

# 茨城名産品のパッケージデザイン開発支援

- デザイン開発支援事業 -

佐藤 茂\*

## 1. はじめに

食料品が売れるか否かは栄養等食品本来の価値の他に価格、素材、内容量、包装形態、サイズ・大きさ等消費ニーズに適した設定することが重要である。特にテレビCM等の広告媒体を持たない中小企業の場合、ブランドづくりやネーミングの設定が重要なファクターとなる。

今日の消費者の判断基準は品質、機能、効用、価格、サービスのみならず、企業姿勢、スタイル、テイスト、そしてユーザーとしての経験や個人の思い入れなど様々な要素が対象となっている。地場産品や観光土産品にもこれらの傾向が表れており、差別化の第一として、まず何者であるのか、他とはどこが違うのかというアイデンティティを構築しなければならない。

本開発支援は「デザイン開発支援事業」として実施したもので、茨城の特産素材である「鮫鱈」を使った名産品づくりのパッケージデザイン支援について報告する。

## 2. 方法

シロコメ味噌株式会社からの依頼で、茨城の郷土料理である「あんこう鍋」をレトルト加工し、通年ものとして商品化したいという要望があった。当センター加工食品部でレトルト加工を技術支援し、同醗酵食品部で味噌を技術支援、デザイン開発部でパッケージデザインを技術支援することになった。

### 2.1 デザイン調査

この企画に対する内容をイメージ把握するため、レトルト商品及び鍋料理等についてデザイン調査(市場動向、ニーズ調査、店頭観察等)を行った。

レトルト商品は年間10億個の市場規模に成長し(表1)、調理の手間を簡略化したという消費者の要求に応じて「簡便食品」としての地位を市場に確立した。生産量ではカレーやソースで全体の半数近くを占めているが、煮魚、おでん等製造条件を生かした商品も見られる。

鍋料理については食生活の「内食」傾向に影響されて高く評価されている。大手食品メーカーの調査では、2~3年前に比べて鍋料理の家庭での増減は「増えた」が64.0%で(表2)、家庭での平均と登場回数は4.5回/月と増加傾向にあり、「簡便性」や「健康面」への気づきが増えている。

店頭観察では地元スーパーを参考にしたが、大手食品メーカーの商品はPL対策で商品の取り扱いを重要視したもの、商品の陳列方法を考慮した包装形態等が目についた。

### 2.2 基本デザイン

調査結果からアイデアを発想した。包装資材や包装形態等プロダクトデザイン系を重視してアイデア展開した。商品パッケージは企業の「顔」となると言っても過言ではなく、商品仕様の設計に留意した。

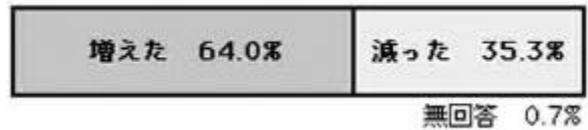
特に「一目で」商品の味や食し方が想像できるネーミン

グ、現代の食シーン・生活指向に合わせた商品情報(機能、特性、用途、用法等) PL対策を考慮した注意書き等のメッセージを組み立てた。

表1 レトルト食品の生産量別構成比



表2 鍋料理の家庭での増減



### 2.3 実施デザイン

基本デザインより大きさ・サイズ等を検討し、写真やイラスト等グラフィックデザイン系からトータルイメージ作成した。メッセージの可読性や意味性、商品ロゴの印象性や審美性は販売促進において重要な位置をなす。

「あんこう鍋」という茨城の郷土料理、レトルト加工食品という地域の優位性を製造側から消費者へコミュニケーションできるグラフィックを作成した。

## 3. 結果・考察

以上のように素材、栄養等食品本来の価値の他に生活スタイル、食テイストをメッセージに盛り込むことによって、ユニークさ、魅力、優位性を備えた「こだわり商品」に仕上がった(図1)。本開発支援は商品のデザイン案として企業側に提案し、結果的に商品化につながった。

当初は観光シーズンである水戸偕楽園の観梅にターゲットをおいた商品であったが、鍋の季節が終わった現在においても問合せや注文が入り、茨城名産品としても高く評価されているという話である。

## 4. おわりに

商品の供給者はその消費を売りたいとし、消費者は買

\*デザイン開発部

いたいとして売買は成立する。この「売りたい」と「買いたい」をつなげるものは、供給者側がその商品に込めた「提案」と、それに対する消費者個々人の「納得」である。本開発支援の「提案」がクライアントであるメーカー企業及び流通側に「納得」できたものとして当初の成果を達成できたものとして自負する。

今後は販売促進におけるデザイン技術支援を行う予定  
で  
あ  
る  
。



図1 提案したパッケージデザイン