

■学生活動報告

南研究室での活動報告

富山プロダクトデザインコンペの参加から商品開発まで

4回生 嶋津 有香
指導教員 南 政宏

1. はじめに

南研究室では、ゼミ活動として今まで精力的に学外コンペへ参加してきた。毎年平均で4回くらいのコンペに参加し、研究室としては、今までに50を超える学生の受賞実績がある。今回、その中でも昨年に実施された、富山プロダクトデザインコンペ2014において「準とやまデザイン賞」を受賞した「富山飴」の商品化へ至るまでのプロセスや、さらに発展し、カレーのパッケージまで手がけることになった経緯を紹介する。

2. 南研究室でのコンペディションの参加

南研究室に所属してから、計4つのコンペに応募した。まず始めに5月にDSP(デザインサポートプロジェクト)の第1回コンテスト「アイ・ウェアのデザイン」もしくはFRONTIER JAPAN デザインコンペ2014の「ノベルティ時計のデザイン」の2つからの選択し、応募した。同じ研究室の三枝明佳がDSPのコンペにて「eyeliner」という作品で佳作を受賞した。続いて6月にKOKUYOデザインアワード2014のテーマ「NEXT QUALITY」で谷村志帆が一次審査を通過した。7月に応募した富山プロダクトコンペティション2014のテーマ「新幹線と旅」で私、嶋津有香が「富山飴」という作品で準富山デザイン賞を受賞した。最後に12月に応募したかごしまデザインアワード2014の企業課題である鹿児島製茶販売のもじょい茶のパッケージデザインで谷村志帆、川合梨香子、大西亜季の3名のグループ制作にて一次審査を通過した。

以上が2014年度に応募したコンペティションである。

3. 富山飴の商品化

商品化にあたり、まず富山飴がどのような作品であるかを説明する。富山プロダクトコンペティション2014のテーマが「新幹線と旅」であったため、「食べるガイドブック」をコンセプトとして、飴のパッケージデザインを提案した。個包装の一つ一つに旅先である富山の名所や名物のほんの少しの情報が書かれている。インターネットが普及した現

在では、すぐに調べることができる。そのため、この富山飴はインターネットで調べる検索ワードの役割を担っている。旅行に来た人はその個包装の情報から富山を知る手がかりになり、またお土産としてもらった人は富山に興味を持ち、富山を訪れたいくなる。そうして旅が繋がっていくことを願って富山飴という作品の制作にあたった(図1)。

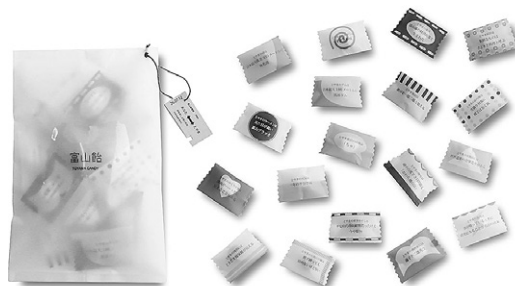


図1 富山飴

その富山飴に商品化の声がかかったのが翌年2015年の3月のことであった。商品化できる企業が見つかったと富山県総合デザインセンターの担当者から連絡があり、その企業は、富山の製薬会社の、株式会社広貫堂であった。広貫堂ではのど飴を販売しており、そののど飴を今回のパッケージに使用することとなった。

広貫堂から販売するにあたり、コンペで提案した18種類の個包装のデザインから62種類のコピーとデザインを追加し計80種類の個包装のデザインをすることとなった。その内容は「富山の名所や名物」の他に「富山の薬について」「広貫堂について」の3つのカテゴリにわけて提案することとなった。コピーは富山在住のコピーライターのダタカツ氏が考え、その中から私が面白いと感じたものを選択し、個包装のデザインをした。

また、外装のデザインもコンペ時から変更し、3種類のデザインを用意した。

3月から富山の広貫堂本社にて会議を重ね、11月10日に発売となった(図2)。商品は広貫堂直営店にて販売されている。



図2 富山飴 (商品化)

4. レトルトカレーのパッケージデザイン

富山飴を商品化した広貫堂から、新発売の「おくすりやさんのカレー」のパッケージデザインの依頼があった。今回そのパッケージデザインを卒業研究として制作にあたることとして依頼を引き受けた。そのパッケージが(図3)である。



図3 生姜カレー・根菜カレー

また、今回依頼ではなく、提案としてポスターや動くPOP、CMの制作にもあたった。販売する会社が製薬会社であることから、富山の薬の宣伝にもなるポスターとPOPを作成した。

富山では、風邪薬は起き上がることができるとの意味でダルマのイラストがパッケージに描かれている。また、胃腸薬には熊の胆嚢を使用していたことから、熊のイラストが同様に描かれている。そのため、熊とダルマをモチーフに薬の宣伝も兼ねてポスターとPOPに用いた(図4、5、6、7)。



図4 生姜カレー動くPOP 図5 根菜カレー動くPOP



図6 生姜カレーポスター



図7 根菜カレーポスター

CMでは、「おくすりやさんのカレー」にメロディーをつけ、コマ撮り動画を作成した。おくすりやさんのカレーという文字がカレーの具材となって鍋の中に入る、おたまから流れ落ちるといった構成になっている。このCMは店内で流して、客の注目を得るとともに、歌によって印象に残すことを目的としている。

5. おわりに

実際に商品となるため様々な制限の中でデザインしなければならず、学生のうちに本当に良い経験を得ることができた。すべてはゼミ活動のコンペから始まり、社会と繋がるきっかけとなった。コンペやゼミ活動、卒業制作を通して、デザインを媒介とし社会と繋がっていくことを今後も続けていくことを望む。