



パッケージング・ワールドワイド・ビジョン

ジェイパックワールド株式会社 代表取締役社長&編集人
宝坂 健児

最近、海外で活躍する日本人や、逆に日本の文化・伝統を真剣に学ぶ外国人が増えてきたように感じられる。もちろん急に増えてきたわけではなく、これまでになく彼らの動静に注目をして、報道されるようになってきたためである。

日本政府観光局の発表によれば、2014年に日本を訪れた外国人は前年比29.4%増の1341万3600人（推計値）となった。円安や訪日ビザ緩和（東南アジア）、消費税の免税対象拡大などの追い風があったとはいえ、ついに目標の1300万人を突破し2年連続で過去最多を更新したことになる。

2014年に外国人が宿泊や買い物などを通じて国内で消費した総額でも、43.3%増の2兆305億円と過去最高となっている。2015年には1500万人を超えることが期待されており、政府は「東京オリンピック・パラリンピック」開催となる2020年には、2000万人の目標を掲げている。

●グローバル化の真面目

さてグローバル化もいよいよ、ヒト・モノの本格的な動きとなり始めた。先日も、イギリスの老舗ビスポーク店で働く日本人女性が新聞紙面で採り上げられていた。ビスポークシューズとは、手づくりで完成させるオーダーメイドの靴のことである。

顧客と職人が話し合いながら完成させる「Be spoke」が語源とされる。修業時代は「靴以外のことに時間を費やすのはもったいない」とさえ思っていたほど、靴づくりに没頭したようである。どんな仕事でも道は同じである。作家の吉川英治氏の言葉ではないが、「苦も徹すれば珠となる」のである。

ちなみに、イギリスの靴づくりは計測、木型づくり、靴底に甲革を縫いつけ作業など伝統的に分業制で、何人もの職人が力を合わせて一足の靴を完成させるものらしい。つい先日に知った日本伝統の輪島塗も、全く同じような分業制であった。

たとえ国は違い、人種や文化・習慣などが異なっても、伝統に深く根差した道は通じるものである。だからこそ、グローバル化が本格化するほど、同じ人として互いの文化・伝統に心引かれる人が少なからず出てくるの



であろう。

そうしたことを心から期待しており、むしろそこに各国の誇る文化・伝統をより進化させる大事な要件があると思っている。また、それこそがグローバルゼーションの真面目となるのではないだろうか。イギリスでビスピーク店を担う、先の女性（職人）は「履く人と一体化する靴を目指しています」という。

●ユーモアと弛みのセンス

生業から記者会見に列席することは多い。ある会見の席上で、始まるまでのしばしの時間何気なく周りを見ていた。ふっと目に止まったのは主催責任者のドイツ人のにこやかな顔である。生業からこうした会見にはしばしば列席するが、大概はその進行の緊張からか壇上の誰もが固い表情を崩すことはない。

だが主催責任者が海外の人であれば、あえてか、それとも自然にか、相好を崩すことが多い。それで場が和まないようなら、挨拶にもユーモアを挿むのである。いずれにしろ、われわれはユーモアに欠ける。“ユーモア”といっても笑顔一つでいいのである。

壇上で主催責任者がにこやかな顔を見せれば、その写し鏡で列席者の心は和むのである。今さらながら、そのことを教わった思いである。「咲」とは元来（中国では）「笑」の意で、花が「咲く」との表現は日本独自の仕様のようである。花の“擬人化”ともいえるが、花が咲けば自然に笑顔がわくものである。

日本のパッケージは、品質や機能、表示や使い勝手などは抜群に優れているのだが、どうもおもしろ味に欠ける。逆に、海外のパッケージを極端に表すると「おもしろ味だけで他は何もない」となるが、そこまで言うといい過ぎにせう。ただ、手に取るだけで心が和む。傍らにあるだけで楽しくなる。

そんなパッケージがあれば嬉しい。日本のパッケージはほかの要素は十分に充たされているからこそ、海外からユーモアのセンスといったものを積極的に学んでほしい。先の会見の例でも、日本人はどうも手段の精度にこだわり過ぎて、目的を忘れがちとなる。

「目的は手段を正当化しない」と、かのマハトマ・ガンジーはいう。さて（どんな“内容”であれ）会見の目的とは何であるか。またパッケージの目的とは何かを考えてみたい。むずかしく考える必要などなく、会見は“内容”をきちんと列席の人たちに伝えることが目的である。

だが、それには列席者の心を開かねばならない。同じくパッケージも、商品を購入し顧客に使ってもらうことが目的である。こちら顧客の心を開かなければ購入までに至らず、まして使ってもらえなければリピートにはならない。言いかえれば、いずれも対象となる人の心を歓ばせ、満足させることに尽きる。



会見やパッケージには不似合な言葉となるが、どんな物事であっても心の通う現場は常に真剣勝負である。こちらの思いが通じず、本来動的なはずの相手の心を固めてしまえば“死に体”と同じである。大仰に言えば、現場は常にどちらの心を盗られじ奪わんと争っているのである。

いうまでもなく負ければ貴重なチャンスを失うことになる。グローバル化が進むほど、これからはパッケージにおける品質や機能、表示や使い勝手といったハード的な要素は徐々に平準化していくはずである。ゆえにパッケージにおける情緒的な働きをするソフト面の方が、商品としての差別化や付加価値を訴求する武器となる。

それだけに、先に触れたユニークさや弛みといったセンスは不可欠なものとなろう。それらを海外に学ぶことも大事であり、引いて言えば、それは同時に心中深く潜在する日本人の“弛みの感性”を導き出すための呼び水であることも忘れまい。

● 「SAVE FOOD」の再考

さて設立（2011年）から4年となる「SAVE FOOD（セーブ・フード）－食料のロスと廃棄に関する国際イニシアチブ」については、あらためて再考してみたい。確認までに「イニシアチブ（initiative）」とは、「物事を率先してすること」の意である。

ご存知の人も多いと思うが、欧米的な価値基準は「始めに言葉ありき」にある。それは、新約聖書「ヨハネによる福音書」が「創世は神の言葉（ロゴス）から始った。言葉はすなわち神であり、この世界の根源として神が存在する」との意の「始めに言葉ありき」から始まっているからである。

それに対し、フランスの作家のアンドレ・モロワ氏は「なすべきことは、すぐなせ!」として、おもしろい例え話を記している。

「ある若者が、私に向かって『何か長編小説を書きたいのです』といったとする。私はこう答えるだろう。『君は、本当に小説を書きたいのではないだろう。もしも本気なら、君は今、ここに居ないで、机に向かってはいるはずなのだから』というものだ。

モロワ氏は、考えているだけでは何も生まれない。「まず行動することだ」と、その他のことは行動の後にちゃんと付いてくると言いたかったのだろう。動かない船に乗っていては、どんな海の知識も役に立たない。若き日に、「君たちは、車を動かす前にハンドルを切ろうとする」といわれたことを思い出す。

ドイツの詩人・ゲーテの描いた戯曲「ファウスト」には結論として「始めに行動ありき」と、聖書の「始めに言葉ありき」を書き換えて記されている。勝



手な解釈となって恐縮だが、言葉に重きを置きすぎることへの戒めであり本来、どちらが先というものではないに違いない。

「有言実行」を尊ぶように、言葉と行動とは不可分の関係にある。「自身の思を声に表わすことあり、されば意が声と表われる」とのごとく、言葉も行動もよく心（意や思い）を体現するものに他ならない。「言霊」などは、まさしくそうした言葉の本質をよく伝えるものである。

その点では、「SAVE FOOD」が国際イニシアチブとして設立（2011年）したことは、国連食料農業機関（FAO）が危機感を持って「有言実行」を強く意識してのことだろう。同年にドイツ・メッセ・デュッセルドルフで開催された、国際包装展「interpack 2011」ではじめて「SAVE FOOD」企画展を催したこともその強い意志の表れではないだろうか。

「SAVE FOOD」では、毎年、損失あるいは無駄となっている食料の推定 13 億トン（損失額では約 1 兆米ドル）の削減を目指しているが、それだけでは（あまりに想像とかけ離れた数値だけに）、実効性に欠けるとも思われてならない。

つまり、いくら世界の 50 以上のパートナーを有しているとはいえ「絵に描いた餅」になりかねず、「SAVE FOOD」の強い推進力を生むものとはならない。FAO 事務局長のグラジアーノ・ダ・シルバ氏は 2014 年 9 月にニューヨークで開催された国連のハイレベル会議で、参加者へ「世界の平和と持続的な開発は、飢餓の終焉なしに達成されることはない」と述べている。

こうした主要な国際問題と直結した危機意識といったものが、SAVE FOOD の実効性を上げる推進力となるに違いない。とはいえ、「現在の世界の食品ロスの 4 分の 1 で、世界中の 9 億人の飢餓を救うには十分である」といったトレードオフ的な見方には実効性が感じられない。

むしろ、一般的には決して並列には比較されない、先進国の「肥満」VS の開発途上国「飢餓」といった問題の本質をとらえる視点が必要である。事実、開発途上国では、食品ロスのほぼ 65% が生産および収穫後の加工の段階で発生しているのに対し、先進国では小売流通および生活者レベルでの食品廃棄である。

欧州と北米では生活者レベルでの食料の廃棄量は年間 95~115kg/人であるが、一方、サブサハラ・アフリカおよび南・東南アジアでは 6~11Kg/人に止まるという調査結果もある。これらが並列して評価されないのは、それぞれ環境や条件が異なる問題だからである。

だが見落されがちなのは、これらの問題の本質は同じだということである。その本質から問題解決のアプローチをすべきであって、一つのテーブルに様々な問題のカードを並べて、答えを線で結ぶような安易な考えでは実効性が上がらないばかりか、さらに問題を悪化させることにもなりかねない。



「SAVE FOOD」との言葉は、確かに「もったいない」との語感にも通じるものがある。だが、「食品ロスの削減」となると似て非なるものとなる。強いていえば「もったいない」とは心持ちであり、“食品ロス”は一つの社会問題であって“削減”は解決必須な課題にすぎない。

ここに本誌流の見解を示せば、食品ロスの削減に包装が新たに挑戦できることは少ない（ほとんどない）。だが、「もったいない」となると話は全く別である。新たな挑戦の舞台といえる。多くは、この逆の見方で進んでいることが残念でならない。

ここに一つの事例を紹介したい。フランスのニュートリセット (Nutriset) 社が開発した「Plumpy Nuts (プランピー・ナッツ)」という栄養治療食である。ユニセフが栄養失調児の治療用に使用しているもので、そのパッケージの利便性が高く評価されているものだ。

特殊な機能を有するというものではないが、ある意味で特殊な用途にパッケージが果たす役割がどれほど大きいかを示すものである。冷蔵庫などのない場所で常温保存してもコンタミの心配がなく、かつ投与分量に間違いのないパッケージである。

ちなみに、栄養失調で死亡率が高いのは大人ではなく、2歳未満の乳幼児で、妊産婦や高齢者も罹患率が高いといわれている。とくに、これは栄養不良の子どもたちに提供する食べ物である。中身はピーナッツバターのようなもので、いわゆるアルミの小袋包装である。

包装の開口部をチギレばすぐに食べられる。他の容器に溶かす必要もなく、そのまま口で吸い出して食べることができる包装形体である。これまでは「F100」といった栄養補助食品を配っていたが、これは粉末（保存性）のため、きれいな水で溶かす必要があったのだ。

つまり医者や専門家（保健員）の監視が必要とされたのである。これに代わる「プランピー・ナッツ」は、水も要らなければ監視する人も必要ないので、家で処方することができる。栄養補給センターや保健センターが遠くても、家やコミュニティで、手を打つことができるようになったのである。

決して、むずかしい包装技術や技法を用いているわけではない。また食品ロスとトレードオフの関係でもない。こうしたひとつ一つの現場の課題に応じていくのが包装の役割であり、真骨頂である。それぞれの解題解決の積み重ねが、SAVE FOODの実効性を上げていくものと信じている。



今回は、ユニークと弛みのセンスを学んでほしいことから、「THE dieline AWARDS 2014」の受賞パッケージの中から幾つか紹介したい。大事なことは合理的な思考を止めて、自らの感性を信じて受け入れることである。ある意味で、ばかげたものほど脳には刺激となる。それが創造の源泉である。



あえてなのか。それとも変わらないパッケージなのか。われわれ日本人には“おひねり”を思わせる。厳密に言えば、全ての素材がそうであろうが、とくに紙は一つとして同じ表情がない。天然由来のゆえか。なかでも和紙ほど紙の種類が豊富なものはない。

デザインの仕方を見て、紙にインクを載せる欧米と染み込ませる日本とでは、紙の風合いを生かそうとする感性や技術が異なる。生産性やコストといった視点から、感動や幸せを創造するパッケージへの価値転換のカギを紙素材が握っている。



一見 BOX ティッシュを思わせるが、よく見るとスパゲティーのパッケージのようである。シンプルなデザインであるだけに、中央のユニークな窓貼りがインパクトを増している。半分だけ窓貼りされた部分からは中身の Pasta が覗けて、まるでデザインの一部のようである。後方に写真展示されたボトルはオリーブオイルであろうか。同じ形状の半開きの窓からはオリーブのきれいなライトグリーンが覗いている。形状もしかりだが、半開きといえば「半眼半口」を“仏”の顔が思い浮かぶのは本誌だけだろうか。



欧州ではガラスびんにフルシュリンクしたデザインラベルボトルが増えてきた感である。環境配慮への意識といえば、欧州の包装企業の先進性には定評がある。その点では逆行しているようにもみえるが、「楽しむ」という本来の目的を忘れていない証左であろう。



また多品種中ロットとでもいおうか。効率や合理性ばかりを追求した量産から脱皮し、多様性に応じたパッケージといったことを考えれば、むしろフルシュリンクの方が使い勝手がよいといえなくもない。



ボトル形のメタル缶は、むしろ日本の先行するパッケージであるはずだ。ただ、こうしてみると「やられた!」と思わざるをえない。デザインというよりは、ある種の矛盾を孕んだパッケージであることだ。なぜスクリーキャップではないのか。もちろんメタル缶とメタルキャップでは滑りにくく、それなりの技術も必要となる。この点、日本のボトル缶は(大きさにいえば)“日夜”、開けやすさに凌ぎを削っているほどである。それが王冠となれば、必然とまではいわずとも、栓抜きが必要となる。ここは、すぐに「栓抜きを持ち歩くのか」などと目くじらを立てず、「いいじゃないの」と栓抜きを手にしてみたらどうだろう。“ヒネル”と“ヌク”では全く動作が異なるし、ましてや道具を使うことの意味もあろう。おっくうがらず、ムダな動作を試してみることも大事だ。それが私の持論の「不便の選択」である。



たぶん贈答用のワインボトルである。一見すると黒い硝子のワインボトルを切り抜いた紙袋に入れた感じだが、よく見れば紙とパウチの一体形ボトルといえるものである。ざっくりと言えば、紙袋をボトル形状の窓貼りを設けたパッケージである。

早々に生産性などを考える人もいるだろうが、全くナンセンスである。こうしたクリエイターたちは旧習や既成にとらわれた脳など置いて、かっ歩として未来へ歩みを進めていくのである。そうした脳の持ち主たちが、「あっ、しまった!」と思ったときが新時代の到来である。