

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3報）

－視線測定とSD法による包装デザイン評価法－

Development of package design selection method for SME managers
(3rd report)

－ Evaluation method using gaze measurement and Semantic Differentia －

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、経営者層に参考となる情報を提供することを目指している。第1報では中小企業が自社で実施できる「無料市場調査方法（SNS活用）」と「消費者訴求ポイントの探求方法（Text Mining）」の開発、第2報では、包装デザインに配置された「訴求ポイントと視認時間」の評価方法の開発について報告した。本報では、これらの手法を用いて実施したモニター試験の結果について報告する。

第1報で報告した手法を用いて、3商品（加工食品2、工芸品1）について、各2案の包装デザインを委託制作し、第2報で報告した訴求ポイント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。

モニターを募集し、2024年2月に八戸市内に会場を設置して、3商品の包装デザイン案について、視線測定とSD法（Semantic Differential Method）による評価試験を実施した。50代男性を購買層に想定した商品1（ウニ加工品）に対しては、ターゲット層の50代男性20名と非ターゲット層の20～40代女性18名のモニターを其々ランダムに2グループに分けて、包装デザイン2案の比較試験を行った。視線測定の結果、ターゲットグループ（各10名）の視認時間の平均値はA案5.8秒、B案5.6秒で、非ターゲットグループ（各9名）の平均値はA案6.3秒、B案6.6秒であった。包装デザイン2案（A、B）の間に訴求ポイントの視認時間に明らかな差はなく、両案とも目標とする9秒以内に収まった。SD法に準じた評価試験では、消費者訴求ポイントとして抽出・整理した14項目について「おいしい-まずい」「身体に良い-体に悪い」など反意語を両端に配置し、視線測定と同じモニターに5段階から選択させた。その結果、「頂いたら嬉しい（対は、貰ったら困る）」、「食べやすい（対は、食べにくい）」等の訴求項目で、ターゲットと非ターゲット双方のグループに対し、狙いどおりのイメージが伝えられたことを確認した。

同時に実施した商品2（果実加工品）や商品3（工芸品）の調査結果も含め、本調査手法によって経営者層がデザイン案を選択する際に有用な情報を提供できると考えられた。



図1 視線測定結果（抜粋）
商品1_50代男性_A案

表1 視線測定（まとめ）
商品1の平均視認時間

（秒）	A案	B案
男性 50代	5.8	5.6
女性 20～40代	6.3	6.6

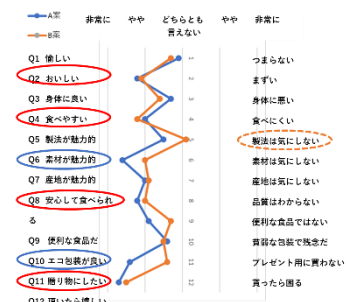


図2 SD法評価結果
商品1_50代男性_A/B案