

食品パッケージのデザイン研究 (第 1 報)

— 食品パッケージの市場調査 —

安河内義明, 岩越 睦郎, 田栗 匡

Studies of Food Package Design (Part I) — Market Research of Food Package Design —

Yoshiaki YASUKOUCHI, Maturou IWAKOSHI,
Tadashi TAGURI

抄 録

商品の市場性を高めるためには、購買動機に影響が大きいパッケージデザインへの配慮も重要な要素を占めている。本研究は、ソフト面からの検討として、デザインに関する企業の意識調査、市場製品の実態調査などを行うとともに、新しいパッケージデザインの手法の検討、また具体的なケーススタディーとして、北海道のイメージを考慮した新しいパッケージのデザイン開発を進め、関連企業のデザイン向上の一助にすることを目的としている。第一報は、具体的な課題の掘起こしのため、企業のデザインに対する意識調査及び市場製品の実態調査を行った。

1. はじめに

本道は、全国的にみて、農・水産など 1 次製品の生産基地として位置付いており、そうした資源を背景にして食品工業は、盛んなものがある。平成元年度で、その従業者数は 80,000 人、出荷額は 2 兆円を越え、本道経済の基盤¹⁾の一つにもなっている。業種的にみると、道内には、日本標準産業分類の小分類に示されている畜産食料品製造業をはじめとする 15 業種のすべてがあり、各地域でとれる特産品を活かした様々な製品が生産されるなど、多様性に富んでいる。また食品工業の多くが、地域に密着した形で展開され、その大部分が中小企業で占められることも大きな特徴と言える。

食品工業の取り巻く状況を見ると、漁業規制や農産物の自由化などから厳しいものがあり、高度加工による付加価値を高めた製品開発が求められている。しかしながら、現状の製品開発をみると、売れ筋商品の後追いつ的開発が多く、従って価格面での競争が主体となり、生産性

が低い小規模な企業では、経営面での不利が強いられている。このため、こうした中小企業においては、市場における商品の競争力強化が大きな課題となっている。

商品に²⁾独自性と市場性のある製品開発を進めるためには、消費傾向が、グルメ指向、高級品指向に移行していることなどから、消費者の味覚に対応した味作りや新鮮な素材の利用と鮮度保持など品質面への配慮が食品作りの基本であることは言うまでもない。しかし、同時にソフト面からみて、消費者ニーズに合った商品企画、購買動機に影響するパッケージデザインに対しても、十分な対応を図っていくことが重要であると言える。

このため本研究は、デザインというソフト面からの検討として、関連企業の意識調査、市場製品の実態調査などを通して、包装形態・包装材料及びデザインコンセプトなどの分類分析を行うとともに、新しいパッケージデザインの手法の検討、さらに具体的なケーススタディーとして、北海道のイメージを考慮した新しいパッケージのデザイン開発を進め、関連企業のデザイン向上の一助

とすることを目的とした。

本報告は、その第一報として、道内企業のパッケージデザインに対する意識調査と市場製品のデザイン的側面からの実態調査を行ったので、その内容について紹介する。

2. パッケージデザインに対する企業の意識調査

北海道の水産加工品は、道内はもとより全国各地へ出荷されており、販売戦略的にも、企業のパッケージデザインに対する認識は高まりつつあると思われる。

そうしたパッケージに対する経営者の意識、対応の実態などを調べるため、道内の水産加工関連企業に対しアンケート調査を行い、課題の掘り起こしなど本研究の基礎資料とすることとした。

調査対象とした企業は、優良道産品認定工場 114 社、及び北海道企業総覧 (88 年) からランダムに抽出した水産加工工場 196 社の合わせて 310 社である。

アンケートの内容は次のようである。

1. 主要製品、新製品の数、販売、原料など会社の概要
2. パッケージデザインの需要度、問題点、取り組み姿勢など
3. パッケージデザインの振興機関に対する認識や関心、要望

2.1 調査結果

アンケートに回答した企業は 91 社で、回収率は 29.4% であり、地区別には、全道平均的に回答が寄せられている。

○回答した企業の概要

従業員数から見た企業規模は、図 1 のとおりである。また製品の種類は、調味加工品、冷凍品、乾物・薫製品、塩蔵品が多く、製品の用途別では業務用 (40.4%)、一般家庭用 (35.5%)、贈答・土産用 (24.1%) である。製品

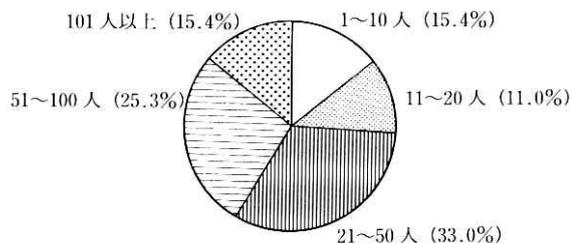


図 1 従業員数から見た企業規模

販路は道内向けが 52.8%、他の都府県へは 45.9%、国外へも 1.2% あり、半数近くが道外へ移出されている。

○パッケージデザインに対する企業の考え方

各企業のパッケージデザインに対する考え方は表 1 のとおりである。デザインの重視度をみると、大変重視している 58.2%、やや重視 27.5% でその合計は 85.7% にものぼる。また売上への影響については、92.0% とほとんどの企業があると思っており、デザインの重要性についての認識は高い。しかし反面、自社のデザイン専門スタッフについては、必要性は認めているものの養成するまでには至らず、実際にスタッフを抱えている企業も 10.8% と極めて少ない。従って、デザインの依頼は、印刷・包材メーカーに頼っている (76.9%) というのが現

表 1 パッケージデザインに関する企業の現状

項目	回答
重視度	大変重視52.8%、やや重視27.5%
売上への影響	大きいと思う92.0%
専門スタッフ	いる10.8%、必要だが予定なし57.8%
デザインの参考	競合製品35.5%、取引先23.0%
自社製品の評価	満足8.2%、一応満足52.9%、やや不満32.9%
依頼先	印刷・包材メーカー76.9%
改善予定	ある71.2% (実施中 28.7%)

状であり、パッケージの良否は依頼先のデザイン開発力の影響が大きいものと思われる。

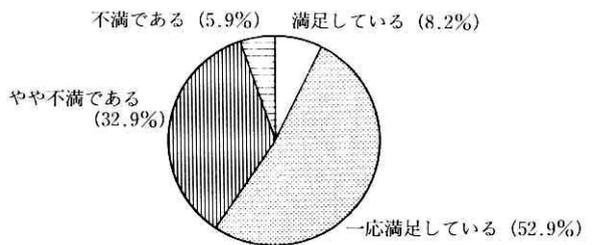


図 2 自社のパッケージの評価

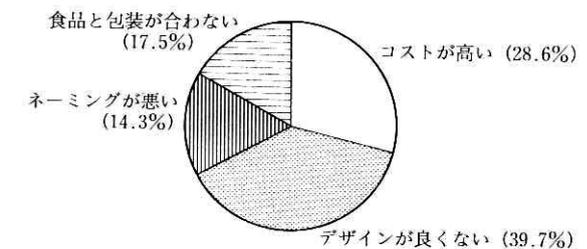


図 3 不満の理由

自社のパッケージに対する評価は、図2・図3のとおりである。一応満足している(52.9%)、満足している(8.2%)と過半数を占めているものの、やや不満である(38.8%)と不満であるの合計が(38.8%)もある。不満の理由については、デザインが良くない(39.7%)が最も高い回答になっている。

○パッケージの具体例

表2 パッケージデザインの具体的な回答

項目	回	答
費用	10%以下(55.8%)	11~25%(42.9%)
材料	紙器、透明フィルム、プラトレイ類	
保証期間	31日以上(58.7%)	11~30日(22.7%)
卸価格	2,000円以下(48.7%)	

パッケージにコストをかけている製品の具体例についての回答を表2にまとめた。

パッケージにかかる費用は、10%以下(55.8%)、11~25%(42.9%)がほとんどで、26%以上は1.3%にすぎない。従って、パッケージの使用素材もダンボール、紙、透明フィルム、プラスチック類といった安価で量産しやすい材料の順に多く使用されている。製品の保証期間についてみると、31日以上が半数以上を占め保存性の良い製品が多いことが分かる。価格は2,000円以下で約半数を占めている。

2.2 意識調査のまとめ

企業へのアンケートの結果から次のような事が考察される。

- ① 経営者がデザイン開発を重要な経常買源と考えている。中でも、パッケージのデザインは売上に相当影響すると答えていることから、企業戦略の一環として位置づけていることが分かる。
- ② 企業内部のデザインスタッフは、必要と認めながらも今後に向けて雇用・育成をあまり考えていないことから、他力本願的な企業体質が伺える。デザインは欲しいが、現状では優れた人材の確保が難しく、余裕もないというのが実状のようである。
- ③ 中小企業のデザインの意識向上に向けての啓蒙普及活動、合わせてデザイン開発力の向上のための指導、的確な情報提供活動の実施を強力に推進する必要がある。

3. 市場製品のデザイン調査

企業の意識調査からもパッケージデザインの重要性に対する認識は、高まってはいるが、現状では、スタッフ、技術力など体制が不十分なことから、製品化に際しては安易なデザイン決定がなされる場合が多くみられる。このため、製品の市場性も低くなり、企業収益にも悪い影響を及ぼしている。こうしたことから、企業へのデザイン改善・開発指導の参考資料とするため、道内で生産され、商品化されている食品について、デザインの観点から調査を行った。調査した市場製品は、売れる食品作り(平成2年度道食品工業課主管事業)へ参加した20企業37点の商品である。これらの商品は、量産型のものから一村一品的な小規模生産のものまで多様な構成となっている。また事業の性格から、デザインに対しても評価を期待し、改善を図ろうとするものである。

調査は、統計的意味より具体的な課題の収集を目的としたため、その³⁾内容は、表3のように、①食品の種類、原材料、分量など、②包装資材、包装方法など、③セールスポイントとなる商品の特徴となるもの、④ネーミングなどコピーライトに関するもの、⑤表面に現れる模様、写真などグラフィックに関するもの、⑥全体の印象などであり、抽象的な項目も含んでいる。

3.1 デザイン調査の結果

○調査食品

調査を行った製品は、表4のようである。原材料は、

表4 調査商品リスト

1 ほたてマヨネーズ	14 生炊き海老佃煮	27 生ラーメン
2 ほたてウインナー	15 つぶろに合え	28 魚専用こうじ漬け
3 ほたて甘露煮	16 サーモンハンバーグ	29 もちバック
4 干したら	17 いかたらこ	30 加工塩
5 生干しこまい	18 花咲ガニの鉄釜汁	31 千そば
6 あげもの	19 エビ入りすまし汁	32 大豆きなこ
7 ほっけあら造り	20 かじか汁	33 パンプキンクノーテル
8 いかししゃも子	21 粉ふきポテト	34 牛じゃがコロケ
9 いか明太子	22 えのき合え	35 アーモンドチリメン
10 やりいか沖漬	23 豆のトマトソース煮	36 金時豆
11 にしん漬	24 豆のチリソース煮	37 昆布巻
12 生炊きしらす佃煮	25 ふきのわさび漬	
13 生炊きしらす佃煮	26 ポテトサブレ	

水産品から農産品、畜産品まで多様であり、単品または数種の組合せで使用されている。製品も、乾物など素材重視型から調理品など加工重視型まで多岐に渡っている。

○用途・分量・価格

商品の価格は、デイリー的な食品は 120 円から 1,200 円までの範囲であり、ギフト用としては、500 円から 2,000 円までの範囲にあった。価格の設定では、デイリー的なものが 1,000 円を越すものがみられるなどしており、値頃感をもたせるため、用途、マーケットの状況、製造コストの検討が必要と思われる。製品の重量は、40 グラムから 1,000 グラムまでの範囲にあったが、一般家庭用の単品の加工食品では、1,000 グラムを越えるものは、実用的でない。また土産用において、重量、容積の大きすぎるものがみられることから、全体として消費形態を考えた分量、価格など適量パッケージの検討が必要とされる。

○包装方法

使用包装材は、発泡トレイ、プラスチック容器、ビニル袋、ビン、紙など多様である。デイリー食品としては適当な使用がなされているが、中身が分かるような構造にするなどデザイン面での検討を必要とするものがみられる。パッケージにかかるコストは、5%～15%がほとんどであったが、ギフト用の商品のなかには、個装・内装・外装などを含めると 4 重以上にもなり過剰包装気味のものも見られた。

○商品の特徴

商品の特徴について調べた結果は、表 5 のようであり、地域特産品及び素材の新鮮さなど使用原材料の優秀さをアピールするものが最も多く見られた。次に多いのは食品の基本である味の良さ、味のユニークさで特色付けを行ったものである。また最近の健康指向を反映させ、無添加、安全、機能性を特徴とした商品や調理のしやすさ、

表 5 商品の特徴

主な商品の特徴	件数
地域特産品の利用	10
素材の新鮮さ	8
味の良さ	4
健康指向	5
手軽さ	2
不明、他	8

簡便さを特徴とした商品も見られた。一方、市場での商品の差別化が求められているが、セールスポイントが分からなく、はっきりした特色を持たない商品も多く見られた。

○ネーミング

商品によっては、ネーミングで売行きが左右されると言われる。ネーミングの題材について調べた結果は、表 6 のようである。最も多いのは使用した原材料で商品を表す場合であり、つぎに多いのは、加工法および一般食品名で表す場合である。これらのネーミングの付け方は商標登録の関係などもあり、比較的一般化している題材からとった分かりやすいものが多かった。このほか連想語や特殊語を用いる場合も見られた。この場合、商品企画段階でネーミングが検討されており、デザイン的にも効果が認められるのもあったが、逆に、ネーミングだけが先行し、名前と外見だけでは、中身が分からないものも一部見られた。⁴⁾消費者に理解させるという意味では、サブタイトルをつけるとか、イラスト、写真による説明が重要な要素となる。

表 6 ネーミングの題材

ネーミングの題材	件数
原材料	24
加工法	11
一般食品名	11
地名	4
建造物	2
連想、関連語	9
その他	6

(* 集計複数)

○表面デザイン

商品の顔にあたる表面のグラフィックデザインでは、表 7 のような題材が使われている。単純なものは、商品名を示す文字(ロゴ含む)と幾何学的な模様で構成されており、今回の調査品ではこのタイプが最も多かった。また和紙など包装資材の質感を生かしてまとめたものや、商品の中味を示す意味から具体的な原材料や成果品を取り入れてまとめたものも見られる。そのほか、地域性をパッケージに盛り込もうという発想から、地元の風景や建造物、マスコットなどが利用される場合も多い。色彩的にみると赤・澄・黄など暖色系の色とグレーなど

表7 表面デザインの題材

表面デザインの題材	件数
文字 (ロゴ)	10
模様, パターン	8
風景, 建造物	5
成果品	10
資材の質感	4
キャラクター	5
原料	2

(* 集計複数)

中間色系のものがほとんどで、寒色系の色は部分的に使用されている程度であり、全体として明るく視認性の高い色調になっている。商品のイメージを和風—洋風、シンプル—コンプレックス、古い—新しいなど一対比較的な観点でみると、水産加工食品は、和風、複雑、古いの軸に傾くものが多く、農畜製品の加工食品は、和風のものや洋風のもの、また新しい感覚のものや古いイメージのものなど多様であった。

3.2 デザイン調査のまとめ

市場製品のデザイン調査の結果、次のようなことが考察された。

- ① おみやげ用としては重量、容積がかさばるもの、一般家庭用としては分量が多いものなど、メーカーの都合により作られるものも多く見られる。消費形態、価格、マーケットなどを加味した消費者ニーズに対応した商品開発が重要である。
- ② 包装資材は量産向けのもの使用が多かったが、小ロットの商品パッケージにはコスト面で不利になる。一村一品的な生産数の小さい商品の開発においては、地域性を表現させる意味とコスト面で小量生産に有利なことから、パッケージにも地元で作られる特産品(木工・やきものなど)の活用が考えられる。
- ③ 商品の特色付けでは原材料の優秀さをポイントとしているものが最も多かった。市場において他商品と差別化をはかるには、さらに簡便性、経済性、ステータス性など別の要素をパッケージデザインの中に盛り込む必要がある。
- ④ 水産加工食品などでは和風、複雑、古いなどのイメージを抱かせるパッケージデザインのまとめ方が多く見られる。農産品に見られたが、商品企画から考えられ

た商品は、パッケージ自体に機能性を持たせるなど違ったタイプのものとなっている。

4. おわりに

実態調査からも、道内企業のパッケージデザインに対する認識は高まっていると言えるが、スタッフ、技術力などの面から、十分な対応ができないのが現状である。このためヒット商品の垂流的な開発がなされるなど、商品に独自性がなく、デザインレベルも低いことなどが指摘されている。デザイン先進地においては、包装資材の進歩やコンピュータ利用技術の進展などから、包装形態の多様化が可能となり、消費者ニーズに対応する新しいパッケージのデザイン展開が行われている。商品の市場性を高め、企業のレベルアップを図るためには、消費者ニーズに対応した商品の開発力を強化することが今日的課題であると言える。

今後の展開としては、デザイン開発技術の高度化のためCG(コンピュータ・グラフィックス)のパッケージデザインへの応用を図るとともに具体的な食品を対象にパッケージデザインのケーススタディーを実施することを予定している。こうした技術の蓄積・普及をもとに関連企業のデザイン開発力の強化の一助として行きたい。

参考文献

- 1) 北海道商工労働観光部：「北海道食品工業振興ビジョン」(1990)
- 2) 安河内義明, 岩越陸郎：「フードパッケージング」79, 85 (1990) 6月号
- 3) 芝崎勲 編：「食品包装用語辞典」日報(1985)
- 4) 河野鷹恩 監修：パッケージデザイン 美術出版社 (1991)