【新ブランド概要】

◆名称　「HAPPYRICH SWEETS」（ハピリッチ スイーツ）

◆　「ハピリッチ スイーツ」とは

コンセプトとネーミング

「ハピリッチ スイーツ」とは、ミニストップのチルドスイーツの新しいオリジナルブランドとして、**『幸級＝ハッピーでちょっとだけリッチな日常のデザート』**をコンセプトに誕生いたしました。ブランドネームは、ブランドコンセプトの要素である**『Happy～ハッピーな幸せ～』**と**『Rich～リッチな幸せ』**という2語を組み合わせ、ミニストップのオリジナルデザートを食べて、お客さまの毎日に小さな幸せをご提供できるようにという思いが込められております。

ターゲット

20～40代男性のお客さまを中心に、また同世代の女性の新たなる支持をも得られることを視野に入れ幅広いターゲットのお客さまにご満足いただけるブランドを作りあげていきます。

◆　「ハピリッチ スイーツ」の目指すもの

ミニストップが今回のプロジェクトに取り組むにあたり行ったコンビニデザートのユーザーに対する調査によると、コンビニエンスストアで購入する商品としてミニストップのデザート評価は高く、「デザートに強い（力をいれている）ミニストップ」という評判を受けている事がわかりました。その従来の商品に対する評価を受け継いで、新ブランド「ハピリッチ スイーツ」では、デザートを知り尽くすミニストップが提供する、**しっかりしたつくりで手の込んだオリジナリティの高い商品群＝「クオリティ・デザートブランド」**を目指します。

◆　コンビニユーザーに関する調査から誕生した「ハピリッチ スイーツ」

「甘いもの」に対するコンビニデザートのユーザーに対する調査によると、甘いものを食べるきっかけは、疲れている時やくつろぎたい時、自分へのご褒美が多数を占め、甘いものに対して「癒し」や「明日への活力」を求めていることがわかりました。又、約7割以上の方が「食べてシアワセ」ではなく、「選んでシアワセ」と答えていることから見た目に対しても手の込んだものを求めていることがわかりました。この調査の結果を活かし、ミニストップでは消費者の立場になって考案した、**見た目は高級（ちょっと贅沢）、選んで幸級なデイリーデザート**を提供してまいります。

HAPPYRICH SWEETS

◆　ロゴデザインについて

「HappyでちょっとRichなスイーツ」を伝えるため、それぞれの頭文字をモチーフに使用。幸せを感じさせるカジュアルな書体の“H”と、高級感を感じさせる優雅な“R”の書体の組み合わせを、紋章を意識した六角形の中に配してマーク化し、スイーツを食べたときの二つの気持ちを贅沢にロゴマークやパッケージデザインに表現しました。

▲ハピリッチ スイーツをお買い上げのお客さまには、オリジナル持ち帰り袋に入れてご提供致します。