

雨水飲料ボトルのラベルデザインの制作と評価

Production and evaluation of label design for rainwater beverage bottles

近藤 晶 笠井 利浩 三寺 潤

Sho Kondo Toshihiro Kasai Jun Mitera

福井工業大学

Abstract : This study aims to clarify whether making beverages from rainwater will lead to rainwater utilization. The product names of the beverages to be made were “Amamizu Water,” “Amamizu Cider,” and “Amamizu Soda,” and the label design consisted in a layout of water drops connected in a circle. The label was designed to show the concept of the surprise of drinking rainwater and the circulation of water. The process of making the drinks was filmed using mirrorless and action cameras and edited

with YouTube in mind. A questionnaire was sent to those who drank the rainwater beverage to analyze how much their awareness of rainwater had changed. Out of 164 respondents, 111 answered that their image of rainwater had changed, indicating that the rainwater beverage is expected to be effective in promoting rainwater utilization. Further analysis will be conducted to identify the design elements that are important in changing attitudes

Key Word :Label Design, Rainwater, SDGs

1. はじめに

2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された国際目標である SDGs（持続可能な開発目標）には 17 の目標が挙げられている。この目標には、環境問題の他、貧困や人権問題等様々なものが含まれるが、水資源に関する問題は直接的に同目標の 6、11、13、また間接的には同目標の 1、2、3、9 等、多くの目標に絡む重要な問題である。我々人類にとって最も重要な物質である“水（淡水）”の全ての源は雨水であることは間違いない。しかしながら、日本国内では雨水の水資源としての認識は低く、汚いなどのマイナスイメージなものとして捉えられることが多い。しかしながら降り始めの雨（初期雨水）の後に降る雨の水質は非常に良く、適切に処理すれば十分に生活用水として利用可能である。雨を貯留して日常で活かす“雨水活用”は、常時のみならず非常時の水資源確保の他、雨水を一時貯留することからゲリラ豪雨等による街の内水氾濫緩和効果を持っている。以上の背景から、地球温暖化による気候変動の顕著化が避けられない現在、雨水活用の普及が求められている。そのためには雨のキタナイというイメージを払拭し、広く雨水の水資源としての可能性を認識して頂くことが重要である。

本研究では、「雨を飲む」という究極体験を通じて雨本来の水質を伝えることを目的としたプロジェクト（あまみず飲料化プロジェクト）に伴うドリンクボトルのラベルデザインやそのメイキング動画を通じて関係した人々の意識変容を分析し、本プロジェクトにおけるデザインの方向性や可能性について報告する。

2. 商品デザイン

2.1 商品名

雨水を用いた炭酸飲料の商品名を考案する際、

- ・雨サイダー
- ・雨水サイダー
- ・クラウドソーダ

などが商品名候補として挙げられた。これらの候補を本プロジェクト本来の目的である雨水利活用のプロモーションへの展開可能性を高めるため広い年齢層に訴求可能か、ラベルデザインを行う際にデザイン的な成約が発生しないかなどの面から検討し、雨

水のみボトルドウォーターを「あまみずウォーター」、雨水に炭酸のみ封入したものを「あまみずソーダ」、雨水に炭酸と果糖を添加したものを「あまみずサイダー」とした。

また、あまみずウォーターを直訳すると「あまみず水」となり意味が重複しているが、これは「Amamizu」と「Amazing」の誤読を狙い、あえて重複した表記としている。

2.2 ラベルデザイン

使用するボトルは製造委託先である北陸ローヤルボトリング協業組合が対応可能な取り扱いボトルから 250ml のガラス瓶を選択した。500ml ペットボトルなども製造ラインで扱っているものの、リサイクルやマイクロプラスチック等環境の観点と内容量を減らして本数を増やし、配布数を増やすことを目的にこのボトルを選定した。

このガラス瓶ボトルに施すラベルデザインは雨水を想起させる水滴模様をベースとし、SDGs で掲げられる「持続可能」というキーワードから「めぐり」を製品コンセプトとしたことから、3つの水滴を循環するような配置をパターン化し背景とした（図1）。パターンの水滴は半透明であるが、ラベル中心付近の一つを完全な白にし、その下部に商品名を記載した。また、英語表記の商品名は縦方向に回転させ、上下をラベル印字面からはみ出させることで画面外への広がりや躍動感を感じさせるデザインとした。このように英語表記を回転させることで、「Amamizu」を「Amazing」とあえて誤読させやすくしていることもデザイン上の狙いの一つである。

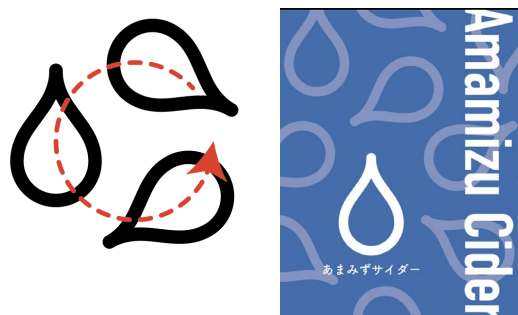


図1 水滴循環イメージとラベルデザイン正面



図 2 完成した雨水飲料



図 3 商品メイキング映像主要カット

3. メイキング映像

本プロジェクトの広報や今後の環境教育コンテンツ素材とすることを目的に原材料となる雨水の集水作業から製造工程まで映像に記録し、ドキュメンタリー的な映像作品に編集した。

使用した機材はメインカメラとなる Sony α 7C を電子ジンバルの Feiyu Tech AK2000C に搭載し撮影している。音声は Sennheizer MKE 400 (第 1 世代) を用い、補助的な機材としてアクションカメラである Insta360 ONE R (1 インチエディション) を用いた。特に作業は雨の中で行われるため、長時間雨中にさらされるタイムラプス撮影や非常に雨の強度が高い際には Insta360 ONE R を用いて撮影を続行した。

作業は日をまたいで行われたため編集時に日時を表記するなど実際の作業プロセスが伝わりやすくなるよう配慮を凝らした。また、ナレーションは笠井自身による説明を用い、YouTube で多く見られるようになったセルフレコーディングを模した構成とすることで、多くの人に馴染みのある表現を目指した。

4. 雨水利活用プロモーションによる意識変容

グラフィックデザインによる雨水利活用プロモーションについて、アンケート調査を用いて客観的な評価を行った。ここでは、環境教育としての可能性も考察する。調査の対象は、雨水飲料を配布した、企業、自治体、大学等、産官学に属する方々を調査の対象とした。調査の概要を表 1 に示す。

表 1 アンケート調査の概要

調査対象	雨水飲料の配布者 (産官学)
調査日時	2021 年 11 月～2021 年 3 月
有効回答	165 票
調査方法	雨水飲料の配布時に依頼文書を添付 WEB によるアンケート入力方式 (Google Form)
調査項目	①個人属性 ②雨水に対するイメージ/雨水を飲むことへの抵抗 ③雨水に対する意識の変化/日常生活への利用 ④ラベルデザインの印象/コンセプトの理解度 ⑤ムービーによる製造工程への理解度 ⑥自由回答

アンケートの結果、雨水を飲むことに抵抗のあった 85 名中 66 名 (全回答者の 40%) が「雨水へのイメージが変わった」と回答しており、雨水利活用のプロモーションとして、雨水ドリンクが有効であることが明らかとなった。ここで重要となるラベルデザインについて言及する。本研究におけるラベルデザインに求められるものは、雨水に対する抵抗を軽減し、雨水が安全であるという認識、そして手にとって実際に飲むという行動変容を促すことを

目的としている。これらはあくまでも仮説であるが、まずはラベルデザインに対する印象を確認するため、「さわやか」「楽しい」「冷たい」など 32 項目 (ポジティブな形容詞: 16 項目、ネガティブな印象: 16 項目) の形容詞を設定し、回答をしてもらった (複数回答可と設定)。その結果、回答のあった 371 票のうち、330 票 (88.9%) がポジティブな印象の項目であった。さらに、「雨水に対するイメージの意識変容あり」と回答者のうち、最も多かったのが「さわやか」53 票、続いて「おしゃれ」44 票、「やさしい」37 票となった。これらの形容詞のイメージを検証、分析し、ラベルデザインの改良を進めていく予定である。

最後に、メイキング映像を見て製造プロセスが理解できたかを 5 段階評価で尋ねたところ、約 9 割が理解ができた (「とても理解できた」「理解できた」「普通」と回答している。一方で理解できなかったと回答した人も全体の約 1 割存在したため、自由回答などを参考にしながらフィードバックし、今後、検証を進めていきたいと考えている。

表 2 雨水に対する意識の変化

雨水を飲むことに 対する意識 イメージの変化	飲むこと 抵抗がない	飲むことに 抵抗がある	合 計
意識変容あり	45 (27%)	66 (40%)	111 (68%)
意識変容なし	34 (21%)	19 (12%)	53 (32%)
合 計	79 (48%)	85 (52%)	164 (100%)

5. おわりに

本プロジェクトにより、あまみずドリンクは雨水利活用のプロモーションとして有効で、ラベルにはさわやか、おしゃれ、などのイメージが有力であること、メイキング映像によって雨水の集水方法が広まり、雨水利活用の推進につながる可能性が伺える結果となった。

本研究を更に進め、あまみずドリンクを知ることによって雨=災いではなく、活用できると思える機会を人々に広めていきたい。この結果災害時に雨水を活用する人々が増え、災害時のレジリエンス向上につながることを期待できる。

今後は雨水を用いた飲料の製造をさらに行い、雨水利活用につながるコンテンツの制作と意識変容、行動変容に必要な要因を探っていききたい。特に今回はメイキング映像による情報の伝達が不十分であったことがアンケートにより明らかとなっていることから、映像コンテンツにおいてもさらに最適化を進めていく。