

ドリンク剤パッケージにおける色イメージに関する探索的研究

—健康不安及び体調の差異による検討—

A Study of Color Image in Packaging for Health Drinks:

Examining Anxiety of Health and Physical Condition

岡村 季光・多根井 重晴・増田 善昭

Toshimitsu OKAMURA, Shigeharu TANEI, and Yoshiaki MASUDA

要旨 (Abstract)

本研究では、健康不安及び体調の差異によるドリンク剤パッケージの色イメージについて検討を行うことを目的であった。大学生及び登録販売者を対象に調査を行った結果、以下の点が明らかになった。すなわち、1) 健康不安に関する調査では、大学生と登録販売者間に回答の差異は見いだせなかったが、直近1か月の体調に関する調査では、総じて大学生の方が登録販売者と比して体調不良を示す得点が高かった。2) ドリンク剤色イメージ評定において、目を引く色は青色、滋養強壯は金色、美容及び食物繊維は黄色において有意な差を見だし、いずれも健康不安のない群がある群と比して選択率が高かった。3) 直近1か月の体調を独立変数、各項目における色選択を従属変数とする判別分析を行った結果、大学生において、眠気覚ましは体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が黒色の選択に、登録販売者において、美容は体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が青色の選択に、それぞれ有意な影響を及ぼしていた。

キーワード: 色イメージ, ドリンク剤パッケージ, 健康不安, 体調

1. 問題と目的

セルフメディケーションとは、WHOにより「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」(厚生労働省, 2009)とされている。また、セルフメディケーションを推進していくことは、国民の自発的な健康管理や疾病予防の取り組みを促進することはもちろん、医療費の適正化にもつながるとされている(厚生労働省, 2016)。それ故、各自が自身の健康状態を自覚するとともに、身体の変調時にどのような行動を起こすのかが重要視される。

さて、近年、栄養ドリンク剤(ビタミン含有保健剤)が薬局やドラッグストア、コンビニエンスストアでも販売されるようになり、消費者が手軽に購入できるようになった。東京都(2011)は、1年間に薬局やドラッグストアにおいて購入した医薬品について複数回答を求めた結果、「風邪薬」50.9%、「目薬」42.8%、「胃薬・整腸薬・消化薬」38.8%、「貼り薬(シップ薬等)」34.2%に次いで、「栄養ドリンク」と回答した者が31.5%に上っていることを明らかにした。

栄養ドリンク剤の購入において、商品名の他、商品の色や各自が選択を求める成分の色イメージを想起し、購買意欲に結びつくことが考えられる。前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野(2016)は、パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響として、チョコレートのパッケージを題材として検討を行った。その結果、「茶」のパッケージはおいしさを高く認知されやすく、「青」のパッケージは高級感や風味を感じさせ、「白」「赤」のパッケージはなじみ深さを感じさせることによって、購買意欲が高まることを明らかにした。また、齋藤・潮田・和田(2007)は

ペットボトル緑茶飲料のパッケージカラーがその味覚印象に及ぼす効果について検討した。その結果、味覚印象に対する評価は色によって変化することが示され、特に、緑はすべての評価項目において最も好ましさを感じさせる色であることが明らかとなった。

上述のように、パッケージあるいはパッケージカラーは、製品の全体的なイメージ（例えばエレガントさ）や、価格帯、中身へのイメージ（たとえば味覚・嗅覚）、さらには購買意欲など、さまざまな要因に対して影響を及ぼすことが想定される（前田ら、2016）。しかし、健康に対する認識や体調による、想起される色イメージ差異については検討がされていない。特に、一般的な商品と異なり、栄養ドリンク剤を始めとした健康に関連のある商品の場合、自身の身体の変調時にどのような色イメージを想起するのかを検討することは、セルフメディケーションの観点からも意義深いと考えられる。

そこで、本研究では、健康不安及び体調の差異によるドリンク剤パッケージの色イメージについて検討を行うことを目的とする。

2. 方法

2.1 調査対象

調査対象者は、東北地方で薬学を専攻する大学生37名（男性17, 女性20）、近畿圏内で開催した家庭薬配置薬研修会に参加した登録販売者54名（男性49, 女性5）であった。平均年齢は大学生20.03歳（*SD*1.28, 範囲19~26歳）、登録販売者64.80歳（*SD*10.53, 範囲38~88歳）であった。

2.2 調査内容

2.2.1 健康不安に関する調査 「あなたは健康に関して何らかの不安をお持ちですか。」という質問を提示した。

2.2.2 直近1か月の体調に関する調査 「ここ1か月の体調（不安、悩み、ストレス、疲れ）についてお伺いします。」という質問を提示し、体調不安、悩み、ストレス、疲れの程度について尋ねた。

2.2.3 色イメージ評定 以下の質問を提示した。具体的には、1) ドリンク剤の販売コーナーで目を引く色、2) ドリンク剤のラベル、3) 滋養強壮（タウリン、ローヤルゼリーなど）、4) 眠気覚まし（無水カフェインなど）、5) 美容（コラーゲンなど）、6) ビタミン、7) 食物繊維、8) 鉄分と聞いて思い浮かぶ色を尋ねた。

2.3 調査手続

2.3.1 健康不安に関する調査 2.2.1について、“あり”“なし”の2件法で回答を求めた。

2.3.2 直近1か月の体調に関する調査 2.2.2について、それぞれ“少ない”から“多い”までの5件法で回答を求めた。

2.3.3 色イメージ評定 2.2.3について、それぞれ赤、橙、黄、緑、青、藍、紫、白、黒、金、銀の11の選択肢から回答を求めた。また、その他の色があれば具体的に記入するように求めた。

2.4 調査時期

大学生は2017年7月、登録販売者は2017年9月にそれぞれ調査を行った。

3. 結果と考察

3.1 健康不安に関する調査

大学生は17名(48.57%)、登録販売者は27名(50.94%)が健康に関する不安に“あり”と回答した。比率の差の検定を行った結果、属性による回答の差異は見いだせなかった($Z=38$)。

3.2 直近1か月の体調に関する調査

大学生及び登録販売者別に集計した結果を表1に示す。大学生及び登録販売者別に t 検定により検討した結果、体調不安 ($t(84)=2.43$, $p<.05$, $d=.53$)、体調の悩み ($t(84)=2.72$, $p<.01$, $d=.59$)、ストレス ($t(84)=2.90$, $p<.01$, $d=.63$)、疲れ ($t(84)=2.73$, $p<.01$, $d=.60$) ともに有意であり、いずれも大学生の方が登録販売者と比して得点が高かった。これは、大学生が薬学部に所属しており、薬剤師の国家試験対策等に追われる現状が反映していることが考えられる。一方、登録販売者はいずれも薬学の知識があることに加え、平均年齢が高齢であり、大学生に比して体調への対処法に関する知識を有しているのかもしれない。

表1 大学生及び登録販売者別直近1か月の体調

	大学生 (n=35)		登録販売者 (n=51)	
	<i>M</i>	(<i>SD</i>)	<i>M</i>	(<i>SD</i>)
体調不安	3.23	(1.17)	2.57	(1.28)
体調の悩み	3.37	(1.09)	2.63	(1.34)
ストレス	3.54	(1.17)	2.75	(1.31)
疲れ	3.63	(1.03)	2.96	(1.17)

3.3 健康不安有無別ドリンク剤色イメージ評定の関連

上述の結果において、大学生と登録販売者間で健康不安に差異がみられなかったため、両者を込みで健康不安有無による群分けを行い、ドリンク剤色イメージ評定の各項目における色選択について集計を行った。なお、「その他」で“ピンク”と回答した者が多かったため、「その他」から独立させて改めて集計を行った。結果を表2に示す。比率の差の検定を行った結果、目を引く色は青色 ($Z=1.97$, $p<.05$)、滋養強壮は金色 ($Z=2.04$, $p<.05$)、美容 ($Z=2.02$, $p<.05$) 及び食物繊維 ($Z=2.05$, $p<.05$) は黄色において有意な差を見だし、いずれも健康不安のない群がある群と比して選択率が高かった。

3.4 直近1か月の体調とドリンク剤色イメージ評定の関連

大学生と登録販売者間で直近1か月の体調に有意な差を見いだしたため、両者別に以下の検討を行った。すなわち、直近1か月の体調(不安、悩み、ストレス、疲れ)を独立変数、各項目における色選択を従属変数とする判別分析を行った。

表2 健康不安有無別ドリンク剤色イメージ評定の関連

健康不安	目を引く色		滋養強壮		美容		食物繊維	
	あり (n=44)	なし (n=44)	あり (n=44)	なし (n=44)	あり (n=44)	なし (n=44)	あり (n=44)	なし (n=44)
赤	21 (48%)	15 (34%)	11 (25%)	11 (25%)	21 (48%)	15 (34%)	11 (25%)	11 (25%)
橙	4 (9%)	1 (2%)	4 (9%)	3 (7%)	4 (9%)	1 (2%)	4 (9%)	3 (7%)
黄	7 (16%)	10 (23%)	14 (32%)	14 (32%)	7 (16%)	10 (23%)	14 (32%)	14 (32%)
緑	2 (5%)	3 (7%)	2 (5%)	0 (0%)	2 (5%)	3 (7%)	2 (5%)	0 (0%)
青	1 (2%)	6 (14%) *	2 (5%)	2 (5%)	1 (2%)	6 (14%) *	2 (5%)	2 (5%)
藍	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)
紫	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
白	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	3 (7%)	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	3 (7%)
黒	2 (5%)	0 (0%)	2 (5%)	0 (0%)	2 (5%)	0 (0%)	2 (5%)	0 (0%)
金	10 (23%)	13 (30%)	6 (14%)	14 (32%) *	10 (23%)	13 (30%)	6 (14%)	14 (32%) *
銀	0 (0%)	3 (7%)	1 (2%)	3 (7%)	0 (0%)	3 (7%)	1 (2%)	3 (7%)
ピンク	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

* $p < .05$

表2 (続き) 健康不安有無別ドリンク剤色イメージ評定の関連

健康不安	ラベル		眠気覚まし		ビタミン		鉄分	
	あり (n=44)	なし (n=44)						
赤	13 (30%)	17 (39%)	5 (11%)	3 (7%)	3 (7%)	4 (9%)	11 (25%)	19 (43%)
橙	3 (7%)	3 (7%)	1 (2%)	2 (5%)	4 (9%)	3 (7%)	1 (2%)	3 (7%)
黄	4 (9%)	7 (16%)	3 (7%)	4 (9%)	29 (66%)	35 (80%)	0 (0%)	1 (2%)
緑	0 (0%)	2 (5%)	4 (9%)	5 (11%)	2 (5%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
青	10 (23%)	9 (20%)	11 (25%)	12 (27%)	1 (2%)	1 (2%)	3 (7%)	1 (2%)
藍	2 (5%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)
紫	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	2 (5%)	5 (11%)
白	2 (5%)	2 (5%)	7 (16%)	6 (14%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)
黒	0 (0%)	3 (7%)	7 (16%)	9 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (20%)	13 (30%)
金	10 (23%)	7 (16%)	0 (0%)	1 (2%)	2 (5%)	1 (2%)	2 (5%)	2 (5%)
銀	0 (0%)	2 (5%)	2 (5%)	1 (2%)	0 (0%)	1 (2%)	8 (18%)	3 (7%)
ピンク	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)

大学生において、眠気覚ましは体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が黒色の選択に有意な影響を及ぼしていた ($\lambda = .62, \chi^2(4) = 14.98, p < .01$)。標準化正準係数の結果を表3に示す。悩み及びストレスは正の影響、不

安及び疲れの変数が負の影響をそれぞれ及ぼしていることが明らかとなった。これは、体調不安や疲れをあまり感じず、かつ体調の悩みやストレスが多い状態においては、眠気覚まし解消として黒色のパッケージを施したドリンク剤を選択する可能性を示唆していると考えられる。

表3 大学生の眠気覚ましのイメージが黒色選択に及ぼす標準化正準係数

説明変数	
体調不安	-.83
体調の悩み	1.01
ストレス	1.03
疲れ	-1.22

登録販売者において、美容は体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が青色の選択に有意な影響を及ぼしていた ($\lambda = .82, \chi^2(3) = 9.48, p < .05$)。標準化正準係数の結果を表4に示す。これは、体調不安やストレスをあまり感じず、かつ体調の悩みが多い状態においては、美容促進として青色のパッケージを施したドリンク剤を選択する可能性を示唆していると考えられる。

表4 登録販売者の美容のイメージが青色選択に及ぼす標準化正準係数

説明変数	
体調不安	-1.68
体調の悩み	2.77
ストレス	-.96

3.5 本研究の意義、限界及び今後の課題 本研究では、健康不安及び体調の差異によるドリンク剤パッケージの色イメージについて検討を行うことを目的であった。大学生及び登録販売者を対象に調査を行った結果、以下の点が明らかになった。すなわち、1) 健康不安に関する調査では、大学生と登録販売者間に回答の差異は見いだせなかったが、直近1か月の体調に関する調査では、総じて大学生の方が登録販売者と比して体調不良を示す得点が高かった。2) ドリンク剤色イメージ評定において、目を引く色は青色、滋養強壯は金色、美容及び食物繊維は黄色において有意な差を見だし、いずれも健康不安のない群がある群と比して選択率が高かった。3) 直近1か月の体調を独立変数、各項目における色選択を従属変数とする判別分析を行った結果、大学生において、眠気覚ましは体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が黒色の選択に、登録販売者において、美容は体調不安、体調の悩み、ストレス、疲れの変数が青色の選択に、それぞれ有意な影響を及ぼしていた。

本研究は、自身の身体の変調時において、色イメージが異なる可能性を示唆するものであり、本研究結果が、新たな知見を示せたことに一定の意義があるものと考えられる。今後は、体調を考慮した色イメージにおけるパッケージ開発が求められる。特に、本研究結果は、大学生において黒色のイメージが特別な意味を持つ可能性を示唆しており、今後はより精緻な検討の必要性があろう。

一方、以下の点において、今後の課題が残された。第1に、色イメージ評定において、色がもつイメージよりもむしろ従前から目にする典型的な有名ドリンク剤のパッケージを思い浮かべている可能性が否定できない点である。今後調査を行う際には、両者の弁別を図る必要があろう。また、複数の色イメージによる組合せにおいても、著名な色の組み合わせが存在するため（神戸新聞, 2019）、併せて検討の必要があろう。第2に、本研究では色イメージ評定を行う際、提示方法を文字で行っていたため、調査協力がそれぞれ異なる色イメージを想起していた可能性がある。今後は、提示方法をカラーチャートに基づく色そのもので示す必要がある。第3に、複数の色イメージによる組合せについて検討が必要であらう。

引用文献

- 神戸新聞 (2019). 色彩の商標登録狭き門 申請500件中わずか7件 <<https://www.kobe-np.co.jp/news/sougou/201902/0012050339.shtml>> (2019年2月10日閲覧)
- 厚生労働省 (2009). 一般用医薬品販売制度の改正について <<https://www.mhlw.go.jp/seisaku/2009/06/02.html>> (2019年2月10日閲覧)
- 厚生労働省 (2016). セルフメディケーション税制を知っていますか! ? ~来年1月から特定の医薬品購入に対する新しい税制が始まります~ <https://www.mhlw.go.jp/houdou_kouhou/kouhou_shuppan/magazine/2016/12_03.html> (2019年2月10日閲覧)
- 前田 洋光・近都 智美・佐々木 智崇・吉田 夏希・北林 弘行・永野 光朗 (2016). パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響: チョコレートのパッケージを題材として 京都橘大学研究紀要, 43, 203-218.
- 齋藤 牧子・潮田 浩・和田 裕一 (2007). ペットボトル緑茶飲料の味覚印象に及ぼす色の効果 電子情報通信学会技術研究報告, 107, 73-78.
- 東京都 (2011). 一般用医薬品に関する都民の意識調査 <http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/kenkou_anzen/shingikai/kakoshingikai/shingikai230803.files/3shiryuu110803.pdf> (2019年2月10日閲覧)