



2014年6月12日

コプロ株式会社

URL <http://www.ajs.gr.jp/copro/>

生活良好 新ロゴ&パッケージデザインのご案内

～ AJSグループPB「生活良好(くらしりょうこう)」競争力の再強化に向けて ～

商品開発40周年を経て、2014年度から商品力強化をより強固に推進するため、新たな商品政策をスタートさせました。その一環として1993年よりスタートしたAJSグループ共有ブランド「生活良好(くらしりょうこう)」のブランド政策を抜本的に見直し、今秋より新生「くらし良好」としてスタートを切ります。



ひとつひとつに、約束があります

スーパーマーケットでお買物をする、それは毎日のこと。
 お客さまのふだんのくらしを、もっと良好にするために。
 いまほんとうに欲しいものをお届けすると、約束します。
 いまほんとうに納得できる価格でご提供すると、約束します。

くらし良好【生活良好】は
 わたしたちオール日本スーパーマーケット協会グループが
 商品ひとつひとつに約束を込めて
 考え続け、作り続けます。



1. AJSグループ共有ブランドの変遷

1962年	AJSの前身「オール日本スーパー経営者協会」	発足
1973年	グループPB第一号「トプロ合成洗剤」	発売
1975年	トプロシンボルマークが「トンボ」に決定	
1988年	生活良好100シリーズ	発売
1990年	トプロ株式会社(現コプロ株式会社)	設立
1993年	コプロ株式会社へ社名変更	
	PBを「トプロ」から「生活良好」に統一	
2014年	新生「くらし良好」	誕生

2. 新「くらし良好」の概要

●5つの約束(目指すべき方向)

- ◆お客さまのニーズを第一に商品開発をします
- ◆安全に配慮した商品で安心をお届けします
- ◆常に納得のいく価格で提供します
- ◆ふだんのくらしを豊かにする品質と美味しさを追求します
- ◆お客さまの知りたい情報を分かりやすく表示します

●ロゴデザインのポイント

- ◆誤読防止「くらし」を平仮名表記
- ◆ブランド名は「くらし良好」
漢字の「生活良好」は小さく表記
- ◆現行との継続性を持たせた「金赤」カラー
- ◆商品形状に合わせて、複数のロゴパターン

●パッケージデザインのポイント

- ◆売場で存在感ある商品デザイン
- ◆ブランドとしての統一感
- ◆商品特徴をお客さまに明確に伝える表示
- ◆お客さまの知りたい情報を表示
(カロリー・塩分相当量等)
- ◆原則、ユニバーサルフォントを採用



3. 発売スケジュール

6月12日	AJS第52期定期総会・コプロ(株)第24期定時株主総会 発表
8月21日	AJS 2014年秋期商品・用度合同展示会 第一弾展示
9月 予定	第一弾(約50アイテム/食品・雑貨中心) 発売開始

※秋のくらし良好フェア(消費者キャンペーン)を併催

<参考資料> 現・生活良好 消費者アンケート結果

- 調査方法：インターネット調査
- 対象エリア：首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)
近畿圏(大阪、京都、兵庫)
- 調査対象：18～69歳の男女で次の条件に合致する者
 - ・週に3日以上スーパーマーケットを利用する
 - ・AJS加盟店スーパーマーケットを利用する
- 有効サンプル数：520サンプル(首都圏310・近畿圏210)
- 調査期間：2014年2月19日～20日
- 調査機関：(株)電通(設計・分析)、(株)マクロミル(実査)

1. 認知率(91.0%)・購買経験率(66.7%)

2. ブランドイメージ

- ◆1位 価格が安い(44.4%)
- ◆2位 親しみがある(35.4%)
- ◆3位 信頼できる(34.3%)

※セブンプレミアム	1位	信頼できる	(59.2%)
トップバリュ	1位	価格が安い	(49.2%)
コープ商品	1位	信頼できる	(41.5%)
西友グループ	1位	価格が安い	(46.0%)
くらしモア	1位	価格が安い	(34.6%)
CGC	1位	価格が安い	(30.9%)
Vマーク	1位	信頼できる	(25.9%)

など

以上

本件に関するお問合せ先

コプロ株式会社 広報担当

大阪府大阪市淀川区西中島5-14-10-9F

■TEL: 06-6307-2563 ■FAX: 06-6307-2577 ■E-mail: info@ajs.gr.jp