

文化による高価格帯パッケージ評価の違い

—色彩と視覚要素の印象比較—

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 イノベーション・マネジメント専攻 専門職学位課程

宮井 麻祐子

要約

本研究は、日本・アメリカ合衆国・インドの消費者を対象にパッケージの印象評価を実施し、高付加価値を印象付けるパッケージ要素を明らかにすることを目的とする。日本の食品市場では、少子高齢化と人口減少に伴い、従来のEDLP（Every Day Low Price）戦略から「高付加価値戦略」への転換が進んでいる。また、海外での日本食関心の高まりや輸出額の拡大を背景に海外進出の機会が増加しているが、特に中小企業においては進出国の文化や嗜好に合わせたパッケージデザインのローカライズに課題が存在する。パッケージにおける色彩や視覚要素の配置は第一印象や購買行動に大きな影響を与えるが、異なる文化圏（国際比較）における影響についての定量的・実証的な検証は十分に行われていない。そこで本研究では「チョコレート」を対象とし、先行研究および店頭分析を踏まえ以下の仮説を設定した。

- <仮説1-1> 日本、アメリカ、インドともに高価格帯を想起させるパッケージは、背景色の明度が低い。
- <仮説1-2> 色相は、文化的な影響を受けない。
- <仮説2-1> 画像の有無については、画像有りの方が製品評価が高まり、購入意向が高くなる。
- <仮説2-2> 画像の配置については、脳の半球優位性と異なり、非言語情報については右に配置される方が購入意向が高くなる。

これらの仮説を検証するため、4種類の色相（赤・青・紫・緑）×4段階の明度（80%、60%、40%、20%）を組み合わせたサンプル、および画像の有無・配置（右・左・無）を操作したサンプルを作成し、日本100名、アメリカ80名、インド80名の計260名を対象にWebアンケート調査を実施し、多元配置分散分析等を用いて分析を行った。分析の結果、以下の点が明らかとなった。

1. 明度が低いほど高級感および購入意向が高まり、全色相で一貫した傾向が確認された（仮説1-1支持）。
2. 色相の評価は3か国共通で概ね「赤>青>紫>緑」の順に高く、国による差は見られなかった（仮説1-2支持）。
3. 高級感や購入意向に対しては「色相」よりも「明度」の影響力が強く、青・紫・緑などの色相は明度の変化によって印象が強く変動することが判明した。
4. 高級感と購入意向との間には正の相関が認められ、パッケージの高級感を高めることで、購入意向も高めることができる。高級感を想起させることの重要性を確認できた。
5. 商品画像が存在するパッケージは「画像なし」に比べて有意に購入意向を高めたが（仮説2-1支持）、画像の左右配置による有意な評価差は見られなかった（仮説2-2棄却）。

以上の結果より、既存パッケージをベースに海外展開を行う際、国ごとの文化的な色彩の違いを過剰に意識して色相を変更する必要性は低く、「背景色の明度を低く設定すること」および「画像を掲載すること」が、消費者の購買行動を誘発し高付加価値を印象付ける有効なパッケージデザイン要素であることが示された。本研究の限界として、対象カテゴリーがチョコレートに限定されている点や、他デザイン要素・対象国の拡大に関する課題が挙げられるが、本研究の成果は食品メーカーが効率よく効果的なパッケージデザイン開発へ繋げるための実務的な知見を提供するものである。