

パッケージデザインコンテスト2019 受賞作品



課題提供企業 有限会社 住宅企画

課題 天然炭酸水 YOIYANA のラベルデザイン

価格 186円(税抜)

商品コンセプト

100%天然炭酸水は疲労回復、美容などに良いと言われています。「YOIYANA」で毎日元気にすごしていただきたいの思いから製品化しました。

商品のターゲット

幅広い層に日常的に飲んでいただきたいと思っています

商品の特徴

くじゅう連山黒岳より湧き出る日本ではたいへん珍しい天然炭酸水

パッケージデザインに関する希望等

たくさんの種類のミネラルウォーターの陳列棚に並べられても埋もれないデザインで、made in JAPANであることmade in OITAであることも伝えられること。また海外での販売も視野に入れています。



課題作品ビフォー

作品についての 企業コメント

白色を主体としたナチュラルなデザインは、天然炭酸水が湧き出す大自然をイメージでき、うまく表現できていると思います。女性が手に取りやすいおしゃれなデザインですので、販路拡大につながりそうです。



井下悠 / イノシタデザイン

1979年大分県生まれ

九州デザイナー学院卒業

デザイン事務所、NPO法人を経て2015年よりフリーランス

公益社団法人 日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA) 会員

作品のコンセプト

もっと自然を感じられるように。新しいラベルで次のステージへ。黒岳の麓、YOIYANAの水汲み場を訪れた際に感じたのは、圧倒的な緑と自然の美しさでした。車1台分しか通れない細い道には田んぼや牛舎、水汲み場を流れる阿蘇野川、苔むした岩、そして原生林が広がる水源の黒岳。その美しさを表現できるような、少しでも自然を感じられるようなパッケージにしたいと思いました。ただ、ありのまま過ぎて野暮っとなります。上質感のある、少し化粧をしたラベルを纏うことで、より魅力的に商品を引き立たせ、今まで出会うことができなかつたお客さんや、置かれることがなかつた商品棚を目指します。

アピールポイント

1、「黒岳」「天然」「湧水」「炭酸水」をひとつのビジュアルで表現。言葉を越えたビジュアルでコミュニケーションを。黒岳のシルエットの中に、繊細な泡をイメージさせる、水彩画のドローイングを描きアイキャッチとしました。遠くから見ると木々が集まった山のように見え、近くで見ると泡の集まりだと気づかせるバランスになっています。商品の特徴をビジュアル化することで、まず言語を越えて海外の方にも伝わる仕掛けにしています。また最下部には「くじゅう連山」全体のシルエットの絵を入れています。

2、わかりやすい、伝わる言葉と文字で。現商品では、地名が混在しているため、『くじゅう連山・黒岳』に統一し日英で表記。また特徴がきちんと伝わるように「生まれた」ではなく『湧き出た』としたり、微炭酸を『やさしい天然の炭酸水』と表現。またキャッチコピーは水を感じさせるような濃淡の万年筆文字にしています。

3、正直で、誇張しすぎない、シンプルなデザインに。自然そのままの商品なので、白地・余白をたっぷり取り、無垢さ、ありのままを感じられるように且つ上質さを感じられるデザインにしています。

審査員コメント

- 完成度の高いデザイン。 ●コンセプト、ターゲット設定がとても良い。
- 商品情報伝達のための店頭POP等の制作にも期待。