

# お菓子パッケージの体験型デザインが ブランド想起にもたらす影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール A班  
池田万緒梨 井上明江 酒井優斗 東もも

# Agenda

01 研究概要

02 現状分析

03 先行研究

04 問題意識

05 研究目的

06 仮説導出・仮説

07 参考文献



# 01 研究概要

近年、お菓子のパッケージでは、他社の商品と差別化するために  
パッケージデザインが工夫された商品が増えている。

また、パッケージを活用することができる体験型デザインが  
施されたものが多く見受けられる。

本研究では、お菓子のパッケージの体験型デザインが消費者の想起に  
どのような影響を与えるか研究する。



## 02 現状分析

## パッケージの役割の変化

従来は… 品質保持・情報記載などの機能的価値

現在は… 顧客体験から得られる喜びや楽しさなどの  
心理的な顧客体験価値 (CX)

参照：NEC株式会社  
「改めて考える“顧客体験価値”の重要性。取り組みのポイントと事例も解説」

### 顧客体験価値 (CX) を高めるメリット

ブランド・エクイティの向上

顧客満足度の向上

競合他社との差別化

参照：Alive株式会社

「今なぜ『顧客体験価値(CX)』が重要視されるのか？事業へのメリットや改善方法も」

### 体験型デザインとは…

単なる品質保持などの機能的な役割にとどまらず  
「遊ぶ」「学ぶ」「参加する」といった体験価値を  
消費者に与えるパッケージデザインのこと



中身や価格だけでは他社との差別化が困難

体験価値を求める消費者行動の変化

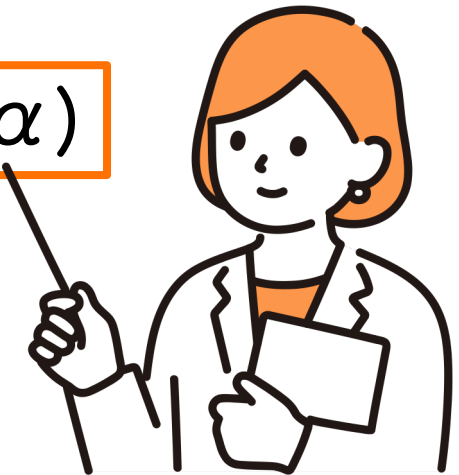
共有したくなるパッケージデザインによるSNSでの拡散効果



従来 商品名＋味＋デザイン



現在 商品名＋味＋デザイン＋"体験"(+  $\alpha$ )



参照：Story Age

「差別化が難しい商品は『共感』で売る。消費者に『自分事化』してもらうために必要な、企業のメッセージ」

## メッセージ



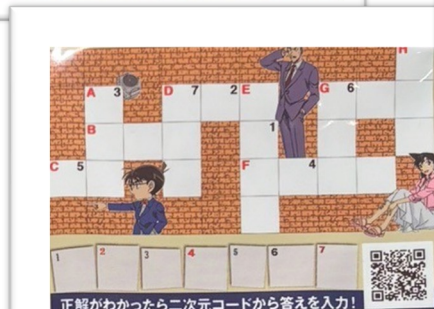
➡感情に紐づく体験は記憶に残りやすい

## 遊び



➡話題性によるSNS拡散  
楽しさの提供

## 知育



➡子どもの知育的価値  
コミュニケーションのきっかけ

## 工作



➡ブランド接触時間が延長される  
親子の共同体験につながる



## エコ



➡環境に配慮しているブランド  
イメージの獲得

## QRコード



➡SNSでシェア拡散されやすく  
自然な宣伝効果

### 感情に伴う経験は記憶に残りやすい

#### 情動記憶

記憶をつくる「海馬」だけでなく  
感情を処理する「扁桃体」が  
同時に働くことで  
記憶に残りやすくなる

#### エピソード記憶

個人が経験した出来事を  
いつ・どこで・誰と・何があったか  
などの状況も含めて覚えている記憶

参照：WIRED Japan

「『心を動かされる出来事』は、なぜ記憶に残りやすいのか？  
研究から見た脳のメカニズム」

Unprinted Design

「エピソード記憶とは？長期記憶の分類をもとに解説」

## 現状分析 ⑤ 非計画購買における新たな差別化

売上や利益の最大化するために重要な概念として  
フィジカルアベイラビリティとメンタルアベイラビリティがある

フィジカルアベイラビリティ

買い求めやすさ



メンタルアベイラビリティ

想起のされやすさ



問題点！

従来、非計画購買の商品においてフィジカルアベイラビリティが強く影響してきたが競争が飽和状態になってしまいうレッドオーシャン化などにより、差別化が困難になっている



そこで新たな差別化として「想起されるブランド」になることが重要である

**純粹想起**：ヒントを与えずにブランド名を思い出すこと

**助成想起**：選択肢や写真などのヒントを与えられてブランド名を思い出すこと

**第一想起**：純粹想起の中で、一番最初に出てきたもの





**純粹想起**：Q.お菓子といえば？

A.ポッキー      キットカット      じゃがりこ

**助成想起**：Q：この中で知っているお菓子は？

ヒント（トッポ・ブリッツ・ポッキー）

A.ポッキー

**第一想起**：Q.お菓子といえば？（一番最初に思い浮かんだもの）

A.ポッキー



顧客体験価値（CX）を重視している商品は  
感情に訴えかけ記憶に残りやすい

また体験をすることで顧客の記憶に残りやすく  
ブランド想起につながりやすいのではないか？

## 03 先行研究

## パッケージデザインに関する先行研究

研究者名	研究テーマ	独立変数 × 従属変数	研究概要
外川 (2012)	『パッケージデザインに対する知覚と評価』	パッケージデザイン × 知覚、評価	パッケージ上の「余白」が消費者の知覚や評価にどのような影響を及ぼすかを考察
相沢 (2016)	『パッケージデザインが消費者の購買に与える影響に関する研究』	パッケージデザイン × 態度、購買意思決定	パッケージデザインが消費者の態度や購買意思決定にどのような影響をもたらすかについての研究
石井・恩藏 (2010)	『価値視点のパッケージ・デザイン戦略』	パッケージデザイン × 提供価値	パッケージデザインを「価値創造の手段」として捉え直し 消費者がどのような価値を感じるかを研究

## ブランド想起に関する先行研究

研究者名	研究テーマ	独立変数 × 従属変数	研究概要
恩蔵 (1995)	『ブランド・カテゴリーゼーションの枠組み』	カテゴリー知識（カテゴリーゼーション） × ブランド想起	消費者が持つカテゴリー知識がブランドの想起にどう影響するかを検討した研究 カテゴリー代表が想起されやすい傾向を示した
林・阿部 (2012)	『地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発ーDRMパラダイムの利用ー』	DRMパラダイム（記憶喚起刺激） × ブランド想起	DRMパラダイムを用いて地域ブランドに関する記憶喚起による想起の測定手法を検討した研究
安田・池尾 (2002)	『加工食品におけるブランド想起とイメージ連関構造』	ブランドのイメージ連関構造 × ブランド想起	ブランドイメージの連関構造がブランド想起に及ぼす影響を分析 想起のレベルごとに戦略の必要性を指摘

## パッケージデザインがブランド想起に関する先行研究

ベトナムの乳製品ブランドVinamilkの消費者を対象に、パッケージデザインの視覚的要素（形状・色彩・フォント等）がブランド想起や認知を通じて再購買意図に影響を与えることを実証的に明らかにした。(Khuong & Hong 2016)



パッケージデザインとブランド想起の因果関係を検証した先行研究として  
本研究の基盤となる



## パッケージデザインの先行研究と本研究の位置付け

### パッケージデザインに関する先行研究

パッケージデザインが  
知覚・評価・購買行動に  
与える影響

外川 (2012)

相沢 (2016)

石井・恩藏 (2010)

パッケージデザインが  
ブランド想起に与える影響

Khuong  
&  
Hong  
(2016)

「体験型」パッケージデザインが  
ブランド想起に与える影響

本研究

## ブランド想起の先行研究と本研究の位置付け

### ブランド想起に関する先行研究

消費者の記憶構造やカテゴリ認知に  
由来する要因がブランド想起に  
与える影響

恩蔵 (1995)

林・阿部  
(2012)

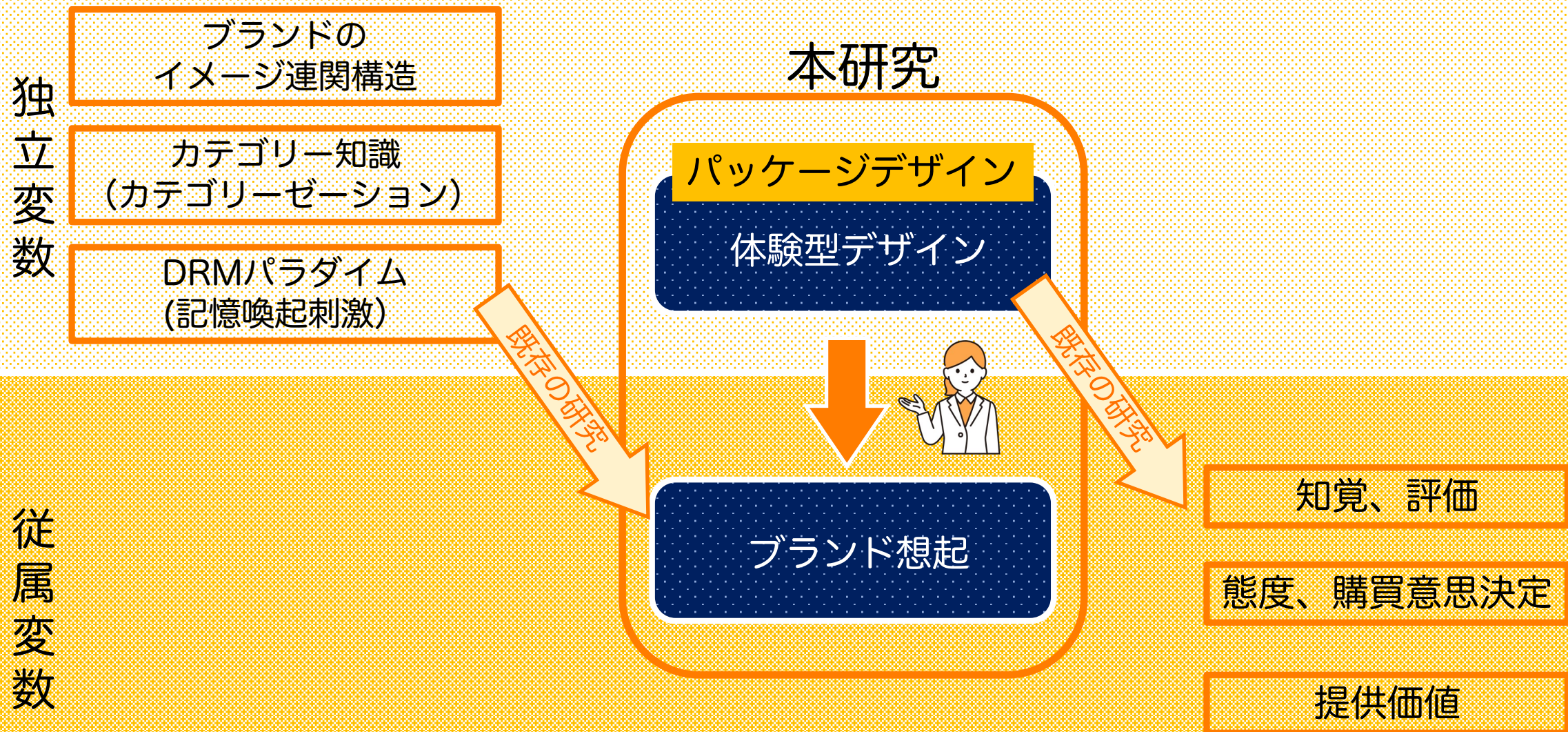
安田・聡・池尾・恭一  
(2002)

体験型パッケージデザインが  
ブランド想起に与える影響

本研究



## 本研究の位置付け



## 04 問題意識

これまでの先行研究は、パッケージ自体の“体験性”がブランド想起にどう影響するかを焦点にした研究は見当たらなかった。

特に、お菓子のような低関与商品において、購入後のパッケージ体験（遊ぶ・書く・使うなど）が記憶や想起にどう影響を与えるかはほぼ未研究の領域である。

## 05 研究目的

商品購買後の体験型パッケージにおける体験が  
消費者の記憶・想起にどのような影響を与えているのかを研究する。

## 06 仮説導出・仮説

体験型デザインは記憶に残りやすいのか？



まず、体験型デザインとその他のデザインとの大きな違いとして「体験することができる」という点がある



体験することによって、エピソード記憶や文脈依存記憶を作ることにつながる

## ①エピソード記憶

Episodic memories are memories of a specific event, time and place.  
Tulving (1972, 二次引用, Smith & Brown, 2021)

⇒ エピソード記憶は、特定の出来事・時間・場所の記憶である

## ②文脈依存記憶

Results demonstrated the existence of the context-dependent memory effect in a real-world setting, with low-frequency locations showing a stronger context-dependent memory effect—benefiting more from the matched context.

Choi et al. (2025)

⇒ 訪問頻度の低い場所では、文脈が一致することでより強い効果が見られる





エピソード記憶と文脈依存記憶の違い



項目	エピソード記憶	文脈依存記憶
意味	出来事＋文脈を保存する記憶の種類	文脈が一致すると記憶が呼び出されやすい現象
例	去年の夏に友達と海でスイカを食べた	海辺に行くと「去年の夏に友達とスイカを食べた」 記憶が呼び戻される
提唱者	Tulving (1972)	Tulving (1983),Choi et al. (2025)

なぜエピソード記憶や文脈依存記憶は  
記憶に残りやすいのか？



これらの記憶が残りやすい理由として  
**文脈の豊かさ**や**感情の影響**などがある

## ①文脈の豊かさ

エピソード記憶は「出来事・時間・場所・感情」という多層的な情報を含んでおり  
想起をするのにあたって多くの手がかりがあるため、後から思い出しやすい

## ②感情の影響

感情を伴った出来事は扁桃体が活性化し、海馬での記憶固定が強化される（情動記憶）  
特に「驚き」「喜び」「恐怖」などは神経伝達物質の分泌を促し  
長期記憶への移行を助ける

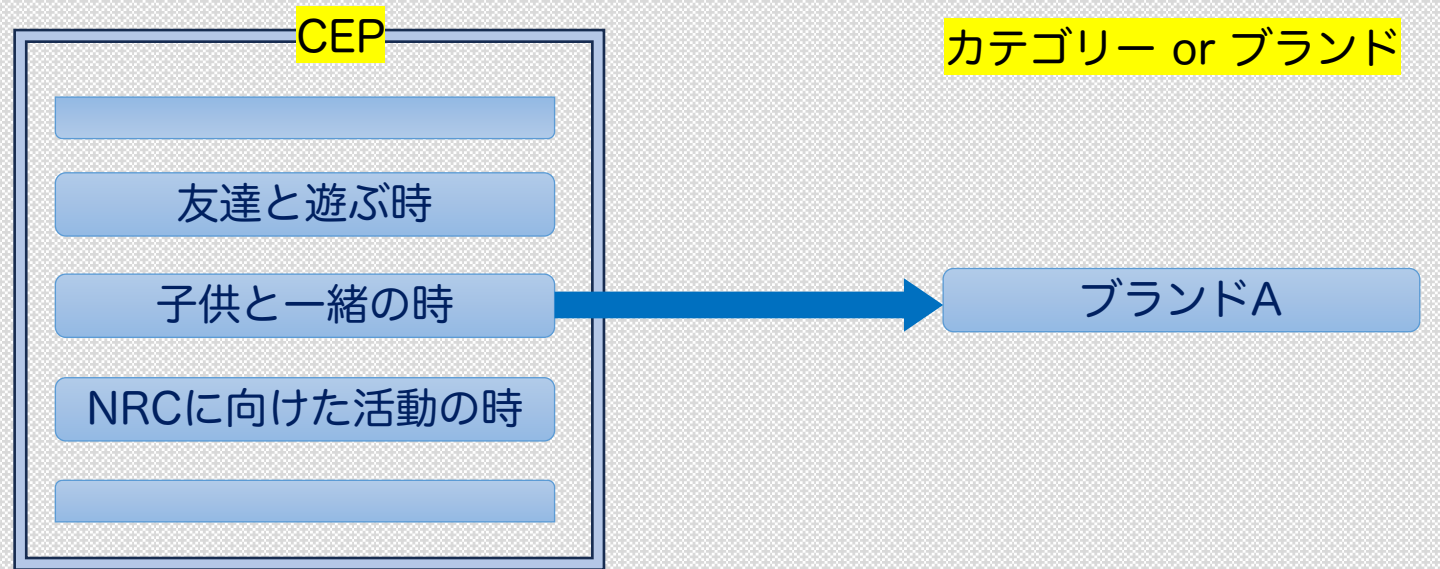


これらの原因から、エピソード記憶や文脈依存記憶は記憶に残りやすくなる

こうした体験で形成された記憶は「友達と遊ぶ時」「子供と一緒にの時」といった  
**カテゴリーエントリーポイント**（想起のきっかけ）を増やす

**カテゴリーエントリーポイント  
(CEP) とは？**

**定義**：消費者が特定の製品やサービスカテゴリーを思い出す際の「状況」「目的」「感情」などのきっかけを指す。



CEPが形成されると、**同じ状況になった時**ブランドが思い出されやすくなり  
体験型デザインがないものよりも想起しやすくなる

※同じ状況：体験をしたシーンを思い出すようなきっかけに遭遇した時

体験型デザインは、非体験型に比べて同じシーンにおける  
ブランド想起がされやすい。

## 07 参考文献

## 参考文献 ① 研究論文・学術出版物

- 相沢 祥 (2016) 「パッケージデザインが消費者の購買に与える影響に関する研究」『慶應義塾大学濱岡研究会 研究報告 GRAD 第13号』, pp.1-67.  
[https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD\\_13/4aizawa.pdf](https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_13/4aizawa.pdf) (2025年9月1日閲覧)
- 石井 裕明・恩蔵 直人 (2010) 「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『マーケティングジャーナル』第30巻2号, pp.31-43.  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/2/30\\_2010.040/pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/2/30_2010.040/pdf/-char/ja) (2025年9月1日閲覧)
- 恩蔵 直人 (1995) 「ブランド・カテゴライゼーションの枠組み」『早稲田商学 = The Waseda Commercial Review』第364号, pp.183-199.  
[https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/12233/files/92892\\_364.pdf](https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/12233/files/92892_364.pdf) (2025年9月1日閲覧)
- 外川 拓 (2014) 「パッケージ・デザインに対する知覚と評価 ― 広告研究に基づく余白の効果に関する検討 ―」『商学研究科紀要』第74号, pp.77-89.  
<https://core.ac.jp/download/pdf/144443316.pdf> (2025年9月1日閲覧)
- 林 靖人・阿部 隆夫 (2012) 「地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法 ― DRMパラダイムの利用 ―」『日本感性工学会論文誌』第11巻4号, pp.553-561.  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/11/4/11\\_553/pdf/-char/en](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/11/4/11_553/pdf/-char/en) (2025年9月1日閲覧)

- 安田 聡・池尾 恭一（2002）「加工食品におけるブランド想起とイメージ連関構造」慶應義塾大学大学院経営管理研究科 修士学位論文, 第1819号.  
[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara\\_id=KO40003001-00002002-1819](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1819) （2025年9月1日閲覧）
- Eli Vakil, Yoram Greenstein (2021) “Dissociations of Memory Processes: The Contribution of Research on Memory Impairment Following Traumatic Brain Injury (TBI)—A Focused Review” *Psychology, Vol. 12, No. 3, pp.1145–1160*.  
[https://www.scirp.org/pdf/psych\\_2021020310311451.pdf](https://www.scirp.org/pdf/psych_2021020310311451.pdf) （2025年9月14日閲覧）
- Mai Ngoc Khuong & Tang My Hong (2016) “The Impact of Product Packaging Design on Consumer Repurchase Intention — A Study of VinaMilk, Vietnam.” *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 5, pp.219–223*.  
<https://www.ijimt.org/vol7/676-MB00023.pdf> （2025年9月14日閲覧）
- Yura Choi, Kawon Kim, Sunwoo Moon, Geunseong Jung, Jae-Hyuk Cha and Hyungwook Yim (2025) “Context-dependent memory in the real world: the role of frequency and context dwell time.” *Frontiers in Psychology, Vol. 15, Article 1489039, pp.1–15*.  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1489039/pdf> （2025年9月15日閲覧）



## 参考文献 ③ WEB サイト・記事

- Alive株式会社「今なぜ『顧客体験価値(CX)』が重要視されるのか？事業へのメリットや改善方法も」  
Alive公式ブログ  
<https://alive-web.co.jp/blog/customer-experience/> (2025年8月31日閲覧)
- Green Stamp株式会社「計画購買と非計画購買の実態～マーケティング事例研究会テキスト 抜粋」  
Green Stamp ケーススタディ  
<https://www.greenstamp.co.jp/case/?id=1712735337-330994> (2025年9月15日閲覧)
- Metabadge「第一想起とは？重要性と効果的な獲得方法をわかりやすく解説」Metabadge コラム  
<https://metabadge.cloudcircus.jp/media/column/FirstRecall> (2025年9月15日閲覧)
- NEC株式会社「改めて考える“顧客体験価値”の重要性。取り組みのポイントと事例も解説」NEC公式サイト  
<https://jpn.nec.com/dx/offering/column/column002.html> (2025年8月31日閲覧)
- Story Age「差別化が難しい商品は『共感』で売る。消費者に『自分事化』してもらうために必要な、企業のメッセージ」Story Age ニュース  
<https://story-age.com/think19/> (2025年8月31日閲覧)
- Tribal Media House「“想起されやすさ”と“買い求めやすさ”について」Tribal Media House コラム  
<https://www.tribalmedia.co.jp/solution/food/> (2025年9月15日閲覧)



ご清聴ありがとうございました！