

太成二葉通信



第八回特集記事

『思わず手に取るパッケージ』

- ・セールスプロモーションツールとしてのパッケージ
- ・効果的なパッケージ作り

連載記事

- ・「最新の設備紹介(2)」 Nilpeter FA-4
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「香料印刷」
- ・東京／大阪のグルメ情報 飲茶点心中華粥「好々亭」
- ・編集後記

『思わず手に取るパッケージ』

(文：東京支店 副支店長 鈴木満／高橋宏郎)

何気なく商品棚を眺めていて、思わず商品を手に取ってしまった。みなさん、そのような経験があるのではないのでしょうか。コンビニ、スーパーマーケット、ドラッグストアなど、多くの売り場で様々な商品がライバル商品とともに陳列されています。そんな中でなぜ手がのびてしまったのか？

その理由はパッケージデザインです。売り場において、消費者の目に真っ先に飛び込んでくるもの、それがパッケージデザインです。「パケ買い」という言葉があるように、パッケージデザインは購入意欲を刺激するうえで大切なポイントとなります。一般的には消費者が買い物の際に、商品を手に取るか判断するまでの時間は1秒もありません。その短い時間で多くのライバル商品の中から選ばれるために、様々な角度から消費者に訴えることが必要となります。

当社で取り扱った事例からいくつかご紹介いたします。

《セールスプロモーションツールとしてのパッケージ》

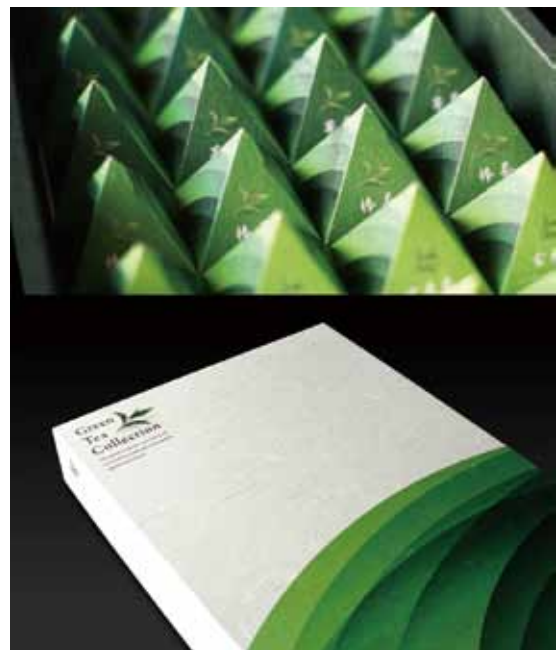
【デザインと表面加工で高級感を演出し、

人気商品となったお茶のパッケージ】

クライアントからコンセプトは「和風モダン」と言われました。商品は葬祭の返礼品のパッケージです。個装箱の形状は、ピラミッド型の四角錐と決まっています。葬儀の返礼品ですから、デザインはもちろん、色の使い方も難しいです。お茶なので、「和」のイメージは必須。そこに「モダン」の要素を入れるのですから、簡単そうで難しい案件です。購買層は、高年齢層と仮説をたてて、販路はカタログのみでした。

まずは、グラフィックを数点提出し、3種に絞り込みましたが、グ

ラフィックのみでは、「和風モダン」は表現できません。そこで、表面加工の技術を提案し、「和」の表現を和紙の「雲竜模様」風のフィルムを貼り、クライアントの求める「和風モダン」を実現しました。リニューアルした3年前から、クライアントの人気商品として年間、2万～2万5千箱、売れ続けています。



【メーカーの作りたいものと消費者の欲しいものとのギャップを解消】

某化粧品メーカー様より、「パッケージをリニューアルしてターゲット年齢を引き下げ、拡販したい」と相談を受けました。

コンセプトは「メルヘン」「童話」「森の動物」。商品は、アイメイク関連の5種類です。販路は、バラエティーショップのみでした。

また、女性向けフリーペーパーの読者モデルさん達が参加して意見交換をしながら、リニューアルを進める企画を立ち上げたので相談をしたいとのことでした。

まずは読者モデルに形状を提示するためにモックアップ(ダミー)を作成することになりましたが、メーカーから提示された案は、ブック型とアーチ型の形状でした。しかし、ターゲット層は20代半ば以降ということ。「かわいい」だけでは、現在の購買者が離れてしまうのではないかとこの視点から、「かわいい」はグラフィックで表現し、形状は、30代から40代にも受け入れられる「スタイリッシュ」なものを提案しました。

読者モデルからも好評価を受け、「かわいい+スタイリッシュ」で決定。デザインは、読者モデル達の意見を反映して、「かわいくて、スタイリッシュな女性」へ方向転換することになりました。グラフィック・デザインでかわいさを表現し、印刷表現では、グロスとマットのコントラストをつけ、エンボスの触感を付加することでスタイリッシュさと高級感を演出しています。メーカーが作りたいものと消費者が欲しいものとのギャップが、解消された瞬間です。

さらに店頭展開のセールスプロモーション・ツールも同時に企画して進め、四角いBOX型ディスプレイをつくり、クローズされた独特の世界観を作り上げています。今までにないパッケージとディスプレイの斬新な形状とパッケージとディスプレイが連動された訴求性で、話題になることでしょう。この商品は、11月より全国のブラザで販売されます。



《効果的なパッケージ作り》

【五感でアピール】

食料・飲料品であれば果実の「みずみずしさ」、化粧品ではリップの「グロス感」やラメの「キラキラ感」、金属製品であれば「メタル感」「ザラザラ感」。これらはひと工夫するだけで、視覚のみならず手に取った時の触覚をも刺激し、五感に訴えることのできるツールです。購入から廃棄までという接触頻度の長いパッケージにおいて、触覚にも訴えられることは、より深く消費者の心に残る効果があり、店頭で手を伸ばさずキッカケになります。良いパッケージには、中身の印象を何倍にも引き立てる効果があります。

ある実験で、同じオレンジジュースをAとB、2種類のパッケージに入れて、中身が同じであることを知らない被験者にどちらがおいしいかを問うとAの回答が圧倒的でした。Aには、したたる水滴がパッケージデザインに使用されており「ジュシーそう」「新鮮そう」といった情緒的価値が刺激されるデザインとなっていたのです。市場において、このようなシズル感の影響は大きく、消費者の購買意欲をくすぐる効果を持っています。

【形状でアピール】

形状は、消費者の記憶に残りやすいパッケージにおけるアイデンティティです。文字が読めなくても認識できるため、国境を越えて消費者の心に残ります。特殊な形状になればなるほど、設計やオペレーション、陳列に影響しますがその分強いブランド要素となります。

キャラクターを利用するのもインパクトを与えます。弊社の実績で、某御菓子メーカーの商品キャラクターを模したパッケージの案件がありました。これは、お土産用としてレギュラー品とは異なった限定パッケージですが、限定感、高級感、また思い出に残るということで高い評価を得ています。また、陳列にも影響が出ない形状なので、店頭で多く並べることが可能で、機能性、アイキャッチ性も増します。

近年、消費者の関心を高めるコミュニケーション媒体は多様化しています。このような環境において、パッケージが持つメディアとしての訴求力は、今後ますます注目されていきます。他のコミュニケーションメディアと一貫した世界観やメッセージを消費者に伝えるために、パッケージにはより多くの表現力が求められます。グラフィック、表面加工、形状です。それぞれ単独では表現しきれない部分もグラフィック+表面加工、表面加工+形状、という風に組み合わせることで実現することができます。また、限られた予算の中で、多くの選択肢を生み出します。

パッケージの特徴を最大限に活かせるようビジュアルとしての「視覚」だけでなく、「形状」や手に取った後の「五感」にも訴えられるパッケージデザインを作り出し、クライアントのコンセプトから、実際購入する消費者の立場となったパッケージ作りを心がけ、効果的な提案をしていきたいと思えます。



「最新の設備紹介 (2)」 Nilpeter FA-4 Nilpeter (ニールピーター) 社製 FA-4 導入 (文：製造部部長 堀内靖之)

前号に引き続き、第二弾として今回は『フレキシ印刷機』についてご紹介させていただきます。年内の本格稼働に向けて現在調整中ではありますが、少しでも早く皆様の何かのヒントになればと思い掲載いたしました。微力ながらではありますが皆様の役に立てますなら、これ以上の喜びはありません。

■ Nilpeter 社製コンビネーションフレキシ印刷機



Nilpeter社製の印刷機は、ナローウェブと呼ばれる狭幅に特化した複合加工の出来る印刷機です。特にシール・ラベル業界では世界市場のトップシェアを誇り、国内実績においても10台以上が稼働しております。

スリーブ方式の版胴やアノロックス、高精度サーボモーター等、最先端の技術を他社に先駆けて搭載し、単なるフレキシ印刷機ではなく、コンバーティング機能を持ったコンビネーション機械になります。ワンパスで仕上げまでを同時に加工でき、オプションによっては1台でUV・水性インキの両方に対応出来ます。

【フレキシ印刷市場 世界と日本】

フレキシ印刷の市場は、国内ではダンボール・封筒などの用途が中心で、品質上の制約などにより市場拡大が実現していません。欧米では、歴史的に軟包装やシール・ラベル分野で多く用いられており、軟包装分野でのマーケットシェアは、欧米の場合、フレキシ印刷が8割、グラビア印刷が2割。一方、日本ではフレキシ印刷のシェアは5%以下。圧倒的にグラビア印刷が多く、対照的な構図になっています。

歴史的な背景や技術的な要素もありますが、グラビア印刷の国内事情は世界的にみても非常に珍しく、溶剤インキを大量に使う手法が先進国である日本で多く採用されています。世界的にはフレキシ印刷が主流であり、インキは水性です。

【コミュニケーション・メディアとして】

最近の国内市場は成熟・飽和している上に、異業種からの参入などで、色々な商品やブランドがひしめき合っています。かつ全体的には低価格化が進んでおり、消費者の関心を高めるのにひと苦労です。特にWEBやSNSの口コミによって動機付けられるケースが多くなってきており、消費者は購買経験者である同じ立場からの情報をもとに判断する傾向になってきています。このように消費者の購買動機が変化している以上、企業はこのことを考慮し対応しなければならなくなってきているが現状では無いでしょうか？

では、その重要になりつつある口コミ情報の発信ネタは何なのでしょう。ひとつの要素ではありますが、最も基本的かつリアリティーのある媒体が注目されてきています。それは、店頭と並べてある〔商品パッケージ〕です。要は商品パッケージをコミュニケーション・メディアとして活用し、口コミなどの消費者効果プロセスを効果的に引き出す手法として位置づけています。商品パッケージの外観、すなわち箱や容器のデザイン・形等を印象付けることで消費者の注意を喚起し興味を高め、商品キャッチ・説明等によって、納得感に繋がっていきます。その行為を購入までのストーリーとして描いていきます。買ってからの消費者行動は難しいところではありますが、まずは、これが無ければ口コミ

意向を有意に進めていく可能性が低くなってしまいます。一部の高感度な消費者にスポットを当て、口コミによる波及効果で購買層を拡大していくのです。

この戦略のコアな部分が、商品パッケージという事になります。特に際立つことも無く、場に馴染んでいるモノより、やはり目につき易いものが前提になることは言うまでもありません。少し乱暴ですが、違和感・不自然などと感じるぐらいの方がインパクトを与える可能性があります。そういった外観や機能を付与するためにフレキシ印刷技術を提唱します。ラフな用紙への印刷再現や濃度感のある色表現、偽造防止・多層機能など、多岐に亘りその技術を活かすことができます。また、シール・ラベルなどにもその技術が用いられ、商材の表現力向上の一翼を担っています。



上図の事例は、取り扱い説明書を多層構造の粘着ラベルにしたものです。情報記載量は格段に上がり、二次利用によるステッカーやクーポン・チケット付き、多言語の説明ラベルなどへの展開もアイデアによっては面白いものとなります。国内では飲料系のボトルや缶などに採用されていた実績はありますが、複数層のモノは多く存在していません。また、機能としても点字を付与したラベル・シールも欧米では見かけることが出来ます。薬品関連のラベルに採用された実績もあり、企業価値を高める要素として評価されています。

【パートナーシップ】

フレキシ印刷の技術は数年前と比べ大きく進化を遂げています。モノとしての差別化も然る事ながら環境・安心というキーワードにも対応できます。もっと言えば、時代にあった印刷技術とお考え頂いた方が良いのかも知れません。以下の図は、フレキシ印刷を用いた業界別商材と適用素材の一例です。

市場	商材	素材
食品業界	包材、パッケージ、ラベル	紙・PP・PET・フィルム
化粧品業界	パッケージ、チューブ、POP類	紙・PP・PET・フィルム
建築・住宅業界	テープ、壁紙	フィルム・クロス
アパレル業界	タグ、ショッパー、シール、会員カード	紙・PP・不織布
医薬品業界	マスク、紙おむつ、トイレトペーパー	不織布・薄紙・ビニール
外食業界	コースター、おしぼり、紙ナフキン	紙・不織布
ブライダル業界	招待状、ギフトラッピング	紙・不織布・ホイル
その他	偽造防止機能付金券、チケット	紙・フィルム・和紙・布

様々な業界の商材に対し、コミュニケーション力の高い印刷物(販売促進ツール)のご提案ができます。品質面は勿論のこと、ワンパスによるスピーディーな納期対応を実現します。また、ビジュアル面や環境面からブランドイメージの向上に効果を発揮します。印刷ってみな同じ?そんな事はなく、印刷方法の選択次第でその製作物の仕上がりが、コスト、生産スピードは大きく変わります。あなたが開発した製品の売れ行きに対し印刷方法の選択が、イメージを左右する事も、利益を生み出す事も係わっているのです。

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

香りは記憶を呼び起こす 香料印刷

(東京支店 鈴木万優)

香りは記憶を呼び起こす！

友達の香水と同じ香水をつけている人とすれ違い、友達の顔を一瞬にして思い出したことはありませんか？嗅覚や味覚により、それに関わる記憶が呼び起こされることを「ブルースト効果（現象）」といいます。香りは直接感情に訴えるため、五感の中で一番影響力があり、長期間記憶に残るといわれています。そこで香りの活用が注目されています。

近年は視覚だけでなく嗅覚にも訴え、企業やブランドのイメージを香りで表現するマーケティング方法が取り入れられています。これを「ブランド・セント（scent＝香り）」といいます。日本の航空会社が五感に響く体験の一つとして、オリジナルの香りを開発し導入しました。充実したサービスとともに、ラウンジエントランスや機内のおしぼりなどに香りを漂わせ、搭乗の記憶を印象付ける演出の一つとしたのです。

販促物を香りで表現してみませんか？

香料を塗布した印刷物を擦ることで目に見えないマイクロカプセルがポンッと弾けて、香りが広がります。お花畑の写真を擦るとお花の香りがして、自然とイメージが膨らみ参加を促すような香料付き旅行リーフレットの実績もございます。香料はカレー、森林浴、ローズ、バニラなどあり、オーダーメイドも可能です。

香るDMや香るリーフレット、香るショップカードに、香るパッケージでブランディング効果を向上させるのはいかがでしょう。視覚&嗅覚のW使用で、記憶に残るマーケティングを！



東京／大阪のグルメ情報

ふう～ふう～、はふはふ、飲茶点心中華粥「好々亭」

(東京支店 鈴木万優)

食欲の秋だから～なんて、パクパクと秋の味覚に酔いしれたココ最近、何となく顔が丸く、スーツもどことなく窮屈？一瞬にして、ダイエットの文字が脳裏に浮かびます。

そんな私が安心して食べられるヘルシーで、女性に嬉しい漢方とコラーゲンが入った中華粥のお店、「好々亭」をご紹介します！

日本のお粥は水で煮込んで、梅干などのシンプルなおトッピングですが、中華粥は、米粒が割れた状態になるまで、鶏や干し貝柱などのスープの旨みで煮込み、揚げワンタンや鶏肉、落花生、クコの実など様々なトッピングで食べます。

好々亭では、鶏がらを2時間も煮込んだスープがベースの、うまみたっぷり中華粥がなんと20種類！青梗菜の干し貝柱粥、鮭粥、鶏肉粥、ピータン粥、ザーサイ粥…選ぶのに困ってしまいます。特に、平日ランチメニューのお粥セットがおすすめ！手作り点心も付いて、650円～とお財布にもやさしい！大盛りは+100円。私が選んだのは、人気の鮭粥。トロトロにスープで煮込まれ、なめらかで、しっかりした塩味のお粥は、身体に染みわたればかばかです。卓上の無料のザーサイも、ピリ辛で、お粥との相性も◎。

もちろん、お腹ペコペコの人には若鶏の唐揚げのチリソース炒めなどのランチ定食メニュー900円～もありますよ。お昼時には、サラリーマンが多いですが、女性一人でも大丈夫！これからの季節、飲み過ぎた翌日にも、冷えた身体をあたためるのにもオススメです！



- 店名：好々亭（ハウハウテイ） ■営業時間：年中無休（月～金 11:00～翌4:00 / 土日祝 11:00～23:00）
- 住所：東京都中央区銀座6丁目13-7同郷会館ビル1F
- 電話番号：03-3248-8805
- 備考：点心は全て手作り！水餃子600円など

【編集後記】

(東京支店 鈴木万優)

首元から寒さを感じ、先月からマフラーを編んでいます。

一目一目は小さいですが、時間をかけて編み続け形になっていく最中は、作り上げることの喜びを感じられます。

中面の通り Nilpeter FA-4 を9月に搬入致しました。弊社としても初めての仕様です。

カメレオンのように七変化し、多種多様な印刷加工表現ができる優れたもので、期待以上の可能性を秘めています。

少しずつ可能性をカタチにしご紹介致しますね。

2020年東京五輪の開催が決定致しました。7年後のなりたい姿を思い描き、7年という年月に自分の可能性をかけてみたくなりました。

弊社も可能性に期待していただけるよう挑戦し続けますので、今後ともよろしくご依頼致します。

(発行者) 太成二葉産業株式会社 www.tims-net.co.jp

【本社/工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】〒104-0061 東京都中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先(メール:katty@tims-net.co.jp / 本社: 荻野勝久まで)