

久留米地域におけるパッケージデザイン開発研究

——「久留米の菓子」・「浮羽めん」——

デザイン学科

宮 木 慧 子

はじめに

この報告は、昭和62年度久留米地域地場産業デザイン高度化特定事業として(財)久留米地域地場産業振興センター主導にて共同で実施されたデザイン開発研究に参加しての事例報告である。

(財)久留米地域地場産業振興センターは、昭和58年オープン以来、福岡県の主要な地場産業が集中する久留米地域の体質強化改善に努め、地域経済の活性化を図り、豊かな郷土づくりの拠点として多くの成果を上げて来ている。しかし従来から進められてきた開発事業が、ややもすると新商品開発や技術の高度化に傾注されてきた反省に立って本事業では商品及びそのパッケージデザインの開発によってデザインの面から総体的に向上させることを意図した初めての試みである。

事業対象は、食品関係業界が選定され「久留米の菓子と浮羽めん」をテーマとしたデザイン開発研究である。

1. パッケージデザイン開発内容

1) 開発の目的とテーマ

久留米地域は、久留米餅、籃胎漆器、大川家具、八女福島仏壇、石灯籠、竹細工などの工芸品、久留米の菓子、酒造業、浮羽めん製造業など多種多様な伝統的地場産業の「宝庫」といわれながら、①製品の企画・開発、②流通販売経路の開発・確立、③消費者動向を意識したデザイン開発の遅れが指摘されている。

地場産業高度化特定事業の主旨は、地域中小企業活性化を目標として

①デザイン開発のプロセスについて経営者の理解とそのスタッフ専門的知識、ノウハウを習得す

る。

②企業の理念に基づく商品開発方針の確立

③商品化計画の実施

④経営者に対するデザイン高度化情報の提供など開発計画を通して、地域経済の発展に寄与するための、啓蒙的機能をにう振興事業である。

本プロジェクトは通産省の地場産業デザイン高度化事業の一環として、特に「デザイン開発」に視点をあて、久留米地域の代表的食品産業である「久留米の菓子」及び「浮羽めん」業界を対象としたパッケージデザイン開発の取り組みである。

2) パッケージデザイン開発組織

図1の組織で行われた。

3) パッケージデザイン開発の流れ

図2の流れで実施された。

4) パッケージデザイン開発方法

開発の経過は計画にもとづき、企業特性、新製品計画から商品特性や販売方法など具体的なヒヤリングと開発需要の現状認識にはじまり、贈答商品の市場性や贈りものに対する消費者の動向などふまえて、開発内容をそれぞれ明確にしてデザイン開発のコンセプトづくりがなされた。

中でも消費者の最近の傾向、特に食生活の好みの変化をとらえると次のようになる。

①円高による輸入食品の増加、食生活の洋風化とパン食増加、コメ離れの進行など副食品から調味料、嗜好品の分野にも及ぶ。

②外食、調理食品の利用など食の外部化・サービス化が進んでいる。

③自然食品、減塩食品など健康・安全性志向が高まり、伝統食品への回帰化が見られ、ふるさと商品などの本もの志向が見のがせない。

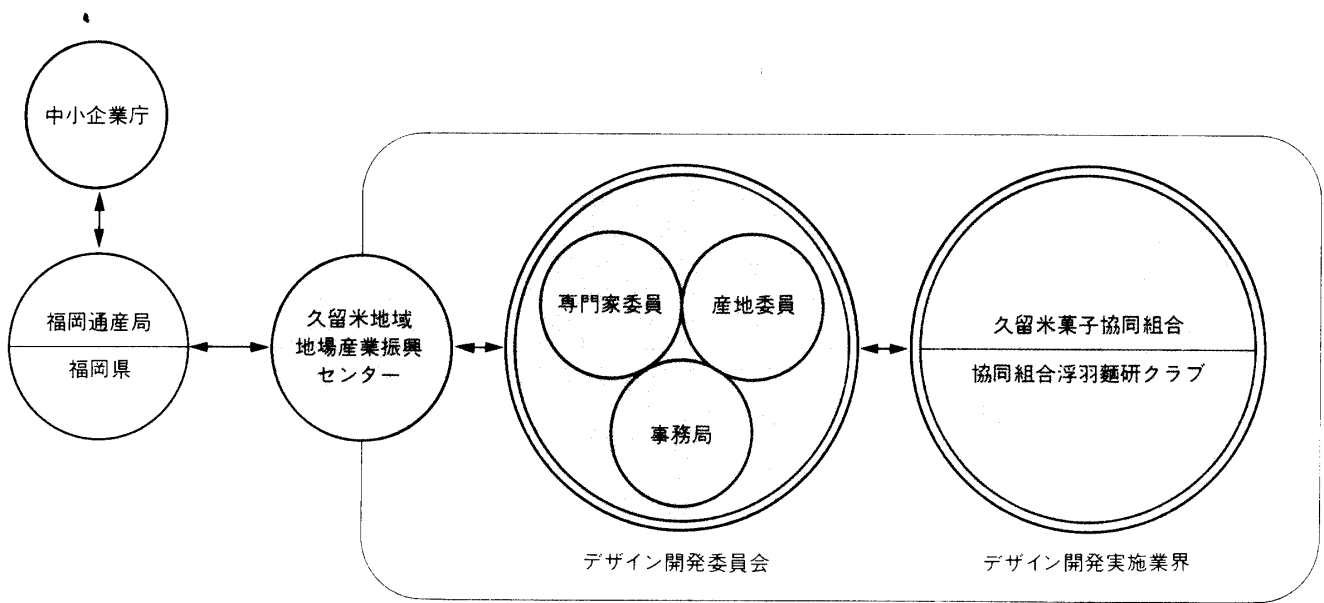


図 1 パッケージデザイン開発の組織

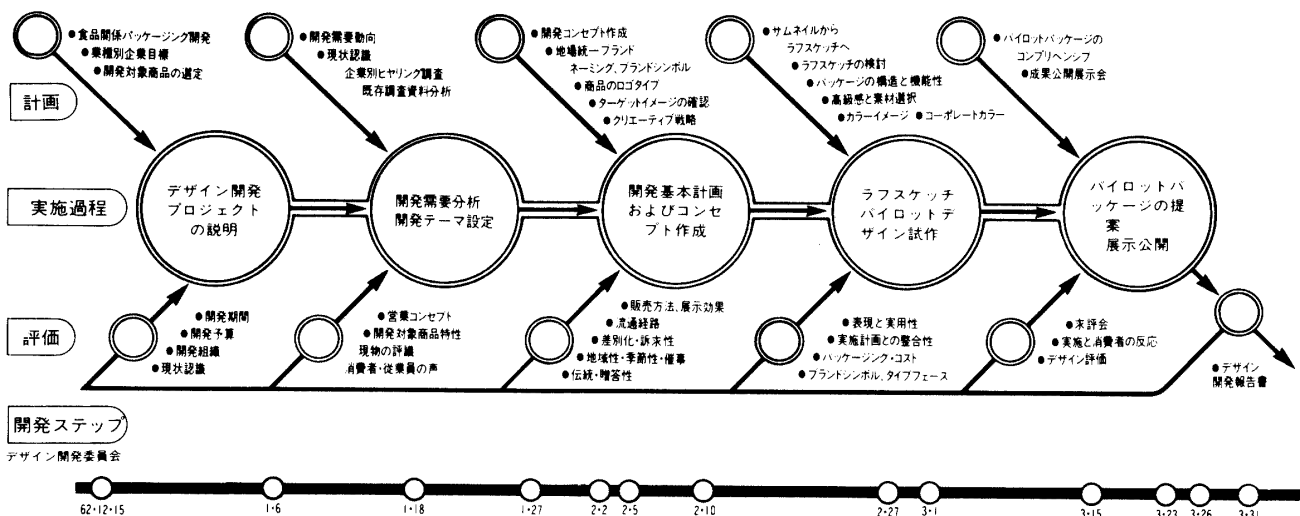


図 2 デザイン開発の流れ

④豊かさを背景にしグルメ化，エスニック化など食事のファッション化，鮮度や品質重視の傾向が強まっている。

など最近の特徴的な動きに留意した。

開発組織は図 1 のごとく構成され，メンバーは表 1 に従うものである。特にデザインワークについては専門家委員の桧枝泰秀氏を中心とする地元のヒエダデザイン研究所のスタッフの協力で進め

られた。

2. パッケージデザイン開発[1] 「久留米の菓子」

1) デザイン開発の背景—[久留米の菓子]の現状と問題点

肥沃な筑後平野の中心に位置している久留米市は，農村から良質の原材料や労働力が安価に集め

表1 デザイン開発委員・参加事業所

デザイン開発委員会				参加事業所	
所 属		氏 名		久留米菓子協同組合	協同組合浮羽麵研クラブ
専門家委員	九州産業大学芸術学部	助教授	宮木 慧子	株式会社長崎屋	有限会社青龍
	(有)ヒエダデザイン研究室	代表取締役	松枝 泰秀	株式会社木村屋	小林製麵工業有限会社
	(株)プランニングオフィスディック	代表取締役	有江 嘉博	古賀 庄	高尾製粉製麵工場
開発委員	久留米菓子協同組合	理事長	永淵 繁太	原賀 製菓	高尾製麵坂上工場
		理 事	原賀 兼義	株式会社必勝堂総本店	合資会社三隈製麵工場
	協同組合浮羽麵研クラブ	代表者	石井 正		株式会社栗木商店
		理 事	長尾 国治		有限会社長尾商店
		理 事	鳥越才治郎		合資会社鳥志商店
	(財)久留米地域地場産業 振興センター	副理事長	江越 博明		有限会社熊谷製麵所
		専務理事	江藤 守国		
		事務局長	春木 明		
		技術開発部長	進藤慶之介		
		業務部次長	久保田 明		
		技術開発部次長	吉武 健一		

(財)久留米地場産業振興センター、「昭和62年度パッケージデザイン開発報告書」より。

表2 デザイン開発委員会とその内容

開 発 委 員 会	年月日	会場	出席人員	討 議 内 容
1	S 62. 12. 15	地場産センター	13	委員・委嘱, パッケージデザイン開発事業説明。業界(菓子・麵)の希望聴取
	63. 1. 16	菓子会館	4	菓子組合役員との事前打合せ
	63. 1. 18	地場産センター	4	菓子組合との事前打合せ。菓子分類協議
2	63. 1. 27	地場産センター	11	菓子関係 業界現状報告 現物の検討 開発菓子分類討議決定
3	63. 2. 2	地場産センター	延15	菓子関係 分類毎個別ヒアリング, 営業コンセプト, ターゲット, 消費者, 従業員 の声など
4	63. 2. 5	(株)プランニング オフィスディック	7	菓子関係 パッケージ, ネーミングの内容討議, ラフスケッチの提案, 討議
5	63. 2. 10	地場産センター	9	めん関係 業界現状報告, 開発コンセプト, 開発商品, 統一ブランド(ネーミング)
6	63. 2. 27	地場産センター	11	めん関係 パッケージの内容討議, ラフスケッチ, ネーミング, ロゴタイプ
7	63. 3. 1	宮木研究室	5	菓子関係 ラフスケッチ検討
8	63. 3. 15	地場産センター	12	めん関係 パッケージ(デザイン)の検討
9	63. 3. 23	地場産センター	8	めん関係 パッケージ(デザイン)の検討(修正)
10	63. 3. 26	地場産センター	15	印刷した場合の材質(紙質の検討)等の検討
11	63. 3. 31	地場産センター	12	菓子パッケージ(デザイン)の検討

られたことや交通の便が良いこと、かつては、近くに炭鉱があり甘い物や塩分の需要が大きかったことなどから、これまで干菓子(黒棒, 煎餅)や米菓, 飴菓子の生産が盛んに行なわれ, 九州のなかでは最大の菓子処を形成してきた。

菓子製造業は他の業種と比べてきわめて多種多様であるといわれているが, それは主に製造品目

の多さに由来している。

また, 高度成長期を通じて洋風化と多様化が進み, 飽食, 物あまりといわれる今日では更なる変化が要求されてきている。

福岡中小企業センターの調べ(昭59, 3)によると「食生活のファッション化の傾向が目だつなかで, 洋生菓子で豪華さ, ファッションブルな感じ

が強くもたれるとともに健康志向の面から、和生菓子で甘味の薄いもの、洋生菓子でカロリーの少ないものへの希望が強い」ことがすでに指摘されている。

そして、甘味を押さえること、低カロリー化という3点については筑後地域が他地域よりとりわけ要望が強いことが明らかにされた。また筑後地域では、品質や味を重視する傾向が強い反面、銘柄にはこだわらない傾向が指摘されており、消費者の目が肥えていることがうかがえる。

また県菓子工業組合の調査（昭和57年）によると、筑後地方では地元銘菓の月平均購入金額が3,288円で最も多く、しかも5,000円以上の高額購入者の比率が27.5%と県下で最も高い比率となっ

表3 久留米のパン・菓子製造業事業所分布（従業員規模別、品目別）

	パン	生菓子	ビスケット・干菓子	米菓	飴類他	合計
1～3人	4	11	—	—	3	18
4～9	4	12	2	2	3	23
10～29	2	2	1	1	1	7
30～49	—	—	—	—	1	1
50～99	—	1	—	—	—	1
100～299	1	—	1	—	—	2
300人以上	—	—	—	—	—	—
合計	11	26	4	3	8	52

（注）久留米市の「昭和59年工業統計準備調査名簿」より作成。

ている。

久留米市の菓子の市場は高い水準の消費者に恵まれており、消費者のニーズを的確に把握しその変化に即応できる体制を築き上げることが大切である。

久留米市の「工業統計」資料によると10人以下の零細企業が8割近くを占めている。

このことに対しては共同購入、共同企画、消費者との連帯強化、後継者の育成等さまざまな対策が考えられる。伝統を現代に生かす工夫、手づくりのイメージ、無添加、客の好みに応じた甘さの段階表示など、小規模のメリットを生かした商品開発、パッケージ開発は重要な課題となっている。

2) パッケージデザイン開発のコンセプト
コンセプトは各社表5の内容で進められた。

3) パッケージデザイン開発の試み

開発内容は表5に明らかにされているように、参加企業5社はそれぞれ菓子の性格によって洋菓子、和洋菓子、和菓子、生菓子、干菓子と分類され、テーマを異にして、新製品開発、既存商品の見直し、包装紙デザイン開発とすべて個別開発に力点が置かれたのが特徴である。

またパッケージングプランはアイディアごとにデザインプランニングシート（図6）を用意して切り口を変えた数点のラフデザインを提示していただき、専門家委員を中心に再検討が重ねられた。

菓子業界は、参加企業の規模：商品の種類に

表4 菓子製造業の年間出荷額の品目別比較（昭和58年）

	全国(百万円)	福岡県(百万円)	久留米市(万円)
パン菓子	423,089(14.2%)	20,176(20.6%)	91,179(19.4%)
洋生菓子	506,916(17.0)	21,146(21.6)	50,368(10.7)
和生菓子	504,206(16.9)	20,991(21.5)	68,394(14.6)
ビスケット・干菓子	346,359(11.6)	9,861(10.1)	81,588(38.6)
米菓	316,915(10.6)	4,767(4.9)	22,914(4.9)
アメ菓子	158,735(5.3)	4,195(4.3)	48,696(10.4)
チョコレート	315,977(10.6)	9,833(10.1)	—(—)
その他の	409,381(13.7)	6,861(7.0)	6,751(1.4)
合計	2,981,577(100.0)	97,830(100.0)	369,890(100.0)

（注）「昭和58年工業統計表(品目編)」昭和60年6月、「久留米工業—昭和58年工業統計調査結果表—」昭和60年3月より作成。

よって様々な制約があり、個別の対応にせまられ、提案されたアイデアがボツとなったり、時には妥協も止むなしとされたが最終的な成果は、ヒエダデザイン研究所に負うものであった(図4)。

経過の中で、商品の特性とネーミングの整合性を問うたり、何の変哲もない商品には話題性を盛り込む努力をしたり、伝統的に親しまれている菓子は、伝統を重視する方策がとられた。

3. パッケージデザイン開発[II]

「浮羽めん」

1) デザイン開発の背景—「浮羽めん」の現状と問題点

浮羽町・吉井町・田主丸町の三町より成り立っている浮羽郡は筑後平野の東部にあり、久留米城下と天領日田を結ぶ街道(国道210号線)の中間に位置する古い宿場町として栄え、吉井町を中心に麺の産地を形成している。

この地域は寛文4年(1664年)大石長野水道開渠

以来、荒れ地や畑が美田となり、米の増産と、裏作に小麦を大量に生産し得る穀倉地帯となった。その後、山崎屋伝七(姓古賀)が、久留米藩の公米方を勤め大いに活躍し、その功績が認められ、宝暦7年(1757年)に吉井町金川に水車(唐臼)の設置を願い出て許可された。以来、付近に8戸の水車が設置され、酒造米や小麦粉の生産に活躍して酒造業・製麺業の発展に多大の貢献をした。

水車の発達により麺類の生産が盛んになり、18世紀末頃には浮羽地方にも地元で産出される小麦を粉にして手延べそうめんが作られていたといわれている。明治26年(1893年)の『吉井町是』の記録にれば、年産高は、296.6トンで、その中123トンを、博多・豊前・豊後方面に販売したと記されている。

明治30年頃から製麺業の機械化が進み、手延べそうめん作り業者75戸は急激に減少し、一部のみが機械製麺に移行していった。明治の末期頃より麺機の改良発明が行なわれ、機械化は一段と進み、



〔久留米の菓子〕



〔浮羽めん〕



〔久留米の菓子〕



〔浮羽めん〕

図3 デザイン開発委員会

表5 パッケージデザイン開発のコンセプト

	①株式会社長崎屋	②株式会社木村屋	③古賀庄	④原賀製菓	⑤(株)必勝堂総本店
企業のプロフィール	和洋生菓子・カステラを通して市民に親しまれている。喫茶部では、抹茶セットもあり、四季の和菓子で抹茶を味わうヤングも多い。 創立 大正10年 支店 久留米市西鉄名店街 営業内容 和洋生菓子・喫茶店	創業以来58年、久留米市を中心に福岡・佐賀・筑後・柳川・日田をエリアに直営店40店、特約店300店を通してパン・菓子専門に豊かな食卓づくりに奉仕している。 創立 大正15年5月5日 資本金 4,320万円 社員数 298名 年商 約25億円 営業内容 パン・菓子製造販売	「丸芳露」「小芳露」「カステラ」「市松最中」	久留米銘菓「鶴もなか」につづいて「久留米羊羹」は包装に久留米の名所をあしらい、新しい久留米のお土産として、また進物用に好評を博している。 営業内容 「鶴もなか」「久留米羊羹」など製造販売	久留米を象徴する銘菓「乳母が里」や「耳納山」は古くからお土産に進物に需要がのびている。 創立 大正7年 営業内容 銘菓「乳母が里」「耳納山」カステラ、和洋生菓子全般
デザイン開発の必要性	新製品開拓中	新製品発売予定	製品見直し	新製品発売予定	長期使用の個装やパッケージのイメージチェンジを希望
開発対象商品ネーミング	和菓子「つつじ薯蕷万頭」	ミニドーナッツ	和洋菓子「くるめの詩」の改良	和菓子「最中」	和菓子「乳母が里」
商品特性	薯蕷を原料とする独特のしっとりとした口あたり。粋・風雅・地域性を加味し、お茶席にも最適。単価100円。	ハニーミルクのたのしいミニドーナッツ。価格200円（14個入）	売上げ18% UP、丸芳露生地にユニークな梅と蜂蜜の手作り、ふんわり焼きあげたおしゃれなタイプ。おみやげ、お見舞、社用の贈答品にも良い	奥行き深い伝統本格和菓子	大正時代から毎日製造の伝統銘菓。お土産、進物に変わらぬ愛顧にささえられた手堅い商品。単価70円
販売方法	自社および支店店頭	店頭ワゴンセール	自社店頭販売	自社店頭、地産センターショールーム	店頭販売
ターゲットイメージ	わびのお茶席。本物志向の30才以上の男女	小学生からファミリー対象。子供のおやつ、ティーパーティにの気軽なギフト、ナチュラル志向の若いママ	洋風、個性派タイプ。贈答用の需要を拡大する。	久留米100周年、世界つづまつりなどイベントに標準	顧客層が厚く地域の信頼性を大切に。贈答一般、社用特にお見舞用の需要を重視する
デザイン開発内容とデザインコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個装+プラスチックケース、商品の見えるパッケージの研究 ・ コーポレートカラーとの関連 ・ 新和風感覚 ・ 商品のロゴタイプを工夫する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ネーミングとフレキシブルパッケージデザイン ・ 話題性を狙った「おもしろお菓子」にする。 ・ かわいい ・ たのしい遊び感覚 ・ ネーミングは「どうなっちゃう？」に決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質を変えず、ネーミングの整合性を再検討して、パッケージとも新規開拓によるイメージチェンジが課題 ・ 和紙包み ・ 手作りの自信をアピールする立体感のある包装、地域性を象徴する菜の花のカラーイメージ、しおりを付加する ・ ネーミングは「くるめ芳露」に決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品ロゴタイプとパッケージデザイン ・ 和風新感覚で高級感を強調する ・ はなやかなつつじの「乳母が里」のシンボルである「赤ちゃん」や「でんでん太鼓」などデザインエレメントとして活用する ・ 商品の信頼性をより高める 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規包装紙デザイン ・ 人気商品の個装、パッケージは定着度を重視して変えない方向でいく

手延製法は全く姿を消していった。動力も水車より電力へとかわり、機械による製麺に変化していった。

大正時代の『浮羽郡治位一斑』には「麺は、本郡土産品中の主力である」と記されている。

昭和初期の変動の時期をへて、昭和10年代に電動機を利用した製粉工場が次々と建設され、水車が消滅した。日中戦争に続く第二次世界大戦に伴

い、食糧は最も重要な生活必需物資であるために、食糧統制度が撤廃され原料製品の仕入販売が自由になり、同年11月、郡下の製麺業者10企業で浮羽製粉製麺協同組合が設立され、協同による原材料仕入、一部統一ブランドによる

い、食糧は最も重要な生活必需物資であるために、食糧統制度が撤廃され原料製品の仕入販売が自由になり、同年11月、郡下の製麺業者10企業で浮羽製粉製麺協同組合が設立され、協同による原材料仕入、一部統一ブランドによる

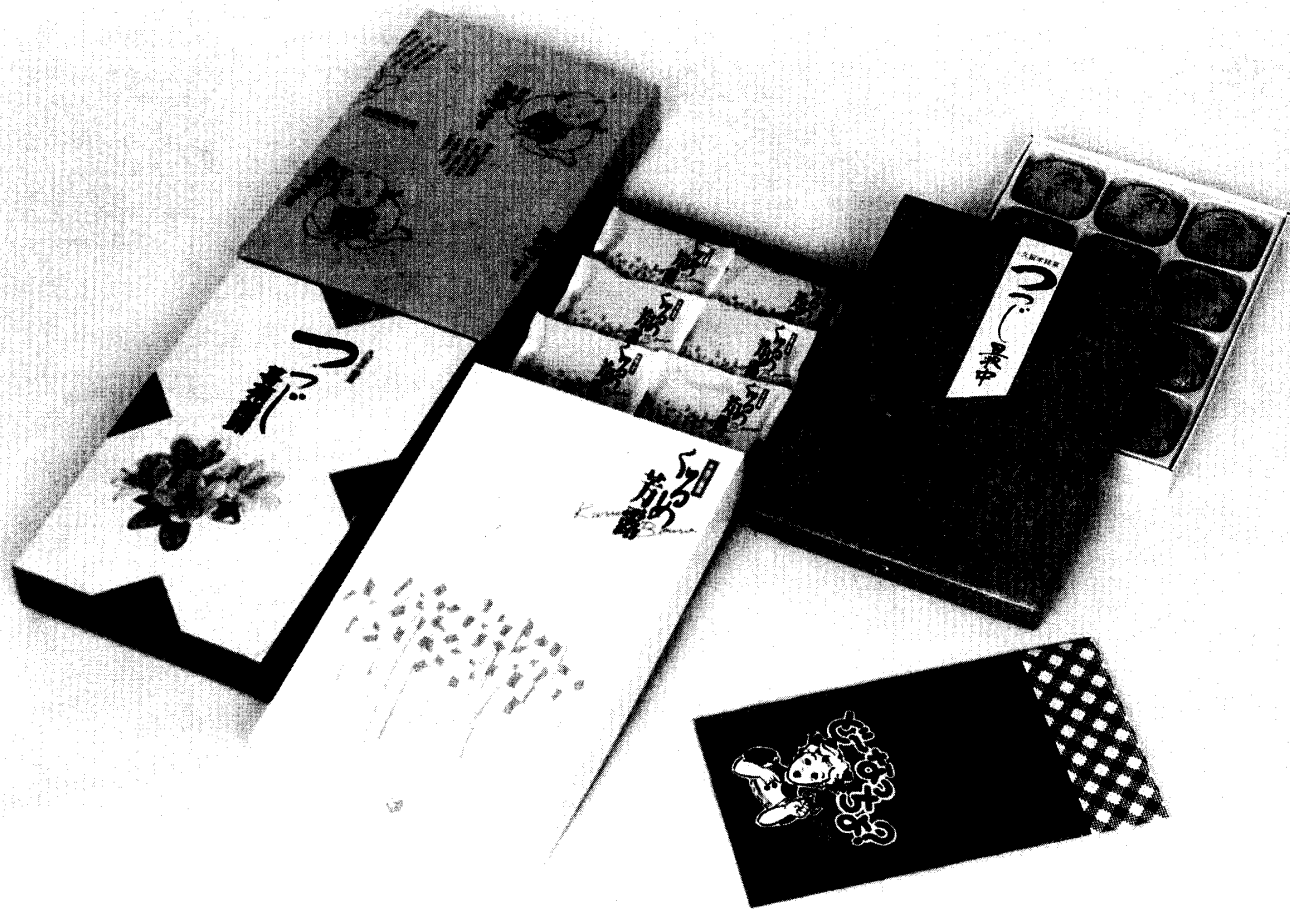


図4〔久留米の菓子〕開発パッケージ

製品の販売を行ない、販路の再開拓に取り組んだ。

又、昭和38年より若手後継者の育成を図り、任意の浮羽麵研クラブを結成し、工場の合理化、品質の改良、経営・技術の向上、PR等の研究を進めて麵研クラブは、昭和60年法定組合となり現在に至っている。

浮羽郡には南に耳納山を望み、北に筑後川が又、数多くの清流が街を流れ、温かな気候、温度、湿度等の自然環境が麵を作る条件に最適である。さらに、地下水が豊富で四季を通じて美味しい良質の水があり、多加水麵に最も適している。こうしてできた製品は、腰が強く歯ごたえがあり、本格的な麵の味があることを特長とされている。

乾めん(そうめん・冷麦)の需要は夏期に集中するために、冬期に生産備蓄し夏期に出荷してきた

が、年間操業を高めるために乾めん専業より半生めん、生めん、中華めん、飼料そば製粉等を兼業とする企業形態に変わってきている。製造設備はほぼ機械化・自動化が完成し、省力化が進み各工業で日産150袋以上の機能を有し11工場がJASの認定工場であり、製麵技能士の合格者が18名活躍している。

生産量の推移をみると、51年度に比較して全国的には105.8%と伸びているのに、県内では83.4%と伸び率が下回っている。うどんのみ113%と伸びているが干中華の中には即席棒ラーメンが含まれていると考えられる。

乾めん専業工業は2工業で、他の11工業が半生めん、ゆでめん、即席めん、そば製粉飼料等を兼業している。販売動向については、麵研クラブ

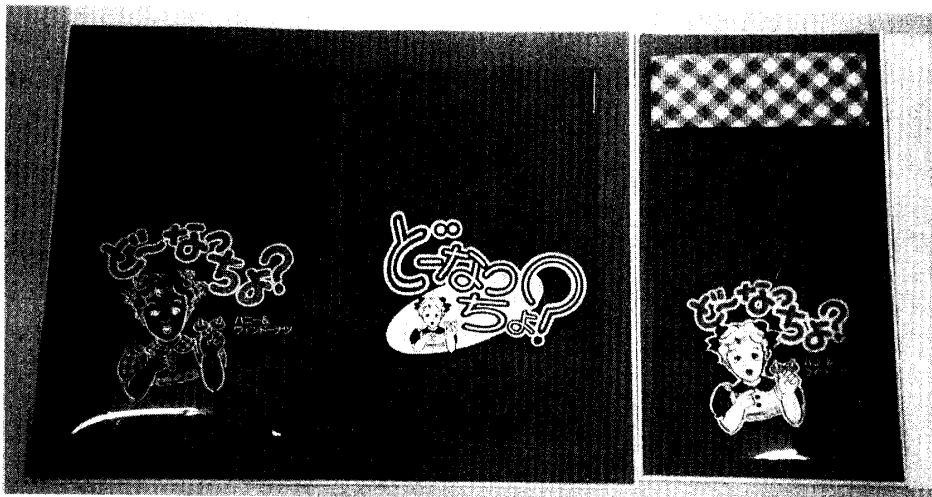
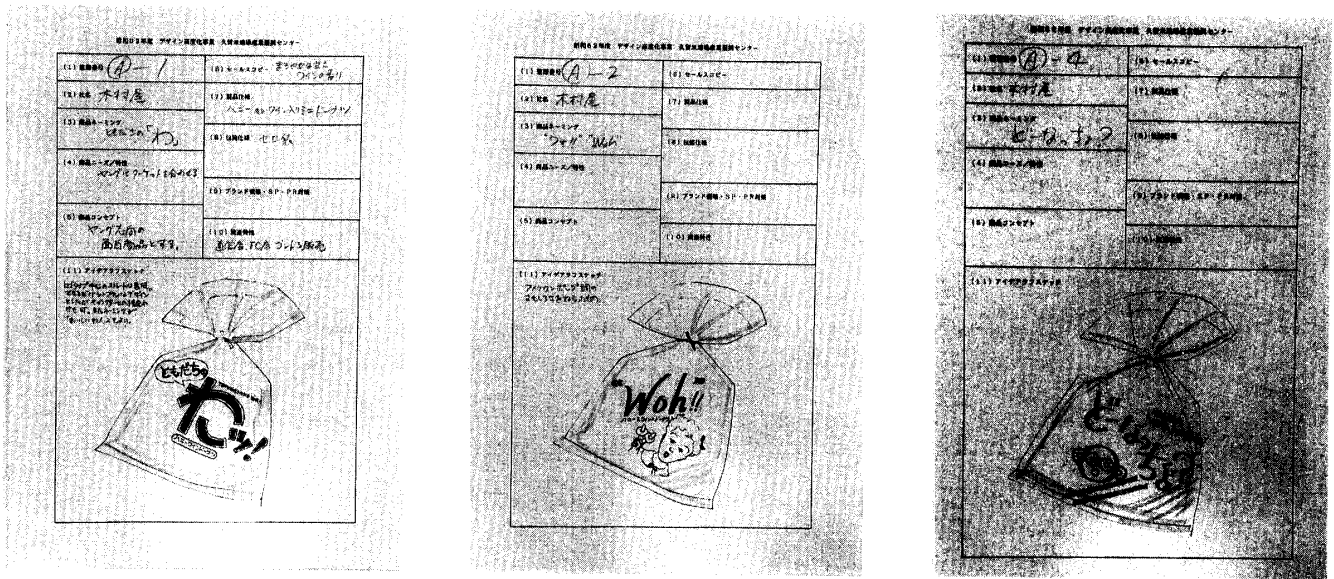


図 5 開発パッケージのラフデザイン

会員での乾めん生産量が県下の90%を占め全国的に見て技術レベルも高いランクにある。

2) パッケージデザイン開発のコンセプト表7に従って進められた。

3) パッケージデザイン開発の試み

浮羽地域は高級めん生産の長い歴史にもかかわらず全国的知名度が低いという最大の悩を解消する方向で、「浮羽めん」を知らせる地域ブランドの明確化と今後の強化のための検討が慎重になされた(表7)。

開発テーマは、高級ギフトパッケージの開発とブランドシンボルの決定が目標とされ、全国の競合産地との差別化及び新規需要拡大の取り組みとして意欲的に進められた。開発対象商品としては、浮羽めん、浮羽そうめん、浮羽ひやむぎなど個別又は組み合わせによるセット販売にしぼられ、構造的にはプライズゾーン対応型のパッケージのシステム化(1000円、3000円、5000円、ほか)が考えられた。同時に商品の質の討議も重ねられ、グルメ時代の商品の魅力、もらってうれしいギフトとし


(1) 開発商品整理番号 M-1	(6) セールスコピー
(2) 社名 浮羽麺協同組合	(7) 製品仕様 乾麺
(3) 商品ネーミング 浮羽そうめん	(8) 包装仕様 ギフトケース フタ身式
(4) 商品ニーズ/特注	(9) ブランド戦略・SP・PR対策
(5) 商品コンセプト 浮羽の地名を広めるとともに 浮羽の麺のおいしさを訴える	(10) 流通特性・販売方法
(11) アイデアスケッチ 産地、浮羽を大きく打ちだしたものを。 そうめんの清涼感、水の流れを表現。 色替え、サイズを変更することにより ひやむぎとのシリーズ化も可能。	
	

図6 デザインプランニングシート

表6 県内乾めん種類別生産推移

単位トン

	うどん	ひらめん	冷麦	そうめん	手延	日本そば	干中華	合計	比率	全国
51	1,095	153	2,175	3,006	90	354	468	7,341	2.6	281,589
55	1,098	69	1,606	2,854	147	283	309	6,366	2.4	265,919
56	1,070	87	1,349	2,502	81	262	347	5,698	2.2	263,621
57	1,120	73	1,388	2,796	83	351	337	6,148	2.3	272,151
58	1,182	83	1,251	2,516	36	274	328	5,670	2.0	277,040
59	1,228	62	1,647	2,642	26	312	356	6,273	2.1	296,881
60	1,237	51	1,531	2,622	0	273	399	6,120	2.1	297,983
51/60比	113%	33.3	70.4	87.2	0	77.1	85.3	83.4		10.5
品種比率	20.3	0.8	25.0	42.9	0	4.5	6.5			

(注) 食糧庁加工食品課調査

表 7 パッケージデザイン開発のコンセプト

浮羽めん研クラブ	
企業プロフィール	協同組合 8 社連合 伝統250年の製造歴を持ち、筑後川上流めん製造環境最良にて名水熟成。福岡県の90%の生産高を誇る。
デザイン開発の必要性	高級めん産出にもかかわらず全国的知名度が極めて低い。「浮羽めん」を知らせる統一地域ブランドの設定及び強化。ギフトパッケージの開発。競合産地との差別化。新規需要拡大の取り組み
開発対象品ネーミング	浮羽めん、浮羽そうめん、浮羽ひやむぎ、浮羽そば又は組み合わせによるセット販売
商品特性	ふるさと商品、名水熟成による最高級めんから一般商品まで。
販売方法	農協、生協、大手メーカー請による無名ブランド出荷も多い。 地場ブランドにて関東方面、ナチュラルショップ、スーパー、小売店への積極的需要開拓が迫られている。
ターゲットイメージ	一般家庭、高級ギフト、伝統商品のイメージ拡大、若者にも訴える。家庭内マーケットの見直し。季節商品からオールシーズンものへ。
デザイン開発内容とデザインコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・高級ギフトパッケージの開発とブランドシンボル ・品質保護と包装作業効率の高い構造 ・筑後川の清流感とさわやかさ ・高い贈答性と差別化 ・プライスゾーン対応型・パッケージのシステム化(¥1,000, ¥3,000, ¥5,000…) ・一束約1食分を単位個装とする。 ・商品別・カラーイメージの調和 ・親しめるブランドシンボルには、カップのキャラクターを生かす。

て、ダイエット志向も考慮され1束約1食分を単位個装と決定し品質保護はもとより、防湿対策、包装作業効率を重視する素材と構造が導き出された。パッケージのグラフィック処理及びブランドシンボルのデザインワークは、前掲のヒエダデザイン研究所のスタッフと共同開発が進められた。高い贈答性と競合産地商品との差別化対策として商品イメージは、浮羽地域の伝統と個性表現のために筑後川の「清流感とさわやかさ」が尊重され、ブランドシンボルについては、昔から地域で親しまれている「カップ」をキャラクターとして登場させる方針がとられた。また商品類別はカラーイメージの調和で強調された。

さらに「浮羽めん」の流通や販売方法などデザイン以前の重要課題の検討がなされ、従来からの農協、生協、大手メーカー請による無名ブランド出荷から地場ブランドの強化策や、積極的需要拡大策が練られた。販売ターゲットについても伝統食品のイメージを拡大してきめこまかな家庭内マーケットの見直しによって季節商品からオールシーズン商品への転換や若者層への訴えなど見直された。

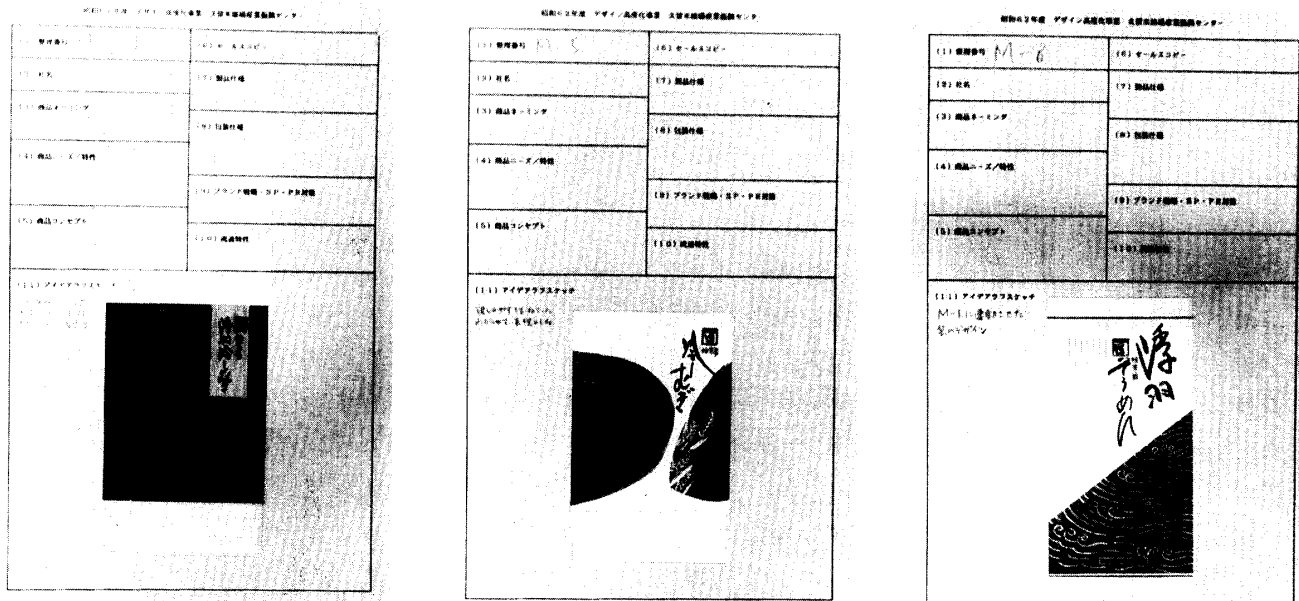


図 7 [浮羽めん] パッケージのラフデザイン

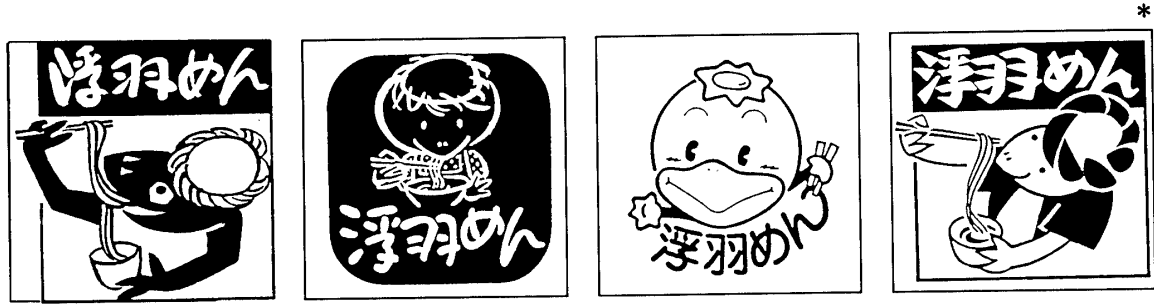


図8〔浮羽めん〕シンボル案（*印に決定）

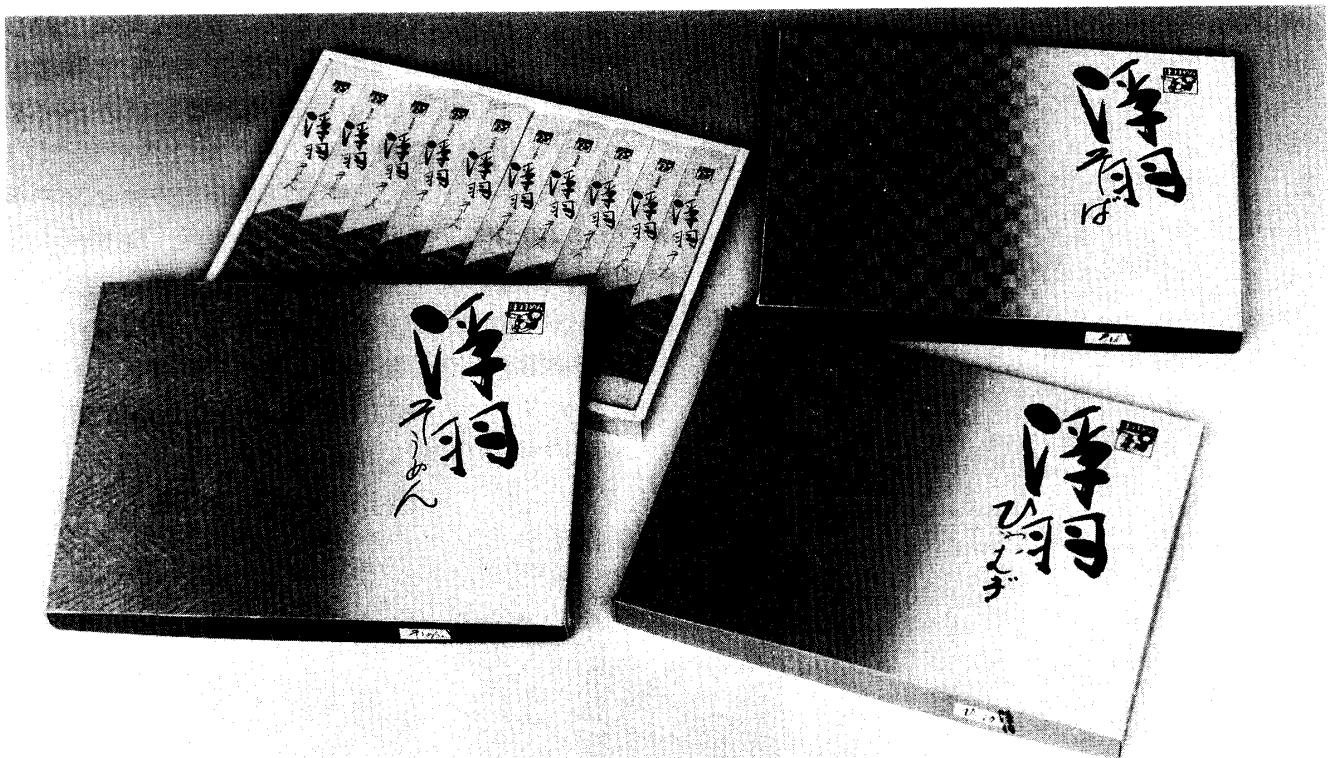


図9-1〔浮羽めん〕開発パッケージ

①「浮羽めん」のブランドシンボルの設定

浮羽は山あり川あり農野あり，然しこれ等をモチーフにしては親しみも訴求力も欠ける。

筑後川は河童で知られる。河童はユーモアがあり親しみ易く，擬人化による発展でシンボル化が可能であり，組合の要望も入れて決定された（図8，*印）。今後パッケージのほか種々の媒体やアイテムに広く活用され効果を挙げられるよう配慮が必要であろう。

②カバー形式三段詰ギフトパッケージ

①カバーデザイン

贈答性の演出と包む機能の両面から日本の伝統的慣習の「のし」の目的も合わせて贈る心の丁寧さを表わす（図9-2）。

そうめん，ひやむぎ，そば，詰合せるもので浮羽という土地柄を表現し筑後川をモチーフに，高級なイメージの濃いブルー地に白ぬきされた波の連続模様が，格調高い清涼感覚のデザインが決定し，これが全体の基調となる。

個装と詰合せの調和は，それぞれの商品の性格



図9-2 カバー形式ギフトパッケージ

に応じた色調で工夫された（図9-1）。

㊤「そうめん」のパッケージ

ブルーのグラデーション、和紙によるマチエルの面白さとカリグラフィーによる「浮羽めん」の商品のロゴタイプ、朱肉で押した様に用いたブランドシンボルなど全体的に清潔で品格のある和風感覚である。

㊦「ひやむぎ」のパッケージ

エメラルドグリーンを基調に、そうめんのパッケージデザインと同じスタイルでまとめ、商品のロゴタイプはカリグラフィーによる「浮羽ひやむぎ」が用いられる。

㊧「そば」のパッケージ

イエローオーカーを基調にそうめんのスタイルでまとめ、「浮羽そば」のロゴは同様にカリグラフィーが用いられた。

㊨一束個装（ヒートシール形式の紙袋）

全体の下部を斜方向に切って、ブルー地としカバーにデザインした波模様を白ぬきし上部に商品名、ケースのデザインとの関連を強め調和が図られた。

4. まとめ

パッケージデザイン開発を終えて

近年、「モノ離れ」が進む市場で、需要拡大または生き残り戦略として消費者の多様な価値観に応じた高度なパッケージ計画が要求されるようになってきている。

その意味で、今回実施されたプロジェクトは、食品関係パッケージデザイン開発を目標にその対象も「久留米の菓子」と「浮羽めん」が特定され、焦点が絞られたことは、地元にとって非常に意義深いものと思えた。

また、ここで提案されたパッケージは、本来の機能である単なる包装の意味を越えた幅の広いものを取り込みながら動いたことも確かである。

一連の実施計画の中で、業界の意識に変化が現われ、製造に専念する方向から消費者の動向を積極的に把握しようと、目を開いてきたことや、自社企業のみならず地域の浮揚という共同連携開発によって「事を運ぶ」という気運の芽ばえと、潜在市場を積極的に開拓しようとする意欲の変容が見られた。

開発のポイントでは2つの業種は食品でありながら性質が異なるので、合同委員会で進めながら、ある時点では討議も作業も二分せざるを得ず、それだけに専門委員会の作業が錯綜することもあった。

2業種の開発経過の問題点を次にあげる。

I 「久留米の菓子」について

組合より選定された各種分野の参加者は開発のコンセプトの中にも記されたように、新製品開発、既存商品の見直し、包装紙デザインと各店、各企業の独自性が尊重され、共同開発への視点はなく、すべて個別開発に重点が置かれた。その上、単一商品のパッケージデザインに終始したのが特徴である。ややもすると一点豪華主義の危険をはらみ、トータルなデザイン計画への視点には及ぶべくもなかった。

今後の展望

①組合共同体としての意識を高め連携を更に強める。

②企業の独自性を保持しながら、地場ブランドの確立、強化など観光的イメージづくりを推進する。特にイベントなどに有効で広告・PR活動の共同化とその方法を考慮する。

③企業理念や企業ポリシーを確立し、商品を含む各種媒体の視覚イメージの統一（CI活動の導

入)を推進して差異性を明確化する。

④地場ブランド表示による品質保証表示の工夫や、商品の部分規格化によるシステムパッケージの工夫と包装コスト見直し。

など、経営姿勢から商品開発を含むこれからの課題は多岐にわたるようである。

II 「浮羽めん」について

この度のプロジェクトは、昭和61年度に実施された協同組合主体事業として進められた「活路開拓ビジョン調査事業」をベースに、継続事業として、当初から開発テーマも内容もかなり明確に取り組まれていた。したがって「今、浮羽にとって何をなすべきか」の認識がすでに深められ、活路開拓実現化を目ざす意欲に漲っていた。

絞り込まれた開発テーマは「浮羽めんのギフトパッケージ」であった。ここでは商品からパッケージまで対象とした。地域ブランドのネーミングやそのシンボル・デザインの設定は、製品、地域の伝統、親しみを象徴して消費者、販売店、生産者とのコミュニケーションの核として今後の活動を促進させるものとして考えられた。

また、グルメ時代、ダイエット志向、高級志向を重視して商品の品質が討議され、一束の量目は1人1食分相当とし、生産性の検討、たばねの技術、包装効率、更に個装へと商品化計画は慎重に検討が重ねられた。包装はプライスゾーン、1,000円、2,000円、3,000円、5,000円へ対応する規格化を実施してパッケージのシステム化を推進し、贈答性を高める工夫がなされた。詰合せの自由なカバー形式三段詰合せギフトパッケージを基調(3,000円対応)に、「そうめん」、「ひやむぎ」、「そば」のグラフィック処理が考えられ、伝統食品の風格と高級ギフトパッケージとして見るべきものが創出された。

今後の課題

①分散した企業イメージを統一して地域ブランド、「浮羽めん」の知名度を高める。

②視覚によるBI(ブランド・アイデンティ)の確立とブランド・セリングによる新規需要開拓への積極的取り組み。

③伝統的食品として家庭内マーケットの見直し、洋風化料理法の工夫や新しい食生活の提案で若者をとらえ、従来の季節型商品からオールシーズンものへと需要拡大を図るなどである。

なお、共通して今後必要なことは、今回のデザイン開発が、一過性の活動にとどまることなく、継続して行われることが理想である。それにはデザイン戦略として分散化した企業のイメージを統一する方向で今後メーカーやグループのトータルなデザイン政策を通して企業イメージ、商品イメージを強める方策が必要と思われる。中でも、パッケージの開発は、常にすぐれた商品が先行するか、製品開発と同時に進められる性質のものである。徹底した商品理解なしには成立しない側面をもっている。パッケージはさまざまな機能を複合して販売促進の機能がクローズアップされて、今後もパッケージの情動的価値や心理的役割りがさらに重視されることに変わりはないが、一方社会的には、パッケージを通して企業や産地、地域の文化的姿勢や資質の要素が問われはじめていくといえそうである。

最後に、デザイン開発にあたってご協力をいただきました関係の方々記して、心から御礼申し上げます。

1988.10.5

参考資料

- 1) (財)久留米地域地場産業振興センター、『昭和62年度久留米地域地場産業デザイン高度化特定事業・パッケージデザイン開発報告書』, 昭和63年3月
- 2) (財)久留米地域地場産業振興センター、『久留米地場産業白書』, 昭和61年3月
- 3) 協同組合浮羽麵研クラブ、『昭和61年度活路開拓ビジョン調査事業報告書』, 昭和61年3月