

## 「大人向け菓子」のパッケージの特徴と青年の受け止め

山下莉奈\*・村野井均\*\*

(2018年8月31日受理)

## Characteristics of Package of “Sweets for Adults” and its Evaluation by Youth

Rina YAMASHITA\* and Hitoshi MURANOI\*\*

(Accepted August 31, 2018)

### Abstract

In Japan, the number of children is decreasing, so new products of sweets have been developed for adults. 167 students were asked to evaluate full color photographs of adult sweets packages. Students judged that only half of the packages feel luxurious. The students were interested in adult sweets and purchased it as a special item. However, for the students the word "adult" is not favored. They do not think they are called "adults".

### はじめに

近年、「大人の○○」など、「大人」というフレーズが付いた「大人向け菓子商品」（以下、大人向け商品と記す）をコンビニやスーパーで目にすることが多い。ではなぜ「定番商品」として世間で長く愛され続けている商品の「大人向け」や「大人」というフレーズをつけた商品が多く販売されているのだろうか。「大人向け商品」が販売されている背景にはどのような理由があり、菓子企業側はどのような戦略のもと販売をしているのであろうか。

石井・恩藏（2010）によると、パッケージは「製品を保護し、輸送し、識別するために用いられる容器」（Beneett,1995）と定義づけられている。しかし現在の商品のパッケージは、単なる容器としての機能を超え、製品価値やブランド価値にとって非常に重要な役割を果たしている。また、

---

\*茨城県ひたちなか市役所（〒312-8501 茨城県ひたちなか市東石川 2-10-1; Hitachinaka city hall, Hitachinaka 312-8501 Japan）.

\*\*茨城大学教育学部学校教育教室（〒310-8512 水戸市文京 2-1-1; Laboratory of Education, College of Education, Ibaraki University, Mito 310-8512 Japan）.

短期間での製品開発が行われるため、新商品の発売時に時間をかけてプロモーション活動を行うことが難しくなっている。新製品導入時に、テレビ等による広告が行われないケースも多く、店頭におけるコミュニケーションはいつそう重要視され、パッケージに対しては、従来の広告が担ってきた役割をも期待されている（石井・恩藏，2010）。パッケージの重要度は増しているのである。

近年の菓子市場の動向を見ていくと、消費税増税や原材料価格の高騰による価格の上昇、そして少子化の影響により、その市場規模は縮小すると予想されていた。ところが、2007年のメーカー出荷金額を100%とすると2015年は102.0%であり、現在の菓子市場は堅調に推移しているのである（矢野経済研究所，2016）。

菓子市場が堅調な背景には「商品価格の改定」「コンビニエンスストアやドラッグストアの店舗数増加」「ドラッグストアの食品取扱い構成比の上昇」「訪日外国人客によるインバウンド需要の増加」など、様々な要因が作用している。そのため、この統計が国内の一人当たりの菓子類の支出額と対応しているとは言い難い。そこで、総務省統計局の家計調査をもとに平成19年からの10年間の「一人当たりの菓子類項目における支出額」の推移をグラフに表した（図1）。なお、家計調査における菓子類項目の構成は以下の通りである。

#### 菓子類項目の構成

ようかん、まんじゅう、他の和生菓子、カステラ、ケーキ、ゼリー、プリン、他の洋生菓子、せんべい、ビスケット、スナック菓子、キャンデー、チョコレート、チョコレート菓子、アイスクリーム・シャーベット、他の菓子

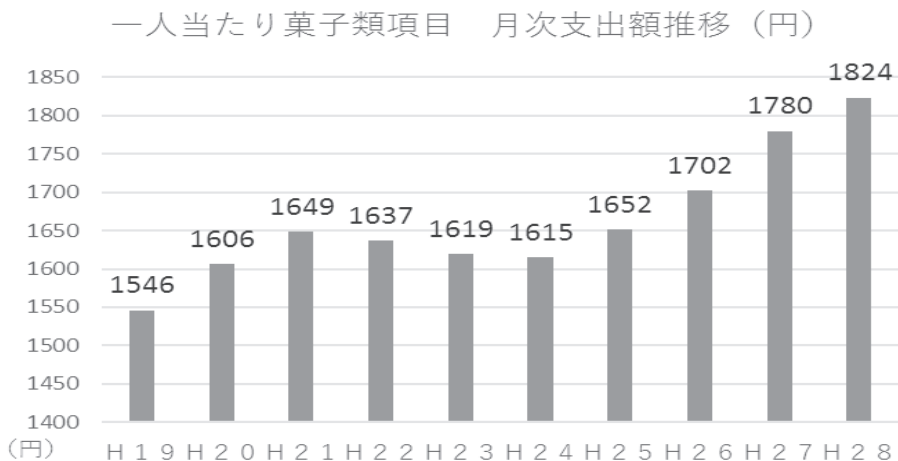


図1 一人当たり菓子項目 月次支出額推移（円）  
（総務省統計局 家計調査より筆者作成）

図1より、平成24年を境に一人当たりの菓子類への支出額が増加し続けていることが分かる。平成19年では一人当たり1546円であったのが、平成28年は1824円となっており、10年前と比較して現在は約300円多く支出しているということが明らかである。

次に、どの年齢層の支出が多いのかを比較するために表1を作成した。

表1 年齢階層別 菓子類項目の月次支出額（円）

	～34歳	35～59歳	60歳～
H28	2249	2491	2483
H27	2553	2469	2344
H26	2490	2459	2292
H25	2353	2346	2202
H24	2180	2377	2161
H23	2057	2250	2153
H22	2182	1994	2088
H21	2342	1983	2116
H20	1964	2144	2084
H19	1948	1831	2036

（総務省統計局 家計調査より筆者作成）

表1に各年度の菓子類項目の月次支出額を示した。若年層よりも35歳以上の方がお菓子の支出額が多くなっている部分を塗りつぶした。すると、若年層よりも中堅層・高齢層の菓子支出額の方が多い年もあるということが分かる。若年層は景気の変化による影響を受けて、支出額にばらつきが出ると考えられるが、高齢になるにつれ経済的な余裕から景気の影響をあまり受けず、支出額の変動があまりないのだと考えられる。このような現状に加え、高齢化の更なる進行により、日本では2025年には人口の30%が65歳以上となる見通しがある。今後さらに増える「中高年層」を販売ターゲットにすることにより、菓子企業は多くの需要を獲得し、安定した収益を得ることができると考えられるだろう。

しかし、いくら中高年層による菓子類への支出額が多く安定した消費傾向があるとはいえ、菓子業界を取りまく今後の環境について考えていくと、進行している少子化による影響は無視できない。現在「子供向け」として販売されている商品も、今後さらにターゲットを幅広くしたり、中高年層が好む商品を開発したりしていくことが必要となってくると考えられる。

### 「定番商品」と「大人向け商品」のパッケージ比較

こうした背景のもとで、現在多くの菓子企業が「大人向け商品」を販売している。定番商品の有無に関わらず、新商品としてははじめから大人をターゲットとして販売されるものも多くあり、その中には「大人」というフレーズを使用せずにパッケージに高級感を出し、味付けを大人好みのもの

にしているものも多くある。また、「プレミアム」「リッチ」などといった高級感や上質感を感じられるフレーズを使用したものが多くみられるが、今回は「大人」というフレーズの持つ効果も研究するため、「定番商品」と「大人向け商品」全20シリーズについて、「大人向け商品」（全62商品）と「定番商品」（全35商品）との比較を行っていく。また、期間限定など現在販売されていないものも比較の対象としていく。

### 「定番商品」と「大人向け商品」定義

本研究の対象とする「定番商品」は、平成27～28年における「菓子業界の売上高トップ10」の企業が販売している商品のうち、30年以上販売が継続されている商品とする。また、「大人向け商品」は「大人」というフレーズの持つ効果も同時に研究をする為、前述の「定番商品」に「大人」というフレーズが付いたもののみ限定する。

なお、中村屋・井村屋グループ・湖池屋に関しては、定番商品をグレードアップしたものや高級感を出した「大人向け商品」を販売しているが、いずれも「大人」というフレーズを使用していなかったため本研究では研究の対象としなかった。

### 「定番商品」と「大人向け商品」のパッケージ比較の方法と結果

本研究ではパッケージのどこが商品印象の向上につながっているのかをアンケート調査により調査するために、上で定義した「定番商品」と「大人向け商品」全20シリーズについて、「定番商品」（全35商品）と「大人向け商品」（全62商品）との比較を行っていく。また、期間限定のように現在は販売されていないが、当時販売されていた物は比較の対象とした。

実物のパッケージを目視で比較しゼミで確認をした。分析対象が色や、ロゴ、フォント、キャラクターの有無などパッケージに明確に表れている特徴であるため、信頼性は高いと言える。本論文では著作権の関係でパッケージは示さない。

また、「定番商品」と「大人向け商品」には、内容量が減少したり、価格が上がったりなどの違いもあるが、今回はパッケージの「視覚面」からの影響と「大人」というフレーズの影響のみを研究するため、比較の対象としていない。

大人向け商品が多くなっていることを示すため、表2に江崎グリコの定番商品と大人向け商品のリストを上げておく。江崎グリコは菓子業界の売り上げが第1位であり、商品の種類も多い。2013年にチョコレート菓子の「Pocky」で“大人のミルク”を販売して以来、多くの大人向け菓子を発売している。

定番商品の中で最も早く大人という言葉を使ったのはカルビーの「ポテトチップス」であった。2012年に「OTONA RICH」シリーズで“チキンコンソメ”を発売している。パッケージは、商品名の文字に金色を使い、商品の写真が大きく写され、背景の色が暗くなっている。キャラクターは小さくなり、文字は明朝体が使われている。後の大人向けパッケージに見られる特徴は、この段階で生じているといえよう。2014年には、“サワークリームオニオン”、“ピストロコンソメ”を発売している。パッケージの特徴は引き継いでいるが、キャラクターが消えている。明確に大人向けを意識した作り方になったといえる。

ポテトチップスが、酒のつまみという性格を持っていたために、大人向け商品を出しやすかった

ことが考えられる。これ以降、大人向けの菓子が多くの企業から販売されることになるのである。

表2 分析した定番商品と大人向け商品パッケージ 江崎グリコを例に

企業名	定番商品と発売年	大人向け商品と発売年
江崎グリコ  定番 13 品、 大人向け 16 品。	<b>Pocky</b> 1966	大人のミルク (2013) 大人の琥珀 (2015)
	<b>Cream Collon</b> 1970 ミルク	2017 大人のショコラ 大人のレモン
	<b>Papico</b> 1974 ホワイトサワー チョココーヒー	2015 大人のメロン 大人の抹茶生チョコラテ 大人の濃い苺 大人の生チョコ
	<b>GIANT</b> コーン 1978 クッキー&チョコ チョコナッツ 板チョコ&ミルク	2015 大人の生チョコ 大人のショコラ 大人のメロン 大人の苺生チョコ
	<b>Panapp</b> 1978 アルフォンソマンゴー 白桃 グレープ	大人のメロン
	<b>アイスの実</b> 1986 濃いぶどう 濃いもも 白いカフェオレ	大人のショコラ (2014) 大人の苺 大人のカフェモカ (2016)

パッケージの見た目を分析した結果、「大人向け商品」の共通点として、以下の7つがあげられた。

- ①背景の色・配色が暗くなっている (53/62 商品)
- ②商品のロゴマークが小さい (61/62 商品)
- ③金色の文字を使用している (ロゴ・キャッチフレーズに) (48/62 商品)
- ④特別感を感じられるキャッチフレーズが用いられている (37/62 商品)
- ⑤商品の味を想像させる写真が、定番商品よりも大きく用いられている (22/62 商品)

⑥明朝体の文字を使用している（54/62商品）

⑦キャラクターが小さめ、もしくは無くなっている。イラストの変更がされている（28/62商品）

大人向け商品の共通点として挙げられた、以上の7つの項目を共通7項目と呼ぶこととする。このうち、どの部分が商品印象の向上につながっているのかを大学生を対象に調査する。

尺度には、パッケージのコミュニケーション効果を識別する尺度である「パッケージ・コミュニケーション測定尺度」（大風・竹内，2009）を使用する。大風らはパッケージのもたらす「メッセージ」や「印象」を消費者からの視点で尺度化した。尺度は、「新奇性・個性」、「理解のしやすさ」、「なじみ・身近」、「高級感・洗練」の4因子・計15項目によって構成され、4因子中、「理解のしやすさ」を除く3因子は、製品の購入意向に対して有意に影響を与えることが検証されている。それらの項目は、①斬新である、②個性的である、③新しい発見がある、④色が今までのものと違う感じがする、⑤心に訴えてくる、⑥親しみがある、⑦わかりやすい、⑧優しい感じがする、⑨自分向きである、⑩きれいな感じがする、⑪高級感がある、⑫おしゃれな感じがするである。

本研究では、「大人向け商品」は「製品の購入意向に対して有意に影響を与える」とされた12項目をどの程度含んでいるのか、どの部分が購買意欲を促進させる要素として含んでいるのかを確かめる。

さらに、今回の調査ではこの12項目に加え、独自に「製品名に関する項目」について、⑬製品名が良い、⑭キャッチフレーズが良いの2項目を追加した。パッケージ・コミュニケーション測定尺度には、「製品名に関する項目」が無かったためである。「大人」という商品名や言葉自体、キャッチフレーズの効果を見るためである。

以上の全14項目により、「大人向け商品」のパッケージのどの要素が購入意向に影響を及ぼしているのかを明らかにする。

## 目 的

少子高齢化が進む中で各菓子企業が「大人向け商品」に力を入れて販売しているが、ヒットと販売拡大の理由は具体的に何なのだろうか。学生にとって「大人向け商品」はどのような位置づけとして存在しているのだろうか。

①現在販売されている「定番商品」のうち「大人」というフレーズのついた「大人向け商品」のパッケージにみられる「共通7項目」のうち具体的にどの要素が好印象につながるのか。

②大風・竹内（2009）の開発した「パッケージ・コミュニケーション測定尺度」をもとに、「製品の購入意向に対して有意に影響を与える」とされた項目を「大人向け商品」は含んでいるのか、具体的にどの部分が購買意欲を促進させる要素として含んでいるのか。

## 調査方法

調査時期：2017年11月

調査方法：質問紙を使用したアンケート調査。講義時間に配布し、その場で回収した。

調査対象者：茨城大学の学生（10代61人、20代106人、計167人）

調査の柱は以下の4つである。

### 1. 「大人向け商品」の購買実態に関する調査

「定番商品」と「大人向け商品」ではどちらのパッケージが好みであるかを選択式で調査した。また、「大人向け商品」の購買意欲とその理由、購入の実態と購入時の状況について調査した。調査で比較したパッケージを表3に示す。

調査に使用する商品の選定理由は、以下の2つである。

表3 調査で比較したお菓子のパッケージ

企業名	定番商品	大人向け商品
グリコ	GIANT コーン クッキー&チョコ	GIANT コーン大人の濃厚ショコラ
	Pocky	Pocky 大人のミルク
森永	パッケンチョコ チョコ味	オトナパッケンチョコ ほろにがカカオ
	ハイチュウ グレープ味	オトナハイチュウ クランベリー&ブルーベリー味
	チョコボール	大人に贅沢チョコボール
	ピーナッツ いちご キャラメル	厳選ピーナッツ 濃い苺 塩キャラメル
	小枝 MILK	小枝 大人のくちどけ
明治	きのこの山	大人のきのこの山
	カール チーズあじ	大人の贅沢カール 濃厚炙りチーズ味

(1) 本研究上で定義づけた「定番商品」と「大人向け商品」のうち、同じ味付けとして比較のできるものを選んだ。チョコ味の商品とバニラ味などといった違いがあるとパッケージの色使いに違いが生じてしまう為である。また、選択理由に味の好みが反映されてしまう可能性がある為である。

(2) パッケージの形状や内容量等に大きな差がないもの。パッケージの大きさが異なると違う商品に感じられるためである。

パッケージは、調査用紙にカラーで鮮明にプリントされた。

### 2. 「大人向け商品」のパッケージの工夫と購買意向について

「大人向け商品」のパッケージ比較を行う中で、共通点7項目として挙げられた項目のうち、どの部分が好印象を与えているのかを選択式で調査した。また、大風・竹内（2009）の開発した「パッケージ・コミュニケーション測定尺度」を用いて、「大人向け商品」のパッケージが購入意向に対して影響を及ぼす要素を含んでいるのか、具体的にどの要素が購入意向に影響を及ぼしているのか

を調査した。

### 3. 「大人」というフレーズが学生に与える影響について

「大人」というフレーズのついた商品からどのような印象を受け、「定番商品」とどのような違いがあると想像できるかを選択式で調査した。

### 4. 「大人と呼ばれたい」心理について

「若者」「子供」「大人」のうち、何と呼ばれると自分のことであると認識するのか、また社会的に何と認識されたいのかを選択式で調査した。自分のことを「大人である」と考えているのかという学生の大人意識を調査し、「大人向け商品」を自分向けとして購入しているのかを調査した。

## 結 果

### 1. 「大人向け商品」の購入に関する実態

#### 1-1 定番商品と大人向け商品のパッケージの好み

学生が定番商品と大人向け商品を比較して、どちらのパッケージを好ましく思うか、結果を表4にまとめる。大人向けパッケージの方が好まれた商品に※をつけてある。

※は、大人向け商品の方が定番商品より好まれるパッケージである。

表4 定番商品と大人向け商品のパッケージの好み

商品名と会社	定番商品が好み	大人向け商品が好み
GIANT コーン (グリコ)	43人	124人 ※
Pocky (グリコ)	81人	86人 ※
パッくんチョコ (森永)	69人	98人 ※
ハイチュウ (森永)	100人	69人
チョコボール (森永)	91人	76人
小枝 (森永)	94人	73人
きのこの山 (明治)	94人	73人
カール (明治)	85人	82人
全商品合計	658人	687人

8商品中3商品で「大人向けを好む割合が高い」という結果が得られた。今回取り上げた商品は、すべてロングセラー商品である。したがって「大人向け商品」であっても「なじみ深さ」があると考えられた。その一方で、「高級感・洗練性」を兼ね備えることから、幅広い人々を販売ターゲットとできていると推測し、学生は「大人向け商品」のパッケージを好むと推測した。しかし、実際は「定番商品」のパッケージの方が好まれる商品が多いという結果となった。

商品によって、定番商品と大人向け商品とのパッケージの好みの割合は異なるが、明確に大人向



け商品が好まれたパッケージは、GIANT コーン（グリコ）のパッケージのみであり、大人向けを好む割合は74%となった。GIANT コーンが大人向け商品のパッケージとして最も成功しているという結果となった。その理由として特徴的なパッケージの形や写真の使い方は保ちつつ、「定番商品」のパッケージが原色を使用していることに対して「大人向け商品」では印象を大きく変えており、定番商品との比較で「高級感」が伝わりやすかったことなどが考えられるだろう。

しかし、他の商品と比較してパッケージが最も好まれる明確な理由までは明らかにならなかった。また、その他の商品については好みにあまり大きな差は見られず、好みの割合でどちらかが圧倒的に多いものは無かった。

また、全商品合計のパッケージの好みの割合を出してみると「大人向け商品」のパッケージを好む割合が51%、「定番商品」のパッケージを好む割合が49%となり、商品による好みの差があるものの、全体的にみると好みは「半数に分かれる」という結果が得られた。

商品によって好みに分かれたのは、パッケージ上でどのような要素が影響しているのかを検討したが、「大人向け商品の方が好まれる商品」と「定番商品の方が好まれる商品」の共通点7項目には、明確な違いが見られなかった。元々の「定番商品」の知名度、「大人向け商品」の知名度、コンビニやスーパーでの商品の配列による認知度、宣伝の方法による認知度など、様々な要素が影響していることが考えられ、研究の余地があるだろう。

## 1-2 大人向け商品の購買意欲とその理由

「定番商品」と「大人向け商品」のパッケージの好みは半数に分かれることが明らかとなったが、学生は「大人向け商品」に対して購入意欲があるのだろうか。「大人向け商品」について、「非常に買ってみたい」「やや買ってみたい」「あまり買ってみたいと思わない」「全く買ってみたいと思わない」という4つの項目で回答を得た結果、以下のような結果が得られた。

表5 「大人向け商品」の購買意欲 回答内訳

非常に	やや	あまり	全く	合計
35人	105人	25人	2人	167人

「非常に買ってみたい」「やや買ってみたい」と回答した人は、83.8%と高かった。お菓子は価格が安いので、手軽に購入することができる。しかし、定番のお菓子が平行して販売されている中で、新商品への購買意欲が83%と言うのは、高い数値と言える。

その人たちに対して、その理由を以下の回答項目で複数回答可により尋ねた。結果を表6に示す。

- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| ①「大人」という言葉に惹かれるから | ④定番商品に親しみがあるから |
| ②定番商品と比較したいから     | ⑤目新しいから        |
| ③贅沢したいから          | ⑥味が気になるから      |

「味が気になるから」が一番の理由となっており、目新しさや味の比較が続いている。定番商品

表6 「大人向け商品」を購入しようと思う理由（％）

味が気になる	目新しい	比較したい	贅沢したい	「大人」という言葉	定番に親しみ
60	31	31	29	9	3

がロングセラー商品として学生たちにもなじみがあり人気があることが影響していると考えられる。「定番商品」に人気があるからこそ、大人向け商品の購買へつながっているのだと考えられる。「贅沢したいから」という回答も多く得られ、「大人向け商品」は学生にとって贅沢な商品として捉えられていることが言える。一方で「大人という言葉に惹かれるから」と回答した学生はわずか9%であり、購買意欲にはあまり影響を及ぼさないということも明らかになった。

#### 購入しようと思わない理由

「あまり買ってみたいと思わない」「全く買ってみたいと思わない」と回答した人は、27人と少数であった。これらの人に対して、その理由を以下の項目で複数回答可により回答を得た。回答割合を質問項目のわきに示す。

- ①「大人」という言葉に惹かれないから…………… 25%
- ②定番商品で十分だから…………… 52%
- ③高そうだから…………… 41%
- ④定番商品にも親しみがないから…………… 4%
- ⑤興味が湧かないから…………… 19%
- ⑥味が嫌いだから…………… 7%

52%の学生が「定番商品で十分だから」と回答した。次に、41%の学生が「高そうだから」と回答し、ここからも「大人向け商品」が学生に贅沢な商品として捉えられていることが明らかである。

また、26%の学生が「大人という言葉に惹かれない」と回答しており、大人というフレーズが学生にとって必ずしも効果的ではないと言えるだろう。

### 1-3 「大人向け商品」の購入実態と購入状況

#### 1-3-1 購入実態

学生は「大人向け商品」の購入意欲が高いということが明らかとなったが、実際に「定番商品」と「大人向け商品」が並んでいる際、学生はどちらを購入するのだろうか。普段どちらを購入するのか「大人向け商品」か「定番商品」の選択式で尋ねたところ、定番商品が105人、大人向け商品が62人であった。

63%の学生が、普段は「定番商品」を購入すると回答したのである。「大人向け商品」の購買意欲がある学生が84%いるという結果が得られたのに対し、実際は「定番商品」の購入割合の方が高いことが明らかとなった。

なぜ「定番商品」の方が購入されているのだろうか。次に、「大人向け商品」を購入する「状況」を明らかにすることによって、学生が大人向け商品をどのようなものとして捉えているのかを明ら

かにする。

### 1-3-2 購入状況

学生が「大人向け商品」をどのような状況の際購入するのか、以下の回答項目で複数回答可により回答を得た。回答割合を質問項目の右側に示す。

①いつもよりも疲れているとき	…………	7%
②頑張った自分へのご褒美として	…………	50%
③購入時の周りの目が気になるとき	…………	0%
④苦いもの、濃いものが食べたいとき	…………	26%
⑤状況は関係なく購入する	…………	23%
⑥そもそも購入しない	…………	4%

「大人向け商品」を購入する状況として、50%の学生が「頑張った自分へのご褒美として」購入すると回答した。大人向け商品の価格は定番商品と比較すると高めに設定され、内容量が少なくなっているものも多いためか、日常的に状況は関係なく手に取るのではなく、「頑張った自分への報酬」として購入をしている学生が多いという実態が明らかになった。また、「苦いもの、濃いものが食べたいとき」という味の違いを理由に購入する割合も26%と高く、「大人向け商品」は苦い味付けや濃い味付けを好む人からの需要もあるということが明らかになった。

その他の理由として自由記述が15個書かれていた。内容は、「人にあげるとき」(3人)、「お金があるとき」(2人)という理由があげられており、ここからも学生は「大人向け商品」を高級な商品であり、贅沢な商品と捉えていることが言える。そのため、普段購入するのは手に取りやすい「定番商品」となることがこの結果から推測できるだろう。

## 2. 「大人向け商品」のパッケージの工夫と購買意欲

### 2-1 「大人向け商品」のパッケージの商品価値を高める要素の分析

「大人向け商品」のパッケージを学生に見てもらい「視覚面」から「大人向け商品」のヒットの理由を探った。初めに8種類のお菓子(表3)の「大人向け商品」と定番商品のパッケージがカラーで鮮明に印刷された調査用紙を配布した。パッケージの写真は、各会社のホームページに掲載されている物を使用した。

「大人向け商品」のパッケージを好むと回答した人に、共通点7項目のどの要素が好印象を与えているのかを調査した。

共通点7項目を以下に再掲する。

- ①背景の色・配色が暗くなっている
- ②商品のロゴマークが小さい
- ③金色の文字を使用している(ロゴ・キャッチフレーズに)
- ④特別感を感じられるキャッチフレーズが用いられている
- ⑤商品の味を想像させる写真が、定番商品よりも大きく用いられている

⑥明朝体の文字を使用している

⑦キャラクターが小さめ，もしくは無くなっている。イラストの変更がされている

商品ごとに「好印象である要素」の割合を表7に示す。表の上の段に，商品名と大人向けパッケージの方が好ましいと答えた人数を示している。表の左の段は，共通点7項目である。数値はパーセントで記してある。また，表中の斜線はパッケージにその要素がないことを示している。

「①背景の色・配色が暗くなっている」「②商品の味を想像させる写真が，定番商品よりも大きく  
表7 商品ごとに見た大人向けパッケージの好印象な要素（%）

	GIANT コーン 124人	Pocky 86人	パック ンチョコ 98人	ハイチ ュウ 67人	チョコ ボール 76人	小枝 73人	きのこ の山 73人	カール 82人
背景の色・配色	67	71	81	81	71	74	71	71
ロゴが大きい	5		4	12	11	4	11	16
金色の文字	18		16	12	22	19	22	23
キャッチフレーズ	33	28	18		24	34	24	34
写真が大きい	32	64		27	67	48	67	35
明朝体	23	1	11	15	14		14	23
イラスト			40		14		14	27

用いられている」という要素が好印象を引き起こしていることがわかる。

これら8商品の合計で得られた各項目における回答数を回答者数で割り，全商品を通した好印象につながっている要素についての割合が高い順に表8に示す。

全商品の合計を見ていくと，表8より「背景の色・配色が暗くなっている」ことを好印象な要素

表8 全商品合計の好印象な要素

好印象な要素	割合
①背景の色・配色	73%
⑤写真	43%
④キャッチフレーズ	29%
⑦イラスト	27%
③金色の文字	18%
⑥明朝体	15%
②ロゴの大きさ	5%

として73%の学生が回答しており、最も好印象を与える要素であることが明らかになった。また、「商品の味を想像させる写真を大きく用いること」（小枝の背景のチョコレート、Pockyの背景のミルク、チョコボールの原料の写真）を43%、「特別感を与えるキャッチフレーズが用いられていること」を29%が好印象と回答し、好印象を与える要素と言える。また、「キャラクターが小さめ、もしくは無くなっている。イラストの変更がされている」ことも27%が好印象と回答し、キャラクターを小さくしたり排除したりすることによって「子供らしさ」をなくし、高級感を増すことにつながり、好印象を及ぼしていると考えられる。

一方で、「明朝体の文字を使用している」が15%、「商品のロゴマークが小さい」が5%となり、商品の印象向上へあまり影響を及ぼしていないという結果が得られた。

## 2-2 パッケージ・コミュニケーション尺度

「大人向け商品」のパッケージの工夫で分析した共通点7項目は、見てわかる要素である。より一般的な印象について「大人向け商品」のパッケージが購入意向に対して有意に影響を及ぼす項目を含んでいるのか、大風・竹内（2009）が開発した「パッケージ・コミュニケーション測定尺度」をもとに調査した。大風・竹内らの12項目に加え、独自に追加した「製品名」に関する2項目の全14項目から、具体的に「大人向け商品」のどの印象が購入意向に影響を及ぼしているのかを明らかにした。

「定番商品」の「大人向け商品」のパッケージから、どのような印象を受けるか、以上の項目で複数回答可により回答を得た。この結果を表9に示す。

「高級感がある」と86%の学生が回答し、最も重要な要素であることが明らかになった。また、

表9 大人向け商品から受ける印象 回答者数及び割合

	回答者数	割合
①斬新である	23人	14%
②個性的である	13人	8%
③新しい発見がある	26人	16%
④色が今までと違う感じがする	95人	57%
⑤心に訴えてくる	7人	4%
⑥親しみがある	4人	2%
⑦分かりやすい	5人	3%
⑧優しいかんじがする	4人	2%
⑨自分向きである	7人	4%
⑩きれいな感じがする	46人	28%
⑪高級感がある	143人	86%
⑫おしゃれな感じがする	113人	68%
⑬製品名が良い	4人	2%
⑭キャッチフレーズが良い	23人	14%

「おしゃれな感じがする」と68%が、「色が今までと違う感じがする」と57%の学生が回答し、大人向け商品のヒットの要因として挙げられる。

表8で「背景の色・配色が暗くなっていること」が好印象をもたらしていることが明らかになったが、定番商品と比べて背景の色・配色を暗い色に変更したことにより「色が今までと違う感じがする」という回答を得ることに加え、暗い配色を用いることによって「高級感がある」「おしゃれな感じがする」という回答を多く得る結果につながったと考えられる。企業が戦略として「高級感」を出すことを目標としてパッケージを作成している中、情報の受け手である消費者が受け止める印象と合致しているということが言えるであろう。

一方で、独自に作成した製品名に関する2項目については「⑬製品名が良い」が2%、「⑭キャッチフレーズが良い」が14%となり、「大人向け商品」から受ける印象としては学生にとって薄いことが明らかとなった。全商品合計の好印象な要素の分析（表7）でもパッケージの商品価値を高める要素として「明朝体を使用していること」が15%、「ロゴが小さくなっていること」が5%と低くなっていた。これらを総括すると、パッケージの「ロゴ・キャッチフレーズ・明朝体・製品名」などといった細かい要素よりも、全体の見た目から高級感や贅沢感を出すことによって、商品の印象向上を図っていく必要があると言えるだろう。

また、「⑨自分向きである」が4%、「⑬製品名が良い」が2%と低くなっているという結果から、学生は自分を「大人」と感じておらず、「大人」というフレーズに惹かれていないということが考えられる。次に、「大人」というフレーズが学生にどのような影響を与えているのかを明らかにしていく。

### 3. 「大人」というフレーズが学生に与える影響

パッケージの「視覚面」から学生にとっての「大人向け商品」について見てきた。しかし、学生は「大人向け商品」が自分向きであると思っている学生は4%しかいなかった。ここでは、「大人」というフレーズがどのような印象を与えるのか、さらに大学生は自分を大人と思っているのかどうかについて調べた。

#### 3-1 「大人」というフレーズが付いた商品から受ける印象

「大人」というフレーズがついた商品から、どんな印象を受けるか、以下の回答項目で複数回答可により回答を得た。

①苦みや深みがありそう	…………	74%
②高級感がありそう	…………	85%
③自分でも手に取りやすそう	…………	0%
④身体に良さそう	…………	1%
良い原材料を使用してそう	…………	24%

85%の学生が「大人」というフレーズから「高級感がありそう」という印象を受けていることが明らかとなり、「大人」というフレーズ自体が商品に高級感をもたらしていることが明らかとなった。また、「苦みや深みがありそう」という味の違いの印象を74%の学生が受けているという結果

が得られ、味覚の印象へも影響を及ぼしていることが明らかとなった。

一方で「自分でも手に取りやすそう」と回答する学生 0% であり、このことから学生は「自分は大人ではなく、大人向け商品は自分向けではない」と考えていることが推測される。

### 3-2 「大人」というフレーズから想像する「定番商品」との違い

次に「大人」というフレーズのついた商品が、定番商品に比べてどのような違いがあると想像できるかを調査した。以下の回答項目で複数回答可により回答を得た。

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| ①苦みや味が深くなっていそう…………… | 66% |
| ②高級な味がしそう……………      | 49% |
| ③身体に良さそう……………       | 2%  |
| ④価格が高そう……………        | 77% |
| ⑤内容量が少なそう……………      | 37% |

77%の学生が「価格が高そう」、49%の学生が「高級な味がしそう」と想像していることから、「大人」というフレーズが、定番商品に比べて「高級」で「贅沢」であるという印象を与えていることが明らかになった。また、66%の学生が「苦みや味が深くなっていそう」と回答し、定番商品と比べて「味自体に違いがある」と想像させていることが分かった。「高級な味がしそう」という結果と合わせると、定番商品と比べて「苦みや味が深く、高級な味がする」ことを想定させていることが明らかとなった。

この結果から、「大人」というフレーズは定番商品よりも「高級感」や「贅沢感」が増していることを想像させるとともに、甘いものが苦手な人や、苦みや味の深さを求める人の購入を促すフレーズとしても有用であると言える。

一方で、77%の学生が「価格が高そう」、61%の学生が「内容量が少なそう」と回答していることについて、「大人」というフレーズが学生の購買を妨げてしまっている可能性も考えられるだろう。

## 4. 「大人」と呼ばれたいという心理

### 4-1 学生の「大人」というフレーズのついた商品の捉え方

「大人」というフレーズが学生に「高級感」や「贅沢感」があり、「味」が異なることを想像させていることなど「大人」というフレーズが学生に与えるポジティブな影響について明らかとなった。その一方で、「大人」というフレーズに惹かれない学生が多く、「手に取りやすさ」を感じない学生が多いことも明らかとなった。はたして、学生は「大人」というフレーズが付いている商品を「自分向け」として捉えているのだろうか。

「大人」というフレーズのついた商品が「自分向け」であると思うかを「思う」「思わない」で回答を得たところ、思うは42人、思わないが123人という結果になった。75%の学生が「大人」というフレーズのついた商品を自分向けだとは「思わない」と回答したのである。学生は「大人向け商品」を「高級品」「贅沢品」と捉えていることから、「自分向けではない」と考えていると言えるだろう。



#### 4-2 呼ばれ方の意識調査

それでは学生は、自分を何と呼ばれたいのだろうか。博報堂が2012年12月に行った『呼ばれ方』への意識調査を参考に、学生に「呼ばれ方の意識調査」を実施した。

学生に「何と呼ばれると自分のことであると認識するか」また、「社会的に何と認識されたいか」を「若者」「子供」「大人」の3項目で複数回答可による回答を得たところ、以下の結果となった。

93%の学生が「若者」と呼ばれると自分のことであると認識するとともに、81%の学生が「若者」

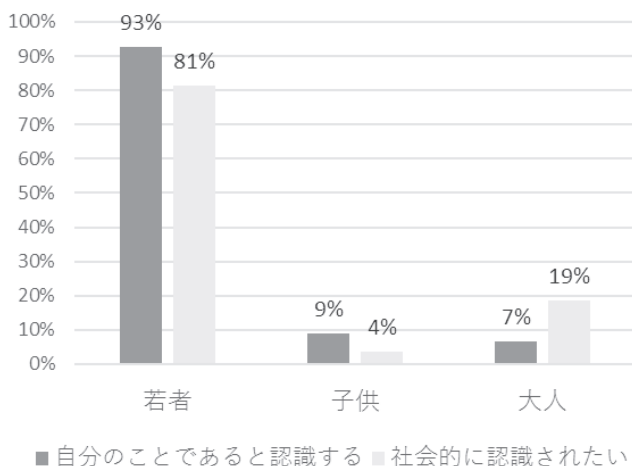


図2 学生の呼ばれ方の意識調査

と呼ばれたいと思っていることが分かった。この結果から、学生にとって「若者」という言葉が最も無難で身近な呼び方であるということが明らかとなった。

学生に関して、「大人」と呼ばれたいと思う学生はわずか19%であるという結果から、「大人」と呼ばれたいという心理からの学生を販売ターゲットとして取り込むことは難しいと言えるだろう。

### 考 察

店頭でパッケージによる商品のプロモーションを行うことが重要視されている現在の菓子市場において、「定番商品」の「大人向け商品」は学生へ「視覚面」からのアプローチに加え、「大人」というフレーズの使用によって商品の「高級感」を増すことができていることが明らかとなった。一方で、「大人」というフレーズは、学生に自分向けであると感じさせず、手に取りにくさにつながってしまうということが明らかになった。

本研究の結果をもとに、以下に①現在販売されている「大人向け商品」のヒット・販売拡大の理由 ②今後「大人向け商品」を販売する際の注意点を挙げていく。



### ① 現在販売されている「大人向け商品」に関して、ヒットと販売拡大の理由

#### ・多くの学生が「大人向け商品」のパッケージを好み、購買意欲が高いこと

学生の51%が「定番商品」に比べて「大人向け商品」のパッケージを好み（表4）、購買意欲がある学生の割合が84%と高くなっているという結果が得られた（表5）。企業側の販売ターゲットのみならず、学生にも好まれており、若者にも需要があるといえる。

#### ・パッケージから高級感が感じられること

「大人向け商品」の特徴である「背景の色や配色が暗いこと」は学生に「高級感」を与え、大人向け商品のパッケージを好む73%の学生が好印象であると感じており（表8）、高級感が購買意欲を促進する最も重要な要素である（表9）。「特別感を与えるキャッチフレーズ」、「商品の味を連想させる写真」を大きく用いることも消費者に好印象を与えており（表7）、「見た目」と「言葉」で高級感をパッケージの全体から与えることが商品の印象向上につながっている。

また、学生の50%が「頑張った自分へのご褒美として」大人向け商品を購入していること（分析1-3-2）や、人にあげる時やお金があるときに購入していることから、贅沢品としての需要がある。

#### ・大人というフレーズを使用していること

「大人」というフレーズから86%の学生が高級感を連想し（表9）、49%の学生が定番商品に比べて高級な味がしそうで想像していること（3-2）から、「大人」というフレーズ自体が「高級感」や「贅沢感」の印象を与え、それによりパッケージ・コミュニケーション測定尺度の「高級感」の数値の上昇にも関与していると考えられ、購買意欲の促進を図れていると考えられる。「大人」というフレーズから74%の学生が「苦みや深みがありそう」という印象を受け（3-1）、66%の学生が定番商品よりも「苦みや味が深くなっている」ことを想像している（3-2）ことから、味の違いを求める人や甘いものが苦手な人の購入を促す効果がある。

### ② 今後「大人向け商品」を販売する際の注意点

#### ・「大人」というフレーズの使用の仕方

「大人」というフレーズは前述したとおり「大人向け商品」のヒットや販売拡大の理由としても挙げられるが、75%の学生が「大人」というフレーズが付いた商品を自分向けと思わず（4-1）、手に取りやすそうと回答した学生が0%であったこと（3-1）から、手に取りにくさにつながってしまい、購買意欲を抑制しているというデメリットがある。また、大人向け商品の購買意欲の有無にかかわらず、学生は「大人という言葉に惹かれない」という結果も出ている（1-2）。

「大人」という呼び方については、93%の学生が自分のことであると認識せず、呼ばれたいという割合も19%と低いこと（図2）から、「大人と呼ばれたい」という心理による背伸び消費はあまり期待できない。販売ターゲットを明確に絞って、実際の大人や中高年向けへの商品を販売する際には「大人」というフレーズが有用であるが、学生もターゲットとして取り込む際には使用について十分検討する必要がある。

#### ・商品の価格や内容量の設定

「大人向け商品」の購買意欲がない学生の「買わない理由」として41%の学生が「高そうだから」と回答したこと（1-2）や、「大人」というフレーズから77%の学生が「価格が高そう」、37%の学生が「内容量が少なそう」と想像している（3-2）。この点が、学生が実際に購入するのは

定番商品の方が多くこと（1-3-1）に影響していると考えられる。贅沢品としての需要の確保や実際の販売ターゲットに向けては、少し高めの価格や少なめの内容量が効果的でもあると考えられるが、学生に向けた際には購買の妨げになっている可能性が考えられる。

本研究の結果から、学生に向けて「大人向け商品」が成功しているとは一概に言えないが、味の苦みや深みを求めたり、贅沢をしたりするための需要があるということが明らかになった。「大人向け商品」を販売する企業側の元々のターゲットではないにもかかわらず、37%の学生が定番商品と並んでいる際に「大人向け商品」を購入している（1-3-1）という面では、大人向け商品のヒットや販売拡大に少なからず影響を及ぼしているだろう。本研究では大人向け商品の「視覚面」からの影響に加え、「大人」というフレーズの使用による「心理面」からの影響が明らかになった。また、学生の購買意欲の高さと、購買実態の低さなどの実態が明らかとなった。今後、「大人向け商品」の実際のターゲットである中高年層についても同様の調査していくことにより、企業側が製品パッケージを作成する際にターゲットを絞ったり、拡大をしたりする際にどのような点を重視すべきかを明らかにしていけるだろう。

#### 今後の課題

本研究の課題として、「定番商品」と「大人向け商品」で比較を行った商品のうち、「定番商品」の方が好まれるものと「大人向け商品」の方が好まれるものが5商品と3商品に分かれたが、結果が分かれた商品が含んでいるパッケージの要素の違いは見受けられなかった。結果が分かれた理由として、学生への「定番商品」の知名度や、「大人向け商品」の知名度、宣伝の方法（CM、SNSでの宣伝）などによる影響があると考えられ、研究の余地がある。

それに加え、「パッケージ・デザインの変更の程度」が商品によって異なるために、好みの差が出たということも考えられるため、デザインの変更の程度を消費者がどのように感じているかということも研究する必要がある。それらを研究することによって、現在は試行錯誤中であると考えられる「大人向け商品のパッケージ」を作成する際の、成功の法則を見出していくことができるだろう。

また、パッケージの「視覚面」と「大人」というフレーズによる「心理面」からヒットや販売拡大の理由を調査したが、商品の価格や内容量が影響していることも考えられ、更に研究する必要があるだろう。今回は学生のみを対象として調査を実施したが、実際の販売ターゲットの年代や、それ以外のより幅広い年代にも「大人向け商品」のパッケージや「大人」というフレーズについて調査を実施することにより、「大人向け商品」のヒットの理由を明確にするとともに更なるヒット商品を生み出していくことにつなげていけるだろう。

#### 謝 辞

本研究の一部は日本学術振興会学術研究助成基金助成金基盤研究（B）「広告における栄養強調表示が保健行動の促進と抑制に及ぼす影響に関する国際比較研究」（研究代表者：鈴木佳苗）ならびに基盤研究（C）「メディアインフォメーションリテラシーの構成要素に基づく教育プログラムの開発と評価」（研究代表者：鈴木佳苗）の助成を受けて行われた。

## 引用・参考文献

- 牧野幸志. 1999. 「説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果」『日本感情心理学研究』6, 1-16.
- 石井裕明・恩藏直人. 2010. 「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『マーケティングジャーナル』Vol.30, No.2
- 大風かおる・竹内淑恵. 2009. 「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発—食品分野への適用を目指して」, 『消費者行動研究』Vol.16, No. 1
- 大槻博. 1997. 「店頭からのブランド・プロモーションの戦略的枠組み」
- 大槻博. 1993. 「1993 年度 店頭における消費者購買行動実態調査」日本 POP 広告協会
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗. 2015. 「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響 チョコレートのパッケージを題材として」『トッププロモーションズ販促会議』 宣伝会議, 2015 年 2 月号
- 江崎グリコ ホームページ <https://www.glico.com/jp/>
- カルビー ホームページ <http://www.calbee.co.jp/>
- 森永製菓 ホームページ <http://www.morinaga.co.jp/>
- 明治 ホームページ <http://www.meiji.co.jp/>
- ブルボン ホームページ <http://www.bourbon.co.jp/>
- 不二家 ホームページ <https://www.fujiya-peko.co.jp/>
- 亀田製菓 ホームページ <https://www.kamedaseika.co.jp/cs/>
- 株式会社矢野研究所 プレスリリース (2016 「流通菓子市場に関する調査」)  
<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001572> (2017 年 12 月 3 日アクセス)
- 総務省統計局 (家計調査 家計収支編 『男女, 年齢階級別 単身世帯・勤労者世帯』)  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2.htm> (2017 年 12 月 3 日アクセス)
- 業界動向サーチ (「菓子業界 売上高ランキング (平成 27-28 年)」)  
<https://gyokai-search.com/3-kashi.html> (2017 年 12 月 3 日アクセス)
- 日経スタイル (2016 『お菓子が「大人化」 おつまみサイズなどで狙い撃ち』)  
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO07686440X20C16A9000000> (2017 年 12 月 3 日アクセス)
- 日経スタイル (2013 『菓子・玩具・保険…「大人の○○」商品なぜ広がる』)  
<https://style.nikkei.com/article/DGXDZO63327090Z21C13A1W14001?page=2> (2017 年 12 月 3 日アクセス)
- 日経トレンドイ (2008 『ヒット続出 これはおつまみ? 菓子? 「少量」「本格」で売れる“大人スナック”の波』)  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20080805/1017348/?P=3> (2017 年 12 月 3 日アクセス)

