

発行

経済産業省 北海道経済産業局  
地域経済部 産業技術課 知的財産室

TEL.011-709-2311 (内線2586)

2020.2



パ  
ツ  
ケ  
ー  
ジ  
デ  
ザ  
イ  
ン

活用のための事例集

Case studies  
for package designing





変わる。伝わる。  
その商品力に、  
デザインが役立ちます。

社員の思いがこめられた商品  
もっと、たくさんの人に知って欲しい。  
そのために、何をすればいいのか。  
試してみてください。  
デザインがあなたの思いを後押ししてくれます。

「パッケージデザインコンテスト北海道」  
北海道の企業から商品を募集し、  
全国からデザインを公募。  
商品の魅力が伝わる、ベスト・パッケージを選出。  
2015年から企業とデザイナーをつないできました。

これまでに商品化されたデザインのカ、  
パッケージ制作のポイント、デザイナー契約、  
創造されたデザインの知財保護  
きっと役立つエッセンスがつまっています。  
さあ、あなたの思いをデザインで伝えてみませんか。

## 商品化事例の紹介

本コンテストを経て商品化を実現した企業の  
その後の声をご紹介します。

香西農園のおいもと紅玉りんごのパイ 2015年度  
グランプリ

(有)ほんだ菓子司 砂川市



商品化後、売上げが500%アップし、新たな販路も構築できた。社内のモチベーションも上がり、パッケージデザインの効果を実感している。また、大事な商品名を模倣などから守るため、商標登録も行った。

ロマネスク函館 2015年度 優秀賞

(株)はこだて柳屋 函館市



商品化後の製造数は2.5倍に増加。一新したパッケージで、お土産店や道の駅など販路を拡大し、新しいファン層の獲得を実感している。定番商品の「こしあん」に続き「焼きチーズ」と「林檎パイ」を販売し、シリーズ化。林檎パイでは、少年漫画とのコラボレーションを実現することができた。

詳細は  
P4へ

えぞ熊笹そば 2016年度 グランプリ

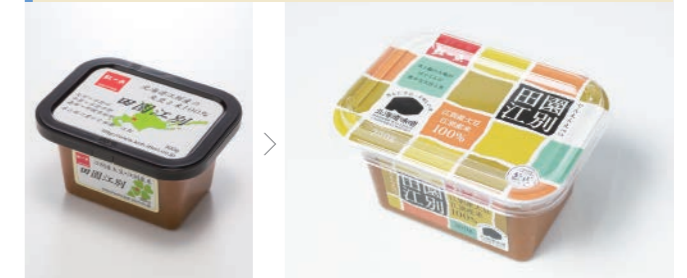
北海道熊笹本舗(有) 登別市



商品化後、「登別ブランド推進協議会」の推奨品に認定され、各広報媒体に取り上げていただく機会が増えた。高齢者が中心だった既存の客層に、若年層も取り込むことができ、ギフト商品の展開につながった。新パッケージの効果であり、今後の販売に手応えを感じている。

紅一点 田園江別 2016年度 優秀賞

岩田醸造(株) 札幌市



東京でのイベント出展の際、デザインの評判が良かった。コンテストを通じ、デザインの変更に至ったことで、社内では、原材料を変えた新商品を同じデザインでシリーズ化できないかなどのアイデアも生まれてきている。

詳細は  
P5へ

生パウンド 2016年度 優秀賞

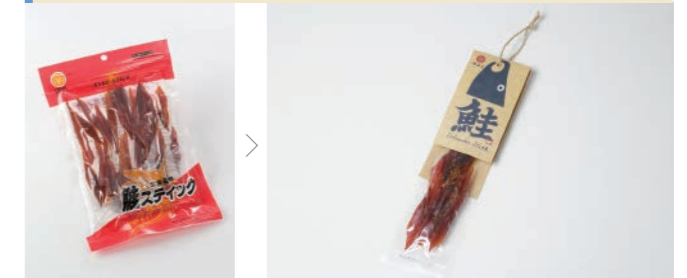
(株)もりもと 千歳市



2017年5月に発売開始。好調な売れ行きでスタートした。コンテスト時からデザインの変更をすることなく商品化することができた。理想とするデザイン上の紙質と当社が想定するコスト面において、納得できる段階まで落とし込むまでのやりとりに苦労したが、次に活かすことのできる経験となった。

鮭スティック 2016年度 優秀賞

(株)江戸屋 帯広市

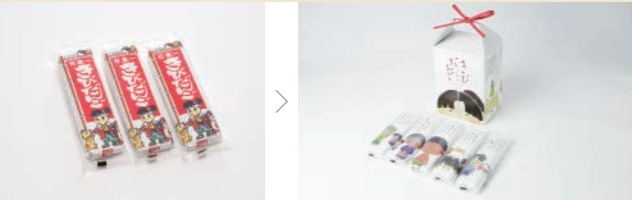


新パッケージの評判は大きく、2018年度は約1万個を販売。道内の土産店や道外物産展の出品など販路を拡大し、数字の面でも確実な結果を見せている。さらに、コマイ、タラ、ホタテの3つのバリエーションを販売し、同デザインのシリーズ化商品も好評である。



## 北海道銘菓きびだんご 2016年度 優秀賞

(株)天狗堂宝船 七飯町



既存の個装パッケージも残し、新パッケージはお土産用として展開している。売れ行きは順調で、特に女性のお客さまから好評。道内の観光地や土産店を中心に、全国各地の展示会や物産展でも販売している。コンテストを通じ、自社にはなかった新しい発想と出会えたことも大きな収穫となった。

## 発酵バターケーキ 2017年度 グランプリ

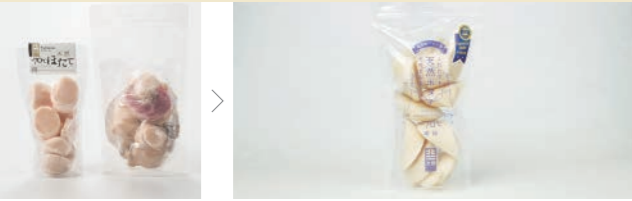
とらや菓子司 天塩町



2018年12月に販売開始。売れ行き好調で、道の駅やふるさと納税の返礼品など、新たな販路を拡大できた。当初は発酵バターケーキだけの予定だったが、素敵なデザインだったので、ブランデーケーキも同じデザイナーに依頼し、併せて商品化し展開している。

## プレミアム玉冷 マイナス70℃凍結天然はたて貝柱 2017年度 優秀賞

(株)きたに池田 稚内市



当社自信の商品と優れたデザインが、しっかりと相乗効果を発揮したパッケージとして商品化を実現できた。デザイナーの方と色の濃淡やサイズ感など、細部にわたり、納得できるまで妥協をしなかったことが成功の理由だと考える。現在、会社全体で販路拡大に向けて取り組んでいる。

## どぶろく「大地を醸せ」 2017年度 優秀賞

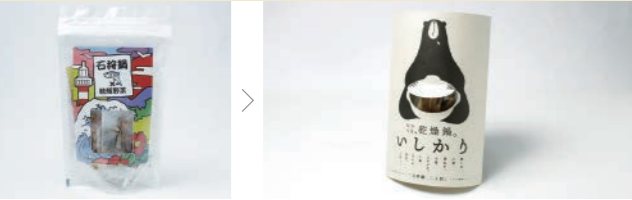
ビーバーファーム北川 上富良野町



若い方や女性にも親しみやすいデザインが好評を得ている。以前は富良野エリアのみでの販売だったが、期間限定で道産品アンテナショップへ出店。女性など新たなターゲット層に向け、道内の販路拡大を目指していきたい。

## 乾燥石狩鍋セット 2018年度 グランプリ

(株)ショクラク 石狩市



月平均10個だった販売数が、新パッケージで月120個に大幅アップし、デザインの力を実感している。道内の情報番組でも紹介もされ、大手コンビニエンスストアをはじめ、各所からオファーが相次いだ。社内でのモチベーションも上がり、製品管理部門は多忙を極めている状況。

## 真鱈のポンタラ 2018年度 優秀賞

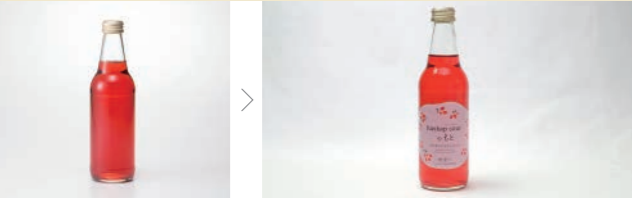
(株)うるこ市 稚内市



コンテスト時の「ぼん」の文字を全面にあしらったデザインから、社名である「うるこ市」に置き換えたデザインに変更し、商品化。今後「たら」以外の他の素材にも展開し、同デザインでのシリーズ化販売をしていけたら、と考えている。

## ハスカップの炭酸入り焼酎用割材 2018年度 優秀賞

(株)丸善市町 苫小牧市



今回は、新商品のデザインを応募。コンテスト段階のデザインから一切の修正を加えず、スムーズに商品化することができた。とても満足している。これを機に、営業力の底上げにも注力して、売上の拡大を目指していきたい。

## ほくほくスイーツポテト 2018年度 優秀賞

(株)四季舎 苫小牧市



2019年10月に商品化。まだ販売したばかりだが、新しいパッケージは、お客さま、特に女性客からの評判がいい。ほかの商品もデザイン検討の余地があるので、今回のパッケージを担当してくれたデザイナーへの依頼を前向きに検討している。

## ロマネスク函館

2015年度 優秀賞

株式会社はこだて柳屋 函館市



株式会社 はこだて柳屋

代表取締役

若杉 充宏 さん (左)

若杉 隆之 さん (右)



商品のシリーズ化に成功！  
人気漫画とのコラボも実現し、さらに前進中。

当社ではパッケージのリニューアル後、ロマネスク函館をシリーズ化しました。定番商品の「こしあん」に続いた新商品「焼きチーズ味」も手応えがあり、さらに2019年4月には、りんごあんを使用した「ロマネスク函館 林檎パイ」の販売を開始しました。SNSでも話題が広がり、8月には累計6万枚を売り上げました。

同商品では、人気少年漫画とのコラボレーションが実現。漫画のストーリーが明治初期の函館で展開されていることを知り、これはチャンスと自ら出版社へ企画を持ち込みました。せっかくコラボレーションをするのだから、素材や味にもしっかりと意味を持たせたい。漫画と同じ時代に日本初の西洋りんごが栽培されたという七飯町に着目。その地元のりんごを使用したワインで、りんごあんに風味をつけるなど、関連性にもこだわりました。企画の実現が円滑に進んだのも、この新パッケージの確立が大きな土台となったと思っています。現段階ではお話できないのが残念ですが、さらなる新商品の販売に向けて取り組んでいるところです。【若杉 隆之さん】



「未長く愛されるお菓子であるためには、変わらないことと変えることを見極めるのが必要。そのうえで、これからも新たな挑戦へと取り組んでいきたい」

販路も拡大し、製造数は2.5倍増へ。  
ロングセラー商品の一大リニューアル。

大胆なほどに、シンプルなデザイン。それは、採用する方も勇気が必要でした(笑)。というのも「ロマネスク函館」は40年近くも親しまれている主力商品ですし、大きくイメージを変えることのリスクを考えると、簡単には踏み出せませんでした。しかし、デザイナーの佐賀さんと直接お会いするなかで、当社の商品には統一性が必要との提案をいただいたり、この方に任せようという信頼が生まれました。

結果、リニューアル後の製造数は2.5倍に増加。新パッケージは長年のお客さまにも受け入れられ、新たなファンを獲得しています。これまでは直営店のみの販売でしたが、空港や駅などのお土産店や、道の駅にも販路を拡大。デザインの重要性を再認識しました。その後、佐賀さんと月契約を結び、当社のロゴやほかの商品のデザインもお願いしました。パッケージデザインコンテストがきっかけとなった縁を大切にしていきたいと思っています。【代表取締役 若杉 充宏さん】



コラボレーションした漫画のファン層は、30~40代の男性が多く、新たに獲得したいターゲットと一致していた。同商品の成功は、お菓子の販売アプローチとして大きな自信につながり、さらなる新商品の開発へと発展している。



## 鮭スティック

2016年度 優秀賞

株式会社江戸屋

帯広市



株式会社 江戸屋

企画開発部 主任

開澤 晴菜 さん



看板商品を新商品として展開。  
求めるのは、新しい発想のデザイン。

当社の看板商品である鮭スティックの「新たな可能性を見だしたい」、「小売店にとどまらず、新たなターゲットや販路を開拓したい」、これらの要望すべては、新しいデザインで実現されたと思います。お土産やプレゼントとしても話題性があり、持ち運びやすいパッケージは、ビールのお供として気軽に購入できると評判です。

その成果は数字においても明らかで、2018年度は約1万個を販売し、中には月で約300個販売する店舗もありました。現在は、道内のお土産店をはじめとする33店舗で販売しており、不定期ですが道外の物産展にも出品しています。



幅広い年齢層に受け入れられるように、鮭とばをスティック状にカット。深い味わいとやわらかな食感が好評な看板商品は、新パッケージで新たな販路を見い出した。

お土産店を中心とした販路拡大を強化。  
新デザインのコンセプトでシリーズ化も実現。

新デザインを扱う販売店からの提案で、氷下魚(こまい)・鱈(たら)・帆立(ほたて)の3商品を追加し、2019年7月には同デザイン展開によるシリーズ化を実現しました。また、従来のパッケージでも継続して販売しており、スーパー、お土産店と新旧デザインのすみ分けをした展開を行っています。

商品化の過程を振り返りますと、パッケージの紙質の選定や印刷において、見本に近い質感や色を表現することに苦労しました。地元の印刷会社の協力もあり、妥協せずに商品化できたと自信を持っています。ユニークかつ伝わりやすいパッケージデザインのおかげで、営業面でもアピールしやすく、今後も主力級の商品として販路拡大を強化していきたいと考えています。コンテストへの応募を通じて、プロのデザイナーによる新しい発想と出会えたことに感謝しています。



商品化にあたり、お土産用であることを想定して、北海道の印をあしらったマークを追加。デザインコンセプトのもとに、わかりやすさを尊重した修正を加えた。

## 乾燥石狩鍋セット

2018年度 グランプリ  
(北海道経済産業局長賞)

株式会社ショクラク

石狩市



株式会社 ショクラク

統括

佐々木 真実子 さん



10個から120個へと、月の販売数アップ！  
かわいくておもしろい。どこか気になるデザイン。

「食べてみたい」「どこで販売しているの？」という、お客さまからの問い合わせをいただくようになり、パッケージをリニューアルした反響を実感しました。以前は月に10個ほどの販売数でしたが、現在は120個にまで伸び、こんなにも明確な変化が数字に表れるとは驚いています。

商品化が実現したのは、2019年4月末。春の大型連休に合わせて道の駅石狩「あいりーど厚田」で販売を開始しました。間もなく夕方の情報ワイド番組で商品が紹介されたのを機に、各所からオファーが相次ぎ、8月には大手コンビニエンスストアで販売(期間限定)を開始しています。テレビの影響に驚きましたが、これもパッケージを一新したからこそ。このクマのどこか気になる、かわいくてユーモアのあるデザインが効果を発揮したのだと思っています。



鍋と水、そして火があれば、かんたんに2人前の石狩鍋がつかれる。商品の重量はわずか90gで保存性も高く、お土産はもちろん、備蓄食品としても最適。



藤女子大学・フードシステム研究室との共同開発による同商品。売場のポスターをはじめとした販促物も学生が制作し、商品への愛情を感じる。

デザインー新の成功に続け！  
石狩愛に満ちた商品のシリーズ化を計画中。

その後さらに、販路は拡大しました。「JAいしかり地物市場とれのさと」や「さっぽろ時計台 北のブランドショップ」、道外では有楽町や名古屋の「北海道どさんこプラザ」での期間限定販売が決定。生産工場はフル稼働となり、パートの方々の活躍の場も増え、社内のモチベーションも高まっています。ただ、素材ごとに適した乾燥方法を採用しているため、現状では生産数に限界があること、そのうえで今後の販路拡大のビジョンを明確にしていくことも課題だと考えています。

今回の成功を受け、乾燥石狩鍋セットに続く商品展開も計画中です。乾燥野菜の単品での展開や、三平汁といった郷土料理をシリーズ化していけたらと考えています。当社が大切にしている「地産地消」のモットーは、これからも変わらず、石狩の生産者の方々に喜ばれる商品を地元から発信していきたいと思っています。

## 新パッケージ制作プロセス

準備から完成まで、パッケージ制作のプロセスをわかりやくまとめました。  
デザインを活用して、よりよい成果を目指しましょう。

### STEP.1

#### 依頼前の準備

デザイナーへ依頼する前に、商品の特性、ターゲットを洗い出しましょう。

#### 商品開発準備のCHECK

以下の項目を参考に、検討してみましょう。

商品の特性やコンセプトなどを簡単にまとめてみましょう。

(例) 地元で採れた食材を使用、独自製法で製造

商品のターゲットは？

(例) 20~30代の女性、観光に訪れる人、○○を好む人

価格帯は？

(例) 商品単価は○○円、パッケージの単価は○○円を想定

販売場所は？

(例) 現在は小売店が中心。新パッケージでは、道の駅や空港でも販売を希望

パッケージ素材の留意点は？

(例) 冷凍に対応した素材、乾燥しないよう密閉した素材

デザイン料の予算は？

(例) デザイン料の予算は○○万円以内を想定  
※価格として妥当かどうかは、企業の販売能力や売上計画によります。デザイン料は、開発費として予算化しておきましょう。

商品開発スケジュールは？

(例) ○月頃に発売予定 ※納品・販売日から逆算して無理のない計画かチェック

#### Point

#### 先行調査について

新商品開発にあたっては、事前に業界の動向や競合する商品の調査を行いましょう。既に知的財産権(※P10参照)のある商品を侵害していないか、模倣していないかなどを調べます。J-PlatPat(※P9参照)を活用すると便利です。

### STEP.2

#### デザイナーへの依頼

多様な関わり方を持つ、デザイナーへの依頼。  
業務範囲やその条件を明確にして伝えましょう。

商品の特性や魅力を伝えるための課題を見だし、解決へと導くための具体的な手法を提案する。これが、デザイナーの役割です。例えば、新ブランドの立ち上げにおいて、商品のデザインに限らず、ブランディングに関する広告戦略のディレクションや、事業全体のコンサルティングに携わる場合もあります。そのため、商品開発の企画段階から参画するケースも多く、あらかじめデザイナーが関わる業務範囲を明確にしておく必要があります。そのうえで、業務依頼における条件を詳細に伝えておくことも大切です。

### STEP.3

#### デザイン開発とデザイナーとの協議

新商品を手にするユーザーにとって、その商品がどのような体験を期待させるのか。  
完成までの過程において、担当者とデザイナー、  
双方のイメージを共有して進行することが大切です。

#### デザインの企画



デザインによるブランドづくりは、ロゴマークやパッケージデザインにとどまらず、シリーズ商品やサービス、販売など今後の展開に反映させていく一連の活動です。デザイナーと認識を共有出来るまで、何度もやりとりを重ねていきます。最近では、インターネットやメールを使うことで、地理的距離があるデザイナーとも、スムーズに協議することが出来た、という企業の声もあります。

#### 設計・試作



製造技術やコスト面の検討が反映されているか確認し、デザインの部分的な変更や修正を行います。試作では、想定したコストに見合う包装資材、デザインを反映する包装資材といった観点で具体的に素材を選択していきます。この段階からデザイナー、包装資材企業の3社で打合せを進めていくと効率的です。

#### 商品パッケージ完成



完成後は、ブランドコンセプトに基づいた販促活動が必要です。具体的には、チラシやリーフレット、カタログ、Webサイトの制作、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)におけるプロモーション活動、または、展示会や物産展などのイベントの企画や参加など、そのアプローチは実に多様です。より営業活動がしやすい環境をつくるために、状況やターゲットに適した販促活動を計画しましょう。



## デザイナーとの契約

企業とデザイナーが安心して業務を進め、トラブルを未然に防ぐためにも、デザイナーとの契約を結びましょう。

### なぜ契約が必要なの？

デザイナーに依頼して、作業を進めていくと、そこにはデザイナー側にも企業側にも大切な権利や秘密が潜んでいます。例えば、打合せの際にデザイナーが描くラフデザインには著作権、企業が提供する情報には営業秘密が含まれている可能性があります。デザイナーが打合せにヒントを得てデザインを考案し、無断で意匠出願してしまった事例や、商品企画は見送りとなったにもかかわらず、デザイナーが提案したデザインを企業が無断で使用し商品として発売する事例などもあります。お互いの権利を守るためにも、契約はしっかりと結んでおく必要があります。

### Point

契約は口頭でも成立しますが、口頭だけの契約は内容が不明確となり、後にトラブルになる可能性が高くなります。そこで、契約書を作成し、契約の内容を明確にすることが大切です。

### どんな契約を結べばいいの？

依頼する内容によって、契約の種類は変わってきます。契約の種類には、スポット契約、製品シリーズ契約、プロジェクト契約、顧問契約などがあります。1つのアイテム(製品、パッケージ、カタログ、販促物など)を依頼する場合には「スポット契約」、複数アイテム単位で依頼する場合には「製品シリーズ契約」、企画・デザイン・試作・カタログ制作・展示デザインといったプロジェクト単位で依頼する場合には「プロジェクト契約」、一定期間を単位に依頼する場合には「顧問契約」といった形式が使われます。契約の際には、依頼内容を明確にしておくことが必要となります。

### Point

自社の商品開発に関するコンセプト・企画から販売までの計画に則して、必要な作業を洗い出し、その中でデザイナーにどこまで関わってもらうのかを明確にして、契約を結びましょう。

### これだけは契約書に明記しましょう！

契約書には、以下の内容を明記することが不可欠です。

- **依頼内容**(作業内容や成果物)
  - **作業期間**(納期はいつまでか)
  - **デザイン料及びその支払時期**(経費を含むか、一回払いきりかロイヤリティー方式か、一括払いか分割か等)
  - **知的財産権とその帰属**(デザインと知的財産権の企業買い取りが一般的ですが、デザイナーと協議の上、合意を得ておくことが重要)
- これらの事項を契約に明記することで、依頼の内容や仕事に対する対価等が明確になり、トラブルを未然に防ぐことができます。また、仕事の進行について相互に確認する遂行要領、秘密保持など双方の義務を確認する義務事項を加えると、トラブルの防止に一層効果的です。

### Point

不採用案の取扱いや、納品後のデザイン変更についても、権利がどちらに帰属するのかをあらかじめ明確にしておくことで良いでしょう。

## デザイン制作に関わる知的財産権

いくつもの過程を経て完成した新商品の価値を守るため、デザインに関わる「知的財産権」について理解を深めましょう。

### 知的財産権

知的財産権とは、新しい発明や新しいデザイン、商品名やブランドのロゴマークなど、あらゆる事業活動の中で生み出されたものを、創作した人の財産として一定期間保護する制度です。特許権や実用新案権、意匠権、商標権などは特許庁へ登録することで権利が発生し、模倣などにより他者に権利を侵害された際は、権利に基づき、差止請求や損害賠償請求などができます。一方、自社の商品が他者の権利を侵害してしまった際は、販売停止を余儀なくされたり、損害賠償金を求められるなど、企業経営に大きな影響をあたえる事態に発展することもあります。知的財産権を上手く活用し、大事な商品を守るのも、企業戦略と言えます。

### 意匠権

注ぎやすい形にデザインされた瓶や目をひく美しい装飾の花瓶など、独創的で美感を有する物品の形状、模様、色彩等のデザインは「意匠権」として保護することができます。但し、量産可能な物の外観、すなわち工業製品のデザインである必要があります。絵画や彫刻等の美術品や、花や果物といった自然物は「意匠権」では保護できません。

### 商標権

商品やサービスにつけられた名前やロゴマーク、シンボルマークなど、他人の商品やサービスと区別するために用いられるマーク(標識)は「商標権」として保護することができます。良い商品を作り、沢山の人が知ってもらうことで「〇〇といえば△△!」というように、商標権には信用が蓄積されていきます。



### 著作権

自分の考えや気持ちを他人のまねでなく自分で工夫して、言葉や文字、形や色、音楽というかたちで表現したものを「著作物」と言い、著作物を創作した人に与えられる権利を「著作権」と言います。「著作権」は「著作物」を創作した時点で自動的に発生します。第三者が勝手に「著作物」をコピーしたり、改変したりすることは「著作権」の侵害となり、差止請求や損害賠償請求をされる恐れもあります。そのため、デザイナーが描いたデザインは、デザイナーに「著作権」が発生しますので、「著作権」を企業側に帰属させる等の契約が必要になるのです。



知財情報の「？」に「J-PlatPat」が役立ちます！

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>

特許情報プラットフォーム J-PlatPat(ジェイ・プラットフォーム)は、誰でも無料で、特許・実用新案・意匠・商標といった知財情報に関する内容を調べることができます。

J-PlatPatで、こんなことが調べられます！

同じアイデアが既に登録されていないか調べたい

公開されているアイデアを調べたい

出願前に先行技術を確認したい

商品名が既に商標登録されていないか調べたい

他社の特許出願の審査状況を確認したい

新商品のデザインが他社の権利を侵害していないか確認したい



J-PlatPat 検索

J-PlatPatを実際に使ってみましょう！

### ● J-PlatPatの活用例

- 他社と重複した研究を避けることができ、研究開発や事業展開のヒントを得ることもできます。
- 新商品の技術やデザイン、ネーミングが他社の知的財産権を侵害していないかを事前にチェックすることで、権利侵害で訴えられるリスクを回避できます。
- 特許庁への出願前に調査を行うことで、無駄な出願費用を削減できます。

このような悩みがあったらまずは、相談窓口へ。

- 新商品のロゴマークを決めたけど使っても大丈夫？
- うちの商品とそっくりの商品が……どうすればいい？
- このパッケージデザインを真似されたくない！



(インピット) INPIT北海道知財総合支援窓口

知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付ける相談窓口です。さらに、専門性の高い相談には、専門家からのアドバイスを無料で受けられます。

TEL.011-747-8256 FAX.011-747-8253

e-mail:chizai@jiii-h.jp <https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/hokkaido/>

〒060-0807 札幌市北区北7条西4丁目1番地2 KDX札幌ビル5階 北海道知的財産情報センター 一般社団法人北海道発明協会内