

## デザイン開発事例作成研究 (第2報)

### —デザイン手法及び情報の調査研究—

吉岡 誠司・坂下 仁志

企画・デザイン部

=Research of Design Method and Design Intelligence=

## Case Study of Concrete Developments in our Local Products

Seiji YOSHIOKA ・ Hitoshi SAKASHITA

Planning & Design Division

### 要旨

本研究では、平成9年度までに作成したデザイン導入のための考え方、進め方の指針となるマニュアル＝デザイン導入ガイドⅠ・Ⅱ＝の具体的な適用として、自社のオリジナル製品や新製品開発に取り組もうとする地場企業に対して、当該企業が抱える具体的なテーマを元に、共同研究の形態の中で企業のアイデンティティ確立、製品開発における「何を創出するか」の企画立案、「どのようなモノにするか」のアイデア展開、複数の案の中から「どれに絞り込むか」の評価・収斂等の「デザイン手法」等のデザイン開発プロセスの実践を「味噌・醤油」等の食品醸造業F社と行った。

### 1. 目的

量的な豊かさが達成された今日、これからの時代を見据えた質的な豊かさを実現していくために、様々なモノの企画・開発に際してのデザイン導入の方法に止まらず経営資源としてのデザインへの認識が求められている。

しかし、デザインが未だ製品の「形態」や「色彩」をどうするかだけの機能であるとの誤解は根強く、そうしたモノづくりの姿勢は解消していない。

そうした現状を改善していくための一つの手段として、平成9年度までの2カ年でデザインへの認識を深めるための手だての研究を行い、それらの結果を「デザイン導入ガイドⅠ・Ⅱ」として冊子にまとめ、製造業界をはじめとして、関係者に配付した。

本ガイドの実践として、昨年度に引き続き企業の開発担当者と共に共同研究という形態の中、企業の当面するテーマを取り上げて具体的なデザイン開発プロセスをたどることによって新製品開発を試みるとともに、その成果を当該企業の経営者に対してプレゼンテーションを行うことで企業経営の中におけるデザインの位置を明確化するとともに、併せて他の企業にとってもデザイン導入の参考となるような具体的で理解しやすいケーススタディとすることを目的とした。

なお、共同研究を行う企業としては、目的とするような取り組みに理解を示すとともに自社オリジナル製品を開発したいという強い意欲を持った企業である。

### 2. 方法

#### 2.1 ワークショップの設置

企業の代表、工場長及び開発担当者と当デザイン部スタッフでワークショップを設置。

#### 2.2 デザインプロセスの実践

デザイン開発を行う上で必要と思われる要素プロセスをステップバイステップで実施する。

また、商品化前提のサンプル試作を実施する

### 3. 結果

#### 3.1 ワークショップの設置



Fig.1 ワークショップの様子

企業への打診の結果、食品醸造業F社を取り上げた。今回の取組は、代表社員、工場長、後継者の3名、当

センター研究員2名及び製品開発に興味を持つ民間デザイン事務所のS氏の計6名によるワークショップである。

### 3.2 デザインプロセスの実践

#### 3.2.1 企業概況の把握

F社は米穀業を営んでいたが、戦後の食糧難・配給制で廃業。兄弟3人で次兄（現工場長）の大学（化学工業科）卒業と原料入手の目的を機にアミノ酸分解法による醤油製造を昭和20年代初めに個人商店として創業。

翌年にはもろみ仕込みによる醤油製造に、その翌年には味噌製造の許可を取得、3年後には合資会社として改組するなど、何もない時代背景の中で着実に技術的守備範囲を拡大してきた。

これまでの販売動向としては、発足当初から今日に至るまで一貫して直売を守っており、着実に個人をはじめとして根強い固定客に愛されている。高度成長期に大型スーパーや大口の間屋等との取引を考えなかったことが今日の安定につながっている。

なお、創業時には別府地区に9社あった醤油・味噌製造業は、今日5社に減り、地域内の存在感は増している。販売先としては、県外が20%、県内50%、別府市内が30%となっている。

製品面の特徴としては、1964年に安全でおいしく、煮炊きにも直かけに良く、だし取りの手間を省ける甘口の高級調味醤油を自主的に開発するとともに、醤油らしくないネーミングと言われながらも、初代が愛した洋蘭や花の女王にちなんで「カトレア醤油」と命名するなど、柔軟かつ積極的に取り組んできている。

次代の経営の柱としては、上得意からの提案もあって、「ドレッシング」の試作を開始し、味や製法について検討中である。

#### 3.2.2 開発戦略と方向付け

経営方針や事業実績、保有技術の優位性等の自社分析の結果をポジショニングするとFig.2の通りである。

経営資源		量	
		大	小
質	高	リーダー	ニッチャー
	低	チャレンジャー	フォロワー

Fig.2 企業形態、醤油味噌業界における位置づけ

これらをもとに、開発の位置づけ、方向性について検討を重ねた結果、スーパーマーケットのような量販店への対応はこれまでどおり考えず、現状の固定客を重視した現市場に対して保有技術を活かした新製品開発、必要な新技術の導入等製品の多角化を図ることで、固定客の安定化、拡充化を進めていくことを確認した。

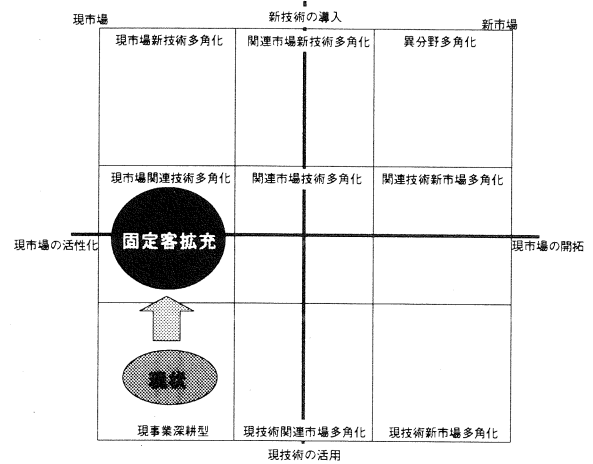


Fig.3 開発の方向性

企業形態、味噌醤油業界の位置づけ、開発の方向性を模式化したものがFig.3である。

現在、上得意の料理店から味噌ベースのドレッシングを作って欲しいとの要望があったことを踏まえて、また現在の食生活の流れが、豪華に感じられながらも簡便な手間という方向に流れていることから、自社商品としてドレッシングをアイテムに追加すべきであろうということとなった。

#### 3.2.3 市場調査・分析

一般的な食品傾向を探るため1998/09から1999/09における毎月の全国売上ベスト20の変動を見ながら、食品及びそのパッケージについて調査した。そうした知識をもと別府市内の主要なスーパーマーケット3箇所について実際に食料品売り場の棚に並ぶドレッシングの現況を調べた。

##### (1) 調査場所

- ①M社流川店 種類：25社85種
- ②C社別府店 種類：10社33種
- ③D社別府店 種類は未調査

##### (2) 結果

- ①容量：280cc～300cc
- ②容器：ペットボトル・約70%、ガラス瓶・約30%
- ③主要素材：主材：酢、黒酢、サラダ油、醤油、味噌、マヨネーズ、マスタード、ケチャップ、佃煮のり
- ④特徴：野菜・果樹：生姜、レモン、胡麻(含・すりごま)、トマト、大根、リンゴ、洋梨、柚子、青ジソ、ミョウガ、タマネギ、オリーブ、ピーマン、赤ピーマン、唐辛子、辛子、梅(含・裏ごし梅肉)、山葵、椎茸、海産物：明太、乳製品：チーズ

- 旨味：牛肉エキス，チキンエキス，バンバンジー
- ⑤キャッチワード：イメージ：和風，中華，イタリアン，すてきサラダ，湯布院の森，香りの蔵，和食のサラダ，マリネの素，南蛮漬け，低農薬，フレンチ，我が家のコク仕立て，サラダ味噌，うまいじゃん，パン工房，ポテマヨ，野菜たっぷりソース，ピクルスがいっぱい，ゆでたお肉と野菜，ブタシャブ
- ⑥状態：セパレート，生，クリーミー
- ⑦使い方：かけるだけ，振ってかける
- ⑧成分：ノンオイル・油カット，油40%カット

であった。これらを分析した結果，Fig.4のように様々な調味食品分野からドレッシング分野に参入しており，有望な分野であるとの傾向が窺えた。

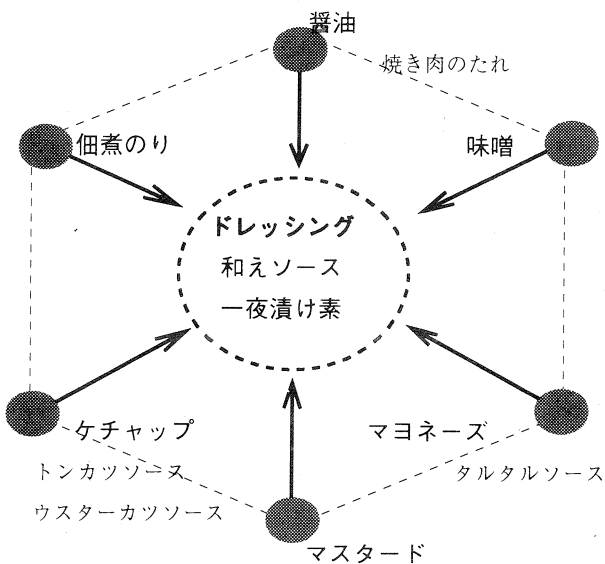


Fig.4 調味食品の傾向

### 3.2.4 新商品の企画案

市場調査を行うとともに，上得意から依頼されて製造していた味噌ベースのドレッシングについて，味覚，ブランド及びロゴマーク・ラベルデザインについて検討を行った。

味覚については味噌ベースと言いつつカボス風味を中心にしようとしていたが，実際には添加した生姜味が勝っていたことから，これを少し弱めることとした。

また，特にブランドについては，製品に止まらず企業イメージを左右する重要なものであることから，ワークショップメンバー間で，メンバーのアイデアを順次活用する手だてとして，持ち回りブレインストーミング・KJ法を使って発散・整理を行った。

その結果，30数点のブランド案が出され，自ずから近い関係があるものどうしをまとめながら整理し，見出しを付けてみると，下記のように7つに括られた。

これらを長く通用するブランド創りと言う観点で眺め

てみたとき，Fig.5のように「カトレアさん」とついたものだけが，これまでのF社の歩みを背負うとともに，以後の商品バリエーションを増やした場合にも通用することが分かり，これを採用することにした。

【花】・カトレア・バラ・蘭・胡蝶蘭
【流行】・ミレニアム
【味覚】・うまい・あじUp・味一番・おいしいよ
【地域性】・豊の華・泉都の味・豊の味
【ドレッシング+】・ミソドレ（赤，緑）・ドレみそ・万能味噌ドレ・カトレ(ア)屋さんのドレッシング
【ズバリ・駄洒落】・うまみそ・みそがみそ・かくし味噌味・かけてみそ・味噌づくし
【情緒】・お天道様・おー！・百葉・和洋紀行・いつもの・なんだっけ・おいしく健康・ヘルシー・旬華・好きにして・何にでもあり・これそれあれ・あれあれ・春夏秋冬・旬香聚薫・of・for・by・365/365・万葉温冷・おもて味・千葉一遇・和洋百葉・美味万葉

Fig.5 ブランド案

採用したブランド案をS氏の協力を得て具体的にロゴタイプ化する作業を行い，仮ボトルで検証しFig.6にある13案を3案に絞り込むとともに，固定客の意見及び店頭展示でアンケート聴取し，最終案とした。



Fig.6 13のラベル案

## 4. 考察

食品自身の開発が先行していたとはいえ，約半年間の作業で，ほぼ新製品として売り出せる段階まで進むことができた。あわせてデザインを経営資源としての理解まで得る出来たのは，当該企業の真摯な取り組みによる結果であると考えられる。

今後もこのような事例開発的取組を継続していくことがデザインへの理解の基礎となることを確認した。