

# 新製品「バナナ オ・レ」パッケージデザインの開発ストーリー ーデザイン学科の学生がデザイナーー

吉 光 純 也

東亜大学 デザイン学部 デザイン学科  
e-mail: yoshi28@toua-u.ac.jp

## 1. はじめに

2007年3月25日、地元下関市内の企業「やまぐち県酪乳業(株)」から、新製品乳飲料「バナナ オ・レ」(図1-1)が発売された。今回の製品開発では、本学デザイン学部パッケージデザインを依頼され、商品化に至った。ここでは、その開発ストーリーを報告する。

図1-1 バナナ オ・レ商品



2006年8月下関市内で、和仁皓明元本学教授がリーダーをされている、地元食品メーカー等が参加する研究会での筆者の講演が発端で、そこではパッケージデザイン制作にあたってのヒントを伝えるとともに、幾つかの参加メーカーの商品のデザインクリニックなどもおこなった。

元々、ライオン(株)で歯磨きや洗剤などのパッケージデザインを担当していたため(図5-2)、困ったときは何でもお手伝いするので相談して欲しい、それが大学の地域貢献になればと伝えたことが、この企業からの依頼に繋がったようだ。

普段この乳製品メーカーでは、包装材料メーカ

ーからデザイン提案を受けていたが、新製品でもあり少し従来とは違った斬新なデザインを期待したいため、本学へ依頼されたとのことであった。

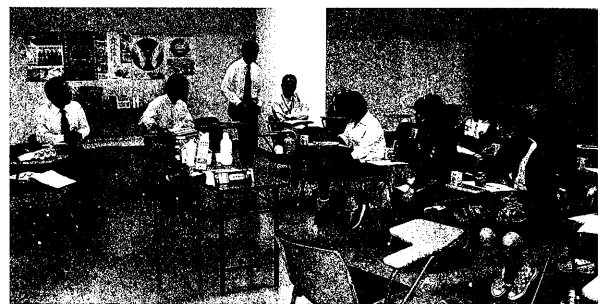
## 2. パッケージデザインを始めるにあたって

### 2.1. 商品概要・商品コンセプト

デザイン学科では3年生後期から研究室所属になるため、著者の研究室でグラフィックデザインやWebデザインを制作している学生11名を中心に、映像系の他研究室の学生数名も参加してデザインすることとした。

最初に全員で工場見学や開発担当者から新製品の概要やコンセプトなどの説明を受け、開発中の乳飲料を試飲した。(図2-1)

図2-1 企業でのヒヤリング



提示された製品概要・コンセプト

- 1) 「バナナ オ・レ」「カフェ オ・レ」の2品をデザインする
- 2) 「バナナ オ・レ」を新発売。味は競合品に比べ甘すぎないスッキリ味。
- 3) 「カフェ オ・レ」は発売中のものをデザインリニューアルする
- 4) 市場にほとんど無い700mlの容量で発売する
- 5) 若い夫婦や少人数の家庭を主なターゲットに

- 6) 2品とも容量は違うが競合商品が存在するので斬新なデザインを目指す など  
また、700mlの容量の特長として
- 7) 単身者などは従来の1ℓでは多すぎて飲みにくいことがあるし、500mlでは少なすぎる。
- 8) コンパクトなサイズで流通時や、消費者の使用時も利点が多い などであった。

## 2.2. デザインコンセプト

デザイン制作を始める前に、商品コンセプトを受けてデザインコンセプトを決定することになる。そのデザインコンセプトに沿ったデザインを制作するわけであるが、学生は授業での課題制作上での経験しか無いため、ある程度教員の方で方向性を示しながら全員で同じコンセプトでデザイン作業を進めることとした。

通常は市場調査をして、それを分析しながらコンセプトを決定するのが一般的で、まず最初に主に国内で発売されたパッケージデザインの優秀作品を鑑賞することから始めた。

具体的には、15年ぐらい前のものから、最近のデザインまで約200点を時代の移り変わりに関連づけながら説明し、デザインの傾向を探った。

その中から導いたデザインコンセプトは

- 1) 若い人をターゲットにしたデザイン
- 2) 店頭でインパクトのある表現
- 3) 類似や同系の色相でまとめ、色の印象を強くアピールできる配色にする

などにした。

## 3. デザイン制作

### 3.1. デザイン制作上のヒント「色の主張」

最初にあまり強くコンセプトを伝えると、学生らしい自由な発想のデザインが出来なくなる可能性もあるので、色彩の使い方のみ方向性を示し、あとは自由に制作することにした。

授業での課題作品でもそうであるが、慣れない者がデザインすると、補色に近い配色が多くなる。色彩学でいうところのテトラドやトライアド：色相の対照(図3-2)という配色をしてしまう傾向がある。これは一見目立つ、パワーあるデザインになることもあるので、必ずしも悪いとは言え

ない。しかし、店頭で多くの商品と並んだときには、基調の色を持った配色をしたデザインの方が競合との差別化ができ、存在感を示すことができると経験上からも分かってきた。

消費者は、パッケージをパターンや図形などの意匠的要素で記憶するのではなく、赤いパッケージとか黄色のパッケージのように、色のイメージで判断している。著者のデザインした商品(図5-1)で言えば、「黄色いママレモン」「赤いザクトライオン」などのように。だからメーカーは、売れている商品のパターンや図形などの意匠は変えても、基調色は絶対とっていいほど踏襲する。つまり「色で主張」するわけである。

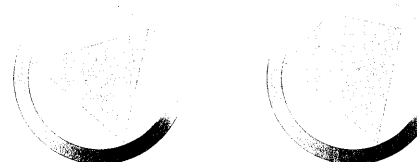
今回、学生にはこの最も重要な「色の主張」を徹底させるため、3年生後期になって、色彩学での配色調和の基本を再度講義し制作をスタートさせた。

下記の図が、色相環で示した配色調和の違いを表すもので、図3-1の2種類が「同系や類似の色相配色」と、その中にワンポイントで少し補色を使って、力強さを出す配色「コンプリメンタリー：色相の対照」で、このような色彩計画でデザインするよう指示した。図3-2の2種類は、先に述べたような補色を多用し、見た目にギトギトした印象の配色を示したものであるが、これは避けるように徹底した。

図3-1 今回目指した配色計画



図3-2 避けるようにした配色



### 3.2. デザインの絞り込み

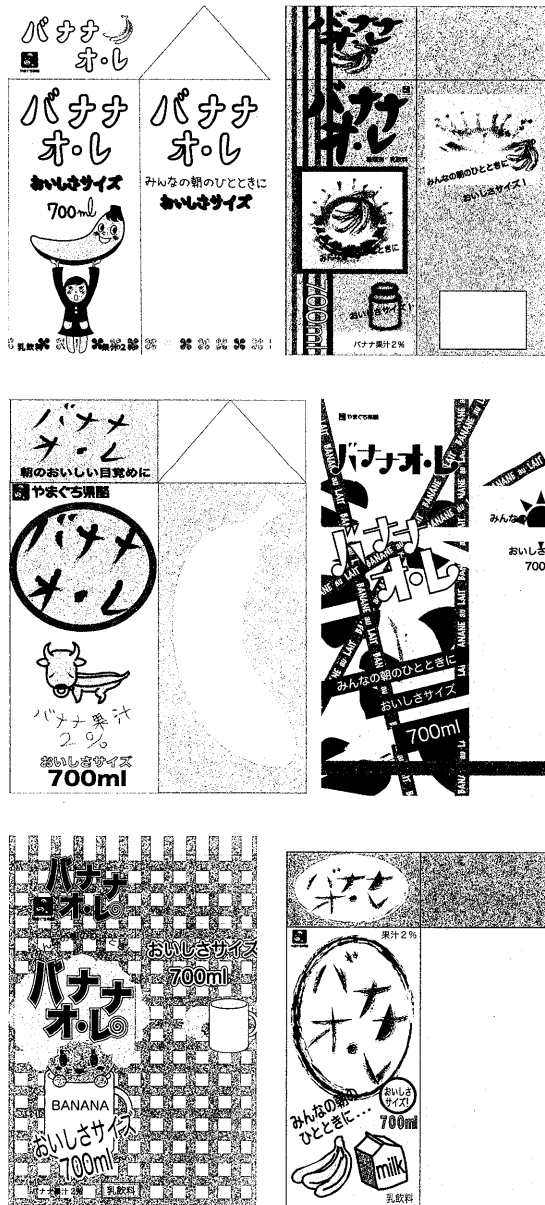
#### 1) 学生デザイン作品の絞り込み

2008年春という発売時期が決まっているため、生産準備などから逆算すると、2週間程度の制作期間しかなかったが、第一回目の案を学生から受

けた。ここには全てを掲載していないが、約20点のデザイン案が提出されてきた。その中から3案程度にデザインの絞り込みをおこなった。学生達は、それぞれ個性的な作品を制作してくれたが、著者の授業で、イメージキャラクターを制作する課題を経験しているためか、デザインコンセプトに示した「店頭でインパクトのある表現」ということで、キャラクターを使ったり、漫画的な表現をしているものも多かった。(図3-3)

授業ではじっくりと時間をかけて作品制作をしているので、残念ながらいつもの課題作品に比べると荒削りで完成度が若干低い印象であった。

図3-3



## 2) デザイン補作

次にその候補案を、教員がある程度の完成度を持たせるためのデザイン補作をおこなった。企業への提案は学生案3案と教員案1案を含めて、4案を示すことにした。(図3-4~7)

下記が補作をおこなった後の案4点である。補作前の学生案は掲載しなかったが、ほぼ原案に忠実に補作している。

図3-4 A案デザイン

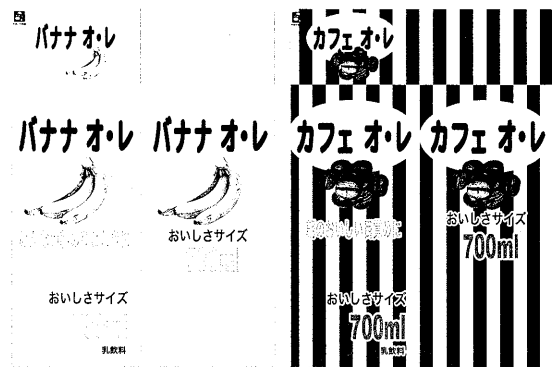


図3-5 B案デザイン

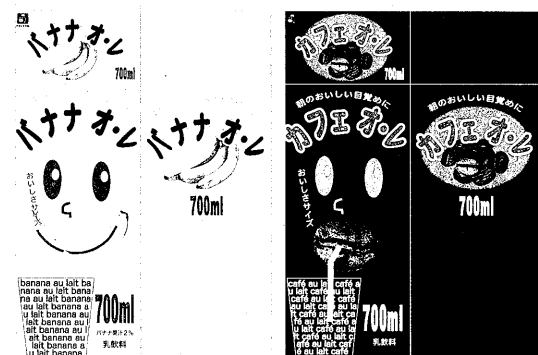
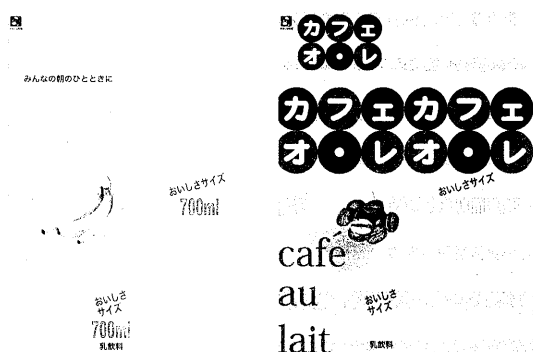


図3-6 C案デザイン



図3-7 D案デザイン



#### 4. メーカー内での選考作業・生産・発売

##### 4.1. デザイン決定

クライアントである「やまぐち県酪乳業(株)」の担当者へプレゼンテーションし、企業内で最終選考がおこなわれた。

約1ヶ月後に採用デザインが決定したが、結果はC案(図3-5)になった。これは当時3年生で地元「響」高校出身の米田靖子さんのデザインになる。

本学へ期待された斬新性や、若い家庭にも受け入れてもらえそうなデザインを企業では選択された。

ただし、今回は試作商品の内、「バナナ オ・レ」のみ発売に変更になり、既に発売中の「カフェ オ・レ」の方は現行デザインのまま変更しないことになった。これは、デザインリニューアルすることで、現在の販売高が減るリスクを心配されてのことと推察する。

##### 4.2. 生産準備

提出した原案を元に、メーカーからデザイン会社に量産用デザインに修正を依頼され、後日、本学へも最初の案が示された。ただし、この時のものは原案のイメージがかなり少なくなっており、長年パッケージデザインを専門としてきた著者の受けた印象でも、改悪したデザインになっていた。おそらくデザイン会社では素人のデザインをプロが良くしようと意気込まれたのであろうが、正直にその通りをメーカーの担当者に伝え、再度デザイン修正してもらうことになった。

一般的には、包装材料メーカーとの長い付き合い合

いの中で、そちらを尊重するのが普通だが、今回のクライアントの姿勢は違っていた。つまり、原案の良さを踏襲するように伝えたことをちゃんと実行されたわけである。

その後、図1-1にある、より完成度を高めながら、原案の良さも残っているデザインが示され、本学でもこれを確認し、メーカーでもこれを最終デザインに決定され、量産品とすることがようやく決定した。

また、同時に200mlのサイズも発売されることとなった。

##### 4.3.3/25に新発売

メーカーでは数ヶ月後発売準備が整って、マスコミなどに新製品発表をされ、東亜大学でデザイン開発をされたことも発表されたので、制作者である米田靖子さんにはマスメディア数社からの取材があり、大手新聞や地方紙に記事が掲載されるなど話題になった。

地元のコンビニでも店頭に並び、本学の自動販売機にも「バナナ オ・レ」が入り、若干売り上げに貢献している。

#### 5. まとめ

今回のパッケージデザイン開発を担当して、以下のことを成果・問題点としてまとめる。

##### 5.1. 成果・問題点

企業にとって

- 1) 通常のデザイン会社で制作する場合に比べて、学生のデザインクオリティが低い場合のリスクがあるが、自由な発想による斬新なデザインが期待できる。
- 2) 開発コストが低く出来る。
- 3) 関係した学生や大学関係者へ、商品や企業の認知度が高くなり、消費拡大や人材確保に繋がる。
- 4) 地域の大学との連携によるマスメディアへの宣伝効果が期待できる など

大学にとって

- 1) 学生にとっては、インターンシップに近いよ

- うな、実社会でのデザイン制作体験ができ、授業での課題制作と違って、緊張感があった。
- 2) また、2007年春にはパッケージデザイン専門の企業に就職した学生も出て、この分野への認知度が高くなった。
  - 3) 最終デザインに採用された学生に自信が付き、以降の作品制作に良質なものができるようになった など教育的効果が高かった。
  - 4) 地域の企業との連携によるマスメディアへの宣伝効果が期待できる。
  - 5) 大学の授業との両立が難しい。短期間や夏休みなどの長期休業中は作業が出来ない。
  - 6) プロに比べると、デザインを勉強中のレベルであるため、デザイン能力が必ずしも高いわけではなく、教員による補作が必要になるが、原案の良さを残すことが難しかった。

## 5.2. パッケージデザインに関して

筆者がいたライオン(株)では、約2年でパッケージデザインをリニューアルし、市場や流通の活性化を図っていた。退職して16年ぐらいになるが、私がデザインした約100品の商品の中で、オリジナルデザインのまま残っているのは100円ショップなどで見かける「ホワイトライオン」歯磨き1品だけになってしまった。(図5-1)

今回のクライアントである乳製品メーカーに同様のことを押しつけることは出来ない。デザインを変更することにより、パッケージを大量印刷するグラビア印刷(通常のオフセット印刷に比べて版が高価)の版をその都度新しくしなくては行けないし、流通への告知もしなければならないので、相当のスタミナが要求されるわけだ。

ただし、今回採用されたデザインは、提案した試作品(図3-5)でも分かるように、バナナオレとカフェオレの2品が並んだ時に、より店頭効果が発揮できるようになっているため、今後はペンディングになった「カフェ オ・レ」も「バナナ オ・レ」のデザインに合わせてデザインリニューアルされることを期待したい。

執筆中の現在、売り上げは大ヒットというわけにはいかなかったようで、また、牛乳のようにメインの商品とは違うため、今回は思い切ったデザインを採用されたが、広告を積極的にできる商品

ではないため、売り上げはメーカーの営業力に加え、店頭で消費者がパッケージから判断する情報が最も重要になってくる訳で、今回は時間的な制約もあり、パッケージの中に記載されるコピーやイラストなどの検討作業が、クライアントと本学との共同でおこなえなかったことが残念であった。

図5-2 著者のデザインした商品(参考)



## 5.3. 最後に

おかげさまで、現在も「バナナ オ・レ」のことを知った方達から、本学部へデザインの開発依頼が続いている状態です。これからもデザイン学部は、地域貢献を続けながら、地域の方達と一緒に新しい人材を育てていきたいと願っています。

---

謝辞：本デザイン開発に当たり、このような広域に販売される商品のデザインを大学で担当するという機会を与えていただいた「やまぐち県酪乳業(株)」の皆さんに深謝いたします。

---

協力  
やまぐち県酪乳業株式会社