

DESIGN PROMOTION

デザインプロモーションサービス

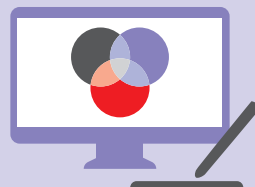
私たちはマーケティングリサーチ・デザイン・印刷でターゲットへ商品の価値が伝わるパッケージデザインづくりをお手伝いします。



Marketing Research

マーケティングリサーチ

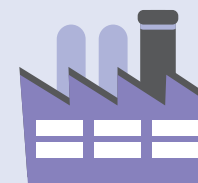
消費者調査を用いて、
情報を収集



Design

デザイン

リサーチデータを元に
デザイン案を制作



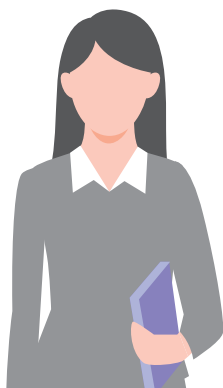
Printing Direction

印刷・加工

ご提案内容に即して
パッケージや販促物を手配

デザインプロモーションサービスの体制

それぞれのフェーズで、営業・マーケター・デザイナー・資材担当者がチームとなり取り組みます。



営業



マーケター



デザイナー

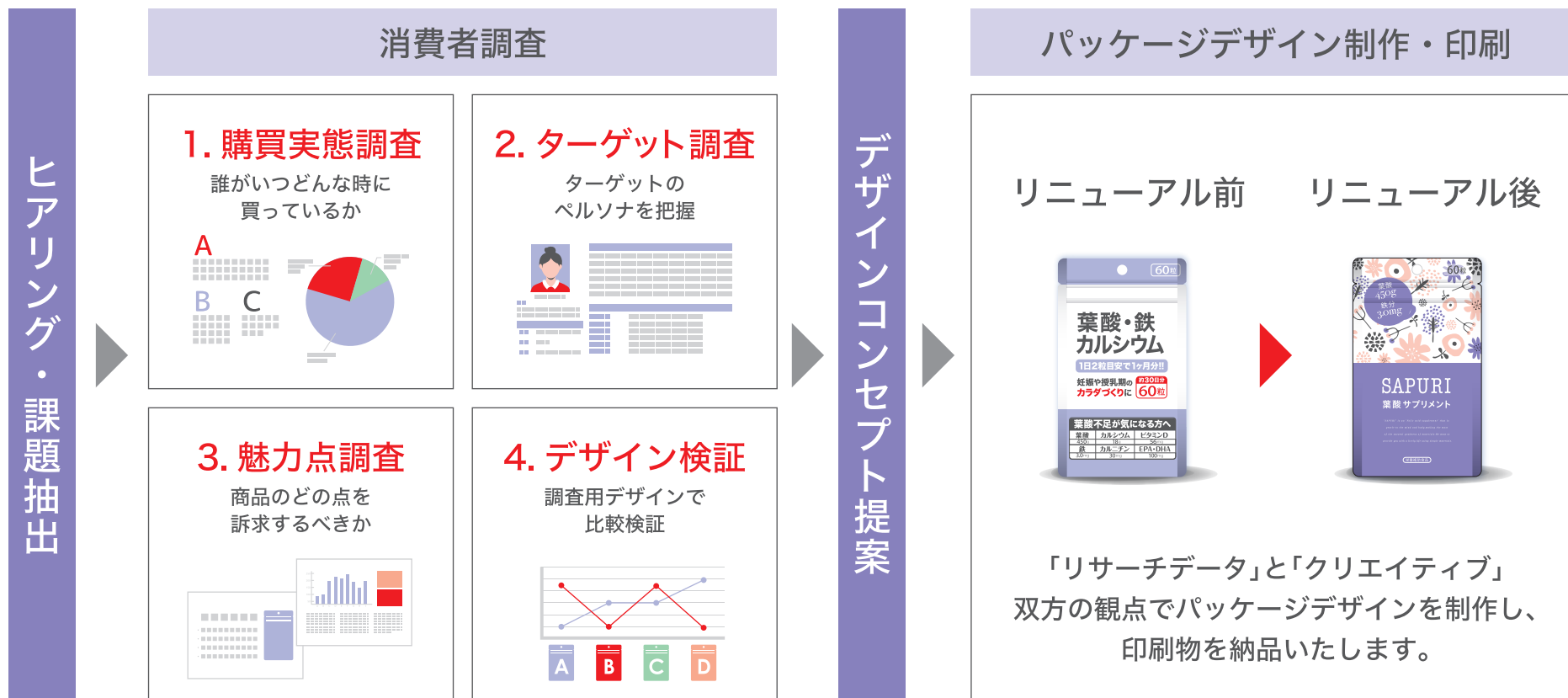


資材担当者

- ✓ 各担当が密に連携することにより、専門的な観点から意見を出し合う事で相乗効果を発揮し、マーケティング、デザイン、資材の観点を最大限生かしたパッケージ制作が可能です。
- ✓ チームで取り組むため、各フェーズ間の連携をお客様が調整する必要がなく、負担を軽減することが可能です。

デザインプロモーションサービスの流れ

消費者調査のデータを元に戦略的なパッケージデザイン制作を行います。



マーケティングリサーチ

「どんなターゲットに」「どんな要素を」「どのように」パッケージで打ち出すべきかを明確にします。



■調査手法一例



定量調査

WEB アンケート調査



定性調査

グループインタビュー

■主な調査内容

お客様の課題に応じて、調査を設計いたします。



■サービス特徴

パッケージデザインに特化した調査設計・レポートニングに対応いたします。

- ✓ 調査設計……ブランド・商品やターゲットに関する基本的な情報に加え、パッケージ案を制作するために必要な情報を把握できるように、マーケターとデザイナーでディスカッションし調査設計を行います。
- ✓ レポートニング… 調査結果をレポートにまとめるだけでなく、パッケージデザインに繋げるための情報を整理したコンセプトシートを作成いたします。

Point

当社がまとめた報告書は、説得資料としてご利用いただけます。

例) ・社内プレゼンに使用し、意思決定を促進 ・バイヤー向け資料に活用し、商談を活性化



マーケティングリサーチ（デザイン検証）

消費者調査内でデザイン検証を行う際は、調査で明らかにする内容に合わせて、デザイナーがオリジナルの調査用デザインを制作いたします。

お客様の課題（例1）

WEB アンケート上で「具体的なデザイン」に関する意見を聞きたいが、文字の選択肢のみで表示すると、選択肢に対する回答者のイメージがブレそう…

どんなものか
想像できない…



(例) Q. 「商品の効果が高そう」と感じるデザイン要素をお選び下さい。

- 化学式
- 人体イラスト
- チャートグラフ
- 栄養素のアイコン

訴求ポイントのデザイン表現について、複数案制作

< 青汁のデザイン検証の例 >



選択肢を画像で見せることにより、
回答対象のイメージを揃えることが可能です。

お客様の課題（例2）

制作するデザインの方向性が複数あって決められない…

お客様の仮説を元に、デザインを複数案制作

< 青汁のデザイン検証の例 >



ターゲットの評価を参考に、
制作するデザインの方向性を導き出します。

デザイン制作

「リサーチデータ」と「クリエイティブ」双方の観点でターゲットに商品の価値が伝わるパッケージデザインを制作します。



パッケージデザインと組み合わせて様々なクリエイティブの制作・手配が可能です。

■ サービス特徴

- ✓ 多様な業種の実績、外部コンテストで受賞経験のあるディレクターやデザイナーが在籍しているため、バラエティーに富んだクリエイティブ性高いデザイン制作が可能です。
- ✓ マーケターとデザイナーが直接意見交換するため、デザイナーの感覚ではなく「調査結果に基づいた戦略的なパッケージデザイン制作」が可能です。

実績

健康食品

ヤクルトヘルスフーズ株式会社様
「ヤクルトのおいしく栄養! こども青汁」



日用雑貨

北川工業株式会社様
「リビングキーパー」



Before

After

医薬部外品

日廣薬品株式会社様
「ニッコバン WP/JB」



Before

After

食品

株式会社にんべん様
「しっとりソフトふりかけ」



Before

After

文具

株式会社サクラレパス様
「PIGMA」



Before

After

医薬品

全薬工業株式会社様
「ジキニンファーストネオ」



第②類医薬品、販売名：ジキニンファーストネオ顆粒

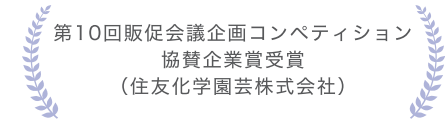
コンテスト受賞歴



日本パッケージデザイン大賞
2021
食品部門 入選
有限会社高橋ビル様
ワインに溺れるシリーズ



お弁当・お惣菜大賞
2019
弁当部門 優秀賞受賞
株式会社東華軒様
牛豚鶏の味くらべ



住友化学園芸様の「ガーデニングユーザーが抱く薬剤に対するイメージを向上させる企画」に応募し、薬剤を花や野菜の健康を支えるお薬としてイメージチェンジを図るという企画を提案しました。「みどりの診療所」というコンセプトで、親しみやすいキャラクターとタッチパネル式のラベルプリンタを使い、ガーデニング初心者には薬剤を使用する必要性と安全性を知っていただくための店頭プロモーションを提案しました。

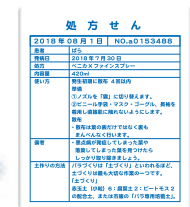
みどりの診療所



おいしい東北
パッケージデザイン展2017
審査員賞（加藤芳夫賞）受賞
ゆず入り笹かまぼこ



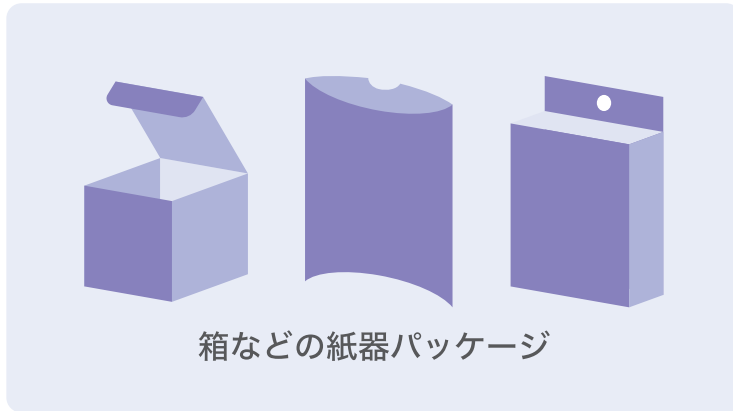
おいしい東北
パッケージデザイン展2017
入選
新・ふくれせんべい



印刷加工

マーケティングリサーチに基づいて練り上げられたデザインを最適なパッケージへとカタチにします。

■幅広い資材の手配が可能



×

■要望を実現するための様々なアプローチ



最終的にお客様のお手元に届くまで責任を持って手配いたします。

事例のご紹介 北川工業株式会社様

※調査データは全て当社調べ

課題

商品：家具のすべり止め

- ～BtoC 向けの商品に関するパッケージデザインのノウハウがない～
- ・商品購入者の実態を把握した上で、パッケージデザインを作りたい。
- ・ターゲットが魅力的に感じる商品特徴を打ち出したい。
- ・資材のコストダウンを図りたい。

解決

▶Step 1 マーケティングリサーチ

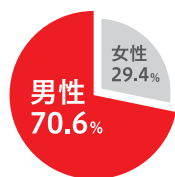
「だれに」「何を」「どうやって伝えるか」を整理

WHO だれに

「使っている人≠購入する人」の構図を発見！
売場に来るのは実は男性。

→男性に響くデザインが良い。

■すべり止めを自分で購入する人の男女比



HOW どうやって伝える

現状の透明のブリスターパックで商品が見えるよりも、商品特徴がわかりやすい方が消費者からの評価が高い。

→パッケージで商品特徴等を目立たせる。

WHAT 何を

「耐久試験合格」や「振動を和らげる」などの情報は響かない。

→床が傷つかない・ズレない・簡単取付が響く。

Q. 魅力を感じる特徴を選んでください。

床の傷防止に役立つ **84%**

家具のズレを防ぐ **57%**

様々な家具に簡単に取付けられる **30%**

床の防音に役立つ

耐久試験に合格

振動を和らげる

▶Step 2 デザイン制作・印刷

商品特徴や使い方を目立たせた男性向けのデザインにリニューアル

- ✓ リニューアル後 前年比 **644%** (お客様提供情報)
- ✓ ブリスターから紙に資材を変更してコストダウン



Before



After

事例のご紹介 株式会社丸米製菓様

※調査データは全て当社調べ

課題

商品：しろえびあられ

～富山県の土産品として、魅力的なパッケージデザインを作りたい～

- ・この商品を好むターゲット層を明らかにしたい。
- ・商品特徴を、どんな言葉・どんなデザインで表現すれば良いか知りたい。
- ・お土産として購入してもらいやすい個数や包装形態を検討したい。

解決

▶Step 1 マーケティングリサーチ

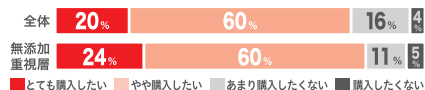
「だれに」「何を」「どうやって伝えるか」を整理

WHO だれに

素材に余計なものを使用していない、体に優しい商品は高評価。特に無添加を重視する人の購入意向が高い。

→無添加が伝わるデザインが良い。

Q. この商品を購入したいですか？

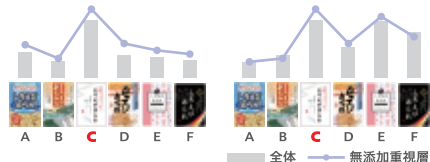


HOW どうやって伝える

調査用デザインを作成しアンケートを実施。

→支持率が高いデザインの方向性で制作。

Q. 無添加で体に優しい印象 Q. デザインが好き

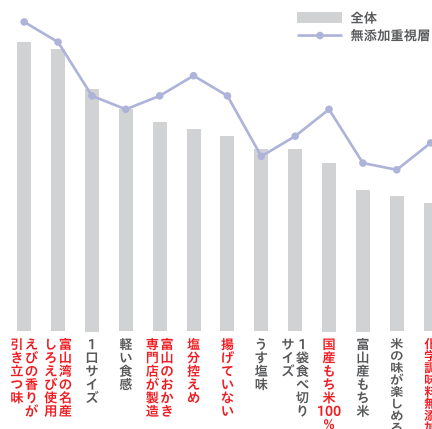


WHAT 何を

無添加を重視する人は「富山ならではの」「体に優しい素材・製法」に魅力を感じる。

→訴求すべきは「富山産」「体に優しい」商品。

Q. 魅力を感じる特徴を選んでください。



▶Step 2 デザイン制作・印刷

富山らしさと素材の旨味を生かした体に優しい商品である事をアピールしたデザインにリニューアル

- ✓ リニューアル後、販路拡大
- ✓ 友人や家族へのお土産用として需要の高かった4個入の箱も作成



事例のご紹介 ヤクルトヘルスフーズ株式会社様

※調査データは全て当社調べ

課題

商品：ヤクルトの
おいしく栄養！こども青汁

～子ども向け新商品のパッケージデザインを作りたい～

- ・初めてターゲットに設定した層の実態やニーズを把握したい。
- ・店頭で目立ち、一目で商品特徴が伝わるパッケージデザインにしたい。

解決

▶Step 1 マーケティングリサーチ

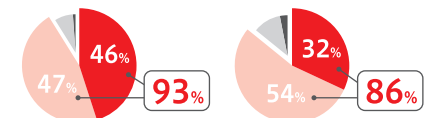
ターゲットを理解した上で“訴求すべきこと”を把握

WHO だれに

小学校1～3年生のお子さんを持つ多くの
お母さんの悩み

→子どもに野菜を食べてもらう事。

Q. 子どもに今より多く野菜を食べさせたい？
Q. 子どもに十分な野菜をとらせるのに苦労する？

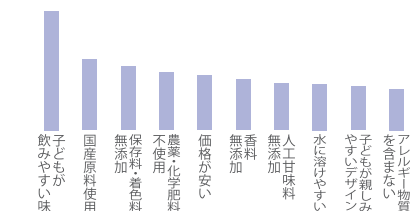


■とても当てはまる ■やや当てはまる ■あまり当てはまらない ■全く当てはまらない

WHAT 何を

Q. 小学校1～3年生のお子さんに青汁を
購入する場合どのような事を重視しますか？

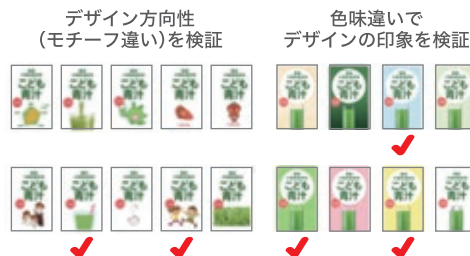
→子どもが飲みやすい・安心安全・価格が
重視されている。



HOW どうやって伝える

調査用デザインを作成しアンケートを実施。

→「いかにも青汁」ではなく子どもらしい
デザインと子どものイラスト、
明るい色味+黄色のポイント使用の
支持率が高い。



▶Step 2 デザイン制作・印刷

子ども向けの飲みやすい商品であることが伝わる
デザインを制作

- ✓ 緑色の商品が多い青汁コーナーの中で青色を使った配色は
店頭で目立ち、お客様の社内でも好評

目指すイメージ

子どもでも飲みやすい、
子ども向けに作られた青汁。
まだ浸透していないジャンルのため
パッと見て伝わるのが重要。

表現のポイント

子どもらしいデザイン、
元気な子どものイラストに
明るい色味+黄色でポイント。





COMPANY

社 名 株式会社サトー

本 社 〒108-0023 東京都港区芝浦 3 丁目 1-1
msb Tamachi 田町ステーションタワー N

電 話 番 号 03-6636-9369

ホームページ www.sato.co.jp

デザインプロモーション
ホームページ <https://dp.sato.co.jp>



- 記載内容は 2022 年 10 月現在のものです。
- 商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。
- いか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、商品などは各社の商標、または商標登録です。

©SATO HOLDINGS CORPORATION. All rights reserved.