

プレスリリース

2025 年 11月25日

明治大学経営学部 古川ゼミナール

ゆるっとドミネーターズ♪班

棚配置のパターンが購買意図に与える影響： 食料品のパッケージ要素と文化特性の国際比較

【研究目的】

本研究は、パッケージデザインの工夫が、消費者の購買意図にどのような影響を与えるかを明らかにする事を目的としています。特に日本企業が海外展開した時の制限された棚配置において、どのような条件が効果的であるのかを検証する事です。

【研究概要】

近年、食料品業界における日本企業の海外進出は、一貫して強化・拡大傾向にあります。食料品は一般に「低関与商品」と言われ、検索や選択に時間をかけずに購入されるという特徴があります。ここで、日本企業が海外進出する際の課題として、製品の独自性が失われ、他社との差別化が困難になる「コモディティ化」が指摘されています。この課題に対し、製品パッケージによる差別化が有効な手段として近年注目されています。特に製品パッケージは商材を問わず、「物言わぬ販売員」や「マーケティングにおける最後の 5 秒」として購買決定に影響を与える重要な役割を果たすことが分かっています。つまり、パッケージは店頭コミュニケーションにおいて最前線に立っており、非常に重要です。

先行研究では、パッケージ要素に関する研究と、陳列棚に関する研究が、それぞれ個別に蓄積されています。ここでいう「パッケージ要素」とは、色・ロゴ・フォント・グラフィックといった視覚的な要素を指します。これまでの研究では、例えば暖色のパッケージは消費者の注意を引くといった知見や、陳列棚に関しては目線の高さにある商品や比較的手に取りやすいところにある商品が購買に繋がりがやすいといった知見が存在しています。しかし、これらパッケージ要素と棚配置の複合的な影響を検証した研究は我々の調査する限り実施されておらず、2つの要素を同時に検証することが、実際の消費者の意思決定をより正確に捉える上で有効であると考えました。

以上を踏まえ、近年のパッケージ戦略と棚配置の課題点に関して、実際に海外進出をしている日本の食料品大手企業 3 社に定性調査を行い、現状をヒアリングしました（実名は非

公開とします)。これら3社の現状を総合すると、国内市場また海外市場という異なる立場のいずれにも共通して、制限のある棚配置の課題に対してパッケージ要素を創意工夫することで、消費者の購買意図向上に寄与することが確認できました。この調査結果は、本研究の意義を裏付けるものです。

以上を踏まえ、本研究では本調査として定量的な分析を実施しました。具体的には日本企業が海外展開する際に、現地市場の制限された棚配置において、それぞれどのようなパッケージ要素が消費者の購買意図を高めることができるのかという問いを立てました。

【仮説構築】

国際比較を検討しながらパッケージのどの要素が書く棚配置において有効な値を示すのかについて、定量的な比較を行いました。本研究ではG7諸国の中から日本とアメリカを比較対象として選定しました。その理由として、G7は経済規模やインフラ整備、流通環境などに一定の共通性を有しており、購買環境を国際比較する上で基礎条件が近いことが挙げられます。その中でもアメリカは世界最大の消費市場を持ち日本企業にとって主要な進出先であり、G7の中で日系企業の進出数が最も多いことから現地市場における日本ブランドの競争環境を検討する意義が高いことが挙げられます。さらにHofstedeの文化次元指標によれば、日本はG7の中でも不確実性回避が最も高い一方、アメリカは比較的低い水準に位置しており、この対照的な文化特性は棚配置やパッケージデザインが購買意図に及ぼす影響を比較検証する上で興味深い分析軸となります。これらのことから、日本とアメリカは、パッケージ要素と棚配置が購買意図に与える影響を国際比較する上で最適な組み合わせであると判断しました。

【使用データ】

本研究では、調査会社が保有するオンラインパネルを用いて調査を実施しました。被験者は日本とアメリカの両国で各世代を均等割り付けし、幅広い世代の消費者から回答を回収しました（日本：217サンプル、アメリカ：217サンプル）。調査は被験者に架空の製菓ブランド「Crispy Waves」を提示する形で行い、先行研究に基づき、4つのパッケージ要素と5つの棚配置での消費者の購買意図についての検証を行いました。

図1

「Crispy Waves」



出所：筆者作成。

【分析結果と考察】

検証結果は、以下の通りです。

図2 分析結果

													
色	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	購買 意図	色	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	購買 意図
ロゴ	n.s.	n.s.	n.s.	*	.243		n.s.	n.s.	n.s.	**	**	n.s.	
フォント	n.s.	n.s.	**	**	**		.607	.557	.583	**	**	**	
グラフィック	**	**	**	**	**		.141	.189	n.s.	n.s.	*	.137	
	.313	.374	.250	.275	.263								
一面	ポップ	上部	下部	競合 並列		一面	ポップ	上部	下部	競合 並列			
n.s. : 非有意 ** <i>p</i> <.01, * <i>p</i> <.05 VIF : min1.033, max3.084													

出所：筆者作成。

まず、文化特性によって有効なパッケージ要素が異なることを確認しました。不確実性回避の傾向が高く、品質への安心感を重視する日本では、中身を伝える「グラフィック」が、どの棚配置でも購買意図に対して有意な正の値を示しました。一方で、不確実性回避の傾向が低いアメリカでは、製品の特徴を伝える「フォント」が、どの棚配置でも一貫して最も強い正の値を示しました。

しかし、日本においては「棚上部」や「競合並列」といった条件下で、「フォント」の効果が「グラフィック」の効果を上回るケースが確認されました。これは、日本が「ハイコンテキスト文化」という特性を持つためであると考察されます。言語的・明示的な情報を重視する「ローコンテキスト文化圏」であるアメリカでは、文字情報である「フォント」が一貫して重視されたのに対し、周辺の状況などの文脈を重視する「ハイコンテキスト文化圏」である日本では、置かれた状況に応じて多くの情報を選び取っている可能性が示唆されました。

【お問い合わせ】

明治大学経営学部古川ゼミナール

ゆるっとドミネーターズ♪ 小島・萩原・峯岸

Email : yurudomi@gmail.com

Web サイト : <https://furukawa-meiji.com/contact>