



## 技術+ $\alpha$ のアイデアでブランドをつくる！

### —日本初、汎用印刷びん「衣玻璃」の開発—

東洋ガラス株式会社 営業戦略部

加藤 優香理

#### はじめに

品質のよいモノが世の中にたくさん存在するようになり、生活者は品質以上の価値を求めるようになりました。そのうえライフスタイルの多様化により、生活者にモノが響きにくくなったと感じているのではないのでしょうか。どの企業も、自社の製品を通じて提供できる価値を追及しつづけています。

では、品質以上の価値をどのようにつくるか？

私どもは、自社の強み+ $\alpha$  のアイデアで価値をつくれるのではないかと考えました。

本稿で紹介する「衣玻璃（きぬはり）」は、当社の強みである印刷技術に+ $\alpha$  のアイデアで誕生したブランドです。「汎用印刷びん」という新たなカテゴリーを創出し、当社のオリジナルデザインを印刷して1ケース24本から提供できる仕組みを導入しています。お得意先にてラベルを貼るだけで手軽に高付加価値商品を開発できるブランドびんとして誕生しました。

ブランド化すると、従来よりも高価格帯で顧客にモノを届けることができます。「衣玻璃」も通常の製品と比較すると高価格ですが、2013年の発売以来、毎年受注件数、数量ともに伸び続けています。

また、2015日本パッケージングコンテスト「飲料包装部門賞」、アジアスター賞、ワールドスター賞を受賞しました。ガラスびんメーカー単独で3つの賞を受賞できたのは業界初です。受賞をきっかけに取材の依頼も増え、顧客のみならず業界や社会での認知も高まっていると感じています。

本稿では、どのようにして衣玻璃というブランドをつくったのかをご紹介します。

#### 開発の動機は「印刷びんで日本の酒蔵を元気にしたい！」

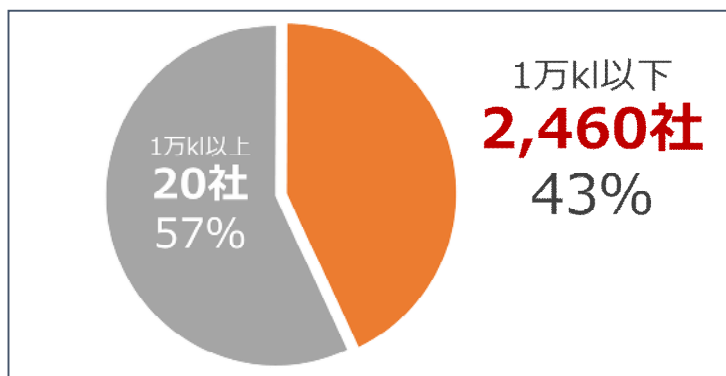
まず、衣玻璃の開発の動機は2つあります。

1つめは「印刷びんをより多くの方に楽しんでもらいたい」という想いです。当社は2011年に滋賀工場に新型の印刷機を導入しました。全周かつ変形びんに、最大8版の印刷ができる能力を備えています。従来機に比べ、印刷可能なびん形状と版数が拡張したことで、ガラスびんの表現力が向上しました。筆者は本機の立ち上げに携わり、利便性を追求する包装資材の市場で、ガラスびんの価値を高める技術として可能性を感じていました。



2つめは「日本の中小規模の酒造メーカーを盛り上げたい」という想いです。筆者は入社当初、企画開発部にてアルコール用のびんの開発を担当しており、全国各地のさまざまな味わいの日本酒や焼酎、地ワインのおいしさに魅了されていました。しかし、アルコール用のびんは減少傾向にあり、特に、日本酒や焼酎は厳しい状況が続いています。グラフ 1 は、日本酒・焼酎メーカーの規模の比率についてのデータですが、全出荷数量の 43% を 1 万 kl 以下の中小規模のメーカーが占めています。そして、毎年 40 社以上が廃業している状況です。

グラフ1: 日本酒・焼酎メーカーの出荷数量 1 万 kl 以上と以下の比率(データ: 日刊経済通信社)



それと同時に、日本酒については海外での日本食ブームにより輸出は好調、また蔵元の世代交代で活気の息吹も感じ始めています。2011 年には「ワイングラスで日本酒アワード」など、年齢や業態、国境の壁を越えるべく、新しい提案も始まりました。筆者も、蔵元の「若い人にアプローチしたい」「付加価値商品を開発したい」という課題をガラスびんメーカーならではの視点で解決したい、そして、まだお酒を知らない人が美味しいお酒と出会うきっかけを提供したいと常々考えていました。

この 2 つの想いを抱いているとき、花屋で手描きのメッセージやイラストが書かれているシャンパンボトルが目にとまりました。特別感と華やかさに魅力を感じ「イベントを演出できる印刷びんを開発したい」という着想で企画を立ち上げました。

### ロットとデザインの課題を汎用デザインとまとめ生産で解決

しかし、印刷びんを中小規模の酒造メーカーへ届けるためには、乗り越えるべき課題がありました。

それは、印刷のロットとデザインです。これまでの印刷びんは、特定の商品専用の印刷のみであり、数千~数万本の最低ロットをまとめる必要がありました。これは、中小規模の中味メーカーが採用できないのみならず、窓口となる販売代理店にとっても提案を躊躇させてしまう要因でした。

加えて、中小規模のメーカーには、デザインに時間と費用をかけられない場合もありま



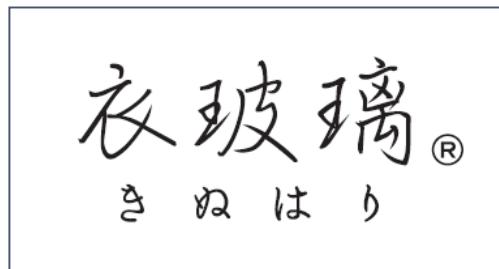
す。

そこで、ロットとデザインの課題を解決するべく、金型の費用負担がなく、どのお客様にもご使用いただける汎用びんに当社オリジナルのデザインを印刷するアイデアをひらめきました。さらに受注期限を設定してまとめ生産する仕組みを導入し、1ケース 24本からの提供を実現しました。これにより、印刷びんを初めて使用するメーカーにも手軽に採用していただいています。

## コンセプトとデザイン

包装資材であるガラスびんから、一般の生活者にもガラスびんの高級感を訴求できるブランドに育てていきたいという想いから、ブランド名やロゴ（図1参照）、コンセプトの検討には時間を費やしました。

図1:「衣玻璃」のロゴ



ブランド名の衣玻璃は「意匠（衣装）をまとったガラスびん（玻璃）」という意味で名づけました。

ブランドコンセプトは「よいものに、よい身だしなみを。」で、上質な中味やつくり手のこだわりが詰まった商品には特別感のあるガラスびんを提供したいという想いを込めました。

「イベントを演出できる印刷びんを開発したい」というところから、どんな人に手にとってもらいたいのか？どんな売り場に置かれたらよいか？といった BtoC の考え方を重視して、さらにターゲットの異なる3つのブランドへと展開しました。

また、汎用びんは 720ml と 500ml を選定しました。720ml のびんは、中味メーカーでの使用実績が多く、ライン適正や従来の商品ラベルの使用性を考慮すると中味メーカーが最も使用しやすいと考えました。500ml のびんは、中味メーカーが新規顧客や市場の開拓を狙う際に、一般の生活者が手に取りやすい容量で、またさまざまな中味とも相性が良い形状だと考えて選定しました。加えて、ストレート部が多く印刷範囲が広いこと、複雑で繊細なデザインを表現しやすいことも選定した理由のひとつです。

印刷のデザインについては、汎用性を持たせつつも中味メーカーの商品ラベルと融合することで商品が際立つよう検討を重ねました。

また、デザインは毎年リニューアルし、お得意先に新鮮さを提供しています。



3つのブランドのコンセプトやデザインについて、2015年のデザインの画像とともに次にご紹介します。この3つのブランドを総称して「衣玻璃」といいます。

#### 【四季玻璃】

ターゲット：日本の伝統を好む 30～40代

コンセプト：季節の味わいを演出するお酒を知る人に選ばれるボトル

デザイン：四季を代表するモチーフを使って誰が見てもわかりやすい四季のイメージを率直に表現しました。お酒の歳時記を参考にしてイベントや食卓に置かれるシーンを想像し、贈り物として選ばれるデザインを目指しました。

売り場シーン：百貨店や高価格帯スーパー

びん：720ml



#### 【クラスアップ】

ターゲット：洗練された上質を求める大人

コンセプト：プレミアムな逸品や希少なお酒に似合う上質感のあるボトル

デザイン：プレミアムな逸品や希少価値の高いお酒を詰めていただくことを想定し、上質感を演出できるデザインを目指しました。

売り場シーン：東京ミッドタウンのような都会的で落ち着いた場所

びん：500ml





### 【ドレスアップ】

ターゲット：ファッションにこだわる 20～30 代のフェミニン系の女性

コンセプト：お酒初心者にもパッケージの可愛さでアピールできるボトル

デザイン：華やかで遊び心のあるカラフルなデザインを目指しました。

売り場シーン：ライフスタイルを提案する雑貨ショップ

びん：500ml



### 市場での評価

2014 年の発売以来、中小規模の酒造メーカーを中心に全国 90 社以上でご採用いただいています。頒布会用として 100 本未満でご使用された事例や、衣玻璃にあわせてラベルを新しく作成して商品化した事例もあります。ご採用いただいたメーカーからは「すぐに完売した」「来年も使いたい」「新しい顧客を獲得できた」という声が届いています。

3 つの商品事例をご紹介します。

#### JAL 国内線ファーストクラス採用記念ボトル—古伊万里酒造有限会社「前 純米大吟醸」

JAL の地域活性化プロジェクト「JAPAN PROJECT 2015」の佐賀特集で、古伊万里酒造有限会社の「前（さき）純米大吟醸」が国内線ファーストクラスで提供されるお酒に採用されました。その記念に四季玻璃・春のボトルをご採用いただき、クラス感をボトルでも表現しています。2016 年もリピートでご注文いただき、お花見の時期のお酒として展開されています。







### 若い女性をターゲットとしたワイナリー限定品—高畠ワイン株式会社「氷果のひとしずく」

女性に人気の甘口テイストのワイナリーショップ限定品「氷果のひとしずく」でドレスアップをご採用いただきました。クラスアップにあわせてラベルを新しくデザインされています。ラベルと印刷デザインの相乗効果で、ターゲットとする女性により一層アプローチできる商品へと仕上がっています。



### 季節のギフト用新商品として百貨店に展開—有限会社新藤酒造店「別誂 雅山流」

業務店など BtoB 販売がメインの「雅山流（がさんりゅう）」を BtoC の商品として開発された「別誂 雅山流（べつあつらい がさんりゅう）」で四季玻璃の全ラインナップをご採用いただきました。若い人や外国人をターゲットとした百貨店のギフト用商品として展開され、見た目のイメージを裏切らないよう酒質は 2 ランク上のクオリティを追求されています。日本酒ならではの四季折々の味わいをボトルで表現し、蔵元の新たな取り組みの一助となっています。



このように、衣玻璃がきつ

くで新規顧客の開拓、さらにオリジナルデザインの開発へと展開したメーカーもあり、お得意先での新商品開発の動機となっている点も衣玻璃を評価いただけた結果であると感じています。



## 今後の展開

今後は、新しい技術やアイデアを反映させ、トレンドにあったデザインを国内に留まらず海外へ向けても発信していきます。

例えば、2016年版デザインでは限定品、ギフト商品を意識し、従来よりもさらに上質感や付加価値を高めるよう注力しました。

具体的には、四季玻璃では、全てのラインナップでフロストびんを採用しました。特に、冬のボトルでは、キラキラと乱反射するインプロ加工びん（※丸山工業所特許）に印刷をするという市場ではほとんど見ることのない組み合わせにチャレンジしました。

クラスアップでは最近「素材や製法へのこだわり」「クラフト感」が商品価値として注目されているため、温かみを表現するアースカラーでトレンドを反映させました。

ドレスアップでは、お得意先から要望の多い紫色とピンク色を採用しました。ギフト商品に展開できるように、対になるブルー系もラインナップしました。



↑左から、2016年デザインの四季玻璃4本、ドレスアップ2本、クラスアップ2本

またカタログでは、商品イメージや使用シーンの画像を掲載し、お得意先での新しい商品開発へのアイデアが膨らむよう提案しています。



四季玻璃 2016 の商品イメージ→



↑ドレスアップ・クラスアップの使用シーン

## おわりに

ターゲットを絞り込み、顧客の課題を発見し、自社の強みで解決する——。  
これがブランドづくりの基本であると、衣玻璃の開発を通して学びました。  
ブランドをつくると、顧客が価格ではないモノの価値を認めてくれるようになります。  
衣玻璃をきっかけに、お得意先も新たなブランドづくりの一步を踏み出しています。  
これからも、衣玻璃ブランドに磨きをかけ、お得意先のブランドづくりの一助となるような取り組みに励んでまいります。

### 【お問い合わせ】

東洋ガラス株式会社

〒141-0022 東京都品川区東五反田 2-18-1 大崎フォレストビルディング

TEL : 03-4514-2060 (代表)

E-mail : [info@toyo-glass.co.jp](mailto:info@toyo-glass.co.jp)

URL : <http://www.toyo-glass.co.jp/>