



2014年6月12日

オール日本スーパーマーケット協会

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

 <https://www.facebook.com/AJSassociation>

## 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%)

以上

#### 本件に関するお問合せ先

オール日本スーパーマーケット協会 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