

能美市伝統野菜「加賀丸いも」の知名度向上と販路開拓・拡大

指導教員 金沢学院大学 芸術学部 教授 飯田 栄治

デザインアドバイザー 金沢学院大学 芸術学部 教授 荒川 昭広

参加学生 前昂伸・YEON KYUNGMO・西日向・吉田真帆・辻妃麻李・長澤匠馬・水上歩未
伴里佳子・三谷紗代・赤倉佑南・吉井太一・宮澤弥生・平野葵・梶野こと美
辻口陽菜・青木優里香・大屋未緒・堀良優貴・堀川楓矢・小野澤麗

1. 活動の成果要約

昨年度までの取り組みとして、加賀丸いもに関する、和食、中華、イタリアンにおける調理動画の制作と SNS での発信、丸いもスムージーの開発、栄養価の分析など PR のツールを整備してきた。今年は、商品の販売促進のためのツールとしてのパッケージのデザインを制作および販売に取り組んだ。本稿では、特に、その考え方と制作プロセスについて報告する。

2. 活動の目的

「加賀丸いも」は大正時代から栽培が始まったと言われている能美市伝統野菜である。平成 25 年 12 月 1 日に「加賀丸いも 100 年記念祭」が開催され、地域としても次世代に継承していきたい農産物ととらえている。近年、生産者数及び生産面積が減少してきている。平成 28 年の段階では、33 名いた生産者が令和 2 年では、16 名と半減しており、生産面積も減少傾向にある。この問題は、農家および「加賀丸いも」ブランドの生き残りの問題とも言える。本事業の目的は、「加賀丸いも」に関して、SNS、映像配信、その他の魅力 PR 手法を活用して、県内、県外の認知度を更に上げ、最終的には、新たな販路開拓を図ることである。そのために重要なことは、食材としての価値の見直しと発想の転換を図る必要がある。

3. 活動の内容

(1) 活動の方針

我々は、これまでの活動の中で大変気になっていた加賀丸いもの強い「粘り気」に着目した。この「粘り気」にあやかり合格祈願につなげる縁起物という観点から知名度向上・販路拡大を検討することとなった。図 1 は、2021 年に制作した、レシピ映像のカットである。料亭「つば甚」の川村料理長が、摩り下ろした丸いもは逆さにしても落ちないほど粘り気があることを力説されていた。

また、過去の新聞記事を調査する中で、JA グリーン能美(図 2)においても、実際に同様の販売戦略を実践してきているということが分かり、能美市農林課と協議の上、今年度は JA グリー



図 1 料亭「つば甚」川村料理長による粘り気の説明の様子

(2021 年 2 月 金沢学院大学 撮影)

ン能美とのコラボレーションを行い、パッケージデザインを進めることとなった。大学の着眼点とJAの方針が一致したことにより、能美市農林課に橋渡し頂き、2022年9月から、JAと大学のコラボレーションにて、新たに若い学生目線を取り入れたパッケージデザインを考案することとなった。因みに、図3は、JAグリーン能美が、実際に金沢神社でお祓いをした際の写真である。これまで、10年間取り組んできたとのことである。

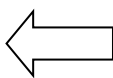


図2 JAグリーン能美

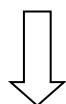


図3 JAグリーン能美による
金沢神社での丸いもののお祓いの様子

JAグリーン能美と学生チームの間で、複数回の打合せにより、問題点の整理とデザイン案の検討を行った。パッケージに盛り込む内容について、ブレインストーミングを行い、丸いものが流通するタイミングと受験シーズンが重なることの他にも、企業においては年度末決算など、「勝負」を中心にキーワード等を連想しながら議論を深めた。その結果、キーワード「大願成就」に辿り着いた。



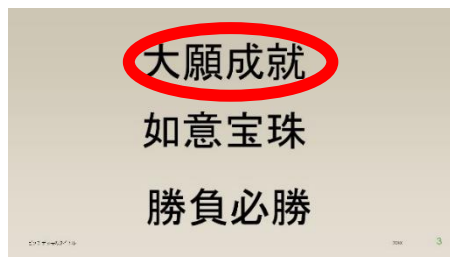
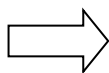
加賀丸いも



PR要素の整理



キーワード展開



絞り込み

図4 ブレインストーミング

(2) デザイン案への展開

【現状分析】

これまでのパッケージデザインは、図5のとおりである。我々は、「洗練」という観点、「若者目線」という観点から改善余地が十分にあると判断した。今回は「合格祈願用」を検討することとした。



通常販売用

合格祈願用

図5 従来のパッケージデザイン

【新たなデザインコンセプトの検討】



丸いものの形状をダルマの形状の比喩とし、祈願のコンセプトを表現



丸いもののキャラクターと丸みのあるフォントで、子供にも親しみをアピール



文字を水引細工で構成し、優美さとオシャレさを表現



“大願成就”を意識した、絵馬タイプのデザイン

図6 学生の考案したデザインコン

4. 活動の成果

(1) パッケージデザインの決定に向けて

JA と協議の結果、前頁で示したデザインを融合する形でデザインすることとなった。また、ダルマと「大願成就」をパッケージに配置し、広く、受験やビジネスの成功を応援する意味を込めた。

印象として、以前の合格祈願パッケージと比較して、洗練されたデザインになった。



図7 加賀丸いも 大願成就パッケージ

(2) 金沢神社での試験販売

JA から聞いた話としては、JA 店舗での合格祈願丸いもの売れ行きは、十分とは言い難いとのことであった。そこで、本パッケージを用い、金沢神社の境内にて合格祈願丸いものを販売し、「縁起物」としての付加価値の反応を確認することとなった。その結果については、本原稿の執筆期限の関係で、以下のアドレスで報告させて頂く。(http://www2.kanazawa-gu.ac.jp/~e-iida/maruimo/)



金沢神社



境内にて販売

図8 金沢神社

(3) デザイン思考による販路拡大の可能性

加賀丸いもは伝統野菜として、石川県において重要な農産物である。しかし、一般家庭では、長芋の価格差に押されてしまうのが現状である。我々は、発想を変え、金沢神社での試験販売を提案した。発想の転換と「デザイン思考」によるブランディングである。金沢神社より許可が得られ実施することとなった。新たなアプローチに、能美市農林課と JA グリーン能美においても快く賛同が得られた。

5. まとめ

今回のプロジェクトの振り返りとして、本来、商品としての価値を単純に材料費や手間賃だけで考えるのではなく、精神性という観点から切り込んだことは、学生にとっても、発想の転換の重要性を学ぶ大変良い機会であった。本取組みが、知名度向上に繋がることを期待したい。