パッケージ イズ メッセージ

#パッケージ　#インティマシー



誰だって、仕事をしていると疲れますよね。これを書き終えたら、次はあそこに連絡をして、あっちに確認とって、、、あー終わらない。

そんな時に、編集長のネコ（カウルくん）が「ブドウ糖で脳に栄養補給すると、効くよ〜」と言いに来てくれました。幻覚なんかじゃありません。ラムネもネコも実体です。

その商品がこちら。  


目に入ったのは、右上の（受験応援　10%増量）の文字です。冬は受験シーズン。

パッケージに応援なんて書いてあると、ちょっとほっこりします。  
ブドウ糖が脳にとって栄養＝燃料になっていることはよく知られていますが、１０％増量の情報と受験応援の合せ技で、今度は自分で買ってみようかなという気持ちになりました。

かつて、”The media is message”と言ったのはマーシャル・マクルーハン（カナダの文明批評家1980年没）でしたが、この概念はそのまま、”The package is message”と言い換えることができます。

このパッケージもただ印刷工程のボタンをポチッと押せばいい訳ではありません。  
増量する/しない、受験応援の記載ある/なしで、少なく4パターンの準備が考えられますし、生産ラインと販売計画との調整が必要で、売場でメッセージを発信するためにはおそらく結構な手間が掛かっています。

そして、「森永　ラムネ」で検索すると（https://www.morinaga.co.jp/ramune/）が最上段に表示され、動画コンテンツや勉強だけではなく、ビジネスシーンも想定した見せ方が用意されています。  
定番商品を紹介する画像の横には、何気なく”レアハートが入っているかも？” とあります。こういう一言が、今度、探してみようかなという取っ掛かりになって、買う理由になります。  
これも製造工程でラムネの型をつくって混ぜるという一手間を加えています。



森永のラムネは４０年を超えるロングセラーで定番品ですが、売れ続けるには一見なんてことはないように見えて、実は手間のかかることを積み重ねているようです。

気にしていなかったけど、いままでハート型のラムネなんて見たことないなぁ。  
（こうして、買っちゃう。）

岩田崇（副編集長）

ネコが好きで、地域猫と遊んでいたら記事を書くことに。

90年代後半から00年代にかけてお菓子や自動車等のマーケティングに関わりながら、ものが売れることの根本には社会が豊かであることが不可欠なのに、社会の豊かさをつくる社会運営（政策）は人の意思から離れている、ここにマーケティングの方法論を応用できるのでは？と考えて起業しながら大学院で学び、仕事と研究の二足のわらじを履くようになりました。そして、 kauko.jpでは副編集長に。