



おいしい東北 パッケージデザイン プロジェクト 2022

令和4年度 TOHOKUデザイン創造・活用支援事業 成果集

おいしい東北を、
共創する

おいしい東北 パッケージデザイン 2022

東北は、豊かな自然が生み出す素晴らしい資源に恵まれている地域です。また、歴代の技や知恵を受け継いできた歴史ある企業や、高い技術による確かな品質の商品を提供する企業が数多く存在します。そのような企業のストーリー性のある商品をお客様に伝え、手に取っていただくためには、商品の顔となるパッケージを魅力あるデザインにすることが重要です。また、創造されたデザインや商品名を知的財産として認識し、商標権や意匠権など知的財産権として保護することで、安心してビジネスを行い、お客様にオリジナリティを伝え続けることができます。

東北経済産業局では、東北の魅力ある商品をデザインの力で盛り立て、東北地域におけるデザインの創造・保護・活用を後押しするため、「おいしい東北パッケージデザイン展」を2014年度から実施してきました。昨年度までは、企業から提供いただいた商品について全国からパッケージデザインを募り、審査により優秀作品を選定するコンテスト形式で実施しましたが、今年度はデザイナーと参加企業をマッチングし、両者の対話によって商品の魅力を深掘りしながら二人三脚でパッケージを作り上げるという新たな試みに挑戦しました。今年度は、東北3県5社の商品に対し、41人のデザイナーの応募がありました。

今年度で9回目となる事業ですが、本事業にあたりまして、多大なるご協力を賜りました皆様に、心より感謝申し上げます。

2023年3月 東北経済産業局

A white silhouette map of the Tohoku region of Japan is centered on a light blue background. The map shows the outlines of the five prefectures: Aomori, Iwate, Miyagi, Fukushima, and Ibaraki. A small blue rectangular tag with a white dot and the word "TOHOKU" in white capital letters is positioned to the right of the map.

おいしい東北
パッケージデザイン
2022

「おいしい東北パッケージデザイン2022」

事業概要

おいしい東北パッケージデザイン2022では、
「商品のパッケージを改善したい」という企業・団体の商品を東北管内から募り、
その商品の新たなパッケージデザインを共に創り上げるデザイナーを全国から募集しました。
今年度は、デザイン自体を募集するのではなく、「共創」をテーマに、デザイナーから募集しています。
パッケージに課題を抱える東北管内5社の魅力ある商品に対し、
41名のデザイナーから応募が寄せられました。
著名な審査委員と企業・団体の代表者で審査を実施し、一商品につき、担当デザイナーを一名決定。
外部有識者のアドバイスなどをいただくワークショップを重ね、
企業と共にひとつのパッケージを創り上げています。

事業の流れ

01

企業・
団体選定

応募があった企業・団体の中からデザイン対象商品を選定。ヒアリングシートにより、現パッケージでの課題や今後の販売戦略などを全国のデザイナーへ向けて発信し、新しいパッケージデザインを共創出来るデザイナーを募集します。

02

審査

著名なデザイナーである外部有識者と企業・団体の代表者により審査が行われ、担当デザイナーを決定。デザインの実績はもちろん、対象商品への想いや東北とのゆかりなど、総合的に審査をします。

03

契約

実用化するデザインについて、知的財産権や対価についての契約を締結します。デザインの契約を通じて、企業・団体へデザインの保護・活用に対する知識や制度の普及を図ります。

04

実用化

事業に参加いただく有識者の助言や企業・団体の要望（作業効率・コスト・パッケージの素材など）を取り入れながら、デザインを完成形へ。また、商標の取得など、必要に応じて専門家からアドバイスを受けます。

Company Introduction

企業紹介

Designer Introduction

デザイナー紹介

岩手産早づみわかめ

企 業

株式会社松栄

[本 社]

〒125-0062

東京都葛飾区青戸3-24-8

TEL: 03-3604-1681

[岩手工場]

〒022-0001

岩手県大船渡市末崎町字峯岸146-16

<https://w-shouei.jp/>



デザイナー

柏崎 桜

1990年栃木県出身、首都圏在住。金沢美術工芸大学を卒業後、広告制作会社勤務を経て、現在はフリーランスのグラフィックデザイナーとしてポスターやロゴ、パッケージなどを手がける。パッケージデザインコンテスト北海道2019グランプリ、Graphic Design in Japan、東京TDC賞 入選。

骨まで食べる三陸魚のお魚セット

企 業

いわて潮風堂 TRS食品有限会社

〒026-0304

岩手県釜田市両石町第4地割38番地9

TEL: 0193-55-6400

<https://shiokazedo.com/>



デザイナー

野村 岳

東京都立工芸高等学校デザイン科卒。東洋製罐グループホールディングス(株)デザインセンター勤務。公益社団法人日本グラフィックデザイン協会正会員。
2003年新潟県朱鷺メッセシンボルマーク公募最優秀賞(採用)、2013年WOWOW主催日本酒日高見ラベルコンペ最優秀賞(採用)、2015年/2017年/2019年PENTAWARDS銅賞・金賞、2021年おいしい東北パッケージデザイン展奨励賞。

揚げかまぼこ

企 業

丸友しまか有限会社

〒027-0058

岩手県宮古市千徳第13地割32番地15

TEL:0193-62-1332

<https://www.marutomo-shimaka.jp/>



デザイナー

浅岡 敬太

1987年生まれ。兵庫県神戸市出身。関西学院大学を経てデザイン制作会社入社。

現在は東京の広告制作プロダクションでグラフィックデザイナー、アートディレクターとして活動中。

冷凍パスタ

企 業

株式会社カネダイ

〒988-0033

宮城県気仙沼市川口町一丁目100番地

TEL:0226-25-8778

<http://www.kanedai-kesennuma.co.jp/>



デザイナー

本多 り子

アートディレクター／グラフィックデザイナー

1973年、東京生まれ大阪育ち。2012年より東京在住。
asianvoice(アジアンヴォイス)代表。「世界を少しでも楽しくするデザイン」をコンセプトに各地のブランディングデザインを手掛ける。趣味はランニング、そして猫派。一般社団法人総合デザイナー協会理事。公益社団法人日本グラフィックデザイン協会正会員。NPO法人日本タイポグラフィ協会正会員。

阿武隈の紅葉漬

企 業

福島紅葉漬株式会社

〒960-0729

福島県伊達市梁川町希望ヶ丘10

TEL:024-577-0658

<http://www.abukumakouyou.jp/>



デザイナー

稲葉 晴彦

有限会社スマッシュ CTO／クリエイティブ・ディレクター

1979年 栃木県生まれ。宮城県在住。
都内デザイン会社勤務を歴て、2014年より有限会社スマッシュにて、食品を中心としたパッケージのディレクション・デザインを手掛けている。2015年、2018年、2019年、「おいしい東北パッケージデザイン展」各賞受賞。2021年、自社商品「COMPACT SCREEN」にてグッドデザイン賞受賞。



左合 ひとみ Sago Hitomi

グラフィックデザイナー

株式会社左合ひとみデザイン室 代表

東京藝術大学美術学部卒業後、パルコ広告制作局、カメレオンを経て現職。コミュニケーションデザインによる問題解決と価値の創出を目指し、幅広い領域で活動。地域産業活性化のプロジェクトも多い。主な受賞は、ニューヨークADC銀賞、JAGDA新人賞、日本パッケージデザイン大賞特別賞、全国カレンダー展通産大臣賞など。JAGDA理事。大阪芸術大学短期大学部客員教授。

私は2014年の当事業開始時から携わらせていただいております。発足当時はデザイン公募からのスタートでした。しかし、その形ではデザインがボランティアのようになってしまいう上、企業との双方向のやり取りなしでデザインするという問題もありました。今回の形はデザイナーが企業とコミュニケーションをしっかりと取り、普段の私たちの仕事のように進めていくものです。ただ、デザインとしてのクオリティだけではなく、販路までを視野に入れてデザインする必要がある分、難易度が高かったところもあるように感じました。ワークショップの成果はあったと思いますが、参加される企業・デザイナー双方へ、販路・デザイン両面からレクチャーをすることから始めてもよかったのかなと思います。



小板橋 基希 Koitabashi Motoki

アートディレクター・デザイナー

株式会社アカオニ 代表

1975年群馬県生まれ。大学入学とともに山形に移住。東北の「自然・暮らし」に魅せられ卒業後も山形に定住し、2004年にデザイン会社アカオニ設立。以来、グラフィックデザインからWeb、写真、コピーワークなどのクリエイティブを駆使するデザインチームとなり、全国津々浦々、クライアントの様々な要望に応えている。現在も山形市にて「アカるくすなオニ」営業中。

以前に行った並走型は、コンペ形式の並走型で、デザインを見ながら企業側が決めることができたので、着地しやすかったのだと思います。今回はデザイナー先行型で一から作り上げていく形となり、改めてデザインの難しさを知ることができました。つまり、これまでコンペ形式の中で選ばれていたデザインは、販路や売ることまで考えたものが選ばれていたんだな、と。スタートする前に、商品への考え方や、デザインの意味など、共有する必要性があるかなと感じました。



杉本 恵理子 Sugimoto Eriko

メディア販路コーディネート

Co-edit 代表

1993年～花王株式会社に入社。マーケティング調査を担当し、1999年～株式会社ワールドフォトプレスに入社。雑誌メディアを活用した地域プロモーションをプロデュースし、40を超える自治体・商工会議所と連携し、地域モノづくり産業、観光、移住などのPRを手掛ける。2019年～Co-edit(コ・エディット)を創業。東京都足立区、埼玉県草加市、秩父、福島県などで、地域企業の販路拡大支援およびプロモーション支援を行っている。

企業とデザイナーが「はじめまして」で会って、短期間でよく形になったと思います。ただし売り物にしていくのであれば、デザイン制作に入る前段階で整備が必要だと感じました。商品コンセプトやターゲットを確認することはもちろん、企業側が誰にどう売りたいのか、新パッケージで何を目指していくのかなど、デザイナーと共有する必要があります。すべてを言語化することは難しいですが、とくに「消費者メリット」を明確にすることが「売れる商品」への一歩です。また、他チームとも交流があれば、お互いの状況や意見共有が出来て良かったかもしれません。

**OISHII TOHOKU
PACKAGE DESIGN
PROJECT 2022**

01 【岩手産早づみわかめ】



商品コメント

わかめは性質上、海から水揚げされた後は直ちにボイル加工しないと急速に劣化が進んで品質が落ちます。今までの幼葉は商品価値がないとされていたので、加工はされず生のまま漁師により地元で配られるか、アワビやウニの餌になっていました。

しかしながら食べてみると磯の香りが深く、柔らかい葉と細い茎がシャキシャキとした食感を感じさせ、色もきれいな鮮緑色で春を感じさせる旬な食材でした。

これを流通させようと15年ほど前から塩蔵で商品化してきましたが、消費者の使いやすさを考え、新たに乾燥の商品開発を進めてきました。

今回の茎が付いた状態での乾燥は業界ではまだ商品化されておらず、加工の時間や手間もかかる為に通常のよりも価格が高めになります。ですので、現在の流通とは異なる分野での販売を考え、パッケージもインパクトのあるものを希望しました。

(株式会社松栄)

デザインコメント

早づみわかめの特長は味や香りなど沢山ありますが、今回この商品の最大の魅力として伝えることにしたのは、茎ごと乾燥させることによって生まれるシャキシャキとした食感です。食感を楽しみながらじっくり噛むことや、素材を丸ごと用いているという事実が、食卓でのコミュニケーションや気持ちの面での充実感を生む。それが現代の価値観に合っていると感じたからです。

元はスーパーの乾物売り場などで販売する予定の商品でしたが、このような特性を鑑みて、じっくりと良いものを選びたい人が集まる、地産品やお土産、ギフトの専門店などで販売する方向性で検証を進めていきました。

出来上がったのは、唇のような形をしたわかめのイラストの内側に「しゃきっ」という擬音語が大きく配置されたデザインです。横向きのわかめのイラストと大きな平仮名が並んだビジュアルは一見不思議ですがインパクトがあり、お客さんが立ち止まって「何だろう?」と手にとるきっかけを作ります。商品名や透明のマドによってわかめであるという納得を促しつつ、サブコピーや裏面の説明文で味や香りなどについても補足する、という構造になっています。

(デザイナー 柏崎 桜)

プロジェクトスタート

企業訪問(企業×デザイナーマッチング)



〈会社について〉

■株式会社松栄

三陸産のわかめを日本全国に広げたい。わかめの需要を増やし、産業としても食文化としても未来に残していく為昭和62年に創業。東日本大震災では岩手県大船渡市にある工場が壊滅的な被害を受け、現地の生産者が減ったことで、売上の的にも大きな変化があった。震災後は2年ほどかけて工場を再建し、現在も営業を行っている。

■モノづくりの考え方

幅広く食材として知られているが、「美味しいわかめ」は意外と認知されていないし、期待もされていない。少しでもわかめに興味を持ってもらい、良質なわかめをこれからも食文化として継承していける様、様々な角度からアピールしたい。

対象商品

●乾燥早採わかめ

わかめの新芽を乾燥させた商品。育成過程でわかめを間引く際に出る小さなわかめは、葉が柔らかく、茎はコリコリとしていて通常のわかめとは全く異なる食感が楽しめる。「早採りわかめ」として現在は塩蔵で流通させているが、塩蔵では流通させることができない地域でも味わえるよう、乾燥させた状態でも販売する。来年春過ぎの商品化・販売開始を予定している。

現状と課題、今後の方向性

●応募の動機

「わかめ」という食材は広く知られているゆえに、購入いただくためには産地や価格といった要素が重要となる。その産地等を確認いただくためにはまずお客様に手にとっていただき、どんなわかめなのかを見ていただく必要がある。わかめのパッケージは、他社も含めてどれも似たデザインとなってしまうため、手にとっていただけるデザインが欲しいと考え応募した。

●現在のパッケージの課題

目新しさ、思わず手に取ってしまうような斬新さがないこと。

●今後の販路、方向性など

全国のスーパー等

新パッケージのデザインについて

●取り入れたい要素

地域性(地域らしさの強調)

独自性(同業他社商品にはない目新しさ)

●パッケージの条件

縦20cm×横14cm前後で、印刷が施された袋に直接入れるイメージ。※小売店で取り扱われている一般的なわかめの袋と同様のサイズ感

●デザインに求めること

食欲をそそる色を使用しつつ、お客様に手にとっていただけるようなデザインがよい。

商品のネーミングも一緒に考えられるとよい。

一般消費者のわかめに対する興味や食育を促進したい。

01 【岩手産早づみわかめ】

ワークショップ Day1

議題 【販路等を含めた商品の方向性確認】

スタート時、商材としてわかめがあったものの、誰向けの商品としてデザインしていくのが決まっていなかったため、商品企画案からのワークショップとなった。「早採りわかめ」の特徴や個性、季節的な部分に関して情報共有・アイデア出しがメインとなった。

主な意見

- 商品には新芽であるとか、早採りとか早春というようなフレッシュなワードが多くあり、イメージがよい。わかめとしては中身を見せなくても問題なさそうなので、包装は、例えば紙箱や紙袋など、デザインできる面が多く、環境に優しいものを使っていくのがよさそう。(左合)
- ありのままの商品価値をダイレクトに投げて、消費者は受け入れてくれるかもしれない。パッケージとしては、紙を使用したりして

最近のトレンドと一致させ、海からとれたわかめを環境に優しい形で提供したい。(小板橋)

- まずこの商品の「消費者メリット」を考えるべき。食べておいしいのは当たり前。このわかめが提供できる幸せや体験は何なのか。消費者が自分に必要かもしれないと思わせるために、フックとなる要素をネーミング等を含めるべき。今までと違う層を狙うなら乾物棚とは異なる新しい販路に出していくべき。(杉本)

まとめと宿題

商品はそのままにパッケージの素材やデザインで丁寧に魅力を伝えるという方向性はどうか。包装形態は紙で簡素的なものが時代に合っていてよい。消費者メリットを考え、「わかめの新しい食べ方・使用シーン」を打ち出す。「食べ方提案」として、新しいレシピ等の情報をしっかり伝えられると販路も広がるのではないかな。

ワークショップ Day2

議題 【コンセプト策定とデザインアイデア】

一回目のワークショップの内容を踏まえ、消費者目線に立った商品メリットを検討する。合わせて、環境に優しい包装を検討する。他のわかめと何が違うのか、誰に向けた商品なのか、商品企画の核にあたる部分を作り上げるワークショップとする。

主な意見

- 商品は割と小さめで、戻さずにそのままの場合は、茎を選んで食べるというより全体でサクサク・シャキシャキと食べる印象。わかめだけれど、なんか少し変わっている印象に持っていくのはありかもしれない。ネーミングについてはオノマトペを使用したほうが明快で面白いのではないかな。(左合)
- 「噛む」がキーワード。それを起点にメリットを考えたい。少量で少し高価格なので、他のわかめとは異なるメリットを打ち出したい。ネーミングももう少し目を引くぐらいキャッチーなものでいい。

コリコリしているとか、シャキシャキしているとか、そういう要素がわかめとしてどの程度ポジティブに捉えられるか。硬いわかめだと思われないう工夫は必要。(杉本)

- パッケージでぱっと見て伝わるようなイラストが入っていると、商品としての魅力がキャッチーに伝わるかもしれない。高級感をもたせるのか、ナチュラルにいくのか、販路を考える上でしっかり選ぶべき。(小板橋)

まとめと宿題

「噛む」をキーワードに方向性を定める。包装形態はジッパー袋を検討する。ネーミングは「早摘みわかめ」を軸に、サブタイトルでわかりやすい言葉が必要(「しゃきしゃき」などのオノマトペが良い)。これらを踏まえ、ワークショップ3回目までにデザイン案を共有する。

ワークショップ Day3

議題 [パッケージデザイン]

前回までの内容を元に、数点のデザイン案を作成。その中から一点に絞り、ブラッシュアップをかけていく。また、裏面の説明や、キャッチコピー等の言葉についても検討する。

主な意見

- わかめであることが伝わりにくいのでは。縦にすることで一目でわかめとわかるようにするのもよいのではと思うが、唇のイメージにするアイデアなのでそこはどうなのだろうか。また、歯ざわりという表現よりコリコリとした食感のイメージが強かった。キャッチコピーでは、歯ざわりより「味わい」がよいと思う。(左合)
- 「しゃきっ」があるので、「豊かな歯触り」はいらないのではないかと。他には「旬の香り」などのキーワードもある。「しゃきっ」が商品名に見える恐れ、わかめのイラストがわかめに見えにくい点についても検討すべき。また、会社名ロゴがこのデザインに合うのでは

はないか。(小板橋)

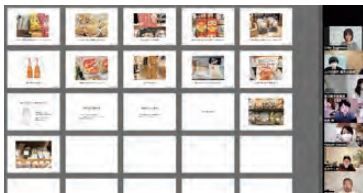
- 思いっきりいくか、オーソドックスにいくか。これは思いっきりいく方向に振り切っている。つまり、このように議論になるデザイン、ざわつくデザインには可能性がある。ちょっとした違和感は、お客様の目に留まり、興味をもたせるフックとして◎。(杉本)

まとめと宿題

全体的なデザインイメージは確定とし、細かな部分でデザインを整える。社名や小窓を前面に持ってくることや、「香り・味わい」などのキーワードを入れ、バランスを見る。今後、企業側の販売スケジュールに合わせ、デザインをFIXさせていく。



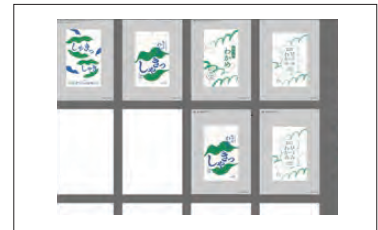
ワークショップ Day1



ワークショップ Day2



ワークショップ Day3



02 【骨まで食べる三陸魚のお魚セット】



商品コメント

主に三陸沿岸で水揚げされた魚を原料とし自社規格の味付けで加工した干物や漬け魚を焼きあげて、一食分ずつ真空パックした後、高温高压で加熱殺菌をする事で骨まで食べられる様にしてあります。

レトルト処理をしてあり、菌検査の結果は常温（25℃）で8ヶ月までクリアしています。

※一般生菌数/g <300(0) 大腸菌群/0.1g 陰性

現在は150日の賞味期限で販売しておりますが、売店で扱いやすくするために、今後は2ヶ月ほど賞味期限を延ばせるようにしていきたいと考えております。

自宅で魚を焼くことに抵抗があった方でも湯煎などにより簡単に焼魚をお楽しみいただけます。温めずにそのままでも食べられますので、有事の時でも役に立つ事と思います。

常温品ですので、車での旅行中の方でも手軽にお土産として、活躍できる商品となっております。

（いわて潮風堂 TRS食品有限会社）

デザインコメント

魚介類に欠かせない「鮮度と地域性」というキーワードをコンセプトに据えました。プロジェクトの背景には漁獲量・魚種の変化という一見マイナスともとれる課題があります。この事実を「これまでと異なる魚種＝三陸でしか出会えない本当においしい魚」「捕れた魚を骨まであますことなく頂く」というポジティブな文脈に置き換えつつ、「土地ならではの良いもの＝地物（じもの）」というネーミングを加えることで、有名無名の魚を包含する商品シリーズとしてリデザインしました。一連のコンセプトが売り場でしっかり伝わるよう、消費者が直接的にイメージを持ちやすいモチーフ（魚市場で見られるトロ箱や寿司屋、魚屋の札）を引用。売り場でもしっかりと主張する、文字主体の力強い印象のパッケージデザインにまとめています。その他、過剰包装を避け、梱包の手間暇解消により、生産スピードと作成にかかる心理的負荷を減らす目的で、外装箱の1ピース化、個包装の組み立てを簡単にする、など工夫しています。

（デザイナー 野村 岳）

プロジェクトスタート

企業訪問(企業×デザイナーマッチング)



〈会社について〉

■TRS食品有限会社

昭和初期より海洋産業の漁業、およびそのサポート事業をしていたところ、平成11年に事業の再編をせざるを得なくなり、水産加工事業を分離し、現在の会社を立ち上げた。東日本大震災で工場が全壊の被害を受けたが、大槌町で営業を再開。現在は釜石市で営業を行っている。

■モノづくりの考え方

三陸海岸の中央に位置しており、魚種の豊富な漁場が目の前にあるため、三陸の海で漁獲される水産資源を活用した商品の開発に挑戦し続ける。

対象商品

●骨まで食べる三陸魚のお魚セット

調理済みの魚を使用した水産加工商品。三陸原産のさんまや秋鮭、ぶり等の魚を、塩焼きやみりん焼きし、提供している。常温品であるためそのまま食べることが出来るほか、電子レンジや湯煎で加熱することでより一層おいしく食べることが出来る。骨まで食べられるように、圧力を加え、骨を柔らかく調理しており、老若男女問わず味わえる一品。

現状と課題、今後の方向性

●応募の動機

現在の魚種が、温暖化のため不漁となり入手困難となっている。また、三陸の魅力を発信できる魚種を探して、多様性のあるパッケージに変更していきたい。

●現在のパッケージの課題

パッケージ(箱)上に、セットとなる5種類の魚種名が記載されているため、新たな魚種及び味付けの追加や中身の入れ替えが容易に出来ない。

●今後の販路、方向性など

現在販売している産地直送及び通販。また、旅行中でお土産を探している方、遠方の知人への贈答品として販売したい。

新パッケージのデザインについて

●取り入れたい要素

独自性(同業他社商品にはない目新しさ)

コストパフォーマンス

●パッケージの条件

現状包材で使用しているような、上箱と下箱のあるギフトボックスタイプが理想。コストの関係で上箱のみのデザイン変更となる可能性もあり。

●デザインに求めること

「骨まで食べる」ということを伝えたい。お客様の記憶に残る商品パッケージに期待。

02 【骨まで食べる三陸魚のお魚セット】

ワークショップ Day1

議題 【パッケージ仕様の確認とデザインの方向性決め】

現状のパッケージ課題の抽出と、企業訪問時に伺ったパッケージ仕様についての確認。また、ターゲットの洗い出しを行い、デザインの方向性を決めるワークショップとする。

主な意見

- 現状、包装に過剰さを感じる。省けるところは省いて、極力少ない資材で包装したい。名称については「骨まで」が本質として重要なのか、「三陸の」が重要なのか、このあたりの優劣の付け方を考えることで答えが見えてきそうだ。（左合）
- 名称に「骨まで食べる」という文言を入れるかは検討が必要。現状のように、大々的に文字としてパッケージ全面にデザインすると、「骨」の印象が強くなりすぎる可能性がある。（小板橋）

- 買う側の視点からすると捨て方が面倒なパッケージは好まれない。包装する側としても、買う側としても、SDGsの観点からも簡便なパッケージがよい。魚種が複数あるなら、バラ売りでも買えるように、お客様に選ぶ楽しみを提供しては。（杉本）

まとめと宿題

現状包材の組み立てに時間がかかることから、新たな包材を検討する必要がある。案として、スリーブ式の箱に個包装の商品を入れていくイメージが最良か。また、販路としては「お土産」路線。外装はフレキシブルなものにして、選べるギフトセットも良いのではないか。「骨」の印象は今後デザインと共に検証する。

ワークショップ Day2

議題 【絞り込まれたデザイン案や仕様についての検討】

前回のワークショップを踏まえ、4案デザインを作成。事前に企業・デザイナーで協議することで2案に絞って今回のワークショップに望んでいる。一つはストレートに地物を表現、一つは洋風なイメージ。また、前回話題にあがった「骨」のイメージについても、デザインを見ながら検討していく。

主な意見

- ワイルドでストレートなデザインでよいと思う。一方、もう一つの案は洋風というより、やや子どもっぽさも感じる可愛いデザイン。こちらで進めるには内容物の変更など、課題が多い。アンテナショップなどには好印象なデザインであり、高級というより「よいもの」として展開するとターゲットに合う。（左合）
- 骨まで食べることが出来て、常温で長期間保存できるという特徴から、備蓄・防災用に購入する層もあるのではないかな。（杉本）

ら尚のこと、バラ売りで魚種を選べるスタイルは良いかもしれない。（杉本）

- 「地物」というキーワードが雰囲気を作り上げていて良いのではないかな。これであれば「骨」が好印象に見える。もう一つは、見た目は可愛いのに内容が「和」味なので、ギャップがある。（小板橋）

まとめと宿題

地物を意識したストレートなデザインで皆が気に入っている。もう一つは、見た目は可愛いのに内容が「和」味なので、ギャップがきつく、売場に困る可能性が高い。ストレートなデザインを本筋として進め、フォント等を検討しつつ、ブラッシュアップしていく。

ワークショップ Day3

議題 「パッケージ仕様の確認と今後のスケジュール」

前回の意見を元に、デザインの修正版を確認。本筋のストレートでワイルドなデザインで進める予定。また、パッケージの仕様を固めつつ、今後の販売までのスケジュールなども共有する。また、課題が多い洋風デザインも改善版を確認する。

主な意見

- 課題が多いと思った洋風デザインだが、今後イタリアン系の商品展開などの場合には使えるので残しておいてよいのではないか。外装の抜き型も同じなので、印刷だけで展開が可能なのはよい。（左台）
- 魚種のサイズ違いによるスカスカ感に注意が必要。当初「骨」は敬遠するイメージだったが、現在の「地物」デザインでは良い雰囲気に見える。（小板橋）
- 骨はネガティブな印象になると不利だが、骨まで食べることが

「消費者メリット」として捉えられるなら「骨まで」という部分は出していきたい。また、調理法や食べ方の表記は重要ポイント。たとえば家庭用電子レンジのW表示など、他社製品を参考にリサーチすべき。（杉本）

まとめと宿題

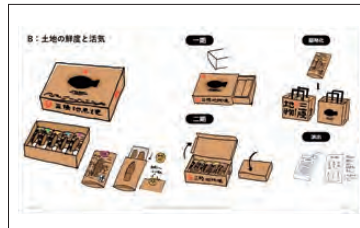
現在のデザインであれば、「骨」という表記は強みになるということが意見として出たため、現在抑え目している「骨まで旨い」をもう少し押し出していく。旨いという表記は当然なので、「食べる」くらいのメッセージに変更しても良い。仕様は、魚種によるサイズ違いへの対応を外装サイズにて調整していき、夏の販売開始を目指す。



ワークショップ Day1



ワークショップ Day2



ワークショップ Day3



03 【揚げかまぼこ】



before



after

商品コメント

弊社商材の大半は、卸販売する場面が多い為、パッケージにはそれほど力を入れてきませんでした。しかし、今回の「揚げかまぼこ」をもっと多くの方に知って貰うためには、商品名やパッケージの改良が必要であると判断しました。そのタイミングで本プロジェクトを知り、応募した事がきっかけです。

弊社の「揚げかまぼこ」は、パッケージ名称にもあるように、かまぼこ専門店ではなく、魚屋が作っている部分です。弊社は、地元宮古市魚市場の買受人である事もあり、自社で使用する鮮魚については、自分たちで目利きし、納得した魚介類を仕入れる事が出来ます。本製品に関しても、宮古市魚市場に水揚げされるスケソウダラを仕入れ、鮮度の良い状態のまま加工し、「揚げかまぼこ」を作っています。凍魚を使用せずに鮮魚を原料にし、鮮度の良いスケソウダラを使用しているため、一般的な製造工程における「水さらし」を行う必要がなく、魚が持っている旨味がそのまま残っています。練る際の加水も必要最低限にとどめている為、弾力のある練り製品になっています。

（丸友しまか有限会社）

デザインコメント

実際にこの「揚げかまぼこ」を食べさせていただいた時に、自分の想像していたものとは違った印象で、その時感じたことをパッケージにも活かしたいなと思いました。まず見た目ですごく白くて上品な印象を受けました。揚げかまぼこというと狐色で中身が白という印象だったので、その白さや上質なイメージをパッケージでも表現。白い余白が映えるパッケージにしました。味に関しては、魚本来の味がしてシンプルで美味しい、そして添加物を一切使用していない、丸友しまかだからできるこだわりの製品でした。魚本来の味がするというのを魚のシルエットで表現し、無添加であることや、味のシンプルさもネーミングやレイアウトなどで表現しています。裏面では製品のこだわりなどをできるだけ簡潔に伝えるようにしています。シンプルな見た目ですが、ネーミングやパッケージの佇まいから気になって手に取ってもらえるものになればいいなと思いデザインしました。

（デザイナー 浅岡敬太）

プロジェクトスタート

企業訪問(企業×デザイナーマッチング)



〈会社について〉

■丸友しまか有限会社

1984年11月に宮古市内の新興住宅地に鮮魚店を開設。その後、ご縁をいただき、「食にこだわりをもつ個配事業者」との取引が始まり、小売業から撤退。1997年1月に法人化し、主要業務を「卸売業及び水産加工品製造業」にシフトし、現在に至る。三陸海岸の中央に位置し、魚種の豊富な漁場だが、近年は温暖化の影響があり、魚種の変化がみられる。

■モノづくりの考え方

主原料で使用する魚介類は、基本は地元産もしくは県内産を使用しており、可能な限り、ワンフローズン品(もしくは、ツーフローズンまで)にこだわっている。また、うま味調味料などの添加物を使用せず、素材と厳選した調味料のみで味付けするようにしている。

対象商品

●揚げかまぼこ

添加物を一切使用していない、シンプルに魚の味を堪能できるかまぼこ。原料となる鮮魚の仕入れから加工までを自社で一貫し、製造している。鮮度のよいスケソウダラを使用することで、魚肉練り製品の一般的な製造工程における「水さらし」を行っていない。そのため、市販品よりもアミノ酸を多く含んでいる。加水も必要最低限にしているため、煮物でも煮崩れしない。成型後に、一晩冷蔵庫で保管する事で、弾力のある魚肉練り製品に仕上がっています。通常は冷凍されたすり身を使用するが、本製品は生原料から製造しているところも、差別化された商品となる。

現状と課題、今後の方向性

●応募の動機

こだわりを持って製造しているが、弊社が思うように販売数が伸びない。現行の商品名を付けた際に、とあるシェフからは「違うのでは?」と指摘を受けたが、そのまま販売を続けている状態。他の商品との差別化を図り、販売数の増加を目指したい。

●現在のパッケージの課題

現行の商品名では、市販されている魚肉練り製品に埋もれてしまい、商品の良さが伝わりにくい。また、消費者が手に取りたいと思う感じではない。

●今後の販路、方向性など

スーパーや海外(アジア圏)など

新パッケージのデザインについて

●取り入れたい要素

独自性(同業他社商品にはない目新しさ)

機能性・実用性

●パッケージの条件

現状は特になし、売り場ごとに変えることも可能で、相談しながら決定したい。

●デザインに求めること

こだわりがうまく伝わるデザインが良い。また、商品ネーミングも一緒に考えたい。

03 【揚げかまぼこ】

ワークショップ Day1

議題 「パッケージの方向性確認」

すでに販売している商品であったが、そのネーミングやパッケージに疑問を感じていた。鮮度の良いスケソウダラを使用することが出来る、魚屋ならではのこだわりをデザインやネーミングから感じることが出来ないため、その方向性を決めていくワークショップとなる。

主な意見

- 商品に自信があり、きちんとこだわっているということで、余計なおしゃべりをせずにシンプルに出していくとよいのではないか。例えば落款が押してあるようなデザイン。決して高級な価格帯ではないが、上質感がパッケージから伝わるのがよい。他には商品のストーリーなどもパッケージに入っていると、見ただけで価値が伝わる。(左合)
- 「うちはうちだ」というものを押し通してもよいかもしれない。もちろん消費者に寄り添う必要はあるものの、この商品については寄り

添いすぎないようにすると良い方向に転びそうなイメージがある。(小板橋)

- 美味しい、素材にこだわっている、といったことでは差別化にならない。これを食べるとどんな幸せや喜びがあるのか?そこから考えるべき。どうやって食べると美味しいのか?鍋に入れる、酒の肴に…など、食べ方の提案にヒントがあるかもしれない。(杉本)

まとめと宿題

デザイナーの提案「白」「まっさら」は商品イメージともはまるので、商品の魅力をうまくセットしていき、ターゲットを見つけていく。白を基調としたシンプルな世界観、やりすぎずないけどこだわりがあって上質なデザインを作りたい。贈答品コーナー、練り物コーナー、おみやげコーナーなど、どの売場に入っていくのか想定する必要がある。

ワークショップ Day2

議題 「デザインの確認」

一回目のワークショップの意見を取り入れ、「白」を基調としたデザインを作成。それについて意見交換を行う。また、販売先(ターゲット)については、日常品よりワンランク上の商品展開を考えているため、それに見合ったデザインかを判断する。

主な意見

- ブランド名(企業名)がわかりづらいかもしれないので、ロゴ的に入れてみてはどうか。ワンランク上の路線で行くならこの方向性でよく、あとは浅岡さんのデザインの詰めで大丈夫なのではないか。300円以上の価格の見た目になっている。封筒型のパッケージがより上質感を演出できている。(左合)
- 「揚げかまぼこ」は一般的に馴染みがなく、人によって印象・受け取り方が異なる。蒲鉾なのか?さつま揚げなのか?どんな形状なのか?食感?食べ方は?…共通のイメージが無いモノにつ

いては、丁寧に伝える工夫が必要。(杉本)

- 商材としては価格が安いので、資材費に制約がありそう。冷凍で流通させて、冷蔵で売っている場合には、その温度変化で結露が出てしまったりするので、そこはデザイナーと要相談。そのような素材はないか、探してみるべき。(小板橋)

まとめと宿題

デザインの方向性はこのままで良いのではないか。あとは細かい部分(ブランド名や角印、裏面の表示等)を詰めていく流れ。また、チルドを見据え、資材は工夫が必要。紙では濡れてしまうので耐水性は必要かもしれない。耐水性があり、環境にも優しい用紙をサンプル手配し、試作・検討を行う。

ワークショップ Day3

議題 「デザインとパッケージ仕様」

デザインのブラッシュアップについて確認を行う。元々のロゴからの繋がりをイメージし、青色の魚のモチーフを採用。余計な添加物などがないイメージを連想させた、上品なデザイン。また、パッケージの仕様や、試作した用紙素材についての報告を行う。

主な意見

- 要素を整理することでわかりやすいデザインになったと思う。ターゲットと売場が合えば面白い商品なのではないか。現在、商品のシズル感がどこにも表現されていないので、そこは伝える必要がある。なぜ美味しいのか、例えば友達に紹介するときに説明しづらいかもしれないので。(左谷)
- 白くて、上品で、大胆で、手に取ってもらえそうな点は良い。デザインは良いが、そのデザインで想像させて購入してもらうのは、レベルの高いコミュニケーション。商品の美味しさをどう伝えるの

か、おいしい理由を3つ、箇条書きなどで表現してみてもどうか。文字数もデザインなので、島香さんの思いを汲み取って表現したい。(小坂橋)

- 店頭では冷蔵棚に入るのでお客様には「食品だ」ということが伝わるが、パッケージから中身と味を想像できない。パッケージは「接客ツール」。作り手がお客様と直接お話できない代わりに、パッケージが語りかけて、お客様に立ち止まっていただき、手に取っていただく。そのためのコミュニケーションツールとして考えることが重要。(杉本)

まとめと宿題

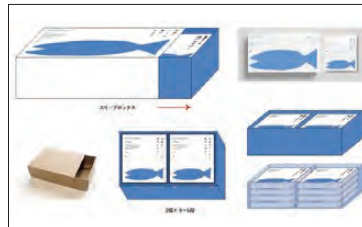
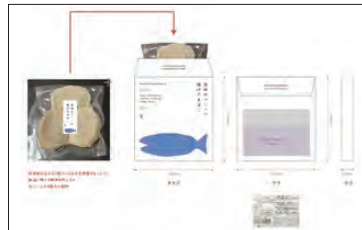
デザインは非常に良い印象。ただし、初めて購入する人に対して、美味しさを伝えるシズル感がないという点を改善する必要がある。商品名で伝えるか、裏面に写真を入れるか、文字で説明するか、検討が必要。その後、中身は見せなくても良いか、まで考えていく。



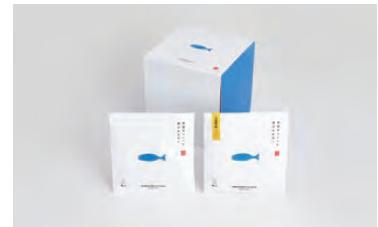
ワークショップ Day1



ワークショップ Day2



ワークショップ Day3



04 【冷凍パスタ】



before



after

商品コメント

ソースとマッチする魚介と野菜を具材とし、電子レンジ調理の冷凍パスタです。料理の手間を省き、簡単においしい商品が求められている中、特に若者、単身者等は調理をせず電子レンジ調理で食を満たしている人も決して少なくありません。具材のボリューム感やソースのおいしさでお客様に食べて満足していただき、また食べたいと思っていただける商品にしたいと考えております。商品ロゴは『海と森PASTA』。気仙沼は海と共に生きてきました。その海は森から運ばれる豊かな養分がなくては、豊かな海になりません。自然の恵みに感謝し、その命を食べ私たちは生かされています。現状、具材に気仙沼のものを入れることが出来ておりませんが、感謝の気持ちは変わりません。商品ロゴはじっくり見ると顔にも見えます。食べてくれた方が笑顔になってくれたらこんなにうれしいことはないという思いも込めました。

(株式会社カネダイ)

デザインコメント

「gorotto 海と森PASTA」はその名の通り、海や山の素材がごろっと入っているのが特徴です。その特徴を活かすようにパッケージには窓をあけて素材のごろっと感を見せました。またそれぞれの素材にあわせたイラストを用いて、ツートーンでデザインしています。背景の優しいベージュトーンは、素材の色味を引き立ててシズル感を出すだけでなく、店頭に並んだ時に原色使いのデザインが多い冷凍パスタの中で逆に目立つと考えています。低価格帯(200円代)が主流の大手冷凍パスタに対して500円という価格をどう訴求するかが一番問題でした。試行錯誤を繰り返した結果、ワンコインであることから高級感のあるパッケージにするよりも手に取りたくるような楽しいパッケージの方が良いと判断し、最終的には女性やお子様が喜んでくれるようなポップなデザインテイストにまとめました。さらに、3つの商品それぞれにシズル感を感じる文言「ごろっと」「たっぷり」「ぶりっと」を追加して具材の訴求に添えています。またロゴマークはフォルムが笑顔のようになっていて、この商品を通してお客様が笑顔になりますように、との願いが込められています。

(デザイナー 本多り子)

プロジェクトスタート

企業訪問(企業×デザイナーマッチング)



〈会社について〉

■株式会社カナダイ

昭和17年創業以来、船舶石油販売業をはじめ、漁業、ガス販売業、問屋廻来船業、水産加工業を展開している企業。中でも水産加工業では、カニ・エビ事業・加工品事業・販売事業(地域密着営業)・直販事業(通信販売・海の市店)を柱として活動している。地元気仙沼市は宮城県の北東部に位置し、特定第三種漁港に指定される、波静かな天然の良港「気仙沼港」を有している。東日本大震災以後多くの人が交流し、新しい試みやビジネスが育まれる場所になりつつある。

■モノづくりの考え方

素材の美味しさを引き出し、全国、海外のお客様に喜びと感動をお届けできるようなモノづくりを考えている。

対象商品

●冷凍パスタ

魚介類と野菜を合わせてソースを絡めた商品。電子レンジで簡単に調理ができ、手軽にボリュームある食事を楽しめる。シリーズ展開を予定しており、開発中の現在は、トマト系とクリーム系のソースを試作している。調理の手間を省いた簡単でおいしい商品が求められている中、特に若者、単身者等は調理をせず電子レンジ調理で食を満たしている人も決して少なくない。具材の産地やボリューム感でお客様に食べて満足していただき、また食べたいと思っていただける商品にしたい。

現状と課題、今後の方向性

●応募の動機

今まで数品の商品を企画・販売してきたが、パッケージデザインの発想力が乏しかったため、お客様へ訴求力のあるパッケージにしたいと思い応募した。

●現在のパッケージの課題

開発・検討中

●今後の販路、方向性など

既存のお客様が中心。

量販店、ネット通販、ギフト関係等、幅広いお客様にご案内していきたい。

新パッケージのデザインについて

●取り入れたい要素

企業イメージの刷新または商品イメージの刷新
独自性(同業他社商品にはない目新しさ)

●パッケージの条件

パスタが入った透明袋を、デザインした袋等で包むイメージ。

●デザインに求めること

中心は透明にし、中身(パスタ)がパッケージの中心から見えるようにしたい。

商品のネーミングが未定なので、ネーミングも一緒に考えたい。

04 【冷凍パスタ】

ワークショップ Day1

議題 「商品の方向性を決める」

現在開発中の製品で、どのように販売していくかは確定していない。ある展示会に試しに持って行ったところ反応は悪くなかったため、新商品として発売していく。具材の大きさを活かし展開したいが、類似商品よりも高価格帯となるため、方向性を固めたい。

主な意見

- 事業者が自身の価値に気づいていない場合が多く、常々もっていないと感じている。せっかく気仙沼から出すのであれば、価格を少し上げて何かしら気仙沼らしい食材を使用してもよいかもしれない。自社の魚醤があるならば活かしてみても。東京都民からすると「気仙沼・網元・魚醤」は魅力的。（左合）
- 最近は冷凍物の需要が昔よりも増えている。冷凍スペースが広めにとられた売り場だと、価格は中途半端に見えるかもしれない。こだわって1000円ぐらいのものを作れるほうがよいのではな

いか。ただし、食べたときに大手の商品と同じ印象になってしまうと良くない。（小板橋）

- どんなお客様が、何を基準に選ぶのか？という仮説を立てたうえでコンセプトを設計するべき。冷凍売場でお客はあまたの食品からひとつを選ぶ。パスタだけでなく、焼きそばや餃子などとも関わなくてはならない。日常食にこだわらず、非日常を楽しむための高価格のパスタでもいいかもしれない。（杉本）

まとめと宿題

販路はどこのか、お客様は誰になるのかを考えなくてはならない。500円以内で売れるオーソドックスなパスタを考えているが、200円台の大手メーカーの食品の差別化をするのは難しいのではないか。（大手の商品は食材や調理方法を工夫していて、多く売ることを前提にした価格設定がなされているため）合わせて、カネダイの強みを活かしてもっと高級な価格帯で勝負することも社内検討する。



ワークショップ Day2

議題 「ネーミングやデザインラフの確認」

前回のワークショップの内容を踏まえ、商品のウリである、ゴロっとした具材を活かした商品展開を検討。そこからネーミングやデザイン案を見出ししていく。また、価格帯の変化は付けられるのかについても確認し、それに見合ったデザインを検討する。デザイナーが考えた商品名は「大漁パスタ」。

主な意見

- 「大漁」が入るネーミングであれば、具材の選び方を考えなくてはならない。大漁と聞くと量が多いというイメージになりがちだが、今回は魚介をメインに打ち出しているのだから、ボロネーゼよりは魚介メインにしたバージョンを数種類ラインナップしたほうがよいのではないか。デザインの前に商品をフィックスすることが必要だ。（左合）
- グラフィックを含めて、全体のブランディングを考えたい。デザインラフだとかわいらしい雰囲気にはなりそうなので、面白い雰囲気

にはなりそう。また、「大漁パスタ」というネーミングなので、例えばボロネーゼなどの肉をメインとしたパスタになった場合、ブレが生じるかもしれない。（小板橋）

- 薄利多売という方針から考えると、大きな売場で大手と関わなくてはならず、それは非現実的。たとえばネット販売や地元で実績を作ってからなら、大手に営業をかけるのはありかも。（杉本）

まとめと宿題

ネーミング案は「大漁パスタ」。デザインイメージも同様で、網に大漁の具材がかかっているようなイメージ。しかし、「ミートソース」などの味で出す場合、具材のメインは肉になるため、「網」や「海」はミスマッチしてしまうため、デザインで考える必要がある。また、売り場はどこのか、ターゲットは誰なのか、商品の販売戦略を決めるということが引き続き課題となっている。

ワークショップ Day3

議題 [ネーミングとパッケージデザイン]

前回の意見から、内容とネーミングがミスマッチしていることが課題となっていた。今回の3回目までに企業・デザイナーで検討を行い、新ネーミングとして「海と森PASTA」を発案。森から川を通じて海に繋がるイメージのネーミングで、野菜や肉、海産物も入れやすい。それらを含めデザインを検討する。

主な意見

- 「海と森のパスタ」というネーミングとこちらのデザインだけでは、これがどこの何者で売りが何なのかが伝わりにくいと思う。少なくとも「気仙沼」「カネダイ」などの表記はある方がよいのではと思う。(左合)
- 真空パックしたものを、またビニールに入れることで透明窓を活かしたいのは分かるが、ロットなどは大丈夫か。誰の、どこの商品かが分からず、価格が高いという印象だけが残るため、「気仙

沼」の言葉は入れたほうが良いのでは。もしくはグラフィックで説明が欲しい。店頭では、なぜ高いのかを説明する人がいないため、デザインで解決したいところ。(小板橋)

- 窓から冷凍の具材が見えているが、美味しそうに見えない。また、量販店ではクオリティや見た目の均一性が求められるので、ロットによるばらつきは受け入れられない可能性がある。美味しそうに盛り付け写真があった方がよい。(杉本)

まとめと宿題

何をウリにしているのか、なぜ価格が高いのか、などグラフィックから読み取ることが現状難しいため、商品の意味が伝わるデザインに修正を加える。また、気仙沼というキーワードを入れられないか社内で協議し検討していく。春先の完成を目指し、現在もブラッシュアップを行っている。



ワークショップ Day1



ワークショップ Day2



ワークショップ Day3



05 【阿武隈の紅葉漬】



商品コメント

鮭を糀と塩で漬込み、発酵熟成させた郷土料理（発酵保存食）です。阿武隈川流域で江戸時代文政期に作られ「阿武隈の紅葉漬」として親しまれてきました。塩味の効いた鮭の旨味と糀の芳醇な香りが食欲をそそり、温かいご飯の供として、酒の肴として喜ばれています。鮭は天然物にこだわり、開発麹菌の掛け合わせに特化した専用糀を使用することで、加工品には出すことの出来ない独特の食感です。製造方法は受け継いだ技術が再現されており、ほぼ全ての工程が手作業でおこなわれ、発酵から熟成まで約2か月の期間をかけ出来上がります。古くは、紅葉の時期に阿武隈川を遡上する鮭を、築漁で漁獲し作られていました。仕込みの時期が遡上とともに訪れる紅葉の時期であることや、漬け上がりの色合い等が名前の由来です。地元向けの商品として販売は続けていくため、新しいデザインは首都圏向けに併売を目指しています。

（福島紅葉漬株式会社）

デザインコメント

長い歴史のある当商品にとって初のリニューアルということで、商品はもちろん、企業と地域そのものを見つめ直すところから伴走することを心掛けました。リニューアルといっても現行品との併売ということで、現行品との競合を避ける事が第一の課題となりましたが、当商品向けにプラベートブランドを立ち上げ、フェイスを差別化しつつ、販路とターゲットを明確に分けることで解決していく事にしました。また、現行品との差別化の一つとして、また商品をよりよく見せる策として「瓶詰」を検討しています。デザインは、地域を流れる阿武隈川が、もともと鮭の良好な漁場であり、地域の食文化の源であることから、地域を象徴する山脈のシルエットと阿武隈川を組み合わせたシルエットをデザインのモチーフとした上で、オリジナルの隷書体で商品名をシンプルに表現しました。天面には仮のブランド名として旧町名から頂いた名称「文政 梁川」をラベルで配しています。当コンセプトデザインを起点としてさらに深みのある商品を目指していきます。

（デザイナー 稲葉晴彦）

プロジェクトスタート

企業訪問(企業×デザイナーマッチング)



〈会社について〉

■福島紅葉漬株式会社

江戸時代文政期より伝わる郷土料理の「阿武隈の紅葉漬」をより多くの方々に知っていただき、食してもらいたいとの想いから地域の鮮魚店がそれぞれに作っていたものを昭和38年に株式会社として設立しお土産品としての地位を確立した。

■モノづくりの考え方

受け継いだ製法を時代の変化に合わせて良いものは取り入れ、不要なものは省きより良い商品づくりを心がけ、作り手、売り手、買い手がそれぞれに満足できる事を日々の研鑽により目指している。

対象商品

●阿武隈の紅葉漬

江戸時代より伝わる伝統的な発酵保存食。刻んだ鮭の身を専用の糀と塩で漬け込み、発酵熟成させて製造し、鮭の旨味と糀の芳醇な香りが味わえる。漬け上がった鮭の身と糀の色合い、紅葉の季節の鮭で造ることから「紅葉漬」と呼ばれる。塩味の効いた濃いめの味わいで、温かいご飯のお供としても、酒の肴としても楽しめる。地元の方が特産品として県外の方に紹介できる商品でありたいと考えている。

現状と課題、今後の方向性

●応募の動機

良い商品であるが、知らない方に贈るにはデザインが古い等の声がある。

●現在のパッケージの課題

分かる人は分かる、分からない人は興味を持たない。デザインが販売開からほぼ変化がなく、顧客が高齢化している。若年層の方が興味を引くデザインを模索していた。

●今後の販路、方向性など

デパート等の新規開拓、食品の原材料にこだわりをもった方、お酒を楽しまれる方など。

新パッケージのデザインについて

●取り入れたい要素

企業イメージの刷新または商品イメージの刷新
高級品化(付加価値を高め、販路開拓を目指す)

●パッケージの条件

まずは箱のデザインを検討していき、そこから様々なパッケージに派生するイメージで作成したい。

●デザインに求めること

手に取った際に鮭のイメージが出来るとありがたい。デザイナーとパッケージデザインを創り上げていくことが初めてなので相談しながら進めていきたい。

05 【阿武隈の紅葉漬】

ワークショップ Day1

議題 「ネーミングと新たな顧客の設定」

地元では紅葉漬けの認知度は高いものの、顧客が固定化しており、新しい販路・ターゲットを設定する必要がある。また、阿武隈の紅葉漬という名前をどうするか。首都圏では大半が「紅葉漬」を知らないため、新しい販路には新しいネーミングが必要であり、今回検討する。

主な意見

- 白身と赤身をセットにし、箱に両方入った紅白セットのような形がよいのではないか。いつも冷凍庫にあると嬉しいタイプの商品なので、既存商品のような90gほどの包装サイズは非常に適切な印象。「紅葉漬」を落款のようにしながら、商品名はまた別にあるという状態がよいかもしれない。（左合）
- そのまま今ある商品を出すだけなのか、少しアレンジして出すのか、例えば料理人に依頼してみても、商品に別の顔を見出すとか、そうい

うところから始めたい。（小板橋）

- 新しい食べ方とともに提案したい。手作り感、福島で家庭で食べられてきたという背景で、差別化できる。ピンは重いので、販路的に嫌がられる傾向がある。SNSやweb等での発信と両輪でないと展開はなかなか難しいので、そこに手間をかける必要がある。（杉本）

まとめと宿題

「発酵食」は食いつく人が多いので、「郷土」や「発酵」といった言葉を軸にネーミングを決める。具体的なネーミングは次回までに検討。今ある商品のパッケージをリニューアルしたら、発信も同時に行うべき。SNSやWEBといった場所に顧客を誘導し、商品特性やその食べ方まで理解していただく必要がある。また、首都圏を販路とした場合、「紅葉漬」を知らない人が大半なので、歴史や風土を何かしらの手段で見せたい。

ワークショップ Day2

議題 「仕様提案とネーミング商標について」

どのように販売していくのか、どのように既存商品と両立していくのかを検討し、新たな仕様について提案する。また、それに合ったネーミングの調査結果を共有する。時期的な問題から、企業とデザイナーのみのワークショップとして実施する。

主な意見

- 味などでひと工夫出来ないかと検討中ではあるものの、既存商品との差別化を図るため、仮で100gの瓶に紅葉漬（白鮭）を入れた上で、ラベルのデザインを思案している。
- 商品名について、企業側より頂いたワードからデザイナーが検討。特に「熟」という言葉は、ストレートであり美味しさが伝わりやすいのではないかと。さらに、商標について調査し、「熟糲漬」「熟麴漬」のいずれも商標は取られていないことがわかった。

現段階では、「鮭の熟麴漬」というネーミングを軸に検討する。

- デザインや仕様について、過去の資料を調べたところ、紅葉漬というネーミングが、植物の「もみじ」ではなく、伊達市の「霊山」のコウヨウに由来しているということが判明する。それらをネーミングではなく、デザインに落とし込めないか検討する。「商品の見た目」そのものが食欲を誘うものであることから、瓶詰めにした上で、さらにできる限り内容物を見せたい。

まとめと宿題

デザインとしては、背景に「霊山」の山脈を配したうえで、山脈のグラフィック部分を透明にし、空の部分に白インクを使う想定で内容物を極力見せるように配慮する。また、プライベートブランドとして新たに屋号を造り、別の見せ方でアプローチする手法で進める予定。

ワークショップ Day3

議題 「デザインの進捗状況確認と方向性」

宿題としていたネーミングについて「鮭の熟麴漬」を案として設定。伴うデザインと共に確認を行う。また、内容物は同じなので、既存製品との共存が必要。現在パッケージは地元展開、新パッケージは首都圏などのハイブランドを意識する。昔に鮭をとるヤナ場として栄えたという地域性・背景を活かしたデザイン。

主な意見

- 商品を風景で切り取るヴィジュアルはよいと思うが、歴史ある商品のデザインとしては、少しモダン寄りになっている点が気になる。書体もゴシック系は新しく見える。書体や落款などの活用で伝統を感じさせるデザインにすることは可能である。歴史観や佇まいを仕上げていく工程を経てよりよくなるだろう。また、裏にQRコードなどを入れて新しい食べ方提案・レシピなどを展開してはどうか。(左合)

- 「熟麴漬」で、中身は分かりやすくなったものの、その分フック（引っ掛かり）が無くなったように感じる。「伝統食」というフックは残さないといけないのではないか。また、梁川の風景をデザインしているが、消費者には難解な可能性がある。(杉本)
- 紅葉漬を知らない人に手にとっていただくようにしなくてはならない。webで商品を展開する際に必須のSNSを活用しながら商品展開を進めていくべきではないか。(小板橋)

まとめと宿題

要望・背景をうまく取り入れ、デザイナーと企業の良い関係性が築けている。課題は伝統や歴史感が感じられない部分。伝統食などのパワーワードを活かしつつ、落款や書体などで伝統を表現する必要がある。合わせてSNSなどを活用し、新しい食べ方提案・若者向け展開も考えていく。



ワークショップ Day1



ワークショップ Day2



ワークショップ Day3



アーカイブサイトの紹介

おいしい東北

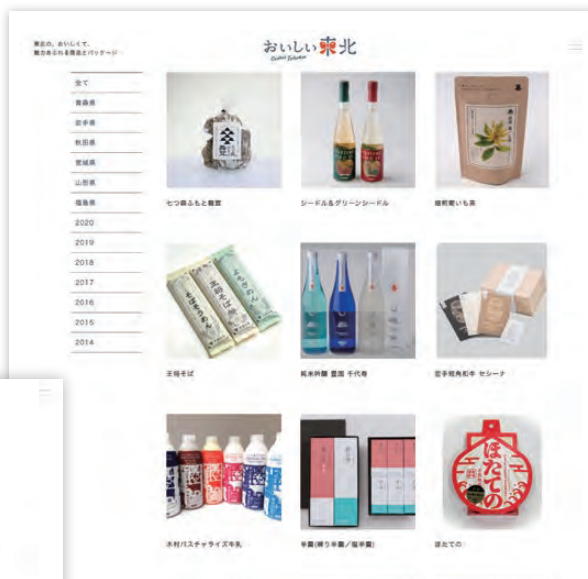
Oishii Tohoku

2014年度から現在まで継続されている「おいしい東北パッケージデザイン展」にて、過年度に優秀賞を受賞し、実用化に至った作品(商品)をご覧いただけるアーカイブサイトを制作致しました。

アーカイブサイトでは、商品特性や販売先、当時のデザイン条件等を商品ごとにご覧いただけます。東北地域の魅力あふれる商品たちをぜひご覧ください。



商品の詳細ページには、商品特性をはじめとし、販売先や当時のデザイン条件等を記載。



商品は、参加年度や参加企業・団体の所在県ごとにソートできる形で一覧化。



アーカイブサイトは左記QRコードまたはURLよりアクセスください。

<https://oishi-tohoku.go.jp/>

**OISHII TOHOKU
PACKAGE DESIGN
PROJECT 2022**

おいしい東北パッケージデザイン2022開催報告

7月	パッケージデザイン×知財セミナーの開催 加藤 芳夫氏 「良いパッケージデザインはブランドになる」 弁護士法人山本特許法律事務所 石川 大輔氏、井高 将斗氏、青木 沙織氏 「パッケージデザインと知財」
8月	参加企業（商品）の募集
9月	デザイナーの募集
10月	審査会の実施・デザイナーの決定
11月	企業訪問の実施、企業・団体とデザイナーとの契約等
11月～3月	ワークショップの開催（各商品全3回）
3月	成果発表会、フォローアップ 新パッケージデザイン完成・順次、商品の販売

おいしい東北パッケージデザイン2022成果発表会

■日 程：2023年3月16日（木）13:30～16:50

■会 場：TKPガーデンシティ仙台 ホール21D

■主 催：東北経済産業局

■プログラム：

- ・挨拶 東北経済産業局 地域経済部 次長 佐藤 和男
- ・特別講演 株式会社齊吉商店 専務取締役 齊藤 和枝氏
「震災からの復興とデザインの力」
- ・成果発表（5社）
- ・パネルディスカッション（乾燥早採りわかめ）
杉本 恵理子氏、岩崎 和美氏、柏崎 桜氏
- ・総評 有識者代表 左合 ひとみ氏
- ・展示品回覧

成果発表会の様子



パッケージデザインを作成するにあたり、企業とデザイナーで整理しておくとい事項をまとめました。

会社が大切にしていること (ポイント:企業理念や社是など経営上重視していることを具体的に)	
商品の特長 (ポイント:味、香り、色彩、食感、健康効果等を具体的に)	
メインターゲット (ポイント:「30～40歳のOL」など具体的に)	
販売ルート・売り場 (ポイント:直接販売、仲介業者経由で販売、量販店、道の駅、百貨店など、商品が顧客に届くまでのルートを具体的に)	
商品の使用シチュエーション (ポイント:「自分用のご褒美として少し贅沢な買い物」など具体的に)	
消費者にとっての体験価値 (ポイント:「ご当地のお土産として友人・知人に渡して会話がもりあがり、コミュニケーションが円滑になる」など具体的に)	

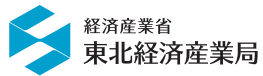
パッケージは御社の商品の魅力を伝える「営業マン」です。

2023年3月

発行者：東北経済産業局 地域経済部 産業技術革新課 知的財産室
980-8403 宮城県仙台市青葉区本町3-3-1 仙台合同庁舎(B棟)
Tel 022-221-4819 Fax 022-265-2349
<https://www.tohoku.meti.go.jp/>

©Tohoku Bureau of Economy, Trade and Industry

※本書を無断で複製・転載することを禁じます



この印刷物は、「植物油インキ」を使用して印刷したものです。