

『結（ゆいのみず）』 ブランドコンセプト

永伸商事株式会社
ソフトドリンク事業部
東坂隼人

人の健康とよるこび
EISHIN





大山山麓
結石
天然水
NATURAL MINERAL WATER
YUI-NO-MIZU

人と人をむすび、人と自然をむすぶ。優しい気持ちにかえす水

YUI
『結』

慌ただしい毎日、疲れた体や気持ちをリセットしたいときに。
透き通った水のように心をクリアに戻せば、
人に優しくなれる気がする。
ひとくち飲む度に心が自然にかえっていくような、
やさしいお水。

お客様と大山との、そしてお客様と我々との、
絆を結びたいという想いが込められている。



NATURAL MINERAL WATER
YUI-NO-MIZU

「結びつき」を表現するために、

糸や縄を編んでいる状態をイメージしている。

(ひと筆書きのような記号化された糸の文字。)

そのため、結合部は、ほどよく強固に、

そして不均衡になっている。

よく見ると交差部分は、アシンメトリー（非対称）になっている。

糸編の下部は、大山（だいせん）をシンボル化。

左側に見られる、点は、

大山工場のある米子側から見た

大山の左側に見られる”こぶ”をイメージしている。

ロゴの下部に並ぶ、アルファベットの”U”の文字は、

水の滴りをイメージし、シンボル化している。



ラベル全体は、手描きによるもので、あたたかみ・ぬくもり といった、人と人との結びつきを表現している。
ラベルに描かれた花は、鳥取県の県花で、「二十世紀梨」の花。バックの山は、採水地工場から見える大山（だいせん）。
山並みから浮かび上がる球体は、大山からあふれる生命力を表現し、この水が、人と自然（大山）を結ぶ象徴としている。
ボトルに巻いたラベルの空の部分は透け感を出しており、高級感を醸し出している。

マーケティング

■ マーケティング上の背景

- 純粋に、名水の郷である「大山山麓の天然水」であることを、前面に押し出した展開となっている。
- 販売チャネルにより、購買の意思決定に時間をかけていない（＝約数秒で購買の意思決定をする）消費者をターゲットにしたとき、一目で「ミネラルウォーター」と認識させるデザインにしあげる必要があった。
- また、一目で「どこの水源のものか？」というイメージを瞬間的にイメージさせるように、「大山山麓」・「天然水」というものが目立つようになっている。
- 鳥取県下のお客様のお声を取り入れ、「鳥取県産」（→大山山麓・県花）という部分をアピール。県内・県外の方に対して県産品としての良さを伝えていくデザインに仕上げている。
- 対象となるターゲットチャネルは、「スーパーマーケット」、「自動販売機」といった、特定ブランドの購入を強く意識していない購入シーンを想定。
- 対象エリアは、中国地方を中心に、西日本をメインターゲット。
- 上記のチャネル・エリアを中心に、ブランドを育て、拡大していく。



- 商品名 : 結 (ゆいのみず)
- 容量 : 500ml PET
- 入数 : 1ケース 24本入り
- 採水地 : 鳥取県米子市 (大山山麓)
- 硬度 : 49mg/L
- 価格 : オープン価格