

# 2025.11.19 HR ビジョンオンライン講演 ヒット商品を形にしてきたクリエイターが語る 問題解決策としての実践的「デザイン思考」



約40年間グラフィックデザインに携わった私は食品パッケージデザインをメインにポスターやチラシ、店舗デザイン、ロゴタイプ、イラストレーションなど様々なものを製作してきました。上にある商品は私の代表的なデザインです。食品パッケージは販促物ですので商品の情報を正確に伝え売り上げを伸ばしてこそ役割を達成します。売り場はブランドのせめぎ合いです。コンセプト、デザイントーン、調査、高度なマーケティングを駆使して日々メーカーは商品開発をしています。

## デザインが笑っている

---

ヒット商品が定番商品になって売り上げを作ると企業の屋台骨になります。定番になる商品はラッキーなタイミングやある種のクセがあります。私が願いを込めて市場で定番商品になるようにデザインチェックすること。それが「デザインが笑っている」という捉え方です。デザインは時間が経過して古くなると「鮮度」がなくなるので改訂をします。その時代に生まれたものはその時代と共に古くなる運命です。しかし稀に時代を超えて生き続けるデザインもあります。30代の頃、一生懸命にデザインを仕上げて調査でハイスコアを獲得しデビュー

一しても市場で受け入れられずに終売となる。そんな悩んだ時代の中でデザインする回数が増えてくるとある傾向が私なりに見えてきました。何となくですが長く愛されるデザインの傾向とは「微笑んでいる」「明朗で謙虚」「少し腰が低い」「愛嬌がある」そんな印象のデザインは気取りがないので時代が変化してもあまり古くならないと思っています。

今回はその周辺の事を 2つお話しします。

## コロンバン 100 周年記念デザイン缶 与件

商品イラストを配置した100周年記念クッキー缶の  
デザイン製作    デザインイメージ図はコロンバン作

---

日本のパッケージデザインは「縁起物」と言われ喜びと感謝を伝えることが最重要と私は教育されました。しかし、最近の記念商品などのデザインは送り手本位の表層的な豪華表現。ゴールドの缶に Anniversary と大きく配置したトロフィーのようなデザインをよく見ます。今回はメーカーの思いを表見するだけではなく100年間のお客様への感謝や思い出をデザインする案件だと先方のお話やスケッチを見て感じました。

この商品は直営店で販売する商品なので競合品はなく売り場のイメージを強く想像してパワーデザインにする必要はありませんでした。参考条件は以下の 3つです。

- 1.原宿限定品（小規模展開の地域限定品）
- 2.コアユーザーは 60代女性
- 3.お使い物になる商品

デザインを進める際に私が設定したデザインコアはオケージョン設定のような「この缶が登場する最高のシーン」でした。先方のオリエン内容でデザインを進めますがデザインをするときに何を考え何をイメージしながら製作するのか？ということが私にとって極めて重要なことでした。地域限定品の小規模ロット商品でも決して輕んじず最終的には単体でのナショナルブランドを目指す心構えで製作に挑む。こんな余計なことは実際には話しはしませんが、今回は「デザイン思考」がテーマなので話しています。



## 「この缶が登場する最高のシーン」

久しぶりに再会をする友人▶このクッキー缶を持って遊びに行く▶玄関でチャイムを押してドアが開く▶あー久しぶり元気だった？あがって!▶リビングに入り座る前に▶これ買ってきたんだけどどうぞ▶このクッキー缶を出す▶

まさに、この瞬間に2人の間で楽しいイメージが夢のように広がる。見た瞬間にウキウキするような、美しく上品な雰囲気膨張するデザインを目指しました。

## パッケージデザイン

イラストは空中に浮いているような天地を意識させないレイアウトで楽しさが膨張するデザインを先方のスケッチからイメージしました。これは印刷適正を良くするために改良を繰り返した水彩画です。パッケージデザイン、グラフィックデザインは納期や費用が複雑に絡み合うので、最終の印刷がよくなければプロジェクト全体が大きく傾向きます。常にクオリティと妥協点を並行して考えながら進行します。

おつかいものは包装紙に包まれていますので蓋と側面の絵柄をつなげて包んであるような印象のデザインしました。仕上げにマットニスで缶全体を覆い高級紙のように手触りも良く清潔感のある感触にこだわりました。



HRビジョンオンライン講演 池袋サンシャイン 60  
ヒット商品を形にしてきたクリエイターが語る  
問題解決策としての実践的「デザイン思考」  
アド・クリエイター細井 努

# ホープのコーポレートマーク

与件

横浜を愛する二代目経営者様のご依頼

業務内容の変化により社名「ホープデンキ」を「ホープ」

に変更この機会にコーポレートロゴを刷新

コンセプトは地域貢献

約半世紀使用した現行のホープロゴは高度成長期の日本によく見られる家電や車のロゴに多く使われたローマン体のイタリック。当時としては最先端な印象を取り入れたオリジナルロゴタイプで時代を走り抜けたビンテージ感を彷彿させているそんなロゴと久しぶりに出会いました。

*HOPE*

今から約40年前、日本は空前のCIブームでバブルも終わりかけ新しい時代を予感したクリエイター達は競って企業やメーカーのコーポレートマークを高額で製作していた夢の時間がありました。昨今のブランディングという概念が輸入される前の日本は東京オリンピック以降独自の成長を遂げ資金力もあり日本は最後の夢をいただいていたように思います。その時の私はまだデザイナーになりたてで、とにかく目の前で次々に起こる衝撃のクリエイティブをただ忘れないように記憶していました。

話を戻しコーポレートロゴは信頼と責任の印です。工務店、飲食店、美容室、釣具メーカー、介護保険会社、フィットネスジム、アパレルメーカー、音楽事務所など私には中小企業様と一緒にデザインロゴを独自の感性で展開し必死にもがいた数十年があります。商品パッケージのロゴとは性質が異なるコーポレートロゴはその会社の企業理念を理解しながら課題を解決し新しいビジュアルを提案しなければなりません。そんな中で会社のロゴを製作する際に私に約束事が2つできました。

## 1.とても読みやすい すぐわかる

デザインは常に時代をまっています。その時流行っている絵柄を入れなくても色や形、時代の雰囲気はデザインには反映されしまうので 3年も経てば古くなってしまいます。ずっと古さを感じさせないデザイン手法はないと思いますが、理念というか考え方がいくつかありそのひとつが「可読性」です。読みやすさに重点を置くロゴはそれほど古くなりません。

## 2.誰が見ても同じ印象になる

子供が見ても大人が見てもだいたい同じ印象になるデザインは普遍的で汎用性があることが多いです。清潔感や王道感はそのデザインが持っている言葉にできない大切な印象だと思います。

先方と打ち合わせを重ねて私が目指した新しいホープロゴの方向は「明るくて親しみやすい文字」で極私的ですが女性が見ても可読性が高く明朗な印象を打ち出すロゴ。多分コロナ直後ということも心情的には関係し

ていたので、斬新なものではなく長く時代を乗り越えていける文字をつくりたいと思いました。選ばれるロゴは1つですが、いくつかのロゴタイプを製作して先方に考え方の間口と奥行きを伝えました。

# HOPE

## 耐久性のあるロゴ

---

ホープの決定したロゴは既製品フォントではなく手描きで作ったものでした。2Bの鉛筆で描き始め少しずつ拡大して骨格が決まれば100ミリの正方形内にきちんと墨汁でレタリングをします。その原稿をPC内に取り込んでデータ化。手描き文字は拡大して厳密にチェックしていくと文字の大きさ太さなどに微妙なズレがあります。PCが登場した使い始めは水平垂直などをキレイに修正しましたが、ある日、出力した修正ロゴがぎこちなくバランスが悪いことに気付きそれ以来なるべくスキャンした原稿を忠実にトレースする方法へ変更しました。人間の目は補正力を持っていて多少線が曲がっていても予測して直します。手描きから生まれたロゴは線に独特な「ゆらぎ」があるので私には呼吸をしているようにも見えます。「耐久性のあるロゴ」には温度があります。

HRビジョンオンライン講演 池袋サンシャイン 60  
ヒット商品を形にしてきたクリエイターが語る  
問題解決策としての実践的「デザイン思考」  
アド・クリエイター 細井 努