

経済産業省資源エネルギー庁の委託を受け、本財団が実施している「産品現地指導会」では、アドバイザー（専門家）が現地を数回訪問して、特産品のマーケティングに関する各種課題解決の実践的なアドバイスを行います。

今回は、平成20年度に実施した産品現地指導会のなかから、石川県志賀町の事例について、アドバイザーを務めていただいたライスデザイン代表の内山淳子氏より、専門家の視点から紹介していただきます。  
(産品現地指導会の詳細は <http://www2.dengen.or.jp/html/works/hanbai/index.html> をご覧ください)

## テーマ

# 「特産品のパッケージのデザインを変えたい」

## アドバイザー



### 有限会社 rice design

アートディレクター / デザイナー 内山 淳子

1976年生まれ。印刷会社デザイン部にて、パッケージデザインを中心に8年の業務を経て、2005年10月"rice design"を発足。現在はパッケージを中心にグラフィックデザイン全般を手がけ国内海外問わず活動中。 <http://www.rice-design.net/>

#### Example of work



エリエール cute  
(大王製紙株式会社)



りんご紅茶  
(ダイドードリンコ株式会社)



鎌倉小町  
KAMAKURAKOMACHI  
 (株式会社鎌倉小町)

通常デザインを依頼される場合、私たちはデザインに関してのオリエンテーションを受け数枚〜数十枚のコンセプトやマーケティングシートを頂き、そこからその案件の核となる考えや問題点を探って、そしてデザインに入ります。私たちデザイナーは単に綺麗な画やグラフィックを感覚的に作っている訳ではありません。そこにはなんらかの「思考の核」があるのです。それがないものは、デザインではなくアートの部類ではないでしょうか。デザインというものは「コミュニケーション」の形の一つであると考えます。販売する人が消費者に向けて伝えたい事、商品の特徴や特性、それらを伝達する最良の方法で依頼者に提示することがデザイナーのつとめだと思っています。場合によって依頼者が確固とした商品

### POINT

## 商品のコンセプトを明確にすることが大切

#### ■パッケージはコミュニケーションのカタチ

に対するコンセプトや位置づけをお持ちでない場合があります。もしくは商品の方向性が間違っている場合もあります。そうした場合私たちは依頼者と一緒にその根幹の部分を考え直します。実際はこの部分がデザインをしていく上でとても重要で、そこが定まって共通の意識がなければ良い物作りはできません。

#### ■購入動機や新しい販売戦略まで考慮したデザインづくり

今まで様々な企業や会社のデザイン案件を担当させて頂きましたが、地域の特産品のデザインや現地に直接赴いてのヒアリング、プレゼンテーションをさせて頂く案件は初めてで（実際都内で仕事をしているデザイナーでそのような案件に関わらせて頂いている人は多くはないと思います。）少し緊張しながら、平成二十年九月に初めて現地を

### 案件

石川県志賀町の(株)西海水産では、スルメイカとホタルイカの干物を卸販売しているが、コモディティ（無個性品）化し価格競争に陥り利益が薄かった。そこで、差別化・ブランド化を図って高価格販売の可能な小売販路に投入することを目指し、パッケージデザインの刷新により高級感を打ち出すことを目標とした。

## 購入者と販売者の 視点を持って 選ばれる仕掛けを施す



B案のギフト展開。2箱を組み合わせて帯をした。ほたるいかやもみいかを組み合わせ、「烏賊くらべ」という名称をつけた。



上) A案。ビニールでパッケージされているタイプ。現行に使用されていた包装資材を使用しながら、中身の見え方や袋の加工などに工夫を凝らした。  
下) B案。見栄えや持ち運びやすさなど、より消費者が手に取りやすい仕掛けを施した案。



事業者とデザイナーで商品のコンセプトを共有したのち、いくつかのデザイン案が出される。どのデザインが伝わるか?ここからさらに話し合いを重ねパッケージをしょりこんでいく。

訪問しました。まず、(株)西海水産様からオリエンテーションを受け、商品への思い入れや特性・セールスポイントを把握しました。また、生産現場やスーパーなどの販売現場、地元の地域資源などを視察のうえ、デザインのイメージを膨らませていきました。

その後都内へ戻り、早速具体的なデザイン作成に取り掛かりました。九月の訪問時に、販路として都内百貨店や空港・鉄道駅などの土産物売場を目指している、というお話をうかがいましたので、高級感とブランド感を出すだけでなく、そういった場での消費者の購入時動機を想定し、そこもデザインのポイントとして加えました。

同年十一月に再び現地を訪問し、プレゼンテーションで五案提案させていただきました。二案を採用して頂きました。それがA案とB案です。A案はイカそのものの見え方の調整と和紙風のマットな(つや消し)素材のビニール使用

によって高級感を演出し、墨の刷毛目の画は能登の海のイメージであり、魚醬がじっくりしみ込んだイカの風味をイメージしたものに仕上げました。

B案にはちよつとした仕掛けがあります。ほたるいか、もみいかが三角柱のパッケージに入っていて、単品販売も可能ですが互い違いに組み合わせる事により、セット販売もできます。そして二つを止めるスリーブの箇所のデザインを変えるだけで、シーズンものの販売としても対応できます(B案のギフト展開案)。セット販売の考え方は、土産物店などで購入する際、店頭映えと持ち運びやすさ、競合他社との差別化、購入者サイドから見た二つの味が楽しめるお得感、そして販売社サイドからは商品をトライアルしてもらい、リピーターを増やす仕組みになればとの意図がありました。

B案は、従来の商品から形状や包装資材を大きくかえ、初期費用のかかるものとなりましたが、(株)西海水産の沖崎社長は初見のインパクトで即ご採用くださり、そういった依頼者の方のデザインに対する信頼はデザイナーとしてはモチベーションが上がる大変嬉しいことでした。また、沖崎社長の商品に対する自信や情熱が伝わってきたので、その熱意がデザインに反映されたと思います。

実際に試食させて頂きましたが味も美味しくこだわって作られた商品でした。平成二十一年五月頃から市場販売すると聞いていますので、今後の反響が楽しみです。