

店舗内密度の知覚が 消費者の視覚的密度の異なる デザインの製品に対する態度に与える影響

現在：TOPPAN株式会社
(掲載時：慶應義塾大学 商学部 4年生)

井原 真衣

井原 真衣（いはら まい）

経歴

2022年3月 慶應義塾大学 商学部 卒業

2022年4月～ TOPPAN株式会社
パッケージソリューション事業部
（菓子・食品メーカー担当営業として、
商品の包装資材製造や販売促進など、
多岐の領域にわたって得意先を支援する部署）

研究テーマ

専門分野 ： 消費者行動論 広告論
研究テーマ： 企業は商品パッケージを
どのようにデザインすべきか？

- ◆ 研究背景
- ◆ 既存研究レビュー
- ◆ 仮説提唱
 - 既存研究の課題
 - 本研究の仮説群
- ◆ 実証実験
- ◆ 学術的・実務的示唆

研究背景

～こんな経験はありませんか？～



「このパッケージなんかいいな、これ買っちゃおう！」

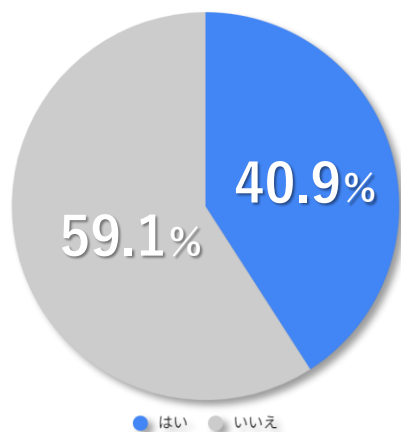
Q. パッケージのデザインが購入の決め手になった商品がありますか？



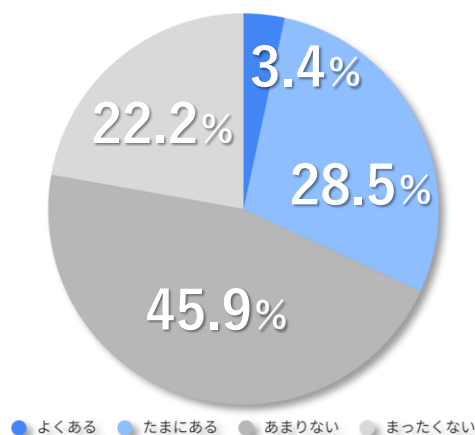
「日本トレンドリサーチとスプリックによる調査」
(出典：プレスリリース)

(n=1,000、男女各500人)

Q. 普段購入していなかった商品の
パッケージが変わっていた際、
購入意欲に繋がったことはありますか？



Q. パケ買いをきっかけに
リピート購入したことがある？



調査期間：2023年9月6日
調査対象：gracemodeが運営する
美容コスメメディア
「EMME」のフォロワー
有効回答数：2847人

商品パッケージが消費者の購買意欲に与える影響 **大**

「開発した商品をどのような
デザインのパッケージで
販売すべきか？」



ブランドロゴ



コピー



ビジュアル



色彩



包材形状



既存研究 (Su, et al., 2019) . . . パッケージを高密度/低密度の2種類に大別

高密度デザインのパッケージ



低密度デザインのパッケージ



密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素（文字、写真、イラスト等）の数のこと (Su, et al., 2019)

既存研究 (Su, et al., 2019) . . . 社会的排除を受け空虚感を抱いた消費者は、高密度なパッケージに好意的な態度を形成する。

高密度デザインのパッケージ



低密度デザインのパッケージ



社会的排除によって
空虚感を抱いた消費者



既存研究 (Su, et al., 2019) . . . 社会的排除を受け空虚感を抱いた消費者は、
パッケージに好意的な態度を形成する。

既存研究の課題：
空虚感を抱く場面として「社会的排除」のみ考慮。

- 店舗の中が閑散としている時 ➡ 空虚感
- 店舗の中が混雑している時 ➡ 圧迫感

店舗の密度によっても、高密度/低密度なパッケージへの
態度形成は変わりうるか？



既存研究レビュー

Su, et al. (2019)

社会的排除によって心理的空虚感を抱いた消費者は、
視覚的密度の高いデザインの製品を、
視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価する。

【根拠①】

社会的排除を受けた消費者

心理的空虚感を抱き、
心理的空虚感を解消してくれる
ものへの欲求を高める。

【根拠②】

視覚的密度の高い製品

視覚的に満たされた感覚だけで
なく、心理的にも満たされた
感覚を与える。

Meier, Schnall, Schwarz, & Bargh (2012)

人は、抽象的な概念を自身の感覚や動作といった具体的な概念を基盤に認知する。

■ 抽象的な概念と身体的な感覚や状態の間のメタファー的な結びつき



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

根拠①-2 心理的な冷たさ・寒さの解消

15

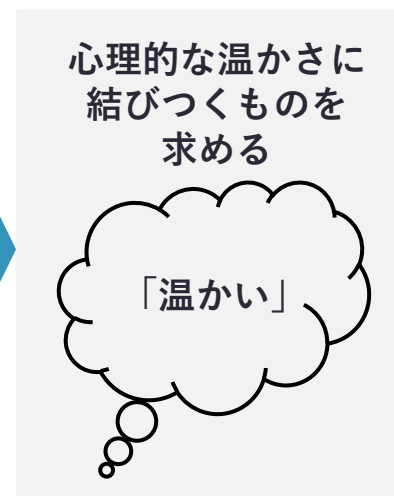
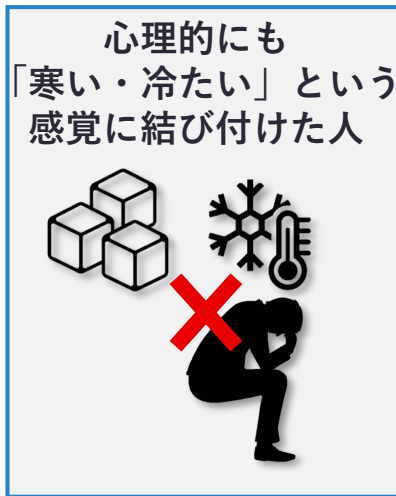
Zhong and Liljenquist (2006)

社会的排除を経験した人は、身体的な冷たさを打ち消すことによって心理的な冷たさを解消するため、「心理的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつく温かい飲食物に対する欲求を高める。

抽象的な概念

概念メタファーによる結びつき

具体的な概念



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

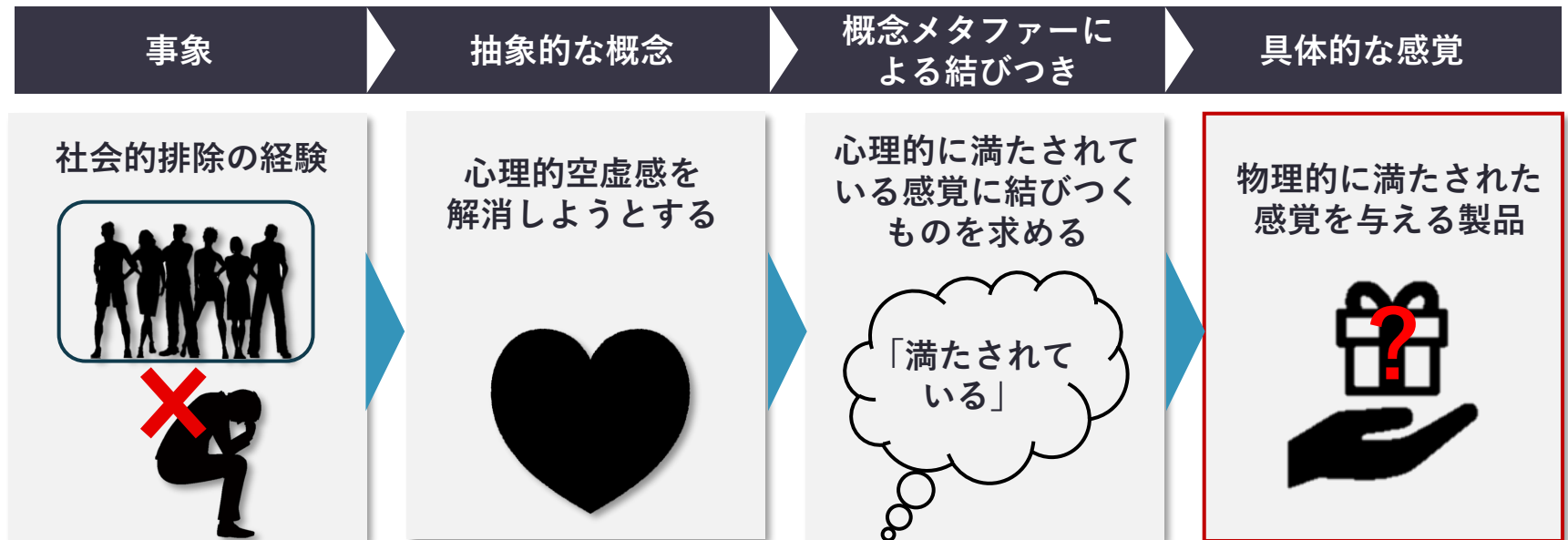
学術的・実務的示唆

根拠①-3 心理的空虚感の解消

16

Su, et al. (2019)

社会的排除を受けた人は、物理的に温かい飲食物だけでなく、物理的に満たされた感覚を与える製品に対しても好意的な態度を形成する。その理由としては、物理的に満たされた感覚を与える製品はメタファー的に心理的にも満たされた感覚を与え、その充足感によって自身の心理的空虚感を解消しようとするためである。



研究背景


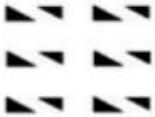
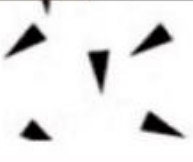

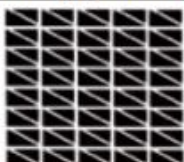

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

視覚的密度とは、
対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数のこと。

視覚的密度が 低い			視覚的密度が 高い		
低密度模様 (sparsely patterned condition)			高密度模様 (density patterned condition)		
					

Su, et al. (2019)

根拠② 心理的空虚感と視覚的密度

18

Su, et al. (2019)

視覚的密度の高いデザインの製品は、視覚的に満たされた感覚を与え、視覚的に満たされた感覚と心理的に満たされるという抽象的な感覚の間には、メタファー的な結びつきが存在すると推論。



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

Su, et al. (2019)

社会的排除を受けた消費者は、製品のデザインの視覚的密度の高さを知覚できれば、自身の心理的空虚感を解消できるため、彼らは、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価する。



既存研究の課題

既存研究の問題点の抽出①

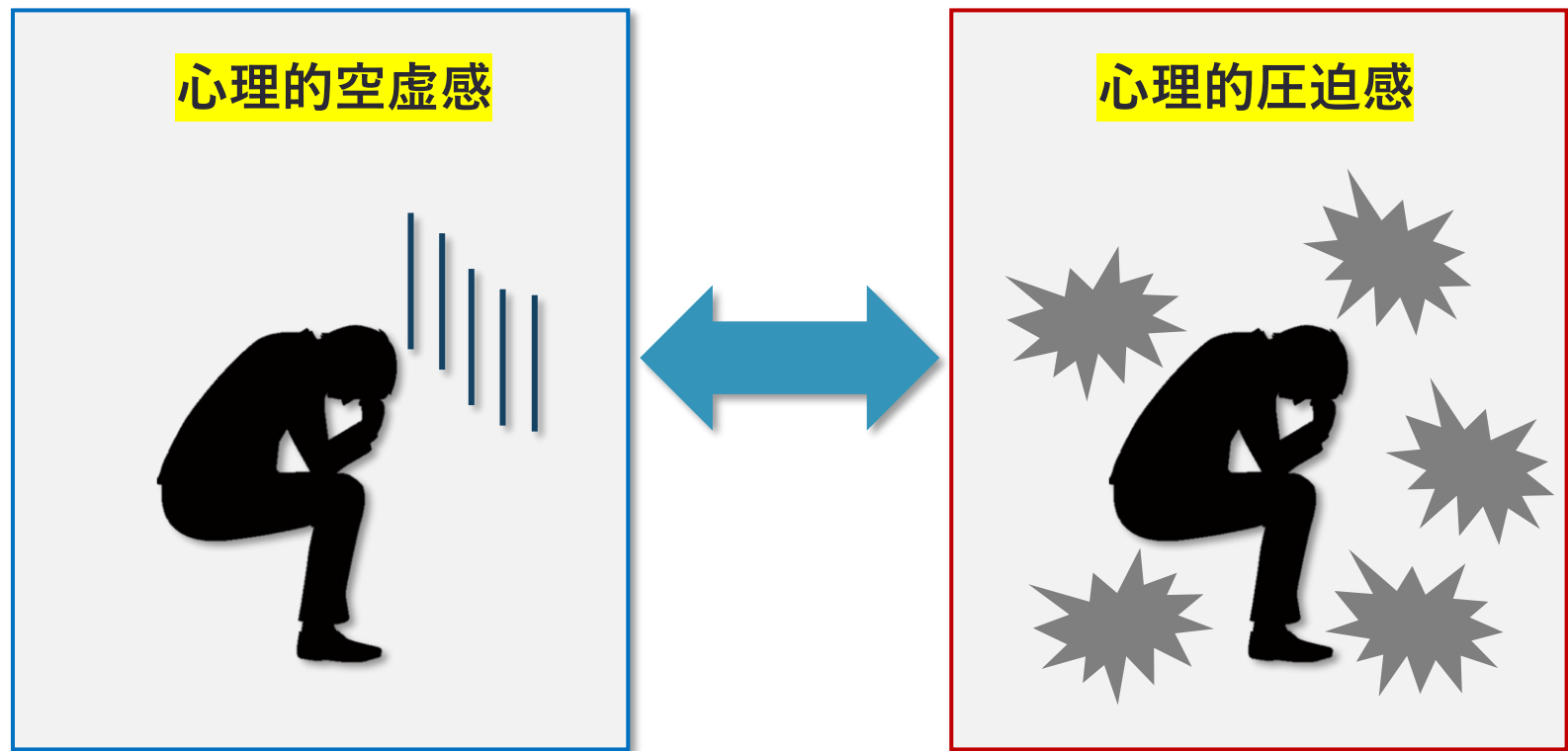
消費者が心理的空虚感を抱く場合として、
消費者が社会的排除を受けた場合しか考慮していない。

Meehan (2007)

物理的空虚は、不快で苦痛を伴う心理的空虚感を引き起こす。



消費者が心理的空虚感を抱く場合と対照的な場合（心理的圧迫感）について考慮できていない。

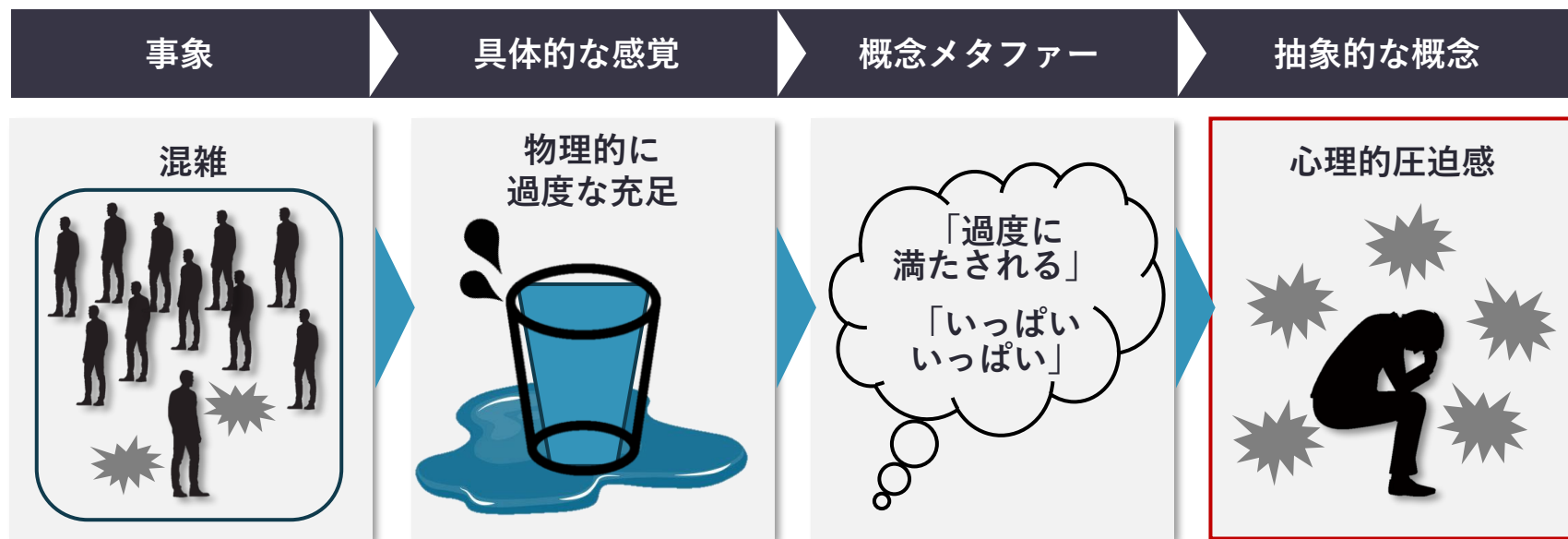


店舗の密度と消費行動（混雑）

23

Stokols (1972), Eroglu & MachSut (1990)

混雑とは、
空間に対する需要が供給を超過した場合に生じる心理的ストレス、
また、客観的に測定可能な変数である密度、および環境に対する
個人的な認識の両方によって生じる感情のことを指す。



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説提唱（店舗密度が低い場合）

24



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説提唱（店舗密度が高い場合）

25



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説1

店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

仮説2

消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

仮説3

店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

仮説4

消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

仮説群（店舗密度が低い場合）

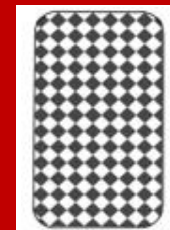
27

仮説1

店舗の密度 低



視覚的密度の 高い
デザインの製品への態度



仮説2

心理的空虚感

研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説群（店舗密度が高い場合）

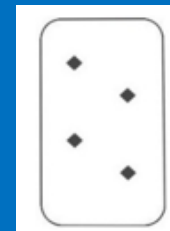
28

仮説3

店舗の密度 高



視覚的密度の低い
デザインの製品への態度



仮説4

心理的圧迫感

研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

実証実験

実験方法

1. 被験者に質問票を配布し、店舗内が高密度/中密度/低密度な場合を想起
2. 高密度/低密度な商品（既存研究に倣いスマホケース）の画像を提示
3. 商品への態度を7点尺度で測定



被験者概要

・ 18～28歳の男女 計64人

分析方法

分析①

仮説1,3

分析②

仮説2

分析③

仮説4

分析④

仮説2・4

分析名

**Steel-Dwass
検定**
(※多重比較検定の
ノンパラメトリック版)

媒介分析(ブート
ストラップ法)

説明変数

製品密度
の知覚

被説明変数

製品態度

心理的空虚感

心理的圧迫感

製品態度

媒介変数

心理的空虚感
/圧迫感

研究背景

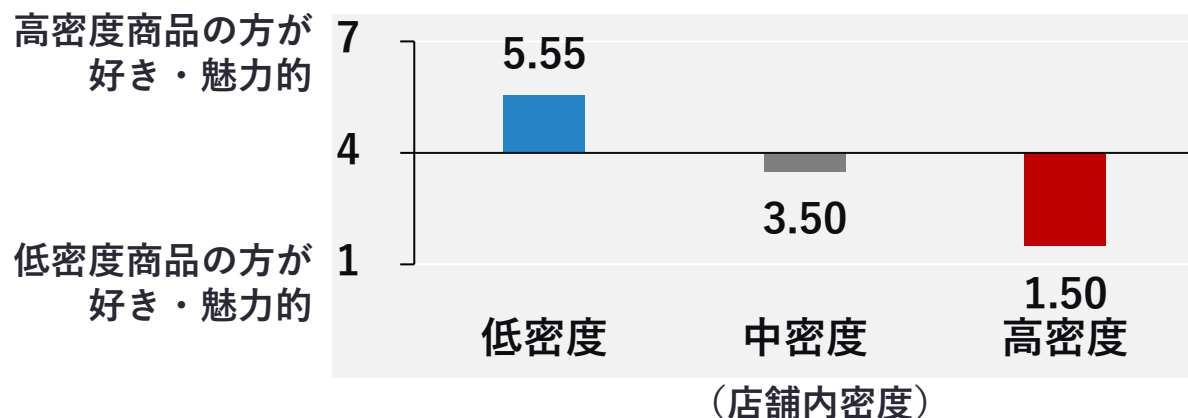
既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

視覚的密度の高いデザインの製品に 対する相対的な態度（中央値）



店舗内密度	DSCF値
低密度 vs. 中密度	3.20*
低密度 vs. 高密度	5.34***
中密度 vs. 高密度	4.37***

***: $p < 0.01$, *: $p < 0.1$

仮説1

店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

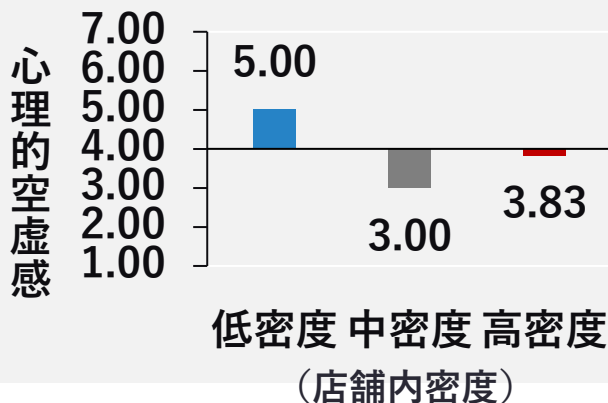
仮説3

店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

分析結果②④

32

心理的空虚感
(中央値)



店舗内密度	DSCF値
低密度 vs. 中密度	3.74**
低密度 vs. 高密度	4.41***
中密度 vs. 高密度	1.66 n.s

***: $p < 0.01$, **: $p < 0.05$, n.s: 非有意

媒介効果の
検定結果

検定対象	z値
「消費者密度の知覚」→「消費者の心理的空虚感」 →「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.46**

** : $p < 0.05$

仮説2

消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

研究背景

既存研究

仮説提唱

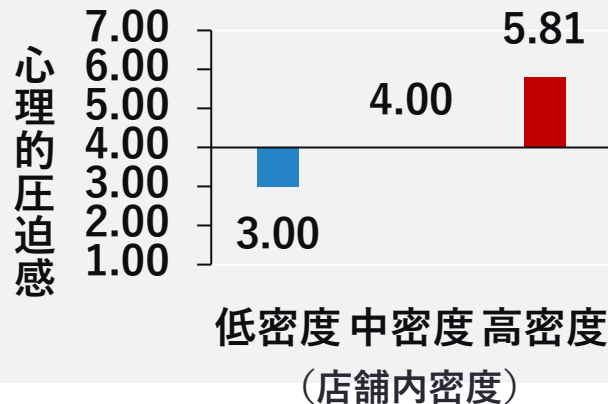
実証実験

学術的・実務的示唆

分析結果③④

33

心理的圧迫感
(中央値)



店舗内密度	DSCF値
低密度 vs. 中密度	4.02 n.s
低密度 vs. 高密度	7.32***
中密度 vs. 高密度	7.58 ***

***: $p < 0.01$, n.s: 非有意

媒介効果の
検定結果

検定対象	z値
「消費者密度の知覚」→「消費者の心理的圧迫感」 →「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.05**

** : $p < 0.05$

仮説4

消費者は、店舗に滞在している**消費者の密度が高い**場合、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い**心理的圧迫感**を抱き、そのことが、**視覚的密度の低いデザインの製品**に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説1

店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

支持

仮説2

消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

支持

仮説3

店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

支持

仮説4

消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

支持

學術的・実務的示唆

学術的示唆

以下の点で、**先行する最新理論に対し創造的な主張**を展開。

既存研究が、消費者が社会的排除を受けた場合における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度しか探究してこなかったのに対して、
本論は、**店舗内密度が低い場合**における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度を、**初めて探究した**。

既存研究が、消費者が心理的空虚感を抱く場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の態度しか探究してこなかったのに対して、
本論は、**消費者が心理的圧迫感を抱く場合**における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度を、**初めて探究した**。

本研究は、以下2方向へ示唆を与えうる。

メーカー



店舗



商品開発プロセスにおける、
「店舗の消費者密度」と「製品の視覚的密度」の関係を
考慮したアプローチ。



一般的な商品開発のプロセス



実務的示唆：メーカー



デザイン検討時の最優先事項：コンセプト（ブランド・世界観）

コンセプトと、店舗内密度を考慮したパッケージデザインの共存を目指す。

研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

実務的示唆：メーカー

コンセプト（ブランド・世界観）から作ろうとしている製品のデザイン検討時

最初から、製品が売られる場所・そこにいる消費者の心理を踏まえて、より好意的な態度形成が見込めるデザイン密度を考慮したうえで、コンセプトを検討。

既にコンセプト（ブランド・世界観）が確立されている製品のデザイン検討時

コンセプトを損ねない範囲で、製品が売られる場所・そこにいる消費者の心理を踏まえて、より好意的な態度形成が見込めるデザイン密度を検討。



異なるデザイン密度の製品を複数用意することで、自社製品内で、消費者にとって好ましいデザインの選択を促す。

実務的示唆：メーカー

41

例) 新ブランドの開発を行う化粧品メーカーの場合

売り場の想定

店舗内密度

消費者心理

デザイン密度

高級デパート

店舗面積に対して
人や物が**低密度**に
なりやすい

心理的空虚感

高密度
デザインの
コンセプト・
製品開発



ドラッグストア

店舗面積に対して
人や物が**高密度**に
なりやすい

心理的圧迫感

低密度
デザインの
コンセプト・
製品開発



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

店舗における、「店舗の消費者密度」と「製品の視覚的密度」の関係を考慮したアプローチ。



川上

川中

川下

メーカー

(企画・開発)

中間業者

(製造・生産、
コミュニケーション提案等)

店舗

(小売り)

市場機会の発見・絞り込み

アイデア出し

事業経済性分析

試作品の開発

テストマーケティング

製品化

市場投入

パケ買い＝購買に繋がる消費者の
好意的な態度を来店者に形成させる
ための店舗運営

研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

曜日や時間帯ごとの店舗内密度の違いを踏まえて、
消費者への製品の提案の仕方を変更。



売り込みたい製品のデザイン密度を前提とした、曜日や時間帯ごとの店舗内密度の違いに合わせた店頭POPのデザイン密度の調整。



本研究は、
既存研究の「社会的排除」という限定的な場面における心理状態から、
「店舗環境」という日常的な物理的刺激へと議論の幅を広げ、
パッケージデザインの選好メカニズムを解明しました。

消費者が置かれた物理的な状況は、
無意識のうちにデザインの好みを変化させています。
この視点は、パッケージデザインが持つポテンシャルを
最大限に引き出し、より効果的なマーケティング戦略を構築する
新たな一步になると確信しております。

ご清聴ありがとうございました。

参考文献・参考資料

参考文献

- Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. doi: 10.1007/BF02723327
- Deng, X., and Kahn, B. (2009). Is your product on the right side? The location effect on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Re-search*, 46, 725–738. doi: 10.1509/jmkr.46.6.725
- Eroglu, S., and Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing>
- Eroglu, S., MachSut, K., and Feldman, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.01.005
- Harrell, G., Hutt, M., and Anderson, J. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45–51. doi: 10.2307/3151115
- Hoegg, J., Alba, J., and Dahl, D. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 419–430. doi: 10.1016/j.jcps.2010.07.002
- 金福敬 (1997) 「視覚表現における韓国の文様の造形意識」 (第150回研究例会発表要旨), 『デザイン理論』 (大阪大学), 36, 70–71. < https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/52925/jjsd36_070.pdf >
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–61. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing>

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., and Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 159–168. doi:10.1016/j.jcps.2013.12.006
- Landau, M., Meier, B., and Keefer, L. (2010). A metaphor–enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136, 1045–1067. doi: 10.1037/a0020970
- Maeng, A., and Tanner, R. (2013). Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 1084–1188. doi: 10.1016/j.jesp.2013.07.010
- Meehan, S. (2007). Emptiness and its role in disordered eating. *Massachusetts School of Professional Psychology*, Newton, MA: 02459.
- Meier, B., Schnall, S., Schwarz, N., and Bargh, J. (2012). Embodiment in social psychology. *Topics in Cognitive Science*, 4, 705–716. doi: 10.1111/j.1756–8765.2012.01212.x
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory, New York, NY: McGraw–Hill.
- O’Guinn, T., Tanner, R., and Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42, 196–213. doi: 10.1093/jcr/ucv010

参考文献・参考資料

- Patrick, V., and Henrik H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48, 393–402. doi: 10.1509/jmkr.48.2.393
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79, 275–277. doi: 10.1037/h0032706
- Su, L., Wan, E., and Jiang, Y. (2019). Filling an empty self: The impact of social exclusion on consumer preference for visual density. *Journal of Consumer Research*, 46, 808–824. doi: 10.1093/jcr/ucz011
- 武井正昭, 大原昌樹 (1977) 「圧迫感の計測に関する研究・1: 圧迫感の意味と実験装置」, 『日本建築学会論文報告集』 261, 105–114.
- Tillich, P., Dillenberger, J., and Dillenberger, J. (1987). *On Art and Architecture*. New York: Crossroad.
- 邦訳, 前川道郎 (1987) 『芸術と建築について』 教文館.
- Zhong, C., and Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451–1452. doi: 10.1126/science.1130726

参考文献・参考資料

参考文献（最終アクセス：2025年11月3日）

- ITmedia ビジネスオンライン, “女性の約5割「パケ買い経験」あり 男性は?”, <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2308/28/news083.html>
- Imagebanner, “パケ買いの心理とトレンド：消費者がデザインに惹かれる理由”, <https://www.imagebanner.co.jp/blog/promoting-package-buy/>
- ネットショップ担当者フォーラム, “化粧品における「パケ買い」の影響力とは？ 新規獲得だけでなくリピート購入にもつながる効果【調査結果まとめ】”, <https://netshop.impress.co.jp/node/11373?amp>
- PR TIMES, “株式会社NEXER・商品パッケージの一新に関する調査”, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001167.000044800.html>