

マーケティングリサーチ×デザイン力で 戦略的なパッケージデザイン開発・制作をサポート

ヤクルトヘルスフーズ株式会社 様

子ども向け青汁という特徴的な商品において
「誰に・何を・どのように伝えるか」を整理し、
消費者が手に取りたくなるパッケージデザインを
制作することができました。



■商品紹介

【商品名】

ヤクルトのおいしく栄養!こども青汁

【3つの商品特徴】

- ① **子どもが好きないちご風味で飲みやすい**
子どもが好きないちご風味で、喜んで飲める味に仕上げました。
- ② **不足しがちな栄養素をチャージ**
親が子どもに摂らせたい栄養素の「鉄」「カルシウム」「ビタミンC」「食物繊維」を、バランスよく配合しています。
- ③ **安心・安全へのこだわり**
大分県国東半島とその周辺地域の契約農家が農薬・化学肥料を使わずに育てた大麦若葉使用。

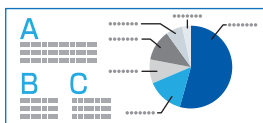
導入サービス

■デザインプロモーションサービス

新商品パッケージデザイン開発までのプロセス

1. 購買実態調査

誰がいつどんな時に買っているか



2. ターゲット調査

ターゲットのペルソナを特定



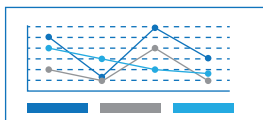
3. 魅力度調査

商品のどの点を訴求するべきか



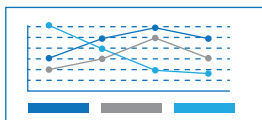
4. コンセプト調査

商品のコピーや
コンセプトの評価を調査



5. デザイン検証

試作デザインで
比較調査



6. デザイン案作成

マーケティングリサーチ結果をもとに
デザイン案を作成



完成



デザイン
プロモーション
サービスの
活用効果

- ✓ 消費者起点で商品の魅力ポイントを明確化
- ✓ 根拠が明確なので社内の合意形成がスムーズになり、
デザイン決定までの時間を短縮
- ✓ マーケティングリサーチ結果は商談資料としても活用でき、
バイヤーへの説得力がアップ

BEFORE

- 1 複数のデザイン案からデザイン決定をするまでに、様々な意見があがっていた
- 2 設定したペルソナ像のニーズをより具体的に知りたかった
- 3 「子ども向け青汁」のターゲット層に商品の魅力をしっかりと伝えなかった



AFTER

- 1 マーケティングリサーチの**データに基づいた根拠**を示すことで、社内での**デザイン決定までの期間が1/2に短縮**
- 2 商品の購買層の価値観やニーズが把握でき、**訴求点、デザインイメージが明確に**なった
- 3 「子ども向け青汁」の競合商品の特徴を整理し、**自社商品の優位性**を明確化した

商品パッケージは『サイレントセールス』。 店頭で消費者に商品の魅力を伝え、手に取ってもらうためには、 戦略的なパッケージデザイン開発が重要

商品パッケージは、消費者へ商品の魅力を伝え、数ある商品の中から手に取ってもらう「きっかけ」をつくる役割を担っています。今回の子ども向け青汁商品の場合、商品の購買層はどんな人たちで、何を課題と感じているのかなど、購入する後押しになるポイントを整理し、明確化したパッケージデザインを制作したことで、店頭で消費者が自分向けの商品だと気づき、手に取ってもらいやすくなりました。

商品パッケージの開発に購買層の価値観やニーズの把握は必須。 パッケージデザインに特化した「デザインプロモーションサービス」の導入ストーリー

パッケージデザイン開発・制作の最初のステップは 商品の購買層の価値観、ニーズ、競合プレイヤーを把握することから

ヤクルトヘルスフーズ様では、子どもから年配の方まで、さまざまな方に飲用していただけるような青汁とサプリメントの製造販売をおこなっており、青汁は大麦若葉とケールを主な原料として、契約農家での栽培から粉末化まで一貫製造されています。同社では現在の市場ニーズに沿った商品設計の子ども向け青汁を新たに開発し、子ども向け青汁商品の販売活性化を図ることになりました。「パッケージデザインを開発する上で『子ども向け青汁』の購買層はどのような人たちで、どのような価値観やニーズがあるのか。さらには、どのような商品が競合にあるのかも把握した上で差別化ポイントを明確にし、消費者が選びたくなるポイントを押さえる必要がありました」と商品開発ご担当者様は言います。



次は、VS 野菜ジュースとの差別化戦略の立案 パッケージデザインで表現すべき訴求ポイントを抽出

しかし、パッケージ開発を担う開発部では、大人向けの青汁であればデザインのノウハウは持っていましたが、子ども向け青汁についての戦略立案は未着手の状態でした。設定したペルソナ像やニーズが正しいのかを確認する手段を探しているときに出会ったのが、マーケティング戦略からデザイン、印刷までをワンストップで提案するサトーの「デザインプロモーションサービス」でした。サトーではパッケージデザインの戦略を立てる際にまず消費者調査を実施。「子どもに栄養バランスの良い食事を摂らせたいという気持ちを強く持っている中で、親御さんが子どもの野菜嫌いに頭を悩ませていることがわかりました。ターゲットの約半数程度が野菜ジュースを子どもに摂取させており、青汁を摂取させているのはごく少数でした。野菜不足を補うための栄養補助食品として青汁を選びにくい状況にあることが浮き彫りになった」と商品開発ご担当者様は言います。この実態を踏まえて立てた差別化戦略の1つ目は、「栄養素が優れていること」の訴求。2つ目は、一目で「子ども専用の飲みやすい青汁」であることが伝わるパッケージデザインにすること。そして3つ目は、配色等の工夫によって「店頭で目立ち、手に取ってもらいやすいデザイン」にすることでした。



根拠のあるデータによってデザインの方向性を示し、 魅力的で説得力のあるパッケージを短期間で制作

また商品開発ご担当者様は、「差別化戦略を推進していく中で、デザインイメージ調査を同時におこなうことで、『子ども用の飲料としての購入意向』『店頭での見つけやすさ』『飲みやすそうと感じるか』という3つの指標を設定することができ、メーカー側やデザイナーの感覚ではない、消費者を起点とした魅力あるパッケージデザイン制作に取り組むことができた」と振り返ります。当初は「いちご風味」が特徴だから、そこを一番に訴求したい、商品名にしてみてもという社内意見も出ていましたが、訴求すべき優先順位が明確になったのは、パッケージデザインに特化した消費者調査をおこなっていたからこそ。「会議では調査結果のデータを用いて説明することで、ディスカッションもスムーズに進み、社内でのデザイン決定までの時間が約1/2に短縮。配色等についても資料に根拠が示されているので会議での説明にも説得力が増し、社内合意が形成しやすくなるなどの効果がありました」。

営業+ marketer + デザイナーの専属体制が可能にする 深いコミュニケーションと的確なアウトプット

サトーから提案されたパッケージデザインに関して、ヤクルトヘルスフーズ商品開発ご担当者様が感じた印象は、「調査をもとに制作されているのでデザインに説得力があり、緑色になりがちな青汁商品のパッケージにおいて斬新なデザインで、完成度が高い。しかも、バリエーションも豊富で、商品の世界観まで提案してくれるのはサトーの強み」だと言います。

「サトーのデザインプロモーションサービスは打ち合わせの際も、営業+ marketer + デザイナーの専属体制で毎回参加いただけるのが心強い。提案いただく調査票やデザイン案についても内容に齟齬がなく、こちらの意図を汲み取った的確なものになっています。修正等の対応も迅速で、物腰の柔らかい方が多いので、コミュニケーションがとても取りやすいです」。

これまでの常識に縛られないパッケージデザイン、 消費者ニーズを捉えた商品開発を今後も目指していく

青汁商品は市場規模が毎年拡大しており、今後も競合の増加や用途の細分化が見込まれる中で、「これまでの青汁の常識に縛られないパッケージデザイン提案を引き続きいただきたいと思っています。また、青汁に求める消費者の要望も年々変化していきますので、消費者調査等をもとにした、消費者ニーズを捉えた商品開発にも協力していただきたい」とヤクルトヘルスフーズ商品開発ご担当者様はサトーに期待を寄せています。



株式会社サトー

www.sato.co.jp

お問い合わせ先 ☎ 0120-226310

受付時間：24 時間 365 日

全国の営業拠点一覧は
こちらへアクセスして
ください



■ 記載内容は2022年7月現在のものです。
■ 製品改良のため断りなく仕様を変更することがありますのでご了承ください。
■ 異なる形式でも本誌の一部または全部の複製および無断転載をお断り致します。
■ 記載されている会社名、ソフトウェア名、製品名などは各社の商標、または登録商標です。

2022.07.A初(OP)

©SATO HOLDINGS CORPORATION. All rights reserved.