

# 市田柿の販売促進を目的としたパッケージデザインの提案 —色彩とフォントに着目した印象評価に基づいて—

Proposal of Package Design for Sales Promotion of Ichida Persimmons

— Based on Impression Evaluation Focusing on Colors and Fonts —

(キーワード：パッケージデザイン，市田柿，印象評価)

(Keywords: Package Design, Ichida Persimmon, Impression Evaluation)

安藤香夏，吉岡聖美（明星大学）

kiyomi.yoshioka@design.meisei-u.ac.jp

## 1. 研究の背景と目的

市田柿とは、長野県下伊那郡高森町の市田地域で栽培されていたことから名前をついた渋柿の品種名であり、干し柿にしたものも市田柿と呼ばれる。高森町の特産品として市田柿は重要な位置付けであるが、近年では資金不足や高齢化による後継者・人手不足、気候変動による生産の困難化など、さまざまな課題を抱えている。そこで、本研究では、パッケージの色彩とフォントに着目した印象評価を調査して、市田柿（干し柿）の販売促進に繋がるパッケージデザインを提案する。

## 2. 菓子と果物のパッケージに関わる現状調査

ドライフルーツである市田柿のパッケージを検討するために、菓子と果物のパッケージに関わる現状調査を行った。

菓子は、水分量と保存性を基準として、生菓子・半生菓子・干菓子に分類できる。水分量が30%以上で生菓子，10%～30%は半生菓子，10%未満は干菓子となる。これらの分類毎に販売されているパッケージの特徴を調査したところ、生菓子および半生菓子は中身が見えるパッケージが多く、また、分類に関わらず和菓子は中身が見えるパッケージが多いことがわかった。生菓子や半生菓子は形が崩れたり腐りやすかったりするため、中身が見えるパッケージが求められるのではないかと考えられる。果物では、生・半生（半乾燥：水分の多いドライフルーツ）・乾燥（ナッツ類，乾燥：水分の少ないドライフルーツ）に分類して調査したところ、いずれにおいても中身が見えるパッケージが多いことがわかった。果物は、半生や乾燥に加工していても個体差があることなどが要因と考えられる。これらの調査結果から、半生の果物である市田柿は、中身が見えるパッケージにする必要があると考えられる。

## 2. 色彩とフォントに着目した印象評価

### 2.1 調査方法

市田柿のパッケージとして「買いたい」と感じさせる色彩およびフォントについて調査した。まず、色彩では、赤・橙・黄・白・茶・緑・青・黒の市田柿のパッケージ画像を提示し（図1）、「買いたい」と感じたもの1つの選択を求め、選択理由も合わ

せて記述してもらった。本調査におけるパッケージの文字情報はヒラギノ角ゴシックW6で統一し、市田柿が見えるパッケージ画像を用いた。

フォントに関する調査では、商品名である「市田柿」の文字フォントについて、ヒラギノ明朝ProN W6，ヒラギノ角ゴシックW6，筑紫A丸ゴシックポールド，行楷-繁Boldの4種類を提示した（図2）。4種の中から、「買いたい」と感じたもの1つの選択を求め、選択理由も合わせて記述してもらった。本調査におけるパッケージの色彩は白で統一し、市田柿が見えるパッケージ画像を用いた。

これらの調査は、Web（Googleフォーム）およびアンケート用紙を用いて実施した。回答者は、10代～60代の24人（男性5人，女性19人）であり、市田柿を知っている人が20人，知らない人が4人であった。



図1 提示したパッケージの画像（色彩の違い）



図2 提示したパッケージの画像（フォントの違い）

## 2.2 結果と考察

「買いたい」と感じる市田柿のパッケージの色彩に関する調査では、橙54.2%（13人）、赤16.7%（4人）、黄12.5%（3人）、黒8.3%（2人）、白4.2%（1人）、青4.2%（1人）、となり、茶と緑を選択した人はいなかった（図3）。橙を選んだ回答者は、「柿らしい色だから」「柿のイメージに合っている」といった選択理由を記述しており、商品とイメージが共通する色彩のパッケージを選んだことがわかった。また、「パッケージの色が明るく美味しそうに感じる」「オレンジ色のパッケージが目飛びついてきたから」といった色彩効果に関する内容もみられた。黒や青を選んだ回答者は、「市田柿のイメージから高級感を感じる色だから」という理由であり、市田柿を知っている人は市田柿固有のイメージが影響していることがわかった。

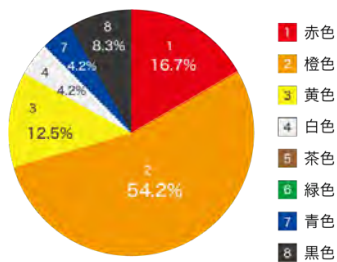


図3 「買いたい」と感じるパッケージの色彩

「買いたい」と感じる市田柿のパッケージのフォントに関する調査では、書道体70.8%（17人）、ゴシック体12.5%（3人）、明朝体8.3%（2人）、丸ゴシック体8.3%（2人）となり、書道体のフォントを選んだ人が7割を占めた（図4）。書道体を選んだ回答者は全員が市田柿を知っており、選択理由として「文字から感じる和風の印象が市田柿のイメージと合っている」といった記述が多くみられた。市田柿は高森町の特産品として長年生産されており、伝統的な印象が和のイメージに繋がったと考えられる。また、「高級感がある」「書道体＝国産で

安心というイメージがある」といった選択理由もみられ、市田柿に対して高級で安心なイメージを持っていることがわかった。市田柿を知らない回答者は、「フォントが好きだった」「わかりやすい」という理由でゴシック体や丸ゴシック体を選択していた。

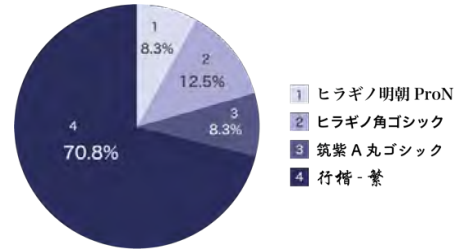


図4 「買いたい」と感じるパッケージのフォント

市田柿を知っているか否かが、「買いたい」と感じるパッケージの色彩やフォントに影響すると考えられる結果が示された。一方で、商品に対する知識の有無に関わらず、美味しそうに見える、目を引く、といった印象に繋がる色彩を取り入れることでも、「買いたい」と感じるパッケージを提案できる可能性が示唆された。

## 3. 「買いたい」と感じる市田柿のパッケージデザイン提案

色彩とフォントに着目した印象評価の結果に基づいて、「買いたい」と感じる市田柿のパッケージデザインとして、橙の色彩と書道体のフォントを使用することとした。

市田柿は、ギフト用として箱に入った商品やスーパーなどで販売しているプラスチック容器に入った商品などが多く、若者をターゲットにしたものは見られない。ドライフルーツは栄養価が高く、最近では美容や健康を意識する女性に注目されているという現状を踏まえて、10～20代の女性が手軽に「買いたい」と感じるパッケージを提案することで、新たな販路が開けるのではないかと考えた。若い女性をターゲットとして、間食として手軽に買うことができ、どこでも食べやすい商品、コンビニエンスストアのお菓子コーナーやレジ横に陳列する、という想定で新たなパッケージ案を制作した。ドライフルーツのパッケージでは中身が見えるものが大半を占めており、また、乾燥前の果物の写真が掲載されていることが多いといった調査結果も参考にした。加えて、高森町を代表する風物詩として、軒先に柿をつるす「柿すだれ」の風景を抽象化したイラストを取り入れた（図5）。



図5 若い女性をターゲットとした市田柿のパッケージ