

「創る」 「守る」

ブランディングツールとしての パッケージ活用

野垣 建二

株式会社ジャック 代表取締役 www.jac-jac.co.jp/
ブランディングプロデューサー・CG イラストレーター

この度の、東北関東大震災で被災したみなさまに、心よりお見舞い申し上げます。

人口減少と少子高齢化が生む大変化

日本経済はさらに厳しい構造不況に突入します。その原因は

●人口減少 ●少子高齢化

です。人口減少と少子高齢化は市場衰退期を示唆し、各企業が国内市場だけに依存していると売上が自然減少します。その内訳を見ると、15～64 歳市場（積極的消費層）では毎年 63 万人強減少（過去最高）し、65 歳以上市場（消極的消費層）では 76 万人強（過去最高）増加、総人口が減少しながら老人が増える傾向が長期にわたり続きます。このことは市場消費力が急激に減少することを意味します。

■ターゲットが変わり品質も買い方も変わる

この市場変化に対して従来通りの考え方で事業展開すると、かなりの速度で売上・利益とも低下します。理由としてシニア層の急増に伴いライフスタイルの変化とともに、価値観の変化やショッピングスタイルの変化（郊外大型 SC の衰退と通販の台頭）、さらにさまざまな商流・商品・品質・サービスなどの変化が予測できます。従来のマスマーケティングからライフスタイルマーケティングへ、量から質へ価値観が変化（大量生産・販売▶適量生産・最適販売）し、一般消費材に関わる全体的な国内の商流は、適

材・適所・適量・適価の方向に向かいます。従来型の大衆商品は低価格な輸入品などに奪われ、一方でシニア向けの高額な商品やサービスなどは売上が拡大します。この市場でのキーワードは健康安全のほか、親切ていねいやシンプルでわかりやすいこと高級感と高品質などです。

■国内市場の衰退

セブン&アイホールディングスの平成 22 年 2 月期の決算では、営業収益／営業利益／経常利益／純利益など、のきなみ減少。さらに同グループのコンビニ・スーパー・百貨店・フードサービスなどの一般消費者向けサービスすべて減少傾向です。そんな中セブンイレブンでは、積極的に海外進出（海外 25,263 店／国内 12,743 店）しています。

■平均点周辺に人が少ない

成熟社会後の格差社会では、右記のグラフ（1）のように市場が二極分化します。ここでは平均値のマーケティングは通用しません。収入の平均値を算出し商品価格を設定すると高額所得者には不満で、低所得者には手の届かないものとなり、平均値周辺には人があまりいません。行政、マスコミ、多くの企業はこの平均値に惑わされます。これに惑わされず、独自のデータで市場創造している企業が、高額所得者層ではフェラーリであり、一般所得者層ではユニクロです。

一方で近年 IT が進化しています。これを上手に使い

図1 二極化市場における平均値の参考例
(説明のための仮定数値)

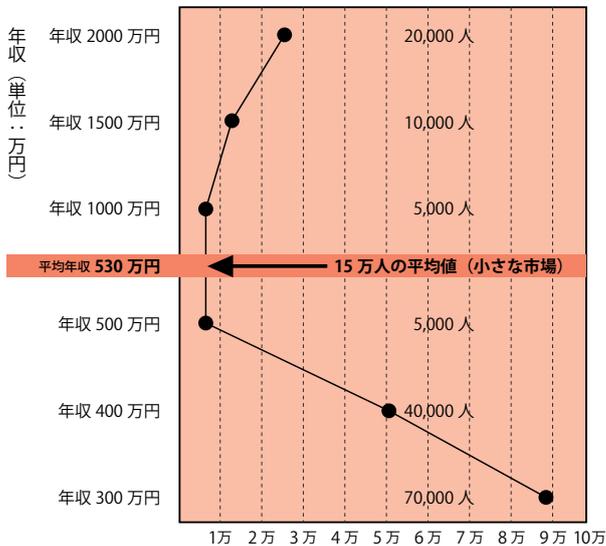


図2 国内の人口減少/少子高齢社会に対処する市場戦略



ば中小企業でも低コストでありながら繊細でいいなマーケティングを、グローバルに展開できます。燕三条の鋳物/金属加工業や奥山清行氏の山形工房ブランドなどはその典型と言えます。

■ねらいは海外でのブランド展開

国内の大量生産・大量販売商品は今後海外をねらうことが必須で、特に国内市場で大きな売上・収益・シェアを獲得してきたメーカーは、輸出に対しての迅速な対応が求められます。ここでのキーワードはメイドインジャパンと企業独自の個性の主張、つまりブランディングです。特徴としては、他国や他社に真似のできない独自性であり、特許や意匠性、さらに可視化・正直性と販売品質の向上による価値創造、円建てによる収益率の高いビジネスモデルの構築などです。

■56倍強の世界市場

世界ではメイドインジャパンの商品が、品質・精度・デザインという点から評価されています。また日本型コンビニなどのサービスは、アジア地域などで大きな支持を獲得しています。

ここでのキーワードは「清潔・精密・美味・正直・美德」です。日本国内ではこの先数10年消費者数が減少する一方で、海外は日本型の商品やサービスに枯渇している56倍強の市場（日本総人口約1.2億人/世界総人口約68億人）が存在しています。その需要に対応すれば大きな売上収益が見込めます。その際に留意しておかねばならないことが、海外には多くの偽造品やコピー商品が流出していることで、これらを管理しないとブランドは衰退します。

ブランディングの最強打者 パッケージ・ラベル

今後パッケージは製品の保護という概念から、ブランディング&セキュリティ機能を付加したメディアとして進化させることが重要です。ブランディングはマスメディアなどを使ったスポット的な告知も大事ですが、継続的な情報発信が求められます。店頭ディスプレイされる商品パッケージ周辺は、購入可能な潜在客が多く継続的に存在するうえ購入率が高いのです。ですからパッケージやラベルなどは、もっとも強力なメディア的な営業ツールとなります。例えば来店客数が1日100名の店舗100店で商品を陳列した場合、毎日1万人/1ヶ月で30万人の

図3 AVA販売力



来店客の眼にとまります。

このことは

- ①より多くの店舗に陳列されるほど売れる
- ②その店舗での陳列棚が広いほど売れる
- ③陳列された商品が目立つほど売れる（目立つ=売れる確率が向上）

マルチメディア・メディアミックスという言葉が登

図4 PTI BUSINESS PROCESS（作業手順）



場して久しいですが、どんなメディアも売場での露出力ではパッケージに太刀打ちできません。

またオシャレ志向の女性たちは、ブランド商品を購入後もそのショッピングバッグを持ち街に出掛け（リユース）、たくさんの人にブランドを発信してくれます。

■海外生産パッケージがブランド流出の元凶？

たとえ守秘義務契約しても、言語・文化・習慣・法律も異なる海外で管理することは困難です。そこで具体的なパッケージづくりの対策として、次のような選択が有効だと思われます。

■クラウドコンピューティングなど、データが流出しにくい国内の環境のもとで制作を一元管理

■素材にメタル系（アルミやホログラム）などを利用

私がクライアントに提案している PTI(Photo Touch



写真1 PTIイラストによるパッケージデザイン例

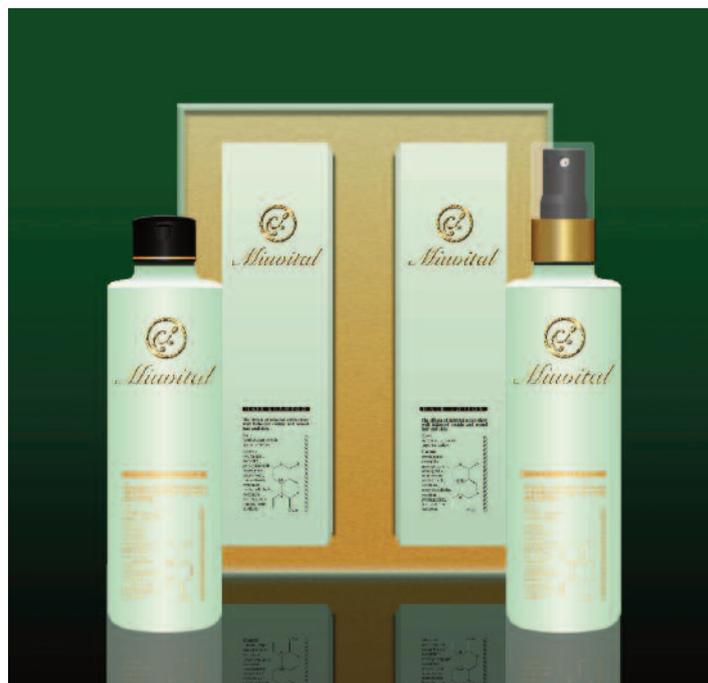


写真2 メタル系素材のパッケージやラベルは、偽造がしづらく海外では既に広く使われ、ブランドセキュリティーでは必須です。今後これらを整備した上でコスト削減を図ることが大切です。

Illustration)では、写真のような商品イメージのイラストと、パッケージの図面をパソコン (Adobe イラストレータ/フォトショップ中心) で制作します。高速&高品質な情報処理が可能なおえ、データ容量も軽いので携帯メールでのイメージ確認も可能です。

図5 素材別視認性比較 (当社独自調査)

比較項目 \ 素材	ホログラム	アルミ	金箔	プラ系	紙系
視認性	5	4	3	2	1
輝度	5	4	3	2	1
インパクト	5	4	3	2	1
美しさ	5	4	3	2	1
コスト	1	2	4	3	5
高級感	5	4	3	2	1
偽造防止	5	4	3	2	1
強度/耐水性	5	4	3	2	1
使用状況	1	3	2	4	5
注目度	5	4	3	2	1
清潔感	5	4	2	3	1

■光が創る「注目度、高級感、偽造防止」機能

ホログラムなどメタル系のパッケージやラベルの商品は、照明などの反射で光を放ちます。この光は店内客に注目させ商品に近づく機会をふやしさらに高級感を演出します。そして同時にスキャンや写真撮影による完全複製を不可能にし、偽造されにくい環境をつくることができます。

現在市場に流通しているメタル系パッケージには、印刷特性を生かしきれていないものも少なくありません。白のベースを強いて文字を載せたりしては偽造のハードルを自ら低くするようなものです。むしろ、グラデーションで下地を創り、年に数回下地のテクニスタイルを変更すれば、セキュリティ機能が飛躍的に高まります。

著者 ●野垣建二 PROFILE

立教大学経済学部経済学科卒、西武百貨店、旅行代理店を経て、1987年 JAC (ジャパン・アクチャル・クリエーション) 設立。プロデュース実績は、三井物産ジェーン・パッカーフローズスクール、伊勢丹企業理念など多数、受賞・認定：山梨県ギフトコンテスト優秀賞、環境経営優秀賞、徳島県オンリーワン事業認定、徳島県経営革新事業認定、コラム：日刊工業新聞「マーケティング・アイ」(1994~2000年)、中小企業福祉事業団発行「ビジネスリーダー」価値創造のマーケティング(2007~2008)、著書「百年経営の連立方程式」(新風舎出版賞)。PTI : www.jac-jac.co.jp/