

Sienna's Watching シーナズ・ウォッチング

パッケージデザイン・異業種対決! Package Design, X-Field Watching!

チャオ! シーナ・エミリです。普段、アルコール飲料のパッケージばかり見ているので、視野を少し広げると身の回りにはずいぶん様々なパッケージがありますね。清涼飲料やホームプロダクツでは、アルコール飲料以上にパッケージが商品の売れ行きを大きく左右しているように見えます。そんな分野ではパッケージデザイン競争がとてつもなく熾烈。アルコール飲料代表で「ビール」、異業種分野として「シャンプー」「ハンドソープ&コスメティック」「PETボトル飲料」「ミネラルウォーター」から、それぞれ興味深いデザインのパッケージを集めてみました。「パッケージデザイン・異業種対決!」が、商品企画をお考えの皆さんのリフレッシュ材料になれば幸いです! (text & picture: Sienna K. Emiri)

異業種パッケージ対決: ビール代表



ちょっと異色のビールパッケージをそろえてみました。(左から)アサヒビール「スーパードライスリムボトル缶」、首長形状が特徴 / ハイネケン「樽型缶」、ボディ側面が樽型の凹凸、ヨーロッパでよく見かけます(日本未発売) / ハイネケン「ボトル缶」、色使いが印象的、オランダではよく見ます(日本未発売) / サッポロ「ビアグラス型の缶」、一目でサッポロとわかるロングセラー、輸出仕様で日本では販売していないよう / STARCK 1664「ビアグラス型のびん」、泡に見える部分は蓋で開けると右の写真のようになっています / ギネスビール「サージャ専用アルミ缶」、グラスの下にある専用サージャ(泡立て装置)を持っている人だけに意味のある缶ビール、イギリスだけで販売中(サージャの機能は右の解説参照)



(ギネス・サージャの解説)
ギネスビール「サージャ専用缶」のビールは、グラスに注いでも泡が立たない(上)ところが専用の家庭用サージャにのせてボタンを押すと一瞬でグワツという感じで泡が出て(中)しばし待つと程よいクリーミーな泡ヘッドができる(下)まことに楽しいグッズ! 原理は超音波振動とのことです。



異業種パッケージ対決: シャンプー代表

激戦区のパッケージをそろえてみました。(左から)資生堂の「TSUBAKI」、発売後1ヶ月半で売上40億円を超えたという人気ぶり、その人気はパッケージの効果が大きいです / 花王の「アジエンス」、TVコマーシャルの印象は強烈ですがパッケージでは後発のTSUBAKIの方がインパクトが強い、 / で、最近登場の対抗馬、花王の「セグレタ」、パッケージで負けないぞ、の意気込みを感じます、質感はTSUBAKI以上 / シーブリーズ「ボディーシャンプー」、単純な形だけれど印象的なパッケージ



異業種パッケージ対決: ハンドソープ & コスメティック代表



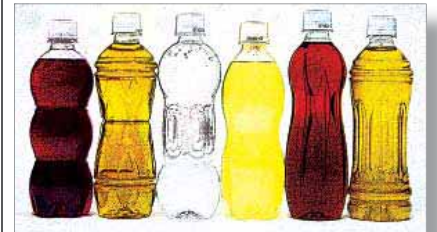
印象的なパッケージをそろえてみました。(左から)ライオンの「キレイキレイ」、親子3人のプリントが可愛いロングセラー、家庭でも事務所でもいろいろな場所で使われているのを見かけます / DHCの「ディープクレンジングオイル」、ロングセラー商品、内容液の黄色とパッケージのマッチングが素晴らしい / ビオレ「洗顔フォーム・マシュマロホイップ」、泡の出るためのピンクのポンプ / 資生堂「TISSメイク落とし」、これも黄色がキーポイント / みかんといちごは、実はハンドクリームとリップクリーム、女学生ならぬセブ女性の間で密かに人気をよんでいます?!

Ciao, here is Sienna. The "Sake Utsuwa Research" is a issue for packages of Alcoholic Beverage field. However, if we look other fields like home products, cosmetics, non-alcohol beverages, there are more various design works in packages. In these fields, package design itself seems to have more direct effect to its sales, compared with alcoholic beverage industry. The title is "Package Design, Cross-Field Watching!". Regarding with Beers and Mineral Waters, I brought many of them from Europe. Shampoo, Beverage, Cosmetic, I select them in Japan. Hope this gives you an inspiration when you plan your new Sake package. (Sienna K. Emiri)

異業種パッケージ対決：PET ボトル飲料代表



いま、日本の500ML PETボトルのカチはとても面白い！（左から）「ファンタ」「爽健美茶」（以上2点、コカコーラ）「Let's」「C.C.Lemon」「百年茶」「伊右衛門」（以上4点、サントリー）ラベルを取ると下の写真のよう。シルエットを見ると、何と言ってもファンタの「3段ダンゴ型」がパッケージデザインのブレークスルーだと思います！Let'sとC.C.Lemonはその影響を感じますね。百年茶は、ラベルと合わせたデザインがとても可愛い。伊右衛門の「竹の節型」デザインもブレークスルーですね。パッケージデザインがその人気に大きく貢献していると思います。爽健美茶は、最近容器を変更したよう。



異業種パッケージ対決：ミネラルウォーター代表



ユニークなデザインの水をヨーロッパから持参。（左から）ペリエ、PETボトルになってもオリジナルのシルエット / イギリスの水、有機的の曲面を組み合わせたPETボトル / セベリアの水、四角くてボディに刻印で銘柄を表示したPETボトル、飲口が広いのも印象的 / スペインの水、高級レストランで最近よく見かける、瑠璃色のガラスボトルと注ぎやすい広口、ティアオフキャップ / スコットランドの水、スティールとガスが同じ形の壺に入ってセットでホテルによく置かれている、スレンダーなシルエット / ヴィittel、価格は高くなるけれど、一体成型のスポーツスパウトキャップ付きがヨーロッパではずいぶん多く出回っています、ヴィittelは一大イメージチェンジでラベルを赤に変更しましたね / エビアン、持ちやすいリング付き、飲み口はスパウト、キャップも付加価値です / エビアンは毎年イヤーボトルを出していますが、これは2005のもの、エビアンはパッケージデザインに膨大なエネルギーをつぎ込んで見えます、ちなみに日本の輸入ミネラルウォーターのランキングは、1位ボルビック、2位クリスタルガイザー、3位エビアンだそう

シーナの私的考察

やはり、人気商品は優れたパッケージデザインだと実感。シルエットを見ただけで、ラベルを一目見るだけで、あるいは色をちらりと見ただけでその商品だとわかるパッケージデザインが、商品力・ブランド力といえるかも知れません。ブランドには、デザインだけでなく歴史も必要のように見えます。

最後に番外編！右の4点は、ヴァーチャル登場の超高級酒。中味も超高級だけれど、容器も人間国宝の人が作ったりパカラ社のクリスタルガラスだったりの、超高級パッケージの事例。つい最近発売された、一番左のサントリーさんの「105万円のウイスキー」はインターネットによれば既に売完との事。すごいですね！

異業種パッケージ対決：(番外編) 超高級パッケージ代表



サントリー 響 35年、三代徳田八十吉作の壺入り、105万円

豪華賀茂鶴、十四代柿右衛門作の壺入り、約37万円

ヘネシー・リチャール、パカラのデキャンタ入り、約17万円

レミー・マルタン、ルイ十三世、特別デキャンタ入り、約17万円

=「バーチャル登場」：現物を撮影したものではなく、ウェブサイトから取り込んだ画像を合成したものです。