

パッケージデザイン開発に関する研究

デザイン開発室 山田淳人, 恵原 要, 藤田純一, 児浦純大

Study on Development of Package Design

Atsuhito YAMADA, Kaname EBARA, Jun'ichi FUJITA and Suminaga KOURA

デザイン開発室では、近年パッケージに関する相談や技術指導の問い合わせが多くなってきている。本研究では、県内におけるパッケージデザインの現状を探るとともに、CG（コンピュータ・グラフィックス）とイメージスケールを併用して本県主要特産品の一つである焼酎のラベルを例に、カラーシミュレーションを行い、その有効性を確認した。

1. はじめに

鹿児島県は、南北600キロに渡り地形の変化に富み、豊かな自然に恵まれている。豊かな自然の恩恵を受けた農産物・農産加工品も数多く生産、販売されている。しかし、製品としての評価は高いものの、商品としての価値を十分に上げていないとの声が多く、県産品は、パッケージデザインの立ち遅れから「商品」としての市場競争力が弱いといわれている。

2. 本県のパッケージデザインの現状

鹿児島県内のパッケージデザインの開発の現状は、企業側が印刷業者にデザイン等を一任してしまう場合が多い。また新しい製品が作られると、その都度印刷業者にパッケージを依頼する方式が大方とられているため同じ企業の商品でありながら、色・形・書体・マーク等が違っている例が見られる。そのため、製品のイメージが不統一となり、このことが企業のイメージダウンともなりかねない。そこで企業側と印刷業者との間にデザイナーを入れて開発を進めていくことが前述のようなことを避けられる一つの方法と考える。デザイナーと提携することで、ロゴ・イラスト等に関連性が保たれ、初めて統一されたパッケージデザインというのができる。企業側と印刷業者の間

にデザイナーが入ることで経費や時間がかかってくるのは必然であり、それ相応の“デザイン料”が支払われるべきものであろう。鹿児島県内の企業の現状は、デザイナーと提携している企業はまだ少なく、企業経営者、開発者のデザインに対する意識の高揚が必要であると考えられる。

3. パッケージ開発の実際

パッケージ、即ち包むということは本来手近な材料（紙・葉・笹などの自然物）を使って中身の保護や取り扱いの便利さを追及するという実用本意の所から始まっている。しかし近年では「販売の促進」という機能が大変重要視されている。これは商品の品質・企画等が似たりよったりの中で少しでも自分の商品の優位さをアピールしていくためである。そのためパッケージの美しさや面白さ、機能性などといったプラスアルファが求められている。

また、現在では、商品企画そのものがパッケージデザインに大きくかかわっているといえる。

そのため市場分析や消費者動向といった商品に関する情報収集、すなわちマーケティングというものもが欠かせなくなっている。このようなことから、商品の企画から商品の販売・展示までがパッケージデザインの開発でありデザインワークと

いえる。以下はパッケージデザイン開発の具体的な流れである。

(1) 商品の企画

- 消費者の動向を探る（消費者が欲しているものは何か、トレンドの把握）
- 競合商品の傾向調査、分析
- 販売方法・販路の把握→戦略的な計画

(2) プランニング

- 容量、包装形態の計画
- 適切な素材の選定（エコロジーブーム、コスト上の問題、運搬上の問題）
- 商品イメージ、ブランドイメージの決定（イメージスケールの活用、ネーミング）
- 販売計画・広告・キャッチコピー等の計画

(3) デザイン

- ラフスケッチ、ラフモデルの作成（店頭での訴求効果）
- ロゴタイプ・イラストの活用
- 色彩計画・配色計画

(4) 発注等

- 発注時の確認
- 展示等の確認（店頭効果）

4. 実践例

プランニングにおける商品イメージ・ブランドイメージの決定からデザインの色・配色計画までがパッケージデザイン開発において最も重要な作業であり、最も時間のかかる作業である。商品イメージ・ブランドイメージの決定に関しては、[○]日本カラーデザイン研究所のイメージスケール（図1）等を使用すると開発の際の参考となる。イメージスケールとは色と言葉とを関連づけて図表化したものである。

色・配色計画に関しては、CG（コンピュータ・グラフィックス）を使いカラーシミュレーションをするなどして作業をスムーズに行うことが出来る。

写真1は、CGを使って製作、出力したものである。表1は、イメージスケールの語群でのCGにおけるRGB（レッド・グリーン・ブルー）の調合例である。ここでの文字1とは、「趣」を指し、文字2とは「本格焼酎」を指す。イメージスケールやCGを多角的に使うことにより企画段階での商品イメージと実際の商品とのイメージを的確にすることができることを確認した。またカラスキャナーを使用して既存の焼酎のラベルを読み込み、それをイメージスケールを参考にカラーシミュレーションすることを実践し、焼酎のラベル以外の商品のパッケージの検討も可能であることを確認した。

5. おわりに

CGをパッケージデザイン開発に使用することでスピード化・簡略化・クライアントとのイメージの食い違いの防止・客観的視点によるデザインの検討など実際デザイナーがアイデアを出してから製品化するまでを考えると、非常にメリットが多い。しかし、コンピュータも万能ではないが故に、手書き風の味のある絵、文字と言うのがうまく表現できないというところもあるため実際はある程度ユーザー側の使いこなしの技術が必要となっている。また色彩に関しても、色を選び出す作業はユーザー側の基本的な教育が必要となる。

今後パッケージデザインは、業界の商品の類似化・多様化・他社製品との差別化を図るなど様々な問題を抱える上でますますクローズアップされてくると思われる。

また本県においても、農産品・農産加工品を中心とした県産品ブランド確立のために、厳選された農産物だけに、「かごしまブランド」を設定し本県のブランドマーク（写真2）も決定した。それを商品出荷の際のパッケージや販売促進のツールに使用し、その普及に努めている。

近年のエコロジーブームの中で過剰包装の問題も浮上し、それらを踏まえた上での商品開発・パ

パッケージ開発が望まれている。デザインに関する研究を進めていく過程で県内企業のデザインのレベルアップに貢献していきたいと考えている。また、離島産材の有効利用という側面から木をパッケージの材料に使うウッドパッケージ等についても研究を進めていきたい。

参 考 文 献

- 1) 平林泰佑：パッケージデザイン，株式会社アトリエ出版社（1991） p.78
- 2) 小林重順，日本カラーデザイン研究所：カラー・イメージ事典，株式会社講談社（1987） p.89, 90



写真1 CGで出力した焼酎ラベル



写真2 かごしまブランドマーク

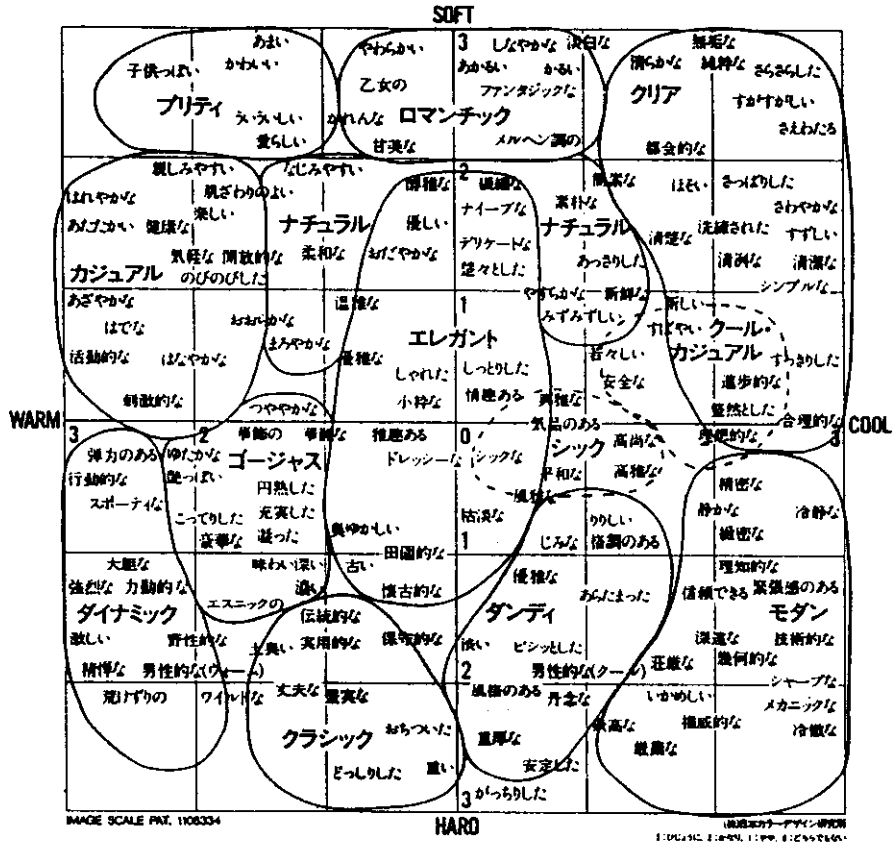


図1 イメージスケール全図

表1 CGにおけるRGB調合例

語 群	言 葉	バ ッ ク			文 字 1			文 字 2		
		R	G	B	R	G	B	R	G	B
ロマンティック	しなやかな	255	255	222	226	173	122	187	255	194
プ リ テ イ	やわらかい	229	216	215	208	104	22	232	176	120
カ ジ ュ ア ル	活動的な	255	255	255	255	0	0	0	0	255
ナ チ ュ ラ ル	くつろいだ	112	40	16	208	128	16	144	96	40
ク リ ア	すずしい	64	86	160	40	56	120	184	192	168
ダイナミック	強烈な	168	16	5	208	128	16	5	0	0
ゴージャス	円熟した	184	48	5	16	32	5	112	16	5
エレガント	情趣ある	40	24	24	176	88	40	104	96	32
クールカジュアル	シンプルな	254	255	255	40	24	103	0	133	71
モダン	深遠な	40	0	60	43	0	0	33	104	109
ダンディ	保守的な	132	33	0	185	105	61	17	8	4
シ ッ ク	シックな	104	56	48	112	96	126	40	40	64
クラシック	伝統的な	160	80	32	56	8	8	8	8	0