商品の方が、そうでない商品よりも消費者の評価や購買意欲が高くなる

実験で使用するデザインへの事前接触による影響を除くために、本研究のために新たに作成した仮想デザインを使用して検証した結果、「新」情報が商品デザインに付加されることで、新商品(デザイン)への評価や購買意欲が高まることが明らかになった。

図2と図3-1では「この商品デザインを評価してください。」という問いに、6段階の尺度(1=とても良い、6=とても悪い)でもっとも適切なものを選択してもらった。両デザインの違いは、商品ラベルの左上に「新ラベル」という情報が赤地に白抜き文字のアイコンで付与されているかどうかのみ(図2はなし、図3-1はあり)であるが、表1が示すように、商品の評価に有意な差が認められた( $t=3.74, p<.001$ )。

商品の購買意欲を問う設問「一番購入したいと思う商品を選んでください。」(図4、図5)への回答では(表2-1、表2-2)、ともに「新パッケージ」(3-7)あるいは「新ラベル」(3-27)アイコンが付加された商品の購買意欲の方が有意に高い( $p<.05$ )というノンパラメトリック検定結果が得られた。「新」アイコン(図3-2)の付与を除けば、それぞれ同一のデザインから作られた仮想ラベルである。

仮説2:ラベルやパッケージ変更に対する消費者の態度は、新デザインへの接触頻度に起因する好感度やデザイン性に基づく効果の評価に影響される

仮説1が支持されたように、「新」情報は正の評価につながる可能性を示唆しているが、「新」デザインに対する評価は、「旧」デザインへの事前接触頻度と評価に影響を受けることが考えられる。そのため、実在する商品デザイン(Volvic、お〜いお茶など)を使用して検証した結果、「旧」デザインへの事前接触頻度と評価が高い場合には、「新」デザインへの評価が弱まり、商品購買意欲も同様の傾向を示すことが明らかになった。また、「新」情報よりも、パッケージデザインそのものが与える影響の方が強くなるケースも示唆された。下記はVolvicのデータを使っ

図2 1-10



図3-1 1-48



図3-2



図2と図3-1の違いは左上の四角で囲まれた「新ラベル」情報のみ

表1 デザイン評価のt検定

	対応サンプルの差					t	df	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の95%信頼区間				
				下限	上限			
ペア 1 1_10-1_48	.393	.822	.105	.183	.604	3.738	60	.000

て分析した結果である。

Volvicの新旧(2012-2013年のロゴ変更)デザインへの評価(1=とても良い, 6=とても悪い)(図6, 図7)は, 旧デザインに対する評価の平均が2.46で, 新デザインへの評価の平均は3.10であった。数値が高いほど評価が下がり, 新旧への評価の平均差はt検定で有意であり( $t = -3.906, p < .001$ ), 新デザインの評価の方が有意に低いことが示された。新ロゴへの低い評価とロゴへの事前接触頻度との関係を検証するために, 質問紙調査から得た回答を分析したところ(表3), 事前接触頻度(見慣れているかどうか)の度合いによって, デザインの評価が異なることが明らかになった。

表3が示すように, Volvicの旧ラベルデザインへの事前接触頻度の方が有意に高く( $t = 3.706, p < .001$ ), 図8で示した, 左側のデザインから右側のデザインへの変更に対する設問(「変更をどう思いますか。」)への回答は, 6段階尺度(1=とても悪い, 6=とてもよい)で平均3.23となり, 「どちらかという悪い」に近い評価になっている。

また, 商品への嗜好性(likability)と購買意欲に関するスライドタスクでの設問に対しても(図9, 図10), 表4が示すように, 旧ラベル商品に対する選別頻度が有意に高くなっている(図内の4商品はそれぞれ左から, 1:日本版新ラベル, 2:日本版旧ラベル, 3:米国版ラベル, 4:米国版のやや小さめなVolvic書体を使用した日本版旧ラベルのアレンジ版=仮想ラベル)。

表5は, 質問紙調査から得た回答を相関分析した結果を示している。Volvicの旧ラベル(Q7)と新ラベル(Q8)に関する設問への回答尺度は下記の通りである。

図4 3-7



図5 3-27



表2-1 タスク3「一番購入したいと思う商品を選んでください。」(図4 3-7への回答)

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	1 「新パッケージ」表記あり	41	67.2	67.2	67.2
	2	20	32.8	32.8	100.0
	合計	61	100.0	100.0	

表2-2 タスク3「一番購入したいと思う商品を選んでください。」(図5 3-27への回答)

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	1	19	31.1	31.1	31.1
	2 「新ラベル」表記あり	42	68.9	68.9	100.0
	合計	61	100.0	100.0	

7\_1 / 8\_1 : Familiarity (1 = 全く見たことがない, 6 = よく見かける)

7\_2 / 8\_2 : Likability (1 = とても好き, 6 = とても嫌い)

7\_3 / 8\_3 : 商品ラベルの購入への貢献度 (1 = 全く効果がない, 6 = とても効果がある)

9\_1 : ラベルデザインの変更について (1 = とても悪い, 6 = とても良い)

以上の分析結果から、事前接触頻度の度合いとその視覚情報に対する評価および嗜好性との関係性 (Mere-exposure Effect)、そして購買意欲につながる可能性が示唆された。すなわち、事前接触頻度が高いデザインに対する評価と嗜好性は高くなる傾向を示し、それらのデザインを含む商品パッケージの購買意欲も高まることが考えられる。そのためデザイン変更の際には、事前接触頻度が低い新デザインへの評価が低くなる傾向があり、否定的な評価につながりやすくなる。Gapなどの新ロゴデザインへの消費者の否定的な反応についても本結果を基に説明することが可能である。本研究結果では、新デザインを高く評価する参加者は新デザインの商品を購入する意欲も高くみられたことから、デザイン変更の際には、1) 新デザインとの事前接触頻度を高めるキャンペーンなどが有効、2) 旧デザインよりもデザイン的に受容されやすい (好まれる) 要素

図6 1-2



図7 1-11



図8

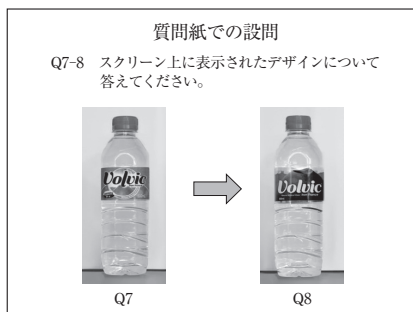


表3 Volvic 新旧ロゴへの事前接触頻度の比較と差異のt検定

「どれくらい見慣れたものですか。」 1 = 全く見たことがない, 6 = よく見かける

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
7_1 (旧ラベル)	61	1	6	4.44	1.311
8_1 (新ラベル)	61	1	6	3.59	1.657
有効なケースの数 (リストごと)	61				

Volvic 事前接触頻度の差異 (t検定) 1 = 全く見たことがない, 6 = よく見かける

	対応サンプルの差					t	df	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の95%信頼区間				
				下限	上限			
ペア 1 7_1-8_1	.852	1.797	.23	.392	1.313	3.706	60	.000

図9 2-6



図10 3-3

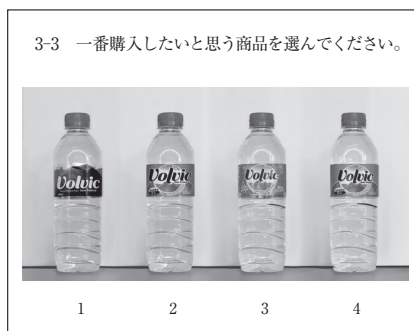


表4 Volvic ラベルデザイン別 「一番好き & 購入したい」 商品

2-6 「一番好きな商品を選んでください。」

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	1 (new)	13	21.3	21.3	21.3
	2 (old)	27	44.3	44.3	65.6
	3 (US)	6	9.8	9.8	75.4
	4 (old arranged)	15	24.6	24.6	100.0
	合計	61	100.0	100.0	

3-3 「一番購入したいと思う商品を選んでください。」

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効数	1 (new)	13	21.3	21.3	21.3
	2 (old)	23	37.7	37.7	59.0
	3 (US)	8	13.1	13.1	72.1
	4 (old arranged)	17	27.9	27.9	100.0
	合計	61	100.0	100.0	

仮説検定の要約

	帰無仮説	検定	有意確率	決定
1	2_6の分布は9_1 Change Evaluationの カテゴリーで同じ	独立サンプルによる Mann-WhitneyのUの 検定	.001	帰無仮説を棄却
2	3_3の分布は9_1 Change Evaluationの カテゴリーで同じ	独立サンプルによる Mann-WhitneyのUの 検定	.000	帰無仮説を棄却

表5 Volvic 旧ラベル (Q7) と新ラベル (Q8) に関する回答間の相関

相関分析 (Pearson)

		7_1	7_2	7_3	8_1	8_2	8_3	9_1
7_1 (旧ラベル)	Pearson の相関係数	1	-.396**	.286*	.284*	.055	-.077	-.152
	有意確率 (両側)		.002	.026	.026	.675	.553	.243
	度数	61	61	61	61	61	61	61
7_2	Pearson の相関係数	-.396**	1	-.693**	-.058	-.129	.106	.401**
	有意確率 (両側)	.002		.000	.659	.321	.414	.001
	度数	61	61	61	61	61	61	61
7_3	Pearson の相関係数	.286*	-.693**	1	.001	.009	.097	-.341**
	有意確率 (両側)	.026	.000		.993	.943	.455	.007
	度数	61	61	61	61	61	61	61
8_1 (新ラベル)	Pearson の相関係数	.284*	-.058	.001	1	-.509**	.507**	.480**
	有意確率 (両側)	.026	.659	.993		.000	.000	.000
	度数	61	61	61	61	61	61	61
8_2	Pearson の相関係数	.055	-.129	.009	-.509**	1	-.768**	-.754**
	有意確率 (両側)	.675	.321	.943	.000		.000	.000
	度数	61	61	61	61	61	61	61
8_3	Pearson の相関係数	-.077	.106	.097	.507**	-.768**	1	.646**
	有意確率 (両側)	.553	.414	.455	.000	.000		.000
	度数	61	61	61	61	61	61	61
9_1 (ラベル変更)	Pearson の相関係数	-.152	.401**	-.341**	.480**	-.754**	.646**	1
	有意確率 (両側)	.243	.001	.007	.000	.000	.000	
	度数	61	61	61	61	61	61	61

\*\* 相関係数は 1%水準で有意 (両側)。 \* 相関係数は 5%水準で有意 (両側)。

を取り入れたデザインを採用する、などの工夫が効果的であると考えられる。<sup>4)</sup>

仮説3：商品を購入する際の選別プロセスでは、商品 (パッケージ) デザイン単独での visibility に加えて、陳列棚に置かれた際の商品の総合的な visibility が影響を与える

実際に消費者が商品を選別して購入するプロセスにより近い環境でデータを収集するために、ガラス型アイトラッカーを使用して陳列棚に並んでいる商品を選別するプロセスを検証した結果、商品が陳列されている位置、ラベル・パッケージの顕著性 (visibility) そして競合する他商品との比較 (コントラスト) が重要な要素となりうることが判明した。

ガラス型アイトラッカーを装着して模擬商品棚を注視する際に、視点の分布を示したのが図11で、初期動線 (最初の注視点) を示したのが図12である。参加者の正面あるいはアイレベルの陳

4) Starbucks は2011年に新ロゴを導入した際に、Gapのように旧ロゴと完全に差し替えることはせず、新旧ロゴを同時展開することで、消費者からの新ロゴへの抵抗を緩和させることに成功したとも考えられる。

図11 ヒートマップ（視線の分布画像）

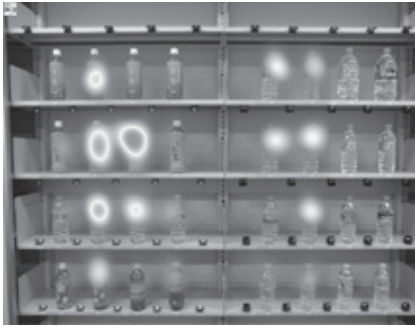


図12 視線の初期動線



列棚に置かれた商品に視点が集中していることが分かる。図12の左側上から2段目に置かれている4点（図13）が、「お〜お茶」の新旧ラベル商品である。両端の2点は同じ商品であるが、右端の商品は製造日からの経年が長く中身のお茶の色が他の3点よりも濃い。新旧ともに、片面（表あるいは裏）のデザインは同じで左端の商品となる。真ん中2点が新旧ラベルの違いとなり、図14・図15のスライドで真ん中（陳列棚では左から2番目）に位置するのが新ラベルで、右側（陳列棚では右から2番目）に位置するのが旧ラベル商品である。

左側の陳列棚全体でどの商品が一番目立つかたずねたところ、「お〜お茶」の旧ラベル商品（スライドでは一番右）を選択する頻度が一番高く48.0%となった（表6-1）。図15の設問「一番購入したいと思う商品を選んでください。」に対しては、全体の52.5%が旧ラベル商品（一番右）を挙げ（表6-2）、図11、図12のデータを支持する結果となった。

旧ラベルの方が好まれ購買意欲が高くなるという結果は Volvic のケースと同様であるが、インタビュー調査の結果、「赤くて大きな丸が目立つから」（旧ラベル）、「茶畑の絵はない方がいい」（新ラベル）といったラベルデザイン面への言及が多く、仮説1に関係する「赤くて大きな丸」といったアイコン的な効果も見受けられた。

次に、図12の右側の陳列棚上から2段目に配置された4点の Volvic 商品への反応について検証する（図16）。スライドで写真を提示して一番購入したい商品を選択してもらうタスクでは（図10）、表4（3-3）が示すように、旧ラベル商品の選択率が一番高く37.7%だった。

ところが模擬陳列棚での実験では、表7が示すように、新旧 Volvic 商品の購買意欲が同率という結果になった。模擬実験ではイトラッカーのデータを収集するためサンプル数が25と小さくなったためさらなる調査が必要であるが、インタビュー調査では、新ラベル商品を選択した理由として以下の代表的な理由が挙げられた。

- ・左右（隣に並んだ商品のラベル）が淡い色なので、濃い緑色が目立つ
- ・小さいと別に気にならない（スライド vs. 実物）
- ・緑色が鮮やかでおいしそう

図14 2-5



図13 実験2 陳列棚左側上から2段目



図15 3-32



表6-1 アイトラッカー実験用：模擬陳列棚&amp;スライド実験（お〜いお茶）

模擬陳列棚（左棚全体）「どれが一番目立ちますか？」

	度数	有効パーセント
1_4 芽茶 新ラベル（左下）	1	4.0
2_1 お〜いお茶 香り一新	2	8.0
2_2 お〜いお茶 茶畑 *新ラベル	4	16.0
2_3 お〜いお茶 おいしさ集大成（大） *旧ラベル	12	48.0
2_4 お〜いお茶 香り一新（大）	1	4.0
3_1 奥岳の水 新ラベル情報なし	1	4.0
3_2 奥岳の水 新ラベル（左上）	1	4.0
4_2 ジャスミンティ スリム	2	8.0
5_3 爽健美茶 丸太	1	4.0
合計	25	100.0

表6-2 タスク3「一番購入したいと思う商品を選んでください。」

（お〜いお茶）図15（3-32）への回答

	度数	有効パーセント	累積パーセント
有効数	1（新旧共通）	20	32.8
	2（新ラベル）	9	14.8
	3（旧ラベル）	32	52.5
	合計	61	100.0

図16 陳列棚右側上から2段目



図10(再掲) スライド(左から2番目が旧ラベル)



表7 実験2 陳列棚での Volvic 購買意欲 (図16)

商品	度数
1 Volvic old (旧ラベル)	8
2 Volvic new (新ラベル)	8
3 Volvic usa	4
4 Volvic old usa font	5
合計	25

- ・見慣れている
- ・すっきりしている
- ・ボルヴィックの表示が大きく見やすい

参加者の回答から、実際に商品棚に並べられた商品を選択する際には、消費者の注意をひきつけるデザイン性やディスプレイの有無、そして商品のデザイン性が単体としてのみならず、隣接する競合商品と比較した際に顕著性を発揮しているかどうかを選択プロセスを左右する要因になりうることが示唆された。

## 5. まとめ

「新しい」ことを評価する傾向がある日本社会において、「新製品」「新パッケージ」など、新しさを売りにする商品展開にはいとまがない。しかしただ新しいだけでは、消費者の心をつかむことは難しく、商品デザイン変更の際には、新しいデザインであることを視覚的に訴える工夫が肝要となること、また新デザインへの移行をスムーズに進めるためには、旧デザインへの消費者の愛着度や評価を考慮した上でより効果的な移行プロセスを展開することが望ましいと言える。Starbucksでは、2011年3月に新ロゴを導入したが、旧ロゴへの愛着度の高さを考慮してか、2016年時点でも旧ロゴを存続させるビジネス手法をとってきた。時間をかけて消費者の新デザインへの接触度を高めることで、新デザインおよびデザイン変更への抵抗感を弱める効果もたらされたと考察できる。

図17 2012年8月（新ロゴ導入から約1年半後）米国カリフォルニア州の Berkeley 市内の店舗で見られた Starbucks 商品のロゴ展開例（同類の商品を新旧ロゴパッケージで販売している）



図18 商品陳列例



また、Starbucks の新旧ロゴをあしらった同じ商品が店頭に並ぶことで（図17）、消費者は自分好みのロゴデザインを装った商品を購入することができた。商品（ここではデザインの）選択を消費者にゆだねることで、消費者ファーストの姿勢を示したとも言える。

こうした取り組みが功を奏したのか、Starbucks の新ロゴは2023年3月時点で（導入から12年後）定着しており、旧ロゴを知らない年齢層があらたな消費者層を構築していると考えられる。

店頭における商品棚での商品パッケージの顕著性（visibility）がその評価や購入につながる事が示唆されたことから、商品を陳列する際の店舗側の工夫についても述べておきたい。例えば図18にあるように、競合するもしくは別の商品のパッケージが、その色彩やデザイン性において相互的に引き立て合うような配置を試みることで、より各々の商品が消費者の注意をひきつけ販売促進につながるかもしれない（隣りの商品パッケージと色彩のコントラストが際立つ配置）。

以上、商品のパッケージデザインとその店頭での陳列方法が消費者の商品選別プロセスに与える影響について検証した。企業側と店頭側が協力し合うことで期待できる効果もあることから、複合的な視覚的要素に着目した五感マーケティングの研究を進めていきたい。

## 付記

本研究は、「慶應義塾学事振興資金」の研究補助（2013年度）を受けて、金田一真澄慶應義塾大学名誉教授（当時教授）と森泉慶應義塾大学名誉教授（当時教授）との共同研究として実施したもので、2016年に開催された The 31st International Congress of Psychology (ICP) での発表内容に基づいて加筆したものです。実験で使用されたラベルデザインの作成においては、当時の大学院生、稲葉佳之氏（慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科）の協力を得ました。分析などまだ不十分な点がありますが、本記念号で発表する機会を与えて下さった高橋郁夫先生に心より感謝申し上げます。

## 参 考 文 献

- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M. & Chattopadhyay, A. (2015): "Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments," *Journal of Consumer Research*, 42, 709-726
- Lindstrom, M. (2005): *Brand Sense*. New York: Free Press
- Machiels, C. J. A. and Karnal, N. (2016): "See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste," *Food Quality and Preference*, 52, 195-202
- Rebollar, R., Lidon, I., Martin, J. & Puebla, M. (2015): "The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques," *Food Quality and Preference*, 39, 251-258.
- Sundar, A. and Noseworthy, T. H. (2014): "Place the Logo High or Low?" *Journal of Marketing*, 78, 138-151
- University of Miami and California Institute of Technology (2014): "Effective packaging grabs snackers," by Jennie Spinner, based on Proceedings of the National Academy of Sciences. [https://www.confectionerynews.com/Article/2014/01/08/Food-packaging-design-impacts-consumer-behavior?utm\\_source=copyright&utm\\_medium=OnSite&utm\\_campaign=copyright](https://www.confectionerynews.com/Article/2014/01/08/Food-packaging-design-impacts-consumer-behavior?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)

## 参 考 記 事

- キリンビバレッジお客様相談室 2023年3月14日  
「ボルヴィック」国内販売中止に関する情報の確認
- キリンホールディングス ビバレッジニュースリリース 2013年2月19日  
フランス オーヴェルニュ地方の大自然の恵み 「ボルヴィック」2月26日（火）  
リニューアル新発売 「ボルヴィック クリアピーチ」3月12日（火）新発売  
<https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2013/news2013021901.html>
- Elliot, Stuart (2009): "Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging." February 22, 2009, The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html>
- Fraikin, Gaëtan (2016): "GAP: 12 years later — still worst rebrand ever." July 25, 2016,  
<https://medium.com/@gfraikin/gap-worse-rebrand-ever-even-6-years-later-4a883d0cc736>