

第4回 市場創造研究
梅澤伸嘉賞 受賞記念講演

2025年11月29日(土)

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

自己紹介

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

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！」

研究背景

Q. パッケージのデザインが購入の決め手になった商品はありますか？

女性

49.2%

50.8%

男性

37.6%

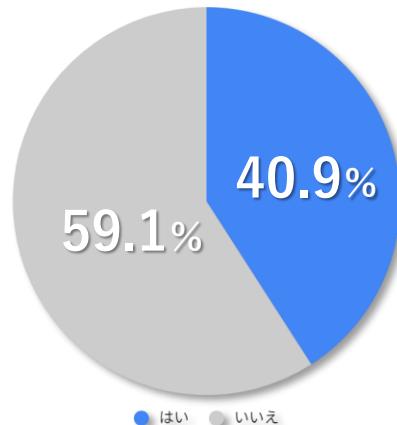
62.4%

(n=1,000、男女各500人)

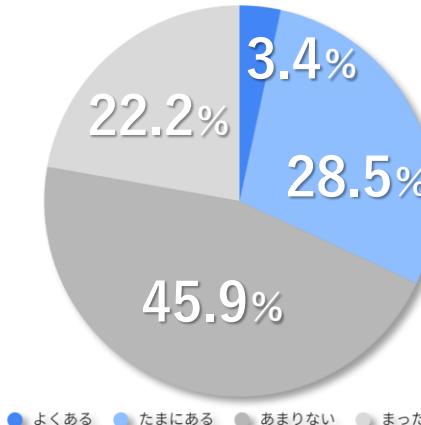


「日本トレンドリサーチとスプリックによる調査」
(出典：プレスリリース)

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？

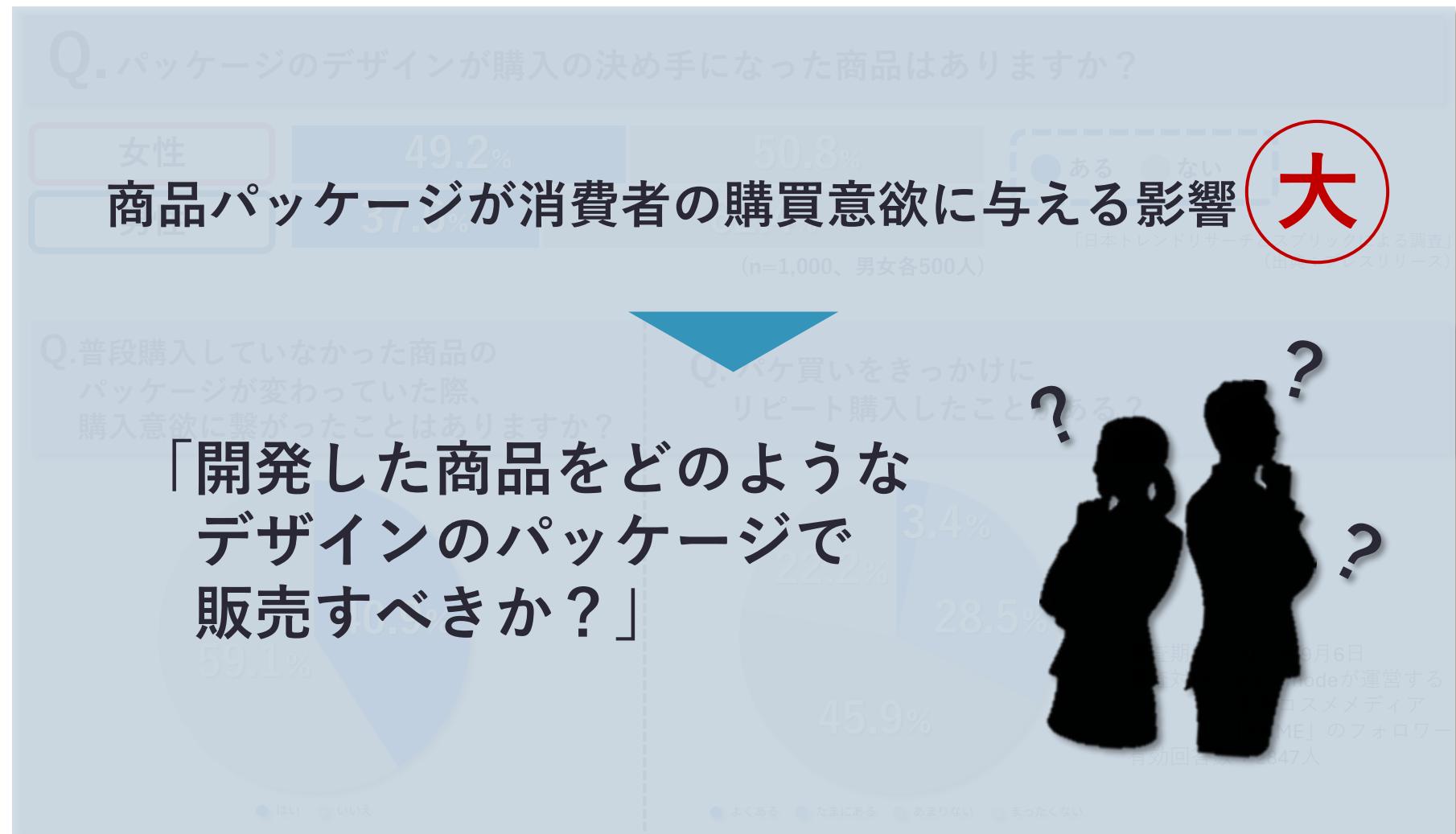


Q. パケ買いをきっかけにリピート購入したことがありますか？



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

研究背景



研究背景

ブランドロゴ



コピー



ビジュアル



色彩



包材形状



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

研究背景

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)

研究背景

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



研究背景

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、
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

既存研究の主張

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。

根拠①-1 概念メタファー

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

事象

抽象的な概念

概念メタファーによる結びつき

具体的な感覚

社会的排除の経験

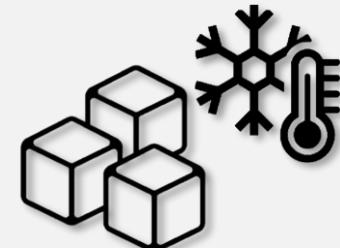


疎外感
空虚感



「凍えるような
さみしさ」

「寒い・冷たい」
という身体的感覚



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

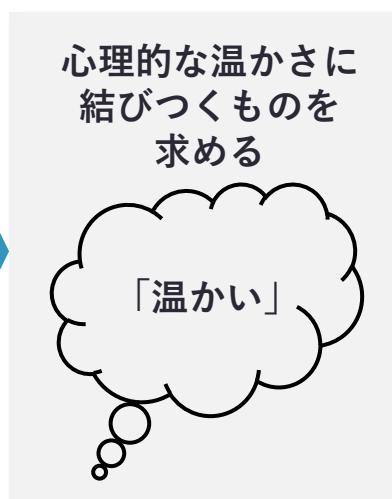
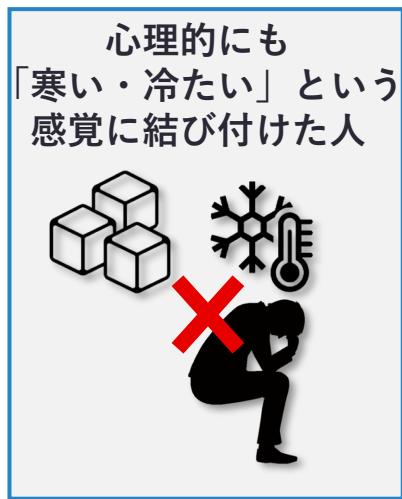
Zhong and Liljenquist (2006)

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

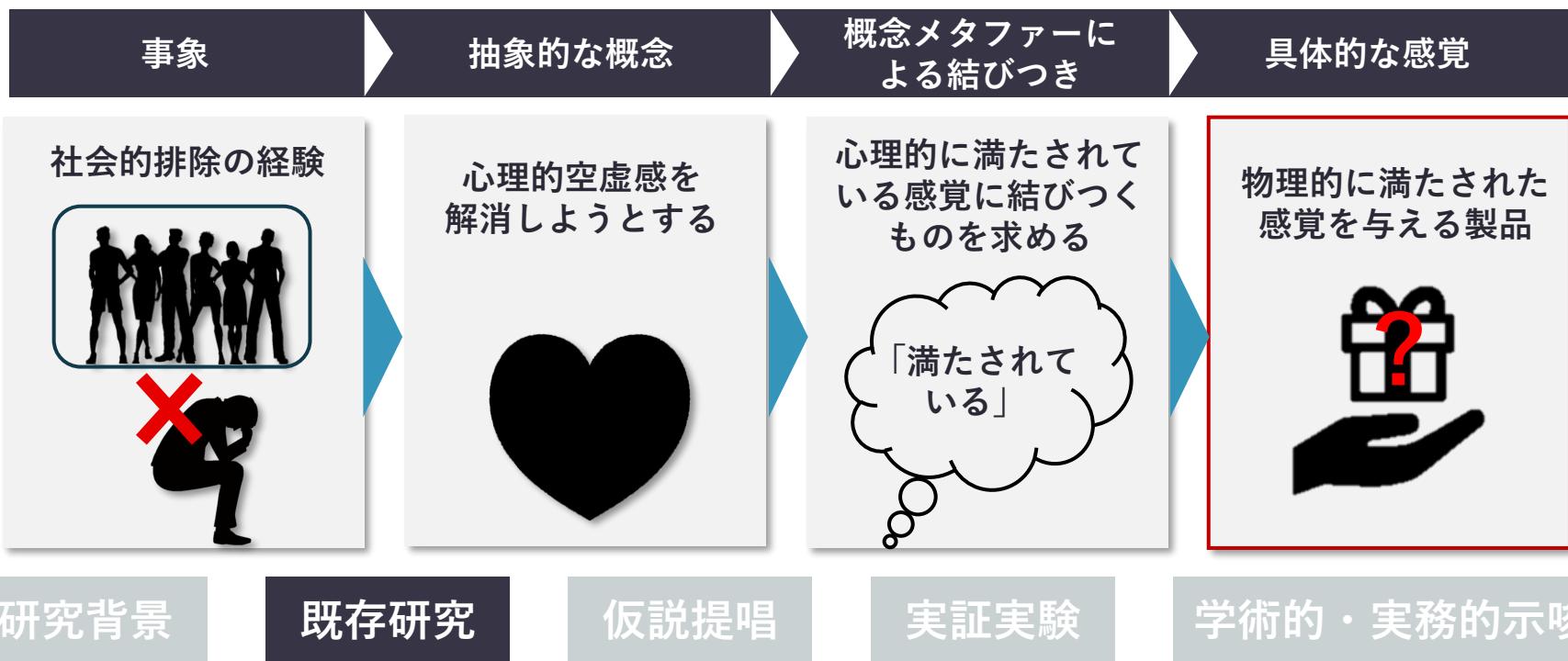
具体的な概念



根拠①-3 心理的空虚感の解消

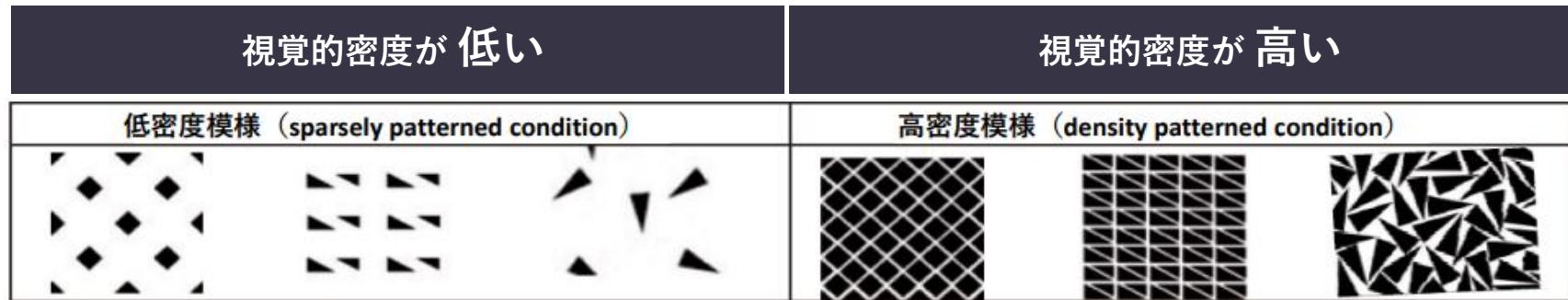
Su, et al. (2019)

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。



根拠② 視覚的密度

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。



Su, et al. (2019)

根拠② 心理的空虚感と視覚的密度

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覺を与え、視覚的に満たされた感覺と心理的に満たされるという抽象的な感覺の間には、メタファー的な結びつきが存在すると推論。

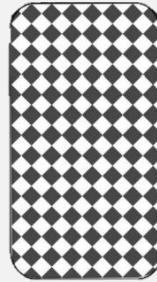
事象

具体的な感覺

概念メタファーによる結びつき

抽象的な概念

視覚的密度の高い
デザインの製品



視覚的に
満たされている



「満たされる」

心理的に
満たされた感覺



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

主張まとめ

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。

事象

具体的な感覚

概念メタファーによる結びつき

抽象的な概念

社会的排除の経験

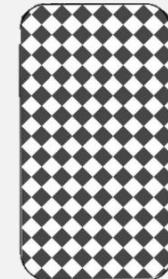


心理的空虚感を
解消しようとする



「満たされる」

視覚的密度の高い
デザインの製品



研究背景

既存研究

仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

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。

事象

具体的な感覚

概念メタファー

抽象的な概念

店舗内密度が低い



物理的空虚



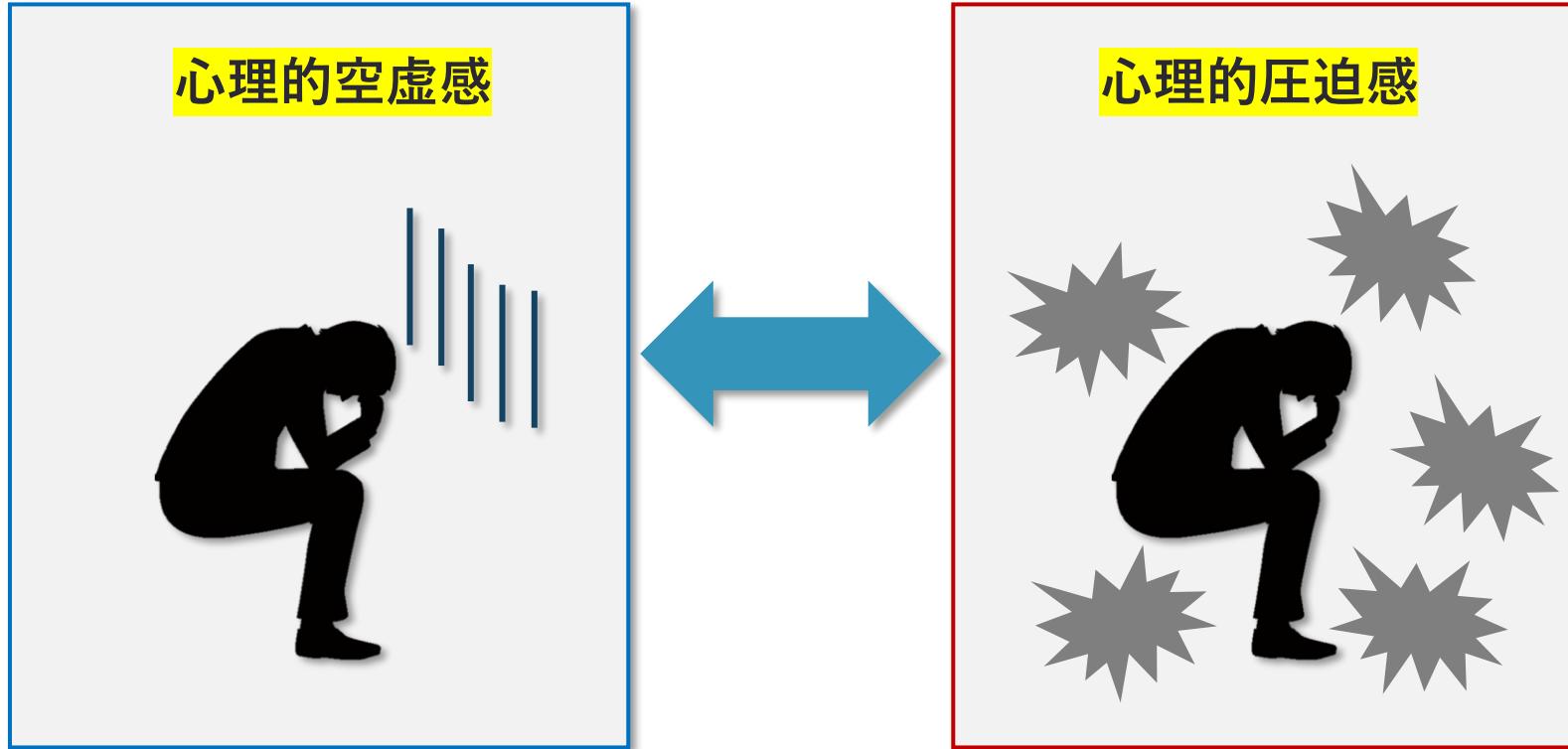
「空」
「空っぽ」

心理的空虚感



既存研究の問題点の抽出②

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）

Stokols (1972), Eroglu & MachSut (1990)

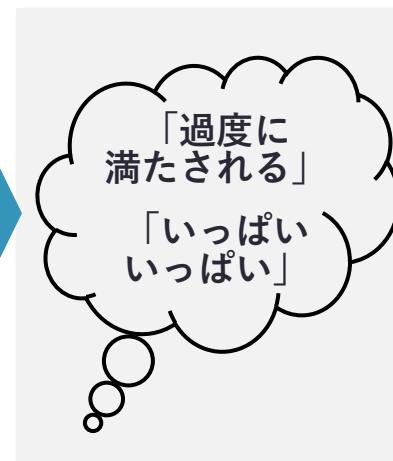
混雑とは、
空間に対する需要が供給を超過した場合に生じる心理的ストレス、
また、客観的に測定可能な変数である密度、および環境に対する
個人的な認識の両方によって生じる感情のことを指す。

事象

具体的な感覚

概念メタファー

抽象的な概念



仮説提唱（店舗密度が低い場合）

具体的な事象

身体的な感覺

概念メタファー

抽象的な概念

店舗内密度が低い



物理的空虚



心理的空虚感(苦痛)



抽象的な概念

概念メタファー

身体的な感覺

具体的な事象

心理的空虚感
(苦痛)の解消
↓
心理的に
満たされた感覚

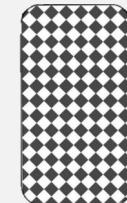


「満たされる」

視覚的に
満たされている



視覚的密度の高いデ
ザインの製品



仮説提唱（店舗密度が高い場合）



仮説群

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

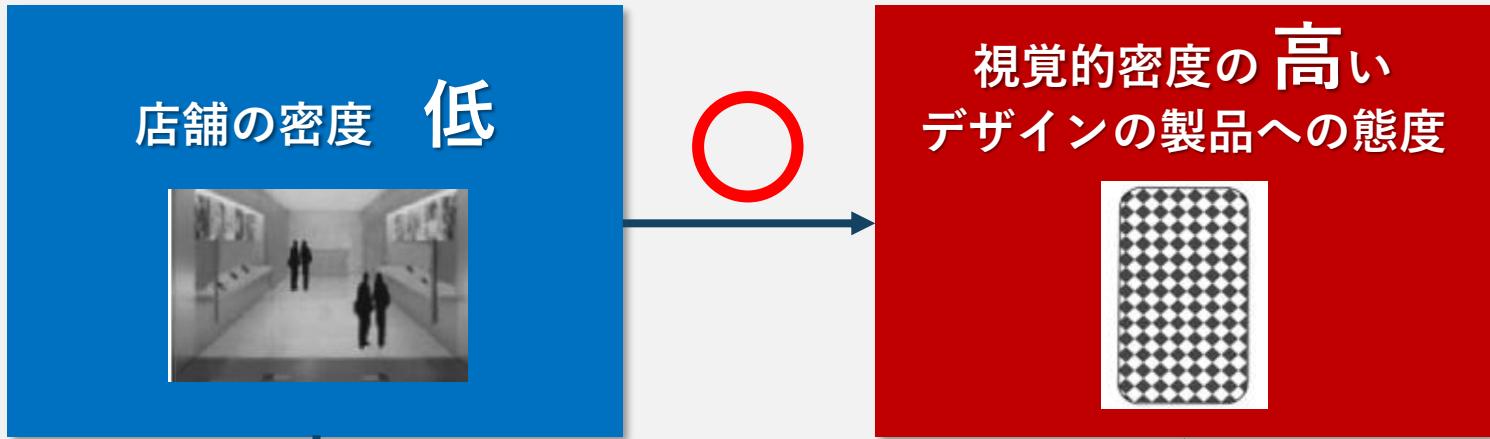
店舗に滞在している**消費者の密度が高い**場合、
消費者は、**視覚的密度の低いデザインの製品**に対して、
視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

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）

仮説1



仮説2

研究背景

既存研究

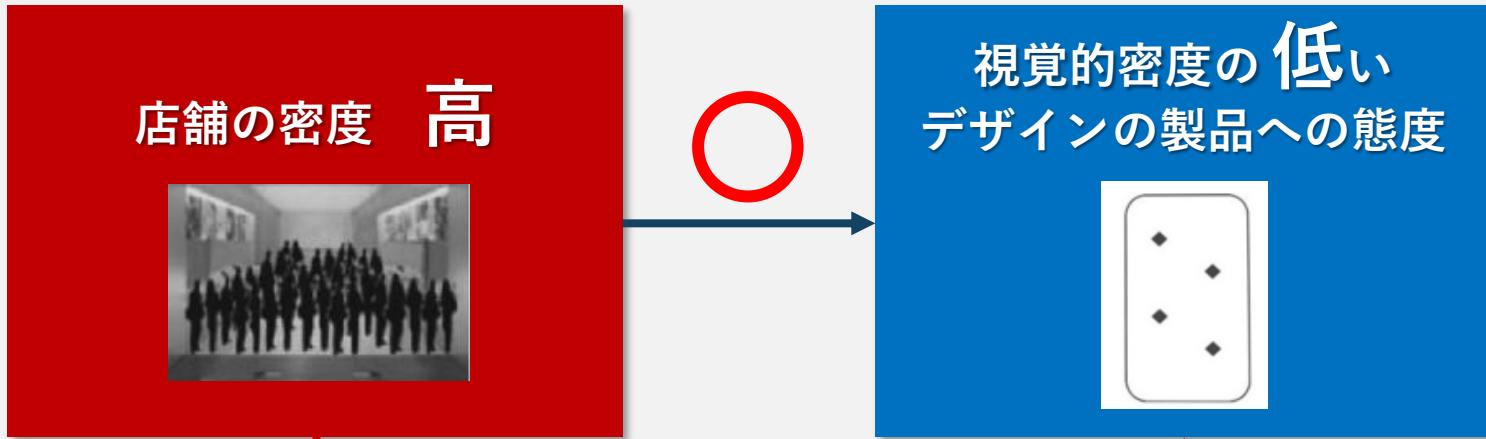
仮説提唱

実証実験

学術的・実務的示唆

仮説群（店舗密度が高い場合）

仮説3



仮説4

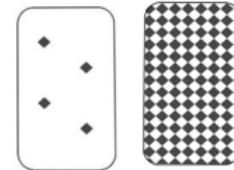


実証実験

実験概要

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ートフォンケース) 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

	目的	分析名	説明変数	被説明変数	媒介変数
分析①	仮説1,3	Steel-Dwass 検定 (※多重比較検定の ノンパラメトリック版)	製品密度 の知覚	製品態度	
分析②	仮説2			心理的空虚感	
分析③	仮説4			心理的圧迫感	
分析④	仮説2・4	媒介分析(ブート ストラップ法)		製品態度	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

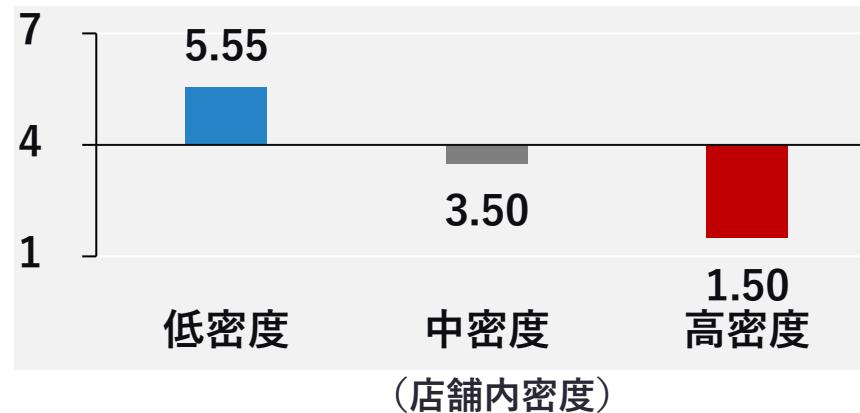
学術的・実務的示唆

分析結果①

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）

高密度商品の方が
好き・魅力的

低密度商品の方が
好き・魅力的



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

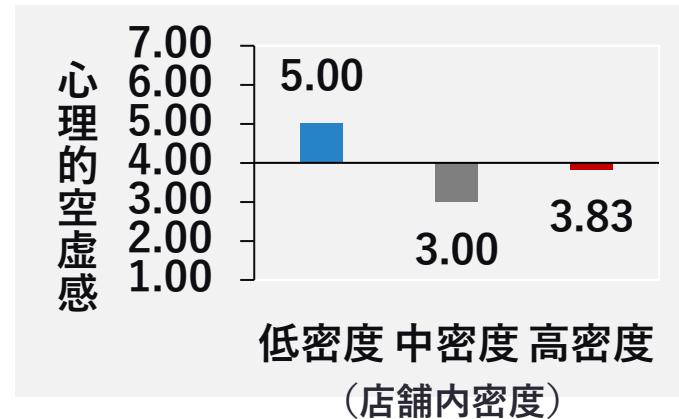
店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、
消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、
視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

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

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**

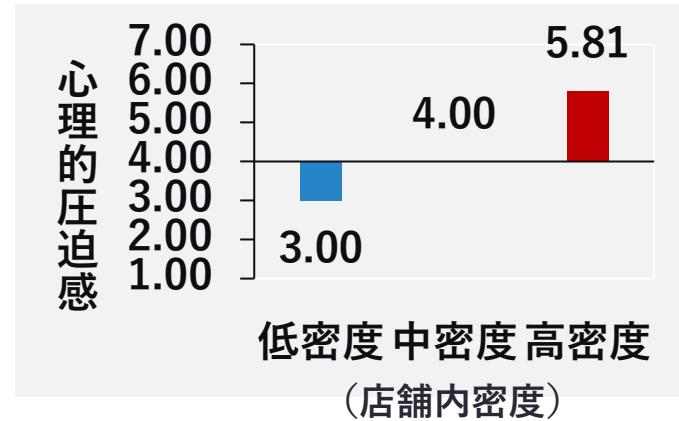
**: $p < 0.05$

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。

分析結果③④

心理的圧迫感
(中央値)



媒介効果の
検定結果

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

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

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

学術的・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。

実務的示唆

本研究は、以下2方向へ示唆を与える。

メーカー



店舗



実務的示唆：メーカー

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。

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

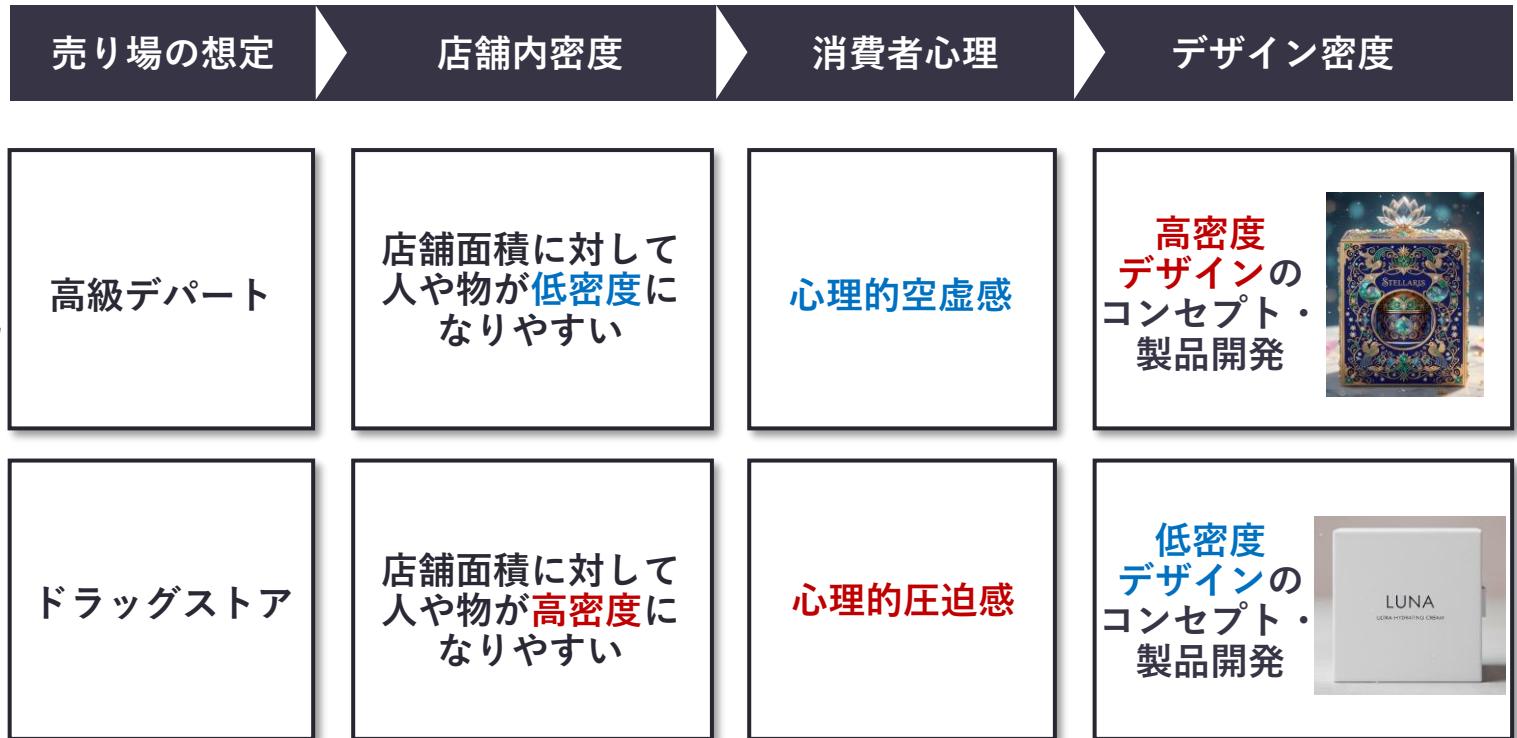
コンセプトを損ねない範囲で、
製品が売られる場所・そこにいる消費者の心理を踏まえて、
より好意的な態度形成が見込めるデザイン密度を検討。



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

例) 新ブランドの開発を行う化粧品メーカーの場合



実務的示唆：店舗

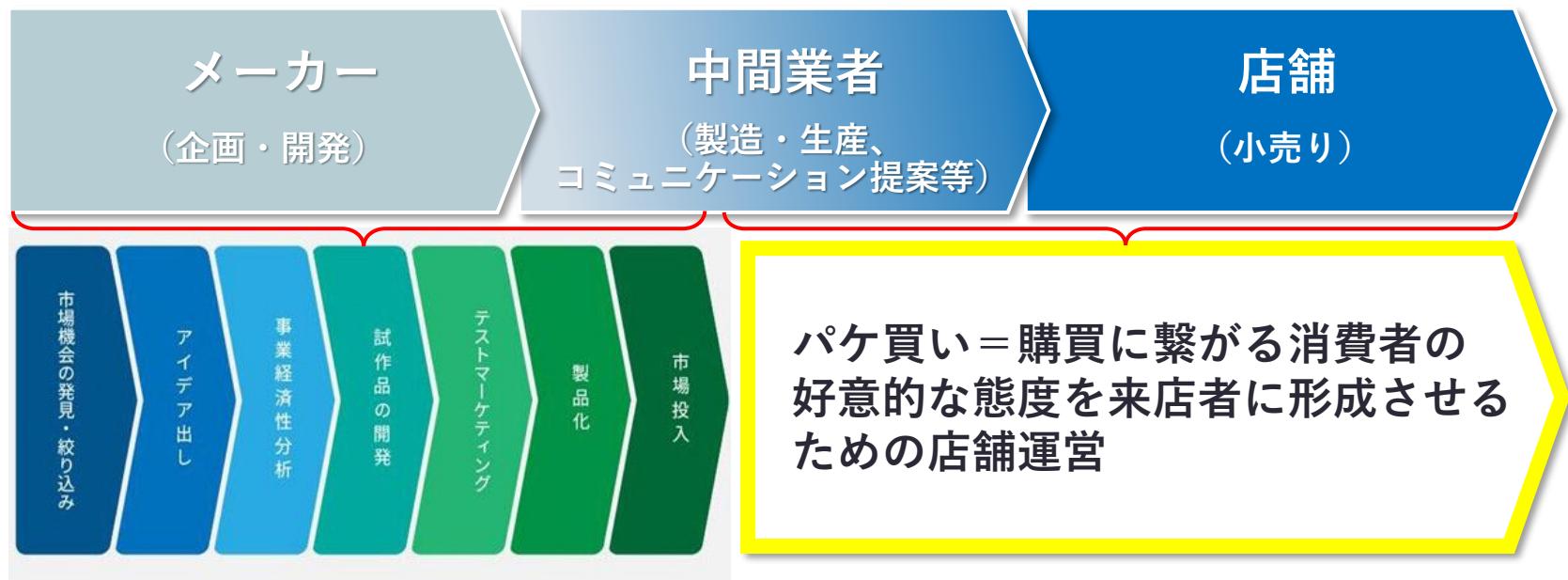
店舗における、「店舗の消費者密度」と「製品の視覚的密度」の関係を考慮したアプローチ。



川上

川中

川下



実務的示唆：店舗

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。



実務的示唆：店舗

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
新たな一歩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 Research*, 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>

参考文献・參考資料

- 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/>

ネットショッピング担当者フォーラム, “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>