

2026年2月

ミニカップ定番品を7年ぶりにデザイン刷新
フレーバーそれぞれの魅力が引き立つ新パッケージへ
5月より順次切り替え

ハーゲンダッツ ジャパン株式会社（本社：東京都目黒区、社長：五十嵐享子）は、7年ぶりに定番ミニカップ8商品を新たなパッケージデザインへ、5月より順次切り替えます。

企業理念である「世の中のしあわせを、もっと濃くする。」のもと、パッケージ展開を通じて新たな感動体験を提供してまいります。

今回の刷新では、8品それぞれの味わいが直感的に感じられるデザインを採用し、色使いを極力抑えることで、ハーゲンダッツならではの美味しさや上質感をよりダイレクトにお伝えします。

また、ブランドの原点であり、ハーゲンダッツを代表するフレーバーである『バニラ』には、ハーゲンダッツがこれからも多くのお客様に愛されるブランドであり続けたいという想いを込め、コーポレートカラーであるバーガンディーレッドを採用しました。

新たなブランドTVCMも予定しており、追って発表いたします。

■ 定番ミニカップ8品のデザイン紹介

（『バニラ』、『ストロベリー』、『グリーンティー』、『クッキー&クリーム』、『マカデミアナッツ』、『ガナッシュショコラ』、『ラムレーズン』、『ザ・ミルク』）



ブランドを象徴するミニカップ『バニラ』のパッケージ変遷については、別紙の通りです。

ミニカップ『バニラ』 パッケージ変遷



1985年：
全体にレース模様をあしらったデザイン。



1991年：
コーポレートカラーであるバーガンディーレッドを使用。



1994年：
アイコンを入れることでフレーバーを分かりやすく識別。



2000年：
フタをゴールドへ。バーガンディーレッドを基調としさらに高級感があふれるパッケージに。



2006年：
フレーバーをより分かりやすくお伝えするため、バーガンディーレッドの割合を増加。リボンに丸みを持たせることで優しい印象に。アイコンがイラストから写真へ。



2011年：
ハーゲンダッツの特徴である濃厚でクリーミーな色合いをイメージするクリーム色と、バーガンディーレッドが基調に。フレーバー名の日本語表記とロゴを拡大。



2016年：
グラデーションの柔らかい色の変化で濃厚さやクリーミーさを表現し、エレガントな印象に。フレーバー名を黒色に変更し、識別性を向上。



2019年：
フレーバーごとに異なるユニークな価値体験を表したデザインに、ミルクをイメージしたハーゲンダッツの原料へのこだわりを表現する白色を組み合わせたデザインへ。

■ハーゲンダッツ ジャパン株式会社

ハーゲンダッツ ジャパン株式会社は、1984年に誕生し、厳選した素材と品質にこだわったアイスクリーム等乳製品、氷菓の製造・販売を展開しています。

■ Our Purpose/企業理念

「世の中のしあわせを、もっと濃くする。」



素材へのこだわりから、製品が生み出され、味わっていただく瞬間まで。
新しく自由な発想を取り入れながら、想像を超えるものづくりを目指します。
お客さまはもちろん、関わるすべての人、世界の人々の笑顔を思い描きながら、
あらゆる場面で完璧を目指し、しあわせを届ける企業活動に挑みます。