

フジシール財団 研究助成事業
成果報告書

公益財団法人フジシール財団
理事長 岡 崎 裕 夫 殿

報告日 2026 年 3 月 31 日

研究課題	パッケージ上の情報デザインと製品知識が消費者に及ぼす影響： 緑茶（茶葉）の事例を用いた知識のハブとしての パッケージの可能性の探索	助成金額
		100 万円
助成名	特別長期研究助成・研究助成・若手研究助成	
ふりがな	うの まい	研究助成申請年度
研究者氏名	宇野 舞	2024 年度
所属機関	学習院大学	研究期間
		2024 年 11 月 1 日～
役 職	特別客員教授	2026 年 3 月 31 日

下記の通り、研究成果を報告いたします。

記

1. 研究成果の概要

本研究は、緑茶（茶葉）のパッケージにおける情報デザインが、消費者の知覚品質（perceived quality）にどのような影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とした。特に、消費者の主観的知識（subjective knowledge）および QR コードの利用行動が、知覚品質に対する影響をどのように調整するかに着目した。

日本の緑茶市場では、従来の専門店での製品知識を持った販売員による対面販売から、スーパーマーケットでのセルフサービス型販売への移行が急速に進んできた。この変化に伴い、消費者が販売員から知識を得る機会が減少した。その結果、消費者は店頭でパッケージに表示された情報をもとに品質を判断せざるを得なくなっている。また、QR コードを用いた情報提供が普及しているものの、全ての消費者がそれを利用するわけではなく、情報過多による混乱の可能性も指摘されている。

本研究では、オンライン調査を用いて、日本国内の 20～69 歳の男女 600 名を対象にコンジョイント分析を実施した。分析に用いるパッケージ情報として、「味・香り」、「淹れ方」、「評価」、「真正性」の 4 属性を設定し、それぞれ 3 水準を設けた（表 1）。これらの属性および水準は、日本茶に関する専門的資料と茶業関係者へのインタビューに基づき、消費者が茶葉の品質判断の際に重視すると考えられる要素を整理した上で選定した。4 属性 3 水準の組み合わせは本来 81 通り存在するが、回答者の負担を軽減し、効率的に影響を測定するため、直交表を用いて 9 種類のプロフィールに絞り込んだ。

表 1：コンジョイント分析に使用した属性と水準

属性\水準	1	2	3
味・香り	パッケージ上の文章	パッケージ上の図	QR コードの先に詳細情報
淹れ方	パッケージ上の文章	QR コードの先に画像	QR コードの先に動画
評価	特選	農林水産大臣賞	全国茶品評会最高賞
真正性	産地についての説明	メーカーについての説明	品種についての説明

調査では、各プロフィールについて知覚品質を 6 段階尺度で評価させた。また、回答者の主観的知識を測定

する質問項目を設け、さらに QR コードを店頭で利用するか否かについても事前に選択させた。これにより (1) パッケージ情報の主効果、(2) 主観的知識による調整効果、(3) QR コード利用行動による調整効果を段階的に分析した。

分析の結果、味・香りについては、パッケージ上の文章による説明よりも、図による表現の方が高い知覚品質に繋がることが明らかになった。一方、QR コードを用いて詳細な情報を提供した場合には、かえって品質評価が低下する傾向が見られた。淹れ方に関しても同様に、パッケージ上で簡潔に記載された説明は知覚品質を高めたが、QR コードを用いて画像や動画による詳細な説明を提供すると、知覚品質は低下した。これは、パッケージ上で即座に認識できない情報が、消費者に「手間が掛かる」「扱いが難しい」といった否定的印象を与える可能性を示唆している。

評価に関しては、「農林水産大臣賞」や「全国茶品評会最高賞」といった具体的かつ権威ある表現が、曖昧な「特選」表示に比べて知覚品質を有意に高めることが明らかとなった。真正性情報（産地／メーカー／品種）については、全体として知覚品質への影響は限定的であった。

さらに、主観的知識の調整効果を分析した結果、緑茶についての主観的知識の水準が高い消費者ほど、QR コードによる詳細情報がもたらす負の影響が緩和されることが明らかになった。すなわち、緑茶について自分は詳しいと感じている消費者は、QR コードを通じて提供される詳細な味・香りや淹れ方の情報を理解し、それを価値として評価できる傾向がある。一方、主観的知識の水準が低い消費者にとっては、こうした詳細情報は理解の負担となり、品質評価を下げる要因になり得ることが示唆された。

QR コードの利用行動に着目した分析では、実際に店頭で QR コードを読み取ると回答した消費者に限れば、QR コードを通じた詳細情報の提供は知覚品質を高める効果を持つことが示された。しかし、本調査において QR コードを読み取ると回答した消費者は全体の 35% 未満にとどまっており、多くの消費者にとっては QR コードによる情報提供は実質的に利用されないことも明らかになった。

以上の結果から、本研究は、パッケージ情報の量を増やすこと自体が必ずしも品質評価を高めるわけではなく、「誰に」、「どのような形で」情報を提示するかが重要であることを示している。特に、スーパーマーケットのようなセルフサービス型の購買環境では、ひと目で理解できる情報（イラストや簡潔な文章）が品質評価に有効であり、QR コードによる詳細情報は、知識水準が高く、かつ積極的に情報を取得する消費者に対して限定的に有効であるといえる。

本研究は、緑茶という伝統的かつ知識集約型の製品を対象として、消費者の知識水準と情報提示方法の相互作用を実証的に明らかにした点に特徴がある。これにより、情報の「量」や「詳細さ」よりも「提示方法」と「消費者の知識水準」および「利用行動」との適合が、知覚品質形成において重要であること示した。

2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性

本研究の成果は、食品および農産物のパッケージ産業に対して、実務的に重要な示唆を提供する。第一に、スーパーマーケットのようなセルフサービス型売場においては、消費者が一目で理解できる視覚的情報（イラストや簡潔なテキスト）が、知覚品質の向上に有効であることが示された。これは、限られた時間の中で判断を行う消費者に対して、直感的に理解可能な情報設計が重要であることを意味する。

第二に、QR コードによる詳細情報の提供は、必ずしも品質評価を高めるとは限らず、むしろ「手間が掛かる」「扱いが難しそう」といった否定的印象を与えるリスクがあることが明らかとなった。この結果は、QR コードを安易に追加するのではなく、対象とする消費者層や商品特性に応じて、その役割を慎重に設計すべきであることを示唆している。

第三に、受賞歴のような権威ある外部評価は、消費者の知識水準にかかわらず、品質判断の強力な手掛かりとして機能することが示された。これは、パッケージ上における認証マークや賞の表示が、ブランド構築およ

び価値訴求の有効な手段となり得ることを示している。

さらに、本研究は、詳細な情報を提供することが価値として機能するのは、知識を有し、かつ実際に情報へアクセスする消費者に限定されることを明らかにした。この知見は、マス市場向け商品と専門志向の商品とで、情報設計を差別化する戦略の必要性を示唆するものである。すなわち、一般消費者向けには簡潔で分かりやすい情報設計を重視し、知識水準の高い消費者向けには、QRコード等を通じた詳細情報を補完的に提供するという二層的なパッケージ戦略が有効であると考えられる。

これらの知見は、味・香り、産地、文化、健康効果といった様々な側面の知識を消費者が持つことで、消費体験の価値を高めることができる製品のパッケージデザインを検討する際に重要である。具体的には、緑茶の他に、チョコレート、ワイン、チーズ、オリーブオイルなどが該当する。

以上より、本研究は、パッケージを単なる容器ではなく「知識伝達装置」として捉え、パッケージ上でどのような情報を、どのような形で提示することが有効かを実証的に示した点において、パッケージ産業および食品マーケティング分野への応用可能性が高い研究成果を得た。

3. 学会発表、学会誌等への論文掲載、産業財産権出願などの実績（現時点で未発表・未掲載・未出願のため、上記「1. 研究成果の概要」、「2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性」の当財団ホームページ上の公開の延期を希望される場合、その旨 記載してください。）

Uno, M. & Yamashita, Y. (2026, January 17). Who Benefits from Details? The Effects of Green Tea Packaging Information Design on Perceived Quality and the Moderating Roles of Subjective Knowledge and QR Code Usage. International Marketing Trends Conference 2026. Berlin, Germany.