

design



記憶に残る色を求めて

「デザインで（業界の）賞などを狙うことはまったく考えてない。商品が売れることをなにより優先する」

フミ ササダさん

（ラビビス・インターナショナル社長）

ビール業界で昨年、最大のヒット商品となったキリンビールの第3のビール「のどごし〈生〉」でパッケージデザインを担当した。ロゴマークを大きく斜めにするのは「王道感が無くなる」といった理由で、業界ではこれまでは一種のタブーだった。しかし「スタンプをかすめた感じにして、手で押したイメージを出すためには斜めが良い」と判断。普通の傾いていないバージョンも作って比較した結果、斜めが採用され、長年のタブーが消えた。「手軽さが強調され、消費者が購入しやすくなった」と勝因を分析する。

缶チューハイの「氷結」などにもかかわったが「酒はお洒らしくデザインするため、独特の感覚が必要」とかみしめる。たとえば酎ハイも風味を出すのに使っている果汁をパッケージで強調し過ぎるとジュースのようになってしまいがち。お酒と果汁のバランスをとるのが難しく、苦労を重ねた。

「デザインで最も重要なのは消費者の記憶に残りやすい色だと思う」

デザインは消費者の目に留まり、記憶に残る何かを伝えなければならない。「そのために最も重要な要素は色」という信念を持つ。「のどごし〈生〉」でもロゴの色を青にした。「青の新鮮なイメージとビールの金色のコントラストの良さが生きる」。新製品はパッケージをみて消費者が購入するケースが多い。「デザインで常に店頭で戦っており、優劣の結果がすぐに出る。完成して世の中に出たからといって終わりというわけではなく、常に改善が必要」と気を引き締める。

52年徳島県生まれ。68年に製学生として渡米し、カリフォルニア州立大学ロサンゼルス校、アートセンターカレッジオブデザインに学ぶ。78年ランドローアソシエイツに

デザイナーとして入社。92年日本代表兼副社長就任。96年に独立しラビビス・インターナショナルを設立し、社長に就任。CIなど幅広いデザインを手掛ける。