

N0. 336 クラフトコーラのパッケージデザインと販売促進

-熱波師芸との共同企画-

川野研究室（建築・住居分野）A22AB102 西澤舞花 A22AB103 西林七海

1.はじめに

1-1 企画の背景

熱波師の活動環境は過酷であり、手軽に栄養補給とリカバリーが可能なドリンクが必要である。既存のイオン飲料以外の選択肢として、爽快感をもたらすクラフトコーラをベースに新しい飲料の開発を目指す。

1-2 企画内容・目的

熱波師をはじめとする、体に熱を蓄えている人をターゲットとしたクラフトコーラの製作と販売を行う。

また、この商品をより多くの人に手に取ってもらえるようなパッケージデザインと販売促進活動を行う。

1-3 スケジュール

6月から10月にかけて学園祭用パッケージデザインを行った。その後、12月の正式販売開始に向けてデザインをブラッシュアップした。また、年内に2回、イベントを開催することとした。4月から7回にわたり熱波師芸人の伊倉氏、ライオットエンターテイメント・放送作家の森下氏、コーノコーラの河野氏と打ち合わせを行い、パッケージのデザインやコーラ開発の方向性を決定した。

（図表1-1、図表1-2）

1-4 共同組織（図表1-3）

本プロジェクトは、ライオットエンターテイメントおよび熱波師芸人伊倉氏が中心となって企画し、相山女学園大学・川野研究室は主にパッケージデザイン及び販売促進を担当した。なお、クラフトコーラの開発については、クラフトコーラ専門店として高い評価を得ているコーノコーラに依頼した。

2.企画内容に関する打ち合わせ

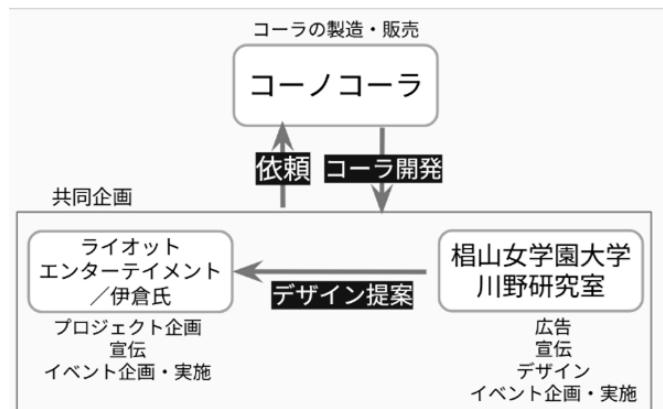
「PRO コーラ熱波」が完成するまでの打ち合わせ内容をまとめた。（図表2-1）

	内容	日時・場所
相山女学園大学 学園祭	コーラのプレ販売	2025/10/18(土)・ 19(日) 星ヶ丘キャンパス
サウナイベント ①	お披露目& トークイベント	2025/12/12(金) Work bar
サウナイベント ②	雨天のため中止	2025/12/21(日)

図表1-1 各イベントの日程

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
パッケージデザイン				学園祭に向けて制作			イベントに向けて制作		
チラシ制作								提案と修正	
学園祭						準備	実施		
イベント1							準備	実施	
イベント2							準備	雨天中止	

図表1-2 年間スケジュール



図表1-3 共同組織関係図

日時	打ち合わせ概要
4月8日 zoom キックオフ ミーティング	顔合わせ、クラフトコーラについて知識を深める。
4月15日 zoom 基本コンセプト 決め	コーノコーラ×熱波師のアスリート向けクラフトコーラに決定。新たな商品として差別化は必要。
5月1日 工場見学	ターゲット層を狭くすることで、唯一無二の商品に。刺さるワードを使用し、試したくなるモノをつくる。
5月27日 zoom 進捗確認①	他の飲み物が並んだ時に目を引くデザインにする。
8月21日 進捗確認①	商品名を「熱波コーラ」に決定。伊倉氏の得意ななぞかけをラベルに入れ込む。
9月4日 プレ販売について	学園祭での販売価格及び販売数を検討。コーノコーラの他商品と並べた際ににじみつつも違いが出るようにする。また、キャラクターに伊倉氏の特徴を組み合わせる。
10月9日 試飲会	味を和らげ氣を補う漢方を処方。香りが豊かで飲みやすい甘さ。

図表2-1 打ち合わせ内容

3. 開発プロセス

3-1 基本コンセプト

① 熱を和らげ、気を補うコーラ

② 熱波師が中心となって開発する「プロユース」のクラフトコーラを製作する。熱波師という仕事を長く続けるために必要な商品を作る。

3-2 ターゲット

熱波師、サウナー、工事現場の作業員、フェス・野外イベントなど体に熱がこもっている人に向ける。

3-3 訴求ポイント

(クラフトコーラが目指す効果) 熱波師が実際に求める効果を追求する。さらに、リカバリー機能と清涼感を兼ね備えることで、過激な熱波環境下で消耗した体の回復とリフレッシュのできる飲料を目指した。

(パッケージデザイン) 熱波やサウナを連想させるデザインを軸とし、商品の使用シーンが直観的に伝わるデザインを目指した。また、熱波師芸人である伊倉氏とのコラボレーション商品であることが伝わるデザインを目指した。さらに、伊倉氏の意見を取り入れ、キャラクターを作成した。

3-4 商品名決定

「PRO コーラ 热波 ~RELIVE YOUR BODY&MIND~」

4. デザイン変遷 (図表 4-1, 4-2)

まず、既存のパッケージデザインの収集と分析を行った。次に以下の手順でデザインを行った。

① 伊倉氏本人の穏やかな人柄を反映し、「ゆるさ」を感じさせる動物キャラクターをメインに使用したいという要望をもとに、キャラクターデザインの検討を開始した。テイスト、線の太さ、配色を主な検討軸とし、複数案の制作を行った。

② テイストの選定は伊倉氏と共にを行い、加えてゼミ内で意見交換を実施した。その結果、視認性と記憶性を重視し、インパクトのある「ゆるキャラクター」の方向性に決定した。輪郭線を細くし、実在の動物とは異なる色の組み合わせを用いることで、ゆるさの中にリアルさを加え、視覚的な印象の強化を図った。

③ その後、ブラッシュアップを行い、熱波を連想させる要素としてキャラクターに汗の表現を加えた。また、伊倉氏の特徴である金髪のウィッグを動物に着用することで、コラボレーション性をより明確に表現した。

④ キャラクターを4種類展開し、文字要素を加え、学園祭販売用パッケージを制作した。背景透過のシール台紙を使用するため、コーラの色と同化しないよう、明度を調整

キュー	植物	果物	動物	顔	文字	情景	柄	バステル	カラフル
		○	○						
						○			○
							○	○	
							○		○
	○						○	○	

図表 4-1 既存パッケージデザインの収集と分析 (抜粋)

① キャラクター案の作成



② テイストの選定



③ ブラッシュアップ



④ 学園祭用完成



⑤ ブラッシュアップ



⑥ 形状の変更・最終版



図表 4-2 デザイン変遷

し視認性を高めた。来場者アンケートを実施する目的から、構成や表現の異なる複数デザインを用意した。

⑤学園祭で得られた意見をもとに、再度ブラッシュアップを行った。クラフトコーラであることを明確に伝えるためスパイスのイラストを追加し、全体の色味をアースカラーハへ変更した。また、凹凸のある質感表現を取り入れることで、商品の高級感を高めた。

⑥最終段階では、シリーズ全体の統一感を出すためパッケージ形状を揃えた。伊倉さんの要素をより強調するため、芸風であるふんどしのモチーフや、熱波の風・熱さを連想させるグラフィックを取り入れた。

その結果、「ゆるキャラクター×インパクト」という当初の要望を満たしつつ、サウナや温浴施設の空間に自然になじみながらも、人目を引くパッケージデザインが完成した。

5. 学園祭でのプレ販売

5-1 概要実施

場所：栃山女子学園大学

日程：10月18日（土）、10月19日（日）

5-2 実施目的

プレ販売を行い、熱波コーラの認知度向上を図るとともに、アンケートを実施することで、今後の販売用パッケージデザイン検討の参考資料とすることを目的とする。

5-3 販売準備

販売準備としては、パウチのシール印刷、ディスプレイ棚の作成を行った。また、看板、アンケート用紙も制作した。価格は開発経費、仕入れ値を考慮し、カップ・パウチの販売値段を500円とした。

（写真5-1）

5-4 当日の様子

18日はパウチ12個、瓶2個、カップ33個、19日はパウチ16個、瓶0個、カップ26個販売した。また、年齢層は学生約5割、学生以外の大人約2割、伊倉ファン約3割だった。

（写真5-2、図表5-1）

5-5 アンケート集計・結果

4種類のパッケージの中で「最も暑そうに見えるデザインはどれか」という設問によるアンケートを実施した。その結果、18日19日共にキリンの票が最も少なく、その他3種類の動物についてはほぼ同程度の結果となった。

（図表5-2）

5-6 課題

価格が高いという意見が多くみられた。しかし、開発費用及び仕入原価が高い為、利益には結びついていない。そ

のため、価格に見合った価値が視覚的に伝わるデザインの検討が課題となった。また、シールサイズの制約により、文字情報を多く入れると判読が難しくなる点や、パウチ販売時に背景透過シールが内用液と同化し視認性が低下する点が課題として挙げられた。



写真5-1 学園祭用制作物

左上：パッケージ
デザイン
右上：アンケート用
紙
左下：ディスプレイ



写真5-2 当日の様子

商品	18日 (土)	19日 (日)
パウチ(個)	12	16
瓶(個)	2	0
カップ(個)	33	26
合計	47	42

図表5-1 販売個数

動物	18日 (土)	19日 (日)
ゴリラ	16	6
キリン	0	2
ラクダ	10	8
伊倉さん	17	9

図表5-2 アンケート結果

6. イベントの実施（正式販売）

2つのイベントを予定していたが、野外でのイベントは雨天により中止となった。

①ワークバーでのお披露目イベント

6-1 概要実施

場所：workbar 名古屋市西区那古野2丁目8-11 メゾンなごの808 2F

日程：12月12日（金）19時～21時

6-2 実施目的

伊倉氏のトークイベントを通して、熱波コーラの開発エピソードを知ってもらう。

6-3 販売準備

- ・パウチのシール印刷依頼と瓶のシール印刷
- ・アンケート用紙作成

（写真6-1）

6-4 当日の様子

当日は6名の参加者が集まり、熱波コーラを飲みながら伊倉氏のトークイベントが行われた。トークでは熱波師としての活動や、開発経緯が語られ、参加者はリラックスした雰囲気の中で商品を体験した。実際に飲みながら話を聞くことで味の印象を共有する場となった。

（写真6-2）

6-5 アンケート結果

パッケージデザインに関するアンケートでは、「かわいい」という回答が最も多く5票を集めた。全体的にデザインに対して、好意的な評価が得られた。自由記述では、「すごく好きなデザインで、ステッカーも欲しい」といった意見がみられ、デザインのキャラクター性や親しみやすさが印象に残っていることが分かった。

（図表6-1）

②雨天中止

7. 広報

7-1 ラジオ出演

サウナ関連のラジオ番組にゲストとして出演し、PROコーラ熱波と学祭でのプレ販売の宣伝活動を行った。

日程：10月7日（火）

番組名：MIDFM761「今夜もととのいたい！」

（写真7-1）

7-2 チラシ

チラシを制作し、本製品の宣伝を行った。チラシデザインについては、パッケージデザインとリンクさせて統一感を持たせた。（写真7-2）

7-3 学科Instagramへの掲載

生活環境デザイン学科のInstagramへ商品やイベントの様子を掲載した。

（写真7-3）

8.まとめ

ターゲットの特性や使用シーンを踏まえてデザインを検討し、段階的なブラッシュアップを通して訴求力のあるパッケージデザインを完成することが出来た。今後もこの商品が多くの方の手に取ってもらえることを期待したい。今後は「長者町rabbit」、「cafe桃と黒」にて販売開始を予定しており、あわせてサウナ施設への設置・販売に向けた交渉を進めている。今後はライオットエンターテイメントが中心となり販売店舗を拡大する予定である。



写真6-1 商品完成版



写真6-2 当日の様子

パッケージデザインについて	
可愛い	5票
サウナ感がある	3票
面白い	3票
色使いが良い	3票
ロゴに惹かれる	1票

図表6-1 アンケート結果



写真7-1 ラジオ収録



写真7-2 チラシ



写真7-3 学科Instagram