

Z世代の感性から考えるおみやげパッケージの改良と新しい価値提案

団体名●村上専門ゼミナール／代表者名●村上統朗（経済学部経営学科・教授）

はじめに(背景・目的・目標)

村上ゼミナールでは、賀谷セロファン株式会社様（石川県白山市）と連携し、「Z世代の感性から考えるおみやげパッケージの改良と新しい価値提案」に取り組みました。

背景には、拡大するお土産市場においてZ世代の消費動向が十分に把握できていないという課題があります。そこで、Z世代のリアルな価値観(SNS映え、環境配慮、コスパ等)を可視化・分析し、同世代に共感されるパッケージとプロモーション戦略を提案することを目的としました。

活動内容

以下の手順で調査・分析を行いました。

1. 現状分析と仮説設定：Z世代特有の消費傾向を踏まえ、パッケージ要素が購買意欲に与える影響について仮説を立てました。
2. アンケート調査：本校学生148名を対象にGoogleフォームで実施。好ましい形状、デザイン、環境配慮への意識などを調査しました。
3. 分析と報告：結果をクロス集計し、現状とあるべき姿の差異を明確化した上で、中間報告プレゼン



テーションを行いました。

成果、結果の考察

調査の結果、以下の新たな知見が得られました。

第一に、64.2%が「箱タイプ」を支持した点です。中身の保護や「小物入れとしての再利用」という実用的かつ情緒的な価値が評価されました。

第二に、デザインだけでなく「味・品質」や「コスパ」も同等に重視されている点です。見た目の魅力に加え、価格への納得感が必要です。

第三に、環境配慮への意識です。単なるエコ素材よりも、ゴミの少なさや再利用可能性といった具体的なメリットが、若年層の購買を後押しすることが分かりました。

今後の課題、展望

今回の定量調査でZ世代の購買傾向や「箱タイプ」への需要は把握できましたが、具体的なデザイン嗜好や共感するストーリーといった深層心理までは掘り下げられていません。今後は企業の要望を踏まえ、インタビュー調査を実施する予定です。

そこで得られた「生の声」をもとに、以下の3点を深化させます。

第一に、「共感」と「ストーリー性」の具現化です。機能や価格に加え、「世界観」や「ブランドメッセージ」への共感が購買の鍵となります。SNS映えだけでなく、環境配慮や地域性などの背景を直感的に伝えるデザインを模索します。

第二に、「タイムパフォーマンス(タイパ)」を意識した設計です。商品選択のストレスを減らすため、一目で自分に合うと分かる情報設計や「選びやすさ」を重視します。また、志向ごとにターゲットを細分化し、最適なプロモーションを提案します。

第三に、利用シーンの拡張です。「旅行のついで」を超え、「日常ギフト」や「自分へのご褒美」としての価値を創造します。特に支持の高かった「箱タイプ」を活かし、二次利用まで含めた商品価値を提案していきます。

これらを通じて、データに基づく取り組みを構築し、企業の課題解決と競争力強化に貢献することを目指します。