

Sienna's Watching

シーナズ・ウォッチング 「カラーのインパクト」 グローバル化の決め手？

チャオ、チャーオ！ 今回のテーマは「Power of Color」です。 ●紙とは白いもの。お酒のラベルは「白い紙」を前提にデザインされたものが圧倒的に多いですね。でも、「色のついた紙」をベースにしたラベル、そして「ラベルの色そのものが商品のアイコン」になっている商品もあります。 ●「文字」や「デザイン」に比べると、「色」は誰もが簡単に識別できます。欧米人のリピーター消費者にとって、ラベルの日本語ブランド名が読めなくても色なら思い出せます。デザイン以上に色がインパクトになる事も多いですね。 ●グローバル化が不可欠な商品であるお酒にとって、「色」には大きなポテンシャルがあると思います。グローバル化の先駆者、シャーパーニュ、特にハイエンドブランドでは、色をアイコン化した商品も多いですね。今回は、ラベルの色がアイデンティティになっているお酒を集めました。

Power of Color Tactics for Global Market ?

● Paper is white. Almost all bottle labels are designed on "white paper". However, some labels are printed on "colored paper". In many of such case, the color itself is the product icon. ● Compared to "written letters" and "printed design", people can identify "color" more easily. For world-wide consumers, even if they cannot read the Japanese brand name, they can identify/remember the color. Additionally, the color often has more impact than the printed design. ● Not only for Sake but also for all alcoholic beverages, global market comes to be more and more important issue. "Color" has great potential for globalization. Here, I tried to collect "Power of Color" samples. (text & photo = Sienna K. Emiri)

「単色の色」 Single Color / Solid Color ラベル印刷デザインはほぼ共通で色のバリエーションが商品区分になっている。



(続) 「単色の色」



「黄色～褐色～オレンジ系の色」 Yellow-Brown-Orange family

「目立つこと」と「高貴さ」が両立した色調。この色調をアイコンにしているブランドは多い。



① 「バーチャル出演」：インターネットなどから画像を取り込んだものです。

「黄色～褐色～オレンジ系の色」

●産業用ロボットの世界トップブランド「ファナック」や、ビール業界でよく使われるガス測定器「ハフマン」は「黄色」がトレードマーク。革製品の「ルイヴィトン」や、旅行鞆の「グローブロッター」は「褐色～オレンジ系」がオリジナルカラー。 ●「黄色～褐色～オレンジ系の色」は「目立つ」うえ、世界中の多くの人々と「高貴さ」を感じる色調だと思います。 ●先日、即位礼正殿の儀で、天皇陛下がお召しになっていた着物、「黄檗染御袍（こうろぜんのごほう）」は、平安時代以来の天皇が重要な儀式のためのものだそうですが、これも「黄色がかった茶色」です。



ファナックのロボット ハフマンのガス測定器 ルイヴィトンの皮革 グローブロッターのトラベルケース 「黄檗染御袍」

「たくさん色」 ●左上写真の、沖縄の泡盛の伝統ラベルはとてもカラフル。神社に奉納されている日本酒の樽にはポップな色使いが多い。伝統和紙の千代紙のデザインも、とてもカラフル。 ●日本には「カラフルの伝統」があります。「色は商品のグローバル化のために」と書きましたが、「色は日本人の DNA にも訴える」と思います。 (text & photo = Sienna K. Emiri)



明治神宮の献酒樽でカラフルなものを集めた画像 伝統和紙の「千代紙」