

JOC Development Tool

健康マーケティングに基づく
「健康商品パッケージ開発」企画提案

STEP 1 パッケージデザイン開発にあたって

健康に関する取り組み方の現状の把握

パッケージデザイン開発の作業に入る前に

まず、必要に応じ現状のパッケージデザインに関わる視覚監査
(ビジュアル・オーディット)を行い、基本的なブランドの施策が
デザイン上どのように表現されているのか把握致します。

- 1) その企業独自の健康に対する「哲学」「想い」「世界観」などは
どのようなものなか、それはパッケージのどこにどのように
表現されているのか？
- 2) 企業のブランドメッセージやブランドイメージの訴求は
十分行われているか？
商品を通してそれらはどのように表現されているか？

これらを把握した後、御社製品のデザイン表現上の留意点を明確にして参ります。

STEP 2 デザイン表現上の留意点

何に気をつけなければならないのか？

開発すべきパッケージデザインで配慮しなければならない点は何か明らかにして参ります。

- 1) テーマとなっている商品開発上の「健康」に対する考え方はどのようなものなのか？
- 2) 商品の特性は何になるのか（訴求ポイントは）？
- 3) 機能、効能は分かりやすいか？
- 4) 見やすいか、何の商品か分かるか？
- 5) 健康をテーマにした際のデザイン・クライテリア（照準）はイメージ面での指針、機能面での指針が明確になっているか？

これらのポイントをテーマにしなが
まずは当該商品のパッケージデザインの類型的な表現を探るため
他社事例がどのような表現になっているのか把握します。
必要に応じ現状の自社商品、他社商品を含めパッケージデザインの
開発指標を設定し、デザイン表現の方向性を探って参ります

STEP 3-1 パッケージデザインの開発指標について-1

パッケージデザイン指標とは？

ここで言うデザイン指標とは通常デザインクライテリアと言われるもので大きくふたつの基準があります。

1) イメージ的基準

その商品独自の考え方に基づいたイメージ表現上の指針となるもの。

2) 機能的基準

パッケージデザイン開発を行う際のテクニカルな面での指針となるもの。

これらの基準はデザインイメージを表現していく上での指標となるものであり、パッケージデザインを決定する際の評価、検証基準となるものです。

健康をテーマにした場合、健康に伴うキーワードから指標を設定して参ります。

イメージ的基準も機能的基準も商品によって、新たな指針が設定されたり、優先順位が変わったり致します。

STEP 3-2 パッケージデザインの開発指標について-2

どのような指標があるのか？

健康をテーマにした場合、通常下記にあるような項目が設定されていきますが、商品によってその項目や意図する内容、優先順位が異なって参ります。パッケージデザイン開発を実施する際はその商品独自のイメージワードを抽出し指標を定めて参ります。

イメージ的基準

- 1) 独自性…何にこだわった商品なのか、他の商品との区別は容易か
- 2) 信頼性…安心出来る表現、構造になっているか
- 3) 効果性…体にいいと思えるか
- 4) 親近性…親しみやすさはあるか
- 5) 革新性…新たな考え、技術、表現が適切に盛り込まれているか

機能的基準

- 1) 適合性…目的に沿ったデザイン表現をしているか
- 2) 視認性…色、形、文字などが見やすいか
- 3) 明快性…シンプルなデザイン表現で分かりやすいか
- 4) 記憶保持性…覚えやすく記憶に残りやすいか
- 5) 利便性…目的に応じた必要、十分な機能をもっていて使いやすいか

STEP 4 訴求タイプについて

健康の何がテーマになっている商品なのか？

健康をテーマにした場合、何をテーマに商品が開発されたのか、パッケージデザインはその効果、効能を明確に訴求していく必要があります。下記にあるような訴求テーマのタイプごとにそのデザイン表現はどのようにすべきなのか明らかにして参ります。

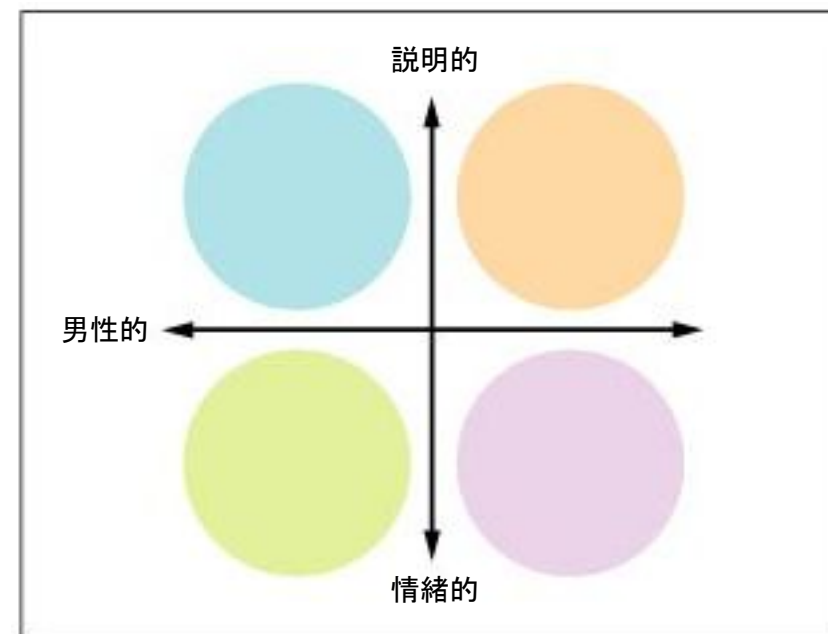
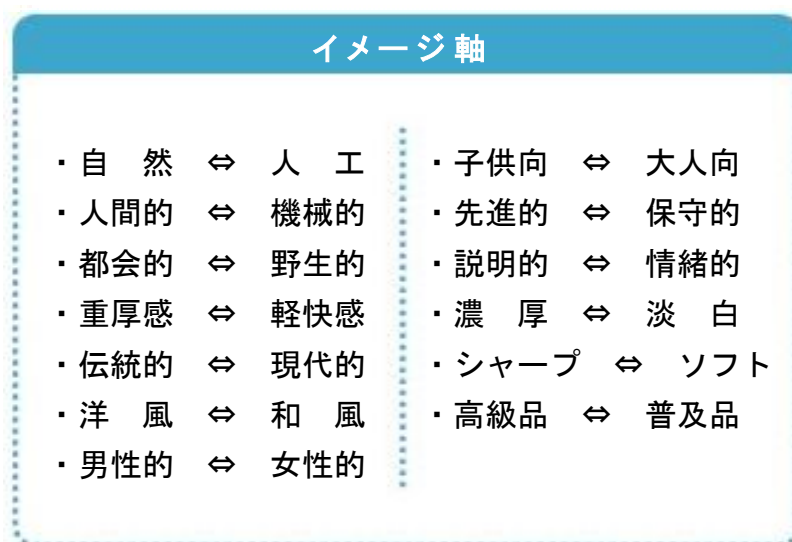
訴求ポイント

- | | |
|--------------|---------------|
| 1) 胃や腸、肝臓によい | 1 1) よく眠れる |
| 2) 肌がきれいになる | 1 2) 体があたたまる |
| 3) ダイエット | 1 3) 老化予防 |
| 4) 栄養補給 | 1 4) 抗酸化作用 |
| 5) 口臭予防 | 1 5) 疲労回復 |
| 6) エネルギー補給 | 1 6) 水分補給 |
| 7) 血行がよくなる | 1 7) 低糖、低カロリー |
| 8) 目によい | 1 8) 低脂肪 |
| 9) のどによい | 1 9) その他 |
| 1 0) 天然素材使用 | |

STEP 5 イメージ軸の設定について

デザイン傾向を探る為のイメージ軸

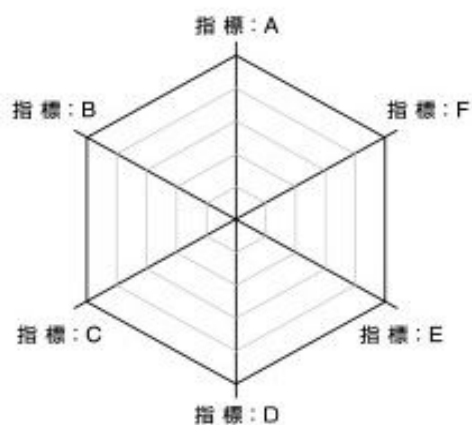
新たな商品がどのようなポジションで販売されるのか、その競合となる商品はどのようなデザイン表現をしているのか、目的に応じたイメージ軸を設定し自社、他社の商品を含めデザイン表現の方向性を把握します。把握したい目的に応じ、価格、市場、ターゲット、メーカーごと等の比較も実施致します。



STEP 6 評価例



デザイン表現について



商品内容

訴求ポイント：

発売元：

ターゲット：

販売先：

類似商品：

機能・効能：

提案内容：

イメージ的訴求評価

1) 独自性…★★★★

2) 信頼性…★★★★

3) 効果性…★★★★

4) 親近性…★★★★

5) 革新性…★★★★

機能的訴求評価

1) 適合性…★★★★

2) 視認性…★★★★

3) 明快性…★★★★

4) 記憶保持性…★★★★

5) 利便性…★★★★

★………感じられない
★★………どちらとも言いえない
★★★………感じられる

デザイン表現の評価概要
