

パッケージデザイン & シェルフ配置

消費者の行動とフィードバックや、彼らが言うことと彼らが行うことの間には差があることは知られています。パッケージングやデザインにおいて、アイトラッキングは消費者が何を見ているかだけではなく、彼らが何を好み、何を嫌うのかをさらに詳しく正確に記録します。このようなツールは、消費者がパッケージの何処を見て、そこからどのように情報を探り理解するかを知る切り口になります。

Isabelle Goisbault 副マネジメントディレクター

1996年 Strategir社は、バーチャルテクノロジーと高解像度技術に基づく革新的なイメージングテクノロジーを使用して、新製品や既存の製品を高い解像度を持つバーチャルシェルフに配置して調査を行うという、新しい手法を開発しました。

またこの会社は、パッケージとシェルフ配置の影響評価で、購入過程シミュレーションを補うために2008年より Tobii アイトラッカーを使用しています。

今回は結果的に売り上げの15%増に結びついたアイトラッキングを使用したパッケージデザイン調査をご紹介します。

パッケージのリニューアルは売上に劇的な影響を与える可能性があるため、商標所有者にとって重要な決断と言えます。もちろん、売上を伸ばすこともあるでしょう。しかしながら、過去には売上の40%近く落ち込んだ例もあります！

Strategir社のノウハウは、15年にわたるパッケージ調査や1000件を超えるデザインテストに基づき蓄積されてきました。このノウハウにより新しいパッケージのインパクト～新しいデザインはシェルフでより目立つことが出来るか？～を測定する様々なインジケータが考えられています。より目立ち、見られることが多ければそれだけ買われる可能性も高くなるのかもしれませんが。その逆もまたありえるでしょう。消費者に与えるインパクトは成功の必須条件です。

また、次の調査段階で、人を引き付ける”魅力”～このパッケージは消費者にとって魅力的か？～の評価にも注目しています。

What is impact?

”インパクト”とは、ブランド効果を意味します。これは、例えばブランドイメージだけを見て、そのブランド名を言い当てることが出来る人の割合です。ブランド名が間違っている場合もあります。

次の写真を消費者に1秒間見せると、おそらく「これはコカ・コーラだ」と答えるでしょう。しかしながら、これは、コカ・コーラではなく同じようなコーディング、スキーム、色を使用した別のブランドです。



消費者は赤の清涼飲料水のパッケージを短時間見ても、コカ・コーラだと思ったことでしょうか。彼らはそれを確認するために、パッケージを詳細に眺めることはしません。つまり良く知られた商品と類似するパッケージを、消費者がシェルフでより詳しく見るということはありません。これは「ファントム・インパクト」と呼ばれます。

一方、あまり有名ではないブランドの商品の場合、消費者は商品名やブランドを言い当てることは出来ないかもしれません。したがって、製品のインパクトは視覚的なインパクトと、認識と記憶のプロセスの組み合わせと言えます。

いくつかの有名ブランドがある市場では、パッケージ改善のために最適なソリューションを見出すことや、パッケージの変化がブランドと製品に対する消費者の認識にどのように影響するかを調査することに消費者のフィード・バックは役立ちません。

アイトラッキングは、消費者が何を見ているのかについてのデータを客観的に提供します。このデータは曖昧な消費者のフィード・バックに基づかないため、製品が与えるインパクトを評価する際には、素晴らしいツールとなります。

What is attractiveness?

我々の製品は今よりもっと売れるでしょうか？

この質問の答えには、いくつかのファクターがあります。ブランドと製品分析における一つの重要なフェーズは、消費者がどのようにパッケージを認識するかを理解することにあります。

彼らはどのようにパッケージを読み取るのでしょうか？彼らは、製品のメッセージを認識したのでしょうか？彼らの目を引き付けたのは、どの要素でしょうか？

この場合もやはり、アイトラッキングは消費者のフィード・バックを補い、重要な情報を供給することが可能です。アイトラッカーは、ブランド、画像、タイトルなどの要素を正確に測定します。

例えば、テキストのサイズの拡大や、構成の変更や削除を行って調査することで、パッケージデザインを最適に改善する方法についての答えを提供することが出来るかもしれません。

消費者からのフィード・バック(好き/嫌い、理解できた、覚えているなど)と視線データ(ゲイズプロット、ヒートマップなど)を組み合わせることで、どのようなパッケージが消費者に「ちょうどよい」と感じさせるかについての価値のある情報を提供します。しかしながらアイトラッキングは、ただ1つ製品から得られる色、形、要素だけでは、その魅力を測定することは出来ません。結論を得るためには、さまざまなパッケージデザインの比較が必要です。

Example 15%の売上げ増を達成したパッケージ

この商品のオリジナルデザインのパッケージは、雑多なグラフィックスで、製品の特徴を伝えきれていませんでした。アイトラッキングはこの調査で、サラダを購入する人が、パッケージをどのように見ているかについてのデータを提供しました。

オリジナルデザインでは、消費者はパッケージ全体を見ていました。TobiiStudio ソフトウェアによって作成されたヒートマップによると、商標はほとんど見られず、消費者は必要な情報を得るためにパッケージ全体を探し回る必要がありました。



被験者がオリジナルデザインをどのように見たかについてのヒートマップ

次のイメージはより統一したグラフィックに変更した新しいパッケージデザインです。これは消費者の視線を漏斗のデザインにより必要な情報に誘導するようにデザインされています。新しいデザインではより効果的に多くのエリアが、ほとんどの被験者によって見られています(ヒートマップ上の赤いエリアに注目)。それとは対照的に、オリジナルデザインではサラダの種類(Mesclun)だけが、被験者に見られています。

パッケージの変更は、実際に製品のインパクトを見事に改良し、新しいパッケージはより多くの消費者から見られることになりました。このテストで商標に気がついた被験者は、オリジナルデザインでは 28% でしたが、新しいパッケージでは 44% となりました！



被験者が新しいデザインをどのように見たかについてのヒートマップ

新しいデザインでは、消費者は関連する情報から素早く様々な種類のサラダを見つけることが出来ました。「最初に見るまでにかかった時間"time to first fixation"」はオリジナルデザインより半減しました。



また、製品の要素である「reassuring (製品の品質保証)」もまた、オリジナルデザインより素早く見られています。



そして新しいパッケージデザインは 15%の売上げ増に貢献しました！

Why Tobii?

「Strategir 社が Tobii アイトラッカー、特に T120 を選択した理由は、そのユーザビリティ、また視線データの信頼性、精度のためです。TobiiStudio ソフトウェアは、取得した視線データをデザイナーにわかりやすい形に簡単に加工して出力することが可能です。また、私たちは Tobii の能力と彼らのパートナー関係を構築しようとする強い意欲により、Tobii を選びました。」

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