CrepoパッケージデザインAI 徹底調査レポート：機能・技術基盤・導入効果から知財リスクまで

Gemini 4 Carbon

『Crepo（クレポ）パッケージデザインAI』（別称：Crepo creative support AI、旧称：パッケージデザインAI）は、市場調査とデザイン制作を一体で手がける株式会社プラグ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亮）が開発・提供する、商品企画特化型の統合AIプラットフォームである[1]。2019年にパッケージデザインの消費者評価を数秒で予測する「評価AI」として日本国内で提供を開始し、その後の機能拡張とリブランディングを経て、現在では上流の「コンセプト作成」「ネーミング・キャッチコピー生成」から、「パッケージ・プロダクト・キービジュアルの画像生成」、さらに下流の「消費者好意度・視認ヒートマップ・店頭棚評価」までをワンストップで完結させるシステムへと進化している[2]。プラグ社の公式発表によれば、資生堂、ネスレ、味の素、カルビー、伊藤園、ピジョン、雪印メグミルクなど大手消費財メーカーを中心に1,000社以上の導入実績を持つ[2]。

同サービスの主要な競争優位性は、単なる汎用画像生成AIの応用にとどまらず、プラグ社が2015年から年2回継続実施してきた延べ1,655万6,000人・16,556商品（2026年8月現在）に及ぶ独自の消費者調査データを学習基盤とし、東京大学・山崎俊彦教授（山崎研究室）との共同研究によって構築された予測モデルを備える点にある[3]。同社が公表する検証データにおいて、消費者実測値とAI予測値の相関係数は国内モデル（画像＋テキスト入力時）で0.793、平均絶対誤差は5段階評価中0.121（公式説明で約3%の誤差）を示しており、中国・タイ・インドネシアの現地消費者データを学習した海外版も展開している[3]。導入企業の公開事例では、「1週間で80〜200案規模の初期デザイン生成による合意形成の迅速化」「従来は半年近くを要した開発期間の2ヶ月への短縮」「パッケージ刷新後の売上1.3倍増」といった成果が報告されている[1]。料金体系（すべて税抜）は1年契約時で生成プランが月額30万円、評価プランが月額50万円、スポット（アドホック）利用では評価が1画像2万円、パッケージ30案生成が1回5万円に設定されている[2]。

一方で、実務導入にあたっては構造的な限界とガバナンス上の留意点も正確に把握しておく必要がある。開発元であるプラグ社自身が論文や公式FAQで明言している通り、生成AIが担えるのはパッケージ開発工程全体の約3割（初期アイデアの視覚化・幅出し）にとどまり、印刷用のDTP・Adobe Illustrator入稿データの直接出力には対応していない[3]。また、著作権侵害リスクやSNS上の炎上リスク、公開による意匠権の新規性喪失リスクを回避するため、AI生成物をそのまま最終製品に流用せず、人間のデザイナーが残り7割の工程として造形を作り直すハイブリッド運用が推奨されている[3]。さらに、定額の使い放題プラン契約時でも海外AIモデルでの評価や「棚ヒートマップ」には別途従量課金が発生する契約条件や、公表されている予測精度が自社検証データに基づくものであり競合AIツールとの独立した第三者比較ベンチマークは確認されていない点も、導入判断において押さえるべき重要事項である[2]。

1. サービスの本質と進化の系譜：評価AIから商品企画統合AIへ

Crepoの設計思想を理解する鍵は、運営母体である株式会社プラグの成り立ちにある。同社は1982年創立の事業基盤を持ち、商品企画支援において40年以上の実績を蓄積してきた[2]。もともとは独立した市場調査会社とデザイン制作会社であったが、合併前から協業プロジェクトを重ねる中で「事実を積み上げる左脳型のリサーチ」と「本質を見抜く右脳型のデザイン」を融合させる価値に着目し、2014年に両社が合併して株式会社プラグが誕生した[6]。社名は電源の「プラグ」に由来し、リサーチとデザインという2つの穴から顧客の商品・ブランドへ強力なエネルギーを供給する意図が込められている[6]。代表の小川亮氏は、キッコーマン勤務や大手メーカーでのマーケティングリサーチ実務経験、慶應ビジネススクールでのMBAおよび経営管理博士号取得を経て同社を率いており、公益社団法人日本パッケージデザイン協会（JPDA）の理事長・専務理事や一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会理事を務めるなど（役職は2024年公表時点）、デザイン界と調査界の双方に深い知見を有している[9]。

この「リサーチ×デザイン」の組織体制から生まれたのが、2015年に開始された自主調査「パッケージデザイン好意度調査（パッケージデザインランキング）」であった[6]。「良いデザインとはどのようなものか」を客観的に把握するため、春と秋の年2回、毎シーズン500〜800品の新商品を対象に消費者評価データを蓄積し続けた結果、2017年頃のディープラーニング技術の台頭と合致し、独自データを学習させた評価AIの開発へと発展した[6]。開発にあたっては東京大学大学院情報理工学系研究科の山崎俊彦教授から月1回ペースの指導を受けつつ、システム自体はプラグ社副社長による自社開発で構築され、社長や営業担当者も日本ディープラーニング協会のG検定に合格するなど全社的なAI開発・提案体制が整えられた[6]。

サービス提供開始以降の歩みをたどると、単一の評価ツールから商品開発全体のプラットフォームへと段階的に領域を広げてきた経緯が浮かび上がる。2019年に日本国内で『パッケージデザインAI』の提供を開始し、従来1〜3ヶ月・数百万〜数千万円を要していた消費者調査をWebアップロードから約10秒のAI予測へ代替するモデルを実用化した[5]。2020年には人工知能学会にて東京大学・山崎研究室との共同研究成果を発表し[17]、2021年には「商品デザインの作成支援装置、作成支援システムおよび商品デザインの作成支援プログラム」（特願2021-027695）を特許出願した[18]。同年9月30日には、元デザインのパーツを組み替えてAI評価を反復し1時間で最大1,000案を創出する初期の「デザイン生成AI」機能をリリースし、この一連の革新性が評価されて「第4回日本サービス大賞」では総務大臣賞を受賞している[3]。

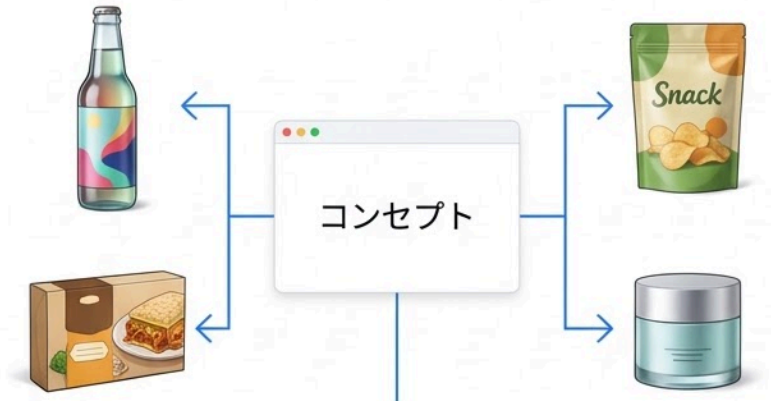
その後も市場浸透は続き、導入企業数は2022年12月時点の約860社から現在では1,000社以上へと拡大した[3]。グローバル面では2024年5月にインテージホールディングスとの連携のもと中国・インドネシア・タイのアジア3か国版評価AIの提供を開始し[3]、同年10月にはコンセプトからポスター等を出力する「キービジュアル生成AI」を新機能として追加した[21]。こうした機能拡張に伴いサービス名称も『パッケージデザインAI』から『Crepo（クレポ）』へと進化し、現在ではコンセプト立案・ネーミング開発・容器プロダクト生成までを網羅するほか、周辺サービスとして最短1日で完結する『AIグループインタビュー』（2024年3月開始）も展開するなど、AIとリサーチャー・デザイナーの協業による総合的な商品開発支援エコシステムを形成している[2]。

2. 全機能の詳細解剖：上流企画から売場検証までの一気通貫フロー

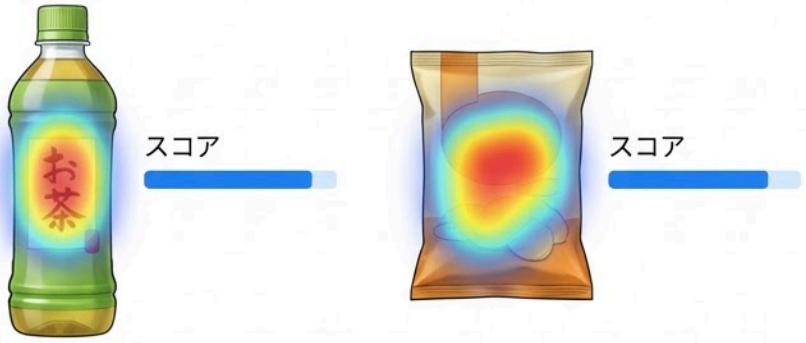
現在のCrepoは、これまで消費財メーカーのマーケティング部門、研究開発（R&D）部門、デザイン部門、調査部門の間で分断されていた商品企画工程を、「Function 01：コンセプト作成」「Function 02：

デザイン作成」「Function 03：デザイン評価」の3階層で単一システム上に統合している[2]。AIが初期アイデアの高速展開と消費者データに基づく定量スクリーニングを担い、そこから絞り込まれた方向性を人間のデザイナーが最終的なブランド造形・印刷データへと昇華させる分業構造が全体の骨格となっている[4]。

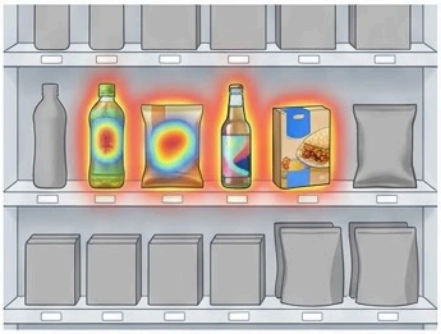
1. コンセプト・AI生成



2. AI消費者評価



3. 棚評価・最終仕上げ





2.1 コンセプト作成・ネーミング生成（上流工程）

商品企画の起点となる「Function 01：コンセプト作成」には、プラグ社が40年以上培ってきた商品企画ノウハウが「トレンド」「課題」「ユーザーイノベーション」「技術」「ブランドの新展開」という5つの発想アプローチとして体系化されている[2]。利用者は切り口を1つ選択し、必要な項目を入力するかチャット形式でAIと壁打ち（対話）を行うだけで、個人の経験やセンスに依存せず実務で使える企画骨子を短時間で作成できる[3]。さらに、ワンクリックで新たな方向性のコンセプトを次々と展開する「リサーチ機能」を備えており、部署異動直後の経験の浅いマーケターであっても、ベテランと同等の水準で企画を視覚化し社内共有できる状態（「企画の7合目」）まで素早く引き上げることが可能とされている[3]。作成したコンセプトはそのまま「Function 02」内の「ネーミング・キャッチコピー作成」へ引き継ぐことができる[2]。商品のコンセプトやターゲット層を入力すると、わずか数秒でブランドの方向性に沿った案が30〜100案提案される[2]。実務上特筆すべき点として、ネーミング生成には「商標確認機能」が組み込まれており、アイデア出しの初期段階で商標の登録状態を事前調査することで、後工程での法務手戻りを抑止する設計となっている[2]。

2.2 デザイン作成機能（視覚化工程）

テキスト情報を視覚的クリエイティブへ変換する「Function 02：デザイン作成」は、用途に応じて複数の生成メニューで構成されている[3]。中核となる「パッケージデザイン作成」では、企業名・ネーミング・カテゴリー・容器形状などのコンセプトを入力すると、アルコール・飲料・化粧品・食品などあらゆるカテゴリーに対応した同一商品の複数デザイン案を一度に生成する[4]。生成画像の一部修正や色変更によるバリエーション作成にも対応しており、生成された各デザイン案には自動で「好意度スコア」が付与されるため、作成から定量評価までがシームレスに直結している[4]。

また、表面グラフィックにとどまらず容器や製品筐体の造形案を出力する「プロダクトデザイン作成」、デザイナーに依頼せずとも企画書やプレゼン資料にそのまま使える完成度のポスター等を生成する「キービジュアル作成」、さらに背景やシズル素材などのパーツを自由に生成できる「フリー」メニューも用意されている[2]。たとえばR&D部門の担当者が自社の研究技術を入力し、新商品アイデアの創出からポスター化までを2分で完了させるといった使い方も想定されている[2]。これらすべての生成機能には、40年のデザイン知見を組み込んだ「プロンプト自動生成（アシスト）機能」と「複数の生成AIモデル」が内部搭載されているため、利用者は複雑なプロンプト記述を意識することなくブランドイメージに合った案を得られる[3]。近年では日本語対応も大幅に向上しており、かつて生成AIが苦手としていたパッケージ上の小さな日本語文字の表現や、特定ブランドの世界観を踏まえたビジュアル生成も可能となっている[12]。

2.3 デザイン評価機能（検証工程）

プラグ社が汎用AIツールとの最大の差別化要素と位置づけるのが「Function 03：デザイン評価」である[4]。スーパーやコンビニエンスストアで販売される食品・飲料・調味料・化粧品・日用品など国内55カテゴリーに高精度対応しており（該当カテゴリーがない場合は類似カテゴリーまたは「その他」で評価可能、有料での新規カテゴリー追加にも対応）、画像をアップロードしてから約10秒で多面的な消費者反応予測を算出する[3]。

第一の柱である定量スコアでは、「好意度スコア」と「好意度のバラツキ」が算出される[4]。好意度スコアは消費者がそのデザインをどの程度好むかを最大5（好き）〜最小1（好きではない）の加重平均値で予測するもので、最大10案の同時比較や競合商品と並べた評価が行える[4]。ターゲットを20代〜50代の男女別（8セグメント）に指定できるため、「30代女性にはA案が刺さるが、40代男性にはB案

が強い」といった精緻な比較が可能となる[4]。AI予測値であるため統計学上の有意差概念はないものの、プラグ社の経験則では好意度で「0.1」の違いがあれば実際の消費者反応に差が出ると解釈されている[3]。同時に算出される「好意度のバラツキ（標準偏差）」を組み合わせることで、万人に安定して好まれるマス向けデザインか、好き嫌いが大きく分かれるエッジの効いたデザインかを見極められる[4]。

第二の柱である視覚的注目度分析が、単体パッケージの「ヒートマップ」および店頭陳列を想定した「商品棚のヒートマップ」である[4]。印象に残る割合が高い部位ほど赤く、低い部位ほど青く表示され、画面上でカーソルを合わせた際に表示される数値（%）は「消費者調査でパッケージ内の印象的な部分として範囲選択される予測割合」を示している[3]。すなわち、赤外線カメラによる反射的な眼球運動計測ではなく、消費者の記憶・印象に残る箇所を学習したモデルである点が特徴であり、「左上のあしらいに視線が集中して肝心の商品名が見られていない」といった課題抽出や、店頭棚で競合品と並んだ際の埋没検証・棚割り提案に直接活用できる[3]。

第三の柱として、定性印象の数値化とレポーティング機能が備わっている。「イメージワード」評価では、①おいしそう（飲食系のみ）、②かわいい、③シンプル、④デザイン要素がよい、⑤なつかしい、⑥やさしい、⑦安心感・信頼感がある、⑧季節感、⑨健康感がある、⑩効果・効能を感じる、⑪高級感・上質感、⑫色味がよい、⑬新しい・ユニーク、⑭洗練、⑮爽やか・清涼感、⑯特徴がわかりやすい、⑰目立つ・印象に残る、⑱綺麗・美しい、⑲清潔の全19項目（非飲食系は18項目）についてスコアを算出し、「高級感を狙ったのに実際には親しみやすい印象ばかりが強かった」といった企画意図とのズレを客観視できる[4]。さらに、入力コンセプトとの整合性を測る「コンセプト合致度」、AIが具体的な修正ポイントや修正デザイン案まで提案する「分析レポート」、そして好意度・ヒートマップ・イメージワード・バラツキをPDFおよびCSV形式で出力し社内決裁資料としてそのまま使える「一括レポート」が揃っている[4]。

2.4 グローバル対応（中国・タイ・インドネシア版）

パッケージデザインに対する消費者の評価は各国の風習や嗜好によって大きく異なるため、プラグ社は中国・タイ・インドネシアの3か国で現地20〜50代男女を対象に独自の消費者調査を実施し、精度検証を経た上で各国専用の評価AIモデルを実装している[3]。設定画面で「対象国」を選択するだけで現地消費者の評価予測を数秒で確認でき、評価可能なカテゴリー数はタイが24種、中国が26種、インドネシアが26種となっている[4]。

各国の対象カテゴリーには現地市場の生活習慣が色濃く反映されており、中国版とインドネシア版には「メンズコスメ」「メイクアップ化粧品」が含まれる一方、インドネシア版では「ビール」「チューハイ・カクテル」が対象外となる代わりに「医薬品（内服薬）」「消臭・芳香剤」「米菓」「飴・グミ・ガム・タブレット」が設定され、タイ版では「水」「果物・野菜飲料」が独立カテゴリーとして設けられている[4]。操作言語は日本語・英語（中国評価AIは中国語も可）に対応し、海外展開においてはインテージホールディングスの各国グループ会社（インテージチャイナ、インテージタイ、インテージインドネシア）と業務提携を結んでいるため、中国語・タイ語・インドネシア語での現地説明やサポートを受けることも可能である[3]。

機能領域	サブ機能名	主な入力項目	主な出力結果・仕様
01 コンセプト	コンセプト作成	5つの切り口選択（ト	実務用コンセプト案、

		レンド／課題／ユーザーイノベーション／技術／ブランドの新展開）、チャット壁打ち入力	ワンクリックでの別方向コンセプト連続展開（リサーチ機能）[2]
02 デザイン作成	ネーミング・コピー作成	コンセプト、ターゲット層	数秒で30〜100案のネーミング・キャッチコピー提案、商標登録状態の事前確認機能[2]
02 デザイン作成	パッケージデザイン作成	コンセプト（企業名・ネーミング・カテゴリー・形状等）※プロンプト記述不要	複数デザイン案の同時生成、部分修正・色変更、各生成案への好意度スコア自動付与[4]
02 デザイン作成	プロダクト／KV／フリー	コンセプト、目指すイメージ	容器・筐体デザイン案、企画書・プレゼン用キービジュアル（ポスター等）、単体画像素材[2]
03 デザイン評価	好意度・バラツキ予測	パッケージ正面画像（RGB）、記載コピー3種、ターゲット性年代（20〜50代男女）	好意度スコア（1〜5の加重平均、最大10案同時比較）、好意度の標準偏差（好き嫌いの差）[4]
03 デザイン評価	ヒートマップ（単体・棚）	パッケージ正面画像、または店頭陳列棚の正面画像（RGB）	印象に残る領域の赤〜青可視化、部位別の範囲選択予測率（%）、競合陳列下の注目度比較[3]
03 デザイン評価	イメージ・合致度・レポート	パッケージ正面画像、商品コンセプト文（任意）	19イメージワード別スコア、コンセプト合致度、改善提案付きの分析／一括レポート（PDF・CSV）[4]

海外版評価	中国・タイ・インドネシア	パッケージ正面画像、対象国・現地カテゴリー選択（24〜26種）	現地調査データを学習した各国別の消費者評価予測（インテージ現地法人との提携サポート可）[3]

3. 技術アーキテクチャ・学習データ・予測精度の検証

AIによるクリエイティブ評価の実用性は、「どのような教師データをどれだけ学習したか」と「未知のデザインに対してどれほど正確に消費者反応を予測できるか」の2点にかかる。Crepoの評価AIは具体的なニューラルネットワーク構造や数式こそ非公開としているものの[6]、学習データの収集設計および検証用データセットにおける精度指標を公式に公開している[3]。

3.1 1,655万6,000人の消費者データ基盤と検証精度データ

汎用的なAIモデルがWeb上の非構造化データを無差別に学習しているのに対し、Crepoの評価AIは厳密に統制されたWeb調査データのみを学習基盤としている[7]。2015年から毎年春・秋の年2回実施している調査では、1商品につき必ず1,000人を対象とし、20代〜50代の男女各125人ずつ（計8セル）に均等割付して好意度評価や印象部位の範囲選択データを収集している[3]。データセット規模は2022年12月時点の1,000万人超（1万商品以上）、2024年6月時点の延べ1,020万人を経て、2026年8月現在では16,556商品・延べ1,655万6,000人分に達している（公式サイト各所では総称として「1,500万人以上」と表記）[3]。年2回の調査更新により、時代とともに移り変わるデザインのトレンドを継続的にモデルへ反映させている点が特徴である[2]。

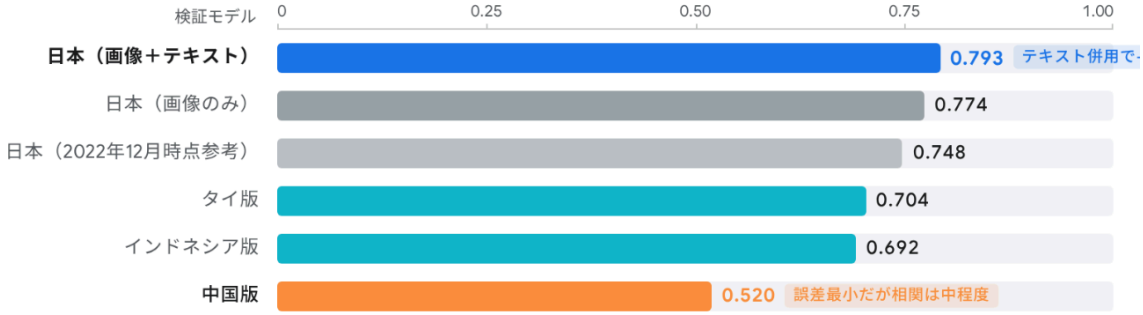
この学習データとは別に用意された検証用パッケージ画像における消費者実測値とAI予測値の検証精度について、国内モデル（画像のみ／画像＋テキスト）およびアジア3か国モデルの数値を整理すると以下の通りとなる[3]。

画像とテキストの複合入力により国内好意度予測の相関係数は0.793に到達

国内最新（画像＋テキスト）　国内比較・過去参考　アジア各国モデル　順位解釈に注意（中国・相関）

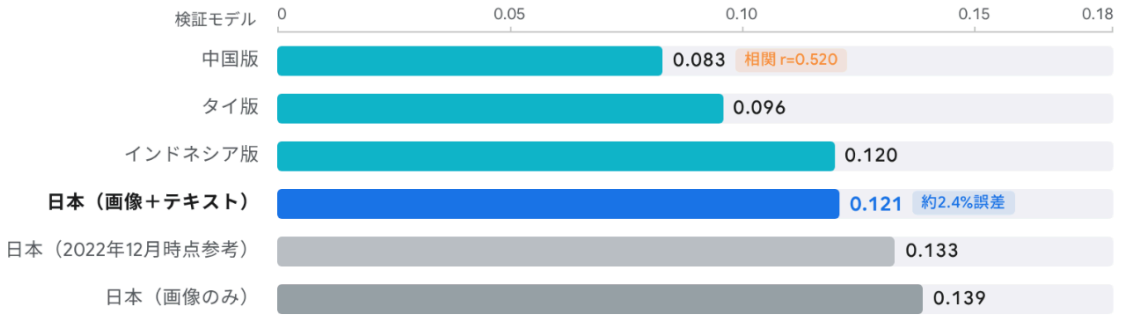
1. 相関係数（r）：デザイン順位予測の正確性

1.00に近いほど順位予測が正確 →



2. 平均絶対誤差（MAE）：好意度スコア予測の正確性

← 0に近いほどスコア誤差が少ない（5段階評価）



5段階好意度スケール換算：最大値5に対する国内最新のMAE **0.121**（画像のみ0.139）は、**平均誤差 約2.4〜3%**に相当。なお実務上の経験則として、好意度スコアで0.1以上の差があれば評価差が出るとされる。

3. 累計消費者調査データ規模の推移（AI学習基盤）

単位：百万人（2015年より年2回・春秋に継続調査）



上段は検証用デザインにおける消費者実測値とAI予測値の相関係数（1に近いほど順位予測が正確）、中段は5段階好意度評価における平均絶対誤差（小さいほどスコア誤差が少ない）、下段は2015年以降の累計消費者調査データ規模の推移を示す。国内モデルでは商品名やコピーのテキスト入力を併用することで相関・誤差ともに改善する一方、中国モデルは平均絶対誤差こそ0.083と極めて小さいものの相関係数は0.520にとどまり、順位付けの解釈には注意が必要である。

Data sources: 株式会社プラグ「Crepo 精度について」、 株式会社プラグ「Crepo よくある質問」、 日本特許情報機構『特許情報年報 2024』、 スマートIoT推進フォーラム 導入事例

3.2 マルチモーダル評価の効果と精度指標の統計的解釈

上記の検証データからは、実務運用において重要な2つの示唆が読み取れる。第一に、視覚特徴と言語意味を組み合わせるマルチモーダル評価の有効性である。国内モデルにおいて「画像のみ」で予測した場合の相関係数（デザイン順位の正確性）は0.774、平均絶対誤差（スコアのズレの平均）は0.139であるが、商品名やキャッチコピーなどの記載テキストを併せて入力すると、相関係数は0.793へ向上し、平均絶対誤差は0.121（5段階評価の最大値5に対し公式説明で約3%の誤差）へと縮小する[3]。2022年12月時点の公表値（相関係数0.748、平均絶対誤差0.133）と比較しても、データ拡充に伴うモデルの改善が確認できる[6]。

第二に、海外3か国モデルの統計的挙動の違いである。タイ版（相関係数0.704／平均絶対誤差0.096）とインドネシア版（相関係数0.692／平均絶対誤差0.120）は比較的高い順位相関を維持している一方、中国版は平均絶対誤差が0.083と全モデル中で最小であるにもかかわらず、相関係数は0.520にとどまっている[7]。平均絶対誤差が極めて小さい一方で相関係数が中程度になる状態は、実測スコアの分布が狭い範囲に集中しており、AIが平均水準のスコア自体は高精度に当てられるものの、僅差のデザイン案同士の順位を識別する感度が国内モデルほど高くない可能性を示唆している。そのため、中国市場向けに複数案の優劣を比較する際は、好意度スコアの微小な順位差だけに頼らず、イメージワードや現地インテージ拠点のリサーチ知見を併用する判断が安全である[3]。なお、これらすべての検証数値はプラグ社が公開している内部検証データであり、具体的な検証サンプル数や他社評価AIとの第三者比較ベンチマークは公開資料に含まれていない[3]。

3.3 評価精度を担保するアップロード画像の厳格な仕様

評価AIは画像の明度、彩度、陰影のわずかな違いも予測結果に反映させてしまうため、比較条件を統制する「使用画像のルール」が細かく規定されている[3]。実務担当者が遵守すべき入力仕様は以下の通りである。

1. ファイル形式とカラーモード：拡張子は.jpg / .jpegまたは.png（.jpg推奨）を使用し、カラーモードは必ずRGB形式とする[26]。印刷用のCMYK形式はアップロード時に変色を引き起こすため受付不可とされている（なお、公式の画像ルールページには解像度dpiやピクセル数、背景色の具体的数値規定は明記されていない）[26]。
2. 構図の制限（真正面画像の徹底）：単体パッケージ画像、店頭の棚画像ともに必ず「真正面画像」を用意する[3]。「斜度のある画像」や組み立て前の「展開図」は使用できない[26]。
3. トーン＆マナーと陰影の統一：比較する複数デザイン案の間で画質・明度・彩度の条件を揃え、過度な「陰影のある画像」は避ける[3]。実物写真がない段階ではIllustratorから書き出した画像でも評価可能だが、実際の商品に近い自然な陰影を表現することが推奨されている[3]。
4. 画像外要素の除去：パッケージ本体や棚画像の外側にある説明文字や余計な要素は事前に削除する[26]。
5. 商品コピー入力の対象と除外範囲：画面上でテキスト入力する項目は、人がパッと見て視認できる文字サイズの「①商品名」「②キャッチコピー・コンセプト・ポリシー・特長」「③味種（飲食系のみ）」の3種類に限られる（単語間の空白有無は問わない）[26]。「企業名」「内容量」「調理・保存・摂取方法などの注意点」「内容物・アレルギー全般のテキスト」は評価対象外として入力から除外する[26]。

4. 料金体系・契約プランと費用対効果（ROI）分析

Crepoのサービス利用は原則として法人に限定されており、料金プランは「生成プラン」と「評価プラ

ン」の2軸で構成されている[2]。いずれも契約期間（1年・6ヶ月・1ヶ月）に応じた月額制プランと、単発案件向けのアドホック／1日契約が用意されており、支払いはプラン確定の翌月末に請求書が送付される方式となっている（表示価格はすべて税抜）[2]。また利用規約上、プラグ社は相当と判断する方法で会員に告知することにより、利用料金および支払方法を変更できる旨が定められている[27]。

プラン区分	契約形態	料金（税抜）	含まれる機能・利用上限・追加課金条件
生成プラン	1年契約	月額 **30**万円	コンセプト・ネーミング・コピー・デザイン制作（パッケージ／プロダクト／KV）。パッケージ30案生成は月5回まで含まれ、6回目以降は3万円/回[2]
生成プラン	6ヶ月契約	月額 **40**万円	同上（パッケージ30案生成は月5回まで含む、6回目以降は3万円/回）[2]
生成プラン	1ヶ月契約	月額 **50**万円	同上（パッケージ30案生成は月5回まで含む、6回目以降は3万円/回）[2]
生成プラン	1日契約	**1**日 **5**万円	単日利用向け（※使用可能なトークン量に上限あり）[2]
生成プラン	アドホック	**1**回 **5**万円	パッケージデザイン30案生成のスポット利用[2]
評価プラン	1年契約	月額 **50**万円	国内モデルの好意度・ヒートマップ・イメージワード・バラツキ・合致度・分析／一括レポート・棚評価（※海外モデル評価・棚ヒートマップは

			別途課金）[2]
評価プラン	6ヶ月契約	月額 **65**万円	同上[2]
評価プラン	1ヶ月契約	月額 **70**万円	同上[2]
評価プラン	アドホック	**1**画像 **2**万円	単発の画像評価（※2022〜2024年頃の1画像1.5万円から改定）[2]
別途課金項目	棚ヒートマップ	**1**枚 **2**万円	評価プラン契約中であっても別途1枚あたり20,000円が必要[2]
別途課金項目	海外AIモデル評価	**1**画像 **2**万円	日本以外のAIモデル（中国・タイ・インドネシア）での評価は、使い放題プラン契約中でもアドホックと同額が別途発生[2]
無料お試し	トライアル各種	無料（**0**円）	好意度評価5枚無料、生成無料トライアル、評価無料プラン（上限10枚・2ヶ月間・好意度全体のみ）[2]

予算編成において特に注意すべき点は、定額プランに含まれる範囲と従量加算の境界線である。評価プラン（月額50万〜70万円）を契約していても、日本以外の海外AIモデルで評価を行う場合は1画像あたり2万円（アドホックと同額）が別途発生し、「棚ヒートマップ」を利用する場合も1枚あたり2万円の追加費用がかかる[2]。一方、生成プランではコンセプト・ネーミング・プロダクト・キービジュアル等の基本生成に加え、「パッケージデザイン30案生成」が月5回（計150案分）まで月額料金内に含まれており、月6回目以降は1回3万円で追加利用できる仕組みとなっている（なお、2024年10月のキービジュアル生成機能リリース時点では、キービジュアル単体使い放題を月10万円とし、評価使い放題プラン契約者には無料付帯する施策も案内されていた）[2]。

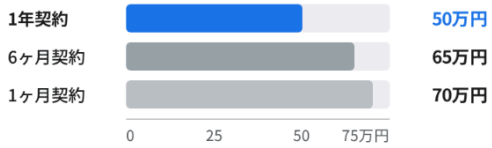
月間25枚以上のデザイン評価を行う企業では年間契約がアドホック利用を下回る

基本料金構造 **契約期間別の基本月額料金比較**

単位：万円（税抜）／共通スケール 0〜75万円

評価プラン（国内AI評価 使い放題）

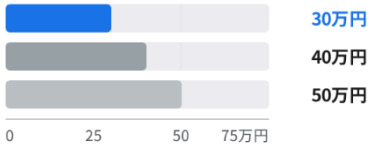
好意度・ヒートマップ・イメージワード・コンセプト合致度・分析／一括レポート・棚評価



アドホック単価：**2万円／画像**（損益分岐：1年＝**25枚**、1ヶ月＝**35枚**）
※海外AIモデル評価・棚ヒートマップは定額契約時も別途 **+2万円／枚**

生成プラン（企画〜制作＋30案生成 月5回迄）

コンセプト・ネーミング・キャッチコピー・パッケージ／プロダクト／KV制作



アドホック30案生成：**5万円／回** ｜ 1日契約：**5万円／日**（トークン上限有）
※定額プランの30案生成は月5回迄内包、6回目以降は **+3万円／回** 加算

損益分岐シミュレーター **月間の利用ボリュームに応じたアドホック vs 定額プラン総額比較**

単位：万円／月（税抜）

試算モデル：
- **標準併用（評価30枚・生成4回・追加2枚）**
- 国内評価のみ損益分岐（25枚）
- 多ブランド開発（評価50枚・生成7回・追加5枚）
- 小規模・単発検証（評価10枚・生成1回）

① 月間 国内評価枚数 30枚

単発：2万円/枚 ｜ 定額プラン内は無制限

② パッケージ30案生成回数 4回

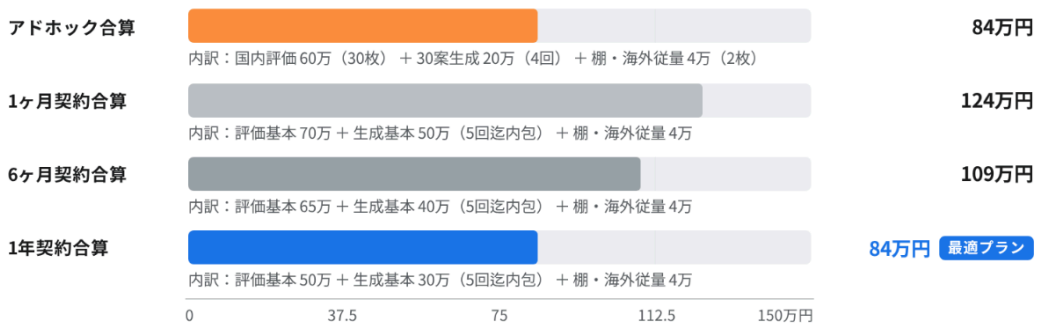
単発：5万円/回 ｜ 定額は月5回迄（6回目〜+3万円/回）

③ 棚ヒートマップ・海外評価 2枚

全プラン共通で別途 +2万円/枚 の従量加算

判定：損益分岐点に到達 ―「1年契約合算」と「アドホック合算」が月額84万円で同額です。

同額で**1年契約は国内評価が無制限＋企画・KV生成機能が使い放題**となるため優位です（30案生成のみ利用なら評価1年契約＋生成単発の**月額74万円**も選択可）。



※算定式（税抜）：定額合算 ＝ 評価プラン基本料（利用時）＋ 生成プラン基本料（利用時）＋ 生成超過料［MAX(0, 生成回数 − 5) × 3万円］＋ 追加従量［棚・海外枚数 × 2万円］
※海外AIモデル評価（タイ・中国・インドネシア）および商品棚ヒートマップは、使い放題プラン契約時でも1枚あたり2万円の別途料金が発生します。

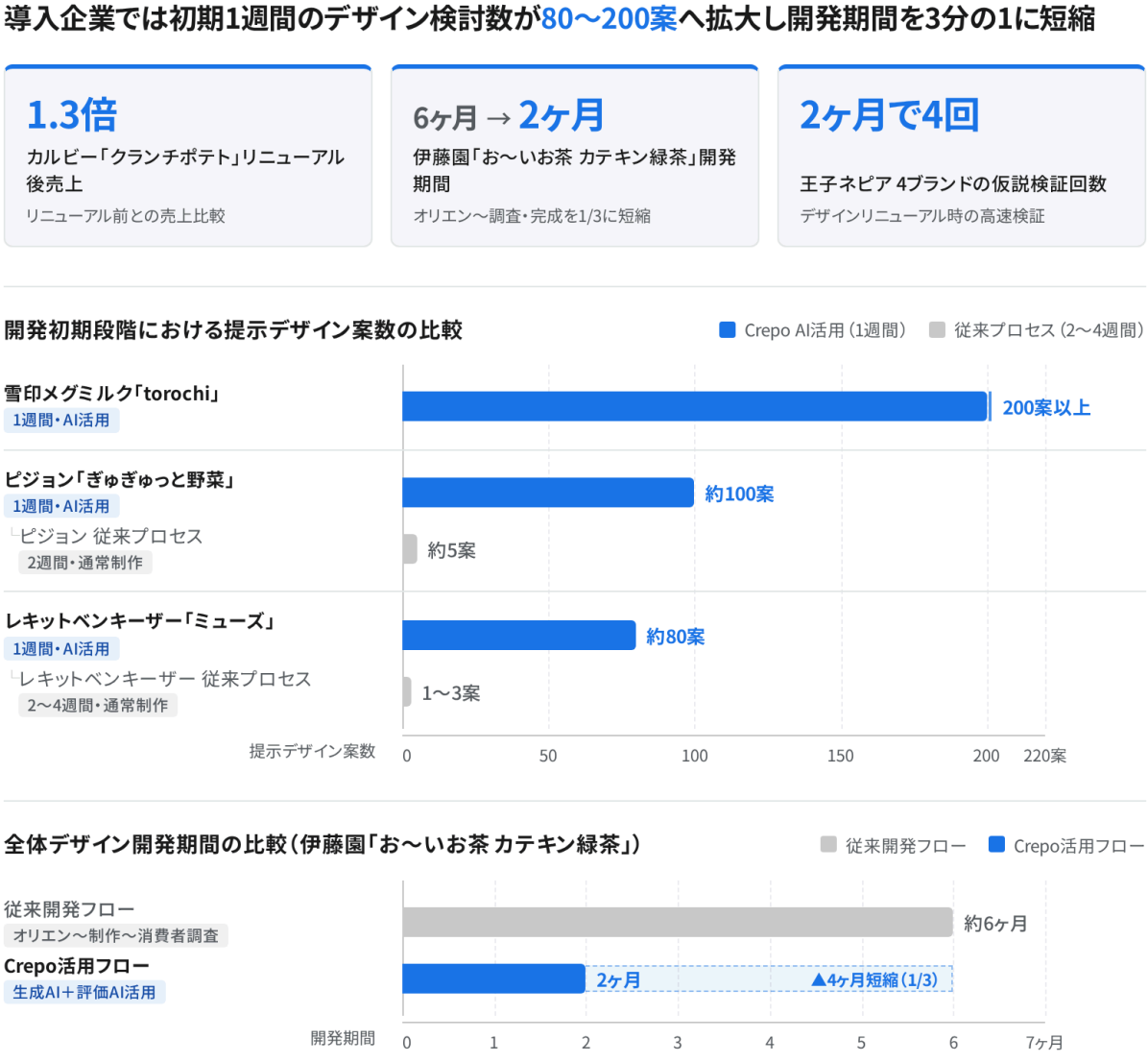
上段は契約期間別の基本月額料金（税抜）、下段は月間の利用ボリュームに応じたアドホック利用と定額プランの総額比較シミュレーターを示す。国内パッケージ評価のみの場合、1年契約（月額50万円）の損益分岐点は月25画像、1ヶ月契約（月額70万円）では月35画像となる。なお、海外モデル評価および棚ヒートマップは定額プラン契約時でも1枚2万円の従量料金が加算される点に留意が必要である。

データ出典: 株式会社プラグ「Crepo 料金・導入の流れ」・「Crepo 公式サイト」・「Crepo 利用規約」

費用対効果（ROI）を試算すると、国内パッケージ評価における定額プランの損益分岐点は明確である。アドホック評価は1画像2万円であるため、月間25画像以上（たとえば月3件のリニューアル案件で各8〜10案を比較検証する規模）を継続的に評価する組織であれば1年契約（月額50万円）がアドホック利用を下回り、月35画像以上であれば1ヶ月契約（月額70万円）でもコストメリットが生じる[2]。従来の消費者調査では1案件あたり数十万〜数千万円の費用と1〜3ヶ月の期間を要していたため、担当者がデザイナーの20案を感覚ベースで3案程度に絞り込んでから調査にかける運用が一般的であったが、Crepo導入済みの大手化粧品・日用品メーカーでは全候補案をAI評価にかけてから次工程へ進む標準フローが定着しており、調査費用の削減と同時に開発中デザインの外部漏洩リスク低減も実現している[6]。導入プロセスは①メールアドレスによる会員登録、②プラン選択（月額プランは窓口相談）、③登録完了・即時利用開始の3ステップで完結し、社内説明会やワークショップの開催支援も受けられる[2]。

5. 導入企業の活用事例と定量インパクト分析

Crepo（旧パッケージデザインAIを含む）の公開導入事例を横断的に検証すると、AI導入の効果は単なるデザイン制作費の節約ではなく、「初期検討案数の飛躍的拡大による部門間合意の迅速化」「仮説検証サイクルの高速化とリードタイム短縮」「データに基づく訴求改善による売上向上」という3つの事業インパクトに集約される[8]。



上段は代表的な公開導入成果の主要指標、中段は開発初期1週間（従来は2〜4週間）における提示デザイン案数の比較、下段はオリエンテーションから調査・最終化までの全体開発期間の比較を示す。初期段階で大量の視覚案を共有することで部門間の認識齟齬による手戻りが解消され、下流工程の期間短縮へと連鎖している。

データ出典: 株式会社プラグ 導入事例（雪印メグミルク）、同（ピジョン）、同（レキットベンキーザー）、同（王子ネピア）、日本特許情報機構（JAPIO）2024年報、パッケージパートナー

5.1 評価AI主導による売上伸長と高速リニューアル検証

評価AIを既存商品の課題抽出と検証反復に活用した代表例がカルビー株式会社と王子ネピア株式会社である。カルビーは「とうもりこ」「えだまりこ」に続き、2020年9月の最堅ポテトチップス『クランチポテト』のリニューアルで評価AIを導入した[30]。「最堅食感というコンセプトや美味しさを十分に伝え切れていない」という仮説のもとAI評価を実施し、高評価を得たシズル写真やロゴ表現に消費者の声を掛け合わせて新デザインへ反映した結果、報道および公開事例によればリニューアル前と比較して売上が1.3倍に増加したと報告されている（なお、店頭売上には配荷や販促等の複合要因も関わるため純粋な因果効果の分離には留意が必要である）[10]。また王子ネピアは2023年10月、『ネピア プレミ

アムソフト』『ネピネピ』など主力4ブランド計38商品の大規模リニューアルに評価AIを活用し、従来の調査手法では日程的に困難であった「2ヶ月間で4回の仮説検証サイクル」を実行することで、各ブランドが狙う「上質さ」などの印象を高精度に作り込んだ[10]。

5.2 生成AI×評価AIによる合意形成変革とリードタイム短縮

2023年以降の事例では、上流で生成AIを用いて大量の視覚案を創出し、人間デザイナーによる制作を経て下流の評価AIで絞り込む統合運用が主流となっている。2023年9月発売の伊藤園『お〜いお茶 カテキン緑茶』では、企画開発チームとプラグ社デザイナーが合同でプロンプトを入力して大量のデザイン案を生成・議論する中で、ある生成案が表現した「茶葉の生き生きとした生命力」を商品の本質的価値に据える方針が固まった[9]。その初期案（全体の約3割）をベースにデザイナーが残り7割の造形を完成させ、評価AIの結果を参考に最終1案を決定・入稿データ化したことで、従来オリエンから消費者調査まで半年近く（約6ヶ月）を要していた工程が2ヶ月で完了した[9]。小川社長はこの事例を通じ、生成AIのランダマイズ性（偶発性）が人間の発想を飛躍させ、作りながら伝えるべき本質を発見する「思考と生成の相互作用」が生まれたと分析している[9]。

この初期合意形成の高速化は、2025年〜2026年の最新事例でさらに顕著となっている。ピジョン株式会社の『オレンジのぎゅぎゅっと野菜』『赤のぎゅぎゅっと野菜』（2025年5月発売）では、通常デザイナーが2週間で5案ほど提案するところ、初期段階で生成AIにより1週間で約100案を提示した[29]。企画・開発など複数部署が多様な具体案を前に「この案をベースにしよう」「この方向は違う」と早期に共通認識を築けたためイメージ相違による手戻りが抑止され、デザイナーは細部のブラッシュアップに時間を集中させた上で評価AIによる視認性確認を経て完成させた[29]。

さらに2026年3月の雪印メグミルク『torochi（トロチ）チーズソース』（『モッツァレラチーズ入り』『濃い味』）のリニューアルでは、同社初の生成AIパッケージ制作としてワークショップを実施し、マーケター自身もプラグ社デザイナーと共に生成AIを操作して1週間で200案以上を生成した[8]。担当者からは「言葉や他社商品例では伝えきれなかった細かいニュアンスまで自ら生成して共有でき、作りたいデザインの解像度が上がった」との評価が寄せられ、消費者調査も評価AIへ代替して期間とコストを大幅削減した[8]。また2026年4月発表のレキットベンキーザー・ジャパン『薬用せっけんミューズ泡ハンドソープ』のリニューアル（ロゴ一新を含む）では、従来2〜4週間で1〜3案だった初回提案を生成AIで1週間・約80案へ拡大しつつ、最終絞り込み段階ではあえて消費者へのグループインタビュー（定性調査）を実施して「効果感」「毎日使える優しさ」「インテリアへの馴染み」「売場での統一感」を検証しており、AIのスピードと人間による定性深掘りを巧みに組み合わせた好例となっている[1]。

導入企業・対象商品	実施・発表時期	活用機能	公開されている主な成果・プロセス変革
カルビー『クランチポテト』	2020年9月	評価AI	「最堅」コンセプトとシズル感の伝達課題を検証・刷新し、リニューアル前比で売上1.3倍増と報告[10]
伊藤園『お〜いお茶	2023年9月発売	生成AI＋評価AI	合同アイデアフラッ

カテキン緑茶』			シュで本質価値を発見。従来半年近く要した開発期間を2ヶ月へ短縮[9]
王子ネピア 主力4ブランド38商品	2023年10月	評価AI	2ヶ月間で4回の仮説検証サイクルを実現し、ブランド別の目標イメージを高精度に反映[10]
オタフクソース『お好みソース 大人の辛口』等	2024年10月ほか	キービジュアル生成・評価AI	新商品開発にキービジュアル生成AIを先行導入し、コンセプトの即時ビジュアル化を推進[2]
ピジョン『ぎゅぎゅっと野菜』2品	2025年5月発売	生成AI＋評価AI	従来2週間5案に対し1週間で約100案を生成。関係部署の手戻りを防ぎブラッシュアップに注力[29]
雪印メグミルク『torochi チーズソース』2品	2026年3月	生成AI＋評価AI	マーケターとデザイナーが1週間で200案超を生成。評価AIで従来の消費者調査も代替し期間・費用圧縮[8]
レキットベンキーザー『ミューズ泡ハンドソープ』	2026年4月発表	生成AI（＋定性調査）	従来2〜4週間で1〜3案の初回提案を1週間で約80案へ拡大。グループインタビューと併用しロゴ一新[1]

このほか味の素『マッケンチーズ』やマンダム『冷肌ミスト リフレッシュミント』などの企業導入に加え、成蹊中学校の中学2年生が探究学習で社会課題の視覚化と商品デザイン制作にCrepoを活用するなど、教育分野への展開も見られる[2]。

6. セキュリティ・データガバナンス・利用規約の重要条項

発売前の新商品コンセプトやパッケージデザイン案は高度な企業機密にあたるため、Crepoでは情

報セキュリティ認証の取得と厳格なデータライフサイクル管理を実施している[2]。

6.1 セキュリティ認証・多要素認証・AI学習への非利用方針

運営会社のプラグ社はプライバシーマークおよびクラウドセキュリティ国際規格であるISO/IEC 27017を取得しており、導入検討時には顧客企業の情報システム部門との個別面談にも対応している[2]。アカウント管理面では、有料プラン会員向けに認証用電話番号を用いたSMSワンタイムパスワード認証（多要素認証）を追加導入でき（※無料のお試しプラン会員は対象外）、不正アクセス対策として10回連続でログインに失敗するとIDおよびパスワードが使用不可となるアカウントロック機能が実装されている[27]。

入力データのAI再学習リスクについては、公式FAQおよび料金案内ページにて明確な基準が示されている[2]。評価AIに関しては、ユーザーが入力・アップロードした内容をAIの学習に利用しない方針が明記されている[3]。生成AIに関しても、入力データをモデル学習させないAPI環境を常時確認して使用しており、万一連携先AIモデルの規約変更等により学習利用の可能性が生じた場合にはユーザーへ通知するとともに、特定のAIモデルを利用しないよう制御する設定も可能とされている[2]。

6.2 データ保持期間と利用規約上の権利・制限事項

利用規約（第10条・第13条）および公式FAQでは、サーバー上に保存されるデータの自動削除スケジュールが種別ごとに規定されている[3]。なお、利用規約本文では評価画像30日間・生成画像35日間と細かく規定されている一方、FAQ上では概数として「画像は1ヶ月で自動削除、プロンプトは自動削除していないが依頼があれば適宜削除可能」と案内されている[3]。

データ種別	自動削除・保持期間（利用規約基準）	手動削除・解約時の取扱い・補足
デザイン評価のアップロード画像・結果ヒートマップ画像	**30**日間経過後に自動削除	契約中でも申請により速やかに手動削除可能。希望により保持期間延長も可[27]
デザイン生成にて出力された画像	**35**日間経過後に自動削除	同上（※FAQによれば入力プロンプト自体は自動削除対象外だが依頼により削除可）[3]
画像データのバックアップ	**35**日間経過後に自動削除	プロジェクト情報等のバックアップは**30**日間で自動削除[27]
作成したプロジェクト情報（結果**PDF**・**CSV**等）	会員登録解除まで保持	FAQによればプラン解約後も予測スコアデータは半年間残存（完全アカウント削除希望時は全消去）[3]
操作記録のログデータ	**1,100**日間経過後に自動削	セキュリティ監査・操作追跡

	除	用ログとして約3年間保持[27]

法務・コンプライアンス部門が契約前に確認しておくべき利用規約（第6条・第15条・第16条）の重要条項は主に3点ある[27]。第一に知的財産権の帰属（第15条）として、本サービスのシステムやソフトウェア等に関する一切の権利はプラグ社に帰属しリバースエンジニアリング等は固く禁じられる一方、会員が使用する自社保有画像および出力された結果データはプラグ社帰属の「データ等」には該当せず、会員側の権利として扱われる（ただし第三者の著作権・意匠権・商標権を侵害しない措置を講じる義務は会員側が負う）[27]。第二に二次利用の範囲（第15条第5項）として、本サービスで得た結果やデータそのものを第三者へ開示する二次利用は原則禁止されているが、「対象商品の販売促進を進めるにあたり、特定の関係者へ限定して必要な情報を開示する行為」は二次利用にあたらないと明文化されており、小売流通バイヤーへの商談提案書等へのスコア掲載は適法に行える[27]。第三に利用範囲と免責（第6条・第16条）として、利用は購入した法人の事業所内に限定され、プラグ社が競合企業等と判断した事業者には販売しない場合があるほか、ID・パスワードの使用・管理に関連して生じた損害については故意・過失の有無にかかわらずプラグ社は責任を負わない免責規定が置かれている[27]。

7. 実務上の限界と知的財産権（著作権・意匠権・商標権）リスク対策

Crepoの導入価値を最大化しつつトラブルを未然に防ぐためには、生成AIのクリエイティブ上の限界と知的財産法上のリスク構造を正しく理解しておく必要がある。小川社長の論文（日本特許情報機構 2024年報）および日本パッケージデザイン協会（JPDA）の権利保護セミナー報告（2026年8月更新）、公式FAQの知見を総合すると、実務上の境界線は極めて明確である[3]。

7.1 入稿データ非対応の壁と「AIは3割・人間が7割」の原則

まず制作実務の限界として、CrepoはシステムDTP・Illustrator等の最終入稿データを作成することはできない（希望する場合はプラグ社のデザイン部門へ別途制作依頼を行う形となる）[3]。小川社長が論文で指摘している通り、パッケージデザイン領域において生成AIが担えるのは「初期デザインアイデアの創出」という全体プロセスの約3割にとどまり、残りの7割（造形完成、微調整、印刷用データへの変換）は人間のデザイナーが行う必要がある[9]。

またJPDAのセミナー報告では、AI生成物の質的特性に関する重要な警鐘も鳴らされている[12]。AIの出力画像は「分かりやすく整っており見た目の完成度が高い」反面、人間が創り出すような「よく分からないが不思議と惹きつけられる魅力や曖昧さ」を備えにくい傾向がある[12]。しかも見た目の完成度が高すぎるがゆえに、企画現場で本来「議論を深めるためのコンセプトスケッチ・アイデアスケッチ」として扱うべきものが「デザインの完成品」と誤認され、本質的な議論が浅くなる恐れがあるため、最終的にはデザイナーがゴールを見定めて作り直す工程が不可欠とされている[12]。

7.2 著作権・意匠権・商標権の法的論点と5つの実務防衛策

知的財産権の観点では、日本の法制度特有のルールと社会的リスクの双方が絡み合う[3]。著作権に関しては、日本法上AI開発のための情報解析（学習）は原則認められているものの、生成物の利用は既存の著作権法に従う「学習はOK、使用は慎重」という二段構えの規律となっている[12]。日本の実務上、パッケージデザイン全体は「応用美術」として著作物と認められにくい一方、その中に含まれるイラスト、キャラクター、写真などは著作物に該当し得る[12]。どの生成AIを用いても著作権侵害リスク

を技術的に完全回避することは不可能であり、一部AIベンダーによる訴訟費用補償制度も根本的解決にはならない上、仮に法務チェックを通過してもSNS上で「既存作品に画風が似ている」として批判を浴びる社会的炎上リスク（特にアニメ・漫画表現周辺）が並存している[12]。
さらにプロダクトデザインや特徴的な容器・包装形状に関わる「意匠権」については、AIで生成したデザイン画像を不用意にインターネット上へ公開すると、公知となって「新規性喪失」を招き、自社を含め誰も意匠権を取得できなくなるリスクが存在する[12]。こうした法的未確定要素を踏まえ、プラグ社は公式FAQでも「デザイナーによる再作成をおすすめしており、その後の知財確認は通常のフローと同様に行えば問題ない」との見解を示している[3]。
JPDAの権利保護セミナー報告に基づき、企業が導入時に徹底すべき5つの実務リスク対策を以下に整理する[12]。

1. **Google**画像検索による類似確認：AI生成案と酷似した既存デザインやイラストが存在しないかを画像検索で事前照合する[12]。
2. デザイナーによる作り直し（再制作）：AI生成物の画風や構成案はあくまで参考スケッチにとどめ、最終デザインは人間のデザイナーが新たに描き起こす[3]。
3. プロンプトログの全件保存：既存の特定著作物に依拠した意図的模倣ではないことを事後証明できるよう、使用したプロンプトのログをすべて保存する[12]。
4. 複数**AI**の活用と言語化された評価ルール：複数の生成AIを使い分け、「目立つ」「ブランドらしさ」「コンセプト」「アイデンティティ」などの選定基準を言語化して評価する[12]。
5. 社内情報管理体制の整備：アカウント管理、暗号化、アクセス制限、ログ記録、社内情報管理規定の整備およびISO認証等に基づく統制を徹底する[12]。

8. 競合ソリューション比較と導入判断フレームワーク

国内のパッケージ・クリエイティブ関連AI市場では、印刷業界大手や感性工学系ベンチャーなどがそれぞれ異なるアプローチでサービスを展開している。Crepoの位置づけを明確にするため、主要関連サービスとの機能・特性の違いを比較する。

サービス名（提供企業）	学習データ・技術アプローチの源泉	主な強み・カバー領域	**Crepo**との違い・使い分けの視点
Crepo パッケージデザイン**AI**（株式会社プラグ）	1,655.6万人の消費者Web調査データ×東大共同研究モデル＋複数生成AI[3]	コンセプト～ネーミング～デザイン生成～好意度・19印象語・棚ヒートマップ評価の統合、アジア3か国対応[4]	上流企画から中流の生成・消費者アンケート予測までを一気通貫化。入稿データ制作や表示校閲は対象外[3]
ニューロデザイン®**AI**評価（TOPPANグループ／株式会社NeU）	クリエイティブ閲覧時の生体反応データを蓄積した予測モデル[38]	言語化される前の生体反応（脳活動等に基づく視覚反応）の予測評価と総合印刷パッケージ支援[38]	Crepoが「消費者アンケート上の好意度・印象選択」を予測するのに対し、TOPPANは「生体反

			応」を予測する[3]
感性**AI**アナリティクス（感性AI株式会社）	消費者データを学習した感性評価モデル・音象徴（音の響き）分析[40]	ネーミングの音の響きやキャッチコピーの連想語マップ出力、パッケージ分解ヒートマップ、月額サブスク（初期費用5.5万円等の設定例）[42]	語感分析や連想語ラダリング、比較的手頃な定額利用に強み。店頭棚評価やアジア3か国消費者モデルはCrepoが充実[4]
DNP AI審査サービス／**AI**ペルソナ（大日本印刷）	独自画像文字認識（AI-OCR）＋自然言語処理＋法令・社内規定DB／企業別セキュア生成AI[46]	栄養成分原稿とデザイン案の差異判定、景表法・食品表示法・薬機法チェックと代替文案提示（審査業務を最大80%削減）、対話型ペルソナ評価[46]	AI審査サービスはCrepoの下流工程を補完する関係。Crepoでデザイン決定後、入稿前後の校閲・法規審査をDNPで省力化できる[4]
汎用画像生成**AI**（商用画像生成ツール全般）	大規模画像・テキストデータセット	低コストでの自由なビジュアル・イラスト・背景テクスチャ生成	消費財55カテゴリー別の好意度予測スコアや店頭棚ヒートマップ、プロンプト不要の企画支援機能は持たない[3]

導入適否の最終判断指針

以上の調査結果を総合すると、Crepoの導入が最も高い投資対効果を発揮するのは、継続的に新商品投入やパッケージ刷新を行う食品・飲料・菓子・化粧品・日用品・衛生用品メーカーの商品企画部門、ブランドマネジメント部門、デザイン統括部門、およびR&D部門である[2]。とりわけ、①オリエンから初回デザイン案提示までに2〜4週間を要し部署間の認識ズレによる手戻りが常態化している組織、②予算と納期の制約から少数のデザイン案しか消費者調査にかけられず主観的な社内議論で案が決まっている組織、③国内で月間25枚以上のデザイン評価ニーズがある、あるいは中国・タイ・インドネシア市場での受容性を素早く検証したい企業にとって、有力な選択肢となる[1]。

一方で、年間のパッケージ改定数が限られる企業では月額30万〜50万円からの定額契約ではなく、1画像2万円・30案生成5万円のアドホックプランや1日5万円プランをスポット活用する方が経済合理的である[2]。また、スーパー・コンビニの一般消費財55カテゴリーから大きく外れる特殊商材を扱う場合や、デザイナーを介さずAIから直接印刷入稿データを出力したいというニーズに対しては不向きである[3]。導入にあたっては、まず無料の好意度評価枠（5枚無料トライアルや2ヶ月上限10枚の無料プラン）を活用して自社の過去のリニューアル前後画像をテスト評価し、実際の市場実績との整合性を確認した上で、人間デザイナーによる再制作と知財チェックを組み込んだハイブリッド業務フローを

設計することが成功への確実な道筋となる[2]。

引用文献

1. 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，https://www.plug-inc.jp/news/9141/
2. パッケージデザインAI | Crepo creative support AI - 株式会社プラグ，https://www.plug-inc.jp/crepo/
3. https://www.plug-inc.jp/crepo/faq/
4. function Crepoパッケージデザインaiでできること - 株式会社プラグ，https://www.plug-inc.jp/crepo/function/
5. プラグ AIがパッケージデザインを数秒で評価する「Crepo，https://www.newprinet.co.jp/%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%B0%E3%80%80ai%E3%81%8C%E3%83%91%E3%83%83%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%92%E6%95%B0%E7%A7%92%E3%81%A7%E8%A9%95%E4%BE%A1%E3%81%99%E3%82%8B
6. 消費者に好まれるデザインを作るプラグの「パッケージデザインAI」，https://smartiot-forum.nict.go.jp/iot-val-team/iot-case/plug/index.html
7. https://www.plug-inc.jp/crepo/accuracy/
8. AIとの共創で雪印メグミルク「torochi チーズソース」のデザインを，https://www.plug-inc.jp/news/8847/
9. https://www.japio.or.jp/00yearbook/files/2024book/24_a_02.pdf
10. お役立ち知識：AIパッケージ | パッケージ制作の外部委託なら，https://pkgpartner.net/knowledge-ai/
11. 料金プラン | Crepo creative support AI - 株式会社プラグ，https://www.plug-inc.jp/crepo/price/
12. https://library.jpda.or.jp/rights_protection/4397.html/
13. 総務大臣賞 - 日本サービス大賞，https://service-award.jp/result_case04/affairs03.html
14. AIツールでさらなる躍進を遂げるプラグがリサーチとデザインの，https://r-portal.gmo-research.ai/trendnavi/articles/interview-plug-inc/
15. デザインフェスティバル2020-3days+eve - フォーラムエイト，https://www.forum8.co.jp/fair/df/2020/
16. パッケージデザインAIに、棚評価とネーミング・コピー評価を追加，https://www.plug-inc.jp/news/4466/
17. 消費者のデザイン評価を予測するAI｜株式会社プラグ，https://hp.package-ai.jp/lp/
18. 作成支援システムおよび商品デザインの作成方法 | 特許情報 - J-Global，https://jglobal.jst.go.jp/detail?JGLOBAL_ID=202603019273038272
19. 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 ... - AIsmiley，https://aismiley.co.jp/ai_news/ai-make-design-thousand/
20. AIがパッケージデザインの好感度を予測！アジアで販売開始，https://www.intageholdings.co.jp/2024/05/240521.html
21. 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，https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000062916.html
22. 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，

https://www.plug-inc.jp/news/6546/
23. 『パッケージデザイン用生成AI』を活用したマンダム「冷肌ミスト, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000042.000062916.html
24. デザイナーにおすすめ！AIツール10選（UIデザイン・グラフィック, https://sun-asterisk.com/service/development/culture/design-trend2/
25. 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, https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000036.000062916.html
26. https://www.plug-inc.jp/crepo/imgsource/
27. ご利用規約 | Crepo creative support AI - 株式会社プラグ, https://www.plug-inc.jp/crepo/rules/
28. AIを使い2か月で4回の仮説検証が可能に。ネピア4 ... - 株式会社プラグ, https://www.plug-inc.jp/news/4709/
29. https://www.plug-inc.jp/news/7388/
30. AI×食品 あるお菓子のパッケージにAIが使われた！？ - 大阪ハイ, https://www.osaka-hightech.ac.jp/course/robot/ai-era/ai-era-food
31. カルビーのポテチを売上1.3倍にした正体 | ONC 大阪内職センター, https://www.shiozawa.co.jp/7149/column/1594/
32. AIを活用したデザインとは何か？デザインの仕事をサポートするAIを, https://www.sedesign.co.jp/ai-blog/what-is-ai-based-design
33. パッケージデザインAI厳選6選！即実践可ツール比較・事例紹介, https://romptn.com/article/97145
34. プラグ「Crepoパッケージデザイン AI」がピジョンの新商品, https://p-prom.com/package/?p=75684
35. 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, https://www.meg-snow.com/news/detail/30573/
36. なぜ雪印は、パッケージをAIで採点し始めたのか データが予測, https://note.com/berry_b/n/n245a25ea8834
37. 中学2年生が「プラグCrepoパッケージデザインAI」を使って探究, https://www.seikei.ac.jp/jsh/news/2024/17991.html
38. AI・AI評価・パッケージデザイン・パッケージ裏面の最適化に対応, https://solution.toppan.co.jp/packaging/service/remeaning.html
39. TOPPAN、パッケージ裏面最適化サービス「Re:meaning」の提供開始, https://www.holdings.toppan.com/ja/news/2024/10/newsrelease241015_1.html
40. 京王発の感性AI、ネーミング、パッケージの分析・ブレストができる, https://aismiley.co.jp/ai_news/keio-kansei-ai-marketing-solution/
41. イメージ分析ツール「感性AIアナリティクス」の連想語出力機能が, https://www.excite.co.jp/news/article/Mdn_mdnnews_6076/
42. 「感性AIアナリティクス」のユーザーインターフェースを大幅, https://digitalpr.jp/r/104467
43. パッケージ調査のAI活用事例【飲み物缶デザインの検討プロセスを, https://www.kansei-ai.com/post/drink-packagetest
44. 感性AIアナリティクス, https://www.kansei-ai.com/marketingsolution-analytics
45. 商品パッケージやデザイン、キャッチコピーをAIが評価する, https://weekly.ascii.jp/elem/000/004/056/4056542/
46. DNP AI審査サービス™ | AI | IT・DX | ソリューション,

https://www.dnp.co.jp/biz/products/detail/20172494_4986.html
47. 生成AIと国内統計データを活用して仮想の生活者にリサーチ可能な, https://www.dnp.co.jp/news/detail/20176819_1587.html
48. 「DNP AI審査サービス™（校正・回覧業務）」の 具体的な活用例を, https://www.dnp.co.jp/biz/column/detail/20171970_4969.html
49. 「DNP AI審査サービス」に生成AIを活用した新機能を追加 ... - AIsmiley, https://aismiley.co.jp/ai_news/dnp-ai-check-new-features/
50. 商品パッケージデザインAIの比較 | 人気ランキング.com, https://xn--nckg3oobb8486bo74b.com/ai/image/ai-packaging/