

» Case Study ②

## “映える”パッケージデザインとは 他社製品と明確な差別化を図る ブランドエクイティの構築がカギ

“インスタ映え”といった言葉に代表されるように、“映える”デザインが求められ、売り上げをも左右しつつある商品パッケージ。店頭とECとで、販路に応じてどのように考えればいいのか。

国内だけでなく海外商品のパッケージデザインも手掛けるプラビス・インターナショナルの笹田陽勇氏が解説する。

### EC上で存在感を放つ パッケージデザインとは

パッケージデザインとEコマース（EC）の関係を語る上で、まずはECが重要な役割を占める中国の事情について、食品や飲料のパッケージデザインを中心に触れてみたいと思います。

中国は国土が広いので、中国全土を網羅できる商品が少ないという実情があります。世界に商品を行き渡らせるより、まずは中国で全国区の

ブランドになることを目指すケースが多いです。しかし、実店舗にあまねく販路を築くのは現実的ではありません。そこで、ECが非常に重要な消費プラットフォームとなります。

今日では、当社が中国の現地クライアントと取り組むプロジェクトの半分以上は、EC専用で販売する商品のパッケージデザインとなっています。パッケージデザイン開発では、ECと店頭の両方で販売するケースとECだけで販売するケースの2パターンがあります。

前者の場合は店頭販売に重きを置いて、店頭用に開発したパッケージデザインをECでも使用することがほとんどです。後者の場合は輸送用の箱に入れば、形状、サイズ、素材などは自由で、既視感のないユニークなパッケージデザインが求められます。

EC上で独自性を発揮し、他社製品との明確な差別化を図るパッケージデザイン開発では、ブランドエクイティ（ブランドを想起させるパッケージ形状やグラフィック要素）に力を入れた開発が重視されます。

具体的に注力するブランドエクイティは、①ブランドカラー、②ブランドロゴ、③ブランドロゴタイプ、

④形状・素材、⑤グラフィックフォーマットの5つです。

その理由は、ユニークなブランドエクイティを構築すれば、ECサイトでも商品が目にとまりやすくなるからです。ブランドのコミュニケーション力を強化するだけでなく、リピート購入者が商品を探せないといった販売機会の逸失を防ぐ効果もあります。

中国のEC市場は競合商品数が膨大なため、ユニークな形状の構築においてクライアントは投資を惜しみません。たとえ、パッケージデザイン上のグラフィック要素がECサイトで少々見えにくくても、形状がユニークであれば探しやすく、またソーシャルメディアで拡散されやすいなど、購入後にも新鮮な使用体験を提供できる可能性があることが理由です。

### 日本市場でも期待される EC専用のパッケージの店頭

中国と同様にブランドエクイティを重要視する国として、タイが挙げられます。タイは地理的に東南アジアの中心にあるため、タイから周辺諸国への輸出が積極的に行われています。逆に、タイから物価の高い欧米への輸出も増えています。



昨今、「デジタルマーケティングの強化」をキーワードにする企業も多く、今後はEC市場の規模がさらに拡大することが予想されます。タイの企業は海外への輸出を重要視しているため、商品のネーミングを英語で開発するなど、パッケージデザインもグローバルで通用するものを求めています。

ECを通してグローバルで商品販売するとすると、海外の競合との差別化も図らなくてはなりません。そこで、やはりブランドエクイティを重視するようになり、中国同様に形状・素材・グラフィック要素のすべてにおいて独自性が必要となります。

従来店頭におけるパッケージデザインでは、店頭という限られた面積の中のグラフィック情報を通して、①商品説明（何の商品なのか）、②商品メリット訴求（なぜ買わなければならないのか）、③ブランド訴求（世界観、信頼保証）を表現する必要がありました。

①と②に関しては、ECサイト上の文字情報でも訴求できる内容であるため、ECにおけるパッケージデザインでは、アジアの国々と同様に③のブランド訴求を強化するブランドエクイティの構築による差別化が求められると考えます。

EC専用のパッケージデザイン開発

においてブランドエクイティを構築する理由は以下の3つが挙げられます。

#### 1. 明確な差異を維持する

ECは営業時間や地域などの制約がなく、消費者の都合の良い時間帯に商品同士を比較・検討しながら購入できるプラットフォームです。

消費者の検討履歴や購入履歴といったビッグデータを活用して、消費者の思考に合わせたパッケージデザイン開発が可能です。その際に消費者の思考に合わせたユニークなパッケージデザインを開発したとしても、そこにブランドらしさがないと、他社の類似品が出てきた時に埋もれてしまう可能性があります。

ビッグデータを活用したデザイン開発が可能なECですが、独自性のあるブランドエクイティを構築することで、競合との明確な違いを維持することができます。

#### 2. オムニチャネルでの一貫したブランド訴求

オムニチャネルとは、実店舗、EC、カタログ通販、ダイレクトメールなどのあらゆる顧客接点を統合することですが、象徴的なブランドエクイティがあることによって、さまざまなチャネルにおける一貫したブランド訴求が可能となります。

店頭で買った商品のブランドエクイティが印象に残っていれば、同じ商品をECで見つけやすくなり、チャネルを超えたりリピート購入をスムーズに実現することが可能となります。

#### 3. 訪日外国人客のリピート需要の取り込み

海外からの旅行客が日本で購入した商品を気に入ってECを通じて日本の商品をリピート購入する場合には、ブランドエクイティがあることによって商品を見つけやすくなるメリットがあります。とくに外国人は文字情報が読めないこともあるため、色やシンボルマークなどの図形要素が象徴的にデザインされていることが求められるケースも多くあります。

日本で販売されているパッケージデザインがそのままアジアの国々で販売されているケースも多く、ブランドカラーを意識したパッケージデザイン開発をすることによって、グローバルで消費者の印象に残ることが重要です。

日本市場においては、海外に比べEC専用商品がまだまだ少ない印象を受けます。

ECサイトの主な利用目的として、「まとめ買いで店頭より安く購入できる」「ポイントがたまる」「重量のある商品を選ばなくていい」といった価格や利便性が重視されてきたため、店頭で購入した商品のリピート購入の需要が多いという理由もあると考えます。ただし、今後は収集した顧客データを有効活用したEC専門のパッケージデザイン開発も活発化していくのではないのでしょうか。

拡大するEC市場を背景に競争を勝ち抜くためには、商品をブランドエクイティの構築が不可欠であると考えます。



プラビス・インターナショナル  
ストラテジー&コンサルティング ディビジョン  
取締役 ディレクター  
笹田陽勇氏

さきだ・ひゅう/ブランドコンサルティングとして、コーポレートからプロダクトまでの幅広いブランディングプロジェクトで企業を支援。日本にとどまらず、中国、韓国、台湾、アメリカ、ロシア、ドイツなどのグローバルプロジェクトにおけるコンサルティング業務を統括。