

お土産品におけるパッケージ効果に関する研究

1200485 西岡 拓真

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 要約

本研究では、お土産品における購買意欲に対して、パッケージが与える影響を明らかにした。そして、消費者がパッケージに求める要素を考察し、新たなお土産品を展開する際に効果的なパッケージを決定する要因を明らかにするために、先行文献の調査とアンケート調査を行い、結果を分析した。

その結果、お土産品のパッケージには、人に渡す場合は、地域らしさとブランド力を示すことが効果的であり、自分が消費する場合には、中身の味を連想させるデザインが重要であることが分かった。

また、自分で消費する場合において、最も重要な要素が、地元消費者と非地元消費者では異なり、地元消費者はパッケージ自体の見た目としての価値を、非地元消費者は中身の味を連想させることが最も重要であることが分かった。

2. はじめに

近年、地方においては、少子高齢化による居住人口減少等が問題とされており、交流人口の増加を目指す動きが全国各地で見られる。お土産品は、観光客の地域内での消費を増加させることだけでなく、観光客自体を誘引する効果があることから、地方を活性化させるために重要なものとなっており、様々な研究がなされている〔1〕～〔3〕。

また、パッケージには、商品を保護する役割を果たすだけでなく、デザインによって消費者の購買意欲を高める役割も担っている。パッケージデザインによる消費者心理への影響についても様々な研究がなされており、多くのことが明らかになってきた〔4〕〔5〕。しかし、様々な種類の飲食物や化粧品等についての研究はされているが、お土産品については多くの研究はなされていない。

一般的に、お土産品にはいくつもの種類があるが、どれも商品自体に大きな違いがあるわけではなく、同じような商品も多くある。また、お土産品を購入する人の多くは観光客であり、旅行先でお土産を買う際、有名な物や一度買ったことがある物でないと、中身が美味しいかどうかは判別できない。このような状況の中でどの商品を購入するかを決める際

に、パッケージデザインが重要になると考えられる。

そこで本研究では、お土産品特有のパッケージ効果を調査し、考察する。

なお、お土産品は飲食物に限定して研究を行う。

3. 目的

お土産品の購買意欲に対して、パッケージが与える影響を明らかにし、購買意欲を高めるパッケージを考察する。

4. 先行研究と事例

お土産品におけるパッケージ効果を調査する前に、他の商品において、パッケージが売り上げ向上に繋がった事例を調査した。

LOHACO は、ユーザーの日常生活に馴染むデザインをコンセプトに、様々なメーカーの既存の日用品をオリジナルデザインに変えて販売している。例えば、花王の「リセッシュ除菌 EX」のオリジナルデザインボトルは、販売開始から8ヵ月で既存品の約7.8倍も売り上げた(図-1)。



図-1. 左:既存品 右:LOHACO オリジナルデザインボトル

この例から、消費者は中身だけでなく、容器自体にも付加価値を求めることがあると考えられる。

一方、お土産品は先に述べたように同種の製品が多くあり、中身を判別できない購入者が多い。これらのことから、お土産品においても、容器自体に付加価値を与えることで他製品と差別化することができ、消費者の購買意欲を高められる可能性が考えられる。

続いて、お土産品の購買意欲に関する先行研究を調査した。折笠(2016)は、地域と製造企業の知名度や知覚品質、消費者の愛着といったブランド力と、それらとの商品の適合性

が土産物の購買意欲を高めることを明らかにした。とりわけ、地域と商品間、企業と商品間の適合性は特に購買意欲を高める効果が大いとしている〔1〕。

地域と商品間の適合性に関しては、新藤(2000)も、お土産品を開発する際には地域性にこだわったテーマを設定することが最も重要だと指摘しており、お土産品には地域との適合性が求められることが明らかにされている〔2〕。

これらの先行研究から、お土産品自体に地域や企業との適合性を求めるのであれば、お土産品のパッケージにも地域や企業との適合性が求められる可能性が高いと考えられる。

また、企業と商品間の適合性に関しては、お土産品以外の商品でも重要とされている。

例えば、サントリーの「BOSS」やKIRINの「キリンビール」のパッケージには、昔から変わらない特徴的なシンボルマークやロゴが使われている(図-2)。



図-2. 左「BOSS」 右「キリンビール」

そうすることで、ブランド力を示し、消費者の購買意欲を高めている。さらに、新製品を出す際にも同じマークやロゴを使うことで消費者に安心感を与え、商品を横展開させていくことにも成功している。ブランド力をパッケージに示すことは、企業と商品間の適合性を高めると考えられるため、お土産品においても、パッケージにはブランド力を示すことが重要である可能性が高いと考えられる。

以上の先行研究や事例より、本研究では3つの仮説を設定した。

仮説1：パッケージの価値が高まれば消費者の購買意欲も高まる

仮説2：その地域と適合性のあるパッケージが購買意欲を高める

仮説3：ブランド力を示すパッケージが大切

また、お土産品の購買意欲に関する研究として、Oh et al. (2004)はお土産品の購買の目的に注目し、お土産品は自分で消費する場合と、他者に渡す場合の購買パターンが並存することを指摘した〔3〕。

そこで本研究においても、自分で消費する場合と人に渡す場合の両方のケースに分けて検討を行った。

5. 研究方法

本研究では、仮説を基に、高知県のお土産品を対象にいくつかの商品を選び、その商品への購買意欲と様々なパッケージの要素についてアンケート調査を行った。本研究では、「土佐日記」「ごっくん馬路村」「ミレービスケット」「塩けんぴ」の4の商品を選んだ(図-3)。それらの商品のパッケージと3つの仮説との関係を表-1に示す。

表-1. 各商品のパッケージと仮説の関係

企業	商品	仮説1	仮説2	仮説3
野村煎豆加工店	ミレービスケット	○	×	×
菓子処 青柳	土佐日記	×	○	×
馬路村農協	ごっくん馬路村	×	×	○
水車亭	塩けんぴ	○	○	○

アンケートでは、仮説以外の要素も含めた8つの質問を設定(表-2)し、それぞれのお土産品においてどう感じたかを質問項目ごとに7件法にて回答を得た。この結果を重回帰分析し、お土産品におけるパッケージ効果を考察した。

調査は、高知工科大学の学生を対象に行い、有効回答数は77人であった。

6. 結果

上述した、8つの質問に対する7件法で得た回答結果の



図-3. 左から順に、「土佐日記」「ごっくん馬路村」「ミレービスケット」「塩けんぴ」

表－２．質問項目と確認要素

要素	質問項目
見た目としての価値(パッケージの価値)	おしゃれ、面白い等、パッケージ自体に魅力を感じる
地域らしさ	パッケージに高知県らしさを感じる
ブランド力	ロゴやデザインが特徴的で印象が強い
味覚への連想性	商品の味が連想され、美味しそうだと感じる
高級感	高級感を感じる
持ち運びのしやすさ	持ち運びが楽そう
容器としての価値(パッケージの価値)	中身を消費した後もパッケージを残しておきたい
購買意欲(自分が消費)	この商品を手がかりとして、買いたいと思う
購買意欲(人に渡す)	この商品を人に渡すとして、買いたいと思う

表－３．商品別の回答結果一覧 (全回答者)

項目	土佐日記	ミレー	ごっくん	塩けんぴ
見た目としての価値	2.87	3.6	2.99	4.21
地域らしさ	3.4	2.71	2.9	3.68
ブランド力	3.27	2.91	2.61	3.84
味覚への連想性	3.21	3.21	2.69	3.18
高級感	3.19	5.12	4.81	4.26
持ち運びのしやすさ	3.43	3.48	3.58	3.21
容器としての価値	4.08	5.34	5.74	4.51
購買意欲(人)	3.2	3.17	3.16	3.38
購買意欲(自分)	3.92	2.97	3.12	3.4

平均値を、商品別に表－３に示す。

まず、それぞれのお土産のパッケージと、仮説との関係が、表－１で示した筆者の想定と回答者の知覚に差異がないかを確認した。パッケージの価値には、見た目としての価値と容器としての価値の２種類あると考えられる。以上を踏まえて知覚の差異を検証した。

見た目としての価値はミレービスケットと塩けんぴが他の２商品よりも有意に大きく、想定通りの結果であった。容器としての価値では、ミレービスケットとごっくん馬路村が他の２商品よりも有意に大きく、想定との差異が確認された。

地域らしさでは、土佐日記と塩けんぴが他の２商品よりも有意に大きく想定通りの結果であった。

パッケージが示すブランド力においては、土佐日記と塩けんぴが他の２商品と比べて有意に大きく、想定との差異が確認された。

これらの結果から、ミレービスケットと塩けんぴを、見た目としての価値が高いパッケージ、ミレービスケットとごっくん馬路村を、容器としての価値が高いパッケージとする。また、土佐日記と塩けんぴを、ブランド力を示すパッケージとする。

以上を踏まえた上で、表－３に注目し、各数値を比較した。

まず、ごっくん馬路村と塩けんぴに注目し、その内容を比較した。多重比較の結果では、いずれの回答結果においてもごっくん馬路村と塩けんぴの間には有意な差があることが確認されている。見た目としての価値、地域らしさ、パッケージが示すブランド力、味覚への連想性の４項目が塩けんぴの方が大きく、高級感、持ち運びのしやすさ、容器としての価値ではごっくん馬路村の方が大きい。一方、商品の購買意欲では、自分が消費する場合でも人に渡す場合においても塩けんぴの方が大きい。このことから、消費者のお土産の購買意欲に対して、見た目としての価値、地域らしさ、ブランド力、味覚への連想性がプラスに影響し、パッケージの高級感、持ち運びのしやすさ、容器自体の価値は、あまり影響しない可能性が示唆される。

同様に、土佐日記とミレービスケットに注目し、その内容を比較した。地域らしさ、パッケージが示すブランド力の２項目が土佐日記の方が大きく、見た目としてのパッケージとしての価値、高級感、容器としての価値ではミレービスケットの方が有意に大きい。一方、商品の購買意欲では、人に渡す場合でも自分で消費する場合でも土佐日記の方が大きい。このことから、地域らしさと、パッケージが示すブランド力が、購買意欲にプラスに影響する可能性が高まった。さらに、高級感と容器としての価値は、購買意欲に影響しない可能性が高まった。また、味覚への連想性と持ち運びのしやすさにおいては、どちらとも言えない結果となった。見た目としての価値は、塩けんぴとごっくん馬路村を比較した時の反対の結果となったため、あまり重要な要素ではない可能性が示唆された。

表－４．重回帰分析の結果(人に渡す場合)

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.19	0.083	0.14	0.18
地域らしさ	0.24	0.25	0.24	0.29
ブランド力	0.31	0.27	0.39	0.27
味覚への連想性	0.13	0.4	0.17	0.15
高級感	0.15	0.1	0.24	0.16
持ち運びのしやすさ	0.154	-0.31	0.08	0.01
容器としての価値	-0.21	0.13	0.02	0.03
(定数)	-0.27	-1.27	0.38	0.64
決定係数R ²	0.397	0.477	0.35	0.439
n	77	77	77	77

表－５．重回帰分析の結果(自分が消費する場合)

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.17	0.03	0.38	-0.01
地域らしさ	0.35	0.06	0.08	0.06
ブランド力	0.04	0.15	0.04	0.16
味覚への連想性	0.28	0.56	0.17	0.29
高級感	0.03	0.13	0.01	-0.01
持ち運びのしやすさ	0	-0.02	0.23	-0.19
容器としての価値	0.03	0.03	-0.19	-0.05
(定数)	1.02	-0.28	1.39	2.59
決定係数R ²	0.33	0.456	0.456	0.11
n	77	77	77	77

次に、各項目が商品の購買意欲に及ぼす影響を確認するため、重回帰分析を人に渡す場合と自分で消費する場合に分けて実施した(表－４、表－５)。

まず、表－４に注目し、人に渡す場合における３つの仮説について確認する。

初めに、仮説１「パッケージの価値が高まれば消費者の購買意欲も高まる」について確認する。パッケージの価値として、見た目としての価値では、土佐日記と塩けんぴでは数値が大きい、ミレービスケットとごっくん馬路村では数値が小さかった。容器としての価値では、いずれの商品においても数値が小さかった。そのため、見た目としての価値では、仮説１は一部支持され、容器としての価値では、仮説１は支持されない結果となった。

次に、仮説２「その地域と適合性のあるパッケージが購買意欲を高める」について確認する。地域らしさは、いずれの商品においても大きい数値となったため、仮説２は支持される結果となった。

最後に、仮説３「ブランド力を示すパッケージが大切」について確認する。ブランド力もいずれの商品においても大きい数値となったため、仮説３は支持される結果となった。

また、仮説以外の項目においては、味覚への連想性と高級感では全ての商品においてプラスに影響を与えていたが、商品によって数値に差があり、あまり購買意欲に影響しない商品もあった。持ち運びのしやすさは、全ての商品において数値が小さい、もしくはマイナスになっているため、消費者の購買意欲を高める要素ではないことが確認された。

よって、人に渡す場合のお土産品においては、地域らしさとブランド力を示すパッケージが有効であると考えられる。

続いて、自分が消費する場合についても同様の分析を行った(表－５)。

初めに、仮説１「パッケージの価値が高まれば消費者の購買意欲も高まる」について確認する。パッケージの価値として、見た目としての価値では、土佐日記とごっくん馬路村では数値が大きい、ミレービスケットと塩けんぴでは数値が

表－6．商品別の回答結果一覧（県内出身者）

項目	土佐日記	ミレー	ごっくん	塩けんぴ
見た目としての価値	2.8	3.5	2.57	4.3
地域らしさ	2.97	2.6	2.93	4.07
ブランド力	3.23	2.23	2.6	3.97
味覚への連想性	2.4	3.17	2.57	3.2
高級感	3	5.17	5.37	4.23
持ち運びのしやすさ	4.13	3.8	3.43	3
容器としての価値	4.07	5.27	5.87	5.07
購買意欲(人)	3	3	3.33	3.3
購買意欲(自分)	3.43	2.57	3.1	3.27

小さかった。容器としての価値では、いずれの商品においても数値が小さかった。そのため、見た目としての価値では、仮説1は一部支持され、容器としての価値では、仮説1は支持されない結果となり、人に渡す場合と同様の結果が得られた。

次に、仮説2「その地域と適合性のあるパッケージが購買意欲を高める」について確認する。土佐日記の数値は大きいですが、ミレービスケット、ごっくん馬路村、塩けんぴでは小さい数値となったため、仮説2は一部のみ支持される結果となった。

最後に、仮説3「ブランド力を示すパッケージが大切」について確認する。ミレービスケットと塩けんぴでは数値が大きいですが、土佐日記とごっくん馬路村では数値が小さかったため、仮説3は一部のみ支持される結果となった。

また、仮説以外の項目においては、味覚への連想性がいずれの商品においても数値が大きかったため、自分で消費するお土産品において消費者の購買意欲を高める要素であることが確認された。高級感と持ち運びのしやすさは、ほとんどの商品において数値が小さく、マイナスの数値もあるため、自

表－7．商品別の回答結果一覧（県外出身者）

項目	土佐日記	ミレー	ごっくん	塩けんぴ
見た目としての価値	2.87	3.66	3.26	4.15
地域らしさ	3.68	2.79	2.87	3.43
ブランド力	3.3	3.34	2.62	3.77
味覚への連想性	3.57	3.23	2.77	3.17
高級感	3.3	5.09	4.45	4.28
持ち運びのしやすさ	3.45	3.28	3.68	3.34
容器としての価値	4.09	5.38	5.66	4.15
購買意欲(人)	3.34	3.28	3.04	3.43
購買意欲(自分)	4.23	3.23	3.13	3.49

分で消費するお土産品において消費者の購買意欲を高める要素ではないことが確認された。

よって、自分が消費する場合のお土産品においては、中身の美味を連想させるパッケージが有効であると考えられる。

以上の結果から、人に渡す場合と自分で消費する場合ではお土産品のパッケージに求められる要素が違うことが明らかになった。

続いて、地元消費者と非地元消費者で商品の中身に対する認知度に差があると考えられるため、アンケート結果を高知県出身者と県外出身者に分けて分析し、違いがあるのか検証した。平均化した数値をそれぞれ表－6、表－7に示す。

まず、表－6、表－7の比較において、それぞれのお土産と、各項目との関係に対して、県内出身者と県外出身者の間で知覚に差がないかを検証した。その結果、各商品において、いくつかの項目に有意な差があり、知覚に差があることが確認された。このことから、商品の購買意欲に影響を与える要素にも差があるのかを検証するため、県内出身者と県外出身者のデータをそれぞれ分けて重回帰分析を行った。

表－8．人に渡す場合の重回帰分析の結果（県内出身者）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.24	0.03	0.45	0.44
地域らしさ	-0.28	0.6	0.2	0.49
ブランド力	0.48	0.01	0.31	0.05
味覚への連想性	0	0.27	-0.29	0.06
高級感	0.32	0.08	0.02	-0.19
持ち運びのしやすさ	-0.74	0.15	0.51	-0.38
容器としての価値	0.11	0	-0.18	-0.02
(定数)	3.24	-0.47	0.72	1.11
決定係数R ²	0.78	0.578	0.7	0.54
n	30	30	30	30

表－9．人に渡す場合の重回帰分析の結果（県外出身者）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.25	0.11	0.18	-0.04
地域らしさ	0.2	-0.02	0.2	0.17
ブランド力	0.12	0.74	0.34	0.31
味覚への連想性	0.3	0.01	0.27	0.35
高級感	-0.13	0.46	0.01	0.22
持ち運びのしやすさ	0.33	0.06	-0.02	-0.32
容器としての価値	-0.06	-0.05	-0.08	0.14
(定数)	-0.04	-1.84	0.75	0.27
決定係数R ²	0.45	0.416	0.323	0.34
n	47	47	47	47

まず、人に渡す場合における結果を表－8、表－9に示す。

各数値に差は出たが、商品によって数値が大きくばらついており、地元消費者と非地元消費者の、人に渡す場合におけるお土産品の購買意欲に与える影響に違いを見つけることは出来なかった。

同様に、自分が消費する場合のお土産品においても、県内出身者と県外出身者のそれぞれで重回帰分析を行った。結果

を表－10、表－11に示す。

こちらも全体的に数値にばらつきがあるものの、地元消費者と非地元消費者で、見た目としての価値と味覚への連想性に差が確認された。このことから、自分が消費するお土産品を買う場合、地元消費者は見た目としての価値が高いパッケージの商品を選び、非地元消費者は連想される味覚がより美味しそうなパッケージを選ぶ傾向があることが示唆される。

続いて、アンケート結果を男女別に分けて分析し、違いが

表－10．自分で消費する場合の重回帰分析の結果（県内出身者）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.41	0.18	0.16	0.64
地域らしさ	0.02	0.08	0.21	0.37
ブランド力	0.23	-0.49	-0.02	-0.12
味覚への連想性	0.05	1.1	-0.03	-0.31
高級感	0.2	-0.28	-0.15	-0.06
持ち運びのしやすさ	-0.36	0	0.55	-0.49
容器の価値	0.06	0.09	-0.19	-0.07
(定数)	1.94	0.35	2.27	2.6
決定係数R ²	0.55	0.64	0.74	0.415
n	30	30	30	30

表－11．自分で消費する場合の重回帰分析の結果（県外出身者）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.11	0.04	0.45	-0.23
地域らしさ	0.26	-0.01	-0.11	0.01
ブランド力	-0.08	0.27	0.14	0.17
味覚への連想性	0.35	0.44	0.26	0.34
高級感	-0.18	0.4	0	-0.07
持ち運びのしやすさ	0.24	0.04	0.1	-0.19
容器としての価値	0	-0.14	-0.14	0.11
(定数)	1.7	-0.63	1.29	3.13
決定係数R ²	0.33	0.44	0.378	0.139
n	47	47	47	47

表－１２．商品別の回答結果一覧（男性）

項目	土佐日記	ミレー	ごっくん	塩けんぴ
見た目としての価値	2.84	3.37	2.92	3.89
地域らしさ	3.79	2.74	2.79	3.53
ブランド力	3.42	2.82	2.5	3.74
味覚への連想性	3.16	3.34	2.61	3.24
高級感	3.13	5.03	5.03	4.47
持ち運びのしやすさ	3.39	3.24	2.92	3.39
容器としての価値	4.08	5.34	5.92	4.45
購買意欲(人)	3.34	2.92	3	3.32
購買意欲(自分)	4.05	3.13	2.87	3.34

あるのか検証した。平均化した数値をそれぞれ表－１２、表－１３に示す。

まず、それぞれのお土産品と、各項目との関係に対して、男性と女性の間で知覚に差がないかを検証した。各項目で多少違いは見られたが、特に大きな違いは確認されなかった。

知覚に大差は無かったが、商品の購買意欲に影響を与える要素にも差がないのかを検証するため、男性と女性のデータをそれぞれ分けて重回帰分析を行った。まず、人に渡す場合

表－１３．商品別の回答結果一覧（女性）

項目	土佐日記	ミレー	ごっくん	塩けんぴ
見た目としての価値	2.89	3.82	3.05	4.51
地域らしさ	3.03	2.69	3	3.82
ブランド力	3.13	3	2.72	3.95
味覚への連想性	3.08	3.08	2.77	3.13
高級感	3.23	5.21	4.59	4.05
持ち運びのしやすさ	4.03	3.72	4.23	3.03
容器としての価値	4.08	5.33	5.56	4.56
購買意欲(人)	3.08	3.41	3.31	3.44
購買意欲(自分)	3.79	2.82	3.36	3.46

の結果を表－１４、表－１５に示す。

ほとんどの数値にばらつきがあったが、地域らしさの項目においてだけは大きな差が確認された。

同様に、自分が消費する場合のお土産品においても重回帰分析を行った。結果を表－１６、表－１７に示す。

こちらは全体的に数値にばらつきがあり、特に大きな差がある項目が確認されなかった。

以上の結果から、男性と女性では、人に渡す場合は男性の

表－１４．人に渡す場合の重回帰分析の結果（男性）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.06	0.19	-0.01	0.27
地域らしさ	0.43	0.69	0.38	0.29
ブランド力	0.11	0.26	0.31	0.41
味覚への連想性	0.29	-0.19	0.26	0.21
高級感	0.12	0.58	-0.05	0.06
持ち運びのしやすさ	-0.11	0.06	0.25	-0.17
容器としての価値	0.05	-0.18	-0.04	-0.04
(定数)	0.02	-1.86	0.29	-0.48
決定係数R ²	0.37	0.7	0.57	0.5
n	38	38	38	38

表－１５．人に渡す場合の重回帰分析の結果（女性）

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.17	0.07	0.44	-0.17
地域らしさ	0.21	0.04	0.04	-0.28
ブランド力	0.49	0.28	0.06	0.44
味覚への連想性	-0.08	0.44	0.09	0.65
高級感	0.24	0.00	0.44	0.20
持ち運びのしやすさ	0.13	0.04	0.08	-0.52
容器としての価値	0.00	0.19	-0.54	0.05
(定数)	-0.64	-0.32	2.03	2.09
決定係数R ²	0.57	0.37	0.42	0.39
n	39	39	39	39

表－16. 自分で消費する場合の重回帰分析の結果 (男性)

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.02	0.17	0.21	0.20
地域らしさ	0.44	0.36	0.12	0.08
ブランド力	-0.13	-0.06	0.02	0.28
味覚への連想性	0.51	0.23	0.13	0.26
高級感	0.21	0.45	-0.21	-0.12
持ち運びのしやすさ	-0.04	-0.20	0.48	-0.08
容器としての価値	-0.20	-0.08	-0.12	-0.02
(定数)	1.47	-0.21	1.88	1.25
決定係数R ²	0.49	0.43	0.7	0.24
n	38	38	38	38

表－17. 自分で消費する場合の重回帰分析の結果 (女性)

説明変数	土佐日記	ミレービスケット	ごっくん馬路村	塩けんぴ
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
見た目としての価値	0.21	-0.03	0.51	-0.39
地域らしさ	0.27	0.01	-0.04	-0.32
ブランド力	0.32	0.20	-0.02	0.24
味覚への連想性	0.07	0.65	0.29	0.41
高級感	-0.08	0.09	0.32	0.25
持ち運びのしやすさ	0.03	0.09	0.03	-0.36
容器としての価値	0.16	0.02	-0.39	-0.10
(定数)	0.68	-0.61	1.8	4.72
決定係数R ²	0.52	0.6	0.38	0.23
n	39	39	39	39

方が地域らしさを重要視する可能性が示唆された。一方、自分が消費する場合においては、男性と女性でのお土産品の購買意欲に与える影響に違いを見つけることは出来なかった。

7 結論

仮説1「パッケージの価値が高まれば消費者の購買意欲も高まる」については、人に渡す場合と自分が消費する場合の両方において、見た目としての価値は一部のみ支持された。しかし、容器としての価値は購買意欲にほとんど影響せず、見た目がおしゃれ、面白みを感じるなど、パッケージの見た目によって価値が高まっていると、購買意欲が高まる場合があると考えられる。

仮説2「その地域と適合性のあるパッケージが購買意欲を高める」と、仮説3「ブランド力を示すパッケージが大切」については、人に渡す場合と自分で消費する場合で異なる傾向が見られた。人に渡す場合においては、全ての商品において仮説2、3は支持された。また、商品によって有意となった説明変数は異なるが、ほとんどの商品においての有意な説明変数の中で、地域らしさとパッケージが示すブランド力が

最も大きい。このことから、人に渡す場合のお土産品のパッケージにおいては、地域らしさを出すことと、ブランド力を示すことが重要であると言える。一方、自分が消費する場合においては、仮説2、3は一部でしか支持されない結果となった。このことから、自分が消費する場合においては、パッケージに地域らしさやブランド力を示すことはそれほど重要ではないと言える。

仮説以外の項目に注目すると味覚への連想性が、人に渡す場合と自分が消費する場合で、数値が大きく異なっていた。自分が消費する場合のお土産品においては、いずれの商品においても数値が高くなっており、味覚への連想性が重要な要素であると言える。

以上の結果から、お土産品のパッケージには、地域らしさを出すこと、企業や商品のブランド力を示すこと、中身の味を連想させることが重要であると言える。

8. 考察

仮説の検証から、上述したように、お土産品のパッケージにおける重要な要素が明らかになった。

ただし、人に渡す場合と自分が消費する場合とは、重要なパッケージ要素が違ふことに注意が必要である。新製品を出す際や、既存商品のパッケージを変更する時には、その商品が贈り物として適しているのか、買う人自身が食べたくないような商品なのかを見極めてパッケージを決定する必要があると考えられる。

また、自分が消費する場合においては、地元消費者か非地元消費者かで差があることが確認され、地元消費者はパッケージ自体の見た目としての価値を、非地元消費者は味覚への連想性を重要視することが分かった。これは、地元消費者は中身を知っている場合が多いため、LOHACO の事例と同様に、パッケージ自体に見た目としての価値を求めるが、非地元消費者は中身を知らない場合が多いため、見た目としての価値よりも、中身の味覚を連想させるパッケージであることを求めるからだと考えられる。

しかし、自分が消費する場合のお土産を買う場合、県外へ行った際に買うケースが多いと考えられるため、見た目としてのパッケージの価値については、あまり考慮しなくても問題はないとも考えられる。

一方、人に渡す場合においては、男性の方が地域らしさを重視することも明らかになったため、男性を対象とした商品では、その点も考慮すると良いかもしれない。

9. 今後の課題

本研究では、お土産品におけるパッケージ効果を調査し、人に渡す場合と自分が消費する場合のそれぞれで重要なパッケージの要素を考察した。しかし、本研究では、アンケートの有効回答数が 77 人と少ないことや、対象者が全て高知県に在住の学生のみであること、アンケートのお土産品が高知県の商品のみだったことが課題であり、本研究のデータから導き出した考察が、全国のお土産品においても正しいとは一概には言えない。

今後さらに、本研究の有効性を検証するためには、アンケート対象者の数、年齢層、地域を広げることや、他の地域の商品も対象に調査をすることが課題である。

また、本研究で明らかにした、お土産品におけるパッケージで重要な要素であると考えられる、「地域らしさ」、「ブランド力」「味覚への連想性」についても、実際のお土産品に展開するにあたっては、消費者がそれらの要素を認知する具

体的な表現方法を、各商品に応じて具現化していく必要がある。

10. 参考文献

- [1] 折笠俊輔(2016)「土産物評価における地域原産の効果」『カンファレンス・プロシーディングス』, 日本マーケティング協会, vol. 5, pp. 427-438
- [2] 新藤健一郎(2000)「新土産品開発の視点」『月刊観光』, 410 号, 11 月, pp. 31-33
- [3] Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O' Leary, J., T. (2004) "Predictors of tourists' shopping behavior :Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," Journal of Vacation Marketing, vol. 10, No. 4, pp. 308-319
- [4] 宮川博恵(2013)「パッケージの印象評価に与える配色の影響」『安田女子大学紀要』41 号, pp. 343-352
- [5] 宮本文幸(2019)「化粧品パッケージの消費者効果：イメージ・モチーフが備えるべき特性の考察」『商品研究』, 日本商品学会, 62 号, pp. 34-50

本文中の写真は以下から転用

図-1

https://www.kao.com/jp/resesh/rss_ex_00.html

https://lohaco.jp/event/kao_resesh/

図-2

<https://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/lineup/>

<https://www.kirin.co.jp/>

図-3

https://www.tosa-aoyagi.com/ec-shop/products/detail.php?product_id=226

https://www.yuzu.or.jp/products/list.php?category_id=54

<https://nomura-net.co.jp/product/>

<http://www.nangokuseika.com/i/item41>

11. 謝辞

本研究の進行に際し、熱心なご指導を頂きました高知工科大学経済マネジメント学群林一夫教授に深く御礼申し上げます

ます。また、ご多忙の中、アンケート調査にご協力頂きました学生の皆様にも感謝し、御礼申し上げます。