

# 日本酒、酒造をテーマにした着想および制作に関する研究

## Proposal and Studies by the theme of Sake and Brewing

瀬川晃<sup>\*1</sup>、古堅真彦<sup>\*1</sup>、小林桂子<sup>\*1</sup>

加納愛実<sup>\*1</sup>、田中佐季<sup>\*1</sup>、南谷朱美<sup>\*1</sup>、林佐織<sup>\*1</sup>、藤元翔平<sup>\*1</sup>、三宅太門<sup>\*1</sup>、山本高司<sup>\*1</sup>

SEGAWA Akira, FURUKATA Masahiko, KOBAYASHI Keiko

KANO Ami, TANAKA Saki, NANYA Akemi, HAYASHI Saori, FUJIMOTO Shohei, MIYAKE Tamon, YAMAMOTO Takashi

坂倉吉則<sup>\*2</sup>、岡本雅行<sup>\*2</sup>

SAKAKURA Yoshinori, OKAMOTO Masayuki

**Abstract** 酒造業界が直面している問題意識から、消費者として学生や教員と共に酒造の現場でリサーチとディスカッションを繰り返し、「品質表示のリデザイン」「酒器制作体験のデザイン」「学びのデザイン」と3つの実践を試みた。それらのプロセスと具体的な研究成果から、情報デザインのあり方や体験効果を考察し、社会的な意義を検証する。

**Keyword** Sake, Label Re-Design, Workshop Design, Edutainment Design

### 1. はじめに

#### 1.1 背景と目的

IAMAS 学内イベント（オープンハウス 2008）開催時、千代菊株式会社の担当者が来校され、「これからの日本酒の可能性」について相談された。これがきっかけとなり、ゼミ学生と共に考える場を持つことで、「日本酒および酒造をテーマにした研究」を行うことになった。

国税庁『酒のしおり（平成 17 年 2 月）』によれば、近年清酒業界において生産量は最盛期（昭和 55 年）をピークに約 3 割近く減少している。図 1 から酒類の中でも日本酒の消費推移は、発泡酒、焼酎などに年々押され、一般消費者のニーズも大きく変化していることがわかる。これからの消費ターゲットにもあたる若い世代の酒離れといった風潮もある中、学生の自由な発想が求められた。この共同研究をととして千代菊株式会社との連携し（図 2）、具体的な成果と考察をここで述べる。

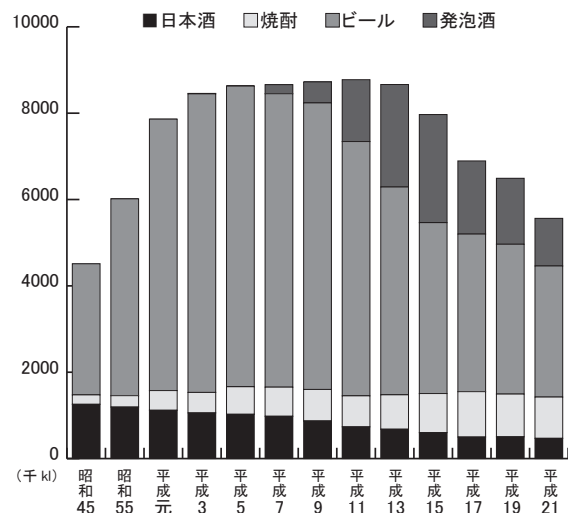


図 1 消費者ニーズの変化と酒類消費量の変化



図 2 千代菊株式会社にてヒヤリングのようす

\*1: 岐阜県立国際情報科学芸術アカデミー (IAMAS)

\*2: 千代菊株式会社

\*1: International Academy of Media Arts and Sciences

\*2: Chiyogiku Co., Ltd.

## 2. 研究成果

### 2.1 プロセス

以下の工程により、2009年4月～2009年7月の期間でゼミを行い、2009年8月、2010年2月イベント開催（図3）の機会を利用して成果発表が実施された。

- ①リサーチ（酒造工程の見学、千代菊担当者へのヒヤリング）
- ②グループごとのアイデア提案
- ③アドバイス ⇄ 修正
- ④プラン提案
- ⑤プロトタイプ ⇄ 検討
- ⑥制作
- ⑦オープンハウス（学内イベント）展示
- ⑧アドバイス ⇄ 修正
- ⑨千代菊主催イベント（展示）参加
- ⑩制作
- ⑪卒業制作展（学外イベント）展示
- ⑫千代菊主催イベント（展示および運営）参加

ここから具体的に3つの成果について順に述べる。

### 2.2 【店 Tag】

DIT コース担当：加納愛実／田中佐季／三宅太門

日本酒を購入するには、商品棚にならんだ個々の特徴を読み解くことが必要となり、従来のラベル表記より内容を比較しやすく、魅力的に伝えられるデザインの提案を試みた。

パッケージ方法や販売店でのディスプレイを調査し、酒税法に基づく規程範囲（図4）で検討を行い、わかりやすい情報提示を検討した。具体的には精



図3 オープンハウスでの展示のようす

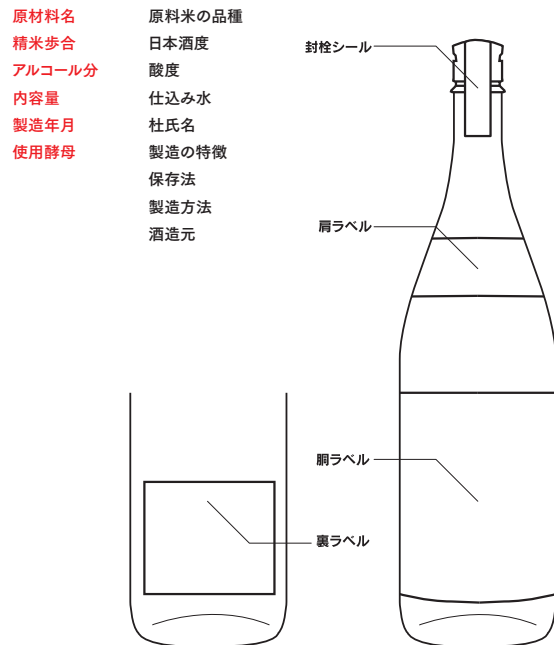


図4 ラベル表記



図5 商品にかけられた「店 Tag」ラベル

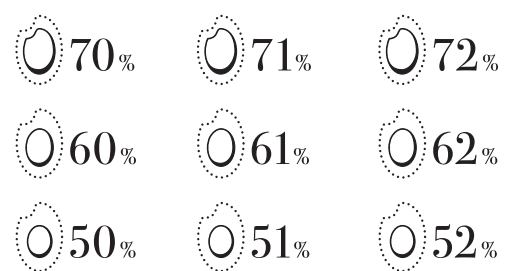


図6 精米歩合のラベルデザイン例

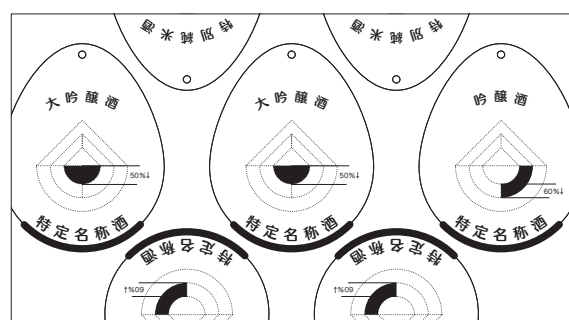


図7 特定名称のラベルデザイン例

米歩合の数値（図6）を視覚的に表現し、特定名称（図7）や香りの酒類（吟醸香や新酒ばな）、甘辛度なども視覚的に示した。さらにサイズを変えたラベル（図5）を作成し、瓶の肩部分に重ねてぶら下げた。

● IAMAS オープンハウスにて展示

(2009年8月1～2日)

● 千代菊株式会社主催イベントにて展示

(2009年8月29～30日)

千代菊直営の店頭ディスプレイの各商品に「店Tag」を設置

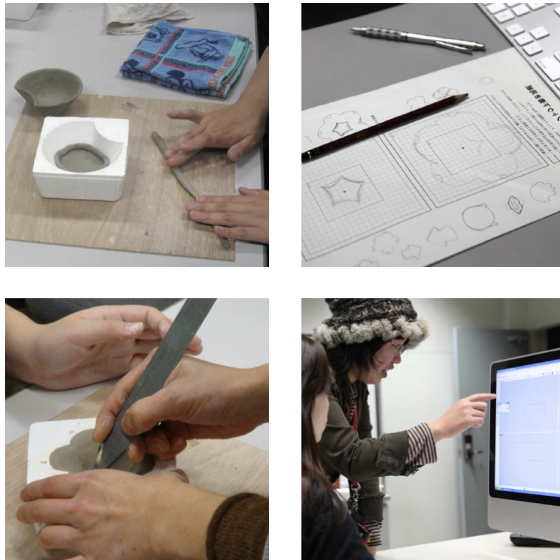


図8 ワークショップのようす



図9 出来上がった石膏型と酒器

## 2.3【デジタルサクトウ「一期一会」酒器交流会】

DIT コース担当：南谷朱美／林佐織

製陶技術協力：市橋美佳

簡単にオリジナルの酒器（お猪口）を作ることができ、焼き上がった酒器で試飲するまで一連のイベントを体験することで、日本酒に親しむきっかけを提供する企画を実行した。

具体的には酒器の形状をスケッチし3Dソフトウェア（Rhinceros）でモデリングをする。そのデータからNC機器を用いて石膏型を削り、その外型を用いて陶器制作（図8）を行う。後日焼き上がった酒器（図9）を用いて日本酒を酌み交わす。

ソフトウェアの選定や型の制作手順の検討など学内にある環境での思考錯誤を繰り返し、さらには作陶材料や手順についての技術協力を陶芸家に依頼した。当初は直接酒器を削り出す方法を検討していたが、素材加工や掘削時間など難しさがあり外型を用いて成形することに至った。

ワークショップのリハーサルでは、3Dモデリングや作陶どちらも未経験である参加者5人に対して、丁寧に手順を説明しながら酒器を制作することができた。

### ワークショップのプロセス

- ① 酒器の三面図をスケッチ
- ② 3Dソフトウェアで簡単なモデリング
- ③ NC機器により石膏型の削り出し（スタッフ）
- ④ 外型に陶芸用の土をはめ込む酒器制作
- ⑤ 素焼き＋施釉＋本焼き（スタッフ）
- ⑥ 焼き上がった酒器を使つての試飲会

● IAMAS オープンハウスにて展示

(2009年8月1～2日)

● 千代菊株式会社主催イベントにて展示

(2010年2月27～28日)



## 2.4【酒造博物館化計画 iPon】

DIT コース担当：藤元翔平／山本高司

AND コース協力：相磯達也

酒蔵見学時において体験者へ携帯端末（iPhone）を貸し出し、映像やテキストで酒造工程の説明を補う。見学における能動的な理解を支援するとともに、スタンプラリー形式などのエンターテインメント性を兼ね備えた、一連のシステム開発とイベント運用を計画した。

各工程ごとのアイコンが描かれたボードが酒蔵内の壁に貼られており、体験者はボード内の指定箇所に端末をタッチさせる（図 10）。工程ごとの作業風景の映像や補足情報（図 11）を取得することができる。初めて端末を扱う体験者でもインターフェイスをシンプルに施した結果、簡単な操作のみで情報の入出力が可能となった。また体験者はスタンプラリーによって工程ごとの閲覧履歴を把握でき、全ての工程を回る達成感を与えることができた。さらに体験者が帰宅後、ウェブサイトにアクセスすることで、家族や知人との思い出を共有することに繋がった。

また運営者にとっては、体験者がどの工程にどのくらい時間をかけたかなどのログを分析することで、行動自体や興味の有無を把握でき今後のイベント運営の参考材料を提供することができた。

iPhone3G を 25 台用意し、2 日間のイベントで子どもから大人まで延べ 200 人超える人々に体験させることができた。2010 年当初においてはスマートフォンを利用したイベントの前例が少なく、ウェブマガジンや新聞社からの取材を受けた。

### 体験プロセス

#### ①携帯端末利用の手続き

↓システム説明と体験しながら使用方法の学習

#### ②各酒造工程に設置されたボードを見つけ端末をタッチ

↓図や映像によって分かりやすく情報提供

#### ③見学終了後に端末を回収し、専用アカウントが記載されたポストカードを配布

↓ Web サイトからログインすると見学時の体験者本人のログデータを解析し、お酒の飲み方を占う

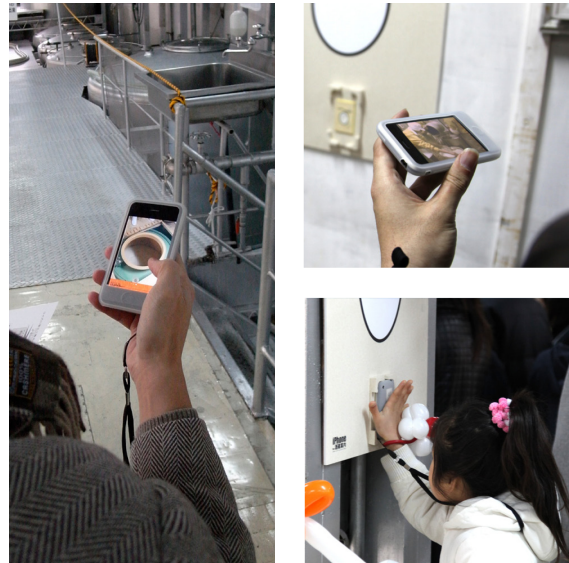


図 10 アプリを使った酒蔵見学のようす



図 11 酒造博物館化計画アプリの画面内容

#### ● IAMAS オープンハウスにて展示

(2009 年 8 月 1 ～ 2 日)

#### ● 千代菊株式会社主催イベントにて展示・運用

(2010 年 2 月 27 ～ 28 日)

### 3. まとめ

#### 【考察】

「店 Tag」では日本酒を購入する際の適切な情報提供を行い、知識を深めながら消費を促すきっかけを作り出している。

「一期一会 酒器交流会」では酒器作りから試飲まで合計3回もの参加を必須とする。その贅沢な体験の場を提供することで、日本酒を媒介として人と人との繋がりを築くことができる。

「酒造博物館化計画 iPon」ではイベント体験を通じて酒造工程を理解する、スタンプラリーの新たな方向性を示唆している。それは体験者が楽しみながら学ぶこともできる「エディテインメント」と解釈することもでき、日本酒を食文化として再認識させ潜在的な消費ニーズを掘り起こすきっかけとなるのかもしれない。

冒頭のグラフにあるように清酒消費量は減少の一端をたどり、その低迷は酒類や世代に限らない傾向にあるようだ。一方イギリスでは伝統あるワインコンテスト「International Wine Challenge」において2007年に「SAKE」部門が設置されるなど、日本食ブームと連動し注目される傾向も見受けられる。また食品技術水準を審査するモンドセレクション（ベルギー）の認証を取得し、積極的なPR活動へと取り組んでいる国内酒造メーカーも多い。Appleが運営するAppStore内でワインをテーマとしたiPhoneアプリは、2008年当初より多数存在していた。しかし日本酒に関するアプリの動向として、2010年初頭では1個しか存在しなかったが、2012年3月現在では30個ほど（図12）に増えている。これらのことから様々なメディアを通じ、新しいターゲットに対しての日本酒の浸透は着実に起こってきているとも読み取れる。

#### 【今後の展開】

2012年現在、千代菊株式会社では「酒蔵博物館化計画 iPon」で開発されたiPhoneアプリを酒蔵見学者への説明をサポートするため利用している。担当者がiPadを1台用い工程順に映像や図を見せながら運営している。



図 12 AppStore 内にある日本酒アプリの数々



図 13 PIT システムの概要



図 14 BunriPIT の画面一例

さらには卒業生によるベンチャー企業（株式会社GOCCO.）が、「酒蔵博物館化計画 iPon」の基本システムを応用し、「PITシステム」（図13）という技術に発展させた。岐阜県内の水族館や美術館などの公共施設で実証実験を行い、来場者へのサポートシステムとして展開している。さらには、大学紹介パンフレット（名古屋文理大学）などの印刷物と連動したiPhoneアプリ「BunriPIT」（図14）にも発展させている。

これらのように本研究成果の一部が、さらに発展した形で継続的に活用されるなど、社会的意義のある成果として実を結ぶ結果となった。

## 参考文献

国税庁「酒のしおり」

<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/mokuji.htm>

3D モデリングソフトウェア Rhinoceros

<http://www.rhino3d.co.jp/>

ワイン業者組合の 2005 年調査

「インターナショナルワインチャレンジ 2007 SAKE 部門新設」

[http://www.jyokai.com/archives/2007/06/post\\_1458.html](http://www.jyokai.com/archives/2007/06/post_1458.html)

モンドセレクション

<http://www.monde-selection.com/jp/>

株式会社 GOCCO.

<http://goccojapan.com/>

## メディア掲載

ASCII.jp

<http://ascii.jp/elem/000/000/498/498989/>

読売新聞

中日新聞