

# ユーザーフラッシュ

店頭販売の「棚取り」に成功している商品のパッケージに注目する同企画。第2弾は、化粧品メーカーのピエラス(大阪市中央区、☎06・6946・7272)が展開するマウスウォッシュ「プロポリンス」だ。他社と一線を画したデザインと訴求性の高い大きなPOPラベルに込めたメッセージに迫る。

プロポリンスとは 中の国や地域で愛用口腔内の汚れを固め されてる。 出す、新感覚なマウスウォッシュだ。 通常、マウスウォッシュ「20秒でできる口内」と言えば、クリアな「エステ」をキャッチ 印象を与えるため、フレースに、今年で 透明性のあるポトル 誕生10年目を迎える や白、ブルー、グリーンなど清涼感を訴求するスッキリなデザインを用いること 2700万本(2019年11月現在)を が多い。だがプロポリンスのポトルに選んでなく、中国、台湾、んだ色味は「オレンジ」。その理由について商品本部の高橋亮

## ピエラス

# 10年でシリーズ累計2700万本販売 “ラベル”が成長の裏側支える

氏は「没個性からの脱却」と話し、差別化を図ることで、ブランド独自の価値を高めたという。さらに、同商品の

メインターゲットであるF1〜F2層(20〜40代の女性)を意識し、「息すっきり」や「口臭ケア」といった説明的な部分を排除した。自宅のパウダールームやドレッサーなどへ違和感なく置けるデザインを目指した。

同社の独自リサーチによると、マウス

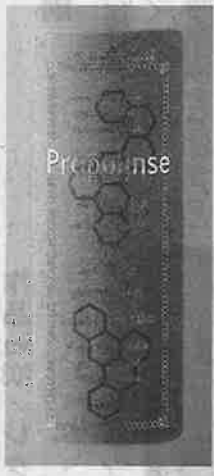
ウォッシュに含まれる強いミント感や、ピリピリとした刺激に対し、「苦手意識」を持つ女性が多いという。そのため初代

1秒の勝負!POPラベルで販促

他のマウスウォッシュとは全く違う路線のパッケージとしたプロポリンス。ブランド価値の向上に寄与したものの、本来、パッケージやラベルで記載すべき説明的な部分を大幅カットしたため、商品

シリーズの商品ラベルには、クラフト紙に金の箔押しを施したデザインを採用。刺激の優しさを演出したという。

色の強いマウスウォッシュの場合、デザインよりも消耗品としてのコストパフォーマンスを重要視する傾向が強く、これまでデザイン性や意匠性にこだわったパッケージは少なかつたという。



正面の商品ラベルにはクラフト紙を採用



大きなPOPラベルが店頭で存在感を示す

この課題を解決するため、用意したのが大きめサイズのPOPラベル。「消費者が商品の前を通過する時間は約1秒。その一瞬を狙い、視界の隅であつても目に留まるキャッチを意識した(高橋氏)と話す。

「当初はマウスウォッシュらしさが分かりづらいパッケージを使用することに、不安を抱えていた」と振り返る高橋氏。特に化粧品でありながら、日用雑貨

「満足感」を追求したパッケージデザインの制作に取り組み、二つの要素がバランス良く保つことに注力する考えだ。

「(消費者側)と、買う側(消費者)の「満足感」を追求したパッケージデザインの制作に取り組み、二つの要素がバランス良く保つことに注力する考えだ。

2021年を彩る「注目の企業・製品・技術・市場」