

売れるパッケージデザインとは～インスタ映えから考える～

家庭班:浅井 遥、糀谷 莉央、森 千輝、丹後 心来

Abstract

The purpose of this study is revealing package design to increase willingness of buyers to buy, and comparing them with conditions that make them Instagram-worthy. A questionnaire survey shows that packages with bright photos taken at an oblique angle are popular. Additionally, the brightness of the package photos is valued more than the angle of the photo. Therefore, the study concludes that using brightly and obliquely angled photos on packages increases buying intention.

要約

本研究の目的は、購買意欲を高めるパッケージデザインを明らかにし、インスタ映えの条件と比較することである。アンケート調査により、明るく、斜めの角度から撮影した写真を用いたパッケージが人気があることがわかった。加えて、パッケージ写真の角度よりも明るさが重要視されていることも判明した。したがって、本研究では、明るく斜めの角度から撮影したインスタ映えする写真をパッケージに用いることで購買意欲が高まることが結論付けられた。

1. はじめに

パッケージの商品の購入における役割に興味を持った。インスタ映えする写真の先行研究で判明したインスタ映えの条件である、斜めの角度で撮影した明るい写真をパッケージに用いることで購買意欲が高まるかどうかを調べることにした。

2. 研究手法

2023年度のLCⅡ家庭班のインスタ映えする条件写真の条件に基づき、明るさを暗い、ノーマル、明るい、角度を横、真上、斜めにそれぞれ3つの条件に分け、ポテトチップスの写真を撮影した。それらの写真を用いたパッケージデザインを作成し、高津78期生を対象にアンケート調査を行った。

《実験1》

- ①明るさについて(暗い、ノーマル、明るい)→角度について(横、真上、斜め)の順に写真を提示する。
- ②角度について(横、真上、斜め)→明るさについて(暗い、ノーマル、明るい)の順に写真を提示する。

《実験2》

- ①明るさと角度の条件に分けず、三種類の明るさ、角度を組み合わせた写真9枚を提示する。
- ②アンケート調査を行い、9枚の写真の中から一番買いたいと思ったパッケージを選んでもらう。



《実験3》

①実験1,2を踏まえて、角度の重要性を確認するため、実際に販売されているポテトチップスのパッケージを調べ、どの角度から撮影された写真をパッケージに用いている会社が多いか調査する。

3. 結果

《実験1》

明るさ→角度の順では、“明るい×斜め”の割合が81%で圧倒的に占める割合が高かった。しかし、角度→明るさの順では“斜め×明るい”の割合は25%に減少し、他の条件の組み合わせと大きな差は見られなかった。また、明るさと角度の条件別に比較すると、明るさにおいては、どの順番に聞いても“明るい”の割合が高かったが、角度においては、明るさ→角度の順では、斜め、角度→明るさの順では、横の割合が高くなり、インスタ映えの条件とは異なった。

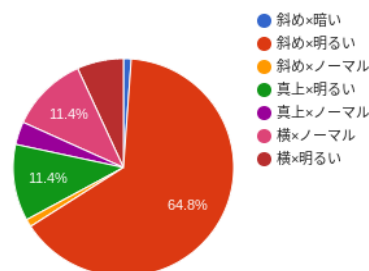
表:1

明るさ→角度	明るい	ノーマル	暗い	計	角度→明るさ	斜め	横	真上	計
斜め	81%	2.20%	0.45%	83.65%	明るい	25%	27.35%	13.50%	65.85%
横	5.20%	4.70%	0%	9.90%	暗い	0.90%	0%	0.40%	1.30%
真上	4.30%	1.70%	0.45%	6.45%	ノーマル	1.70%	27.35%	3.80%	32.85%
計	90.50%	8.60%	0.90%	100%	計	27.60%	54.70%	17.70%	100%

グラフ① 買いたいパッケージは？

《実験2》

明るい×斜めが64.8%で最も多くなった。
これはインスタ映えする条件と一致する。
また、二番目に多かったのは真上×明るいであり、やはり明るい写真を用いたパッケージが人気であることが見受けられる。



《実験3》

斜めの角度から撮影した写真をパッケージに用いている会社が多かった。

4. 考察

実験の結果から、パッケージにおいては角度よりも明るさが重要視され、インスタ映えの条件と同じ条件を用いたパッケージが購買意欲を高める効果があると考えられる。

5. 結論

本研究では、インスタ映え写真の条件の先行研究より判明した、斜めの角度から撮影した明るい写真という条件を用いたポテトチップスの写真を使用し、アンケート調査を行うことで購買意欲を高めるパッケージデザインを明らかにした。今回の研究ではポテトチップスを用いたが、ポテトチップス以外の食べ物、あるいは食べ物以外のものでは結果が異なる可能性があり、全ての商品パッケージにおいてインスタ映えが効果的であるとは断言することができない。なぜなら、利用者数や割合、男女比率がSNSの各媒体で異なるからである。実際に、今回研究に用いたインスタグラムでは若年層、女性の利用割合が高く、他のSNSを利用する人とは異なる目的をもつ人々に利用されている。つまり、インスタ映え写真の条件も利用者の好みに偏っている可能性があると言えるだろう。そのため、他の商品でも同

じことが言えるかどうか、やインスタグラム以外のSNSでの映える写真の条件ではどうか、など研究を重ねる必要がある。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

2024年度LCⅢ【14】家庭班

総務省.“令和5年 情報通信に関する現状報告の概要”

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nb000000.html>, (参照2024-09-18)

総務省.“令和3年 通信利用動向調査”2022-04-27

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf, (参照2024-09-18)