

Design Research

企業と消費者を結ぶ、
デザインとマーケティングの情報誌



デザイン・リサーチ

2009

来て見て寄っという、ニッポンプレミアム

HK INTERNATIONAL VISION Vol.

5



日本が誇るものづくりの技術、
デザイン、厳選された素材まで

プレミアム商品の美学。



【強力連載陣】

ranKing ranQueen 先読みチェケラ☆

デザインのルーツ

現代に受け継がれる日本のかたち—木全賢

人の心をあやつる色仕掛け—芳原 信

デザインの周辺のリサーチ—酒井俊彦

Web から見るマーケティング—島元大輔

マーケティング×デザインのわらしべ長者—直江由紀子

売れる！ユニバーサルデザインのつくり方—第1回 コケヨ

時代をリードするクリエイターの育成—第2回 文化学院

フミ・ササダが語る0からわかるブランディング

—ブランドエクイティ

消費者アンケート調査

—ビール×缶コーヒー×レトルトカレー×パスタソース×
アイスクリーム×ボックスティッシュ



デザインのリサーチ

酒井俊彦 さかい・としひこ

プロダクトデザイナー
デザインの仕事とともに、
リサーチをデザインに反映
させるためのワークショッ
プや社内デザイナーに対す
るデザインディレクション
を大手家電、日用品メー
カーなどに提供している。

www.sakaidesign.com



他の商品とデザインの方向性が違ってシンプルだけど店頭での視認性は結構高い。こちらも社内のだれかが尋常じゃない頑張りをしたのは間違いなし。

商品名：香りつくトップ
フレッシュなカモミールの香りが、着る時まで長続きする
New 柔軟剤入り液体洗剤。
価格：398円（参考小売価格）1.0kg



“社内を通すの大変だったろうなあ”日本語は読めるぎりぎりサイズ、ハミングのロゴなし。ボトルは透明……。実行部隊の頑張りとおOKを出した偉いおじさんに拍手。花ちょっとでかいけど。

商品名：ハミングフレア フレグランス・コレクション パッション/シエスタ
ヨーロッパ香調の贅沢な香りとおハミングのやわらか品質がひとつになったフレグランス柔軟剤。
価格：598円（参考小売価格）600ml



02 店頭効果の呪い

プロジェクトが終盤にさしかかると決まって、「店頭で目立つかなあ？」と言う人が出てくる。「使ったのは家なんだからインテリアにキチンと似合う方がいいでしょ」と私。「ちょっと地味なんだよねー」生返事で会話は終わるものの、発売直前にド派手な金メッキが追加されそうになったりする……。店頭効果の呪いだ。

問題は2つあって、ひとつは店頭と使用場所という異なる環境について。「並ばなければ売れない」から、店頭はメーカーにとって大切な環境。でも、消費者からすれば店頭の見栄え中心に商品が作られたのではなかったものじゃない。両者のバランスが大切になる。もうひとつは「派手」＝「売れる」の思い込み。他社がオレンジなら、うちは赤、赤を出されたら赤+金でどうだ！ 風の戦いが延々続いていく。

その根拠となるのが「シェルフテスト」。陳列棚に置いた状態の商品を消費者に見てもらいリサーチだ。評価基準が「他社より目立つかどうか」に偏ってしまうと、無意味に派手なデザインが誕生する。このテストの結果が「わかりやすい、印象的」などシンプルなものに集約されることが多く、デザイン修正も即物的な方向に向かいやすい。もう少しクリエイティ

ブな設問と分析結果があれば、店頭効果と消費者ニーズを両立させたデザインが可能になると思うのだが、現状はそうではない。それどころか調査対象者に「ゴッグルをかけさせて視点を追うというような、科学的だけど、理論的じゃないだろ！ みたいなりサーチ手法がまかり通っている。洗剤や柔軟剤はシェルフテストを重要視する商品のひとつ。派手な色と大きいロゴは評価基準が「他社より目立つ」に振れていることを感じさせる。この場合、「インテリアに合う」とか「扉の中に入れない容器」といった消費者寄りのコンセプトはなかなか通らない。そんな中、頑張っているのが「香りつくトップ」と「ハミングフレアフレグランス」。どちらも店頭効果より消費者がシアワセに洗濯することをデザインの主目的としていることがうかがえる。パッケージとインテリアの相性は競合品に比べるとうるさく、家にあってもいいかなという気にさせる。その上「ハミングフレアフレグランス」は、ド派手なボトルで「他社より目立つ」も楽々クリア。インテリアとの整合性を保ったまま、店頭での抜群の視認性も実現している。ただ、ここまでチカラ技のデザインはそうできるものじゃない。現状のシェルフテストがうまく機能していないのはドラッグストアの棚を見れば明らか。新しい評価基準が期待されるところだ。