

# Packaging Planning の背景

Corporate image and Price policy

Background information of packaging planning

—Corporate image and price-decision factor—

佐藤省三郎

Shozaburo SATO

The condition to make a packaging planning possible is generally understood to be as a product design, and to dealt with as a technical work. The aim of this article is to treat a corporate image as an intrinsic target of packaging, to emphasize the development of its function, and subsequently to treat these various problems of which will be imposed on pakaging directly as well as indirectry, and to find the concreat problem-solving processes.

以下小論は、パッケージング・プランニング (Packaging Planning) の成立の過程におけるその指標的要素を、二つの機能 (Function) にしほりその内広い現象面の展開のなかにとらえようとするものである。

——パッケージ・プランニングの実践面の方向づけや、それを裏づけするシステムの問題は企業間においても種々論ぜられきてはいるが、多くはデザイン・プログラムを軸にプロダクト・プランニング (Product Planning) の中に組しかれ単なるテクニカル・ワーク (Techenical work) に転化され解釈されている——

数年来マーケット販売戦線の新しい尖兵としてパッケージングが経済全般に渉る不況の余波の沈滞気分転換を機に、企業サイドに大きくクローズアップされきた理由は、自社製品のライフサイクル、既存製品の需要低下、新製品の開発等の諸問題をかかえ加えて販売サークルの環境変化に則応すべきパッケージングの潜在的多面的機能性を総括的に検討すべき必然性に迫られたに外ならない。このことは企業が急激な環境変化に対処せざるを得ない現状では長期的合理的組織プランをたてるに際しその独自の商品保護という既存概念では律しきれない極めて複雑多岐な弾力性をもち企業死命を決定するマーケティング活動の重要な一員であるとの認識評価が正当に定着するに至ったからである。当然のことながら産業推移に敏感な反応を示すパッケージングが、新しく企業イメージ作りの第一線に台頭し強力な浸透性を武器にマーケット戦線の主力を獲得するようになったのは言うまでもない。由来、パッケージングの本質的目標やその機能性の再認識による開発が、産業政策の低迷による経済危機情勢や不況下でその試練に立たされたのはここ半世紀たらずの現象を見るまでもなく明かである。——1929年からはじまる第一期経済不況時代、包装による物品保存の長期化はその認識を高め当時の人々に大きな余徳を支えることとなり、包装産業はこの不況時代に著しい進歩と数多くの新材料の開発をなした。第一次、第二次大戦も包装産業に大きな役割を果たした。粉状ミルク、マーガリン用缶の発明その外多くの飲料品が特殊ラツカーの開発により缶詰化するこ

とが可能になった。第二次大戦は冷凍を含め保存食品の研究が非常に進んだ時期といえる。セロハンやアルミ箔の出現は今世紀の中頃から起りはじめた環境の変化、中産階級の増加が作りだした購買能力の拡大でパッケージング方式を提供するに格好の場をあたえ、これがセルフサービス販売方式を普及させる原動力となり、1940年頃500軒程度であったスーパーマーケット（アメリカ）は1958年に2800軒にのぼり販売される生鮮食品の85%以上がスーパーマーケットを通じて販売されるに至った。——現実問題ではこんにちのパッケージングは多角的な捉え方を経なければ困難なほど概念が複雑多様化拡大され生活変遷に順応し呼応しさらに指向し民俗生活史の基盤を形づくり、生活現象面では動的に文化交流のキポイントを握るものである。すなわち、人間生活史上その智慧の結晶体とも言えよう。いうまでもなくパッケージングの基本概念は製品の保護保管（貯蔵）のためのものであり、さらに移動（運搬、輸送）に備えるためのもので、ラップする行為よりコンテナーとして、シッピングケースとして、さらにセールスポモーター（Sales Promoter）としての役割を果たさなければならない。したがってその技術開発にもこれら各要素を包含するすべての分野の科学的研究が必要である。

——近代社会に施けるパッケージングの使命として——Packaging Conveys.....The Right Good, In the Right Quantity, At the Right Time, To the Right Place, At the Right Price, Under the Right Impression——がある。この6Rは従来商品輸送の第一段階に荷せられた一部専門業者の業務管理体系下における不可避条件といえる。従って一般ユーザーサイドにはかなり関心の少ない分野であったことは言うまでもない。しかし着実にパッケージングの消費社会、生活領域全般への浸透につれ、これにまつわる種々の問題が連繋的に派生し、ユーザーサイドより不当パッケージングの追放—オーバーパック、使用後の破棄処理等々が惹起されひいてはその関心を深めつつあることは否めない。それにともなってパッケージング活動がユーザーの参画という巾広い現実的な視野領域を自ら拡大し、ユーザーの参画なくしてはそのプランニングも社会経済生活の創造に組し切れないであらうし、またプランニングも社会的問題に焦点を合せ検討されねばならないまでになっている。こうした生産と消費の複雑な結びつきはそれから生れる特定のチームのとりあげ方により企業サイドに課せられる方向も位置づけられカラーリングされる。企業サイドの計画と消費サイドの要求の触れ合いトラブル等の調整問題が、前述のユーザーの発言力の漸増につれ今後マーケットを支配するメインテーマとして重視されるようになるのは必然的趨勢にある。

次に購買時点における消費者サイドへのパッケージングの在り方は、以上のみてきた諸点がプランニングの前提条件として捉えた上で触れてみたい。この場合パッケージングは消費者に向けた企業の意志の最後のメディアであると言えよう。単に商品内容やその性質のイメージアップでは未完成であり、さらにこれをオーバーラップすることによって商品に強力な訴求性があたえられることを強調したい。このオーバーラップするものは、コーポレート・イメージ (Corporate Image) である。

コーポレート・イメージとは (J, Garden Lippin Cott による)

(1) コーポレート・イメージは、あなたが持っている何かではない。それはひとびとがあなたに關して持っている何かである。(2) それはあなたが行なうにかではない。あなたの行動に対する外の人の反応なのだ。(3) それは何ヶ月も何年も固定し、静止したものとして存在する何かではない。ダイナミックないつも発展し変化してゆく印象である。(4) このコーポレート・イメージの発展には、人間の感覚のすべてが含まれているので、結果として生ずる印象は、推論され分析されて到達した結論よりは、あなたの企業についての感情的なものなのである。(5) あなたのコーポレイ

ト・イメージは、あなたがいつか完全に制御できるものではない。だが部分的には制御できるものなのだ。——以上換言すれば自分（企業）と他人（社会）との対立のなかでいつの間にか形成されている自己のイメージとも言えるし、環境とともに自在な、抽出された自己に対する投影でもある。それはある場合は意識し感得しえない部分を持ち、全体を認知しえない場合もあり圍繞する社会パターンの独自のもの又は共通的要素により支配される。それは漸進的に着彩され決定へと導きながら常に流動しつつ存在し特に感情的判断の累積により形成されるコースをたどるが変貌をともしつつ発展してゆくものである。たとえ自己のイメージチェンジをはかっても容易に処理し切れるものでなく既につくられたイメージは完全に捨切れるものでもない。

さて社会的機能として企業を圍繞する社会は大体次のようなものがあげられよう。

(1) 消費者社会 企業サイドには最大の目的の利潤追求の社会で、あらゆる手段、施策や対策を講じなくてはならない対象で、社会の高度化複雑化にともなって素朴単純な往年の利潤追求策が専門的に緻密に厳しさを加え、外見上その施策が秘められ又は全くの埒外で行われ推測し難いこともあるが根底方法はあくまでも不変性をもつ。それは製品とサービスを要素とし、企業の施策方法が複雑高度化しても、コーポレート・イメージが前述の6Rにたつ正当なものという印象をあたえねば結果的には経営不振につながるものである。したがって、そのアプローチは正当性に裏付されたコーポレートイメージということになる。(2) 株主社会 企業のコーポレート・イメージは投資者への説得力として働きかけ、経営の強靱さ、健全さ、収益等の強い印象がなければ投資欲を刺激せず、マーケットの広さ購買力があっても資本の不足をかこち新製品開発政策面で失敗し、販売成績にも連繫的に悪影響をもたらす。妥当なコーポレート・イメージは信頼感を醸成し反対の場合は弱点を競争場裡にさらけだし失敗の原因となるものである。(3) 金融界社会 急激化するマーケットに刺激されつつ成長のパーセントを予想外に見込ませる場合、設備拡張、生産向上、品質改善、研究開発、セールスプロモーション等々、矢つぎ早な解決すべき問題が山積する場合、新しい投資、資金の導入が事欠かせない要素である。コーポレート・イメージの健全性、安全性や潜在的利益を備えるか否かは銀行金融業、保険会社から閉めだされることや、必要資金の貸出しを納得させることに関わりあることはいうまでもない。(4) 従業員社会 生産部門、販売部門、管理部門等の専属スタッフは、企業の生命を把握し支配し得るといってよい。彼等の企業への信頼感——将来の発展性、健全性はそのコーポレート・イメージにより左右され、不信感は仕事への情熱を退け、その逸脱を助長し、その内部イメージは外部へと反映、優秀素質の従業員を雇用不能とし、ひいては企業成績不振につながる事となる。(5) 従業員組合の指導者社会 企業は絶えず従業員の総和の意向のみでなく個人的意見について組合組織の中で取捨選択をあやまってはならない。企業のイメージが労使においてあらゆる方向から追求詮議されても正当に評価され、公明正大であるとの印象をあたえねばならない。(6) 配給業者およびこれから業者にならうとする人たちの社会 企業と販売業者とのルートは時には販売業者によってルート変更に迫られる場合がある。製品中販売業者の心理にマッチすれば新しいルートを獲得し企業の発展の因をつくることがある。これは業者にたいして、利益率、確実性を植えつけ他社製品より利点の多いことを印象づけるコーポレート・イメージに負うことが多い。(7) 競争相手社会 企業の見落しがちなコーポレート、イメージの評価のなかで、最も重要な要素で、合併や買収を通じて全社会に関連する。新製品発売時の広告宣伝、PR、販売促進に、競争相手企業に棧先を制しマーケットを先取することは強力なコーポレート・イメージによって相手企業に戦意を失わせることにより達成されよう。(8) 納入業者社会 納入業者との間に有利で独占的性格の契約——即ち信頼感、精神的つながりによる相互理解の上に企業の調査研究費

の負担、高度の品質管理まで受もってくれる——もそのコーポレート・イメージによって決定される。(9) 工場施設をとりまく地域社会 施設に要する土地、有利な税率、労働力の確保、適切な輸送等経営必須条件の保証は、コーポレート・イメージの魅力によって得られよう。(10) 官公庁社会 公約契約、ショッピングケースおよび特権、徴税等は、コーポレート・イメージによって巾を利かせその効力は官公庁の基本的態度に関係する。依存性の多い企業は一般とは異った独得のイメージアップが必要であろう。(11) オピニオン・メーカー社会 (Opinion Maker) マスコミを媒体として伝達されるコーポレート・イメージは敏感に信じられ各社会に強力に浸透される結果その評価も決定される。このことはマスコミ社会に平素企業の正当なイメージを強く広く印象づけておくことにより社会への正しいイメージ伝達に成功するであろう。

企業が、以上の各社会との結びつきを深める場合その性格を鮮明に強化されるが対社会依存性が増す重要性をます現状では、ひるがえって現時点での企業の自省、自己分析を継続し検討しなければならぬ。次にイメージ・ビルディング (Image building) については上述の各社会の中消費者社会を中核として総合的イメージを分析した場合、イメージ形成の要因は産業界の生産技術構造の進展変革、マスマーケット、企業の大規模化により販売政策上宣伝媒体広告の在り方に斬新さや、カラーチェンジを要求することがある。そして製品の機能性が、該製品の総合メーカーのイメージ・ビルディングの有力要素に転化され、そこに重点をおくことが新しい状況に処す時代的要請となってきた。次にデザインポリシーについては、前述のイメージビルディングの目標をコーポレート・イメージに焦点を合わせることで合理的に解決される。生産品の機能性が広告宣伝面でアクティブな要素として導入され新生面をひらきそれがコーポレート・イメージにつながるものが広く認識されるにいたったが、一方パッケージングの諸機能、その総合性について考えた場合、独自の多様性、複合性が企業のイメージの代弁者、代理者であることを認めつつも、コーポレート・イメージに関連したデザインポリシー確立の強力な要素であるとの認識はいまだに浅いのではなかろうか。パッケージングが商品の顔であることはまた企業のイメージにつながり、デザイン出発点のポイントであり、最終的には企業の顔のデザインであるといえる。それは同時に生産製品そのものが獲得し荷せらるべき社会的反応にも重要な関係があるものである。

普通コーポレート・イメージについて考察されることは、各社会に対して同一反応を期待することができないこと即ち企業の特徴カラーとして打出されることによってもその反応が複雑といえる。したがって同一のコーポレート・イメージを持つ企業がないと言ってよい。又国家社会、国際社会により複雑化され企業経営もA社会にプラスしてもB社会にマイナス面がでるとい問題もからんでくる。企業というものは個人の場合と同様すべての社会に同じように満足をあたえることはあり得ない。このことは技術的な定義よりも、もっと覚えやすい容易に理解されるコーポレート・イメージの定義に導いてくれる。企業の個性とその結果生じた評価によって良し悪しはともかく決定されるもので、個人と同じく生れ成長ととも社会に接触しはじめると個性や評価がまといつきこれらの属性を避けては生存できなくなりそしてその支配力を失うのである。そして社会反応または反映は絶えず変化流動するが、これは社会を構成する無数の分子の感覚的支配によるものである。通常感覚は、要素として視覚に関する分野が多くイメージは視覚によって影響されるが、結果として生れた印象—多分に感情的、ムード的である—が快的で良い印象であれば、イメージは鮮かに着彩され、強化され、映像となり定着しようとする。そして一度つくり上げた映像は容易に後からくる他のイメージを寄せつけない力をもつようになる。こう考えてくると、企業イメージ形成のあとを分析することによって、我々は自己裁量による自由な場のあることを発見することとなる。

即ち視覚に関する伝達領域こそ支配し得る場であることを知るであらう。(Visual Communication)

企業の視覚伝達構成要素例

- (1) 包装 A びん (本貼りラベル, 肩貼りラベル, 首巻ラベル, 王冠) B ボール函, 手さげ函  
C 糊つきラベル, その他のラベル, D 荷札 E 函, すかし函 F 缶 G ドラム缶 H 説明書 I 店頭展示物
- (2) 宣伝広告, 販売促進 A 新聞 B 大衆雑誌 C 業界雑誌 D テレビ E パンフレット  
類 F カタログ G ポスター H 販売促進用物品 I 調査報告 J 景品
- (3) 表示 A 事務所の入口 B 事務所の外側, 屋根 C 工場の入口 D ショールーム E  
ドアー内側 F 工場外側
- (4) 広報文書 A 年報 B 法文書 C 家庭向印刷物 D 従業員用パンフレット E 掲示,
- (5) 事務用紙, 用紙類, A 重役用便箋の頭書き及封筒 B 各部用便箋の頭書き及封筒 C 支  
社用便箋の頭書き及封筒 D 各課用便箋の頭書き及封筒 E 名刺 F 他の用紙 G 送り状  
H 報導用発表用紙
- (6) 建物, 付属備品 A 工場外観 B 事務所外観 C 小売店外観 D 事務所内装飾 E シ  
ョールーム内装飾 F 機械装置, 生産設備
- (7) 運送 A トラック, B 会社の航空機 C 会社の乗用車 D 船舶 E 貨車, タンク車  
F 原料取扱設備
- (8) 会社表示 A 商標 B 商号 C 会社のシンボル D 標語 E 特別な製品 F 会社の色  
彩 G 社旗 H 製品の色彩 I 制服, 制帽 J バッジ, 記章 K 従業員の表彰状, 感謝  
状 L 従業員の身分証明書 M 従業員の乗用車, モーターバイク

コーポレート・イメージの具体化と直接関接結びあうものにモチベーション (Motivation) の重要性があげられる。企業独特の持味や格調が要求され、マーケティングの動向、消費者の特性など感覺的、嗜好的、流行的商品には、購買モチベーションを軸として調査が必要でその上にたつたプランニングが望ましい。コーポレート、イメージにかたちをあたえる一連の計画 (C I P S) については、先づ企業内各部門の業務として生産に関する現状および企業外イメージの分析調査があり次に自社のコーポレート・イメージの明確な決定を得ることにより生産デザイン、パッケージデザイン等生産上の凡ゆる部門に一貫性をもたせること、宣伝広告、PR、販売政策等を新しく決定したコーポレート、イメージと同調させ特性をもたせるようにすること、最後に必要に応じまた定期的に既に伝達したイメージの効果測定を実施しその成果を确实詳細に知ることなどをあげたい。

参 考 文 献

Packaging '65~'70 Corporate Identity by K, NAKAI

パッケージの実務 名田祐久

× × × ×

一般商品の価格の位置づけには、第一に企業の利益計画案があげられ需要の弾力性と原価の相互関係が常に基盤となる。パッケージングの販売面における過程には「売上増大」によるもの「収益率の増大」によるものがある。パッケージングが一般製品と同様その収益率の増大に結びつくか、あるいは商品以上に効果を期待し得るかについては、パッケージングによって実質的に確認された

場合、企業にとってあらためてその重要性を見直されるのは当然で、徹底した研究開発をはかりそれによる収益率データーを得ることになればその認識を更に深めることとなる。

一般商品価格決定のなかで、パッケージング・デザインの方角や役割に対して、その機能がいかんを受けとらるべきかについて考えたい。先づ商品の効用と購買動機が (Buying motives) あげられる。商品の効用について——購買時点における消費者の主観的要素により販売率が左右されることすなわちここで生産材と消費材についてその主観的要素による決定例をみたい。即ち生産材は実質本位で客観性で決定されやすく、消費材の如きスタイル、デザイン、銘柄等の心理的条件によるものは主観性で決定されやすい。しかし主観的評価は人によって異り、消費者サイドはスタイル、外観に一致をみても直ちに購買動機に結びつかない場合もありその使用耐久度、品質、性能等の客観的測定の結果をみてはじめて購買動機に入るものである。

“アメリカでは経済的体系の商品学は進まず、実践学としての商品学が世界で最も活潑である。1930年代の不況時代、消費者運動を契機に商品テスト誌「コンシューマーレポート」が発刊され消費者、企業に相当大きい影響をあたえた。危険商品、不明商品、新規商品の誇大宣伝による影響が実質原価の判定をおびやし、美的過剰パッケージングによる不安疑問に対してその指導的役割をもった。ここに商品鑑定方法としてウイズナーの提唱した実践的方法が生まれ、消費者や社会的立場からの検証策が実施されるに至った。

ところで商品学定義では、パッケージングと商品との関係は一体であり、一方容器の開発による商品自体の成立のケースもあって、パッケージングは商品に対して新しい型の効用をあたえることに役立つものであり、それ以上に商品そのものを成立させるということに本質的なモーメントがあること——パッケージングは商品使用価値の実現にその本領があることをあらためて見直したい。同時にパッケージングの価値も効用にあり商品に結合された不可欠のサービスをも提供するものであることも確認される。例としてコンビニانسパッケージ (Convenience Package) の機能的サービスやイメージアップは商品価値に関連するものと考えられよう。次に消費者の欲求とは、パッケージングのつくりだす剰余価格すなわち利潤の根源となる要因の実体に外ならぬこと、消費者は自己の欲求を充てくれる性能、能力 (効用) をもつものには、心理的抵抗をもつことなく、ある時は衝動的に購買対象に対して代価を払う (Impulse buying) 態度をもつ。したがって価格決定はある範疇内で許容され、寧ろ無条件に決定され購買されることが多い。ここに欲求充足の裏付として収益率を増す機能の実現が求められ生活の合理化とともに高まりつつあるパッケージングの機能を消費者サイドに合せることは収益性をあたえる環境をつくりだすこととなった。即ち条件として便利さ、安全さ、高級感、楽しさ、面白さなど、特にスタイテス・シンボル (Status Symbol) があげられるが、消費者の価値感に働きかけ、その感情をもとらえることができる場合、パッケージングコストはさらに一定の利潤を加えても販売成績の低下をきたすこともなく、かえって収益率の増大を可能にするであろう。

物的流通管理は、需要期間、商品開発、販売活動および環境に左右されることは言をまたないが、マーケティングと物的流通とは、販売促進及生産拡大活動であって両者不離の関係にある。特にマーケティング活動は販売対策組織作りにより商品の移動をはかるものであるが、一方人件費の高騰により商品価格が影響されやすい。次に人口密度如何は、地域の需要動向を決定左右するが生産工場の近接設置は流通経費の低減をまねく。(運賃、荷造包装) 一方高度に発達した企業組織のなかでは、流通機構も、従来の取引によって生れる移動 (配達、配給) 貯蔵 (保管) の必要もないまゝ生産し販売されるという経営活動合体のメカニズムのなかで活動すべきものとして考えられ

## 佐藤：Packaging Planning の背景

る。物的流通面におけるパッケージングの重要使命は多様な形状の商品を輸送に適切な形態（立方体、長方体）に整え数量をまとめ1ケの移動体にするか、分解して数ケの移動体にするか、いづれも流通機構に適合せしめ移動中流通経路の各段階での障害から商品を保護し、マーキング等の手段により内容品の数量、種類等の必要事項を表示することなどが考えられる。又重量、容積に対しても適切なプランにより流通経費のトータルコストダウンをはかり科学的検討による解決法が要求される。以上は流通経路とパッケージング（コンテナ）間に介在する輸送費でその中で企業サイドの自由裁量にまかせらるべき点を識別することにより費用の低減をはかることが望まれる。

パッケージング費の価格の割出しは合理的流通経路の設営促進に俟たれることはいうまでもないが、企業内のパッケージング費が企業の年間目標の中で如何にとらえられ資材費、人件費、工賃、管理費等の調査によりそのバランスを如何にとるかということもコストダウンを目標に鋭意対策を講じねばならない。普通生産品の場合、製造工程上の付加価値は、原価計算も容易であるが、パッケージング費は、生産形態、販売形式により適正価格が複雑でその把握が容易でないため、たとえトータルコストに対するパッケージング費のパーセンテージの決定をみても機械的に処理しきれない問題を含むだけに生産販売をふまえた価格決定の方式や、システムの確立は容易でない。またパッケージング産業の生産高の実態のつかめない点も一般製品生産の主力集中が、単にパッケージングをその付随的対象としてとらえられることや、その無関心さによるものであることも指摘されねばなるまい。たとえば、過去における人件費、運搬費の低廉さは、パッケージング費を付加的な商品販売上のサービスの要素であるという観念にその因をなすことも見逃せない。

最近パッケージングの標準化が、合理化された適正価格を前提にすゝめられつゝあるが、それは生産と流通経路面での消費者サイドの要求でもあり、材料および品質の規格化確立によるロス減少——加工上の規格寸法による材料費のコストダウン——を可能にすることもその一試案であり目標でもある。パッケージングサイズについては、現在普及しつゝあるパレット化のトラック、貨車に適合すべきサイズ、モジュールの規格化があり、工程上包装機械の標準化もあげられるが、いづれも企業のコストダウンのための対策に外ならない。

付 一般商品価格決定の要因（○印はパッケージングに関係あるもの）

- |                      |                 |        |
|----------------------|-----------------|--------|
| ① 製造原価               | 2 有効生産性の問題      | ③ 販売価格 |
| 4 競争商品の価格政策          | 5 代替品の価格水準      |        |
| 6 需要の価格に対する弾力性       | ⑦ 需要の長期性、持続性    |        |
| ⑧ 商品の効用と購買動機         | 9 商品の品質水準       |        |
| 10 消費者の買売力           | 11 買売力に応じた価格ライン |        |
| ⑫ 需要商品の季節性           | 13 販売業者の期待する総利益 |        |
| 14 指持価格（再販価格の維持）の有効性 |                 |        |
| ⑮ 販売政策               | ⑯ 運賃と荷造包装費      |        |

⑰ 威光価格 (Prestive Price) 購買動機、ブランド、イメージ、競争的地位のいかんによってそれぞれの威光価格が決定される

18 習慣化した小売価格、市価

以上コーポレート・イメージと価格政策を、パッケージング・プランニング成立条件のなかで、どのようにとらえらるべきかを焦点に述べてきた。従来、パッケージング・プランニングは一般的に言って、プロダクト・プランニング (Product Planning) にその比重を多くかける傾向にあり、コーポレート・イメージアップやマーケティングの販売上の機能面については、そのプランニング

に組み込まれることが少なかった。このことはパッケージング・プランニングをプロダクトのカテゴリで受けとめ、更にテクニカル・ワークの中に閉じこめてきた企業プランナーの責任ともいえるが、一方パッケージデザインそのものを科学的、客観的視野から逃れた場で思考し計画され、またそれと対立した芸術創造やデザインの場のものであるという偏狭的観念が今なお一部デザイナー側に残存していることをこの際強く指摘したい。

× × × ×

付記 つづいて具体的にパッケージング・プランニングの現在日本の企業に実践されているものの平均的プランニングと、アメリカ、ヨーロッパのそれと比較、可否検討すべき予定であったが、限られた紙数内では果せなかった。尚、本稿は昨年十一月武蔵野美術大学ゼミ及本年五月東京デザイナー学院ゼミに於ける「環境と視覚デザイン」講述の一部で、省略による文章不鮮明は免れなかった点が多々あると思う。乞御諒承。

#### 引用参考文献

Packaging Digest (英)

Packaging Engineering (米)

Modern Packaging (米)

包装技術 日本包装技術協会

パッケージング 1965～1970 印刷時報社

新しい包装 1968～1970 日本包装タイムス社

パッケージングの実務 名田祐久 日刊工業新聞社

パッケージング年鑑 1966～1970 日刊工業新聞社

流通コスト低減の理論と実際 西沢脩 実業之日本社

包装技術便覧 日本生産性本部