

# オハヨー藤本社、新生オハヨー牛乳披露

【岡山】オハヨー乳業はこのほど、本社（岡山市）で新生「オハヨー牛乳」発表会を開催。オハヨー牛乳の発売70年の節目にリブランディングし、パッケージも40年ぶりに大幅刷新した。

藤本篤社長（写真左上・左）は「当社は創業以来「乳の価値」を追求。生産者と生活者をつなぐメーカーとして、その価値を適切に伝えていくことは私たちの社会的責任ととらえている。そのため商品販売の他、食育活動や常設直営店の展開など、乳の魅力新しい形で伝える取り組みを推進。



意識をもっており対策が必要と考えていた。また牛乳市場につ

こうした活動の本丸は牛乳事業であり、岡山県内の量販店採用率はほぼ100%、学校給食でのシェア約70%を占める「オハヨー牛乳」は主軸ブランドとなり、今回のリニューアルは当社にとって極めて重要な一歩となる。「世界で一番、乳で感動を生む会社」となるべく、歩を進めていく」と述べた。牛乳・乳飲料ユニット責任者の田村元彦氏（同右）は、リニューアルの狙いについて「牛乳の販売量は10年連続で減少しており、消費トレンドについても24年は21年比で飲用頻度の減少や非飲用者牛乳の増加がみられ、消費の冷え込みが強まっている状況。当社としてもこの状況に危機



の状況に危機



【大阪】月桂冠は、京都市立芸術大学、SCREE

## 月桂冠産学連携、芸大生がラベルをデザイン

Nグラフィックソリユー

シオンズとの産学連携による共同プロジェクトを実施。学生によるオリジナルラベルデザインを使った日本酒を商品化した。

大倉泰治副社長（写真後列左から2人目）は、「日本酒が日常のものから特別な飲み物へと変化するなか、商品づくりにおいてラベルデザインの重要性は高まっている。



が盛んなエリアとなり、中国地区最大の生乳産地でもある。当社は岡山の市場をリードする立場として、牛乳市場活性化の取り組みは

責務と考えた」と述べ、新生オハヨー牛乳について「牛乳の消費喚起のポイントは思い出の醸成。当社が行ったインタビュを通して、牛乳は人と人をつなぐコミュニケーションツールになり得るとの考えに至った」と説明。「新オハヨー牛乳のコンセプトは「つながり」。会社名にもある『おはよう』は、人と人が1日の一番最初につながる言葉であり、パッケージにもその想いを込めた。2品をつなげると

大学生に日本酒文化に触れていただく機会にもなった。真摯に向き合ってデザインされたことを感じている。今後の製品づくりにも活かしたい」と話した。

両社の実践的サポートのもと学生が学び、未来の産業を担うデザイナーを共に育むことを目的としたプロジェクト。

基幹商品である「月桂冠特撰」720mlびんのラベルを、総合デザイン専攻の学生13名がデザインし、S



『OHA-YO』の文字が生まれるデザインを採用し、シリーズの「オハヨー濃ッオハヨーカフェオレ」も連動するデザインとした。当社はこれまでも「原体

験」を助成する取り組みを進めてきたが、今後はそれを進化させる。地元企業との協業や地域とのつながりを通し、オハヨー牛乳をHUBとしたイノベーションが活性化する共創社会を目指す」と意欲をみせた。新生「オハヨー牛乳」(同右)は10月1日発売。なお、リニューアルに合わせ、本社工場に新たに牛乳充填機を導入(同下)。生産能力はゲーブル容器1当たり1日約10万本。

CREENが印刷を手がけた。学生らはデザインにあたり、月桂冠大倉記念館、SCREENインクジェットイノベーションセンター京都を見学し、歴史や酒造り、印刷技術について学んだ。

完成した「月桂冠特撰」13アイテムは、京都駅ビル芸術祭「ゲイジュツノエキ2025/GNE」(15日〜11月3日、京都駅西口広場)において販売される。720ml・税込1500円、各60本。(A)

