

地域食品デザイン活用事業

石川 章弘* 佐藤 茂*

1. はじめに

茨城県は農産物が豊富と言われ、農業地位については、農家人口、農業就業人口がともに全国一位、農業生産高は全国三位と、全国的にも高いレベルにある。品質についても高品質なものが多いと言われており、それらの素材を使用した地域色豊かな加工品も多く見られる。

また、これからは地域の特色が求められる時代と言われており、これらの地域色豊かな製品を、地域の特色を打ち出す手段として活用することも考えられる。

一方、道の駅や農産物直売所、インターネットの出現により、農家や加工グループが独自製品の開発や販売に積極的になっていながら、全国的に知られた農産加工品が少なく、アピールの仕方やデザインが課題と言われている。

2. 目的

多くの農家や加工グループは生産に注力せざるを得ない状況にあり、デザインが課題と言われながら、購買者を意識した製品の形状や包装についてのノウハウが少ない。

このような背景を踏まえ、本事業では主にパッケージの意匠に対しての支援を行うことを目的とした。

意匠の作成に当たっては、製品の特徴や購買対象、販売シーンなどを絞る作業を行い、対象グループのイメージや今後目指す方向を明確にし、将来的にブランドの確立につながることも考慮した。

地域食品においては、グループのイメージを明確にし、それを持続しながら、次期製品などにもそのイメージを反映させ、徐々にイメージの統一を図ることでブランドとして浸透させる方法がベターと考えられる。この点は大手企業のブランド戦略とは異なる。

なお、今回の支援では、グループのイメージを明確にする作業から意匠作成までをデザインと定義している。

3. 方法

3.1 事業の流れ

県農業関連機関を経由し農産加工グループを公募、応募案件調査、審査会を経てデザイン支援を行った。デザイン支援内容は重点支援2件とアドバイス支援3件となった。

- 1) 応募案件 全5グループ
- 2) 重点支援
 1. ふじまるや
生産品：軍鶏を使った肉まん
 2. おみ農園
生産品：乾燥芋
- 3) アドバイス支援
 1. 山もも

- 石川 章弘* 佐藤 茂*
生産品：自家製果樹のフルーツ寒天
2. シルキーウェーブ
生産品：自然酵母を使ったパン
3. 水府ひまわり工房
生産品：自家製野菜の漬け物

3.2 支援の流れ

3.2.1 重点支援

重点支援についての流れを図1に示す。

対象グループが将来的に目指したい方向についてヒアリングにより整理し明確にした。

明確にした内容は主に、製品の販売シーン、購買対象、製品の特徴であり、これらの明確にした内容をグループが将来目指す方向の柱とし、その柱をもとに意匠を作成した。

イメージを明確にする作業は、今後のグループの方向性の基礎となるため、特に重要な作業として位置づけて回数を重ねて打合せを行った。

さらに、作成した意匠について、将来目指す方向の柱として設定した販売シーンや購買対象からの反応をアンケート調査により検証した。

アンケート調査により検証することで、グループが目指す方向や意匠が的確なものであるかを確かめた。

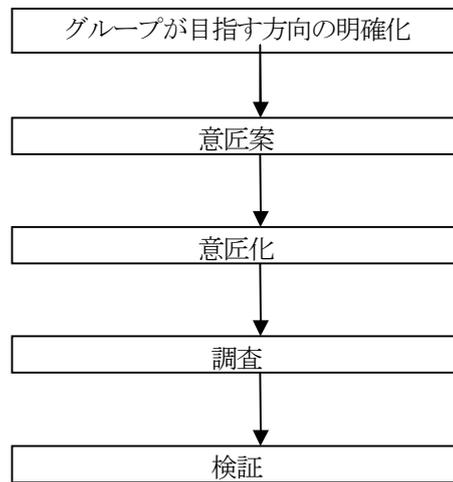


図1 重点支援の流れ

3.2.2 アドバイス支援

各グループともアドバイス支援を1回行った。

ヒアリングにより事業所の考えや製品の特徴などを聞き出しながら、ネーミングやキャッチコピー、購買対象、パッケージングなど、それぞれの可能性をアドバイスした。

アドバイスをを受けた後に独自にデザインを起こした

グループについては再アドバイスをした。

4. 重点支援の内容

4.1 ふじまるや

グループは将来的に、郷愁が感じられる店で、軍鶏を使った肉まんに限らず様々な商品を地元の人を中心に売りたい方向である。

生産数量や販売体制、将来の方向性などから、意匠の狙いや対象などは次のようなものとなった。

狙い＝郷愁、元祖、手土産

対象＝地元の人

販売方法＝対面販売

最終的なパッケージ案は、郷愁が伝わる絵柄やロゴタイプ、製品の特徴が伝わるキャッチコピーとし、図2、図3の2案を作成した。

また、対面販売時に職人の雰囲気が伝わるよう、図4のようにフードパックに掛け紙を輪ゴムで止める手法とした。この手法により、今までラベルシールを貼っていた手間が省力化でき、見た目も手土産らしさが伝わるものとなった。

また、対面販売の場所によっては、バーガー袋を用いた販売方法も検討し、袋にロゴタイプを描く案を白文字と橙色の文字の2案作成した(図5、図6)。



図2 (シンプルな案)



図3 (にぎやかな案)



図4 (写真右がフードパックに掛け紙をかけたもの)



図5 (白文字)



図6 (橙文字)

4.2 おみ農園

グループは将来的に、ネット販売にて都市部の人に乾燥芋やそれ以外の生産物を売りたい方向である。乾燥芋の他にはメロンやアスパラガスを生産している。

事業所が海に近いことから、事業所の名称を「海と風の農園OMI・FARM」としロゴタイプを作成。その名称や将来の方向性などから意匠の狙いや対象などは次のようなものとなった。

狙い＝ほのぼのとした感じ

対象＝都市部の人

販売方法＝宅配便

最終的なパッケージ案は既存の乾燥芋のパッケージとは全くイメージの異なる、サツマイモを擬人化したキャラクターやキャッチコピーとし、図7～図10の4案作成した。



図7



図8



図9

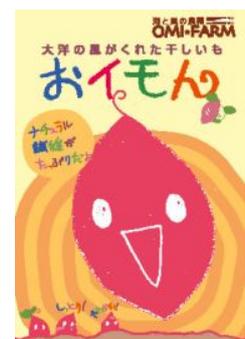


図10

5. 調査

5.1 ふじまるや

デザイン案2点、バーガー袋案2点について、それぞれどちらの案が好まれるか、またデザインの狙いが想定した対象客に伝わるかを以下の内容で調査した(図11)。

調査項目：郷愁を感じるか

手土産にほどよいと感じるか

老舗っぽいデザインと感じるか

(各案について各項目5段階評価)

調査場所：道の駅(大子町)

フリーマーケット会場(水戸市)

調査件数：道の駅=60件

フリーマーケット会場=41件



図11 道の駅(大子町)での調査

5.2 おみ農園

デザイン案4案について、どの案が好まれるか、また、想定した対象客にデザインの狙いが伝わるかを以下の内容で調査した(図12)。

調査項目：キャラクターについて良いと思うか

ほのぼのとした感じがすると思うか

商品名、キャッチコピーが良いと思うか。

(各案について各項目5段階評価)

調査場所：和菓子店、居酒屋、衣料関係(東京都区内)
直売所(大洋村)

調査件数：東京都区内=67件

大洋村直売所=67件



図12 直売所(大洋村)での調査

6. 検証

6.1 ふじまるや

調査の結果デザイン案は図1のシンプルな案が好まれ、バーガー袋は図5の橙色の文字が好まれた。

また、郷愁を感じる、手土産にほどよいデザイン・サイズ、老舗っぽさがある、といった調査項目について、それぞれ良い評価を得られ、狙いが伝わるものとなった。

調査時には掛け紙を掛けたフードパックを沢山並べ、購買者の興味を引くことにつながった。今後の販売方法として、対面販売ではそのような陳列方法を心がけるのが有効と感じられた。

また、今後は、販売時のエプロンやノボリ旗をパッケージとそろえたカラーにするなど、統一感を出すことでよりブランドの定着に繋がると考えられる。

6.2 おみ農園

都市部と地方といった、まったく異なる場所で調査を行った結果、地域の違いにより好みが変わることが明らかとなった。

大洋村では図6の案が、東京では図8の案がそれぞれ好まれた。

キャラクターやほのぼのとした感じといった調査項目については良い評価であり、商品名やキャッチコピーについては有効回答数が少なく参考とすることができなかった。

今後ネット販売を進めるにあたっては、東京で好まれた案のキャラクターを使っていくのが有効と考えられ、乾燥芋以外の生産物であるメロンやアスパラガスにも同じようなイメージのキャラクターを作ったり、宅配使用の段ボール箱にも同じキャラクターやロゴタイプを使うことで、ブランドの定着に繋がると考えられる。

7. おわりに

各グループとも今回の試作デザインを今後も活用したい考えとのことであり、販売場所や購買対象の狙いを定めて持続的に販売を続けることでブランドとして定着することを望む。

また、今後は定期的に連絡をとりながらアドバイスを続けていく考えである。

謝辞

当支援においては講師としてご協力いただいた株式会社スタジオ・サカ代表取締役 坂俊治氏、グラフィカ代表 道川慎一氏に深く感謝するとともに、アドバイスを頂いた県農業総合センターをはじめとする各地域農業改良普及センターの関係諸氏にお礼申し上げます。