

## 「会津のべこの乳アイスクリーム」商品ポスターの提案

### —写真とコピーによる表現構成—

A2201427 田代汐莉

#### 研究の概要

会津中央乳業は「会津のべこの乳アイスクリーム」を含む乳製品を会津地域中心に販売をしている。しかし、現時点で、商品の宣伝媒体は全国向けとして利用されているホームページしかなく、販売エリアと宣伝エリアが一致しないので、地元での宣伝効果が見られないという問題がある。そのため、会社の要望である会津地域でのさらなる新規顧客の開拓のために、視覚に訴えることのできるポスターを制作する。さらにポスターを通して商品の地産地消を促すことも含め、写真とコピーを使用して「会津らしさ」の表現構成を提案する。

#### 研究の目的

会津中央乳業の商品を宣伝する媒体は通信販売を目的としたホームページのみである。しかし「会津のべこの乳アイスクリーム」は会津地域の店舗での販売数が売上の大半を占めている。そのため、宣伝媒体としてはホームページより地元の店舗に直接掲示できるポスターの方が効果的だと考えられる。さらに、会津中央乳業は「会津らしさ」があり、「地元での新しい客層の購買意欲の向上」につながるようなポスターデザインを求めている。会社の要望に沿って、会津地域の豊かな自然や素朴な雰囲気などを写真とコピーを用いて表現した。牛乳に対する強いこだわりや高い品質を持つ魅力的な商品の地産地消を促すと共に、世代や性別に関係なく好まれ、素朴なだけでない視覚的に楽しめるポスターデザインを提案する。

#### 研究のプロセス

前期≫ ① 幾何学的なパターンを使用したポスターデザイン  
(卒研のための練習課題)



② 写真とコピーを使ったポスターの方が視覚に訴えられると考え、制作の方向性を変更  
(プレ中間発表時点の作品)



夏季休業中≫③ 会津中央乳業株式会社に取材を行った。取材結果は以下の通り。

- 商品のターゲット層 ▶ 若い女性
- 売上の男女比 ▶ 女性の方が多い
- 売上の季節による変動 ▶ 5月から7月にかけて上昇、8月が最も販売数が多い
- 原発事故後の売上 ▶ アイスクリームは特に影響無し

- 地元と他県の売上比較 ▶ 地元の販売数が圧倒的に多い
- ポスターに求めるデザイン性 ▶ 会津らしさ

- 後期≫ ④ ■取材結果から、会社の求めるデザインの方向性を把握
- 会津らしさを表現、新規顧客獲得を目的としたポスター制作
  - 写真とコピーの使用を確定

(中間発表時点の作品)



- 中間発表後≫⑤ 写真撮影  
コピー検討  
紙面構成

### 成果物(完成作品)

- ・B2サイズ(515×728mm)
- ・カラー印刷
- ・全18枚
  - ▶ ■季節に合わせて、夏季と冬季で異なるデザインを味ごとに制作
  - 冬季のポスターはアイスクリームの売上が落ち込むので改善するために制作
  - 内訳は8種類の味、全ての味をまとめたものをそれぞれ2パターンずつ
- ・構成要素
  - ▶ 商品の写真、コピーを使用

### 考察

取材を行うまでは、会津地域の食品にも原発事故の風評被害の影響が少なからずあると考えていたが、アイスクリームには特に影響がないということがわかった。風評被害の影響はないが、会津地域の食品の地産地消の促進する面も持ち合わせたポスターを制作した。また、会津中央乳業の求めるデザイン性の「会津らしさ」を写真とコピーを用いて、会津の風土などを参考にアイスクリームと関連付けるのに難航した。それぞれのポスターのコピーも含めて構成についても、自分の表現が相手に伝わらないことが多々あり、視覚を通じた情報伝達の難しさを改めて理解した。