

# 「パッケージデザインを変える・・・、難しい時期ほど目立たないと生き残れない」 パッケージへの投資は、費用対効果が高い 若者層に合わせた、ブランドロゴ・カラーの継続した変更

インタビュー チェ・ジヨン記者／写真 カン・ジョンヒョン記者  
2009年3月5日中央日報

「難しい時期こそ消費者の視線を捉えるPackagingとBrandingに集中投資すべきだ」。最近韓国を訪れた、日本を代表するブランドコンサルティング企業Bravis Internationalのフミ・ササダ氏が、不況期における企業のブランド管理についてこう助言した。パッケージデザインは、少ない投資で売上を伸ばす効果が高いためである。特に長寿ブランドは固定客を維持しながら、ブランドに新しい生命を吹き入れ続ける戦略が必須である。ササダ氏は、「コカ・コーラ、マクドナルド、ナイキ」のようなブランドは、ロゴとカラーを少しずつ若い消費者に合わせて変更しながら、キャンペーンとプロモーションによってブランドに活気を吹き入れる努力を続けてきたため、長い間愛されることができたと述べている。

彼は世界最大のブランドコンサルティング企業であるランドーアソシエイツの米国本社と、日本支社に18年間勤務し、日本航空(JAL)と長野オリンピックのエンブレム等を手がけ、1996年に日本においてブラビスを設立した。以下は彼が語るブランド構築の成功事例である。



## ◆ キリン焼酎 氷結 (2000年)

日本のキリンビールが、焼酎と果汁を混ぜた（チューハイ）新商品「氷結」の発売を決めた時、市場には多くの競合製品が存在していたため、競合商品とは完全に差別化されたイメージが必要だった。アルミ缶として初めてダイアカット缶を導入し、酒類ではめずらしいブルーとメタリックカラーを採用した。

氷結の発売以降、氷結に似たデザインのチューハイ製品が続々搭乗した。氷結は発売後3年で45%の市場シェアを獲得し、今日まで1位を維持している。

## ◆ 明治乳業 ブルガリアヨーグルト

「明治 ブルガリアヨーグルト」は、日本1位のブランドではあるが、休まず生命力を吹き入れなければならなかった。2年毎にパッケージデザインを少しずつ変えてきたが、消費者はそれに気がついていない。ブルーとホワイトのブランドカラー、身体によさそうな医薬品のようなロゴタイプは変えずに、高級な感じに変更していった。ブランドの、既得価値を把握し、残す要素と捨てる要素を明確にした。

## ◆ POKKA

今年で35年を迎える長寿ブランド。茶と白のカラーと顔の絵という、はっきりしたブランドの特徴があった。発売時の主な消費者層が50～60代になり、若い消費者にアピールするための、大々的なリニューアルが必要であった。パッケージデザインは茶と白のブランドカラーと顔の絵を活かしながら、新しい世代に訴求できるようにした。リニューアル後、市場シェアを維持している。

## ◆ Hite 「Prime Max」

プレミアムビールという製品特徴に合わせた高級感を出した。「Prime」のロゴを小さくし、「Max」を目立つようにした。韓国のビール商品ではほとんど見られなかった白とゴールドを採用した。特に、高品質な原料による豊かな色みと味を、ゴールドで表現している。発売2年で市場シェア10%を獲得し、ビール市場でトップ3のビール商品となった。