

事例) ローソン：「ゆるいイラスト」飲料

Z世代が開発したチルド飲料 SNS映えする「ゆるい」デザインが鍵

ローソンはZ世代をターゲットにしたチルド飲料の販売が好調。2024年5月に発売された「シトラスレモンティー」は、発売後1週間で10万本売れた。第2弾も発売後1週間で売上本数12万本を記録し、今後発売予定の第3弾も注目を集めている。これらの飲料のパッケージデザインには、ゆるいイラストが使用されており、動物たちが互いに気遣うシュールなシーンが描かれている。このデザインは、SNSでの投稿を促しやすく、Z世代の「自分らしさをアピールしたい」というニーズに答えている。また、パッケージは複数のバリエーションが用意されており、消費者は自分の好きなデザインを選ぶ楽しさも味わえる。このシリーズは、Z世代の男女3人からなる開発チームがつくった。彼らはSNSを日常的に利用しており、その洞察を活かしてパッケージデザインを考案した。また、手頃な価格設定もZ世代の支持を得る重要な要素となっている。



https://www.lawson.co.jp/lab/tsuushin/art/1487128_4659.html



ポイント

① Z世代3人による開発チームとその意見を尊重するローソンの姿勢

Z世代3人だけで開発するチーム編成とZ世代チームの唐突とも感じられる意見をそのまま取り入れる会社の承認プロセスがヒット商品を生んだ。

② シュールで独特なデザインが店舗で目を惹き、SNS拡散を促す

可愛らしくかつシュールな動物のパッケージデザインが店頭で目立ち、Z世代の購入意欲を刺激し、SNSでの投稿を促している。さらに複数のデザインから選べる楽しさもあり、自分らしさをアピールしたいZ世代の心を掴んでいる。