

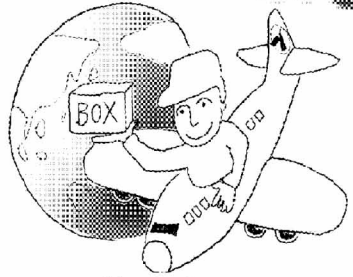
スーパーマーケットの話が続きましたが、このところの著者といえは買い物よりも段ボールウォッチングが忙しくなってきました。今一度、店内ぶらりにお付き合下さい。

本紙5月7日号で「清涼飲料の生産は昨年過去最高を更新、依然拡大」と報じられましたが、同じ缶飲料のアルコルメーカーも消費者ニーズを掴み新商品投入、購買意欲を刺激する動きが大手スーパーマーケットの店内でも発見できます。人気のチューハイはこの系列店限定で350㊦以上の12缶セットボックスⅡ写真Ⅱがデザインされ、女性でも片手で持てる寸法および重量。これまで単品以

外は6缶のマルチパックか24缶のラップアラウンドが相場でしたが、自転車の買物かごにも収まり、販売単価も千円弱は手頃でしょう。そして何よりも耐ハイン缶のイメージがその持ち易さなど総合判断すると段ボールに軍配

もはや箱は販促ツール

世界の果てまで



第23回

まま大きく6面に施された美粧段ボールのブランド訴求力は絶大で、店頭における視認性は抜群です。昨今ヨーロッパではシュリンクフィルム&トレイや、シュリンク



けです。

フレキシ印刷機の高性能化やデジタルインクジェット機の登場でダイレクト印刷の品質が格段に上がりました。今までの不可能が可能に、段ボールにインベーションが。「やっちゃえ段ボール!」そんな熱い思いで腕組みをして売り場を眺めていました。

質問・問合せは有功社シトー貿易Ⅷ03-3949-9930へ。次回掲載予定は7月7日号。