

昔大豆農林 1 号を使った水戸納豆のパッケージデザイン

佐藤 茂*

1. アブストラクト

昭和14年に育種された昔大豆である「農林1号」を使った新たな商品開発において、1)商標ネーミング・キャッチコピー制作、2)包装容器の設計・グラフィックデザイン、3)商品デザインのアンケート調査・考察を行った。

本報告で提案したものは、デザイン企画アイデアとして採用された。商品は期待どおり売上があり、安全で美味しい水戸納豆として消費者へアピールできる商品となった。

2. はじめに

納豆には小粒大豆が向いているが、昭和20年前後に作られた品種で使用されていないものが数多い。昭和14年に育種された昔大豆である「農林1号」を使い、新たな商品を開発することにより、水戸納豆の消費拡大とブランド定着を目的とする。

3. 目的

本受託内容として、下記を行った。

- 1) 商標ネーミング・キャッチコピー制作
- 2) 包装容器の設計・グラフィックデザイン
- 3) 商品デザインのアンケート調査・考察

4. 事前調査

パッケージデザインの事前調査として、社内環境分析、消費ニーズ分析を行った¹⁾。

4.1 社内環境分析

- 1) 社内シーズ（事業内容など）
- 2) 取り扱い商品（商品種別など）
- 3) 販路（大手量販店など）
- 4) トピックス（マスコミ報道など）

4.2 消費ニーズ分析

1) 食品関係の展示会での傾向

「食品開発展2007」では、機能性として、大豆の持っているコレステロール値を下げる機能を利用があった。健康食品として、ブロックやミンチ、ペースト状にした商品が見られた。

「ギフトショー2008」では、アグリビジネス支援や海産物とのギフト展開、厳選素材による高級志向ギフトなど地域の優位性をコンセプトとした開発事例が数多く見られた。

2) テレビマスコミ関係での影響

納豆に関する事件として、2007年に放映された納豆ダイエット特集の捏造が挙げられる。この事件から消費者の潜在ニーズが隠れており、①痩せたいというダイエットニーズ、②メタボリック症候群、③ダイエツ

トに関する正しい情報が不足している、ということがある²⁾。

5. 商標ネーミング・キャッチコピー制作

5.1 商標の調査

特許庁電子図書館より、商標を検索した。「納豆」が付く商標は25件、「だるま」が付く商標は12件であった。

5.2 商標ネーミング・キャッチコピー制作

以下をアイデアソースとした（表1）。

表1. アイデアソース

ネーミング	アイデアソース	だるまの標記, 由来, 意味, 願い
キャッチコピー	ターゲット	受験時期に, 意味付けする, 縁起物として, 祝いに, 精神性を, ことわざ
	だるまの教え	「前世の怨みに報いる実践」「因縁に任せる実践」「物を求めない実践」「あるべきようにある実践」

6. 包装容器の設計・グラフィックデザイン

以下の包装容器5案を設計し（表2）、商標ネーミングやキャッチコピーを盛り込んだグラフィックデザイン3案を提案した（表3）。

表2. 包装容器の設計

		
案1. 三角錐型: ユニバーサルを考慮。上方（半径の狭い方）を掴むと混ぜるのに便利, 使い方を指南。	案2. だるま落とし型: 郷愁をイメージ。昔納豆（昭和14年）⇒懐かし玩具（だるま落とし）でシニア層にアプローチ。	案3. 起きあがりこぼし型: 不動・不屈の精神を表わす。受験や祈願グッズとして達磨の精神性を教授。

* 工芸技術部門

		
案4. 化粧箱型：経木等で環境を配慮。色柄を変えたバリエーションにすれば話題性あり、手軽な土産物にも。	案5. ポップ型：縁起物（開運招福、千客万来、商売繁盛、子孫繁栄）として。店頭陳列に客から視線がピタシ。	

表3. グラフィックデザイン

		
案1. 金箔蕨パターン：商品陳列で目立つことを主にした	案2. 縁起担ぎパターン：受験や祝い等の記念として	案3. レトロパターン：懐かしの復刻版として

7. 商品デザインのアンケート調査

製造や流通の観点から、商品デザインのアンケート調査を行った。製造の観点からは、社内従業員及びデザイン印刷業、流通の観点からは、量販店バイヤー及び関係団体等から、聞き取り調査により行った(表4)。

表4. アンケート結果

	聞き取り結果
製造の観点	目立った方が良く、奇抜が良い、和風にしてはどうか、金銀朱白色、蕨エンボスが可能、環境配慮が必要、だるまロゴは綺麗で品が良い、ホーリーホックのグッズに使いたい、だるま立体容器が考えられる、七転八起、起きあがりこぼし、不動不屈、精神性、農林1号はイメージが悪い、農林1号に歴史を感じる、国産大豆より県産大豆がインパクトあり
流通の観点	黄門様も納豆が大好きだった、黄門様を入れられないか、紋所が使えないか、高野家紋を使えないか、高速では土産品として買う、土産品はリピート客が多い、変わった商品が売れる、うまいもんどころは必須、販促用品もあると良い(男前豆腐店)、展示会に出展する、対面販売が必要、目玉商品にしたい、大手メーカーは値上げしない方針、水戸納豆は関東圏、Tシャツ、帽子、スピードくじ、クイズラリー

8. 考察・まとめ

本報告で提案したものは、デザイン企画アイデアとして採用され、H20年4月に「伝承納豆」の名称で商品化された。特許庁電子図書館より、区分[29]、商品・役務名[納豆]、類似群[32F05]で商標を検索したところ、「伝承納豆」は該当がなかった。

商品は直売所はじめ、高速道路SA売店、大手量販店で期待どおり売上があり、いばらきハサップ認定1号としても認定され、安全で美味しい水戸納豆として消費者へアピールできる商品となった(図1)。



図1. 商品化された「伝承納豆」

9. 謝辞

本受託を進めるに当たり、栄進堂印刷株式会社の永島直樹氏より、包装や印刷に関わる情報提供をいただいた。氏にはこの誌を借りてお礼申し上げます。

参考文献

- 1) ヒット商品開発バイブル, 馬場了・河合正嗣, 明日香出版社, 2001年
- 2) JMR生活総合研究所「納豆ダイエットに関する調査」, 2007年1月