

《論 文》

食品保存バッグ「ジップロック」の
ブランド価値に関する史的考察

沼 賢 二

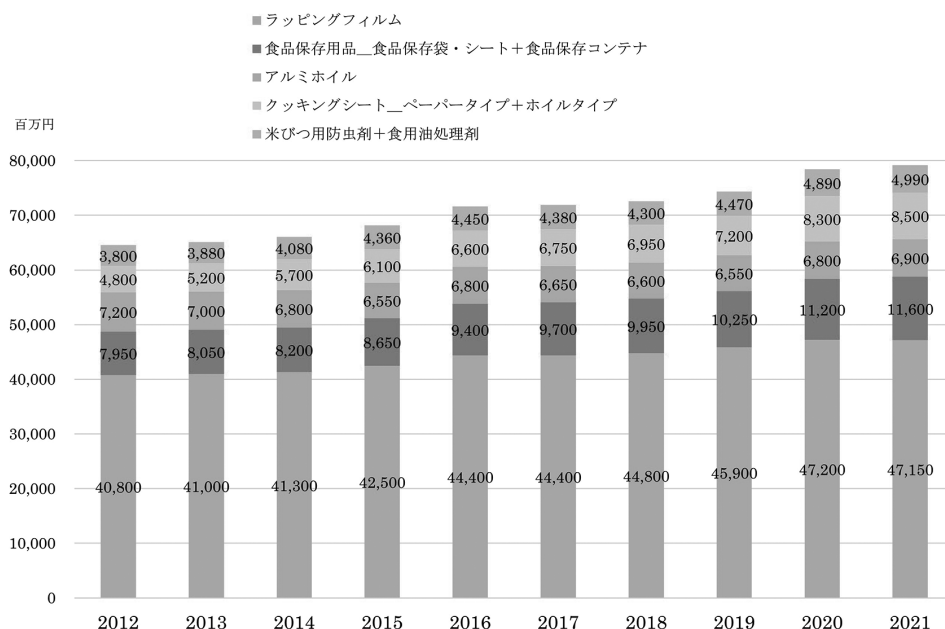
1. はじめに

一般家庭で食品や食材を保存する際の調理用資材として思い浮かぶものは「食品包装用ラップ」や「食品保存容器」であるが、これらに続くあるいは匹敵するものとして「食品保存バッグ」が挙げられる。日本における食品保存バッグのリーディングブランドは旭化成ホームプロダクツ株式会社（本社：東京都千代田区）が販売する「ジップロック」で、食品保存袋・シート市場において6割を超えるシェアを有している¹⁾。「ジップロック」は大きく分けて二つのカテゴリー商品を持ち、一つが食品保存バッグとしての「ジップロック」バッグで、もう一つが食品保存容器²⁾としての「ジップロック」コンテナである。「ジップロック」バッグは食品の冷蔵・冷凍保存が主な用途で、食材を解凍するための電子レンジ加熱ができる。一方「ジップロック」コンテナの主な用途も食品の冷蔵・冷凍保存であるが、「ジップロック」バッグと違って電子レンジ調理、すなわち温めができる。両者に共通する冷蔵・冷凍保存用途に着目すると、「ジップロック」バッグは生鮮食材を保存するのに適し、「ジップロック」コンテナは残ったおかずや液体物を保存するに適しており、冷蔵・冷凍保存において「ジップロック」バッグと「ジップロック」コンテナは棲み分けられている。両者を市場規模で比較すると、2021年の食品保存袋・シート（91.5億円）は食品保存コンテナ（24.5億円）に比べて3.7倍の規模で、アイテム別では「ジップロック」バッグ（60.0億円）は「ジップロック」コンテナ（14.6億円）に比べて4.1倍の規模を誇り、両アイテムの販売差は年々広

1) 富士経済（2022）によると、2021年の食品保存袋・シートにおける「ジップロック」のシェアは65.6%である。

2) 食品保存容器は、食品の冷蔵・冷凍保存に加えて電子レンジ調理・加熱に適している。

図表 1：調理関連用品の市場構成と推移



(出典) 富士経済「トイレタリーグッズマーケティング要覧」各年度版、富士経済(2022)「トイレタリー & ライフスタイルグッズマーケティング要覧 2022-2023 No.1」より筆者作成

がっている。富士経済によると、ペーパータオル・キッチンペーパーを除く調理関連用品の販売金額³⁾は内食化の追い風のもと2012年から2021年の10年間で1.23倍(645億円→791億円、対比+146億円)に推移し(図表1を参照)、なかでも食品保存袋・シートの伸長率は1.47倍(79億円→116億円、対比+37億円)となっていることから調理用品カテゴリーの成長の一因となっている。さらに「ジップロック」バッグの進捗率は2.00倍(30億円→60億円、対比+30億円)と極めて高い水準で、調理用品カテゴリーのナンバーワン・ブランドの「サランラップ」の1.18倍(156億円→184億円、対比+28億円)やナンバーツーの「NEW クレラップ」の1.18倍(141億円→167億円、対比+26億円)に比べても勢いの差を感じる。

近年「ジップロック」の成長要因に小物の整理、衣類や化粧品の持ち出し等、食品以外の用途への拡張が見られ、消費者は「ジップロック」の名前を聞くと食品の冷蔵・冷凍保存や日常の使用シーンを想起していると考えられ、「ジップロック」バッグのブランド認知やブランド想起は年々高まっていると推察される。本稿では、成熟化を迎え

3) 具体的には、ラッピングフィルム、食品保存用品、アルミホイル、クッキングシート、米びつ用防虫剤、食用油処理剤から構成されている。なお、ペーパータオル・キッチンペーパーをカテゴリーから除外した理由は、コロナ禍の衛生状況によって需要が大きく伸びているといった事情を考慮してのことである。

ている消費財業界にあって毎年成長を続けている「ジップロック」バッグに焦点を当て、「ジップロック」バッグの成長要因をブランド視点から解き明かしていく。

2. 研究課題と分析視角

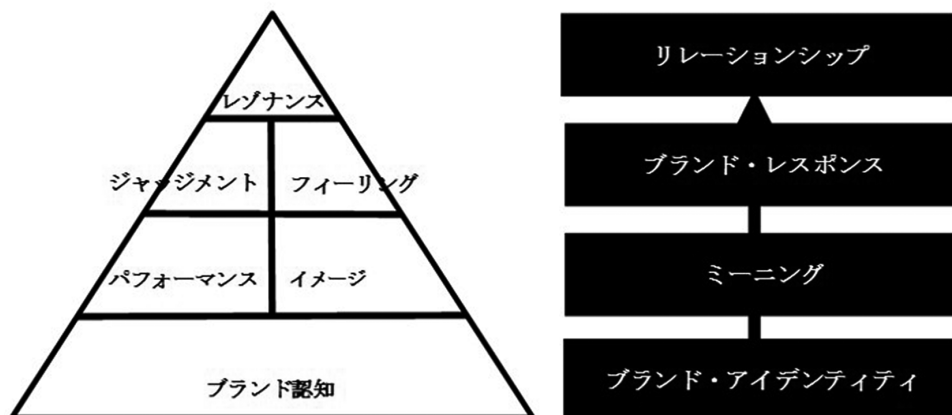
本稿で筆者は成長率と認知度が高まっている「ジップロック」バッグのブランド価値がどのように形成されてきたのかという点に焦点を当てて研究課題を設定する。具体的には、消費者が「ジップロック」バッグに対してどのようなブランドイメージを抱いているのか、「ジップロック」のブランド価値はどのようなものか、以上2点をリサーチ・クエスチョンとして提示する。本論に入る前に重要なキーワードとなるブランド・リレーションシップについて整理する。

田中（1997）はブランド・リレーションシップについて、消費者があるブランドのリピート購入によってその商品と自分自身とをより親密に関係づけ、次第に購入決定のプロセスを自動的に変えるものと説明している。ここでの関係とはブランド価値が購入や情報接触の過程を経て絆に転化した結果であるという。次に Cross, Smith (1995) は「絆の5段階」による形成過程を提示している。第1段階は「認知」で、そのブランドが顧客の選択肢に加わることである。第2段階は「アイデンティティ」で、顧客がそのブランドを自慢して周囲に見せることである。第3段階は「関係」で、顧客が反復して同じブランドの製品を購入する際、企業とのコミュニケーションを創ることである。第4段階は「コミュニティ」で、顧客同士がそのブランドについて話し合うことである。第5段階は顧客が消費者にそのブランドを「推奨」することである。Cross, Smith が提示した絆の形成過程は、Keller（1998）が提唱する顧客ベースのブランド・エクイティを基盤とした「ブランド・ビルディング・ブロック」や恩蔵（2007）が日本版に構築した「ブランド構築のピラミッド・モデル⁴⁾」（図表2を参照）の最上段に位置する「ブランド・レゾナンス」とその育成のプロセス（図表3を参照）に重ね合わせることができる。著者らが提唱する「ブランド・レゾナンス」とはリレーションシップの質、つまり顧客が当該ブランドに同調し、心理的に強い絆を有している状態であることを意味し、顧客の「行動上のロイヤルティ」が、「態度上の愛着」、「コミュニティ」、「積極的な関わり」へと発展する過程で形成される。言い換えると、企業にとっての「ブランド・レゾナンス」とはリピート客を「クライアント」、「信奉者」、「パートナー」へと育成することである（図表3を参照）。

以上の議論を踏まえ、本稿では第一に、近年のマーケティング研究やブランド・ブランドリレーションシップ研究についてレビューし、本稿での筆者の見解を明らかにす

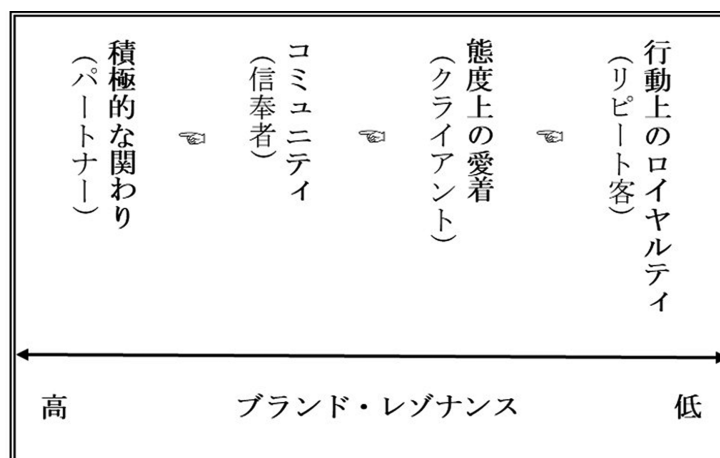
4) 詳しくは恩蔵（2007）132頁を参照。

図表 2：顧客ベースのブランド・ビルディング・ブロック



(出典) Keller, 邦訳 (2003) 82頁, 恩蔵 (2007) 132頁をもとに筆者作成

図表 3：顧客育成に応じたブランド構築の考え方



(出典) Keller, 邦訳 (2003) 82頁, 恩蔵 (2007) 132頁をもとに筆者作成

る。第二に、サランラップ販売株式会社・旭化成ホームプロダクツ株式会社によるマーケティングの実践記録と筆者の実務経験⁵⁾をもとに、「ジップロック」バッグの成長の軌跡とブランド構築過程を再現する。第三に、再現された事例に対する分析と考察を踏まえ、「ジップロック」のブランドイメージとブランド価値を提示する。なお事例分析

5) 筆者は、2005年10月～2019年9月にかけて、サランラップ販売(株)・旭化成ホームプロダクツ(株)の営業統括本部に在籍し、家庭用、業務用、ノベルティの営業・マーケティング業務を歴任した。なかでも家庭用の勤務経験は11年と最も長い。

にあたっては物語アプローチ⁶⁾を援用することとする。第四に、本稿の最後にブランド価値と競争優位との相関関係について論述して本稿を締めくくる。

3. 先行研究と理論のフレームワーク

3. 1. マーケティング・パラダイムとブランド研究

消費財市場が成熟化する1980年代中盤から2000年代にかけて新たなブランド理論が勃興し、ブランド研究として体系化していった。ブランド研究を時系列に概説すると、1980年代にブランド・ロイヤルティ・マネジメント⁷⁾研究が発芽的に始まり、1990年代にはブランド資産に着目したブランド・エクイティ⁸⁾やブランドアイデンティティ⁹⁾等の差別化戦略を視座とするブランド研究が活性化し、1990年代後半にはブランド・エクスペリエンス¹⁰⁾等の消費経験を通じた消費者の感覚や感情に焦点を当てた研究へと発展を遂げた¹¹⁾。この間に商品価値は機能的便益から情緒的便益や自己表現的便益へと転換し、ブランドの価値次元が品質や機能を基盤とする「属性」から消費体験を通じた「感覚」や「感情」へと変化した。同時にマーケティング・パラダイムも企業から消費者への片方向の「価値提供」から双方向の「価値共創」へと転換した。

Grönroos (2000) は、顧客の価値が顧客と供給者またはサービス提供者との相互作用の一部として顧客との関係性を通じて生成されとし、マーケティングの焦点が価値の分配ではなく価値の創造にあり、企業の役割は単に顧客に既存価値を提供するのではなく、顧客の価値創造プロセスを促進し支援することだと説明している。Vargo, Lusch (2004) はマーケティングの焦点を従来の支配的論理である有形物の交換から無形資産、専門的なスキルと知識、プロセスの交換にシフトさせ、製品をサービスに統合するサービス優位の「サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック)」を提唱した。著者は交換における関係性が長期間にわたり価値あるサービスを提供するための約束や保証であるとし、契約が企業のブランドによって示され、報酬の一部はブランド・エクイティの創造と蓄積になっていると解説しており、サービスの提供と価値の共創において交換そのものが関係的であることを強調している。

3. 2. ブランド・リレーションシップ

和田 (1998) は、関係性マーケティングとは需要を供給者側と生活者側が相互支援し

6) 詳しくは田村 (2006) 173-188頁を参照されたい。

7) 和田 (1984)

8) Aaker (1991), Keller (1998)

9) Aaker (1996)

10) Pine, Gilmore (1999), Schmitt (1999a), Schmitt (1999b)

11) 高橋 (2010) 17頁を参照されたい。

ながら創っていく意味での交互作用から発生するもので、企業と生活者は交互作用的、双方向的なコミュニケーション活動によって融合し、両者が一体化して相互に支援動機を包摂すると説明している。和田は企業と生活者との一体化プロセスが双方向的なコミュニケーションのなかで、双方が感動、共感・共鳴、さらに深い相互作用を継続することで双方に革新が生じ、これらのプロセスを繰り返すことで企業と生活者が融合化・一体化するものとし、最終的には企業にとっての「マス・カスタマー」、生活者にとっての「マイ・カンパニー」、「マイ・ブランド」が誕生すると説明している。

Duncan, Moriarty (1997) は、既存の関係性マーケティングの議論や分析のほとんどが企業間取引や流通業 (B to B) に関するものであることを前提とした上で、強力なブランド・リレーションシップに最もよく見られる 7 つの要素として、信頼性¹²⁾、一貫性¹³⁾、アクセスのしやすさ¹⁴⁾、顧客への対応¹⁵⁾、コミットメント¹⁶⁾、愛着¹⁷⁾、強み¹⁸⁾を提示している。ブランド・リレーションシップに内在する 7 つの要素は、B to C における企業と消費者とのリレーションシップにも適応が可能であると推察される。消費財やサービスでは、信頼性、一貫性、アクセスのしやすさ、顧客への対応が消費者と企業との間の「認知的信頼¹⁹⁾」の関係性に基づき、コミットメント、愛着、強みが認知的信頼を超える「感情的信頼²⁰⁾」の関係性によって結びつくことを示唆している。同時にブランド・リレーションシップにおけるブランドと消費者との関係性は、企業と消費者との認知的あるいは感情的な信頼関係が影響しており、企業はブランドを介して消費者との良好な関係性を構築することを意味している。

-
- 12) 信頼性には、企業は約束を必ず実行しているか、製品は正常に機能しているか、従業員は誠実かといった企業と顧客との認知的な信頼関係の要素が包摂されている。
 - 13) 一貫性には、製品の機能やサービスは予測可能か、企業の方針や手続きには一貫性があるかといった企業と顧客との認知的な信頼関係の要素が包摂されている。
 - 14) アクセスのしやすさには、簡単にその企業に連絡出来るかといった企業と顧客との認知的な信頼関係の要素が含まれている。
 - 15) 顧客への対応には、質問、問い合わせ、クレームは、迅速かつ完全に処理されているかといった企業と顧客との認知的な信頼関係の要素が包摂されている。
 - 16) コミットメントには、その企業はどの程度本気で顧客に関心を持っているかといった企業と顧客との感情的な信頼関係の要素が含まれている。
 - 17) 愛着には、顧客はその企業またはブランドとの一体感を感じているか、顧客は同じブランドを使っている他の顧客と何らかの関係を持っているかといった企業と顧客との感情的な信頼関係の要素が包摂されている。
 - 18) 強みには、ステークホルダーはその企業と関係づけられていることを喜んでいるか、ステークホルダーはその企業またはブランドが実行していることやそれらが意味していることが好きかといった企業と顧客との感情的な信頼関係の要素が包摂されている。
 - 19) 認知的信頼について、和田は「信頼」という概念を効用的あるいは認知的に捉えた場合、対効果報酬という交換の概念が浮き彫りとなり、信頼概念に対するこの認識はきわめて効用的・認知的で、信頼概念は決して交換価値を超えるものではないと説明している。
 - 20) 感情的信頼について、和田はこの信頼関係は相手との相互作用によって形成され、相互作用とは現実の二者間の相互作用的な行為のほかに二者間の相対的關係を含んでおり、その典型は二者間のプロフィールや価値観、ライフスタイルの類似性だと説明している。

3. 3. ブランド・リレーションシップ研究に関する筆者の見解と本稿の立場

ブランド・リレーションシップの研究領域²¹⁾では、消費者とブランドの双方を主体として捉えるのが通例である。畑井（2004）は消費者とブランドとの強固な関係性には、ブランドが消費者に便益を提供し、これらの便益を消費者が享受するというブランドから消費者への片方向の関係性と、消費者がブランドに意味を付与する双方向の関係性があると解説している。

筆者は上述の構図にはやや懐疑的で、関係性においては消費者を主体として製品ブランドを客体として捉えるのが好ましいと考えている。理由の一つ目は、ブランドが消費者の頭の中にあるという概念に従った場合、ブランドを客体に位置付ける方が理解を容易にするからである。二つ目は、決定権を持たないものは主体とは言えず、この点においてブランドは意思決定機能を有していないからである。三つ目は、企業と消費者を共に主体として捉える場合、両者はブランドを介した対話を通じてブランド価値を創造する価値共創の論理に適合するからである。本稿において筆者は企業と消費者を主体に捉え、三つ目のブランドの価値共創の概念に沿って議論を展開する。

3. 4. 消費財ブランドの価値概念

日本企業は戦後復興期や高度経済成長期に欧米からの技術導入や技術革新によって消費財を次々に上市し、短い期間でのスクラップ＆ビルドを繰り返しながら品質や機能を格段に向上させ、消費財市場は所得の向上と旺盛な消費に支えられて作れば売れる活況さを呈した。1980年代になると消費財の多くは家庭で取り揃うようになり、日本特有の同質的なマーケティング²²⁾が品質・機能の高度化と低価格化をもたらしたのと同時に、消費者のバリュー・フォー・マネーの重視と企業間競争が拍車となって価格水準が一気に低下し、新商品の開発効果も次第に薄れていった。1990年代に米国からブランド・エクイティの概念がもたらされ、企業は新たなブランド理論に従って品質や機能を基盤とする機能的便益を、消費者の愛着や感情等の情緒的便益や自己のアイデンティティを表現する自己表現的便益²³⁾に転換させ、高次元のブランド価値を差別化戦略の中心に位置づけた²⁴⁾。前述の差別化戦略の一つにロングセラー・ブランド戦略があるが、ロングセ

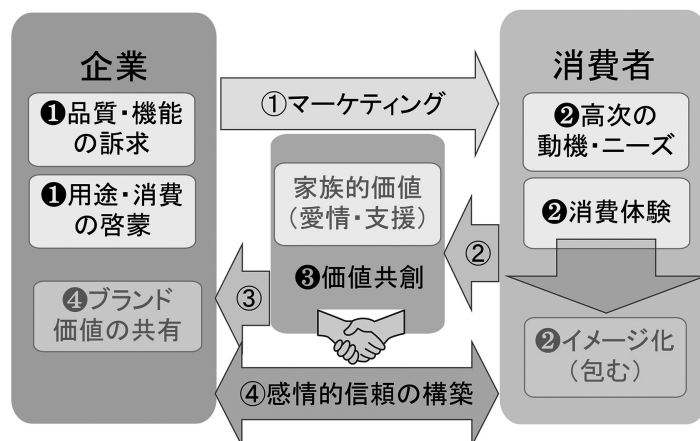
21) ブランド・リレーションシップに影響を与える「信頼性」、「ロイヤリティ」、「体験」を対象とする研究について、Chaudhuri, Holbrook (2001), Şahin, Zehir, Kitapçı (2011), Zehir, Şahin, Kitapçı, Özşahin (2011), Tümer, Kocak (2012) を参照されたい。

22) 池尾（2000）は、同質的なマーケティングとして流通系列化、信頼のブランドとしての企業名ブランドの強調、製品に代表される同質的なマーケティング、連続的新製品投入の4つの特徴を挙げている。

23) 『マーケティング用語辞典』（2005）によると、機能的便益とはブランドが消費者に提供する便益の一つで、消費者が享受する製品属性に基づいた物理・機能的な効果である。情緒的便益とは特定のブランドの購買や使用、所有という経験に際し、消費者に対して豊かさや深みなどといった肯定的な感情を与えるものである。自己表現的便益とは自分自身がどのような人間であるかについて、自らが抱いている自己概念あるいは自己イメージを、ブランドが顧客消費者に伝達する方法を提供することによってもたらされる便益である。

24) 青木（1998）、沼（2020, 2021, 2024b）を参照されたい。

図表 4 : 「サランラップ」における家族的価値のフレームワーク



（出典）沼（2021）をもとに筆者作成

ラー・ブランドはブランド価値として高く評価されたもののその勢いは長くは続かず失速し、コモディティ化した。沼（2020, 2021）はロングセラー・ブランドの失速の背景に、店頭価格の下落を発端とした消費者の内部参照価格と知覚品質の低下によるブランドイメージの毀損があったことを指摘している。

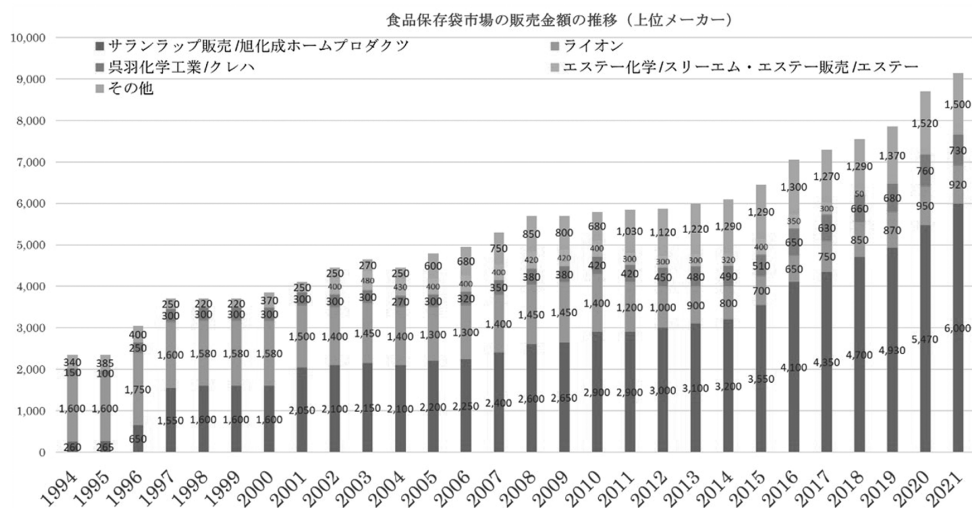
一方で、沼（2001）は脱コモディティ化に成功し、真のロングセラー・ブランドとして成長を続けている事例に食品包装用ラップ「サランラップ」を取り上げ、脱コモディティ化のための知覚品質を維持・発展させる条件として消費者志向のマーケティング行動、ブランド価値の共創、感情的信頼と絆の関係性、漸進的な技術革新の四点を提示している。著者は「サランラップ」におけるブランド価値の形成プロセスについて次の解説をしている。すなわち、家族に対する愛情や支援といった潜在的な深い動機を基盤とする「家族を包む」といった家族的価値を共創し、「ラップする（包む）」といったブランドイメージを消費者とメーカーが共有することで感情的信頼の関係性を構築し（表4を参照）、消費財には家族のための消費行動を背景とする「家族的価値」が包摂されていると結論づけている。

4. 食品保存バッグ「ジップロック」の事例

4. 1. 日本の食品保存袋市場と「ジップロック」バッグの発売経緯

富士経済の市場データでは、食品保存バッグはクッキングカテゴリーにおける調理関連用品のなかの食品保存商品に含まれる（前掲、図表1を参照）。食品保存用品は食品保存袋・シートと食品保存コンテナに分類され、「ジップロック」バッグは食品保存

図表5：食品保存袋・シート市場における販売金額の推移（上位ブランド）



（出典）富士経済「トイレタリーグッズマーケティング要覧」各年度版，富士経済「トイレタリー & ライフスタイルグッズマーケティング要覧 2022-2023 No.1」より筆者作成

袋・シートに，姉妹品の「ジップロック」コンテナは食品保存コンテナに位置付けられる。食品保存袋・シートの上位ブランドは，「ジップロック」（旭化成ホームプロダクツ），「キチントさん」（クレハ），「リード」（ライオン）²⁵⁾の順で，図表5が示す通り三メーカーによる寡占市場が形成され，なかでも「ジップロック」の伸長率が最も高い。主要チャネルのスーパーマーケット，ホームセンター，ドラッグストアの売り場では食品保存袋・シートはラップ・ホイル棚に配置され，その隣にはペーパータオル・キッチンペーパーが配置されている点から，旭化成ホームプロダクツ（前身のサランラップ販売）やクレハ（当時は呉羽化学工業）はラップ・ホイル棚におけるアイテムの拡張を目的に，ライオンはペーパータオル・キッチンペーパー「リード」²⁶⁾のブランド拡張を目的にして，新市場の食品保存袋・シートに進出したものと考えられる。

食品保存バッグの名前を聞くと，多くがジッパー付き保存バッグを想起するが，ジッパー付き保存バッグが発売される以前は，ジッパーの付いてないポリエチレン製の保存袋が使われており，サランラップ販売が1983年に発売した冷蔵・冷凍用「サンフリーズ」が市場のパイオニアであった。1986年10月にライオンが米国ダウ・ケミカル社と提

25) 2021年の食品保存袋・シートの市場規模は91.5億円で，市場シェアは「ジップロック」65.6%，「キチントさん」10.1%，「リード」8.0%，その他16.4%である（富士経済，2022）。

26) ライオンは調理関連用品の「リード」ブランドを立ち上げ，「リード」ペーパータオル（1970年発売），「リード」クッキングペーパー（1980年発売），「リード」ストックバッグ，「リード」フリーザーバッグ，「リード」ホットクッキングシート（1986年発売），「リード」レンジバッグ（1987年発売）を展開した（ライオン株式会社社史編集委員会〔編〕，1992，437頁）。

携し、翌1987年に食品の冷蔵保存用「リード Ziploc」ストックバッグ（大・中）と冷凍保存・解凍用の「リード Ziploc」フリーザーバッグ（大・中）を発売して、ラップ・ホイルカテゴリーに参入した²⁷⁾。1991年、同社はブランド名を「ジップロック」に変更して食品保存バッグ「Ziploc」²⁸⁾を発売した。その際にダウ・ケミカル日本が商品企画・管理や広告・宣伝等のマーケティングを担当し、ライオンが自社の流通網を使って製品を販売する分担方式に転換した²⁹⁾。翌1992年、同社は「Ziploc」をリニューアルし、密封性が高めるために指先にパチパチと閉じる感触が伝わる特殊ジッパーを採用することで開け閉めの不安の解消と液状の食品への対応を可能とし、内容物や日付の書き込みができる等の工夫を施した。「Ziploc」ブランドの登場により食品保存袋・シート市場は活気づき、「リード Ziploc」導入の前年である1986年の市場規模4.2億円が10年後の1996年には30.5億円に拡大した。1990年にサランラップ販売が「サランラップ」姉妹品のジッパー付き保存・冷蔵庫用「ストックバッグ」（図表6を参照）を発売し、1996年には呉羽化学工業がジッパー付き「キッチンさん」ストックバッグを発売して、食品保存袋・シート市場はジッパー付き保存バッグを基軸に市場競争の幕をあけた。日本統計調査(株)の主婦オムニバス調査（東京区部・市部の15～59歳の女性を対象、1994年7月実施）によると、食品保存バッグの購入時における選択基準は、回答の上位から価格、メーカー、容量・サイズ、安全性、環境に優しい順となっており、信頼の側面が選択基準として現れている³⁰⁾。同調査によると、消費者の購入チャネルは回答の上位からスーパーマーケット（68.1%）、ドラッグストア（18.5%）、ホームセンター（7.9%）、一般商店（3.7%）、コンビニエンスストア（1.4%）、デパート（1.1%）の順となっており、購入店舗としてスーパーマーケットが支配的であるものの、新興のドラッグストアでの購入率が高いことがわかる。1994年、サランラップ販売はフリーザーバッグやストックバッグの増量品を年末商戦に向けて投入するとともに、冷蔵・冷凍の用途提案とエンド展開を基軸とする店頭プロモーションを実施しており、呉羽化学も「NEW クレラップ」をはじめ「フリージングバック」「キッチンバック」を含む「キッチンさん」シリーズ商品を対象としたプレミアムキャンペーンを実施している。一方でライオンはテレビCMを除くと年末商戦にむけての目立ったプロモーションを実施していない³¹⁾。

27) 『日本経済新聞』1991年2月8日朝刊、『日経産業新聞』1991年2月8日。

28) 「Ziploc」はダウ・ケミカル社がジッパーで開け閉めするアイデアに出会い、自社のポリエチレン技術を利用して調理道具として考案したのが発端で、後に食品保存用に位置付けて大ヒットした商品である。「Ziploc」の歴史を紐解くと、1951年に設立した Flexigrip 社が1961年に生産日本社（セイニチ）から Minigrip 型プラスチック・ファスナーの米国での製造・販売権を得て Minigrip 社を設立し、1964年にダウ・ケミカル社と共同でスーパーマーケットに向けた製造・販売を目的に「Ziploc」ブランドを立ち上げて1968年にテストマーケティングを行い、その後食品保存用途やサンドイッチの持ち出し用途として使用されて全米中に広まった。

29) 『日経流通新聞』1992年9月26日。

30) 端野（1994）216-217頁。

31) 端野（1994）216-217頁。

図表 6 : 「サランラップ」 姉妹品のストックバッグとクッキングペーパー



- (注) (1) 写真上はサランラップ販売が発売したジッパー付き保存袋「保存・冷蔵庫用ストックバッグ」である。
- (2) 写真下は1987年に同社が発売したサランラップ姉妹品の「クックパー」クッキングペーパーである。
- (3) 二つの商品は1990年代中盤の「サランラップギフトセット」に含まれた商品であると思われる。
- (出典) 筆者が所蔵しているストックバッグとクッキングペーパーを筆者が2024年9月18日に撮影した。

1996年、ライオンはダウ・ブランド社³²⁾との契約満了を機に食品保存バッグの供給元を米国ファースト・ブランド社「グラッドロック」に切り替え、「リード新鮮保存するバッグ」、「リード冷凍保存するバッグ」を発売し、調理関連用品の統合ブランド「リード」を前面に打ち出した。同社が供給元を変更した理由に様々な憶測が流れたが、理由の一つにダウ・ブランド社に対するロイヤリティの課題があったと言われている。

一方、旭化成工業はダウ・ブランド社とジッパー付き保存バッグ「ジップロック」の日本での独占輸入契約を締結し、同年10月から子会社のサランラップ販売が「ジップロック」バッグの販売を引き継いだ。翌1997年、ダウ・ケミカル社は国際競争力を持つ事業への集中戦略の一環として、「サランラップ」、「ジップロック」等を展開するダウ・ブランド社の消費財事業を米国家庭用品大手 SC ジョンソンに売却し、ダウ・ブランド社と旭化成工業との間で締結された「ジップロック」バッグの日本での独占輸入契約を SC ジョンソンが継承した。

以上の点から、1986年に「ジップロック」が登場して幕をあけたジッパー付き食品保存バッグは、調理関連用品の強化を目指すライオンと「ジップロック」を継承して販売拡大を狙うサランラップ販売、さらに自社ブランドを立ち上げて上位二社に追随する呉羽化学工業を中心に展開する市場競争が以降30年にわたって繰り広げられ、現在では「ジップロック」が市場の約60%を占めて強固な基盤を構築している。本稿ではリーディングブランドの「ジップロック」バッグに焦点を当て、「ジップロック」バッグのブランド物語を書き綴り、前掲の「家族的価値のフレームワーク」と照合させて「ジップロック」バッグのブランド価値がいかなるものであるかを解明する。本稿では「ジッ

32) ダウ・ブランド社はダウ・ケミカル社の消費財部門の子会社で、1996年当時、消費財の製造・販売を担っていた。

プロック」バッグの成長度に応じて、「導入期（1996～2005年）」、「成長期（2006～2014年）」、「発展期（2015～2024年）」に分割し、各期のマーケティング戦略と消費者の購買や消費の特性について記述する。

4. 2. 「ジップロック」バッグの導入期（1996～2005年）

4. 2. 1. 初期のマーケティング戦略

サランラップ販売は「ジップロック」の日本での独占輸入契約を獲得し、1996年10月1日に既存のフリーザーバッグ大・中・小、ストックバッグ大・中・小、レンジバッグに加え、新たにベジタブルバッグをシリーズに投入した。米国ではジッパー付き保存バッグは1990年代になると急速に拡大し、「Ziploc」は全米の50%のシェアを保有しており³³⁾。その最大の理由がジッパー部の優れた構造にあった。「Ziploc」はジッパーが閉まる感触がパチパチと指に伝わるウルトラジッパーを採用する等、ジッパーの開け閉めが容易で密封の良さから液体が漏れにくいといった特長を持ち、これによって消費者に広く受け入れられていた³⁴⁾。サランラップ販売は「ジップロック」の発売に際してカラー色のジッパーを採用し、ジッパーの視認性を高めた（図表7を参照）。

ライオンは食品スーパーやホームセンターなどの定番棚に導入していた「Ziploc」を「リード」に差し替える戦略に出たため³⁵⁾、サランラップ販売は「ジップロック」の発売にあたって店頭配荷率を高めることに注力した。同社は「サランラップ」の流通チャネル、すなわち日用雑貨系卸を中心に、化粧品系、紙製品系、医療用品系、金物系、食品系等のあらゆる卸売業者を通じて、総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター、ディスカウントストア、ドラッグストア、コンビニエンスストア、食料品店等全方位にチャネルを開放し、短期間での「ジップロック」の配荷を図った³⁶⁾。同社は流通業者への「ジップロック」の商品説明や推奨、売り場づくり、推奨販売や山積みキャンペーンの実施により代理店・特約店や小売業者との取り組みを強化し、社内の経営資源を「ジップロック」に集中させることで「ジップロック」の配荷率や店頭露出を着実に増やし³⁷⁾、これ

33) 米国では1970年代よりジッパー付き保存袋が普及し始め、1990年代の市場規模は約600億円であり、2000年前後には1000億円に達し、市場が急速に拡大した（『社報あさひ』No.1042, 1996, 6頁, 『A-SPIRIT』No.1078, 1999, 20頁, 『A-SPIRIT』No.1087, 2001, 3-4頁）。

34) 「ジップロック」に関する上述以外の特長に、かみ合わせがスムーズで「スツ」と閉めやすいワイドタイプのジッパーである点と、濡れた指でもすべらずに「ぐーん」と開けやすくするグリップストライプを採用した点がある（『社報あさひ』No.1042, 1996, 6頁）。

35) ライオンは小売業者と締結するリベート契約のなかに品目数の指標を盛り込んでおり、これを理由に「リード」ブランドに置き換えることができたと考えられている。

36) 富士経済（2001）によると、ジッパー付き食品保存袋のチャネル別販売比率は上位からスーパーマーケット（60.0%）、ホームセンター（15.0%）、ドラッグストア（12.2%）、一般小売店（7.9%）、コンビニエンスストア（2.9%）、百貨店（2.0%）との記載がある。

37) 同社は1997年5～7月に消費者キャンペーン「サランラップ＆ジップロックが送るおいしい旅！毎月毎月プレゼントキャンペーン」を実施し、店頭でもキャンペーンと連動して「サランラップ＆ジップロック店頭陳列コンクール」を実施した（富士経済, 1998）。

図表7：「ジップロック」フリーザーバッグとストックバッグ



- (注) (1) 写真上はサランラップ販売が発売した「ジップロック」フリーザーバッグ中20枚入である。
 (2) 写真下はサランラップ販売が発売した「ジップロック」ストックバッグ中25枚入である。
 (3) 化粧箱に「ウルトラジッパー」のカラー色と閉めやすさを強調した表記が見られる。
 (出典) 筆者が所蔵しているフリーザーバッグとストックバッグを筆者が2024年9月18日に撮影した。

らの施策が功を奏して2000年には「ジップロック」はライオンの「リード」を追い抜いてトップブランドとなり³⁸⁾、これ以降シェア差は広がっていった（前掲の図表5を参照）。

4. 2. 2. ブランド拡張とライン拡張

2000年10月、サランラップ販売は簡易保存容器の「ジップロック」コンテナ³⁹⁾を新たに発売した。「ジップロック」コンテナは米国で空前のヒットを果たし、特長としてフタまで電子レンジに対応でき、大きさや形状が規格化され積み重ねがしやすく、従来の容器に比べて安価であり、透明性がある内容物が確認しやすい点が挙げられ、従来の保存密閉容器が抱える問題を一気に解決する画期的な商品であった⁴⁰⁾。「ジップロック」コンテナは「ジップロック」バッグとは異なり電子レンジ調理が可能で、液体物やおかずの冷蔵・冷凍保存に適した形状であることから、「ジップロック」バッグの補完機能を持ち合わせている。同社は「ジップロック」コンテナを多種類の容器がひしめき合う保存容器棚を避け、「ジップロック」バッグが展開されているラップ・ホイル棚へ戦略的に導入した。これには立ち寄り頻度が高く同社の強みであるラップ・ホイル棚に「ジップロック」コンテナを展開することで視認性と認知度を高め、「ジップロック」バッグとの相乗効果が相まって売り上げの拡大に寄与し、「ジップロック」

38) 富士経済各年度版。ただしサランラップ販売の見解は1998年としている（『社報あさひ』No.1067, 1998, 9頁）。

39) 当初の商品は角型大2個入、角型中3個入、丸型大2個入、丸型中3個入、丸型小4個入の5つのアイテムで、のちに角型小4個入が追加されて6アイテム体制となった。

40) 『A-SPiRiT』No.1078, 1999, 19頁。

のブランド浸透度を加速させる狙いがあった。

サランラップ販売は「ジップロック」バッグを展開するにあたり、「サランラップ」と「ジップロック」フリーザーバッグを活用したご飯の冷凍保存法をテレビCMで放映することで「ラップ＆ジップ」を売り場で実践し、また日清食品(株)（本社：東京都新宿区、大阪市淀川区）とタイアップして、日清食品の袋麺5食にレンジバッグ1枚と電子レンジで調理できるラーメン具材レシピを同梱する⁴¹⁾等、日用品業界初のクロスMDを実施した⁴²⁾。同社は「ジップロック」バッグを食品以外の用途に拡張することを目指してアウトドア、旅行、リビングのシーンを想定し、アウトドアではバーベキューのための調味料、冷凍タオル、皿やスプーン、肉の下味、カットサラダの持ち出しや保管用に、旅行では洗面道具、着替え、濡れた傘の保管や整理用に、リビングでは領収書、保証書、メモ、切手の整理・整頓やゲームソフトの埃除け用に用途を訴求し、「ジップロック」バッグの消費を啓蒙した。

サランラップ販売は食品以外の用途訴求の流れからお手軽バッグ小⁴³⁾(2000年発売)、フリーザーバッグアウトドア用大・中・小、同バッグ釣用大・中・小、同バッグ吊り下げタイプ中(2001年発売)を展開した。同社はスライドジッパー付きの「イージージッパー」大・中(2003年発売)を展開し、開け閉めの操作を簡単にする新たなコンセプトを「ジップロック」シリーズに加えた。同社はディズニー商品を発売し、「くまのプーさん」をデザインしたストックバッグ(2003年発売)と「イージージッパー」(2004年発売)を展開してターゲットユーザーとトライアルユーザーを獲得していった。

サランラップ販売は2004年に「ジップロック」バッグの初のリニューアルを行い、フリーザーバッグ、ストックバッグ、お手軽バッグのパッケージデザインを改良した⁴⁴⁾。「ジップロック」バッグと「ジップロック」コンテナはSC ジョンソンが製品開発、製造と品質管理を担い、サランラップ販売が同社からバルクで輸入し、国内で検品・箱詰めして販売を行っている。そのため仕様、取引価格、ブランド・マネジメント等の供給元側の方針や為替変動によって日本国内での販売戦略に悪影響を受けることがあるが、SC ジョンソンが製品開発、製造技術、生産技術の革新に投じる費用が国内の競合メーカーを凌駕していることから、サランラップ販売は「ジップロック」バッグの高品質・高機能・低価格という恩恵を受けている。

41) 『日本経済新聞』2001年9月12日朝刊。

42) 『A-SPIRIT』No.1103, 2001, 14頁。マーケティング部の小永井氏(2017年当時)によると、当時は保存用品がほとんどなく、「ジップロック」の認知度を高めるためには日本の食生活に合わせた使い方を提案する必要があるとの考えから炊きたてのごはんを冷凍保存し、それを電子レンジで解凍するとおいしく食べられることをCMで放映することで「ラップ＆ジップ」の使用方法を訴求していた(株式会社クラハシコム「ヒットブランドインタビュー／2017年10月30日」, <https://kurashi.com/brandsolution/info/12428>, 2024年8月22日、最終確認)。

43) 米国では「サンドイッチバッグ」と呼ばれている。フリーザーバッグ、ストックバッグ、お手軽バッグはそれぞれフィルムの厚みに違いがあり、厚いほど低温保存に適している。

44) リニューアルにともない、フリーザーバッグ大の枚数が15枚から12枚となった。

このように、サランラップ販売は「ジップロック」バッグの導入期において、同社の資産と人員、チャネルとプロモーションを基軸に店頭配荷を推し進め、ブランド拡張（コンテナの発売）によって「ジップロック」の認知度を向上させた。

4. 3. 「ジップロック」バッグの成長期（2006～2014年）

4. 3. 1. 漸進的イノベーションとマーケティングミックス

サランラップ販売は2006年に後の代名詞となるWジッパーの「ジップロック」バッグを発売した。これは従来の1本のジッパーを機能の違う2本のジッパーに設計し直したもので、上部のジッパーは手触りと「パチパチ」という音で閉まったことを確認するために開け閉めのガイド役を果たし、下部のジッパーは中から開きにくいカギの構造でしっかり密封する役割になっている⁴⁵⁾。2本のジッパーは指がぴったりフィットする間隔になっていることから指がずれずに閉めやすくなっており、袋の開け口に段差をつけることで開封の際にフィルムを摘みやすくなり、開け口の表面を溝加工にすることで水に濡れても摘みやすいすべり止め設計を行った⁴⁶⁾。同社は二つの異なる機能を持つジッパー構造を「Wジッパー」と命名し、「しっかり密封、しかも開け閉めラクラク」をキャッチコピーに流通業者（代理店・特約店や小売店）や消費者に訴求し、「リード」や「キチントさん」との差別化を図った（図表8を参照）。同社は朝の情報番組として人気の高い「とくダネ!」にコマーシャルを提供し、機能が違う2本のジッパーを「品質Wジッパー」と称して高性能を訴求した⁴⁷⁾。Wジッパーは流通業者や競合メーカーからの評価も高くインパクトがあったため、Wジッパーの「ジップロック」バッグは急速に浸透し、これを機にデフレ期の食品保存袋・シート市場の停滞感が一掃され、「ジップロック」バッグは成長路線を歩むこととなった。

2008年3月、旭化成ホームプロダクツ（サランラップ販売を改組）は「ジップロック」バッグのパッケージを英語ロゴの強調、アメリカ雑貨のPOPな世界観、カラフルさや品質の良さを体現したデザインに一新した（図表9を参照）。今回のリニューアルは実は価格改定が目的で、バッグの枚数削減⁴⁸⁾による実質的な値上げ提案であった。値上げの背景にはナフサの急激な高騰による原材料や副資材、物流費の上昇があり、食料品や日用雑貨業界では各社が値上げに踏み切っていた。2007年11月、同社は「サランラップ」

45) 『A-SPIRIT』No.1114, 2006年, 23頁, 株式会社クラハシコム「ヒットブランドインタビュー／2017年10月30日」(<https://kurashi.com/brandsolution/info/12428>, 2024年8月22日, 最終確認)。

46) 「流通向けレター『ジップロック®シリーズの新商品発売とリニューアルについて』, 旭化成ライフ & リビング(株)・サランラップ販売(株), 2006年2月24日。

47) 『A-SPIRIT』No.1163, 2009, 21頁。

48) 旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2008年1月23日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2007/li080123zl.html>, 2024年7月26日最終確認)。フリーザーバッグ中20枚が18枚に、同バッグ小20枚が18枚に、ストックバッグ大20枚が18枚に、同バッグ中25枚が20枚に、お手軽バッグ小50枚が40枚に変更されている。

図表 8 : 「Wジッパー」機能のフリーザーバッグ



(注) (1) 写真はWジッパーの「ジップロック」フリーザーバッグ中20枚入である。

(2) 化粧箱にWジッパーの表記と機能や使いやすさを強調した表記が見られる。

(出典) 筆者が所蔵しているフリーザーバッグ中20枚入を筆者が2024年10月10日に撮影した。

を7%値上げし、「ジップロック」バッグの価格体系は維持したものの実質15%の値上げであった⁴⁹⁾。低価格志向が強い消費者は価格に敏感な反面、枚数や内容量の削減については過敏に反応せず、消費者は「ジップロック」バッグの枚数削減(実質値上げ)を受容し、値上げによる影響はそれほどなかったと考えられる。一方、同社は毎年8月と12月の保存の需要期に「ジップロック」バッグ増量品(3枚増量)、スピードくじや景品付きの企画品等を展開して消費者の購買ニーズに 대응している⁵⁰⁾。店頭では営業とバイヤーとの間で合意した企画の対象商品を代理店・特約店が配送して店舗に納品し、店頭営業(フィールドスタッフ)と店員(売場担当者)が手分けして商品を陳列し、POPや装飾品で飾り付けて売り場を活性化させる製配販連動の店頭プロモーションが行われた。

旭化成ホームプロダクツは「ジップロック」バッグの値上げを契機にフリーザーバッグの大容量(通常の3倍の枚数)の販売を強化するようになった。食品保存バッグでは冷凍保存用のフリーザーバッグが冷蔵保存用のストックバッグに比べて消費量が多く、ストックバッグに比べて1箱あたりの枚数が少ないフリーザーバッグは商品回転率が高いため、大容量への需要が高まっていた。そこで同社はホームセンター等一部の量販店で導入しているフリーザーバッグの大容量をスーパーマーケットやドラッグストア等の定番への導入を目指した。「ジップロック」フリーザーバッグ大・中の店頭価格は、定番価格298円、特売価格248円、チラシ価格198円が相場で、同バッグの大容量はEDLP 548円～598円、チラシ価格458円～498円と安く設定されていた。当初こそ既存のフリーザーバッグに比べて値段が高いことから定番導入の速度は緩やかであったが、フリーザーバッグの需要が高まるに連れて販売量が増加し、ユニットプライスの安さから定番

49) 『日経産業新聞』2007年11月27日。

50) 同社は2008年にフリーザーバッグ大12枚、同バッグ中18枚、ストックバッグ大18枚、同バッグ中20枚にスピードくじを付けた企画品を発売し、2010年にフリーザーバッグ大12枚、同バッグ中18枚にそれぞれ3枚増やした増量品、フリーザーバッグ大12枚と同バッグ中18枚に「豆しばストラップ」をべた付けした企画品を発売した。同社は2011年にもフリーザーバッグ大・中の増量品、「イージージッパー」大7枚と中10枚にそれぞれ1枚増やした増量品、フリーザーバッグ大・中の「豆しばストラップ付き」企画品を発売した。また2012年も同様にフリーザーバッグ大・中の増量品、「イージージッパー」大・中の増量品をそれぞれ発売した。

図表9：「ジップロック」バッグのリニューアルの変遷



- (注) (1) 写真左下は2008年にリニューアルされた「ジップロック」ストックバッグ中20枚入である。
 (2) 写真右は2010年にリニューアルされた「ジップロック」フリーザーバッグ中54枚入（大容量）である。
 (3) 写真左上は2012年にリニューアルされた「ジップロック」フリーザーバッグ中18枚入である。
 (出典) 筆者が所蔵しているフリーザーバッグ、ストックバッグを筆者が2024年9月18日に撮影した。

化が広がっていった。

旭化成ホームプロダクツは2006年実施の「Wジッパー」の改良に続き、2010年に2本のジッパーの間にダイヤ模様の凹凸を付け、パチパチ閉まる感覚をより実感できるようにし、開け閉めの際に濡れた手でも滑りにくくなるように改良を施した（図表9を参照）。同社は2012年にもタブに三つの改良を施し、一つ目はすべり止めの凸部分を高くすることで滑らずしっかり摘まめるようにし、二つ目は開け口の高低差をさらに大きくすることで摘まみやすくし、三つ目はすべり止めに色を付けてさらに扱いやすくしたのである。

以上の経緯から、同社は高機能化した「ジップロック」バッグの開閉機能を「スマートオープン」と名付けて「Wジッパー」「スマートオープン」をキャッチコピーに他社との機能差をより明確に訴求した。同社は2014年に「スマートオープン」をベースに2本のジッパー間のダイヤ模様をディンプル形状に改良して指により馴染みやすくし、この開閉機能を「Smart Zip PLUS」と名付けて使いやすさを実感することをパッケージに盛り込んだ（図表9を参照）。

4. 3. 2. 流通業者や消費者との信頼関係の構築

旭化成ホームプロダクツは漸進的な技術革新による使い勝手の向上によって流通業者や消費者の信頼と評価を得て、食品保存袋・シート市場における「ジップロック」バッグの基盤を盤石にした。他方で競合するライオンの「リード」の販売金額が減少し⁵¹⁾、

51) 富士経済によると、2005年から2014年の10年間で食品保存袋・シート市場の販売金額は127%（+13.0億円）伸長している。内訳はリーダーの「ジップロック」が145%（+10.0億円）、二番手の「リード」が62%（▲5.0億円）、三番手の「キチントさん」が163%（+1.9億円）、四番手の「ジッパーズ」が80%（▲0.8億円）、その

代わって「セブンプレミアム」「トップバリュ」「COOP」「CGC」等のストア・ブランドやプライベート・ブランドが台頭したのである。米国では「Ziploc」(SC ジョンソン社),「GLAD」(クロロックスとプロクター・アンド・ギャンブル),「Hefty」(パクティブ社)等の主力NBが全米市場を占有するなか,ウォルマートは「Ziploc」の1ブランドに絞りこみ,NB1+PB1(PBはパクティブ社に製造委託)の展開を始めていた⁵²⁾。同時期に日本の大手量販店でもNB1ブランドないし2ブランドとPBによる絞り込みが見られ,「ジップロック」は最優先されてアイテム数が増加し,「リード」は定番から外れてアイテム数を減らすといったNBにおける二極化が生じたのである。

サランラップ販売は以前にも日清食品とのクロスMDによるコラボレーションを行っていたが,2010年夏にはカルピス株式会社(本社:東京都墨田区)の乳酸菌飲料「カルピス」とコラボレーションを行い,「カルピス」を使ったかき氷を「ジップロック」フリーザーバッグに入れて手作りするファミリー向けのクロスMDを実施し,これは両社の連携によりスーパーの売り場を作るといった業界初の試みであった。カルピスは希釈用「カルピス」500ml1本にフリーザーバッグ大1枚を試供品として貼り付けし,A4の販促ボードとスイングPOPを売場に設置して「カルピス」と「ジップロック」バッグの相乗効果を狙った話題性のある企画を行った。

旭化成ホームプロダクツは店頭マーケティングに力点を置き,全国のフィールドスタッフが管轄の量販店を巡回し,新生活,お花見,山菜採り,梅雨時期の衛生管理,海水浴,行楽,ハロウィーン,栗拾い,クリスマス,お正月,バレンタイン,ひな祭り等の季節の企画に「サランラップ」,「ジップロック」バッグ,「ジップロック」コンテナー,「クックパー」クッキングシート,「クックパー」フライパン用ホイル等のカテゴリNo.1ブランドをミックスした社内クロスMDを展開し,エンド(催事棚)では販促ボード,テレビモニター,POP,レシピ,装飾品等を設置・装飾して売り場の鮮度を高め,これらのノウハウを他の店舗に水平展開した。同社はラップ・ホイル棚の占有率の高さからフィールドスタッフの巡回頻度,売り場担当者との関係構築や情報収集が競合メーカーに比べて極めて優位な立場であった⁵³⁾。

「ジップロック」バッグの導入期に若年層をターゲットに展開したディズニーキャラクター商品は成長期においても続けられ⁵⁴⁾,春の行楽シーズンには「ミッキーマウス」デザイン柄の「イージージッパー」と「ミニーマウス」デザイン柄のフリーザーバッグ

他が190%(+6.9億円)である。この10年間の推移については図表5を参照されたい。

52)『日経MJ(日経流通新聞)』2010年4月9日。

53)例えば,大手ドラッグストアで「ジップロック」フリーザーバッグを離乳食の保存に使用する買い物客がいるとの情報を聞きつけ,離乳食の保存を訴求するPOPを制作した。

54)同社は2008年に「イージージッパー」,「ミッキー&ミニー」中8枚入を,2009年にはミニバッグ「ミッキーマウス」10枚入を,2010年にストックバッグ「ミッキー&ミニー」中12枚入を,2011年にイージージッパー「ミッキー&ミニー」中8枚入を発売した。

図表10:「イージージッパー」大・中のパッケージ



(出典) 筆者が所蔵している「イージージッパー」大7枚入り、中10枚入を筆者が2024年9月18日に撮影した。

が登場し、ハロウィンシーズンにはハロウィーンの変装に扮したディズニーキャラクターがプリントされた「イージージッパー」が登場した⁵⁵⁾。これらのディズニー商品の販売はトライアルユーザーの獲得に留まらず、ディズニーキャラクターを好む幅広い層のユーザーを獲得し、購買ユーザーは食品保存用途だけではなく、むしろ食品以外の用途に使用するケースが多く、購買ユーザーのなかには家族や友人へのプレゼント用途や個人のコレクションとして使用している。一方で同社は2010年代に「イージージッパー」(図表10を参照)の拡販に取り組んでいる経緯から、「イージージッパー」に人気の「ミッキーマウス」デザイン柄を採用したのは、「イージージッパー」の拡販を目的にトライアルユーザーの獲得を意図したものと考えられる。

サランラップ販売・旭化成ホームプロダクツは「ジップロック」バッグの成長期に、「Wジッパー」、「スマートオープン」、「Smart Zip PLUS」へと続く漸進的かつ連続的イノベーションによって他社との差別化を図り、これを基盤に製配販の協業・連携を通じて流通業者との信頼関係を構築した。「ジップロック」バッグにおける使い勝手の向上と増量品やディズニー企画品のルーティン化によってロイヤルユーザーの期待に応え、両者の信頼関係が深まったことは想像に難くない。このような関係性は供給元のダウ・ブランド社との間にも見られるが、当初の旭化成工業とダウ・ブランド社との契約ではロイヤリティ(販売金額に応じた一定の割合の支払い)が盛り込まれ、これが「ジップロック」の黒字化を阻む一因であったと考えられる。サランラップ販売は「ジップロック」の販売に対する地道な取り組みを重ねて「ジップロック」に対する消費者の認知度を高め、リーディングブランドの地位を確立し、発売後10年が経過して遂に黒字に転換した。同社は契約を引き継いだSC ジョンソンと新たに関係性を構築し、パートナーとして信頼を深めるとともに新たな契約を着実に履行したのである。

55) 春の行楽シーズンでは「ミッキーマウス」柄の「イージージッパー」中10枚入と「ミニーマウス」柄のフリーザーバッグ中18枚入が登場し、ハロウィンシーズンでは「イージージッパー」中10枚入のハロウィン限定デザインが登場している。

4. 4. 「ジップロック」バッグの発展期（2015～2024年）

4. 4. 1. 連続的イノベーションとアイテム構成の変遷

前項で「ジップロック」バッグの漸進的かつ連続的なリニューアルについて詳述しているが、これらの動きは「ジップロック」バッグの発展期においても継続している。旭化成ホームプロダクツは2015年に「ジップロック」バッグをリニューアルし、これを機に値上げを行った。「ジップロック」バッグの特長は「ダブルジッパー」と「スマートオープン」を基軸にしたバッグ開閉時の容易さにあり、すべては使い勝手の良さを追求したものであった。2015年のリニューアルでは、第一に開け口の中央部に「Open Tab」を付けて開けやすくし、濡れた手でも冷凍室から取り出した直後でもスムーズに開けることができるように改善された。第二に開け口の色、すなわちタブの色をブルー（フリーザーバッグ、スタンディングバッグ）、ピンク（ストックバッグ）、グリーン（お手軽バッグ）の三色に設計したことでバッグそれぞれに個性が生まれ、冷凍用、冷蔵用、常温・日常用などの使い方も一目でわかるようになった⁵⁶⁾。2015年1月に既婚女性106名を対象にした同社調べのモニター結果によると、モニターの85%が「魅力的」と回答しており、「Open Tab」は概ね高評価であった⁵⁷⁾。同社は改良コストや為替要因によるコストアップを吸収するためにバッグの枚数を削減（一部のアイテムは維持）して実質的な値上げを行い⁵⁸⁾、同時にリニューアルを記念して「ジップロック」リニューアル特設WEBサイトを開設し⁵⁹⁾、「ジップロック」の様々な使い方と使用者のエピソードを紹介し、ユーザーとの交流を図った。同社は2017年に「ジップロック」の従来のロゴをグローバルロゴに変更する等、軽微なリニューアルを行った（図表11を参照）。

旭化成ホームプロダクツは2020年のリニューアルを機に再度価格の改定（値上げ）を行ってバッグの枚数を以前の枚数に戻した。このリニューアルではオープントップに凹凸の滑り止めを設置することにより、料理中の濡れた手でも扱いように改良を施しており、同社はこの機能を「GRIP'N SEAL」と名付けてさらなる使いやすさを強調した（図表12を参照）。「イージージッパー」では本体のフィルム素材を強化して破れにくくし、食品保存に加えて小物の整理・収納や外出の際の持ち運び等の日常の様々な場面で効率よくストレスを感じずに使用できるように改良し、これらの機能を「TOUGH SMART FILM」と名付けて高品質と使い勝手の良さを強調した（図表12を参照）⁶⁰⁾。「イージー

56) 『A-SPIRIT』No.1199, 2015, 29頁。

57) 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2015年6月9日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2015/li150609.html>, 2024年9月15日最終確認)。

58) 例えば、同社はフリーザーバッグ大12枚をL10枚に、同バッグ中18枚をM16枚に、ストックバッグ大18枚をL14枚に、お手軽バッグ小40枚をS36枚に、フリーザーバッグ大36枚をL30枚に、同バッグ中54枚をM45枚とといったように枚数を削減しつつ価格を維持した。一方でフリーザーバッグ小18枚はS18枚に、ストックバッグ中20枚はM20枚といったように枚数を変えずに価格を10%値上げするアイテムもあった。

59) URL：<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2015/li150609.html> を参照されたい。

60) 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2020年10月1日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2020/ip4ep30000001n22-att/li201001.pdf>, 2024年9月15日最終確認)。

図表11：グローバルロゴの「ジップロック」フリーザーバッグ



- (注) (1) 写真下は「Open Tab」とグローバルロゴを基調とするフリーザーバッグ M16枚入で2017年に発売された。
- (2) グローバルロゴは、三角形の上に文字を配置し、ロゴを浮かびあがらせることで躍動感を演出している。
- (3) 写真中央は「GRIP'N SEAL」機能が追加されたフリーザーバッグ M18枚入で2020年に発売された。
- (4) 写真上は生産国が米国からタイ国に変更となった時期に短期間だけ販売されたジッパー部分が「スマートタイプ」のフリーザーバッグである。
- (出典) 筆者が所蔵している「ジップロック」フリーザーバッグ各種を筆者が2024年9月21日に撮影した。

ジッパー」はスライド式で開け閉めがラクであることから高齢者からの支持が高かったが、食品以外の用途を訴求したことによって使用シーンが一気に拡大し、あらゆる層に浸透してフリーザーバッグに続く市場規模となった。図表13はウレコンが公表している「True Data」の売れ筋ランキングから「ジップロック」バッグのアイテム別販売構成を抽出している⁶¹⁾。この調査によるとアイテム構成比はフリーザーバッグ67.1%、ストックバッグ4.2%、お手軽バッグ2.9%、「イージージッパー」25.8%となっており、フリーザーバッグが全体の3分の2を占める一方で「イージージッパー」も4分の1を構成している。フリーザーバッグの構成比が高い要因はかつての使い分け習慣、すなわち食品の冷凍保存用にはフリーザーバッグ、冷蔵保存用にはストックバッグといった使い分け習慣が現在ではフリーザーバッグに集約されたこと、加えてロイヤルユーザーに向けてのフリーザーバッグの大容量が定着したことが挙げられる。次に「イージージッパー」が伸長した理由は、同社が2010年頃から保存バッグの強化策として「イージー

61) 「ジップロック」バッグは、ウレコンの大分類：日用品、中分類：家庭用品、小分類：食品包装、カテゴリー：その他食品包装に該当している。本稿のデータは2024年5月～7月の2ヶ月間のID-POSに基づいて統計処理されている。

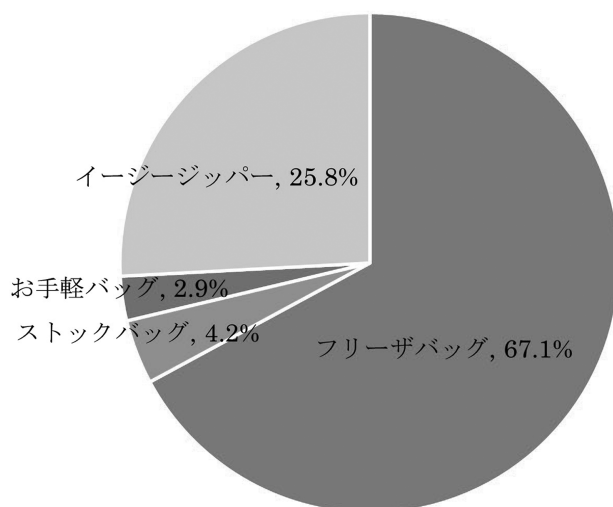
図表12：「GRIP'N SEAL」と「TOUGH SMART FILM」



(注) (1) 左はフリーザーバッグの商品パッケージに、右は「イージージッパー」の商品パッケージに表記され、品質の高さや使い勝手の良さを強調している。

(出典) 旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2020年10月1日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2020/ip4ep30000001n22-att/li201001.pdf>。2024年9月21日最終確認)より掲載

図表13：「ジップロック」バッグのアイテム別構成比



(出典) 「ウレコン True Data」<https://urecon.jp/> 集計期間2024年5月1日～2024年7月31日より筆者作成

ジッパー」の定番化を促進しこれが達成されたことや、図表14が示しているように春の行楽シーズンの「ミッキーマウス」企画品やハロウィーン企画品を通じて新規ユーザーを開拓したこと、フリーザーバッグとともに多様な用途を訴求して浸透させたことが挙げられる。同社は2023年にブランドロゴを一新し(図表15を参照)、市場規模100億円に迫る食品保存袋・シート市場におけるリーディングブランドとして名実ともに確固たる地位を確立した。

図表14：フリーザーバッグ, 「イージージッパー」 限定品発売の推移

年	春の行楽シーズン企画品		ハロウィーン企画品		夏・冬の需要期企画品	
	フリーザーバッグ	イージージッパー®	フリーザーバッグ	イージージッパー®	フリーザーバッグ	イージージッパー®
2008					スピードくじ	
2009						
2010					増量 豆しばストラップ	
2011					増量 豆しばストラップ	増量 豆しばストラップ
2012					増量	増量
2013	ミニーマウス			ミッキー&ミニー		
2014	ミニーマウス	ミッキーマウス		ミッキー&ミニー	増量	
2015	ミニーマウス	ミッキーマウス		ホラーハウス	増量	増量
2016			ホリデーアート	ディズニーデザイン ホリデーアート		クリスマスデザイン
2017				ディズニーデザイン ミッキー&フレンズ		
2018	ミニーマウス	ミッキーマウス		キャッスル		
2019	ミニーマウス	ミッキーマウス		マーチ		
2020	ミニーマウス	ミッキーマウス				
2021	くまのプーさん	くまのプーさん トイストーリー				
2022						
2023					プリンセス	
2024	ミニーマウス					

(注) 筆者が調査した範囲で掲載しているため、不完全な点についてはご容赦願いたい。
(出典) 筆者作成

図表15：2023年にロゴを一新した最新のデザイン



(注) (1) 写真上はフリーザーバッグ M18枚入, 写真中央はストックバッグ M22枚入, 写真下は「イージージッパー」M10枚入である。
(2) ロゴの傾きが水平で、シンプルなデザインにすることで文字が際立って見える。
(出典) 筆者が所蔵しているフリーザーバッグ M18枚入, ストックバッグ M22枚入, 「イージージッパー」M10枚入を筆者が2024年 9 月18日に撮影した。

4. 4. 2. ブランドアイデンティティに沿った多様な用途の訴求

旭化成ホームプロダクツは2020年のリニューアルに際して「ジップロック」バッグのブランドメッセージを「HELLO! IDEA」に一新し、「ジップロック」から生まれる無限大のアイデアを発信して暮らしを支援するブランドアイデンティティを打ち出した⁶²⁾。同社は2016年に11人のプロガーによる「ジップロック」の活用術を紹介した「もっと使える!ジップロック®暮らし上手 (KADOKAWA)」を、2017年に「ジップロック」バッグで「下ごしらえ」し、コンテナを使って電子レンジ調理する家庭料理を紹介した「ジップロック®でできる!アイデアおかず (宝島社)」と、世界の30人の「Ziploc」ファンが紹介する「あたらしい、ジップロック®のつかいかた (マガジンハウス)」を発売する等、消費者に「ジップロック」の多様な使用方法を紹介して消費の啓蒙を繰り返した。同社は2021年4月5日～11日の7日間に、「2021年の春は一度きりだから。HELLO! IDEA100展」を開催し、田園都市線渋谷駅のB1F、A0・A1出口付近のハッピーボードに「ジップロック」を活用した100のアイデアボードを展示した。これはコロナ禍での在宅時間を楽しく過ごすアイデアやリモートワークの手助けとなるアイデア等、厳選された100のアイデアをポップなイラストで表現しており、ウェブの特設サイトを開設して「ジップロック」ユーザーにこれらのトピックスを提供した⁶³⁾。

旭化成ホームプロダクツは2019年から2021年にかけて「下味プロジェクト」を実行した。「下味プロジェクト」は肉や魚に調味料をつけて味付けし、フリーザーバッグで冷凍保存するという一連の調理手順の啓蒙であった。同社は冷凍保存の利点として、「時間節約!」、「そのままでもアレンジもOK!」、「おいしさアップ!」、「おいしさ長持ち!」の四点を提案し、冷凍保存しているフリーザーバックを朝出かける前に冷蔵庫に移動しておく、仕事から帰ってくる頃には解凍が完了しており、焼くだけでメインのおかずが完成するといった一連の料理手順とその簡便さを訴求している⁶⁴⁾。「下味プロジェクト」は2019年から本格的にPR活動が開始され、同社は初年度に「時短・おいしさ」を、2020年に「作りまわし術」をメッセージに込めている。2021年には新型コロナ

62) JCAST 会社ウォッチ「企業研究 暮らしのアイデアを発信し続け25周年『ジップロック』がもたらした調理スタイルと収納術／2021年6月30日」(<https://www.j-cast.com/kaisha/2021/06/30414935.html?p=all>, 2024年8月22日最終確認)。

63) 特設サイト URL: <https://ahp-web.jp/zi-helloidea> (旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2021年4月5日」<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2021/ip4ep30000002dch-att/li210405.pdf>, 2024年7月25日最終確認)。

64) 「下味プロジェクト」の背景となる「作り置き」に関する実態について同社は2009年に調査を実施している。そのなかで「作り置き」の理由として52.6%が「節約のため」、87.8%が「自分の時間をうまく使うため」が示され、「下ごしらえ」の理由として39.4%が「節約のため」、91.9%が「自分の時間をうまく使うため」が示されている (旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2009年11月30日」<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2009/li091130.html>, 2024年9月16日最終確認)。また、(株) mitoriz は2018年に「作り置き」に関する調査を実施して、作り置きの経験、きっかけ、料理の種類、回数、「ジップロック」バッグとコンテナの使用率を報告している。詳細はネット記事 (URL: <https://www.mitoriz.co.jp/pressrelease/20181130-1786/>) を参照されたい。

の感染拡大による巣ごもり需要や消費購買特性に軸足を合わせ、「まとめ買い・時短・おいしさ」にメッセージを修正した⁶⁵⁾。なお「ジップロック」下味プロジェクトは2020年に国際PR協会のアワード「IPRA Golden World Awards 2020⁶⁶⁾」において最優秀賞を受賞し、世間の反響の大きさを伝えている。

2022年、旭化成ホームプロダクツは食材やおかずを冷凍してストックする新習慣「冷凍貯金」に着目し、「忙しい毎日に追われる生活者に対して暮らしにゆとりを持って欲しい」との思いから、「ゆとりうむプロジェクト⁶⁷⁾」とともに「冷凍貯金ラボ」を立ち上げた⁶⁸⁾。同社が「冷凍貯金ラボ」を立ち上げた背景に、2009年の食品保存に関する調査において生活者が前日までに「作り置き」や「下ごしらえ」をする理由として「自分の時間を上手く使う」要因を挙げ、回答者の半数以上がジッパー袋を使用する実態を報告している⁶⁹⁾。2023年3月に「冷凍貯金ラボ」が週に1日以上食事を作る20歳以上の男女1,000人を対象にした調査でも、普段よりも忙しさが増す「新生活」の時期において49.3%の回答者が「食事に関する手間（食事の準備や後片付けの手間）を減らしたい」と答えており、「冷凍保存に関する知識が欲しいかどうか」の質問に対しては「とてもそう思う」(20.1%)、「ややそう思う」(51.2%)と肯定的な結果が報告されている⁷⁰⁾。「冷凍貯金」では冷凍保存の便益が強調されており、同社は冷凍貯金の狙いとして次の三点を提示している。一点目は「時間」で、食材やおかずを冷凍しておくことで買い物の回数を減らし、忙しい日の調理の時短に繋がることである。二点目は「栄養」で、冷凍保存は冷蔵保存よりも栄養価が長持ちし、また冷凍食材を加えることで料理の栄養バランスがアップすることである。三点目は「お金」で、お買い得な日にまとめ買いして冷凍することで節約に繋がるとともに、食材を無駄なく使い切ることで家庭内の食品ロスを減らすことである。同社は冷蔵・冷凍保存向けに「サランラップ」と「ジップロック」をコラボレーションさせることで「鮮度保持力が増し、毎日の生活にゆとりが生

65) 株式会社ビルコム「PR ブログ／2022年04月19日」(<https://www.bil.jp/blog/details/121>, 2024年8月22日, 最終確認)。

66) 「ゴールデデン・ワールド・アワーズ」は、国際的なPR業界団体である国際PR協会（設立：1955年、本部：ロンドン）が世界の優れたPR活動を表彰する業界賞で、1990年に創設された。この賞は世界各国から選ばれた審査員によって広報活動における卓越性に関する国際的な基準を満たしたプロジェクトを表彰するもので、国際PRアワードの最高峰のひとつに数えられている。株式会社ビルコム「NEWS／2020年9月10日」(<https://www.bil.jp/blog/details/121>, 2024年8月22日最終確認)。

67) 「ゆとりうむプロジェクト」は「時短」ではなく「時産」の発想から発想を変えることで「ゆとりある時間」を楽しめる暮らしを支援している。

68) 「貯金ラボ」は、時間・栄養・お金が貯まる冷凍保存の利便性ととともに、食材やおかずの適切な冷凍保存法を伝えることで家事の負担軽減や忙しい毎日にゆとりを作ることを提案している（PRTIMES「プレスリリース／2022年5月30日」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000036323.html>, 2024年7月25日最終確認)。

69) 旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2009年11月30日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2009/i091130.html>, 2024年9月12日最終確認)。

70) 旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2023年4月10日」https://www.asahi-kasei.co.jp/saran/corporate_info/2023/newsrelease_20230410.pdf, 2024年10月13日最終確認)。

まれる」といった新たなメッセージを消費者に向けて発信しており⁷¹⁾、「サランラップ」「ジップロック」のリーディングブランドを基盤として消費者とのより親密な関係性を構築している。

4. 4. 3. 企業間のコラボレーションと価値創造

「HELLO! IDEA」のブランドアイデンティティは、使用済み商品のリサイクル等、持続可能な社会の実現に向けた環境配慮に及んでいる。2018年、旭化成ホームプロダクツはセレクトショップのビームス（BEAMS、本社：東京都渋谷区）とコラボレーションし、アップサイクルとハンドメイドをコンセプトに掲げる「BEAMS COUTURE（ビームスクチュール）」と日常の使用アイテムとして定着している「ジップロック」をコラボレーションさせた企画であった。アップサイクルとは従来のリサイクルである素材の原料化や再利用にとどまらず、元の製品よりも次元や価値の高いモノを生み出すことを最終的な目的とするサステナブルなものづくりの新たな方法論のひとつであり、この企画では傘、トートバッグ、リュックサック、ウエストポーチ、キャップ、ポーチ、サコッシュ、エプロン、サンバイザーの全9アイテムがハンドメイドで制作・販売されている⁷²⁾。2024年、旭化成ホームプロダクツはBEAMS COUTUREによるデザイン監修のもと、新商品「Ziploc[®]デザインバッグ リボン」（M40枚入・L26枚入）（図表16を参照）を全国の量販店で販売し⁷³⁾、ビームスは全国販売に先立ってビームス67店舗と公式オンラインショップで先行販売を行い、ポップアップストアイベント「Ziploc Ribbon Cafe」を「ビームス ジャパン（新宿）」と「新風館『POPUP SPACE SPOT』（京都）」で開催し、同時に傘とトートバッグの限定販売を行った⁷⁴⁾。

旭化成ホームプロダクツは2020年に持続可能な社会や循環型社会の実現への貢献を目的とする「Ziploc RECYCLE PROGRAM」を立ち上げ、使用済み「ジップロック」バッグと「ジップロック」コンテナを回収し、これらをリサイクルして新しい商品に生まれ変わらせることを目的としており、「BEAMS COUTURE」のアイテムはその先駆けであった⁷⁵⁾。プログラムの第1弾では、「ジップロック」バッグのリサイクル傘を西武

71) 株式会社ビルコム「PR ノウハウ／2024年06月7日」（<https://www.bil.jp/blog/details/160>, 2022年8月22日最終確認）。

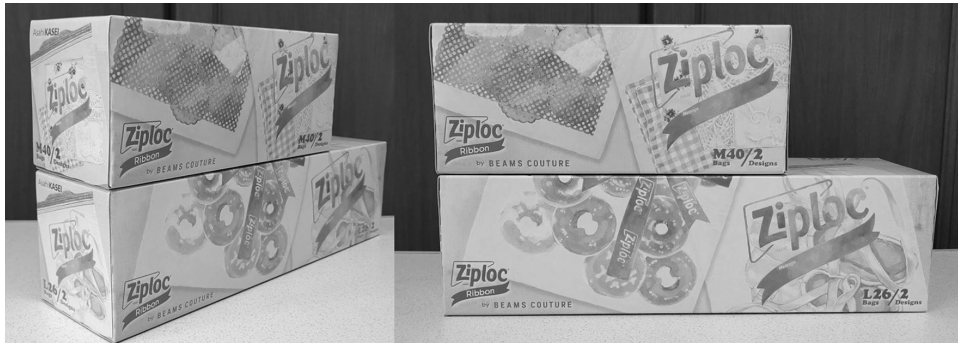
72) Yahoo! ニュース「あなたは理解できる？あの『ジップロック』とBEAMS コラボがヒットした理由／2018年9月11日」（<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/e4e3bfe3d7bb9b2f82f2d765c260caa054de20c3>, 2024年8月22日最終確認）。

73) リボンや「ジップロック」のロゴをピンクであしらったデザインバッグで、ユーザーがギフトラッピングとして、あるいはお菓子のお裾分けやちょっとしたプレゼントを贈る際に活用することを目的としたデザインになっている。

74) 株式会社ビームス「〈Ziploc[®]×BEAMS COUTURE〉話題のコラボレーションがパワーアップ！“ラッピングも機能的に！”をデザインコンセプトに新しい価値をお届け／2024年1月17日」（<https://www.beams.co.jp/news/3855/>, 2024年7月24日最終確認）。

75) 「リサイクルの工程については、旭化成ホームプロダクツのホームページを参照のこと。URL：<https://www.asahi-kasei.co.jp/saran/recycle/>

図表16：「Ziploc®デザインバッグ リボン」



- (注) (1) 写真上は「Ziploc®デザインバッグ リボン」M40枚入である。
(2) 写真下は「Ziploc®デザインバッグ リボン」L26枚入である。
(3) パッケージには、オリジナルウェアやテキスタイルのデザインも行っているアーティスト・山口智子氏が描き下ろした絵を採用している。
(出典) 筆者が所蔵している「デザインバッグ リボン」M40枚入、L26枚入を筆者が2024年9月22日に撮影した。

鉄道池袋線にシェアリングする「アイカサ」を展開し、デザインはビームスが監修している⁷⁶⁾。同社は「ジップロック」のロゴ刷新（2023年）にあたりリサイクル傘を再び製作し、東急東横線・田園都市線沿線の駅、商業施設、コンビニ、飲食店に「アイカサ」をスポット展開した。第2弾では、使用済みの「ジップロック」コンテナをごみ拾いトングのグリップ部にリサイクルする「ジップロック」リサイクルトングを製作し、海岸や河原等のエコクリーン活動団体へ贈与・貸与し、ゴミ拾いイベントを通じて各種の清掃活動を支援した。第3弾では金属を使わず全て分解できる傘の手作りキット「SORAKASA KIT」を展開する(株)サエラ（本社：東京都港区）と協同し、「ジップロック」バッグのリサイクル素材を傘生地を利用する「世界に一つだけのサステイナブルなオリジナル傘」を手作りする小学生の親子向けワークショップを開催した⁷⁷⁾。

旭化成ホームプロダクツは2019年8月に(株)エイチ・アイ・エス（本社：東京都港区）とタイアップし、「Pack Your Travel! #世界を旅する Ziploc 展」を開催した。このイベントでは世界中の「ジップロック」愛用者の発想を取り入れた「Ziploc Travel Tips70」⁷⁸⁾、すなわち旅の準備から旅行中・旅行後に至るまでの70の「ジップロック」活用法を紹介している。同イベントでは「H.I.S. 旅と本と珈琲と Omotesando」が推薦する「ネクストブームスポット」や、旅インスタグラマーの間で世界的に話題となっている旅トレンド情報を集めた「#最旬 旅ハッシュタグ100」を紹介し、有識者から SNS

76) 『日経速報ニュースアーカイブ』2020年7月29日 15:56。

77) PRTIMES「プレスリリース／2023年8月28日」([https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000052.000036323.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000052.000036323.html), 2024年7月25日最終確認)。

の口コミに至る多彩な旅の最旬トレンドを「ジップロック」活用法とともに体感する新タイプの「トレンド×実用型展覧会」となった⁷⁸⁾。2020年、旭化成ホームプロダクツは(株)エポック社（本社：東京都台東区）とコラボレーションした。エポック社は「シルバニアファミリー」世界にひとつだけのオリジナル「れいとうおまごとセット」を制作し、野菜、果物、魚、パン等の食材を「サララップ」で包んで「ジップロック」に入れて保存するといった本物さながらの冷凍保存テクニックをミニチュアで伝え、遊びのなかで家庭内の食材ロスの問題を考えるきっかけを提供している⁷⁹⁾。旭化成ホームプロダクツは「下味プロジェクト」を契機に「ゆとりうむプロジェクト」に参画する他企業とのコラボレーションを実施し、2019年にはマルコメ(株)（本社：長野県長野市）と同社の人気商品「糀甘酒」を使った下味冷凍メニューを来場者が調理・食するポップアップイベント「下味冷凍食堂」を実施し、エバラ食品工業(株)（本社：神奈川県横浜市）との間では同社の「焼き肉のタレ」を使った下味冷凍レシピの共同開発を行った⁸⁰⁾。また2023年には(株)雪国まいたけ（本社：新潟県南魚沼市）とコラボレーションし、雪国まいたけは「うちかつ！」をコンセプトに「雪国まいたけ」の冷凍保存術や時短レシピをウェブ等で紹介している⁸¹⁾。

このように、旭化成ホームプロダクツは「ジップロック」バッグの発展期において、ジッパー部分に「Open Tab」と「GRIP' N SEAL」を設置することによって使い勝手を向上させるとともに、タブにブルー、ピンク、グリーンの3色を採用することで、ポップでポジティブな個性を生み出した。店頭では「ジップロック」フリーザーバッグの大容量や「イージージッパー」の配荷が促進し、「ジップロック」バッグのブランドメッセージを「HELLO! IDEA」に一新して無数のアイデアを発信した結果、フリーザーバッグや「イージージッパー」の消費シーンや使用頻度は格段に増大した⁸²⁾。同社は一人世帯や共働き世帯の家事軽減を目的に「下味プロジェクト」や「冷凍貯金ラボ」を立ち上げ、「時短・おいしさ」、「作りまわし術」等、簡単調理を目的とした食品保存術のノウハウとその価値を多様なメディアや社内外のコラボレーションを通じて消費者に発信した。同社は環境への取り組みとして使用済みの「ジップロック」バッグを回収

78) エイチ・アイ・エス「ニュースリリース／2018年7月31日」(<https://www.his.co.jp/news/2347.html>, 2024年9月16日最終確認)。

79) 旭化成ホームプロダクツ「プレスリリース／2020年12月21日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2020/ip4ep30000001yhs-att/li201221.pdf>, 2024年9月16日最終確認)。

80) (株)ビルコム「PR ブログ」2021年12月23日」(<https://www.bil.jp/blog/details/117>, 2024年8月22日最終確認), 『日経産業新聞』2022年11月22日。

81) (株)雪国まいたけ「『ジップロック』と雪国まいたけでうちかつ！時短レシピ」(https://www.maitake.co.jp/_recipe/special/zl/, 2024年9月16日最終確認)。

82) 同社は2019年に収納市場の盛り上がりとして「ジップロック」の整理・収納用途の需要の高まりを受け、世界初の新コンセプトブランドとして「ジップロック」スタイルを発売した(旭化成ホームプロダクツ「プレスリリース／2019年5月22日」<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2019/li190522.html>, 2024年9月16日最終確認)。

し、アップサイクルとハンドメイドをコンセプトに掲げている「BEAMS COUTURE」とコラボレーションすることで新たな商品価値を生み出すとともに、ビームスの監修のもとでリサイクル傘を制作し「アイカサ」を東京の私鉄沿線へ展開した。以上の議論から、「HELLO! IDEA」のブランドメッセージを起点した様々な用途訴求、消費啓蒙を实践する旭化成ホームプロダクツと、「HELLO! IDEA」のブランドメッセージを受容し「ジップロック」バッグを愛用するブランド・ユーザーとの間には、認知的で取引的な関係を越えた感情的信頼の関係性が感じられる。

5. ブランド価値に関する分析と考察

本稿の研究目的は、発売後30年が経過して食品保存バッグのリーディングブランドとして国民生活に定着している「ジップロック」バッグに焦点を当て、消費者は「ジップロック」にいかなるイメージを持ち、「ジップロック」はいかなるブランド価値を有しているのかについて、メーカーと消費者との関係性を視座に明らかにすることである。本節では前節での「ジップロック」バッグ物語をもとにブランド価値の形成過程を分析し、「ジップロック」バッグが持つブランド価値を考察する。

「ジップロック」バッグが国内に誕生したのは1986年10月で、ライオンが米国のダウ・ケミカル社との提携によって食品の冷蔵保存用「リード Ziploc」バッグを1987年に発売し、1991年にはブランド名称を「Ziploc」に変更して市場への浸透を目指したが、この戦略は10年で終止符を打ち、同社は供給元を変更して再び「リード」ブランドを立ち上げた。一方、旭化成工業は1996年にダウ・ブランド社との間で「ジップロック」に関する独占輸入契約を締結し、サランラップ販売が国内での「ジップロック」の販売を担い、同社は「ジップロック」を「サランラップ」に次ぐ第二のブランドに位置づけた。30年が経過するなかで「ジップロック」バッグが食品保存袋・シート市場で確固たる地位を築いた要因は、サランラップ販売と後継の旭化成ホームプロダクツの販売努力によるところ大で、ライオンが成し得ず旭化成ホームプロダクツが成し得た理由は「ジップロック」に対するこだわりの強さであったと考えられる。「ジップロック」への強いこだわりとは、米国で高い評価を受けている「ジップロック (Ziploc)」バッグの品質・使い勝手・信頼性・ブランド力であり、同じく食品の冷蔵・冷凍保存や電子レンジ調理に強みを持つ「サランラップ」との抜群の相性の良さであった。「ジップロック」バッグの躍進の背景に、製品が持つ高品質・高機能の特長とサランラップ販売が持つビジョンや資源があり、二つのブランドの融合が「ジップロック」バッグの成長を支えたと考えられる。

当初サランラップ販売はフリーザーバッグ、ストックバッグ、ベジタブルバッグ、レンジバッグの四つのシリーズを展開し、食品の冷蔵保存、冷凍保存、野菜鮮度保持、電

子レンジ調理に対応した製品を展開して消費者に用途を訴求した。同社は食品以外の用途であるアウトドア、旅行、リビングでの使用シーンを訴求し、お手軽バッグや「イージージッパー」によるライン拡張を行い販売拡大に繋げたが、成功の裏にはベジタブルバッグ、レンジバッグ、釣り用・アウトドア用「フリーザーバッグ」、ミニバッグ、レンジでお料理バッグ、スタンディングバッグのように市場から撤退した製品を幾つも産出している。これらの製品は用途拡張に貢献し、実のところそのほとんどを「ジップロック」フリーザーバッグ、「ジップロック」コンテナ、「イージージッパー」の用途に受け継がれている。同社は「ジップロック」バッグと「イージージッパー」の拡販において、トライアルユーザーを獲得するためにディズニー商品を積極的に展開し、春の行楽やハロウィーンシーズンに企画品を展開することでディズニーファンを取り込むことに成功した。需要期にスピードくじ付き企画品や増量品を展開することでロイヤルユーザーの期待に応え、両者は感情的信頼の関係性を深めていった。同社は一人暮らしや共働き夫婦における家族の調理シーンに焦点を当て、「ジップロック」バッグを活用した「作り置き」や「下ごしらえ」のレシピを提案し、時間節約、料理のアレンジ、おいしさ、長持ちに繋がるノウハウと料理手順の簡便さを訴求しており、消費者のゆとりのある生活を支援するために「冷凍貯金ラボ」を立ち上げ、SNS等を通じて情報発信し、生活者の時短、栄養の摂取、節約、食品ロスの低減を支援している。

「ジップロック」バッグのブランド価値を本稿の「家族的価値」のフレームワークに照合すると、第一に旭化成ホームプロダクツによる用途訴求、レシピ提案、消費の啓蒙と、第二に消費者による「家族への愛情・支援」を動機とする反復消費によって、第三に「Zip（密封）する」ブランドイメージを創出し、第四にこれらを共有することで、第五に「ゆとりの創出」という新たな価値を共創することを強く示唆している。またアウトドア、旅行、リビング等のシーンでの用途を訴求することで「ジップロック」バッグの認知度は大きく広がっているのである。

食品保存容器に目を移すと、サランラップ販売・旭化成ホームプロダクツは「ジップロック」コンテナのブランド拡張と「スクリューロック」のライン拡張によって寡占市場を形成している。実のところ「ジップロック」コンテナは電子レンジ調理においてフリーザーバッグの補完機能を担い、同社は「コンテナでフリージングしてチンする！」と「(サラン) ラップしてチンする！」という二つの異なる消費価値を提案している。同社は「作り置き」や「下ごしらえ」に「ラップ & ジップ」、すなわち「サランラップ」で包んだ食材を「ジップロック」バッグに入れて冷蔵・冷凍保存する方法を提案している点から、「ジップロック」バッグ、コンテナと「サランラップ」は互いに補完機能を担いシナジーを発揮している。同社は、店頭、メディア、雑誌においてこれら三つのアイテムをコラボレーションさせて消費者とコミュニケーションを図り、消費者は「ジップロック」バッグやコンテナをより身近で便利なアイテムとして認知する

ようになっている点から消費者との関係性は緊密になっている。

緊密な関係性は消費者に留まらず流通業者にも見られ、サランラップ販売は「ジップロック」バッグを展開するにあたり、チャンネル、人材、プロモーション等「サランラップ」の資源を有効活用し、季節ごとに多様なプロモーションを実践して売り場を活性化した結果、店舗売り上げの拡大に貢献したのである。2010年代になると大手量販店では店頭のアイテム削減が加速し、NBが1ないしは2ブランドに縮小するなか、「ジップロック」バッグは飛躍し、旭化成ホームプロダクツは代理店や特約店と協力して「ジップロック」フリーザーバッグの大容量や「イージージッパー」の店頭配荷を促進している。緊密な関係性は供給元にも見られ、同社は「ジップロック」バッグ・コンテナの10年にわたる地道な販売とマーケティング活動によってリーディングブランドの地位を確立し、ダウ・ブランド社から事業を引き継いだSC ジョンソンからも高く評価された。SC ジョンソンは漸進的・連続的イノベーションによる「ジップロック」バッグの新たな機能を惜しげもなく旭化成ホームプロダクツに提供し、旭化成ホームプロダクツもSC ジョンソンの期待に応えたことで両者のパートナーシップはこれまでも増してより強靱になっている。

以上の点から「ジップロック」バッグの成長の背景には消費者、流通業者、供給元との良好な関係性が見られ、なかでも最も重要なのは消費者との関係性である。旭化成ホームプロダクツと消費者には「ジップロック」バッグのブランド価値を共創するための基盤となる感情的信頼の関係性が醸成されており、前掲のブランド・レゾナンスに位置づけられた「ユーザーの行動上のロイヤリティ」が「態度上の愛着」、さらには「コミュニティ」や「積極的関わり」へと歩みを進めており、これらユーザーは循環型社会の貢献を目的とする「Ziploc RECYCLE PROGRAM」に進んで協力し、自らの意思で参画していると思われる。

「ジップロック」バッグのブランド物語を通じて注目される点は、「ジップロック」バッグに関するリニューアルの変遷であり、「ジップロック」バッグには漸進的・連続的イノベーションの痕跡が見られる。「ジップロック」の特長はジッパーを閉めることによって密封性を高めることであり、消費者の使い勝手の向上、すなわちジッパーの開け閉めに対して一貫した改良が加えられている。「ジップロック」バッグの開発や製造はSC ジョンソンが担当し、旭化成ホームプロダクツが関与するのはバッグをバルクで輸入した後の検品、不具合⁸³⁾の排除と箱詰めである。化粧箱にはロットナンバーが印字され、製造年月日が識別される機能が盛り込まれており、これら全ての生産工程を通じて品質向上に繋げている。SC ジョンソンが「ジップロック」バッグを日本向けに出荷している割合は全世界への出荷数量の10%未満と見られ、この点を勘案するとSC ジョ

83) たとえば、袋のピンホール（穴あき）やジッパーの不良が挙げられる。

ンソンが「ジップロック」バッグを一手に製造する場合のスケールメリットは非常に大きい。SC ジョンソンが「ジップロック」バッグの開発に投じる費用は、仮に旭化成ホームプロダクツが製造する場合を想定すると桁違いの規模であり、旭化成ホームプロダクツは高性能・高品質の製品を比較的安価で仕入れ、かつ短期間のリニューアルを実現する等の多くの恩恵を受けている。「ジップロック」バッグは「ウルトラジッパー」、
「Wジッパー」、
「スマートオープン」、
「Smart Zip PLUS」、
「Open Tab」、
「GRIP' N SEAL」に見られる新機能を業界に先駆けて導入したパイオニア・ブランドであり、競合は常に「ジップロック」バッグの後塵を拝しているのが実情で、「ジップロック」バッグの目を見張るスピード感が競争優位の源泉になっている。

6. 結論

「ジップロック」バッグのブランド価値はいったいどういうものか。この問いは、日用品・家庭用品がコモディティである、品質・機能の価値次元に留まっている、あるいはコモディティ価値であるとの通説に一石を投じる挑戦であり、従来の理論では決して語られないブランド価値を見出すための暗中模索の旅路である。本稿で筆者は消費財に関するブランド価値の探索にあたり、マーケティング戦略と家族のための消費行動を含んだ消費者行動の二軸の視座から分析と考察を行っている。その結果、「ジップロック」バッグのブランド価値は一言で言い表すと家族的価値であることがわかる。なぜなら「ジップロック」バッグの使用目的は食材の冷蔵・冷凍保存や食事の「作り置き」と「下ごしらえ」であり、家族の健康や幸せへの願いが動機だからである。このような深い動機は消費者の潜在意識にあって当たり前のこととして見過ごされがちである上、家族的価値そのものがブランド価値であることに懐疑的な見方も多く、コモディティ概念を覆すだけの説得力を持たないとの指摘がある。筆者は、消費者が日用品・家庭用品の選好において品質、機能、価格のみを指標として購買決定しているというよりはむしろ、自らの動機に照らして理性的かつ感情的な尺度を以て総合的に意思決定し、購買行動をルーティン化していると捉えており、その意味では前者の品質、機能、価格面の機能的便益は家族的価値の枠組みに包摂されていると考えている。

「ジップロック」バッグの家族的価値は、旭化成ホームプロダクツ（企業）による用途の訴求・消費の啓蒙と、消費者の「冷蔵・冷凍保存」、「作り置き」、「下ごしらえ」での反復消費との相互作用によって創出する時間的、心理的、金銭的な「ゆとり」に他ならない。このように両者は「ゆとり」価値の共創と「Zip（密封）する」ブランドイメージの共有によって感情的信頼の関係性をより強固にしている。この関係性を長く維持するためには継続的な投資と短期間でのリターン（収益）が求められるため、「ジップロック」バッグは競争優位であり続ける必要がある。同社は漸進的・連続的なイノベー

ションによる使い勝手の向上とブランド拡張やライン拡張によって競争優位を形成し、多様なメディアを通じた消費者との対話によって信頼関係を維持・発展させている。

旭化成ホームプロダクツのマーケティング戦略の特長であるコラボレーションは随所に見られ、「ジップロック」バッグは「サランラップ」,「ジップロック」コンテナ,「クックパー」等の社内クロス MD や,「日清食品」「カルピス食品工業」,「マルコメ」,「エバラ」,「雪国まいたけ」等とのタイアップによるコラボレーション,「エイチ・アイ・エス」,「シルバニアファミリー」,「ビームス」等の業界をまたいだコラボレーションがなされ,同社は多様なメディアを通じてこれらの情報を広く発信し,新たな用途の訴求や使用の価値提案を行っている。以上の議論から明らかなのは,同社が用途の訴求とコラボレーションを通じて,「Zip(密封)する」ブランドイメージを食品の冷蔵・冷凍保存から小物の整理,保管,持ち運び,プレゼント,ファッション,リサイクルへと拡張し,「ジップロック」バッグは家族のための消費行動を動機とする家族的価値から,自分のための消費行動を動機とする個人的価値へとその領域を広げていることである。

7. おわりに

食品保存用品の市場規模は,調理関連用品で最大規模を誇るラップフィルム市場に比べると4分の1であるが,直近(2012年から2021年)の10年間に限ると,食品保存用品の伸長率146%はラップフィルムの伸長率116%を凌駕し,なかでも「ジップロック」バッグは200%と群を抜いている。「ジップロック」バッグの販売額の推移を概観すると,導入期(1996-2004年)が142%,成長期(2005-2014年)が160%,発展期(2015-2021年)が188%と段階的に伸長率が増し,この傾向は今後しばらく続くと予想される。というのも「ジップロック」バッグの成長の背景には,一人暮らしや共働き夫婦・家族の炊事・料理に対する「時短」のニーズや日常生活での小物の整理,保管,持ち運び需要が点在し,旭化成ホームプロダクツは消費者の顕在的かつ潜在的なニーズを的確に捉え,多様な手法やメディアを通じて用途の訴求と消費の啓蒙を続けているからである。COVID-19パンデミックを発端とする緊急事態宣言,自粛要請,感染対策,感染予防,テレワークは日常生活を一変させ,多忙な生活者にとってのゆとりある生活を支援するためには更なるイノベーション,新たな用途の訴求と消費価値の提案が必要である。本稿での「ジップロック」バッグのブランド価値は生活者の「ゆとり」に他ならないが,前述のように前提条件が変わればブランド価値も変わらざるを得ないのが消費財ブランドの宿命である。そのためメーカーは生活者の動機と特に潜在ニーズを具に観察し,時代や世相に合致したブランド価値を創出することが肝要で,「Zip(密封)する」ブランドイメージや消費者との感情的信頼によって結びついた関係性が新たなブランド価値を共創するための基盤となって持続的な競争優位をもたらしてくれるのである。

本稿で筆者は家族のための消費行動の視点に立って「ジップロック」バッグの家族的価値について詳述したが、近年「ジップロック」バッグは若い世代を中心にパーソナルユースへの拡張傾向が見られ、自己満足、自己肯定、自己表現等の個人のための消費行動を見過ごすわけにはいかない。今後「ジップロック」バッグがパーソナルユースへの拡張によって成長し続ける可能性を考慮すると、ファミリーユースの日用品や家庭用品においても、個人のための消費行動を視野に入れたブランド価値の探求が求められる。

《参考文献》

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, NY : The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久二博・小林哲邦訳 [1994] 『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社。)
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, NY : The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳邦訳 [1997] 『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社。)
- Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Moris B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93.
- Cross, Richard H., Smith, Janet (1995) *Customer Bonding : Pathway to Lasting Customer Loyalty*, IL : NTC Business Books.
- Duncan, Tom, Moriarty Sandra, E. (1997) *Drive Brand Value*, NY : The McGraw-Hill Companies. (有賀勝邦訳 [1999] 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社。)
- Grönroos, Christian (2000) *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*, UK : John Wiley & Sons.
- Keller, Kevin L. (1998) *Strategic Brand Management*, NJ : Prentice-Hall, Inc. (恩蔵直人・亀井昭宏邦訳 [2000] 『戦略的・マネジメント』東急エージェンシー。)
- Keller, Kevin L. (2003) *Brand Management and Best Practice in Branding Cases*, NJ : Prentice-Hall, Inc. (恩蔵直人研究室邦訳 [2003] 『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー。)
- Pine II, Joseph B., Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy*, MA : Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子邦訳 [2005] 『【新約】経験経済—脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社。)
- Şahin, Azize, Zehir, Cemal, Kitapçı, Hakan (2011) The Effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, pp.1288-1301.

- Schmitt, Bernd H. (1999a) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, pp.53-67.
- Schmitt, Bernd H. (1999b) *Experiential Marketing*, NY: The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一邦訳 [2000]『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社。)
- Solomon, Michel R. (2013) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 10th Edition*, Australia: Pearson Education, Inc. (松井剛監訳 [2015]『ソロモン消費者行動論』丸善出版。)
- Tümer Kabadayi, Ebru, Kocak Alan, Alev (2012) Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, Vol.6, No.1, pp.80-88.
- Vargo, Stephen L., Lusch, Robert F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.1-17.
- Zehir, Cemal, Şahin, Azize, Kitapçı, Hakan, Özşahin, Mehtap (2011) The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, pp.1218-1231.
- 青木幸弘 (1998) 「ロングセラー・ブランド化の条件と課題」『マーケティングジャーナル』第69号, 43-61頁。
- 池尾恭一・青木幸弘 [編] (2010)『日本型マーケティングの新展開』有斐閣。
- 恩蔵直人 (2007)『コモディティ化市場のマーケティングの論理』有斐閣。
- 高橋広行 (2010)「消費者行動とブランド論 (2)ーブランド論の変遷と位置づけの整理」『関西学院商学研究』第62巻, 17-49頁。
- 田中洋 (1997)「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋 [編]『最新 ブランド・マネジメント体系——理論から広告戦略まで』日本経済新聞出版。
- 田村正紀 (2006)『リサーチ・デザイン——経営知識創造の基本技術』白桃書房。
- 沼賢二 (2020)「現代マーケティングにおける新たなロングセラー・ブランドの提起」『経済科学論究』第17巻, 51-62頁。
- 沼賢二 (2021)「ロングセラー・ブランドに包括するブランド価値の探求——『サランラップ』ブランドの歴史研究」『埼玉大学大学院博士学位論文』。
- 沼賢二 (2024a)「食品包装用ラップ市場におけるパイオニア・ブランドの競争優位の源泉」『流通経済大学流通情報学部紀要』第28巻第2号, 95-118頁。
- 沼賢二 (2024b)「食品包装用ラップ市場におけるパイオニア企業の競争戦略——ロングセラー・ブランドへの道筋——」『流通経済大学流通情報学部紀要』第29巻第1号, 37-82頁。
- 畑井佐織 (2004)「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』第19

巻第1・2号, 17-41頁。

端野健一 (1994) 「データで見る注目商品動向」『販売革新』第32巻第12号, 216-217頁。

富士経済 [編] (1989) 『トイレタリーグッズマーケティング要覧1989 No.4——注目トイレタリー・周辺市場の解明』富士経済。

富士経済 [編] (1990) 『'90 トイレタリーグッズマーケティング戦略 (下巻) ——21世紀に向けての新たな戦略枠組み』富士経済。

富士経済 [編] (1996a) 『'96 トイレタリーグッズマーケティング戦略——新規需要創造に挑戦するトイレタリー企業群』富士経済。

富士経済 [編] (1996b) 「富士マーケティング・レポート (化粧品トイレタリーシリーズ)」『富士経済』第79号, 15-16頁。

富士経済 [編] (1998) 『'98 トイレタリーグッズマーケティング戦略——商流・物流再編に取り組むトイレタリー企業群』富士経済。

富士経済 [編] (1998~2021) 『トイレタリーグッズマーケティング要覧』富士経済。

富士経済 [編] (2001) 『ライフクリエーショングッズマーケティングデータ 2001』富士経済。

富士経済 [編] (2022) 『トイレタリー & ライフスタイルグッズマーケティング要覧 2022-2023 No.1』富士経済。

ライオン株式会社社史編纂室委員会 [編] (1992) ライオン株式会社。

和田充夫 (1984) 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館。

和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図——マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣。

和田充夫・日本マーケティング協会 [編] (2005) 『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社。

〈新聞記事〉新聞名の順で五十音順・年代順に記載

「米ダウ・ケミカル, 日本で消費者用製品展開——食品袋, 自社ブランドに。」『日経産業新聞』1991年2月8日。

「旭化成, 来年2月から, サランラップ, 28年ぶり値上げ。」『日経産業新聞』2007年11月27日。

「廃ジップロックをトングに 旭化成系, 再生し清掃イベント 回収・製品化 出口づくりに力」『日経産業新聞』2022年11月22日。

「閉め忘れなしで安心, ダウ・ケミカル日本 (新製品)」『日経流通新聞』1992年9月26日。

「ウォルマート改革の成否 (中) 絞り込みに消費者そっぽ? (米国流通現場を追う)」『日経 MJ (日経流通新聞)』2010年4月9日。

「米ダウ・ケミカル, 日本で消費者向け製品——自社ブランドで展開。」『日本経済新聞』1991年2月8日朝刊。

「レンジバッグ付きラーメン——日清食品 (ニューフェース)」『日本経済新聞』2001年9月12日朝刊。

〈社内報・パンフレット〉社内報・パンフレットの順で年代順に記載

- 「あさひ経営ニュース——樹脂製品事業部・サランラップ販売㈱が『ジップロック』の販売を開始」『社報あさひ』No.1042, 1996年10月1日, 6頁。
- 「INTERVIEW——安川進 生活製品事業部長に聞く 消費財の柱は「サランラップ」, 「ジップロック」や「クックパー」の育成も」『社報あさひ』No.1067, 1998年11月1日, 9頁。
- 「99年に期待される旭化成グループの製品——『ジップロック』に新製品登場」『A-SPIRIT』No.1078, 1999年10月1日, 19-20頁。
- 「生活製品事業部門長／サランラップ販売㈱ 代表取締役社長 能村義廣——“スッキリくらそ。”と“カスタマーソリューション”をモットーに, 旭化成のスター (Star) 事業を目指して」『A-SPIRIT』No.1087, 2000年7月1日, 3-4頁。
- 「Asahi-Kasei もの・ナビ Vol.6——「今月の主役『ジップロック』(by ホームプロダクツ事業部)／CMで, 店頭で, マルチなアプローチ」『A-SPIRIT』No.1103, 2001年11月1日, 14頁。
- 「Love Asahi Kasei PART2——食生活を便利に快適にする, キッチンの必需品。」『A-SPIRIT』No.1163, 2009年7月1日, 19頁。
- 「“おいしい” がうれしい! みんなのキッチン——便利だから使いたくなる! 7月1日「ジップロック」がリニューアル」『A-SPIRIT』No.1199, 2015年7月1日, 29頁。
- 「旭化成ライフ & リビング㈱・サランラップ販売㈱ 流通向けレター『ジップロック®シリーズの新商品発売とリニューアルについて』, 2006年。
- 「旭化成ホームプロダクツ㈱ パンフレット『ジップロックバッグ®編』, 2017年。
- 「旭化成ホームプロダクツ㈱ 流通向け各種リニューアル速報シート」。

〈インターネット・アクセス〉五十音順・年代順に記載

- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2008年1月23日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2007/li080123zl.html>, 2024年7月26日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2009年11月30日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2009/li091130.html>, 2024年9月16日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2015年6月9日」(<https://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/news/2015/li150609.html>, 2024年9月15日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2019年5月22日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2019/li190522.html>, 2024年9月16日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2020年10月1日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2020/ip4ep30000001n22-att/li201001.pdf>, 2024年9月15日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2020年12月21日」(<https://www.asahi-kasei.com/jp/news/2020/ip4ep30000001yhs-att/li201221.pdf>, 2024年9月16日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ㈱「プレスリリース／2021年4月5日」(<https://www.asahi-kasei.com/>)

- jp/news/2021/ip4ep30000002dch-att/li210405.pdf, 2024年7月25日最終確認)。
- 旭化成ホームプロダクツ(株)「プレスリリース／2023年4月10日」(https://www.asahi-kasei.co.jp/saran/corporate_info/2023/newsrelease_20230410.pdf, 2024年10月13日最終確認)。
- ウレコン「True Data」(<https://urecon.jp/>)。
- ウィキペディアフリー百科事典「ジップロック」(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B8%E3%83%83%E3%83%97%E3%83%AD%E3%83%83%E3%82%AF>, 2024年8月22日, 最終確認)。
- S. C. Johnson & Son, Inc. “About the Ziploc[®] brand” (<https://ziploc.com/en-us/our-story>, 2024年8月22日最終確認)。
- 株式会社エイチ・アイ・エス「ニュースリリース／2018年7月31日」(<https://www.his.co.jp/news/2347.html>, 2024年9月16日最終確認)。
- 株式会社クラハシコム「ヒットブランドインタビュー／2017年10月30日」(<https://kurashi.com/brandsolution/info/12428>, 2024年8月22日, 最終確認)。
- JCAST 会社ウォッチ「企業研究 暮らしのアイデアを発信し続け25周年『ジップロック』がもたらした調理スタイルと収納術／2021年6月30日」(<https://www.j-cast.com/kaisha/2021/06/30414935.html?p=all>, 2024年8月22日最終確認)。
- 独立行政法人工業所有権情報・研修館 特許情報プラットフォーム | J-PlatPat [JPP] (<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/p0200>, 2024年8月22日最終確認)。
- The New York Times Magazine “Who Made that Ziploc Bag”, July 25, 2014 (<https://www.nytimes.com/2014/07/27/magazine/who-made-that-ziploc-bag.html>, 2024年8月22日最終確認)。
- 株式会社ビームス「〈Ziploc[®]×BEAMS COUTURE〉話題のコラボレーションがパワーアップ！ “ラッピングも機能的に！”をデザインコンセプトに新しい価値をお届け／2024年1月17日」(<https://www.beams.co.jp/news/3855/>, 2024年7月24日最終確認)。
- 株式会社ビルコム「NEWS／2020年9月10日」(<https://www.bil.jp/blog/details/121>, 2024年8月22日最終確認)。
- 株式会社ビルコム「PR ブログ／2022年04月19日」(<https://www.bil.jp/blog/details/121>, 2024年8月22日, 最終確認)。
- PRTIMES「プレスリリース／2022年5月20日」([https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000036323.html](https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000032.000036323.html), 2024年7月25日, 最終確認)。
- PRTIMES「プレスリリース／2023年8月28日」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000052.000036323.html>, 2024年7月25日最終確認)。
- 株式会社雪国まいたけ「『ジップロック』と雪国まいたけでうちかつ！時短レシピ」(https://www.maitake.co.jp/_recipe/special/zt/, 2024年9月16日最終確認)。
- Yahoo! ニュース「あなたは理解できる？あの『ジップロック』と BEAMS コラボがヒットし

食品保存バッグ「ジップロック」のブランド価値に関する史的考察

た理由／2018年9月11日」(<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/e4e3bfe3d7bb9b2f82f2d765c260caa054de20c3>, 2024年8月22日最終確認)。