

牛乳の消費を支援する牛乳リッチな飲料缶のデザイン

— J A全農 牛乳50%以上使用飲料シリーズより —

大和製罐株式会社 技術開発センター デザイン開発室 大原 菜桜子

1. はじめに

大和製罐株式会社 技術開発センター デザイン開発室は、社内外からのデザインに関する業務に携わるデザイナーを擁する部署である。

今回は、飲料缶開発を通して牛乳消費の支援に繋がった事例について、開発の流れとパッケージデザイン制作のプロセスを紹介する。

今回、クライアントであるJ A全農の協力により開発プロセスを詳細に紹介することが可能となった。デザインを通して社会的な問題解決に貢献したこの案件は、他の領域にも考え方の展開の可能性を感じた。そのため、普段デザインに接点が無い方にも、本記事をパッケージデザインの開発プロセスとその効果についての一例として読んでいただけたら幸いである。

2. 開発の経緯

2021年末、J A全農は「日本の酪農を応援していきたい」という想いから、牛乳を50%以上使用したミルクティーを開発した。これまで飲料メーカーへの業務用牛乳の販売を通して牛乳の消費拡大に取り組んでいたJ A全農自らが、飲料の開発・販売を担うのは初めての試みであった。開発のきっかけは、新型コロナウイルス禍の外出自粛・在宅勤務の拡大による市場低迷だ。2021年当時の生乳生産は酪農家をはじめとした酪農関係者の努力により、3年連続の増産傾向にあった。一方、この情勢下での大幅需要減となり、このままでは学校給食牛乳がなくなり一部の量販店が休業となる年末年始には、例年に無い需給緩和（牛乳が余ること）が危惧された。そこで「低迷する需要を喚起していきたい」とJ A全農はこれまで



第1図 今回採用になった大和製罐のボトル缶

の乳飲料よりも牛乳をたっぷり使用したミルクティーの製品開発を目指した。

今回そのミルクティーの容器として本来は日持ちがしない牛乳をレトルト殺菌することで、常温での流通ができて長期保存（ロングライフ化）も可能となる大和製罐のボトル缶（第1図）が選ばれ、容器と共にパッケージデザインの作成を依頼されることとなった。

3. 事例紹介

3-1. 製品の特長

前述の通り、J A全農では需給緩和により廃棄の危機であった生乳を使用したミルクティーを開発した。一般的なミルクティー製品の牛乳使用量は全体の20～30%程度に収まるが、今回は牛乳の消費支援ということもあり牛乳使用量を50%以上に増やした贅沢な仕様を神奈川柑橘果工で開発を行い、採用している。また、国産原料の使用にこだわり、茶葉には箱根山麓紅茶を使用した。

3-2. 企業からの要望

デザインを作成するにあたり、J A全農から提示された条件を箇条書きで記す。

- ①きらびやかなデザインではなく、想いを込めたデザイン。
- ②酪農への理解醸成を目指す。そのため、生乳の生産量グラフをパッケージ内に入れる。
- ③牛乳の消費拡大を目指す。
- ④牛乳50%以上使用を特に大きく目立たせたい。箱根山麓紅茶使用の文言を入れる。
- ⑤J A全農は全国の酪農家さんを応援しているということを表現したい。

3-3. デザイン案

いただいた条件を基に、複数のラフデザインイメージの提案を行った（第2図）。

最初に方向性をいくつかにずらしたラフな状態のデザインを提案することは、クライアントとのイメージの擦り合わせを早期に行えるため実施されている。

その中で、D案（第3図）が採用となり、このデザインを基に製品用のデザインを詰めていくこととなった。

3-4. トレンド傾向分析

採用されたデザイン案は「エシカル消費を喚起



第2図 ラフデザインイメージ
(カラー図表をHPに掲載 C171)



第3図 採用デザイン案
(カラー図表をHPに掲載 C172)



第4図 SDGs12番目のゴール

する」というコンセプトで作成されたデザインであった。「エシカル」とは、「倫理的」「道徳的」という意味で、「エシカル消費」とは「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組み事業者を応援しながら消費活動を行うこと」である。2015年9月に国連で採択された持続可能開発目標（SDGs）の17のゴールのうち12番目に「つくる責任・つかう責任」として「持続可能な生産・消費形態の確保」が挙げられている（第4図）。そういった世間の動きから、消費者にエシカル消費意識の浸透が見られており、何かを購入する際に「買うことで何かの役に立つことはできるか」というのがハッキリと分かるデザインに価値が見いだされると考えた。

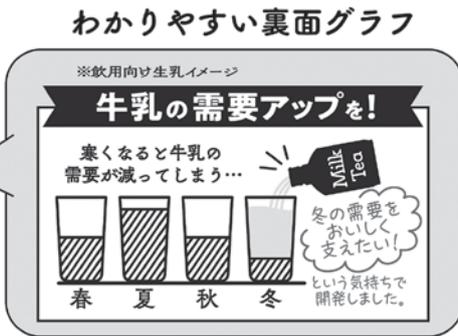
デザイン作成時に今回の案件はまさに「エシカル消費」にあたりと考え、文字中心の読み易いデザインにすることで「この商品を購入することで酪農家の応援になる」ということが伝わり易くなるように心がけた。

3-5. 決定デザイン

販売される製品にするにあたり、細かいデザインの調整や表示に関する法令などをクリアした状態でデザインを修正し、決定した。

デザインのポイントとして、下記の3つを挙げる。

- ①「日本の酪農を応援」というJ A全農のメッセージをパッケージ正面の目立つ部分に配置し、この商品が日本の酪農家支援に繋がることが一番に伝わるようにした（第5図）。
- ②パッケージ裏面にグラフを記載し、冬場の酪農需給情勢を表した。また、説明的な無機質なグ



第5図 ミルクティー 完成デザイン CG

第6図 ミルクティー 裏面グラフ

第7図 パッケージ正面デザイン

ラフとはせずに消費者の目に留まり、尚且つ分かり易い表現を行った（第6図）。

③背景柄に牛の斑紋（牛の身体の模様）を採用し、牛乳らしさを表現しながらその中にデフォルメした日本地図を載せることで日本全国の酪農家を応援する取り組みであることを表現した（第7図）。

その他にも、乳牛の斑紋の形やデフォルメされた牛のイラストなど、乳牛に関する部分はJA全農の監修により正確な形状に仕上がっている。

3-6. 成果

完成したミルクティーの販売告知を当時のTwitter（現在のX）のJA全農のアカウントにて行ったところ、告知から1週間で1.8万リツイート・2.3万いいねと沢山の反応を貰うことができ、いわゆる「バズる」という結果に繋がった。反応の中心は“牛乳50%以上使用が美味しそう”という点、“酪農家支援に繋がる”という点に集中し、狙った部分がきちんと伝わったバズりであった。

このSNS上の反響から、牛乳の廃棄問題に絡めてネットニュースや地上波のニュース番組にも取り上げられ、想定外の露出に繋がった。このような注目度の高さから「牛乳50%以上使用ミルクティー」の初回ロットは早々に完売し、追加製造を行った。

そして、製品開発の発端となった年末年始における生乳の需給緩和だが、2022年1月11日に生乳の廃棄を回避できたと、生産者や乳業関係者などによる業界団体「Jミルク」より発表があった。今回開発された「牛乳50%以上使用ミルクティー」に使用された生乳はその中の微々たるものである

が、パッケージから消費者への協力を喚起し、様々なメディアで紹介されることでこの問題解決の一助になることができたと感じている。

3-7. シリーズ展開

●カフェオレ

2021年末の生乳の大量廃棄を回避することはできたが、依然コロナ禍による牛乳余りの懸念は残っていた。そのため、ミルクティーの好評を受けて2022年春の牛乳の需給ギャップを支えるべく「牛乳を50%以上使用したカフェオレ」がシリーズ商品として開発された。

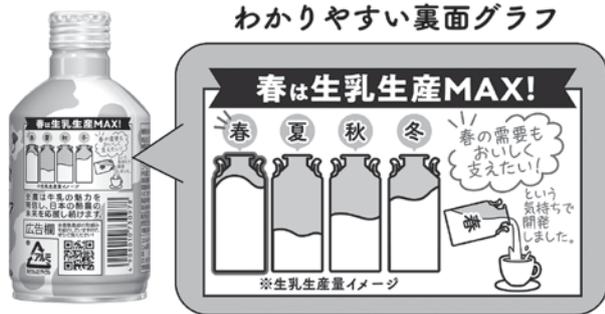
こちらも引き続きデザインを担当し、ミルクティーとのシリーズ感のあるデザインに仕上げ（第8図）、裏面では春の牛乳消費支援を訴える図とグラフを掲載した（第9図）。



第8図 カフェオレ 完成デザイン CG
（カラー図表をHPに掲載 C173）

●抹茶ミルク

2022年11月にはエサ代・光熱費高騰に伴い、酪農家の経営が厳しくなる中で牛乳の魅力をアピールする「牛乳を50%以上使用した抹茶ミルク」



第9図 カフェオレ 裏面グラフ
(カラー図表をHPに掲載 C174)

が開発され、こちらも同じくデザインを担当した(第10図)。

缶型を変更し、広口ボトルになることで飲用の際に抹茶ミルクの芳醇な香りを楽しんでいただけるリッチな仕様となっている。

裏面には酪農現場や牛乳に関する川柳を載せ、酪農家が牛たちと過ごす姿を発信している(第11図)。

このように、JA全農は消費者の酪農への理解を進めるべく、時期に合わせてフレーバー・文言をつくり、シリーズ化を行っている。シリーズ製品は、美味しい乳飲料を飲みながら酪農への理解醸成・情報発信のツール(コンテンツ)の1つとして機能している。

今回紹介した牛乳50%以上使用飲料缶シリーズ「抹茶ミルク」はJA全農酪農部ECサイト「酪市酪座」より期間限定で購入可能。前述の通り牛乳がたっぷり使用されているのに加え、京都府産ブランド抹茶「抹濃」を使用しているため、



第10図 抹茶ミルク
完成デザイン CG
(カラー図表をHPに掲載 C175)



第11図 抹茶ミルク 裏面図
(カラー図表をHPに掲載 C176)

酪農家の暮らしや牛乳にまつわる川柳



第12図 JA全農酪農部ECサイト「酪市酪座」QRコード

濃厚でリッチな美味しさに仕上がっている。是非お手に取って飲んでいただきたい。

<https://www.ja-town.com/shop/c/c3502/> (第12図)

4. おわりに

今回、パッケージデザインを「想いを伝えるため」に作成することで共感を呼び、共感が購入へと繋がり酪農の支援へと貢献することができた。しかし、牛乳や酪農に関する社会的な課題は常に存在し、消費者への理解醸成が必要な状態にある。そのため、製品をシリーズ化することで継続した啓蒙に繋げている。シリーズ化での単なるフレーバーのバリエーション増加だけでなく、パッケージを通して継続して問題への取り組みを伝えることは新たなパッケージデザインの可能性を感じた。

今回は小文をきっかけにパッケージデザインの難しさ、楽しさを感じていただけたら幸いである。加えて、パッケージデザインを作成する際には、大和製罐株式会社にご用命いただきたい。最後に、本記事の作成にあたりご協力いただいたJA全農に感謝申し上げます。

【参考文献】

エシカル消費とは？(消費者庁)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/