

吉田秀雄記念事業財団 研究助成
第55次 2021年度

商品の「見つけにくさ」を可視化する
売り場デザインの研究
～視覚特性に着目して～

2023年4月10日

代表研究者

静岡文化芸術大学 デザイン学部 教授 小浜 朋子

共同研究者

横浜国立大学 大学院環境情報研究院 教授 岡嶋 克典

信州大学 工学部 准教授 柳瀬 亮太

目 次

1. はじめに	1
1. 1 本研究の目的	
1. 2 現状把握と本研究の進め方	
2. 商品の「見つけにくさ」に関する調査	4
2. 1 調査の目的	
2. 2 調査の方法	
2. 3 調査の結果と考察	
3. 商品の「見つけにくさ」に関する実験室実験	12
3. 1 実験室実験の目的	
3. 2 実験室実験の方法	
3. 3 実験室実験①～④各々の実験方法及び結果と考察	
4. 考 察 ～ 本 研 究 全 体 を 通 して ～	24
4. 1 商品の「見つけにくさ」を生じる要因	
4. 2 商品の「見つけにくさ」の課題解決の方向性	
4. 3 購入行動の8ステップのフロー	
5. まとめと展望	30
参考文献	31
参考資料1 調査「見つけにくいと想定される20商品」の特徴	32
参考資料2 実験室実験①「商品の見つけやすさ/見つけにくさ」の特徴	53
参考資料3 実験室実験②「目にとまった商品」の特徴	61
参考資料4 実験室実験④「棚の色の違いによる商品の見え方」の特徴	67

1. はじめに

1. 1 本研究の目的

近年、大型ショッピングモール、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ネット通販など、買い物のスタイルは多様化しているが、スーパーマーケット白書の「業態別商品購入金額構成比」によると、どの年代でも、主な日常の食品の50%以上をスーパーマーケットで購入している¹⁾。超高齢社会において、男女を問わず70歳以上の多くの高齢者がスーパーマーケットで買い物をしているのが現状である。

一方、店舗空間は、LED照明の普及によって照明のデザインの自由度が高まり、個々の商品やブースは明るく見やすい環境になってきており、天井面や棚板の裏に埋め込まれたLEDが表示や商品を照らして視線を誘導する工夫も増えている。また、店内の表示物や商品のパッケージも、印刷技術やデザインの向上により、見やすくわかりやすくなってきている。各店舗では、多種多様な表示物や様々なデザインのパッケージの商品の情報を、消費者に上手く伝えて購買の検討ができるように、売り場のレイアウトやカテゴリー表示、プライスカードなどの表示物の視認性や誘目性に工夫している。

しかし、「視覚」への情報や誘導が多すぎるために、消費者、特に高齢者にとっては、混乱や見落としなどにつながる「見つけにくさ」を生じ、目的の商品の購入検討に至らないことがあるのではないかと感じる。対象物の「見えにくさ」や「わかりにくさ」が客観的に把握できる「見えるバリア」は対処しやすいが、購入行動全体の中の様々な「見えないバリア」によって生じる商品の「見つけにくさ」は、客観的に把握できないため、課題を共有して解決策を検討することが難しい。

そこで本研究では、「見つけにくさ」を、「消費者が意識しているか否かにかかわらず、目的とするものをストレスなく見つけ出すことができない状況」と定義し、デザインの観点から、商品の「見つけにくさ」の実態を把握し可視化して、「視覚特性」に着目した課題解決の提案を行う。商品の「見つけにくさを生じる要因」を明確にし、課題解決の1つの方向性を見出すことを目的とし、今後の超高齢社会における商品、サービス、商業空間のデザインに反映する。

1. 2 現状把握と本研究の進め方

1. 2. 1 「視覚特性」に着目した売り場のデザイン

マーケティングの分野では、商品を消費者が手に取りやすく購買率が上がるように、消費者の動向、商品の買われ方、売り場や売り方などが科学的に細やかに分析され²⁾、多角的な視点から様々な手法で研究と実践が重ねられている。また、理論や実績に基づいて、売り場のデザインに関するマニュアルやコンサルタントのコンテンツも書籍やWebなどから数多く提供されており、「視線移動は左から右に行われやすい」といった人間の心理や視覚特性を考慮した陳列方法なども紹介されている³⁾。垂直型ゴンドラの850mm～1500mmあたりの高さは「ゴ

ールデンライン」と呼ばれ、平均的な身長の人にとって商品が最も見やすく手に取りやすく、配列される商品は売り上げ効果も高いとされている³⁾。本研究では、デザインの観点から「視覚特性」に着目し、既に定着している売り場のデザインのナレッジにおいても「見つけにくさ」を生じる可能性がないか確認する。

顧客の視覚に訴える売り場づくりとして、VMD (Visual Merchandising) の3つの基本要素、VP (Visual Presentation) , PP (Point of Presentation) , IP (Item Presentation) は重要とされている⁴⁾。VPは、店舗名が入った看板や店の入り口にあるショーウィンドウやポスターなどが例として挙げられ、遠くからでもよく認識できることがポイントとなる。PPは、各ジャンルがどこにあるかを示す高い位置にあるサインなどが例として挙げられ、店内に入って見まわした時に目に入りやすいことがポイントとなる。IPは、商品棚のレイアウトや表示などが対象となり、商品が個々にわかりやすく陳列されていることがポイントとなる。本研究では、VMDの基本要素を参考に、スーパーマーケットの店頭における「見つけにくさ」を助ける「手がかり」として ①売り場のゾーンの「天井吊り下げ表示」、②商品棚の「側面表示」、③商品の形状・色を活かした「レイアウト」、④個々の商品の「プライスカード」に焦点をあてる。

1. 2. 2 本研究の仮説

本研究では、調査と実験室実験による商品の「見つけにくさ」の様々な実態の可視化を通して、2つの仮説に基づく結論を導く。

(1) 商品の「見つけにくさの可視化」と「見つけにくさを生じる要因」の明確化

商品の「見つけにくさ」の実態を、客観的な理解と課題共有できるように可視化するには、根拠となる「見つけにくさを生じる要因」を明確にすることが必要だと考えた。そこでまず、デザインの観点から①視線の位置・誘導、②明るさ、③色、④マーク・イラスト・写真、⑤文字、⑥大きさ・形状・素材の6項目を仮定した。この項目は、先行研究においてグローバル視点で検討した「言葉や文化の違いを超えて、消費者が商品の中身や特徴をストレスなく理解するための『パッケージデザインに必要な8つの要素』」を参考にしている⁵⁾。本研究では、仮定した項目の過不足を精査し、「見つけにくさを生じる要因」を明確にする。

(2) 商品の「見つけにくさの課題解決」の1つの方向性

高齢者には、若年者よりも明るさを必要とするが明るすぎるとまぶしく見える「視覚特性」があることから^{6), 7)}、明るさや輝度コントラストが商品の「見つけにくさ」に影響すると想定し、「上下2段を黒の棚、ゴールデンゾーンを白の棚とする商品棚」を提案する。ゴールデンゾーンは「白の棚」で明るく見やすくし、照明光を多く受けて若干まぶしい上の2段と、視距離が遠くて若干見にくい下の2段は、「黒の棚」でパッケージやプライスカードの着目性を高めることができるのではないかと考えた。本研究では、商品の「見つけにくさ」の課題解決の1つの方向性としてこの提案を検証する。

1. 2. 3 本研究の実験室実験における実験手法

本研究の先行研究として、「公共空間における表示物の『見落とし』を防ぐための色彩と輝度に関する研究(科研JP19K12683)」を実施している⁸⁾。駅などの公共空間でも、店舗空間と同様に、高輝度の照明や表示物、色彩鮮やかなサインなどが増加している。一つひとつは視線を誘導するには有効だが、混在することによって必要な情報がストレスなく伝達できない

状況が生じるのではないかと考え、「本人が意識しているか否かにかかわらず、本来得るべき情報を享受できない状況」を「見落とし」と定義し、実験室実験を通して「見落とし」が起こりやすい環境のパターンや人の要因などを把握する研究を行ってきた。実験は、実際の公共空間の写真を撮影し、仮説を基に加工した評価画像を作成し、実空間に近い状態で映像を評価する実験環境をつくり、表示を見つけるまでの時間、内観評価、空間の印象評価を行い、分析するという手法で行った。中でも、実験者が実験協力者に1対1でヒアリングを行い、「評価の背景にある細かなニュアンス」を聴き取るプロセスは、研究結果を導く際にかかなり有効であった⁹⁾。

また、後期高齢者を実験協力者とする先行研究の「新聞におけるユニバーサルデザインの研究」においても、実験協力者との1対1のヒアリングを通して「新聞の見やすさは、文字の大きさだけでなく文字間や段落の広さとのバランスが重要」との結論を見出し、後期高齢者自身が口述する「評価の背景にある生活者としての実感に基づく細かなニュアンス」が有効であった¹⁰⁾。

そこで本研究の実験室実験では、先行研究に倣って、評価画像を制作し、実験協力者一人ひとりから、評価データとその背景の細やかなニュアンスを口述で聴き取る手法で行うこととした。アイカメラを使用してデータをとる実験手法も検討したが、コロナ禍であり、後期高齢者には負担が大きいことなどの現状と、「買い物客の本音を追求するには、中心視を主に捉えるアイカメラには周辺視を把握できるツールと組み合わせる必要がある」¹¹⁾などの見解を参考に、今回の実験目的と費用対効果を考えて、ヒアリングを中心とした実験手法をとることとした。

2. 商品の「見つけにくさ」に関する調査

2. 1 調査の目的

「売り場が見つけにくいと想定される20商品」を対象に、「消費者の商品の探し方」と、「店舗の売り場の現状」をそれぞれに調査し、双方のギャップから「見つけにくさの実態」を把握する。また補足的に、「商品の見つけにくさ」を助ける店舗の工夫についての実態と消費者の意識を確認する。

2. 2 調査の方法

2. 2. 1 調査の方法及び調査の流れ

「消費者」を対象とする調査と「店舗」を対象とする調査を並行して行った。いずれも、選択式を中心としたアンケート調査（一部自由記述を含む）で、インターネットを介したGoogleフォームを用いて、2023年2月10日～3月12日の期間に行った。

2. 2. 2 調査用紙

(1) 「消費者を対象とする調査」の調査用紙

消費者を対象とするアンケート調査では、選定した20商品それぞれについて、想定する売り場を尋ねた（図1）。また各商品の購入頻度と認知度を、「年に1回以上購入」、「年に1

<p>【1/20】 スープ春雨</p> 	<p>【7/20】 トマト缶</p> 	<p>【2.2】 商品棚の前面にある「表示パネル」を手掛かりに探しますか？*</p>  <p> <input type="radio"/> かなり手掛かりにする <input type="radio"/> 時と場合によるが、まあお手掛かりにする <input type="radio"/> よっぽど困らないと手掛かりにしない <input type="radio"/> ほとんど手掛かりにしない <input type="radio"/> その他 </p>
<p>【1】-1. あなたはこの商品を、購入したことがありますか？*</p> <p> <input type="radio"/> 年に1回以上購入。 <input type="radio"/> 年に1回未満だが、購入したことはある。 <input type="radio"/> 購入したことはないが、商品は知っている。 <input type="radio"/> 購入したことはなく、商品も知らない。 <input type="radio"/> その他 </p>	<p>【7】-1. あなたはこの商品を、購入したことがありますか？*</p> <p> <input type="radio"/> 年に1回以上購入。 <input type="radio"/> 年に1回未満だが、購入したことはある。 <input type="radio"/> 購入したことはないが、商品は知っている。 <input type="radio"/> 購入したことはなく、商品も知らない。 <input type="radio"/> その他 </p>	<p>【2.3】 商品名や価格を表示している「プライスカード」を確認しますか？*</p>  <p> <input type="radio"/> たいがいの商品は、表示を確認する <input type="radio"/> 自信がない時や詳細を確認したい時など、時と場合に応じて表示を確認する。 <input type="radio"/> 表示を読むのが面倒なので、よっぽどの時でない限り表示は確認しない。 </p>
<p>【1】-2. この商品を購入するとしたら、どのコーナーを探しに行きますか。当てはまるものすべてをお選びください。</p> <p> <input type="checkbox"/> インスタントラーメン類（カップ類、袋麺など） <input type="checkbox"/> スープ類（インスタントスープ・コンソメなど） <input type="checkbox"/> 乾物類（はるさめ、マロニーなど） <input type="checkbox"/> 乾麺類（そうめん、そばなど） <input type="checkbox"/> わからない <input type="checkbox"/> その他 </p>	<p>【7】-2. この商品を購入するとしたら、どのコーナーを探しに行きますか。当てはまるものすべてをお選びください。</p> <p> <input type="checkbox"/> 缶詰類 <input type="checkbox"/> ソース類（マヨネーズ、ケチャップなど） <input type="checkbox"/> パスタ類（乾麺/パスタ、パスタソースなど） <input type="checkbox"/> 野菜類 <input type="checkbox"/> わからない <input type="checkbox"/> その他 </p>	

図1. 消費者を対象とする「各商品の売り場」を尋ねるアンケート画面

回未満だが購入したことはある」、「購入したことはないが商品は知っている」、「購入したことはなく商品も知らない」、の4つの尺度で尋ねた。想定する売り場は全て必須回答（複数回答可）とした。馴染みのない商品で迷った場合も「直感的に回答」するようにお願いしたが、想定することすらできない場合もあるため「わからない」という選択肢を設けた。また、消去法などでいい加減に回答されることをできる限り避けるため、売り場の選択肢は少なすぎず多すぎない数（3か所以上6か所未満）とした。個人差はあるが、回答には約20分程度を要した。

（2）「店舗を対象とする調査」の調査用紙

店舗を対象とするアンケート調査では、消費者が実際に店舗に行き、「対象となる20商品」が置かれている実態を、提示した「売り場カテゴリー」（全32か所）ごとに記録する（図2）。提示したカテゴリーの売り場以外で対象の商品を見つけた場合は「その他」の欄に記入する。また、売り場にカテゴリー名が提示されていない店舗では、周囲の商品との関連性から想定して判断することとした（例えば、表示がなくても小麦粉、てんぷら粉などが並んでいる場所は「粉物類」と捉える）。店舗の規模などの条件にもよるが、回答には約1時間を要した。








<p>1/33 【野菜・くだもの類】のコーナーに、次の商品はありますか？*</p>  <input type="checkbox"/> ごんにやくゼリー	<p>1.5/33 【乾物類】のコーナーに、次の商品はありますか？*</p>  <input type="checkbox"/> スープ青烏	<p>04-1 商品の並び方などどのような特徴がありますか。（複数回答可）*</p>  <input type="checkbox"/> 商品の「形状」がわかりやすいように並べられている <input type="checkbox"/> 商品の「パッケージのデザイン」が見やすいように並べられている <input type="checkbox"/> 商品の「色」がわかりやすいように並べられている <input type="checkbox"/> きれいに並べられているが、商品が詰め込まれている <input type="checkbox"/> 全体にごちゃごちゃして雑然としている <input type="checkbox"/> その他
 <input type="checkbox"/> 練乳	 <input type="checkbox"/> 天かす・あげ玉	<p>04-2 「並び方」による、商品の見つけやすさ/見つけにくさについて教えてください。（複数回答可）*</p> <input type="checkbox"/> 「形状」を手探りにして、商品が見つけやすい <input type="checkbox"/> 「似た形状」の商品が多くて、見つけにくい <input type="checkbox"/> 「パッケージのデザイン」を手探りにして、商品が見つけやすい <input type="checkbox"/> 「似たパッケージデザイン」のものが多くて、見つけにくい <input type="checkbox"/> 「色」を手探りにして、商品が見つけやすい <input type="checkbox"/> 「似た色」の商品が多くて、見つけにくい <input type="checkbox"/> 商品にごちゃごちゃしている中から見つけるのは、楽しい <input type="checkbox"/> 商品にごちゃごちゃしていると、見つけるのが楽になる <input type="checkbox"/> その他
 <input type="checkbox"/> フルーツ缶	 <input type="checkbox"/> ごましお	

図2. 店舗を対象とする「各売り場にある商品」を尋ねるアンケート画面

2. 2. 3 「売り場が見つけにくいと想定される商品」の選定（総数20）

「売り場が見つけにくいと想定される商品」の選定に際しては、静岡文化芸術大学のデザイン学科の学生である松永晴日さんが、授業の演習の一環で行った調査（2022年4月～2023年1月）を大いに参考にした。この調査は「消費者と販売者における商品分類の認識の違いを明らかにする」ことを目的に、2回の実施しており、「ある程度認知度があり、かつ、見つけにくさを生じる可能性のある商品」が精査されていた。また、商品カテゴリーや商品の形状や特徴などが偏らないように、「スーパーでどこに陳列してあるかわからないもの」について語る口コミサイトの情報も参考にした¹²⁾。調査の負担を考慮して商品数を20とし、「トマト缶」「フルーツ缶」「オリーブのびん詰」「レモン果汁」「はちみつ」「みりん・料理酒」「コー

ヒーフレッシュ」「塩こんぶ」「ごましお」「スープはるさめ」「中華合わせ調味料」「鶏がらスープの素」「青のり・青粉」「揚げ玉・天かす」「チーズかまぼこ」「練乳」「ホットケーキミックス」「シリアル・グラノーラ」「ドライフルーツ」「こんにやくゼリー」を対象の商品として選定した。

2. 2. 4 「売り場カテゴリー」の選択肢の選定（総数32）

この調査では、「売り場が見つげにくいと想定される20商品」が置かれている「売場カテゴリー」を、できる限り網羅した選択肢を設定しなければならない。そこで、静岡、首都圏、関西圏の地域の約20件のスーパーマーケットに足を運び、20商品が売られている場所を細かく調査した。その結果、次の32の売り場カテゴリー、「野菜・くだもの類」「こんにやく類」「肉類」「練り製品類」「ゆで麺類」「牛乳類」「乳製品類（牛乳類を除く）」「デザート類」「ジュース類」「酒類」「コーヒー・紅茶類」「健康食品類」「珍味類」「菓子類」「製菓材料類」「ビン詰類」「缶類」「パスタ類」「パン類」「ジャム類」「レトルト食品類」「中華材料類」「ソース類」「ドレッシング類」「調味料類」「だし類」「ふりかけ類」「スープ類」「インスタントラーメン類」「乾麺類」「乾物類」「粉物類」，を選択肢として選定した。

2. 2. 5 調査協力者と調査対象の属性

(1) 「消費者を対象とする調査」における調査協力者とその属性

調査協力者は、静岡文化芸術大学の学生・教職員、全日本印刷工業組合連合会関係者、同窓生などを中心に、年齢、性別、地域ともにできる限り幅広く偏りのないデータが収集できるよう、友人知人への拡散を含めて依頼した。

調査協力者の消費者386人の属性を図3に示す。調査の依頼ルートの偏りから、静岡と東海地域の10～20代学生が約3割、関西地域の50～60代男女が約3割で、他の属性よりも比率が高い。週に1回以上スーパーに行く人（73%）は、生協や宅配などを使っている人も含めて毎日食事をつくっている人、出来合いのものを買う人がほとんどである。月に1回未満以下のスーパーにほとんど行かない人（9%）は、10～20代の男女の学生、30代以上の男性が多く含まれる。

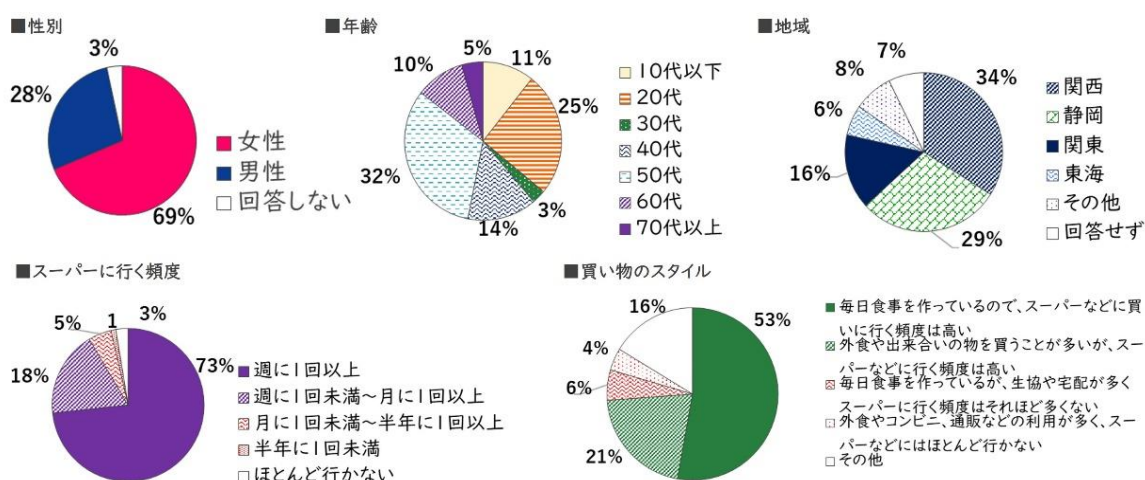


図3. 消費者の調査協力者の属性

(2) 「店舗を対象とする調査」における調査協力者と調査対象の店舗の属性

調査対象とするスーパーマーケットは、「調査対象の20商品」がほぼ置かれていること、半分以上の面積が食料品売り場で、野菜、生肉・生魚の取り扱いがあることを条件とした。薬局やコンビニエンスストアは含めない。

調査は、静岡文化芸術大学の学生・教職員及びその知人、全日本印刷工業組合連合会関係者に依頼し、できる限り広い地域からデータが収集できるようにした。

調査協力者が収集した62件の店舗のデータの属性を図4に示す。関東地域が40%、関西地域が31%、静岡を含む東海地域が16%と、主な3地域のデータを中心に収集している。店舗の規模は、中規模店（街中のライフやマックスバリュなど、什器が10列以上ある店舗）が55%、大規模店（郊外のイオンモールなど、大きな駐車場があり店内が広く商品数も多い店舗）が19%、小規模店（都心の駅に連結している成城石井など、什器は少ないが商品は充実している店舗）が24%である。

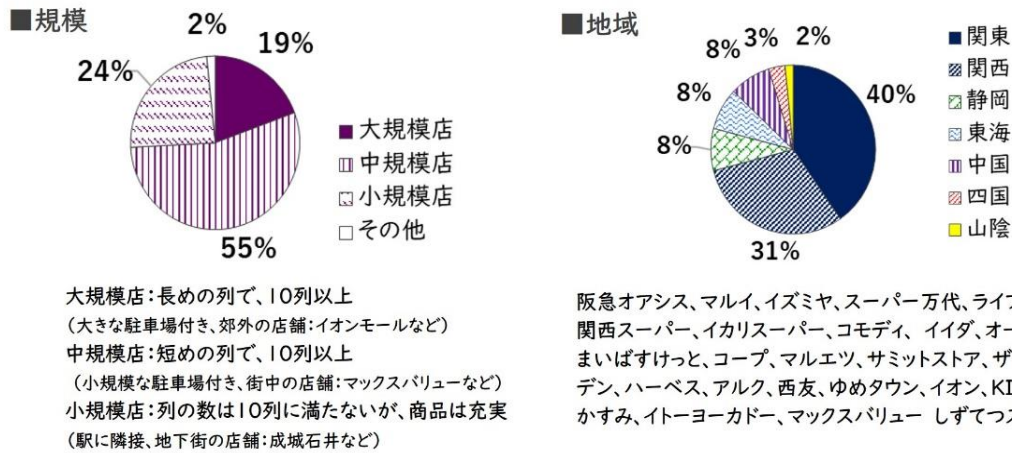


図4. 店舗の調査協力者の属性

2. 3 調査の結果と考察

2. 3. 1 「消費者と店舗の売り場の認識の差異」のある商品

「消費者を対象とする調査」と「店舗を対象とする調査」で収集したデータを基に、各商品の「消費者と店舗の売り場の認識の差異」をグラフ化した。さらに「消費者の購入頻度・商品認知度と売り場の認識の関係性」もグラフ化し、「見つけにくさ」の特徴を商品ごとに分析して1枚のチャートにまとめた(参考資料1を参照)。

各商品を分析する中で、商品の見つけ方は、「商品の名前や商品そのものから連想する『色・形状・文字』などの特徴を手がかりにするタイプ」と、「『商品の用途』から連想するカテゴリーの名前を手がかりに見つけるタイプ」の大きく2つに分類できると考えられた。店舗が消費者の商品の見つけ方のタイプや見つけ方の優先順位を見極めて売り場を設定しないと、「見つけにくさ」を生じることになる。特に「用途が複数ある商品」は、消費者の経験や習慣の違いなどによって見つけ方のタイプも多様になることから、「見つけにくさ」は生じやすくなると考察した。

図5は、20商品における「消費者と店舗の売り場の認識の差異」の傾向を可視化したチャートである。20商品それぞれに、消費者または店舗の20%以上が選択した売り場に限定して「消費者と店舗の売り場の認識の差異」をグラフ化し、消費者が1番多く選択した売り場の「消費者の選択率」（縦軸）と「店舗の選択率」（横軸）を基に、各商品のグラフをマッピングした。消費者の選択率が店舗より15%以上高い商品（フルーツ缶、トマト缶、中華合わせ調味料、こんにやくゼリー、練乳）は青色の斜線で、店舗の選択率が消費者より15%以上高い商品（ごましお、ホットケーキミックス、揚げ玉・天かす、ドライフルーツ）は赤色の横線で囲んで、「消費者と店舗の売り場の認識の差異」が顕著な商品を明示した。

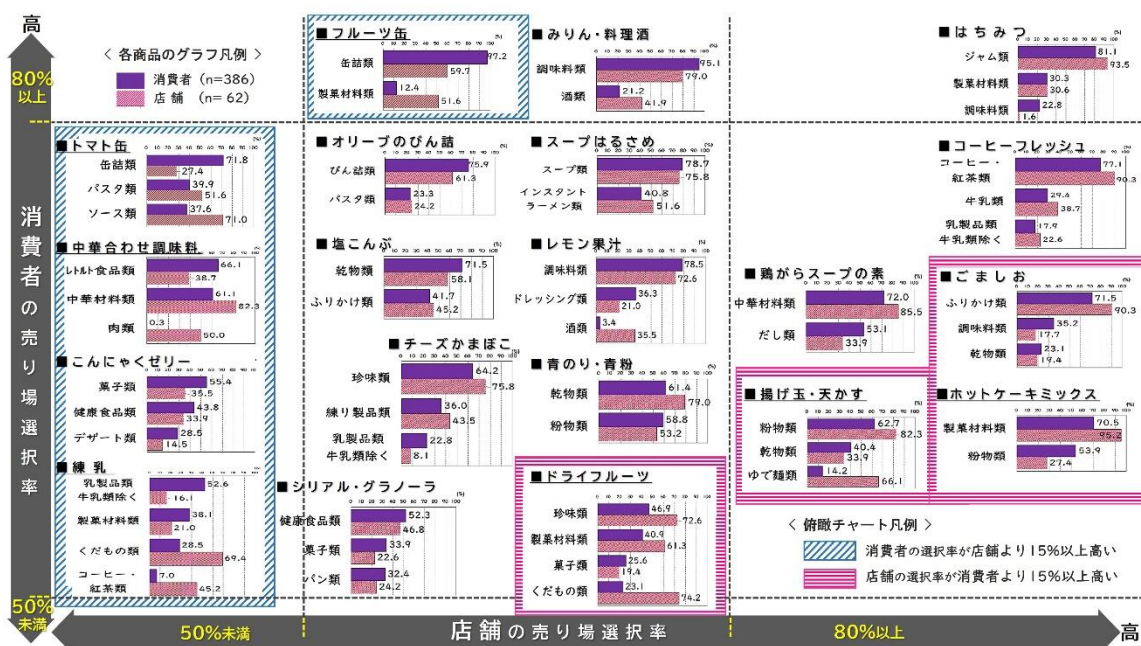


図5. 20商品における「消費者と店舗の売り場の認識の差異」の傾向

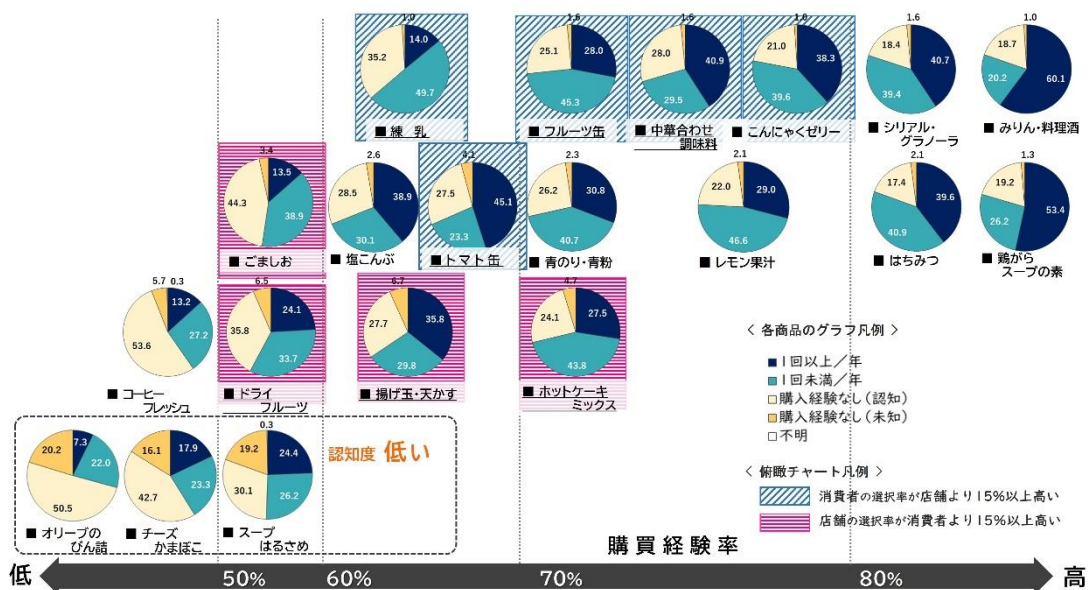


図6. 20商品における「認知・購入」の傾向と「消費者と店舗の売り場の認識の差異」との関係性の俯瞰チャート

図6は、20商品における「認知・購入」の傾向と、「消費者と店舗の売り場の認識の差異」との関係性を可視化したチャートである。購入経験がある人の割合を購買経験率として横軸に取り、20商品の認知・購入頻度のグラフをマッピングし、図5の「消費者と店舗の売り場の認識の差異」が顕著な9つの商品は、同様の凡例で表示した。購買経験率の低い商品、特に認知度の低い商品（オリーブのびん詰め、チーズかまぼこ、スープはるさめ）は、「消費者と店舗の売り場の認識の差異」が大きいのではないかと想定したが、このグラフにはその傾向は見られない。しかし各商品を詳細に分析すると（参考資料1を参照）、例えば「チーズかまぼこ」では、購入経験のない人は「乳製品類（牛乳類を除く）」の売り場に行く傾向が強いなど、購入経験が売り場のカテゴリーの選択に影響し、「見つけにくさ」を生じる可能性につながるということが想定される事例もいくつかみられる。

2. 3. 2 「見つけにくさ」の可能性のある商品

図5で示した「消費者と店舗の売り場の認識の差異」が顕著な商品の中から、7商品について「見つけにくさ」の可能性を考察する。

- ①「トマト缶」は、71.8%の消費者が商品名に従って「形状」を連想して缶類の売り場に行くが、そこに置いている店舗は27.4%で、ソース類やパスタ類など「用途」に応じた売り場の方に多く置かれている。同じ「用途」とされているトマトケチャップやトマトピューレは、トマト缶と同じ赤い色をしているので、「色」は見つける手がかりの1つとなりそうだ。
- ②「フルーツ缶」も、97.2%の消費者が商品名に従って「形状」を連想して缶類の売り場に行き、59.7%の店舗がそこに置いている。「用途」に応じて製菓材料類に置いている店舗も51.6%と多いが、製菓菓子類に行く消費者は12.4%しかいない。
- ③「練乳」は、商品名に「乳」とあるので、52.6%の消費者が乳製品類に行くが、そこに置いている店舗は16.1%で、69.4%がくだもの類（イチゴにかける）、45.2%がコーヒー類（ベトナムコーヒーとして使用）と、「用途」に応じて置いている店舗が多い。
- ④「ホットケーキミックス」は、53.9%の消費者が「商品の名前」というより商品そのものの「形状」から想定して粉物類に行くが、そこに置いている店舗は27.4%で、95.2%の店舗が製菓材料類に置いている。
- ⑤「中華合わせ調味料」は、82.3%の店舗が中華材料類の売場に置いており、61.1%の消費者もその売り場に行く。しかし、パッケージの「形状」や「イラスト」などのデザインがレトルト食品と似ているため、66.1%の消費者はレトルト食品類にも行き、混同していることがうかがえるが、そこに置いている店舗は38.7%しかない。
- ⑥「ドライフルーツ」は名前に「フルーツ」とあるものの、くだもの類に行く消費者は23.1%しかおらず、珍味類や製菓材料類などの「用途」に応じた場所に行く人の方が多い。店舗では、珍味類や製菓材料類にも置いているが、74.2%の店舗がくだもの類に置いており、メインの売り場として商品も豊富にそろえている店舗も多い。
- ⑦「揚げ玉・天かす」は、店舗では「用途」を重視して、粉物類（お好み焼きに入れる）に82.3%、ゆで麺類（うどんにかける）に66.1%置いている。購入頻度の高い消費者は粉物類に行くが、購入頻度の低い人は乾物類にも行く傾向がみられる。しかし、ゆで麺類に行く消費者は14.2%しかいない。

続いて、「消費者と店舗の売り場の認識の差異」はそれほど顕著ではないが、同様の「見つけにくさ」の課題がある商品について考察する。

⑧「コーヒーフレッシュ」は、商品特有のパッケージの「形状」をしているが、「同じ形状」で「同じ用途」の商品でも、成分の違いなどから要冷蔵の乳製品類に置かなければならない商品もある。「見つけにくさ」だけでなく、商品の保存方法などにも混乱を生じる可能性がある。

⑨「みりん・料理酒」は、「同じ形状」で「同じ用途」の商品でも、アルコールの含有量によって、調味料類と酒類に置かれており、「見つけにくさ」だけでなく「商品の魅力」が伝わらず、混乱を生じる可能性がある。

⑩「レモン果汁」は「用途」が複数あり、「用途」によってパッケージの「大きさ」や「形状」、「イラスト」デザインが変わり、売り場も大きく変わるので、「見つけにくさ」や混乱を生じる可能性がある。

2. 3. 3 「見つけにくさ」の課題があまり見られない商品

「消費者と店舗の売り場の認識の差異」はそれほどなく、「見つけにくさ」の課題もあまり見られない商品について考察する。

①「ごましお」は、ごましおという「ひらがなの文字」や「白と黒の色合い」や「イラスト」が手がかりとなり、見つけにくさはそれほど感じられない。

②「塩こんぶ」は、こんぶの商品群特有の「色」や「形」、ひらがなや漢字の「文字」などを手掛かりに探すことで、見つけにくさが生じにくい。

③「青のり・青粉」、のりの商品群特有の「色」や「形状」、ひらがなの「文字」などを手掛かりに探すことで、見つけにくさが生じにくい。また、お好み焼きやおでんなど、特定の料理の材料が同時購入できるようにコーナーができている店舗も多いので、購買頻度の高い人には見つけにくさが生じにくい。

④「オリーブのびん詰」は、購入経験が少ない人は多いが、びんの「形状」が手がかりとなり、見つけにくさがそれほど感じられない。

2. 3. 4 「見つけにくさ」への店舗の配慮と消費者の意識

調査の中で、店舗が商品の「見つけにくさ」を助けるために配慮している4つの手がかり、①売り場のゾーンの「天井吊り下げ表示」、②商品棚の「側面表示」、③商品の形状・色を活かした「レイアウト」、④個々の商品の「プライスカード」について、店舗の実態と消費者の意識を補足的に尋ねた。消費者を対象とした調査の結果を見ると、4つとも意識して手がかりとしているが、特に「プライスカード」は96%、「天井吊り下げ表示」は95%と多い(図7)。店舗を対象とした調査では、調査した店舗についての評価を詳細に尋ねた(図8)。ポジティブな内容のバーは濃い緑で塗って示しているが、4項目ともポジティブな評価が上位を占めている。プライスカードは整然と並んでいて見やすいと73%が答えているが、24%が低い位置のプライスカードが見にくいといい、文字がごちゃついている、色がごちゃついているなど、プライスカードには課題が散見される。また、自由意見やヒアリングの中では、行き慣れた店舗であっても特売やレイアウト変更などにより「見つけにくさ」が生じ、店員に聞くことも多いとの意見が多く聴かれた。

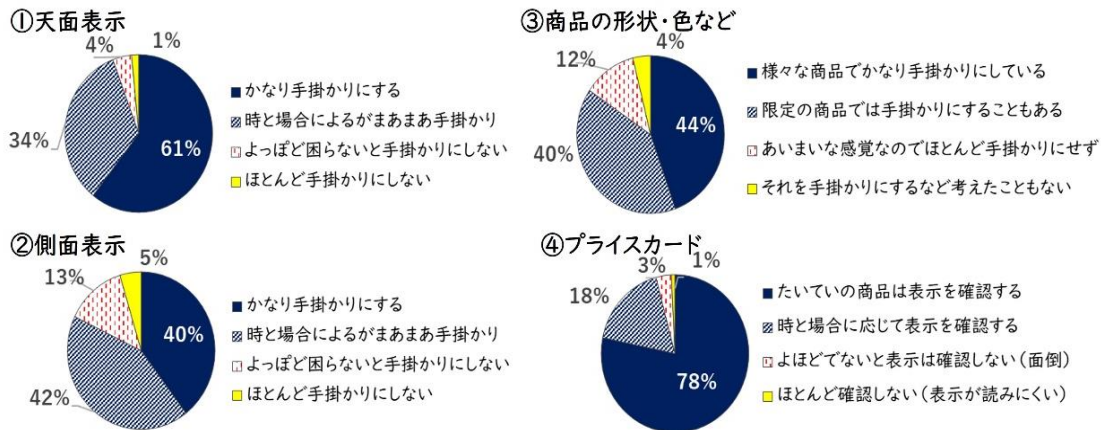


図7. 店舗の「見つけにくさ」への配慮に対する消費者の意識 (n=386)

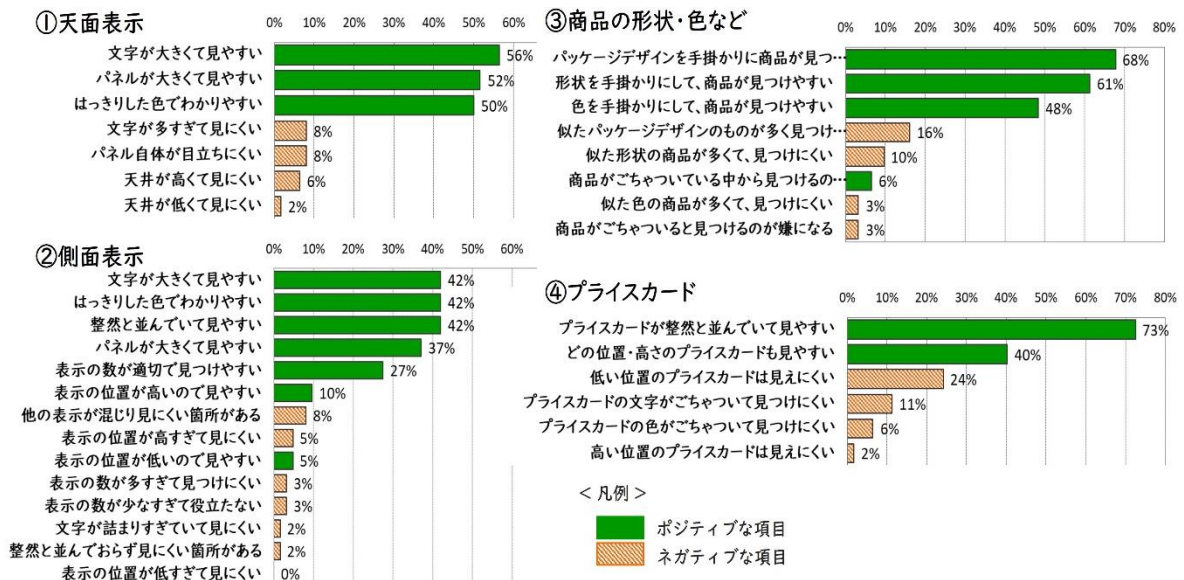


図8. 店舗の「見つけにくさ」への配慮に対する消費者の意識 (n=62)

2. 3. 5 調査結果のヒアリング

本調査の結果を現場の方々はどのように解釈されるのか、大手流通メーカーの広報部の方を訪ね、ヒアリングを行う機会を得た。本調査で対象としている「見つけにくい商品」は、業界では「迷子商品」と呼ばれ、問題となっているようだ。店内で消費者から売り場を尋ねられる度に個別に対応をし、記録して改善を図っているものの、消費者視点で「消費者」と「店舗」の認識のずれの現状を把握する調査は実施していないため、店舗で当たり前になっていることを再確認する上で意味があり、新たな消費者の動向についても気づかされて、現場にとっても有効である。さらに調査を継続し、経年変化を横断的データで見ることができると、消費者の一過性ではないニーズの方向性が見えて、売り場づくりの参考になるだろう、とのご意見をいただいた。

3. 商品の「見つけにくさ」に関する実験室実験

3. 1 実験室実験の目的

スーパーマーケットにおける商品の「見つけにくさ」の実態を、店頭を想定した実験室実験の様々な評価を通して可視化し、把握するとともに、「視覚特性」に着目した提案の検証を行い、商品の「見つけにくさ」の課題解決の1つの方向性を見出す。

具体的には、次の4つの実験を行った。

実験室実験①「見つけやすさ／見つけにくさ」の特徴：「指定した商品」の場所を見つけた順に回答した結果とコメントを分析し、「見つけやすさ／見つけにくさ」の特徴を把握する。

実験室実験②「目にとまった商品」の特徴：「目にとまった商品」の場所を5つ、目にとまった順に回答した結果とコメントを分析し、「見つけやすさ／見つけにくさ」の特徴を把握する。

実験室実験③「お買い得のプライスカード」の影響：「お買い得のプライスカード」の有無による商品の見え方の変化とコメントを分析し、「見つけやすさ／見つけにくさ」の影響を把握する。

実験室実験④「棚の色の違いによる商品の見え方」の特徴：3種類の異なる色の棚で商品を見つける際の印象を評価した結果とコメントを分析し、棚の色の「見つけにくさ」への影響を把握する。

3. 2 実験室実験の方法

4つの実験は、同じ実験装置で制作した画像を用い、一連の実験として30分でプログラムし、同じ実験環境で評価を行った。基本的に、実験協力者一人に対して実験者が回答を聞きとり記録する形でデータを収集した。

3. 2. 1 実験室実験の装置

店頭の什器を参考に、棚色を白と黒に変えられる実験用の商品棚を制作した（図9）。

白の棚は、スチール棚の色をそのまま用い、背面に白色のスチレンボードパネルを入れ込んだ。写真で撮影すると反射するため、実験装置では、透明のカードケースは用いずに棚板の前面にプライスカードをそのまま貼付けているが、透明のカードケースに入ったプライスカードの間から商品が透けて見える店頭の状態を模している。

黒の棚は、棚板に黒の磁石のシートを敷き、背面に黒色のスチレンボードパネルを入れ込んだ。前面にはプライスカードを配置する高さ700mmの濃褐色のバーを設けている。

プライスカードは、一般の店舗で使用している大きさ、レイアウト、お買い得の配色などを模して、高さ650mm×幅120mmで制作した（図10）。棚全体の高さは1820mmで、50mm間隔

で棚板の高さを変えられる。今回の実験では、商品をできるだけ多く配置したかったため、160mmと210mmの棚の高さを組み合わせて8段とした。棚割りは、下2段に210mmの高さを集めたパターン①と、上2段と下2段の高さの条件をそろえたパターン②の2種類を用意した（図11）。

棚の空間の色は、「全ての段が黒（以下「黒の棚」という）」、「全ての段が白（以下「白の棚」という）」、「上段と下段2段が黒で中4段が白（以下「白／黒の棚」という）」の3パターンを用意した（図12）。輝度解析画像は相対的な分布で、各画像の色を単純に比較するようになっていないが、いずれの棚も上段に比べて下段の方が若干暗くなっており、また、「黒の棚」は「白の棚」に比べて、商品とプライスカードの形状がはっきりしている。棚中央（H=1000mm）の垂直面照度が1031 lxの実験室で測定したプライスカードの白い部分の輝度は、上段中央（A7）が397cd/m²、中段中央（D7）が251cd/m²、下段中央（H7）が180cd/m²であった。

設置する商品は、①色、②マーク・イラスト・



図9. 実験に用いた商品棚



図10. プライスカード

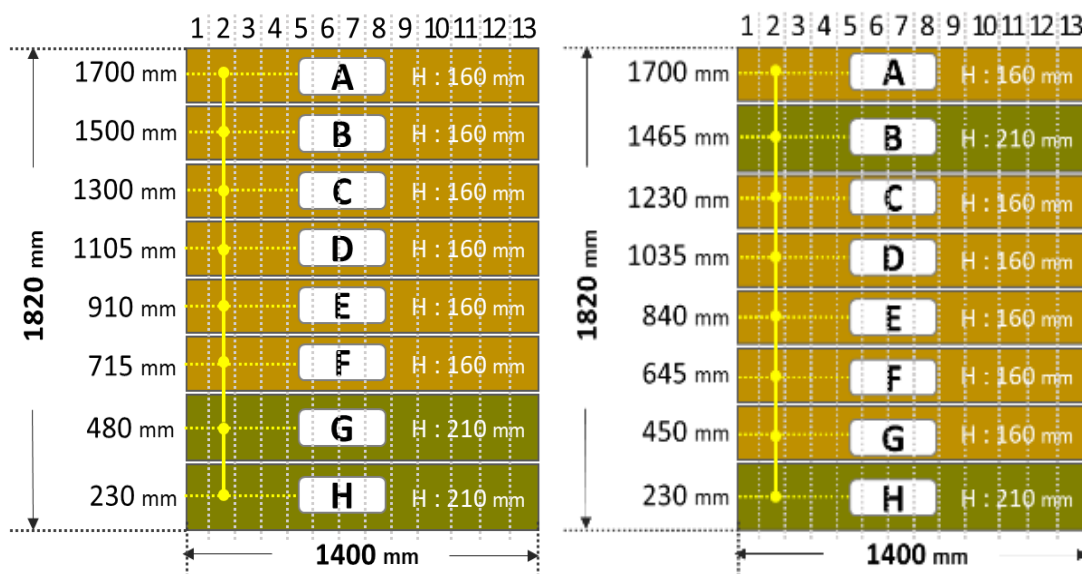


図11. 2種類の棚割りの寸法 左：パターン① 右：パターン②



図12. 3つの棚色の組み合わせ種類（下段は輝度解析画像）

写真, ③文字（商品名など）, ④大きさ・形状・素材など, 「視覚的特徴」があるものを意識して選定した. また「見つけにくさ」を評価するために, 類似のパッケージデザインの商品を複数用意した. 各段に10から14種類の商品を, 手前から2個以上奥行きがわかるように配置した.

3. 2. 2 実験環境

実験環境を図13に示す. 遮光した居室空間の中にプロジェクターを置き, 画像が原寸大になるようにスクリーンに画像を投影し（スクリーンとプロジェクターの距離は約2700mm）, 実験協力者は1500mmの距離から棚の前にいることを想定して画像を見て評価を行った. 評

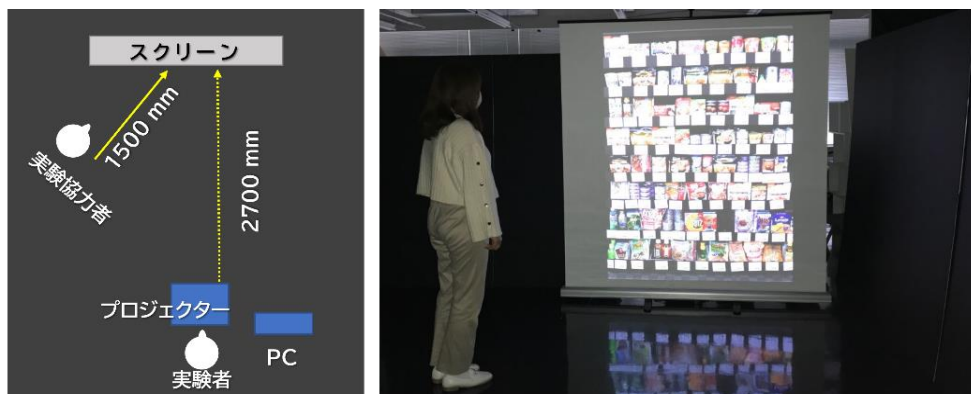


図13. 実験室の環境（右は実験風景）

価の際には、必要に応じてしゃがむ、少し近づくな
ど姿勢を変えてもよいとした。プロジェクターは短
焦点ホームプロジェクター（Horizon Pro XGIMI製）
で、スクリーンは短焦点のプロジェクターに対応し
た80インチ（16：10）の自立式モバイルスクリーン
（シアターハウス製）を用いた。

実験開始前には、最初に身長に合わせた視線位置
で、異なる輝度が交じり合ったモザイク画像を10秒
表示して目を順応してから実験を行った（図14）。



図14. 実験の順応に用いた画像

3. 2. 3 実験協力者

実験協力者は静岡文化芸術大学の学生及び教職員と、東京都墨田区立川1丁目町内会の45名。年齢は、10代3名、20代15名、30代1名、40代7名、50代5名、60代3名、70代2名、80代9名。性別は、女性35名（77.8%）、男性10名（22.2%）。身長は142cm～180cm。日常の買物は、1か月に1回以上行っていれば頻度は問わなかった。

3. 3 実験室実験①～④各々の実験方法及び結果と考察

3. 3. 1 実験室実験①「見つけやすさ／見つけにくさ」の特徴

3. 3. 1. 1 実験室実験①の方法

実験①では、店頭に行き目的の商品を棚の中から探すという場面を想定し、「指定した商品」を見つけた順に、その場所の番号を回答してもらった。どのように棚を見るか、どの程度時間をかけるかなど、特に規定を設けない。実験協力者は高齢者を除く、10代～60代の33人の男女であった。

1つの画像に配置した商品数は81であった。指定した商品は、パッケージの形状や素材に特徴のある10商品とした。缶詰商品として「さば缶」、「ツナ缶」、箱入りの商品として「ポッキー」、「インスタントスープ」、パウチ商品として「五目ごはん」、カップ形状の商品として「スープはるさめ」、「カップ麺」、「ワンタン」、「じゃがりこ」、カップ形状と袋形状の混ざった商品として「チキンラーメン」である。棚の配色3パターンを同等に混在させた9画像を評価に用いた。一部、商品の組み合わせを変えた画像も制作したため、画像のバリエーションは14画像であった。評価画像は、あらかじめ数パターンを用意し、実験協力者にはランダムに選定して提示した。

3. 3. 1. 2 実験室実験①の結果と考察

実験結果は、対象の商品を見つけた順番の人数を集計し、「見つけられなかった人」の割合がわかるようにグラフに表した。さらに、「見つけられなかった人」の割合が30%を超える場合はピンク色、30%以下で20%を超える場合は黄色、20%以下で10%を超える場合は緑色、10%以下は水色として、対象商品の写真上にその割合の数字を表示した（図15）。このフォームで分析した10商品の14画像のグラフと画像は、**参考資料2**を参照いただきたい。



図 15. 実験室実験①の結果の可視化フォーム

ここでは、類似の傾向のみられる商品から「見つけにくさ」が生じやすい／生じにくい要因を考察した(図16, 図17)。

- (1) 配置の位置がどこであっても「見つけにくさ」が生じにくい事例として、サバ缶があげられる。「缶という素材と形状が把握しやすいこと」, 「周りに比べて文字がはっきりしていること」が要因として考えられる。
- (2) 棚の下部が上部に比べて「見つけにくさ」が生じやすい事例として、五目ごはんがあげられる。ゴールデンゾーンから外れていても、A3 (H:1700mm) の商品は全ての人が見つけられていることから、視線の誘導よりも、「暗い(照度が低い)こと」や「商品が奥まって見えること」の方が要因だと考えられる。また、五目御飯の場合は白飯やチキンライスなど「類似のパッケージの商品が近くに複数陳列してあること」で、見つけようという気持ちが持続しにくく、「見つけにくさ」の要因となっていると考えられる。インスタントスープとポッキーも同様の傾向がみられたが、この2つの商品は、デザインの多少異なるパッケージで比較しているため、赤や緑の「目をひきやすい色のパッケージの商品に目をとられて、それ以外の商品には目が行きにくかったこと」も要因として想定される。
- (3) 「商品の記憶やイメージがあいまい」であると、パッケージの形状がわかりやすく商品名の文字がはっきり表示してあっても「見つけにくさ」を生じる可能性がある。「スープはるさめ①②」の事例では、C13の青いパッケージはあまり知られていないパッケージであるため、見つけにくさが際立った。

また、「じゃがりこ①」の事例では、G9の位置はゴールデンゾーンから外れているが、5つある商品の中で最も「見つけにくさ」の割合が低かった。初期からあるじゃがりこの定番のパッケージで認知度がある程度高かったことが理由として考えられる。特価のプライスカードであったことも影響しているかもしれない。

「カップめん」, 「ワンタン」, 「チキンラーメン」の事例では、その商品をよく知らないことを理由に、特徴的な形状やイラストのパッケージであっても、商品名がはっきり示されていても、ゴールデンゾーンの場所にあってもなくても、見つけようとしな(見つけることをあきらめる)人が一定数見られた。

(4) 「立体的にパッケージの形状が把握できる」と、「見つけにくさ」を生じる可能性が少ない。ツナ缶①とツナ缶②の事例では、F9 (H:645mm 中央) とA11 (H:1700mm 右端) は、複数のツナ缶の中でも全ての人が見つかることができたが、その要因として「周りに空間があり形状を立体的に把握しやすいこと」が考えられる。



図16. 指定の商品が見つけれなかった人の割合と分布 (その1)



じゃがりこ①



じゃがりこ②



カップめん



ワンタン



チキンラーメン①



チキンラーメン②



ツナ缶①



ツナ缶②

図 17. 指定の商品が見つけれなかった人の割合と分布 (その2)

3. 3. 2 実験室実験②「目にとまった商品」の特徴

3. 3. 2. 1 実験室実験②の方法

実験室実験②では、店頭で特に目的なくこの棚のある売り場に来た場面を想定し、「目にとまった商品」を5つ、商品の番号とその理由を順番に回答してもらった。「目にとまる」とは、見つけやすいだけでなく、なんだろうと気になる、よく買っている、よく見かける、食べたいなど、どんなことでも構わないと明示した。実験協力者は10代～80代の45人の男女であった。

3. 3. 2. 2 実験室実験②の結果と考察（その1）

実験協力者の45人が「目にとまった商品」としてあげた5つ（一部5商品以上、または5商品以下の人もいた）を、商品ごとに「目にとまった商品」として選定した人数を集計し、画面の写真上にプロットして可視化した（図18）。45人中8人以上の目にとまった商品を赤色、6～7人をピンク色、5人をオレンジ色、4人を黄緑色、3人を水色、2人を青色、1人を灰色で示した。

さらに、45人中8人以上の目にとまった商品、6人以上の目にとまった商品、3人以上の目にとまった商品のみをカラー画像で表示し、「目にとまった商品」が俯瞰できるよう可視化した（図19）。8人以上の目にとまった商品は、商品名がはっきり表示され、パッケージの面積が周りに比べて比較的広いのが特徴である。6人以上の目にとまった商品は、商品名がわかりやすく、赤と緑の色が目立ち、視線



図18. 各商品の「目にとまった」人数

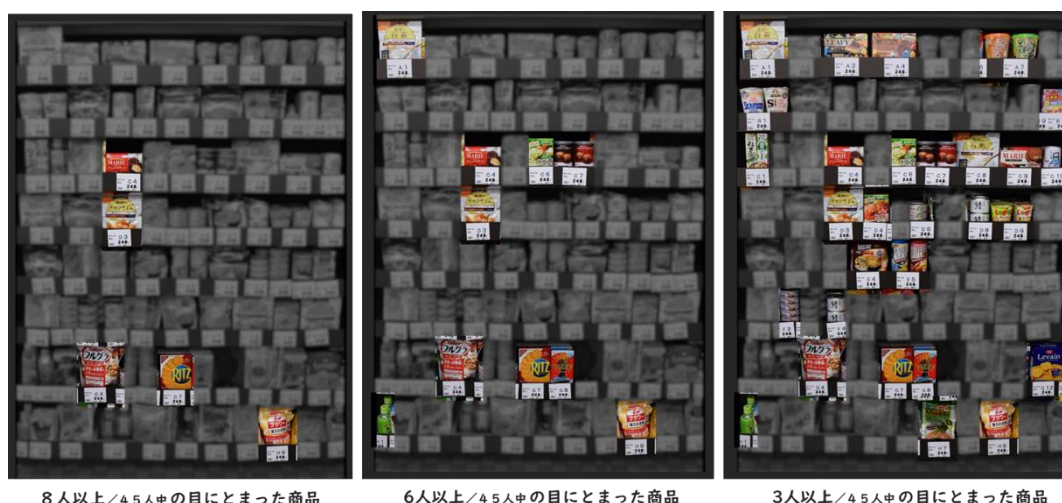


図19. 多くの人に「目にとまった商品」の可視化（目にとまった人数別）

の高さに増えているといった特徴がみられる。3人以上の目にとまった商品になると、位置的な特徴が気になる。8人以上で選定された比較的面積の大きな商品以外は、上部や左右の端、または視線のラインに集中する傾向がみられる。

さらに、「目にとまった」理由を、「見つけにくさ／見つけやすさ」に関わる要因に基づいて整理する。当初はデザインの観点から「視覚特性」に特化して、①視線の位置・誘導、②明るさ、③色、④マーク・イラスト・写真、⑤文字（商品名など）、⑥大きさ・形状・素材の6項目を要因として仮定していたが、研究を進める中で、慣れや親しみなど意識の中に入らないものを切り離して考えることはできず、「一連の購買行動」でとらえることが必要であると気付かされた。そこで、⑦商品への馴染み、⑧商品の魅力・好み、⑨商品の用途、を加え、この9項目を基にして、商品ごとに実験協力者のコメントを整理することとした。詳細は、参考資料3を参照いただきたい。

3. 3. 2. 3 実験室実験②の結果と考察（その2）

誰も「目にとまった商品」としてあげなかった、すなわち「誰の目にもとまらなかった商品」は81商品中23商品あり、その商品の位置とパッケージデザインが一覧できるように可視化した（図20）。下から3段目（視線の高さ約700mm）に「誰の目にもとまらなかった商品」が多いことが特徴的である。視線の位置・誘導の観点からは、ゴールデンゾーンの範囲にも近く「見つけにくさ」を生じやすい高さとは考えられなかったが、若干陰になっており暗く見えること、商品が奥まって埋もれているように見受けられること、「商品名」の文字がはっきり見えにくい商品が比較的多いこと、同一、または、類似のパッケージの商品が他にあったため、目が行きにくかったことも要因として想定される。

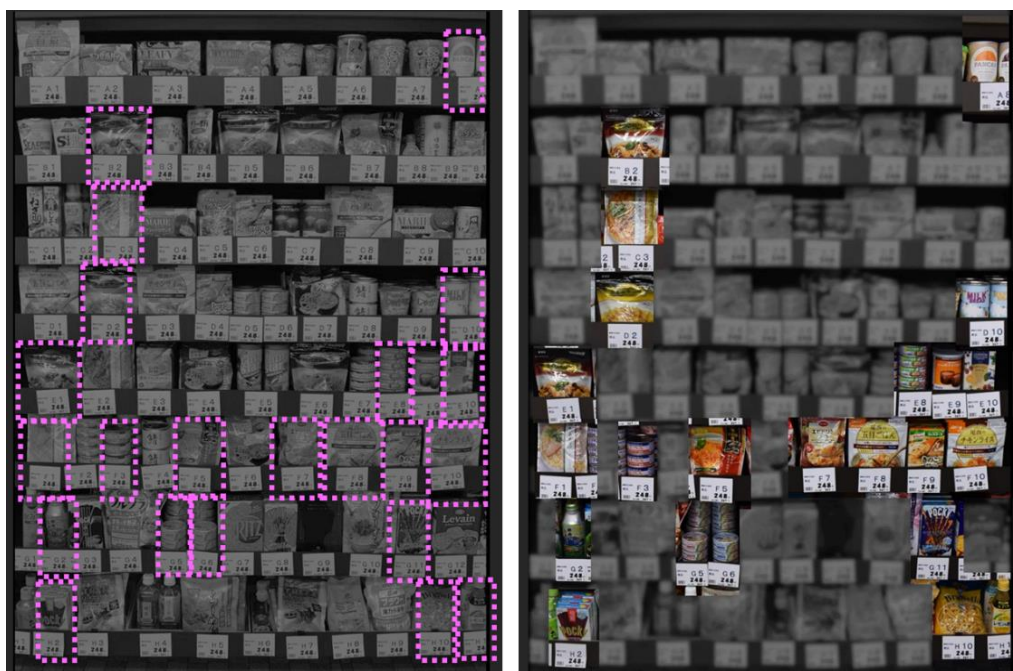


図20. 目にとまらなかった商品（左：位置，右：パッケージデザイン）

3. 3. 3 実験室実験③「お買い得のプライスカード」の影響

3. 3. 3. 1 実験室実験③の方法

実験室実験②で示した商品棚の各段に、1つずつ色を付けたお買い得のプライスカードを貼り付けた画像を用意した(図21)。1つの画像に示す商品数は実験室実験②と同様に81商品である。

インストラクションとしては、色のついたお買い得のプライスカードが加わったことを告知した後、この状態で、先にあげた「目にとまる商品」に変化はあるかどうか、例えば前は気づかなかったものに目が行くようになったなどあるかどうかを尋ねた。あればその商品とその理由を、特にない場合はその旨を回答した。

実験協力者は、実験室実験②と同様の10代~80代の45人の男女である。

3. 3. 3. 2 実験室実験③の結果と考察

お買い得のプライスカードがついたことで、新たにあげられた「目にとまる商品」は、A5が8人、B8が9人、C1が7名、D2が6人、E6が3人、F7が2人、G4が4人、H3は0人で、比較的上部の方の人数が多い。コメントからも、「上部の方に目が行き商品を見ようとするが、下の方の商品はそこまで見ない」という意見が複数聞かれた。お買い得の黄色、もしくは、黄色と赤の色の組み合わせのプライスカードは一通り見るものの、全ての商品を満遍なく見た人は7人である一方、ほとんど見ないと答えた人(普段からプライスカードを見ない人と、文字があまり見えていない人)は2人、自分の興味のあるもの以外ほとんど見ないと答えた人は約30人で、着目性、誘目性の高い表示を「知覚」しても、商品の「認識」まで至らない消費者が少なくない可能性が示唆された。特に、「パッケージ」に集中して商品を検討するタイプの人にその傾向が強かった。



図21. お買い得のプライスカードの有無比較(左:表示なし 右:表示あり)

3. 3. 4 実験室実験④「棚の色の違いによる商品の見え方」の特徴

3. 3. 4. 1 実験室実験④の方法

実験室実験③で示した商品棚は「黒の棚」であるが、これ同じ棚割り（パターン②）で、「白／黒の棚」と、「白の棚」を用意した（図22）。1つの画像に示す商品数は実験室実験③と同様の81商品前後である。

インストラクションとしては、まず、「黒の棚」と「白／黒の棚」を交互に見せて、「白／黒の棚」の売り場が変わったとしたらどのように感じるか、見つけやすいということだけでなく、印象なども含めて尋ねた。次に、「白／黒の棚」と「白の棚」を交互に見せて、「白の棚」の売り場が変わったとしたらどのように感じるか、見つけやすいということだけでなく、印象なども含めて尋ねた。最後に、この3つの「良いと思う順番」とその理由を尋ねた。



図22. 実験対象となる色の異なる3種類の棚

見つけやすいということだけでなく、印象なども含めてよいこととした。実験協力者は、実験室実験②、③と同様の10代～80代の45人の男女である。

3. 3. 4. 2 実験室実験④の結果と考察

色の異なる3種類の棚の好みの順位評価を集計し、10～20代の若年層と30代以上の壮年・熟年・高齢者層（以下高年層という）で比較した（図23）。

「黒の棚」は、高年層には好まれるが、若年層には好まれない。若年層では、1位にあげた人が11%、3位にあげた人が67%で、黒の棚を好まない傾向が顕著に出た。暗くて圧迫感があることによる不快が主な理由としてあげられている。高年層では、1位にあげた人が48%いるが、3位にあげた人も30%おり、好みがわかる。背景と商品やプライスカードのコントラストがはっきりしていることが、商品がパッと目に入り見つけやすいと評価される一方で、多くの情報が目に飛び込んでくるので疲れるという不評の理由にもなっている。

「白の棚」は若年層に好まれるが、高年層には好まれない。高年層は、「白の棚」を11%が1位に、67%が3位にあげ、全体に好まれない傾向が明確で、その主な理由として、明るさによるまぶしさによる商品の見づらさがあげられている。若年層は、「白の棚」を1位に

あげた人が 40%，3 位にあげた人が 30%おり，好みが分かれる．明るくて開放的で統一感がある雰囲気为主な好みの理由であり，が好まない主な理由である．

「白／黒の棚」は，総合的に 1 位にあげた人が 40%と最も多く，3 位にした人は 18%と最も少ない．否定的なコメントも少なく，特に，棚色が 2 色になることで見つける場所が覚えやすい，視線が白の棚の方に誘導されやすい，など視線の誘導がしやすくなることが，年齢層を問わず理由として多く聴かれた．また，棚割りのゾーニングとして使えるということで，具体的な提案もいくつかあった．

3 種類の棚の評価理由として口述された実験協力者のコメントの詳細は，7つのキーワード①視線の位置・誘導，②明るさ，③見やすさ，④形状・奥行き感，⑤圧迫感・開放感，⑥高級感，⑦統一感 に基づき，実験者の観察所見も一部加えて整理している．参考資料 4 を参照いただきたい．

今回の実験では実際に商品を探していないので「印象評価」となるが，提案する「白／黒の棚」は，年齢層を問わず幅広く支持され，「見つけにくさ」のストレスの軽減につながるという手応えが得られる結果となった．

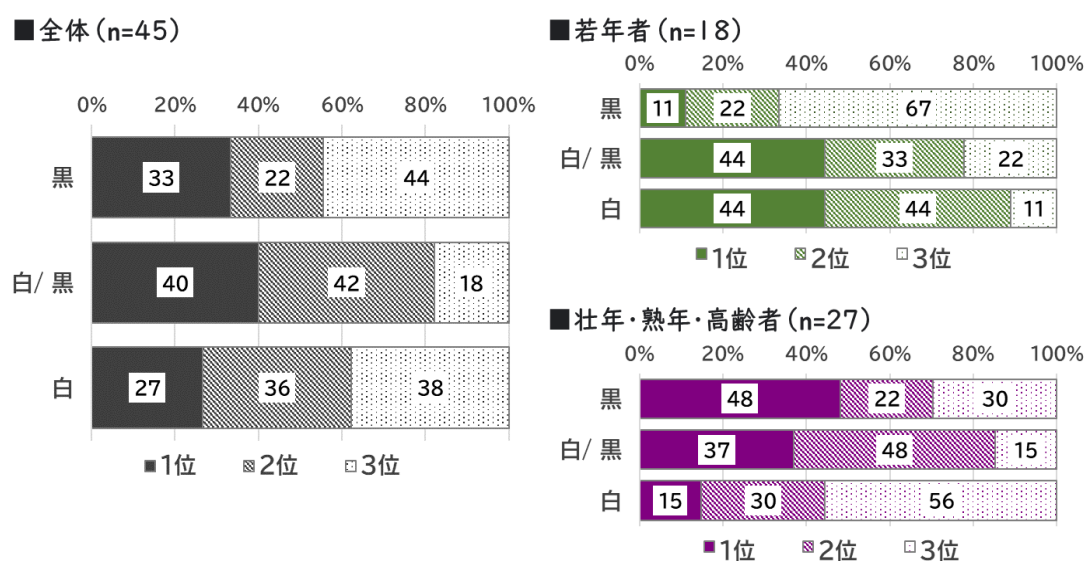


図 2.3. 年齢層別にみた 3 種類の棚の好みの評価 (年齢層別)

4. 考 察 ～本研究全体を通して～

本研究は、「見つけにくさ」を「消費者が意識しているか否かにかかわらず、目的とするものをストレスなく見つけ出すことができない状況」のことと定義し、「商品の見つけにくさ」に関する調査と実験室実験を通して、商品の「見つけにくさ」の実態を可視化し、商品の「見つけにくさ」を生じる要因の明確化と、商品の「見つけにくさ」の課題解決の方向性を、仮説に基づいて考察し、結論づけることを目的としている。実験室実験は、アイカメラなどの科学的な手法ではなく、「評価の背景にある細かなニュアンス」を聴き取ることを重視したヒアリングを主とした手法で行っている。

これまで、調査と4つの実験室実験の結果と考察を個々に述べてきたが、この章では、研究全体を通して、実験協力者のコメントの中から、デジタルツールのデータではとらえられないであろう核心に触れるポイントを抽出しながら、考察する。

4. 1 商品の「見つけにくさ」を生じる要因

調査の結果から、商品の探し方は、商品の名前や商品そのものから連想する「色」、「形状」、「文字」（商品名）などの特徴を手がかりにするタイプと、「商品の用途」から連想する「文字」（カテゴリーの名前）、「形状」を手がかりに見つけるタイプの大きく2つに分類でき、店舗が想定する消費者のタイプや見つけ方の優先順位が異なると「見つけにくさ」を生じるのではないかと考察した。特に「用途が多数ある商品」は、消費者の経験値や習慣の違いによって、見つけ方のタイプも多様になり、「見つけにくさ」が生じやすくなる。

当初、商品の「見つけにくさ」の要因は、デザインの観点から「視覚特性」に着目して、①視線の位置・誘導、②明るさ、③色、④マーク・イラスト・写真、⑤文字（商品名など）、⑥大きさ・形状・素材の6項目を仮定した。しかし、実験を重ねるうちに、経験や習慣なども、間接的に「見つけにくさ」を生じる要因として大きく関与することに気づき、⑦商品への馴染み、⑧商品の魅力・好み、⑨商品の用途を、要因の項目に加えた。各項目について、実験結果と協力者のコメントに基づきながら考察する。

（1）視線の位置・誘導

「ゴールデンゾーン（850～1500mm）」は、歩きながら棚を見るなど、ふと目を止めるにはかなり有効で、身長に極端に低い人などにとっても、安心して目を向けられるポジションであった。棚の前に立って商品を探す状況では、視線は「ゴールデンゾーン（850～1500mm）」を含めた上部に行く傾向が多い。棚の前に立って何かの商品を探す際には、上から順番に探すという人も多くみられ、実験室実験③で「お買い得のプライスカード」が提示された際には、視線の先から上の方に目が行くという意見が多く聴かれた。

しかし、実験室実験②で「目にとまらなかった商品」を分析すると、700mmあたりの高さ（下から3段目あたり）は、「見つけにくさ」が生じやすい傾向がみられた。視線の高さと

してはゴールデンゾーンにも近く、「見つけにくさ」を生じやすい高さとは考えにくいですが、上下から複数の商品で挟まれているため、商品が埋もれているように見え「形状」がはっきり把握できない、「商品名の文字」がはっきりしないなどが「見つけにくさ」の理由として考えられる。

伊藤恵美の卒業研究（2020年度）でも、「什器の下から2段目（H:790mm～1070mm）が見えにくい」と報告され、輝度分布においても下から2段目の輝度が低くなっている（図24）。上部に照明が付いた什器では、輝度コントラストの影響もあり、特に下部の棚奥が暗く感じられる。この研究では、商品の下に敷くシートの色を変えることで、見えにくさを補うことができると提案している。視点の高さも変えて検証したところ、周辺の底面の色より輝度の高いシートを用いると見やすくなり、視線の高さを変えても、上下の段の輝度の差が小さく感じられることが確認された。また、什器上部に照明がある場合は、ツヤを抑えたシート方がつやのあるものよりも好ましかった。



図24. 視線の高さを変えた什器の見え方（下段は輝度解析画像）

（2）明るさ

実験室実験④の棚の色を変えた商品棚の評価では、上下2段が「黒の棚」、中央4段が「白の棚」の「白／黒の棚」において、白の部分が明るくて目が行きやすい、奥行が見やすい、

白と黒の色と明るさの違いの効果に関する具体的なコメントが多くきかれた。また、「白の棚」は全体に明るいことで奥行きが把握しやすく、商品が立体的に見えるという点にも多く言及された。

さらに、「周りよりも暗くしないこと」、「周囲の商品より奥まって見えないようにすること（表面が一様に見えるようにすること）」など、明るさに関しては、対象の商品そのものだけでなく周囲との対比を考えることが重要である。

（３）色

「色」は着目性があり、「見つけやすさ」に大きく関与すると考えられ、赤や緑色はその傾向がみられた。しかし、一方で、周囲とのコントラストで目立たなくなる色もあり、対象物そのものだけでなく周囲との関係性を考えることが重要な要素である。「黒の棚」は、黒い背景とのコントラストにより、商品のパッケージやプライスカードが引き立って見えることが、高齢者から大いに評価された。

（４）マーク・イラスト・写真

買い物を頼む際にその商品のパッケージの写真スマートホンに送って渡すという利用シーンが多く聴かれるなど、写真は、商品を見つける際の手がかりとしてかなり有効である。「マーク・イラスト」は、類似のものなどと間違える可能性もあるため、「見つけやすさ」と「見つけにくさ」の双方を生じさせる要素になる。また、単に大きく目立たせるだけでなく、周囲との対比で配慮することが重要である。

（５）文字（商品名）

「文字」は、直感的に理解しやすい最強の要素であるが、商品名から商品カテゴリーを想定する時に代表されるように、思い違いなども引き起こしやすいため、他の要素と複数で使うことがおすすめである。また、文字は単に大きく目立たせるだけでなく、周囲の商品に比べて文字をはっきりさせるなど、周囲との対比で配慮することも重要である。

（６）大きさ・形状・素材

「大きさ」は、商品を見つける際の手がかりとしてかなり有効であるが、商品周りの空間や、奥行き感、色のコントラストなど、「視覚に関わる様々な情報」と連携している。

「形状」は、直感的に覚えやすく認知しやすいため、消費者は容易に見つける際の手がかりとしがちだが、「見つけにくさ」を生じる要因にもなりやすい。また、商品の周囲に空間をとり、輝度比があると形状が把握しやすいなど、対象とする商品の対処だけでなく、周囲との対比で考える必要がある。

（７）商品への馴染み

その商品を使った経験のない人にとっては、いかに配慮がなされた売り場やパッケージであってもなかなか見つけることができない。また、記憶している商品のイメージがあいまいでは、視覚に訴える配慮をいくらしても「見つけにくさ」の改善にはつながらない。実験室実験①、②でも、馴染みのある商品であるかどうか、どのように「記憶」し、「記憶を思い起こす」かは、「見つけにくさ」と大きく関係していた。商品の購入経験がなくても、何らかの要因で興味を持てば、「見つけにくさ」を回避することができる。

（８）商品の魅力・好み

無意識のうちに「自分の興味のあるもののみ見る」習性は強く、着目性、誘目性の高い表示を「知覚」しても、商品の「認識」まで至らない消費者が少なくない（実験室実験①、②、③）。商品の魅力や好みは、「視覚特性」の理論よりもある意味強く、実験室実験の精度を

高めるには重要な要素である。感覚的な要素ではあるが実験協力者のスクリーニングや聞き取りの項目などに反映するスケールは必要である。

(9) 商品の用途

用途が複数ある商品の売り場の選定で混乱しがちであり、商品の用途をどのように「記憶」するのかを考えてデザインにすることは、「見つけにくさ」を生じさせないためには大切なポイントである。

4. 2 商品の「見つけにくさ」の課題解決の方向性

高齢者は、若年者よりも明るさを必要とするが明るすぎるとまぶしく見えるという「視覚特性」に着目して提案した「上下2段を黒の棚，ゴールドゾーンを白の棚とした白／黒の棚」は、想定通りに評価された。棚色と商品のコントラストがはっきりしていることにより「見つけにくさ」が軽減することが高齢者に示唆され、幅広い年齢層から、2色の棚板を用いることでメリハリが付き、視線を向ける位置の目印にもなるなど、具体的な効果がコメントされた。

棚板の色の変化の検証から、高年層は「黒の棚」を好み「白の棚」を好まず、若年層はその逆で、棚の色の年齢による差異が明確になった。「黒の棚」は、情報がパッと目に入るもので、一つひとつの商品を目で追い、決まったものを短時間で見つけて買う時にはよいが、多くの情報が目に飛び込んでくるので長時間見るのは疲れる。一方「白の棚」は、全体を俯瞰し、明るくてゆっくり見るのにはよいが、まぶしくて全体にぼやけるので、高年層には「見つけにくい」とコメントされた。若年層は「黒い棚」には、高級感があるが暗くて圧迫感を感じるということで、不快感を持つ人が多かったが、「見にくい」という理由は聞かれなかった。

今回は印象評価に基づく結果であるため、さらに客観的な科学的な実験手法で検証を行い、提案をブラッシュアップしていくことが必要である。しかし、「棚板の色」は、「視覚」に訴求する情報が過多の環境下における「見つけにくさ」の課題を解決する1つの方向性として期待できるという手応えは得られた。

4. 3 購入行動の8ステップのフロー

4. 1で述べたように、商品の「見つけにくさ」を生じる要因を考える際に、デザイン視点の「視覚特性」だけでなく、「一連の購入行動」として、経験や慣れや親しみ、タイミングなど、生活者に根差したユーザエクスペリエンスデザインを連携させないと、効果的な購入行動が描きにくいと気付いた。

先行研究で行った、熱中症予防に向けてデザインしたツールの実証実験を通して、行動変容には、ユーザの「きっかけ」「愛着」「記憶」を考慮したデザインにすることが効果的であり、高齢者と若年者ではデザインを見るポイントが異なる可能性が高いという結果を発表している¹³⁾。その研究の分析に用いた、「認識と行動のフロー」とデザインの関係性が一望できるマップに倣い、「8ステップの購入行動のフロー」とデザイン要素を関連付けるマップを制作した(図25)。購入行動に関わる8つのステップは、①きっかけ(Trigger)、②思い出し(Remind)、③知覚(Perception)、④意識(Consciousness)、⑤判断(Decision)、

⑥行動 (Action) , ⑦経験 (Experience) , ⑧記憶 (Memory) とし, このフローはサイクルとなっている. デザイン要素とリンクづけ, 主にデザイン開発に活用するコミュニケーションマップという位置づけである. どのステップで, どのようなデザイン要素が影響するのか, 例えば, 商品を購入するときパッケージだけを見るのか, プライスカードも同時に見るのか, 明るさ, 色, 形状, の中でどのような要素が気になるか, など, 書き込んでいく.

図25はまだ整理しきれていないが, 複雑な関係をパターン化してシンプル化して表現して把握するプロセスを踏めば, 新たな方向性が見えるのではないかと考える.

コニカミノルタでは, EX感性という, 科学的手法を取り込んだ, スマートなソリューションを打ち出している¹⁴⁾. その中で, 「売れる」を科学するフローとして, 「認知→興味→比較→購入」のステップで, 注目性や印象・要素, ポジショニングなどを科学に分析するソリューションビジネスである. 図25のSTEP3~6にあたり, 「視覚特性」に焦点を絞って考えていた時と同じフローである. コニカミノルタの取組みに限らず, 近年, 感覚マーケティングに期待が高まっている¹⁵⁾. 感覚マーケティングとは「消費者の感覚に働きかけ, 消費者の知覚, 判断, 行動に影響を与えるマーケティング」とされ, 消費者の様々な感覚に着目した研究も進められている¹⁶⁾. 例えば, そういった研究の知見を「購入行動に関わる8つのステップ」に一元化すると, 多様なユーザの感覚が客観的に把握しやすくなるのではないだろうか考える. また, このフローは, 音部大輔氏が「ユーザは購入する前に認知し興味を持つ」という点に着目して提唱する「パーセプションフロー®・モデル」も視点が似ている¹⁷⁾.

さらに, ナッジ行動経済理論も近年脚光を浴びている¹⁸⁾. 高齢者の環境調節行動を促す介入方法の検討を行った先行研究を, 共同研究者がナッジを活用した行動変容に着目して発表を行ったところ, 大きな手ごたえを得た¹⁹⁾. 今後も医療や食の分野でも, 実践的な研究が進められていく中で, デザイン要素を具体的に連携させていくことは大切なことでは

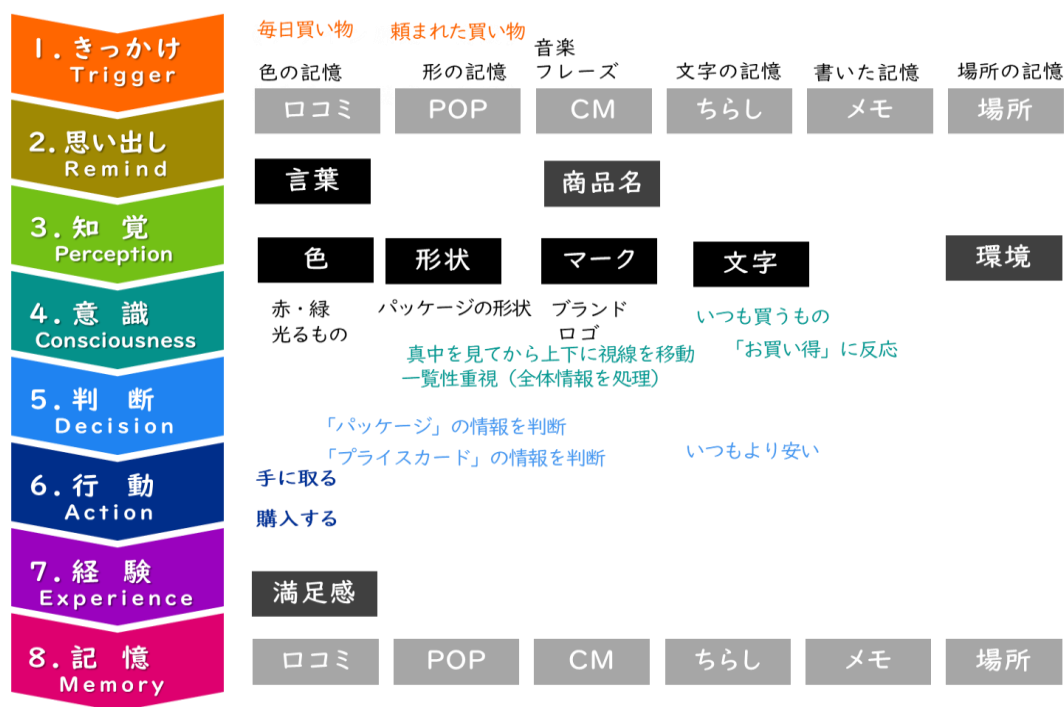


図25. 8ステップの購入行動のフローマップ

ないだろうか。超高齢社会の中で、特に高齢者への商品・サービスを考える際には「無意識」を可視化した「デザインと行動を顕在化するツール」があれば効果的であろう。様々な業界で連携して、ユーザの感覚をデザイン要素とあわせて把握するツールの1つとして展開し、活用できるものに展開していきたく考える。

5. まとめと展望

商品の「見つけにくさ」とは、ストレスなく購買行動をしようとすることを阻む「見えないバリア」のことである。この現象は、購買行動をスムーズに行えるように「見えやすいもの」が次々と提供される中で起こる矛盾でもあり、単に「見えにくい」ものを取り除いていくというだけでは対処できないと考え、研究テーマとして着目した。

しかし、研究に着手し、専門外であったマーケティングの分野を紐解いていくと、既に多くの研究と実績が積み重ねられており、「見つけにくさ」をどのように可視化したらよいか、具体的な研究手法を考えようとしても一筋縄ではいかず、研究そのものが高い壁（バリア）に阻まれているような気分になった。

そのような中で突破口となったのは、素朴な疑問と興味から学生が行った「売り場が見つけにくい商品」を対象としたクイズ感覚のアンケート調査であった。老若男女、購買頻度の多少を問わず「商品の見つけにくさ」に困っているという実態を把握し、多くの人が、普段あまり意識していなかったことに気づかされたことにより、このテーマへの興味・関心を高める、という手応えを感じた。

こうして本研究では、「見つけにくいと想定される20商品」を対象とした調査と、店舗空間を想定した実験室実験を行い、商品の「見つけにくさ」を顕在化させて、商品の「見つけにくさ」を生じる9つの要因を明確にした。また、「視覚特性」に着目した「白／黒の棚」の提案を通して、特に高齢者にとって、商品と背景の輝度コントラストは、商品を見つける際の「見えないバリア」となっている実態を把握し、「見つけにくさ」の課題解決をするための1つの方向性を示すことができた。今後は、科学的な実験手法で客観的なデータも取り入れながら検証も取り入れることが必要である。

流通業界では、「見つけにくい商品」は「迷子商品」と呼ばれ問題となっており、今回のような実態が横断的データで経年変化が把握できると、商品カテゴリーの検討などにも役立つと現場の方からコメントをいただいた。インターネットの普及により、自由な新しいタイプの商品や、商品の新しい使い方などが紹介され、拡散する文化が発展していくと、商品のカテゴリーもかなり変わっていくだろう。そして、多様化する「お客様視点」をとらえながら「消費者が覚えやすく認知しやすい新たなカテゴリーのビジュアル化」が必要となっていくのではないだろうか。

商品の「見つけにくさ」の探究は、これからの時代の「新しいマーケットに存在するデザイン」の様々な提案につながる可能性を秘めているように思う。また、超高齢者社会の購買行動において、消費者と店舗が共にストレスを回避できるように考えることは、価値あるものを導くと確信する。多様なユーザの経験や背景を「一連の購買行動」として取り込む手法を含めてこのテーマの探究を続け、商品、サービス、商業空間のデザインに反映していきたい。

参考文献

- 1) 「2023年版 スーパーマーケット白書」. 一般社団法人 全国スーパーマーケット協会, 2023年2月15日 (pp116-118) , <http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/202302/NSAJ-Supermarket-hakusho2023.pdf>
- 2) 清原和明:「売り場を科学する」. 商業界, 2016
- 3) FMS (Field Marketing systems) HP, 「売れる陳列を実現する6つの陳列テクニックとは?」, 2021年3月15日 (2023年4月8日取得), <https://www.fmsnet.co.jp/column/vmd/954/>
- 4) STORE+ HP, 「VMD (ビジュアルマーチャンダイジング) とは?3つの基本項目や効果的な手法を解説」, 2022年5月24日 (2023年4月8日取得), <https://store-plus.jp/casestudy/vmd>
- 5) Tomoko Obama and Jeeranuch Buddeejeen :The Universal Packaging Design on Foreigner Perception in the Case Study of Thai Souvenir. IAPRI Conference (International Associations of Packaging Research and Institute) , 2018.6
- 6) 小浜朋子, 池田光男 et al. : 白内障擬似体験ゴーグルに入射する環境光によって生じる色票の彩度低下. 日本色彩学会誌, Vol. 28, No. 2, 2004 (pp95-101)
- 7) 下村香理, 芦沢昌子, 佐川賢: 高齢者の文字可読性に及ぼす色および照度レベルの影響. 日本色彩学会誌, Vol. 36, No. 1, 2012 (pp15-26)
- 8) 原田 雅之, 柳瀬 亮太, 小浜 朋子: 公共空間における表示物の「見落とし」に影響する環境要因の検討ー若年者を対象とする実験室実験の分析ー. 人間・環境学会 MERA Journal Vol. 24 No. 2, 2022 (pp19-23)
- 9) 小浜 朋子, 原田 雅之, 柳瀬 亮太: 公共空間における表示物の「見落とし」に影響する環境要因の検討 その1ー実験室実験および評価手法の開発ー. 人間・環境学会 MERA Journal Vol. 24 No. 1, 2021 (pp26)
- 10) 小浜 朋子: 新聞におけるユニバーサルデザインの研究ー後期高齢者に着目してー. 静岡文化芸術大学紀要, Vol. 20, 2020 (pp83-88)
- 11) 三坂 昇司: 生理指標を活用した店頭マーケティングの可能性. 流通情報 No. 535, 2018. 11 (pp18-26)
- 12) Girls Channel HP, 「スーパーでどこに陳列してあるかわからないもの」, 2020年4月14日 (2023年4月8日取得), <https://girlschannel.net/topics/2678149/>
- 13) 小浜朋子, 東実千代 et al. : 「室内温熱環境の可視化ツール」におけるユニバーサルデザインの特徴と熱中症防止の行動変容への効果. 第46回人間ー生活環境系シンポジウム報告集, 2022 (pp145-146)
- 14) コニカミノルタ HP, 「EX感性」, (2023年6月1日取得), <https://explainablekansei.konicaminolta.com/concept>
- 15) 石井 裕明, 平木 いくみ: 店舗空間における感覚マーケティング. Japan Marketing Academy JAPAN MARKETING JOURNAL Vol. 35 No. 4, 2016 (pp52-71)
- 16) 西井真祐子, 守口 剛: 背景色が商品の触覚評価と選好に及ぼす影響ー商品の擬人化性に着目してー. 日本商業学会 JSMD Review, 第3巻 第1号, 2019 (pp1-10)
- 17) 音部 大輔: 「The Art of marketingマーケティングの技法 パーセプションフロー®・モデル全解説」. 宣伝会議, 2021
- 18) Thaler, Richard H, Sustein Cass R (遠藤真美 訳): 「NUDGE 実践行動経済学 完全版」. 日経BP 社, 2022 (pp31)
- 19) 東実千代, 久保博子, 小浜朋子 et al. : 高齢者の環境調節行動を促す介入方法の検討ーナッジを活用した行動変容に着目してー. 室内環境学会学術大会講演要旨集, 2022 (pp276-277)

調査の分析

「見つけにくいと想定される20商品」の特徴

「売り場が見つけにくいと想定される20商品」を対象に、消費者の商品の探し方と店舗の売り場の現状を調査し、双方の差異から「見つけにくさの実態」を把握する。

《分析方法》

各商品の売り場の認識における「消費者と店舗の比較」と「消費者の購入頻度・商品認知度の比較」のグラフから、「見つけにくさの特徴」を分析する。

<p>商品の名前から連想する 「色・形状・文字などの特徴」 を手がかりに見つける商品</p>	<p>「商品の用途」 を手がかりに見つける商品</p>
No. 1 トマト缶	No.13 レモン果汁
No. 2 フルーツ缶	No.14 シリアル・グラノーラ
No. 3 オリーブのびん詰	No.15 ホットケーキミックス
No. 4 青のり・青粉	No.16 こんにゃくゼリー
No. 5 ごましお	No.17 ドライフルーツ
No. 6 塩こんぶ	No.18 練乳
No. 7 スープはるさめ	No.19 チーズかまぼこ
No. 8 鶏がらスープの素	No.20 揚げ玉・天かす
No. 9 中華合わせ調味料	
No. 10 みりん・料理酒	
No. 11 はちみつ	
No. 12 コーヒーフレッシュ	

No.
1

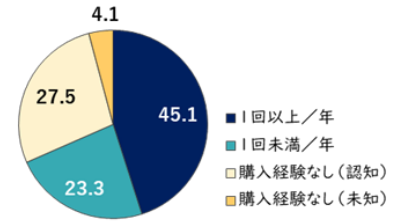
トマト缶

トマトを水煮にするなど加工したもので、トマトの形状（ホール、カット、クラッシュなど）や、味付けの有無など、様々な種類がある。トマトを使う料理に幅広く。

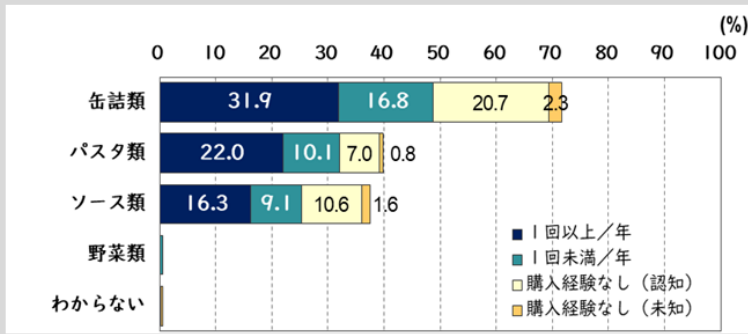


71.8%の消費者が缶詰類の売り場に行くのに対し、27.4%の店しか置いていない。一方、71%の店がソース類（トマトピューレやトマトケチャップなどと一緒に）に置いているが、37.6%の消費者しか行かない。『缶』という「商品の形状」ではなく、トマトを使った料理をするという「用途」で商品カテゴリーを考えなければならないのは、特に購入経験のない人にとっては難しく、店側と消費者側の商品カテゴリーの認識の違いにより見つけにくさがおこる可能性が高い。また、パスタ類に置いている店は51.6%あり、そこに行く消費者は39.9%で、購入頻度の多い人の割合が高い。

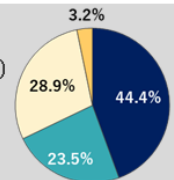
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



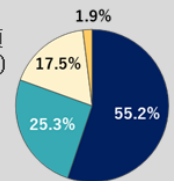
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



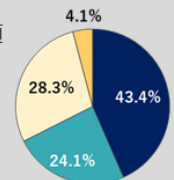
◆ 缶詰類 (n=277)



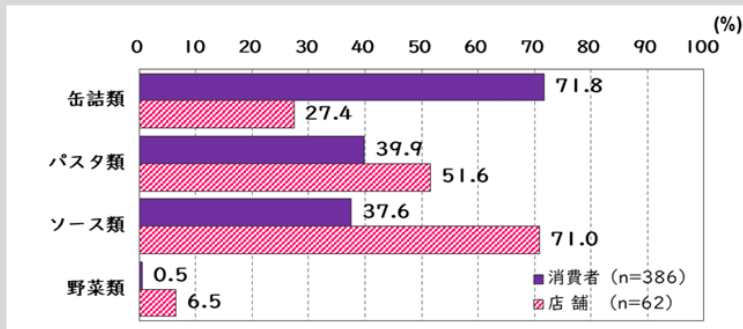
◆ パスタ類 (n=154)



◆ ソース類 (n=88)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



< 店舗: その他の売り場 >
・ 調味料類 (1)

No.
2

フルーツ缶

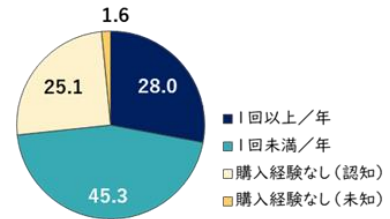
くだものをシロップと一緒に缶詰に詰めた、保存性の高い食品。季節を気にせず手軽にくだものをいただくことができ、お菓子やデザートをつくるのにも便利。ミカンや桃、パイナップルなど、様々な種類がある。



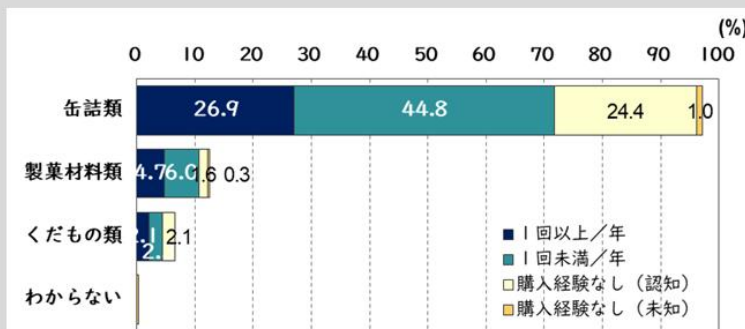
97.2%の消費者が缶詰類に行くが、59.7%の店しか置いていない。一方、51.6%の店が製菓材料類に置いているが、12.4%の消費者しか行かず、その多くは、購入経験者である。

購入経験のない人にとって、『缶』という「商品の形状」ではなく、お菓子やデザートつくるという「用途」で商品カテゴリーを考えなければならないのは難しく、「みつけにくさ」をおこす可能性が高い。

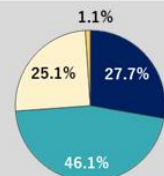
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



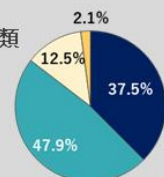
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



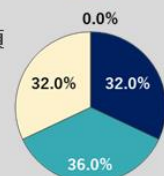
◆ 缶詰類 (n=375)



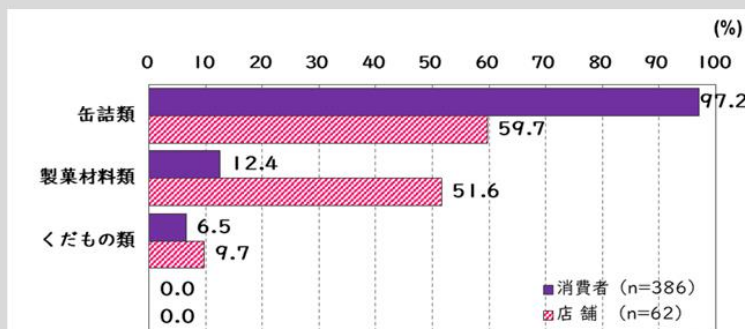
◆ 製菓材料類 (n=48)



◆ くだもの類 (n=25)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No. 3

オリーブのびん詰

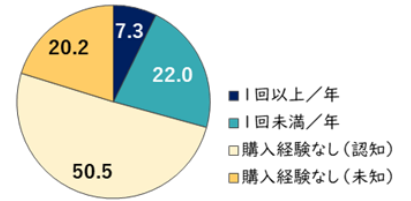
オリーブの実を塩やオイルに漬けてビンに詰めたもの。ブラックオリーブとグリーンオリーブ、種が入ったものないもの、アンチョビなどが入ったものなど様々な種類がある。おつまみや料理に使う。



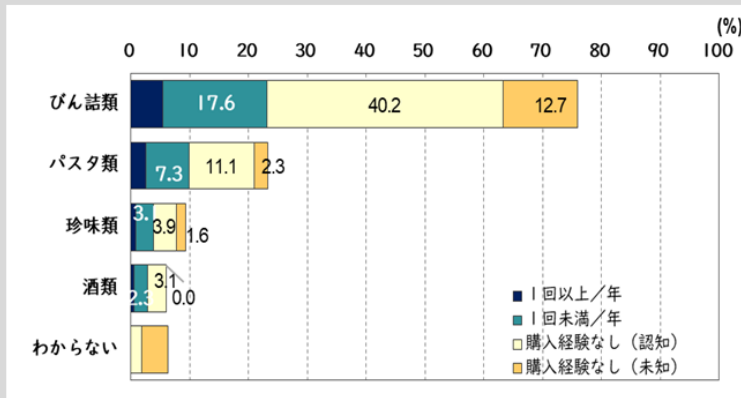
この商品の購入経験者は29.3%と少ないが、75.9%の消費者がびん詰類に行き、61.3%の店でその場所に置いており、商品の形状が特徴的で、遠くから見てもわかりやすく、びんの中身も程よく見えるため、見つけにくさはそれほど問題ないと思われる。

パスタ類、珍味類、酒類などに置いている店もあり、このような用途に応じた売り場に行く消費者は、購入経験の多い人の割合が高い。

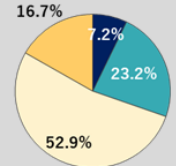
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



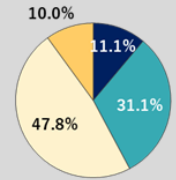
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



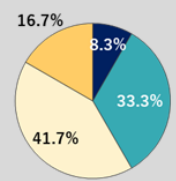
◆ びん詰類 (n=293)



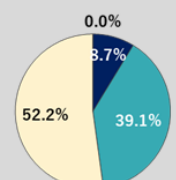
◆ パスタ類 (n=90)



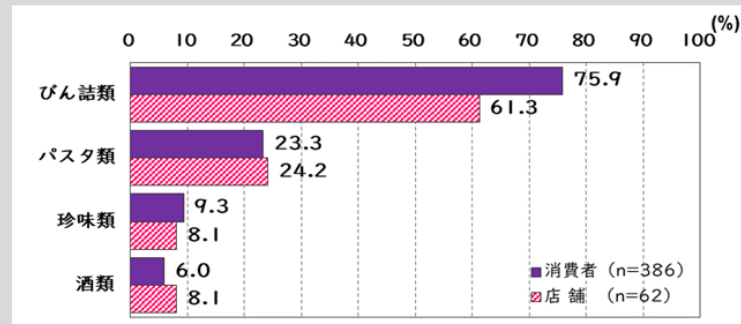
◆ 珍味類 (n=36)



◆ 酒類 (n=23)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>

- ・ 野菜類 (1)
- ・ ソース類 (1)

No.
4

青のり・青粉

粉末状にした青のり。お好み焼きや焼きそば、ちらしずしなどのトッピングとして使用される。

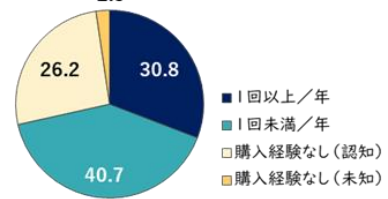


消費者の61.4%が乾物類に行くと考え、79%の店が置いている。**乾物類の『のり』の並びにあると想定したと考えられる。**

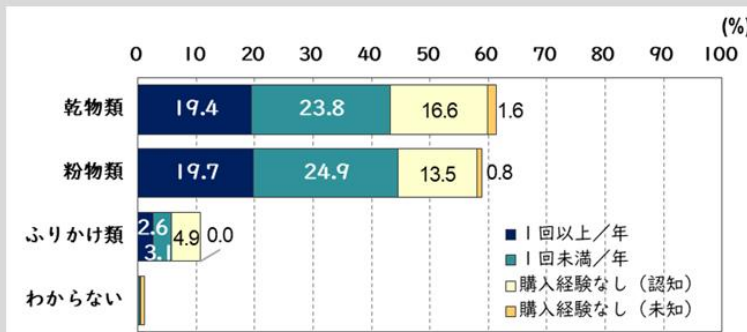
消費者の58.8%が粉物類に行くと考え、53.2%の店が置いている。購入経験のある人の割合が若干高く、粉物類の売り場の一角にお好み焼きに必要なものがそろえられ、同時購入できるようになっていることを知っている消費者が行くことがうかがえる。

パッケージの「形状」やふりかけるという「利用のスタイル・用途」から想定して、ふりかけ類に行く消費者が10.6%おり、14.5%の店が置いている。購入経験のない人の割合が高い。

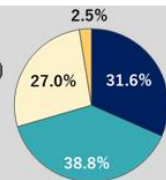
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



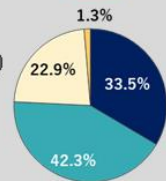
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



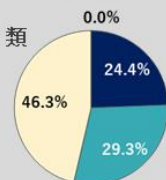
◆ 乾物類 (n=237)



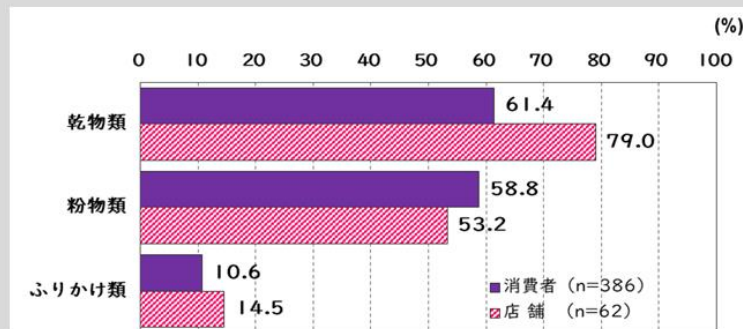
◆ 粉物類 (n=227)



◆ ふりかけ類 (n=41)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No. 5

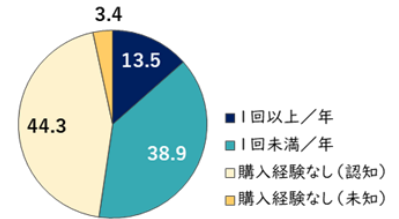
ごましお

いりごまと焼き塩を混ぜたもの。お赤飯やおにぎりなど、ふりかけとして食されることが多い。パッケージの種類は、ふりかけサイズのもの、小瓶に入ったものなど、複数ある。

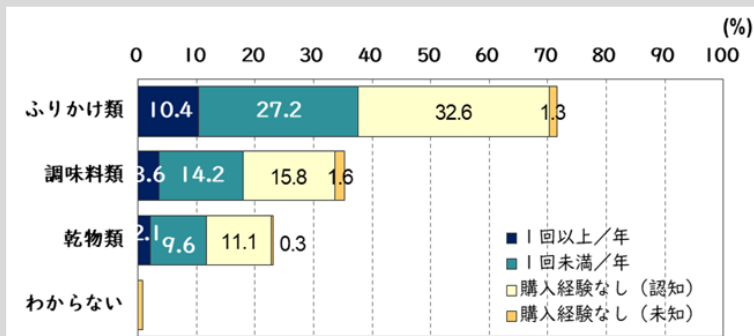


ふりかけ類に90.3%の店が置いており、71.5%の消費者がそこに行く。ふりかけのパッケージは一般に、商品名とイラストが大きく描かれているので、おそろく見つけにくさはおこりにくいと思われる。調味料類の売り場には17.7%の店しか置いていないが、35.2%の消費者が行き、乾物類の売り場には19.4%の店しか置いていないが、23.1%の消費者が行く。約半数の消費者は購買経験がないため、ふりかけ類以外の売り場に行ったときには、見つけにくさを感じるようになるかもしれない。

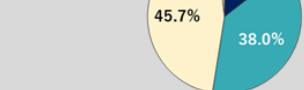
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



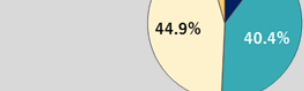
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



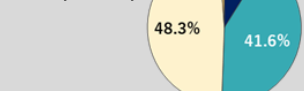
◆ ふりかけ類 (n=276)



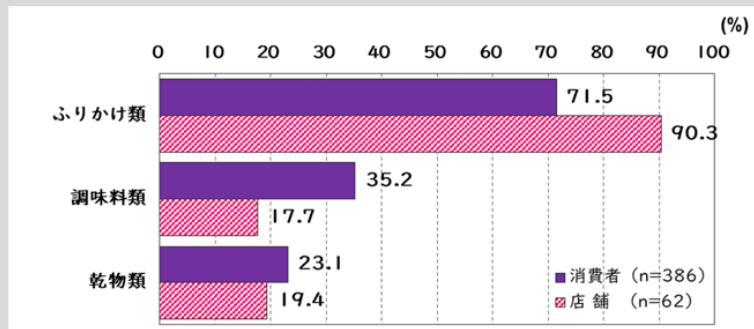
◆ 調味料類 (n=136)



◆ 乾物類 (n=89)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No. 6

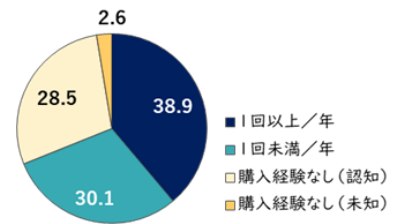
塩こんぶ

板状の昆布を醤油やみりんなどの調味液で煮詰め、塩を吹かせたもの。ごはんのお供として用いられるほか、和え物など、風味を生かした調味料として使われることも多い。

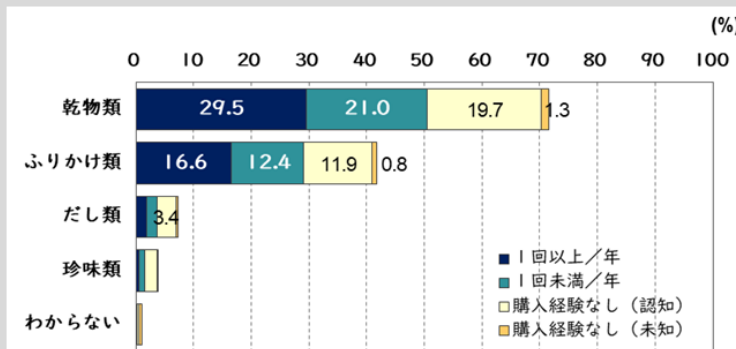


71.5%の消費者が乾物類に行くと考え、58.1%の店が置いている。乾物類の『こんぶ』の並びにあると考えたと想定する。
 41.7%の消費者がふりかけ類に行くと考え、45.2%の店が置いている。ふりかけ類の売り場は、パッケージの形状や代表的な商品名、商品の用途など、何か手掛かりを具体的に意識しないと、見つけにくさを生じる可能性もある。
 その他の売り場として、珍味に置かれている店が8.1%（5件）あった。消費者の中には、菓子類に行くと考えた人がいた。『酢こんぶ』と同じカテゴリと考えたものと思われる。

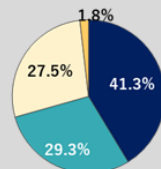
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



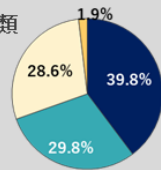
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



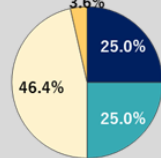
◆ 乾物類 (n=276)



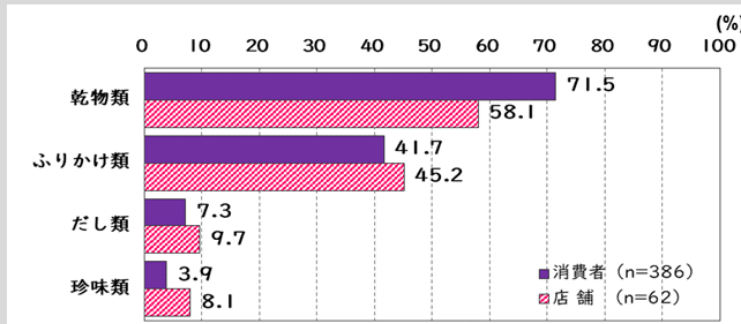
◆ ふりかけ類 (n=161)



◆ だし類 (n=28)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



< 消費者:その他の売り場 >
 ・ 菓子類 (2)

< 店舗:その他の売り場 >
 ・ 調味料類 (1)
 ・ 野菜類 (1)

No. 7

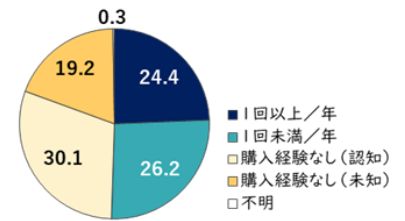
スープはるさめ

春雨の入ったインスタントスープで、様々な味がある。お湯を入れてそのまま食べられるカップタイプのもや、複数食が袋に入ったものなどがある。

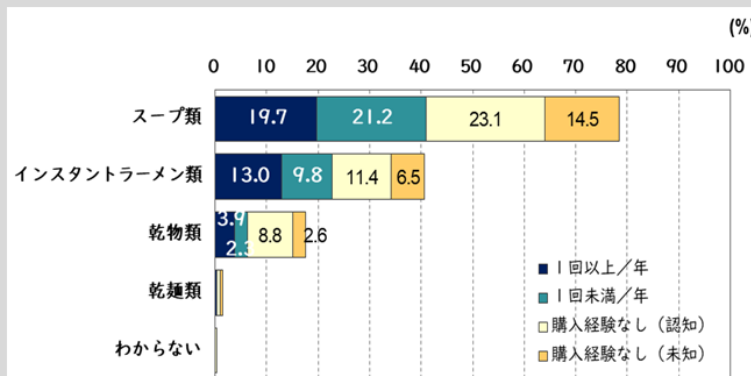


ある店員は「インスタント味噌汁」と同じ売り場と説明したが、「インスタント味噌汁」は味噌の売り場に置かれている店もある。このように、スープ類、インスタントラーメン類、乾物類における商品のカテゴライズは、各店舗で異なり、この状態が見つけにくさをひきおこす可能性がある。 乾物類より乾麺類に置いている店の方が多いが、消費者は乾物類に行く人の方が乾麺類に行く人より多い。乾物類に行く消費者は、購入経験のない人の割合が高く、「乾いている食品」の分類が困難になっている可能性がある。「調理方法」、「具の種類」、「商品の形」など、消費者の認識の優先順位にあわせて商品カテゴリーを整理する必要があると思われる。

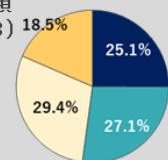
■ 購入頻度・認知度 (n=385)



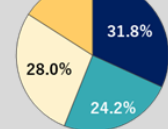
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=385)



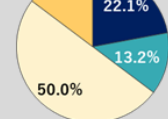
◆ スープ類 (n=303)



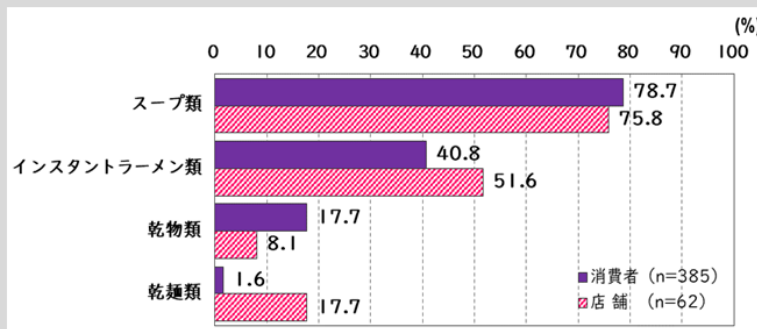
◆ インスタントラーメン類 (n=157)



◆ 乾物類 (n=68)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>
・ドレッシング類(1)

No.
8

鶏がらスープの素

鶏ガラでだしをとった万能調味料で、中華料理を中心に広く使用される。顆粒やペーストの状態、味付け方法などが異なった様々な種類がある。

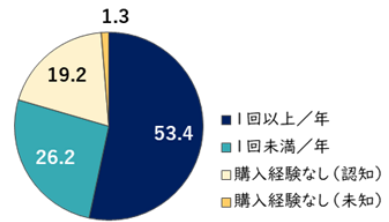


中華材料類に85.5%の店が置いており、72%の消費者がそこに行く。一方、だし類の売り場には33.9%の店しか置いていないが、53.1%の消費者が行く。

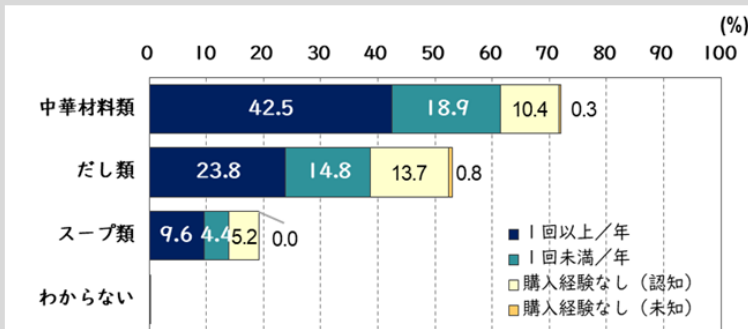
購入頻度別にみると、中華材料類は購入頻度の多い人の割合が高く、だし類やスープ類は購入経験のない人の割合が高い。

「中華材料類の売場」になじみがない人にとっては、「だし類」や「スープ類」というカテゴリーの方がイメージしやすく、見つけにくさがおきるのではないだろうか。

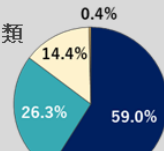
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



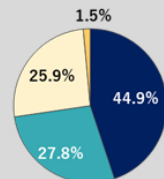
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



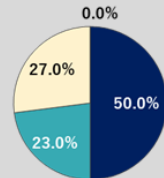
◆ 中華材料類 (n=278)



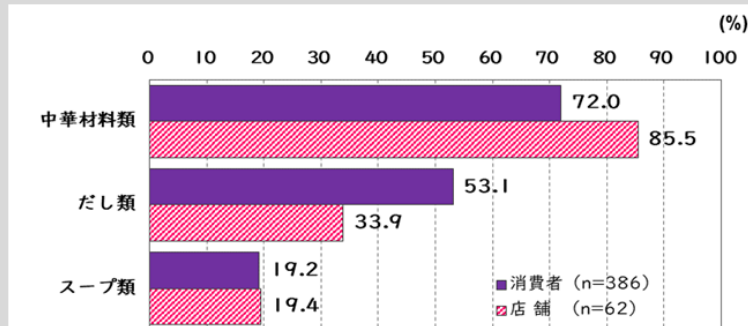
◆ だし類 (n=205)



◆ スープ類 (n=74)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No. 9

中華合わせ調味料

中華料理のメニューに合わせた調味料が調合されており、野菜や精肉、豆腐などと和えるだけで、味付けの失敗もなく、簡単に料理ができる。出来上がりの料理のイメージをパッケージに表現している食品が多い。

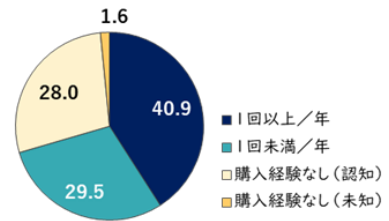


中華材料類に82.3%の店が置いており、61.1%の消費者がそこに行く。一方、レトルト食品類の売り場には38.7%の店しか置いていないが、66.1%の消費者が行く。

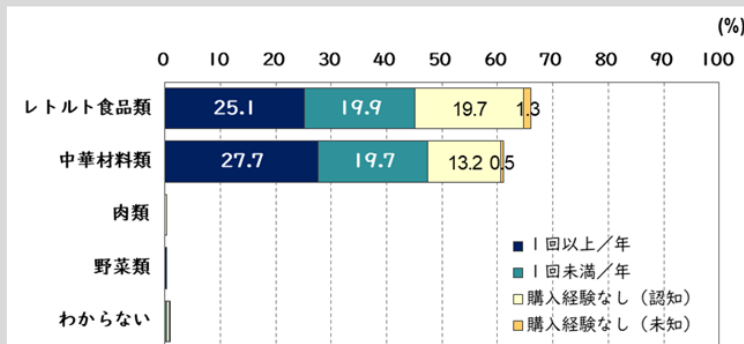
購入頻度別にみると、中華材料類は購入頻度の多い人の割合が高い。中華材料類もレトルトパウチになっているので、「中華材料類の売場」になじみがない人にとっては、レトルト食品類を探してしまい、見つけにくさがおきる可能性がある。

肉類の売り場に置いている店は50%あるが、消費者はほとんど足を向ける意識はない。しかし、これだけの店が置いているということは、「同時購入」の効果が結構あるということなのだろうか。そうであれば、少し違った意味になるが見つけにくさを回避する手段ともいえそうだ。

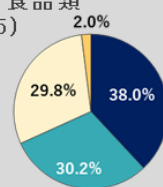
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



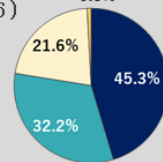
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



◆ レトルト食品類 (n=255)



◆ 中華材料類 (n=236)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No.
10

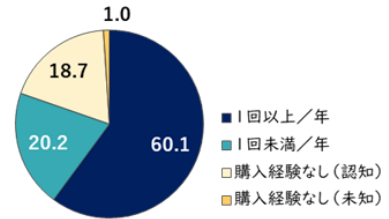
みりん・料理酒

みりんも料理酒も、料理に調味料として使用される、酒の一種。アルコールの度数や製造工程などから、料理酒は「醸造調味料」と「合成清酒」、みりんは「本みりん」と「みりん風調味料」など、商品が区別されており、アルコールとして売らなければならない既定の商品もある。

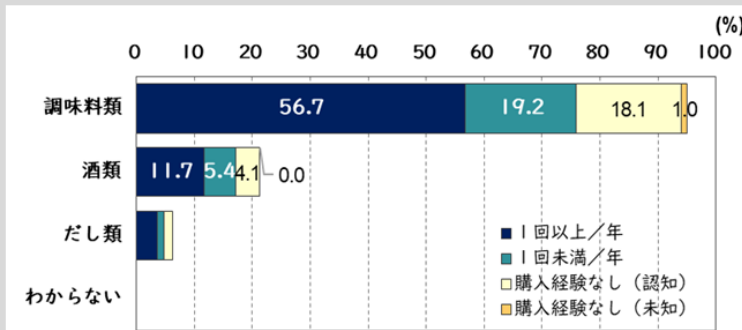


みりん・料理酒は、商品の認知度も高く、商品の形状が特徴的で、遠くから見てもわかりやすい。95.1%の消費者が調味料類に足を運ぶと答えており、79%の店がそこに置いているため、見つけにくさはおこりにくいと考えられる。しかし、消費者が新しい商品を探す場合、商品の規定によって酒類の売り場に置かれるケースもあるため、2つの売り場で販売する際には何らかの配慮が必要かもしれない。

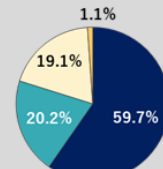
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



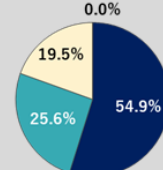
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



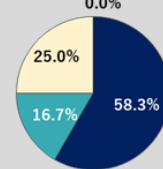
◆ 調味料類 (n=367)



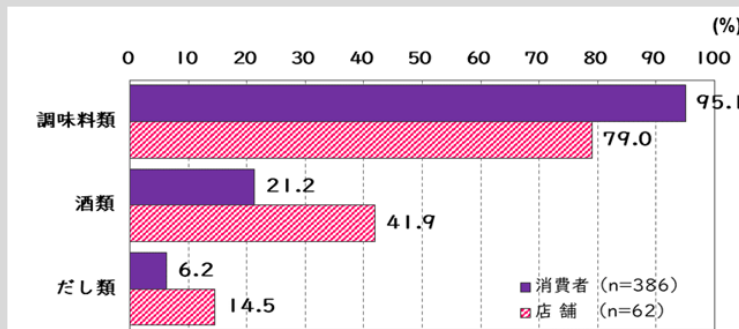
◆ 酒類 (n=82)



◆ だし類 (n=24)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>
・パン類(1)

No.
11

はちみつ

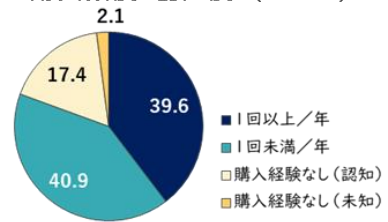
花の蜜がミツバチの体内で分解された天然の甘味料。パンにつけて食べられる他、砂糖のかわりとして料理も使用される。



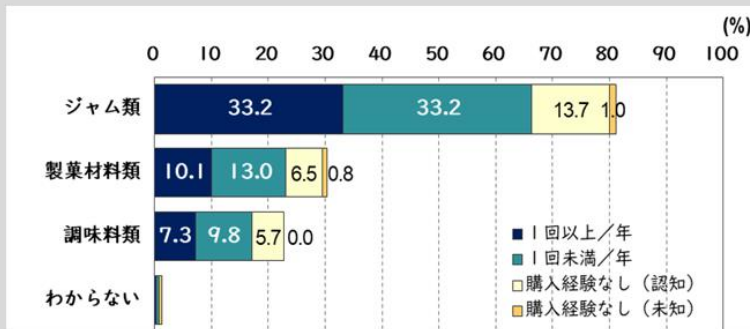
ジャム類に93.5%の店が置いており、81.1%の消費者がその売り場に行く。製菓材料類に30.6%の店が置いており、30.3%の消費者がその売り場に行く。はちみつのパッケージは形状がわかりやすいので、おそらく見つけにくさはおこりにくいと思われる。

しかし、調味料類に1.6%の店しか置いていないが、22.8%の消費者がその売り場に行く。砂糖の代わりという用途があるとはいえ、その商品のメインの使い方を想定した売り場に行かないと、あったとしても商品数も少なく見つけにくさをひきおこしやすいと考える。

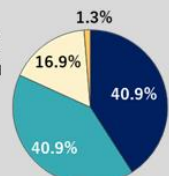
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



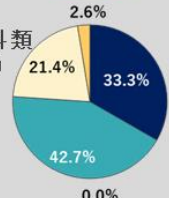
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



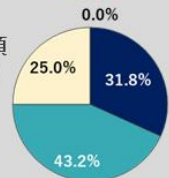
◆ ジャム類 (n=313)



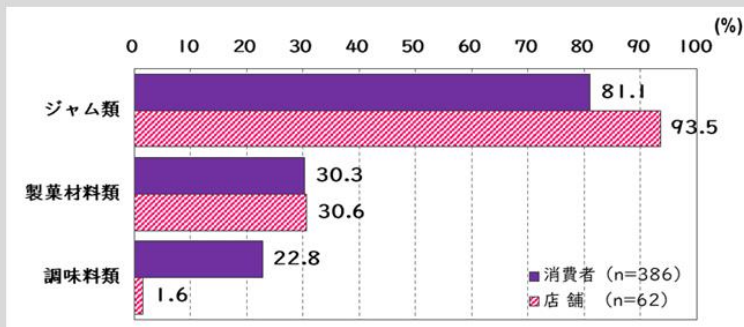
◆ 製菓材料類 (n=117)



◆ 調味料類 (n=88)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No. 12

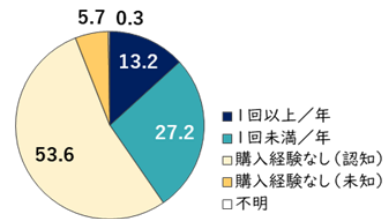
コーヒーフレッシュ

コーヒーなどに入れるクリーム。1回分の液体のクリームが容器に入っており常温で保存できるのが特徴だが、同じ形状でも成分の違いなどにより要冷蔵の商品もある。

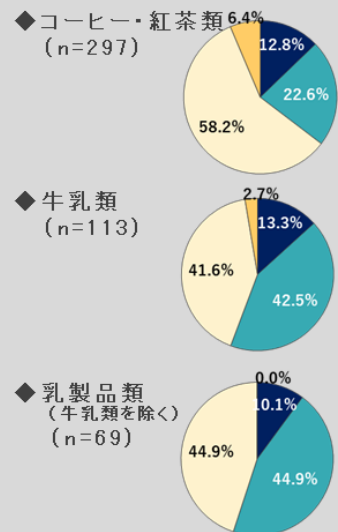
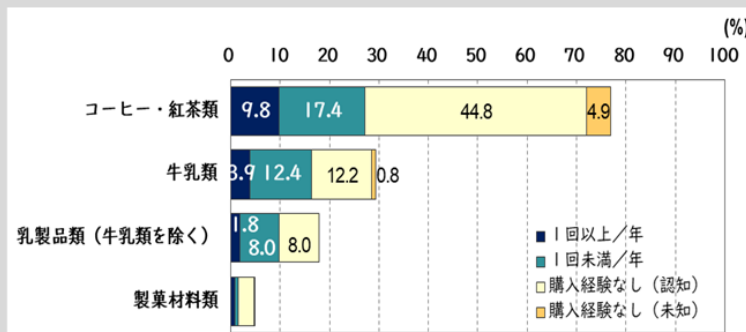


90.3%の店でコーヒー・紅茶売場に置いてあり、77.1%の消費者がそこに行くとき答えているので、見つけにくさの問題は少ないと思われる。消費者の29.4%が牛乳類に、17.9%が乳製品類に行くとき答えており、購入経験がある人の割合が多い。「同じ用途」や「同じ形状」のものでも、温度管理が異なる売り場にあること知らない人にとっては、見つけにくさや混乱につながる懸念される。

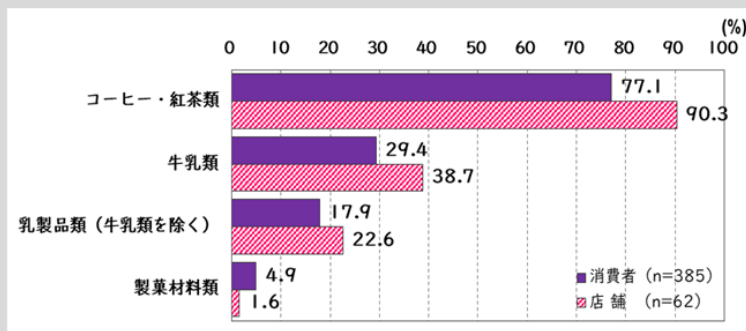
■ 購入頻度・認知度 (n=385)



■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=385)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>
 ・ジュース類 (5)
 ・ジャム類 (1)

No. 13

レモン果汁

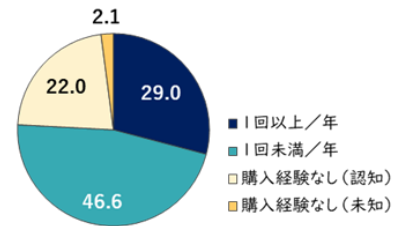
100%レモンの果汁をドリンクやドレッシングなど食卓で手軽に使える。料理やお菓子など利用の範囲も幅広い。ストレート、濃縮とタイプ、オーガニック、国産などの種類や大きさも様々。多くのものは常温で売っているが開栓後は要冷蔵。



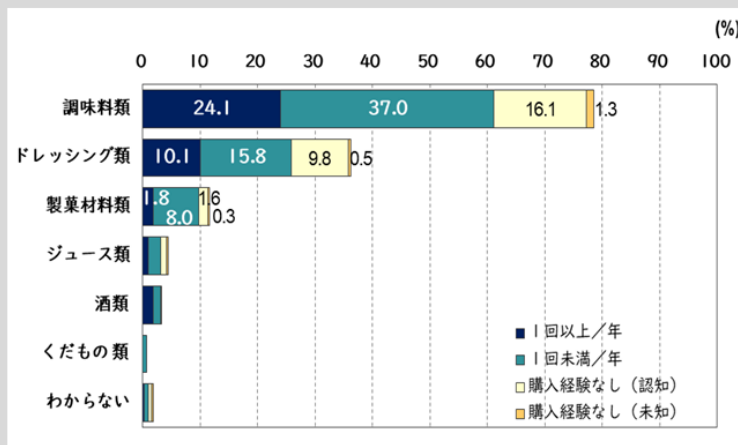
調味料類に72.6%の店が置いており、78.5%の消費者がそこに行く。パッケージの黄色と緑、レモンの形などは見つける手掛かりになりやすく、見つけにくさの問題はないだろう。また、ドレッシング類には21%の店しか置いていないが、ドレッシング類は調味料類に隣接している店が多いので、36.3%の消費者がドレッシング類に行ってもわからなくて困ることは少ないだろう。

レモン果汁は、アルコール飲料を割る用途で、35.5%の店が酒類においているが、消費者は3.4%と少なく、その内92.3%が購入経験者である。用途も大きさや形状も異なるレモン果汁の存在を、消費者、販売者ともに何らかの方法で周知することは見つけにくさを回避する上で必要なことではないだろうか。

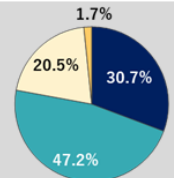
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



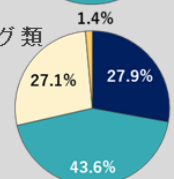
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



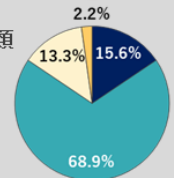
◆ 調味料類 (n=303)



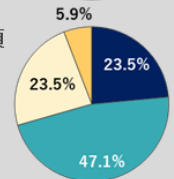
◆ ドレッシング類 (n=140)



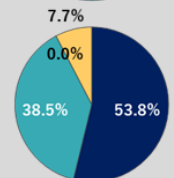
◆ 製菓材料類 (n=45)



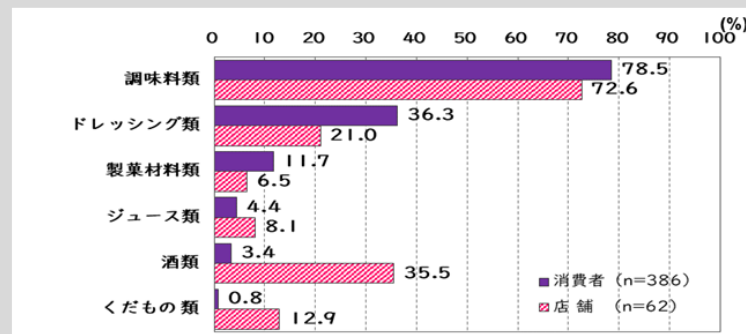
◆ ジュース類 (n=17)



◆ 酒類 (n=13)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



No.
14

シリアル・グラノーラ

「シリアル」はトウモロコシや麦などの穀物をフレーク状やパフ状に加工した食品の総称で、「グラノーラ」は「シリアル」の一種。ヨーグルトや牛乳をかけて朝食として、おやつとしてそのまま食べる他、料理などに使われることもある。

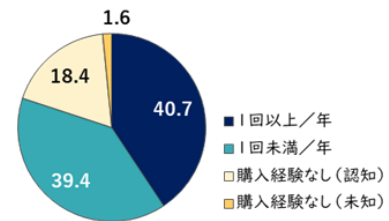


シリアル類売場を設けている店も多いが、あえてその数は入れずそれ以外の売り場を尋ねた。(そのため店舗の売り場の数は全体に少ない)

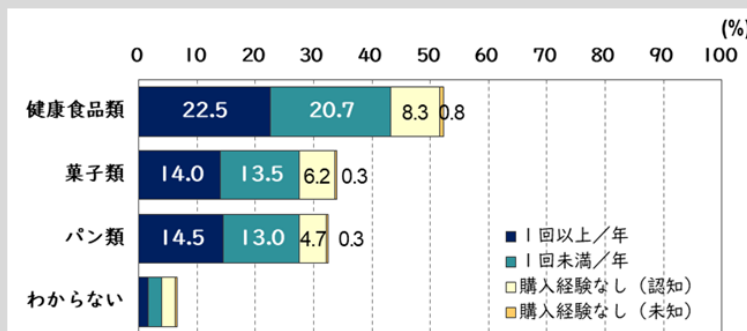
健康食品類に46.8%の店が置いており、52.3%の消費者がそこに行く。特に、購入経験のない消費者が行く割合が若干高いが、「健康食品類」の売り場は店舗によって設置場所や大きさが異なるため、なじみがないと見つけにくさがおこる可能性がある。

菓子類に22.6%、パン類に24.2%の店が置いているが、消費者が足を運ぶ割合より低いため、消費者はよく行く店にあったとしても、店によって置いていないケースもあることを想定しなければならない。

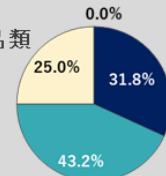
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



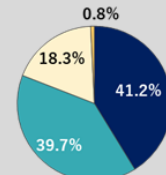
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



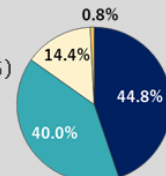
◆ 健康食品類 (n=202)



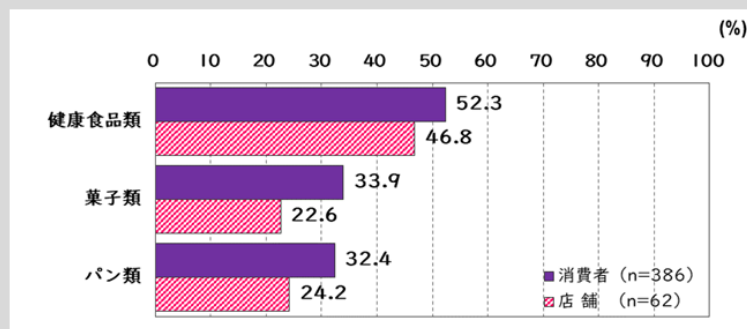
◆ 菓子類 (n=131)



◆ パン類 (n=125)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗: その他の売り場>
シリアル類の売場がある(多数)

No. 15

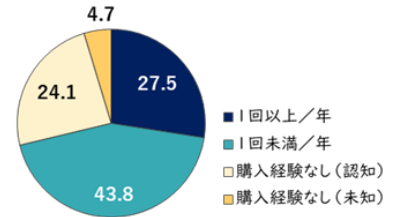
ホットケーキミックス

卵、牛乳を加えるだけでホットケーキの素が出来上がる粉物。
ホットケーキに限らず、いろいろなお菓子を手軽につくることがで
きるレシピなどもネットなどで紹介されている。

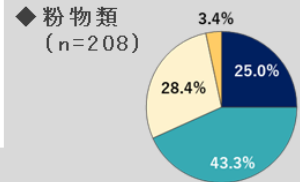
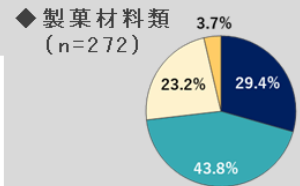
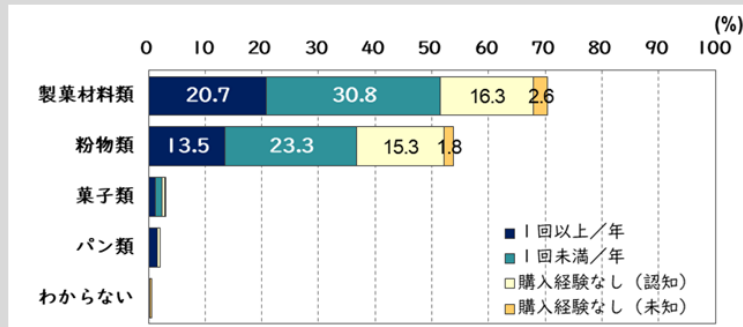


95.2%の店で製菓材料類に置いており70.5%の消費者はそこに行く。
一方、53.9%の消費者は粉物類に行くが、おいてある店は27.4%に過ぎない。
購入経験のある人は製菓材料類に行く割合が高いが、購入経験のない人は
おそらく「製菓材料類の売場」になじみがなく、商品の形状から粉物類を想
定し、その売り場に行く割合が高くなり、見つけにくさがおこる可能性がある。
イチゴのそばに置き、ホットケーキをつくるきっかけを演出した店が1件あった。

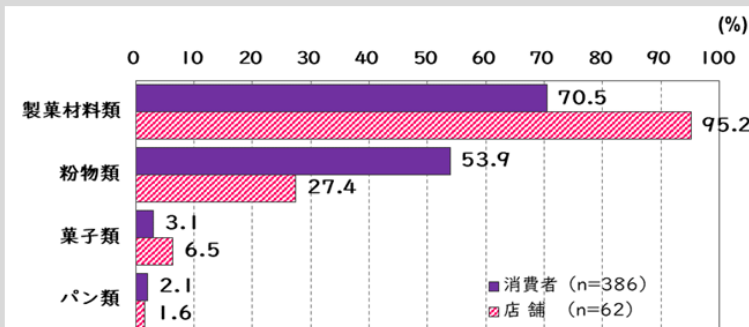
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>
・くだもの類(1)

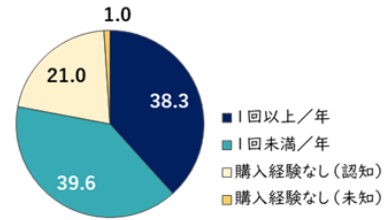
No. 16 こんにゃくゼリー

原料にコンニャクを使用したゼリー菓子。カロリーが低いことを売りにしているものも多く、ダイエット食品としても人気がある。常温保存できるが、冷やして食べるとおいしいとされている。小さなパックや袋形状のものなど、様々な形状のものがある。

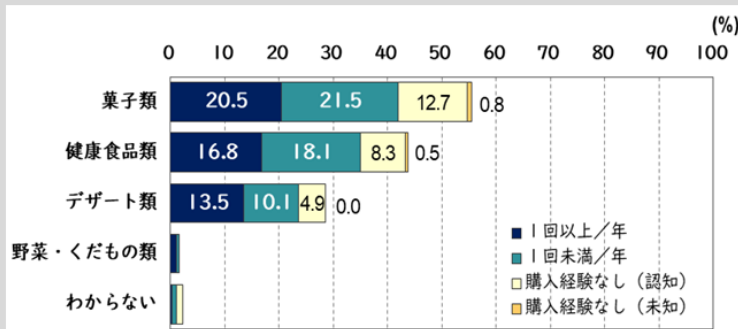


健康食品類に行く消費者は43.8%いるが、「健康食品類の売り場」がない店舗もあり、なじみがない人にとっては、見つけにくさがおこる可能性がある。健康食品類に置いている店は、ゼリー飲料と並列しているケースが多かった。この商品の売り場は店によってかなり異なり、野菜売り場が11件、こんにゃく類が5件、製菓材料が3件と商品カテゴリーが多岐にわたっている。一方消費者のほとんどは、菓子類、デザート類、健康食品類に行き、加工食品としてのイメージが定着していることがうかがえるため、商品カテゴリーの認識の異なる店舗では見つけにくさがおこる可能性がある。

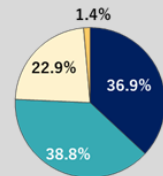
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



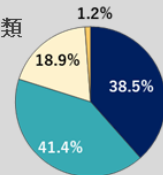
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



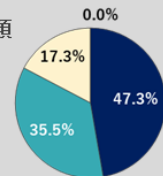
◆ 菓子類 (n=241)



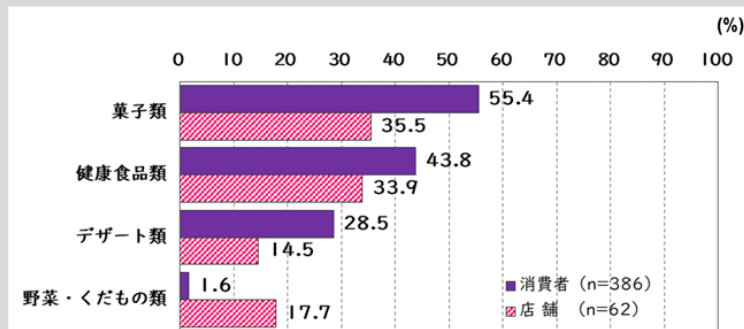
◆ 健康食品類 (n=169)



◆ デザート類 (n=110)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>

- ・こんにゃく類 (5)
- ・ジュース類(5)
- ・製菓材料類 (3)

No.
17

ドライフルーツ

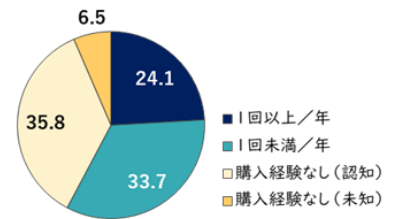
果物を乾燥させたもので、生の果物とは違った風味が楽しめ、保存期間も長い。ブドウやあんずなど様々な種類がある。お菓子やおつまみとしてそのまま食する他、お菓子や料理の材料としても使用される。



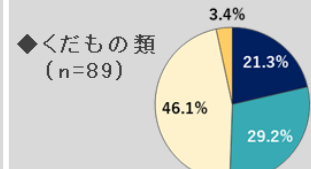
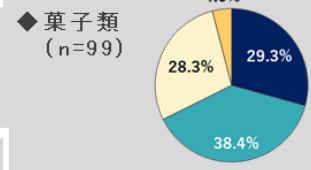
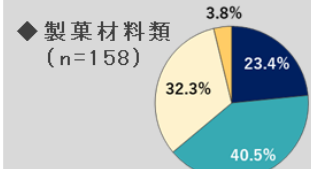
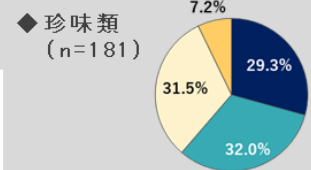
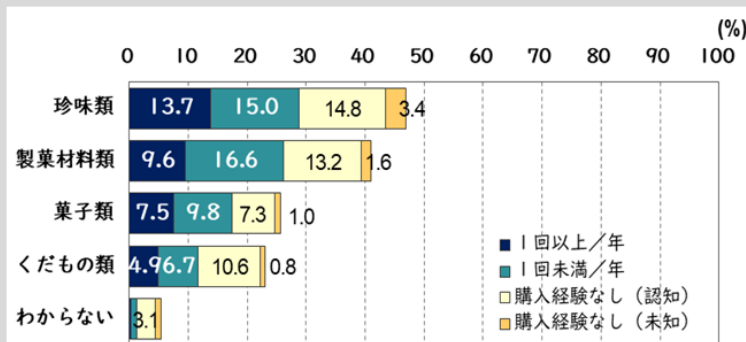
くだもの類にしている店は74.2%で、ドライフルーツのコーナーを設けている店も多いが、23.1%の消費者しか足を向けていない。購入経験のない消費者の割合が高く、用途よりも「フルーツ」という名前からカテゴリーを考えた想定される。

珍味類に72.6%、製菓材料類に61.3%、お菓子類に19.4%と、用途に応じて複数個所置いている店も多いが、全体に足を向ける消費者の割合はそれに見合わない。このような用途に合った売り場を選ぶ割合は、購入経験のある消費者の方が高い。

■ 購入頻度・認知度 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>

- ・健康食品類 (4)
- ・乾物類 (1)
- ・酒類 (1)

No.
18

練乳

牛乳に砂糖を加えて凝固させた乳製品で、未開封であれば常温保存できる（開封後は冷蔵庫・冷凍庫）。イチゴにつける、かき氷にかける、コーヒーに入れる、お菓子作りに利用するなど、様々な使い方がある。

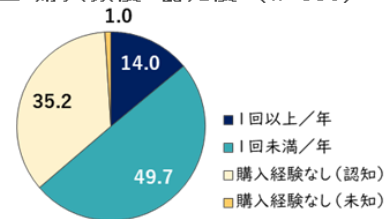


乳製品類の売り場には52.6%の消費者が行くが、置いている店は16.1%のしかない。一方、69.4%の店がくだもの類に置いているが、28.5%の消費者しか行かない。また、45.2%の店がコーヒー・紅茶類に置いているが、7%の消費者しか行かない。いずれも購入経験のある消費者の割合が高い。

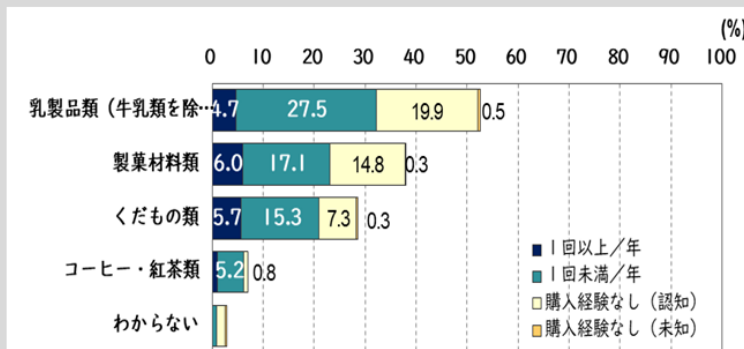
購入経験のない人は用途が明確でないため商品名から『乳製品』のカテゴリーを想定して見つけにくさをひきおこしている可能性が高い。

この商品は用途が広く、ジャム類にも12件（19.4%）の店が置いている。それぞれの用途に合わせた場所に置き「同時購入」を促すことで、見つけにくさを軽減できているのかもしれない。

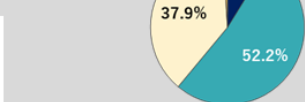
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



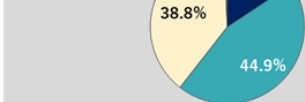
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



◆ 乳製品類 (牛乳類を除く) (n=203)



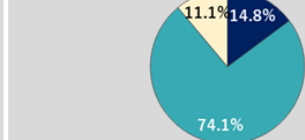
◆ 製菓材料類 (n=147)



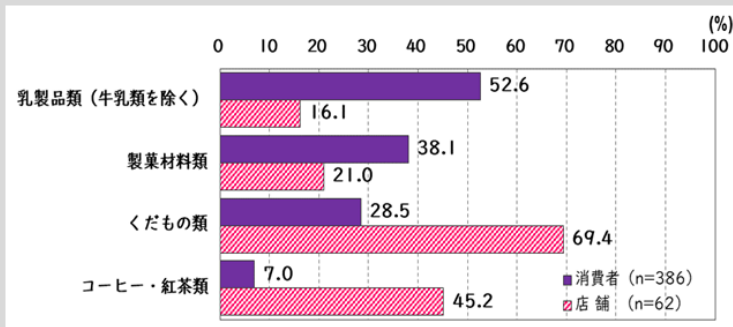
◆ くだもの類 (n=108)



◆ コーヒー・紅茶類 (n=27)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<店舗:その他の売り場>

- ・ジャム類 (12)
- ・牛乳類 (1)

No. 19 チーズかまぼこ

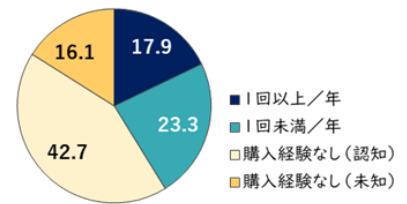
魚肉にチーズを練りこみ、常温保存のできる食品が一般的だが、「チーズ入りのかまぼこも同様の名前で売られている。おつまみ、おやつとして食されることが多い。」



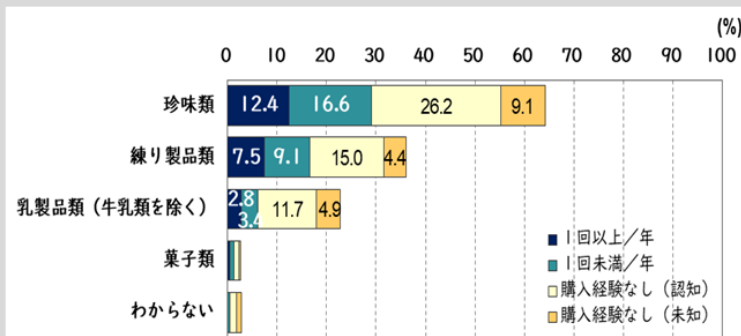
『かまぼこ』という名称から練り製品類を探す人は36%おり、売り場になっている店も43.5%ある。しかし、冷蔵保存の「別な形状の商品」であったり、珍味類に置いているほど「種類が豊富でない」ケースもあり、見つけにくさはおこりうる。『チーズ』という名称から乳製品類を探す人は22.8%いるが、売り場になっている店は8.1%と少なく、見つけにくさがおこる可能性は高い。購入経験がない人の割合がやや高い。

肉売場に置いている店が7件あり、消費者も行くと答えた人が3人いた。ソーセージやサラミなどと形状が似ていて常温保存でき、用途が同様（おつまみやおやつなど）であることから、同じカテゴリーになっていることが想定される。

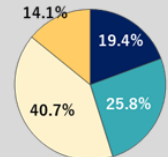
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



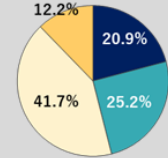
■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



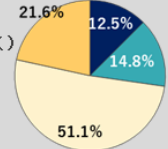
◆ 珍味類 (n=248)



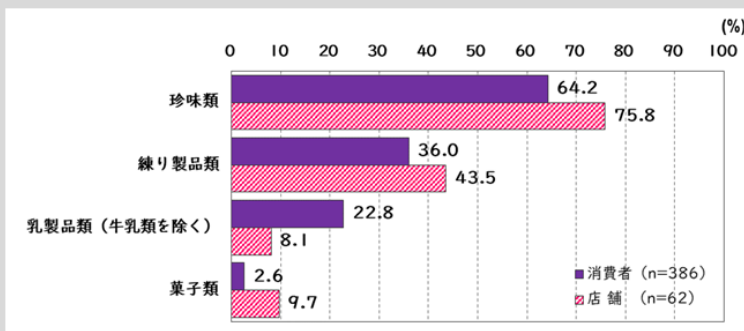
◆ 練り製品類 (n=139)



◆ 乳製品類(牛乳類を除く) (n=88)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



< 消費者: その他の売り場 >
・ 肉類 (3)

< 店舗: その他の売り場 >
・ 肉類 (7)
・ 酒類 (1)

No.
20

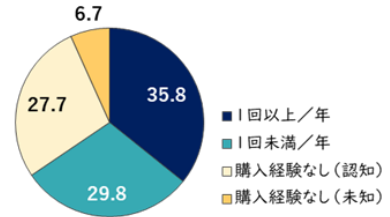
揚げ玉・天かす

揚げ物の天かす。風味や、油のコク、食感がよいので、お好み焼きに混ぜたり、うどんにかける等して利用する。使い方に地域の特性がある。

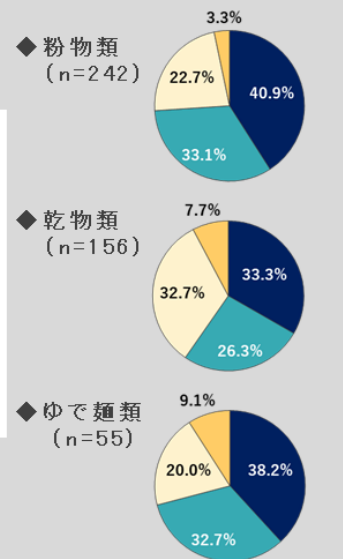
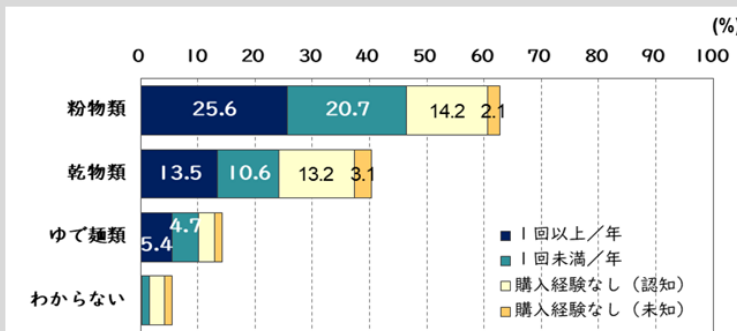


粉物類に82.3%の店が置いており、62.7%の消費者がそこに行く。ゆで麺類には66.1%の店が置いてあるが、14.2%の消費者しか行かない。粉物類とゆで麺類に行く消費者は、購入経験のある人の割合が高く、お好み焼きやうどんなど、料理のメニューに合わせて必要な食材を同時購入できる売場に慣れていることが想定される。一方、乾物類は、購入経験がない消費者の割合が高い。「乾燥しているもの」というイメージからカテゴリーを想定して探していると思われるが、33.9%の店しか置いていないので、「用途」や「形状」など具体的な手掛かりがないと見つけにくさがおこる可能性がある。

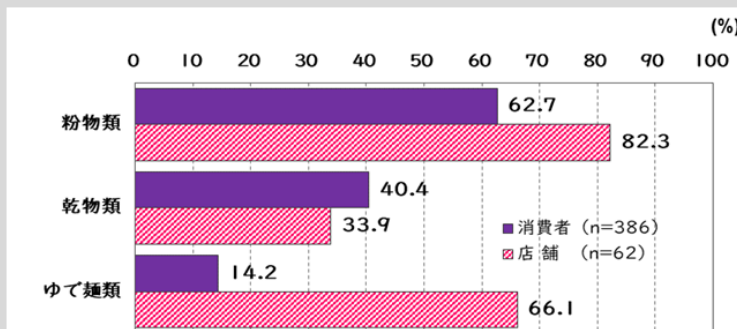
■ 購入頻度・認知度 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識における購入頻度・商品認知比較 (n=386)



■ 消費者の売り場の認識と店舗実態の比較



<消費者:その他の売り場>
 ・揚げ物 (6)
 ・菓子類 (1)

<店舗:その他の売り場>
 ・乾麺類 (1)
 ・だし類 (1)

実験室実験①の分析

商品の「見つけやすさ/見つけにくさ」の特徴

「指定した商品」の場所を見つけた順に回答した結果とコメントを分析し、
「見つけやすさ/見つけにくさ」の特徴を把握する。

.....

《分析方法》

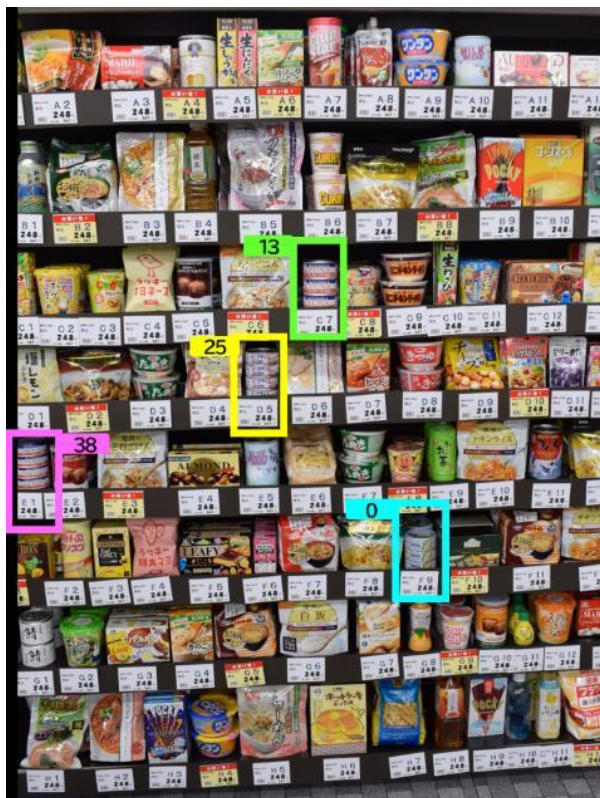
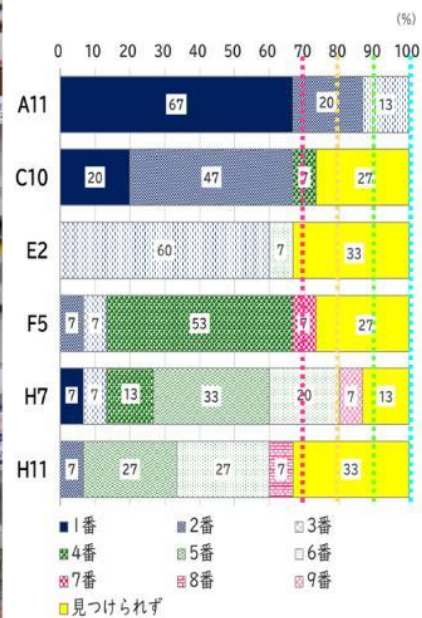
指定した商品を見つけた順番の人数を集計し、「見つけられなかった人」の割合がわかるようにグラフ化。「見つけられなかった人」の割合が30%を超える場合はピンク色、30%以下で20%を超える場合は黄色、20%以下で10%を超える場合は緑色、10%以下は水色として、商品の写真上にその割合の数字を表示した。

1. ツナ缶
2. サバ缶
3. 五目ごはん
4. ポッキー
5. インスタントスープ
6. スープはるさめ
7. カップ麺
8. ワンタン
9. チキンラーメン
10. じゃがりこ

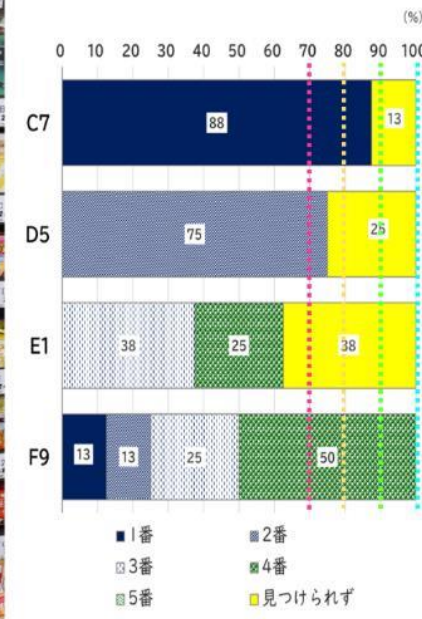
1. ツナ缶



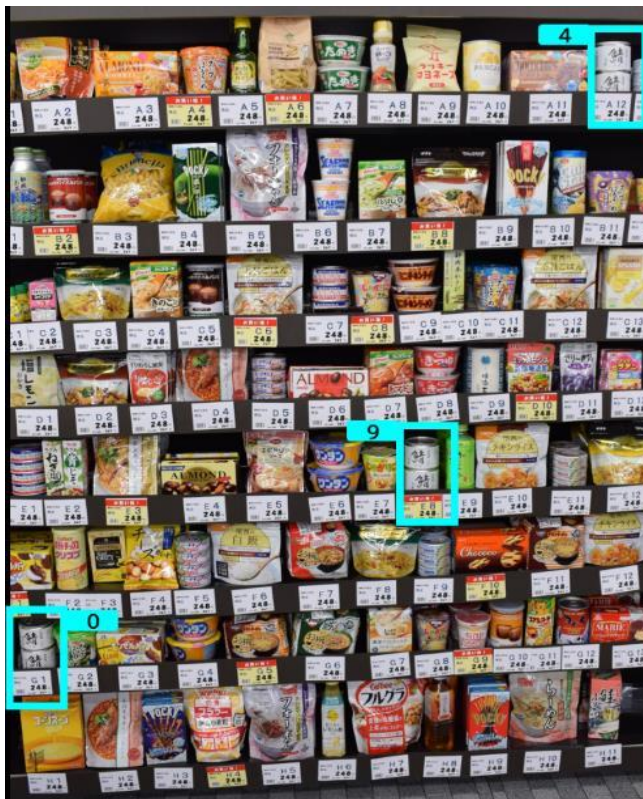
ツナ缶 (その1) 《n=15》



ツナ缶 (その2) 《n=8》

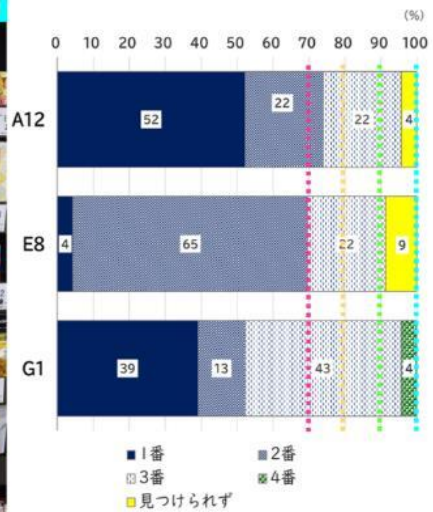


2. さば缶



さば缶

(n=23)

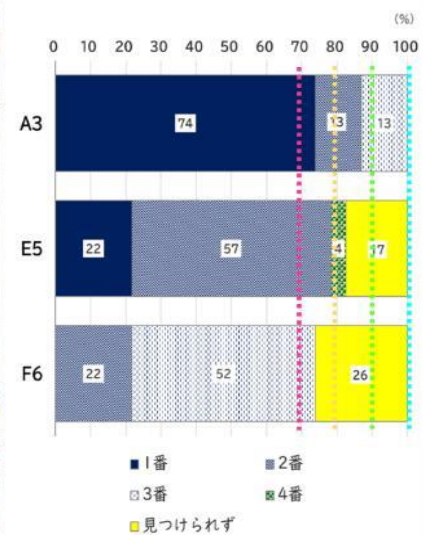


3. 五目ごはん

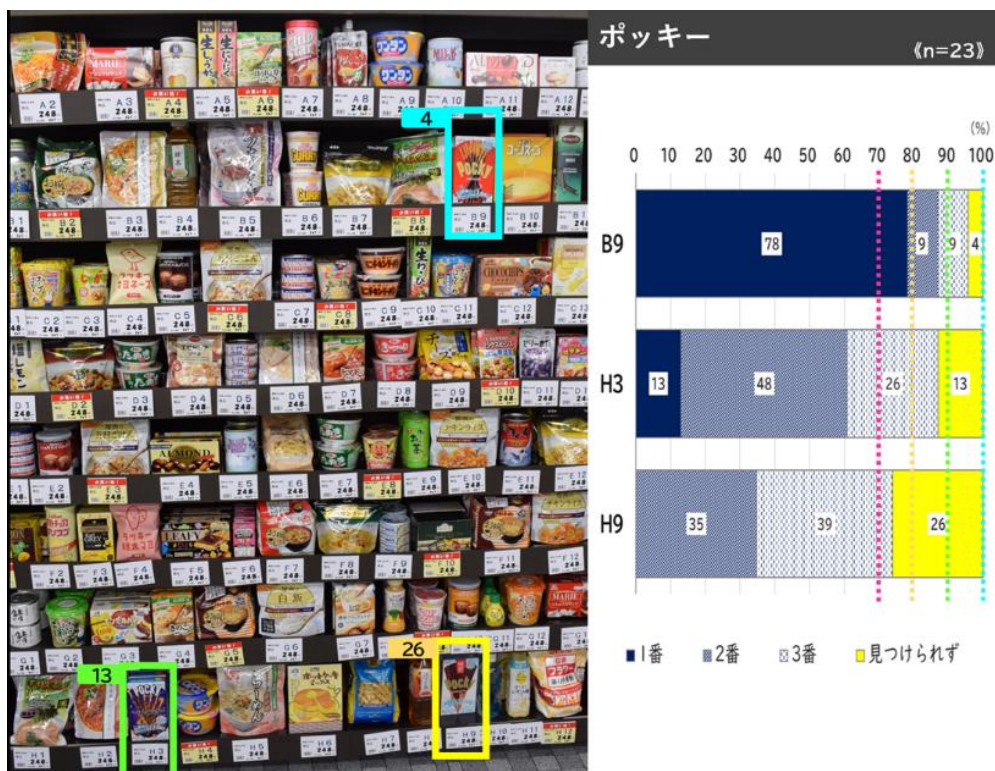


五目ごはん

(n=23)



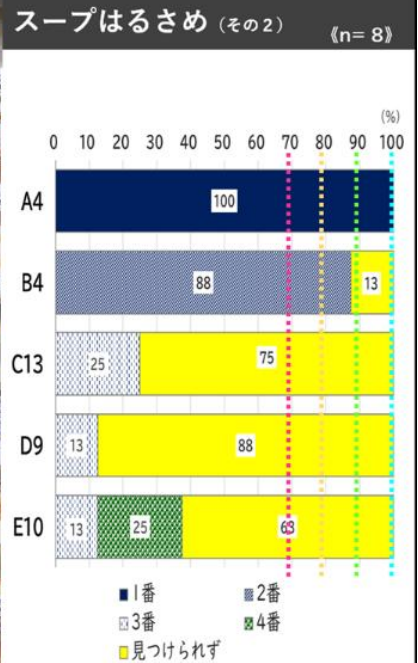
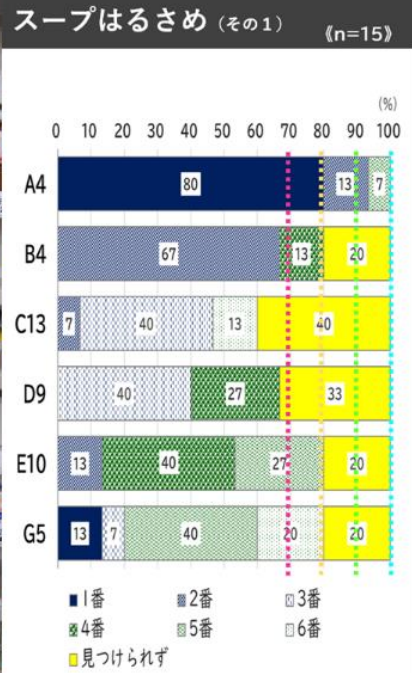
4. ポッキー



5. インスタントスープ



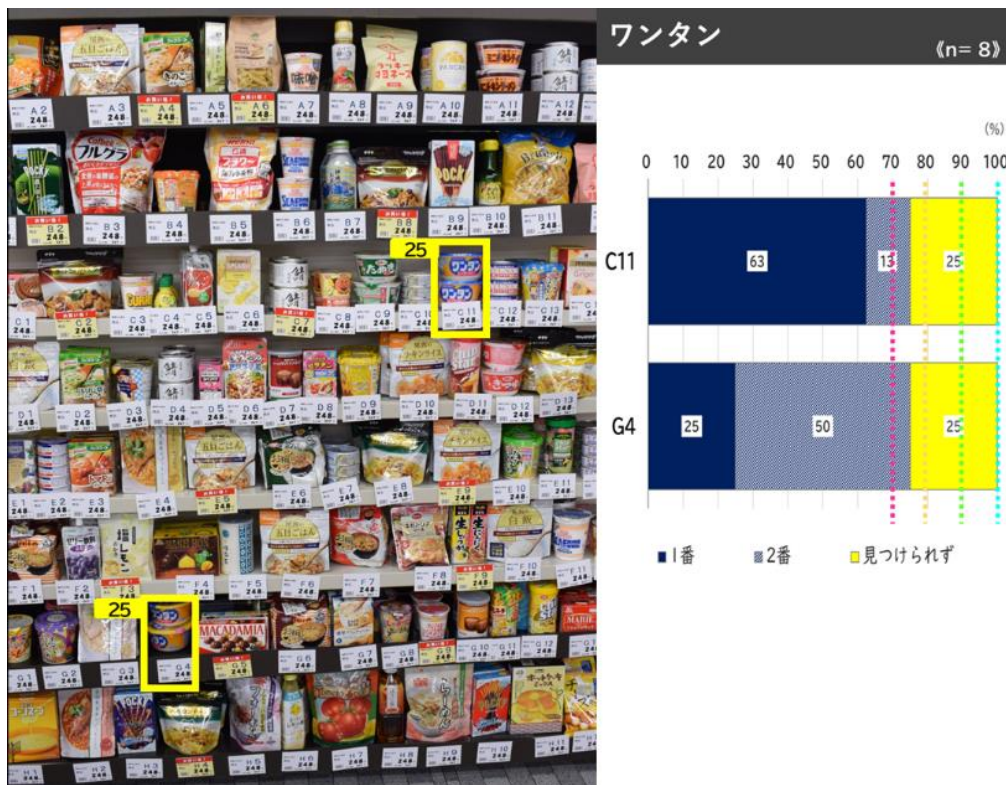
6. スープはるさめ



7. カップめん



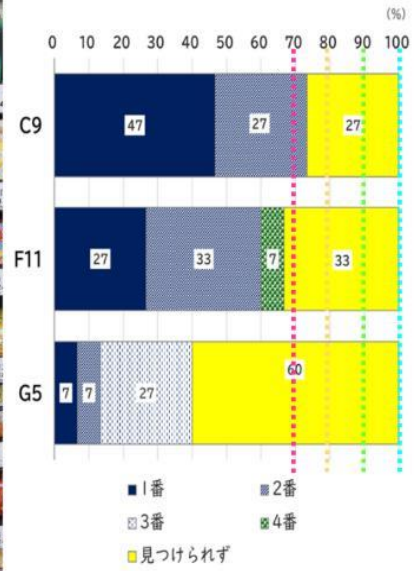
8. ワンタン



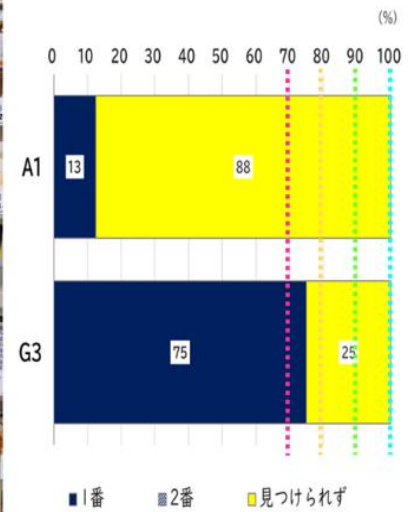
9. チキンラーメン



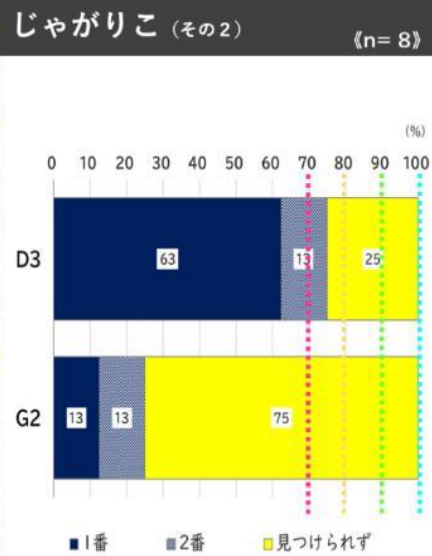
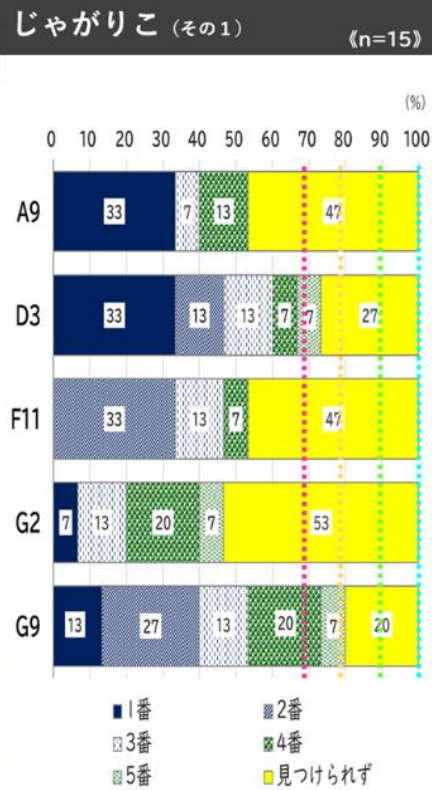
チキンラーメン (その1) 《n=15》



チキンラーメン (その2) 《n=8》



10. じゃがりこ



実験室実験②の分析

「目にとまった商品」の特徴

「目にとまった商品」の場所を5つ、目にとまった順に回答した結果とコメントを分析し、「見つけやすさ／見つけにくさ」の特徴を把握する。

《分析方法》

「目にとまった商品」として選定した人数を集計し、画面の写真上にプロットして可視化。実験協力者のコメントを、「見つけにくさを生じる要因」となる9項目、①視線の位置・誘導、②明るさ、③色、④マーク・イラスト・写真、⑤文字（商品名など）、⑥大きさ・形状・素材、⑦商品への馴染み、⑧商品の魅力・好み、⑨商品の用途、に基づいて商品ごとにまとめた。

- 1位：G7/リッツ (29人)
- 2位：G4/フルグラ (14人)
- 3位：H9/チキンライス (12人)
- 4位：G4/小麦粉フラワー (10人)
- 5位：C4/クッキーMARIE (9人)
- 6位：C6/ほうれん草のスープ (7人)
- 6位：G8/ポッキー (7人)
- 8位：A1/白飯 (6人)
- 8位：C7/パンの缶詰 (6人)
- 8位：H1/お〜いお茶 (6人)



■ 1位：G7「リッツ」（29人）

- ①視線の位置・誘導：視線を落としたら俯瞰しても目に付きやすい，真ん中あたりにあって大きい。
- ②明るさ：明るく見える，明るい。
- ③色：色が目につく．赤と黄色．赤。
- ④マーク・イラスト・写真：箱全体が目につきやすい，クラッカーの写真にインパクトがあったなど，パッケージ全体のインパクト大きさをあげる人がほとんどで，かなり多い．ロゴをよく知っている．浮き出て見える．シンプルで遠くからでもわかる．目をひく．絶対的な存在感。
- ⑤文字（商品名など）：文字がバーンとくる。
- ⑥大きさ・形状・素材：面積が大きい，パッケージが大きい．大きく目につきやすい．幅がある。
- ⑦商品への馴染み：あまり買わない人や，食べていない人も多いが，買っている／いない，最近食べている／いないにかかわらず，知っていることを理由にあげる人はかなり多かった。
- ⑧商品の魅力・好み：おいしそう．好きだから，リッツは買わないけど，久しぶりに買ってみたいと思われた，お父さんがよく食べているなど，自分以外の人を含め，好みを理由としてあげる人は多数いた。
- ⑨用途：チョコじゃないけどスナック系のお菓子として購入を迷う。

■ 2位：G4「フルグラ」（14人）

- ①視線の位置・誘導：そのあたりを見ていて目についた。
- ⑤文字（商品名など）：下の段を見たとき，フルグラの大きいカタカナが目に入った，文字が大きい，文字が大きくて読みやすいなど，文字の見やすさを理由にあげる人が多数いた。
- ⑥大きさ・形状・素材：商品も大きいので目に入った，など，大きさを理由にあげる人が多数いた。
- ⑦商品への馴染み：最近買っている，買っている，よく食べる，毎朝食べている，丁度家になくなったので買わなきゃと思ったなど，常用を理由にあげる人が多数いた。
- ⑨用途：商品を知らない人が，フルグラって何？小麦粉？などと聞くケースが複数あり，商品名が読めたため，興味を持って聞いてきた様子が印象的だった。（特に高齢者に顕著）

■ 3位：D3「チキンライス」（12人）

- ①視線の位置・誘導：目の高さにはばっちりあった，目線で入った，（先に見た上の段の）C4の下にあった，顔をあげてひいた時，目に入った，真ん中にあるなど，視線が行きやすい場所にあるという理由をあげた人が多数いた。
- ③色：チキンライスの赤がおいしそう。
- ⑤文字（商品名など）：商品の名前が大きい，チキンライスという文字が目に入りやすいという理由が多数あげられた．ほかのもの（五目ごはんなど）よりもはっきり見える，他のもの（類似の商品）は字が見にくいという比較もされている。

⑥**大きさ・形状・素材**：チキンライス白で面積が広い。

⑦**商品への馴染み**：このパッケージに見覚えがあった，チキンライスはよく見る，防災食で買ったことがあるなど，馴染みがある人も何人かいたが，買ったことがない人の方が多い。

⑧**商品の魅力・好み**：おいしそう．ご飯が好きだと気が付いたなど，親しみを持ったことも理由にあがっている．防災食，備蓄という，良品特性も理由に上がっている。

■4位：H9「小麦粉フラワー」（10人）

④**マーク・イラスト・写真**：目立つ．パッと見える

⑦**商品への馴染み**：よく使う，普段使っている，天ぷらをよくする，いつも買う，自分で買う，家にある，かつて使っていた見慣れたパッケージ，など，馴染みのあることが理由として多数あがった。

⑨**用途**：善光寺みそに似ていたので味噌かと思った．よく買っているので．（重いので自分が頼まれてよく買い物している）

■5位：C4「クッキーMARIE」（9人）

①**視線の位置・誘導**：自分の背丈から自然な目線の中にある，自分の目線の先にあって，一番おいしそう，視線の高さに丁度あった，ちょっと目を動かしたとき正面にあったなど，目にとまった理由が多くあげられた。

③**色**：パッケージの赤色が目に入りやすかったという理由が多数あげられた。

④**マーク・イラスト・写真**：パッケージがかわいい，クッキーがおいしそう。

⑦**商品への馴染み**：よく買うクッキーではなく中身がよくわからない。

⑧**商品の魅力・好み**：おいしそう，食べたい．マシュマロサンドが魅力的。

高さが同じで色違い，同じタイトルのものか？味が違うのかと思った，など，周りの商品との比較で中身が気になる人が多い。

◆関連商品：C9「クッキーMARIE」

C9「クッキーMARIE」が目にとまった人は5人。

好きなお菓子，マリーのこのタイプは見たことがなく気になった，マリーは昔からある商品で知っているが私が知っているマリーとちょっと違うのでどうしてなのか手に持ってみたいと思ったなど，⑦**商品への馴染み**，⑧**商品の魅力・好み**が主に理由としてあがった．C4と似ているという人も1人いた。

◆関連商品：A2「エンゼルパイ」，A3「LEAFY」，A4「CHOCOCHIPS」

A2「エンゼルパイ」が目にとまった人は2人，A3「LEAFY」が目にとまった人は4人，A4「CHOCOCHIPS」が目にとまった人は3人．上の段の比較の見やすい位置に，形状は似ているが色などの印象が若干異なる商品が並んでいるという①**視線の位置・誘導**が理由としてあがっているが，その中でも目にとまるものは人によって異なる．しかし理由は，おいしそう，買ったことのない味だといった，⑦**商品への馴染み**，⑧**商品の魅力・好み**が理由として主にあがっている。

■6位：C6「ほうれん草のスープ」(7名)

- ①視線の位置・誘導：中心にあった，目の高さにばっちりあった。
- ②パッケージの色：全体の箱がグリーンなので中は何？と思って手に取ってみたいと思った，黄緑が目につきやすかった，緑が気になる，など，緑色に目がとまった人が多数みられた。
- ④マーク・イラスト・写真：スープというのはわかった。視覚的に目につく。
- ⑦商品への馴染み：商品は知っている。商品はわからないけど目につく。
- ⑧商品の魅力・好み：おいしそう。パン食べる時においしそう。食べたいわけではない。

◆関連商品：D4の「トマトのスープ」

D4の「トマトのスープ」が目にとまった人は4人。

視線を横に流していったら目に入った，ちょっと目を下に下げたところにあった，中央の目につきやすい場所にあったなど，①視線の位置・誘導が理由に多くあがっている。ほかにも，赤が目立つ，目立つパッケージ，おいしそう，前から気になっていたなど，③色を中心とするデザインと，トマトが好き，食べたことがあるなど⑧商品の魅力・好みなど，様々な理由があげられている。

■6位：G8「ポッキー」(7人)

- ①視線の位置・誘導：G7のリッツの横にあったということを理由にあげた人が4人。視線移動の先に，インパクトのあるポッキーのパッケージがあり目にとまったようだ。
- ③色：色も目立っている。
- ⑦商品への馴染み：職場のおやつとしてよく買う，よく食べているという馴染みと，食べたいという欲求を語る人が複数見られた。

◆関連商品：G3の「抹茶のポッキー」

G3の「抹茶のポッキー」に目をとめた人は2人いた。目を下に動かして行って，抹茶のポッキーがあり，珍しいので目に留まった，ポッキーは好きで買うし，抹茶も好きだけどこのポッキーは食べたことがない，というのが理由で，⑧商品の魅力・好み
が主な理由のようだ。

■8位：A1「白飯」(6人)

- ①視線の位置・誘導：正面で目が合った，パッと見える，最初に見る位置にある，自分の体に近いところで顔をあげたら，近くて大きなものだったので目に入ったなど，理由として多数あげられた。
- ②明るさ：白が光っていて明るくて目に入った。
- ④マーク・イラスト・写真：大きくて黄色い丸が目に入りやすい。
- ⑤文字(商品名など)：商品名が大きく書かれている。

⑥**大きさ・形状・素材**：他より大きいという人が2人。そのうち1人は「手前に出てきている」と表現した。陳列した際にこの商品だけ前に飛び出してしまっていたためである。

⑧**商品の魅力・好み**：あったら楽。（ご飯のない時に便利という意味）

◆**関連商品：C8の「白飯」**

C8の「白飯」を選択した人は4人。

ほかのものより横幅が大きかった、目を動かしたとき正面に来た、大きくて黄色い丸が目に入る、商品名も大きい、白飯って何だろうと気になった、パッケージが珍しい、など、③**色**、④**マーク・イラスト**、⑤**文字（商品名など）**、⑥**大きさ・形状・素材**などのパッケージのデザインに関わる理由が多く、パッケージのインパクトは感じられているようだ。

※A1を選んだ人の中に、C8にも同じ商品があるが選択しなかったことを意識している人が2人おり、そのうち1人は、C8が陰で光が当てていなくて埋もれていたためと理由を述べている。

◆**関連商品：D1の「五目ごはん」**

D1の「五目ごはん」に目をとめた人は1人。類似のパッケージだが、特にパッケージについては触れられていない。自分でたまにはご飯を炊かないときに、簡単でいいかなと思ったというのが理由である。

■**8位：C7「パンの缶詰」（6人）**

①**視線の位置・誘導**：目線の延長上にあった、自分の目の前に並んでいる、中心の目線の高さにあった、前にA7を見ていたので上から目を落としていった。

③**色**：色が近いものが2つ並んでいる、色がばきっとしている。

④**マーク・イラスト・写真**：シンボルが大きい、食べ物も大きそう。

⑥**大きさ・形状・素材**：大きい、2つ並んでいる、2つ並んでいるので、何だろうと思った、など、周りに比べて商品のボリュームが大きいことが理由としてあがった。

⑦**商品への馴染み**：何だろうという感じ。あまり普段見ないもの。なんだろう？買ってみよう、おいしかったらいいな、と思う。目がよくないのでお菓子だと思うけれど、味が違うのかな？チョコレート味？リンゴ味？よく見たらサバイバル缶。何かと思ったら防災食。何かわからないながらもアイキャッチなものがあり興味をひかれたことが理由として多数あげられた。

■**8位：H1「お〜いお茶のペットボトル」（6人）**

③**色**：緑が目につく。

⑦**商品への馴染み**：お茶がとにかく好きだ（飲み物が好き）、よくみんなに買って行ったりする、よく買う、よく飲むなど、好み・馴染みが理由として多くあがった。

■さばの缶詰

C 8の「さば缶」が目にとまった人は5人，F 4の「さば缶」が目にとまった人は3人。サバ缶が好きでよく食べる，サバ缶はよく買う，鯖缶体にいい，大根おろしかけて食べたりする，昨日買い物に行ったらサバ缶が出ていたから鯖缶は今高くなっている，鯖缶だから気になる，など⑦商品への馴染みや⑧商品の魅力・好み理由として多くあがった。

C 8の「さば缶」が目にとまった人は，鯖缶の文字が面白いといった⑤文字（商品名など）への着目，缶が白ベースで目に付きやすいといった③色，など，パッケージのデザインへの着目も理由としてあがったが，F 4が目にとまった人からは理由としてあがってこなかった。（C 8の「さば缶」が目についた人の中には，あとからF 4にもさば缶があることに気づいたと申告する人もいた）

■ツナ缶

ツナ缶は全部で8か所（D 5，D 6，E 7，E 8，F 2，F 3，G 5，G 6）にあったが，F 2の「ツナ缶」のみ，5人の目にとまった。よく使う，このシーチキンをよく買う，シーチキンLはよく使っているので目についた，野菜と一緒に食べられるので，たまに買う，サラダに入れたりしている，と使っているのが主な理由で，⑦商品への馴染みが大きく関わっていることがうかがえた。

■じゃがりこ

A 5の「じゃがりこ」に目がとまった人は2人，D 9の「じゃがりこ」に目がとまった人は4人。孫がよく食べる，よく買うので気になる，じゃがりこは食べたことあるけど不思議な味だと思った，じゃがりこは好きだがこの味は食べたことがないのでどんな味だろうと思ったといった⑦商品への馴染みと⑧商品の魅力・好み理由になっている。

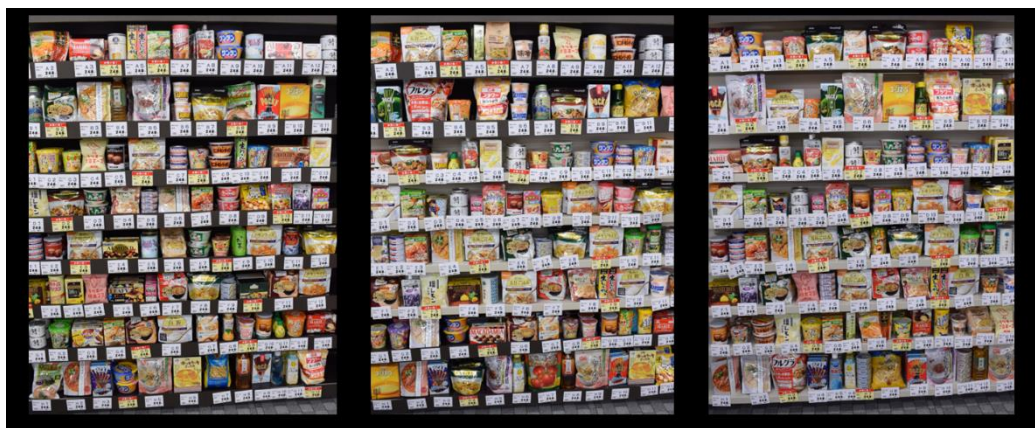
実験室実験④の分析

「棚の色の違いによる商品の見え方」の特徴

3種類の異なる色の棚で商品を見つける際の印象を評価した結果とコメントを分析し、棚の色の「見つけにくさ」への影響を把握する。

《分析方法》

3種類の棚の評価理由として口述された実験協力者のコメントを、7つのキーワード①視線の位置・誘導、②明るさ、③見やすさ、④形状・奥行き感、⑤圧迫感・開放感、⑥高級感、⑦統一感 に基づき、実験者の観察所見も一部加えて整理した。



「黒の棚」

「白／黒の棚」

「白の棚」

1. 「白／黒の棚」の評価理由

①「視線の位置・誘導」

全部同じだと上から数えなければならぬが、区切ることができる。3段目から見るといった感じで、見始める場所がわかりやすい（覚えやすい）。目線が真ん中に行きやすい。真ん中だけでなく上下にも目を向けやすい。背の高い位置低い位置が黒くなっているのはよい。上の黒部分と白い部分で別々見えるので覚えやすく気が楽。（例えば、1から探して、A1から見ることもできる。）上下の黒が目印となり早く目につくこともあるかもしれない。棚全体にメリハリができて探しやすい。棚全体から何か指定の商品を探す際には、目で追いやす棚の方がいい。実際に立ったとき目線の先に白の棚があり、ほどよく目線の先の商品が目立っていて良い。色が変わっていると、上方が特別かなと思ってじっくり見ることができる。真ん中に目が行って見つけやすいと実感する。下の方が見にくいので、棚板の色をはっきり分けることで、上から順に見ていくことができる。上から三段目から明るい。照明が当たっているのか？黒の時は見えなかったが、D9のじゃがりこが見えるようになった。C9のマリーもみやすくなった。後ろの壁が白くなったからだと自ら気づき、黒だけの時との変化をかなり感じた（高年層）。上から下まで同じよりも、多少は色が変わった方がいい。アクセントがあった方がいい。真ん中の白いところだけでなく上下にも目が行く。中心に目が行くが、中心にしか目がいかないような気がした。

②「明るさ」

中心部にスポットライトが当たっているような感覚。黒よりは明るい。真ん中が明るくなって真ん中が見やすくなった。明るく見やすくなった。明るい感じになる。明るい方が見やすい。真ん中が白だと、周りも明るく見えるのかな？悪くはない。真ん中が明るい。周りが暗くなると見え方が変わってくる。雰囲気明るさがありつつ、商品も見やすい。明るくなって色が全部同じよりも変わっている方が見やすく商品を区別しやすい

③「見やすさ」

白と黒では位置がずれたように見えて探しづらい。上段と下段だけが黒いと、真ん中が白いのが目立ってしまって見にくくなってしまふ。結局黒のところを見てしまふような気がする。見づらい上下が黒になることで見やすくなる。青のパッケージ（Levain）は見やすくなる。黒の部分が際立って自分の方に来るイメージ。

「白／黒の棚」を活用した「見やすさ・見つけやすさ」を提案する人も年齢層問わず複数いた。上の2段の黒の棚は一押しの商品や特別な商品を配置し、真ん中は日常よく手に取るものを配置する、また、黒の棚により目立たせるものを置いたり、目立ちにくいものを置いたりして、全体的に商品を手に取りやすく、買い物しやすそうなイメージを具体的に描いている。

④「形状・奥行き感」

黒だけよりも広がった印象がある。上下が黒いと奥行きが感じられる。白い部分は奥まで見える。一つひとつの存在感がある。白の部分は立体感を感じて手に取りやすい感じ（D5, D6のあたり）プライスカードで隠れていた部分が見やすくなった。商品が下まで見える。（黒のように値札で隠れていないから）黄色いプライスカードが見やすい。バランスがいい。全体に低く見える。わかりやすい。

⑤「圧迫感・開放感」

下だけ黒いと重さを感じる、白い部分か黒い部分に圧迫されているように感じるなど、白い部分があっても、黒と同様に圧迫感を感じる。

⑥「高級感」

3つの中で1番落ち着いた印象のデザインと思う。デザイン的に色が違った方がおしゃれという感じ。高級感があって考えているなという印象。

⑦「統一感」

商品と棚の境目にごちゃごちゃ感がある、商品と値札と棚の統一感がない、白黒はうるさい、バラバラした感じがする、白と黒が混じっているのには違和感がある、棚の色が混じっていると不安、色は全部一緒の方が疑問を持たずに集中できるなど、統一感に欠けるというコメントがネガティブな理由としてかなり目立った。

しかし、バランスがいい、ごちゃごちゃしていない、すっきりして見える、整理されていてぱっと見た感じはキレイで見やすい、きちんとしている、ちゃんと並べている感じ、など、色やプライスカードのデザインは同じではないが、統一感のないデザインとは感じていないコメントも多数みられた。

2. 「黒の棚」の評価理由

①「視線の位置・誘導」

商品と棚の堺があるので、商品やプライスカードが、上から下まで列をおって見やすく、探しやすい。同じ形で規則的に並んでいるので、邪魔をしないで探しやすく見やすい。値札やパッケージが1個ずつ独立して目に入ってきて、個々の情報が独立しているのが探しやすい。価格の検討などがしやすい。

②「明るさ」

「暗いこと」による不快感や違和感、気持ちが暗くなるなど感覚的なことが理由として多くあげられた。

③「見やすさ」

高年層は、目に飛び込んでくる、背景が黒で食品が引き立つ、はっきりしているなど、メリハリのある「見やすさ」を明確に評価する人が多い。特に、商品のパッケージをじっくり見たい人にとっては、好評である。しかし、メリハリが強い、コントラストがはっきりしすぎている、迫ってくる感じを、疲れるという人も少なくない。はっきり見えすぎることが情報を取得する上で「見にくさ」とつながっている

ことを具体的に述べたコメントも多くみられた。(プライスカードの主張がうるさい、パッケージの情報を見るのに邪魔になる、白/黄の値札が目立ち、黄の値札商品に目がいくなど)

④「形状・奥行き感」

形状がわかりにくい。商品がやや奥に置かれているように感じる。

⑤「圧迫感・開放感」

おしゃれで落ち着いた感じはよいが、圧を感じる、重たい、硬い印象、奥が透けていないので閉じこもっている感じ、囲われていて出口がなく新鮮でない感じ、などにより、雰囲気・印象がよくなく、不快となっている。

詰まって、ぎゅっとなっている。ぎちぎちで商品の文字が読みにくい。同様に少しごちゃごちゃして見える。取りづらそうに感じる。プライスカードのバー(高さ70mm)が商品を隠しているの、商品の見える範囲が狭い。

⑥「高級感」

高級感があり品質が良いイメージが、年代問わず、黒の棚のポジティブな評価の理由として多くあがる。しかし、若年層には、黒の棚板から高級感を感じ、おしゃれな印象、行ってみたいお店も黒だが、親しみがなく、普段の買い物をするには違和感につながっている。

⑦「統一感」

統一感があって疲れない。

3. 「白の棚」の評価理由

①「視線の位置・誘導」

プライスカードが、目線でパッケージを追う時に邪魔になっている。

②「明るさ」

明るいので見やすい、パッケージは明るい方が見やすい、明るくてゆっくり見るのにはよい、などポジティブな意見は特に若年層で多く聴かれた。一方、白だけの棚は明るすぎる、まぶしい、明るい品物が生きないのではないか、などネガティブなコメントは特に高年層に多く聴かれ、白内障になったようだ、白内障の手術をしているのでまぶしさはないなど、白内障を意識する高齢者も複数いた。

③「見やすさ」

全体に明るくなって商品が見やすくなった。全部の商品が見やすい。商品が明るく見え、それぞれが見やすい。(H1のお茶など)端の商品も見やすい。商品が探しやすい。商品の文字が見やすい。青いものが見やすい。はっきり見える。普段は真ん中を見ているので、上下が黒でも白でも変わらないが、やはり全体が白で明るい方が見やすい。文字がはっきり見える。商品の1個1個が見えて探しやすい。パッケージが良く見える(美味しそうなパッケージの商品の写真や文字など)

白は明るいがぼやける印象がある。白っぽい商品もあるので、白の棚に同化している感じがする。全体が景色になる。膨張してもやっとしてはっきりしない。何が置いてあるかわかりにくい。品物が浮いて見える。商品ぼやけて見えるが明るくて暖かい。目があまりよくないので、1個1個集中しなければならない、一つひとつ目で追っていかなければならない、どれも同じに見えてしまう。この中から探すのがちょっと大変。みんな似たり寄ったりに見える。白いと目に飛び込んでいる。商品が大きくなったような人もいる。それぞれの情報が個別に独立しているのではなく全体として1つの情報としてとらえやすい(そう認識すれば、個別の値段の比較もしやすい。商品と値段がわかりやすい。)

プライスカードの文字だけが黒なので見やすい。白い中に黒い文字だけが浮いている。プライスカードが見やすい。値段も見えにくい。黄色のプライスカードが目立つ。黄の値札が思ったよりも目にとまらない。商品がプライスカードで隠れていないので商品がたくさん見えてよい。プライスカードのラインの値札の紙が見分けがしにくくなる。完全に融合するわけではないが、1つの塊のように見えて探しにくい。みんな1つという感じで、一つひとつの主張はない。プライスカードが大きくていい。

ものが(色が)薄く感じる。品物が白っぽくなった。探すときに順番に見える。

④「形状・奥行き感」

空間が目立つ。在庫の量が気になる。白の部分は立体感を感じて手に取りやすい感じ。空間の白の部分に目が行く。Dの5,6(缶詰で上に空間がある)に目が行く。4列目に目が行く。奥の白が見えているのが気になる。棚の後ろにあるものが見やすい。白は奥行きがあって形状がわかりやすい。でも、影のように見える。

⑤「圧迫感・開放感」

目線が広がりすぎる。開放的で手に取りやすい。品数を横に広げた感じ。多くの商品が陳列していてもすっきりとして見えるし、圧が少ないように感じる。ごちゃついた感じ。白だと賑やかな感じ。1つとると落ちてくるような感じ。上の方にも目が行く。背が伸びた感じ。商品がいっぱいあるという感じ。広々感じる。たくさんあるように見える。広がった感じ(同じと疑いたくなるほどの変化がある)。横に商品が増えた感じ。バラバラ見える。情報量が多い気がする。増えた感じがする。

⑥「高級感」

安っぽい感じがする。お店的にはローカル感が出る。良くも悪くも商品が安くみえて、お手頃に見える。ドラッグストアのような感じ。清潔感がある明るい店という印象。

全部が白いとのおっぺり。倉庫の中を見せられているような気分。売り場ではない。倉庫っぽい。買い物というより、頼まれたものしか買わない。買い物でほしいものだけをさっと買う感じ。安心感があり馴染みがある。

⑦「統一感」

白一色で統一がとれていて、きれい。商品が前に寄せられていて、ちゃんと仕事しているサービスのいい店というイメージ。白は雑然と見える。ガチャガチャしている。プライスカードはおさまっている方がきれいで、飛び出しているのが気になる。

謝 辞

商品の提供，実験装置の設営，アンケートや実験への参加など，調査と実験の実施に協力いただきました皆様，本当にありがとうございました．また，調査・実験結果へのコメントやアドバイス，分析の作業，事例集の制作など，本研究の仕上げに尽力，応援してくださった方々に心より感謝申し上げます．

㈱BEE，山梨罐詰㈱，知久屋，大手流通メーカー（広報部），
全日本印刷協同組合連合会，㈱一心社，橋本印刷㈱，東京都墨田区立川1丁目町内会，
奈良女子大学OG，静岡文化芸術大学の学生・卒業生・教職員の方々，
伊藤恵美，小林由貴，清水麻子，中野あみ，松永晴日（敬称略）