

# デザインと消費者心理

熊本県立小国高等学校

## テーマ設定の理由

進路探求

将来につながるテーマ

デザイン

グラフィックデザインに興味があった

文化祭

9月9日(土)

クラス企画=オリジナルサンドイッチの販売

消費者心理

デザインの視点から売り上げに貢献

研究意義

自身の興味関心のある分野や地域の実情に対する理解を深める。現代社会に多くのデザインが溢れているが、購買意欲の促進につながる取り組みを身近な文化祭の場で実践する。

## 活動の見通し

1. 下調べ(文献・オンライン)
2. 調査結果をもとに考察(共通点の発見)
3. デザインの考案
4. ラッピング素材の確保
5. 実践(文化祭)
6. 販売結果の分析・考察
7. まとめ・反省



## 調査結果

### 販売促進につながるラッピングの3要素

- ① カラーリング
- ② ナンバリング
- ③ コミュニケーション



## カラーリング

赤 青 黄 を使用

外装の「色」を工夫することで、購買者に様々な影響を与えることができる

・・・気持ちを高める(食欲UP)

・・・心を癒やす、リラックスする



・・・陽気な気分

・・・清潔、気分の一変



## ナンバリング

番号などを大きく目立たせることで、「目頃から数字を意識している」人の性質を利用する。渡す相手の誕生日やラッキーナンバーが入っているとより効果的。

2年1組を活かしたラッピング

## コミュニケーション

特別感・・・人の心を動かす

メッセージカードをつけることにした。

## 企業などの工夫



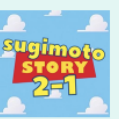
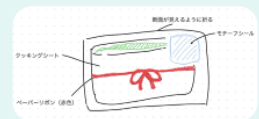
- ・シンプルなデザイン
- ・社風にあった色
- ・ロゴの印字

・地元のラッピング事情の調査  
→夏休みのゆうステーション訪問  
→包装を体験  
→物によって様々な包み方や工夫があった

## デザイン検討

調査結果

- ・買う人に関わる数字の利用
  - ・食欲増進色の「赤」
  - ・モチーフ(ロゴ)
  - ・特別感を出す
- メッセージカード



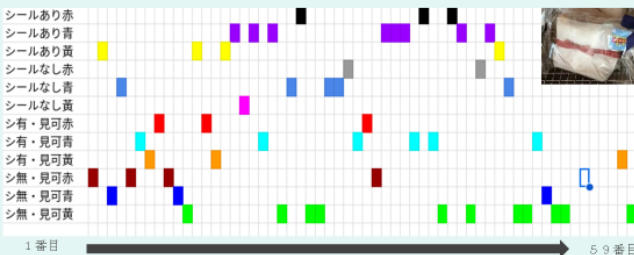
リボンの色の工夫やクラスをモチーフにしたシールの利用、断面が見える包み方



飾りの色の工夫、メッセージ、数字シールの使用

## 結果(サンドイッチ)

- ・断面が見えた方が売れやすい
- ・シールの効果は薄い
- ・青が一番最初に売り切れた



## 結果(チーズケーキ)

- ・「シールが貼ってある×中身が見える」「リボン×中身が見える」「メッセージ×中身が見える」の3つが早めに売れた。
- ・色は赤→青→黄の順で売り切れた

