

プロジェクト報告書

1. プロジェクト名/チーム名/メンバー

お菓子のパッケージデザイン研究・制作プロジェクト

P・S・P (プロジェクト・スイーツ・プロジェクト)

芝野 春香、高橋 優太、杉 健太郎、梅澤 良斗

2. 背景・目的/目標

なぜお菓子のパッケージには様々な形や色があるのか、また、そこにどんなメリットがあるのか知りたかったので、それを調査し、そこから調査したことを活かして、実際にお菓子のパッケージを制作することを目的とした。そして、身近なものでパッケージを改良したほうがよいと思うお菓子に新たなパッケージを制作するのが望ましいと思い、和大飴のパッケージ変更案の採用を目標とした。

3. プロジェクトの内容

3.1 売られているお菓子のパッケージとパッケージの役割の調査

売られているお菓子のうち、パッケージが特徴的なものをいくつか取り上げて、直接企業に電話し、そのパッケージにしている理由を聞いた。聞いたことを下にまとめた。

マーブルチョコレートは四角い箱のお菓子と差別化し、子供が持ちやすく、フタをあけた時に「ポン」と音が出て楽しめるよう円筒にしている。

ミルクキーは 1950 年に発売した商品であるため、懐かしいイメージを残すために包み紙をねじるものになっている。

コアラのマーチはコアラの大好物であるユーカリの樹をイメージして箱を六角形にしている。

じゃがりこはもともとは袋に入っていたが、商品のターゲットを女子高生にしぼりあけやすい形に改良し、またカバンにいれて持ち運びやすくした。

チップスターは 1976 年に現在と同じ筒型のパッケージで当時はスタイリッシュではやったそう。そしてその後現在に至るまで筒型のパッケージは変えられていない。また筒を楕円形にすることで、割れにくくするという効果もあるそう。

3.2 同時進行でパッケージデザインの役割の調査を書籍およびインターネットを用いて行った。その結果パッケージデザインには大きく 2 つの役割があることがわかった。

ひとつは「ブランド的役割」。これは商品を目にした消費者に色、形等で視覚にダイレクトに訴えかけることで、「お得感」「高級感」といった印象を持たせることを目的としている。

もうひとつは「広告的役割」。こちらは「売上げ NO.1」といった消費者に対して商品の魅力、効能、特性を伝える広告となる一面を持つ。

3.2 和大飴のパッケージ作成

指導教員の原田教授にパッケージの作り方を聞き、和大飴のパッケージを作った。そのパッケージに「わだにゃん」を使用しているため、和歌山大学の広報部に「わだにゃん」の著作権について聞きに行った。

実際に作成していくうえではどういった客層を狙うかで変わる。今回の調査によるとほとんどが教授によって購入されていることがわかったので、あまり売れていない学生を狙うこととした。

3.1 で調べたパッケージで通した傾向としては、『タイトルにあたる文字が横幅に対して 3/4~1/3 ほど占める』『背景色とタイトルその他の文字の色が異なる』。そしてできるだけパッケージデザインの変更に伴う料金を抑えるため『使用する色は現在の 3 色から大きく増やさない』その色のうち、『和歌山大学のシンボルカラーである橙色を含む』。3.2 の「ブランド的役割」と「高級感」を出すために『和歌山大学のアイコンを大きく目立つように』。本来ならば統計を取って客層はどんな色でどんなものを好むか調べるのが理想的なのだが残念ながらそこまでの時間はなかったため、インターネット上でどういった傾向があるのかあらかじめ調べた。その結果、『若者は白色を好む』『高級感は行書体を使用することで出る』。そして『サイズは 50mm*80mm』。以上のことを考慮したうえで作成したパッケージが下図である。



こちらのデザインを作成した後に原田先生に評価してもらったところ、

点数化したら 65 点。まだデザイン情報で先行して学んだわけではないので仕方がないがセオリーがまったくなくていい。

この時に先生にデータを作り直してもらったところ以下の通りになった。



3.3 生協に和太飴のパッケージ変更の交渉

交渉するときに説得力を増すため、和歌山大学の学生に「和太飴を知っているか、買ったことがあるか」というアンケートを行った。

その後、生協の栗山専務に連絡を取り、和太飴のパッケージ変更の交渉に行った。

4. プロジェクトの成果

売られているお菓子のパッケージとパッケージの役割が分かった。和太飴のパッケージの変更案は交渉したが、採用されなかった。社会的影響は生協に和太飴のパッケージ変更に興味を持ってもらえたことと、和太飴のアンケートの実施により、和歌山大学の学生に和太飴に興味を思ってもらえたことである。もし、和太飴のパッケージ変更が行われたら、和太飴の売り上げが伸び、和歌山大学をより多くの人に PR できる。

5. 今後の課題

和太飴のパッケージを変えることだけを目標にするのではなく、和太飴の売り上げを伸ばし、生協側にもメリットのある方法を考える必要があった。計画時間通りに終わらなかった。和歌山大学の生協が今年 30 周年の記念商品を作るので、それに参加し以上のことを活かす。

6. まとめ

計画立案で関係者への交渉を後回しにしていたために、このプロジェクトができないことに気付くのが遅れ、ほかの企業の商品のパッケージを制作するという代替案を実行することが不可能になった。プロジェクトを実施するためには、先を見越して積極的に行動していくことが大切だと思った。