「NEW」に挑む

# ジャパンペール インテリアに使えるペール缶「プリペール」展開

## 一般消費者へ拡販、認知度向上

## 「生活の中で役立つペール缶」SNS活用、女性に向けてPR

企画の中心人物に聞く

上野 安佳里さん
福喜多 葉月さん
井口 茅奈さん

ジャパンペール（本社・大阪市西区、社長・大渕泰宏氏）は、国内最大手のペール缶メーカー。主に石油・化学業界向けに月80万缶以上製造している。産業向けのイメージが強いペール缶だが、同社は一般消費者に向けた拡販活動にも積極的。今年度に入り、インテリアに使えるペール缶シリーズ「Pripail（プリペール）」を発足した。その第一弾である、ベッドサイドテーブルの販売を5月末から開始している。企画の中心人物である上野安佳里さん、福喜多葉月さん、井口茅奈さんに、立ち上げまでの道のりや今後の展望などを聞いた。（山浦 なつき）

――「Pripail（プリペール）」とは。

**上野さん**「『かけがえのないプライベートな時間を彩るペール缶』をコンセプトに、インテリアとして使えるペール缶のシリーズ。『Pricelless（かけがえのないもの）』や『Private（プライベート）』、『Prism（多彩な）』に共通する『Pri』と、『pail（ペール缶）』から名付けた」

――第一弾はベッドサイドテーブル。

**福喜多さん**「収納と簡易テーブルの2WAY仕様となっている。メインターゲットは一人暮らしをしている20～30代の女性。『ベッドサイドで過ごす30分間』をテーマに、3種類のデザインで展開。それぞれ、幸せにまつわる花言葉を持つ植物と、女の子のイラストを組み合わせた『Happiness（幸せな時間を彩る）』、癒しのイメージの植物と、リラックスした女の子の日常を描いた『Relax（癒やしの時間を彩る）』、思い出を振り返っているような表情の女の子を大きく配置した『Memory（思い出の時間を彩る）』となっている」

――形になるには約1年を要した。

**全員**「もともと当社は『1缶から作れるオリジナルデザインペール缶』の注文を受け付けていた。学校や企業のイベント」での記念品・ギフトボックスから始まり、現在は企画会社を通してエンタメやスポーツなどのキャンペーン商品に広がりを見せている。2020年6月にECサイトを開設。こうした一般消費者向けのペール缶をさらに発展させたいということで選ばれたのが、この3人だった」

**上野さん**「年齢はメンバー全員20代と近いが、広報室（上野さん）、営業部業務グループ（福喜多さん）、営業部営業グループ（井口さん）と部署はばらばら。普段の業務の間を縫って何度も会議を行った。『一般消費者の困ったことを解決する』をテーマに、生活の中でペール缶がどのように役立つのか案を出し合い、試行錯誤しながら企画内容を詰めていった」

――初めての試みが多かった。

**上野さん**「本当にゼロからのスタートだった。デザイナーの選定から宣材写真の撮影まで、一つ一つ3人で進めていった。第一弾のデザインを担当したのは人気イラストレーターのitabamoe氏。すべて描き下ろしとなっている。企画がスタートした当初から、Instagram（以下インスタ）を使用してPRを行うことは決めていた。そのため、インスタを活用しており、メインターゲット層にファンの多い、さらにはイメージにマッチする上品かつ色気もある女性のイラストを手掛けるitaba氏に依頼。直接メールで資料を送付し、快諾いただいた際はうれしかった」

**上野さん**「テーマに沿った花言葉を持つ植物を3人で調べて提案し合い、地道に資料を作り上げ、何度もデザインをすり合わせた。今年の2月にようやく試作品が完成。イメージしていたものが当社のペール缶に印刷されたものを見たときは、現実感が増し非常に感動した」

**井口さん**「ECサイトやインスタに掲載するため、PR写真の撮影も独自で行った。スタジオを借り、イメージに合う本やお菓子、ティーセットなどの小物を持ち寄りセッティング。使用イメージを演出した」

――販売を開始してすぐ注文が入った。

**福喜多さん**「販売開始初日にECサイトから注文をいただき、我々がゼロからこつこつと形にした製品を、欲しいと思っていただけたことが本当にうれしかった。ターゲット層である若い女性は、工業製品としてのペール缶しか知らない、あるいはペール缶そのものを知らない人が多いだろう。そういった中で、インテリアとしてのペール缶が同世代に認めてもらえたと感じた」

部署の違う3人が試行錯誤しながら商品化

「かけがえのないプライベートな時間を彩るペール缶」がコンセプト

ベッドサイドテーブルを3種類のデザインで展開

## テーマからPR写真撮影まで試行錯誤

――一般消費者向けのペール缶を展開する狙いや、その想いは？

**上野さん**「BtoB製品であることがほとんどのペール缶を、一般消費者により身近なものにすることで、ジャパンペールおよびペール缶そのものの認知度向上や、ブランディングを推進したい。また、こうしたBtoCのビジネスに参入することで、企業としても新たな気付きや出会いがあると考えている」

**井口さん**「今回のベッドサイドテーブルの特徴の一つである工業用のイメージのある持ち手部分（つる）が無いペール缶を作ることが決まった際は、『なんで無いの？これでいいの？』と社内では不思議がられた。ペール缶とはこういうものだ、という常識にとらわれず取り組んでいくことが大切だと感じている」

――取り組みを通しての変化は？

**全員**「思い描いたものを試行錯誤して形にするという成功体験は、生き生きと働く原動力になる。さらに、個人が意見を出し合いチームで物事に取り組むことや、それを一緒に考えてくれる同僚や上司がいると分かること、これらは会社全体にポジティブなムードを醸成してくれる」

**井口さん**「また、自分の部署以外の人々と関わることが多く、ペール缶が出来上がる工程をより深く理解できるようになった。現場の社員と協力して、工業用ペール缶製造業務と兼ね合いながら『Pripail（プリペール）』の製造工程を組んでもらうことや、技術的な相談など、さまざまなことに意識が向いた」

## 販売目標は年間100缶

――目標は？

**福喜多さん**「『Pripail（プリペール）』は完全受注生産。1年間のシリーズ販売目標は100缶。すでにECサイト経由で注文が入っており、現在問い合わせは20件を超えている。同世代からも『かわいい、使ってみたい』と反応をいただいており、今後も一層のSNSを活用したPRに努めていく」

**井口さん**「購入してくれたユーザーが、何を入れて活用しているか、インテリアとしてどのように使っているかなどを、インスタに投稿してくれた際、それらをリポスト（フォロワーの投稿を自身のタイムラインに再投稿）し、購入を検討しているユーザーへ開示、新規ユーザーのイメージを膨らませるというサイクルを作っていく」

**上野さん**「今後も『Pripail（プリペール）』を通して、一般消費者向けのペール缶の可能性を伝えていく。また、幅広い方々にジャパンペールのファンになっていただくことで、ペール缶といえばジャパンペール、と思っていただけるよう企画を成長させていきたい」