

# 飲酒スタイルをファッション化するデザイン —桜の風景を楽しむ日本酒ボトルとラベルのデザイン制作—

## Designing Sake Bottles and Labels — For a New Style of Drinking under the Cherry Blossoms —

工藤 真生\*・佐藤 光輝\*\*

Mao KUDO\*, Mitsuteru SATO\*\*

### 論文要旨

日本桜100選に選定されている弘前公園において、毎年4月下旬から5月上旬まで開催される弘前さくらまつりでの花見を見ると、桜の木の下一点で行われる宴会スタイルが主であり、広い園内にある約50種2600本の桜を楽しむものとはなっていない。本研究では、この要因を従来の日本酒のボトルデザインにあると考え、若い女性の趣向を取り入れたラベルデザインと飲酒スタイルをファッション化するボトルデザイン制作を試みた。ボトルデザインでは、口につけたまま傾けるラップ飲みをしないようにボトルを立ててストローでの飲酒スタイルを用い、ラベルデザインでは桜の風景がボトルの中に映り込むことによって、歩きながらの飲酒を楽しめるものにした。その結果、若い女性に好まれるように日本酒のボトルをファッション化することにより、従来のグループ宴会スタイルから個人やカップルが歩きながら花見を楽しめる、新しい飲酒スタイルの提案に成功した。

キーワード：ボトルデザイン、ラベルデザイン、日本酒、弘前さくらまつり、花見、若者、女性

### はじめに

全国でも屈指の桜の名所として、日本桜百選に選定されている弘前公園。毎年4月下旬から5月上旬まで開催される弘前さくらまつり期間になると、ソメイヨシノ、シダレザクラなどの約50種2600本の桜が咲き誇る。広い園内には、その場その場で異なる種類の桜が咲き、それぞれ違った味合いを楽しむことが出来る。また、ゴールデンウィークと会期が重なる黄金週間での行楽所ということもあり、この期間の行楽客は日本各地の観光客数の比較では毎年上位となる。2006年（平成18年）には、期間中の来客数が255万人を記録した（主催者発表による）。まさに弘前さくらまつりは弘前市の一大イベントであり、その経済効果も大きい。

桜まつりと言えば花見の光景が容易に想像出来るが、元々花見とは主に桜や菊などの花を鑑賞し、季節

の訪れを喜ぶ習慣である。しかし、現在では多くの花見の場合、開花した桜の木の下で行われる宴会そのものを指すようになってきている。弘前さくらまつりでも敷物を敷き、その場一点に身を構え、桜をよそに大人気で宴会をする光景が当然のように多々見られる。このような宴会スタイルは仮に居酒屋や自宅またキャンプ場など、どのような場所においても可能なスタイルである。この方法では園内にある約50種2600本の桜を楽しむことは難しい。また、花を見ながら飲む酒は花見酒と呼ばれ風流だともされているが、現在のさくらまつりでは宴会がメインとなっているのが現状である。

花見酒と言えば主に日本酒が取り上げられるが、さくらまつり期間中、園内で販売されている日本酒を見ると、少量でも四合瓶のものがほとんどである。つまり、現在の弘前さくらまつりでの日本酒の販売方法では大人気で敷物を敷いて座りながら日本酒を飲むグループ型の宴会スタイルにしか合わないものとなって

\* 弘前大学大学院教育学研究科  
Graduate School of Education, Hirosaki University

\*\* 弘前大学教育学部美術教育講座  
Department of Art Education, Faculty of Education, Hirosaki University

いる。

さくらまつり開催期間中は、4月下旬から5月上旬と言っても、本州最北端に位置する青森県の弘前市では最低気温4.1℃（2009年）のまだ肌寒さが残る時期である。そのため、体が冷えやすいビールや酎ハイよりも、日本酒を飲みたいという来客が多いはずである。また、観光客の中には、花見と合わせて弘前市の地酒を楽しみたいという人もいる。しかし、四合瓶のサイズでは手を出しにくく、さくらまつり会場で一人で飲むのに四合瓶では格好が悪いなどの問題がある。

2009年3月、青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部及び、カネタ玉田酒造から弘前大学ビジュアルデザイン研究室に「純米大吟醸 華一風」のデザイン依頼があった。青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部は当初、「製品価値評価法の研究事業」について研究を行っていた。これは、製品の価値を「性能、機能、情報、価格、表情」の5つに分け、評価し、3段階論法的に、評価製品が魅力的な価値になるにはどうしたらよいかを検討し、5つの基礎的価値を整備することによりさらに感性価値の高いものへ商品をつなげるものである。この研究事業に手を挙げたのがカネタ玉田酒造であった。

カネタ玉田酒造の数ある銘柄の中でも、青森県が酒造好適米として開発した弘前市藤代産の華想い米を世に出すことを目的とし、「純米大吟醸 華一風」が製品として取り上げられた。青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部は、第一陣として、弘前さくらまつりと絡めて販売ルートを確認すること、販売にあたって弘前大学の学生とカネタ玉田酒造とのコラボレーションを全面に出すことなどを戦略として挙げた。

弘前さくらまつりを第一陣に挙げたのは、四季を感じるプロモーションは効果が高く、狭いエリアに消費者が集中する、また桜にお酒が付きものであるからである。弘前大学ビジュアルデザイン研究室には、専門性としてグラフィック（表情）と、情動的価値として大学が持っているブランド、学生としてのチャレンジを期待していた。このような経緯で、弘前さくらまつり直前のこの時期に両者から「純米大吟醸 華一風」のデザイン依頼があったのである。

## II デザイン制作

### 1. カネタ玉田酒造「純米大吟醸 華一風」

「純米大吟醸 華一風」は、全て青森県産原料で醸

造されているオール青森県産酒である。米は全国一の酒造好適米と言われる山田錦と花吹雪を掛け合わせ、2002年に青森県が酒造好適米として開発した弘前市藤代産華想い米を使用している。酵母は青森県産酵母（イ号）と（ロ号）の混合したものである。水は青森県の最高峰である岩木山系の伏流水である栄町井戸水を使っている。

青森県の日本酒と言えば全国では青森市にある西田酒造の田酒が有名なのだが、それを引き合いに出しても負けないくらいの高評価を受け、香り高くフレッシュで、飲みやすさの中にも躍動感のあるすっきりとした軽快な味わいが楽しめる日本酒である。また、従来、男性的なネーミングが多い日本酒だが、華一風は銘柄の中に「華」という漢字が使われているため、女性的で華やかな印象を受ける。



「純米大吟醸 華一風」ボトルとラベル

弘前市には禅林街と呼ばれる曹洞宗の寺院33ヶ寺が集合している地域がある。カネタ玉田酒造はこの禅林街に程近い場所で、1685年創業以来歴史を重ね、伝統を受け継いでいる酒造である。自身も津軽杜氏である蔵主親子が「うまい酒」を造るより「飲む人の心を動かし愛される酒」を目標に丁寧に丹精を込めて仕込んでいる。

### 2. ボトルデザイン

従来の日本酒のボトルデザインを分析したところ、次のような点が挙げられた。瓶はどっしりとした形体で重厚感があり、色は緑・茶・黒などの一色で統一されている。いずれもラベルとの体積比・色彩・面積比などを考えられていない場合が多い。

ボトルサイズについては、弘前さくらまつりにおいて販売されている日本酒は少量でも4合瓶のものが

ほとんどである。これは、大人数で敷物を敷いて座りながら日本酒を飲むグループ型の宴会スタイルにしか合わないものとなっている。一点に身を構える定住型宴会スタイルでは、園内にある約50種2600本の桜を楽しむことは難しい。また、観光客を含めた沢山の人の「純米大吟醸 華一風」を手にとってもらうには購入のしやすさ、つまり価格帯も必須条件であるが、弘前さくらまつりにおいて販売されている日本酒は少量でも4合瓶であるため、気軽に購入しにくい価格となっている。

瓶の形体は持ち運びしやすい細縦長円錐形にした。従来の日本酒ボトルのどっしりとした形体、ワンカップなどの“のんべえ”感を打開し、スリムでシャープなイメージへの転換を図るためである。また、次の観桜スポットへ移動する時や、カメラを取り出す時などにバックに簡単に入れることが出来、また飲みたくなった時に手軽に取り出すことが出来るようにしたい。

色彩は、黒とベビーピンクの二色を選んだ。この二色は、20代女性のファッションに注目した。20代女性の購読するファッション誌を見ると、服、ネイル、バック、ヒール靴、デコレーション携帯に至るまで、この二色の組み合わせのものが多く掲載されている。また、彼女達の間で流行しているブランドやショップのイメージカラーもこの二色を用いている割合が高い。JILL STUART、katie、PEACH JOHNなどがその一例である。そのようなことから、桜の色も絡めて、この二色を選定し、黒とベビーピンクのグラデーションをボトルカラーに、また、グラフィックやフォントをベビーピンクにし、二色で統一した。

ボトルサイズは1合程(200ml)の少量のボトルサイズにし、容易に持ち運び出来、気軽に購入しやすい手軽さを図った。更に、このボトルを持ち歩いて観桜する際の飲酒スタイルのデザインを考案した。ボトルデザインのサブタイトルは「着物に合う和のデザイン」である。色彩において20代女性の趣向を取り入れながらも、着物を着た女性に似合う高級感のあるデザインにした。そのため、いくら持ち運びが簡単なサイズだからと言って、口につけたまま傾けるラップ飲みは、見た目が悪く高級感を損なう。もし着物を着た女性がそのような行為をしたら、下品なイメージになってしまう。また、日本酒は少しずつちびちび飲みながら、味はもちろん香りを楽しむお酒である。ラップ飲みは一気に口の中に日本酒が入ってしまうため、勢いをつけて飲みこむスタイルである。これでは日本酒を

じっくり味わえない。

また、カップに注いで歩き回る場合は両手が塞がってしまうため、姿勢に無理が出る。両手が塞がっているのに歩き回るのが面倒だから定住しようということになり兼ねない。これでは従来の花より酒、定住型宴会スタイルと同じである。そこで、ボトルを立ててストローで飲酒するスタイルを提案した。このスタイルであれば、両手が塞がることもなく歩き回ることが出来、少しずつ日本酒を口に運ぶことが可能である。近年、ペットボトル飲料より低価格で購入が手頃であるパックジュースにストローを挿して飲用するスタイルが若年層を中心に広まっている。馴染みのあるスタイルを提案することで、今まで日本酒に踏み込めなかった人や離れてしまった人にもう一度振り向いてもらうことも意図した。

また、ストローのデザインも同じく黒のボディにベビーピンクのグラフィックの二色で統一した。弘前公園でさくらまつり期間後半になると桜が舞落ちたため、堀に桜がびっしり敷き詰められたかのような、地元人の言う「桜のじゅうたん」が出来る光景を見る。ボトルデザインは、瓶の中でしだれ桜がはらはらと舞い落ち、桜のじゅうたんが出来、更に底までびっしり桜が積もり、それをストローで吸うことによって桜が口の中で二度咲く、というような、ボトルデザインとストローでの飲酒スタイルが融合したストーリー性のあるデザインになっている。

### 3. ラベルデザイン

従来の日本酒のラベルデザインを分析したところ、次のような点が挙げられた。四角い和紙に筆文字で銘柄が記されたラベルが標準となっている。銘柄は和紙いっばいに力強く書かれていることが多く、男性的な印象を見る者に与える。また、せっかく丹精込めて造ったものだからこそ、高級感を前面に出したいという蔵元の要望が多いのか、高級感を優先したデザインばかりが見られる。表現したい目的が同じであるため全体的に見て、どれも類似したデザインが目立ち、自らターゲットの幅を狭めるものになってしまっている。

青森産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部、カネタ玉田酒造両者共通の要望の中に、「生産性のよいデザイン」というものがあった。つまり出来る限り低コストで抑えることが出来るデザインである。そのようなことがあり、ボトルデザインとは異なる視点でラベルデザインに取り組んだ。

ボトルデザインと同じく、メインターゲットは20代女性のため、瓶の形体、容量、色彩は同一で細縦長円錐形の200ml容量の瓶に黒とベビーピンクの二色を用い、ボトルデザインと色彩を統一させた。ラベルの形状は細長方形型、瓶の形状に合わせた細裾広型の二種類を制作した。形状を細い縦長にすることによって瓶のスリムな印象が強調され、よりシャープな印象を与えることが出来るからである。フォントはボトルデザインより大きく、カジュアル感を強め、グラデーションはより淡く、ライトに演出した。

ラベルデザインのサブタイトルは、「若い女性に似合うライトでオシャレなデザイン」である。ボトルデザインが着物に合う高級感を狙ったデザインであるとするれば、ラベルデザインでは普段着の若い女性が手軽に飲むことが出来るカジュアル感を狙った。従来の日本酒のラベルデザインにありがちな、どっしりとした重厚感のある暗い色を用いるのではなく、お酒そのもののライト感や透明感、「華一風」という銘柄を耳にした時の軽やかな印象を際立たせ、ラベルとお酒、銘柄の一体感が生まれるようなデザインを試みた。

更に、ラベルデザインが施されたボトルを持った時に、持った手やそのネイルが綺麗に映えて見えるよう考慮した。若い女性の間では、爪をラインストーンやシール、チップなどで装飾するデコレーションネイルが流行を超えて定着しつつある。

近年ネイルは、クリスマスや結婚式などの特別な日のためのものだけではなく、普段使いのものとしても幅を広げている。ここ2～3年で人気急上昇している、爪を補強しネイルアートを長持ち出来るジェルネイルがその一線である。最近ではOL向けのシンプルなネイルを主に扱う店が駅の近くや駅ナカに増え、仕事帰りのOLに好評を得ている。それほど女性の手の美しさに対する思いは強い。

また、弘前さくらまつりにて、日本酒ボトルをバックに入れて次の観桜スポットへ持ち運ぶシーンの想定から、どんなバックにも馴染みやすいラベルデザインを心掛けた。若い女性の間で一時、GARCIMARQUEZ、Samantha Vegaなどのメーカーが皮切りとなり、主張の強い総柄個性派バックが大流行した。今もその火は絶えず灯され続け多くの愛用者を目にする。どんなに個性の強いバックにも、ボトルを入れて持ち運んだ時に溶け込むラベルデザインであることも持ち運んだ時のスタイルの美しさとして重要である。

飲酒スタイルは、ラベルデザインの場合、ストロー

を用いず、そのまま瓶に口をつけて飲酒するスタイルを提案した。カジュアルなスタイルの中にも、お酒のライト感や透明感が引き立ち、手が綺麗に見えるため、比較的上品に見えるスタイルを提案することが出来る。

ラベルデザインは、若い女性が日本酒のボトルを手にしても違和感のない一体感や、共感を呼ぶものであること。また、スターバックスコーヒーのロゴのついたタンブラーや、原宿でクレープを持ち歩くような、手にすることで実用性に合わせておしゃれな気分も手軽に味わえる、グッズ・アイテム感覚を刺激し、周囲に見せて楽しむ、ファッションの一部のようなデザインにしたい。

### III 実施と結果

制作後、実際にボトルを持って弘前公園に撮影に向いた。青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部所員による撮影のもと、私服カジュアル大学生とスーツ姿の新入社員、2つのバージョンを設定し行った。ボトルデザインを行った方のボトルはストローで、ラベルデザインを行った方はそのまま瓶を口につけて飲むカジュアルな飲酒スタイルで、それぞれ園内を歩き回り撮影していった。自分のカバンに入れて持ち運んでみたり、出店で食べ物を購入し、一緒に飲んだり食べたりしながら花見を楽しんだ。広い園内の至る所にある桜を見ながら、ボトルデザインはストローで、ラベルデザインはそのまま瓶に口をつけて飲酒を楽しんだ。両者ともお酒を自分のペースで飲みながら観桜を味わう花見酒の楽しみが体感出来た。

ストローでの飲酒スタイルについてだが、デザインした当初は、飲酒具合に支障があるのではないかと心配していた。つまり、お酒が一気に口の中に入ってしまうのではないかと、ストローで飲酒することで花見酒の風流が損なわれるのではないかと、などの飲み心地に関する問題である。しかし、実際に飲んでみるとそのようなことは気にならなかった。カップなどを使って飲酒する場合は、お酒を注ぐために桜に向けている視線を一旦カップに戻し、カップを用意したりボトルの蓋を開けたりしなければならない。しかし、ストローでの飲酒の場合そのような行為が不要であるため、桜に視線を向けたままお酒を口に運ぶことが出来る。つまり、他の行為によって観桜での気分を妨げることがないのである。また、食べ物を一緒に持ち歩きながら観桜をする場合、ストローでの飲酒は便利であった。

例えばストローを使わずにボトルからお猪口などに酒を注いで飲酒をする場合、食べ物を一旦自分の手から離してから、片手にボトルもう片方にお猪口を持たなければならぬ。つまり、食べ物を持って移動しながらの観桜は、食べ物で手が塞がってしまうため、何か他のことをする時に負担になりやすい。ストローでの飲酒は片手だけで口まで酒を運ぶことが出来るため、比較的負担になりにくい。更に、ボトルの底を上方に上げるラップ飲みスタイルを行わないため、上品なイメージを与えることが出来る。

ここでターゲット層の反応をみるために、20代女性のテスターに協力してもらい、実際の花見席でデザインしたボトルでの飲酒を試した。まず、ボトルを取り出した瞬間、「カワイイ」「欲しい」という若い女性特有の反応があった。

そして、ボトルデザインに関しては「グラデーションがキレイ」「色の組み合わせがいい」。ラベルデザインに関しては「透き通っていていい」「桜の風景が(ボトルに)映るのがいい」「ストローかわいい」という、ビジュアル面での良さを挙げていた。

また、ストローでの飲酒スタイルについては「グロスとかリップが落ちないのがいい」「飲みやすい」「ストローでお酒を飲むのは新鮮」「オシャレな雰囲気」など、日本酒をストローで飲むという一般的に馴染みのない提案であるにも関わらず好感度が高かった。

更に、ボトルの形態について「持ちやすい」と言う声や、「バックに入れても違和感がない」「黒とベビーピンクだから日本酒のボトルなのに服に馴染む」という洋服やバックと好相性であるという意見も挙がり、20代女性をメインターゲットに設定したデザインが的中した手応えを感じた。

また、青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部所員はラベルデザインを支持していた。理由として、女性の手になじむ、手がキレイに見えるデザインであるため、ということも挙げていた。カネタ玉田酒造はボトルデザインを支持していた。軽い気持ちで購入出来そう、アウトドアなどで他人に「日本酒を飲んでいる」というイメージをおしゃれに印象付けることが出来る、お酒の銘柄(フォント)・中身の日本酒の味・デザインがまとまっているため、ということも挙げていた。

撮影した写真を見てみると、ボトルデザインはボトルの高級感が風景の中でも際立ち、少量サイズの若い

女性をメインターゲットとしたかわいらしいデザインでありながらも存在感を出していた。ラベルデザインは、ボトルに風景が溶け込み、桜の風景と調和していた。また、飲酒スタイルをボトルデザインはストローで、ラベルデザインはそのまま口につけて行ったのだが、それぞれのデザインとスタイルがマッチしていた。そのため、飲酒スタイルそのものがファッションとしてのポイントとなり、調和しながらも人目を引くデザインとなった。

#### IV まとめ

本研究では、弘前さくらまつりにおける花見に適した日本酒をテーマに、若い女性の趣向を取り入れたラベルデザインと飲酒スタイルをファッション化したボトルデザイン制作を試みた。ボトルデザインでは、口につけたまま傾けるラップ飲みをしないようにボトルを立ててストローでの飲酒スタイルを用い、ラベルデザインでは桜の風景がボトルの中に映り込むことによって歩きながらの飲酒を楽しめるものにした。その結果、若い女性に好まれるように日本酒ボトルをファッション化することにより、従来のグループ宴会スタイルから個人やカップルが歩きながら花見を楽しめる新しい飲酒スタイルの提案に成功した。

出てきた結果から今後の研究すべき点として、ストローをどのように定着させるかという点が挙げられる。今回、新しい飲酒スタイルの提案としてストローを取り上げた。しかし、日本酒は本来お猪口・盃・杓など、口径の広いもので飲むのが主流である。ストローでの飲酒は、香りを鼻で十分に感じられないのではないかという声もある。また、日本酒を徳利からお猪口に注ぐ、神経を集中させる瞬間が快いという人もいる。ストローでの飲酒スタイルではこのような所作が省略されてしまう。日本酒を愛している人であればあるほど、ストローでの飲酒スタイルに対して違和感を抱くかもしれない。

青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部、カネタ玉田酒造にストローでの飲酒について伺ったところ以下の意見を寄せて頂いた。

「新しい日本酒の飲み方としてよいと思う。よく言われる“手のひらを見せるな”、“瓶の底を見せるな”などの対応にも適応している。また、公共の場での飲酒の場合でも、スマートな印象がでるだろう。“かわいらしさ”を取り入れたデザインであり、今回のデザイン事業では新しいスタイルを作るのも意図だったの

で、非常に良かったと思う。」(青森産業技術センター 弘前地域研究所生活技術研究部 工藤洋司氏)  
 「実際にストローで日本酒を飲んでいる姿を見たことがなく、非常に人の目を引くという印象を感じた。女性を直にターゲットにするならストローのデザインにも凝りたい。」(カネタ玉田酒造 玉田宏造氏)

また、海外で日本酒が受け入れられるためには、ストローでの飲酒スタイルは必要かもしれない。日本酒は国内での消費は減退傾向にある一方、アメリカ・フランスを中心とした海外市場では消費が拡大しており「sake」として知られている。温度を変えるだけで、冷酒・熱燗・常温など、異なった味わいが楽しめるということも人気の要因である。日本の伝統的な食文化が海外で受け入れられるためには、その土地好みのスタイルや手法で開拓していくということも1つの手段である。日本酒の海外需要開拓が重要となっている現状を見ると、日本酒のボトルデザインやラベルデザインにもこのような海外の消費者に合わせた感覚を取り入れることがますます必要となるであろう。

#### 謝 辞

本研究にご協力くださいました青森県産業技術センター弘前地域研究所生活技術研究部の工藤洋司氏、館山大氏、同技術普及部の横沢幸仁氏、カネタ玉田酒造の玉田宏造氏に感謝いたします。

#### 参考資料・URL

1. 株式会社アクシス:「コンスタンティン・グルッチが挑んだ日本酒のラベルデザイン」AXIS,117,62-65,2005.

2. 日本産業デザイン振興会:「JAPAN DESIGN GOOD DESIGN AWARD YEARBOOK 2008-2009」, 宣伝会議, 2009.
3. 日経BP社:「特集 デザインで革新する地方発ブランド」, 日経デザイン, 264, 62-63, 2009.
4. 三和酒類株式会社:「Iichiko design」, ビジネス社, 1996.
5. いいちこ  
<http://www.iichiko.co.jp/>
6. 招徳酒造  
<http://www.shoutoku.co.jp/>
7. 花の舞酒造株式会社  
<http://www.hananomai.co.jp/>
8. 富久錦株式会社  
<http://www.fukunishiki.co.jp/>
9. GOODDESIGNAWARD  
<http://www.g-mark.org/>
10. GARCIAMARQUEZ  
<http://www.garcia-style.com/>
11. Samantha Thavasa Japan Limited  
<http://www.samantha.co.jp/>
12. JILLSTUART  
<http://www.jillstuart.jp/index.html>
13. PEACHJOHN  
<http://www.peachjohn.co.jp/>

#### 参考商品

- ・「いいちこフラスコボトル」三和酒類株式会社
- ・「鏡花」株式会社福光屋
- ・「黒松剣菱180ml」剣菱酒造株式会社
- ・「純米 にごり酒」富久錦株式会社
- ・「特別純米 下天の夢」富久錦株式会社
- ・「ちょびっと乾杯」花の舞酒造株式会社

(2009. 8. 10受理)



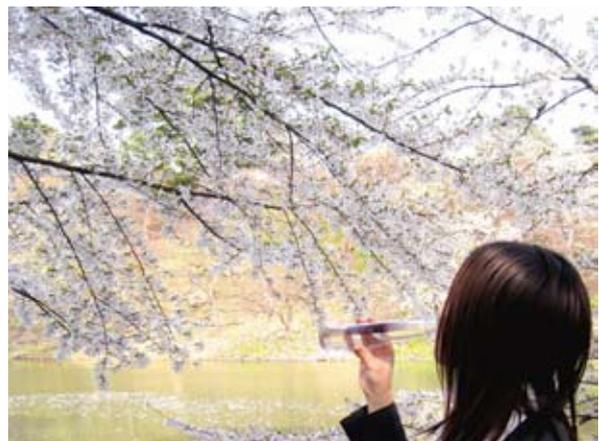
「純米大吟醸 華一風」従来のボトルと箱



デザインしたボトル



デザインしたラベル



弘前さくらまつりでの撮影



参考とした色彩例：Sweet、Katie、PEACH JOHN、資生堂 マキアージュ