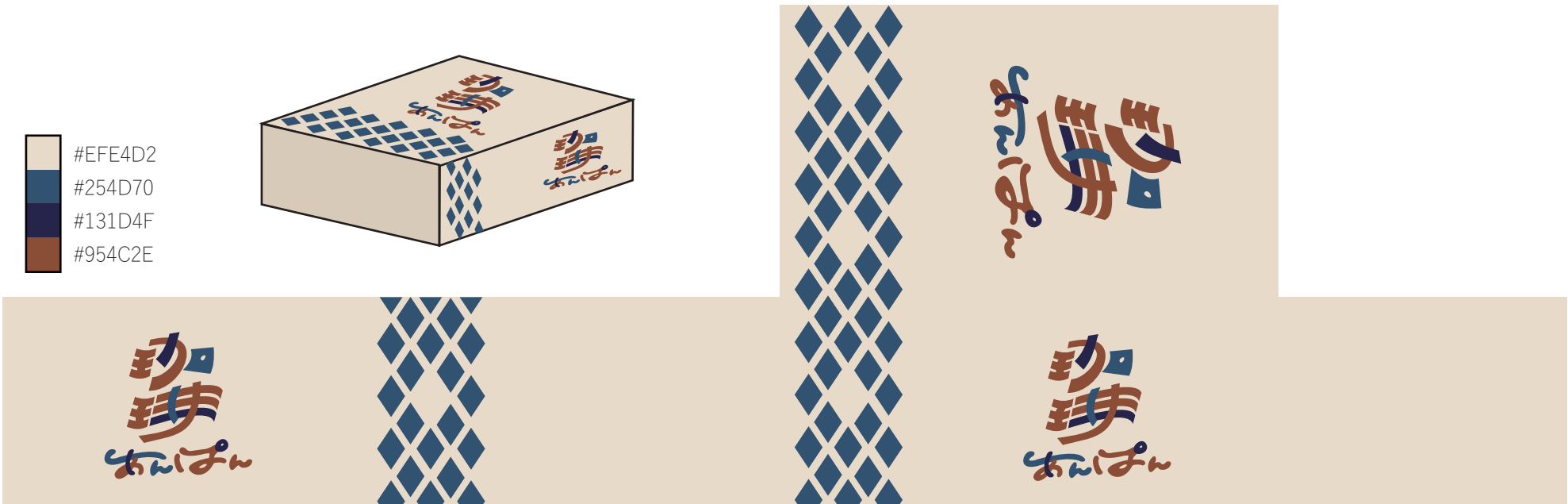
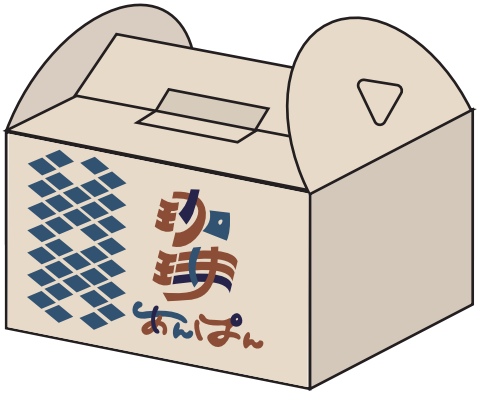




あんぱんの商品自体ではなく本ブランドの唯一無二性を重視したデザインとしています。
具体的な図を使用せずに印象的なロゴを使用することで、
地元民に覚えてもらうことを目的としています。ふと箱を目にしたときに、
食べたことのある人にもない人にも「あそこのパンだ」と思ってもらえるよう、
地元民の認知度底上げを目的としたデザインにしました。

「親しみやすさ」「地元民が地元民に贈りたい手土産」に次ぎまして「男性が手土産として
箱を提げて歩けるデザイン」を意識してレタリング、カラーリングを行っています
(購買者が箱を提げて歩くことで箱が看板となり、大きなプロモーションとなるため)。
また販売時には陳列された状態が映えるよう、ロゴの位置取りをしています
(大き目のロゴ / 横向きに対応)。

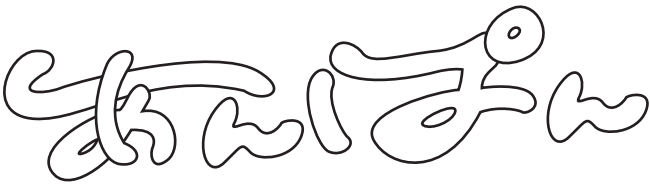
▼手提げ型箱イメージ



▼別のカラーパターン B
富士山の夕映えをイメージ



▼「あんぱん」手書き
手書きのかな文字より成形
親しみやすい、柔らかか・朗らかなイメージ



▼「珈琲」MS ゴシックよりレタリング

珈
琲

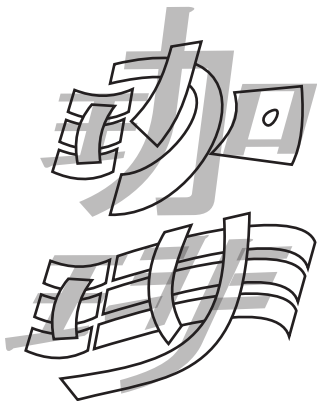
ビジネスマンになじみある
フォント

珈
琲

水平方向 200%拡大
-15° 回転、-15° シアー

珈
琲

柔らかな印象を付けたい曲線部分強調
(力：垂直 100%／水平 25%拡大)
(非：垂直方向 20%拡大
はらい・とめ位置入替)



全体にウエイトを持たせ、流れを作る
角と丸みのメリハリがある字体に