

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 検証

08 インプリケーション

09 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。
こうした流れの中で、パッケージを使って体験をすることができる
「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

体験型デザインとは…

「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

※独自定義

現状分析 ② デザインの具体例（非体験型）



現状分析 ② デザインの具体例 (体験型)



現状分析 ③ お菓子市場の現状

流通菓子市場規模推移・予測



注1. メーカー出荷金額ベース

注2. 2024年度は予測値、2021年度以降は新会計基準（収益記載会計基準）ベース

矢野経済研究所調べ

2021年から市場は拡大傾向にある

メーカー食品だけでなくPB商品や
健康志向の製品の増加など
商品ラインナップが多様化している



「品質」や「価格」以外の
新たな差別化が必要

流通菓子市場に関する調査の実施(2024年)-矢野経済研究所

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

パッケージデザイン・サイズ
店舗の棚
商品の配荷状況



メンタルアベイラビリティ

想起のされやすさ

第一想起
炭酸飲料といえば？
→ コカ・コーラ



従来、お菓子などの非計画購買が多い商品において
買い求めやすさ(フィジカルアベイラビリティ)が重要視されてきたが、
商品の多様化から差別化が困難になっている



そこで新たな差別化として「来店前に想起されるブランド」になることが重要である

ラインナップの多様化などから消費者の選択肢が増え、
品質や価格だけでは差別化が困難。
また、従来重視されてきたフィジカルアベイラビリティだけでは
差がつきにくくなっている。



想起のされやすさを重視した差別化をすることによって、
来店前の意思決定につながるのではないだろうか。

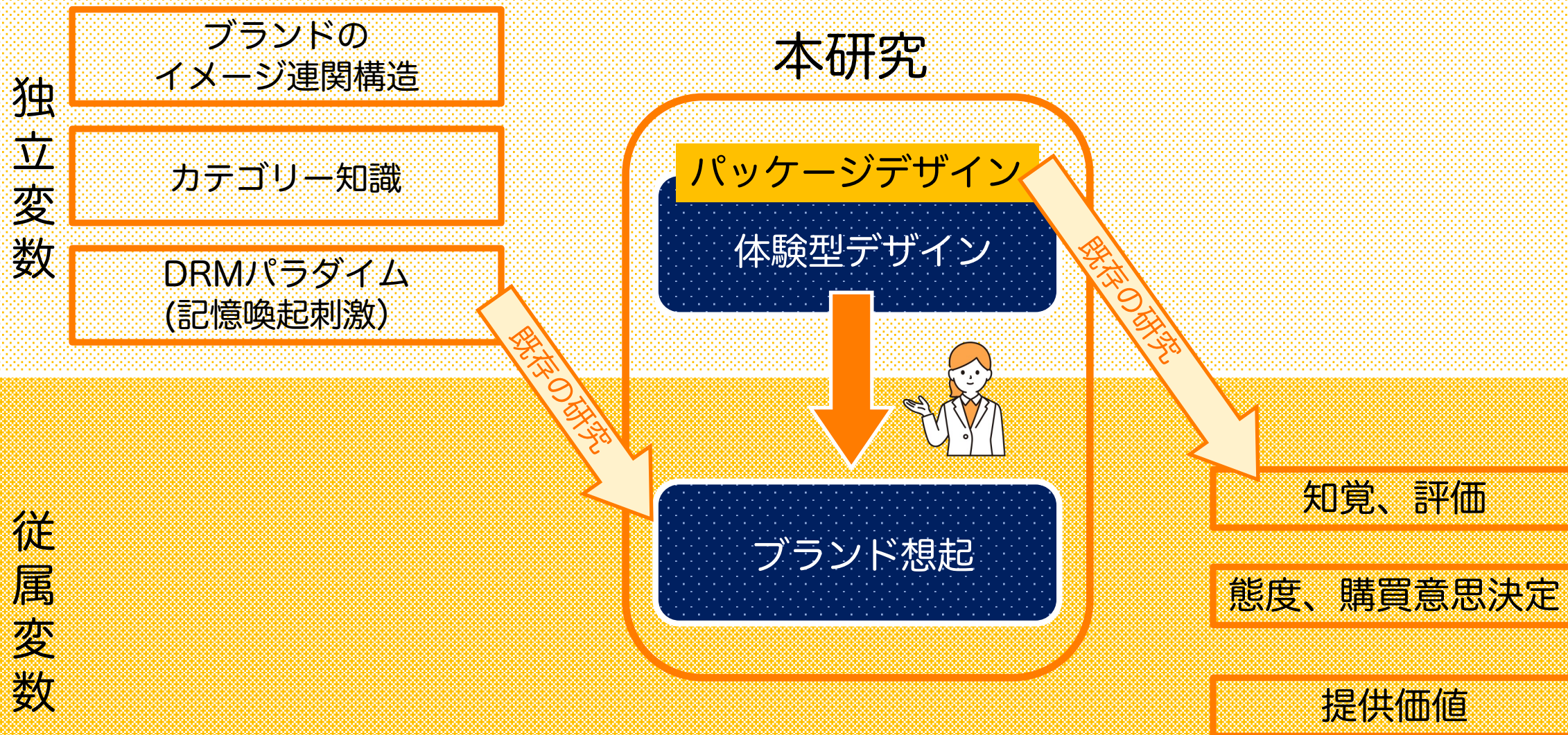
03 先行研究

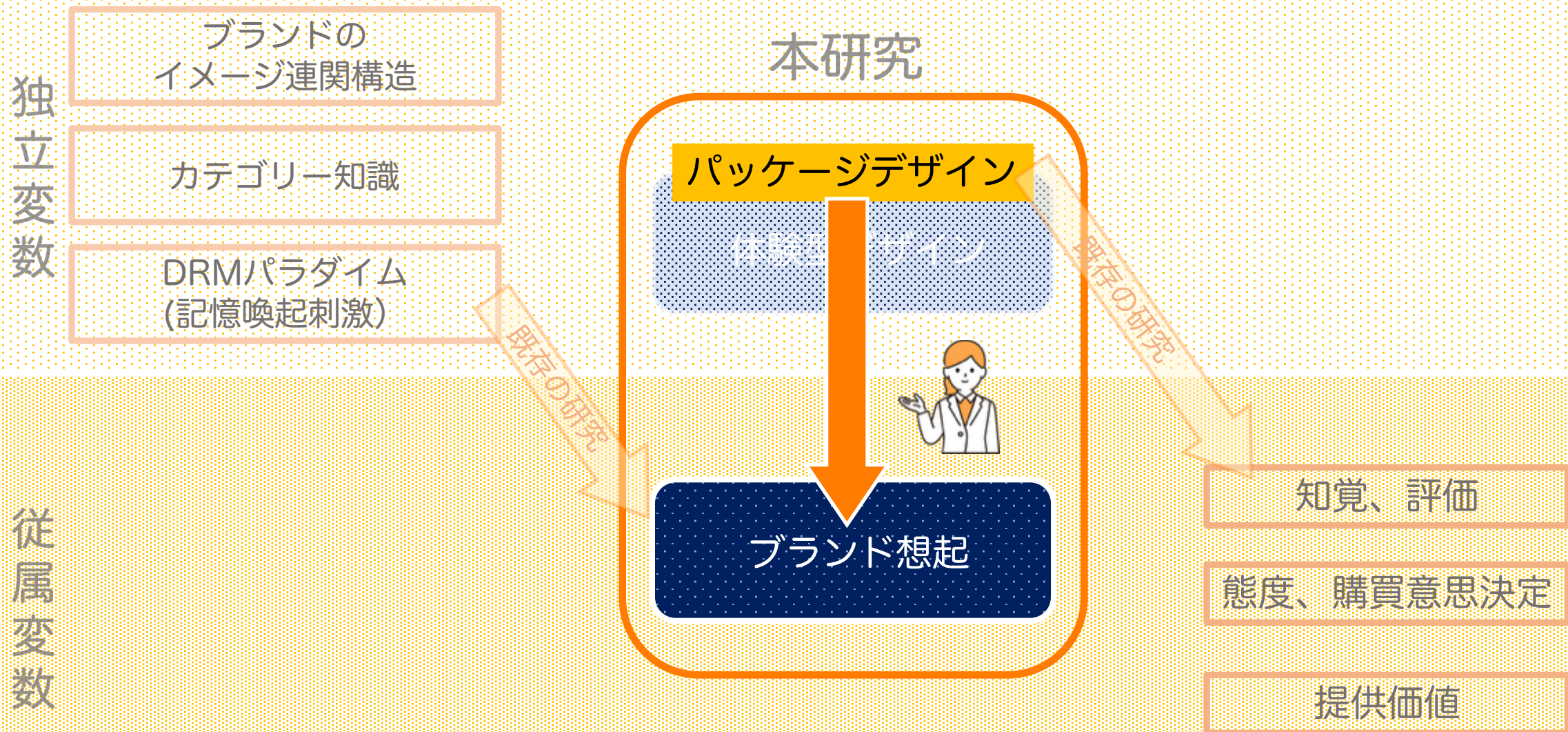
パッケージデザインに関する先行研究

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 × 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を示した)
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
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





パッケージデザインがブランド想起に与える影響に関する先行研究

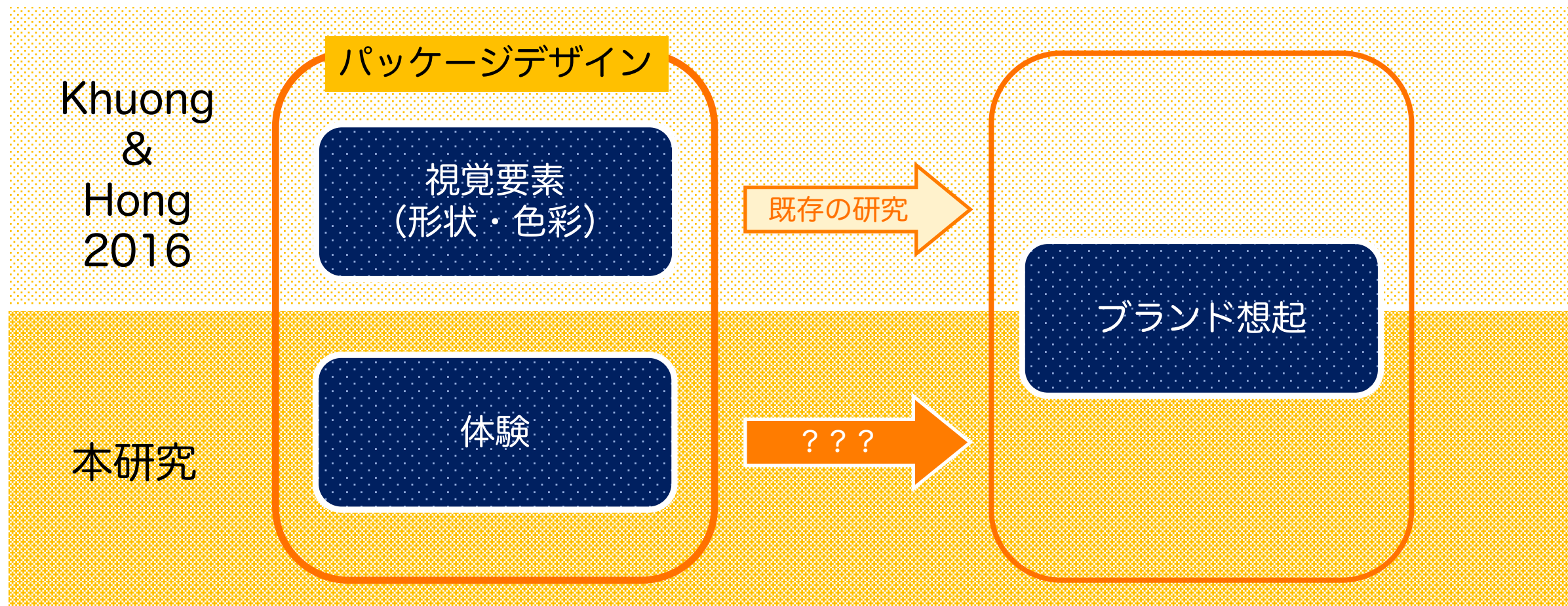
ベトナムの乳製品ブランドVinamilkの消費者を対象に、パッケージデザインの視覚的要素(形状・色彩・フォント等)がブランド想起や認知を通じて再購買意図に影響を与えることを実証的に明らかにした。

(Khuong & Hong 2016)



パッケージデザインの**形状**や**色彩**が
ブランド想起に与える影響を示した研究である



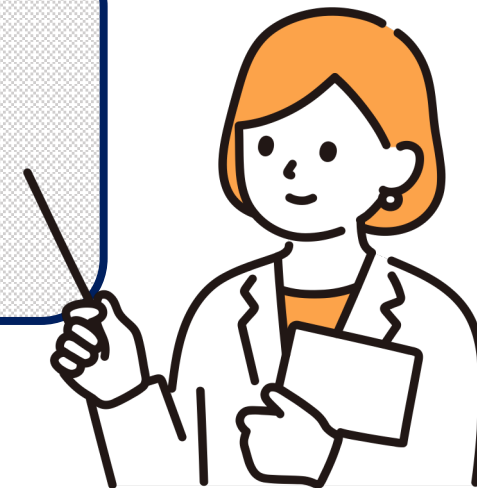
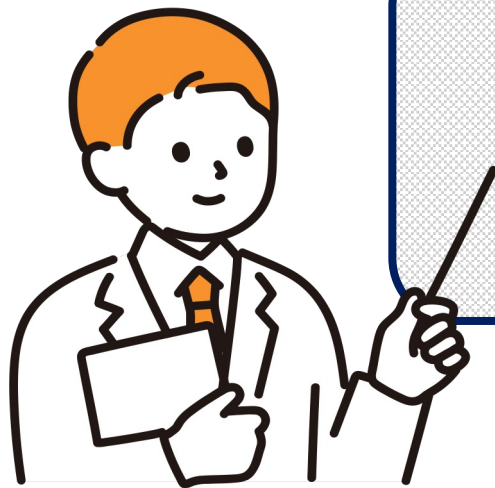


従来の研究

色・形・フォントなどの「**視覚的要素**」が中心
⇒ 体験型パッケージとブランド想起の関係は未検証

新しい視点

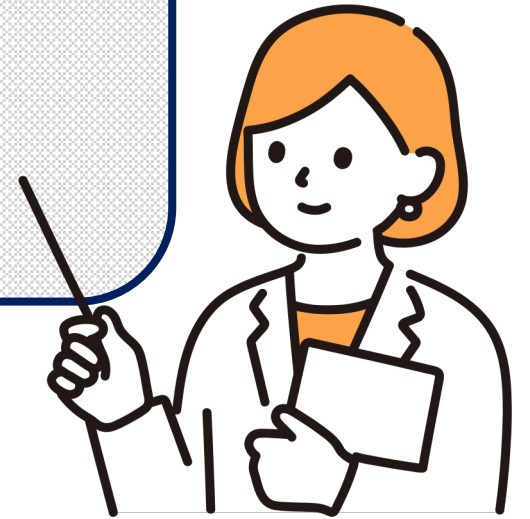
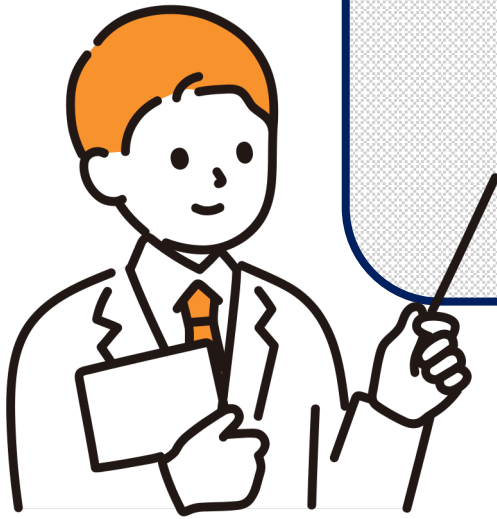
体験型パッケージの遊ぶ・書く・使うなどの「**体験**」が
ブランド想起に良い影響を与える可能性がある



お菓子市場は非計画購買が多く差別化が困難



体験型デザインとブランド想起の関係を明らかにし
計画購買につながる可能性を示唆する



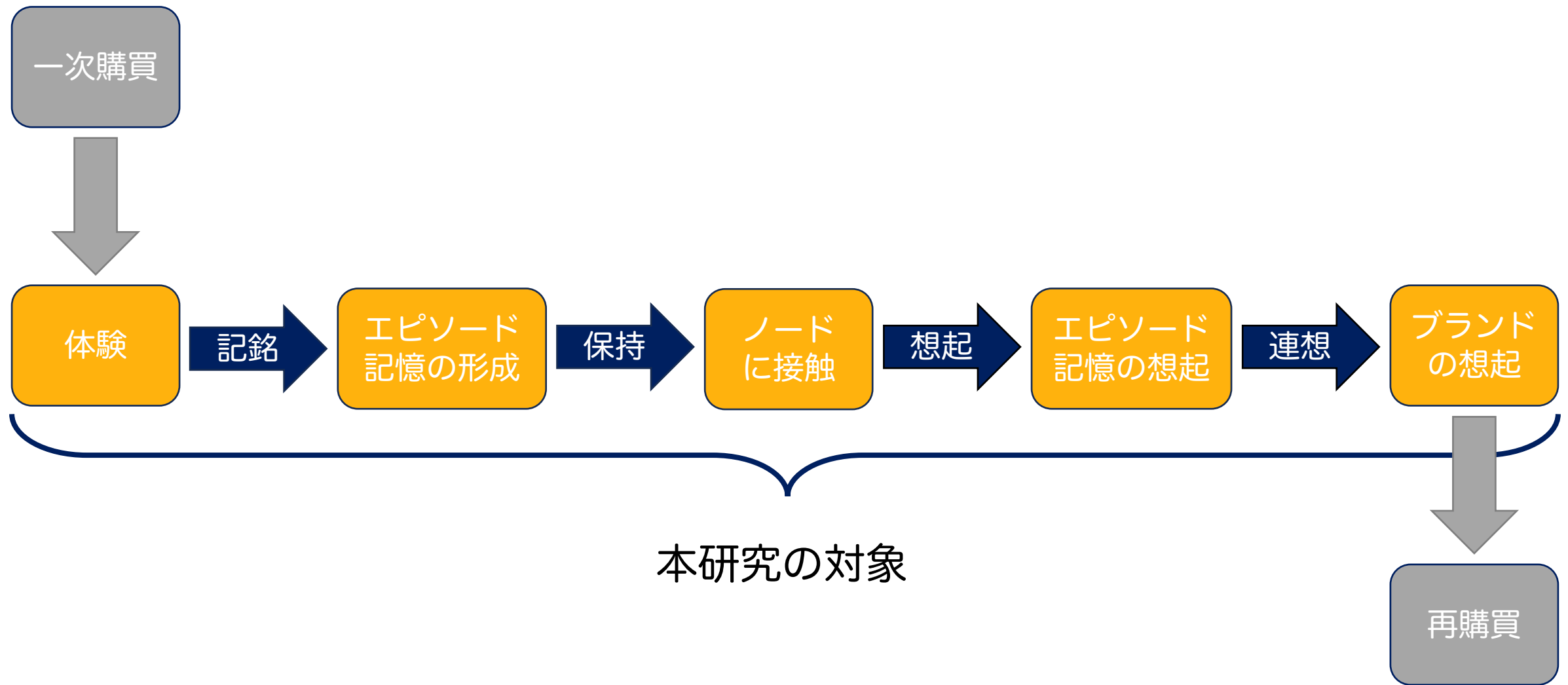
04 問題意識

これまでの先行研究は、パッケージの「体験性」が
ブランド想起にどのように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
どのように影響を与えるかは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
消費者の想起に正の影響を与えているのかを明らかにする。



06 仮説導出・仮説



体験型デザインで体験をすることによって、
ブランドが想起されやすくなるという仮説を検証する



仮説 1 の方向性

パッケージに「体験」という要素を組み込むことができる体験型デザインは、通常のパッケージデザインよりもブランドの想起率を向上させているのではないか？

仮説 2 の方向性

体験型デザインの中でもブランドの要素が多く入っているものは、体験とブランドとの結びつきを強くし、ブランドの想起率を向上させているのではないか？



体験型デザインで体験をすることによって、
ブランドが想起されやすくなるという仮説を検証する



仮説 1 の方向性

パッケージに「体験」という要素を組み込むことができる体験型デザインは、通常のパッケージデザインよりもブランドの想起率を向上させているのではないか？

仮説 2 の方向性

体験型デザインの中でもブランドの要素が多く入っているものは、体験とブランドとの結びつきを強くし、ブランドの想起率を向上させているのではないか？



記憶の残りやすさは
どうなっているのだろうか？

注意と記憶の関係

符号化時に十分な注意資源を割かれていると、後のエピソード記憶が成功しやすい。
Mangels (2001)

符号化時に注意が払われていると、符号化中の海馬-新皮質間の神経表象の安定化を
促し、それが後の記憶成績に寄与する。
Alyら (2016)



符号化時の注意が記憶を強くする

動作と記憶の関係

行動を起こすことでエピソード記憶の符号化が強化される。

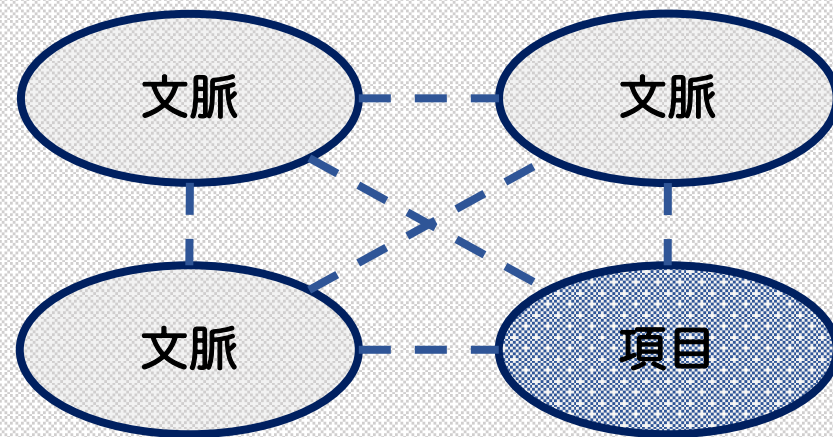
Yebraら (2019)



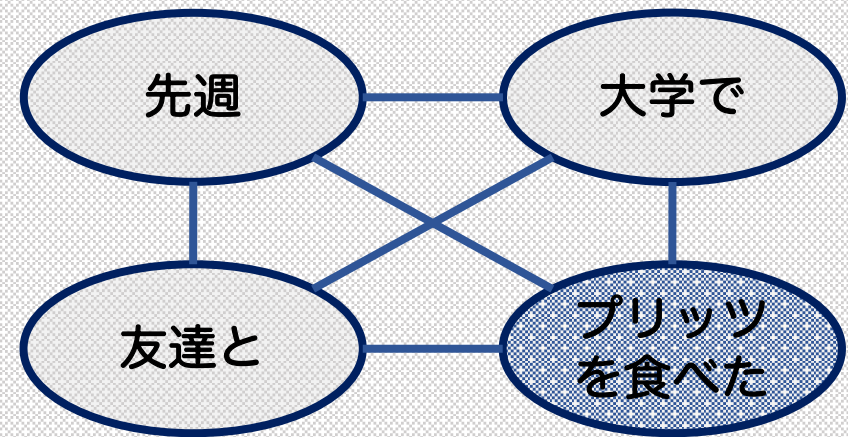
動作は符号化を強化し、エピソード記憶の定着を促す

「ブランドにまつわるエピソード記憶」が体験により強く記憶に残る

エピソード記憶（非体験型）



エピソード記憶（体験型）



- ・ 符号化時の注意が記憶を強くする
- ・ 動作は符号化を強化し、エピソード記憶の定着を促す



体験の**注意**や**動作**といった要素が強い記憶を形成する



記憶はどのような構造に
なっているのだろうか？

エピソード記憶

記憶の中の一つの概念。

自分が経験した出来事(エピソード)が保存される記憶のこと。

エピソード記憶は、特定の出来事・時間・場所の記憶である。

Tulving (1972)



エピソード記憶には、出来事や場所などの文脈が多く保持されている

記憶・エピソード記憶の構造

人間の記憶は、独立した情報の集まりではなく、意味を持ったノードがリンクによって結びつけられ、ネットワークとして組織されている。

Rumelhart & Norman (1973)

エピソード記憶は、出来事の項目(item)と、それが生じた文脈(context)の結合によって構成される。

Yonelinasら (2019)



人間の記憶は、出来事の**項目**と**文脈**の結合によって形成され、
ネットワーク状に構造化される

項目と文脈の違い

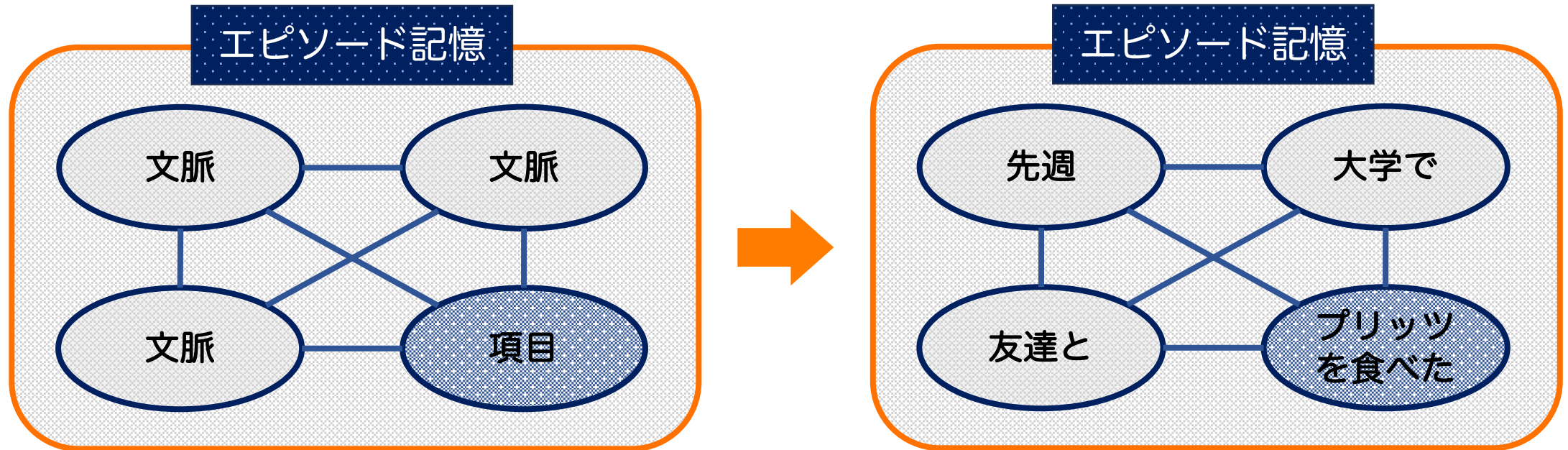
	項目(item)	文脈(context)
意味	記憶の対象そのもの	その対象があった状況
例	・ 見た物体 ・ 見た光景の中心的対象 ・ 見た単語 ・ 聞いた単語 ・ 触った感触 など	・ いつ（時間） ・ どこで（場所） ・ 誰と（社会的状況） ・ 周囲の雰囲気、環境 ・ 心的状態 など

具体例 「先週、大学で友達とプリッツを食べた」というエピソード記憶

項目： 「プリッツを食べた」⇒記憶の対象

文脈： 「先週」⇒時間情報 「大学で」⇒場所情報 「友達と」⇒社会的状況の情報

具体例と項目・文脈との対応



補足：内容や文脈などを結ぶ線のことを文脈的結合(contextual binding)という。



定着した記憶は
どのように想起されるのだろうか？

記憶想起の際には、文脈情報を手がかりに項目を呼び出す。

Yonelinasら (2019)

文脈を再現すれば、経験した内容を想起しやすくなる。

Tulving (1983)



文脈に接触すると、文脈情報を手がかりとして項目が想起される

想起の種類

純粹想起：ブランド名などの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

体験で得られる**注意**や**動作**という要素は記憶の定着を促すため、
体験型デザインは非体験型デザインよりも記憶が残りやすくなる

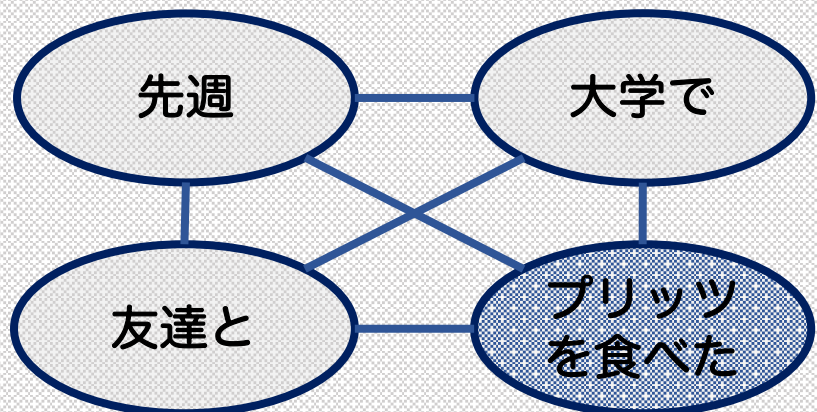
また、想起には「文脈」を頼りにして「項目」を思い出すというメカニズムがある



体験時に形成されたエピソード記憶の文脈に遭遇した時に、
その文脈から「項目」が思い出され、ブランドが想起されるのでは？

過去

エピソード記憶形成



現在

エピソード記憶

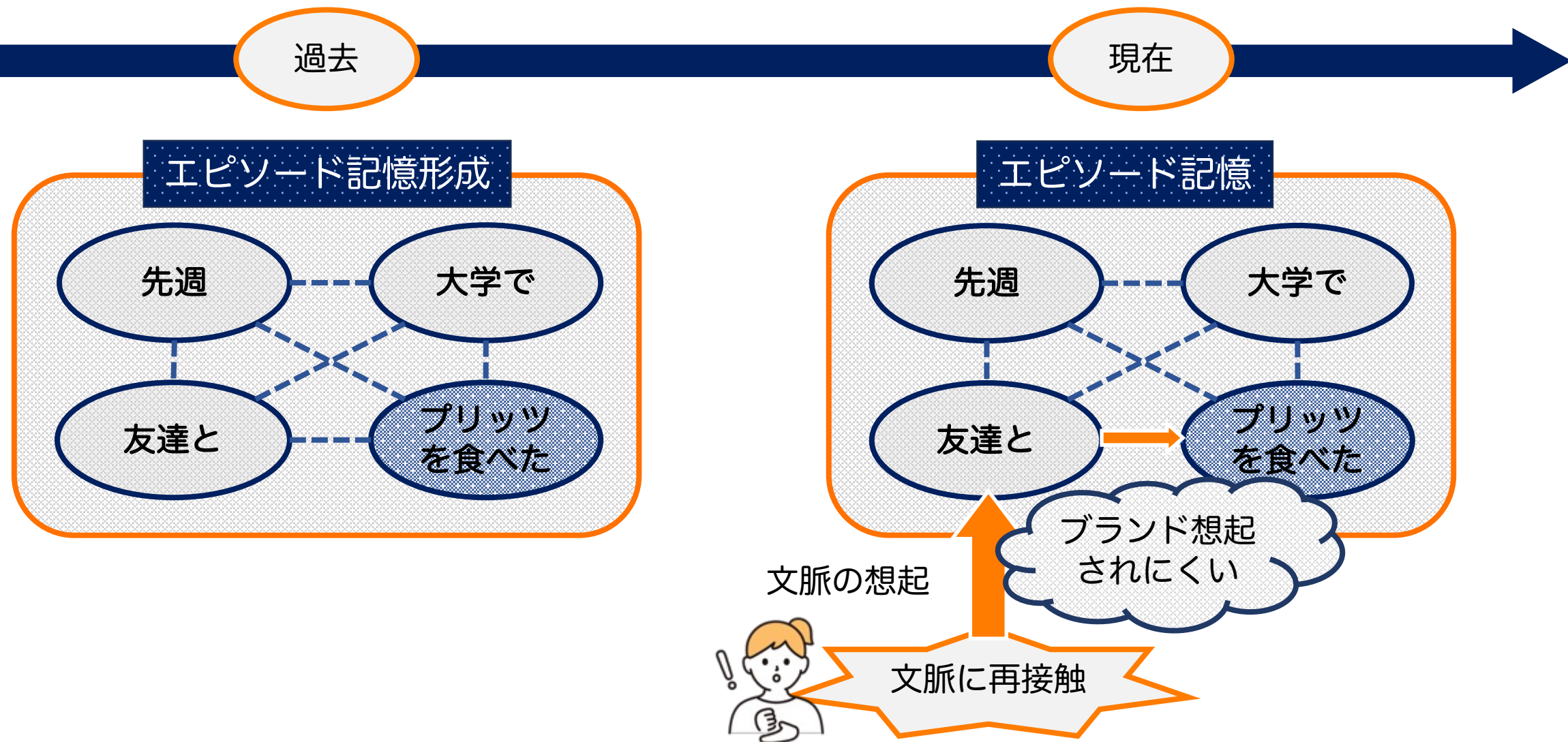


ブランド想起

文脈の想起

文脈に再接触





体験型デザインがある商品は、体験型デザインがない商品と比べて
「体験したときと同じ文脈」に遭遇した時に
ブランドが純粹想起がされやすい。



体験型デザインで体験をすることによって、
ブランドが想起されやすくなるという仮説を検証する



仮説 1 の方向性

パッケージに「体験」という要素を組み込むことができる体験型デザインは、通常のパッケージデザインよりもブランドの想起率を向上させているのではないか？

仮説 2 の方向性

体験型デザインの中でもブランドの要素が多く入っているものは、体験とブランドとの結びつきを強くし、ブランドの想起率を向上させているのではないか？



ブランド要素の程度によって
記憶の残りやすさ、想起のされやすさに
違いがあるのではないか？

体験型デザインの中にも
ブランド要素が高いもの、低いものがある

ブランド要素が**高い**体験型デザイン

体験にキャラクターやロゴ、商品名が含まれている体験型デザイン

ブランド要素が**低い**体験型デザイン

体験にキャラクターやロゴ、商品名が含まれていない体験型デザイン

注目を集めるパッケージの特徴

調査結果によると、キャラクターをテーマにしたパッケージが最も注目を集めており、カラフルなイラストと目立つように表示されたブランド名が中心的な役割を果たしていることがわかった。

Riswantoら (2025)



キャラクターやロゴ(ブランド名)があるパッケージの方が
注目されやすいパッケージとなる

キャラクターを使用する効果とは？

ブランドがプロモーション戦略としてブランドマスコットを使用する食品分野において、ブランド認知、ブランドの擬人化、ブランドの自己一致性、広告への態度、および消費者の購買意図との間に肯定的な関連性があることを明らかにしました。また、ブランドマスコットが、ブランディングの側面とのつながりを確立し、消費者の注意を惹きつけるツールとしての統合が確認されました。

Reddy & Sathish (2024)



お菓子を含む食品ブランドでは、キャラクターを用いることで消費者の注意を惹きつけたり、肯定的な印象を与えたりする

キャラクターやロゴなどのブランド要素が高いものがあると
注目を集めやすく、消費者に肯定的な印象を与える



ブランド要素が高いと、よりブランド想起されやすいのでは？

体験型デザインの中でも
ブランド要素の程度が高い体験型デザインは
ブランド要素の程度が低い体験型デザインよりも
「体験したときと同じ文脈」に遭遇した時にブランドが純粹想起がされやすい。



大学で友達といるとき

07 検証

調査目的：お菓子パッケージの体験型デザインが消費者にどのような影響を与えているのか調査する

調査対象：学生ホールに2人以上でいる学生

調査期間：2025年11月10日～12月6日

調査方法：Googleフォーム、対面

サンプル数：165名

体験型(ブランド要素高)：56名

体験型(ブランド要素低)：58名

非体験型：51名

分析方法：クロス集計表・カイ二乗検定

仮設①の独立変数：体験型、非体験型

仮設①の従属変数：純粹想起の有無

仮設②の独立変数：体験型(ブランド要素高)、体験型(ブランド要素低)

仮設②の従属変数：純粹想起の有無



プリッツ（旨サラダ）

《選出理由》

- ・体験型（高）、体験型（低）、非体験型の3種類に当てはまるパッケージが存在したため
- ・一般的に知られているため



『体験型（ブランド要素高）』

パッケージの裏側に
体験できるクイズがある

体験にはブランド名や
ロゴが含まれている



『体験型（ブランド要素低）』

パッケージの裏側に
体験できるクイズがある

体験にはブランド名や
ロゴが含まれていない



『非体験型』

パッケージの裏側に
体験できるクイズがない

調査対象者には
「らくたべポケット」は
使わないように指示





2人以上で
学生ホールにいる
グループに
調査協力を依頼



体験型

プリッツを食べながら
パッケージのゲームを
体験してもらう

3 分間



非体験型

プリッツを食べながら
パッケージを見てもらう



1 週間後に
アンケートに答えて
もらうことを説明

連絡先の交換
(1週間後に会えな
かった時のため)

3分間プリッツを食べてもらった際の様子



パッケージを実際に手に取ってもらいながら
クイズを解いてもらったり、パッケージを読んでもらう

1 週間後



1 週間前にプリッツを食べてもらった人165名に
Googleフォームにて回答を依頼

Googleフォームでの質問

「大学の学生ホールで休み時間や放課後に友達といるときに、一緒に食べたいと思うお菓子のブランドは何ですか。思い浮かんだお菓子の商品名全てについて、思い浮かんだ順番に記入してください。」

1週間前のプリッツを食べた時と同じ状況をイメージしてもらう



プリッツに関するヒントは何も与えずに、上記の質問に答えてもらう



「プリッツ」と答えた人数を測定（順番は何番目でも可）

例 「プリッツ、トッポ、コロロ」

「ポッキー、プリッツ、かっぱえびせん、ルマンド」

		非想起	想起
体験型デザイン	度数	30	20
	期待度数	35	15
非体験型デザイン	度数	40	10
	期待度数	35	15

体験型デザインの方が非体験型デザインよりも純粹想起されやすい

5%では棄却
10%水準では有意

パッケージデザイン(体験型・非体験型)とブリッツ純粋想起 のクロス表

		ブリッツ純粋想起		合計
		非想起	想起	
パッケージデザイン(体験型・非体験型)	体験型デザイン	度数	93	21
		期待度数	96.7	17.3
		パッケージデザイン(体験型・非体験型)の%	81.6%	18.4%
	非体験型デザイン	度数	47	4
		期待度数	43.3	7.7
		パッケージデザイン(体験型・非体験型)の%	92.2%	7.8%
	合計	度数	140	25
		期待度数	140.0	25.0
		パッケージデザイン(体験型・非体験型)の%	84.8%	15.2%

カイ2乗検定				
	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)
Pearson のカイ2乗	3.067 ^a	1	.080	
連続修正 ^b	2.299	1	.129	
尤度比	3.397	1	.065	
Fisher の直接法				.101
線型と線型による連関	3.048	1	.081	.060
有効なケースの数	165			

a. 0セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.73 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

体験型デザインの方が非体験型デザインよりも純粋想起される傾向が見られたが、5%水準では有意差が見られなかったため、仮説1は支持されなかった
しかし、10%水準では有意差が見られたため、仮説通りの傾向は確認できた



2人以上で
学生ホールにいる
グループに
調査協力を依頼



体験型（高）

プリッツを食べながら
パッケージのゲームを
体験してもらう

3 分間



体験型（低）

プリッツを食べながら
パッケージのゲームを
体験してもらう



1 週間後に
アンケートに答えて
もらうことを説明

連絡先の交換
（1週間後に会えな
かった時のため）

事前に2つのパッケージについてブランド要素をどの程度感じるか調査

質問内容

Q.このパッケージを見て「プリッツらしさ」をどの程度感じましたか。

- 1.全く感じなかった
- 2.あまり感じなかった
- 3.どちらかといえば感じなかった
- 4.どちらかといえば感じた
- 5.感じた
- 6.とても感じた



グループ統計量					
	ブランド要素(高・低)	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ブランド要素程度	ブランド要素(低)デザイン	21	2.095	1.3749	.3000
	ブランド要素(高)デザイン	21	5.095	.7003	.1528

独立サンプルの検定											
等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定								
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限
ブランド要素程度	等分散を仮定する	13.936	<.001	-8.910	40	<.001	<.001	<.001	-3.0000	.3367	-3.6805 -2.3195
	等分散を仮定しない			-8.910	29.723	<.001	<.001	<.001	-3.0000	.3367	-3.6879 -2.3121

独立サンプルの効果サイズ				
	Standardizer ^a	ポイント推定	95% 信頼区間	
ブランド要素程度	Cohen の d	1.0911	-2.750	-3.593 -1.888
	Hedges の補正	1.1121	-2.698	-3.525 -1.853
	Glass のデルタ	.7003	-4.284	-5.723 -2.824

a. 効果サイズの推定に使用する分母。
Cohen の d は、プールされた標準偏差を使用します。
Hedges の補正は、プールされた標準偏差に補正係数を加えたものを使用します。
Glass のデルタは、制御 (すなわち 2 番目の) グループのサンプル標準偏差を使用します。

平均値は約5.1、0.1%で有意
→ プリッツらしさを感じられたため、ブランド要素の程度が高い



グループ統計量									
ブランド要素(高・低)		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差				
ブランド要素程度	ブランド要素(低)デザイン	21	2.095	1.3749	.3000				
	ブランド要素(高)デザイン	21	2.095	.7003	.1528				

独立サンプルの検定									
等分散性のための Levene の検定					2 つの母平均の差の検定				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率	有意確率	平均値の差	差の 95% 信頼区間
						片側 p 値	両側 p 値	差の標準誤差	下限 上限
ブランド要素程度	等分散を仮定する	13.936	<.001	-8.910	40	<.001	<.001	-3.0000	.3367 -3.6805 -2.3195
	等分散を仮定しない			-8.910	29.723	<.001	<.001	-3.0000	.3367 -3.6879 -2.3121

独立サンプルの効果サイズ					
		Standardizer ^a	ポイント推定	95% 信頼区間	
				下限	上限
ブランド要素程度	Cohen の d	1.0911	-2.750	-3.593	-1.888
	Hedges の補正	1.1121	-2.698	-3.525	-1.853
	Glass のデルタ	.7003	-4.284	-5.723	-2.824

a. 効果サイズの推定に使用する分母。
Cohen の d は、プールされた標準偏差を使用します。
Hedges の補正は、プールされた標準偏差に補正係数を加えたものを使用します。
Glass のデルタは、制御 (すなわち 2 番目の) グループのサンプル標準偏差を使用します。

平均値は約2.1、0.1%で有意
→ プリッツらしさを感じられないため、ブランド要素の程度が低い

3分間プリッツを食べてもらった際の様子



パッケージを実際に手に取ってもらいながら
クイズを解いてもらう

1 週間後



1 週間前にプリッツを食べてもらった人165名に
Googleフォームにて回答を依頼

Googleフォームでの質問

「大学の学生ホールで休み時間や放課後に友達といるときに、一緒に食べたいと思うお菓子のブランドは何ですか。思い浮かんだお菓子の商品名全てについて、思い浮かんだ順番に記入してください。」

1週間前のプリッツを食べた時と同じ状況をイメージしてもらう



プリッツに関するヒントは何も与えずに、上記の質問に答えてもらう



「プリッツ」と答えた人数を測定（順番は何番目でも可）

例 「プリッツ、トッポ、コロロ」

「ポッキー、プリッツ、かっぱえびせん、ルマンド」

		非想起	想起
ブランド要素 (高)	度数	30	20
	期待度数	35	15
ブランド要素 (低)	度数	40	10
	期待度数	35	15

ブランド要素の高い体験型デザインの方が
ブランド要素の低い体験型デザインよりも純粋想起されやすい

棄却

パッケージデザイン(ブランド要素高・低)とブリッツ純粋想起のクロス表

			ブリッツ純粋想起		合計	
			非想起	想起		
パッケージデザイン(ブランド要素高・低)	体験型デザイン(ブランド要素高)	度数	49	7	56	
		期待度数	45.7	10.3	56.0	
		パッケージデザイン(ブランド要素高・低)の%	87.5%	12.5%	100.0%	
	体験型デザイン(ブランド要素低)	度数	44	14	58	
		期待度数	47.3	10.7	58.0	
		パッケージデザイン(ブランド要素高・低)の%	75.9%	24.1%	100.0%	
合計			度数	93	21	114
			期待度数	93.0	21.0	114.0
			パッケージデザイン(ブランド要素高・低)の%	81.6%	18.4%	100.0%

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	2.568 ^a	1	.109		
連続修正 ^b	1.852	1	.174		
尤度比	2.612	1	.106		
Fisher の直接法				.148	.086
線型と線型による連関	2.545	1	.111		
有効なケースの数	114				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 10.32 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

ブランド要素の高い体験型デザインよりも
ブランド要素の低い体験型デザインの方が純粋想起される傾向が見られたため、
仮説 2 は棄却された

仮説 1 検証結果まとめ

体験型が非体験型よりも想起される傾向が見られたが、
5%水準では有意差が見られなかったため、仮説 1 は支持されなかった。
しかし、10%水準では有意差が見られたため、仮説通りの傾向は確認できた。

仮説 2 検証結果まとめ

ブランド要素の高い体験型デザインよりも
ブランド要素の低い体験型デザインの方が純粹想起される傾向が見られたため、
仮説 2 は棄却された。

- ・ サンプル数が少なく、十分な回答数が得られなかったため
- ・ 体験とアンケートの期間が短かく、純粹想起の差が見えづらかったため
- ・ 対象者によって体験の感じ方が違ったため
- ・ 体験時の状況の再現に限界があり、十分に想起されなかったため



08 インプリケーション

学術的インプリケーション

体験型パッケージが非体験型パッケージより純粹想起される傾向が確認されたことは、これまで視覚的要素を中心に議論されてきたパッケージ研究に対して、体験行為が記憶の形成を促進するという新たな枠組みを提示する。また、ブランド想起のプロセスにおいて体験価値の重要性を示唆するものである。

実務的インプリケーション

非計画購買が多いお菓子市場において、体験型パッケージがメンタルアベイラビリティを高め、店頭以外でのブランド想起を増やすことで、来店前の意思決定に影響を与えることを示唆する。

- 体験型デザインの詳細な定義を設ける
- 体験型の種類（メッセージ、工作など）によってそれぞれ効果があるのか検証する
- ブランド認知の違いによって、想起率に違いがあるのか研究する

09 参考文献

- 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. (2025年9月1日閲覧)
https://ytkhamaoka.sakura.ne.jp/pages/GRAD_13/4aizawa.pdf
- 石井 裕明,恩藏 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. (2025年9月1日閲覧)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/2/30_2010.040/_pdf/-char/ja
- 恩藏 直人 (1995) 「ブランド・カテゴライゼーションの枠組み」
『早稲田大学 = The Waseda Commercial Review』第364号,pp.183-199. (2025年9月1日閲覧)
https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/12233/files/92892_364.pdf
- 外川 拓 (2012) 「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―」
『商学研究科概要』第74号,pp.77-89. (2025年9月1日閲覧)
https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/13525/files/ShogakuKenkyukaKiyo_74_Togawa.pdf
- 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の開発 ―DRMパラダイムの利用―」
『日本完成工学会論文誌』第11巻4号,pp.553-561. (2025年9月1日閲覧)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/11/4/11_553/_pdf/-char/en

- 間野 陽子, 米田 英嗣, 月浦 崇 (2016) 「情動的記憶」『脳科学辞典』 (2025年10月13日閲覧)
<https://bsd.neuroinf.jp/wiki/%E6%83%85%E5%8B%95%E7%9A%84%E8%A8%98%E6%86%B6>
- 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関連構造」
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. (2025年9月1日閲覧)
<https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/>
- 李 小爽 (2015) 「文脈による目撃記憶の想起促進およびその限界」『京都先端科学大学 人間文化学会』
https://lab.kuas.ac.jp/~jinbungakkai/pdf/2015/p2015_03.pdf (2025年10月12日閲覧)
- Aly, M., & Turk-Browne, N. B. (2016). “Attention promotes episodic encoding by stabilizing hippocampal representations” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(4), E420-E429. (2025年12月1日閲覧)
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4743819/>
- Khuong, M. N., & Hong, T. M. (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. (2025年9月14日閲覧)
<https://www.ijimt.org/vol7/676-MB00023.pdf>

- Mangels, J. A., Picton, T. W., & Craik, F. I. M. (2001) “Attention and Successful Episodic Encoding: An Event-Related Potential Study ” *Cognitive Brain Research, Vol.11, pp.77-95.* (2025年12月1日閲覧)
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926641000000665?via%](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926641000000665?via%3Aihub)
- Reddy B, V. V., & Sathish A. S. (2024) “Creating Connections Through Characters: A Study of Brand Mascots and Their Influence on Consumer Purchase Intentions” *Advances in Decision Sciences, Vol.27, No.4, pp.361-381.* (2025年12月8日閲覧)
<https://x.gd/ew4Uk>
- Riswanto , A. L., Kim, S., Williady , A., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025) “How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision - Making” *Dairy, Vol.6, No.1, Article 4.* (2025年12月1日閲覧)
https://mdpi-res.com/d_attachment/dairy/dairy-06-00004/article_deploy/dairy-06-00004-v2.pdf
- Rumelhart, D. E., & Norman, D. A. (1973) “Active Semantic Networks as a Model of Human Memory” *Proceedings of the International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI), Paper No. 048A.* (2025年12月1日閲覧)
<https://www.ijcai.org/Proceedings/73/Papers/048A.pdf>

- Tulving, E. (1972) “Episodic and Semantic Memory ” In E. Tulving & W. Donaldson (Eds.) , *Organization of Memory, pp.381–403. Academic Press.* (2025年10月8日閲覧)
<https://alicekim.ca/12.EpSem72.pdf>
- Yebra, M., Galarza-Vallejo, A., Soto-Leon, V., & Gonzalez-Rosa, J. J. (2019) “Action boosts episodic memory encoding in humans via engagement of a noradrenergic system” *Scientific Reports, Vol.9, Article17128, pp.2–3.* (2025年12月1日閲覧)
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6684634/>
- Yonelinas, A. P., Ritchey, M., & Wang, W.-C. (2019) “The structural organization of human memory: Reconciling episodic and semantic memory” *Frontiers in Psychology, 10, Article1224,pp.2–10.* (2025年12月1日閲覧)
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7233541/>
- Sharp, B.(2010), 『How Brands Grow: What Marketers Don't Know』
(前平謙二訳・加藤巧監訳, (2018) 『ブランディングの科学 — 誰も知らないマーケティングの法則11』
朝日新聞出版) (2025年10月28日閲覧)

- Alive株式会社（2025）「顧客体験価値（CX）がなぜ重要なのか」Alive公式ブログ（2025年8月31日閲覧）
<https://alive-web.co.jp/blog/customer-experience/>
- Green Stamp株式会社（2025）「計画購買と非計画購買の実態」ケーススタディ（2025年9月15日閲覧）
<https://www.greenstamp.co.jp/case/?id=1712735337-330994>
- Metabadge（2025）「第一想起とは？重要性と効果的な獲得方法」Metabadgeコラム（2025年9月15日閲覧）
<https://metabadge.cloudcircus.jp/media/column/FirstRecall>
- NEC株式会社（2025）「顧客体験価値の重要性」NEC公式サイト（2025年8月31日閲覧）
<https://jpn.nec.com/dx/offering/column/column002.html>
- Tribal Media House（2025）「“想起されやすさ”と“買い求めやすさ”について」コラム（2025年9月15日閲覧）
<https://www.tribalmedia.co.jp/solution/food/>
- 矢野経済研究所（2024）「流通菓子市場に関する調査の実施」プレスリリース（2025年12月1日閲覧）
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3616

構成概念	質問項目
カテゴリー想起 (助成想起)	大学の学生ホールで休み時間や放課後に友達といるときに、一緒に食べたいと思うお菓子は何か。思い浮かんだお菓子のジャンルをすべて選んでください。
ブランド想起 (純粹想起)	大学の学生ホールで休み時間や放課後に友達といるときに、一緒に食べたいと思うお菓子のブランドは何か。思い浮かんだお菓子の商品名全てについて、思い浮かんだ順番に記入してください。
ブランド想起 (助成想起)	次の選択肢の中で、大学の学生ホールで休み時間や放課後に友達といるときに、一緒に食べたいと思うお菓子はどれですか。あなたの考えに最も近いお菓子を一つだけ選んでください。（カントリーマアム、柿の種、プリッツ、Jagabee、ムーンライト、ピスコ）

構成概念	質問項目
好感度	プリッツはどの程度好きですか。
過去の使用経験	体験型パッケージを使用したり、体験したことはありますか。
支払意思価格	あなたは上記の写真のプリッツ（1箱）にいくらくらい支払えますか。半角数字のみで答えてください。例：130円の場合は半角数字130を入力してください
体験の印象	前回インタビューした際に、3分間プリッツのパッケージを触ったり、読んだりした体験は、あなたにとってどの程度印象的でしたか。
	前回インタビューした際に、3分間プリッツのパッケージを触ったり、読んだりした体験は、あなたにとってどの程度印象的でしたか。
	前回インタビューした際のプリッツのパッケージは、あなたにとってどの程度印象的でしたか。
	プリッツの旨サラダ味は「バイヨン」という特徴を持っていると思いますか。
	プリッツの旨サラダ味は「野菜が原料」という特徴を持っていると思いますか。

構成概念	質問項目
属性情報	確認のため、前回のインタビューの際にお聞きしたお名前をカタカナ（フルネーム）で教えてください。（あなたのお名前がデータ分析に使用されることは一切ございません）
	あなたの性別を教えてください。
前回インタビューした際に、あなたはどのパッケージのプリッツを食べましたか。	
	ゲームの答えが「ブイヨン」になるパッケージ
SNS投稿意欲	このパッケージを体験して、あなたはこのパッケージについてSNSに投稿したいと思いましたか。
	ゲームの答えが「ごきげん」になるパッケージ
SNS投稿意欲	このパッケージを体験して、あなたはこのパッケージについてSNSに投稿したいと思いましたか。
	「らくたベポケット」があるパッケージ
SNS投稿意欲	このパッケージを体験して、あなたはこのパッケージについてSNSに投稿したいと思いましたか。



ご清聴ありがとうございました！