各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

経営サプリメント

(公財)あきた企業活性化センター
知財・デザイン支援課 デザイン相談員
菅原 由佳

短期大学校、工業高等専門学校のデザイン系学科にて講師を務め、各校で基礎デザイン、視覚伝達デザイン等の分野を担当。セミナー、調査・研究など、その他の業務にも携わる。2018年度からデザイン相談員として、デザイン相談、デザインの普及・啓発等に関わる業務等を担当。

食品パッケージを作る前に考えたいことⅡ

～食品パッケージに必要な要素を考えてみましょう～

前回はパッケージデザインを行う前に「6W4H」に基づいた分析を行うことをご紹介しました。これらの項目を踏まえた上で、パッケージのコンセプトを確定し、パッケージをどのようにするかを検討します。その際、デザインを依頼する場合も、自分で考える場合も、パッケージ作成に必要な要素について事前に把握しておくと良いでしょう。表のとおり、食品パッケージの要素は大きく分けると「印刷情報」と「包装資材」があります。「6W4H」の分析とコンセプトをもとに、食品の内容、保存状況、予算、イメージ等を考えてふさわしい情報内容や包装資材の素材を選ぶ必要があります。

また、デザインを依頼する場合、「6W4H」を元に必要な内容を伝えますが、依頼者自身がその時点でパッケージや販売場所やターゲット等にどのようなイメージを持っているかを具体的に伝えることも必要です。言葉だけで伝えることが難しい時は、思い描いているイメージを表すような写真やイラスト等を集めて提示し、イメージ共有を図りましょう。完成に向けて最終的な判断をするのは依頼者となりますので、相互にとってより良いものに仕上げるためにも、依頼先と密にコミュニケーションをとり、齟齬が生じないよう常に確認することが大切です。

表：食品パッケージに必要な要素

1．印刷情報
●**名称**：商品名、企業名、ブランド名、またそれらのロゴ等
●**色**：商品のイメージカラー、コーポレートカラー等
●**図**：イラスト、写真、ダイアグラム、キャラクター等
●**文字情報**：容量、商品を表すキャッチコピー等、商品の説明等、製法や食べ方などの説明等、その他必要とする情報等
●**重要事項**：食品表示、容器包装識別マーク、注意事項、その他定められた事項等
●**その他**：バーコード、QRコード等
2．包装資材
各種袋、各種箱、各種容器、包装紙、ラベル、シール、テープ、ゴム・ひも・リボン類、緩衝材、その他
3．その他
鮮度保持剤（乾燥剤、脱酸素剤、アルコール蒸散剤）等

※ 表内の項目は、商品や状況に応じて必要なものを検討・選択してください。
※ 記載内容やパッケージの仕様には法律に関わる事項もありますので、内容を確認することが必要です。

ここでは要素の一部である商品名、ロゴ、色についてのポイントをご紹介します。

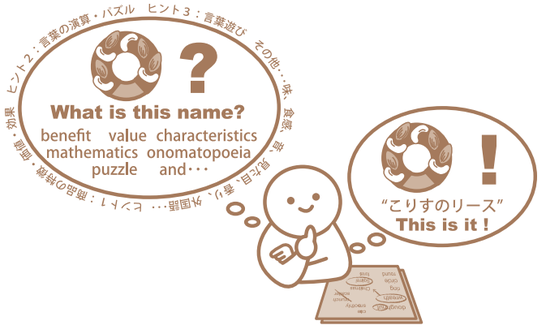
1.商品名

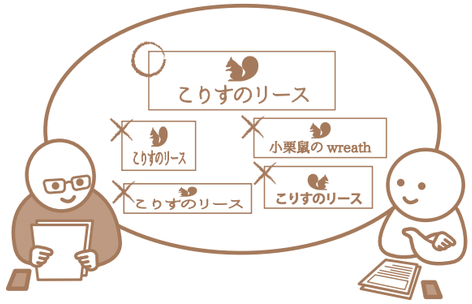
新商品の場合は、名前をつけるところから始まります。名前をつけることで初めて商品が生まれるといっても過言ではありません。商品について「6W4H」を再度振り返り、検討します。最初は良し悪しの判断をせずに思いついたものを自由に出してみましょう。自分では当たり前と思っていたものが意外に良いものであったり、思わぬ呟きがきっかけになったりする場合もあります。食品の場合は、食べた時の味、食感、音、見た目、香り等の五感を言葉に表すこともアイデアの1つです。

また、名前をつける際のヒントとして次のような視点があります。例えば、「商品の特徴・価値・効果」の視点から、特徴そのものを取り入れた商品名にする。「言葉の演算・パズル」の視点から、言葉と言葉を足したり、言葉から一部分を引いたり、言葉文字を入れ替えたりする。「言葉遊び」の視点からオノマトペや駄洒落を用いる、などです。

さらに、その名前は読みやすいか、不快な印象や誤解を与えていないか、同じ分野の商品に同じ名前がないか（知的財産権の侵害）などの確認も必要です。外国語を使う場合は、意味や使い方も調べましょう。

最終的に候補の中から1つを選びますが、コンセプトを再度確認してふさわしい名前を選択してください。





2.ロゴ

企業名、ブランド名、商品名等を文字で構成したロゴタイプ、図形で表したマーク、マークとロゴタイプを組み合わせたロゴマーク※1があり、これらを総称して「ロゴ（logo）」といわれています。ロゴはブランディングの基本となる重要なツールですので、作成するためには時間を要します。ただし、商品によっては、シンプルなものでも十分に表現することもできます。「6W4H」で分析した内容を振り返り、文字の表記※2、書体、マークの形状、表現方法等、コンセプトに基づいて検討します。

また、デザインを依頼した場合は、形状、書体、最小サイズ、配置、色、使用展開等の各種指定や注意事項等が記載された使用マニュアルも作成してもらいましょう。自分で作成した場合や従来のロゴがある場合も、使用する際に比率をゆがめたり、書体や色・形を自由に変えたりしないように、ルールを決めて正しく使います。さらに、同じ表現・形状がないかなど、商品名と同様に他社の知的財産権を侵害していないかの確認も必要です。

※1 「ロゴマーク」は和製英語です。
※2 文字の表記：ここでは、漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットの区別を表します。

3.色

色は見る人の目に最初に入る情報です。文字を読み込むよりも素早く判断することができるため、色の機能は様々な場面で役に立っています。

パッケージにおいても中身やイメージ、商品コンセプトをターゲットに瞬時に伝えることができる大切な要素です。例えば、お店でお菓子を探す場合、多くの方は濃い緑色のパッケージであれば「抹茶」を、ピンク色のパッケージであれば「いちご」を連想するのではないでしょうか。もちろん例外もありますが、これまでの体験や生活環境から記憶に残る色で直感的に判断することができます。

このように食品のイメージ色をパッケージに使用することで商品をより分かりやすくすることができます。一方で全くイメージの異なる色を使用し、同じような色の商品の中で目立たせるという方法もあります。しかし、食品においては、最初のインパクトはあっても、誤解が生じる、中身が伝わりにくいなど、リスクを伴うこともあるため、その状況に応じて慎重に考えることが必要です。

また、色は高級感やカジュアル感、大人らしさや子どもらしさ、優しさや強さ、春夏秋冬等のイメージを連想させることや心理的な影響を与えることもできます。商品コンセプトを踏まえ、その商品に適切な色を選択し、活用することが大切です。

デザインは「人」、「もの」、「環境」等の商品に関わるすべてについてよく考え、それぞれが利益や恩恵を得るwin-winの関係を築く手段の1つです。優れた良い商品をターゲットとなる多くの方々に届くようにするため、「6W4H」や「パッケージに必要な要素」がパッケージ検討の参考になれば幸いです。