

視覚情報が与える影響

—デザインから得られる情報—

I 要旨

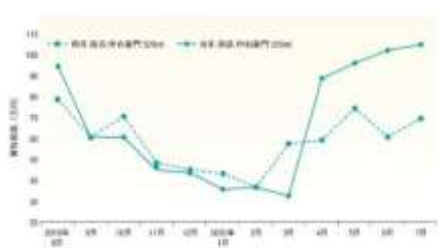
パッケージやポスターなど、「視覚情報であるデザインが与える影響はどれくらいあるのか」という問いを立て探求した。どんな商品や広告にもデザインというものは存在するが、それが与える影響によって商品の売上げの増減を探求した。結果から、確実なものはないが視覚情報によって影響はあることが分かった。

II 序論

「パッケージによって商品の印象は変わるのか」という問いを立て探求した。どのような商品にも必ず見た目は存在するが、それによってどれだけ意欲が変わってくるかを調べた。実際に、サントリー商品の伊右衛門では、中身の変化はないが、ラベルのデザインを変えたことで、2020年の3月ごろには、買物指数の増加が見られる。(日経 XTREND,2020 より)

このことから新たに「どういったパッケージの商品が売れて、どういったパッケージの商品が売れないのか」、という問いを立てた。商品選択における誘目性に関する研究によると、『目立つ』ことよりも『好き』なことが購入するうえで重要であることがわかった。そして次に、「どうしてパッケージ買いをしてしまうのか」という問いを立てた。近年の非計画購買に関する研究と今後の展望によると、非計画購買をする人が多いということがわかった。次に、「パッケージ買いをしてしまう商品とは」という問いを立てた。商品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響によると、人間は希少なものに魅力を感じるということがわかった。これらの問いから、高校生が買って後悔したものを調べた。すると、一位が服、二位がお菓子であることがわかった。私たち高校生が比較的安く、よく購入する商品とは何か、と考えたところ、お菓子の『グミ』が研究するうえで良いのではないかと考えた。<https://news.mynavi.jp/article/20201229-1617404/>

図1



(日経 XTREND,2020 より)

III 本論

1. 調査①

(1) 研究の目的

どのようなパッケージが好まれるか、パッケージについて研究する。誰もが食べたことのあるお菓子のグミだが、パッケージによって購買意欲に差は出るのだろうか。そこで私たちは、どのようなパッケージが好まれるのか、高校生103名を調査した。

(2) 研究の方法

二択のアンケートを繰り返し、どういったパッケージが好まれやすいのか、理由とともに傾向を調べることにした。今回は、写真 or イラスト、背景の色がピンク色 or 黄土色、フォントはポップ体 or 游明朝、という3つの問いで調べた。

アンケートは、下記のものに加え、それぞれの理由を回答してもらった。(ただし、高校生だけの調査より、結果に偏りがある場合あり)

(3) 調査①で使ったアンケート

1. 買うならどっち？ (写真 or イラスト)

図2 写真

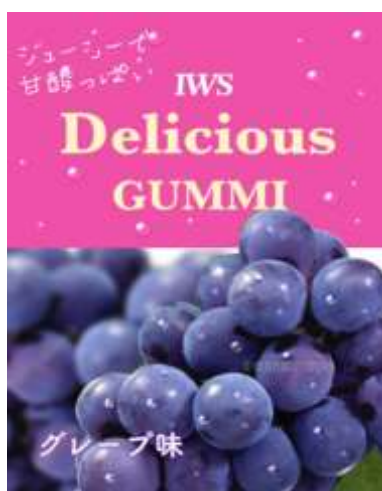


図3 イラスト



2. 理由 (あてはまるものすべて)

- おいしそう
- かわいい
- 信頼性を感じる
- 高級感がある
- カッコいい
- なんとなく

3. 買うならどっち？ (色)

図4 ピンク色

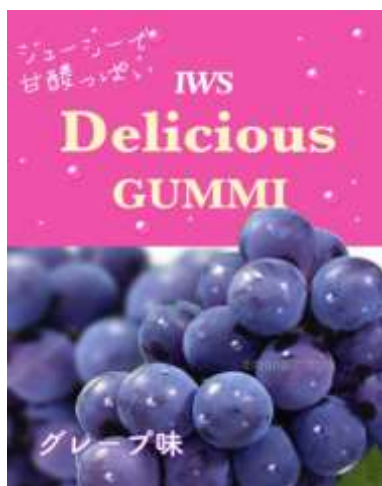
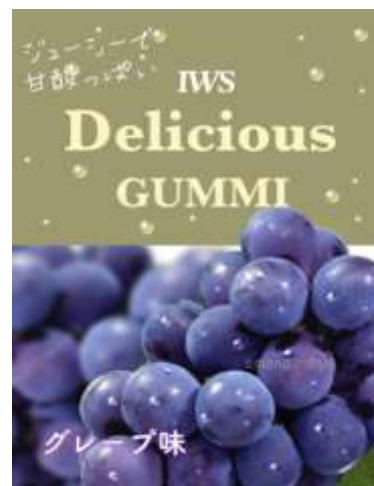


図5 黄土色

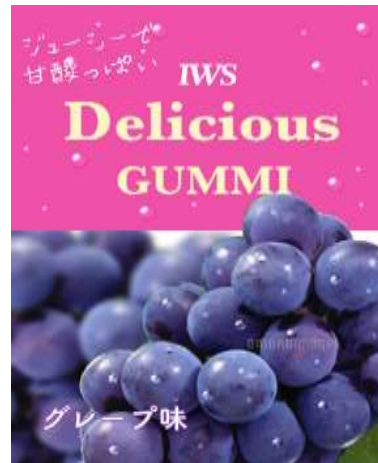


- 4. 理由（2と同様の為省略）
- 5. 買うならどっち？（フォント）

図6 ポップ体



図7 游明朝



- 6理由（2，4と同様の為省略）
- (4) 調査①のアンケートの結果のグラフ

図8 調査①の結果1

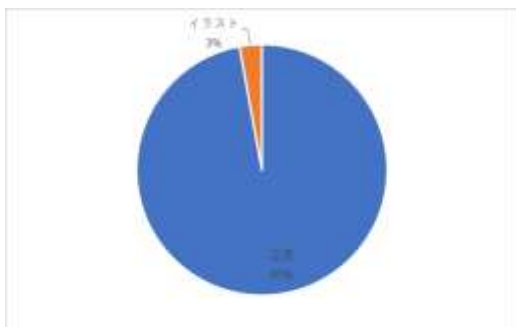
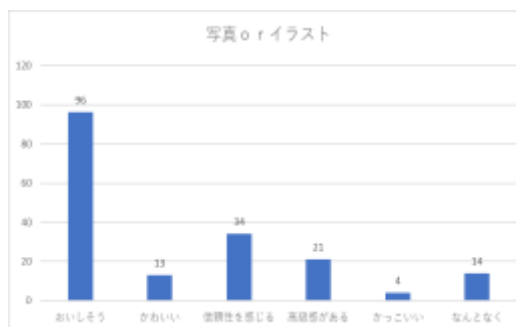


図9 調査①の結果2



色を変えた場合の割合

図10 調査①の結果3

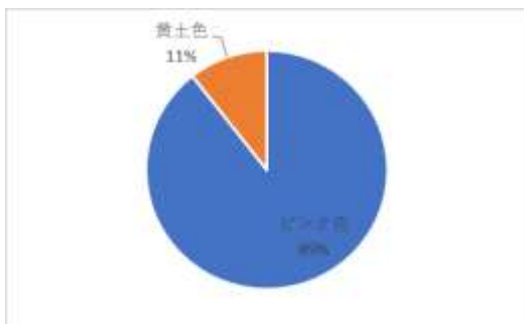
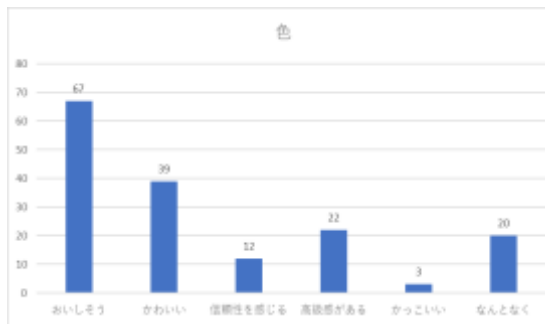


図11 調査①の結果4



字体を変えた場合の割合

図12 調査①の結果5

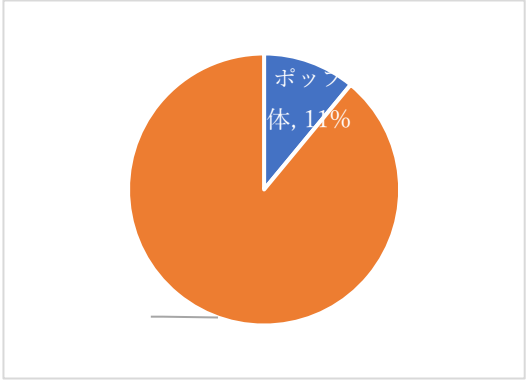
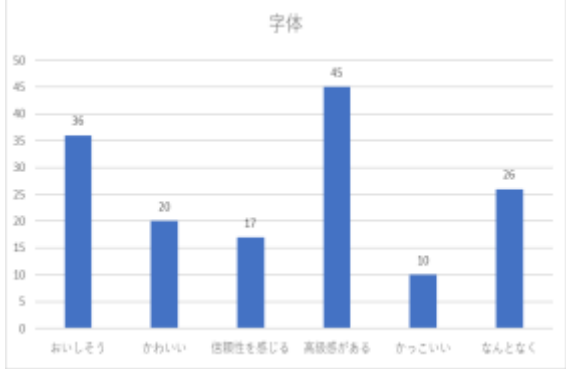


図13 調査①の結果6



(5) 調査①のアンケートの結果

アンケート1は写真が100人、イラストが3人となった。選択した理由は一番多かったのは、「おいしそう」次に「信頼性を感じる」、「高級感」がある。アンケート2の結果は、ピンク色が92人、黄土色が11人だった。選択した理由で多かったのはおいしそう、次にかわいい、高級感がある、だった。アンケート3の結果は、字間が広いのが92人、狭いのが11人だった。これを選択した理由で一番多かったのは、高級感がある、次においしそう、次になんとかという結果になった。このアンケートとは別に、自由記述で意見を集めた結果、イラストを使うとニセモノっぽい。海外製っぽくて体に悪そう。安っぽく見える。などといった意見もみられた。

(6) 考察

アンケート1の結果より、パッケージに使用されている画像は、イラストよりも写真が使われている方がよいことがわかった。そしてアンケート2の結果より、使用する色は全体に統一感を持たせるために、同系色を使用する方がよいことがわかった。またアンケート3の結果より、使用する書体は雰囲気合うフォントを使用するべきであるということがわかった。これらの結果よりパッケージは全体的に統一感があるものがより購入されやすいということが考えられる。

2. 調査②

(1) 研究の目的

ポスターが与える影響

ポスターはどのように、人の行動に影響を与えているのか調べるために、研究①の内容を使い、どのような影響があるのか。別の方法で調べてみた。

(2) 研究の方法

北名古屋市・子ども食堂 おひさまのつどいと児童館に訪れる人を対象に2種類のアンケートに答えてもらう。児童館前にポスター1～2週間の間を貼る。なお、対象者は小中学生が多いことにより、題名等のフォントを07やさしいゴシック ボールド、その他の字のフォントをフロップデザインあア漢など、対象者に合わせ、言葉遣い・フォントに配慮し、おひさまのつどいから連想させた色にした。

<ポスター>

図14



(3) 調査②で使用したアンケート

ア 児童館

Q1. おひさまのつどいを知っていますか

知っている・知っているが行ったことがない・知らない

Q2. 何で知りましたか

前から知っていた・ポスターで知った・その他

Q3. おひさまのつどいに対して、どんなイメージがあるのか

おいしそう・まずそう・楽しそう・つまらなさそう、その他から選択

イ 子供食堂

Q1 おひさまのつどいに二回以上来たことがありますか

○か×

Q2 児童館前に貼ってあるポスターを見ましたか

○か×

Q3. ポスターの印象 (自由記述)

(4) 調査②のアンケートの結果

ア 児童館

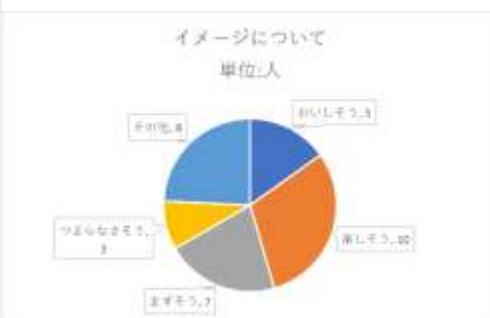
おひさまの集いを知っている人は11名、知っているけど、行ったことがない人が3名、知らない人、大人2名子ども25名の計41名。おひさまのつどいのイメージについては、おいしそう5名、楽しそう10名、まずそう7名、つまらなさそう3名、その他8名。イメージのその他の感想が、わからない等（4回答）、おいしい物、みんなで楽しくできそう、何も、きれいそう、という回答となった。計33名。

なお、児童館で二名、ポスターで子ども食堂を知ったという結果になった。

図15



図16



イ 子ども食堂

誰もポスターを見ていないことから、調査失敗となった。

(5) 考察

ポスターで知った人は少なく、ポスターで知っても、訪れた人はいなかった。このことから、ポスターを貼っていた場所が気づかれにくく、視界に入ったとしても覚えていなかった、などが考えられる。

商品の売り上げや、ポスターを使用した実験によると、ポスターが与える影響は、デザインがすべてではないことが分かった。しかし、グミのパッケージを作成してデザインの比較をする実験では、イラストよりも写真のほうが、同系色を使って全体的に統一感を持たせ、書体は全体の雰囲気に合わせるなど、商品の内容や、場所によってデザインにあう・合わないがある。このように、デザイン与える影響によって、商品の売り上げ増減に確実なものはないが視覚情報によって影響はあることが分かった。

視覚情報の影響があった。今回の調査の対象を高校生に限定したため、今後より広い世帯を対象に、調査する必要がある。

IV 結論

これまでの調査の結果から、確実なものはないが視覚情報によって影響はあることが分かった。ただし、影響はあるが、大きく差が出ることはなく、売り上げを上げるためにはパッケージの改善だけでは不十分であることを学んだ。

V感想

実際に自分たちで考えたパッケージを使用したアンケートを実施できた点が良かったと思う。調査②では、そもそもポスターを見た人がいなかったなので、ポスターを貼る位置を見直す必要があると感じた。また、結果が1回分しか得られていないため、貼る期間をもう少し伸ばしたら、新たな結果が出てくるのではないかと思った。

参考文献

- 鈴木隆之, & 佐藤弘喜. (2012). 商品選択における誘目性に関する研究. 日本デザイン学会 研究発表大会概要集, 59, 286.
- 加藤諒. (2021). 近年の非計画購買に関する研究と今後の展望. *国民経済雑誌*, 223(3), 71-80.
- 有賀敦紀, & 井上淳子. (2013). 商品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響. *消費者行動研究*, 20(1), 1_1-1_12.