

地方の商品と デザインの価値

生活に根ざしたデザイン

不況の時代に 求められるもの

世界的な経済不況により、企業ばかりでなく、一般消費者にも明らかな影響が出はじめています。これまで高級感や新しさに憧れや魅力を感じてきた消費者も、不況のあおりを受け、そうした欲求が減退。表面的な高級感よりも、機能的で使いやすいか、生活に役立つか、安心・信頼できるかといった観点で商品を選ぶ傾向が強いです。そこには、一つ一つの商品と長く付き合おうという消費傾向もつかがえます。

この逆風の中、しっかりと利益を上げているユニクロや無印良品は、その商品コンセプトがシンプルで分かりやすく、日常生活にマッチし、コストパフォーマンスが高い。そうした商品を取り巻くデザインにも、

シンプルな表現、本質的なデザインが求められています。品質と機能性・価格・デザインのバランス。商品を選ぶ消費者は的確にそれを見抜いています。

商品と消費者との 関係性

日経デザインの記事に、「身の丈のデザイン」という言葉がありました。それは購入する消費者にとっての身の丈であり、また商品にとっての身の丈でもあるでしょう。それは、背伸びをしないデザインと、その商品と無理なく付き合える消費者との良質な関係を言い表しているようにも思えます。消費に慎重になったことで、消費者は今までもずっと長い消費サイクルでデザインに向き合うことになるでしょう。これからは、まさに「生活に根ざしたデザインの時代」です。

地方産は素晴らしい アドバンテージ

茨城県には品質の良い、豊かな農水産物があり、生鮮食品だけでなく加工食品も豊富につくられています。そうした地方

でつくられる商品は、安心感、品質・鮮度の良さを備えています。それは大手メーカーの大量生産品に負けない、素晴らしいアドバンテージです。

地域ブランド商品のパッケージや広告をデザインする時、大手メーカーと肩を並べようとするのではなく、その土地や素材の安心感、品質の良さを素直に表現した方が、かえって大手メーカーとの差別化がはかれ、消費者に商品の良さを伝えることができます。地方らしい「身の丈のデザイン」が差別化の要素として働いてくれます。

いばらきの商品 いばらきのデザイン

私たちは「いばらきをデザインする」というテーマを掲げてデザインをしています。

茨城県のイメージはスタイリッシュでもエレガントでもありません。全国で有数の農業県。北関東の、ちょっと訛りがある一地方です。私たちはその「身の丈」を押し量りながら「いばらき」らしいデザインとは何かを日々模索しています。

PUBLIC-CITY

いばらきのメロン いばらきの牛乳 ちょっとリッチなメロンプリン

パッケージデザイン / 文化メディアワークス

産直にこだわり、品質の高い牛乳や乳製品づくりを行っている茨城乳業株式会社から、国内生産量トップを誇るいばらきのメロンと牛乳を使用したメロンプリンが新発売。メロンソースが香る、ちょっとリッチなメロンプリンは、ネット販売や県内のJA直売所中心に販売されています。そのパッケージを弊社でデザインさせて頂きました。メロンとミルクピッチャーの大きなイラストが地域商品らしさを出しています。

