

ジュエリーパッケージにおける形状分析及び提案

中村 聖名・井上 陽介・五十嵐哲也

Analyzation and Proposition of Packaging Designs for Jewelry

Masana NAKAMURA, Yosuke INOUE and Tetsuya IGARASHI

要 約

ジュエリーの付加価値を高めるためのパッケージを開発するにあたり、市場ならびにアンケート調査を行い、それらを分析した結果より、今後新しいジュエリーパッケージのデザイン開発を行う上での有効な方向性を見い出したので次の①～③を提案する。

- ①「選択の自由」をキーワードとしたパッケージ提案（ジュエリー製品本体とは別料金、あるいは別料金でなくとも消費者に選択の自由のあるパッケージの可能性）
- ②「機能の付加」をキーワードとしたパッケージ提案（保管、携帯、メンテナンス等、持ち帰った後の機能等を充実させたパッケージの可能性）
- ③「ジュエリーの付加価値」をキーワードとしたパッケージ提案（ジュエリーのデザインコンセプトに合わせたパッケージの可能性）

1. 緒 言

ジュエリー産業が高付加価値産業として発展していくには、優れたデザインの追求による製品開発を行い、全国に向けてアピールすることが必要であるが、ジュエリーパッケージについても同様に、ジュエリーの付加価値性を高めるために、消費者の嗜好に合わせたデザインの開発を行うことが必要になる。

そこで、新たなパッケージ開発について、消費者ニーズを考慮に入れながら、デザイナー及び企業内デザイン担当者が、デザイン開発を行う上での有効な方向性について検討を行い提案することを目的とする。

2. 流通とジュエリーパッケージ

一般的にジュエリー製品は、メーカ（製造業）、卸売業、小売業、消費者へと流通経路（図1）を辿るが、パッケー

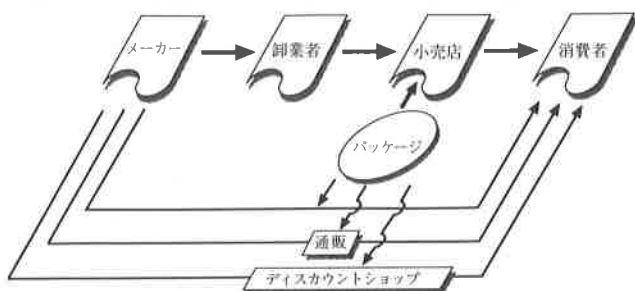


図1 ジュエリー製品の流れ

ジについては、小売店がパッケージ製造業者より購入し、ジュエリーに合わせて消費者に販売しているのが現状である。通常、菓子製品などのようにメーカが自社製品とパッケージを一体のものとして捉えて、ブランドイメージ戦略の展開を行っているのとは対照的に、ジュエリーメーカが自社で、パッケージ開発を行う例は非常に少ない。

しかし、近年の流通形態の変化による通販、ディスカウントショップ等における、メーカ及び卸業者からの直接的な販売量の増加により、パッケージを自社製品の付加価値を高める有効な手法と位置づけ、ブランド展開の一翼を担うものとして開発していくことが、新たな市場開拓の一つとして考えられる。

3. イメージマップによる市場分析

3-1 ジュエリーパッケージ

現在、流通しているジュエリーパッケージの傾向を横軸を価格（低-高）、縦軸を形（ファンシー-エレガント）としてイメージマップ（図2）を作成し市場分析を行った。集中エリア①は、低価格（100～500円）の商品群で色が多彩、形状的には子供っぽさが感じられ、ヤングを対象としている大量生産型である。集中エリア②③④は、価格が上がるにつれ（500～2500円）、シックな色となり形状的にはエレガントで、アダルトを対象としている。空白エリア①は、低コストでエレガントさを打ち出した商品群だが、数は少なく、技術的にコスト削減の難しさを物語っている。

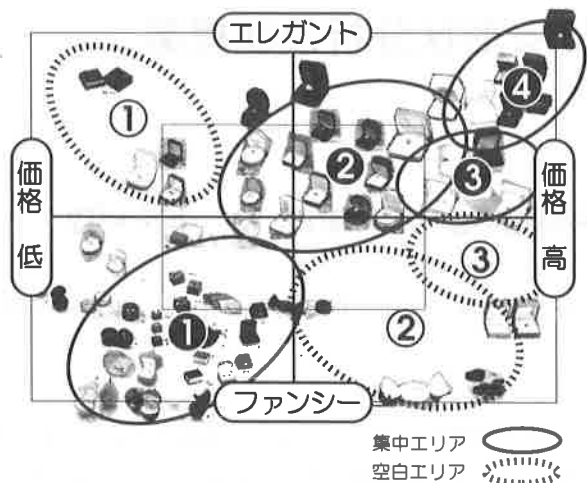


図2 ジュエリーパッケージによるイメージマップ

しかし、新素材・新技術の活用や斬新なデザインの開発またパッケージに今までにない他の機能を付加することなどによる商品開発が望まれるエリアである。空白エリア②は、高級品でありながらもファンシーで可愛らしい商品群であり、コミカルなモチーフであるために市場での主流を示していない。しかし、高級でかつファンシーな商品群を受け入れる市場が存在するため、これらの消費者をターゲットにしたパッケージの開発が考えられる。空白エリア③は、ブライダル商品が占める割合が高く、婚約や結婚、記念日などのセレモニー的な機会に活用される商品群で、男性が女性への贈り物などに購入するケースが多いと考えられる。メモリアル、アニバーサリー、セレモニーと言ったキーワードで示すような商品展開が見込まれるエリアである。

3-2 ジュエリー (指輪)

ジュエリー製品 (指輪) についても、イメージマップ (図3) を作成し検討をした。

集中エリア①では、廉価で流行を意識した短いサイクル

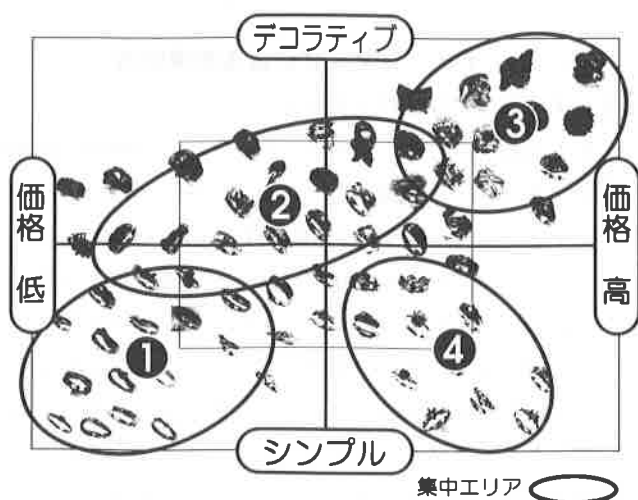


図3 ジュエリー製品によるイメージマップ

の商品群で、10~20代のヤングをターゲットとしている。集中エリア②は、高級ブランドのファッションを意識したエリアで、フォーマルにもカジュアルにもフレキシブルに使えるスタンダードなデザインであることから、社会に自立した女性の知性、品位、女らしさを重視したエリアである。集中エリア③は、宝石の価値もさることながら、職人の技による一品生産の唯一無二の価値を重視したフォーマル向けの商品群で、ターゲットは30代以降を中心にアダルト向けである。集中エリア④は、流行のめまぐるしい流れより、宝石の輝きが永遠に変わらぬ美しさを持つ素材の高級感やデザインの普遍性を重視する商品群になっている。

3-3 化粧品パッケージ

ジュエリーの販売ターゲットが、主に女性であることから、女性の嗜好品である化粧品のパッケージについて同様にイメージマップ (図4) を作成し比較検討した。

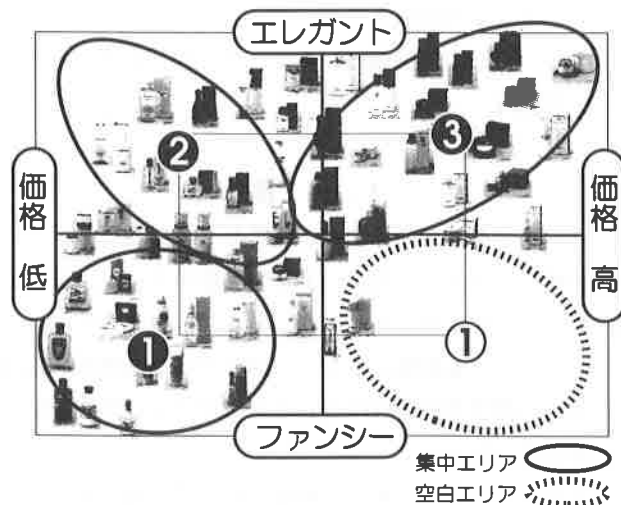


図4 化粧品パッケージによるイメージマップ

集中エリア①は、10代向けのカジュアルなデザインで、廉価でかつ、かわいらしい商品群で、化粧品のパッケージとしてはニーズが少ない。集中エリア②は、10~20代向けの比較的若い女性を対象とした、シンプルで落ちついたスタンダードなデザインである。集中エリア③は、30代以降の個性を重視した世代向けで、市場をセグメント別にねらった多彩な商品展開が行われるエリアである。また [高価格-ファンシー] のエリアには商品がなく、化粧品のパッケージとしては市場には合わない。

また、ジュエリーパッケージと化粧品パッケージの集中エリアの分布の類似点は、[低価格-ファンシー] のエリアから [高価格-エレガント] のエリアに商品群が移行することであり、また [高価格-ファンシー] の空白エリア①に商品が手薄となることである。

両者の相違点は、化粧品パッケージでは [低価格-エレ

ガント] のエリアに商品群が存在するのに対して、ジュエリーパッケージではそのエリアに商品群がないことである。

4. アンケート調査結果及び考察

消費者のジュエリーパッケージに対するイメージを知るために、アンケート調査を実施し、その内容について検討した。

4-1 調査対象者

山梨県内に在住する学生（大学，短大，専門学校），及び一般（OL，主婦）を含めた251人の女性を対象として調査した。調査対象者の年齢構成を図5に示す。

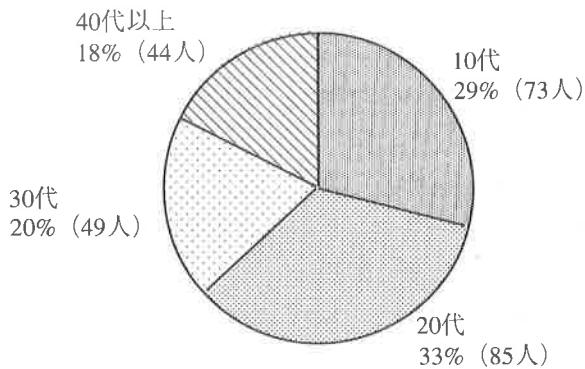


図5 調査対象の年齢構成

4-2 調査内容及び結果

4-2-1 パッケージ形状

Q1は、市販のパッケージ8種類を形状A~Hに分類し、価格（低-高）、形（ファンシー-エレガント）を5段階評価により調査した（図6）。

これらの結果を、クラスター分析から相関関係を導き出すことによって、A~Hは4つの形状に分類される。即ち①外側にR（丸みを帯びた）を持つもの、②セパレートタイプのもの、③外側及び開口部にRを持つもの、④開口部が長方形のものである。各クラスターは、①は形状A, C, Eのクラスターで、エレガントで高価なイメージである。②は形状G, Hのクラスターで低価格でファンシーのイメージである。③は形状B, Dのクラスターで価格、形ともに5段階評価の中間的なイメージである。④は形状Fと①のクラスターである。

また、Q2では8種類の中で「好ましい形状」についての質問を行った。その結果を図7に示す。

形状F, Hの支持率が5%以下と少なく、角のあるボックスタイプはジュエリーパッケージとしては好まれにくい形状であると考えられる。

表1 パッケージ形状

Q1 以下に示すパッケージの形状についてあなたのイメージする番号を○で囲んで下さい。

A

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

B

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

C

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

D

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

E

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

F

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

G

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

H

エレガント 5 4 3 2 1
ファンシー

高そう 5 4 3 2 1
安そう

Q2 A~Hの形状の中で、あなたが好ましいと思われるものはどれですか。

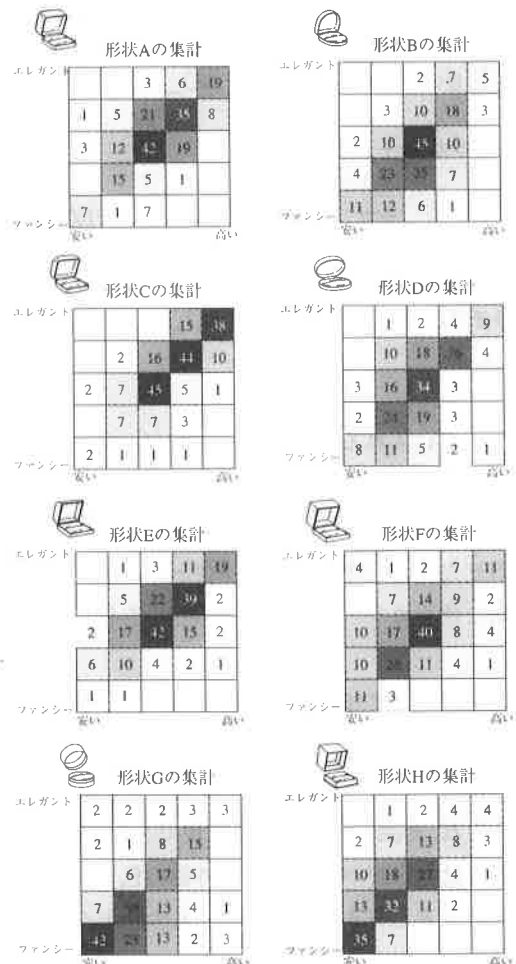


図6 パッケージのイメージ評価

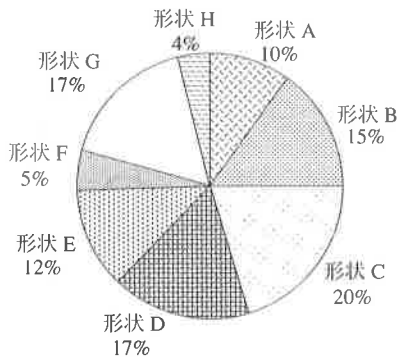


図7 好ましい形状

4-2-2 パッケージ色

表2 パッケージ色

Q3 次に示すリングを入れるパッケージの内側と外側の色について、それぞれにふさわしいと思う色をカラーチャートの番号からお選び下さい。

	内側	外側
金の台+ダイヤモンド	NO _____	NO _____
+ルビー	NO _____	NO _____
+サファイヤ	NO _____	NO _____
+エメラルド	NO _____	NO _____
+真珠	NO _____	NO _____
金のリングのみ	NO _____	NO _____
プラチナの台+ダイヤモンド	NO _____	NO _____
+ルビー	NO _____	NO _____
+サファイヤ	NO _____	NO _____
+エメラルド	NO _____	NO _____
+真珠	NO _____	NO _____
プラチナのリングのみ	NO _____	NO _____

Q3は、中に入れるジュエリー商品が、パッケージの色の影響を受けるかを調査するため、金とプラチナの台にダイヤモンド、ルビー、サファイヤ、エメラルド、真珠をそれぞれ組み合わせた指輪を想定し、パッケージの内側と外側に対して最適な色をカラーチャート(75色)を使用し、調査を行った。

内側の色については白と回答した人が大多数を占め、また、外側の色については紺、ピンク、白、黒の回答が多く、このことは現在市販されているパッケージ色の影響が大きいと考えられ、商品開発において無視できない色とされる。また若干ではあるがパッケージの外側の色を、指輪の石の色と同色にするという回答もあり、石の色とパッケージ色との相関についても考慮が必要である。

表3 パッケージ評価

- Q4 もっと色々なパッケージがあれば良いと思う。
YES 78.6% NO 21.6%
- Q5 Q4でYESとお答えになった方にお聞きします、次のどの項目について不満をお持ちですか。
形状 43.6% 色 23.9% 素材 19.7%
- Q6 パッケージが別料金の場合、気に入ったパッケージであればいくらまでなら払いますか。(図8に示す)
- Q7 家に持ち帰っても、パッケージを捨ててしまいますか。
YES 33.8% NO 66.2%
- Q8 簡単な包装のみでパッケージは必要ないと思いますか。
YES 14.9% NO 85.1%
- Q9 ジュエリーのコンセプトに合うパッケージがあれば良いと思いますか。
YES 87.4% NO 12.6%
- Q10 ジュエリーを保管したり、携帯できるパッケージがあればよいと思いますか。
YES 87.8% NO 12.2%

日頃、消費者がパッケージについて感じていることに関する調査を行った。

現状でのパッケージデザインに関して、各世代の女性のほとんどが必ずしも満足しておらず、それらの主要因として①~④が考えられる。

- ①既存のパッケージにバリエーションが少ない。
- ②ジュエリーのコンセプトに合っていないものが多い。
- ③パッケージを自分で選択することができない。
- ④家に持ち帰ってしまえば無用の長物になってしまう等である。

要因の①、②は、アンケートのQ4、9の結果からも回答が多いことで分かる。またイメージマップを見ても、[低価格-ファンシー]のエリアにバリエーションが豊富なことを除けば、各エリアのパッケージデザインは、ほとんどが類似なパッケージ形状である。各ジュエリーメーカーが独自のブランド商品を打ち出しても、パッケージに反映されなければ消費者は納得しないことが分かる。この要因は、ジュエリーの流通形態に内在するものだと考えられる。すなわち分業化によるコスト削減を重視するために、小売

業者がジュエリーメーカーではなく、パッケージ製造業者からパッケージを購入するシステムをとっていることにある。

しかし、これは小売店自体のブランド性に付加価値を持たせる場合には有効でも、メーカーの自社ブランド開発には不向きなシステムである。今後メーカーが消費者へ直接のチャンネルを持ち、産地からのデザインを発信するには、これまでの流通経路から生まれたシステムから離れ、メーカーとパッケージ製造業者が密接な連携を持つことが必要と考える。

③の「パッケージを自分で選択することができない」というのも上記のコスト重視の視点から生まれたシステムの短所である。無数の商品群の中から、消費者が自らの感性を信じて選んだジュエリーだからこそ、好みのパッケージで持ち帰りたいと考えるのは当然といえる。ジュエリーのブランドイメージを逸さない範囲で選択肢を持たせる必要があると考える。

④の「家に持ち帰ってしまえば無用の長物になってしまう」との要因に関しても、パッケージはジュエリーの付属品との認識から、画一的であっても最低限必要なコストで製造されるべきと考えられることから、製造業者が新しい方向を見いだせなかったことに起因する不満点といえる。持ち帰った後では、収納にも、携帯にも適さず、手にしたジュエリーのステータスさえ感じさせないパッケージが、筆筒の肥やしとなってしまいうことも仕方のないことである。逆に言えば、持ち帰った後の用途を見越した商品開発をすることが、消費者に受け入れられ市場開拓につながる可能性を持つと、アンケートQ7, 10が示すとおり無視できない重要なポイントであると考えられる。

Q6では「気に入ったケース」との条件付きではあるが、別料金として1000円以上を払ってもよいとの回答者が75%を占めたことは、消費者のニーズを的確に把握できれば、商品開発の方向性として新たな展開が図れると考えられる。

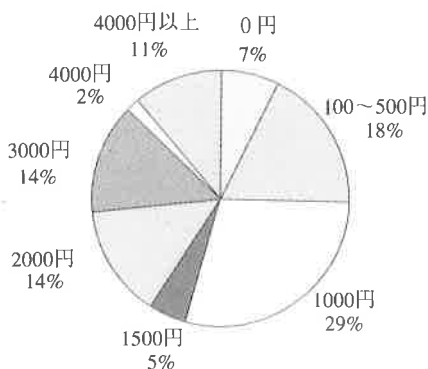


図8 ジュエリーパッケージの価格

また、3000円以上を払ってもよいとする回答者のほとんどが、10代、20代であることは注目すべき点である。

4-3 パッケージ提案

これらの結果、ジュエリーメーカーとパッケージ製造業者が、流通での分業化によるシステムから離れ、密接な連携を持ちながら、現状のパッケージ製品の中で、また空白エリアの中で商品を開発をすることが必要である。そのため有効な方向性として、次のことが考えられる。

- ①「選択の自由」をキーワードとしたパッケージ（ジュエリー製品本体とは別料金、あるいは別料金でなくとも消費者に選択の自由のあるパッケージ）
 - ・購入者の年齢によるの嗜好の違をターゲットに、年齢別のパッケージ
 - ・結婚、誕生日、記念日等、購入機会別のギフト用パッケージ
 - ・ジュエリーのサイズを考慮に入れたパッケージ
 - ・ジュエリーの値段に合わせたパッケージ
 - ・ジュエリーの素材や石に合わせたパッケージ
 - ・キャラクタ商品化したパッケージ
- ②「機能の付加」をキーワードとしたパッケージ（保管、携帯、メンテナンス等、持ち帰った後の機能等を充実させたパッケージ）
 - ・複数のジュエリーを携帯できるパッケージ
 - ・中身が確認できる透明なパッケージ
 - ・メンテナンス用品が組み込まれたパッケージ
 - ・インテリアとしても使用できるパッケージ
 - ・保管ケース（ジュエリーボックス）の一部となるパッケージ
 - ・時計などの実用的価値を持たせたパッケージ
 - ・女性のバッグに入りやすく、また出しやすい形状で携帯に便利なパッケージ
 - ・和紙などでできた廃棄処理やリサイクルの容易なパッケージ
 - ・金属や木材、陶器などの素材を使用し、一般的な小物入れとしても利用できるパッケージ
- ③「ジュエリーの付加価値」をキーワードとしたパッケージ（ジュエリーのデザインコンセプトに合わせたパッケージ）
 - ・デザイン開発の背景が理解できるパッケージ
 - ・ジュエリーのデザイン画を描いたパッケージ
 - ・デザイナーからのコメントを入れたパッケージ
 - ・ブランドごとに開発した、ブランドのイメージを表現するパッケージ
 - ・一品生産の高級ジュエリーのためのパッケージ
 - ・ジュエリーのデザイン画、コンセプト、デザイナーなどの

情報シートを入れたパッケージ

- ・宝石ごとの原産地のイメージを表現したパッケージ

5. 結 言

今回の調査により、ジュエリーパッケージについて、消費者が持つイメージや要望等を明確にし、今後の製品開発における幾つかの方向性を導き出すことができた。

新製品開発にあたっては、各企業によって異なる諸条件（製品分野、技術、顧客）を踏まえて、提案を発展させ、また、それらを組み合わせることによって、それぞれの企業に適した具体的な解答を見出すことが必要である。

本研究の成果に基づき、新しいジュエリーパッケージの開発を行うことにより、新市場の開拓とジュエリーそのものの需要拡大が実現できるものとする。