

【研究ノート】

パッケージ・デザインの グローバル戦略

Global Strategies of Package Designs

橋田 洋一郎

Yoichiro Hashida

専修大学経営学部

School of Business Administration, Senshu University

■キーワード

パッケージ・デザイン, グローバル戦略, インターネット調査, 好感度, 印象

■要約

本稿では日本・中国・インドネシアの3か国を対象としたインターネット調査を行ない、パッケージ・デザインを全体的に理解するための探索的な研究を試みたい。先行研究を追いつつ本研究の問題意識を明らかにした後、インターネット調査の方法および結果を示していく。続いて調査結果に対する考察、本研究のまとめ、今後の課題が述べられて本稿が締めくくられる。

■Key Words

Package Design, Global Strategy, Online Survey, Favorable Rating, Impression

■Abstract

The author conducts an exploratory study to understand package designs entirely by online surveys in Japan, China, and Indonesia. After a principal issue of this study is defined through a literature review, procedures and results of online surveys are explained. Several considerations of the results, a conclusion, and further research directions are indicated at the end of this paper.

受付日 2016年5月17日
受理日 2016年5月17日

Received 17 May 2016
Accepted 17 May 2016

1 はじめに

デザインの重要性が叫ばれるようになって久しい。多くの商品において性能や特徴にはほぼ違いが見られず、より安い商品ばかりが購入されていく。行き過ぎた価格競争はもちろん企業の収益構造にネガティブな影響を与えるため、商品企画やブランドの担当者は自社商品にできるだけユニークさを与えて他社商品にはない価値を提供しようと努めている。マスカスタマイゼーション、経験価値マーケティング、ラテラル・シンキング、感覚マーケティングなどの考えが今まで提唱されてきたのも、コモディティ化から脱却しようとする狙いが背景にあるからだろう。このような中、コモディティ化への対応策として注目されている手段の一つにデザインが挙げられる (Bloch 1995; 石井・恩藏 2010; 橋田 2013; Hashida and Uetake 2015)。自動車やアパレルなど以前からデザインが重視されてきたカテゴリーばかりでなく、近年では家具や料理器具などでもデザインが豊富に揃えられている。とりわけ容器や包装として扱われるパッケージのデザインは、店頭におけるセルフサービスの普及とともにその役割がますます高まってきた。「物言わぬ販売員」とか「マーケティングにおける最後の5秒」とパッケージが称されるように、消費者はしばしばパッケージ・デザインをもとに商品を購入へと至っている (恩藏 2002)。

外川 (2010) によれば、学術的なパッケージ・デザイン研究は「消費者に対する刺激としてのパッケージ」「開発対象としてのパッケージ」「公共政策の問題への対応手段としてのパッケージ」という視点から大きく3つに分類できるという。なかでも「消費者に対する刺激としてのパッケージ」として、カラー、画像、ネームとコピーなどの視覚的要素や素材、サイズ、形状などの構造的要素のそれぞれの効果が個別に探られてきた経緯が整理されている。特に近年では各要素の特性を

かなり細かな水準で分析して製品ないしブランドに対する評価との関わりを探究した研究も増えつつあり、パッケージ・デザイン研究のレベルは着実に上がってきているように思われる。

しかしながら「木を見て森を見ず」のごとく、パッケージ・デザイン要素の細部にこだわるあまり全体的な理解がおろそかになってしまうような事態は避けたい。中国をはじめとする海外からの観光客がチョコレートや化粧品などの国内商品をたくさん買い漁っていく行動、いわゆる「爆買い」をもたらすパッケージ・デザインはどのようなものだろうか。また国際展開をさかんに行っている日本企業において、進出国に受け入れられる理想的なパッケージ・デザインはいかに進められるべきだろうか。このようなグローバルな課題に対しては、パッケージ・デザインに関する全体的な視点をとりわけ意識しながら考えていくのが得策だろう。

上述のような問題意識から日本・中国・インドネシアの3か国を対象としたインターネット調査を行ない、パッケージ・デザインを全体的に理解するための探索的な研究を試みたい。第2節ではパッケージ・デザインの先行研究を追いつつ、本研究の焦点をより明らかにしていく。第3節と第4節ではインターネット調査の方法および結果を示し、続く第5節では調査結果に対する考察と本研究のまとめが述べられる。最後に、今後の課題が挙げられて本稿が締めくくられる。

2 既存研究のレビュー

2.1 特定の要素に注目した研究

外川 (2010) によると過去の研究ではカラー、画像、ネームやコピーなどの視覚的要素、ならびに素材、サイズ、形状などの構造的要素が詳しく調べられてきたという。具体的にはカラーの変更程度とブランドの選択確率の関係 (Garber, Burke, and Jones 2000)、カラーの変化が製品評価に及ぼす影響 (Roulet and Droulers 2005)、画像の有

無によるパッケージの評価やブランド信念の違い (Underwood, Klein, and Burke 2001; Underwood and Klein 2002), 古典的な絵画などの芸術作品の掲載が製品評価に与える効果 (Hagtvedt and Patrick 2008), ネームの有無と知覚品質の関わり (Rigaux-Bricmont 1982), そしてリニューアル製品における言語情報の整合性が製品への期待度やブランド態度に及ぼす影響 (溝本・竹内 2009) などが研究されてきた。

視覚的要素ばかりでなく構造的要素についても見てみると, 素材やタイプ (びん詰, 冷凍, 缶詰など) による知覚品質の違い (Bonner and Nelson 1985), 素材が味覚評価に与える効果 (Peters-Teixeira and Badrie 2005), サイズと使用量の関係 (Folkes, Martin, and Gupta 1993; Wansink 1996), 形状と内容量の判断との関わり (Raghubir and Krishna 1999; Wansink and Van Ittersum 2003; Yang and Raghubir 2005), 形状の違いが購買意図や選好に及ぼす影響 (Raghubir and Greenleaf 2006) などが探られてきた。

2.2 複数の要素に注目した研究

特定の要素だけを個別に扱った例があるのに対し, 複数の要素をたがいに組み合わせた例も見受けられる。たとえば Bone and France (2001) ではカラーや画像と製品信念との関係, 橋田 (2008) では文字タイプの違いを踏まえた文字と画像との最適な組み合わせ方, 北澤・竹内 (2009) ではカラーやロゴタイプがブランド・アイデンティフィケーションに与える効果などが調べられてきた。加えて, Rettie and Brewer (2000) や石井・恩藏・寺尾 (2008) では脳の半球優位性に基づいて文字と画像の望ましい配置方法が検証されている。

これまでのパッケージ・デザイン研究では特定の要素だけに焦点を絞るか複数の要素の組み合わせを見るかといった視点の違いはあるものの, いずれにせよパッケージ・デザインの各要素が与える効果を詳らかに検討してきている。特に近年では各要素の特性をかなり細かい水準で分析して製

品ないしブランドに対する評価との関わりを探究した研究も増えてきており, パッケージ・デザイン研究のレベルは着実に上がってきているように思われる。

2.3 顕著性マップを用いた研究

橋田・植竹 (2011) では顕著性マップという新たな手法を採用し, 消費者が無意識にパッケージ・デザインに接したときの反応を探っている。具体的には日本パッケージデザイン大賞 (2009年度) を受賞した実在のパッケージとチョコレートの架空のパッケージに対して顕著性マップの分析を行ない, 両パッケージにおける視覚的注意の推移をみながら顕著性マップの有用性を確かめている。続く橋田・植竹 (2013) や Hashida and Uetake (2015) では4つのパッケージ・デザインを対象として実験調査・アイカメラによる観察・顕著性マップによる分析を進め, 顕著性マップの有用性がさらに調べられている。

これら一連の研究は, パッケージ・デザインの個別要素ではなく全体に関する理解を促すのにいくらか貢献している。しかしながら, いずれの研究も日本商品に対して海外の人々がどのように反応するのかといった問題意識に乏しい。加えて, 日本商品を国外へと展開するための理想的なパッケージ・デザインのあり方を問う視点も落ちてしまっている。ゆえに本稿ではインバウンド需要や海外進出などのグローバルな課題に向き合うことを前提としつつ, パッケージ・デザインの全体的な理解をもたらすための第一歩となるような探索的な研究に取り組んでいきたい。

3 調査方法

株式会社エー・アイ・ビーの協力のもと, 日本・中国・インドネシアの3か国を対象としたインターネット調査を2012年9月の5日から13日にかけて実施した。回答者は一国あたり198名であり, 性別では男女99名ずつ, 年齢は20代から

図表1 調査対象のパッケージ



40代まで66名ずつになるよう設計された。また、調査向けのパッケージ・デザインとしてはカルビー株式会社・東洋水産株式会社・エレコム株式会社・旭化成ホームプロダクツ株式会社のそれぞれの協力を得ながら、スナック菓子・生めん・スマートフォン関連機器（以下、スマホ機器）・ラップの具体的なパッケージを用意した（図表1）。

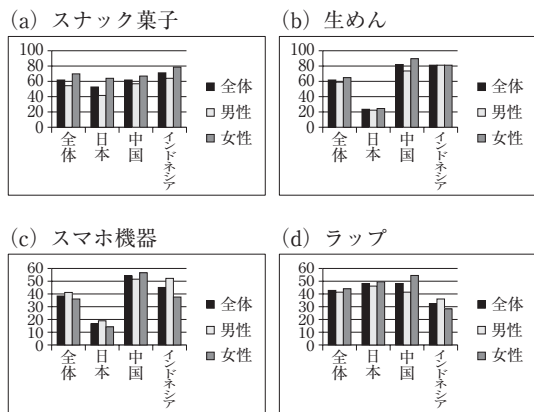
インターネット調査の質問項目としては、各パッケージ・デザインの好感度（「非常に好き」から「非常に嫌い」までの5段階）、各パッケージ・デザインから受ける印象（「かわいい」「親しみやすい」「派手だ」「刺激的だ」「豪華だ」「力強い」「素朴だ」「やさしい」「繊細だ」「上品だ」「地味だ」「知的だ」「都会的だ」「古風だ」「風格がある」「爽やかだ」「若々しい」「革新的だ」「現代的だ」「この中に当てはまるものはない」の中から複数選択）、そして各パッケージ・デザインからもっとも強く受ける印象（上記の中から一つだけ選択）とその理由（自由回答）が設けられた。

4 調査結果

4.1 パッケージ・デザインの好感度

提示されたパッケージ・デザインについて「非常に好き」ないし「好き」と答えた者の割合をグ

図表2 パッケージ・デザインの好感度



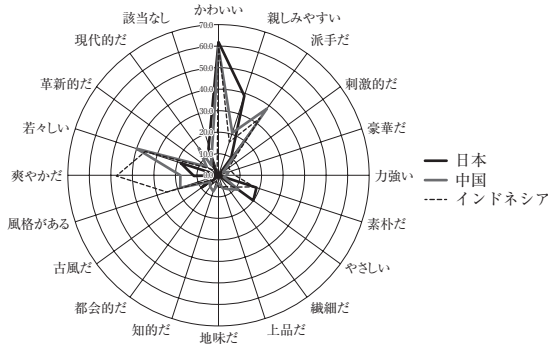
ラフに示していくと、図表2のようになった。スナック菓子・生めん・スマホ機器・ラップの順番でグラフが並べられ、各グラフにおいては日本・中国・インドネシアの3か国全体の平均値と国ごとの数値が表示されている。

4.2 パッケージ・デザインから受ける印象

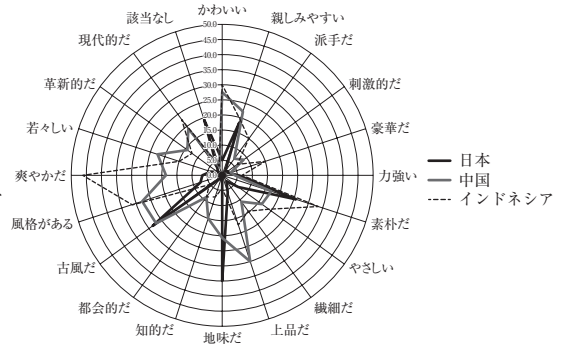
続いて、各パッケージ・デザインから受ける印象について回答割合をもとにチャート化していくと図表3のようになった。スナック菓子・生めん・スマホ機器・ラップの順番でチャートが並べられ、各チャートにおいては日本・中国・インドネシアの国ごとの数値が示されている。

図表3 パッケージ・デザインから受ける印象

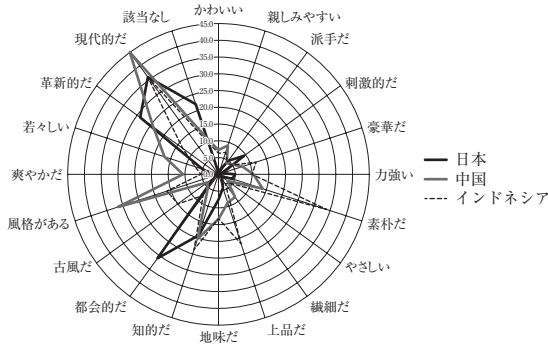
(a) スナック菓子



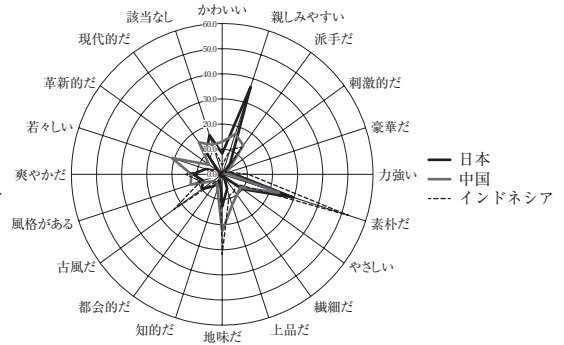
(b) 生めん



(c) スマホ機器



(d) ラップ



4.3 パッケージ・デザインからもっとも強く受ける印象とその理由

最後に、各パッケージ・デザインからもっとも強く受ける印象について回答割合をもとにチャート化していくと図表4のようになった。同様にスナック菓子・生めん・スマホ機器・ラップの順番でチャートが並べられ、各チャートにおいては日本・中国・インドネシアの国ごとの数値が示されている。また、その印象が選ばれた理由については肯定的な回答および否定的な回答から特徴的なものを抜き出して国ごとに整理した(図表5)。

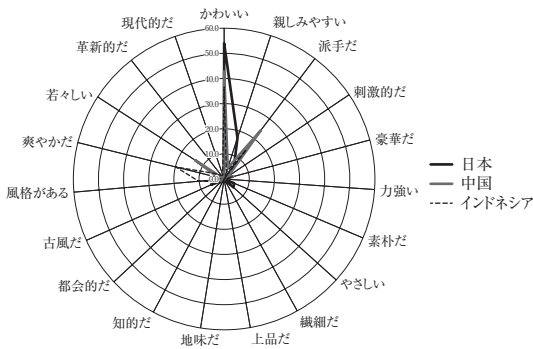
5 おわりに

5.1 調査結果の考察

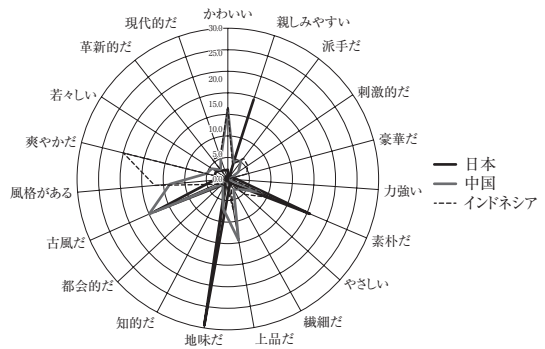
提示された4つのパッケージ・デザインの好感度について特徴的なところを述べていくと、まずスナック菓子は日本・中国・インドネシアのいずれにおいても男女の平均値が50%を超える高い結果となった。生めんやスマホ機器について日本では低い値にとどまっているが、中国やインドネシアではより高い好感度となっているのが対照的である。日本商品のグローバル戦略を考えた場合、国内では必ずしも高評価を得られないパッ

図表4 パッケージ・デザインからもっとも強く受ける印象

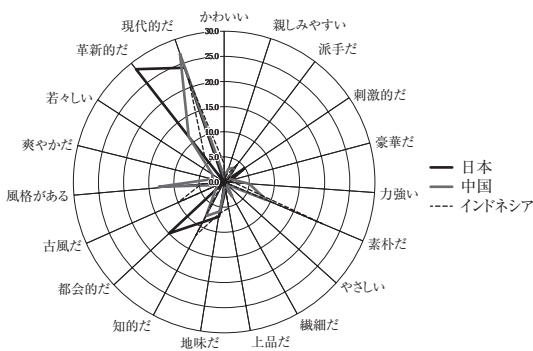
(a) スナック菓子



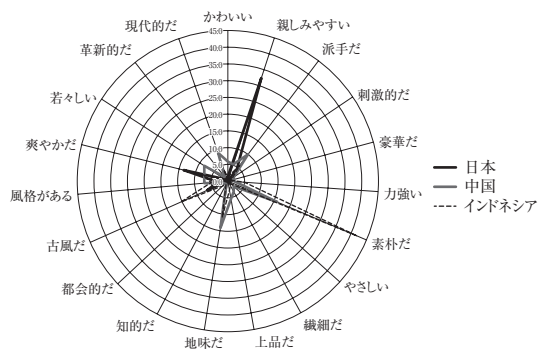
(b) 生めん



(c) スマホ機器



(d) ラップ



パッケージ・デザインであっても海外では異なった反応が導かれるケースを示唆できるだろう。さらにラップでは、日本や中国よりもインドネシアのほうが低い結果となった。これは4つのパッケージ・デザインを通して唯一の傾向である。

続いて各パッケージ・デザインから受ける印象であるが、スナック菓子では「かわいい」「親しみやすい」「派手だ」「若々しい」「爽やかだ」といった項目に関してより高い結果となっていた。特に「かわいい」のところでは日本・中国・インドネシアの3か国で共通して高い値になっており、魅力的なグローバル商品を考えるためのヒントとなるだろう。生めんでは「かわいい」「素朴だ」「上品だ」「地味だ」「爽やかだ」などの項目

において相対的に高い結果となっていた。さらにスマホ機器では「素朴だ」「都会的だ」「風格がある」「革新的だ」「現代のだ」といった項目でより高い数値が得られており、特に中国における「現代のだ」という回答が際立っていた。ここはスマホ機器というカテゴリーの性質も影響しているように思われ、商品自体に明らかな特長がある場合はその商品をパッケージ・デザインに大きく描き出していく手法のグローバルな効果が窺える一端となっている。ラップでは「親しみやすい」「素朴だ」「地味だ」といった項目に関して相対的に高い数値となっており、特にインドネシアにおける「素朴だ」という回答が際立っていた。

加えて各パッケージ・デザインからもっとも強

く受ける印象とその理由であるが、スナック菓子では「かわいい」に最大値が付いており、理由としては「カラフルで野菜の絵やハートがかわいい」「色が可愛いし、栄養もありそう」「色や配置がかわいい」「アニメのデザインが元気でかわいく、色が上品。とてもおしゃれで、デザインが個性的」「デザインも良いし、文字も色も良い」などが挙げられた。逆に否定的なコメントとしては「全体的な色遣いが古い感じがした」「字が多すぎるし絵も多すぎるから雑然としている」「色があまり目立たず、印象が薄い。画像の大きさが足りない」などが指摘されていた。生めんに関しては「地味だ」「爽やかだ」「素朴だ」といった項目がより高い数値になっており、「タンメンの文字が力つよい」「緑色は自然をイメージさせ、そこから爽やかさが連想される」「色が鮮やかで上品。全体的に優雅な感じ」「パッケージは商品の知的さをアピールしエレガントな印象」などの理由が挙げられていた。一方、否定的な内容としては「文字が少ない」「色合いが少し寂しい」「ありふれていて、質素な感じ」「色はもっと明るい色の方がいい」などが回答されていた。

スマホ機器では「革新的だ」「現代的だ」「素朴だ」といった項目により高い数値が示されており、「世界初という文字」「洗練されている」「おしゃれ」「画像が先進的」「色と文字が理知的な感じ」「画像のデザインはモダンで洗練されている」「すごく個性的だし豪華。さらに文字も美しい」などの肯定的な理由が挙げられた。対して否定的なコメントとしては「男性的、かっこ悪い」「いまいちパンチにかけて、面白みがない」「ごちゃごちゃした感じ」「色が古典的で文字は普通」「色のバリエーションが少なく面白くない」などと指摘されていた。最後にラップでは「親しみやすい」「素朴だ」といった項目でより大きな値が示されており、肯定的な理由としては「分かりやすく、親しみやすい感じ」「台所で一際目立つ」「シンプルなカラー」「色は少し鮮やかで、全体的に元気な感じ」「一目見て商品の情報がわかる」「色が鮮やかで文字のコンビネーションとデザイ

ンがいい」「長方形のパッケージなので丈夫な印象」などが挙げられた。逆に否定的なコメントとしては「普通すぎる」「安そう」「何も工夫がなく地味」「色は少し鮮やかすぎる感じで、特にはっきりしたマークがない」「現代的な感じがするだけ」「2色しかないので地味。デザインも普通で特別な感じがしない」などが示された。

5.2 本研究のまとめと今後の課題

本稿ではグローバルな課題に向き合うことを前提としつつ、パッケージ・デザインの全体的な理解をもたらすための第一歩となるような探索的な研究に取り組んできた。前述の調査結果から読み取れる大きな傾向としては、日本よりも中国やインドネシアのほうが高い好感度を得ている点が挙げられる。日本を訪れてくる海外の観光客のインバウンド需要に注目したり、さらには日本で進めているパッケージ・デザインをコスト面などの事情からほぼ修正なしでグローバル展開しようと考えたりする企業にとって少なからず示唆を与える内容だろう。また、日本語がパッケージ・デザインに記されることで日本語それ自体の文字のデザイン性や日本という国の連想にともなう好ましい反応を導けることも窺えた。関連する部分もあるが、国々にまたがる言語の違いよりも使用フォントの違いのほうが強い影響がある点もまた推察された。実際、中国やインドネシアの回答者にとって日本語は外国語でありその意味も伝わらないが、日本語のフォントに対するコメントは両国の回答者から多く挙げられていた。加えて実務的なヒントの色合いが濃いところとしては、たとえばインドネシアでラップの望ましい好感度が得られなかった結果から分かる通り、パッケージ・デザインに日本語を用いる場合には中身の商品の分かりやすさが重要になる点も指摘できるだろう。

今後はパッケージ・デザインの好感度と印象との関わりや日本・中国・インドネシアにおける各国間の結果のバラツキを定量的な分析によって精緻に考えたり、調査から得られた理由（自由回答）に対してテキストマイニングなどの定性的な

図表5 その印象が選ばれた理由

(a) スナック菓子

・日本

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・カラフルで野菜の絵やハートがかわいい ・色が可愛いし、栄養もありそう ・色や配置がかわいい ・文字も丸くてかわいい ・商品名が「ベジたべる」で覚えやすいし、思わずくすっと笑える ・野菜のキャラクターがかわいいと思ったから ・丸い文字と可愛いフォント ・サイズ、カタチが可愛い ・とても親しみやすい印象 ・文字も色もポップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的な色遣いが古い感じがした ・色使いがおとなしくネーミングも子供風 ・古臭いデザインで食べようとは思わない ・目が痛くなるかも ・子供っぽい ・昔からあるような感じ ・名前嫌い ・よくありそうなパッケージ ・ほかの商品と並んだら目立たないかも ・若干派手さにかけるかも

・中国

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・アニメのデザインが元気でかわいく、色か上品。とてもおしゃれで、デザインが個性的 ・ひと目見て食欲をそそられるパッケージ ・ハートの形がかわいい感じ ・色が目にやさしく、文字もかわいい ・元気なイメージ ・小さな野菜かまるで童話の世界からやってきたよう ・キャラクターと文字の色がかわいらしさを与えている ・字体がかわいい ・健康的な感じ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ぱっと見、ごちゃごちゃしていて、色が雑。文字の色が目立ちすぎ ・字が多すぎるし絵も多すぎるから雑然としている ・新しさがなく、人の注目をたいして引かないと思う ・少し目がちかちかする感じ ・絵が複雑すぎる ・安っぽい感じがする

・インドネシア

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・デザインも良いし、文字も色も良い ・文字やアイコンは消費者に「食べてみよう」と思わせる ・色は鮮やかで目を引く ・はっきりとした文字を使って魅力的 ・豪華で強い印象 ・背景が白で清潔な印象 ・色と画像がくっきり。文字が独特 ・アニメのイラストでかわいい ・子供たちにとって魅力的 ・日本語を強調する文字 ・この商品を試してみようと強く押される ・色々な色で彩られていて新鮮な印象 	<ul style="list-style-type: none"> ・色のコンビネーションはあまり面白くない。画像の印象は薄い ・コミカルな野菜やハートマークのデザインや明るい色はあまりエレガントではない。若者には向いていない ・色があまり目立たず、印象が薄い。画像の大きさが足りない

(b) 生めん

・日本

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・タンメンの文字が力つよい ・緑色は自然をイメージさせ、そこから爽やかさか連想される ・大人のパッケージ ・封のしかたが今までにない感じで新しい ・かざったパッケージでなく、おいしく感じる ・色が優しい ・タンメンの写真かそそられる ・一目でわかる ・なんかおしゃれ ・わかりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・タンメンという言葉しか印象にのこらない ・文字が少ない ・緑が気になる。あんまりよくない ・色合いが少し寂しい ・よく見るパッケージ ・全体的な色が地味 ・文字がちょっと古い感じ ・あっさりして見えて少しさみしい ・どこにでもあるようなデザイン ・パッと見、あまり食欲をそそられない ・商品を PR する文章が入っていない ・全体的にインパクトに欠けている

・中国

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・色が鮮やかで上品。全体的に優雅な感じ ・色、文字、絵の大きさの組み合わせが良く、比較的調和がとれている ・見ると食欲をそそる感じがして、爽快 ・色がエコチックで、文字が生き生きとしていて、絵が魅力的 ・緑色は健康的なイメージ ・かわいいと思う ・革新的に見える ・形がかわいくておもしろい ・外国の文字があるのはとても個性的 ・日本的な特色 	<ul style="list-style-type: none"> ・ありふれていて、質素な感じ ・挑発的な麺 ・派手な装飾がない ・すべてが伝統的で古めかしい ・日本の字がきらいだ。日本のイメージを持ったものがきらいだ。理由が必要か？卑しい国と政府！

・インドネシア

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・柔らかい色で文字が読みやすい ・通常のデザインと違って、なんと飴のなかが食べ物 ・パッケージは商品の知的さをアピールしエレガントな印象 ・エコの象徴である“グリーン”とのコンビネーションもいいし、形も珍しい ・パッケージは独特だけれど収納は難しいかも ・画像と文字もシンプルで個性的 ・食欲をそそる ・形が珍しく、まるでいつでも持ち歩くことができるよう 	<ul style="list-style-type: none"> ・色はもっと明るい色の方がいい ・ラーメンには飴の形のパッケージは合わない ・画像のところに文字をあまり書かないほうがいい ・黄色、赤、濃い緑などの目立つ色にした方がいい。これじゃソフトすぎる ・あまり食欲をそそらない ・画像と重なる文字は“やりすぎ”、画像の新鮮さを邪魔している

(c) スマホ機器

・日本

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・世界初という文字 ・シンプルですっきりしている ・見たことない形だから、新しい時代の始まりを感じる ・洗練されている ・おしゃれ ・都会的 ・一目でその商品がどういうものかわかる ・カッコいい ・説明文が簡潔 ・文字、画像の配置に都会的なスマートさを感じる 	<ul style="list-style-type: none"> ・男性的、カッコ悪い ・世界初以外何の特徴も無い ・洗練されたイメージがあるが商品として需要が少ないと思う ・いまいちパンチにかけて、面白みがない ・地味すぎて他の製品と差がわからない ・学校の教科書や、百科事典の表紙みたいで抵抗がある ・文字がかたい感じがする ・カラフルではない ・なんか暗い印象 ・文字が細かくて若干読みにくい ・背景の白で商品がちこまってる見える

・中国

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・デザインがおしゃれで現代的 ・画像が先進的 ・色と文字が理知的な感じ ・黒と白のバランスが取れている ・文字、世界、字形が現代的な雰囲気 ・プロらしい感じ ・不必要に派手なところがないのが良い ・デザインはユニークで勇ましい ・文字が写真に合っていてうまく製品を紹介している ・色と字体の組み合わせのデザインから見て、若者にふさわしい ・多くの国の言葉が融合 	<ul style="list-style-type: none"> ・ごちゃごちゃした感じ ・色が古典的で文字は普通 ・見た後何も印象に残らない ・飾り気がない感じ ・見た目が悪い。優美でない ・華やかなだけで中身が伴わない ・デザインが人を引き付けない ・画像の色彩が少し単一的なので質素 ・文字が占める面積が多すぎる

・インドネシア

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・色はエレガント ・画像のデザインはモダンで洗練されている ・すごく個人的だし豪華。さらに文字も美しい ・文字はくっきり見える ・文字と画像の色との組み合わせはちょうどいい ・黄色い色は知的な印象 ・分かりやすい文字と画像は世界市場に向いている ・未来的でエキゾチック 	<ul style="list-style-type: none"> ・黄色と青は画像と全然合わない ・色のバリエーションが少なく面白くない ・文字と画像があまりない ・最先端技術なのに「地味すぎる」という印象 ・文字に関してはどんな商品なのか英語も書いたほうがいい(二言語) ・地味だし単調であまりいきいきしていない ・背景の色をもっと派手な色にすると良い ・昔のものみたい

(d) ラップ

・日本

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・分かりやすく、親しみやすい感じ ・台所で一際目立つ ・シンプルなカラー ・実用的 ・黄色いパッケージが派手 ・飽きの来ないデザイン ・すっきりと無駄がない ・黄色と青のバランスが懐かしい ・色もちょうど見やすいし文字の色や大きさなどもちょうどよい ・色合いが爽やか ・字体がやさしい印象を与える ・メガブランドだから、これでOK 	<ul style="list-style-type: none"> ・どんな特徴があるサランラップなのか伝わってこない ・普通すぎる ・安そう ・何も工夫がなく地味 ・昭和っぽさを感じる ・ありふれている ・文字だけで何の画像も入っていない、売り場で目立たない ・面白みに欠け凡庸 ・色彩が単調

・中国

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・色は少し鮮やかで、全体的に元気な感じ ・一目見て商品の情報がわかる ・文字がかわいい ・20 m と書いているのがはっきりわかって良い ・デザインの飾りが多すぎなくて良い ・人に不思議な刺激を与えると思う ・日本的な特色を持っている ・派手さがなく上品で、心や目を楽しませる ・字形と形、そして数字の表し方がかわいい 	<ul style="list-style-type: none"> ・見たままの感じ ・色は少し鮮やかすぎる感じで、特にはっきりしたマークがない ・現代的な感じがするだけ ・特徴がないのが特徴なのかも ・何に使うかわからない ・何も表現できていない気がする ・画像がとても質素で、華やかなところが何もない ・静かな感じで、活力がない ・こんな短い間に二度もとても嫌なものを見た。それなのにどうして刺激的じゃないと言えるのか?!

・インドネシア

肯定的	否定的
<ul style="list-style-type: none"> ・色が鮮やかで文字のコンビネーションとデザインがいい ・長方形のパッケージなので丈夫な印象 ・デザインはシンプルでエレガント ・派手な色に惹きつけられる ・派手すぎず、黄色、青、白のコンビネーションがいい ・色と文字に独特な魅力がある ・黄色は日の出のような新鮮な気持ちにさせてくれる ・読みやすく長すぎない文書 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場を驚かすには古すぎる ・2色しかないので地味。デザインも普通で特別な感じがしない ・文字、色、画像すべて普通。面白くない ・黄色は老人の色という印象 ・黄色の上に青い文字を書くのはあまりくっきり見えない。 ・色と文字はあまり魅力的ではない。棚の上に並んだら印象が薄い ・情報が足りない ・文字が共通言語ではない（意味がわからない） ・スリムな形が普通すぎて時代遅れ

分析を行なうことでパッケージ・デザインの画像・文字・色のたがいの関係を明らかにしたりする研究が大切になるに違いない。そして、いっそ

う進んだ研究としては今回の調査において対象とならなかった国々をさらに巻き込みながら問題を明らかにしていく内容も待たれるところである。

●謝辞

本稿は専修大学経営研究所の大型研究助成「東アジア企業のマーケティング革新の研究」および日本マーケティング協会のパッケージデザイン研究会「パッケージデザインの効果的な活用方法を見出す」をもとに得られた研究成果の一部です。紙幅の関係からお世話になった方々の名前を一人ひとり挙げることは出来ませんが、ここに記して深く感謝いたします。

●主要参考文献

Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.16-29 (橋田洋一郎・恩蔵直人訳「製品デザインと消費者反応」『流通情報』第401号, 流通経済研究所, 48~55ページ, 2002年).

橋田洋一郎 (2008) 「パッケージ・デザインにおける文字と画像の関わり」『商経論集』第94号, 早稲田大学大学院商学研究科商学会, 1~10ページ。

橋田洋一郎・植竹朋文 (2011) 「ボトムアップ型注意を考慮に入れたパッケージ・デザインの評価」『情報科学研究』第31号, 専修大学情報科学研究所, 43~58ページ。

ジ。

橋田洋一郎・植竹朋文 (2013) 「パッケージ・デザインの分析における顕著性マップの有用性」『専修マネジメントジャーナル』第3巻, 第1号, 専修大学経営研究所, 15~25ページ。

Hashida, Yoichiro and Tomofumi Uetake (2015), "Examination of a Package Design Analysis Method Using the Saliency Map," *Information Science and Applied Mathematics*, Vol.22, pp.39-51.

恩蔵直人 (2002) 「パッケージ」恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部, 135~152ページ。

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.56-70 (橋田洋一郎・恩蔵直人訳「パッケージ・デザインの言語的要素と視覚的要素」『流通情報』第395号, 流通経済研究所, 11~19ページ, 2002年).

外川拓 (2010) 「消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果—既存研究の整理と課題—」『商学研究科紀要』第71号, 早稲田大学大学院商学研究科, 201~214ページ。