

中秋節におけるお菓子老舗のデザイン戦略

—上海にある老舗「杏花楼」の新しいパッケージ提案とパブリシティ戦略—

研究背景

中国では、旧暦8月15日は、中秋節である。中秋節は伝統的な祭日で、この日には人々が月餅を食べたり、月餅を贈り物として贈りあったりする習慣がある。中秋節の文化は月餅の包装に現れている。

しかし、ここ数年、中国では中秋節は伝統文化の祝日としての雰囲気は後退し、それに代わって、豪華で、かつ必要以上に包装される月餅のパッケージがよく見られ。それは、無駄な浪費として社会的な問題にもなっている。

一方、現在の若者たちは物質が豊かな時代に生まれ、外国の文化やブランドを愛好し、伝統文化への興味が少なくなっている。現在、伝承の重要性はますます増している。地域ブランドの復興を始め、伝統文化を広めるには、若者に関心を持たせることが重要と思われる。

研究目的

上海の月餅市場は外国のブランドから挽回ため、上海の地域お菓子老舗「杏花楼」のブランドイメージをアップし、若者に愛好させるブランドを打ち立てる。消費者のニーズを把握した上で、「杏花楼」の歴史的な模様や上海のイメージをデザインの視点から掘り起こし、商品が持つ本来の魅力をデザイン力によって引き出すことと考えられる。

これから、日本の成功した「虎屋」のように、伝統的なものを現代のデザインの表現されることが必要と思う。

そこで、礼儀を大事にする価値観と節約と、併存できる方法はあるのでしょうか。また、過剰包装を少し解決するように、環境に優しい材料を使う、エコの理念を伝えられるパッケージデザインを創造したい。

研究方法

1、文献調査

中秋節について文献調査。中秋節と中秋節に対表的なお菓子月餅の発展と文化の形成原因を把握する。

2、現地調査

上海の月餅市場の資料を調査し、外国ブランドは人気がある原因を分析する。過剰包装の形成原因、上海の老舗「杏花楼」の企業現状、販売現状、パッケージデザインなどを現地調査し、全面的に問題点とお優位を明らかにしたい。

3、若者の消費価値観の調査

「杏花楼」についてアンケート調査と「月餅」についてインタビュー調査をする。若者たちの消費習慣や消費理念を了解し、今、傾向する月餅メーカーの優位と老舗の問題点を分析する。

4、事例調査

日本「虎屋」は先進事例として、歴史、売っている商品、パッケージデザイン、販売状況などを文献調査する。成功原因を分析し、「杏花楼」と比較して、参考する。

デザイン展開

「杏花楼」を上海の地域ブランドとして、もっと都会的なイメージをもつ、モダンな伝統お菓子をつくる。新しい「杏花楼」のブランドを込みずつできる商品を作って、お菓子市場を外国ブランドから挽回したい。「杏花楼」をお年寄りだけに贈る固定イメージを破って、若者たちも熱くなるように商品を提供する。伝統文化は現代に生かす方法を提出する。

現在、市場にある月餅の大きさは一人一回で食べきれない。一人暮らしの人々や少量で食べてみたい人々のご要望に応じさせていただき、普通の月餅よりもっと小さくて、量が減らずΦ5cm、高さ3cmの大きさを提案する。浪費を根絶し、環境意識も高める同時に食べやすい商品を提供する。



そして、伝統的で、現代的なイメージを持つため、「杏花楼」の歴史を現代的なプレゼンテーションで表す。1851年に、「杏花楼」を創立した時の店は2階の木造建築である。この2階の建築を基本形にして、シンボルマックにする。

「杏花楼」は上海の地域ブランドとして、上海をアピールし、上海のモダン感も込むため、上品的な単線で手絵画風にして、歴史とモダンを組み立てる。「杏花楼」の字も1851年のまま使って、下は上海の地域性と「杏花楼」の歴史を表すため、英語の「SHANGHAI」と

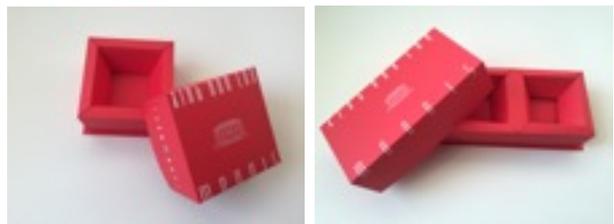
「SINCE1851」を記入し、ロゴタイプを作った。



それは「杏花楼」の新しいマーケットの開発と老舗振興を視野に入れ、商品の位置づけを見直すことに一石を投じた。

「杏花楼」は上海の地域ブランドとして、上海をアピールし、上海のモダン感も込む。

高質感の商品を伝えるため、中国の伝統色を使うと思う。餡を作る材料は普通の物と有機栽培を区別するため、2色に表す。赤と金は中国人が好きな高級色で、吉という意味があつて、中秋節のお祝いと月餅の美味しさを伝えている。



環境を優しい材料を使って、隙間はできるだけ小さめにするのをていあんする。過剰包装を少しが解決するようにデザインのほうから高級感を表現する。

