

研究班番号【67】
お菓子総選挙2021in高津

社会班:新井 萌花、大谷 茉夏、丸毛 凜々香

要約

どのようなお菓子が必要とされ、売り場に残り続けることができるのかを研究する。人気のあるお菓子を調査するため、1番好きなお菓子とその理由についてのアンケートを実施した。好きなお菓子として多く挙げられたものは定番商品が多かった。その結果を分析し、上位のものを様々な分野において比較した。これらの過程より、パッケージを四大販売色など目に付く色で構成して手に取ってもらいやすいものにする、また商品の食感や味、1番売り出したい特徴をパッケージに記載することで味を具現化し、実食した際の味、食感と記載した内容が一致することでその商品の記憶を残りやすくするという手法によって、再購入を促すことができ、売り場に残り続ける定番商品を作ることができると結論づけた。

1. はじめに

今日、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなど多くの店舗で大量のお菓子が新商品として登場し、売り場を賑わせている。その中にはロングセラー商品として長く愛されているものや、爆発的な人気を得たものがある一方で、販売してすぐに製造を終了し売り場から姿を消してしまうものもある。そこで、本研究ではどのような特徴をもったお菓子が人気で、場に長く残り続けることができるのかについて調査する。

本研究では、人気のあるお菓子の特徴は会社の定番商品であること、パッケージがわかりやすく特徴的であること、コストパフォーマンスがいいことのいずれかの条件を備えていると仮説を立てた。

2. 研究手法

人気のお菓子を調査するため、高津高校の生徒1、2年生にGoogleフォームにて1番好きなお菓子とその理由についてアンケートを実施した。その結果を分析して上位のものを観察し、パッケージの製造している企業などを比較した。右がアンケートの項目である。

3. 結果

好きなお菓子として多く挙げられたものは、5位から順にポテトチップス、キットカット、同率でアルフォート、カントリーマアムが続き、最も多かったのはじゃがりこであった。他に挙げられているものも、ブラックサンダーやたけのこの里などの定番商品が多かった。

1位のじゃがりこが好きな人のうち、味が好きだと答えた人は94.4%、食感が好きだと答えた人は5.6%であった。パッケージは原色、鮮やかな色で構成されており、中身の写真や食感が記載されていた。また、注意書きが目立つ箇所に記されていた。

2位のカントリーマアムが好きな人のうち、味が好きだと答えた人は75%、食感が好きだと答えた人は25%であった。パッケージは暖色系の原色を中心に構成されており、チョコチップや断面などの中身の写真も使用されていた。また、売り上げ1位を強調していた。環境配慮のため、バイオマスインクを使用している。バイオマスインクとは再生可能な生物由来の原料を用いたインクのことである。パッケージ以外では個包装であるため、持ち運びや分配が簡単

The image shows a Google Form titled "お菓子総選挙2021in高津". The form is in Japanese and contains the following fields and options:

- A red asterisk icon indicating a required field.
- A text input field labeled "無題のタイトル".
- A dropdown menu labeled "学年*" with radio button options for "1年", "2年", and "3年".
- A text input field labeled "名前*" with a placeholder "回答を入力".
- A section titled "どこが好きですか?" with radio button options for "味", "食感", "コスバ", "中身の見た目", "パッケージ", and "その他:".
- A text input field labeled "1番好きなお菓子はなんですか*" with a placeholder "回答を入力".

で、気軽に食べられる、大容量で大人数向けであるなどの特徴があった。

同率で2位だったアルフォートが好きな人のうち、味が好きだと答えた人は81.8%、食感が好きだと答えた人が9.1%、味と食感の組み合わせが好きだと答えた人は9.1%であった。パッケージは青を基調としており、光沢感があり高級感が感じられた。全粒粉の記載によって、健康志向をアピールしており、注意書きの重要部分の色が分かりやすいように他と違う色になっていた。また、エコルールマークがついていた。エコルールマークとは、製品等の物流においてトラック等の自動車で行われている貨物輸送を環境負荷の小さい鉄道や船舶の利用へと転換する事で二酸化炭素排出量の少ない商品、または企業を対象とした認定制度のことである。その他には持ち運びしやすいサイズであることやキャンペーンが定期的開催されていることなどの特徴があった。

4位のキットカットが好きな人のうち、味が好きだと答えた人は88.9%、食感が好きだと答えた人は11.1%だった。パッケージは少ない数の原色で構成されており、商品名が大きく記載されていた。食感やサイズが大きくなったことなど中身についても表示されていた。その他の特徴として、アイドルなどの有名人とのコラボがあることや毎日当選のチャンスがあるキャンペーンが常時開催されていた。また、この商品はブランド化しており、百貨店などに専門店がある。

5位のポテトチップスが好きな人は、味が好きだと答えた人が100%であった。パッケージは商品名の文字が大きく、原色、ビビットカラーかつ少ない色で構成されており、オリジナルキャラクターが記載されていた。食感や、中身の写真の記載、じゃがいもの生産地が記載されていて安心して食べることができる、オリジナルのキャラクターがあるという特徴があった。その他にも、バイオマスインクの使用、エコルールマークの記載、オリパケ運動の実施など環境に配慮した取り組みが多数行われていた。オリパケ運動はカルビーの商品を食べた際に、パッケージを折り畳んで家庭のゴミの量を減らそうとする運動で、スマートフォンのアプリを読み込んでこの運動に参加すると、ルビーと呼ばれるポイントを貯めることができ、そのルビーでオリジナル体験プログラムやキャンペーンに応募ができるというシステムになっている。

4. 考察

分析結果から、各商品のパッケージの課題は消費者に手に取ってもらうことと再購入してもらうことの2点に分類できるのではないかと考えた。前者の工夫として挙げられるものの1つが、原色などはっきりした色が使用されていることである。これは四大販売色の原理に基づくのではないかと考えた。赤、青、黒、白の四色は四大販売色とよばれる。これらは人間が深く関わって来た色であり、本能的に目につきやすいという特徴があるというものである。また、商品の食感や味などの1番売りたい特徴をパッケージに記載することで消費者に手に取ってもらえる機会が増える。そしてこれは味を言葉にあらわすことで食べた際の実際の味、食感と記載した内容を一致させ、その商品がより記憶に残りやすくなり、再購入を促すことができる。人気が出て売り場に残り続け定番商品になると考えた。また、売れる理由として会社の信用面も大きいのではないかと考えた。アレルギーなど購入者の安全に配慮することや、環境配慮に積極的に取り組む事も重要だと考えた。

5. 結論

パッケージを四大販売色などで構成し印象付けて手に取ってもらいやすいものにする。また商品の食感や味を具現化して記載することでより記憶に残りやすくして再購入を促すことができ、人気が出て売り場に残り続け定番商品になると考えられる。

今後の展望としてグミやチョコなどジャンルごとに分析した場合、どのような特色があるのか調べる。

6. 参考文献

子供向け食品に見るメッセージ ―お菓子のパッケージの内容分析― 向田久美子 (2018)
「パッケージングにおける色の選択の在り方について〜ひまわり乳業株式会社を例に〜」
市川菜々子 高知工科大学マネジメント学部 (2016)