

産学連携

販促 POP デザイン制作

CG・Web デザイン学科

高橋真麻

課題

- 1 消費者の方が瀬戸内とネーブルオレンジがリンクしていない
- 2 ネーブルオレンジの素材自体が認知されていない

なぜ？

そもそも ...

- 瀬戸内とネーブルオレンジをリンクさせる要素が少ない
- ネーブルオレンジを知る機会があまりない

から

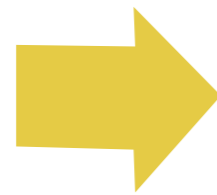
アイデア

瀬戸内とネーブルオレンジをリンクさせる要素と
ネーブルオレンジについて知る機会を作る必要がある

制作ポイント

ポイント① 瀬戸内とネーブルオレンジがリンクする要素をデザインに入れる

ポイント② ネーブルオレンジのついて消費者に知りたいと思わせるデザイン



このポイントを踏まえて
POPが目立てればいいのか？

注目したのは、「動きのある POP」

人は「動くもの」に目をひきます

動く POP はムービング POP と呼ばれ、インパクトのある動きで訴求し顧客の目を惹きつける効果が期待される販促ツールです。

人が動くものを目で追ってしまうといった
消費者の五感にはたらきかけ

購買意欲を刺激することが可能！

そこで考えたのが

Point1

瀬戸内の恵み

瀬戸内の風を受けて太陽を
たっぷり浴びて育った香り豊かな
ネーブルオレンジを使用。

Point2

ネーブルオレンジ

瀬戸内の産地の恵みを活かし
もぎたての新鮮な素材を一番
おいしい状態で加工。

夕焼けに心を洗われる様な
やさしく懐かしい味わいです

瀬戸内研究所では、果実の研究を行いながら商品開発を行っています
また、最適な加工・保存方法を見つけ、フードロスにも努めており
旬な果実を最大限に活かした食品に加工し販売しています

SETOUCHI FRUITS LAB × 学校法人穴吹学園
穴吹カレッジグループ デザインコラボ

回転式ソーラー POP 「回る夕焼けネーブル」

ネーブルオレンジから この部分が回転します



コンセプト

コンセプトは「回る夕焼けネーブル」です。

商品名の「夕焼け」をモチーフにネーブルオレンジと夕日を掛け合わせたデザインを考えました。瀬戸内の海を青のカラーで表現し、水面に映る夕日を描きました。青のカラーがいいアクセントになっています。そして、研究を重ねたストーリーをつけたいという事でしたので加えさせていただきました。また、商品のおすすめポイントは目に入りやす様に吹き出し形式にしました。全体的にカジュアルで可愛いビジュアルに仕上げています。

POPの仕組み

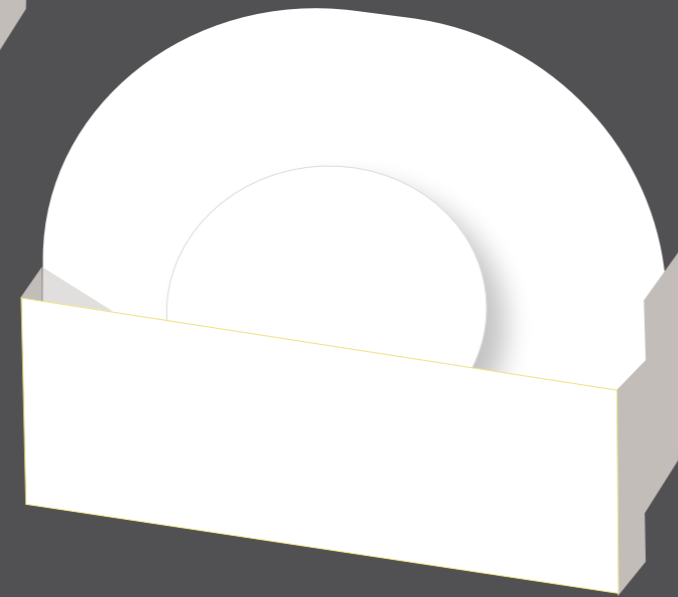
Point1
瀬戸内の恵み
瀬戸内の風を受けて太陽をたっぷり浴びて育った香り豊かなネーブルオレンジを使用。

Point2
ネーブルオレンジ
瀬戸内の産地の恵みを活かしてもぎたての新鮮な素材を一番おいしい状態で加工。

夕焼けに心を洗われる様なやさしく懐かしい味わいです
瀬戸内研究所では、果実の研究を行いながら商品開発を行っています。また、最適な加工・保存方法を見つけ、フードロスにも努めており、旬な果実を最大限に活かした食品に加工し販売しています。

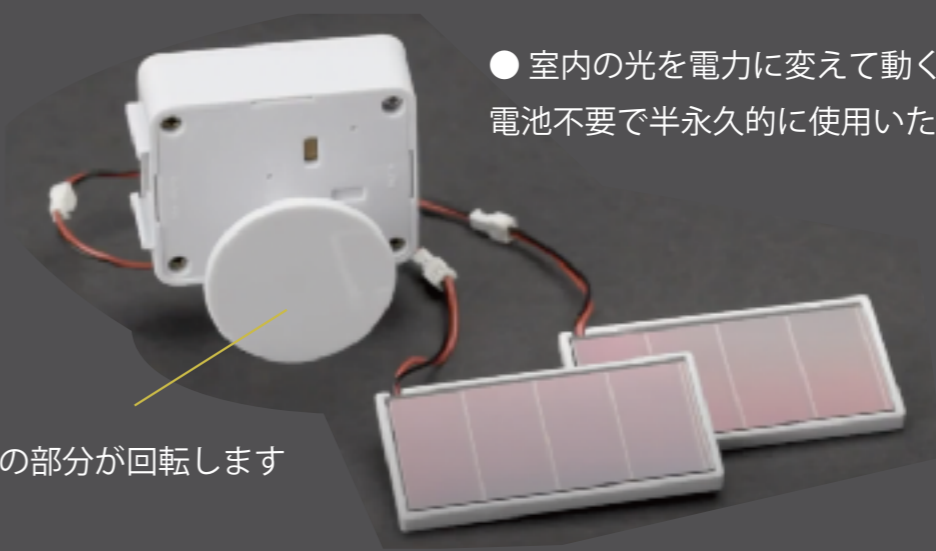
SETOUCHI FRUITS LAB × 穴吹カレッジグループコラボ

外付けすると



骨組み

後ろに設置



パワフルなソーラー回転メカ 横回転クルモN

●室内の光を電力に変えて動くため
電池不要で半永久的に使用いただけます。

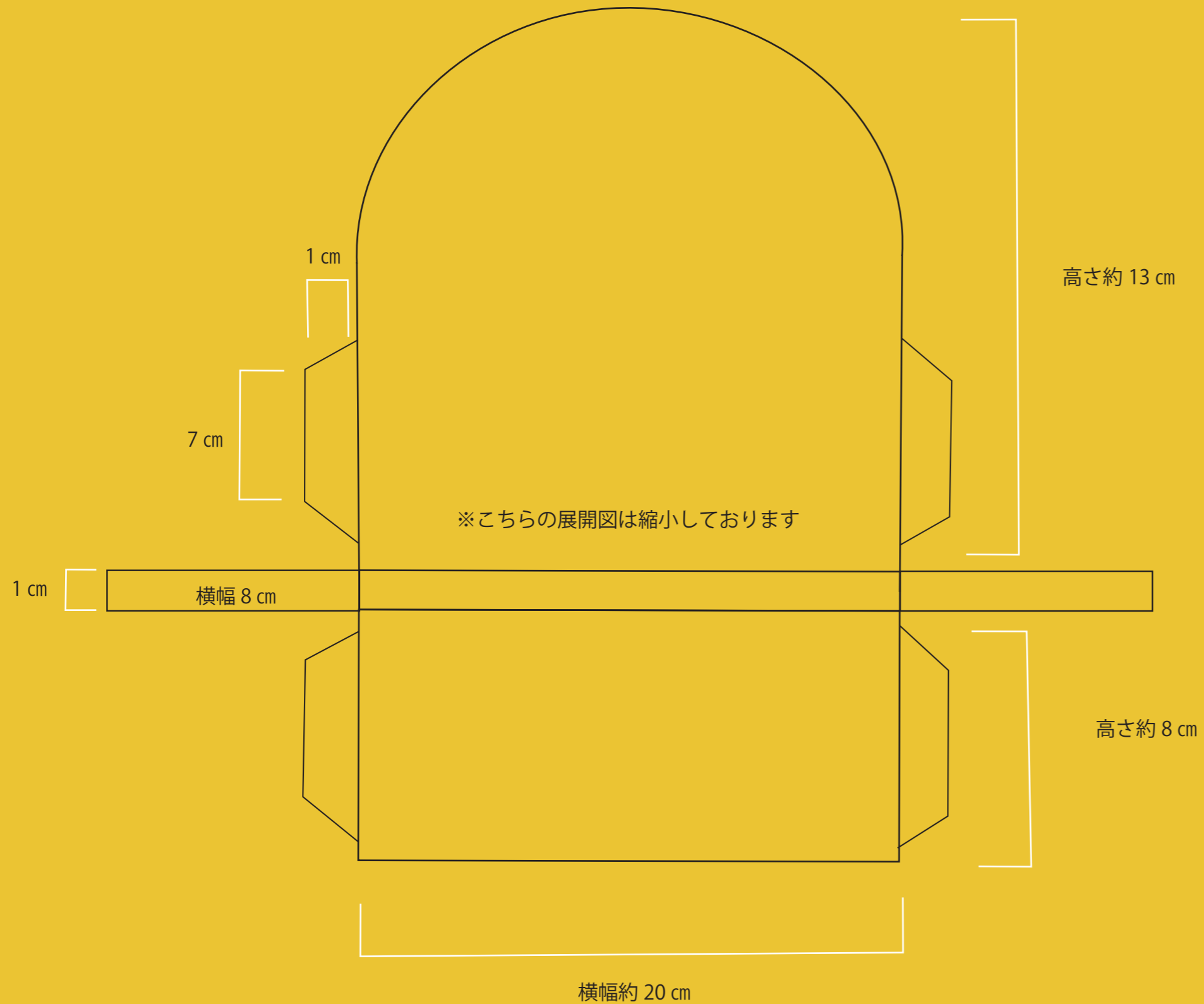
この部分が回転します

モックアップ



設計図

展開図



印刷サイズ

Point1 瀬戸内の恵み

瀬戸内の風を受けて太陽をたっぷり浴びて育った香り豊かなネーブルオレンジを使用。

Point2 ネーブルオレンジ

瀬戸内の産地の恵みを活かしてもぎたての新鮮な素材を一番おいしい状態で加工。

