

地域情報発信ツールとしてのお弁当デザイン

Lunch box design as a tool of the tourism advertisement

片山 めぐみ

Katayama Megumi

札幌市立大学デザイン学部

Sapporo City University School of Design

We designed lunch boxes as the tool for advertising of tourism information. Consumers get the tourism information through five senses. A scenery, tastes of the local foods and sounds of the town (QR code). They find the town map from the bottom of the lunch box.

1. 研究の背景と目的

農産物や海産物、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、主に視覚情報として我々の日常を取り巻いている。本研究は、活性化が期待される過疎地の地域情報を、五感を通して都市住民に伝える手段として、お弁当を活用する新しい試みである。

お弁当を開けると広がっている景色、地元の食材を使ったお料理の味と香り、QRコードを読み取ると聞こえてくる海・川・街の音、お料理を食べ進めると弁当箱の底から出てくる地域の探検マップ。新しい地域情報発信のプロジェクトとして、札幌市立大学デザイン学部と光塩学園女子短期大学食物栄養科の学生、教員、卒業生が、喜茂別町民と寿都町民、壮瞥町民の協力を得てパッケージとメニュー開発をおこなった。これは、弁当購入者の食事時間を利用して地域情報を伝えるツールの提案である（写真1）。



写真1 寿都だより弁当（寿都町民による料理盛り付け）

弁当購入者は、田舎に憧れをもつ都市の人々を想定している。忙しい日常のなかでふと手にするお弁当から、対象地域に足をはこびたくなり、実際に訪れることによって地域やそこに住む人々と関係をもつきっかけが得られる。一方、地域の人々は、弁当購入者や開発に携わる学生、教員といった都市の人々との交流によって、自分の暮らしや慣れ親しんだ地域を見直すきっかけが得られると考えた。

筆者は寿都町コミュニティ・レストラン「風のごはんや」の企画、運営アドバイスを通して、食が人々を繋ぐ効果を実感してきた。料理はプロでなくても主婦達が長年の家庭料理の経験で参加でき、食べに来る人もはじめは安くて美味しい料理を目的に足をはこぶが、徐々にスタッフや来店者同士の交流を目的に集まるようになる（文献1）。本プロジェクトの企画に際し、地域住民が今までやってきたことを通して軽い気持ちで参加できる地域活性化プ

片山めぐみ、札幌市立大学デザイン学部、札幌市南区芸術の森1丁目、Tel: 011-592-2436, E-mail: m.katayama@scu.ac.jp

ロジェクトとするために「食」にこだわった。

2. 研究方法

筆者が受託研究等でまちづくりに携わってきた北海道喜茂別町と寿都町を対象地域とした。3町の食材、自然、第一次産業地域ならではの人と人の縁といった資源を活かし、札幌の「デザイン」と「食」に関わる人材（大学教員・学生・レストランシェフ等）がアイデアを提供し、交流をしながらお弁当を開発するしこみを想定した（図1）。プロジェクトの流れを以下に整理する。

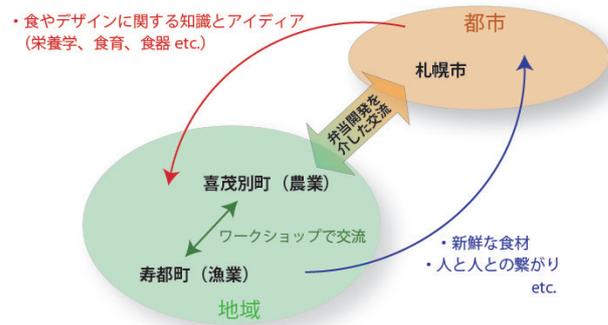


図1 交流のしこみ

【交流とお弁当開発】

- ①現地交流会と地域情報の収集：学生と教員、卒業生らが各町を訪れ、農家や漁師等との交流を通して食材や探検マップの情報収集、特徴的な環境音の録音をした（写真2）。
- ②弁当箱のデザインとメニューの検討：地域情報をいかに楽しく伝えるかという視点で数種類の試作品を作成しました（写真3、4）。これと並行して、地域の食材を使用し、冷めても美味しく、水分が出にくい料理の試作をおこなった。
- ③第1回目ワークショップ（料理盛り付けコンテスト）：町民を招いて料理盛り付けコンテストを実施した（写真5、6）。お品書きに添える購入者へのメッセージも参加者により提案してもらった。参加者は、弁当開発をおこなった両大学の学生および教員、卒業生、現地交流会受け入れや食材提供を担った地域の協力者、本プロジェクトに興味のある町民48名。
- ④第2回目ワークショップ（探検マップづくり）：地域住民しか知らない情報や都市住民が知りたい情報を収集することを目的としてワークショップを開催し探検マップを発展させた（写真7、8）。

【販売実験】

- ⑤JR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にて、「喜茂別だより弁当」を1週間、販売実験した（平成26年6月25日～7月1日）（写真9）。



写真2 現地交流会



写真3 弁当箱試作品



写真4 弁当箱試作品



写真5 第1回目ワークショップ



写真6,7 第1回目、第2回目ワークショップ



写真8 料理の下の探検マップ



写真9 実験販売



写真10 寿都だより弁当（内側）

3. 御当地弁当のデザイン

体験型と本型、弁当型の3種類の弁当箱を試作した。体験型は弁当を開けるとバーチャルにその場所に行ったような気分にな

ること、本型は食べた後に本棚に収納でき、他の町村の弁当も収集できることがコンセプトである（写真3、4）。弁当型は探検マップが印刷された風呂敷に弁当箱が包まれている。いずれも食べた後も情報が手元に残るアイデアである。最終的に、感覚に直接訴える効果に注目して体験型に決定した（写真10、11）。パッケージ表面には町民のイラストを起用し、探検マップについては、喜茂別は町民、寿都町は学生がイラストを作成しました。お品書きは、生産者を訪問した際にインタビューをおこない、生産にまつわるエピソードや人柄を紹介する内容となっている。

メニューは、地域の特産品を使用した全12品（各弁当）となっている。農村や漁村をイメージさせるように、ベビーホタテの貝殻（写真1）や羊蹄山に見立てたポテトサラダ（写真8）などを使用した。ネーミングは「喜茂別だより弁当」、「寿都だより弁当」とした。

4. 結果および考察

販売実験では、「喜茂別だより弁当」を1食670円とし、当初は130食の予定で販売を開始したが、売行きが好調だったため30食追加し、150食を完売した。価格設定に検討の余地はありますが、今後、店頭での定常的な販売の可能性について一定の手応えが得られた。料理盛り付けワークショップでは、プロジェクトの効果を測定するアンケート調査を実施した。回答は、弁当開発者の学生16名、協力者12名、一般参加者14名から得られた。

ワークショップ参加の満足度は、いずれの主体も「このワークショップは面白かった」が7割以上を占め、今後もこのようなプロジェクトやワークショップに参加したいかの質問に対しては、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」が9割以上を占めた。また、このお弁当によって町の認知度が上がると思うか（図5）については、「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」がいずれの主体も9割以上を占めた。

デザインや地域貢献と言うと、一般市民にとっては馴染みがなくハードルが高いイメージがあるが、“つきあい”程度で参加できる場所に本企画のポイントがある。昨今、我が国の大きな流れである地域創生には、住民参加、住民同士や地域間での交流が不可欠である。本プロジェクトでは、2回のワークショップで各町民の参加を促した。これの副次的な産物として、2地域が互いの地域に興味を持ちあい、刺激しあうシーンが見られた。料理盛り付けワークショップ（参加者が大皿に盛り付けられた料理を自分の弁当箱に盛り付けるコンテスト）は、当初は単にデザインを完成させるためのワークショップだったが、参加者からは、「一方の地域の弁当箱やメニューも魅力的だから負けられないと思って気分が盛り上がった」との感想が多くあった。

5. 結言

本プロジェクトはお弁当を情報発信ツールと捉えただけでなく、その開発プロセス自体が、都市と地域住民の交流によるものであり、開発を通して地域の人々が自らの町の魅力に気付くことができるプロセスの確立を目指した。まちの探検マップの情報を出し合うワークショップでは、都市住民が田舎を訪れる際に知りたい情報を地域住民に問いかけることによって、それまで気にならなかったまちの情報が価値を伴う資源として浮かび上がる状況が見られた。このようなプロセスが、新しいまちづくりをすすめる有効な手法であると思われる。

6. 参考文献

- 1) 片山めぐみ他, 地域おこしプラットフォームとしてのコミュニティ・レストランの可能性: 寿都町「風のごはんや」の企画提案と効果の検証, 日本建築学会北海道支部研究報告集 (87), pp. 343-348, 平成26年
- 2) 「五感で味わう喜茂別弁当」, 北海道新聞夕刊 (札幌地方), 平成26年6月26日