



## Club Palette Vol.45

カラーの最前線を歩く Vol.19

# 大人が趣味として楽しめるチョコレート文化を！ 既成概念を超えたシンプルで美しい パッケージデザインが大人気の 明治The Chocolate

2016年の発売以来、パッケージの斬新さ、カカオ豆の奥深さを板チョコレートというシンプルな形で直球ストレートに表現した、その潔さで、精彩を放っている明治The Chocolate。

このチョコレートのアートディレクションを担当した井田紀美子さんをお訪ねし、商品開発秘話とパッケージデザインに秘められた熱い想いについてお聞きした。



井田紀美子 さん

株式会社 明治 コミュニケーション本部  
デザイン企画部アートディレクター

## 最初はパッケージ買った人たちも ひと味違うチョコレートに目覚めてほしい！

—2016年に発売された、The Chocolateですが、今までこんなに話題になり、注目されたチョコレートのパッケージはなかったように思います。

はい、ありがとうございます。

発売以来、想像以上の反響に驚きました。お客様同士で盛り上がってくださり、SNSなどを通じて商品が拡散されました。特に若い方たちなどは、食べ終わったあとのパッケージにイラストを描いたり、切り取って葉にしたり、スマホのケースに加工したり、いろいろとカスタマイズしてくださり、さらにそれをSNSにもアップして、楽しんでいらっしゃいます。

—The Chocolateを新たに開発されたそもそものきっかけは何ですか？

日本ではチョコレートというと、まだまだ「お子様のおやつ」という印象が強くて、「大人が味わえるチョコレート」が海外に比べ、少ないのが現状でした。

そこで、「大人が趣味として楽しめるチョコレートの世界観や文化をつくる」ことをめざし、新商品を誕生させるべく開発をスタートしました。使う原料はプレミアムなカカオ豆です。実は1980年代より弊社では、プレミアムな豆を使ったビターチョコレートに何度か挑戦しているのですが、市場的にはあまり浸透しませんでした。日本ではミルクチョコレートの売上げが圧倒的にシェアを占めていたからです。

The Chocolateでは、そういった市場動向を加味し、ビターチョコレート一辺倒ではなくて、上質なカカオ豆を使用しながらもおかつ、ミルクを使った製品を開発し、ビターチョコへの入り口をつくりました。

—ラインアップにあるダークミルク味ですね。

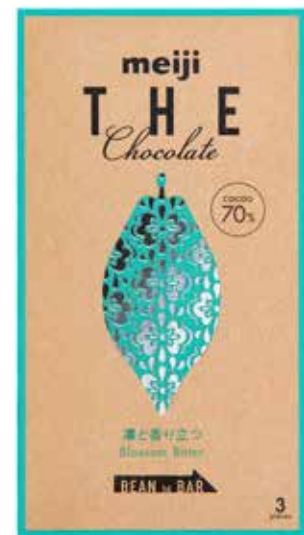
社内では議論もありましたが、結果的にはこれらをラインナップに入れたことが功を奏しました。

なるべく砂糖を少なくして甘さを抑え、カカオの香り立ちをよくするような配合で、初の試み。新しいタイプのチョコレートが生まれました。もちろん最初はパッケージ買いたされたお客様が多かったのですが、今では甘すぎない大人の味のダークミルクを気に入って買ってくださいの方が次第に増えています。

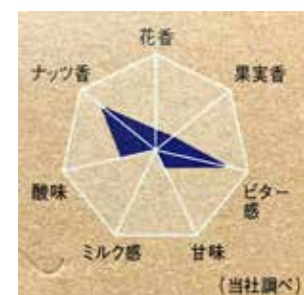
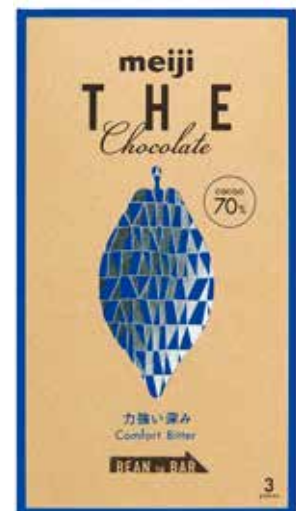
現在、Comfort Bitter Elegant Bitter Blossom Bitter Velvet Milk Sunny Milk Vivid Milk Brilliant Milk、素材を入れ込んだ Matcha Framboise 9種類がラインアップされていますが、口にさせていただきただけで、カカオの香りによって味が違うのだということがわかっていただけの構成になっています。カカオの産地や製法だけで、こんなにひとつひとつ違って美味しいということを見つけていただきたいと思います。

—なるほど板チョコそのもので勝負していらっしゃるんですね。パッケージの裏に、味のバランスがわかるレーダーチャートがあるのも新しいし、おもしろくわかりやすいと感じました。

ナッツ香・花香・果実香・ビター感・甘味・ミルク感・酸味といった要素で構成して、手に取ってくれた人に、味が連想でき、商品を選びやすいように工夫しています。



9/25新発売  
凛と香り立つ“ Blossom Bitter”



力強い深み“コンフォートビター”  
パッケージ裏のレーダーチャート

## パッケージデザインと店頭展開を 発売前から連動、シンプルで 伝わりやすいデザインをめざす

—パッケージデザインを決める際に、留意されたのはどういう点ですか？

今回のデザインでは、当初より情報を絞り込んで、ごくシンプルにしていきたいと思っていました。従来のパッケージデザインは、表面情報をわかりやすくコピーで入れたり、商品のシズル写真を表に載せるのがセオリーだったのですが、そこはそぎ落として、明治のチョコレートの次世代の顔にしたいと……。

ですから必要な情報は、店頭のボードやPOPなどで見える化し、Bean to Bar《カカオ豆(Bean)から板チョコレート(Bar)までを一貫して手がけるスタイル》ショップを店頭で再現する、そういった棚づくりを展開するようにしました。そのうえで、社内の合意を得、このシンプルなデザインに落ち着いたのです。

—なるほど、パッケージデザインと店頭展開とを、発売前から連動させて  
プランニングプロデュースをされていたんですね。

そうなんです。もしこういうかたちを取っていなかったら、こんなに情報が少ないパッケージデザインは、社内を通りづらかったかもしれません。

今までの流れだと、商品開発とデザインがセットで動いて、完成したら宣伝部やマーケティングチーム、営業などに引き継ぐような流れでしたが、今回は最初の段階から、すべての部署と一緒にチームとなって議論を交わし、進めてきました。チームみんなの協力も得られて実現した点が大きかったかと思っています。

お客様が店頭で商品を買うと決めるのは、わずか2秒の間だと言われています。

短い時間内で、商品の魅力を伝えるためにどうしたらよいかについて、意見を出し合った結果生まれたのが、このデザインであり、プロモーションプロジェクトです。

—パッケージはカカオの豆がテーマになっていて、とても人目を惹きます。

「カカオの香味」がコンセプトでしたので、カカオを表現したいとまず考えました。カカオの木の幹に、カカオポッドというラグビーボールぐらいの実がポコポコなっているのですが、それがとてもシンボリックなので、テーマとして使おうと最初から考えていたのです。

実は、すでにThe Chocolateというネーミングで一代前の製品(2014年)が存在するのですが、そのパッケージもカカオポッドの表現でした。しかし、そのデザインでは、店頭で無垢チョコレートだと想像がつきにくく、お客様には伝わりづらかった。デザインをもう一度考え直し、勝負しなおそうとチームで意見が固まりました。



店頭イメージ



カカオポッドがなるカカオの木

形状も先代のものは、板チョコとわかりづらかったので、無垢チョコレートの基本のシンプルな長方形の板チョコのかたちに決めていました。価格もプレミアム原料を用いることから従来の板チョコレートの倍の価格になってしまう。他との差別化も図りたい。そのためにふつうは横意匠のところを、あえて縦意匠としました。店頭のパッケージで異彩を放つためには、何はともあれ、お客さんに気づいてもらわなければなりません。それは何かを追求しました。

## 色は、カカオの香味をイメージさせるように従来の既成概念を取り払って決定

### —パッケージの色は、どういう経緯を経て決まっていたのでしょうか？

まずはいちばん最初の段階で、商品があがってきたときに、試食するのですが、その際に担当者と一緒に言葉出しをしていきました。「香ばしい」ですとか「酸味がある」とか「ナッツの香りがする」とか、どんどん言葉を出して行って、出てきた言葉をもとに、個々のネーミングとか色のイメージ、柄などについて考えていきました。

たとえば、現在青いパッケージで販売されているComfort Bitterなのですが、「野性的」「男性的」「きりっとした」というイメージがあって、「ロースト感」もある。それをデザイナーさんにも伝えて、実際に食べていただき、デザインしてもらいました。

### —色に関して、決めるポイントは何だったのですか？

いちばん最初の4つのラインアップ(Comfort Bitter Elegant Bitter Velvet Milk Sunny Milk )においては、これらを並べてある程度差別化をはからなくてはならないのと、なおかつ、ひとつのグループとして見えることも必要でした。そこで、色相がなるべく離れていながら識別しやすく、味がイメージしやすい色という点をポイントに、4つの色を決めました。

ふつうは、ビター系だと黒っぽいイメージとなりますが、The Chocolateでは、明るい色も使っているのが特徴です。

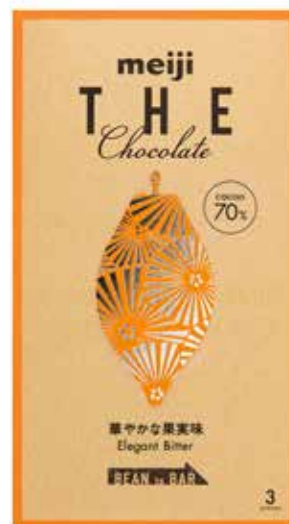
定番のVelvet MilkとComfort Bitterが一番オーソドックスな香味なので、チョコレートによく使われる赤、青を使用しました。それに対して少しフルーティーな香味のElegant Bitterは、その香味を表現するためにオレンジにしました。ビター系にオレンジというのは今ではあまりない選択かと思っています。

色についても、従来の概念を取り払い、すべては、カカオの香味をどうやったら表現できるのかにこだわったのです。

ただ、いろいろとラインアップが増えていくなかで、隣り合わない色をどうやって表現しようかとだんだん難しくなりました。日本色彩研究所さんにも今までの方向が正しいのか初めて検証していただいたりもしました。



旧ザ・チョコレートのパッケージ



パッケージにオレンジ色を使用した華やかな果実味“エレガント ビター”

—素材がクラフト紙というのも素敵ですね。

サードウェーブコーヒーのように、人の手によって大事につくっている世界観が近いと感じていました。いろいろな写真サンプル、イメージボード的なものをつくって、デザイナーさんと共有し、考えた結果です。

いちばん最初にデザイン案として出てきたのは、グレーのベースでした。グレーも美しいですが、食品として、チョコレートの美味しさ感は出にくい。それでクラフトベースに変えました。原料へのこだわりとか、大事につくっている感じがこれで伝わるといいなと思いました。よけいなものが入っていない無垢チョコレートのイメージにも合うと……。また、ひとつ間違えると粗野にも見えてしまう素材なので、箔押しをすることでプレミアムラインに見せるべくギリギリのラインを狙ったのです。

—銀色の箔押し、とても斬新で心を捉えます。

普通、チョコレートの箔というと、金なのですが、あえて銀にしたのは、ニュートラルで、カカオの味を最大限に引き出した無垢さ、ピュアさもイメージできたからです。クラフトと色の相性もよかった。また、パッケージを開けたときに見える内側の柄や個包装の華やかさが、商品の情緒的価値を引き上げてくれています。



異なる柄で包まれている3つの個包装

## 日本のチョコレート文化の成熟を リードしていく商品に……

—今後の商品展開をどう考えていらっしゃいますか？

カカオの香味で勝負しているThe Chocolateによってチョコレートの魅力をお客様にもっと知っていただくことが、この商品のミッションだと考えています。今までミルクかビターしかなかったチョコレートの世界を、より深く広く表現したこの商品ですので、多くの人に食べていただきたい。

今まで触れることがなかったカカオの奥深い世界をこのブランドで知っていただきたいですね。日本のチョコレート文化を、牽引していけるように、いろいろと企画していきたいです。日本のチョコレートの消費量は一人年間約2キロと言われていますが、たとえばドイツでは約12キロ！日本はまだまです。文化として根付くには時間がかかるかもしれませんが…。

—チョコレート文化の普及には、まだまだ伸びしろがありますね。ずっとお話を伺っていると、ワインの世界にも通じる何かがあるような…

たしかにワインにも近いかもしれません。酸味だったり深みだったり、品種による違いですとか。チョコレートにもそういう要素があるということを知っていただけるようにしたいですね。

実は弊社でもワインのソムリエみたいな、ショコラアドバイザーという称号があって、チョコレート検定も開催していますので、ご興味のある方はぜひ！

また、チョコレートとワインのマリアージュ、コーヒーやお茶とのマリアージュなど、新しい楽しみ方を知っていただけるカカオレッスンも行っています。チョコレートは料理にも使われていて、そういう部分も紹介していけたらいいですね。カカオレッスンはチョコレートに関するさまざまなテーマのレッスンがあり、興味深い企画もたくさんあります。

チョコレート文化を広めるために、切り口はまだまだいっぱいあるので、さらにアンテナを張り巡らせて、面白い企画もどんどん考えていけたらと思っています。



カカオレッスンの様子

公式テキストのここを

## Check!!

下記のテキストページに今回のインタビューに関連した内容が掲載されています。

「1級公式テキスト 第2分野 商品色彩」

P.312～322 第5章-7 パッケージの色彩計画

「2級公式テキスト」

P.253～265 第5章-6 2 商品色彩