

国内外の食品パッケージからみる文化の違いに関する調査

Research related to difference of culture from food package

伊藤 麻子 植松 頌太
Asako ITO Shota UEMATSU

(平成29年10月3日受理)

デザインは私達の生活を取り巻く多くのものに施され、日々の暮らしに密接に関係している存在である。経済と人々の価値観とが多様化し、量産品が溢れる現代においては、なかでも「商品パッケージ」の役割は品質の提示・保証のほか、味覚や嗅覚への視覚からの訴求による商品の販売促進など、消費者と商品とを相互に繋げる働きを担っている。本稿では、類似の競合商品や、より多くの消費者が日常的に選択し、購入をする「食品」のパッケージデザインの中から、現在一般的に流通する、国内と欧州のスーパーマーケットで展開されているプライベートブランド製品を主対象とし、これを構成する要素である、商品名・ロゴタイプ・カラーリング・イラスト・法定表記などにつき、各ブランドのデザインの特徴や、これらが並ぶ各国の文化背景を含め、調査及び考察を行う。

1. はじめに

「商品パッケージ」は、直接消費者が触れる「もの」であるが故に、重要なブランド要素のひとつであり、商品の品質の提示や保証のほか、主に視覚的な要素の訴求に基づく商品の販売促進をも担う。このため、各メーカーは消費者の購買意欲を高めるために、パッケージデザインの最適化と品質の向上に対して、多くのリソースを投入している。

なかでも食品のパッケージは、消費者の生活において最も身近な存在であり「物言わぬ販売員」や「マーケティングにおける最後の5秒」とも例えられ、購買時における重要なコミュニケーションツールとして「パッケージデザイン」に期待が寄せられたとしても不思議ではない。(石井・恩蔵, 2010)

本稿では、アブストラクトでも述べたとおり、食品のパッケージデザインを主な対象として、造形的な特徴のほか、商品展開において類似性を持つ、プライベートブランドの食品パッケージに焦点を置き、調査を行った。

2. プライベートブランド商品について

「プライベートブランド」(以下PB)とは、卸業者や小売業者が開発したブランドのことを指す。対義語となる「ナショナルブランド」(以下NB)は、製造業者が開発したブランドを意味する。

日本国内におけるプライベートブランドの発祥は諸説あるが、ダイエーが1961年にPB

のインスタントコーヒーを発売し、その後1992年に同じくダイエーから発売された「セービング・バレンシアオレンジジュース100」が、国内のスーパーマーケットでの本格的なPBのスタートとされる。(日本経済新聞, 2009) その後、PB商品に対する認知は段階的に広まり、昨今ではスーパーマーケットに限らず、コンビニエンスストアやドラッグストアなどにおいてもPB商品を日常的に目にする事となった。

欧米では、1920年代よりPB商品が展開されており、なかでも欧州はそのPB比率の高さからPB先進国とも言われる。(神谷, 2015) 次章からは、国内のPB食品パッケージについて述べたのち、欧州の中でも確立したアイデンティティを持つ北欧のPB食品パッケージについて考察を行う。

3. PB商品のパッケージデザイン

3-1. PB商品パッケージデザインの現状

日本のPB商品パッケージの多くは画一的で、NB商品に比べて白地の多い簡素なデザインや、食品自体の写真が使用されたデザインがよく見られる。シンプルな要素の構成で、華美ではなく、誠実な印象を受ける。基本的にはNBよりも低価格で商品を提供しているものが多い。

近年、高級志向のプレミアムラインや、健康志向のナチュラルラインを持つPB商品が増えてきたことにより、購入する消費者層も拡大を続け、日本におけるPB商品の市場規模は、2014年に2.84兆円、市場シェアは9%となっている。(重富, 2015) 食品に対する安全性が求められる離乳食をはじめとした子供向けの食品や、嗜好性の高いアルコール類などのカテゴリでは、依然NB商品が好まれる傾向にあるが、日常的に消費し経済性が求められるものや、複数のフレーバーの商品を購入してバラエティを楽しむ様な商品カテゴリ(e.g. スナック菓子類など)においては、消費者の求める水準を満たしていれば、比較的PBが選ばれやすい傾向にある。

これに対し、欧米のスーパーマーケットにおけるPB商品の中には多くの価格帯(低価格帯、中間価格帯、高級価格帯)やオーガニック、ビーガンやベジタリアンなど、消費者の様々な思想やライフスタイルに合わせた複数の製品ラインがあり、これらに応じて同一の事業者によるPBであっても全く異なるパッケージデザインが施されているケースがある。また、各PBを横断したデザイン上の共通項としては、特に低価格帯の商品は単色もしくはバイカラー¹で構成されていることが多く、シズル写真²などはあまり使用されていない。印刷技法もシンプルなオフセット印刷が主であり、パッケージ自体の原価が抑えられている。

このように、国内と欧米とではPBに関する現状こそ異なるものの、前述の通り、国内においてもPBが日常品となったことは疑いがないと言える。しかし、国内においてはNBに

¹ バイカラー：二色使いのこと

² シズル写真：食品の味や香りを想起させる写真のこと

対して低価格であることがPB商品の主たる購入動機であり、前項で述べたように「パッケージデザイン」そのものに期待して購入されることは少ない。この現状について、デザイナーとしてパッケージデザインに従事してきた筆者らが疑問を持ったことが、本稿の基盤である。

3-2. 日本の食品パッケージデザインについて

今日の日本の食品パッケージデザインは、その多くが売り場での主張を重視し、「購入させる」ためのデザインが前提とされていることが多い。美味しさや、安全性、誠実さといった、具体的な機能を訴求するデザインである。この中には、安心感・味覚・ブランド力といった要素のほかに、「シズル感」を強調したものや、有名キャラクターやタレントを起用したプロモーションなども売り場で多く目にする。

中でも、日本特有のアイデンティティとも言えるのが、前述した「シズル感」と呼ばれる、言葉（キャッチコピーなど）やヴィジュアルイメージに対して、食品の味や香りを想起させる表現を示す広告用語である。

筆者らがデザインや映像といったヴィジュアルデザイン業務をクライアントワークとして受ける際にも、上記の「シズル」ワードは頻繁に使用される。具体的には「もちもち」「ふわふわ」「サクサク」「カリッと」など食品の状態を想起させるものや、「うまみ」「香る」「こんがり」など食品の味を想起させるワードなど、ヴィジュアルデザイン業務に従事することがなくとも、日常的に見聞きするキーワードがこれにあたる。

こうした「シズル」ワードは、語意を広義に解釈した上で「食感系」「味覚系」「情報系」の3分野に分類することができ（BMFTことばラボ, 2017）、特に言語として音節の少ない「日本語」においてこうした豊かな「シズル」ワードが日常的に用いられていることは、稀有で注目すべき点であると考えられる。

こうした日本のユニークなパッケージデザインに関する背景と共に、日本全域にチェーン展開をしている、イオン、セブン&アイ・ホールディングス、西友を対象として、PB商品のパッケージデザインに関する調査を行った。

3-3. 日本のPB商品の調査と分析

イオン

- ・【トップバリュ】中間価格帯ライン。赤紫色のロゴベースカラーに白色の文字。食品や料理のシズル写真を使用。(fig.01)
- ・【トップバリュセレクト】高価格帯ライン。黒色のロゴベースカラーに金色の文字。(fig.02)
- ・【トップバリュグリーンアイ】自然環境に配慮したライン。ライン内にオーガニック・ナチュラル・フリーフロム³の3つのシリーズがある。緑色のロゴベースカラーに白色の文字、下にシリーズのロゴが入る。食品や料理のシズル写真や手描き感のあるイラスト

³ フリーフロム：食品添加物、原材料の使用に配慮したシリーズ

トを使用。(fig.03)

- 【トップバリュベストプライス】低価格帯ライン。黄色のロゴベースカラーに黒色の文字。書体はゴシック体が使われている。単色のデザインが多くみられる。(fig.04)

イオンにおけるPBには、上記の4つの商品ラインがある。各ラインにおいてはロゴマークのみが統一されており、ベースカラー、商品名書体は商品毎に異なる。

公式ウェブページには「お客さまが商品の選択に必要とされる情報をお客さまの声を聞きながら、よりわかりやすく表示するように努めています。」⁴と記されており、遺伝子組換え農作物に関する情報やアレルギー物質に関する情報のほか、原材料の生産地などの情報を商品に表記していることをブランドの機能として提示している。

また、イオンでは期間限定⁵でフランスのスーパーマーケット「MONOPRIX」のPB商品であるチョコレートが陳列されていた。「MONOPRIX」はフランスで1932年に創業したスーパーマーケットであり、PB商品も数ライン展開している。特に、ポップアート調の鮮やかな色彩に、インパクトある大文字のみを羅列するデザインのPB商品ラインは国内外で人気があり、2011年度のカンヌライオンズ⁶デザイン部門にて金賞を受賞している。(fig.05)



fig.01:【トップバリュ】の商品



fig.02:【トップバリュセレクト】の商品

⁴ トップバリュ公式ウェブサイト, パッケージ: <https://www.topvalu.net/brand/package/> (2017年9月20日アクセス)

⁵ 取材時において「イオンワールドフェスタ」を開催していた(2017年9月30日取材)

⁶ カンヌライオンズ: 世界でも最大規模のエントリー数を誇る広告関連のアワード



fig.03:【トップバリュグリーンアイ】の商品



fig.04:【トップバリュベストプライス】の商品



fig.05: MONOPRIX のPB商品

セブン&アイ・ホールディングス

- ・【セブンプレミアム】中価格帯ライン。ロゴの下に紺色で「PREMIUM」の文字。ロゴはゴシック体だが、商品名は黒色の明朝体。ほとんどの商品がクリーム色の四角形のベースカラーに若草色で日本の風景がイラストで描かれ、その上にロゴと商品名などの情報が記載され、透明の商材で、商品自体が見える様になっているか、食品や料理のシズル写真を使用するという構成。一部例外もある。(fig.06)
- ・【セブンプレミアム ゴールド】高価格帯ライン。金色のセブンプレミアムのロゴの下に金色で「PREMIUM GOLD」の文字。またはベース色が金色の場合は、黒色の文字。ロゴはゴシック体。商品名は商品毎に、明朝体や、筆文字が使用されている。(fig.07)

セブン&アイ・ホールディングスにおけるPBには、上記の2つのラインがある。【セブンプレミアム】はロゴマーク、ベースカラー、商品名書体を統一している為に、パッケージデザイン自体に強い主張はないが、店頭に並んだ際には、「セブンプレミアムの商品」であることを認識しやすい。【セブンプレミアムゴールド】はロゴマークとパッケージの多くの要素で金色を使用し、商品名書体は商品毎に異なるが、金色という色彩の持つアイデンティティが強い為、セブンプレミアムと同様に同PBの商品であることが認識しやすい。

い。

同社の公式ウェブページでは、現行のセブンプレミアムシリーズのロゴマークやパッケージデザインを担当している、アートディレクターの佐藤可土和氏⁷のコメントとして「ロゴのフォントを統一し、見やすさ、わかりやすさを重視してデザインしました。」と記されている。



fig.06:【セブンプレミアム】の商品



fig.07:【セブンプレミアムゴールド】の商品

西友

- ・【みなさまのお墨付き】中価格帯のライン。ロゴと、商品名書体には明朝体を使用。白色のベースに、食品や料理のシズル写真 (fig.08,09)
- ・【きほんのき】低価格帯のライン。ゴシック体。赤色と白色を基本カラーとし、商品内容を示すシンプルな単色のイラストが描かれている。(fig.10)
- ・【グレートバリュー】親会社である米国ウォルマートのPB商品。上記2ラインに徐々に置き換わっている。ゴシック体。白地に青色。日本販売用のパッケージとなっているため本国とはデザインが異なる。日本語表記。(fig.11)

西友が展開するPBには、上記の3つの商品ラインがある。【みなさまのお墨付き】と【きほんのき】においては、ロゴマーク、ベースカラー、商品名書体が統一されている。また【みなさまのお墨付き】は白色ベースにロゴは黒色の文字、【きほんのき】は赤色ベースにロゴは白色の文字という、コントラストが強いカラーを使用している点と、独自性のあるネーミングの効果から、共に売り場での主張が強い。西友の親会社である米国ウォルマートのPB商品である【グレートバリュー】はロゴマークとベースカラーのみが統一されており、商品名書体は商品毎に異なる。ロゴマークを大きく配置している点も特徴の一つと言える。

⁷ 佐藤可土和：楽天、ユニクロ、今治タオルなどのデザインを手がける著名なアートディレクター。一般認知度の高い人物であるため、クライアント側が彼の名前を積極的に使用することが多く、セブン&アイ・ホールディングスもこの例に漏れない。



fig.08:【みなさまのお墨付き】の商品



fig.09:【みなさまのお墨付き】の商品



fig.10:【きほんのき】の商品



fig.11:【グレートバリュー】の商品

ここまでで、イオン、セブン&アイ・ホールディングス、西友の3社のPB商品について述べた。上記の3社のPB商品のパッケージデザインにおいては、白地または白地に近い色がベースとなった簡素なデザインを基本とし、食品の素材や料理のシズル感のある写真やイラストをレイアウトしたシンプルなデザインのパッケージが多い。また、各PBのロゴマークが商品正面に表示されているほか、ブランドのコンセプトカラーとロゴマークの色は、商品が異なってもほぼ固定されており、NB商品が数多く並ぶ商品棚の中においても、比較的容易にそのPBの商品であることを認知することができるように、機能的かつ統一感のあるデザイン構成となっている。

商品名などの表記については、英語表記がみられる場合もあるが、ユニバーサルデザインの観点からの表記ではなく、グラフィックデザインのオブジェクトとして使用されている事例が多い。裏面表記が日本語表記のみであることも、これを裏付ける理由であろう。

日本の食品パッケージにおいては、清潔感、誠実さ、安心感、シズル感を好む日本の消費者感覚や文化が大きく関係していると考えられ、「パッケージ・デザイン」(鹿島出版会, 1989)の著者である金子修也氏は「あるパッケージがこの世に存在し得るためには、そのパッケージが投入される環境に適応していなければならない。その環境とは、大きくとらえれば時代と社会であり、個々のパッケージについてとらえれば、そのパッケージにかかわる生産・流通・消費の仕組みと、人である。」と述べている。

昨今のPB商品の品質の向上と、また高い商品開発力は着目すべき点のひとつであり、例としてセブン&アイ・ホールディングスが、「セブンイレブン」にて2013年から展開するインスタントコーヒー「SEVEN CAFÉ」は、これまでNBの独壇場であったコンビニで販売されるコーヒー市場に対して大きな時流を作っただけでなく、PBの垂直統合型のビジネスモデルの強みが発揮された事例として記憶に新しい。

セブンイレブンの「SEVEN CAFÉ」の例は、商品パッケージだけではなく、むしろ「コーヒー」という商品を取り巻く環境の全てを再定義したことにそのオリジナリティがあり、厳密には本稿が対象とする「パッケージ」の元来的な定義とは異なるが、PB商品が日常的に広く消費される今日においては、NBのようにブランドや品質を強く主張しなくとも自社店舗に確実に陳列されるというPB商品の強みを生かし、NB商品がこれまでに実現できなかった、新規性・独創性のあるパッケージデザインを行うことを提案したい。

3-4. 北欧の商品パッケージデザインについて

日照時間が短く冬の長い北欧では、前章までで述べた日本の商品パッケージが「購入させる」ためのデザインを前提としていたのに対し、「生活環境を彩る」という観点からデザインされたパッケージが多く並ぶ。鮮やかな色彩で住空間を彩るデザインは、「人を幸せにするパッケージデザイン」とも言えよう。

こうしたデザインは、日本においていわゆる「北欧デザイン」と総称されるが、この定義は、日本国内での一般認知としての“デザイン”が持つ意味よりもより広域である。

例えば、食器をデザインする際にも、食器そのものの造形美だけを考えるのではなく、食器が置かれる空間全体を想定してデザインを行うことが北欧における一般的な“デザイン”の認知であり、生活全体をデザインするという意識が根付いていると言える。

また、対象物を使用する際の実用性だけでなく、使われていないとき、つまり食器であるならば食器棚の奥に眠っているときの姿をも想定されてデザインが行われており、ゆえに実用性と機能性が高度に両立されたデザインが、極めて日常的に実現されている。

朝日新聞&Travel編集部の宇津宮（2016）は、フィンランドのデザイン文化について現地取材をした際に、「世界中から支持を集めるフィンランドのデザインブランド。訪れた店で共通して耳にしたのは、『長く使い続けられるシンプルさ』『自然からのインスピレーション』『機能性』といった言葉だ。フィンランドは自然豊かな国。一方、冬の寒さは厳しい。北部では夏は太陽の沈まない白夜が、逆に冬は昇らない極夜が訪れる。フィンランドデザインは、そんな厳しい自然環境の中でも、自然を生活に取り入れ、日々の暮らしを明るく楽しむために生まれたという。ヘルシンキの街を歩いて、デザインショップを訪れれば、単に『かわいい』だけじゃない奥深さを肌で感じられるだろう。」と取材記を結んでいる。

3-5. フィンランドのPB商品の調査と分析

本章では、フィンランドのPB商品についての調査報告を行う。調査は2017年9月に首都であるヘルシンキを中心として行った。フィンランド国内のスーパーマーケット事情と

して、実質的に後述するS MarketおよびK Marketの2社の独占状態であることが前提となる。

S Market

- 【RAINBOW】 中間価格帯ライン。英語表記はほぼ見られない。紺色のロゴベースカラーにSの文字と白色文字でRAINBOWのロゴマーク。素材や調理例のシズル写真を使用したパッケージ。(fig.16,17,19)
- 【coop X-tra】 coopの低価格帯ラインが取り扱われている。(fig.18)



fig.16: 【RAINBOW】の商品



fig.17: 【RAINBOW】の商品



fig.18: 【RAINBOW】と【X-tra】の商品



fig.19: 【RAINBOW】の商品

K Market

- 【PIRKKA】 英語表記のある商品が一部ある。白色で背面の色を少し透過させたベースにゴシックフォントの商品名と、赤色ベースに白文字のロゴマーク。シズル写真を多く使用している。宗教戒律食も充実していたがPB商品であるかは確認できず。(fig.20,21,23)
- 【K】 低価格帯ライン。Kの手描き風ロゴを単色で表記したデザインで商品により使用色は変わる。パッケージ商材も低予算で作られている。(fig.22)



fig.20: 【PIRKKA】の商品



fig.21: 【PIRKKA】の商品



fig.22: 【K】の商品



fig.23: 【PIRKKA】の商品

Stockmann - S Market グループの高級食材店 (fig.24,26,27)

- 【Stockmann Delicatess】PB商品も存在するが、控えめな為見つけるのが困難である。深緑のベースカラーに白色の文字。こちらも英語表記はほぼ見られない。(fig.25)
- 【RAINBOW】S Marketと同グループのため、S MarketのPB商品の取り扱いがある。



fig.24: 【Stockmann】の店内



fig.25: 【Stockmann Delicatess】の商品



fig.26: 【Stockmann】の商品



fig.27: 【Stockmann】の商品陳列の様子

どのスーパーマーケットにもオーガニックラインとみられるラインは無く、ベーシックラインの商品にオーガニックの商品が多くラインナップされている。オーガニックの物理的なコストの低さは北欧に限らずドイツやフランスなどの欧州各国でも見られる傾向である。

商品パッケージには、フィンランドの国旗をモチーフとしたシンボルマークが多く採用されている。華やかというよりは、情報を詰め込まずに余白と色彩を生かしたデザインが多くみられる。

裏面表記は、ほとんどの商品がフィンランド語もしくはフィンランド語とスウェーデン語の2ヶ国語表記となっている。英語表記は日本のPB商品と同様にグラフィックデザインのオブジェクトとして表記される程度であり、フィンランド語の理解が難しい場合には求める商品を購入することが難しいケースがある。(e.g. ペットボトルのミネラルウォーターのパッケージも上記の通り最低限の情報で構成されているため、スパークリングウォーターとスティルウォーターの違いを理解するにも現地語の理解が必要であった)

3-6. スウェーデンのPB商品の調査と分析

coop

- 【coop ANGLAMARK】 緑色グラデーションのベースカラーに白色の文字のロゴマーク。商品の約半分はオーガニック製品である。(fig.28)
- 【coop】 緑色のベース色に白色の文字のロゴマークが基本としているが、ベース色は周りのデザインによって臨機応変に変えている。(紺色・黒色・橙色・水色・茶色)(fig.29,30,31)
- 【coop X-tra】 低価格帯のライン。パッケージ商材も低予算で作られている。PBラインが豊富に存在している。オペーク調⁸のカラーリングが多い。シズル写真を使用した落ち着いたデザインのラインと、華やかなパターンや、ポップで可愛いイラストが使用されたデザインのPBラインが並んで陳列されている。

⁸ オペーク調：くすみがあり、彩度の低い色のこと



fig.28: 【coop ANGLAMARK】の商品



fig.29: 【coop】の商品



fig.30: 【coop】の商品



fig.31: 【coop】の商品

ICA

- 【ICA】赤色のゴシック体文字のロゴ。(fig.32,34,35)
- 【i ♥ eco】環境先進国らしい、環境に配慮したPB商品ラインがある。カラーは明るいものが多い。また、シズル写真を使用したPBラインもある。(fig.33)



fig.32: 【ICA】の商品



fig.33: 【i ♥ ECO】の商品

国内外の食品パッケージからみる文化の違いに関する調査



fig.34: 【ICA】の商品



fig.35: 【ICA】の商品

Hemkop - 【GARANT】オリジナルのPB商品ではないが、このブランドと専売契約を結んでいる。GRANTの中にいくつかのラインがある。手書き風の文字やイラストを施した鮮やかなカラーリングのパッケージが多い。(fig.36,37,38,39)



fig.36: 【GARANT】の商品



fig.37: Hemkopの店内



fig.38: 【GARANT】の商品



fig.39: 【GARANT】の商品

スウェーデンでは手描き風のロゴ・イラストが採用されたパッケージデザインが多い。装飾パターンなどを使用した華やかなパッケージも多くある。シズル写真を使用した落ち着いたデザインもあり、消費者としてはPB商品の中から商品を選択する楽しさがある。シンプルで落ち着いたものよりも、華やかで遊び心のあるデザインが多くみられた。裏面表記はほとんどの商品が、スウェーデン語もしくはフィンランド語とスウェーデン語の2ヶ国語表記である。他国の言葉が表記されている場合は、北歐4カ国⁹の言葉が表記されている。

オーガニックラインも独立して存在するが、フィンランドと同様にベーシックラインの商品の中にオーガニック商品が存在している場合もある。またオーガニック商品に特化したエコスーパーマーケット（自然食品店）が街に点在している。

4. 日本のPB商品パッケージについて検討すべき課題

日本では、2012年10月から¹⁰サービスが始まったアスクル株式会社とヤフージャパン株式会社が共同運営している【LOHACO】の限定商品で「生活に馴染むデザイン」をコンセプトに展開している商品がある。この商品ラインでは、いわゆるパケ買い¹¹をしたくなる様な遊び心や、購入後の生活に焦点を当てて考えられた魅力的な商品パッケージの製品が開発・販売されている。同サイトは個人向けECサイトという販売形態を取っている為に、店頭で販売する商品の様に競合商品と共に陳列されることはなく、パッケージデザインを「主張重視」とせずに販売が可能であるという特性はあるが、同サイトならびに同商品ラインの売上が拡大していることから、消費者のニーズがあるのは明らかである。さらに、ECサイトというチャンネルで単品単価の低い商品を販売するがゆえに、購入金額によっては送料負担などが必要になることがあるために、多くの利用者は「ついで買い」を検討すると考えられ、同時にアスクルがPBとして販売する、優れたデザインの事務用品（いわば前章で述べた「生活環境を彩る」という観点からデザインが施されている）などを購入できるよう、適切なユーザーインターフェイスが設計されている。

同サイトが躍進した事由として、ヤフージャパン株式会社の資本参入や、これに伴うTポイントサービスの導入のほか、競合他社を強く意識した医薬品の販売や、定期購入割引の導入など、多くの施策が寄与していると考えられるが、前述の同サイト限定商品が、他のECサイトや実店舗でも得ることのできない商品体験を提供していることは明白であり、同サイトの事例は、日本のパッケージデザインが「シズル」ワードなどの特有のアイデンティティやノウハウを継承しつつ、現行の「主張主義」から発展するためのヒントになりうるものとする。消費者に選択する豊かさを提案することは、デザインに携わる筆者らにとっても行動原理とすべき視点である。

⁹ 北歐4カ国：スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、デンマークの4カ国

¹⁰ LOHACOのローンチは2012年10月からであるが、個人・SOHO事業主向けにアスクルが自社商品を販売するために開設した「ポータルアスクル」（1998年12月ローンチ）をルーツとしている。〈http://biz-journal.jp/2015/11/post_12447.html（2017年9月28日アクセス）〉

¹¹ パケ買い：商品のパッケージを購入動機として商品を買うこと、パッケージデザインに惚れて衝動買いすることを指す言い方。音楽CDのパケ買いは特に「ジャケ買い」と呼ばれることが多い。（実用日本語表現辞典）

5. まとめにかえて

日本の著名なデザイナーである原研二氏は著書の中で「デザインは経済をドライブさせていく力であり、企業にとっては重要な経済資源である。冷静で的確なデザインの運用は、商品の競争力や企業のコミュニケーション効果を飛躍的に向上させる。」と記している。

この言説はデザインの理論的には“筋の通った”主張であり、同氏に賛同するデザイナーは多いが、一般的に広く同意を得ることは容易ではない。本稿は、日本国内と北欧のPB商品パッケージの比較に留まっているが、同氏の言葉を借りるのであれば「デザインは重要な経営資源」であることが広く社会的に認知されることは、今日の日本社会において重要な課題であると筆者らは考える。

北欧では、デザインが生活の中でとても自然に、そして密接して存在している。華美ではないが、遊び心があり、且つデザイン性や機能美を持ち合わせたものが、人々の生活に溶け込んでいる。今も色褪せることなく人々を魅了しているアルネ・ヤコブセン¹²やアルヴァ・アールト¹³などの名だたるデザイン界の巨匠を輩出した北欧には、生活の中からデザインが生まれ、そのデザインに誇りや愛情、敬意を持ち、また生活の中で育まれていくという自然な循環がある。

日本にも、誇るべき芸術や素晴らしい文化が数多くあるが、これらが現在の日常生活とシームレスに接続され、溶け込んでいるかと考察してみると、必ずしも頷くことはできない。ここに日本のデザイン界がおかれている現状を構成する一端があると考えられる。

筆者らがこれまでに携わってきたデザインに関連する講義の中でも、「デザイン」というワードを聞いて、物怖じしてしまう学生を見かける事が多々あった。さらに具体的に述べるのであれば、「デザイン」に対して興味を持つという学生であっても、デザインという行為を「技能」のひとつとして捉え、自らと学友のスキルを見て背比べをしている現状がある。この先に行き着くのは、文字通り「技能」としてデザイン作業を行う「オペレーター」に他ならず、こうしてまた、デザインは一層一般社会と距離を置いた“遠い世界のもの”となる。

デザインに関連する講義を受けもつ筆者らにとって、学生らが自身の美的感覚を肯定し、デザイン作業のみならず、社会において生きていくことを各々が自らで創造できるよう、講義を通してエンパワメントしていくと共に、自らもデザイナーとして社会に対して積極的に関与していく重要性を改めて認識している。

【謝辞】

本稿執筆にあたり、守屋松一郎氏と守屋典子氏、Heikki Kosomaa氏、福田恵子氏をはじめとし、本学教職員のみならず、多くの方々のご協力を賜りましたことを、この場をお借りしてお礼申し上げます。

¹² アルネ・ヤコブセン：1902-1971 デンマークの建築家・デザイナー

¹³ アルヴァ・アールト：1898-1976 フィンランドの建築家・都市計画家・デザイナー

【参考文献】

- 神谷渉, 2015 : 米国におけるプライベート・ブランドの展開と日本への示唆 (流通通信 2015.5)
- 矢作敏行, 2013 : プライベート・ブランド戦略の基本論点 (経営志林 第50巻3号 2013.10)
- 石井裕明・恩藏直人, 2010 : 価値視点のパッケージ・デザイン戦略 (マーケティングジャーナル Vol.30 No.2 2010)
- 重富貴子, 2015 : 日本におけるPBの展開状況とPBに対する消費者意識・態度の変化 (流通情報 No.514 2015.5)
- 宇津宮尚子, 2016 : フィンランド・デザインの人気の秘密を探る ヘルシンキ, 朝日新聞&Travel, http://www.asahi.com/and_travel/articles/SDI2016121244901.html (2017年10月1日アクセス)
- 日本パッケージデザイン協会, 2011 : パッケージデザインの勘どころ, 六曜社
- B・M・FTことばラボ, 2017 : シズルのデザイン, 誠文堂新光社

【引用文献】

- 金子修也, 1989 : パッケージ・デザイン, 鹿島出版会
- 原研二, 2003 : デザインのデザイン, 岩波書店