Crepo パッケージデザイン AI 徹底調査レポート

― サービスの実像・技術・導入事例・評判・知財上の論点 ―

調査基準日：2026 年 11 月 22 日

Claude Fable 5.2

凡例：上付きの番号は文末の参考文献に対応する。**【事実】**は出典で確認できた事項、**【分析】**は本レポートの推論・評価である。参考文献末尾の「※」は検索結果の抜粋で内容を確認し、全文は取得していない出典を示す。数値・成果は断りのない限り提供元または導入企業の公表値であり、第三者による検証結果ではない。

要旨

- Crepo（クレポ）は、株式会社プラグ（東京都千代田区）が提供する法人向けの商品企画支援 AI である。2019 年に始めたデザイン評価 AI「パッケージデザイン AI」に生成機能を重ねて改称したもので、コンセプト作成からネーミング、デザイン生成、評価までを 1 つのツールで扱う[1,2]。
- 中核は評価 AI にある。同社が 2015 年から春・秋に続けている独自の消費者調査（1 商品 1,000 人）を学習しており、2026 年 8 月時点で 16,556 商品・約 1,655.6 万人分に達した。公表精度は相関係数 0.774、平均絶対誤差 0.139 である[2]。
- 生成側は複数の外部生成 AI を搭載する（モデル名は非公表）。公式の立場は、AI 案を叩き台とし最終デザインはデザイナーが作り直すというもので、生成 AI を使った公表事例は確認できた範囲でこの流れを取る[2,3]。
- 料金（税抜）は、評価が 1 枚 2 万円または月 50〜70 万円、生成が月 30〜50 万円または 1 日 5 万円[4]。
- 2025〜26 年はピジョン、雪印メグミルク、レキットベンキーザーと「1 週間で 80〜200 案」型の事例が続き、2026 年 9〜11 月には日本テレビ、NHK、テレビ東京の報道番組が相次いで取り上げた[5,6,3,7]。
- 知財面では、利用規約に生成画像の権利帰属を直接定める条項が見当たらず、第三者権利の侵害防止は利用者の責任とされる。外部生成 AI に渡る入力情報の扱いは保証の対象外である[8]。
- 未確認事項：プラグの特許・商標の保有状況、搭載モデル名、1,000 社以上とされる利用社数の定義。売上増などの成果はすべて当事者の公表値である。

1. 提供元とサービスの位置づけ

1.1 株式会社プラグ

【事実】プラグは東京都千代田区神田神保町に本社を置く未上場企業で、代表取締役社長は小川亮氏、資本金は 6,100 万円。事業はデザイン開発、マーケティング・リサーチ、商品開発支援、デザイン×AI システムの開発・提供である。1982 年設立で、2014 年にデザイン会社とリサーチ会社が合併して現在の形になった[3]。合併前の 2 社はパッケージデザインのアイ・コーポレーションと市場調査の CPP で、約 70 人の体制で年間 200 件以上のパッケージデザインを手がける[9]。

小川氏は 1971 年生まれでキッコーマン出身[10]、日本パッケージデザイン協会（JPDA）の元理事長である[11]。2025 年 11 月からは早稲田大学ビジネススクールの非常勤講師として、ChatGPT と Crepo を使う商品企画の授業を担当している[12]。

評価 AI は、市場調査会社出身で文系の坂元英樹副社長が独学で実装した。外注では精度が出ないときに原因が分からず知見も社内に残らないため、内製に切り替えたという[13]。

1.2 Crepo とは何か

【事実】公式 FAQ によれば、従来の「パッケージデザイン AI」を大幅に拡張して名称を「Crepo（クレポ）」に改めたもので、評価機能はそのまま残し、コンセプト作成、ネーミング・キャッチコピー生成、テキストからの画像生成（パッケージ、プロダクト、キービジュアル）を加えた[2]。利用は原則として法人に限られる[8]。

「Crepo」の名称は 2024 年 3 月 5 日のプレスリリースで確認できる[14]。一方、2023 年 11 月 30 日のリリースでは旧称の「パッケージデザイン AI」が使われている[15]。**【分析】**改称はこの間（2023 年 12 月〜2024 年 3 月初め）と推定されるが、改称そのものを告知した一次情報は確認できていない。

2. 沿革

表 1　主な出来事

時期	出来事	出典
2015 年〜	独自の「パッケージデザイン好意度調査」を春・秋の年 2 回実施（1 商品 1,000 人）	[2]

時期	出来事	出典
2019 年 4 月	「パッケージデザイン好意度評価予測 AI システム」の提供開始。410 万人分のデータを学習し、予測に 2〜3 分	[16,17]
2020 年 6 月	東京大学・山崎研究室との共著論文を人工知能学会全国大会で発表	[18]
2021 年秋	評価と生成を繰り返して 1 時間に 1,000 案を作る生成 AI を提供開始（プレスリリースは 9 月 30 日開始、受賞事例集は 2021 年 10 月と記載）	[19,20]
2022 年 12 月	第 4 回日本サービス大賞 総務大臣賞（応募 749 件から選出）	[21]
2023 年 8 月	棚評価、ネーミング・コピー評価を追加	[22]
2023 年 9 月	伊藤園「お〜いお茶 カテキン緑茶」発売。商品デザイン用画像生成 AI のパイロット版を活用	[23]
2023 年 11 月	ネーミング・キャッチコピー生成を追加	[15]
2024 年 3 月	「Crepo」の名称で FOODEX JAPAN に出展。文章入力だけで生成する飲料・食品用の生成 AI を展示	[14]
2024 年 5〜6 月	評価 AI の中国・インドネシア・タイ版を提供開始。現地販売でインテージホールディングスと提携	[24,25]
2024 年 10 月	キービジュアル生成を追加（オタフクソースが導入）	[26]
2025 年 3 月	コンセプト作成を含む「商品企画 AI」として FOODEX JAPAN に出展	[27]
2026 年 3〜4 月	雪印メグミルク、レキットベンキーザーの採用事例を公表。4 月 17 日に利用規約を改定	[6,3,8]
2026 年 9〜11 月	日本テレビ「news every.」（9/25）、NHK「ニュースウオッチ 9」（10/8）、テレビ東京「WBS」（11/9）が紹介	[7,28,29]

3. 機能と料金

3.1 デザイン評価

表 2　評価機能

機能	内容
好意度スコア	5 段階評価の加重平均（1〜5）を予測する。全体、性別、年代（20〜50 代）、性年代の計 15 セグメントで算出[30]
イメージワード	「おいしそう」「かわいい」など 19 語（非飲食は 18 語）の出現割合を予測し、2 語の組み合わせでポジショニングマップも作る[30]
ヒートマップ	印象に残る箇所を可視化する。消費者調査で「印象的」として範囲選択された結果を学習したもの[2]
好意度のばらつき	好意度の標準偏差を予測し、万人向けか好き嫌いが分かれるかを見る[30]

機能	内容
棚評価	商品棚の画像から注視されやすい箇所を可視化し、競合と並べたときの目立ち方を比較する[22,2]
ネーミング・コピー評価	商品名やコピーを入力すると、画像と言葉の両方から予測する[22,2]
コンセプト適合・分析レポート	評価プランに含まれる項目として料金表に記載がある（内容の詳細は未確認）[4]

【事実】精度が高いとされる対象は食品、飲料、調味料、化粧品、日用品など 55 カテゴリーで、それ以外は類似カテゴリーを選んで評価する。画像は真正面のものが推奨され、比較する案どうしは画質条件を揃える必要がある。予測値のため有意差の概念はなく、経験則として好意度 0.1 の差が目安とされる[2]。

海外版は中国、タイ、インドネシアの 3 か国で、各国の 20〜50 代男女への調査結果を学習している。現地サポートはインテージグループの各国法人が担う[2,24]。

3.2 生成

- コンセプト作成：同社の 5 つの発想アプローチを組み込み、チャット形式でコンセプト文を作る[2]。
- ネーミング・キャッチコピー：カテゴリー、ターゲット、特徴をフォームに入力する方式で、プロンプトの工夫を要しない[15]。
- パッケージ／プロダクトデザイン：プロンプトアシスト機能で入力なしでも生成でき、複数モデルで一括して多案を出し、生成画像に評価スコアを付けられる[2]。
- キービジュアル：5 つのテーマから 1 つを選び、商品情報を入力して生成する[26]。
- 制約：入稿データはシステム上では作れず、プラグへの依頼で対応する[2]。

【事実】搭載する生成 AI は複数あり、特定のモデルを使わない設定もできるが、モデル名は公開されていない[2,3]。

3.3 料金

表 3　料金（税抜）

プラン	1 年契約	6 か月契約	1 か月契約	従量
評価	月 50 万円	月 65 万円	月 70 万円	1 枚 2 万円（棚ヒートマップは別途 1 枚 2 万円）
生成	月 30 万円	月 40 万円	月 50 万円	1 日 5 万円

出典：[4]。生成の月額プランでは、パッケージデザイン 30 案の生成が月 5 回までで、以降は 1 回 3 万円。日本以外の評価モデルは使い放題プランでも従量課金。無料枠は、10 枚・2 か月・好意度全体のみとする表記と、5 枚とする表記が同社ページ内に併存する[4,30]。

【事実】価格は、開始当初の年間 600 万円[31]から、1 画像 1.5 万円・月 50〜70 万円（2022〜24 年）[21]を経て現在の水準になった。同社は従来型の消費者調査を 100〜300 万円、2 週間〜1 か月と説明しており[16]、評価 AI はその代替・前さばきとして位置づけられる。

4. 技術と精度

4.1 学習データ

【事実】学習データは、春と秋の Web 調査で集める。1 商品あたり 1,000 人（20〜50 代の男女各 125 人）が回答し、1 人が複数の画像を評価する方式である[2,30]。

表 4　学習データ規模の推移

時点	規模	出典
2019 年 5 月	4,100 商品・410 万人	[16]
2020 年 3 月	5,240 商品	[31]
2020 年 9 月頃	5,900 商品・590 万人	[32]
2021 年秋	920 万人	[19]
2022 年	1,000 万人超（1,020 万人）	[20,21]
2025 年 4 月	1,300 万人	[5]
2026 年 4 月	1,500 万人	[3]
2026 年 8 月	16,556 商品・1,655.6 万人	[2]

【分析】2019 年 5 月から 2026 年 8 月までに約 1,246 万人分が積み上がっており、年平均でおよそ 170 万人分（約 1,700 商品）のペースになる。この継続調査が他社に模倣されにくい資産である。なお、公式サイトには 1,000 万人以上、1,500 万人以上、1,655.6 万人の表記が混在し、旧

サイトには 12,365 商品・1,236.5 万人の記載も残る[1,2,30]。引用するときは時点を添える必要がある。

4.2 評価モデルと精度

【事実】処理の概要は、CNN で画像特徴量を抽出し、それをもとに予測値を算出するというものである[30]。共著論文は、実商品のアンケート結果を教師データに深層学習で好意度を予測し、CAM によるヒートマップで寄与部位を示した。実測と予測の相関係数は 0.619 だった[18]。共同研究者の山崎俊彦教授は 2020 年 3 月、相談を受けた当初 0.51 だった相関が 0.65 まで上がったこと、好意度のような主観評価では人どうしの相関も同程度になることが多いことを述べている[33]。

2023 年には商品名やコピーなどの文字情報も学習対象に加えた[22]。公表精度は、旧サイトの平均絶対誤差 0.133・相関係数 0.748 から、現行 FAQ の 0.139・0.774 になっている（いずれも検証用データとの比較）[30,2]。モデルは年 2 回の調査結果で更新される[1]。

【分析】精度の読み方として 3 点を挙げる。第一に、相関 0.774 は決定係数に直すと約 0.60 で、案の順位づけには使えるが、0.1 未満の差で案を落とす根拠にはならない。第二に、予測しているのは「春・秋の Web 調査で複数画像を順に見せたときの好意度」であり、会場テストや実際の購買とは別物である（同社自身も調査方法で結果が変わると説明している[30]）。第三に、精度検証は同社によるもので、第三者のベンチマークは見当たらない。

4.3 生成技術の変遷

【事実】2021 年の初代は、原案をパーツに分けて組み替える遺伝的アルゴリズムと評価 AI の組み合わせだった[20,19]。2023 年には画像生成 AI をパッケージデザイン向けに改良したパイロット版が伊藤園で使われ[23]、2024 年 3 月には文章入力だけで「日本らしいパッケージデザイン」を出す飲料・食品用の生成 AI として展示された[14]。現行版は複数の外部生成 AI をプロンプトアシスト経由で使う[2]。

小川氏は 2024 年 6 月時点で、生成 AI が担えるのはデザイン工程の約 3 割で、日本語表記、正確な容器表現、特定ブランドの表記などは不得手と整理していた[10]。**【分析】**その後の画像生成 AI の進歩でこの制約は緩んでいる可能性が高いが、Crepo 上での現状は本調査では検証で

きていない。2026 年 7 月の JPDA セミナーは直近 2 年の変化を主題の一つにしており[11]、同社の最新見解はそこに現れているとみられる。

5. 導入事例

表 5　公表されている主な事例

企業・商品	時期	使い方	公表された効果	出典
カルビー（ポテトチップス）	～2022 年	評価 AI	売上 1.3 倍	[20]
ネスレ日本「ネスカフェ ゴールドブレンド 大人のご褒美」	2020 年	評価 AI（好意度、イメージ、ヒートマップ）	ネスレのコーヒーで売上 2.3 倍（対象商品の対応関係は未確認）	[32,20]
味の素「マッケンチーズ」	2022 年 10 月発表	評価 AI を 2 回使用。9 案を 2 案に絞り、修正後のスコア向上を確認	従来は約 2 か月・数百万円かかった工程を削減	[34]
ユニリーバ・ジャパン「LUX スーパーリッチシャイン」	2023 年 3 月	評価 AI	調査の費用と時間を削減	[34]
伊藤園「お～いお茶 カテキン緑茶」	2023 年 9 月	生成 AI で案出し、デザイナーが作り直し、評価 AI で評価	発売初月の売上が前年比 1.6 倍。開発期間は半年近くから 2 か月に	[23,9,10]
オタフクソース	2024 年 10 月	キービジュアル生成	開発初期にコンセプトを視覚化	[26]
ピジョン「ぎゅぎゅっと野菜」	2025 年 5 月	生成と評価	1 週間で約 100 案（従来は 2 週間で 5 案ほど）	[5]
雪印メグミルク「torochi チーズソース」	2026 年 3 月	ワークショップ後、マーケターとデザイナーが生成。評価 AI で絞り込み	1 週間で 200 案以上。開発期間を短縮	[6]
レキットベンキーザー「ミューズ泡ハンドソープ」	2026 年 4 月	生成案で方向性を議論し、デザイナーが制作。消費者グループインタビューで修正	1 週間で約 80 案（従来は 2～4 週間で 1～3 案）	[3]

【事実】このほか公式サイトにはマンダム「冷肌ミスト」、旧サイトには三井農林、大王製紙（エリエール 消臭＋）などが掲載されている[1,30]。利用社数は、2020 年 1 月時点で 200 社以上が利用登録[17]、2022 年 11 月に評価 AI が 860 社[20]、現在は 1,000 社以上とされる[2]。

【分析】事例の重心は、2020〜23 年の「評価で絞る」から、2025〜26 年の「初期案を一気に増やし、関係者の合意を早める」へ移っている。雪印メグミルクでは営業、製造、品質管理まで含めて案を見ながら議論しており[6]、効用の中心は制作の省力化よりも意思決定の前倒しにある。最終デザインは、確認できた範囲でいずれも人が制作している。売上倍率は当事者の公表値で、中身の改良や販促など他の要因を切り分けた検証は示されていない。利用社数も「登録」ベースの累計である可能性があり、有償契約数とは限らない。

6. 評価と評判

6.1 受賞・メディア露出

【事実】受賞歴として、ディープラーニングビジネス活用アワード特別賞、Tokyo Contents Business Award 2021 奨励賞、ASPIC IoT・AI・クラウドアワード 2022 AI 部門審査委員会賞、第 4 回日本サービス大賞 総務大臣賞、第 3 回スタ★アトピッチ Japan アトツギベンチャー部門賞などが挙げられている[22,21]。東京都の世界発信コンペティションでも革新的サービス奨励賞を受けた[35]。

放送では、2025 年 10 月の NHK「おはよう日本」がピジョンの事例を紹介し[36]、2026 年 10 月 8 日の NHK「ニュースウオッチ 9」は AI で業績を伸ばす企業として取り上げた[28]。11 月 9 日にはテレビ東京「ワールドビジネスサテライト」でも放送された[29]。小川氏は日経トップリーダー・日経ビジネス、日経クロストレンドで生成 AI の連載を持つ[7]。なお、同社の告知は WBS の放送日を「11 月 9 日(金)」と記すが、2026 年 11 月 9 日は月曜日であり、曜日の誤記とみられる。

6.2 第三者の見方

- 学術：神戸大学の栗木契教授は、70 人規模の専門会社がデザイン分野の AI 活用を先導した例として取り上げている[9]。
- 実務家の留保：パッケージブランディング会社ベリービーは、AI の採点が測るのは平均的な「好かれやすさ」であって突出ではなく、スコアだけを追うと横並びになると指摘する。AI が平均化を生むのではなく使い方の問題だ、という整理である[37]。
- 売場文脈：パケトラは、単体での好意度と、競合と並んだ売場での見え方は別の問題だと論じた[38]。この点はのちに棚評価の追加で一部手当てされている[22]。

- 海外の消費者調査：T&T Design Group が 6 か国 3,600 人に行った調査では、選好の割合が人と AI の協働 42%、人のみ 39%、AI のみ 17%だった[39]。

【分析】協働型が最も好まれるという海外調査の結果は、Crepo の「AI 案を人が作り直す」運用と整合する。伊藤園の事例は 2023 年に「生成 AI パッケージ」として広く報じられたが、本調査の検索範囲では目立った批判報道は見当たらなかった。

7. 競合・類似サービス

表 6　主な類似サービス

サービス	提供者	アプローチ	Crepo との違い
パッケージデザイン AI 最適化サービス[40]	インテージ、ドコモ・インサイトマーケティング	遺伝的アルゴリズムと深層学習。生成案に実際のアンケートをかけ、学習を繰り返して 100 万通り超から探索	案件ごとに実調査を回す。なおインテージ HD は Crepo 海外版の販売提携先でもある[24]
ニューロデザイン AI 評価／Re:meaning[41]	TOPPAN	脳活動や視線など約 1 万件の生体情報を学習し、5 指標で生体反応を予測。Re:meaning は裏面の情報配置に特化	意識的な「好き」ではなく生体反応を予測する
D-Planner[42]	NTT データ系	脳科学に基づく認知分析	同上
Vizit[43]	米 Vizit	対象層ごとの視覚的な選好を予測（Audience Lens）	EC 画像を含むビジュアル全般が対象
Dragonfly AI[44]	英 Dragonfly AI	神経科学に基づく注視予測。Mintel の GNPD と連携	注視（アテンション）が中心
AI Pack Screener[45]	PRS IN VIVO	初期段階のパッケージ案を KPI 別に予測	調査会社の付帯ツール

【分析】Crepo の固有性は、(1)日本の消費者を対象に自社で続けている調査データ、(2)生成と評価が同じ画面にあること、(3)デザイン会社として仕上げ工程まで引き受けられることの 3 点にある。汎用の画像生成 AI が高性能になるほど「生成」単体では差がつきにくく、価値は評価データとワークフロー設計に寄っていくと考えられる。

8. 知財・法務上の論点

8.1 利用規約の要点

表 7　利用規約（2019 年 4 月 1 日施行、2026 年 4 月 17 日改定）の主な条項

条項	内容	実務上の含意
15 条 1 項	システムやソフトウェア等の知的財産権はプラグに帰属。会員自身が保有する画像と結果データは対象外	生成画像の帰属を直接定める条項は見当たらない
15 条 2 項	リバースエンジニアリング等の禁止	評価モデルの解析は不可
15 条 3 項	第三者の著作権、意匠権、商標権等を侵害しないよう会員が必要な措置を講じる	クリアランスの責任は利用者側
15 条 5 項	結果データの第三者開示は原則不可。対象商品の販促のため特定の関係者に開示する場合は除外	評価スコアを対外的に示すときは範囲を確認
17 条、23 条	会員に起因する紛争は会員が解決。結果に基づく行為や損害は免責	侵害紛争の一次負担は利用者
24 条	第三者の生成 AI モデルを使う場合があり、入力情報の扱いは各提供元の規約に従う。プラグは保証しない	未公開情報の入力は自社判断
10 条	評価のアップロード画像は 30 日、生成画像は 35 日、操作ログは 1,100 日保存。機密保持は「努める」との文言	必要な生成物は自社で保全
16 条	原則として法人限定。1 会員 5 アカウント	—

出典：[8]。取得できたページ内容の要約であり、契約判断には原文の確認が必要である。

8.2 生成画像の権利とプラグの立場

【事実】FAQ は生成画像の著作権について、法的に定まっていない点が多いとして「デザイナーによる再作成をおすすめしています」と答え、その後の知財確認は通常のフローと同様でよいとする[2]。入力データの学習利用については、評価では使わず、生成では基本的に学習に使われない AI を採用して各社の規定を定期的に確認すると説明している[2]。伊藤園の事例でも、類似画像の確認とデザインの作り直しでリスクを下げた[10]。

小川氏は Japio YEAR BOOK 2024 で、生成物の商用利用には明確なルールがなくブランドオーナーの判断に委ねられていると述べ、類似画像の検索件数やコサイン類似度で類似性を数値化するガイドラインを提案した。著作権で処理することには「数学の課題を道徳で解こうとするような違和感」があるとも書いている。あわせて、著作者人格権の不行使条項が広く使われ

る契約慣行の見直しなど、デザイナー保護も提言した[10]。2026 年 7 月の JPDA セミナーでは「生成 AI で作ったものは使っていいのか」を知的財産権の観点から扱っている[11]。

8.3 制度の現在地（2026 年 11 月時点）

【事実】著作権については、文化庁の「AI と著作権に関する考え方について」（2024 年 3 月）が整理を示すが、法的拘束力はない[46]。意匠については、特許庁の調査研究（2025 年 3 月）で、AI が自律的に創作したデザインの保護に否定的な意見が多く、AI 生成物を根拠とする拒絶への懸念も一定割合あった[47]。意匠制度小委員会では第 20 回（2025 年 6 月）に、人が創作に実質的に関与したものは「意匠」に該当し得るという方向で検討を進める案が示され[48]、第 23 回（2026 年 10 月 20 日）でも意匠、創作者、引用意匠適格性、新規性喪失の例外の 4 論点を継続検討とした。直ちに制度改正する段階にはないと解説されている[49]。小委員会に関する記述は二次解説に基づき、一次資料は本調査では読んでいない。

【分析】この状況を踏まえた実務上の論点は次のとおり。

- 権利化：AI 案を人が作り直す標準フローは、人の創作的・実質的な関与を残す設計で、著作物性と意匠登録適格の双方に有利に働く。ただし、AI 案をほぼなぞった場合の評価は定まっておらず、プロンプト、選別、修正の履歴が関与の証拠になる。
- 侵害リスク：生成段階で既存パッケージに似た出力が出る可能性は残る。規約上もクリアランスは利用者の責任であり、意匠、商標、不正競争防止法（商品等表示）の類否調査は従来どおり必要になる。生成したネーミング案は商標調査が前提である。
- 出願前デザインの扱い：サービスへのアップロードが直ちに公知化に当たるとは考えにくい。ただし規約の機密保持は努力義務的な文言で、外部生成 AI 側の取扱いは保証されない。出願予定の意匠や未発表の商標候補は、入力してよい範囲を社内で決めておくのが無難である。
- 大量生成：1 週間で 100〜200 案を作る運用では、不採用案を社外に見せた時点で自社の後願の新規性に影響し得る。生成画像は 35 日で消えるため[8]、残すべき案の保全と、公開範囲の管理が要る。
- 営業秘密：新商品のコンセプトを入力する行為を、社内規程上どう位置づけるか（秘密管理性との関係）を明確にしておく。

8.4 Crepo 自体の知財

【事実】公開ウェブの検索範囲では、評価 AI・生成 AI に関するプラグ名義の特許や、「Crepo」の商標登録を示す情報は確認できなかった。J-PlatPat での照会は行っていない。

【分析】同社は一貫して継続調査データを強みに挙げる。坂元氏は 2020 年に、データ収集に億単位の費用がかかるのに対して売上は 10 億円程度という規模感を挙げ、「大手は参入できない」と述べている[31]。競争優位をデータとノウハウの秘匿、および規約による解析禁止に置く、クローズ寄りの戦略と読める。特許・商標の有無は確認が必要な事項として残る。

8.5 導入企業の知財部門向けチェックポイント

- 契約前：規約 24 条にいう外部モデルの一覧と学習利用の有無を書面で確認し、必要なら特定モデルの除外設定を使う。
- 入力ルール：未出願の意匠、商標候補、未公開の技術情報について、入力できる範囲を決める。
- 制作記録：生成物、選定理由、デザイナーによる改変内容を保存期間内に書き出して残す。
- クリアランス：採用案は意匠、商標、不正競争防止法の観点で通常どおり調査する。
- 外注契約：デザイン会社との契約に、AI 利用の可否と開示、権利帰属、保証を明記する。
- 対外表示：評価スコアを社外に示す場合は、規約 15 条 5 項の範囲に収まるかを確認する。

9. 未確認事項と留意点

- 改称の時期：2023 年 12 月～2024 年 3 月初めと推定したが、告知の一次情報は未確認。
- 搭載モデル：生成 AI のモデル名は非公表。
- 利用社数：1,000 社以上という数字の定義（有償契約か、登録か）は不明。
- 精度と成果：精度は同社の自己検証、売上増は当事者の公表値である。
- 放送内容：NHK、日本テレビ、テレビ東京の番組内容は同社の告知でのみ確認した。
- 出典の制約：PRESIDENT Online の記事は 2 頁目以降が会員限定で未読。参考文献に「※」を付した出典は抜粋での確認にとどまる。
- 特許・商標：J-PlatPat 等のデータベースは照会していない。

- 関連動向：プラグは 2026 年 6 月、ナフサ不足に伴うカルビーの白黒包装変更について消費者 3,000 人の調査結果を公表し、日経デザイン・日経クロストレンドに掲載された[50]。この調査への Crepo の関与は確認できていない。

10. 総括

【分析】Crepo は「画像生成 AI のツール」というより、10 年以上続く消費者調査データを中核に据えた意思決定支援サービスと捉えるのが実態に近い。強みは、日本の消費者の好意度を数秒で概算でき、生成した大量の案をその物差しで並べ替えられる点にある。限界は、予測が平均的な好意度にとどまること、精度と効果が自己申告であること、生成物の権利関係を利用者側で整理する必要があることである。

知財の観点では、同社が推奨する「AI 案を人が作り直す」運用は現行制度と整合的だが、入力情報の管理、制作過程の記録、採用案のクリアランスという 3 つの作業は利用企業に残る。意匠制度の検討が継続中であることも踏まえると、当面は運用ルールで手当てする局面といえる。

参考文献

[1] 株式会社プラグ「Crepo（クレポ）パッケージデザイン AI」公式サイト（2026 年 11 月 22 日閲覧） https://www.plug-inc.jp/crepo/

[2] 株式会社プラグ「Crepo よくある質問」（学習データは 2026 年 8 月現在の記載、2026 年 11 月 22 日閲覧） https://www.plug-inc.jp/crepo/faq/

[3] 株式会社プラグ プレスリリース「AI を活用し『薬用せっけんミューズ泡ハンドソープ』のデザインをリニューアル」PR TIMES、2026 年 4 月 16 日 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000058.000062916.html

[4] 株式会社プラグ「Crepo 料金・導入の流れ」（2026 年 11 月 22 日閲覧） https://www.plug-inc.jp/crepo/price/

[5] 株式会社プラグ プレスリリース「AI を活用したデザイン。ピジョン『ぎゅぎゅっと野菜』新発売」PR TIMES、2025 年 4 月 17 日 ※ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000053.000062916.html

[6] 雪印メグミルク株式会社 ニュースリリース「雪印メグミルク初！生成 AI を活用してパッケージデザインを一新！『torochi チーズソース』2 品」2026 年 3 月 2 日配信 ※ https://www.meg-snow.com/news/files/6bbed7702e883d4d577fa4fc1e12e6ec.pdf

[7] 株式会社プラグ「お知らせ」一覧（1〜2 頁、2026 年 11 月 22 日閲覧） https://www.plug-inc.jp/news/

[8] 株式会社プラグ「Crepo ご利用規約」（2019 年 4 月 1 日施行、2026 年 4 月 17 日改定） https://www.plug-inc.jp/crepo/rules/

[9] 栗木契（連載「栗木契のマーケティング・ネクスト」、伊藤園とプラグの生成 AI 活用を扱う回） PRESIDENT Online、2024 年 10 月 20 日（1 頁目と 2 頁目冒頭のみ確認。以降は会員限定のため未読） https://president.jp/articles/-/86630

[10] 小川亮「生成 AI によるデザインの可能性と課題」Japio YEAR BOOK 2024、pp.22-29 https://www.japio.or.jp/00yearbook/files/2024book/24_a_02.pdf

[11] 公益社団法人日本パッケージデザイン協会 プレスリリース「進化する AI でパッケージデザインがどこまでできるのか。小川亮氏を講師にセミナーを開催します。」PR TIMES、2026 年 6 月 18 日 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000068.000087516.html

[12] プリント&プロモーション「プラグ 小川社長が早大ビジネススクールの非常勤講師に 生成 AI を活用した商品企画の講義を開始」2025 年 11 月 21 日 ※ https://p-prom.com/feature/?p=79158

[13] 井上輝一「50 代文系副社長、AI 学んで 1000 時間 1 人で作ったアプリが大手食品メーカー採用に至るまでの軌跡」ITmedia NEWS、2020 年 12 月 29 日 https://www.itmedia.co.jp/news/article/2012/29/1201229025/

[14] 株式会社プラグ プレスリリース「デザインを創り、評価する AI を FOODEX JAPAN 2024 に出展」PR TIMES、2024 年 3 月 5 日 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000062916.html

[15] 株式会社プラグ プレスリリース「AI でネーミング・コピーが生成できる機能を、商品デザイン AI サービスに追加」（ASCII.jp 転載）2023 年 11 月 30 日 https://ascii.jp/elem/000/004/172/4172620/

[16] AINOW「消費者が好む商品デザインを AI が予測」2019 年 5 月 9 日 ※ https://ainow.ai/2019/05/09/169258/

[17] 橋本史郎「プラグ、パッケージデザインの消費者調査を AI で代替」日経クロストレンド、2020 年 1 月 6 日 ※ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00049/00042/

[18] 夏博恵・坂元英樹・汪雪テイ・山崎俊彦「深層学習を用いたパッケージデザインの好意度予測」2020 年度人工知能学会全国大会（第 34 回）論文集、1M3-GS-13-02、2020 年 6 月（書誌・抄録を確認） https://www.jstage.jst.go.jp/article/pjsai/JSAI2020/0/JSAI2020_1M3GS1302/_article/-char/ja/

[19] AIsmiley「消費者の評価をもとに AI が 1 時間で 1,000 案ものデザインを生成！『パッケージデザイン AI』9 月 30 日リリース」（原リリースは 2021 年とみられる。年は日本サービス大賞事例集の記載と照合） ※ https://aismiley.co.jp/ai_news/ai-make-design-thousand/

[20] 日本サービス大賞「第 4 回日本サービス大賞 受賞事例集」（株式会社プラグ「パッケージデザイン AI」総務大臣賞） https://service-award.jp/result_case04/dl/affairs03.pdf

[21] 株式会社プラグ プレスリリース「商品デザインを評価・生成する『パッケージデザイン AI』が『第 4 回 日本サービス大賞』総務大臣賞を受賞」PR TIMES、2022 年 12 月 7 日 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000062916.html

[22] 株式会社プラグ プレスリリース「10 秒で商品デザインを評価する AI に、棚評価とネーミング・コピー評価を追加」（ASCII.jp 転載）2023 年 8 月 24 日 https://ascii.jp/elem/000/004/151/4151755/

[23] Impress Watch「伊藤園、『お〜いお茶』に生成 AI パッケージ」2023 年 8 月 28 日 ※ https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1526837.html

[24] 株式会社プラグ プレスリリース「AI がパッケージデザインを数秒で評価。アジア 3 か国版を提供開始」PR TIMES、2024 年 5 月 21 日 ※ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000043.000062916.html

[25] 日本経済新聞「デザイン開発のプラグ、AI が商品外装評価 アジアで展開」2024 年 5 月 ※ https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC21AGL0R20C24A5000000/

[26] 株式会社プラグ プレスリリース「オタフクソースがキービジュアル生成 AI を新商品開発で導入！『Crepo パッケージデザイン AI』新機能の提供開始」PR TIMES、2024 年 10 月 17 日 ※ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000062916.html

[27] 株式会社プラグ プレスリリース「FOODEX JAPAN2025 に『コンセプトを作る。デザインを創る。評価する』商品企画 AI 登場」PR TIMES、2025 年 3 月 10 日 ※ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000051.000062916.html

[28] 株式会社プラグ「10/8 NHK『ニュースウオッチ 9』に Crepo が取材されました」2026 年 10 月 8 日 https://www.plug-inc.jp/news/10288/

[29] 株式会社プラグ「11/9 テレビ東京『ワールドビジネスサテライト』で Crepo について放送されました」2026 年 11 月 12 日 ※ https://www.plug-inc.jp/news/10454/

[30] 株式会社プラグ「パッケージデザイン AI」紹介ページ（旧サイト。精度・データセットは旧版の数値） https://hp.package-ai.jp/lp/

[31] 小寺貴之「パッケージデザインの好感度を教えてくれる AI」ニュースイッチ（日刊工業新聞社）、2020 年 3 月 14 日 ※ https://newswitch.jp/p/21490

[32] 株式会社プラグ プレスリリース「ネスレ日本が、新製品『ネスカフェ ゴールドブレンド 大人のご褒美』シリーズで、当社パッケージデザイン評価 AI を活用」PR TIMES（2020 年 9 月頃。日付は未確認） ※ https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000062916.html

[33] NewsPicks 上記ニュースイッチ記事への山崎俊彦氏（東京大学）のコメント、2020 年 3 月 14 日 ※ https://newspicks.com/news/4722774/

[34] 旭リサーチセンター「ARC WATCHING」2023 年 5 月 ハイライト「パッケージデザイン選定に AI、時間と費用削減」 ※ https://arc.asahi-kasei.co.jp/member/watching/pdf/w_341-12.pdf

[35] 株式会社プラグ「パッケージデザイン AI が 世界発信コンペティションで『東京都革新的サービス奨励賞』を受賞」（2021 年 1 月頃。日付は未確認） ※ https://www.plug-inc.jp/news/999/

[36] 株式会社プラグ「10/17(金)NHK『おはよう日本』で Crepo パッケージデザイン AI が紹介されました」2025 年 10 月 17 日 ※ https://www.plug-inc.jp/news/8221/

[37] 芦谷（ベリービー）「第 72 講：パッケージデザインの教科書｜なぜ雪印は、パッケージを AI で採点し始めたのか」note、2026 年 7 月 10 日 https://note.com/berry_b/n/n245a25ea8834

[38] パケトラ「AI（人工知能）が導くパッケージデザインの変革」（2023 年頃。日付は未確認） ※ https://pake-tra.com/premium/12895/

[39] Labels & Labeling「Hybrid AI design wins consumer preference」（T&T Design Group 調査。掲載日は当該ページに記載なし） https://www.labelsandlabeling.com/labels/news/brand-owners-design/hybrid-ai-design-wins-consumer-preference

[40] 株式会社インテージ プレスリリース「100 万通り超の組合せから、AI とアンケートで最適なパッケージデザイン案を生成できるサービスを開発」（Web 担当者 Forum 転載。発表日は当該ページで確認できず） https://webtan.impress.co.jp/r/prtimes/items/000000045.000036691

[41] プリント&プロモーション「TOPPAN AI 活用のユニバーサルデザイン診断・最適化サービス『Re:meaning』の提供を開始」（2024 年 10 月） ※ https://p-prom.com/package/?p=72768

[42] D-Planner（NTT データ系）コラム「パッケージデザインの評価にも有効！脳科学で認知を分析する D-Planner とは？」 ※ https://d-planner.nttdata-neuroai.com/column/pkg/0003.html

[43] Packaging Digest「Artificial Intelligence Powers Robust Packaging Design」2021 年 2 月 23 日 ※ https://www.packagingdigest.com/package-designers/artificial-intelligence-powers-robust-packaging-design

[44] Mintel プレスリリース「Mintel and Dragonfly AI partner to help brands move from product insight to packaging that wins」※ https://www.mintel.com/press-centre/mintel-and-dragonfly-ai-partner-to-help-brands-move-from-product-insight-to-packaging-that-wins/

[45] Research Live「PRS in Vivo updates AI packaging tool」※ https://www.research-live.com/article/news/prs-in-vivo-updates-ai-packaging-tool/id/5091882

[46] 文化審議会著作権分科会法制度小委員会「AI と著作権に関する考え方について」令和 6 年 3 月 15 日 ※ https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/hoseido/r05_07/pdf/94021801_03.pdf

[47] 特許庁「令和 6 年度 産業財産権制度問題調査研究 生成 AI を利用したデザイン創作の意匠法上の保護の在り方に関する調査研究報告書」令和 7 年 3 月 ※ https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota/document/zaisanken-seidomondai/2024_05_zentai.pdf

[48] アズテック国際特許事務所コラム「我が国における近年の意匠保護トレンドと制度改正動向 —2026 年法改正を中心に—」（第 20 回意匠制度小委員会〔2025 年 6 月 30 日〕の整理を紹介する二次解説） ※ https://aztec.co.jp/news/columns/8423

[49] 知的財産事務所エボリクス「意匠法改正はどうなる？仮想空間デザインと生成 AI の検討状況｜第 23 回意匠制度小委員会を弁理士が解説」（2026 年 10 月 20 日開催分の二次解説） ※ https://www.evorix.jp/blog/design-law-reform-metaverse-ai-2026

[50] 株式会社プラグ「日経デザイン＆日経クロストレンドにカルビーの白黒包装変更についての調査結果と代表のインタビュー記事が掲載」2026 年 6 月 24 日 https://www.plug-inc.jp/news/9594/