

製品パッケージと説明コピーの作成に向けた心理学的検討：  
茨木市ふるさと納税返礼品「鶏のすき焼き缶」の開発

長岡 千賀

Psychological study for making product package and advertising copy:  
Development of “chicken sukiyaki can” as a gift in return for hometown tax donation to Ibaraki City

Chika NAGAOKA

# 製品パッケージと説明コピーの作成に向けた心理学的検討： 茨木市ふるさと納税返礼品「鶏のすき焼き缶」の開発

長岡 千賀

## 1. はじめに

### 1.1. 「鶏のすき焼き缶」開発事業の概要

茨木市ふるさと納税返礼品「鶏のすき焼き缶」の開発を、日本料理成田家と追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の連携で行った。本研究所からは、経営学部の上喜郁准教授と朴修賢准教授がマーケティング調査、ブランド開発および製品開発に、そして著者が製品パッケージとWebサイトでの説明コピーの作成に関して関わった。本稿では、製品パッケージと説明コピーの作成に向けて行った心理学的検討を報告する。

### 1.2. 開発ブランド

昭和36年創業の成田家がふるさと納税市場に進出にあたり、いかにブランドを拡張するかについて、村上准教授と朴准教授を中心に検討された。その中で、成田家の持つ内在的能力を踏まえ、新ブランドを構築するよりも、現在のブランドをもとにして事業拡張を図るのがよいと考えられた(村上・朴・長岡, 2020)。そして、創業当時の名物料理「鶏のすき焼き」を缶詰として製品化すること、さらにその製品はふるさと納税サイト「さとふる」<sup>i</sup>ならびに成田家店舗で販売されることが決定された。

### 1.3. 本缶詰の特徴と本プロジェクトの目的

この缶詰の特徴は次のようにまとめられる。

- ①どこか懐かしさを感じさせる味付けである
- ②鶏肉ばかりでなく、豆腐や野菜を含んでいる
- ③量が多く、一人前として十分な量である
- ④簡単に食べられ、簡単なアレンジでさまざまな食べ方ができる
- ⑤3年間常温保存できる

①には、創業当時のレシピの割下が本品に用いられていることが関係している。鶏のすき焼きは、成田家創業時、建設ラッシュに沸く中の成田家の人気メニューであった。成田家は、当時のレシピの割下を復活させ、本品をどこか懐かしさを感じられる味に仕上げた。こうした昭和を感じさせる懐かしさは本品の特徴と言える。

②は、現在流通している肉類をメインとした多くの缶詰は他の具材をほとんど含まないことと対照的であり、他の製品と差別化できる点である。また、本品は約300g入り(5号缶)で製品化されており、一食分として十分な量である(③)。また本製品には鶏肉が十分に入れられている。

一般に、消費者は、例えば弁当購入時に、栄養バランスや品数の多さ、塩分といった健康志向性や、内容量や肉類の量といった満腹感に関する点を意識することが報告されている。村上・朴・長岡(2020)では、弁当購入に関わる消費者心理に関して、追手門学院大学経営学部の2018年度春学期科目「ビジネス心理実習」の受講生が大学生を調査対象者として実施した質問紙調査<sup>ii</sup>について報告している。この調査の結果から、消費者が

i URLは次の通り。<https://www.satofull.jp/>

ii 経営学部原田章教授とともに共同で指導を行った。この科目における本調査実施の主たる目的は、質問項目の作成方法、因子分析、心理学的レポート作成方法を学ぶことであった。

弁当購入時に意識している点として、「私は量を重視しがちだ」「私は肉類が入っていることを重要視しがちだ」などの満腹感に関する観点、ならびに、「私は栄養バランスが整っている方を買いがちだ」「私は食材の産地を気にするほうだ」「私はその日の体調を気にして買うほうだ」といった健康に対する志向性を示す項目からなる観点があることが示された。これらは大学生に限らず年上の納税者世代にとっても大きな関心事であると考えられる。したがって、②、③は本製品の大きな魅力となると言えそうだ。

また、この調査では、「私は容器の持ちやすさを気にするほうだ」「持ち運んだときに崩れにくいほうを選びがちだ」といった利便性に関わる点も、弁当選択に際して考慮されることが示された。これを踏まえると、④の、温めてご飯とともにするだけで一食分の食事となるという手軽さ、ならびに、簡単なアレンジで、グラタン風すき焼きや鶏うどんといったバラエティーに富んだ料理になること、それでいて、⑤常温で長期保存できることも、本品の大きな魅力となると言える。

こうした魅力をパッケージおよびWebサイト「さとふる」における写真と製品説明コピーで訴求し、Web閲覧者や取扱店内の客に、本品が魅力的であり手に取りたいと感じてもらえるようにすることが本プロジェクトの目的である。パッケージについては、型と図柄の両観点から検討を行った。本稿の前半ではパッケージ開発に関して、後半では製品説明コピー作成に関して報告する。

## 2. パッケージの開発

### 2.1. パッケージの型

#### 2.1.1. 検討の背景と目的

まずパッケージの型について検討を行った。現在流通している製品の多くは、缶の側面にシールが貼られる型のパッケージを用いることが多い。しかし、缶詰製造に関わる業者担当者から、図1に示すスリーブ型のパッケージを使用することが提案された。この型には、印刷面が広く掲載できる情報の量が多いというメリットがあった。しか



図1 スリーブ型パッケージの製品例  
缶を厚紙で縦方向に覆う。紙の外側に各種情報が印刷される。

し、消費者にとって使い勝手が良いか否か、特に収納時の使い勝手に疑問が持たれた。

そこで、本製品のために、シール型とスリーブ型のどちらがより適切かを検討するために、一般消費者を対象とした観察法と調査面接法による検討を行なった。

#### 2.1.2. 方法

3つの一般家庭の代表者に、事前に同意を得て、各家庭にて調査協力してもらった。各調査対象者にスリーブ型パッケージの缶3つを受け取ってもらい、収納してもらった。その後、各家庭が保管しているシール型パッケージの缶の収納場所と、新たに収納したスリーブ型パッケージの缶の収納場所を教えてもらい、両方の缶の収納の様子を写真撮影した。加えて、パッケージの使い勝手に関する半構造化面接を行った。これらは静かな居室で行われた。

#### 2.1.3. 結果と考察

スリーブ型パッケージの缶は、ラベルが見えるように丁寧に扱われ、ラベルが上面または前面に来るように向きを調整して収納される様子が見受けられた(図2)。一方で、パッケージを含めると缶自体より大きな体積が必要であり、広くない収



図2 一般家庭における缶詰の収納の様子  
2つの一般家庭の例。

納スペースにおいて都合が良くない様子が見受けられた。また調査対象者は、スリーブ型パッケージはシール型に比べ高価な印象がすること、しかし、パッケージが破れて取れてしまえば中身が分からなくなることをデメリットと感じることについて報告した。シール型パッケージの缶は、高価な印象は特にないが、収納に関するデメリットは報告されなかった。

こうした結果から、スリーブ型は贈答用に適している可能性があるものの、スリーブ型パッケージが外れたとしても中身が分かるように缶に印字するなどの工夫の必要性が高いと考えられた。一方でシール型は、消費者が使い慣れている分、違和感を与えず、またデメリットも感じさせにくいと考えられた。このことを踏まえ、本プロジェクトにおいては、シール型パッケージがより適切と考え、これを用いることを決定した。

## 2.2. パッケージの図柄

### 2.2.1. 図柄に必要とされたこと

次にパッケージの図案について検討を行なった。本製品パッケージの図柄に関して必要とされたこと以下の通りであった。

- (a) 成田家創業当時のロゴを掲載する
- (b) 茨木市のブランドメッセージ（茨木市、2018）を使用する
- (c) 原材料、保存方法などを消費者庁の定める指定（食品表示基準）の通り正しく記載する
- (d) 開発に関わった組織等を記載する
- (e) 「鶏のすき焼き」の文字を大きく掲載する

- (f) アレンジレシピを掲載する
- (g) 懐かしさを感じさせるデザインにする
- (h) 本体価格（1缶900円前後）の印象から大きく外れない印象とする

(a)～(d)は本開発事業において不可欠なものである。(e)は、現在牛肉を使ったすき焼きが一般的である中、昔のように鶏肉を使っているという本製品の特徴を伝え、消費者を誤解させないようにするためである。また、本製品のアレンジしやすさは、本製品の魅力の1つであり、本製品が店頭で販売されるときや使用されるときに消費者にとっての有益な情報となると考えられるため、掲載されているのがよいと考えられる(f)。また本製品は創業当時の割下レシピを復活させてつくられ、懐かしい味であることから、その印象と一致するようにパッケージからもどことなく懐かしさを感じられると良いと考えられる(g)。最後に、本体価格とパッケージの印象が大きく乖離しないことも必要であると考えられる(h)。

以上を叶えながら、その他の紙面のデザインをどのような図柄にするか、またどのように配置するかを決定する必要がある。

### 2.2.2. 既存品の図柄分析

#### 概要

パッケージの図柄をデザインする上で、既存の食料品パッケージの図柄を踏まえて検討するのが効果的と考えられる。そこで、人気の駅弁や、「さとふる」で扱われている酒や調味料等を題材として分析を行なった。ここで駅弁を取り上げたのは、1.3節の①～④の特徴から、本製品が気楽に食べることができる商品として、駅弁に類似した印象を備えていると考えられるためである。加えて、パッケージ上に添えられる製品説明コピーの特徴について検討した。

#### 方法

**材料：**以下のパッケージの画像を収集し分類した。

- ・Webサイト「全国の駅弁 人気ランキング」（ぐるなび）ベスト60
- ・Webサイト「駅弁人気ランキング」（ジョル

ダン) ベスト20

- ・ Webサイト「さとふる」で扱われている加工食品(酒、調味料、蜂蜜、油) 83件
- ・ スーパーマーケットやコンビニエンスストア等で扱われている缶詰 若干数

**分析手続き：** 駅弁パッケージの画像をその表現方法に基づいて分析者7名が分類した。分類の不一致があまり生じないことが確認されたため、「さとふる」の加工食品パッケージの画像は分類者3名が分類した。

### 結果と考察

**駅弁：** 駅弁画像は、(I)弁当の中身のイメージ写真、(II)シンプル(枠、丸や縞の模様など)、(III)具材関連のイラスト、(IV)具材とは直接関係ないイラスト、の4つに分類された。(I)には肉や魚介類が主な具材の弁当が分類されることが多かった。見た者にとって中身が分かりやすく、見た者は瞬時に反応しやすいと推察される。(II)には(I)とは異なり焼売や椎茸といった具材の弁当が分類された。これらは、イメージ写真ではなく名前の方が、見る者に魅力的な想像を引き起こすことが推測される。各分類についての考察から、本製品には(I)がより適していると考えられる。

**「さとふる」加工食品と缶詰：** 「さとふる」で扱われている加工食品画像ならびに缶詰画像は、(V)高級感、(VI)素朴感(シンプル)、(VII)洋風、(VIII)イラスト・かわいらしさなどに分類された。

「さとふる」で扱われている加工食品は、駅弁や一般に流通している缶詰に比べて、(V)に分類されるものが多い傾向があった。(V)に分類されるものが多いことは、ふるさと納税返礼品が、駅弁や一般に流通している缶詰とは異なり、特別感を伴うものであることと関係していると考えられる。本製品にも高級感を感じさせる要素が必要と考えられる。

**パッケージ上の短い製品説明コピー：** 駅弁パッケージでは、特に消費者がすぐに目にする製品の天面に、例えば「海の贅沢をギュ〜と詰め込

みました。」「炭火でじっくり、旨さを閉じ込めた米沢牛の極み」のように、素材や味の特徴を端的に表現した短い製品説明コピーが書かれているものがわずかにあった。

製品の特徴をあらわす短い説明コピーがPOPに添えられることによって消費者の購買意欲を向上させることが報告されている。長岡ゼミ2期生有志による卒業研究<sup>iii</sup>では、パン屋を想定しPOP上の表現を操作した心理実験を行い、POPに短い製品説明コピーがあるときは、ないときに比べて、見る人の購買意欲を高めることを示した。この実験ではPOPの文字が活字の場合と手書き文字の場合も比較されたが、これによる購買意欲の上昇は認められず、説明コピーの有無の主効果のみ有意であった。缶詰パッケージは店舗においてPOPの役割も果たしうると考えられる。また、Webサイト「さとふる」においても缶詰外観の写真が掲載されるため、そこでパッケージはPOPと類似した役割を果たすと考えられる。したがって、本製品パッケージのメイン面に短い説明コピーを加えることとする。

**本製品パッケージの指針：** 以上を踏まえ、本製品パッケージの指針として以下を追加することとした。

- (i) 本製品の中身が分かるように写真を掲載する
- (j) 高級感を併せ持つ印象とする
- (k) 本製品パッケージのメイン面に短い製品説明コピーを加える

(i)について、本製品には鶏肉をメインとし豆腐やネギや椎茸なども入れられていることがよく分かるように撮られた写真を用いるのが適切であると考えられた。前述の村上・朴・長岡(2020)で報告されている調査結果に基づくと、写真に鶏肉が写っていることによって満腹感に関する期待を喚起させるばかりでなく、写真に豆腐やネギや椎茸なども写っていることから健康志向に関する期

iii 山上南氏、市川優貴氏、横川紗千氏、柏原勝成氏、後藤幸穂氏(当時、追手門学院大学4年生)の卒業研究である。研究発表ポスターを次のURLに示す。[https://researchmap.jp/multidatabases/multidatabase\\_contents/detail/228136/592a775d83a06a73657446892b689eac?frame\\_id=472920](https://researchmap.jp/multidatabases/multidatabase_contents/detail/228136/592a775d83a06a73657446892b689eac?frame_id=472920)

待も喚起させることが推測される。そのため、中身がよく分かる写真を掲載する利点は大きいと考えられる。

### 2.2.3. 図案作成

上述の分析で得られた指針に沿ってデザイン素案を複数作成し、討議を経て以下の2つの図案に絞った。

**図案1** 上記(a)~(k)を実現しながら、特に(j)高級感や上品さが相対的に強く感じられることを意図した(図3)。このため、「鶏のすき焼き」のフォントHG正楷書体-PROとした。(g)懐かしさは既知性の高さによって与えることを意図し、オーソドックスなデザインを心がけた。このため、背景を白、上下端に赤のラインと細い黄色のラインを描いた。また(k)短い製品説明コピーは「椎茸、白ネギ、豆腐も入って美味しい!」とした。

**図案2** 上記(a)~(k)を実現しながら、特に(g)懐かしさや親しみやすさが相対的に強く感じられることを意図した(図4)。このため、鶏のすき焼きの「鶏」をひらがな表記「とり」とし、フォントを角丸ゴシック(コーポレート・ロゴ(ラウンド))とし、背景には茨木ブランドメッセージの黄色の斜線を使った。さらに茨木童子のイラスト(赤鬼のかわいらしいイラスト)を

入れ、茨木童子から吹き出しをつけ、そこに「ボリュームも栄養も満点。」というセリフを入れた。また(k)短い製品説明コピーを「豆腐も白ネギも椎茸も入ってる!」と口語的な「い抜き表現」にした。

なお、2つの図案に用いた鶏のすき焼きの写真は、成田家に撮影いただいたものである。鶏肉等の具材が最も美味しそうに見えるように整えられた状態で撮影された。また、メイン面ではない面に位置する原材料、保存方法などの表示の上に、以下のより長い説明コピーを添えた。

「昭和の懐かしい味をぎゅっと詰め込んだ鶏のすき焼きの缶詰です。保存期間は3年ですので、災害時用の備蓄としてもお使いいただけます。」

この説明コピーは、3.2節に詳述する分析結果に基づき作成されたものである。この検討結果は、人気駅弁の説明コピーは「味付け」や「年(創業年などを表すのに用いられる)」といった語で特徴づけられるが、一方で缶詰の製品説明コピーにはそうした語はほとんど見られないことを示した。これを踏まえ、「さとふる」の缶詰等のカテゴリにおいて他製品と本製品を差別化するために、本製品では「昭和」「懐かしい味」「ぎゅっと」といった語を用いた説明コピーを作成した。



図3 図案1のサンプル



図4 図案2のサンプル

加えて、写真や原材料等の表をそれぞれどれくらいの大きさで印刷すれば、缶を横からみたときに一方向から認識しやすいかといったことを検討し、長さや幅を決定し作図アプリケーションを用いて原稿を作成した。

#### 2.2.4. 選好実験

##### 概要

上述の2つの図案を刺激とし、一般消費者を対象とした選好実験を行なった。結果を踏まえて図柄を決定した。

##### 方法

**刺激：**2つの図案の原稿をOA用紙に印刷し、5号缶に貼り付け、各図案3缶ずつのサンプルを完成させた(図3, 4)。また、各図案のメインにあたる箇所を切り出し、それぞれの画像を作成した。この両図案の画像を、A4サイズ用紙(縦向き)に横に2つ、図案間で等しい大きさで並ぶように編集した。用紙の左に図案1、右に図案2が位置するものと、その逆のもの2種類を作成して、カラー印刷した。

**調査対象者：**2019年12月1日に茨木市で開催されたガンバル市の試食会に参加した一般消費者160名に調査を依頼した。

**手続きと質問項目：**試食後の調査対象者に調査協力を依頼した。協力について同意が得られた調査対象者に、上記刺激が添えられた質問・回答用紙を配布した。このとき調査対象者は、実物のサンプル各3缶を近くから見る事ができる状況であった。パッケージに関して、「周りの人におすすめしたい缶詰のパッケージは、2つの図案のうちどちらですか?」と質問し、いずれかを○で囲むことを求めた。「周りの人におすすめ」する状況を設定することにより、回答者の個人的嗜好ではなく、茨木市外の消費者にとって一般的により魅力的と感じられやすいものを選定してもらうことを意図した。なお、調査は無記名式で行われ、この項目の他に食後の感想や成田家などに関する項目が質問・回答用紙に併記された。図案画像の左右位置は調査対象者間で無作為化した。

#### 結果と考察

有効回答数は115であった(有効回答率72%)。回答率の低さには、この質問項目が用紙の裏面に位置していたことなどが原因すると推察される。なお有効回答のうち62.6%が女性であった。

図案1を選んだ者は65名、図案2を選んだ者は50名であり、わずかに図案1の方が選択されやすかった( $p=.096$ , 片側二項検定)。性別による選好の相違は認められなかった( $p=.79$ , Mann-WhitneyのU検定)。

2.2節の既存品の分析結果から、ふるさと納税返礼品には高級感や日常とは違った特別な感じを伴うものが適切であるという示唆が得られている。上品な印象を与えることを意図して作成された図案1が図案2よりも選択されやすかったという結果は、この示唆と呼応する。以上を踏まえ、図案1を最終図案として採用することを決定した。この後、パッケージは印刷のために入稿できる形式のデータに整えられた(付録1)。

### 3. 製品説明コピーの作成

#### 3.1. Webサイト「さとふる」での表記様式

続いてWebサイト「さとふる」における製品説明コピーの作成にむけて検討を行なった。Webサイト「さとふる」の各製品のページの記載には、一定の規定がある。

「さとふる」で製品ページに掲載されるのは、主に次の4つである：製品の写真最大4つ(以降 $\alpha$ と記す)、「名前」(以降 $\beta$ )、 $\beta$ の下に示される短い説明コピーである「見出し」(以降 $\gamma$ )、 $\gamma$ よりも詳しく製品について記載する「説明文」(以降 $\delta$ )である。本稿では $\beta \sim \delta$ のすべてを含めて製品説明コピーと呼ぶ。

また、閲覧者は各製品ページにたどり着くより前に、まずは検索結果の画面を見ることが多い。この検索結果の画面をスマホを使って見たときに表示されるのは次の3つである： $\alpha$ の写真のうちの1つ( $\alpha'$ )、 $\beta$ の最初の約11文字×2行(それ以降は「…」とされ表示されない。 $\beta'$ )と、 $\gamma$ の最初の20文字×約4行(それ以降は「…」とされ

認知度・利用意向No.1ふるさと納税サイト 会員登録

さとふる マイページ はじめての方 お気に入り カート

お礼品のキーワードから探す 検索

ランキング お礼品 地域 特集

**ふるさと納税のお礼品**

× 鶏肉 × 缶詰

**13件 (1~13件目)**

具だくさんで大満足!  
鶏のすき焼き缶詰...

大阪府茨木市  
寄付金額 20,000円

鶏肉だけでなく、白ねぎ、椎茸、豆腐などがたっぷり入った大満足の缶詰です。

☆☆☆☆☆ (0件)

図5 Webサイト「さとふる」の検索結果画面の例  
2019年6月2日15時32分時点の画面。本製品の表示箇所以外の一部を画像加工した。

表示されない。 $\gamma'$ )である(図5)。 $\delta$ は表示されない。閲覧者に製品ページに向かわせるには、この画面で十分に魅力を訴求する必要があると考えられるため、 $\alpha'$ と、 $\beta'$ と $\gamma'$ の最初の方で魅力を伝えるべきであろう。

さらに、「さとふる」において本製品は、「惣菜・加工品」「缶詰・瓶詰め」「肉」カテゴリで取扱されることになる。このため閲覧者が、このカテゴリの他製品に比べて、本製品に関心を持ってもらえるようになっているのが望ましい。

こうした表記やカテゴリ上の規定に従いながらも、効果的な製品ページを作成するため、本研究

では予備調査として、本製品の特徴を伝えるのに適した語を明らかにする試みを行なった。このため、テキストマイニングを用いて既存の製品の説明コピーを分析した。この結果を踏まえ本製品の説明コピーの作成を行なった。

### 3.2. テキストマイニングを用いた既存の製品の説明コピーの分析

#### 3.2.1. 概要

本製品の特徴を効果的に訴求するのに適した語を明らかにする上で、既存の加工食品の説明コピーを踏まえて検討するのが有効と考えられる。人気の駅弁や、「さとふる」で扱われている肉類の缶詰を題材として分析を行なった。ここで駅弁を取り上げたのは、1.3節の①~④の特徴から、本製品は駅弁に類似した点を多く備えていると言え、これを伝えることにより閲覧者に、本製品が他製品に比べて、健康的で気軽に食べることができしかも満足度が高いという印象を持ってもらえるようにすることを目指すためである。

#### 3.2.2. 方法

素材：以下の製品の説明コピーを収集し分析した。

- ・Webサイト「全国の駅弁 人気ランキング」(ぐるなび) ベスト60
- ・Webサイト「駅弁人気ランキング」(ジョルダン) ベスト20
- ・Webサイト「さとふる」で扱われている肉類が入った缶詰 75件

分析手続き：テキストマイニングツールKH Coder (Ver.2.beta.30b; 樋口, 2014)を用い、駅弁と缶詰のそれぞれに特徴的な語を明らかにする。

#### 3.2.3. 結果と考察

解析のために抽出された語の数は、助詞や助動詞など分析に不要な語を除くと、駅弁の説明コピーで1768語、缶詰の説明コピーで2870語であった(不要な語を除く前は、順に、3725語、6190語)。合計4638語のうち、異なり語数(同じ単語が複数回出現してもこれを1語と数える)は1732語であった。



駅弁と缶詰のそれぞれを特徴づける語を表1、表2に示す。駅弁は、「弁当」「駅弁」といった語を除くと、「味」「味付け」「味わい」「美味しい」「寿司」のように味に関連して表現する語や、「煮る」「添える」「炊く」など、そのまま食するものの調理方法を表す語や、「名物」「人気」「年（創業年などを表すのに用いられる）」のように地域性や有名さを表す語によって特徴づけられていた。一方缶詰では、「缶詰」「セット」「缶」といった語を除くと、「作る」「使用」「使う」「熟成」「旨味」「育てる」といった製造過程の様子を表す語によって特徴づけられていた。駅弁と対象

的に、缶詰を特徴付ける語に、味に表現する語、そのまま食するものの調理方法を表す語などがほとんどなかった。

本製品が「さとふる」で扱われる缶詰等のカテゴリの中で、他製品に比べて、気軽に健康的に食べられることを伝えるには、上述の駅弁を特徴づける用語に類似する語を用いるのが効果的であると推察された。

### 3.3. 製品説明コピーの作成

#### 3.3.1. 概要

予備調査から、本製品を説明する際に効果的な

表1 駅弁を特徴づける語（上位20位）

語	Jaccard係数 <sup>a)</sup>
弁当	0.258
駅弁	0.084
味	0.072
牛	0.067
名物	0.048
容器	0.044
寿司	0.039
味付け	0.039
鶏	0.035
煮る	0.035
人気	0.031
年	0.028
飯	0.028
醤油	0.028
味わい	0.028
牛肉	0.027
鯛	0.024
添える	0.024
登場	0.024
炊く	0.024
美味しい	0.023
ステーキ	0.020
岡山	0.020
海苔	0.020
季節	0.020
自慢	0.020
有田焼	0.020

a 類似性係数。値が大きいほど当該の製品を特徴づけていることを表す。

表2 肉類入りの缶詰を特徴づける語（上位21位）

語	Jaccard係数 <sup>a)</sup>
セット	0.158
缶詰	0.110
肉	0.097
ご飯	0.082
オリーブ	0.071
缶	0.068
作る	0.068
食べる	0.063
使用	0.051
召し上がる	0.048
料理	0.045
豚	0.042
使う	0.038
風味	0.038
オイル	0.036
味噌	0.035
ソース	0.032
熟成	0.032
素	0.032
旨味	0.032
キャビア	0.029
コンビーフ	0.029
ミート	0.029
育てる	0.029
詰合せ	0.029
香川	0.029
合う	0.029
習志野	0.029

a 類似性係数。値が大きいほど当該の製品を特徴づけていることを表す。

語について推測された。しかし、どれを優先的に伝えるべきか、どのような順序で伝えるかについては検討の余地があった。そこでここでは、閲覧者の視点で製品ページを設計するため、まず想定利用者像を明確化した。次に、彼らが閲覧し意思決定する際にどのような点を重視するかを想像し、その見方に応えるように本製品の魅力を訴求していくようにするための指針を作成した。続いて、これに沿って製品説明コピー作成を行なった。指針作成と製品説明コピー作成の見直しを何度か反復して、説明コピーの推敲を行なった。この過程には成田家からの意見聴取も含む。

### 3.3.2. 想定利用者像

Webサイト「さとふる」で扱われる製品は、贈り物として閲覧者の関係者に送られることがある。そのため本製品の想定利用者像は幅広く考えるのが適切である。本製品の特徴から、以下の想定利用者像が本製品を魅力的と感じる可能性が高いと考えられた。

- ・ 共働きの夫婦
- ・ 二人暮らしの高齢者夫婦
- ・ 一人暮らしの高齢者、学生、働く人
- ・ 忙しい主婦
- ・ 料理を簡単に済ませたいと思っており、気軽に調理できる製品を望む人

### 3.3.3. 製品説明コピー作成の指針

以上の想定利用者像に効果的に伝えることを考え、以下の指針を作成した。

- (1) 具だくさんであること、すなわち、鶏肉だけでなく、豆腐や野菜などが入っていることを、優先的に伝える。テキストでも写真でも伝える。
- (2) 1人分として十分な量であることを、(1)と合わせて優先的に伝える。
- (3) 以上2つは、スマホで検索画面を見たときにも表示されているように語の順序を工夫する

- (4) 日本料理店の料理人によって厳選された地場産野菜が使われていることを伝える。
- (5) 簡単に楽に食べられることを、早い段階で伝える。手軽なアレンジで多様な料理になることも早い段階で伝える。
- (6) 懐かしい味に仕上げられていることを伝える。2019年の改元に伴い、レトロな印象のモノへの関心が一般に少し高いことに乗じる。
- (7) 原材料を詳しく記載する。
- (8) 3年間保管できることを伝える。
- (9) 非常食用の備蓄として使うことができることも伝えるが、こうした用語からネガティブな印象を抱く者もいる可能性があるため、説明は後の方で行う。
- (10) 本製品が、日本料理成田家と追手門学院大学ベンチャービジネス研究会と経営学部の学生有志の連携で開発されたことを伝える。
- (11) 使い残しが出た場合の注意書きなどを伝える。
- (12) 「さとふる」から修正の指示があった場合はそれに従い修正を行う。

なお、(1)は缶詰の外観の写真からも伝えうるものである。缶詰外観などの写真は、成田家によって撮影されたものを用いた。

### 3.3.4. 製品説明コピーの作成と製品ページの確認

推敲を経て作成された製品説明コピーのテキストを、写真とともに「さとふる」掲載担当に送付し、製品ページ<sup>iv</sup>を完成させた(図6)。

製品ページ(図6)と検索結果画面(図5)、さらにバナー広告(図7)においても本製品の特徴が表示されていることが確認された。

## 4. 総合討議

### 4.1. 心理学的手法の適応の有効性

本プロジェクトでは、まず、パッケージの型に関して心理学的観察法と調査面接法、図柄に関してKJ法を用いた質的分析法および実験法を、それ

iv 本製品のページは次の通り。[https://www.satofull.jp/products/detail.php?product\\_id=1076601](https://www.satofull.jp/products/detail.php?product_id=1076601)

お礼品ID 1076601

## 具だくさんで大満足!鶏のすき焼き缶詰 290g×6缶

大阪府茨木市 ☆☆☆☆☆ (0)




鶏肉だけでなく、白ねぎ、椎茸、豆腐などがたっぷり入った大満足の缶詰です。

寄付金額 **20,000円**

在庫残り 4点

**🛒 カートに入れる**

※画像はイメージです。  
※注意事項をご確認ください。

♡ お気に入りに登録

---

### お礼品の内容・特徴

昭和36年創業の日本料理成田家が、創業当時のレシピの割下を使って仕上げたどこか懐かしい味の鶏のすき焼きの缶詰です。厳選した地場産野菜を使用しています。すき焼きとしてはもちろん、少しアレンジすれば洋風料理としてもお召し上がりいただけます。

※本製品は、日本料理成田家と追手門学院大学ベンチャービジネス研究会と経営学部の学生有志の連携で開発されました。

■お召し上がり方  
中身を耐熱性の容器に移し、軽くラップをかけ電子レンジで温めていただくか、中身をお鍋に移し温めてお召し上がりください。

■簡単アレンジレシピ  
本品を使った、簡単でおいしいお料理の例をご紹介します。  
・鶏肉うどん:鍋でうどんをさっと茹で、そこに本品を汁ごと入れて炊く。  
・グラタン風すき焼き:グラタン皿に本品を移しかえ、ホワイトソースととろけるチーズをのせてオープンに。  
・すき焼き丼:丼鍋に本品を入れて汁ごと煮立て、溶き卵をかき入れる。ご飯にかけて召し上がれ。

■内容量/製造地  
鶏のすき焼き 290g×6缶  
製造地:兵庫県たつの市

■原材料  
鶏もも肉、豆腐、割下(出汁〈鰹節、昆布〉、醤油、みりん、上白糖)、玉ねぎ、えのき茸、椎茸、白ねぎ(一部に小麦・大豆を含む)

■賞味期限  
製造より3年。非常時用の備蓄としてもお使いいただけます。

■注意事項/その他  
※使い残しが出了場合は、他の容器に移し冷蔵庫に入れ、お早めにお召し上がりください。  
※画像はイメージです。

---

### お礼品詳細

提供元	成田家
カテゴリ	惣菜・加工品 缶詰・瓶詰 肉

お中元・お歳暮・お祝い・その他

図6 作成された製品ページ  
左画像の下端から右画像の上端に続く。2019年6月2日15時33分時点の画面から広告箇所を削除して表示。



図7 バナー広告での表示  
2019年6月2日15時34分時点の画面。本製品の表示箇所以外の一部を画像加工した。

ぞれ用いて検討した。最終的に、開発ブランドに合わせたパッケージを決定した。心理学的手法を用いて綿密に検討しパッケージ開発につないだ成功例と言える。

加えて、製品説明コピーの作成に向けて、テキストマイニングを用いた予備調査によって本製品の特徴を伝えるのに適した語を明らかにし、さらに利用者像を想定しながら作成指針を作り、最終的に製品ページを作成した。一般に製品説明コピーはライターの実験や勘などに頼って書かれるが、本プロジェクトは、既存製品の説明コピーのテキストマイニングによって新しい製品説明コピー作成のための大きなヒントを得ることができることを示したと言える。

「鶏のすき焼き缶」開発事業は、経営学を専門とする村上喜郁准教授、マーケティング論を専門

とする朴修賢准教授と、心理学を専門とする著者の連携によるものであり、それぞれの専門を活かして効果的に事業遂行したことの意義は非常に高いと考えられる。

#### 4.2. 教育への貢献

本プロジェクトは学生にとっては課題解決型学習（PBL）の機会となった。パッケージ開発に際しては、パッケージ開発という課題の中に、小さな課題がいくつも含まれていた。例えば、原材料、保存方法などの表記に関して、学生は、消費者庁の食品表示基準を調べ、基準を守りながら本品について正しく記載する必要があった。学生たちはこうした課題を細かく発見し検討を重ね、最後は自分たちの力でパッケージを完成させ、製品化するという、貴重な経験を得た。

また、製品説明コピー作成に際しては、利用者視点に立って訴求方法を入念に考えること、そして、自分たちが作成したものが実際にWebページで公開され利用されることを学生は経験した。また、本取り組みを紹介する朝日新聞の記事<sup>v</sup>では、学生が説明コピー作成に込めた意図も詳しく掲載された。これらの経験は、学生にとって大きな達成感が得られるものであった。

#### 4.3. 今後の展開

本検討を経て、2019年5月には本製品はWebサイト「さとふる」や、成田家店舗のほか、JA茨木市農産物直売所みしま館でも扱われるようになった。2019年5、6月には各取扱所で製品が出ているという報告を成田家から得た。

今後の課題は、ふるさと納税返礼以外の販路をいかに開拓するかである。2019年度ホームカミングデーや合同学園祭においても試食会または売店を催してPRするなど、現在検討を進めている。

v 朝日新聞2019年6月24日朝刊大阪版の、室矢英樹記者による記事。デジタル版は次のURL。 <https://www.asahi.com/articles/ASM5R3K37M5RPPTB001.html>

謝辞

「鶏のすき焼き缶」開発事業遂行のために連携いただいた、日本料理成田家、ならびに追手門学院大学ベンチャービジネス研究所、特に村上喜郁先生、朴修賢先生に深謝する。また、パッケージ開発のために、長岡ゼミ3期生の有志、特に勝連慎氏、北端聡一郎氏、平川香澄氏（いずれも当時追手門学院大学4年生）、製品説明コピー作成のために、長岡ゼミ4期生の、日和愛絵氏、清水貴史氏、丸井琴香氏、津田強士氏、藤野慎成氏、西村亜美氏、長谷川柁氏、中山真枝氏、安田哲也氏、宮下拓杜氏、岡田万由氏、仲西拓海氏、梅野貴斗氏、加藤玄也氏、岡田聖氏、岡井智勇氏、山野颯己氏、山本鈴加氏、藺田健氏、長谷川輝氏、岡本優人氏、角山龍佑氏、小田颯氏（いずれも当時追手門学院大学3年生。学籍番号順に表記）と協力

して検討を行った。ここに記して感謝の意を表す。なお、鶏のすき焼き缶開発事業は、茨木市の産学連携スタートアップ支援事業による補助を受けたものである<sup>vi</sup>。

参考文献

茨木市. (2018), ブランドメッセージ (ロゴ)「次なる茨木へ。」<<http://www.city.ibaraki.osaka.jp/ibarakizanmai/shisei/brandmessage/index.html>> (2019年7月21日)  
樋口耕一. (2014). 社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して—, ナカニシヤ出版  
村上喜郁・朴修賢・長岡千賀. (2020). 和食店のふろさと納税返礼品に供するブランド拡張：公的支援を活用した産学連携事業の研究, 追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー, 12, 27-39.



付録1 鶏のすき焼き缶の印刷原稿（実寸大ではない）

vi 「和食店のふろさと納税返礼品に供するブランド拡張の研究」として補助を受けた。