

パッケージに於けるデザインメッセージ

—ロゴタイプの有効性—

白 井 信*

Interpretation of Logos on Packaged Products

—The Effectiveness of Logo Designs—

Makoto Shirai

要 旨 パッケージは我々の生活を取り巻く殆どのモノに密接に関係している存在である。価値観が多様化し、モノが溢れる現代社会に於いて、パッケージは生活に有効なメッセージを適確に伝え、消費者と商品とを相互にコミュニケーションするという働きを担っている。

本研究では、パッケージが持つべきデザインメッセージの重要性を踏まえ、その構成要素の中でも最も重要な意味をもつロゴタイプについて、実際にロゴタイプを制作し、デザインの有効性の考察を行った。

ロゴタイプをかたちづくる線に「ウエイト」や「ディテール」等の処理を施すことで様々な表情をつくりあげることが可能である。「書体、文字数、ネーミング」等の与えられた文字の条件やそのイメージを効果的に引きだし、全体をバランスよくまとめることではじめて、ロゴタイプは独自のメッセージを持つ。

ロゴタイプは、商品の質を体現し、商品の信頼へとつながる最も重要なポイントとすることができる。

はじめに

我々の生活の中にパッケージ (package) は様々な形で存在している。「広辞苑」(岩波書店)によれば、「荷造り、包装、小包、小荷物、包装用の箱」とある。一般的には「包む物、入れる物、収納する物」など、道具的な扱いとして捉えられることが殆どであるが、旅行業や販売サービス業でよく聞かれる、パッケージツアー・パッケージサービス等のようにモノとして捉えられないパッケージも存在し、広い意味で使われている。いずれにせよ、その意味には我々が生活する上での“まとまり”と言う利便性のあるひとつのスタイルであることにはまちがいない。

モノを包むという機能をもった道具的パッケ

* 本学助手 工芸デザイン

ージ素材には、紙製、木製、プラスチック製、ビニール製、スチール製、ガラス製(瓶類)、天然素材を使用したものなど、様々な種類があげられる。これらのパッケージに何らかのグラフィック処理を施すことにより、商品の一部としての役割が明確になる。

消費者の価値観が多様化し、進化する今日、様々な商品が生まれ、そして消えて行く。そのニーズを確実に掴み生き残って行くには、商品が魅力的であるのは言うまでもないが、それを包み込むパッケージには商品の魅力をよりアピールし、消費者に受け入れてもらうという重要な使命が課せられていると言ってよい。

本研究では、商品と消費者をつなぐパッケージのデザインメッセージの重要性を踏まえたうえで、パッケージの顔とも言えるロゴタイプデザインを通じ、構成要素、意図、特徴、デザインの意味を捉えようと思う。そして現在市場で

販売されている商品を具体的に例に上げ、さらに実際ロゴタイプを制作し、そのメッセージ性、有効性を考察する。

I パッケージのデザインメッセージ

1. パッケージの意味

パッケージが商品売るために重要視されるようになったのは、1920年代末にアメリカに於いてセルフチョイス方式のスーパーマーケットが登場したことによる。このことにより、消費者自身がパッケージを見て商品判断し、購入する時代に入ってしまった。1953年（昭和28年）スーパーマーケットは日本に於いても登場し、戦後の経済成長と共に急速に広まっていった。セルフチョイス方式の売り方には当然、消費者に商品の魅力をアピールできる有効的なデザインのパッケージが必要となっていた。

ここで全てのデザイン分野を分類すると、下記のように大きく3つに分類される。その中で「パッケージデザイン」の位置づけは、道具装備と情報装備の中間にあると言える¹⁾（図1）。分類されるそれぞれのデザインとは、

- ①空間装備：都市計画・建築・環境デザイン
土木計画・インテリアデザイン 他、
- ②道具装備：プロダクトデザイン・インダストリアルデザイン・クラフトデザイン 他、
- ③情報装備：グラフィックデザイン・ビジュアルデザイン・テキスタイルデザイン 他、

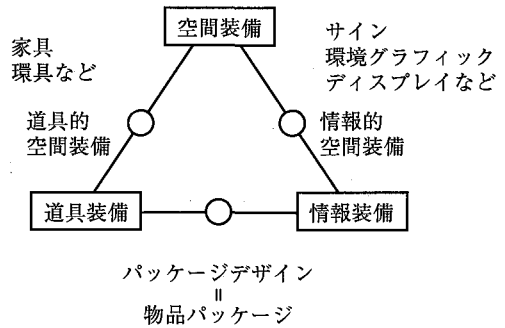


図1 パッケージデザインの位置

となるが、今日、多様化する現代社会の環境の流れに於いて個々の分野が互いに干渉し合い、分野の壁を越えて複雑化し、位置付けが一部曖昧になってきている。

さらに、パッケージを機能別に分類すると、図2の通り5つに分けられる。これらの機能を相互関係でみると、①～④は道具性としてのパッケージの働き、⑤は情報性としてのパッケージの働き、と大きく二分される。次の項では⑤の情報性としてのパッケージについて考察したい。

2. 情報性としてのパッケージ

パッケージデザインは商品の善し悪しを左右する大きな意味を持っている。それは、パッケージを最初に視覚で認知した印象が、トータル商品（中身）の印象として直接消費者に取り込まれるからである。パッケージの与えるイメージに対し、受け手（消費者）の印象に大きなバラつきがある場合は、その情報が適確に伝わっていないという意味で良いパッケージとは言えない。良いパッケージというのは決してデザイ

- ◆ 道具性
 - ① 単位化機能——バラバラなコト・モノを数量、容量に合理的にまとめ扱い易くする。
 - ② 保持化機能——変形、変質しないよう、保護、保存、貯蔵する。
 - ③ 可搬化機能——持ち運び、及び、携帯し易いようにする。
 - ④ 用途化機能——パッケージを器などとして利用したり管理し易くする。
(カップめん、ジュース缶 等)
- ◆ 情報性 — ⑤ 意味化機能——中身のモノ・コトが何であるか、用途、用法、出所などのメッセージを伝える。

図2 パッケージの機能

的に優れているというだけでなく、大多数の人へ多くの点で共通のイメージ与えるメッセージを担っているものを言うのではないだろうか。上記のことからもパッケージも商品の重要な一部である以上消費者のニーズを適確に掴み、引き付け、結果として購買意欲へつなげることが重要なポイントとなってくる。

購入を促す基本要素として、AIDMAというマーケティング概念がある。(各頭文字をとった造語)

- A：注意を引きおこす (attention)
- I：興味を持たせる (interest)
- D：欲望を起こさせる (desire)
- M：記憶させる (memory)
- A：購買行動を起こさせる (action)

これらの要素を満たすデザインであることがデザイナーには要求される。

パッケージのデザインは、出来上がった企画商品に対する後付けのデザインワークが殆どである。しかし、最近ではパッケージデザイナーも商品開発の初期段階から商品を市場に送り込むまでまで、一貫して参画するというプロジェクトを設けるケースもみうけられる。

デザインワークの基本プロセスは、図3に示す手順で行われるのが最も一般的である。パッケージのデザインは商品企画の意図、特徴、セールスポイント等、商品に対する情報を収集し、

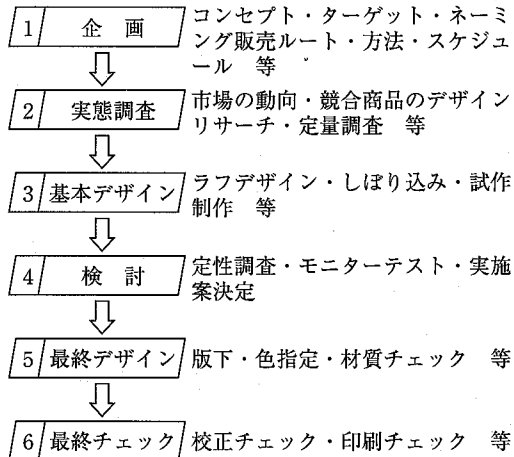


図3 デザインプロセス

知識を深めることから始める。それと同時に市場の動向も把握することが重要な言うまでもない。パッケージに表現しなければならない商品の“グラフィックメッセージ”は、対象年齢、性別、売場形態、販売時期等によって当然異なっていなければならない。デザイン意識ばかりにとらわれ、美しさや固定観念、また個人的な好みでデザインを進めるのは大変危険である。消費者の視点でモノを見ることを忘れてしまうとデザインが独り歩きしてしまい、商品とイメージのバランスが崩れる場合があるからである。人の嗜好、興味、トレンドなどへの感心は流動的なので、モノづくりには“世の中”を自分自身の肌で感じ、だれが、なにを欲しているのか等の実態を敏感に感じ取ることが大切なことであると言える。デザインする側にこれらのターゲット意識が薄いとメッセージ性が弱く、商品が魅力ないものになってしまう。

II ログタイプデザイン

パッケージに情報メッセージをデザイン構成する際に構成要素として「文字」「点・線・面」「マーク」「写真」「イラストレーション」「模様」などが挙げられる。そして、これらの要素に色彩とレイアウトを加えバランスよくデザインすることで、消費者に商品メッセージを発信することができるのである。これらのデザインワークにおいて、最も重要な作業の1つにログタイプ(商品名文字)デザインがある。ログタイプ(logotype)とは「ことば=文字」に独自の創造性とセンスで視覚的に特徴をもたせ、表現力のある文字に仕上げたものをいう。ログタイプは商品の顔であり、商品の購入者である消費者に商品の特徴・用途・価値・魅力などの優位性のあるメッセージを視覚的に表現し、伝えることが重要な役割なのである。つまり、ログタイプには、読みやすく、覚えやすく、イメージしやすいと言うコミュニケーションに適する性格を持っていることが1つの条件であるといえる。文字商標であるログタイプは、他商品との



日清食品
日本コカ・コーラ

写真1

差別化を図りその商品独自の位置付けを確立する「トレードマーク」でもある。つまり、そのロゴタイプを見るだけで対象である商品の特徴、用途、価値などが一瞬にして認知されるといふ大変重要なメッセージをも発信していると言える。長い間愛され続けているコカ・コーラ(Coca Cola)やカップヌードル(CUP NOODLE)等はその代表格で、そのロゴタイプはまさに自信と信頼で得た勲章であると言える(写真1)。

1. ネーミング

ロゴタイプは「ことば=文字」である以上その元となるネーミング(商品名)と密接な関係にある。「名は体を表わす」。ロゴタイプ同様、ネーミングもその“名”からイメージ判断されることが多々みられる。市場には、商品の特徴、用途、使用シーン、等をストレートに表現し、消費者にダイレクトにアピールするものが多くみられる。例えば、「熱さまシート」「トイレその後に」(写真2)など、これらは堅いイメージの多い医薬品業界の中で、ネーミングのシンプルさ、親しみやすさ、語感等をうまく利用し、消費者に対するベネフィット(利便性)を提案

することで受動的な医薬品のイメージから能動的な使用行為へと導いている。また、スナック菓子の「オーザック」「ポッキー」缶飲料の「おいお茶」(写真3)などは、そのネーミングから発せられる“音感”(音色・メロディー・リズム)が商品にマッチした例といえる。さらに、菓子の「カール」や「たけのこの里」「とんがりコーン」(写真4)のようにネーミングを商品イメージでグラフィック化することで商品の特徴を有効的に引き出す例もよく見られる。そして、カップ麺の「バソキヤ」「ラーの道」や「海の恵のリンズで洗うシャンプー」という長いネーミングのシャンプー(写真5)など、ことばの放つ面白さや不思議さ意外さが注意を引き興味を起こさせる例も最近よく見受けられる。

これらのことなどからも、ネーミングには商品にとって適切で印象の良いイメージをもたせる「意味性」(semantic image)。音から感じられる語感、リズム、親しみやすさ、発音のしやすさなどの「音感性」(phonetic image)。グラフィック化するとさらにイメージしやすい「視覚性」(graphic image)。話題性・流行性・インパクト・フィーリングなど、その時々によって変化する「感覚性」(sensual image)の4要素がネーミングを考案する際の重要なアイデアソースになっているといえるであろう。ネーミングは商品のイメージを打ち出す為に最も有効的な手段の1つであり、また、商品イメージにマッチした特徴あるロゴタイプを制作する上での基本的な条件であると言える。



小林製薬

写真2



伊藤園
江崎グリコ
ハウス食品

写真3



ハウス食品
明治製菓

写真4



サンヨー食品
資生堂
明星食品

写真5

2. ロゴタイプ構成要素

ロゴタイプから受けるイメージを決定する要素には幾つかあるが、中でも強い影響力をもつ要素に“線のウエイト（太さ）”と“ディテール（細部）”処理がある。ウエイトは、同じ書体の文字でも、太線から細線へと無段階にある微妙な線の使い分けによって受けるイメージも様々に変化する。一般的に太線で構成されたロゴには、力強さ・安定感・若さ・勢い・元気・健康・信頼感・男性的等のイメージが強く感じられ、一方の細線で構成されたロゴには、繊細・ライト感覚・都会的・清潔感・大人・上品・お洒落・クール・理性的・女性的等のイメージが感じられる。さらに、これらのロゴに平体・長体・斜体をかけることによりイメージの幅が広がり、一層強調された表情が生まれる（図4）（写真6）。また、線のディテールには、ロゴタイプの表情・イメージをつくり出す要素がある。線のカド（先端）を鋭角にデザインした場合、ロゴにシャープなアクセントが生まれ、強さ・鋭さ・緊張感等が強調されたイメージが強くなる（図5A）。逆に、カドを丸くデザインした場合ロゴ（図5B）は、やさしさ・親しみやすさ・温もりのあるイメージになる。また、これら2つの要素を取り入れることで、直線と曲線の対比がロゴの表情をさらに広げ、強さの中にもソフトな印象を感じさせてくれる（図5C）。その他にも、線の“はらい”や“うろこ”（明朝体に代表される線を止めた時の形）、などの細部に特徴あるデザインを施すことでロ

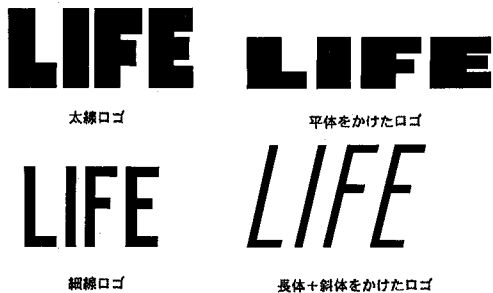


図4 線のウエイトによる比較



潮池屋 日本リーバ 資生堂
明治製菓 日清食品

〈太線ロゴタイプ例〉

嗜好性の強さ、男性的な力強さが感じられる。



花王 資生堂 キュービー
日本たばこ産業

〈細線ロゴタイプ例〉

清潔感、安心感、繊細さ等のさわやかさが感じられる。

写真6



図5 ディテールによるイメージ変化



図6

ゴは独自のアイデンティティを発揮することになる（図6）²⁾。

3. ロゴタイプデザインの有効性

ロゴタイプから発信されるイメージがいかに様々な表情、表現力、メッセージ性を持つもの

ソフト ← 音質イメージ → ハード
 ライト → ヘビー



図7 イメージロゴタイプ

なのか、実際にオリジナルロゴタイプの制作を試みた。イメージ的にはニュートラルな言葉である「メロディー」を題材として、図7のような表にまとめた。タテ軸に年齢層、ヨコ軸にイメージ（ソフト・ライト～ハード・ヘビー）を取り、先出の“ウエイト”と“ディテール”効果を意識したうえで、「メロディー」の語意・語感・リズムから多様に感じ取れる15種類のロゴタイプを制作した。

メロディーと言う「ことば=文字」から受けるイメージでソフトなイメージを表現するには、やはりカドの丸いロゴが有効的であると思われる。カドの丸みがメロディーを奏でる音のイメージを丸くし、柔らかく、まろやかで親しみやすいメロディーを想像させるからであろう。一方、カドのあるロゴから受けるイメージには、硬くて洗練された都会的イメージが強く感じられ、ハードなメロディーが想像される。これらはディテールの処理による効果の現われである。また、イメージを変化させる要素にウエイトも深く関わっていると思われる。実際、太線のロゴタイプには、強さ、重さ、たくましさなどの男性的なヘビーなイメージが感じられ、細線のロゴタイプからは、しなやかさ、繊細さ、おとなしさなどの女性的でライトなイメージが感じられる。このように、先に述べた“ディテール”処理との組み合わせにより、様々なイメージをつくりあげることができる。つまり“ウエイト”で表現したイメージを“ディテール”で変化させることにより、一層イメージを強調したり、又は、全く逆のイメージをつくりあげることが可能である。また、ロゴを形づくる線のウエイトの強弱から受けるイメージの変化を対象の年齢層別に落とし込むこともできるのではないだろうか。太線でデザインしたロゴタイプには勢いがあり、元気で活発な表情を持っている。また、カドを丸くすることにより、愛嬌、可愛らしさが生まれ低年齢層から若年層に有効的だと考えられる。一方、細線でデザインしたロゴタイプには、繊細で落ち着いた感じがあり大人のイメージ要素が強いので30代から

年配層、中でも大人の女性層にアピールするロゴとして有効だと考えられる。

これらのことから、1つの「ことば=文字」からイメージしてつくられるロゴタイプには、ターゲット意識や線のウエイト、ディテール処理などで、そのスタイルは無限の広がりをみせることがわかる。

ま と め

モノが溢れる現代社会に於いて、パッケージデザインの役割は消費者と商品とをコミュニケーションする意味で大変重要な意味を持つ。パッケージには受け止める側に商品のイメージを適確に伝え、引きつける訴求力あるデザインが必要である。単に差別化を図った押しつけのデザインでは説得力に欠けるだけでなく、見るものに不快感さえ与えかねない。また、民族による指向性も考慮する必要がある、そのデザインがどこでもいつの時代でも受け入れられるとはかぎらない。パッケージデザインにはイメージを左右する色彩や模様、その他に、写真・イラスト・キャッチコピーなど、それぞれが持つ表現要素が相互に影響し合うことで成り立っているのは言うまでもないが、そのイメージの構成上、ロゴタイプのデザインは最も大きな役割をもっている。本来、パッケージが商品を告知するだけが目的であるならロゴタイプデザインは不必要だろう。それを敢えてデザインするということはイメージをひとり歩きさせてしまう危険性をはらんでいると言う点で、その完成度がパッケージ全体の善し悪しを決定すると言っているだろう。

与えられた文字の条件（書体・文字数・ネーミング等）やイメージを明確に伝え、また、ターゲット層を意識したうえで作成されていること、そして、差別化するという意味で有効な特徴をうまく引きだし、全体の流れやリズムをバランスよくまとめ上げられていれば、まずそのロゴデザインは成功したと言えるのではないか。

以上のことから、ロゴタイプは、商品の質を体現し、商品の信頼へとつながる最も重要なポイントとすることができる。

時代と共に移り変わり、様々に生まれるロゴタイプから、パッケージデザインの「今」を、興味深く考察していきたい。

謝 辞

本研究をまとめるに当たり、御指導頂いた本学草薙耕次教授に、深く感謝申し上げます。

参考文献／引用文献

- 1) 「パッケージ・デザイン」金子修也，鹿島出版会（1989）
- 2) 「ロゴタイプ事典」視覚デザイン研究所・編集室，視覚デザイン研究所（1988）
- 3) 「デザインの現場」第81号，美術出版社（1996）
- 4) 「視覚表現」南雲治嘉，グラフィック社（1994）