

シーズ名	企業や商品特性の本質を考慮したパッケージデザイン	分類：14
所属 / 職 / 氏名	教育学部 / 教授 / 田中 隆充	
キーワード	デザイン、パッケージデザイン	

どんな技術？

一言アピール

パッケージはその企業の“顔”であり、対象の商品だけでデザインするのではなく、商品同士の調和と強調が重要です。ハイセンスなデザインで商品が売れやすくなります。

【産学連携共同研究の事例】

和菓子の老舗会社の（株）松栄堂を例にとる。「しそ」と「菓子」で構成される「献上 田むらの梅」で使用される「しそ」による「しそ茶」のパッケージデザインを事例として説明する。左写真がデザイン前のパッケージである。「しそ」のイメージを全面にだしている。しかし、和菓子会社としての企業本質からデザインを企てると『「しそ茶」はお菓子を食する時に同時に飲んで頂きたい』のがデザインコンセプトであると考えた。そこで、「献上 田むらの梅」と「しそ茶」を同画面にデザイン構成することで和菓子会社のイメージをもアピールすることができた。



左：デザイン前のパッケージ／右：デザイン後のパッケージ

【2005年度の共同研究】

何に使えるの？

新規商品の開発時やパッケージのリニューアル時に商品群全体をあらためて見直す時期に重要な要素となる。

関連特許

関連資料等

(株) 松栄堂のホームページでの販売ページを参照
<http://www.shoeidoh.co.jp/product/shisocho/index.html>