

コミュニケーション媒体としての弁当開発と 住民にまちの気づきを促す開発プロセスの検討

片山 めぐみ

札幌市立大学デザイン学部

抄録：本研究は、北海道の過疎地域の魅力を伝え、交流人口を増やす新しい手段として五感情報を盛り込んだ弁当を開発し、販売実験やワークショップ開催によってデザインの効果検証を行った。弁当を開けると目に入ってくる田園や海の風景、QRコードを読み取ると聞こえてくるまちの音、地元の食材を使った料理を食べ進めると弁当箱の底からまち歩きマップが見えてくるといった体験をデザインした。札幌駅に直結するデパート地下惣菜売り場の弁当販売店で販売実験を行い、1個670円の「喜茂別だより」弁当を1週間で150個完売した。また、ワークショップ参加者のインタビューより、弁当を食べる時間を利用して地域情報を取得させるという新しい体験デザインの効果を確認することができた。

キーワード：弁当、五感、まちづくり、過疎地、コミュニケーション

The Examination of Bento Box Development as a Communication Medium and Its Development Process as a Promoter of Town Awareness Among Residents

Megumi Katayama

School of Design, Sapporo City University

Abstract: In this study, we developed a bento box that incorporates information from the five senses as a new means of communicating the appeal of the depopulated areas of Hokkaido and increasing the non-resident population, and verified the effectiveness of the design through sales experiments and workshops. We designed an experience wherein you can see the scenery of the countryside and the sea when you open the bento, hear the sounds of the town when you scan the QR code, and gradually see the town walking map at the bottom of the bento as you eat the dishes made with local ingredients inside it. A sales experiment was conducted at the prepared food section of a department store directly connected to Sapporo Station, and 150 units of the “Kimobetsu Dayori Bento”, priced at 670 yen each, were sold out in one week. In addition, we were able to confirm the effect of the new experience design that uses the time needed to eat the bento to enable the acquisition of local information from interviews with workshop participants.

Keywords: Lunch box, five senses, town promotion, depopulated town, communication

1. 背景と目的

観光をはじめとした地域の情報は、雑誌やちらし、インターネット、テレビコマーシャルなどとして私たちの日常を取り巻いている。媒体が多様化するに従って目や耳に入ってくる情報は過多に

なり、購入や現地に足を運ぶといった行動に結びつくことは難しくなる。本研究は、札幌市立大学タイム・スペースシェアリング研究会が行った社会実験の一環である。「地域創生をデザインする～都会と地方の魅力相乗モデル開発、タイム・スペースシェアリング型地域連携による地域創生デ

ザイン研究報告書¹⁾によると、この研究は、人々が都市と農・漁村といった特性の異なる場所で時間と空間を共有しながら交流したり、二拠点居住を送ったりするライフスタイルについて、道内市町村の力を借りて検証する目的をもつ。

筆者は、まちづくりを支援していた喜茂別町と寿都町を題材に、地域情報を五感を通して都市住民に伝えるコミュニケーション手段として弁当を開発しようと思い至った。五感情報を総動員して購入者の食事時間を占有するような新しい弁当デザインの発想である。具体的には、弁当を開けると目に入ってくる田園や海の風景、QRコードを読み取ると聞こえてくるまちの音、地元の食材を使った料理を食べ進めると弁当箱の底からまち歩きマップが見えてくるといった体験デザインだ。

本研究の目的は以下の2点である。

目的1：弁当考案と販売実験

過疎地域の魅力を五感情報によって伝える弁当を開発し、販売実験によってデザインの効果検証を行う。弁当を手にする人は都市居住者である。忙しい日常の中でふと手にする弁当の食事体験から、ある地域に足を運び、人々と関係をもつきっかけが得られることを想定した。

目的2：開発プロセスの検証

過疎地域の人々は、弁当購入者や開発に携わる学生といった都市居住者との交流によって、自らの地域を見直すきっかけが得られると考えた。弁当開発に関わる一連のプロセスでどのような気づきが得られるかを検討する。

2. 先行研究と事例

2018年、東京都美術館で弁当をコミュニケーションデザインの視点から捉えた展覧会が開催された²⁾。現代作家のインスタレーションや来場者参加型の作品、古今東西の弁当パッケージが展示された。弁当には、「誰かから贈られた瞬間にこの世にたった一つしかない特別な存在へと変貌する」という贈与の本質³⁾があり、人の温かみやメッセージを込めることのできるコミュニケーション媒体であることがキュレーションの趣旨であった。

弁当がコミュニケーション媒体であるという意味では、包装紙や上蓋に地域情報や観光マップが印刷されている弁当は数多く存在する。しかし、

包装紙等を情報誌代わりにする以外の工夫を施した弁当デザインは見られず、本研究のような五感情報を伝える弁当は先例がない。この点が本研究で開発する弁当の新しさである。

3. 研究方法

1) 弁当の考案と開発プロセス

(1) 弁当開発

パッケージ開発は札幌市立大学デザイン学部の筆者と学生3名が、メニュー開発は光塩学園女子短期大学食物栄養科の教員2名と学生16名が担当し、以下のプロセスを進めた。

① 食材試食を兼ねた現地交流会：

学生・教員らが両町を訪れ、農家や漁師などとの交流を通して食材・地域資源探しを行う。

② パッケージ開発：

景色の写真やまちの環境音、まち歩きマップなどを用いたパッケージを検討し、複数の試作品を制作する。

③ メニュー開発：

両町の食材を使い、弁当に適した料理を検討し試作品を制作する。

④ 試食会の開催：

両大学合同でパッケージと料理の試作品を持ち寄って試食会を行う。パッケージに料理を詰めた際の盛りつけ方や配色、弁当の名称を検討し、デザインの最終調整を行う。

(2) 弁当完成のための合同ワークショップ開催

両町から現地交流会の関係者、町民有志を招き、交流を兼ねた料理盛り付けコンテストを開催する。互いの町の弁当を手にとったり、個人の盛り付けアイデアを全員で見比べて実際の盛り付けを選ぶ過程を通して、他の町と比較する視点や都

表1 開発プロセスと関係者の役割

	札幌市立大学	光塩女子短期大学	寿都町民	喜茂別町民
現地交流会	開発者	開発者	地域資源紹介者	地域資源紹介者
パッケージ開発	開発者	—	—	—
メニュー開発	—	開発者	—	—
試食会	体験者 開発者	体験者 開発者	—	—
弁当完成合同ワークショップ	開発者	開発者	体験者 開発者	体験者 開発者

市の人々から何が魅力に映るのかという視点をもたせることを意図した。多様な視点で自身の町の良さを認識し自らプロデュースする学びがワークショップの趣旨になっている。

ここまでの開発プロセスの関係者と役割を表1にまとめる。試食会では両大学生は互いが開発したパッケージやメニューの体験者となる。合同ワークショップでは、両町民は互いの町の弁当体験者となる。

2) 販売実験

札幌市内のデパート地下惣菜売りの弁当販売店にて販売実験を行い、協力店から販売個数をヒアリングする。

4. 結果と考察

1) 現地での食材探しと交流会

両大学の教員と学生が喜茂別町と寿都町を訪れ、特産品売り場を視察し、地元食材の試食会を兼ねた町民との交流会を開催した(写真1)。それぞれの町役場に依頼し、特産品を扱う観光・まちづくりを担うNPO法人、農家、漁師、移住者、地域おこし協力隊の方々にお集まり頂き、地元の食材を使った料理を振る舞って頂いたほか、地元ならではの食べ方や味付けについてインタビューした。また、彼らが自慢したい場所のスポットを散策し、景観の写真撮影、環境音の録音を行った。

2) パッケージ開発とメニュー開発

弁当型・本型・体験型のパッケージを試作した。弁当型(写真2)は、まち歩きマップが印刷された風呂敷に弁当箱が包まれている。本型(写真3)は、パッケージの内側にまちの情報が印刷されており、食べ終わった後は本棚に収容できるデザインだ。他の市町村の弁当開発を重ねていった際にコ



写真1 食材探しと交流会の様子
(左: 喜茂別町 / 右: 寿都町)



写真2 弁当型パッケージ



写真3 本型パッケージ



写真4 体験型パッケージ

レクションとなる想定である。体験型(写真4)は、パッケージの底にまち歩きマップを印刷し、食べ進めると徐々にマップが出てくる。いずれも弁当を食べている時間を使って旅の疑似体験をさせられるアイデアである。まち歩きマップは現地交流会時に散策したスポットを参考に作成し、景色の写真は現地で撮影したものを使用した。環境音は、町で録音したものうち、喜茂別町は尻別川のせせらぎ、川遊びする子ども達の声、蝉の音を、寿都町は浜辺の波、潮干狩りする子ども達の声、波止場の雑音を採用した。

メニュー開発は光塩学園女子短期大学食物栄養科の学生が、現地交流会で町民から紹介された食材を用いた19種類のレシピを試作した。喜茂別町は、アスパラ、じゃがいも、蕎麦の実、チーズなどの農畜産物をメイン食材とした。寿都町は、ホタテ、ホッケ、たこ、ヒジキなどの海産物をメイン食材としたレシピが考案された。

3) 試食会とデザインの再検討

両大学の学生と教員が参加し、メニューとパッケージデザインを決定する試食会を開催した(写

真5) 料理とパッケージデザインに関する参加者の主な感想と意見を表2に示す。

パッケージは、蓋を開けるとまず目に飛び込んてくる景色の美しさと食べ進めると底から出てくるまち歩きマップの楽しさ、まちの環境音を聞きながら食べられるといった新規性から体験型が選ばれた。メニューは、弁当から液漏れしないように水分を除いても美味しく食べることができ、全体の色合いが偏らない料理が選ばれた。

デザイナーと料理家のコラボレーションという



写真5 試食会の様子

表2 試食会での意見交換内容

料理の感想・意見
加熱した野菜は色が地味になるのでサラダも取り入れたい
田舎臭さがないように、でも田舎の良さは伝わるメニューの組み合わせがよい
手に取り易く、モダンな見た目にした
羊蹄山型のポテトサラダはぜひ入れたい
パッケージの壁面にも山並みのイラストを入れてはどうか
どれも美味しいし、なるべくたくさんのメニューを食べた方が町を知れる感じがするので(6種類よりも)9種類入れたい
パッケージデザインの感想・意見
出会う→手に取る→見る→食べる→知る→行く→楽しくてまた行きたい、という心理を掻き立てるには、仲間とすぐ行きたくないような情報提供がほしい
お弁当の中だけで簡潔させない方がよい。カードだけとおけるようにしてはどうか
六花亭の「リッチランド」には小学生の短歌が入っていて毎月変わる。これを参考に、地域の高齢者が短歌を小学生に教えながら、できた短歌を弁当に入れてはどうか
寿都神社大例祭に何かを結びにいく(絵馬のように願いごとを書いて)
開けて食べたら写真(本物のおばあちゃんが出て来る)が入っていて、「待ってるよ〜」とか言ってくれる
顔を切り取ってその人に会いに行く。「田舎に知り合いをつくる」という付加価値にプラスαのお金を出す
ネーミングのアイデア
寿都だより 喜茂別だより
山の幸宅急便 海の幸宅急便
漁師めし 農家めし
漁師の弁当 農家の弁当
山の小包 海の小包
山の幸便 海の幸便
山の幸だより 海の幸だより
海の幸 山の幸
手づくり弁当
仕送り弁当

意味では、体験型のパッケージを意識したポテトサラダが提案された。ポテトサラダを羊蹄山⁽¹⁾の形に成形した試作品を取り入れた上で、まち歩きマップの周囲(パッケージ内側の壁面)に山並みを描いてはどうかというアイデアが出された。これを後日改良しデザインをブラッシュアップした(図1, 図2, 写真7)。品数は特産品をなるべく余すところなく用いることと、市販の仕切り用小皿のサイズを考慮して9種類とした。

弁当の名称は、地域の魅力が伝わること、現地から届けられた感じがあること、農産物と海産物であることが分かることを考慮し、「喜茂別だより」と「寿都だより」が採用された。

また、食後にとっておけるようなカードを入れてはどうかというアイデアが多数出されたことから、パッケージに入れるお品書き(図3, 図4)の紙面を増やして、生産者や町民のメッセージを入れることとした。その後開催する合同ワークショップの参加者に協力を得て、町民や食材生産者を紹介するメッセージを募集することとした。環境音のQRコードもこの冊子に貼り付け、音を聞きながらメッセージが読まれることを想定した。

4) 合同ワークショップの開催

ワークショップには両町の町民と生産者など20名程度と両大学の関係者22名が参加した。全員でパッケージを見ながら料理を食べた後、町民や生産者を紹介するメッセージを募集した(写真6)。後日、収集したコメントをイラストと共にレイアウトした例が図5である。弁当箱内蓋にポケットを設置し、お品書きと一緒に冊子とした。

参加した両町民の主なインタビュー内容を表3に示す。「食べ進めると少しずつ出てくるマップの全体が見えるように箸を進めていくのが面白かった」「内蓋の景色と羊蹄山型のポテトサラダ、周囲の山並みの絵が箱庭のようになっていて良い」「別の場所の音を聞きながらそこで採れた食べ物を食べるのはロマンがある」など高評価が得

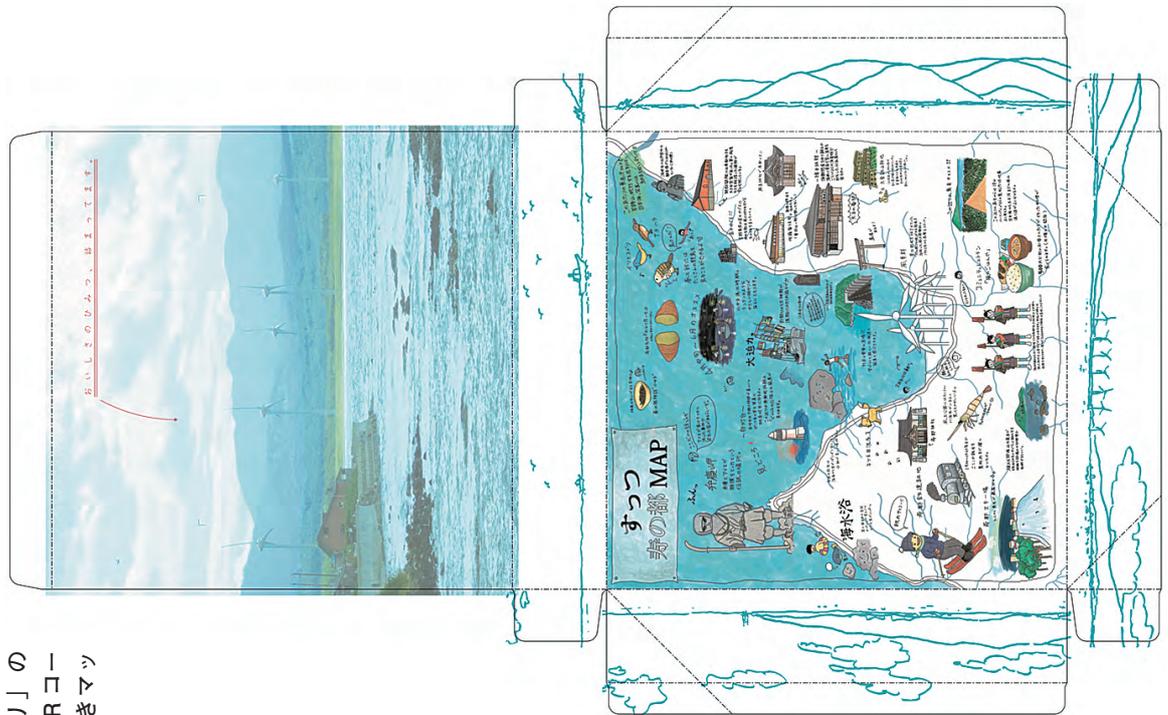


写真6 合同ワークショップの様子

図1 「喜茂別だより」の
パッケージ内側(QRコー
ドは喜茂別町まち歩き
マップのデータ)



図2 「寿都だより」の
パッケージ内側(QRコー
ドは寿都町まち歩きマッ
プのデータ)



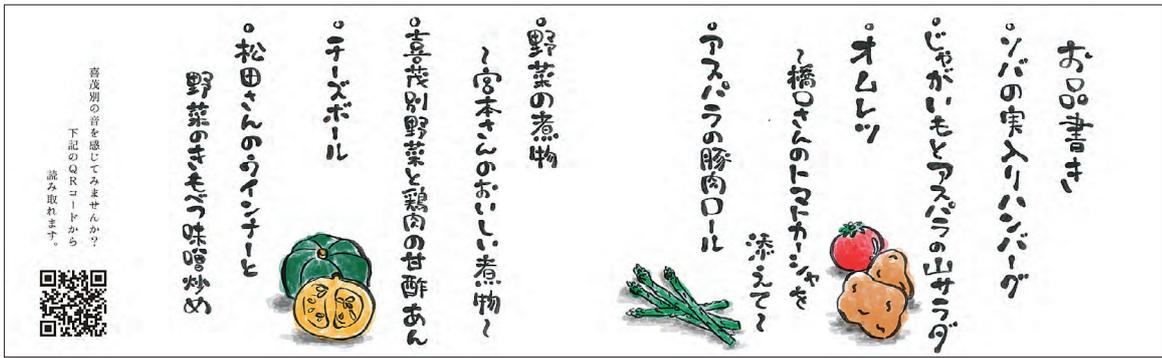


図3 「喜茂別だより」のお品書き

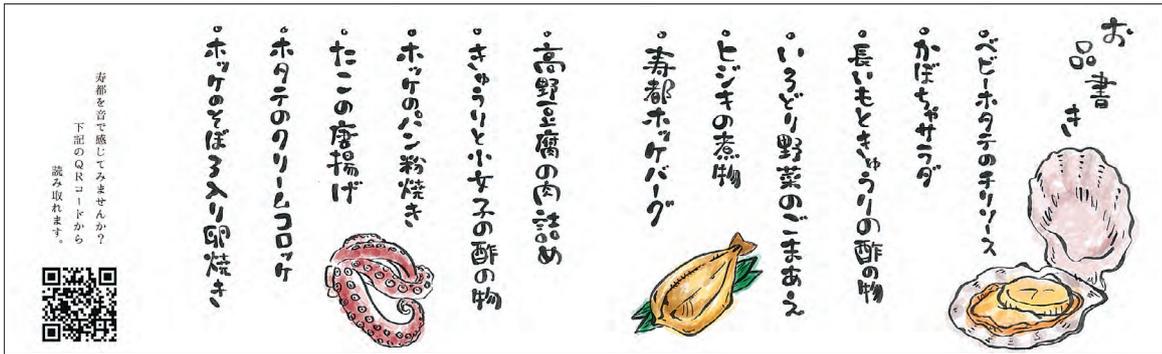


図4 「寿都だより」のお品書き



図5 メッセージの例(喜茂別だより)

表3 合同ワークショップ参加者の主な感想

メニューの種類が多く、全部美味しい
子どもが喜ぶような甘いものもあると良い
おばあちゃん達とレシピ開発すると盛り上がりそう
地域を離れて介護施設に入っているお年寄りに届けたい
最初は料理を食べることに注意がいくが、食べ進めると少しずつマップが出てきて、全体が見えるように次々と箸をすすめていくのが面白かった
内蓋の景色と羊蹄山型のポテトサラダ、周囲の山並みの絵が箱庭のようになっていてすごく良い
別の場所の音を聞きながらそこで採れた食べ物を食べるのはロマンがある
農家や漁師の熱い想いが伝わってきた
じっくり自分の町のことを考える時間になった。電車に乗った人がこれを食べてくれるとすごく宣伝になるのではないかと話すのが楽しかった
他の町の弁当と自分の町の弁当を比較してどっちが勝つてるか話すのが楽しかった
寿都町の弁当に負けないように盛り付けを考えたのが楽しかった
弁当の表紙やメッセージは定期的に町民から募集して変えていくのはどうか
弁当を食べた人と交流するよりも、開発中のこういった交流の方がワクワクする

られ、食べることで自分がまちを体験するデザインになったことが確認できた。また、「他の町の弁当と自分の町の弁当を比較してどちらが勝っているか話すのが楽しかった」「寿都町の弁当に負けないように盛り付けを考えたのが楽しかった」「弁当を食べるよりこういった交流がワクワクする」といった感想からは、複数の地域で同じものを開発することで住民同士を競わせたり、話し合ったりするプロセスに意味が見出されていることが分かる。

ワークショップでは弁当箱の底に印刷するまち歩きマップについてもアイデアが多数寄せられた。大学生からも訪れた際に行ってみたい、知りたい事を聞く機会となり、地域住民しか知らない情報や訪問者からのニーズを交換する場となった。

5) 実験販売

札幌駅に直結するデパート地下惣菜売り場の弁当販売店から弁当1種類の限定販売の協力が得られた。今回は地域から食材提供の用意ができた「喜茂別だより」を採用した。販売店との交渉で、1個150円のパッケージは研究会が提供し、販売価格は1個670円、1週間100個の販売実験となった⁴⁾。実施期間は、2014年6月25日(水)～6月30日(月)であった。北海道新聞の取材があるなど、売り上げが好調であったことから、50食を追加し、6日間で150個を完売した(写真7)。掲載された記事(図6)を見た町の出身者が複数来店していたことから、地域へのUターンを促す情報提供にもなりうると考えられる。



写真7 地元食材を利用した料理と販売の様子



図6 実験販売の新聞記事⁴⁾(北海道新聞提供)

実験後の継続販売については、パッケージ自体の作成価格が高いことが問題となった。ロットを増やして単価を低くすることはできるが、在庫を抱えるほど売り上げを維持できるか不安が残った。他商品と比べて高価格であり、店全体のラインナップや販売戦略も加味した販売店選びが課題である²⁾。

5. 考察と結論

本研究は、過疎地域の魅力を五感情報によって伝える弁当を開発し、販売実験によってデザインの効果検証を行った。また、過疎地域の人々が弁当開発に関わる一連のプロセスで見慣れた自身の町に対する気づきが得られるか検討した。

試食会での学生アイデアや合同ワークショップの参加者の感想から、五感情報を盛り込んだ弁当は食べることで自分がまちを体験するデザインであることが確認できた。また、複数の地域で同じものを開発し、そこに都市居住者や学生が加わることで地域を競わせたり、住民同士が話し合ったりするプロセスに意味が見出された。訪問者と受け入れ側の住民や生産者が、思いやニーズを交換しながら開発を進めるプロセスとなり、参加者の

意欲を高める一助となった。以上を受けて、本研究における弁当開発は、自分の町を他の町と比較する視点や都市居住者から何が魅力に映るのかという視点で自身の町の良さを認識し自らプロデュースする学びのコミュニケーション手段であったといえる。結果的にまちづくりの効果的な手法の提案にもつながったと考えられる。

謝辞

本研究に多大なご協力を頂きました。光塩学園女子短期大学食物栄養科の能井さとみ准教授、田中ゆかり准教授、学生の皆様、喜茂別町および寿都町の役場、有志の皆様にこの場を借りて御礼を申し上げます。

注

(1)喜茂別町や周辺町村にまたがる独立峯。綺麗な円錐形の山容はこの地域の景観を印象付けており、蝦夷富士とも呼ばれる。

(2)今回は生産ロットが少ないためパッケージ価格を低コストとすることができなかった。ロットを1000個程度にできれば価格は9割程度に抑えることができるため、継続して販売する際には弁当価格は850円程度になる。

文献

- 1) 札幌市立大学地域創生デザイン研究会：地域創生をデザインする～都会と地方の魅力相乗モデル開発。タイム・スペースシェアリング型地域連携による地域創生デザイン研究報告書(日本学術振興会科学研究費助成事業基礎研究(A)，代表者：蓮見孝)，2016
- 2) 東京都美術館：「BENTO おべんとう展—食べる・集う・つながるデザイン」<http://bento.tobikan.jp> 2022年10月20日(アクセス日)
- 3) 近内悠太，世界は贈与でできている—資本主義の「すさま」を埋める倫理学，株式会社ニューズピックス，東京，pp.1-24，2020
- 4) 五感で味わう 喜茂別弁当 特産ふんだん 箱の底に名所地図，北海道新聞夕刊(札幌地方)，平成26年6月26日掲載