

売れるパッケージデザイン開発 ～ オリエンの方法からデザイン戦略まで ～

株式会社プラグ 代表取締役
経営管理博士
小川 亮



目 次

概要.....	1
はじめに	1
1. 実務的なこと	2
(1) オリエンテーション	2
(2) 誰に頼むか	4
(3) デザインの構成要素の基本.....	4
(4) どのように評価するか.....	5
(5) リニューアルをどう考えるか.....	5
2. これからのこと	6
(1) デジタル化	6
(2) デザイン思考	6
(3) コロナ	6
おわりに	7

[註] 本レポートは、「マーケティング創造研究会」の講義概要です。講師著作をベースにした講演ですが、著作権にかかわる内容については本レポートに記載できないところがございます。小川亮氏の著書『売れるパッケージデザイン 150 の鉄則』と併せてお読みいただくと、より深くご理解いただけます。

概要

本講演では、パッケージデザインのバイブルともいえる、小川亮氏の著書『売れるパッケージデザイン 150 の鉄則』から一部抜粋し、調査に基づいたデザインの評価方法、および良いデザインの作り方について解説する。デザイナーとの良好な関係の構築は、良いデザイン、ひいては消費者メリットにもつながるため重要である。また、買われ方が変化する時代において、今後はデジタル化などによりパッケージの役割が拡大することが期待される。新型コロナウイルス感染症（以下 コロナ）の収束後を見据え、準備しておく（＝新たな市場機会を発見して需要を維持、拡大するチャンスを見極める）ことも重要だ。

はじめに

株式会社プラグ（以下 プラグ）は、それぞれに約 30 年の実績のある調査会社とデザイン会社が 2014 年に合併して誕生した。デザイン会社に入る以前、キッコーマン株式会社にてデザインを発注する側の仕事をしていた。以来約 20 年、パッケージデザインの制作・評価に携わっている。デザインを発注する側と作る側、両方の気持ちを理解できる点で、自身の知識や経験が誰かの助けになればと考え、情報発信している。

商品の魅力を短時間で正しく伝え、それによってトライアルを実現することはパッケージの大事な仕事である。良いデザインをする会社のパッケージにはポリシーがあり、コーポレートスローガンがある。

本講演では実務的な情報としてデザイン作成時の重要なルールを紹介し、今後のパッケージデザインを取り巻く環境について言及する。

1. 実務的なこと

(1) オリエンテーション

d. オリエンテーションで大事なもの 「情報量と熱量」

良いパッケージデザインの完成は、オリエンテーション（以下 オリエン）がどれだけ上手くできるかにかかっている。特に、下記2点が重要だ。

- ・情報量
- ・熱量 : 商品への熱い思いをデザイナーに伝える

b. オリエンテーションでの失敗の発言 7つのパターン

オリエンで失敗しやすい代表的な事例は下記7例だ。この7点を意識する（＝避ける）だけでもオリエンの質を高めることができるだろう。

- ①中身に差がないんだよね
- ②僕／私は良いと思うんだけど…
- ③とりあえず一旦お預かりして…
- ④間違いない
- ⑤これとこれの間に作っというて
- ⑥調査で決めるので…
- ⑦名前はまだない…

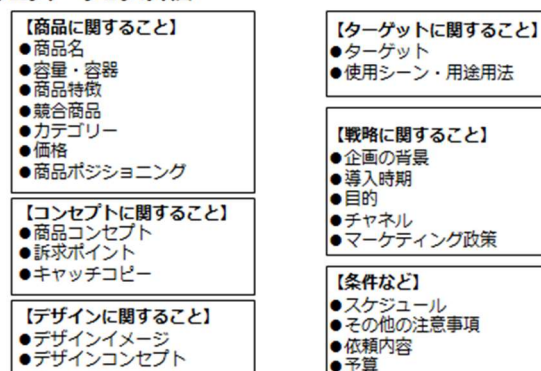
c. オリエンテーションの項目（情報のまとめ方）

オリエンではデザイナーに対し、必要な情報を十分に伝えることが重要である。主要な項目は図1の通りだ。これらの項目のうち、特に重要なのはターゲットである。

ターゲットを絞りこみ、その消費者の生活や価値観が、生き生きと表現されているオリエンシートを作成することが大切である。オリエンシートの内容は企業ごとに異なるが、プラグで受注したどの企業のオリエンシートにもターゲットが入っていることから、その重要性がわかるだろう。

図 1

オリエンテーションの項目



All rights reserved, copyright© PLUG, Inc. 2021