

酒蔵見学施設の設計と新商品開発

兵頭敬一郎 吉岡 誠司
企画・デザイン部

Design of the Sake Field Trip Factory and Development of New Products

Keiichiro HYODO・Seiji YOSIOKA・
Planning & Design Division

要旨

本研究では、県産業企画課経営指導担当者や商工会経営指導員と共に、県内酒造業の販売促進を目的とし、酒蔵に酒造り道具や蔵人の生活道具の展示、試飲室の設置、店舗のリニューアルや看板類の設置及び案内パンフレットの作成等のデザイン開発事例研究を行った。視覚的なイメージを統一するため、社名の書体や基調色を設定し看板類の制作を行うと共に、資料室の展示として生活道具の変遷や、酒造りの工程を整理・表現した。

また、同町へ来られた方へのおみやげとして、アルコール度数をおさえ飲みやすくした新商品を開発した。

1 はじめに

大分県内51社の酒造業は、地域性や製造方法など各社特色ある商品を製造し販売している。全国的にみると、清酒の消費量は年々減少しているため、魅力ある商品づくりや販売方法などが課題である。

本研究では、企業が独自性を持って企業活動へ取り組むためにデザインを活用した開発事例研究を行った。

対象企業は、中小企業経営革新支援法の認定を受け、酒蔵を改修し酒造りや生活道具の展示を行い、町内観光地との連携により観光客を誘致し、地酒の需要拡大を図る事を目的とした。

2 方法

2.1 企画会議の開催

県産業企画課経営指導担当者と商工会経営指導員、酒造業経営者と共に企画会議を行い、見学施設整備や新商品開発の方法について検討した。

県産業企画課経営指導担当者は、経営計画の策定や新商品企画を担当し、商工会経営指導員は、酒蔵オープンの企画や具体的な関係機関との折衝を行った。当センターとしては、経営計画に基づく具体的な酒蔵の展示企画やパネル作成、看板計画や新商品開発を担当した。

また、展示計画の一部や案内パンフレットの作成については、デザイン事務所と共同で制作した。

2.2 デザインプロセスの実践

社名の書体や色彩計画を基にした看板やのれん、展示レイアウトや説明パネルによる企業イメージの統一と共に、新商品開発へ向けて下記の項目について実践した。

1. 書体、色彩計画
2. 店舗・試飲室・資料室展示レイアウト（導線計画）
3. 屋外看板類の制作
4. 案内パンフレットの制作
5. 新商品の開発
6. 酒蔵見学施設オープン記念式典の開催
7. 展示会への出品

3 結果

3.1 企画会議の開催

はじめに企画会議のメンバーが共通認識を持つため、対象となる酒造企業の意向について調査した。

明治27年の創業で、4～5年前までは他社からの依頼で清酒を生産していたが、消費量が低迷している事から現在では自社商品分だけの製造となっている。また、バイパス開通により自社店舗沿線道路の交通量減少に伴い売り上げが減少している。

今後は自社商品による販路拡大と共に、酒蔵を改造し酒造りや生活道具を展示し、観光施設との連携により観光客を誘致し生産直売方式での地酒の需要拡大を図りたいとの意向が伝えられた。

企画会議は、酒蔵見学施設オープニング記念式までに10回開催した。

3.2 デザインプロセスの実践

3.2.1 社名の書体と色彩計画

社名の書体は使う媒体によって異なり特に決められた様式がないことから、老舗らしい企業イメージを出すため隷書体で統一し、比率についても検討した。

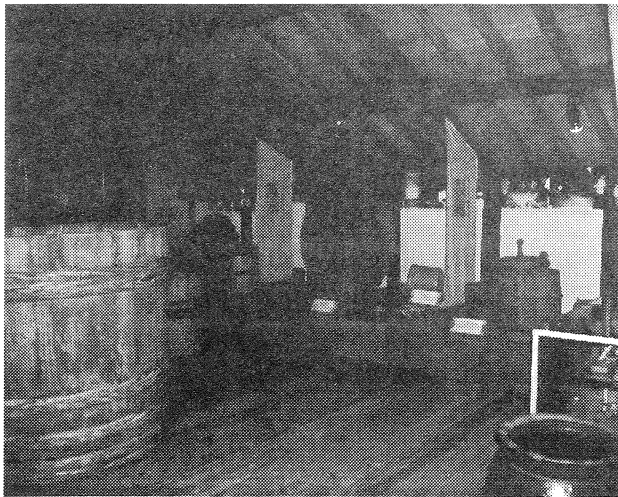


Fig.1 資料室

また、酒のしぼり袋をイメージする色として茶系統色のDIC323を企業カラーとして選択した。

3.2.2 店舗・試飲室・資料室展示レイアウト

見学施設の整備として、店舗・試飲室・資料室について透視図スケッチと平面図の導線計画により検討した。

展示に使用する什器類は、酒の製造に使用していた道具類や倉庫に保管してある木材を活用する方法をとった。

1F店舗内の展示台とカウンターには大小の円形木製蓋を用いるとともに腰かけられる長椅子を配置した。店舗横の試飲室は、テーブルの代わりに大型の円形木製蓋を用い椅子は丸太を使用した。

2F資料室 (Fig.1) は、酒の製造工程順に洗米、蒸米、製麴、仕込、槽しぼり、瓶・壺の項目に道具を分類し、工程名と簡単な説明を印刷した布でゾーニングを行った。実際に酒づくりが行われている様子をイメージさせるため道具の名称や使用方法等を、道具類の前に設置し、壁面には写真を掲示した。

展示に使用する素材は、酒蔵の雰囲気や道具に合わせるため、木材や和紙、布などの天然素材を使用した。また蔵人の生活道具とともに当時の生活を再現し、酒の製造と生活の関わりが理解できるよう配慮した。

3.2.3 屋外看板類の制作

店の前に掛けるのれんは、老舗のイメージが必要となることと、企業カラーを茶系統色に決めたことから、地色は茶色で白抜き文字とした。また、雰囲気を重視するため竹竿を使用し、簡易に取り込めるよう木製の取り付け台を設置した。旗も同様にフレームを作り、ベースの中央に固定した丸竹に差し込む方法を用いた。

店舗の屋外看板は、桶の蓋に社名を木材の切り抜き文字で立体感を出し、目立たせるために白色塗装をした。



Fig.2 「ととろのお酒」ラベル試作

また、同町内観光施設沿いに屋外看板を設置した。

3.2.4 案内パンフレットの制作

案内パンフレットは、1色、A4三つ折りとし、全ての商品写真の掲載と共に主力商品には説明を付けた。資料室の説明や写真、製造工程の写真などで創業当時の手づくりへのこだわりをイメージするよう配慮した。

3.2.5 新商品の開発

同町内のととろ地区は観光地として有名になった事をうけて「ととろのお酒」というネーミングで新商品開発を行った。

フロスト加工した瓶を選定し、ラベルを数種類提案し、メンバー全員で検討した。最終的に2案に絞り込み、1案は一般的な張り付け式と首かけ式の2種類とし、全2種3案の中から選定することとした。(Fig.2)

3.2.6 酒蔵見学施設オープン記念式典の開催

商工会が中心となり町長、商工会長をはじめ関係者約60名により酒蔵見学施設オープン記念式典を行った。

また、新商品「ととろのお酒」のラベルについて関係者からのアンケート調査を参考に、ちぎり絵を用いたものに決定した。

3.2.7 展示会への出品

平成12年11月に日田市で開催したデザインウエイブ2000 デザイン開発事例展へ、開発商品や酒蔵見学施設の設計過程を展示し一般来場者や関係者への周知を行った。

4 まとめ

本開発では、企業が酒蔵を開放し資料室や試飲室、売り場を整備し顧客への直接販売を行いたいという強い希望があった。実現に向けて県や町、商工会をうまく活用し、各機関の担当者と企業経営者が打ち合わせを重ねた結果、短期間で酒蔵のオープンや新製品の開発をすることができた。

今後さらに酒蔵の整備や、見学客の誘致、顧客の嗜好に基づく新商品開発、贈答等の販売展開が課題である。