

# 宣伝会議

APRIL 2015  
no.882

4

## パッケージで“日本ブランド”をデザインする

インバウンドビジネスの活況を象徴するもの一つとして、日本ならではの土産品がある。土産ブランドのカギを握るパッケージのデザインについて、国内外で数多くの事例を手掛けたブラビス・インターナショナルの笹田陽勇氏に聞いた。

### 品質の象徴とされる 日本語の文字

「日本のパッケージデザインは期待していたものとは違い、情報量が多くごちゃごちゃしている」と海外の方からよく言われます。日本に対するイメージが「シンプルモダン」「禅」「ミニマリズム」といったものであるだけに、そのギャップは大きいようです。

お土産ブランドとして毎年多くの商品が誕生し、その競争は激しさを増していますが、店頭で足を止めるだけでなく買い物ごに商品を入れてもらうためにも、お土産としてのパッケージデザインがカギを握ります。規則的な都合上、表示しなくてはならない情報があるのも事実ですが、海外の方が期待されるシンプルで洗練されたデザイン性は、本来、日本が海外に誇れるもの一つであることは確かです。

例えば、「東京カンパネラ」は東京を象徴するお土産ブランドを立ち上げ

るため、ブランド開発を実施しました。世界初の三層ラウンドシャクッキーという特徴と東京の洗練性を表現するために、パッケージデザインは商品画像と「三」を象徴したブランドロゴのみで表現しています。ブランドカラーも暖色系を使う競合ブランドが多かった中で、寒色のカンパネラブルー（特色）を採用。寒色の中でもカンパネラブルー（特色）を採用したのは、東京の洗練性を感じることと、寒色の中でお土産ブランドが持つべき親しみを感じさせる色だったことが挙げられます。2007年の発売以来、実際に店頭に行くところ、カンパネラブルー（特色）の色面が目立ち、ブランドを強く印象付けています。

アジアの国によっては、日本語の文字そのものが品質の象徴とされています。中国と台湾で販売されるパッケージデザインを現地メーカーから依頼されると、日本で販売されているようなブランドにしたいので、ネーミングや

パッケージデザイン、キャッチコピーは全て日本語にしたいということもあります。特に台湾では、若い世代を中心に日本のファッション雑誌や漫画が日本語で読まれており、簡単な日本語は読める方が多くいることも背景にあります。

アジアには日本の漫画やアニメ、テレビドラマが好ましくなり、日本語を勉強したという人が多くいます。そうした日本の文化を目的に訪日される人が多くいることもあり、キャラクターをキーワードにしたパッケージデザインにも可能性があるでしょう。パッケージデザインによって商品自体をキャラクター化するデザインは日本が得意としていますし、日本らしい手法と言えます。「日本らしく見せる」のではなく、海外の人々が日本に対してい欲いイメージと、日本の文化や思想に根拠つデザイン思想がマッチするところに、インバウンドビジネスに向けたパッケージデザインのヒントがあるのではないのでしょうか。

ブラビス・  
インターナショナル  
ストラテジー  
コンサルティング  
ディビジョン  
取締役 ディレクター

笹田陽勇

（さだ・ひさゆ）ブランドコンサルタントとして、コーポレートからプロダクトまでの幅広いブランディングプロジェクトで企業を支援。日本にとどまらず、中国、韓国、台湾、アメリカ、ロシア、ドイツなどのグローバルプロジェクトにおけるコンサルティング業務を継続。



「東京カンパネラ」はカンパネラブルー（特色）を採用し、視覚的にも差別化を図った。



台湾企業の商品。台湾市場向け商品のパッケージに日本語で「事件1年のアソ」を記載されている。

## 特集1 / マーケティング課題の 解決につながる！ オンライン動画の活用戦略

## 特集2 / 海外から見た、魅力の本質とは？ 時代に合った“日本ブランド”発信

速報 / 第52回宣伝会議賞  
二次・三次審査通過者/  
協賛企業賞 受賞作品発表

TRUTH  
ABOUT

## GLOBAL BRANDS

Percentage of population that believes global brands have the power to make the world better

