

2025 年度デザイン助成プログラム最終報告書

活動タイトル	肥前窯業圏のうつわのデザインをもとにした、パッケージデザイン・プロトタイプینگとスタディー
研究代表者	阿部 浩之（佐賀大学 芸術地域デザイン学部 准教授）

【実施した活動の内容、方法】

【段階 1】初期デザインリサーチと仮説の構築（2025 年春～夏）

佐賀県庁「さがデザイン」、「さが県産品流通デザイン公社」へのヒアリング、食とうつわの共創事業「サガマリアージュ」の調査、嬉野での「ティーツーリズム（お茶×肥前吉田焼）」へのリサーチを実施。3つのインサイトを得ました。

1. 器は包む対象を限定しない「抽象的なメディア」でありながら、土地の文化と響き合うこと。
2. 器は料理を引き立てるだけでなく、料理の「価値を能動的に創出する舞台装置」であること。
3. 同じ土地で生まれる複数の文化や生産物をつなぐ「価値共創・創出型デザイン手法」の構築が必要であること。

【段階 2】価値創出型デザイン手法の実験と検証、佐賀の風土への詳細リサーチ（2025 年夏～秋）

パッケージデザインを具体的に実施しながら、その中に「価値創出型」手法を取り入れる可能性を探りました。

- ・佐賀市内産オリーブオイルプロジェクト：先行事例のデザイン言語やオリーブの定番色、地中海風の表現を禁止（「～しない」）ルールを定める一方、佐賀の土・風・においや歴史を徹底的に視覚化（「～する」）するワークショップを実施しました。その結果、「オリーブ農園の歴史や来歴」「農園がある区域の歴史」「区域から見える自然、特に空や月」に注目した新しい観点のプロトタイプを創出することに成功。プロトタイプのレビュー会を実施し、クライアントから高い評価を得ました。
- ・海苔と有田焼の関係性のリサーチ：佐賀大学農学部・教育学部の協力のもと、佐賀県の代表的な特産品である海苔について調査。有明海の地理的差異による海苔の品質差や近年の海苔の色落ち問題について学び、海苔を食材として料理に組み合わせる際、いかに器とともにその価値を創出できるかの試食・分析を行いました。

【段階 3】ガストロノミー会議でのパラダイムシフト（2025 年 10 月）

「SAGA ガストロノミー会議」での発見（10/18～19）：佐賀県立美術館で開催されたトークセッションにて、第一線で活躍する料理人や陶芸家の対話から重要なインサイトを得ました。特に、うつわをパッケージデザインに応用する転換点として、器と料理は「お互い別々に作られ、できあがる一瞬に出会って組み合わせられる（一貫性はなく、意外性や驚きに面白さがある）」という関係性であり、両者とも「地域・土地・風土」という大きな視座からものを生み出していることが分かりました。ここから、「商品とパッケージが1対1で対応するパッケージデザインの前提を崩し、風土や土地といった大きな視点でデザインを考えると、「うつわ」的なパッケージデザインの可能性が拓かれる」というインサイトを得て、その後の実践の方針変更を行いました。

【段階4】パッケージの前提を崩す2つのアプローチと実践（2025年冬～2026年2月）

①パッケージデザインを「うつわ」化させるスタディーとワークショップ

通常のパッケージが「天面中心」に価値設計されているのに対し、器が「側面や斜め」から捉えられる正面性の違いに着目しました。大学生を対象としたワークショップにて「天面がなくなったパッケージを再利用し、別の何かを受け止める舞台にする」ことを実施。佐賀の銘菓「えびすもなか」等の通常パッケージの天面を強制的に切り落とし、側面と底面しかない（器のような）状態を作り出しました。それを用いて、芋ようかん、アクセサリー、海苔といった佐賀県内の複数の商品をパッケージするテストを行い、「風土の視点から、価値の土台を作る舞台」としての広いデザインの可能性を探索しました。



「パッケージデザインを「うつわ化」させるスタディーの様子」

② パッケージデザインの起点を「地域化」「風土化」させるスタディーとワークショップ
ガストロノミー会議でのインサイトから、パッケージデザインを個別商品より大きな視点へと転換するため、パッケージが集合した「ディスプレイデザイン」を地域性や風土性に対応させながら構築する取り組みを実施しました。

佐賀駅すぐのスーベニアショップ「SAGAMADO」に特設ディスプレイエリアを作成し、実際の売れ筋やペルソナをリサーチし、2026年2月の3週間にわたり展示・発表会（1週間ごとに2チームずつ成果発表）を実践。「EATABLE MUSEUM」「座りがいいフェア」といった佐賀の地域性や時期性をもとに構築したディスプレイを6つ完成させ、初日には全チームによるプレゼンテーションを実施しました。



「ディスプレイデザインの初日プレゼンテーションの様子」



「ディスプレイデザインの様子」

【活動から得られた成果、今後期待される効果など】

○「～しない」制約ルールによる新たなデザイン手法の実証

実際のパッケージデザインのブランディング手法において、商品の「色」や「形」、「商品のイラスト」、ステレオタイプな表現を一切禁止する「～しない」ルールを適用し、生産される土地の風土や生産者の想いの視覚化に注力したデザイン手法を検証しました。できあがったプロトタイプは生産者や流通の専門家から高い評価を得ることができ、地域に密着したデザインの1つの方向性が見えてきました。

○うつわの抽象性と、土地や風土といった大きな視座から見えるデザイン価値の発見

佐賀県庁や嬉野のリサーチ、そしてガストロノミー会議での調査から、「器は舞台装置であり、料理が入ることで100%になる」という作り手の視点や、「器（残るモノ）と料理（一瞬で消えるモノ）が出会う瞬間の創造性」という視点を通じ、両者が地域・土地・風土といった大きな視座からモノを生み出している実態を捉えました。数百年間残る「器」と、一瞬で消える「料理」という異なる時間軸がテーブルの上で交わる瞬間にこそ、意外性や驚きを伴う創造的なマリアージュ（共創）が成立するという価値創出のメカニズムを発見することができ、従来の「商品と包装が1対1で対応し、同時に消費される」パッケージデザインとは違ったデザイン価値の可能性を発見することができました。

○パッケージデザインを「うつわ化」させるための実証

前述した、商品とパッケージが1対1で対応するデザイン前提を崩すスタディーを発展させました。通常のパッケージが「天面（フタ）中心」に設計されるのに対し、器が側面を中心に捉えられる「正面性の違い」に着目しました。通常パッケージの天面を強制的に切り落とし、側面と底面しかない器のような状態を構築することで、パッケージデザインを「情報や商品を説明する箱」から、さまざまな地域資源を「柔軟に受け止める舞台」へと、うつわ的に捉え直す新たな構造的可能性が見えて来ました。

○パッケージデザインを「集合的・メタ視点から」実施するためのワークショップ構築

個別の商品の視点を拡張し、パッケージが集合した「ディスプレイデザイン」を通じて地域の風土を表現する実践を試みました。ディスプレイデザインは複数商品を並べるため、個別商品に最適化したデザイン戦略をとることが難しく、そのため適切な前提を揃えることで「土地」や「風土」とった大きな視点に向かって価値創出しやすいことが見えてきました。スタディーでも「同じ土地や風土の中でこれらの（複数の、異なった）商品群が生み出され、個別のパッケージデザインが作られている」というような、パッケージデザインを大きな視点から解釈しなおすような意見を得ることができ、地域や風土の視点から商品群を「メタな視点でパッケージデザインする」取り組みの手法を構築することができました。

○今後の展開について

今回のプロジェクトは、市場の需要に合わせるマーケティング的手法（需要追随型）ではなく、対象の（見えない）価値や土地の風土を最大化する「価値創出型デザイン」の手法構築を目的とした実践です。その実践として、佐賀の地域資源を背景に、パッケージデザインを単なる「商品の説明書き」から「中身の価値を能動的に高める（抽象的な）うつわのようなもの」へと転換するための起点となるようなワークショップやスタディーを実施しました。ここから見えてきた知見と課題をまとめ、2026年度中に以下を実施する予定です。

- ①「佐賀の土地や風土」をあらわす、ゆるやかなデザインシステムの構築
- ②上記のデザインシステムをもちいた、複数の特産物や商品を包み込むパッケージデザインを作るワークショップの実施（中学生・高校生向けを想定）

対象の価値を「風土」や「土地性」とともに最大化する「価値創出型デザイン」を体験できるような、柔軟なしくみの構築を目指します。