

販売促進情報マガジン

# 太成二葉通信



## 特 集

やっぱり外せない  
パッケージによるブランディング

## 連 載

お客様の事例紹介

## 特集

# やっぱり外せないパッケージによるブランディング

- 商品に最も近いSPツール -

テキスト：山崎文敏 / 大藪英哉【大阪本社】

「顧客が最初に選ぶ商品」と成るための、ブランディング戦略。  
なぜそれに、パッケージが必要とされるのか。その理由を探っていきたいと思います。

あらゆる市場がコモディティ化し、小売業によるプライベート商品が普及する中、商品の購入場面でダイレクトに訴求できるパッケージと店頭販促は、収益を左右する大きな要素です。目的なく店舗内を回遊している購買意識の弱い消費者でも、店頭販促により購入に至る場合があります。

パッケージによる『ブランディング』により、ブランド構築をすることで、他社製品に対して有利な立場を取ることができます。

## ■ ブランディングとブランド

そもそもブランディングとは、ターゲット顧客のブランドに至る過程であり、商品やサービスのコンセプトを一定のユーザーに価値があると認識させ、市場でのポジショニングを築くマーケティング戦略のことと言います。

ブランドとして認識されることにより、企業が得られるメリットとして、長期的な売上安定、高価格・高利益率、対流通交渉力増大(流通業者においての優遇)などがあります。

## ■ パッケージと ブランドイメージの関係

パッケージには『商品を保護し運搬しやすくする役割』と『メッセージを伝える役割』があります。メッセージは、『ブランド要素』と『プロモーション要素』に分解されます。

ブランド要素とは、パッケージから消費者に『ブランド』として認識させるものです。

消費者が店頭購入時に手にとって最後の決断を行うための重要な判断基準がパッケージですが、その際、視覚、触覚を刺激する質感やデザインが影響します。

パッケージで商品を発見し、他のものと比較することなく、レジに進む、この時こそがブランドが構築されている証です。

対して、「〇〇年売上No.1」「〇〇年販売数No.1」「今なら20%増量!」等のパッケージのコピーもよく見かけますが、これらのパッケージは店頭にて商品の魅力を伝える広告となり、プロモーションの役割と言えます。

こちらは、消費者に商品の特性や効能など、売り手が伝えたい情報やニーズに訴求することができます。

しかしデメリットもあります。

店頭内の販促の多様化により、パッケージにプロモーション要素を組み込むと印刷後の変更が不可能となるので、方向性が変わった際の対応力が弱ってしまう場合があります。

そこで近年では、ブランド要素を阻害するメッセージは、アテンションシール(商品に貼り付けるシール)やPOP、什器などに移行させ、パッケージ本体にはコピーを付けずブランドや商品イメージを強調するデザインが主流となっております。

パッケージによるブランディングで重要なことは、ターゲット層にコンセプトがきちんと伝わり、共感してもらえるかどうかです。これには競合のブランドコンセプトを把握・研究し、「違いを一瞬で伝える」差別化されたモノづくりが必要となってきます。

## ■ 当社における事例紹介

パッケージによるブランディングを成功させるには、ブランドコンセプトが大切になりますが、それをうまく反映させ、ブランディング成功のお手伝いをさせて頂いた例をご紹介します。

### 『KOBE香水物語』

発売元：LLP 日本香りデザイン協会(JFDA)

商品コンセプトを上手くパッケージに活かし、それぞれのテーマに沿った形で神戸の特徴が見事に表現されている例です。

こちらの商品は神戸市産業振興財団主催の「神戸セレクション.9」にエントリーし、数ある商品の中から総合5位にランクされ、認定商品に選ばれました。

### -コンセプト-

神戸の街がもつ様々なストーリーや魅力を、香りの世界で表現する香水シリーズ。調香師が生まれ育った、愛する神戸の「海」「街」「山」を3つの香水の世界で表現したい。またより多くの方に手にとって頂くことで、香水を身近なものとして感じ、香りを楽しんで頂きたい。

神戸の香りを、あなたのもとに…

海 / 港町神戸のイメージ。穏やかな海の光と爽快感を感じる香り『PORTTOWN』

街 / 異人館やジャズなど異国情緒のイメージ。エキゾチックな夜の街を感じる香り『Kitano』

山 / 神戸を代表する山、六甲山のイメージ。草花や木々の安らぎを感じる香り『Mt.Rocco』



## -ターゲット-

それぞれ3種類の香りをシリーズとする事で、老若男女問わず多くの方に楽しんで頂く事。それに加え、香水製品は特に中年女性の購買層が強い。またお土産としては珍しい香水という製品の為、旅行関係他、新規販売先の開拓、それぞれの場所での購買力にも期待する。

## -競合製品-

- ・神戸をテーマとした香水は存在しない
- ・一般的に流通しているブランド香水
- ・アロマ製品

これらの情報から、パッケージデザインとラベルデザインを制作しました。

## -デザインコンセプト-

【株式会社ディーライト / ディレクター石田文明様】

神戸香水物語は、海(ポートタウン)、街(北野)、山(六甲)の3つのテーマからなる商品です。

各モチーフの特徴を具象化しすぎないよう、シンプルな構成とし、お土産という特性もあるので、幅広い年代層をターゲットにできるようデザインしました。それぞれのパッケージでは面を変えて並べる事で、一つの図柄が完成するような仕掛けを作り、店頭での商品スペース確保を目指しました。

クライアント様の目標のひとつであった「神戸セレクション.9」でランクインできたことを関係者皆様のご協力に感謝しております。

## -お客様の声-

【 LLP 日本香りデザイン協会(JFDA)  
協会代表理事:三澤朱実様】

素材へのこだわりや品質の高さに加え、パッケージデザインにより商品のイメージが伝わり、好評を得ています。これまで香水という製品に関わりの少ない業態の方々からもお声掛けを頂くようになりました。

## ■感覚転移

消費者が商品を評価するとき、パッケージに対して抱いた感覚や印象を知らず知らずのうちに商品そのものに移転させる現象のことです。

パッケージには「感覚転移」を引き起こす効果があり、商品を使用したときの「体験」までも変えてしまうと言われております。

例えば、缶入り飲料のセブンアップ。緑色の缶が印象的なライムの風味が効いた爽やかな炭酸飲料です。

このパッケージの緑色に黄色を15%プラスする(黄緑を強くる)と、興味深いことが起こります。飲んだ人の「ライム感」が増すのです。実際にパッケージを変更したところ、お客様から苦情が入ったと言います。『私の大好きなセブンアップの味を変えないで』中身は何も変わっていないにもかかわらず、です。缶の「見た目」が味に「感覚転移」したのです。

このように見た目から入る情報は人間の感覚を麻痺させるほどの力があるのです。

パッケージデザイン、これは商品そのものと言ってもいい要素です。

事実、見た目から得る情報は人間が受け取る情報の中で大部分を占めています。

商品の本当の良さは、実際に使ってみないとわかりません。しかし消費者が一番はじめに商品を手にする際、目に映るイメージであり、ダイレクトに視覚へと訴えかけるのもパッケージなのです。

## 参考文献

Malcolm Gladwell(マルコム・グラッドウェル)著 / blink(和書は「第1惑」)  
商品/パッケージはなぜ重要なのか～「見た目」が重要な、2つの理由～  
[www.entrepreneur-ac.jp/report/staff/package20140520.htm](http://www.entrepreneur-ac.jp/report/staff/package20140520.htm)



## IKOBE香水物語

【 LLP 日本香りデザイン協会(JFDA)】

弊社がパッケージの制作過程において  
プランディングのお手伝いをさせて頂いた案件

連載

## お客様の事例紹介

Project: デザイン + スライダーポーチ  
Client: 株式会社 ドクターシーラボ | Design: LUXE | Print: 太成二葉産業株式会社

## キャラクターポーチに特殊加工でスペシャル感をプラス。

今回ご紹介するのは、皮膚の専門家が手掛けたメディカルコスメのスキンケアを扱う(株)ドクターシーラボ様の案件です。ビタミンCがたっぷり含まれた大人気化粧水「VC100エッセンスローション」のキャンペーンとして、限定ポーチを提案しました。(株)ドクターシーラボ様のかわいい公式キャラクター「もち肌うさぎもちみちゃん」をベースに、商品らしさを意識したものと、キャラクターの世界感をイメージした2方向のテーマで考え、計33種のデザインです。4色+白をメインに、メタル調や、ニスで模様と質感を加えたりすることで、何枚もらっても飽きない・集めたくなるアイテムに仕上がっており、ポーチコンプリートセットも人気とのことです。ぜひ一度担当営業までお声がけください。

- 今回ご紹介したドクターシーラボ様  
もちみ★お楽しみポーチ付き
- 「VC100 エッセンスローション  
ス・ペ・シャ・ル フェイスマスク」
- 詳しくは、  
右側のQRコード
- もしくは下記URLより  
お問い合わせください。
- [www.ci-labo.com/mochimishop/vcmask/](http://www.ci-labo.com/mochimishop/vcmask/)

フレキソ印刷で  
制作したポーチ左：白+ギジエンボス / エンボスで模様やザラザラ質感に。  
中：4色+白+メタリック / 細かいラインもメタリックで表現。 右：4色+白 / グラデーションや細かな飾りも表現可能。

## Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーション  
ツールに付加価値を

## ■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連



## ■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Webデザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VIデザイン	バリアル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客様にとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

## 編集後記

2016  
Aug.

長いお盆休みが終わりましたが皆様はいかがでしたでしょうか？  
私は各種交通機関や道路が混雑している最中、自宅でリオオリンピックを満喫しておりました。

オリンピックは4年に一度。一流のアスリートがたった数日の予選・決勝に合わせて最高のパフォーマンスを發揮するべく、調整を行います。

販促の現場も、新製品・リニューアルの発売日に合わせて最高の商品が作られます。どちらも、支えるスタッフや道具無しには一番になれません。

弊社も皆様の商品が市場で一番になるためのスタッフとして全力でサポートさせていただきます。

販売促進情報マガジン

## 太成二葉通信

## 太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel: 03-6278-7286

[www.tims-net.co.jp](http://www.tims-net.co.jp)

大阪本社：大蔵