

化粧品パッケージにおけるデザイン要素抽出と ユーザー嗜好に関する研究

Research on design element extraction and user preference in cosmetic packages

田島 彩雛

指導教員 菊池 司

東京工科大学 メディア学部 メディア学科 菊池司研究室

キーワード：パッケージデザイン, 化粧品, デパートコスメ, プチプライスコスメ, 海外コスメ

1. 研究背景

近年、「パケ買い」という言葉が増えている。「パケ買い」とはパッケージデザインを購入動機として商品を購入することであり、お菓子をはじめとした食品のパッケージデザインのみならず、化粧品、CD、ゲームソフト等あらゆる分野で重要視されているものである。パッケージデザインを一つのコレクションとして購入されることが増えてきた今、他社の商品に負けない為にもすべての企業が、消費者が求めているものを知る必要がある。どんな商品においても共通しているパッケージデザインが与える影響は大きいからだ。

そこで本研究では化粧品パッケージにフォーカスをあて、どのようなデザイン要素があり、好まれるものは何かということを明確化することを目的として研究を行う。本研究ではラフ集合を用いて、デザイン要素やユーザー嗜好に関するアンケート調査を行い、その調査結果に基づいて、より好まれるパッケージデザインを明確にまとめる。特に化粧品において重要視される金銭感覚を同じにするためにも、女子大学生にターゲットを絞ることにする。

またプチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメによるデザインの違いを把握し、それぞれのターゲット層にあったパッケージデザインを提案する。

2. 研究手法

ラフ集合を用いて、アイシャドウ、ファンデーション、ルージュ等の化粧品のジャンルごとにアンケート調査を行う。その際プチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメと大きく3つに分け、それぞれの項目で着目されているデザイン要素を抽出する。すべての項目の結果をまとめ、総合的にみて必要な要素の抽出を行う。最終的に被験者として女子大学生30名にアンケート調査を実施し、好まれるデザインパッケージを明らかにしていく。

デザイン要素として、今回調査を行う比較項目は「可愛い」、「綺麗な」、「華やかな」、「明るい」、「清潔感のある」、「上品な」、「シンプルな」、「目立つ」、「高級感のある」、「大きい」、「小さい」、「カラフルな」、「好き」という14つの感性用語を用いてアンケートを行った。

3. 調査結果

アイシャドウ編、ファンデーション編、ルージュ編と3つに分け、その中でもさらにプチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメに分けて調査した結果以下のことが分かった。

アイシャドウ編のまとめとして、プチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメすべての化粧品のアンケート結果を合わせ、被験者の好みはサイズが小さくシンプルかつ上品なデザインを好むことが分かった。商品の発色を重視しているプチ

プライスコスメと海外コスメは透明のケースのものが多く、反対に商品の発色ではなく、ブランド名を重視しているデパートコスメでは中が見えない黒色のケースを使用していることが明らかになった。また日本はサイズが小さく、海外はサイズが大きいということも明らかになった。

ファンデーション編のまとめとして、プチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメすべての化粧品のアンケート結果を合わせ、被験者の好みはサイズが大きくても、清潔感がある上品なデザインを好むことが明らかになった。また四角いクッションを使用しているものが多い日本では横並びのものが多く、ケース自体が横長の形状多いのに対し、海外はクッションも円形なため、円形が多いことが明らかになった。形状の違いにより、厚みが少なくコンパクトな日本のデザインと厚みがある海外のデザインに分けられた。またケースに装飾があるのはプチプライスコスメのみで、ケースに装飾がなく基本的にブランドのロゴマークのみのデザインとなっているものが多いのがデパートコスメと海外コスメになるということも分かった。

ルージュ編のまとめとして、プチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメすべての化粧品のアンケート結果を合わせ、被験者の好みは、派手で目立つ中でも上品さがあるデザインが好まれることが明らかになった。また日本のコスメは黒色のケースをベースとしているが、反対に海外のコスメは明るい色のケースをベースにしていることが分かった。日本はケース自体の色を揃え、中のルージュ色が違うというがベースとなっているが、海外は中のルージュの色がそのまま外観のケースの色になっていることが影響しているのではないかと考えた。

4. 考察

本研究では、アイシャドウ編、ファンデーション編、ルージュ編と大きく3つの項目に分け、プチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメのそれぞれの特徴、デザイン要素抽出を行った。全体の調査結果から、売りにしているものには対してパ

ッケージデザインのケースの形状や色、形が変動していることが分かった。また化粧品の種類にもよるが基本的に日本と海外の化粧品のサイズ感が違うということも分かった。

このことから、プチプライスコスメ、海外コスメでは商品そのものの発色を重視しているものが多く、その影響によりケースが透明、中の色が見えるデザインが好まれるのではないかと考えた。反対に、デパートコスメではブランド名を重視しているものが多く、ケースが黒く、ブランドのロゴマークのみという中が見えないデザインが好まれるのではないかと考えた。

また日本の化粧品では持ちあるくことや機能性を重視していることが多いことから、コンパクトなサイズが好まれ、手のひらに収まるくらいのサイズ感が好まれると考えた。反対に、海外の化粧品は見た目の印象を重要視し、ケースの形状にもブランドごとのこだわりやテーマが強いため、多少大きいサイズのものが多いと考えた。

今回アンケートでは被験者が私自身のみとなっているため、個人の考えや好みになったため、今後、被験者数を増やしたアンケートを行うことでより信憑性のある結果ができると考える。

5. 結論と今後の課題

本研究では、ラフ集合を用い、アイシャドウ、ファンデーション、ルージュの3つの化粧品パッケージのデザイン要素抽出及びユーザー嗜好に関するアンケートを行った。このことからプチプライスコスメ、デパートコスメ、海外コスメそれぞれの特徴を明らかにした。

またパッケージデザインにどのようなデザイン要素が用いられているのかが明らかになり、化粧品以外の対象を比較する際にも参考になるだろう。

今回のアンケート調査では自身のアンケート結果のみになったため、被験者数を増やすことや対象となる化粧品サンプルを増やすこと、値段に対しての求めているイメージ等についても追加でアンケートを行うことで、本研究はさらに発展が可能である。