

# 中小企業経営者のための包装デザイン選択手法の開発（第2報）

－視線測定を活用したデザイン評価方法について－

Development of package design selection method for SME managers (2<sup>nd</sup> report)  
 -A design evaluation method using a gaze measurement device-

赤田 朝子、工藤 洋司

本研究では中小企業が利用できる客観的な「デザイン選択手法」を開発し、経営者に参考となる情報を提供することを目指している。第1報では、中小企業が低コストかつ自社で実施できる「無料で行う市場調査方法（SNS活用）」と「消費者が求める要素を探索する方法（Text Mining）」の開発について報告した。第2報では、包装デザインに配置された訴求ポイント（消費者が対象商品に求める要素）と認知時間を評価し、経営者のデザイン選択情報とする手法について検討した結果を報告する。

既存商品6件（加工食品2、健康食品1、美容製品1、工芸品1、家庭用機器1）の包装正面について、日本感性工学論文集（2009）・経営情報研究（2012）・青森産技事業報告書（2021）に基づく訴求ポイント6要素、①メインブランド（企業ブランド）、②サブブランド（商品ブランド/商品名）、③イメージ図（絵/写真）、④内容（素材/容量）、⑤地域ブランド（産地名）、⑥製法技法（製法名/技法名）の情報を確認した。加工食品1件に6要素、加工食品1件と健康食品に5要素を確認した。美容製品の包装には要素①④⑤⑥の情報が不在であったが、素材や製法のシンプルさ、手作り感が表現されていた。調査した工芸品の包装は更にシンプルで、文字や図柄による訴求情報が殆どなく、インターネットで調査したところ工芸品に一般的な傾向であることが分かった。家庭用機器は大型の箱4面に大量の情報が印刷されていた。そこで、家庭用機器は販促用リーフレット、工芸品はホームページの商品紹介画面に調査対象を変更し、其々4～5要素を確認した。

次に、Tobii社製の視線測定装置「アイトラッカー」を使い、職員4～5名を被検者として訴求要素の認知時間を測定した。その結果、包装正面画像を用いた4商品では、店頭での購買意思決定の目標（Fajardo and Townsend, 2016ら）である7秒以内に、ほぼ全員が訴求要素を視認した。一方、リーフレットとホームページ画像の2商品には、全員が9秒以上を要した。更に、包装デザイン選択の模擬試験として、加工食品Aの新旧包装と、同種の健康食品BとCの包装について、訴求要素の認知時間評価（表1）と訴求度調査の為のアンケート評価を実施した。令和5年度は、アンケート評価をSD法（Semantic Differential Method）に改良し、認知時間評価と合わせて情報を提供することで、経営者の的確な評価・選択にどのように寄与するかを試験する計画である。

表1 包装デザインの訴求要素と認知時間の評価

試験商品	包装デザイン	パッケージの訴求要素						認知時間 (秒)	
		①	②	③	④	⑤	⑥		特徴・備考
加工食品 A	現デザイン 立体型	○	○	◎	○	○	?	・文字や画像情報は少ない ・商品名と包装形状と色で地域ブランド素材を表現	5～9
加工食品 A	旧デザイン パウチ	△	△	○	○	○	?	・文字や絵は多い ・手書きで手作り感を表現 ・ブランド名・商品名が弱い	3～5
健康食品 B (サブリ形状)	商品包装 パウチ	◎	◎	○	○	△	○	・商品名=訴求ワード ・他社と類似デザイン ・法に基づく栄養成分表示	9～11
健康食品 C (サブリ形状)	商品包装 パウチ	-	◎	○	△	△	○	・商品名=訴求ワード ・他社と類似デザイン ・法に基づく栄養成分表示 ・企業/事業ブランド表示なし	9～11

  

①メインブランド	企業 事業ブランド
②サブブランド	商品ブランド 商品名
③イメージ図	絵、写真
④内容	容量、素材
⑤地域ブランド	地域名
⑥製法・技法	製法名 技術名