ビスコの魅力

子供の成長を考えた栄養 & 家族で楽しめるおいしさ

乳酸菌



食物繊維

素材の こだわり











おいしさ

お手軽な価格とサイズで 親しみやすい 昭和8年(1933年)からの ロングセラーで 長く愛されている

企画内容

ビスコを東京駅限定デザインで販売し、 より沢山の人達に好きになってもらおう!

日常のおやつ スーパー・薬局 etc. 子供向けの イメージ



東京駅 限定デザイン

- 特別感
- ・思い出やお土産に
- パケ買いやコレクション



大人も楽しめる 魅力を発信

- ・昔より美味しさアップ
- ・コーヒーや紅茶にも合う
- ・一口サイズで多忙な日にも





利用シーンが増えて、ファンも増える 家族や友人との会話が増える 一人の時間も充実する



東京駅の代表的な商業施設

グランスタ

東京駅の改札内~周辺まで約150店舗が展開されている、JR東日本 最大規模のエキナカ商業施設。バラエティー豊かなお土産店が集まる、 魅力的な空間。(カルビーなど、身近なお菓子メーカーの出店も)

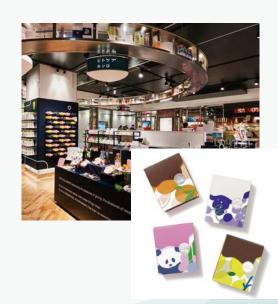


カルビー





ヒトツブカンロ



目指すデザインのテイスト

参考:東京駅・グランスタ等で買えるお菓子のパッケージ

少し大人っぽく

レトロ×モダン 東京駅の懐かしさ・現代らしさ





東京モチーフ

丸の内駅舎 東京駅の思い出、お土産に





パンダ(上野動物園) 子供から大人まで親しめる 愛らしさ





優しさ・あたたかみ

アナログ調イラスト ビスコの元々のイメージも 大切に









ビスコタイム

『ビスコでステキなひとときを』



大切な人と 一緒の時も。



一人で集中 したい時も。



すぐに小腹を 満たしたい時も。



ドリンク片手に まったりしたい 時も。

ビスコ・東京駅限定デザイン / コンセプトシート

Name & Concept

ビスコタイム

「ビスコでステキなひとときを」

Goal

より沢山の人達に ビスコを好きになってもらおう!

- ・利用シーンが増えて、ファンも増える
- ・家族や友人との会話が増える
- ・一人の時間も充実する

Key Word

東京らしさ

東京駅パンダ

大人っぽさ

レトロ(懐かしさ) モダン(現代的)

あたたかみ アナログ調の絵

Redesign

ショップロゴ / 商品パッケージ / 小冊子 / ショップバッグ

Target

- ・30~40 代、単身でも家庭持ちでも
- ・東京駅を利用する人
- ・駅舎のレトロな雰囲気が好きな人
- ・ビスコを全く or 久しく食べていない人

Color



Pattern / Motif









Image Board



Font

「解星オプティ」 あいうえお カキクケコ ABC/def 0123456789

Persona

40歳・女性・大阪在住・中1の娘と二人暮らし 職業 グラフィックデザイナー

性格 社交的・冷静かつ情熱的・フットワーク軽い 最近の悩み お年頃の娘と話がはずまなくなってきたこと

趣味 和装・裁縫 (古風×今風のファッションが得意)

好きな色や物 赤レンガ色・柄物・パンダ・コーヒー・日本酒・花

好きなお店 呉服屋・和菓子屋・純喫茶・コンビニ

遊びに行く場所 東京・上野・浅草・横浜・博多(遠方に友人が多数)

雑誌等のメディアにあまり興味がなく、調べず出かけるタイプ

お菓子を買う基準 甘くて素朴な味・好きなデザイン(古風・パンダ)・小さめサイズ

(仕事が多忙なため一口で食べたい・移動が多く友人にも配りたい)



単品パッケージ用・4種類

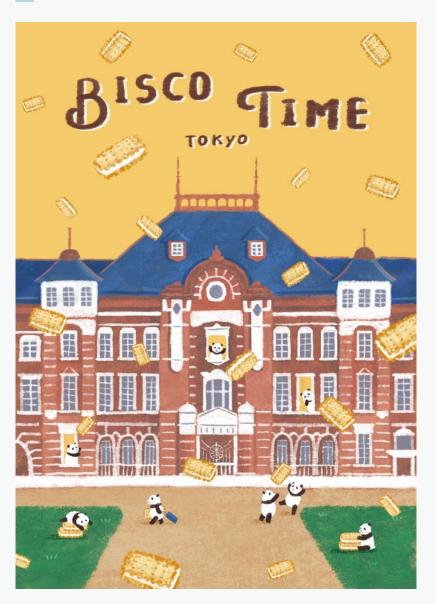








アソート缶用



ビスコタイム / 全アイテム / モックアップ











[横型]



[縦型]













発売初期のビスコ坊やのシルエットを調整

ロングセラーのビスコを新しいデザインで展開するにあたり、 永く愛されてきた歴史を表現したいと考え、発売初期の ビスコ坊やのシルエットを元にロゴマークを作成しました。 クラシカルでありながら親しみやすい世界観で、東京駅にもマッチします。 カラーは、懐かしさや美味しそうな食べ物を連想させるブラウン。

「BISCO」の文字は丸みがあるため、温かみが感じられます。

引用元:グリコ公式サイト

BISCO / ロゴガイドライン 1

基本カラー



C 59 M 81 Y 81 K 37 R 95 G 51 B 43 # 5F332B







バリエーション / 背景色が濃い色の場合は、ロゴカラーを白へ









余白の指定





最小サイズ





BISCO / ロゴガイドライン 2

禁止事項

長体への変形をしない 平体への変形をしない 斜体への変形をしない BISCO SINCE 1933 回転をしない 文字のサイズ・文字の間隔を変更しない フォントの変更をしない マークとロゴタイプの比率を変更しない 位置関係を変えない 指定外の色に変更しない 陰影をつけない ふちどりをつけない グラデーションにしない 余白内に他の情報を入れない 同系色の背景への配置をしない 余分なモチーフを追加しない

ビスコ・東京駅限定デザイン / ラフ・没案 1



ビスコ・東京駅限定デザイン / ラフ・没案 2









① 発酵バター仕立て





② 北海道産ミルク





③ 香ばしアーモンド





④ 焼きショコラ





ビスコタイム / 単品パッケージデザイン / メイン商品「発酵バター仕立て」



① 発酵バター仕立て

② 北海道産ミルク

③ 香ばしアーモンド

④ 焼きショコラ



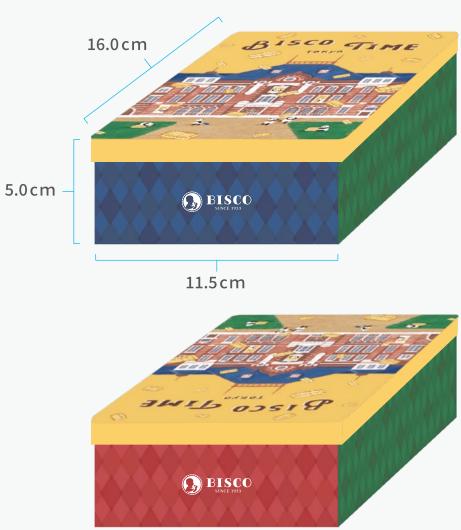








32枚入り(2枚×4パック×4種)





《外側 2ページ》

《表紙》



《内側 3ページ》



BISCO TIME - TOKYO-アソート缶

32枚入り(2枚×4パック×4種) ¥0,000-

発酵バター・北海道産ミルク・ 香ばしアーモンド・焼きショコラ。 4種類すべてのビスコタイムを味わいながら、 東京駅の特別感も楽しめるアソート缶。



– 10.5 cm

7.5 cm





企画のゴールのおさらい

ビスコを東京駅限定デザインで販売し、 より沢山の人達に好きになってもらおう!

日常のおやつ スーパー・薬局 etc. 子供向けの イメージ





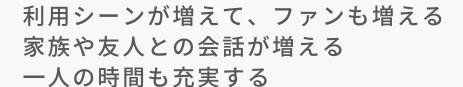
- 特別感
- ・思い出やお土産に
- パケ買いやコレクション



大人も楽しめる 魅力を発信

- ・昔より美味しさアップ
- ・コーヒーや紅茶にも合う
- ・一口サイズで多忙な日にも













選択した部門は「お菓子部門」

兵庫県 伊丹銘菓 中満の「酒まんじゅう」



イラストは伊丹出身のイラストレーター 切畑水葉さん

酒まんじゅうについて



直径5センチほどの小ぶりの楕円形の酒まんじゅう。北海道産の小豆をザラメで炊く自家製のあんこ、それを包む白い皮にほのかに酒と酒粕の香りがする。

原材料は小麦粉、砂糖、小豆、酒粕、酒。酒は地元伊丹の清酒を使用している。

和菓子店「中満」と酒饅頭

イラスト、自分で描きました!!



伊丹郷町の氏神がまつられている 稲野神社の門前にある店舗

昭和6年(1931年)創業の和菓子店「中満」。赤飯、おはぎ、羊羹と様々な商品が並ぶが、7割くらいのお客さんが買っていくのが伊丹名物「酒まんじゅう」。

定休日以外、朝8時から店を開けているのは、出張へ行くビジネスマンが取引先への手土産に持っていけるようにするため。

「子供がパクパク食べる」「左党の夫がここのまんじゅうだけは美味しいと言う」と客足が絶えず、週末は夕方になると売り切れることも!

清酒発祥の地「伊丹」

白くにごる「濁り酒」が主流だった江戸時代に伊丹で濁りのない**「澄み酒」**が誕生。酒造りに使う麹と掛米(かけまい)の周りを贅沢に削りとったことから**「伊丹諸白」**と呼ばれ珍重され、「下り酒」として江戸で大変な人気を博した。





タリーズコーヒー



小西酒造の築約250年の酒蔵を改装した 「白雪ブルーワリービレッジ長寿蔵」





「伊丹諸白」の日本遺産認定

神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市が申請した『**「伊丹諸白」と「灘の生一本」下り酒が生んだ 銘醸地 伊丹と灘五郷」**』が2020年6月、**日本遺産** に認定。

ショッピングモールや物産ギャラリーなどでも伊丹諸白関連の展示が多く見られる。



ユニクロ店外で



現状分析:主な購入層

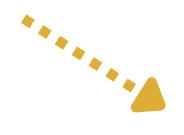
販売場所:本店、JR伊丹駅物産ギャラリー、阪急伊丹駅直結のショッピングセンター、年数回開催される伊丹マルシェ

中満本店

午後4時 店内は5組以上。 ほぼ50代前後の女性。子供連れも。

JR伊丹駅物産ギャラリー

午後5時。中満の酒饅頭は6個入り、12個入りを販売。どちらも売り切れ!



購入層のメインは50代前後の女性 出張に出かけるビジネスマン 地元では根強い人気



課題

地元のファン以外にも購入層を広げる。 若い世代に購入層を広げる。 新たな販売場所を開拓

現状分析:既存のパッケージ

■12個入り

■6個入り

■個包装

■包装紙と企業ロゴ

■小冊子











改善点

□ゴ:老舗感があるが、かなり渋い。商品□ゴは2種類?

イラスト:歴史と伝統色を感じるが、おしゃれ感が欲しい。

個包装:幅と厚みがなく、箱の中で動いてしまうのが残念。

色使い: デザインや色に統一感がなく、全体的に暗く地味な印象。

贈答用の袋:包装紙と同じロゴ入りのレジ袋があるが、贈答用紙袋が欲しい。

企画内容

地域の住民以外にも購入層を広げる。 そのために、30代から40代の女性や男性が お土産の選択肢に入れたくなる パッケージデザインに一新する。

新たな販売場所

伊丹にある**大阪空港**は、2025年4月より大阪・ 夢洲で開催される大阪・関西万博で**空の玄関** 口となり、多くの利用客が見込まれる。

その大阪空港内のお土産ショップでの販売。 「関西旅日記」の他に、ハイセンスなお土産 が並び、有名酒造のお酒も販売されている 「諸国屋」。

関西旅日記店内







諸国屋店内







市場分析:大阪空港お土産ランキング

関西旅日記により、2023年10月31日に更新

殿堂入り1位

たこパティエ

- 月化粧
- バトンドールミルクシュガー 7

聖・祭菓

焦がしバターケーキ

かきたねキッチン

大阪花ラング

- 9 辻利 京茶ラスク
- 食いだおれ太郎マヨおかき 10 東京ばな奈ミニオン(関西限定)





灘五郷の銘酒「福寿」を使ったル・パン北野の ベイクドチーズケーキが大阪空港限定で人気!

参照:https://take128.com/2023/08/24/

大阪名物たこ焼き味、

マヨ味でコミカルなパ

ッケージのものも人気

だが、赤福餅、生八ツ

橋などの和菓子がラン

クイン!

市場分析:商品パッケージのポジショニング

30代から40代













伝統色や重厚感



















カジュアル

新パッケージのデザイン方向性



■パッケージ

具体的なイラストではなく、象徴的なモチーフを使い、和の印象を残しつつ、若い世代にも手に取ってもらいやすいカジュアルでシンプルなデザインに。また箱に収まりやすく崩れにくい個包装へ。



■企業ロゴと商品ロゴ

和の趣や老舗感を残しつつ、ややカジュアルで親しみやすいイメージに一新する。

ロゴ、箱、個包装、小冊子のデザインに統一感を持たせる

本企画のコンセプトとターゲット



懐かしいけど新しい「今風の和」、 誰かにあげたくなるおみやげ



- 30代から40代の男女
- 空港を利用する観光客とビジネスマン

ペルソナ

えみさん、37歳

東京都在住。 家族構成は夫と小学校高学年の女の子が2人 職業は広告代理店営業部アシスタント 趣味はヨガ、インテリア





北欧系のインテリアと和食器が好き。インテリアスタイルは、和と北欧テイストをミックスしたJapandi(ジャパンディ)に注目している。

たまの1人時間にはインテリアショップ巡りを楽しむ。 好きなスポットは、IDEEやACTUSなどのインテリアショップや、COREDO室町。

化粧品や家に置くものは、置いていてインテリアに馴染むものが好みで、お菓子もパッケージに惹かれて買うことが多い。友達や職場のお土産はいつもパッケージにもこだわる。

ペルソナ

ゴールデンウィークに家族で大阪万博を訪れたえみさん。

帰りのフライト前に、大阪空港で職場への お土産を探す。

短時間で、ユニークかつおしゃれなものが 見つかる諸国屋でお土産を探したいと考え ている。



デザインコンセプト

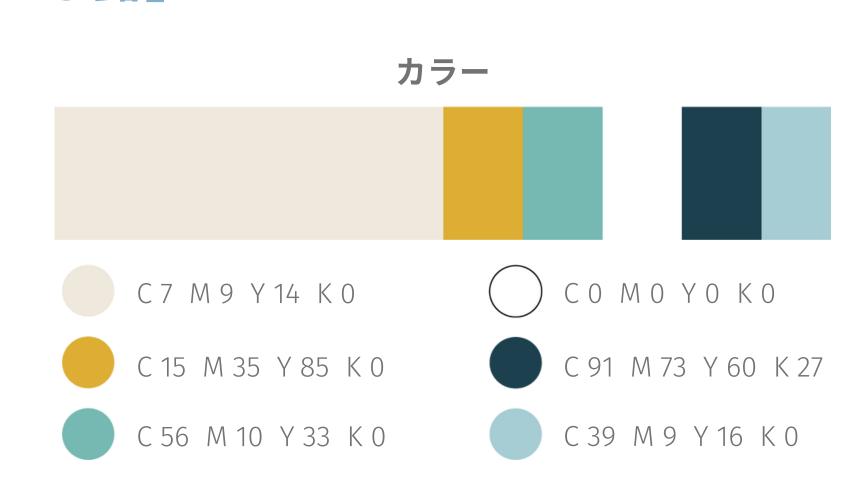
「清らかな酒から生まれたクリアな露」

キーワード

米、稲穂、水、露 菰樽、盃、升 クリア、清らかな、澄んだ、すっきり 懐かしい、ちょっと和風、シンプル

フォント

Futula PT light レラ-2



ブルーやグレーの濃淡で露や酒を表現、渋い黄色をアクセントに加え、北欧ファブリックなどに使われるラブリーすぎない落ち着いたカラーリングに。

配色

ロゴ

イメージボード

パッケージ デザイン

























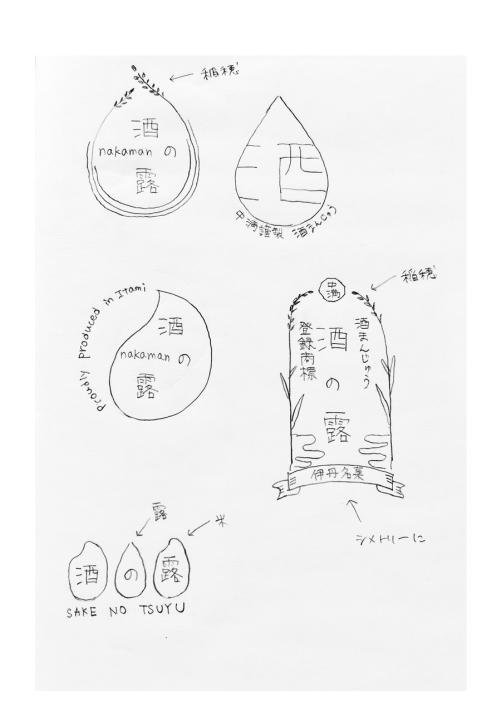


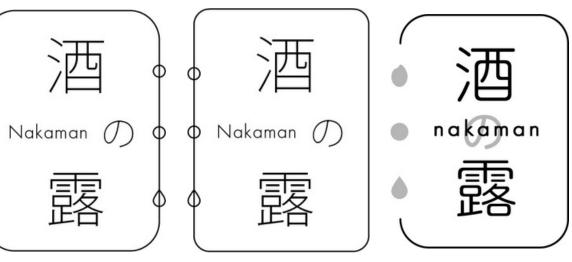






商品ロゴデザイン ラフと没案









Proudly produced in Itami

伊丹銘菓

商品ロゴデザイン



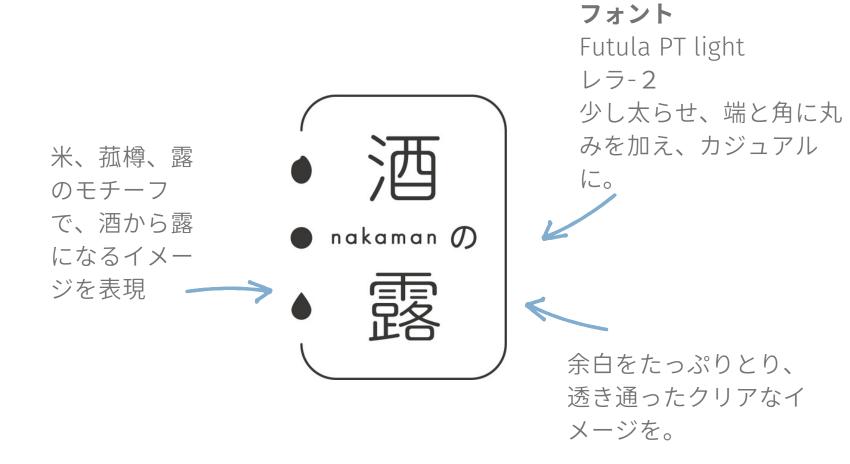
■カラー







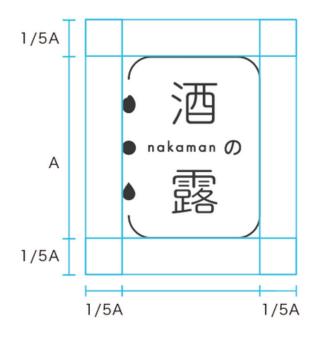
ロゴに込めた思い



漢字使いで和の趣をを残しつつ、英文とシンプルな モチーフを加え、カジュアルな雰囲気のなかに「今 風の和」を感じられるように

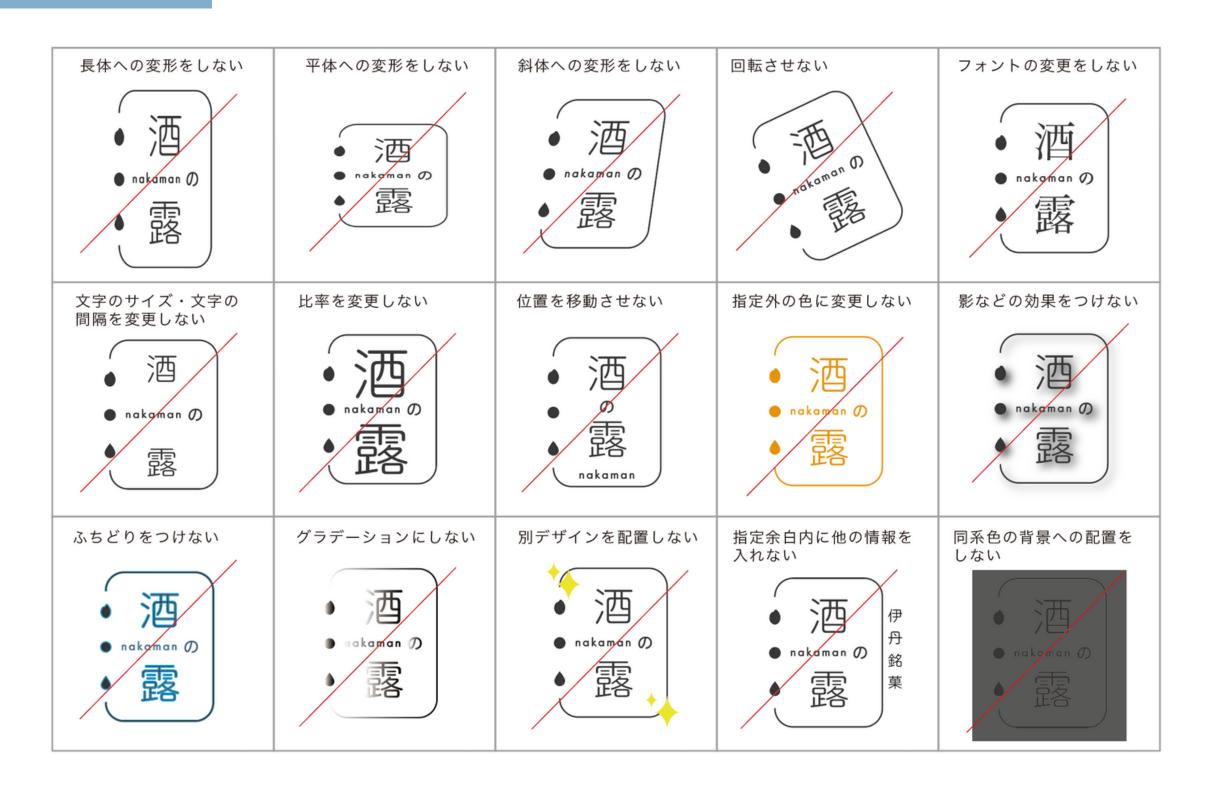
商品ロゴマニュアル

■余白の指定

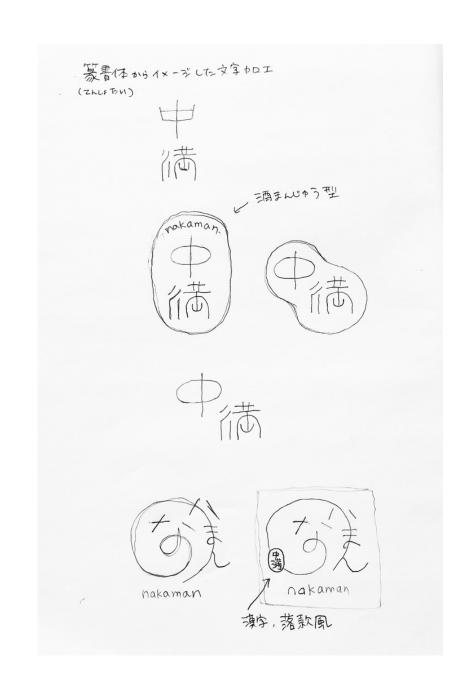


■最小サイズ





企業ロゴデザイン ラフと没案

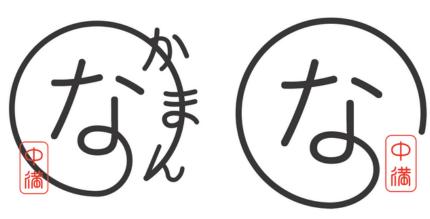














企業ロゴデザイン





いかつく、古めかしいイメージではなく、抜け感があり、企業名を英文で入れることでシンプルでカジュアルなデザインに。

企業ロゴマニュアル

■余白の指定



■最小サイズ





パッケージデザイン

米、菰樽、露をモチーフで表現。そのモチーフの形とカラーをブレンドし、連続させることと、背景のグラデーションの変化で、デザインコンセプトである「酒から生まれる清らかな露」を表現。



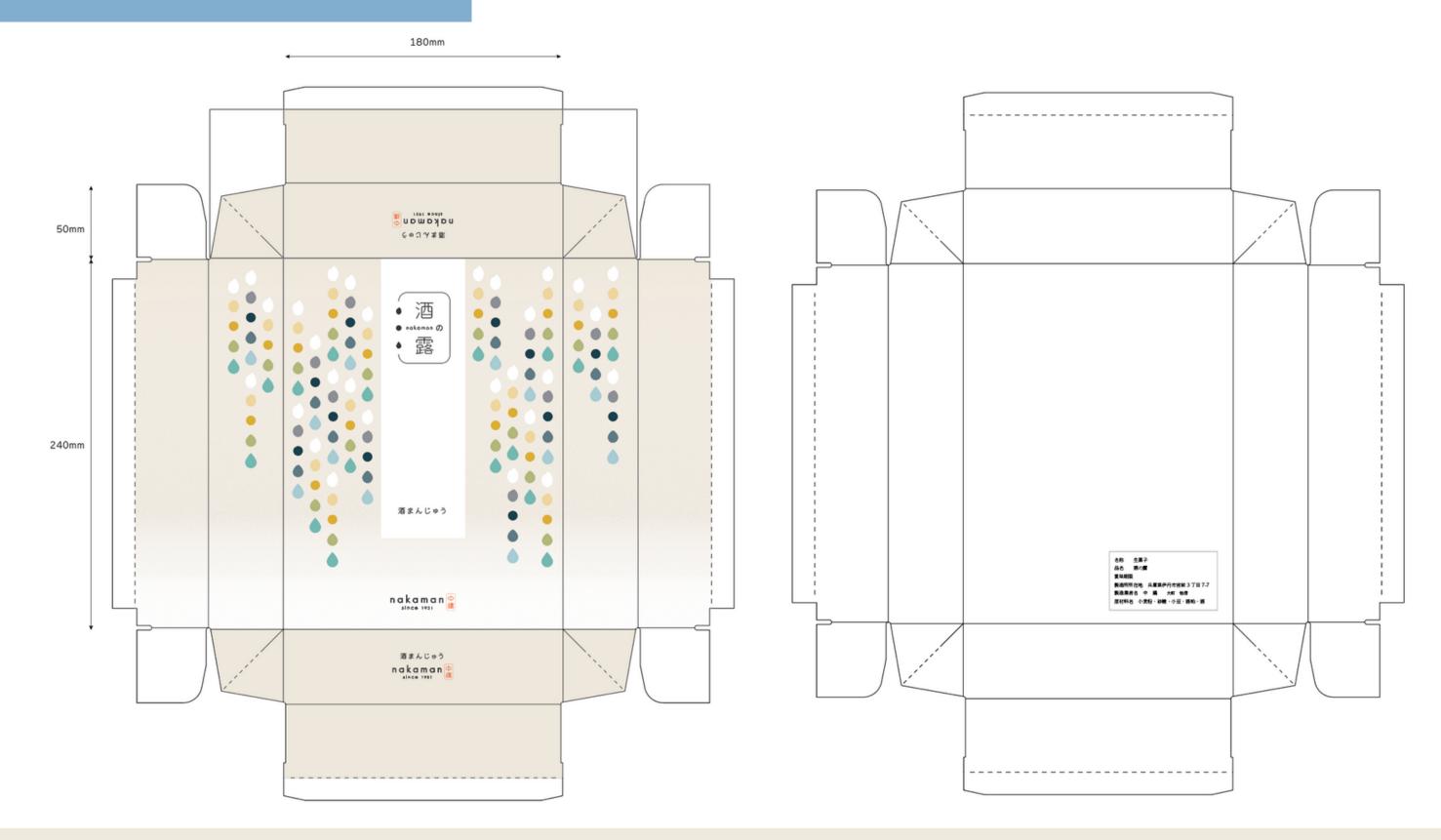
和紙のようなテクスチャを加 えた背景に、ポップなモチー フが加わることで、和の趣を 残しつつ「今風の和」感じら れるように。

お土産店での陳列イメージ

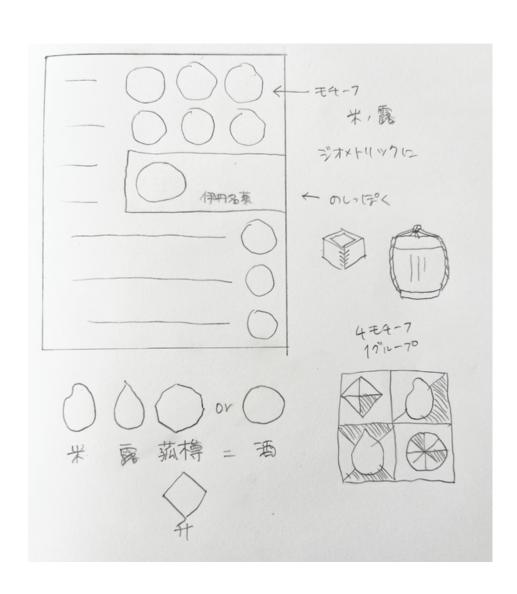
北欧風のカラーリングでシンプルかつカジュアルな雰囲気にまとめることで、黄色や緑のパッケージが多く並ぶ大阪空港のお土産店で、逆に目に止まり、パッケージにもこだわりたいターゲット層に手に取っていただけるように。



パッケージ展開図



パッケージラフと没案





O nakaman \mathcal{O}

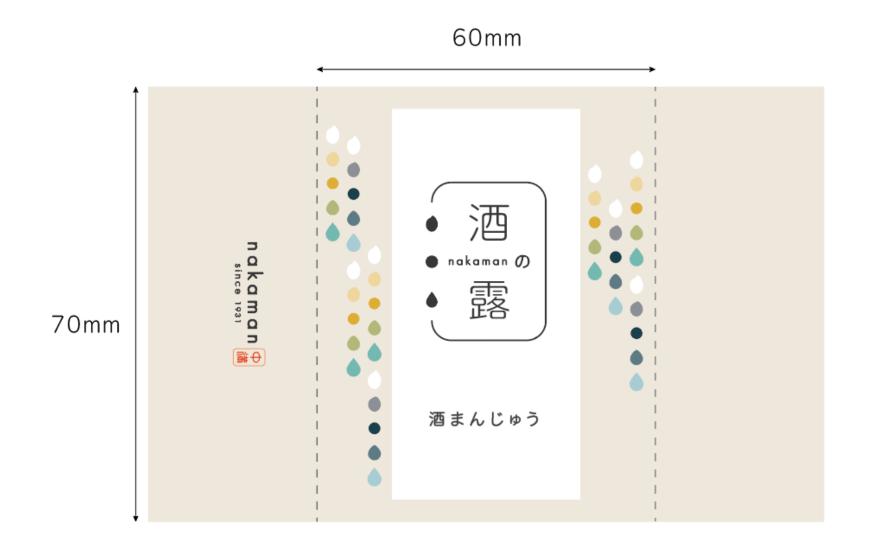
中満謹製

酒まんじゅう

酒まんじゅう



個包装デザイン



持ち運び中に個包装が一動いてしまう問題解決!



贈答用紙袋

■仕上がりサイズ W320mm x H320mm x D110mm



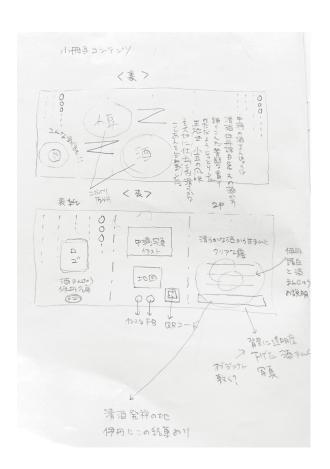
小冊子



小冊子 デザインとラフ

6P 巻き三つ折り

- ■仕上がりサイズ W120mm x H120mm
- ■展開サイズ W358mm x H120mm



表紙、裏表紙、酒&露イメージ







謹

中満の酒饅頭について、こだわりの原料、おすすめの食べ方



Graduation Project, Roberts

Thank you very much for listening.

Ikuko Liljequist

東洋オリーブさんの 新漬けオリーブ







東洋オリーブについて

小豆島にある創業68年のオリーブ専門メーカー

日本最大のオリーブ農園で多品種のオリーブを栽培。収穫してすぐ本社工場で新鮮なうちに採油し、日本唯一のオリーブ専門の設備で精製加工までを実施







オリーブオイル等の食品に加え化粧品など 様々な商品を販売

希少な小豆島産オリーブオイルを中心に、オリーブオイルの本場であるヨーロッパから輸入した最高品質のオイル、ペースト、お菓子などのオリーブ加工製品、オリーブ化粧品等、様々な商品を展開。



新漬けオリーブについて

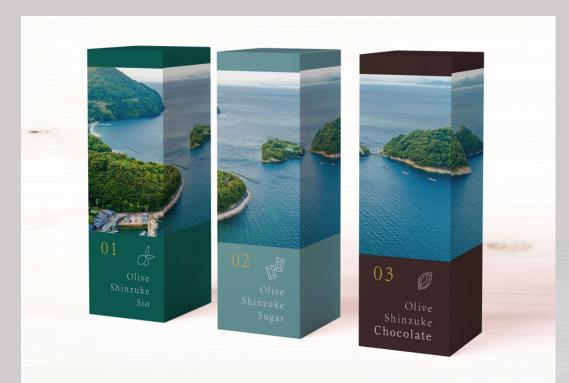
ひとつ、ひとつ、丁寧に手摘みした逸品

実が柔らかい国産のオリーブは傷がつきやすいためひと粒ひと粒丁寧に手摘み。そんな愛情たっぷりの小豆島産オリーブ果実を100%使用。



日本人の味覚にあう優しい塩味で、 多くのファンに愛される季節数量限定商品

とれたて新鮮な青いオリーブをそのまま塩水に漬け込み、栄養と美味しさをぎゅっと詰め込んだ商品。多くの人が想像するオリーブ独特の風味やえぐみは全くない、新しくて優しい何度でも食べたくなるオリーブ。





卒業制作物





PERSONA

WHO

誰に

ターゲット/ペルソナ

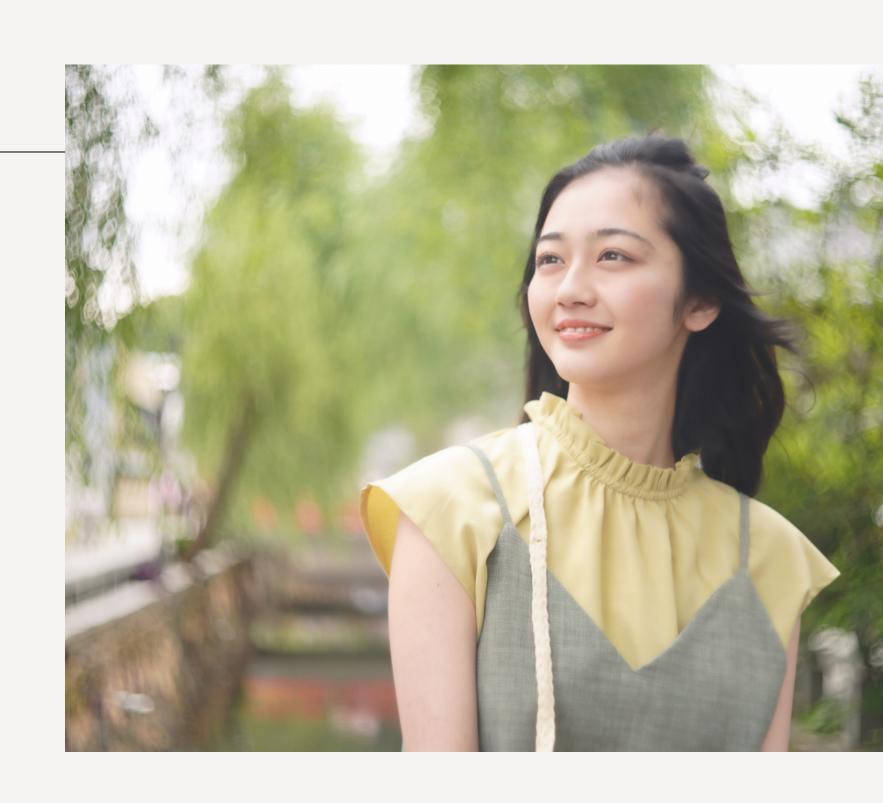
A PERSONA X1200017

- ・ 兵庫県神戸市に一人暮らしの26歳独身女性
- 社会人4年目で趣味は小旅行、癒し旅
- 美味しい食べ物、お酒が好き
- 最近食にこだわりはじめ、できるだけ自炊している
- 安いから買う、ではなく、少し値は張るけどイイモノ、気分 があがるもの、そんな買い物好き

GOAL

小豆島観光中に自分とワイン好きな母へ土産ショップにて購入

- また小豆島に行きたくなる
- 帰省の際の会話のネタになり家族でも楽しめる
- オリーブ、東洋オリーブさんについて知る、知りたくなる、 好きになる



B PERSONA サブペルソナ

9 7 10 7 7

- 東京都文京区在住の45歳女性
- ・ 夫と2人の子供の4人暮らし
- 料理は好きで基本毎日自炊。家族の健康のために栄養バランスはもちろん産地にもこだわる。
- 忙しい毎日だが自分時間をつくって友人と少し贅沢なランチをすることが好き

GOAL

友人宅でのランチ会の手土産に、ワインのお供として。

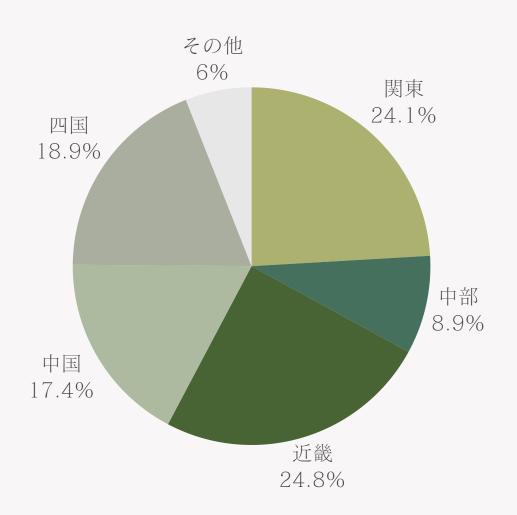
- 自分含め友人も小豆島に行きたくなる
- 帰りに成城石井に買いに行こうかな
- オリーブ、東洋オリーブさんについて知る、知りたくなる、 好きになる



SAURCE

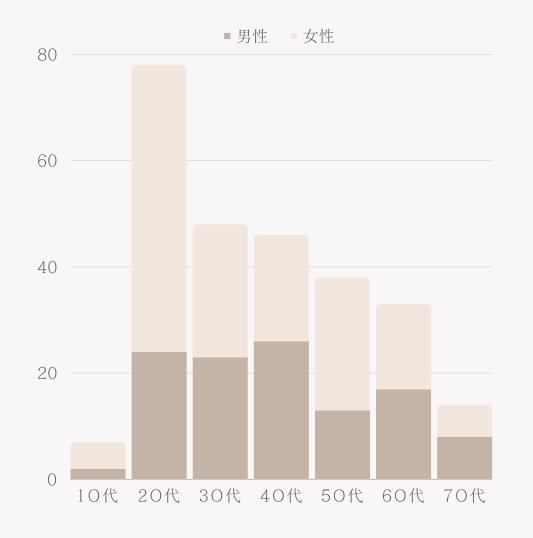


小豆島観光客の内訳をみると近畿が24.8%で一番多い





小豆島観光客は女性の観光客 が多く、20代が一番多い





卸商品の顧客層は40~50代

新漬けオリーブの卸先は成城石井などの高級スーパーがほとんど。そのため子育てがひと段落して少しお金に余裕が出てきた40~50代の女性が顧客に多い

東洋オリーブ藤塚さん ヒアリング情報



CONCEPT

HOW どのように コンセプト/キーワード

CONCEPT

生産者さまのオリーブへの想いと、小豆島の豊かな自然を感じる。普段の食卓にならんでも違和感のない親しみやすさがありつつ、贈り物としても特別感があって会話が盛り上がるようなデザイン。

KEYWORD

あたたかさ 特別感 特別感 こなれ感



KEYWORD

― あたたかさ ―

東洋オリーブのみなさんのあたたかさ

- まずはなんといってもオリーブにかける愛情
- なんども取材をさせてもらっているが会う人会う人纏っている空気感が穏やかでほっこりする

小豆島のあたたかさ

- 小豆島の穏やかな気候、空が広くて風の心地よさ
- 土地や人から感じる、地元やおばあちゃんちに帰ったような安心感







KEYWORD

特別感

新漬けオリーブ自体がそもそも特別

- 季節限定、数量限定
- 国産オリーブの特別感 海外のオリーブはパサパサしたものが多く、大量生産のため機械収 穫で傷がつかないように固い品種が多い。そのため災害にも強いが 国産のオリーブは果肉がしっかり詰まってジューシーで柔らかい 分、傷がつきやすく災害の影響も多く受けてしまう。

競合に勝てる見た目からの特別感

- A競合は値段やパッケージも似ているため、特別感 を出すことで選んでもらう確度をあげる
- B競合に対しては値段での選ばれやすさは回しかし 漬物カテゴリーでは高価格帯なので特別感やお金を かけたいと思ってもらえるようなパッケージにする

A さんの場合の競合



さんの場合の競合









東洋オリーブ

井上誠耕園

ヤマサン醤油

銀座やまう

¥702

¥756

¥999

¥1.200

80g

80g

100g

80g

KEYWORD

── アート ── おしゃれ感·こなれ感

瀬戸内国際芸術祭が2010年よりスタート

小豆島を含む瀬戸内の島々を舞台に3年に1度開催される現代アートの祭典で、開催年には多くの人が瀬戸内の島々に押し寄せ、フェリー乗り場には長蛇の列ができるほどの大盛況ぶり。

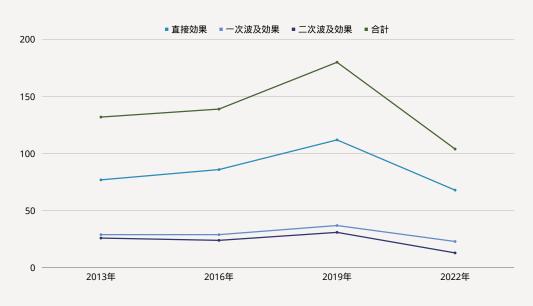
ペルソナAはこのアート目的の可能性が高い、またペルソナBに対してはそういった小豆島のイメージ認知向上のためにも「アート」というワードをいれていきたい。

※ただ、あくまでもおしゃれ感・こなれ感を出す程度のイメージ

来場者数(人)



経済効果(億円)



コロナの影響で減少してしまっているが、来場者数・経済効果共に右肩上がりで関心がある方が観光にきていたことが予測できる











- 現パッケージの改良点 ――

- 分かりやすさ◎一方ですこしチープな印象を受ける場合もあるため余白感をだし抜け感のあるデザインに
- ・とくにパウチタイプを採用している競合他社と近しいデザインなので文字+新漬け以外の要素をバランスよくいれる
- 東洋オリーブさんのオリーブに込める想いを表現したい

↓注意点↓

- 汁物なので絶対漏れないようなパッケージであること
- 社内充填できるものであること
- 手作業は社員の方がすることになるので複雑でない梱包であること
- 顧客視点にたった捨てやすさも重要
- コストをかけすぎない





現ロゴの改良点

- 女性のイラスト(トレアちゃん)には意味があり、このイラストでブランド認知しているお客様もいらっしゃると思うのでトレアちゃんを使用したロゴデザインにする
- オリーブ専門のメーカーでオリーブオイルをメインに取り扱っていることがロゴからわかるようにする
- 色味いついても要検討
- 食品にも化粧品にも使えるロゴにする





IMAGE BOARD











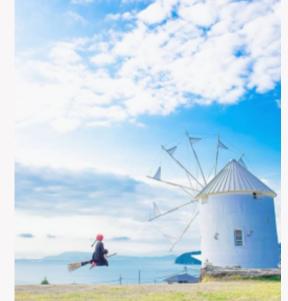
















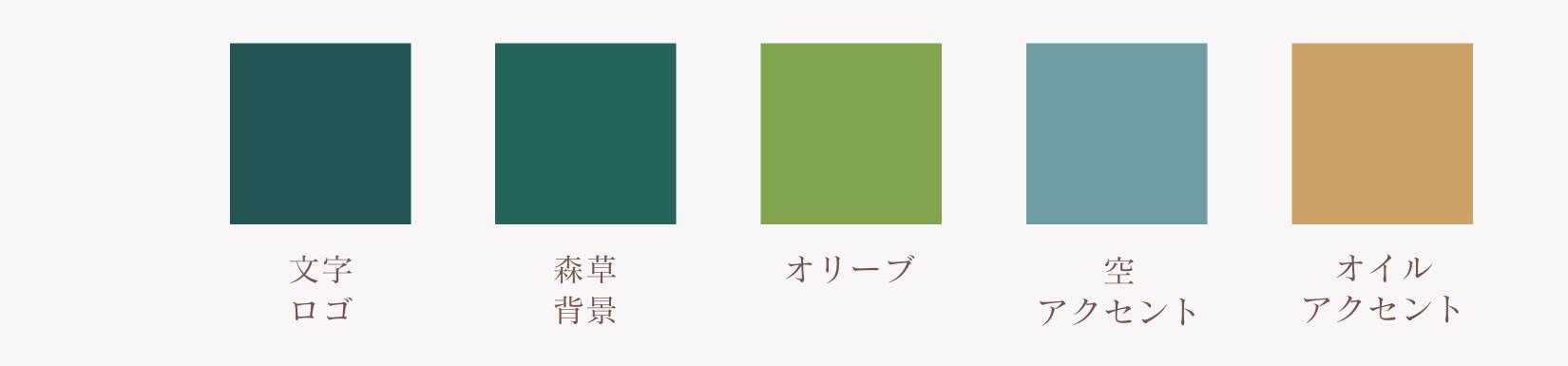








COLOR / FONT



AB 味明モダン - 秀 V/EB

モダンな雰囲気、カチッとしすぎない感じ、温かみを感じる、信頼感みたいなところ から選択。長文など読みにくさを感じる部分でShipporiMinchoを使用



GOAL

- ペルソナAのような20代のターゲットが手 に取りたくなるようなパッケージへ
- ・ペルソナBのような現在の主な顧客(40~50代)に対してはパッケージを変更することで競合他社よりも選ばれる確度を高める
- ブランドの想いが伝わるデザインにすることで認知を高めファンを育成する

01 LOGO

トレアちゃんを中心にオリーブの枝、葉、果実を囲 うように配置しました。

オイルのしずくの形をイメージしながら右上をあえて空けることで小豆島の解放感や心地よい風を表現しています。

ToyoOliveの文字についても果実からオイルが生まれている様子をいれました。



LOGO MANUAL

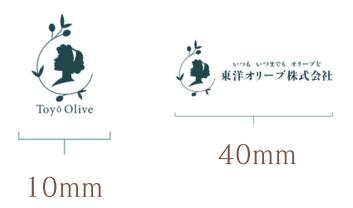
カラー



グレースケールは背景に よって使用OK



最小サイズ



縦タイプ



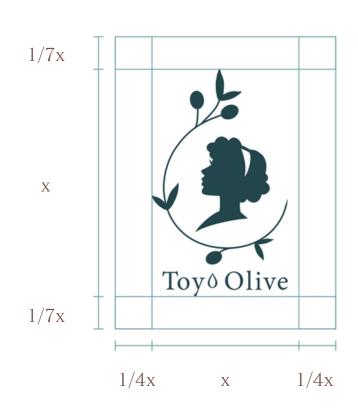
横タイプ



いつも いつまでも オリーブを 東洋オリーブ株式会社

シンボルマークのみの使用OK

余白の指定





LOGO MANUAL



ロゴ没案

ラフ





デザイン



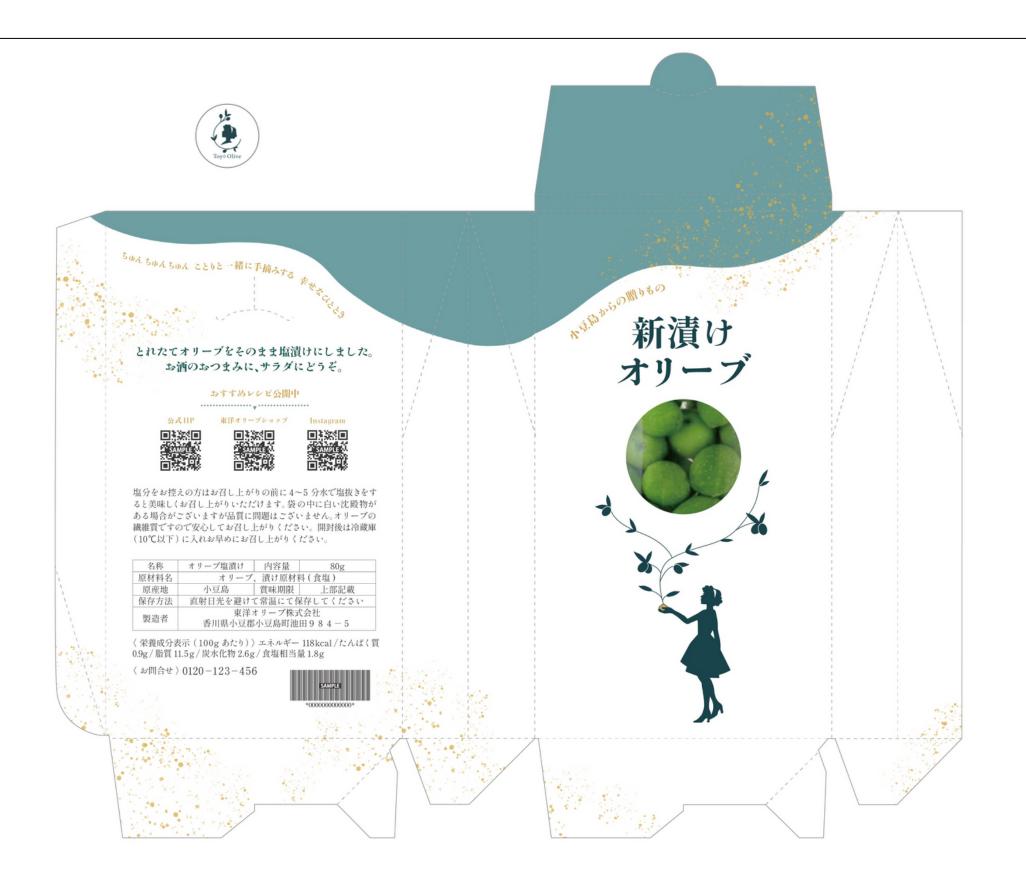




PACKAGE
パッケージ



O2 PACKAGE



トレアちゃんの手に土があり、そこからオリーブが成長してお客様の手元に届いていくようなデザインにしました。オリーブを包むようにのびていくことで東洋オリーブさまの想いを表現し、上部のブルーで空、アクセントカラーのブラウンゴールドで風の流れをイメージしました。

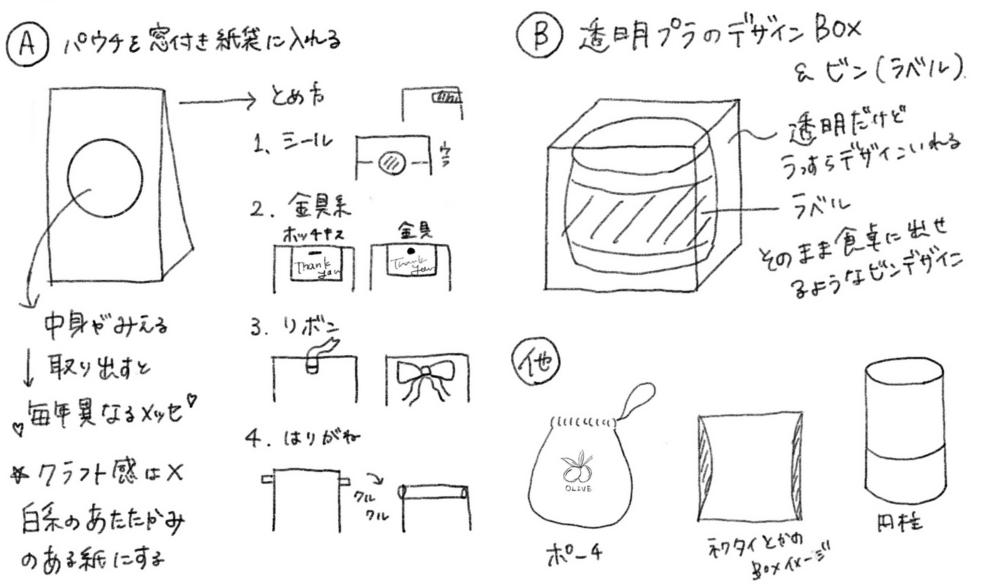
- 余白を十分にとって抜け感や他の商品がたくさん並 ぶ売り場でも存在感がでるように
- 見た目で新漬けとわかるように窓あきを採用し、オリーブと新漬けオリーブの文字が一番目立つように
- "ことりと剪定収穫する"というほっこりするエピソードを箱を開けたときに見える所にいれて遊び心を
- コスト的に箱×となってもパウチでも使用できるデザインに

パケ没案 (ラフ)

〈新漬けいの案〉

のある紙にする

(A) パウケモ窓付き紙袋に入れる

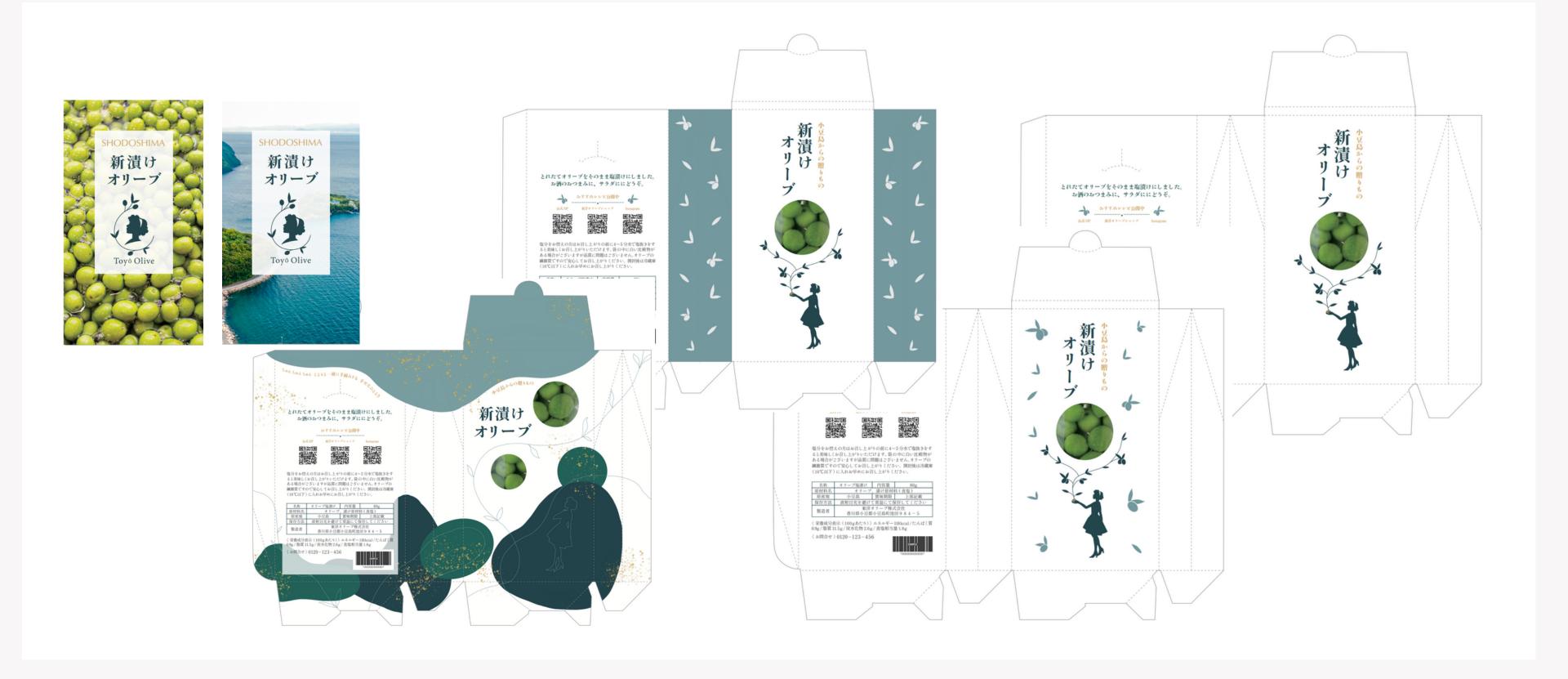


水-4



印刷費の関係で中面印刷なし

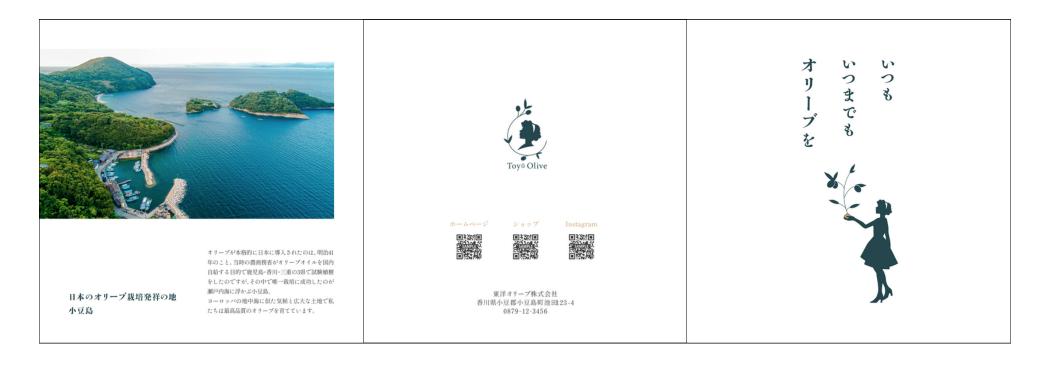
― パケ没案 (デザイン) ―



O3 LEAFLET リーフレット / 小冊子



O3 LEAFLET リーフレット / 小冊子



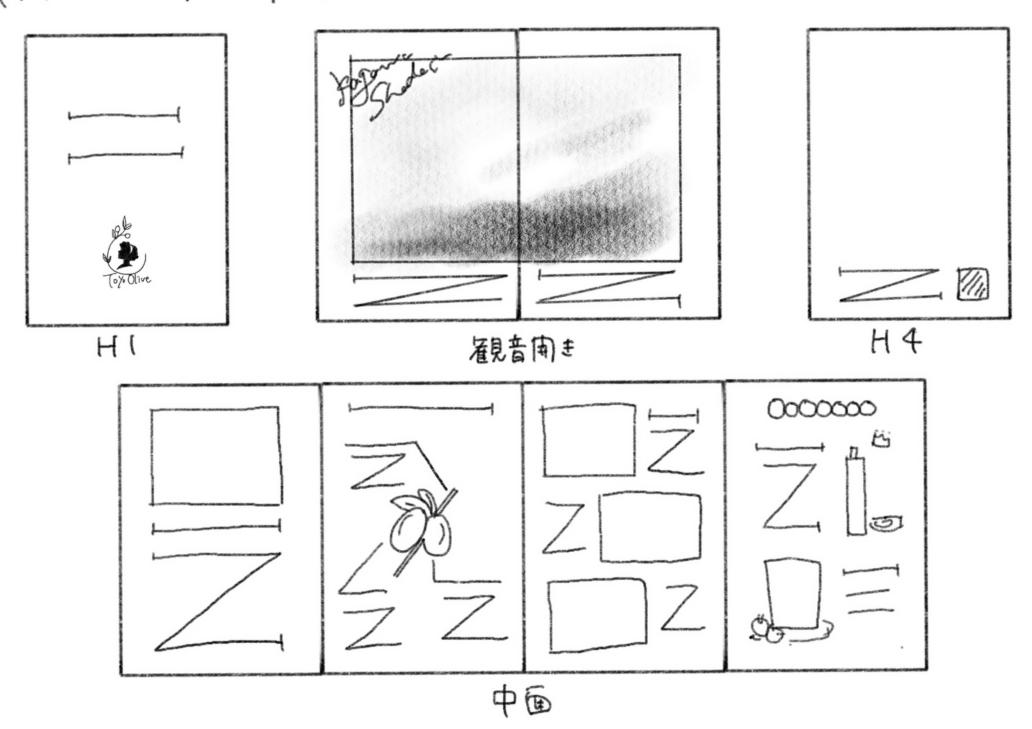


ブランドのリーフレットを制作しました。表紙はパッケージ同様にトレアちゃんのデザインを。ページをめてると小豆島の美しい自然が目にはいり、そこからオリーブの木々(東洋オリーブさま)、オリーブの実にオリーブオイルと粒度を下げて中にはいっていくイメージでページネーションを考えました。

- ・余白を十分にとってゆったりとした雰囲気 をこわさないように
- ページが多いので文字は極力少なく
- 新漬けはもちろん、他の商品とのバランス を考えてサイズは160mm*160mm

--- 冊子没案 (ラフ)

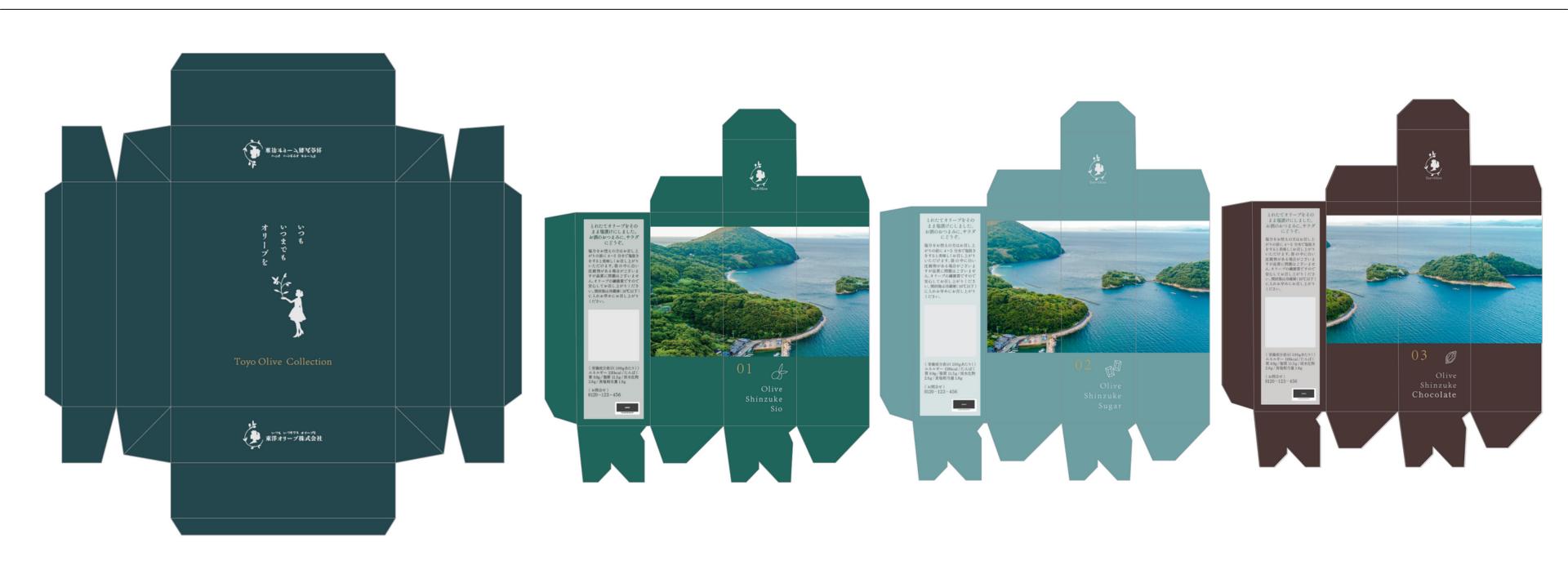
〈冊子サムネノラフ〉商品ではなったが簡易用子



観音開きにして小豆島に入っていく 演出をしたかったのですが写真の真 ん中に隙間ができてしまうのと、縦 長のリーフレットになりテキストの 長さが短くて読みづらかったり、正 方形を採用するとヨコがながく物理 的に読みづらい、情報量が多いため 没にしました。 O 4 B O X 東洋オリーブコレクション



04 B O X _{東洋オリーブコレクション}



新漬けオリーブ同様、果実をまるっと商品にしているのがオリーブグラッセとオリーブぐらっちょ。特別なプレゼントなどにオリーブ果実を贅沢に楽しめる東洋オリーブのコレクションBOX

04 B O X _{東洋オリーブコレクション}

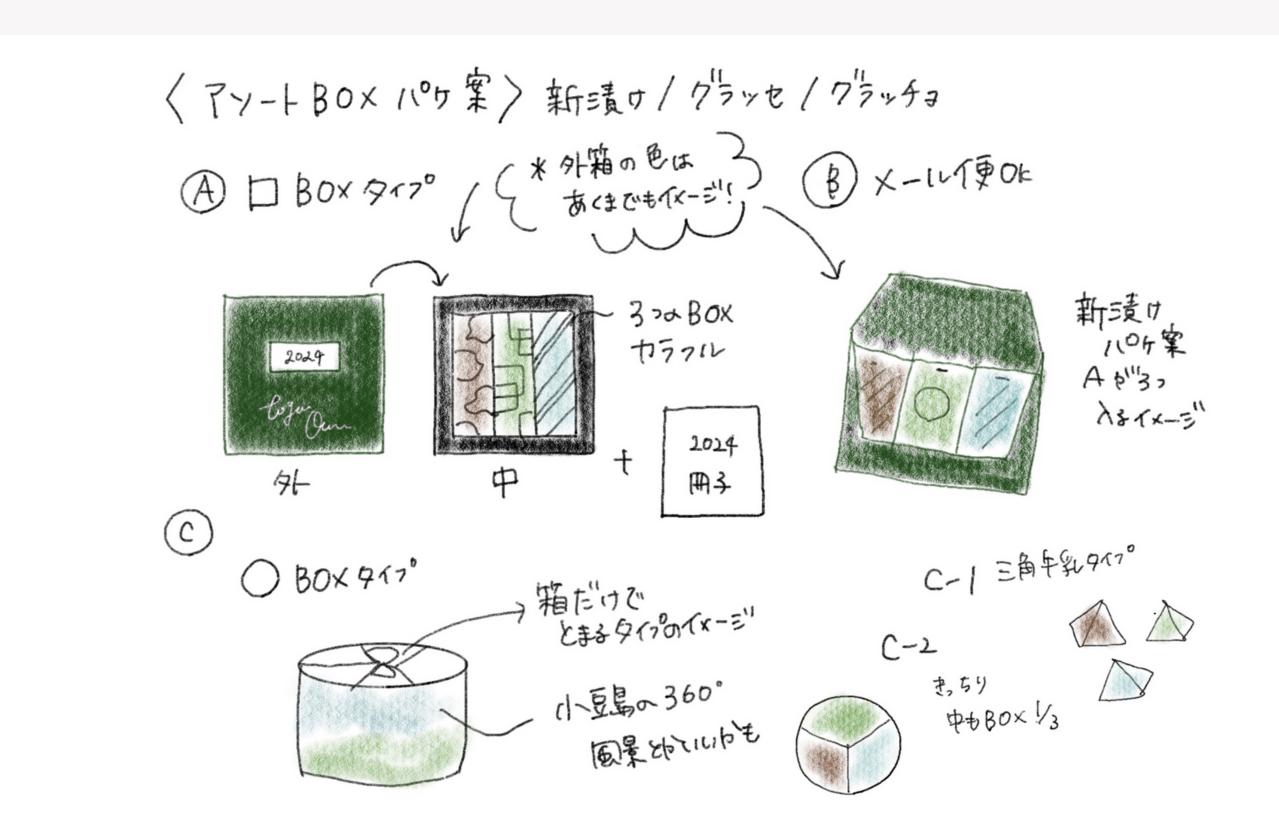






新漬けオリーブ同様、果実をまるっと商品にしているのがオリーブグラッセとオリーブぐらっちょ。特別なプレゼントなどにオリーブ果実を贅沢に楽しめる東洋オリーブのコレクションBOX

--- パケ没案 (ラフ) ---



― パケ没案(デザイン) ―







