

消臭液「きえ～る」の  
パッケージデザインを  
リニューアルしました

2021年9月 環境大善株式会社

地球の健康を見つめる



環境大善



出荷数量110万本<sup>※1</sup>

※1 2020年度出荷量(300ml/本で換算)

## 消臭液「きえ〜る」のデザインを一新

この度、私たち環境大善が製造販売している

消臭液「きえ〜る」のパッケージデザインを一新いたしました。

きえ〜るは、天然成分100%でありながら抜群の消臭力をもった消臭液です。

特に、アンモニア臭や腐敗の臭いには効果があります。

また、機能面もさることながら、サスティナブルな製法で作られた唯一無二の消臭液であり、

きえ〜るを使うことで消費者も環境改善に寄与する事ができるという

社会課題解決型の他にはない商品となっております。

今回のリニューアルではスプレータイプに環境にやさしいバイオマスボトルを採用いたします。

新たなデザインは、洗練・清潔・親しみやすさをコンセプトに

「きえ〜る」らしさを追求したデザインに仕上がりました。

商品名も、KIE〜RUなどの表記が混在していたものを「きえ〜る」に統一。

また、新たなシリーズ構成として、3つのシリーズで展開。

よりサスティナブルなボトルを採用したSシリーズ、

よりお部屋のインテリアとの親和性を考慮し、デザイン性を追求したDシリーズ、

清潔感と親しみやすさの2面性を担保したHシリーズ、

この3つのシリーズで、きえ〜るの商品力を幅広く伝えていこうと考えています。



Sシリーズ

Dシリーズ

Hシリーズ

## 3つのシリーズで世界観を幅広く伝える



→

シュリンクを剥がすとシンプルにデザインされたボトルが現れます。シンプルなのでお部屋のインテリアにも馴染み、詰め替えて何度でもご利用いただけます。

### よりデザイン性を追求したDシリーズ

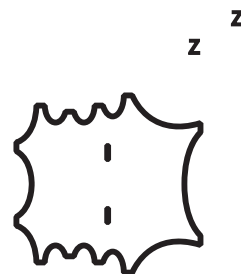


### より親しみやすいHシリーズ



このパッケージに込められた想いと、そこに行き着くまでの過程について次のページからご説明していきたいと思えます。

# リニューアルまでの 物語



## アートディレクターとの衝撃の出会い

そもそも当社がパッケージのリニューアルを検討しはじめたのは2017年。

当時、専務取締役として商品販売の陣頭指揮を取っていた窪之内 誠（現 代表取締役社長）は、事業承継を見据えて2つの事を考えておりました。

一つは、研究開発型の会社にするという事（土、水、空気研究所 <https://research-center-for-swa.jp>）、もう一つは会社のリブランディングを行っていくという事でした。

リブランディングの想いを秘め、パッケージのデザイン変更の是非や事業承継後のブランディング展開などの意見交換を様々なデザイナーと行いました。

「パッケージのデザインを変えればもっと商品が売れると思いますよ。」という意見が多い中、一人のアートディレクターの心に響く言葉がありました。

「使ってみました但商品は良いものでした。

デザインを変えればもっと売れると思います。

ただ、社長の想い、本当に社員の方々に伝わっていますか？」

このアートディレクター鎌田順也氏（KD）の言葉に衝撃を受け、自社の想い、取り組みを広く伝えていくリブランディングを行う為に、鎌田氏にアートディレクションを依頼することに致しました。

「なんとなくカッコいい。」それで売れるのは一過性のもの。

そのカッコよさの中に製造者の想いが込められていなければロングライフデザインにはならない。

これは、会社経営でも同じ事が言えます。瞬間的な爆発では持続しない。

持続していく為には、前提としてビジョン・存在意義を共有していく必要があります。

特に事業承継を考えた場合、事業承継は存在していくために行うものであり、

一緒に行っていく仲間・スタッフとビジョン・存在意義を共有する重要性に気付かされました。

「急がば回れ」

私たちが自信を持って製造している善玉活性水を世の中に広める為には、

お客様の目に付きやすいデザインの変更よりも、

インナーブランディングを行う事で、意識共有を優先させる事が最適解でした。

# 新企業理念、発酵経営®

2018年5月から十分に時間をかけ、自社分析や存在意義、理念の作成を行っていきました。2019年2月には、従業員向けに「環境ダイゼンの考え」\*2を作成し、新たな経営理念として、発酵経営®を掲げ、「発酵経営」「存在意義」「行動指針」を社内共有していく事ができました。



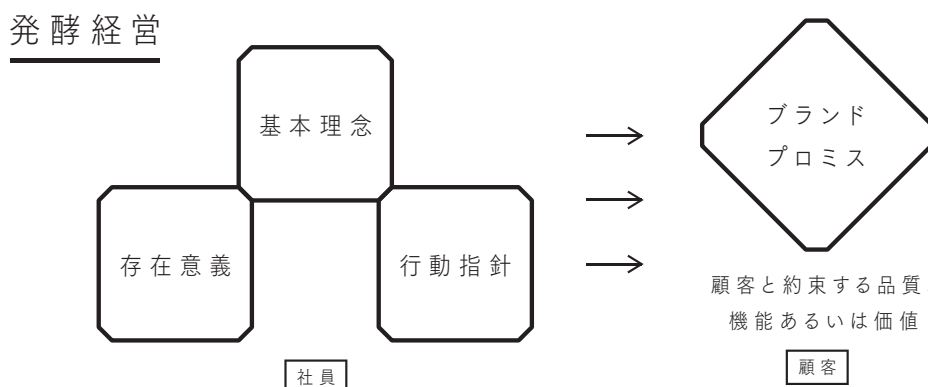
※2 環境ダイゼンの考え（初版）

その後改訂版を作成し、ブランドプロミス等の内容を追加、2020年3月には経営指針の書\*3として取りまとめました。



※3 経営指針の書2020年版は「コデックス装」という、綴じている糸が見える綴じ方で、デザイン性の高いものになっております。

発酵経営®は「基本理念」「存在意義」「行動指針」で構成されており、これを土台とする社員が製造した製品をお客様へ届けます。お客様と約束する品質、機能あるいは価値をブランドプロミスとして定義しております。



## お客様との約束、ブランドプロミス

ブランドプロミスとは、企業と顧客の約束のこと。

ブランドと顧客が「信頼」という絆で結ばれていなければ、真のブランドにはなりません。  
これを設定することで、社内外に環境大善が目指すビジョンを示していけることとなります。

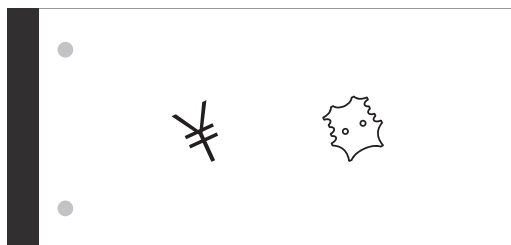
### 環境大善のブランドプロミス

環境大善は北見の善玉活性水ブランドです。

先代から受け継いだ、発明とも言える独自の発酵技術を進化させてきました。  
善玉菌を増やし、土・水・空気を本来あるべき状態に戻す善玉活性水を通じて、  
環境保全に貢献し、清潔で快適な暮らしを実現するお手伝いをしていきます。  
「人」「暮らし」「健康」を整え、「地球」を健康にする。

これが環境大善の約束です。

## インナーブランディングで社内の意識向上をはかる



領収書/表紙



領収書/中面

環境大善では経営指針の書をはじめ、  
領収書、請求書、伝票、封筒など様々なものがデザインされております。  
こういったものは作ったからといってすぐに売上に反映されるわけではありませんが、  
細かい点にこだわる明確な理由があります。

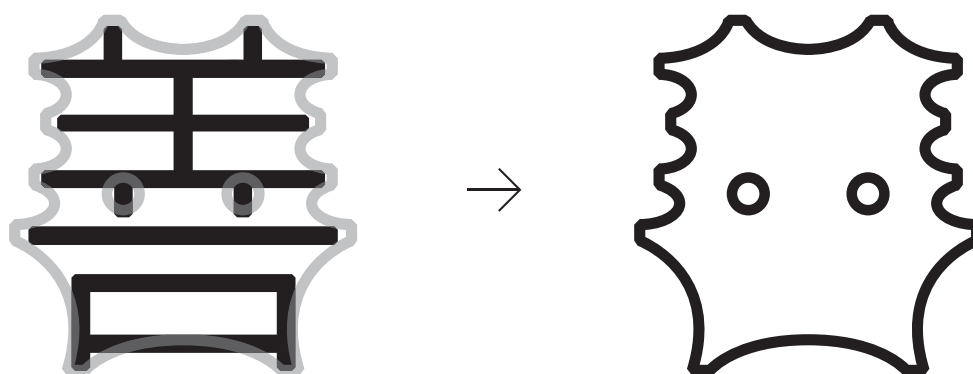
「そもそもデザインというのは、審美性を元にした計画的行為の事です。  
美しいものの方が人は欲しがるとし、丁寧に使おうと感じます。  
身近にあるものにこだわることによって、社員の物を見る解像度が上がり、  
「気が付く人」になる、そうすることで社内の雰囲気も良くなり、  
お客様への営業態度、接客態度にも影響を及ぼし、最終的に利益として還元されます。」  
(KD鎌田順也氏)



## 思い切った社名変更、環境大善誕生

鎌田氏は、デザインの本質は「悪玉菌を減らし、善玉菌を増やす」という企業アイデンティティにあると判断。善玉菌をキーワードに、環境大善株式会社と社名変更の提案を受け、2020年3月1日、株式会社環境ダイゼンは環境大善株式会社へと商号変更いたしました。

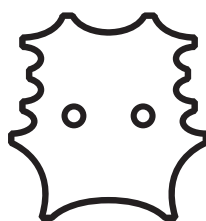
この新社名は「善玉菌を増やし、土・水・空気を本来あるべき状態に戻す善玉活性水を通じて、環境保全に貢献し、清潔で快適な暮らしを実現する為のお手伝いをする」というブランドプロミスを表現したものになります。



新たなシンボルマークは善玉菌の善の字をデザイン化したもの。

私たちの想いは「地球の健康を見つめる」というコーポレート・スローガンに集約しました。環境大善の力だけでは、環境の全てを良くすることはできないかもしれない、でも環境をしっかりと見つめ、少しでも良い環境づくりをしていこうというメッセージが込められています。

地球の健康を見つめる



環境大善

# デザイン経営をテーマにしたオンライン番組を開始

環境大善が行ってきた事業承継とリブランディングを総括していくという意味と、地方ではまだまだ理解度の低い「ブランディング」「デザイン経営」の認知拡大を意図してオンライン番組「私のデザイン経営 強くて愛されるブランドをつくる人々」(全6回)を行いました。特許庁も推進している「デザイン経営」。デザイン経営という言葉がバズワード化してしまい、流行りの経営手法の用に誤解されてしまいがちですが、正しいプロセスを経て行う事で企業の持続可能性が増すものだと思います。リブランディングを行っていく上で大変だったことや重要視した事など、「デザイン経営の民主化」の※4為に共有できれば、と思っております。 ※4「みんなのデザイン経営」より(発行:特許庁デザイン経営プロジェクトチーム)

ゲストには、木村石鹸の木村祥一郎社長、中川政七商店の中川政七会長など、経済界でも有名な経営者にご登壇いただき、学びの多い充実した番組とすることが出来、また環境大善のリブランディングを広く告知することが出来ました。



私のデザイン経営 強くて愛されるブランドをつくる人々 第3回放送 ゲスト中川政七商店 中川政七氏



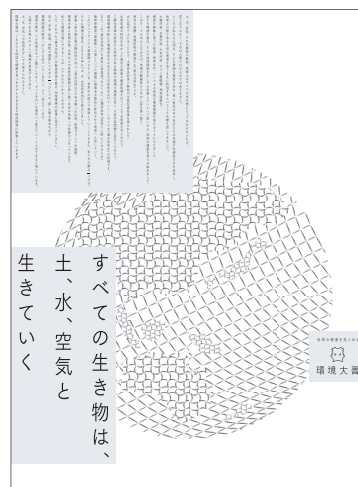
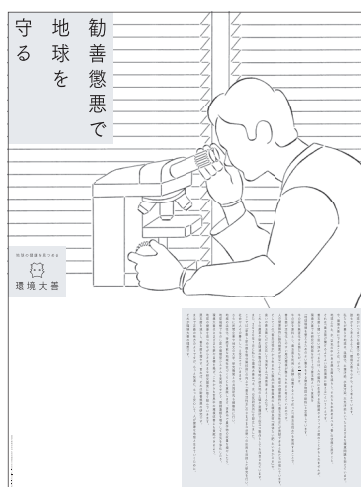
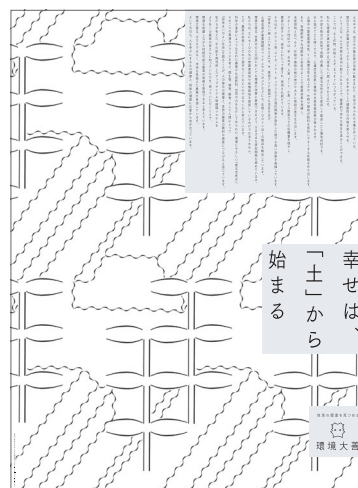
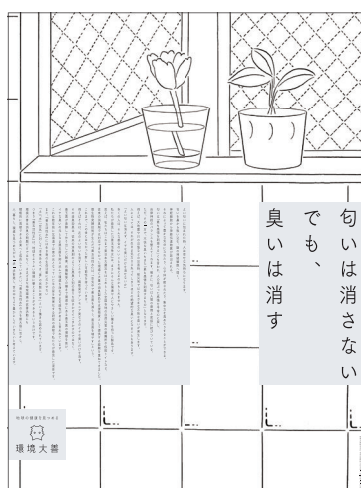
番組は小冊子にまとめて視聴者など広く配布した

# パッケージリニューアルへの前奏曲となる企業広告作成。 幅広い企業活動を新聞で告知。

また2020年3月7日より、北海道新聞に環境大善のミッション・ビジョンをテーマとした新聞広告を出稿いたしました。

これは、私たちが行っている企業活動をより具体的説明するとともに、その活動に込められた想いを言語化し、少しでも世に出す必要性を感じたためです。改めて自社の企業活動を整理し、言語化する事で今まで気が付かなかった事に気が付く事もできました。そして従業員一同が、自社の活動、技術に自信を持つことが出来るようになりました。

新聞広告で使用したイラストはキットカットの広告やWIREDの表紙などで活躍する小川雄太郎氏を起用。クリアで透明感のある氏の世界観が環境大善の新たなイメージにフィットすると判断した為です。小川氏のイラストの世界観は、きえ〜るのパッケージリニューアルに引き継がれていくことになります。



- 「匂いは消さないでも、臭いは消す」(2020年3月7日北海道新聞)
- 「牛の尿は、農業を救う」(2020年5月15日北海道新聞)
- 「幸せは、「土」から始まる」(2020年7月29日北海道新聞)
- 「勸善懲悪で地球を守る」(2020年9月23日北海道新聞)
- 「微生物発酵は、人類への贈り物」(2020年11月26日北海道新聞)
- 「すべての生き物は、土、水、空気と生きていく」(2021年1月27日北海道新聞)

## 環境大善クリエイティブチーム



鎌田 順也

**アートディレクター・クリエイティブコンサルタント**

1976年生まれ。デザインコンサルティングを行うKD主宰。

理念作成からロゴマーク及びCI・VIデザイン、ネーミング、商品開発など多岐にわたって活動している。

審査員として大阪・関西万博 ロゴマーク、東京2020オリンピックエンブレム委員会、

ロンドン D&AD パッケージ部門、経済産業省 パッケージデザインコンテスト北海道 2016～2019などに招請。

受賞歴としてニューヨークONE SHOW 金賞、ロンドン D&AD 金賞、

日本パッケージデザイン大賞 金賞、JAGDA新人賞、グッドデザイン賞など多数。



小川 雄太郎

**イラストレーター**

1985年東京生まれ。多摩美術大学大学院グラフィックデザイン研究領域修了。

ウェブ、雑誌、広告、映像、書籍などのイラストレーションを手がける。

主な仕事にPARCO、キットカット、WIRED、リンネル、NHK Eテレなど。

GINZA MAGAZINE WEBにてショートコミック「トップスドッグズ」連載中。



清松 俊也

**コピーライター**

エージー、岡部事務所などの勤務を経て、2002年フリーランスのコピーライターとして独立。

受賞歴としてTCC新人賞、日経広告賞、毎日新聞広告賞、日本繊維新聞賞など。

新生銀行、TBS、日本テレビ、フジテレビ、ヘーベルハウス、森永乳業、スズキ自動車、

三井住友海上メットライフ生命、常磐大学、大東文化大学、相模女子大学など他多数。



岩崎 美里

**写真家**

神奈川生まれ。スタジオ勤務後、泊昭雄氏に師事。

2007年独立。2009年写真集「あじさいとところ」(PLANCTON)を出版。

広告、TVCF、雑誌、書籍などで活動中。HONDA、Asahi、EPSON、Wacoal、

Panasonic、無印良品、Baccarat、電気事業連合会、高橋酒造「白岳しろ」など。



富樫 美咲

**ECディレクター**

IT企業や劇団などのマーケティング・ディレクション業務に携わり、2020年に独立。

ECの立ち上げ、改善、改修などを主な業務範囲とする。

発酵部門のECディレクターを務める。