

## 消費者アンケートが商品のデザインを決める

～ 自分だったらどの色の商品を買いますか～

2011年8月に発売されたサントリーのコーヒー飲料「ボス・ゼロの頂点・カロリーゼロ」は、コーヒー飲料としては珍しく赤と白の2色をメインに使っています。それは、インターネットでのアンケート調査結果から生み出されたものです。

### ■対面調査

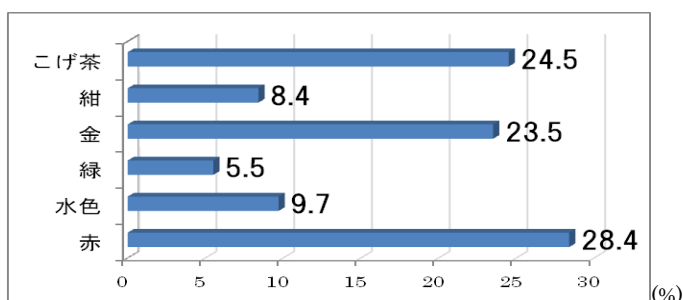


### ■インターネット調査



調査方法の多様化

サントリーは、「もし、缶のデザインが他の色だったら」とインターネット調査会社の協力を得て、「赤」「水色」「緑」「金」「紺」「こげ茶」の印象調査を実施しました。有効回答数は男女共に155人の合計310人で、20代から60代まで各62人ずつの回答を得ました。調査結果は、「赤」「こげ茶」「金」が上位となりました。「赤」は「まろやかさ」「口当たりの良さ」「甘み」を連想させるという傾向が現れ、味以外の印象も影響することがわかりました。「こげ茶」は、「濃厚さ」「苦み」「香り」の面で高いスコアを得ています。また興味深い点として、「仕事前の気持ちの引き締めのために飲みたい」という「気持ちの面での切り替え」のための色という回答がありました。「金」は、「高級感」の面で最も高いスコアとなっています。この他にも、「水色」は全体的には低いスコアでしたが中年男性や若年女性においては2割以上の支持があり、「緑」もシニア男性には低スコアでしたが「好きな色」としての支持は全体の3割を超えています。



このように、味や「微糖」「無糖」といったカロリーの他に、「色」も消費者の購買意欲に影響を与えることがわかってきました。

また、消費者の声を反映させた商品開発がますます重要になっています。その調査方法もインターネットという新たな手法が取り入れられ、「答えやすい」「日本各地の多くの人から回答を得られる」方法が商品開発段階で注目されるようになりました。