

「えひめの麦みそ」ブランド化に伴うシンボルマーク開発

藤田雅彦*¹ 森本 聡

"Wheat miso in Ehime" branding symbol mark design development

FUJITA Masahiko and MORIMOTO Satoshi

愛媛農林水産統計年報（平成 26 年度）によると、愛媛県のはだか麦の収穫量は年間約 5,200t で 28 年連続日本一（全国シェア約 35%）である。愛媛県醤油味噌協同組合は、はだか麦の独自の風味や香り、また、機能性（血清コレステロール値及び、冠状動脈心疾患の低減）を活かした麦みその開発、製造を行っているが、他産地（九州や香川等）との差別化が図られていないことはもとより、一般消費者に対してのはだか麦の魅力を伝えきれていないことが大きな課題となっている。このことから、今回、一般消費者に麦みその魅力を伝えることを目的とした訴求力のあるシンボルマークを考案した。

キーワード：デザイン、ブランド、麦みそ、はだか麦

はじめに

社会状況、経済状況が激変するなか、県内企業における取組みも多様化している。そのようななか、企業におけるデザインの考え方についても「見えるデザイン」から「見えないデザイン」へと、その捉え方が変化してきており、県内ものづくり企業は、自社の魅力や特徴を一般消費者に発信することを目的としたブランド構築への要望が高い。

今回、「えひめの麦みそ」のブランド化を図るための取組みとして、愛媛県醤油味噌協同組合、敏デザインオフィス（有）の参加型による、「えひめの麦みそ」のシンボルマークの開発を行った。

見えるデザイン：審美性に着目した形状、色彩、図柄等の商品開発、パッケージ、PR ツール、ネーミング等

見えないデザイン：社会状況、経済状況が激変するなか他産地や他社商品との差別化を図りながら、どのような取り組みを行うべきか？自分たちのビジネス戦略にどのようにデザインを取り入れるべきか？＝ブランド化

実験方法

1. ブランド化を目的とした連携チームの設立

愛媛県醤油味噌協同組合に所属する 18 社と敏デザインオフィス（有）のグラフィックデザイナー等で構成する参加型による「えひめの麦みそ」ブランド化を目的とした「「えひめの麦みそ」シンボルマーク開発チーム」（以下、連携チーム）の設立を行った。

2. 「えひめの麦みそ」の現状分析

(1) 醤油味噌協同組合、デザイナーによる現状分析、整理

他産地との差別化を図ることを目的とした「えひめの麦みそ」について、KJ 法¹⁾による現状調査と課題の抽出を行った。

3. シンボルマーク開発

(1) シンボルマークの役割調査

シンボルマークの役目や役割等について調査を行った。

*1(現)産業創出課

この研究は、「平成 25～26 年度ビジネスデザインガイドブックの開発および実証試験」の予算で実施した。
愛媛県産業技術研究所業績第 4 号

(2) シンボルマーク開発

「えひめの麦みそ」について、他産地との差別化を図ることを目的にシンボルマークの開発を行った。

結果と考察

1. ブランド化を目的とした連携チームの設立

中小企業、デザイナーの双方向から「えひめの麦みそ」の現状分析、課題抽出を行うことで、より客観的なシンボルマーク開発に求められる要素抽出を目的とした連携チームの設立を行った。

2. 「えひめの麦みそ」の現状調査・分類・課題の抽出

連携チーム参加者による KJ 法による「えひめの麦みそ」の現状調査を行い、「麦みその魅力が伝わっていない」、「愛媛の人が麦みそを食べていることに気がついていない」、「みそが麦から作られていることを知らない」、「麦みその良さが分かりにくい」、「他のみそと麦みその違いを言葉で表現できない」等の意見が抽出され、「認知度」、「使われ方」、「効能」、「特徴」、「価格」等のキーワード分類を行った。その結果を表 1 に示す。このことから、大きな課題として、みそ製造企業と一般消費者の間に、「えひめの麦みそ」の伝え方について、大きな乖離があることが分かった。今後、この乖離を無くすことを目的とした「えひめの麦みそ」の魅力を伝えられる訴求力のあるシンボルマークが必要であることが分かった。

表 1 「えひめ麦みそ」に関する現状調査

みそ製造企業		デザイナー
<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦みそといえば九州のイメージが強い ・ 一般的なみそは大豆から作っているため、麦みそ自体の知名度が低い ・ 麦みその認識が薄い 	認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦からみそができる事が分からない ・ 麦みその認識が薄い (愛媛の人が普段使用しているみそが麦みそであることに気がついていない)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 食生活の変化からみそ(みそ汁含む)を食べなくなってきている ・ みそを食べる習慣が減少 ・ だし汁を作るのが面倒 	食の変化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 美味しいものは手間暇かけて作りたい(だし汁から作りたい) ・ 他のスープ料理が多く、みそ汁が減少 ・ みそ汁はインスタント(即席)が多い ・ みそ汁の魅力が発信できていない
<ul style="list-style-type: none"> ・ 減塩のため、そのまま食べることが可能 ・ 生野菜を食べる際、ディッピングが可能 	使い方	<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦みそと他の料理との相性が分からない ・ みそ汁以外の使い方にバリエーションがわからない
<ul style="list-style-type: none"> ・ はだか麦の食物繊維は白米の 10 倍以上 ・ はだか麦はβグルカン(動脈硬化を防ぐ働きやガン予防効果があるとされる)が多く含まれている。 ・ 健康に良い(減塩のため) 	効能	<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦の健康効果を PR していない
<ul style="list-style-type: none"> ・ 大豆みそに比べて柔らかい ・ 色味が大豆みそに比べて白い ・ 甘い ・ 色がつきやすい(着色)がしやすい ・ 麴歩合(麦の割合)が高い 	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦の「ふんどし」が見た目にゴミに見える ・ 甘い
<ul style="list-style-type: none"> ・ 麦みそは価格競争に巻き込まれている ・ みその単価が安い ・ 麦みそは価格競争に巻き込まれている 	価格	<ul style="list-style-type: none"> ・ こだわっているみそなら多少価格が高くてよい ・ 安売り=品質の悪いイメージがある
<ul style="list-style-type: none"> ・ 愛媛の郷土料理(さつま汁)は麦みそである ・ 愛媛ははだか麦の産地(全国シェア約 34%。28 年連続日本一) ・ 味付けが甘め 	地域性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 味付けが甘め ・ 麦みそを使用した郷土料理がわからない
<ul style="list-style-type: none"> ・ 麴が多いので一度に生産できる量が少ない(大豆が多いと生産量が増える) ・ 原材料を愛媛産にこだわっている ・ 次世代(子供)につたえたい 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 次世代(子供)につたえたい

3. シンボルマーク開発

(1) シンボルマークデザインの認識調査

連携チーム参加者によるシンボルマークに関する認識調査を行った。その結果を表2に示す。このことから、企業が捉えるシンボルマークは一般的に「審美性に着目した形状、色彩、図柄等」であり、グラフィックデザイナーが捉えるシンボルマークは、「社会状況、経済状況が激変するなか、当事者自らが第三者に対し、自身は何者であるかをはっきりさせ、将来どうありたいかを明示するための図解化したコミュニケーションツール／物事の考え方を視覚記号化したもの」であり、シンボルマークデザイン認識のズレが生じていることが分かった。今回、「えひめの麦みそ」の魅力を伝えるシンボルマークを開発する場合は、グラフィックデザイナーの捉えるシンボルマークの考え方が適していることが分かった。

表2 企業が捉えるシンボルマークとデザイナーが捉えるシンボルマーク

みそ製造企業		デザイナー
<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値商品、差別化商品のため、形状、色彩、柄等を格好よくすること 美的感覚に基づき、現状よりも格好よくすること 	デザインとは？	<ul style="list-style-type: none"> 社会、経済が変化するなか、多様化するユーザー（消費者含む）ニーズに対応した魅力的な商品、PR ツール等を企画開発すること 企業が抱える問題を解決し、新しい価値を生み出すこと 意匠性を高め、付加価値を創出し、消費者の購買意欲を高め、売れる商品をつくること
<ul style="list-style-type: none"> 見た目が格好良い 	良いデザインとは？	<ul style="list-style-type: none"> 社会、経済、環境等に配慮するとともにユーザーの「ウオント」に合致していること ユーザーが抱える様々な課題解決がなされていること 新規性、機能性、審美性等のトータルバランスが同時に実現されていること
<ul style="list-style-type: none"> デザイナーの直観、センスに基づき制作 コンピュータのグラフィックソフトを駆使して、いろんな案を制作 	シンボルマークとは？	<ul style="list-style-type: none"> 物事の考え方を視覚記号化したもの 単純明快、普遍的なもの＝具象的なモチーフ 固有の「らしさ」を的確に伝えるもの＝抽象的なモチーフ
<ul style="list-style-type: none"> どんなものでもデザインすれば売れるようになる。 センスのよいデザインで、新しい顧客を確保、販路開拓 	シンボルマークの効果	<ul style="list-style-type: none"> 有効に操作すれば、受け手に直観的な理解を呼び起こすことができる、きわめて効果的なコミュニケーションツール
<ul style="list-style-type: none"> 外注先と発注者の関係 	シンボルマークを構成する要素	<ul style="list-style-type: none"> 情報の伝達／事業の目的が誤解なく第三者に伝えられているか？ 審美性／形状や色彩、配色が美しいか？ 使用する際の配慮／誰がどのように使うのか？使われる際の背景との調和がとれているか？
<ul style="list-style-type: none"> コンピュータのグラフィックソフトを使用するだけなので、時間もコストもそれほどかからない デザイン料に定価がないので不安 デザイン料は安い方が良い 	シンボルマークを選定する際の注意点	<ul style="list-style-type: none"> 形状や色彩、配色の完成度に惑わされないこと 誤解を生む可能性があるものは避けること 使用環境との調和を考えること

(2) シンボルマークデザイン開発及び選定

連携チーム参加者による“「えひめの麦みそ」シンボルマーク”に盛り込む要素について聞き取り調査を行った。その結果を表3に示す。

表3 「えひめの麦みそ」シンボルマークに盛り込む要素

みそ製造企業		デザイナー
<ul style="list-style-type: none"> 目立つこと 格好よくすること デザイナーの直観、センスを重視 	色 彩	<ul style="list-style-type: none"> 他産地（九州）との差別化及び愛媛県らしさを表せるシンボルカラー（オレンジ）の使用 使用する際の配慮／誰がどのように使うのか？使われる際の背景との調和（新規性、機能性、審美性等のトータルバランス）が図れていること
<ul style="list-style-type: none"> 見た目が格好良いこと デザイナーの直観、センスを重視 	形 状	<ul style="list-style-type: none"> 情報の伝達／事業の目的（「えひめの麦みそ」のPR）が誤解なく第三者に伝えられること 単純明快、普遍的なもの＝具象的なモチーフ＝はだか麦の図案化 使用する際の配慮／誰がどのように使うのか？使われる際の背景との調和（新規性、機能性、審美性等のトータルバランス）が図れていること
<ul style="list-style-type: none"> 他産地との差別化を図れること 	注 意 点	<ul style="list-style-type: none"> 形状や色彩、配色の完成度に惑わされないこと 誤解を生む可能性があるものは避けること 使用環境との調和を考えること

人間は日常生活を営むための情報の80%以上を視覚から得ることから、視覚表現の有効性を最重視し、特に使用する色彩については、他産地との差別化や愛媛県らしさをアピールさせるため、「愛媛県のシンボルカラーであるオレンジを基調」とし、「麦みその素材であるはだか麦をデザイン的に盛り込む」、また、「使用する際の配慮／誰がどのように使うのか？、使われる際の背景との調和（新規性、機能性、審美性等のトータルバランス）」を基本コンセプトとした。このコンセプトをもとに図1～4に示すシンボルマークデザインを開発した。



図1 シンボルマーク案1



図2 シンボルマーク案2



図3 シンボルマーク案3



図4 シンボルマーク案4

(3) シンボルマークデザインの選定

連携チーム参加者によるシンボルマークの選定を行った。その結果、図1のシンボルマーク案1の考え方を採用することにした。これは、形状や色彩、配色等のデザイン的な完成度以外に「愛媛のみそ製造会社と一般消費者を繋ぐためのコミュニケーションツールの役割」、「みそ製造会社がそれぞれの会社の異なったパッケージデザインに使用しても違和感がないもの／背景との調和」が図れることを重視したためである。今回、図1シンボルマーク案1を対象に、連携チームによる更なる意見交換を行い更なるブラッシュアップ及びデザイン修正を行うことにした。今後、醤油味噌協同組合が出展する様々なイベントで使用し、「えひめの麦みそ」のPRを図ることとする。

ま と め

「えひめの麦みそ」のブランド化を目的として設立した連携チームによるKJ法を用いたシンボルマークに盛り込む要素について検討し、次の結果を得た。

1. 「愛媛の人が麦みそを食べていることに気がついていない」、「みそが麦から作られていることを知らない」、「麦みその良さが分かりにくい」、「大豆みそと麦みその違いを言葉で表現できない」等の調査結果から、「えひめの麦みそ」の伝え方について、みそ製造会社と一般消費者の間に大きな乖離があることが分かった。
2. シンボルマークには「審美性に着目した形状、色彩、図柄等」以外に「社会状況、経済状況が激変するなか、当事者自らが第三者に対し、自身は何者であるかをはっきりさせ、将来どうありたいかを明示するための図解化したコミュニケーションツール／物事の考え方を視覚記号化したもの」の捉え方があり、今回については、後者の考え方が適していることが分かった。
3. 「みそ製造会社と一般消費者を繋ぐためのコミュニケーションツールの役割」を果たせることを麦の穂をデザイン的に加工及び、また産地である愛媛県をアピールできるシンボルマークデザイン案を4点作成した。

謝 辞

本研究を進めるにあたって、愛媛県醤油味噌協同組合及び敏デザインオフィス（有）には多くの有益なご助言を頂きました。ここに心から感謝を申し上げます。

文 献

- 1) 川喜田二郎：続・発想法 KJ法の展開と応用, p.316(2008).