

地域とつながるイノベーションデザイン実践

——「相模チキン」パッケージ・ラベルデザイン開発——

塚本 千晶

Innovation Design practice that connects with the region

——"Sagami Chicken" Packaging and Label Design Development——

Chiaki TSUKAMOTO

This study discusses a development project for "Sagami Chicken" packaging and label design, undertaken by students of the seminar I belong to and the local community of Sagami City, Minami Ward. It focuses on the practice of innovation design and its educational effects.

"Sagami Chicken" refers to an initiative under the SDGs that repurposes spent hens that can no longer lay eggs. The students engaged in the development following five processes, during which they proactively acquired knowledge, skills, and communication abilities. Simultaneously, they gained creative experiences through design in collaboration with the local community.

Keywords: Innovation Design practice, Design Development, Communication

1. はじめに

地域貢献、貧困、福祉など、社会が抱える問題を整理し、解決するものとして、デザインの社会的役割が注目されている。デザイン教育においても地域活性化、地域コミュニティを題材としたデザイン開発実践に、取り組む報告がされている^[注1]。

「相模チキン」とは、神奈川県相模原市南区養鶏場の卵を産めなくなった、廃鶏を二次活用する試みとして相模原商店連合会が名付けた、SDGsへの取り組みのひとつである。養鶏場のある麻溝台地域は、戦後養鶏が産業として栄えた。現在では「たまご街道」と呼ばれ、たまごを使用した洋菓子を売る、観光グルメスポットにもなっている。しかしその一方で、廃鶏として処分される親鶏が問題とされていた。養鶏は、身が硬いためそのまま食べることはできないが、上質なタンパク質、ビタミンが、豊富に含まれているのが特徴である。飲食店を営む佐藤氏によって考案されたレトルト食品の「相模チキンの鶏すじ煮込み」は、麻溝ごぼう、山芋といった相模原の食材が使用され、相模灘の酒粕で煮込まれている。また、「相模チキンジャーキー」は、肉質の硬さを克服するために、ミンチ状にしてから仕上げるなど 試行錯誤を繰り返し取り組んだ商品である^[注2]。以前、筆者の研究室で小田原みかんスパークリング酒のラベルデザイン開発に携わったことから、新たに販売するパッケージとラベルデザインの開発依頼を2022年3月に受けた。

筆者が担当したデザイン授業実践で報告したように、問題解決能力を養うための、プロジェクト型

の授業は、能動的な学びを通して学生の意欲を高め、知識、技能が定着しやすく、コミュニケーション能力が、身に付くというメリットがあることが明らかになっている^[注3]。このことから、4月からゼミに所属する14人の学生^[注4]のデザイン教育実践として、取り組むこととした。

本稿では、相模女子大学がある地域の商店街と、ゼミの学生が2022年4月から2023年12月まで協働で取り組んだ、デザイン開発プロセスと最終デザインを解説し、一連の実践活動から、どのような効果があり、可能性を含んでいるのか考察するものである。

2. デザイン開発プロセスの構想

相模女子大学メディア情報学科は、情報系、工学系、大衆文化系、社会系、デザイン系と多様な角度から、多彩なカリキュラムが生まれ学生が興味のある分野を履修し、3年生から希望の専門分野に配属される。そのために芸術分野の学生より、デザインに関する知識や技術的に未熟な部分も多い。さらにCovid-19で2年間登校ができなかったため不安も多くあった。このことからデザイン開発プロセスを段階的に踏まえて、(1) 対象に対する知識的理解 (2) 概念の視覚 (3) 情報の構造化 (4) アイディアの具象化 (5) リフレクショと5つの項目に分けて計画した。

3. デザイン実践の取り組みと成果

筆者のゼミに所属する14人の学生のうち産学連携の商品開発経験のある学生を中心にA、B、C、D、4つのチームを編成した。発想からコンセプト決定段階である (1) 対象に対する知識的理解 (2) 概念の視覚化 (3) 情報の構造化までは、チームで行い、制作段階の (4) アイディアの具象化は、技術の向上も含め各チームのコンセプトに基づき個人で取り組むこととした。

デザイン開発プロセスの流れを図1に示す。

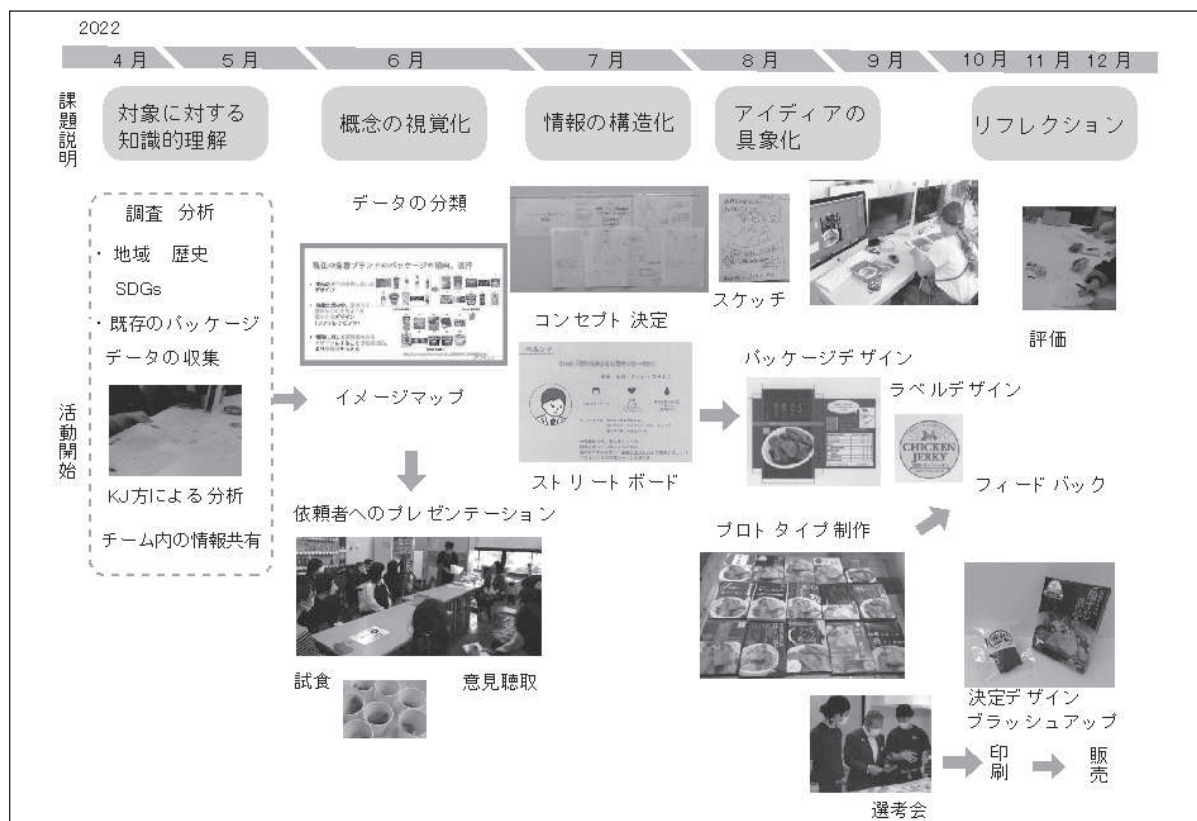


図1 デザイン開発プロセス

3.1 (1) 対象に対する知識的理解

4月、5月は各チームで、3つの項目に関してインターネット、文献、実地、調査を行った。

地域調査：地域には、どのような歴史や風土、資源があるのか、特色およびSDGsの取り組みについて。

マーケティング調査：既存のレトルト商品のパッケージデザインの特徴など資料収集。

プロダクトの構造調査：具体的に箱を分解し、開け方など含めた構造の理解。

調査から感じたこと、気づいたことを各チームの観察記録レポートを提出し、収集した資料からどのような傾向があるのかKJ方を使用し分析をした（図1-対象に対する知識的理解）。

3.2 (2) 概念の視覚化

調査、分析結果を基に、6月は、情報を視覚化することとした（図1-概念の視覚化）。視覚化の目的は、どのような情報を手に入れることができたのか、そこから新たに発見したこと、問題点、などチームメンバーと現状を共有するためである。また、足りない情報など明らかにすることができ、対象に対する可能性などを見いだすことができる。

ここでは、Aチームの作成した図2のイメージマップを例に視覚化した過程を述べる。

Aチームは、まずコンビニ、スーパーの食品売り場で現地、観察調査を行い、写真、文字、色など目立つパッケージを収集した。そして、それが誰に対してのメッセージなのか、ターゲットを絞った。次に、インターネット検索調査から、チーム内で共通テーマのパッケージ分類を決め、収集した。その結果、一人暮らしのための、個性的なデザインや、女性向きへの、わかりやすいフォントを使用したデザインなど、市場の傾向を見いだすことができた。さらにレトルト食品に注目し、カレーのパッケージを調査した結果、暖色系をメインにした色使いや、暗い色を使用した高級志向、カレーの商品と思えない、落ち着いた色合いのパッケージ、イラストをメインにした個性的な商品などに、分類することができた。パッケージの傾向から導き出したターゲット像の、年齢、職業、家族の属性や、居

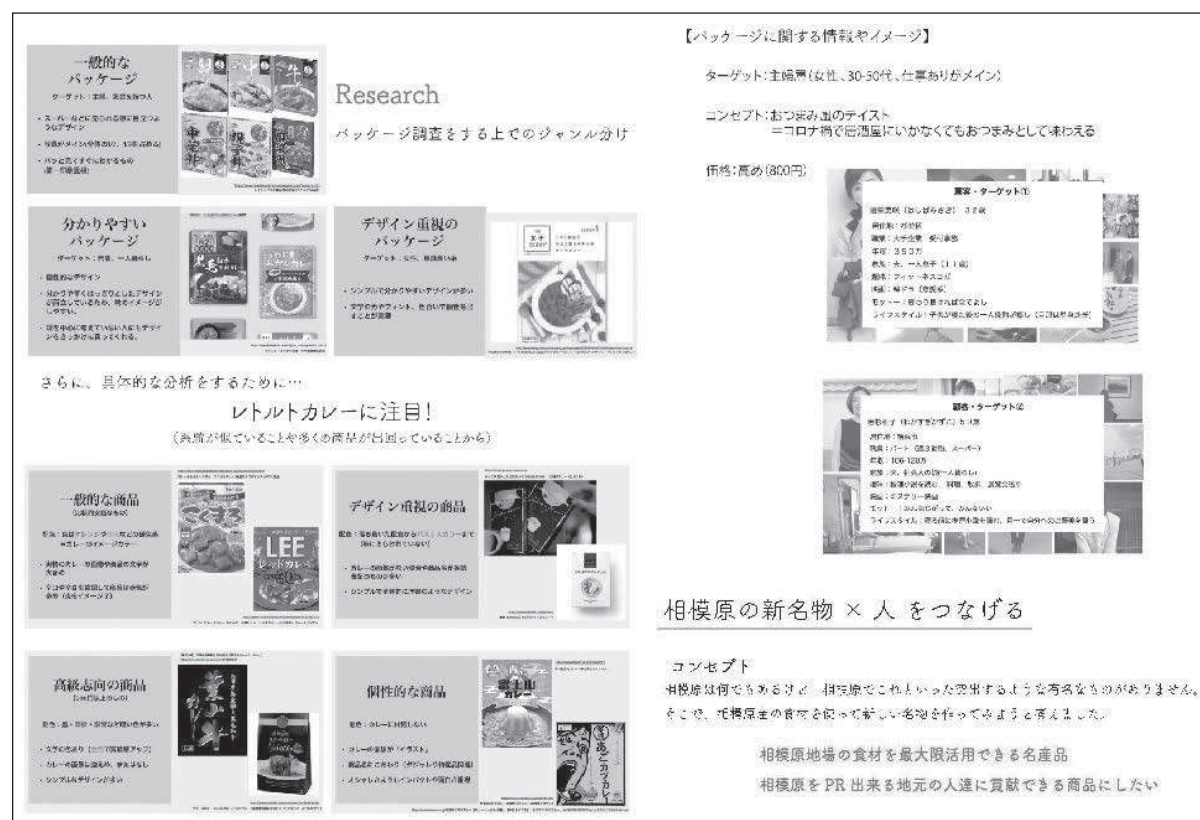


図2 Aチームのイメージマップ

住地、趣味などヴィジュアル的に伝えるためにコラージュを用いマップを作成した。最終的に資料調査分類と、全体的な関係と流れが伝わるように、イメージマップとして仕上げた。創造的なコンセプト立案の段階で、イメージマップは、他者に対してより具体的なメッセージが伝えられ、共通認識として重要な役割を担う。

後日、「相模チキンの鶏すじ煮込み」「相模チキンジャーキー」の試食会も兼ねて、依頼者へ、イメージマップを用いた、中間報告プレゼンテーションが行われた。各チームの発表内容に関して依頼者から感想が述べられ、その後、活発な意見交換が展開された。

3.3 (3) 情報の構造化

各チームは、中間報告プレゼンテーションのイメージマップと依頼者のコメントを基に、最終デザインコンセプトの設定に、向け改善点を修正した。そして、ペルソナを使用し、商品の利用シーンや購買シーンが、イメージされたユーザーを設定し、さらに具体化したストーリーボードを作成した(図1-情報の構造化)。

ここではDチームの想定ストーリーボード(図3)を例に具体的にどのような過程を経てコンセプトを組み立てたのか見てみる。

このチームは(1)対象に対する知識的理解で、「サウザンロード相模台商店街」の歴史など、事前に調査をし、フィールドワークを行った。商店街を歩きながら、サウザンロードといわれる由来を確認し、住人の買い物の様子、老舗店がある街並み、日常の風景、などを撮影した。他のチームにも資料が、共有できるようにゼミのネットワークに、写真をアップロードした。調査から現在の、商店街の環境からの気づいたことを話し合い、共有した。この知見を生かし(2)概念の視覚化では、イメージマップを作成しながら、相模原市をアピールできるデザイン、開発者、商店街に住む人々が、満足できるのはどのようなデザインなのか考えた。さらに既存のパッケージ分析から「開発された料理の写真を大きく載せる」「高級感のあるフォントの色を使用する」「キャッチコピーを入れる」とデザインの方向性が見えてきた。中間プレゼンテーションの段階では、ユーザーの人物像がぼんやりとしか表現されていなかったが、依頼者との意見交換から、期待される効果を含めて、図3に示されているユーザー像が設定された。「万年独身ひとり飯サラリーマン」は、残業が多く疲れて、帰っても誰もいない時の独り身の心情を踏まえ、手軽に食べることができる安心感を描いた。また「キラキラ主婦」は、ご当地グルメにこだわり、家事に疲れ、たまには楽をしたい時のレトルト食品として打ち出した。ユニークな発想でイラストも含め食品の持つ、優しさや、温かさを感じ取ることができた。このような過程を経て4つのデザインコンセプトが決定した。

- ・相模原を伝える。市の色の緑、花の紫陽花など
- ・開発された料理の写真がわかりやすいデザイン
- ・素材に関するキャッチコピーを入れる
- ・手に取りたい買い物の体験

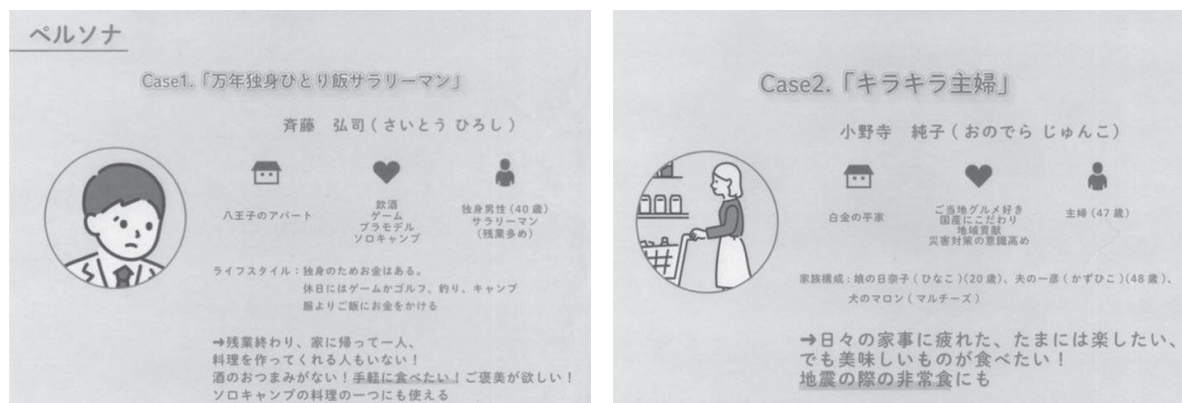


図3 Dチームのストーリーボード

3.4 (4) アイディアの具象化

プロトタイプ制作は各チームのデザインコンセプトを基に個人で制作する。

このプロセスでは(3)情報の構造で決定したコンセプトを形にしながら、どのように消費者に届け、メッセージを伝えるか、デザインを工夫しなければならない。8月、9月は、ラフスケッチなど描きながら、さらに具体的なイメージの探索を続けた(図1-アイディアの具象化)。

パッケージの組み立てサイズは、W130 mm×D25 mm×H170 mm、ラベルのサイズは、W60 mm×H60 mmで、シールとして透明の袋の表面に貼る予定で設計した。

図4に示した「相模チキンの鶏すじ煮込み」のプロトタイプを制作した学生は、開発プロセスの順を追うごとに、徐々にアイディアのイメージが具体的になり、市の花である紫陽花の花びらと、鶏を使用し、オリジナルイラストとして描いた。また裏面の商品の使用説明図もわかりやすいイラストとした。最終的に、チームのコンセプトに基づき、鶏すじ煮込みの写真を大きく配置し、楽しい食卓がイメージされているパッケージデザインとなった。

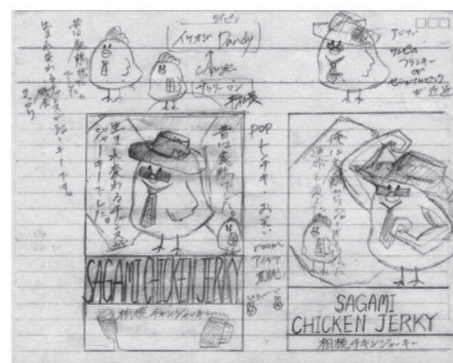
「相模チキンジャーキー」のプロトタイプを制作した学生は、依頼者との意見交換で「お年寄りから子どもまで食べられるジャーキーを目指して開発した」という話を聞き、親しみのあるデザインを意識した。廃鶏を二次活用する試みを、繰り返しスケッチした。最終的にキャラクターが、相模チキンに生まれ変わる様子をセリフにし、養鶏活用ストーリー、として表現した(図5)。



イラスト



図4 パッケージデザイン プロトタイプ



養鶏活用ストーリースケッチ



デザイン案1

デザイン案2

図5 ラベルデザイン プロトタイプ

3.5 (5) リフレクション

パッケージデザイン・ラベルデザインの選考会(2022年9月27日)

相模原南区サウザンロード商店街関係者31人と住民で「相模チキンの鶏すじ煮込み」のパッケージデザイン15点と「相模チキンジャーキー」の20点のラベルデザインから投票による選考が行われ図6、図7のデザインが選定された。

3.5.1 評価

依頼者から選考会の様子が伝えられ、成果物へのフィードバックを受け取った。全てのデザインに熱心な感想が述べられ、プロジェクトへの、関心の高さが感じられた。全体的にパッケージデザインは、フォントの立体感や、深み、高級感や、料理の美しさをダイレクトに伝えているデザインが、高評価を得たと述べられていた。ラベルデザインは、相模原市の緑色を使用する作品が多かった。廃鶏にもかわからず、前向きに明るく表現されているイラストが人気であったが、SDGsが伝わるラベルが高得点を得た。最終選考されたデザイン成果物の評価を紹介する。



図6 最終選考された「相模チキンの鶏すじ煮込み」のパッケージデザイン

最終選考された「相模チキンの鶏すじ煮込み」のパッケージデザイン評価

- 商品のインパクトもあり、料理が美味しそうに見える。
- 高級感も抑えつつ、個性もきちんと出ている。
- 特に評価したいのはお店大賞のリボンの部分が細部まで作りこんでいて、とてもこだわりが伝わります。
- 鶏すじ煮込みの特性や関わっている人たちのストーリー性をしっかり理解して、きちんとサザンロード商店街の商店連合会、お店大賞のポイントを押さえている。
- SDGs切手スタンプのところが、おしゃれで個性もあり、デザイン性が高い。



図7 最終選考された「相模チキンジャーキー」ラベルのデザイン

選定された「相模チキンジャーキー」ラベルデザインの評価

- 地図と鶏の絵が書いてあって、相模原の物だと分かりやすい。
- フォントが和風の感じでインパクトがある。
- 商品をイメージしやすい。
- 円の部分はリサイクルのSDGs感をイメージ連想させる。

3.5.2 リフレクションによる学生のコメント

最終選考されたデザインの、ブラッシュアップが終わった後、プロジェクトで生成された調査資料、アイディアスケッチ、写真、デザイン作品を並べ活動を振り返った。チームで話し合い、活動の中で得た知見や今後に活かしたい点など発表をした（図1-リフレクション）。

- コロナで登校出来なかったが地域調査から身近に感じられるようになった。
- 依頼者との対話の中でアイディアが広がった。
- やり甲斐があった。地域の人とも話せて発見が多くあった。
- 提出したデザインの講評を受け今後のデザイン活動に役立った。

他のチームとも情報を共有できて次のステップに役立った。

など意見が多く得られた。

開発された商品の、パッケージデザインとラベルデザインは、地域の人たちと改善を繰り返した。12月に製造販売され、ふるさと納税のお礼の商品としても紹介されている（図8）。



図8 販売されている「相模チキンの鶏すじ煮込み」と「相模チキンジャーキー」

4. まとめ

本研究は、地域の人々と学生とで取り組んだ「相模チキン」のパッケージデザイン、ラベルデザインの開発プロセスと、成果物として制作されたデザインについて、述べてきた。

パッケージデザイン開発によるイノベーションデザインの実践の効果は以下のようにまとめることができる。

4.1 デザイン開発プロセスの体得

学生たちは、夏休みも含めたハードなスケジュールの中、チーム共同で、地域資源問題の発見から、話し合いを通して、認識を深めた。そして、そこからデザイン提案を立案・提示するという一連の、デザインプロセスを体得することができた。アンケートからも、非常に有益な時間を過ごせたと考えられる。

4.2 プロセス段階における価値観の共有

デザイン開発は、4チームの構成でプロセスを経て「新たな価値観」を創りつつ進行した。

ここで言う「新たな価値観」とは、プロジェクトの進行中にチームメンバー間で共有され、形成される新しい考え方や、視点を指している。(2) 概念の視覚化では、それぞれの知識、経験、洞察を共

有し合いながら、(1) 対象に対する知識的理解で調査した、結果から得た情報を基に創造し、視覚化した。さらにそのプロセスを含めイメージマップを作成したことで、依頼者側とも共有され、意見交換が活発に行われた。次の(3)情報の構造化では、概念の視覚化で得た、新たな価値観から消費者、販売者の視点に立ち発想を広げた。コンセプトの決定から、対象になる消費者を設定し、具体的な生活が伝わる、ストーリーボードを作成することができた。このことから、視覚表現の活用は、商品などのデザインに限らず、プロセスに関わる人々と、コミュニケーションの向上に寄与する可能性が示唆された。イノベーションを生むための、原動力として重要な役目があるものと考えられる。

4.3 地域とつながるイノベーション

学生たちは、デザイン技術や知識を総合的に活用し、積極的に活動を展開することで依頼された、「相模チキン」パッケージ・ラベルデザイン開発を行うことができた。しかし、プロジェクト活動は、人々が密接に関わり合う中で、「モノ」のデザインを生み出しただけでなく「コト」としての成果も達成したと思われる。この取り組みには、商店街の関係者、地域住民による選考会への参加、またデザイン成果物への積極的なコメントと、主体的にデザインに関わっている様子が伺われた。つまり、デザインを介した場において、販売に関する可能性が共有され、関係者間の意見交換が促進し、地域コミュニケーションの活性化が促されたのではないかと推測される。

新たな取り組みが「モノ」や「コト」となり、地域で生まれることは、より良い地域づくりへのきっかけとなる。

以上のことから、地域とつながるイノベーションデザイン実践は、地域内外の協力と、コミュニケーションを通じて、新たな価値を生み出し、持続可能な地域づくりへの動きを促進することができたと考えられるのではないだろうか。

今後も学生の創造力を掻き立て、柔軟な問題解決能力を養え、地域とのコミュニケーションの活性化が促進できる、デザイン実践活動を組み込んでいく予定である。

注 参考文献

- 1) 笈裕介：ソーシャルデザイン 実践ガイド 地域の課題を解決する7つのステップ
英治出版 2013
- 2) 相模原市南区サウザンロード商店街で飲食店を営む佐藤章伸氏が食品開発をした「相模チキンの鶏すじ煮込み」と「相模チキンジャーキー」。
- 3) 塚本千晶：制作活動から考える、デザイン・デザイン、教育の意味 相模女子大学紀要、Vol.82、2018.3
- 4) デザイン制作：塚本研究室2023年度所属3年
アートディレクション：塚本千晶