

進級制作

企画書

Graphic Design Course

1G10 戸村音々香

目次

- 
- | | |
|-----------|---------------|
| 01. コンセプト | 06. 制作物 (ロゴ) |
| 02. 市場調査 | 07. 制作物 (個包装) |
| 03. ブランド | 08. 制作物 (外箱) |
| 04. ターゲット | 09. パッケージ |
| 05. タイトル | 10. ポスター |

01. コンセプト



『科学変化』

すっぱい梅干しと甘い果物を組み合わせて
いつもの食卓に科学変化を起こす

02. 市場調査

1 世帯当たり(2人以上)の梅干しの年間購入数量

2002年	2021年
約1000グラム	約700グラム

約20年でおおよそ4割減少

- ・ 嫌いではないが、食べる機会が減っている
- ・ 子供が酸っぱいものが苦手

03. ブランド



『勝喜梅』



- ・昭和62年5月に創業
- ・創業から和歌山県の紀州南高梅にこだわり
もっとも品質の高い「A級」のものだけを
厳選して仕入れて販売している。

04. ターゲット



メインターゲット

小、中、高校生の若い人

- ・自分から梅干しを買わない人
- ・酸っぱいものがそんなに好きじゃない人
- ・梅干しに面白みが足りないと思っている人

05. タイトル



『うめぼしの科学』

—食の科学変化—

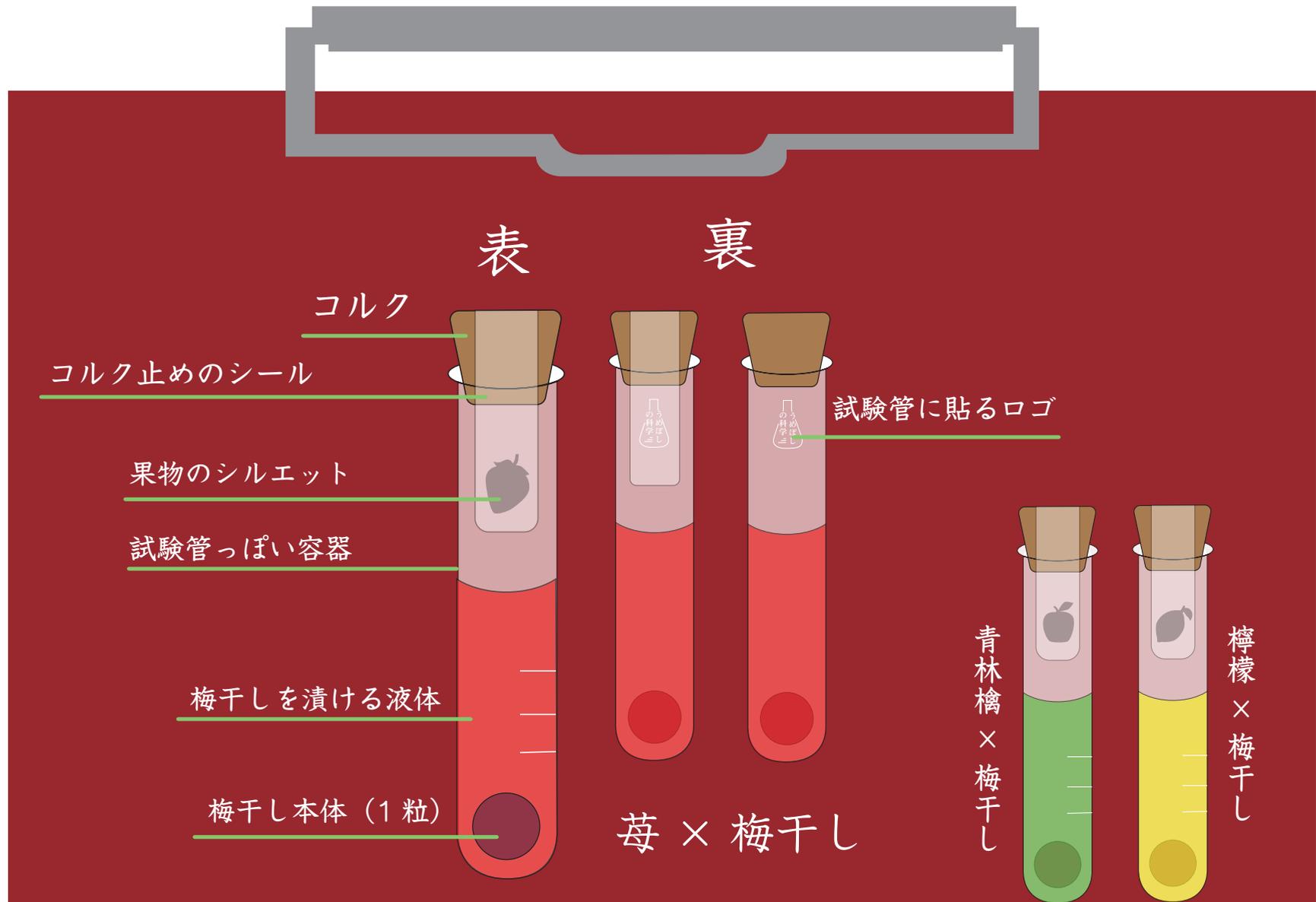
06. 制作物 _ ロゴ



梅干しの**梅の花**と**科学**の三角フラスコを
合わせたロゴ
フラスコを感じを強めるために目盛をつけ、
梅干し要素を強めるために文字に
梅の花を組み合わせた

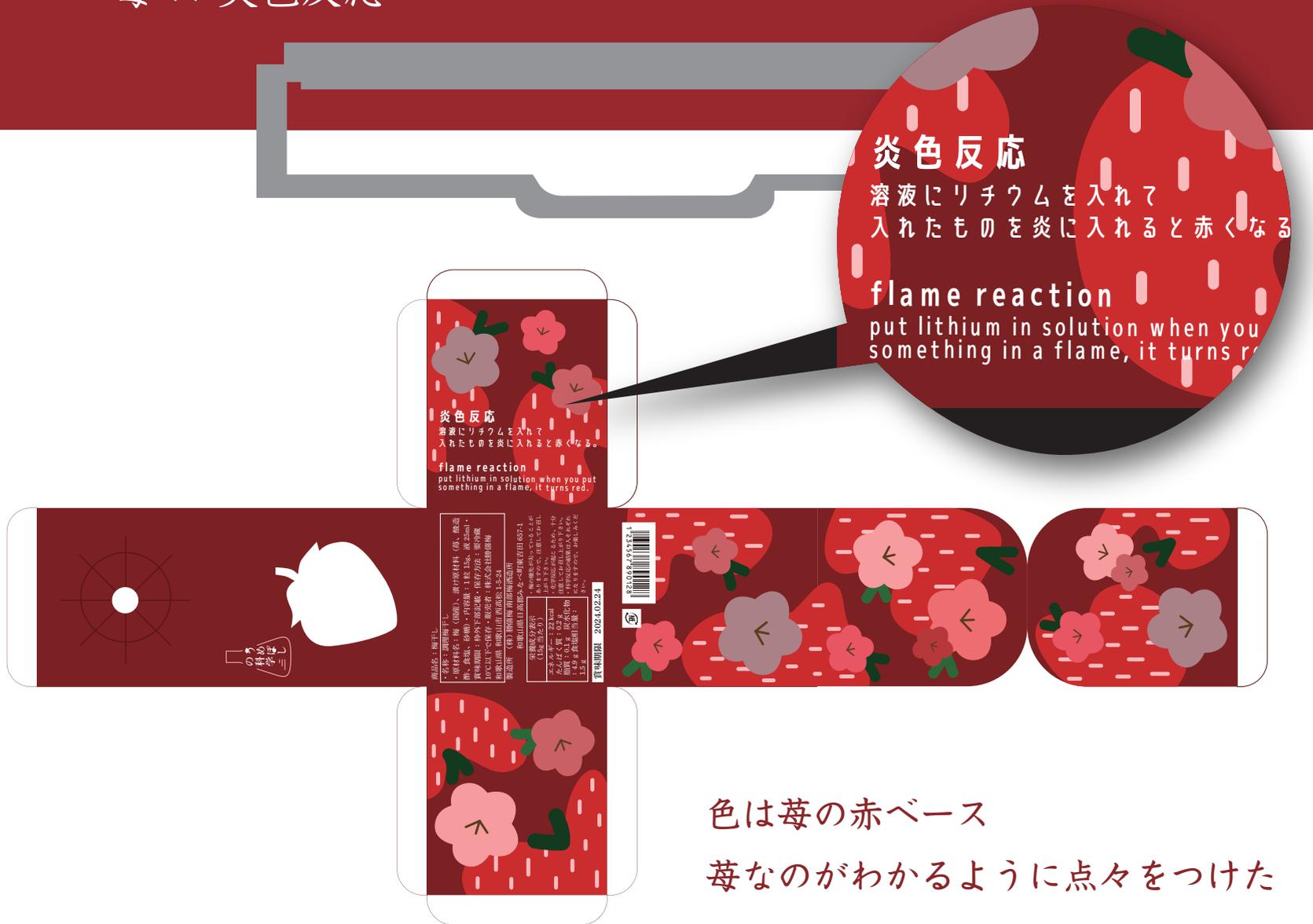


07. 制作物 _ 個包装



08. 制作物_外箱

苺 × 炎色反応



08. 制作物 _ 外箱

青林檎 × ブルーボトル反応



08. 制作物_外箱

檸檬 × ヨードホルム反応



09. パッケージ



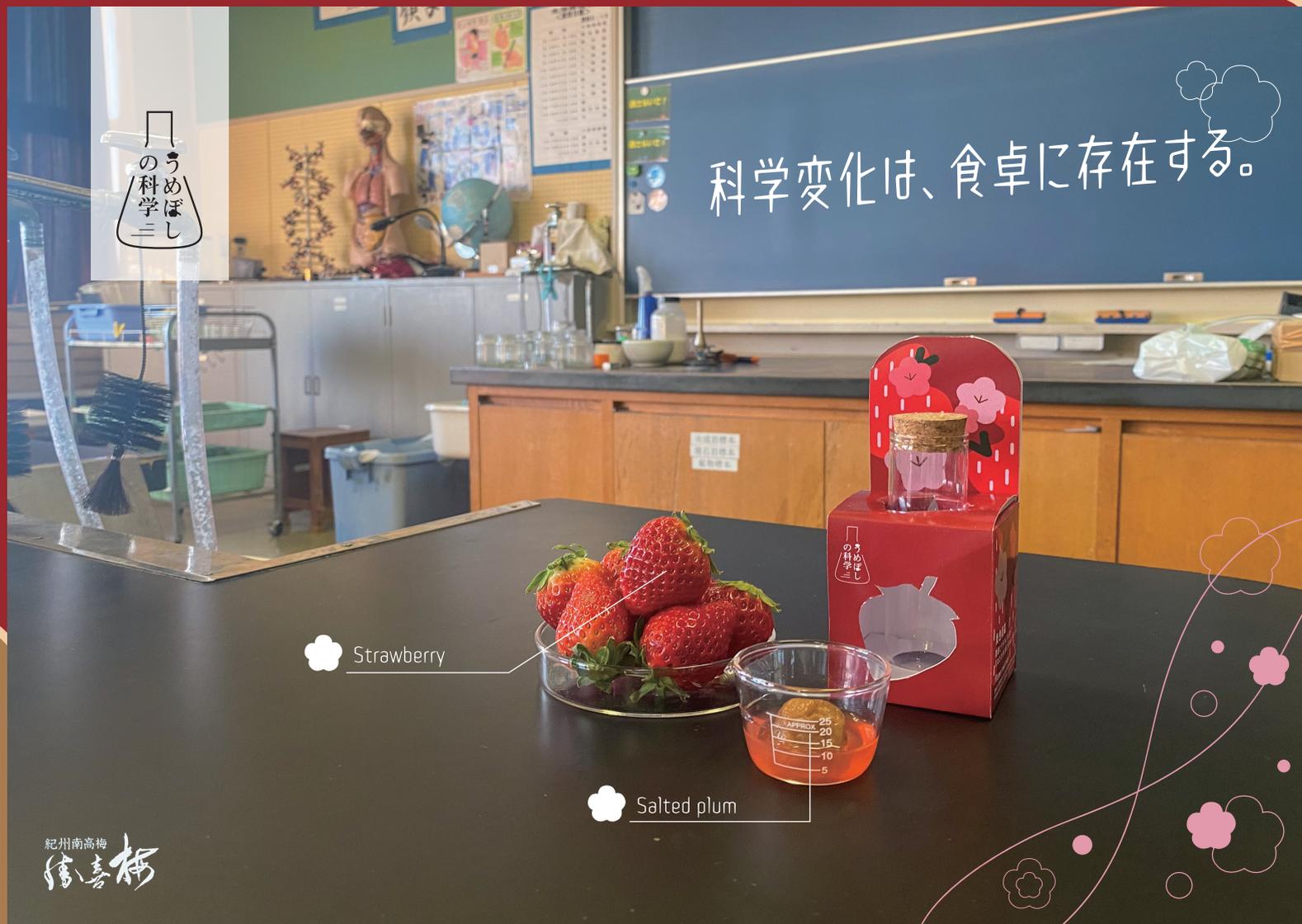
実験で使う試験管のような容器を使い、
科学っぽさも表現

正面から見た時に個包装の梅干しが見えるように各果物の形で切り取り、
中身が見えるようにする

外箱の中には容器を安定させるための
台紙をいれておく



10. ポスター



10. ポスター展開

