

デザインによる製品化支援 ーデザイン開発支援事業ー

佐藤 茂*

1. はじめに

現代はモノ離れと言われ、何をどうやって作れば良いかが見えにくい。他の商品をヒントにする時代は終わり、探求し、イメージし、新たに提案することがデザインに要求されている。ユーザーとメーカーの関係のみならず、利用シーン、生産コスト、流通形態までも含めた企画が重要になっている。

「デザイン開発支援事業」は商品企画やデザインの県内中小企業へ技術移転を目的にしている。平成13年度はグラフィックデザインを中心とするデザイン支援として以下を行った。

- 1) 「筑波落花生」のパッケージ企画
- 2) 「ヤーコン酢漬け」のパッケージ企画
- 3) 「あんこう鍋」の量産用袋のデザイン
- 4) 「めんつゆ」のネーミングデザイン
- 5) 連盟マーク・ロゴのデザイン

なお、本報告では平成11～12年に開催した「新ブランド創造研究会」¹⁾の業界移転として、農産品の新しいブランド展開に関連した2例について記載する。

2. 「筑波落花生」のパッケージ企画

2.1 目的

落花生の健康食品としての効果・効用をコピー表現し、茨城県の筑波落花生というブランド展開することを目的にデザイン支援した。

茨城県の落花生は生産量全国の約13%（第2位）で、牛久市、阿見町、茨城町、那珂町をはじめ筑波山麓から霞ヶ浦沿岸を中心に広く栽培されている。特に平成3年に県奨励品種に採用された「サヤカ」を用いた筑波落花生は、収量は多く、食味がよい、カラが硬く煎り菜用に好適と言われている。

また、タンパク質・脂肪・ビタミンなど栄養価の高い自然食であるとともに、血液循環などの機能の活性化や、脳の興奮と抑制のバランスをコントロールする働きのある健康食品としてテレビや雑誌等で注目されている。

2.2 イメージ調査

デザインの方向性を定義するため、イメージ分類を行った（図1）。キーワードとして以下を設定し、パッケージ専門誌より関係するパッケージを5つに分類した。

- 1) しゃれた：「いつ、どこで、誰が」といった利用シーンを連想させるデザイン
- 2) ストレート：食べきり、徳用などサイズや量を重視するデザイン
- 3) キャラクター：キャラクターやマスコット、タイプフェイス等視覚的に訴えるデザイン
- 4) 伝統：定番商品で、材料や品質を重視したデザイン
- 5) 詳細表示：健康、栄養等で食品の機能、特性を明確にしたデザイン

2.3 コンセプト企画

健康志向から以下のコピーを作成した。

- 1) 栄養面

- ・ 1日30粒（150kcal）が最適
 - ・ 渋皮はレスベラトロールを多く含む
- 2) 用途
- ・ おつまみ：ナイアシンがアルコール代謝
 - ・ おやつ：ミネラルやビタミンが豊富
 - ・ 美容に：ビタミンB2が豊富

2.4 グラフィックデザイン

従来品はイラストや配色等に無駄な使い方があったので、消費者に商品情報が伝わりやすいシンプルな表現とし、志向別に3案を提案した（図2）。

- デザイン案1：栄養価強調
デザイン案2：信頼性強調
デザイン案3：ブランドイメージ強調



図1 イメージ分析



図2 デザイン案

3. 「ヤーコン酢漬け」のパッケージ企画

3.1 目的

健康野菜であるヤーコンを酢漬けという一般的な食材に加工し、地域の特産品としてブランド展開することを目的にデザイン支援した。

* デザイン開発部

ヤーコンは雑誌、テレビ、ラジオ、新聞等で取り上げられ、徐々に注目されている健康野菜である。日本には1985年頃に輸入され、茨城大学で研究、栽培されるなど、茨城の新しい農産物として育成されている。

ヤーコンのイモ部は、フラクトオリゴ糖、植物繊維が豊富に含まれ、成人病、ダイエット等健康に役立つと言われている(図3)。食感は梨やダイコン、レンコンのようなシャキシャキした歯ごたえがあり、酢の味、油の味によく合い、調理としてはサラダや酢の物に適し、幅広く利用できる。

虫菌になりにくい糖
胃や腸で消化されないため低カロリーで、ダイエットに効果
善玉菌(ビフィズス菌等)が増殖し、腐敗菌が減少して便性が改善
便秘の改善
肝臓の解毒に対する負担が軽減
血糖値の上昇やインスリン分泌はほとんど生じにくい糖
血清脂質が改善

図3 フラクトオリゴ糖の主な健康機能(生理作用)

2.3コンセプト企画

ヤーコンの特徴・特性(フラクトオリゴ糖等)をネーミングやセールスコピー等で適確に表現することに主眼を置いた。

1)特徴・特性

- ・ヘルシー感覚(黒酢調味液)
- ・シャキシャキ感がみずみずしい
- ・オリゴ糖が食べやすい

2)用途

おつまみ、おかず、お茶の友、具材(サラダ、デザート)、薬味(カレーや丼物の添え物、麺類など)

2.4グラフィックデザイン

地方色をイメージさせながら全体的に洒落た雰囲気仕上げるため、商品名のロゴタイプやコピーのタイプフェイスを中心にデザイン支援した。

4. 結果・考察

4.1「筑波落花生」のパッケージ企画

実用化された商品は(図4)、「新規客、得意客が増えた」「ブランドとして憶えてもらえるようになった」という成果が得られた。また、県内観光施設を中心とする直販所で、「見た目が良くなった」等消費者からも好評である。

4.2「ヤーコン酢漬け」のパッケージ企画

実用化された商品は(図5)、商社、スーパーを中心に販売している。フラクトオリゴ糖の効用で、「体調が良くなった」「元気が回復した」「体力が戻った」という声が聞かれ、パッケージについても評価を受けている。

5. おわりに

茨城県は農業粗生産額全国3位で、全国順位や全国シェアが高い農産素材が多いが、魅力的な商品づくりが製造側の課題となっている。加工食品も味や食感の他に商品の差別化、優位性、地域性といったものが要求され、

利用シーン設定やデザイン提案が重要となっている。

今後もデザイン技術、マーケティング技術を活用し、商品化支援を行いたい。

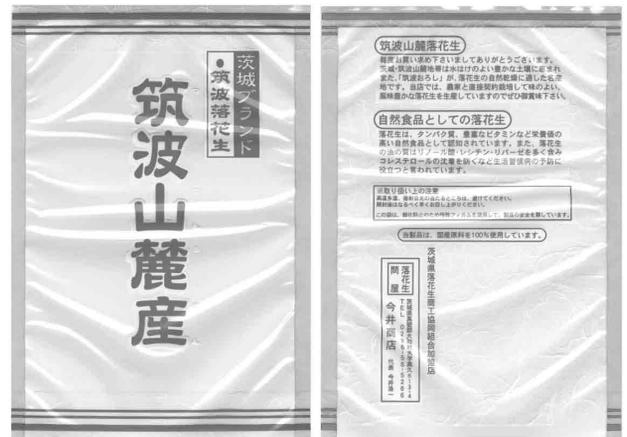


図4 商品化事例(筑波落花生)



図5 商品化事例(ヤーコン酢漬け)

参考文献

- 1)茨城県工業技術センター研究報告第28,29号