

# 若者のチョコレート購入時における選定方法の分析

1200458 十川 耕輔

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. はじめに

### 1.1 概要

本研究の目的は若者がチョコレートを購入する際の選定方法を分析し明らかにすることである。

その結果若者は、自分用とプレゼント用でパッケージの色やどのような材質で包装されているかの包装様式、パッケージに商品の写真の有無、装飾の有無などで包装の選定方法が変化することが示された。

### 1.2 背景

我々が普段目にして様々な商品にはすべて商品パッケージが付与している。商品パッケージデザインは、包装を必要とする商品においてはコンセプトなどを考慮してグラフィックや外装を作ることである。様々な商品が流通している今日の小売市場において、商品パッケージデザインの良し悪しは売上そのものに大きく直結する。ブランド価値を顧客に伝える媒体こそが、商品パッケージデザインである<sup>1)</sup>。

商品パッケージデザインとは、店先で我々消費者の注意を引き、商品購入の動機付けを促す効果がある。さらに現在では、インターネットが身近なものになってきている。そのことによりスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどといった店頭で商品を目にするだけでなく、ネットショッピングを利用される方が急速に増加したことにより、実際に商品を手にとってみるができない分、前述したとおり、どのような商品なのかを我々消費者にアピールする必要があるため、より商品のパッケージデザインが重要になってくる。

どのような商品パッケージにすればより売れるパッケージ

になるのか、なにが重要な要素になってくるかについては、商品のパッケージデザインを行ううえで大きく二つ検討する必要がある。まず1点目として、その商品自体の一番の魅力は何であるか、ということを確認する必要がある。2点目は、店先に商品が実際に並んだ際に、正確にその商品のアピールポイントやその商品が、消費者にどのような効果をもたらすかが、はっきりと伝わるパッケージデザインになっているかどうか、である。

さらに、私たちは日常生活の中で様々な商品のパッケージを目にしている。そして消費者はパッケージから商品の情報を得て購買意欲を高めると同時に、その商品の味についてのイメージをすると考えられている。人間の五感はそれぞれ均等に使われているわけではなく、様々な判断を行う上で、「視覚」に依存する割合が高いと言われている<sup>2)</sup>。これらのことより、いかにパッケージデザインが重要であるかがわかる。

本研究ではチョコレート包装に着目した。まず、製造をしている企業や、包装様式の多さ、チョコレート自体の種類が多さからパッケージデザインについて分析しやすいと考えた。

チョコレートといえばバレンタインなどのイベントが思いつくが、バレンタインというイベントは主に若者を中心に盛り上がりを見せているものである。前述した通り、パッケージング業界に努めていく身として、今後を担う若者たちがどのような包装、パッケージングをすれば、より売りに繋がるのか、という疑問を持った。

## 2. 目的

本研究の目的として、チョコレート包装に着目し、若年層世代を対象として、どのようなパッケージングをすれば我々のような若者の心に刺さるのか、どのようなパッケージングをすれば、購買意欲を促進させ、消費活動を促すことができるのかを明らかにしていく。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究方法概要

本研究では、関連資料及び文献の収集、インターネットによる情報収集、私と同世代（19～23歳）の方々のみを対象としたWebアンケート調査を実施し、得られたアンケート結果を複合的に分析し、若者の好むパッケージングを導出する。

#### 3.2 先行研究まとめ

本研究を進めていくうえで、二つの先行研究を拝見しアンケート項目作成の参考にした。

参考にした論文は前田洋光・近都智美・佐々木智崇吉田夏希・北林弘行・長野光朗『パッケージカラーが商品イメージおよび購買欲に及ぼす影響』2016<sup>1)</sup> 若者のチョコレート嗜好に関する男女差について』飯田文子・戸田美穂・葛西真知子・芦谷浩明・上脇達也2007<sup>2)</sup>、二つである。

二つの論文を以下にまとめていく。

前田・近都・他（2016）の研究概要は、250名の大学生に対して9色（赤、オレンジ、黄色、緑、青、紫、白、黒、茶）の中から架空のチョコレートパッケージに対する印象や商品への印象、購買意欲などを測定したもので、主な結果として、茶色はおいしさを高く認知されやすく、青色は高級感や風味を感じさせ、白色や赤色は馴染み深さを感じさせることにより購買意欲が高まることが明らかにされていた。この研究で「色」が若者に与える効果を明らかにしている。

続いて、飯田・戸田・他（2007）では、若者のチョコレート嗜好傾向に男女差がどれくらい見られるかを検討している。意識調査の結果、女性は甘いもの好きであり、ケーキ・チョコレート好きと回答した割合が男性よりも高く、甘いものを食べる頻度も高いことが分かっている。女性は男性に比

べて、苦みに敏感で、より精神的な理由により甘みを欲求する点に違いがある。

### 4. インターネット調査の概要

Google フォームを用いて Web アンケートで調査した概要を以下に示す。

研究期間 2020年1月5日（日）～2020年1月15日（水）

対象：19歳～23歳までの男女

方法：Google フォームを用いた、インターネット調査法

有効回答：53部

調査項目

（個人的特性項目） 性別、年齢、各個人のチョコレート好き嫌い、好きな色、嫌いな色

（消費者関連項目） 購入の頻度、どんな時に購入したくなるか、購入する際に、重視・気にする部分、一日の中でどのタイミングで食すか、安価に見える包装様式、高価に見える包装様式、パッケージにおける写真の有無、プレゼントする際の装飾（リボン等）の有無、プレゼントする際に重視する部分、チョコレートと親しみのある色、高価に見える包装の色、安価に見える包装の色、普段購入しているものの包装の色、プレゼントするときの包装の色、手にとってしまう包装の色

### 5. 結果

#### 5.1 個人的特性

##### ①性別・年齢

本アンケート回答者の男女の割合はほぼ同率である（図1）。

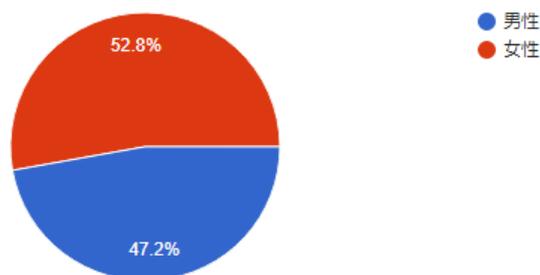


図1 性別

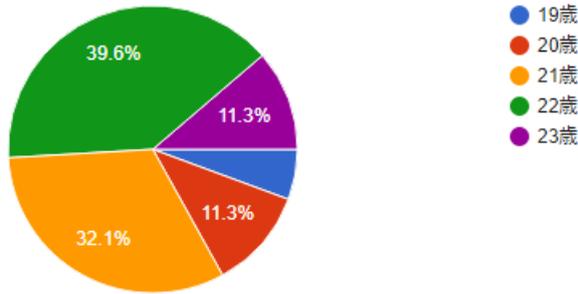


図2 年齢

## 2 消費者関連特性

### ①チョコレート購入の頻度

回答者がチョコレートを食べる頻度は少しばらつきがみられた。過半数は週に1~3回と回答していて(58.5%)、二番目に多かったのが一年に数回食べるか食べないか(17%)で週に1~3回とは頻度に大きな差がみられた。後は、週に4~6回と月に一回ほどが同じ数値の9.4%で、毎日食べると回答した人は5.7%しかおらず、まったく食べないと回答した人はいなかった(図3)。

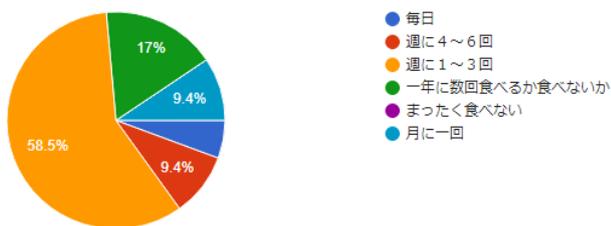


図3 チョコレートを食べる頻度

どのようなときにチョコレートを購入したくなるのかの質問には、生活をしていくうえでいつチョコレートを購入したくなるのかについての質問で、疲れているときに最も多く過半数の62.7%だった。続いて集中したいときに37.7%で、空腹時が30.2%だった。回答欄に自由記入可能な「その他」を設けていたのでそこに

少数意見ではあるが、「特になし」「何か食べたくなった時」「口が寂しいとき」「甘いものが食べたくなった時」などが挙げられた(図4)。

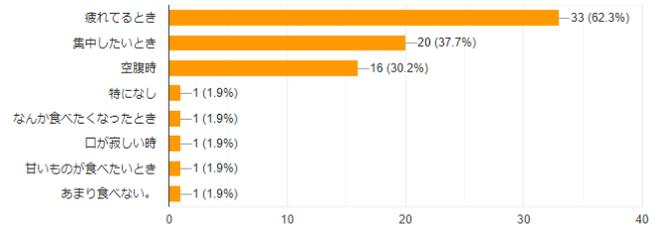


図4 どんな時にチョコレートを食べたくなるか

チョコレートを購入する際に、重視・気にする部分はどこかという質問では過半数である58.5%が味が最も重要であると回答している。次いで値段が24.5%、包装と量の項目が同数の7.5%という結果となった(図5)。

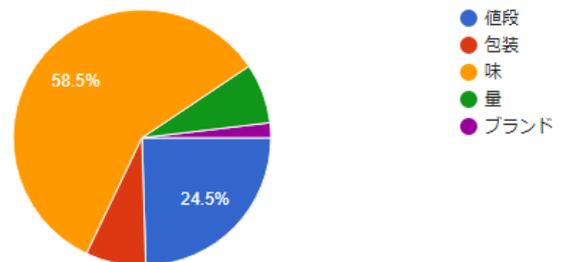


図5 チョコレート購入時の重視・気にする部分

### ②包装様式の認識の差

どの包装様式が最も高価にみえ、どの包装様式が最も安価に見えるか、という質問について述べていく。まず高価に見える包装様式では、紙素材で外装されているものが過半数の約56%を占めた。続いてアルミ箔で包まれているもの(約19%)、プラスチック素材の箱で外装されているもの(約14%)、ビニール素材で外装されているもの(約11%)と続く結果となった。紙の素材で外装されているものが最も高価にみえ、ビニールで外装されているものが最も安価に見えるという結果が出た(図6)。安価に見える包装様式は、板チョコレートを代表としているアルミ箔で包まれているものが最も多く全体の約41%を占めていた。ビニールの外

装とプラスチックの外装の割合はあまり差がなく両者ともにおおよそ全体の 25%ほどの結果となった。紙の外装は全体の 12%ほどで紙の外装には高級感があることが確認された (図 7)。

先ほどと同じ質問項目で普段購入しているチョコレートの包装様式に関する質問で解答が多い項目はビニールの外装 (約 35%) と紙の外装 (約 33%) である。それに引き続きプラスチックの外装 (18%)、アルミ箔の外装 (14%) という結果となった (図 8)。高価そうに見える紙の外装を普段購入していることから、高価である=おいしそうと繋がっている可能性があると考えられる。一方で安価にみられていたアルミ箔で包装されているチョコレートを普段買う人が少ないということも分かった。これにより安価=あまり美味しそうでない、につながることも推測される。

以上のことより、本研究では、紙で包装されているもの高価に見えるもの、それ以外を安価に見えるものとして進めていく。

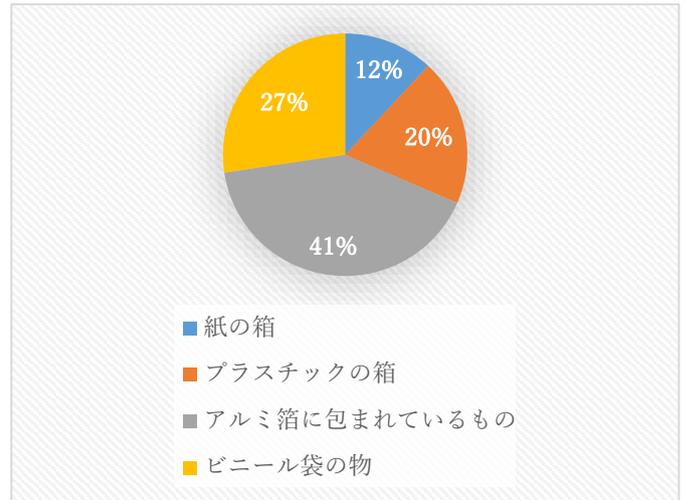


図 7 最も安価に見える包装様式

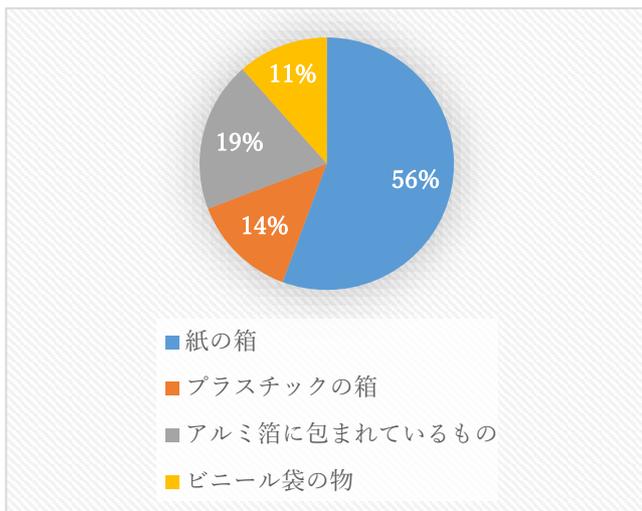


図 6 最も高価に見える包装様式

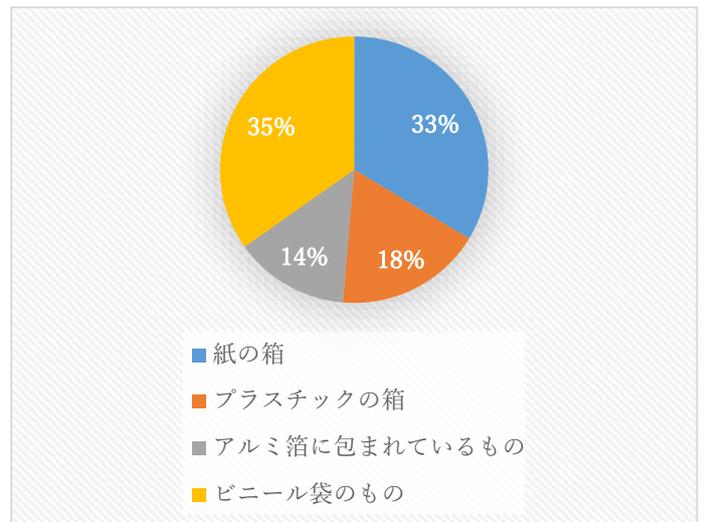


図 8 普段購入している包装様式のもの

続いて、チョコレートに最も親しみのある色は何色かという質問に対して、過半数を茶色が占めた。次いで赤色という結果になった (図 9)。

最も高価に見えるパッケージカラーは全体の 37.3%が青色という回答となった。次いで黒色が全体の 27.5%を占めた (図 10)。最も安価に見えるパッケージカラーは全体の 37.3%を茶色が占めていた。次いで全体の 27.5%を赤色が占めていた (図 11)。

普段購入しているチョコレートの包装色は過半数の 56.9%を赤色が占めていた。次いで茶色と高価に見える青色や黒色は避けら

れていた（図12）。赤色はチョコレートと馴染みがあることから  
 普段購入されていると考えた。

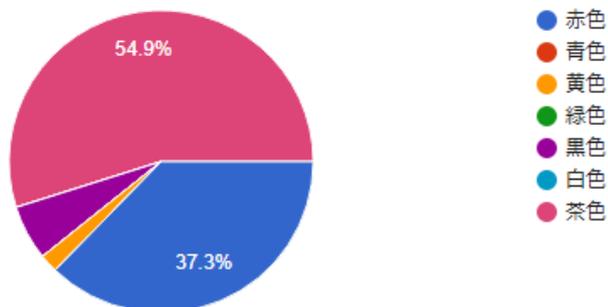


図9 チョコレートと最も親しみのある色

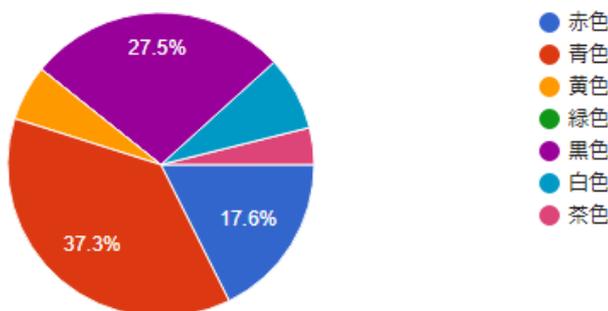


図10 最も高価に見えるパッケージカラー

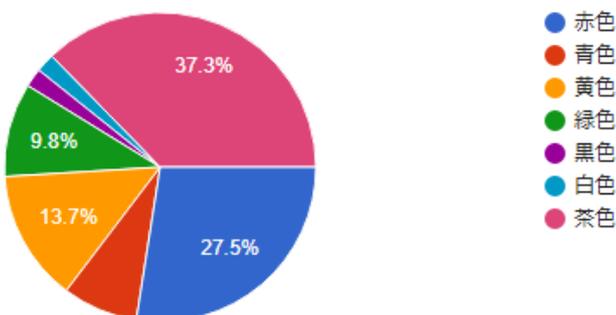


図11 最も安価に見えるパッケージカラー

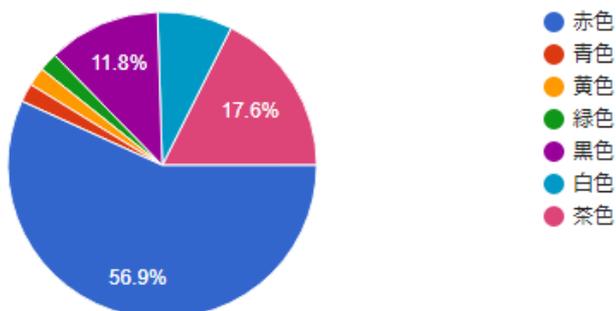


図12 普段購入しているチョコレートのパッケージカラー

続いて、パッケージに商品の写真があるものとそうではないもの  
 のでは、どちらを購入したいか、という写真の有無に  
 よる購買意欲の促進については、商品の写真が写っているものが  
 よいと回答した人が88.7%と圧倒的な結果として現れた（図  
 13）。さらにこの質問には自由回答形式での理由の説明も協力をい  
 いただいた。まず写真があったほうが良いと思う意見は以下の通り  
 であった。

- ・おいしさが伝わる、おいしそう
- ・確認できたら安心して購入できる、確認したい
- ・味や食感が想像しやすい、想像出来たら手に取りやすい
- ・中身が気になる、知りたい、わかりやすい
- ・写真があったほうが質が良く見える、食べたくなる
- ・自分が好きなやつかどうかわかる、
- ・思っていたものと違うというミス（ギャップ）を防ぐ
- ・見た目で判断したい、見た目重視（インスタ映え）

また、少数派である無くてよいという意見は以下の通りであ  
 る。

- ・味を重視している
- ・写真の有無を気にしない
- ・関係ない

などが挙げられた。多少の無くてよいという意見もあるがこの  
 結果を見る限り写真はパッケージデザインに挿入するべきである  
 と考えられる。

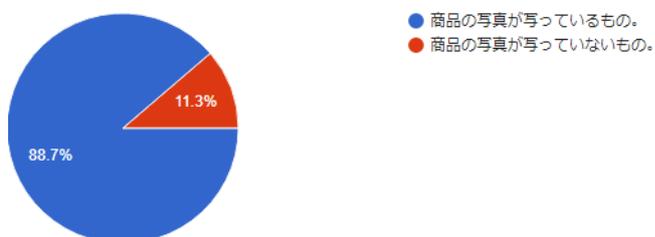


図13 パッケージに商品の写真はあったほうが良いか

### ③贈り物としての包装

バレンタインなどで誰かにチョコレートをプレゼントで渡す際  
 にリボンやシールなどの装飾は必要かどうかの質問に対して、あ

ったほうが良いという回答者が84.9%である。圧倒的に全体の大部分を占めていた（図14）。こちら自由記入で理由を回答内容は以下の通りである。

- ・かわいいから、見栄えが良い
- ・特別感が出る
- ・何もないよりかはいいと思う
- ・おしゃれである
- ・喜んでもらえそう、自分が渡されたときにあったほうが良いから

などの意見があった。

必要ないと回答した意見としては、

- ・結局は気持ちだから
- ・味で勝負しているから

と意見があった。

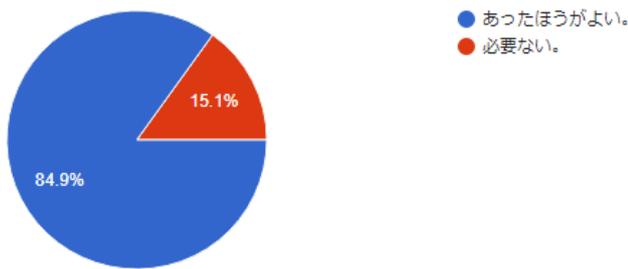


図14 贈り物の際の装飾の必要の有無

続いて、誰かにプレゼントする際のチョコレートの外装の色については青色と赤色が37.3%と同率で最も多くみられた。（図15）。青色はアンケート結果より高級感がある色であることから、赤色はアンケート結果から親しみがある色との回答が多かったことからプレゼントとして贈りたいことが考えられる。

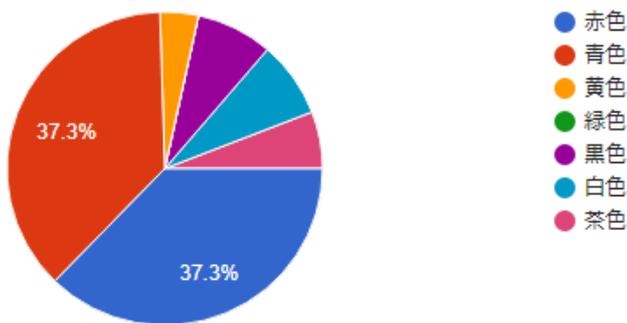


図15 チョコレートをプレゼントする際のパッケージカラー

最後の質問のバレンタインなどで誰かにチョコレートをプレゼントする際、一番重視するところはどこか、という質問の回答を述べていく。こちらの質問は複数回答を可能にしているので比率が全体と比べたものとなっている。最も多かったのは、おしゃれなパッケージで割合は52.8%あった。続いてかわいいパッケージが41.5%あり、値段が高価で質の良いものが24.5%あるという結果となった（図16）。おしゃれなパッケージは近年勢いを増しているInstagramのインスタ映えが影響していると考えられる。二番目に多かったかわいいパッケージは、バレンタインというイベントだけで見ると友チョコという文化の影響で女性が女性にチョコレートを渡す際に、かわいさというものに重きを置くと思われる。

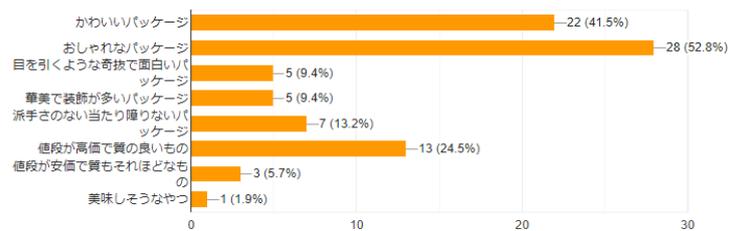


図16 チョコレートをプレゼントする際の重視する点

### ⑤チョコレートの選考とパッケージングとの関係

①～④より、全体的に包装よりも味や値段を気にしている傾向が見られた。反面、包装も若干関心がある結果になった。普段購入するチョコレートはビニール袋で包装されている一口タイプのもが多く、勉強の合間等に食べやすいものを購入していると考えられた。

食べる頻度と購入の際に重きを置いていること、包装様式のクロス分析を行った結果、週1～3回食べる人が最も多くその人たちは主に味に重きを置いていた。毎日や週に1～3回と頻繁に購入する人たちはビニールやプラスチックなどで包装されている安価なものを良く購入していて、チョコレート購入する頻度が落ちるほど高価に見られる紙の包装のものを購入する傾向が見られた。また疲労しているとき、集中したいときに食べるものに関しては、包装様式に固まった傾向は見られなかった。色と包装の関係は、若者がチョコレート

と最も馴染みがあると考えている色は茶色、次いで赤色であった。チョコレート自体の色が茶色ということや、バレンタインは恋を連想させ、恋はハートを連想させる。ハートは主に赤色であるため馴染み深さがあると考える。チョコレートパッケージカラーで最も高級感があると感じられるのは青色であり、次いで黒色という結果となった。対して安価に見える色は、茶色や赤色という結果となった。親しみのある項目と同じ結果となった。親しみのあるもの=安価に見えるという結果になった。普段購入しているチョコレートの包装色は赤色が過半数を占めていた。親しみのある色とクロス分析をすると、親しみのある色と普段購入しているチョコレートの包装色は同じにある傾向も見られた。プレゼントとしてチョコレートを贈る際の包装色は赤色と青色が同率で一位という結果となった。高級感がある青色は目上の人へのプレゼント適しており、親しみのある赤色の包装色で贈る場合は、立場が同じまたは下の人に贈る際に適していると考えられる。

### 5.3 若者が好むチョコレートパッケージング

- ・若者はチョコレートが好きである
- ・最も好むのはミルクチョコレートで一口タイプのものである
- ・チョコレートと最も親しみがあるのは茶色である
- ・チョコレート包装の際、最も高価に見える青色である
- ・対して最も安価に見えるのは茶色である
- ・チョコレート購入の際に気にする部分は味である
- ・普段は赤色や茶色で包装されているビニール袋で包装されている物を購入する人が多い
- ・週に1~3回食す人が最も多く、毎日食す人は余りいない
- ・普段購入しているチョコレートの包装色は赤色が多い
- ・プレゼントとしてチョコレートを贈る際の包装色は青色が選ばれやすい
- ・食す頻度が高いほど、チープな包装を好む傾向があった
- ・ビニールの包装やアルミ箔での包装はチープに見られている

- ・紙の包装は高級感があるとみられている
- ・イメージと違うことを防止するためや、よりおいしそうに見えることからパッケージに写真を印刷したほうがよい
- ・プレゼントとして贈る際にはリボンなどの装飾があったほうがよい

## 6. 若者が好むチョコレートパッケージの内容

### 6.1 パッケージングに求める機能

Lancers Tips<sup>1)</sup>によると、「Attention」「Basic」「Concept」「Identity」の四つの軸を満たす必要がある。

まず「Attention」(以下「A」)は、実際に商品が陳列されている店頭には、根本的にその商品のカテゴリーに興味のある人が来る。しかしここで、数ある競合他社の商品に囲まれてしまっている状況で、他に類を見ない存在感を醸し出すには、商品の購入を検討している消費者の注意を引き、第一に目を引く必要がある。

続いて「Basic」(以下「B」)は、先ほどの「A」により購入を検討している消費者の目を引くことができれば、その商品自体が持っている世界観、またはその商品らしさを伝えることが求められる。例をあげてみると、乳幼児をターゲットにしているおむつのパッケージデザインでは、水色やピンク、黄色などといったかわいらしさを際立たせているパッケージデザインが主流となっている。しかしここに赤や黒、極端に言えば金色などのあまりにもミスマッチな色で商品化されたおむつを販売したところで、消費者である親御さんたちの世界観から大きく外れてしまうことになり、快く手に取ってもらうことが、難しくなる恐れがある。

三点目に「Concept」(以下「C」)については、商品自体の良いところであり、その商品が購入者にどのような効果を及ぼすかのベネフィットが漏れることなく消費者に伝わっているのか、訴求点がパッケージデザインに本当に含まれているのかを再度確認する必要がある。パッケージデザインを作るうえで最も消費者に伝えたいコアコンセプトは何であるの

か。考えうる情報を正しく整理することが求められる。

最後に「Identity」（以下「I」）については、商品の色、形状、書体、装飾、ロゴ、マークなどが、消費者たちの心に深く残ることができれば、次回再び店頭でその商品が並んだ際に「あのブランドのあのシリーズだ！！」と一目見るだけで消費者に認識してもらえることになる。このことは非常に重要である。長いスパンで見て、会社にとっても資産となりうるために「I」を開発の初期段階である程度決定しておくことが求められる。

## 6.2 若者が好むチョコレートパッケージ分析

本研究では、これから社会人となり今よりも経済的に豊かになり益々消費活動をしていく若者がチョコレートを購入するときの選定要件を解明することを目的とし、19～23歳の若者を対象にインターネット調査を行った。若者は基本的にチョコレートを好みそれなりの頻度で食している。食す際は精神的な面での要因が大きく、購入する際はどのような味なのかを最も重視している。さらにその商品自体の写真が入っていたほうが購買意欲が促進することも明らかになった。また、誰かにプレゼントする際には普段より効果で質の高いものを選び装飾はあるほうがよく、かわいくておしゃれなパッケージであることが非常に重要である。

四つの軸をベースにしてどのようなパッケージが若者に好まれるのかを提案していく。最初に若者たちが自分のためにチョコレートを購入する際に購買意欲が促進されるパッケージを提案する。

表1 若者が好むチョコレートの包装様式

若者が好むチョコレートの包装様式		
	自分用	プレゼント用

<b>Attention</b>	親しみ→茶色又は赤色を採用 写真は必要 安価なビニールの包装	高級感→青、黒を採用 写真はどちらでも 紙の包装 装飾有（リボンなど）
<b>Basic</b>	写真もあり全体的に茶色なのでギャップはない	高級感を出すために写真を印刷しないためギャップは生まれるかもしれない
<b>Concept</b>	一口タイプで食べられコンセプトを「勉強の合間に手軽に美味しく」として、パッケージに印刷	コンセプトは「ちょっといい贈り物に○○○（商品名）」として下部に小さく印刷 高級感を青色や黒色、金色で演出 ブランド力があれば利用する
<b>Identity</b>	ロゴやマークなどよりもイメージキャラクターを作成パッケージに印刷することでインパクトを与える	ブランドがあれば積極的に利用 無い場合は主張を控えるために商品名を印刷することで高級感を出す

表によると、若者は自分用にチョコレートを購入する際に親しみや馴染み深さから赤色や茶色のパッケージの物を手取る傾向がある。その際に味が想像しやすいという点からパッケージに写真は必要で、安価に見えるビニールの包装で十分である。コンセプトとして「勉強の合間に手軽に美味しく」と表記し一口サイズの商品にする。対してプレゼント用のものは、アンケート結果より青色又は黒色を採用する。包装は紙の素材で、装飾は必要である。高級感を出すために写真を印刷しない場合消費者とのギャップは生まれてしまう可能性はある。コンセプトとして「ちょっといい贈り物に、○○○（商品名）」と高級感を消さないように小さ

く記載ことが、若者に好まれるパッケージであると考ええる。

## 7. まとめ

本研究では以下のことが明らかになった。

- ・最も高級感がある包装色は青色
- ・最も安価に見える包装色は茶色
- ・普段購入するのは赤色や茶色のパッケージ
- ・誰かにプレゼントするときは青色や黒色のパッケージ
- ・食べる頻度が高いほど、安価な包装の物を選ぶ傾向がある
- ・ビニールやアルミは安価に見られ、紙の包装は高価に見られる
- ・ギャップを防ぐために、パッケージに写真をプリントしたほうが良い

本研究では、今の若者は普段自分用でチョコレートを購入するときと、誰かにプレゼントするときで選定方法に違いがあるということが明らかになった。

## 8. 今後の課題

本研究では、アンケート回答数が約 50 件と少ないために結果に精密さが欠けてしまったことが課題として挙げられる。解決策としては、母集団の数を増やしたり、若者と比較するためにも多様な年齢層も含めて調査を行えばより精度の高いアンケート結果が得られたと考える。

## 9. 参考・引用文献

- 1) Lancers Tips 『店頭で商品が売れるかを左右する、パッケージングデザインの重要性』  
<https://tips.lancers.jp/articles/815/> (令和 2 年 1 月 10 日閲覧)
- 2) 木下武志・松田憲 (2010) 著 『色が味覚に及ぼす影響』
- 3) 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・長野光朗 (2016) 著 『パッケージデザインが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響』
- 4) 飯田文子・戸田美穂・葛西真知子・芦谷浩明・上脇達也 (2007) 著 『若者のチョコレート志向に関する男女差について』