

## 商品パッケージのデザインコンセプトと売上との関連

22011026 伊丹健人

研究を始めるきっかけとしては、世の中の美しいロゴのデザインに興味関心をもち、なぜそのようなデザインが構成されたのか、またそれが経営面でどのような影響をもたらしているのかを知りたいと考えるようになったからである。現代の消費社会において、商品は通常はその物質的価値、すなわち機能性により評価される。だが一方で、それはそのパッケージデザイン、すなわちビジュアルの表現によっても評価される。最初の印象は消費者が商品を選択する上で極めて重要であり、商品のパッケージデザインは消費者の選択に大きな影響を与えていると言われている。しかし、パッケージデザインが実際に売上にどの程度の影響を与えるのか、その定量的な分析は十分に行われていない。

本研究の目的は、商品のパッケージデザインとその売上との関連性を探ることである。具体的には、異なるパッケージデザインの商品の売上を比較し、デザインの要素が売上にどのような影響を及ぼすのかを分析する。

本研究では、商品パッケージのデザイン要素（色彩、形状、テキスト、ロゴ等）と売上データを収集し、その相関を統計的に分析する。具体的には、各商品の売上データとそのパッケージデザインを分析し、それぞれのデザイン要素が売上に与える影響を定量化する。また、様々な商品カテゴリ（食品、家電、化粧品等）での分析を行い、カテゴリ間での違いも見つける。この分析を実現するために、あらかじめいくつかのケーススタディーについて検証することにする。

本研究により、パッケージデザインが売上にどの程度影響を与えるのかを明らかにすることである。それにより、マーケティング戦略や商品開発におけるパッケージデザイン的重要性が明確になり、より効果的なデザイン戦略の提言が可能となることを目指す。