

Package design & Shelf placement

アイトラッキングは、実際に商品を購入する際の行動や購入することを決定するパターンに関する詳細なデータを提供し、購買行動における”ブラックボックス”を明らかにします。例えば、小売りスペースの棚割をアレンジする際により多くの効果的で微妙な調整を計画することが可能でしょう。

リチャード・F・メイ 生活総合研究所(JMR) ディレクター

東京のコンビニエンスストアは様々な商品であふれかえっています。この中で、宣伝すべき製品はその他の競合相手より目立ち消費者の目にとまる必要性があります。

日本人の消費者はビールのブランドに対して比較的こだわりのないこと、また、その商品サイクルが短いことから、JMR のクライアントである世界的な飲料メーカーは、パッケージデザインやショーケースのレイアウトを客観的に評価する強力なツールを必要としていました。そして、消費者の購買時における視線移動のトラッキングが、その解決策となったのです。

JMR はこの調査において、Tobii X120 アイトラッカーを使用しました。

Key question

日本におけるメジャーなビールメーカーは、新商品を導入する前に、パッケージデザインと、小売業者によるショーケースのレイアウト評価を行うことにしました。彼らのデザイナーによりこの発泡酒用に、Ginger Draft グリーン(緑が主体の缶)と Ginger Draft ホワイト(白が主体の缶)の2種類のパッケージが提案されました。

JMR は、製品配置とパッケージデザインの効果を評価するアイトラッキング調査のセットアップを行い、次のような疑問点をあげました。

- ビールを陳列する冷蔵ショーケースに、他の場所と比較して視覚的な周囲を引き付ける「ゴールデン・ゾーン」はあるのか？
- 何か明確なビール選択パターンがあるのか？
- 視覚的な注意及び選択パターンに性別と年代による違いはあるのか？
- 視覚的な注意にブランドに対するこだわりは影響あるのか？
- 異なるデザインの相対的な視覚有効性は何か？

The study

ビールを飲む日本人をビールの銘柄に対するこだわり(高、中、低の3段階に分類)と、実際の購入習慣に基づき、性別・年齢共にバランスよく40人募集しました。

最初の調査では、3つの異なるビールのパッケージ(Ginger Draft グリーン、Ginger Draft ホワイト、既に市場に出ているKIRIN Zero)を同一の冷蔵ショーケースの中心に配置した画像を提示しました。これらの画像を実物大になるようにプロジェクターで映し、それぞれ15秒間ランダムな順番で提示しました。参加者は「購入するつもりで商品を探して下さい」と言われ、その間の視線をトラッキングしました。

アイトラッキング調査に続き、アンケートを行いました。参加者は次のような質問に対し、応答しました。

どの商品を覚えていますか？それはなぜですか？

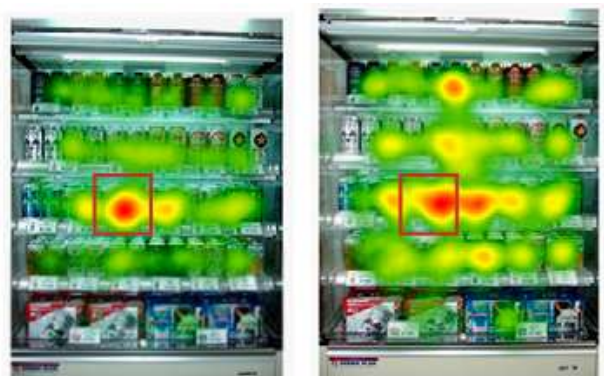
どの商品が最も目立ちましたか？それはなぜですか？

2番目の調査では、異なるビールの詳細な画像を使用しました。

これはショーケースの調査とは別に行われ、ランダムな順番で参加者に提示しました。

The result

最初の調査では、ビールの冷蔵ショーケースの中ほど(製品が置かれたのと同じ場所)に視線が集中し、「ゴールデン・ゾーン」があるのではという仮定を裏付けました。Ginger Draft グリーンとホワイトは KIRIN Zero よりも多くの注意をひきつけました。これは、Ginger Draft の目新しさが注意を引き付けることを、暗示しています。



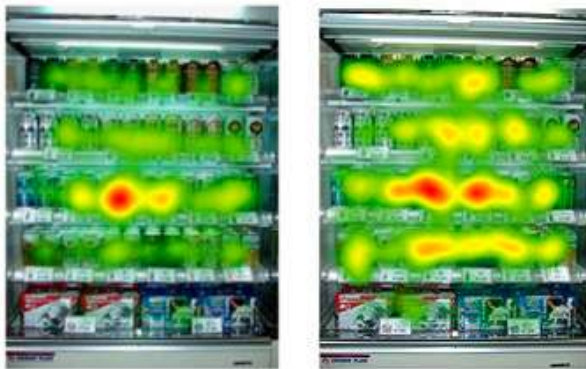
左: Ginger Draft グリーンを含むプラン G を提示した男性の視線によるヒートマップ

右: KIRIN Zero を含むプラン Z を提示した男性の視線によるヒートマップ

最初の5秒間で、画像を提示したうち特定のエリアを見るまでにかかった時間(time to first fixation)と見た長さ(fixation length)の点から、Ginger Draft グリーンは Ginger Draft ホワイトより注意を引き付けるのに成功したと言えるでしょう。

EYE TRACKING RESEARCH

また、女性は全体的に男性より”視覚的に探索する”傾向がありました。つまり、彼女たちの視線は、冷蔵ショーケースの中のものより広い範囲をより長い間見ていました。



左: プラン G を提示した男性の視線によるヒートマップ
右: プラン G を提示した女性の視線によるヒートマップ

メーカーの製品テイストと、イメージプランナーの予想通り、20代から30代の参加者グループからより良い結果が得られました。消費者は通常、お気に入りの銘柄を冷蔵ショーケースより5秒以内で見つけることが出来ました。

2番目に行ったパッケージ評価調査では、大きなロゴが多くの視覚的注意を得たことを示しました。また、ロゴが頻繁に見られた銘柄では、参加者が商品の説明に関する文章も見ているということが分かりました。

特に頻繁に見られ、長い間視線を集めていたパッケージの要素は、Clear Asahi のビールの泡モチーフと、金麦の”RICH MALT”でした。

男性はロゴと説明を見る強い傾向を示し、女性は縦軸に沿って視線が移動しました。また、麦とホップについては、製品名を確認するように注視されました。



Clear Asahi : 中央より上部に視線が集中しています。ここにはブランドのロゴとビールの泡によるモチーフがあります。また、中央には銘柄の説明があります。



金麦 : 中央の直線状中に視線が集中しています。ここには、ブランドのロゴと”RICH MALT”という文章があります。



麦とホップ: 中心に視線が集中しています。ここにはブランドのロゴと銘柄を説明する文章があります。

General conclusions

消費者がショーケースを見始めてから商品を決定するまでにかかる時間は数秒です。今回の調査では、スキャンタイムがいかに短いかを改めて確認されました。冷蔵ショーケースの中にある多くの製品のどれでも、それを見ていた最大の時間は、0.53 秒しかありませんでした。パッケージを 0.3 秒見るだけでも、消費者が製品を見つけるのに十分といえます。

男性と女性の間では差異が見つかりました。女性は広範囲で視線を動かしましたが、男性は、よりおおよっぱに、より少ない箇所をより長い時間注目しました。さらに、ビールの銘柄に対するこだわりが中程度の参加者と低い参加者との間で、視線のパターンや見る時間などに違いがあることがわかりました。

メーカーのマーケティングスタッフは、これら実際の販売現場での調査で得た結果を基にさらなる販売促進を行うことでしょう。

JMR 生活総合研究所は、アジアにおいて消費者販売業者のための戦略を専門に行っている企業です。

<http://www.jmrlsi.co.jp/>

御社のビジネスにアイトラッキングを！！

お問い合わせ:

トビー・テクノロジー・ジャパン株式会社

〒108-0074 東京都港区高輪 3-4-13 アソルティ高輪 4F

TEL: 03-5793-3316 FAX: 03-5793-3317

www.tobii.co.jp sales.jp@tobii.com