

食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響

目次

- I はじめに
- II 仮説の構築
- III 研究方法
 - 1 対象商材
 - 2 調査とデータ収集
- IV 実証分析
 - 1 サンプル属性
 - 2 信頼性と収束的妥当性の検証
 - 3 仮説の検証
- V 結論
 - 1 まとめ
 - 2 考察
 - 3 本研究の意義

謝辞

引用文献一覧

I はじめに

近年、パッケージは、消費者の最終的な購買意思決定に關与するコミュニケーション手段としての役割が大いに期待されている。パッケージが重視される背景の1つには、消費者の購買行動の特性が挙げられる [石井, 恩藏 (2010), 31 ページ]。食品の場合, 多くの消費者は店舗内で購買意思決定を行っており¹, 88%の主婦が店舗に入ってからその日のメニューを決めていること²が指摘されている。パッケージは「物言わぬ販売員」や「マーケティングにおける最後の5秒」とも例えられ³, 購買時点での重要なコミュニケーションツールと考えられている。

¹ 石井, 恩藏 (2010), 31 ページ。

² 稲垣 (2003), 31 ページ。

³ 石井, 恩藏 (2010), 31 ページ。

先行研究では、パッケージは主に2つの視点から議論されている。第1に、カラーや画像、ブランド名及びコピー等の視覚的要素に関する研究、第2に、素材やパッケージサイズ、形状等の構造的要素に関する研究である（外川2010）。

本研究では、パッケージ研究の中でも視覚的要素に関する研究に注目する。視覚的要素に関する先行研究は多数存在する。カラーに関する研究は前田ら（2016）の「『茶』のパッケージはおいしさを高く認知されやすく、また、『青』のパッケージは高級感や風味を感じさせ、さらに、『白』『赤』のパッケージはなじみ深さを感じさせることによって、購買意欲が高まる」等が挙げられる。画像に関する研究は外川ら（2016）の「消費者がギフトを想定した場合、画像非掲載パッケージが製品評価を高め、自分自身での消費を想定した場合、画像掲載パッケージが製品評価を高める」「消費者が遠い将来の消費を想定した場合、画像非掲載パッケージが製品評価を高める一方、近い将来の消費を想定した場合、画像掲載パッケージが製品評価を高める」等が挙げられる。ブランド名及びコピーに関する研究は崔ら（2010）の「大きい面積を占めているデザインエレメントに視点は最初に停留し、面積が大きいデザインエレメントほど停留時間は長い」等が挙げられる。しかし、パッケージの重要なコミュニケーション手段である、文字による表現（以下、言語表現）についての研究は進められていない。

本研究における言語表現は、「心はずむ、極上アルデンテ」「すっきり」等の「文字を用いて製品の中身を想起させる表現」と定義づける。浅川、岡野（2021）は、チョコレート菓子を対象に、アイトラッキング技術を用いて消費者の視線がパッケージ上のどの要素に集中しているのかを計測した。調査の結果、被験者6割以上が「華やかな果実味」や「力強い深み」という味のキャッチフレーズを注視したことがわかった。その上、31人の被験者のうち過半数の16人が「味のキャッチフレーズ」を製品の選択理由として挙げた。製品の中身を想起させる「味のキャッチフレーズ」が消費者の注目を集め、製品選択に大きく関与することが示唆された。株式会社ニッポン（以下、ニッポン）の紙透氏、中山氏は、「パッケージの最大の役割は『価値やコンセプトを伝えること』であり、その手段として言語表現を使用している」と述べた⁴。タイポグラフィ協会の記事⁵によると森永乳業株式会社は、「お客様は、ロゴや文字から商品のイメージ、中味等を想起しており、それらの要素はブランドのイメージを伝える上

⁴ 株式会社ニッポンへのインタビュー調査

⁵ 日本タイポグラフィ協会、「心をつかむ文字の力：森永乳業『MOW』」（2024/10/5 アクセス）

でとても重要な役割である」としている。

以上より、言語表現は、パッケージのコミュニケーション手段としての効果が期待されている。

そこで、本研究は食品パッケージに掲載されている言語表現に注目する。その際、原材料名、数字、成分、内容量、ブランド名、製品名、効能は研究対象から除外した。その理由は、本研究は「製品の中身を想起させる表現」の重要性を示すことを目的とするためである。株式会社マクロミルのアサヒビール株式会社のニューロリサーチ（パッケージ評価）調査活用事例の記事⁶によると、消費者は「アサヒもぎたて」に掲載されている「収穫後 24 時間以内搾汁」のキーワードを評価しているのではなく、実際は「24」という数字のみに視線が集中していたことが確認された。

一方で、先行研究によると、優れたパッケージ・デザインは製品評価を高めることができ⁷。Hagtvedt and Patrick(2008)は、画像が掲載されたパッケージは当該製品への注意を促すことや、製品評価を高めることを明らかにした。石井（2018）は、パッケージの情報過剰感 は製品評価に影響を及ぼすことを明らかにした。

これまでの議論を踏まえると、パッケージの個別要素は製品評価に影響を与え、パッケージに掲載されている言語表現も消費者の最終的な購買意思決定に関与すると考えられる。そこで、本研究は、食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響を検証する。

本研究の構成は以下の通りである。第 2 節では、先行研究をもとに仮説を構築する。第 3 節では、対象商材や測定尺度、調査方法について説明する。第 4 節では、仮説を検証し、結果を示す。第 5 節では、最後に、本研究で得られた知見を整理し、考察と今後の課題について論じる。

II 仮説の構築

食品パッケージに掲載されている言語表現は、パッケージの重要なコミュニケーション手段である。例えば、ニッポンは製品のコンセプトを消費者に伝える手段としてパッケージに言

⁶ 株式会社マクロミル、「ニューロリサーチ（パッケージ評価）調査活用事例の記事」（2024/10/5 アクセス）

⁷ Krishna, Aradhna and Maureen Morrin (2008), p.816.

語表現を積極的に用いている⁸。また、既述の通り、浅川、岡野（2021）はチョコレートのパッケージを用いたアイトラッキング実験により、言語表現が製品選択に影響を与えることを示唆した。さらに清野ら（2011）によると、パッケージに「オノマトペ（擬声語）」を掲載することが製品情報の伝達において有効であるとしている。

既述の通り、優れたパッケージ・デザインは製品評価を高めることができる⁹。例えば Hagtvedt & Patrick(2008)は、画像が掲載されたパッケージは当該製品への製品評価を高めることを示している。

以上より、食品パッケージに掲載されている言語表現は、消費者に製品の価値や情報を効果的に伝え、製品評価を高める要素であると考えられる。したがって、以下の仮説を設定した。

H1：言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現非掲載パッケージの製品評価より高い

食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に影響を与える要因として、文字の大きさを指摘する。実際、田崎（1997）は、刺激文字の大きさが大きいほど正認知率は上昇することを示している。また、崔ら（2010）は、文字情報の注目度は占有面積に大きく影響されることを示唆している。つまり、何かを目で見たときの確認しやすさ（以下、視認性）は消費者に影響を与えている。

以上より、文字の大きさが視認性に影響を与え、結果、製品評価に影響を与える可能性が考えられる。したがって、以下の仮説を設定した。

H2：言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価より高い

池野ら（2023）によると、原材料表示の表示面積が大きくなると、視認性評価値は逆に下がっていく可能性も示唆されている。

しかし、既述の通り、食品パッケージに掲載されている言語表現は、消費者の最終的な購買意思決定に参与するコミュニケーション手段としての役割が大いに期待されている。石井

⁸ 株式会社ニッポンへのインタビュー調査

⁹ Krishna & Morrin (2008), p.816.

(2018) はパッケージに掲載できる情報は限られていることを示している。掲載できる情報が限られている中、小さく掲載されている言語表現も製品評価に正の影響を与えることを示すことで、言語表現そのものの有用性を示すことができる。

以上より、食品パッケージに小さく掲載されている言語表現も製品評価を高める要素であると考えられる。したがって、以下の仮説を設定した。

H3：言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価は言語表現非掲載パッケージの製品評価より高い

言語表現掲載パッケージ（小）と言語表現非掲載パッケージの製品評価に差が生まれる背景には、視認性の問題に加え、制御焦点理論も想定される。

制御焦点理論とは、目標に対して個人が持つ焦点状態が当の個人自身の行動制御に影響を与えるという、Higgins(1997)によって提唱された理論である [小野 (2022), 66 ページ]。制御焦点理論には予防焦点と促進焦点の2つの制御焦点が存在する。小野 (2018) によると、予防焦点の傾向が高い状態の人はネガティブな（好ましくない）結果を重視し、促進焦点の傾向が高い状態の人は、ポジティブな（好ましい）結果の生起を重視する。

2つの制御焦点は動機に違いを生じ、消費者の行動に影響を与える¹⁰。マーケティングや消費者行動研究の分野においても、数多くの研究が進められてきている [小野 (2022), 65 ページ]。さまざまな議論が進められてきた制御焦点理論研究の中でも、本研究では Hüttermann, S., & Memmert, D. (2014)の研究に注目する。

Hüttermann, S., & Memmert, D. (2014) は、予防焦点の消費者は主張内容を重視し、詳細な情報まで処理しようとする一方、促進焦点の消費者は魅力度を重視し、包括的に処理しようとすることを明らかにした。

以上より、予防焦点の消費者は促進焦点の消費者より、言語表現が小さく掲載されているパッケージにおいて製品評価が高いと考えられる。したがって、以下の仮説を設定した。

H4：言語表現掲載パッケージ（小）において、予防焦点の消費者の製品評価は促進焦点の消費者の製品評価より高い

¹⁰ Higgins (1997), p.1282.

Ⅲ 研究方法

1 対象商材

本研究は食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響について調査で明らかにすることを目的としている。したがって、言語表現掲載パッケージと言語表現非掲載パッケージ（筆者の編集により言語表現を削除）を用意した。また、本研究では、既述した制御焦点の違いによる情報処理の違いを考慮し、言語表現の大きさを実在する製品の半分に編集したパッケージを用意した。既述の通り、本研究は「製品の中身を想起させる表現」の重要性を示すことを目的としているため、原材料名、数字、成分、内容量、ブランド名、製品名、効能を対象から除外した。

以上より、本研究の調査ではニップンの「REGALO スパゲッティ 1.7mm 結束」を対象商材に選定し、3つのパッケージ画像に対する製品評価を比較する。図表1は本研究の調査で用いたパッケージである。左から言語表現非掲載パッケージ、言語表現掲載パッケージ、言語表現掲載パッケージ（小）である。

図表1 調査で用いたパッケージ



出典：株式会社ニップンホームページ， REGALO スパゲッティ 1.7mm 結束。

2 調査とデータ収集

本研究の調査では、製品評価を Becker et al.(2011)により採用された3項目を用いて測定し、制御焦点を尾崎、唐沢（2011）により採用された16項目を用いて測定した。回答尺度は、5段階リッカート尺度（「1：全くあてはまらない」～「5：非常にあてはまる」）で測定した。なお、回答者はそれぞれ1種類のパッケージのみ回答した。

製品評価は、3項目（図表2）の合計値で測定した。したがって、製品評価は3～15の値をとる。

制御焦点は、促進焦点の8項目（図表2）の合計値から予防焦点の8項目（図表2）の合計値を減じた値とし、中央値折半法により0未満を予防焦点の消費者、0以上を促進焦点の消費者として研究を進めた。

図表 2 調査で用いた質問項目

項目	参考文献
<p>促進焦点</p> <p>どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある 私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している 私は、「自分の理想」を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う 私はたいてい、人生において良い成果をあげることに意識を集中している Q1（職業）で選択した職業の場での私は、その職務で自分の理想をかなえることを目指している どうやったら良い成績がとれるかについて、よく考える 将来どんな人間になりたいかについて、よく考える こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を、よく想像する</p>	<p>尾崎, 唐沢 (2011)</p>
<p>予防焦点</p> <p>私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している どうやったら失敗を防げるかについて、よく考える 自分の責任や役割を果たせないのではないかと、よく心配になる 怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を、よく想像する 目標とする成績をとれないのではないかと、よく心配になる Q1（職業）で選択した職業での場での私は、その職務での失敗を避けることを目指している 自分が将来そうなってしまったら嫌だと思う自分像について、よく考えることがある 私にとっては、利益を得ることよりも、損失を避けることの方が大事だ</p>	<p>尾崎, 唐沢 (2011)</p>
<p>製品評価</p> <p>人目を引く製品である 高品質な製品である 優れていそうな製品である</p>	<p>Becker et al. (2011)</p>

出典：筆者作成。

調査データは、調査会社に委託し、2024年9月30日から10月1日にかけて、日本国内に在住する男女を対象にインターネットを用いて収集し、600名の回答を得た。しかし、すべての質問に対して同じ回答を選択した回答者のデータを除外した。理由は、このような回答者は質問内容を十分に考慮せずに回答した可能性が高く、データの信頼性を担保できないためである。上記の対策により、38名の回答を除外し、562名を有効回答とした。

本研究は、統計分析ソフト「HADon16.0」を用いて、製品評価についてCFA（Confirmatory Factory Analysis：確認的因子分析）を行い、仮説に沿って3種類のパッケージの製品評価に対し対応なしのt検定を実行した。分析を実行する前に、天井効果と床効果を確認した。尺度の信頼性の検討には α 係数を用いた。収束的妥当性の検討にはCR（Composite Reliability：合成信頼性）とAVE（Average Variance Extracted：平均分散抽出）を算出し、確認した。CRはBagozzi & Yi(1998)の基準値 $\geq .600$ 、AVEはFornell & Larcker(1981)の基準値 $\geq .500$ を参考に検証した。モデル適合度の検討にはCFI（Comparative Fit Index：比較適合度指標）、RMSEA（Root Mean Square Error of Approximation：近似誤差2乗平均平方根）、GFI（Goodness of Fit Index）、AGFI（Adjusted Goodness of Fit Index）を用いた。

IV 実証分析

1 サンプル属性

サンプル属性は図表3の通りである。

図表3 サンプルの属性

パッケージ	性別	n		年齢	n		職業	n	
言語表現非掲載パッケージ	男性	128	67%	10代	0	0%	会社員（正社員、契約社員、派遣社員を含む） 公務員 自営業・自由業 専業主婦・主夫 大学生・大学院 専門学校生・短大生 無職 定年退職 その他	72	38%
	女性	62	33%	20代	0	0%		8	4%
	回答しない	0	0%	30代	5	3%		16	9%
				40代	43	22%		31	16%
				50代	55	30%		0	0%
				60代	43	22%		0	0%
				70代以上	44	23%		21	11%
						29	15%		
						13	7%		
	計	190		計	190		計	190	
言語表現掲載パッケージ	男性	133	71%	10代	0	0%	会社員（正社員、契約社員、派遣社員を含む） 公務員 自営業・自由業 専業主婦・主夫 大学生・大学院 専門学校生・短大生 無職 定年退職 その他	82	44%
	女性	55	29%	20代	2	1%		3	2%
	回答しない	0	0%	30代	12	7%		25	13%
				40代	25	13%		22	12%
				50代	64	34%		2	1%
				60代	47	25%		1	1%
				70代以上	38	20%		17	9%
						31	16%		
						5	2%		
	計	188		計	188		計	188	
言語表現掲載パッケージ（小）	男性	117	64%	10代	0	0%	会社員（正社員、契約社員、派遣社員を含む） 公務員 自営業・自由業 専業主婦・主夫 大学生・大学院 専門学校生・短大生 無職 定年退職 その他	80	43%
	女性	67	36%	20代	2	1%		7	3%
	回答しない	0	0%	30代	7	4%		12	7%
				40代	32	17%		23	13%
				50代	49	27%		2	1%
				60代	50	27%		0	0%
				70代以上	44	24%		22	12%
						29	16%		
						9	5%		
	計	184		計	184		計	184	

出典：筆者作成。

2 信頼性と収束的妥当性の検証

図表4は製品評価の平均値、標準偏差、およびCFAの結果である。すべての項目において、天井効果（平均+標準偏差>5.0）と床効果（平均-標準偏差<1.0）が確認されなかった。CFAの結果、 α 係数が0.6以上、因子負荷量が0.5以上であり¹¹、基準値を上回っていることが確認できた。

収束的妥当性をCRの基準値 $\geq .600$ ¹²、AVEの基準値 $\geq .500$ ¹³を参考に検証した結果、すべての項目において収束的妥当性を確認できた。

モデル適合度はすべてのパッケージの製品評価において、CFI=1.000、RMSEA=.000、GFI=1.000、AGFI=1.000と、極めて良好な値を示した。この値は理論上の限界値を表す数値であり、分析結果として不自然である。しかし、製品評価は本研究において重要な評価項目であるため、削除せず検証を進めた。

¹¹ Bagozzi & Yi (1998), p.82.

¹² Bagozzi & Yi (1998), p.80.

¹³ Fornell & Larcker (1981), p.80.

図表 4 尺度の信頼性と収束的妥当性

パッケージ	項目	平均	標準偏差	因子負荷量	α	CR	AVE	参考文献
言語表現非掲載パッケージ	人目を引く製品である	3.453	0.900	.808	.920	.926	.808	Becker et al. (2011)
	高品質な製品である	3.395	0.795	.943				
	優れていそうな製品である	3.368	0.777	.939				
言語表現掲載パッケージ	人目を引く製品である	3.468	0.784	.676	.862	.871	.696	Becker et al. (2011)
	高品質な製品である	3.426	0.794	.846				
	優れていそうな製品である	3.420	0.759	.958				
言語表現掲載パッケージ (小)	人目を引く製品である	3.478	0.874	.735	.890	.896	.745	Becker et al. (2011)
	高品質な製品である	3.402	0.831	.969				
	優れていそうな製品である	3.402	0.837	.870				

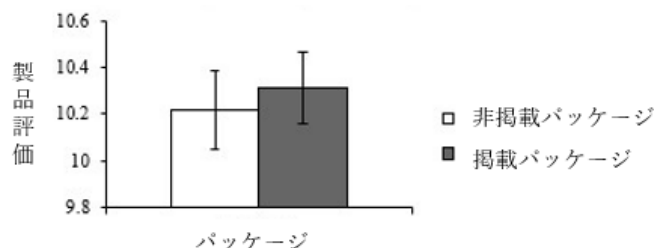
出典：筆者作成。

3 仮説の検証

仮説を検証するために t 検定を実行した。

図表 5 は言語表現非掲載パッケージの製品評価と言語表現掲載パッケージの製品評価の t 検定の結果である。分析の結果、言語表現非掲載パッケージの製品評価の平均値より言語表現掲載パッケージの製品評価の平均値の方が高かった。しかし、p 値が有意な水準を満たさなかった ($p < .005$)。したがって、今回の調査では、H1「言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現非掲載パッケージの製品評価より高い」は確認できなかった。

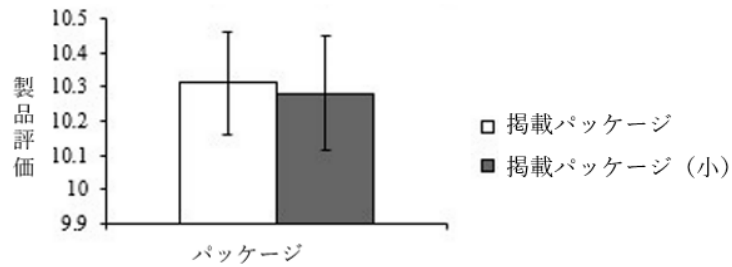
図表 5 H1 の検証結果



出典：筆者作成。

図表 6 は言語表現掲載パッケージの製品評価と言語表現掲載パッケージ (小) の製品評価の t 検定の結果である。分析の結果、言語表現掲載パッケージ (小) の製品評価の平均値より言語表現掲載パッケージの製品評価の平均値の方が高かった。しかし、p 値が有意な水準を満たさなかった ($p < .005$)。したがって、H2「言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現掲載パッケージ (小) の製品評価より高い」は確認できなかった。

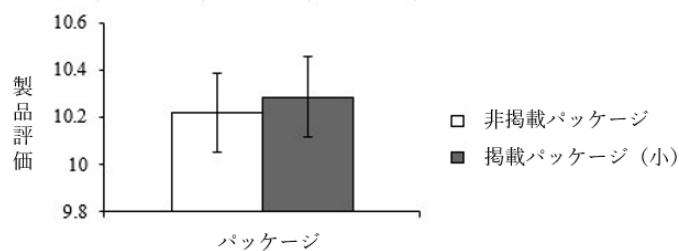
図表6 H2の検証結果



出典：筆者作成。

図表7は言語表現非掲載パッケージの製品評価と言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価のt検定の結果である。分析の結果、言語表現非掲載パッケージの製品評価の平均値より言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価の平均値の方が高かった。しかし、p値が有意な水準を満たさなかった ($p < .005$)。したがって、H3「言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価は言語表現非掲載パッケージより製品評価より高い」は確認できなかった。

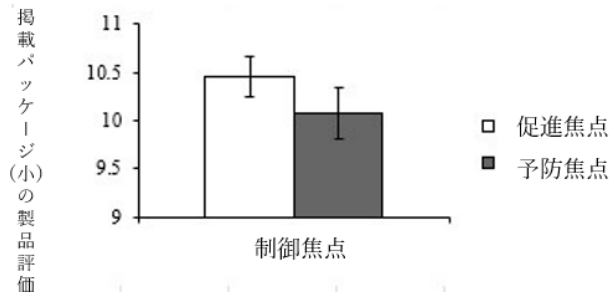
図表7 H3の検証結果



出典：筆者作成。

図表8は言語表現掲載パッケージ（小）における、予防焦点の消費者の製品評価と促進焦点の消費者の製品評価のt検定の結果である。分析の結果、予防焦点の消費者の製品評価の平均値より促進焦点の消費者の製品評価の平均値の方が高かった。また、p値が有意な水準を満たさなかった ($p < .005$)。したがって、H4「言語表現掲載パッケージ（小）において、予防焦点の消費者の製品評価は促進焦点の消費者の製品評価より高い」は確認できなかった。

図表8 H4の検証結果



出典：筆者作成。

以上より、すべての仮説は立証されなかった。したがって、本研究では食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響を確認することはできなかった。

V 結論

1 まとめ

本研究は、食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響について検討した。

実証分析の結果を整理すると、第1に、言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現非掲載パッケージの製品評価より高いことが確認できなかった。食品パッケージに掲載されている言語表現は、消費者に製品の価値や情報を効果的に伝え、製品評価を高める要素であることは、本研究において明らかにすることができなかった。

第2に、言語表現掲載パッケージの製品評価は言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価より高いことが確認できなかった。文字の大きさが視認性に影響を与え、結果、消費者の最終的な購買意思決定に影響を与える可能性は、本研究において明らかにすることができなかった。

第3に、言語表現掲載パッケージ（小）の製品評価は言語表現非掲載パッケージの製品評価より高いことは確認できなかった。食品パッケージに小さく掲載されている言語表現も製品評価を高める要素であることは、本研究において明らかにすることができなかった。

第4に、言語表現掲載パッケージ（小）において、予防焦点の消費者は促進焦点の消費者より、言語表現が小さく掲載されているパッケージにおいて製品評価が高いことは、確認できなかった。予防焦点の消費者は促進焦点の消費者よりパッケージに小さく掲載されている言語表現に注目し、製品評価が高くなることは、本研究において明らかにすることができなかった。

2 考察

実証分析の結果から、以下の5点を主要な考察事項とする。

第1に、食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に影響を与えない可能性がある。本研究において、食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に影響を与えることを立証することができなかった。したがって、食品パッケージに掲載されている言語表現は製品評価に影響を与えない可能性を指摘する。

第2に、調査に用いた言語表現の内容が不適當であった可能性である。本研究では、ニッポンの「REGALO スパゲッティ 1.7mm 結束」を対象商材に選定し、「心はずむ、極上アルデンテ」を研究対象の言語表現とした。そこで、アンケート回答者の「心はずむ、極上アルデンテ」に対する意味の理解が不十分である可能性、ネガティブな（好ましくない）結果の回避を重視する「予防焦点」¹⁴の消費者に対し、ネガティブな（好ましくない）結果の回避を想起できる言語表現を選定できなかった可能性を指摘する。

第3に、サンプルが不適當であった可能性である。本研究では、年齢や性別の偏りが生じた。年齢は20代、30代が少なく、性別は女性が少ない結果となった。20代、30代、女性が言語表現の影響を受ける属性である可能性を排除できないため、年齢や性別の偏りが仮説の立証を妨げた可能性を指摘する。

第4に、質問事項が不適當であった可能性である。アンケート結果を鑑みると、質問項目に対しほとんどの回答者が同様の評価をしていた。したがって、アンケート結果のばらつきが小さいことが仮説の立証を妨げた可能性を指摘する。

第5に、実際の購入検討場面とアンケートの回答状況が乖離していた可能性である。Dickson and Sawyer(1990)によると、日用品の購買意思決定は1アイテムあたり平均12秒程度で行われている。しかし、調査に用いた製品評価の3項目の回答時間は12秒程度に満たない可能性が大いに考えられる。したがって、アンケートの回答状況において実際の購入検討場面で期待できる言語表現の役割を適切に提供できなかった可能性を指摘する。

以上より、今後は対象商材の変更、偏りが無いサンプルへの調査、アンケートの質問項目の変更、アンケートの回答状況の変更を検討し、再度食品パッケージに掲載されている言語表現が製品評価に与える影響を検証する必要がある。

3 本研究の意義

既述の通り、本研究は食品パッケージに掲載されている言語表現を主題としており、上記は

¹⁴ 小野 (2018), 3 ページ。

先行研究において未開拓の分野である。したがって、本研究はパッケージに関する実証研究の発展に貢献することができる。また、ニッポンにて実務的に使用されている言語表現の影響を検証し、企業に対し実務的な示唆を与えることができる。

謝辞

本稿を執筆するにあたり、インタビュー調査にご協力いただいた株式会社ニッポン企画開発部の紙透氏と中山氏に感謝の意を表す。当調査は2024年9月17日（火）15:00~16:00に株式会社ニッポンの本社で行われた。インタビュアーは筆者、インタビューイは上記の通りである。本稿の内容はすべて筆者の解釈についてまとめたものであり、インタビューの事実関係に誤解がある場合はすべて我々の責任にある。

引用文献一覧

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001), "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol.28, no.1.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.16, no.1.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H.N., & Galetzka, M. (2011), "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations", *Food Quality and Preference*, vol.22, no.1.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, vol.54, no.3.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.3.

Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M. (2008), "The perception and evaluation of visual art", *Empirical Studies of the Arts*, vol.26, no.2.

Higgins, E. T. (1997), "Beyond pleasure and pain", *American Psychologist*, vol.52, no.12.

Hüttermann, S., & Memmert, D. (2014), "The influence of motivational and mood states on visual attention: A quantification of systematic differences and casual changes in subjects' focus of attention", *Cognition and Emotion*, vol.29, no.3.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008), "Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues", *Journal of Consumer Research*, vol.34, no.6.

浅川雅美, 岡野雅雄 (2021)「食品パッケージで消費者に注目される表現要素：アイトラッキングによる分析」, グローバルビジネス学会『グローバルビジネスジャーナル』第7巻第3号。

池野吏, 矢口博之, 野島瞳, 森下洋平 (2023)「P1E5-17 わかりやすい食品パッケージデザインに向けた原材料表示の視認性評価」, 一般社団法人日本人間工学会『人間工学』第59巻 Supplement号。

石井裕明 (2018)「パッケージにおける最適な情報量—制御焦点と情報過剰感による影響—」, 日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第38巻第2号。

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」, 日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第30巻第2号。

稲垣佳伸 (2003)「9割は店頭で決まる 事実観察から仮説を導け」, 日経BP社『日経食品マーケット』7月号。

尾崎由佳, 唐沢かおり (2011)「自己に対する評価と接近回避志向の関係性—制御焦点理論に基づく検討—」, 日本心理学会『心理学研究』第82巻第5号。

小野晃典 (2018)「制御焦点理論 —マーケティング分野における応用—」, 日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第38巻第2号。

小野雅琴 (2022)「制御焦点理論を援用した広告研究の多様化」, 日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第41巻第4号。

清野誠喜, 玉置怜, 滝口沙也加 (2011)「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」, 地域農林経済学会『農林業問題研究』第47巻第2号。

田崎権一 (1998)「文字の能動的触認知に及ぼす刺激セットの大きさの効果」, 日本基礎心理学会『基礎心理学研究』第16巻第2号。

崔庭瑞, 蘇文宰, 小山慎一, 日比野治雄 (2010)「眼球運動計測と Change Blindness 課題を用いたパッケージデザインの評価：缶コーヒー飲料のパッケージデザインを事例として」, 一般社団法人日本デザイン学会『デザイン学研究』第57巻第3号。

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—」, 早稲田大学大学院商学研究科『商学研究科紀要』第71号。

外川拓, 石井裕明, 恩藏直人 (2016)「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづく検討—」, 日本商業学会『流通研究』第18巻第1号。

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 (2016) 「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—」, 京都橘大学『京都橘大学研究紀要』第43号。

【その他】

株式会社ニッポンへのインタビュー調査

株式会社ニッポンホームページ, 「REGALO スパゲッティ 1.7mm 結束」,

https://www.nippon.co.jp/products/pasta/regalo_long/detail/1214753_4906.html ,

(2024/10/5 アクセス)

株式会社マクロミル, 「ニューロリサーチ (パッケージ評価) 調査活用事例の記事」,

[https://www.macromill.com/service/case/001/?uuid=20241002_220892c2_a7fe_4f0b_8d05_7](https://www.macromill.com/service/case/001/?uuid=20241002_220892c2_a7fe_4f0b_8d05_7594dc2f9d1a)

594dc2f9d1a, (2024/10/5 アクセス)

日本タイポグラフィ協会, 「心をつかむ文字の力: 森永乳業『MOW』」,

<https://media.typography.or.jp/powerofwords/370>, (2024/10/5 アクセス)