

会津みそを普及させるグラフィックデザイン

グラフィック分野 北本ゼミ A2201703 伊藤雪乃

研究の背景

会津みそは会津の地で造られた「米味噌」のうち辛口味噌に分類される赤味噌である。夏の暑さも冬の寒さも厳しい盆地気候だからこそ醸し出せる風味豊かな味わいが特徴で、昔から会津地域で造られ続けており、人々に親しまれてきた。平成20年に「会津みそ」は会津味噌協同組合の地域団体商標として登録され、会津の視覚的な統一感を出すツールとして、ロゴマークや法被、のぼり旗が制作された。しかし、それらのツールを現在も使用している醸造店は少数である。各醸造店への取材を通して、自社製品を売り出すことと会津みそ全体の普及活動を両立する難しさ、人手・後継者の不足、生産者の高齢化といったそれぞれの醸造店が抱える問題があり、全ての醸造店が会津みそ全体を伝えていく活動を行うことは厳しい状況であることがわかった。このことが、アンケート調査で上がった、県外の人にはあまり会津みそが知られていないことや、会津地域の人でも一部の醸造店の名前は知っているが、会津みそという名称には馴染みがないといった問題点の原因と言えるだろう。そこで、本研究では会津みその視覚的な統一を図り、会津みその普及に貢献できるグラフィックデザインを提案する。

研究の目的

本研究では、会津味噌協同組合に加盟している味噌醸造店15店へそれぞれ取材を行い、調査内容をもとに会津みその魅力を県内外に発信することを目的としたポスターとパンフレットを制作する。また、会津みそとしての視覚的な統一を図るとともに、それぞれの味噌醸造店のこだわりや特色が伝わる商品ラベルを提案し、人々の購買意欲をより高める。そして、ポスター・パンフレット・商品ラベルの全てを通して、会津みその知名度の向上を図る。

計画(研究のプロセス)

○前期

会津みその知名度の現状を知るためのアンケート調査(県内外)

会津味噌協同組合の会長、事務局への取材

○夏季休業中

会津味噌協同組合に加盟している味噌醸造店15店への取材

店舗調査(実際の味噌の売り出し方の調査)

各醸造店の味噌の味比べ

○後期

作品制作に必要な素材収集のため各醸造店への取材

ラベルの方向性を決めるため一般の消費者へラベル案のアンケート調査

①会津みそのラベルとして好まれる色味の調査

②会津みそらしいデザインの調査

アンケート調査と各醸造店への取材に基づきラベル最終案の制作

ポスターの制作(会津みそ全体を伝えるためのポスター3枚)

パンフレットの制作(会津みその概要、特徴、各醸造店を紹介したパンフレット)



[会津味噌協同組合の会長への取材]



[ラベル案アンケート調査の様子]

成果物(完成作品)

○ ポスター…〔制作数〕3枚 〔サイズ〕B2(728×515mm)

①総合的に会津みそを紹介するポスター

味噌そのものの写真から各醸造店で生産されている様子、会津地域の郷土料理である会津みそ田楽、しんごろう等を扱い総合的に会津みそを紹介することで、興味を持ってもらう。

②各醸造店の味噌で磐梯山を表現したポスター

磐梯山をモチーフにすることで自然豊かな会津の地で造られた味噌であることをアピールする。また各醸造店の味噌が集まって1つの山となり組合全体で会津みそを広めようとする想いを込めた。

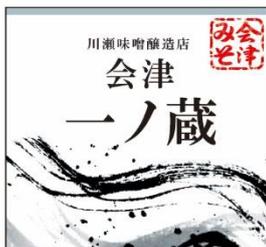
③各醸造店のおすすめの味噌汁紹介ポスター

家庭的な味噌汁を題材にすることで、会津みそが人々にとって身近な存在であることを示し、親しみを持ってもらい、より多くの人に会津みそを訴求していく。

○ パンフレット…〔制作数〕1点 〔サイズ〕A5(210×148mm) 〔綴じ方〕中綴じ 〔ページ数〕16ページ

会津みその概要、特徴をまとめ、会津味噌協同組合に加盟している味噌醸造店の紹介や分布図を掲載することで、会津みそについてより深く理解してもらえるようなパンフレットを制作。

○ ラベル…〔制作数〕15種×2点 計30点 〔サイズ〕①カップタイプ 65×70mm ②袋タイプ 70×50mm



[カップタイプのラベル案]



[袋タイプのラベル案]

各醸造店一押しのおいしい会津みそを1点ずつ取り上げ、カップタイプと袋タイプの2点を制作。カップタイプは容器のままで保存することができ、使い勝手もよく消費者に好まれている。しかし、会津地域の多くの醸造店はカップタイプよりもコストの低い袋タイプでの販売を行っており、消費者と各醸造店の要望を取り入れた結果、入れ物を変えて2点制作することに決定した。全ての醸造店に共通して「墨」を用いることで、会津みそ造りの歴史と伝統が感じられる表現ができ、他社メーカーのラベルとの差別化を図った。墨の濃淡で味噌の味の甘みや辛みを表すことで、消費者が味を選ぶ際の参考になるようにした。各店舗の味噌造りへのこだわりを会津の自然や風土と交えて表現した。それにより、共通した「会津みそ」のイメージを伝えることと各醸造店の特色が伝わることのどちらも成り立たせることができる。

考察

本研究で会津みそのイメージを構築するにあたって、各醸造店の特性を出しながら会津みそ全体のことも伝えるデザインにすることが非常に難しかった。消費者に向けたアンケートや醸造店への取材を繰り返し行っていく中で、会津みその魅力の伝え方や表現の仕方を検討していった点は、今後の制作にも生かせると感じた。反省点として、取材や素材収集に時間がかかり、当初予定していたスケジュールよりも進行が遅くなってしまったことが挙げられる。