

ユーザーの要望に応え、新しいパッケージを開発 “ブランド力”を継承する安心感のあるデザインを提案

ムサシノ製薬株式会社 が 1987 年に販売開始した「フタアミン hi クリーム」は、同社のロングセラー商品です。同社ではユーザーの要望に応えて、新しい商品パッケージの開発に取り組みました。同社の3名の代表取締役の瀧 裕善 氏、齊藤 武志 氏、菅原 浩 氏と、パッケージデザインから広報までをトータルに支援した都産技研の森 豊史 副主任研究員に話を聞きました。



ムサシノ製薬株式会社
代表取締役社長
瀧 裕善 氏



ムサシノ製薬株式会社
代表取締役社長
齊藤 武志 氏



ムサシノ製薬株式会社
代表取締役社長
菅原 浩 氏

“殿堂入り”したロングセラー商品

「フタアミン hi クリーム」は保湿効果が高く、看護師を中心とした医療関係者に愛用されてきた製品です。

「2009年に『アットコスメ*1』のベストコスメ大賞を3年連続で受賞したことから“殿堂入り”しました。また True Data の調査*2では2018年、2019年の全国ドラッグストアにおけるハンドクリーム部門で“リピート率No.1”にもなりました。自社製品が高く評価されていることを、受賞の連絡があるまで自覚していませんでした」(齊藤氏)

同製品は130g入りと55g入りの2つの容器で販売していますが、リピーターには医療関係者も多く、以前から携帯に便利なチューブタイプの販売要望が多かったといいます。「デザインの専門家がない当社では、容

器メーカーと協力してパッケージデザインを行ってきました。別の案件で都産技研の支援を受けていたところ、デザインの支援があることを知り、新しいチューブタイプ製品のパッケージデザインについて相談しました」(瀧氏)

信頼を受け継ぐデザインとは？

「正直にいうと、あまり覚えやすい製品名ではありません。赤い箱のクリームと聞いて買われるお客さまが少なくないと聞いています」(瀧氏)

「ユーザーは老若男女問わずで、リピーターの中には親子三代で愛用してくださっている方もいます」(齊藤氏)

リピーターが多い「フタアミン hi クリーム」のパッケージデザインは、発売以来30年以



製品ラインアップ

従来のジャータイプの製品は、白い容器と赤い外箱が特徴で、チューブタイプでは外箱の色を採用した。



製品ロゴ

上、変更したことはありませんでした。そして、従来製品のジャータイプには外箱がありますが、新しいチューブタイプは箱に入れずに販売する計画でした。

「同製品のシンボルカラーともいえる外箱の赤をチューブ容器の色として提案しました。また、インターネット上の口コミを調査すると、ロゴデザインについてはレトロでかわいいなどの好意的な評価が多く投稿されました。そこで、従来製品のイメージを踏襲することで、『フタアミン hi クリーム』の新しいラインアップであることがひと目で分かるようにしました。そして、チューブタイプには従来のロゴに加えて小さいを意味する『Petit(プチ)』を加えることを提案しました」(森)

「チューブの色は、中にクリームが入ると色味が変わるので何度も試作を重ねて苦労しました」(瀧氏)

「白衣やかばんのポケットに入れやすいように、チューブの形状は薄型の楕円形を提案しました。楕円形のキャップには、片手でも開けやすいというメリットもあります」(森)

今回、提案されたデザインには、使いやすさと機能の両立を考えた「プロダクトデザイン」のほかにも、ブランド性を意識した「グラフィックデザイン」、薬機法に準拠した成分表示などを極小の文字でも読みやすく配慮した「ユニバーサルデザイン」など、さまざまな方面から検討が加えられています。

販売後は営業力強化などを支援

都産技研は、パッケージデザイン以外の支

援も行っています。

「薬局やドラッグストアで製品説明を行う営業員向けに、オーダーメイドセミナーとして、少人数のパワーポイント教室を開催し、研究員が日常的に行っているプレゼンテーションのノウハウを紹介しました」(森)

「セミナーの効果は大きく、営業実績にもつながっています。ほかの営業員にも受けさせたいのですが、全国に拠点があるためなかなか実現できていません」(瀧氏)

また、ケーブルテレビへ出演する際にも、テレビ出演の経験があるアドバイザーを派遣して、テレビ向けのプレゼンテーションノウハウをアドバイスしています。

同社では、商品だけでなく、企業の知名度アップが次の課題だといいます。

「これまで多くの大学と共同研究などを行ってきたので、論文などの研究成果もアピールしたいと考えています。また、新しい化粧品の開発にあたっては、都産技研のヘルスケア産業支援室『SUSCARE® (サスカア)』の技術相談や依頼試験などを利用し、エビデンスに基づく商品の販売につなげたいと考えています。引き続き都産技研の支援に期待しています」(菅原氏)

*1 アットコスメ (@cosme)
日本最大級のコスメ・化粧品・美容の総合情報サイト。

*2 True Data の調査
True Data 社は全国のドラッグストアとスーパーマーケットの購買データからリピート率 No.1 証明の提供を行っている。



デザイン技術グループ
副主任研究員
森 豊史

お問い合わせ

デザイン技術グループ
(本部)
TEL 03-5530-2180