

どの企業でも広告費削減が進む今、店頭におけるコミュニケーションが重視されるようになるにつれ、パッケージの役割が変わりつつある。売り場を中心に見たとき、本当に強いパッケージデザインとは？日本パッケージデザイン協会理事長、フミ・ササダさんに話を聞いた。

### 店頭プロモーションを目的に 変わり続けるパッケージ

「パッケージ」という言葉は、英語の「Pack」と「Age」の組み合わせで出来ています。つまり、「時代を包む」という意味。2年に1度開催している日本パッケージデザイン大賞には毎回1000点以上の応募がありますが、それらを見渡しても、その年の経済状況やマーケットにおける流行などが顕著に表れています。ちなみに前回2006年はエコを意識したパッケージの受賞が目立ちましたが、2008年は店舗などトータルブランディングの中のパッケージデザインという位置づけのものが多い印象でした。

時代を反映し、今回から「エコデザイン賞」を増設しましたが、実際にパッケージで環境配慮を表現するのは、コストや素材などの問題もあってまだまだ難しい。企業がエココンシャスのスタンスは持っていますが、それと商品が売れるかどうかは別問題なのです。積極的にエコ商品の開発に取り組んでいる企業も増えていますが、簡易包装とデザイン性の両方をパッケージに落とすためには製品化コスト上の問題解決に時間がかかりそうというのが実感です。

パッケージは本来、一度作ると何十年もその商品の顔になる「ストックデザイン」で

## 「叫び合い」の売り場で 勝ち抜くための4要素

フミ・ササダ

日本パッケージデザイン協会 理事長  
ブラビス・インターナショナル 代表取締役社長



れば効果を入れるなどですね。そして、皆がそれを目指し出した今、売り場では全ての商品が「叫び合っている」と思った方がいいでしょう。そんな中で他より圧倒的に強いものをつくるのは、至難の業であるといえます。

売りに直結するパッケージのブランド・エクイティ(資産)は、カラー/アイコン/形状/素材の4要素でつくられます。とくに色は記憶に最も残りやすいので最重視しますが、最近は形状や素材による差異化も増えてきました。例えばペットボトルは今まで在り物を使うのが主流でしたが、ここ数年は、各メーカーがオリジナルデザインに力を入れ、次々と新型ボトルが登場してきていますね。サステナビリティ、安全性という側面では、ガラス素材も見直されてきています。日本のパッケージデザイン全体を見ると、シンプルな造形を美しく表現する日本人的センスと、高度な印刷技術、そして新素材の開発力が複合的に絡み合い、今やそのクオリティは世界一と言っている。

今のように世の中が不景気になってしまうと、メーカーはどんどん新商品が出せない分、旗艦商品の強化、リニューアルに注力してくると思われます。ブランドライフは30年と言われます。商品をリフレッシュさせ、次の30年を担うという意味でも、今後ますますパッケージデザインの重要性は増してくるでしょう。(談)

Text : Eriko Tamatani

すが、ここ数年、それが流動的な「フローデザイン」へと移行しつつあるように思います。これは、パッケージ自体をメディアと考え、店頭プロモーションにつなげようという風潮によるものです。今の日本の流通は常に変化を求め、メーカーも売り場の棚を死守するべくそれに対応するわけですが、新商品を次々と出すのは大変なので、売れ筋商品に季節限定などの付加価値をつけて新鮮さを打ち出し、短期的に売上を伸ばそうとする。そして売上が落ちるとすぐ棚から姿を消し、またリニューアルさせるという循環が加速しています。このサイクルの速さは明らかに日本特有。リニューアルするにもコストがかかりますから、こんな時代こそ長く使えるストックデザインに戻していくのが理想であると私自身は感じます。それが、長い目でみたブランド構築につながることは言うまでもありません。

### ブランド・エクイティをつくる

#### 「カラー、アイコン、形状、素材」

最近の企業からの依頼では、目立つ、インパクトがあるというこれまでの要素に加え、機能やメッセージを一目で伝えるものが求められるようになってきました。薬であ

フミ・ササダ  
グラフィックデザイナー。ランドーアソシエイツ日本代表兼副社長などを経て、1996年ブラビス・インターナショナル設立。CI、パッケージデザインを中心に国内外で幅広く活躍する。06年より日本パッケージデザイン協会理事長。

→ 青山デザイン会議

上田信行×近藤良平×森本千絵

みんなで考えるクリエイティブの“新”プロセス