



宇宙派飲料のニュー・モードが爆発的ヒット 森永製菓「ウイダー inゼリー」

森永製菓健康事業部十水谷孝次十細川洋行

昨年の夏ごろからコンビニ系販の売場で異彩を放っている「ウイダー inゼリー」。冷えた「ウイダー inゼリー」は、何となく飲み始めると途中で飲み終わった後でも蓋を開ければ袋を小さくつぶしてペットボトルに入れることができるため、オウム事件でゴミ箱がなくなった駅周辺を移動する際にもとても便利だった。この商品は、はじめに缶ドリンクから出発し、昨年の爆発的ヒットに至るまでの開発期間は約4年に及ぶ。内容とデザインの良い良さを信じて買ってきた森永製菓の確信が、このパッケージデザインの新たな境地を切り開いたようだ。



パッケージ撮影＝桜井たけし

文＝山本賢也
TEXT BY MASAYA YAMAMOTO
撮影＝鈴木重吾
PHOTOGRAPH BY JUGO SUZUKI

「10秒でとれる朝ごはん」のキャッチでいまやおなじみ、「ウイダー inゼリー」WEIDER商品のイメージポスター「ウイダー inゼリー パッケージデザイン」/CD+AD=水谷孝次/D=大満裕十山下雅士(水谷事務所)/PR(プロデュース)=木村次利十山本 哲生(コスモコミュニケーションズ)/企画制作=森永製菓健康事業部十水谷孝次/コミュニケーションズ十水谷事務所 製作=森永製菓健康事業部



風変わりなパッケージ
森永製菓の「ウイダー inゼリー」はとて
ユニークな商品だ。まるで宇宙食のようなパ
ッケージに、ゼリータイプのドリンクが入っ
ている。キャップを開けて口に口をつけ
、「飲む」も「食べる」も言えない。その中間
のような感覚で中身を吸う。しかも、その中身
は、科学的なスポーツ理論に基づいて開発さ
れたスポーツ栄養補給食品である。トレーニ
ングと栄養に関する理論では草分け的存在
の、米国ウイダー社と技術提携して、森永製菓

で開発された。商品には三種あり、「プロテ
イン」は、体づくりに欠かせないたんぱく
質を、「エネルギー」は、スタミナの素とな
る炭水化物を、「ビタミン」は、コルチゾ
ンづくりに役立つビタミン類を、それぞれ
補給できるよになっている。
最初はアルム

中身の質が違うという自信はあったので
が「森永製菓取締役健康事業部長宇多良勝
さん」。
さて「ゼリー」に売るために「ゼリータ
イプにしたか」というと、そうではない。製品を
変えたのは、スポーツ選手の要望に因るの
ことだった。「トライアスロンや自転車競技の
選手などから」「スポーツ中でも飲みやすく、
途中で飲むのをやめることができ、かつ拾
てやすいものにならないか」という要望があ
りました。それに、スポーツをしている最中は



パッケージデザインを担当した水谷孝次氏 [上]

コンビニエンスストアを中心に、一般向けの
販売が開始されることになる。
商品がストリートに表現したデザイン
一般向け販売が始まって、十か月あまりも
たった昨年五月、「爆発的」と言ってもいい売
れ行きが記録された。あまりに突然売れ始め
たので、品切れが続出するよう事だった。
発売後十か月も経って、いきなり売れ出
したのは、なぜなのだろうか？
「新しいタイプの商品が受け入れられるま
で、時間がかかったのだと受け取ります。事実、

現在のようパッケージではなく、缶ドリン
クの形だった。また、中身もゼリータイプでは
なく、普通のドリンクだった。この、缶タイプ
の「ウイダー inゼリー」は、スポーツジ
ムやフィットネスクラブでよく売れたが、
一般にはあまり受け入れられなかった。
「百五十円という値段がネックにならな
した。たまたま水分補給のためのスポーツド
リンクとは中身がぜんぜん違うので、どうして
もこれより安くすることはできません。他の
ドリンクとは、四割中という値段の差以上に、

森永製菓健康事業部長の宇多良勝氏 [下]

空腹感が伴うので、液体ではなく、「食べた感
じ」がするように、少しでも歯ごたえがある
方がいいというので、そこで思いついたの
が、「ゼリーにする」として「ゼリー」だ。ゼ
リーなら、森永には「飲むゼリー」という商
品など、お菓子でつちかしたノウハウがある。
そこで、一九九四年二月に、新しく「ゼリー
化したものを発売した。ただ、現も缶タイプ
は併売されている。この時点では、一般向け
販売することは考えていなかったが、以後、
多くのスポーツ選手の支持を得て、七月には



発売前に商品の印象を調査したのですが、「宇
宙食みたいで気持ち悪い」とか、「中に入らな
っているかわからない」とか、その時点での
評判はさんざんだった。商品がだんだん認知
され始めたころに、タイミングよく流したテ
レビCMも効果があったようです。「ゼリー」
缶の時にネックとなった値段も、「ゼリー」
「便利なパッケージ」という付加価値によって、
もはや問題ではなくなっていた。ゼリー化に
よって百九十円四角となったが、それにも増す
価値が生まれたのである。

最初に売れぬきが続いたのは、代官山のコ
ンビエンスストアだったという。代官山と
いえる土地柄で、テイクアウトにも動くフ
ッパッション感豊かな女性で、最初に「ウイ
ダー inゼリー」を買ったのは、彼女たち感性
にウケたのは、当然とも言えるかもしれない。
ゼネラルパッケージデザインを担当したのは、
ファッション関係企業のポスターなども手
がけている、アートディレクターの水谷孝
次さんだった。

DESIGN & MARKETING PROCESS for Weider in Jelly

未知のパッケージがドリンクのニュー・モードに変わるまで

選手からの声

健康事業部では、栄養補給食品の開発に関するモニターとしてプロのスポーツ選手と契約を行ない、さまざまな意見を交換している。特にトライアスロンやマラソン、自転車選手の選手たちから、「もち運びが自由で、途中でやめてもかばれず、吸収が早く、しかも、空腹感をやわらげられる(食べ応えがある)栄養補給食品」を希望する多くの声が上がっていた

米国ウイダー社と

「ウイダー in シリーズ」

50年にわたり独自のトレーニングと栄養理論を提案してきた米国ウイダー社は、ジョーウイダー氏が主宰、彼の弟のベン・ウイダーは世界ボディビル協会の会長として知られる。その理論はジュワルツネッガーをはじめとするボディビルダーやプロのスポーツ選手をはじめ、一般にも高い支持を得ている。森永製菓はウイダー社との提携により、1983年に健康事業部を開設、筋力測定車のハイテクラボカー、フィットネスマシ、オリンピック強化選手をはじめとする栄養調査・分析とカウンセリング、トレーニングバイブルの出版、栄養補給食品の開発などを行っている。「ウイダー in シリーズ」は、米国ウイダー社が誇る先進のフィットネス理論と森永製菓の食品開発技術から生まれた商品

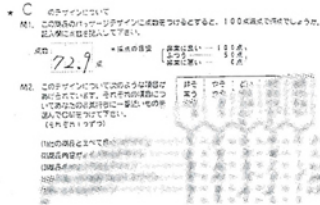
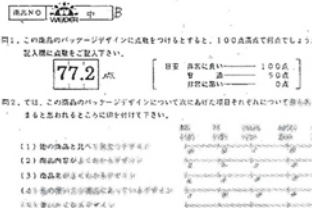


ウイダー in ドリンク

92年、スポーツ選手やフィットネス愛好者をはじめ、健康維持に関心の高い一般への浸透を見込んだ「ウイダー in ドリンク」の開発を行う。体をつくるたんぱく質の酵素分解物ペプチドを配合した「プロテインイン」、ごはん一杯分の炭水化物の入った「エネルギーイン」、一握の食事でとりたいビタミン類の入った「ビタミンイン」の3種類を各140円が発売する。「ウイダー in ドリンク」パッケージデザイン/CD+AD=水谷孝次/D=大瀧裕十山雅士(水谷事務所)/PR(プロデュース)=木村次利十山本館生(コスモコミュニケーションズ)

デザインのマーケティングリサーチでいきなり好得点を発揮

缶ドリンクのデザインの依頼を受けた水谷氏が商品イメージから考えたデザイン上のテーマは、ミニマル、シンプル、スポーツ感覚。缶の裏地の色味を生かし、栄養素の表示カラーとして、ブルー(炭水化物=エネルギー)、グリーン(ビタミン)、赤(プロテイン)の三つのヴァリエーションを展開。内容の栄養素がダイレクトに伝わるようなタイポイメージにインパクト(広告効果)をおいたデザインを考案。通常、60点以上の得点をとることが稀なマーケティングリサーチで、最初のダミーが78点を獲得し、即、採用された



ゼリー版のデザイン

調査結果の良かった缶ドリンクのデザインには大きな自信をもっていたため、デザインはそのイメージをできるだけ忠実に引き継いだものに、リサーチの結果はやはり良かった



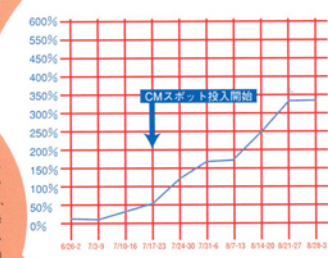
ターゲットを若い女性に

スポーツ業界を皮切りに、一般のコンビニにテスト的に売り出したところ、代官山のコンビニで、連続120個を超える売り上げを記録。感性を売りにしている新しい好みの若者に支持されたことから、一般のOLを対象にした広告展開を開始 制作・デザイン=企画通信社



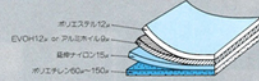
定着

チアパックとゼリー飲料という最新型ドリンクのステイタスを確認したにもした現在、競合メーカーからの同種の飲料の出現も気になる。4月に広告を一新するなど、さらなる展開を準備中。この夏の動きが楽しみだ 制作・デザイン=企画通信社



「こわい」が「べんり」で未来的でおしゃれ! に大変化
中身の見えない新容器に、「わからなくてこわい」の声が上がり15か月間は伸び悩んだが、TV、雑誌等の一斉広告展開が効果を上げ、7月に降急激に売れ出した。マーケットも都心から郊外に拡大。製造が間に合わず、宇多氏自ら、全国の主要なコンビニに頭を下げて回る事態に

軽量&リクロース&燃えるゴミ 未来に問われる細川洋行—CHEER PACKの可能性



チアーパックの構造。ポリエチレンはヒートシール（接着）性、アルミはガスバリア性、ナイロンは強靱性、ポリエステルは印刷面のシーリング効果に優れている

「ワイダー in セリー」のパッケージとして一躍話題になったチアーパック。実は、発売は十一年前と、意外と歴史は長い。

開発販売している細川洋行は、フレキシブルパッケージ、つまり、レットト食品などに使用される袋もののパッケージを製造してきた会社。チアーパックの開発に関しては「袋パッケージの軽量化で、使用すると簡単にこんになるという利点を活かして、開封しやすく、一度開けると蓋がでかきないという欠点をカバーするもの、という観点から開発しました」と、この商品の生みの親であり、現在もその普及に専心している同社海外商品部の市川徹氏は語る。

「容器研究会の木村欣一さんが、まずはじめに口のついた袋のパッケージ、ビルパックを開発し、チアーパックはその応用展開として開発されました。いまは故人となられた木村さんは、生前、チアーパックに關し、「スベリースヤトルの中に持ち込んでお飲めるパッケージだ」とおっしゃられていましたが、たしかにそうした宇宙的、未来的なパッケージということが出来ますね。

重さ約七・二五グラムと軽量で、使用後は三〜十％に縮小でき、キャップ部を含めすべてが可燃性廃棄物として処理できる。「フィルムは、通常、十二ミクロンのポリエチレン、九ミクロンのアルミホイル、十五ミクロンの延伸ナイロン、六十〜百五十ミク

ロンのポリエチレンの計四層、内容物によってはアルミを含まない計三層からなります。

ポリエステルには耐熱性と印刷適正（グラビア〜八色まで印刷可能）、アルミにはガスバリア性（中味の品質保護）、延伸ナイロンには強靱性（人が踏んでも割れない強靱性）、ポリエチレンには強靱性が飛び出たシール性（接着性）という、それぞれが特質に際した役割を持っている。

科学の生み出した先端的なコンセプトといえる。だが一般消費者意識の中には新しいものに対する拒絶もあり、何年か経たずには普及及伸び率だった。しかし、「ワイダー in セリー」の発売もあつて一昨年から急激に需要が拡大、現在では、アメリカ、ヨーロッパなどにも販売エリアを広げている。

「瓶には瓶の、缶には缶のよきがあります。その中でチアーパックならではのよきをみつけていきたいですね。今回の「ワイダー in セリー」などは、ゼリー飲料という内容物が、チアーパックならではの特質と見合いい、チアーパックの新しい道を切り開くことができた。

ある人が、チアーパックに対し、本音の動物の皮でできた水筒を彷彿とさせるとおっしゃられていました。未来的なものと同時に、どこかに太古の記憶を呼び覚ます、ロマンチックな言い方ですが、そんなパッケージとして活用されていけばいいと願っています。



チアーパックは、内容物にあわせ、まだまださまざまなかたちで応用展開ができています



内部のストローの構造は、細川洋行の独自の発想による設計。ストローの口部に近い上のほうに4つの穴があいているのは、最後の一滴まで残さずに出すための工夫。

未来と希望を感じさせる 斬新なデザイン



ジョー・ウイダー
(米国ウイダー社主宰)

ウイダーの日本チームの開発した「ワイダー in セリー」は、健康補給食品として大成功しています。缶やボトルのようにかさばることがなく、エルゴノミカルで機能的で、柔軟なので小さなかばなスポーツバッグにも入れやすく、ゴルフ、釣り、キャンプ、サイクリングなど、いつでもどこでも携帯できます。

革新的な新パッケージとは順応性の良いプロダクトなのです。しかもわたしたちがアイデアをもち個性的です。缶でもボトルでもなく、ユニークで、ストローなので、頭を後ろに傾けて口に差し込む缶やボトルよりも上品に飲めます。開閉自在なキャップにより、好きな量だけバランスよく摂取でき、環境にもフレンドリーなのです。



橋本聖子(プロサイクリスト)

「ワイダー in セリー」は自転車競技中でも飲みやすいパッケージですね。かさばらないので、いつもトレーニングウェアの後ろのポケットに入れてあります。便利なパッケージなので、飲み終わった後にもよく洗って、おかゆをつめて再利用したりしています。

デザインに関しては、お菓子的でないすっきりとしたデザインが、パワフルさを感じさせますね。スポーツ選手だけではなく、一般の人にとっても中味の価値を感じさせるデザインじゃないでしょうか。ひとつ考えたことはいわせていただけ、裏のエネルギー表示の部分で、エネルギー、ビタミンなどについて、体に対する作用をイラストで解説してあれば、機能がよりわかりやすくなるのではと思いますのですがいかがでしょうか。

機能的な価値を 感じさせるデザイン

デザインは行なうが、その結果がすべてではなく、デザイナー一人の感性を信じることもあって、息の合ったところを感じさせました。宇多さんは健康事業部の責任者、水谷さんは事業部のトップデザイナーが直接コミュニケーションできたことが、ワイダー in セリーの高級を生んだとも語っている。最初の打ち合わせの時、宇多さんは水谷さんの事務所に行つて、夕食をいただきながら、商品の優秀性を熱く話してくれたという。商品に対する自信と熱意、それに込めるデザイナーの力。ヒットの本当の理由を感じさせるようなデザインだった。

「まず、缶のデザインをしたのですが、最初から「パッケージの素材のままです」「タイプをラフィをメインに」ということは、決めていた。中身が非常にいいものだったので、デザインに余分な装飾をなくし、商品の優秀性をストレートに訴えたかったからで。アルミの素材に銀色を生かして、商品名と内容をタイポグラフィでしっかり表現しました。ゼリータイプについては、缶タイプのデザイン思想をそのまま展開して、い、まず「水谷さん」。メーカーとデザイナーの信頼関係

「三年もゼリータイプになってから十か月かからてヒット商品になったわけで」「粘」がこだわら、ゼリーにする時にデザインを変更してもよきそうなのだが、同じデザインで「粘」たことも、功を奏した。そこにはメーカーとデザイナーとの信頼関係が見て取れる。「このパッケージデザインはすばらしいものだと思つていて、変更する気はあまりありませんでした。缶タイプも、一般に売れなかったというだけで、スポーツ関係者には好評でしたからね、以前水谷さんがデザインをさつた

全日本のポスターを見たことがあつて、「あのデザインをした方ら」という信頼感もありました」「宇多さん」。

「商品がよければ、いくつデザインをいじっても、いいものにはなりません」「商品が個性的で、力がある」ということが、パッケージデザインにとっては、一番重要な点です。その点、この商品は、デザインしがいのある商品でした」「水谷さん」。