

氏 名	こん じんよる 孔 鎮 烈
本籍（国籍）	大韓民国
学位の種類	博士(芸術工学)
学位記番号	工 第51号
学位授与年月日	令和2年3月23日
学位授与の要件	学位規則第5条第2項該当 論文博士
学位論文 題目	パッケージデザインにおける帯紙のプロポーシ ョンに関する基礎研究～地域の和菓子パッケージにお ける帯紙を中心に～
学位審査委員	主査 教授 田中 隆充 副査 教授 今野 晃市 副査 准教授 松山 克胤

論 文 内 容 の 要 旨

2012年より秋田市農林部（現在、秋田市産業振興部）で行っている「6次産業化プロジェクト」に携わり、そこで秋田市の土産品について検討・調査を行なったことが研究の背景にある。その中で地域の和菓子に着目しデザインサーベイを行ったことが原点にある。サーベイ後の調査では商品の味も良い、質も良い、消費者（以降買い手という）による信頼度も高い結果であった。しかし、買い手自身が食するのではなく、贈り物としての和菓子は最も重要な「おもてなしの心」が欠如しているという調査結果も挙げた。その理由の一つは、地域の製造者（以降作り手という）はパッケージデザインが商品価値を高めることに対する認識不足があることと、パッケージには予算を費やさずに低コストで商品開発を考えている売り手の現状である。

第1章では、パッケージデザインは商品の保護・保存と輸送の利便性また識別のような情報伝達の基本的な機能が求められているが、現代社会では最も重要な機能として「広告機能」が含まれる。パッケージは「無言のセールスマン」と言われるほどにその役割は大きい。競争が激しい今日の市場で勝ち残るためには商品そのものの高い質はもちろん、その質の高さをどのように買い手に伝えるかが重要な鍵と考え本論文では先行研究として示している。上述の作り手の現状を踏まえて「低コスト」で「おもてなしの心」と商品の魅力も伝える「広告機能」が満たされた和菓子のパッケージデザインの基礎研究を提起している。

第2章では、和菓子のパッケージは大きく4つに分類している。1つ目は、商品のオリジナルパッケージである。オリジナルパッケージは新たな商品を企画する際にその商品のコンセプトに合わせて新規にデザインするものである。2つ目は、包

装紙によるパッケージであり、既製品の箱を基にデザインされた包装紙でパッケージングする方法であり、多くのお土産商品として使われている。3つ目は、ラベル（シール）によるパッケージであり、既製の箱や缶にシールを貼付したパッケージである。4つ目は、日本特有の帯紙によるパッケージであり、既製品の箱又は紙袋に帯紙を付けて仕上げたパッケージの方法である。帯紙は日本特有のパッケージの方法であり、和菓子の現状分析でも「帯紙によるパッケージ」の方法が買い手の好みが高いことが分かっている。本調査にはオリジナルパッケージを除いて行なった結果である。オリジナルパッケージは大量生産する商品には向いてあるものの、生産量が少ない特に地域の和菓子作り手には経済的な負担が大きいため、多くの企業が既製品の箱に包装紙やラベル、帯紙などを付けて使用する傾向にある。

第3章では第2章の結果を踏まえ、菓子等のパッケージに多く用いられる「帯紙」のプロポーションの好みについて、実験を行いその結果を検証し評価している。上述の帯紙は掛け紙とも呼ばれ、商品（箱）全体を包むことができる大きいサイズから紐のような小さいサイズまで様々であり、視覚的概念表現の規定はない。多くは、作り手が買い手の好みを体験的、感覚的に決めており、上述の帯紙に関して消費者の好みを学術的な側面からアプローチしている。

第4章では、10種類のアスペクト比のサイズの箱に帯紙を貼付しそのアスペクト比を用いて実験し、検証の結果、被験者の感覚的反応による視覚的対象の数的規則性を求めることができた。多くの被験者はパッケージの箱と見立てた平面状の長方形（設定条件）に対して帯紙の割合が60%~70%を占めるプロポーションが最も好むプロポーションであることが分かった。その反面、設定条件に対して帯紙の幅が細いプロポーションには好みは低く結果になった。

菓子等のパッケージで用いられる帯紙は買い手に対し視覚的効果が大きいため、そのサイズの効果を応用することで、今後のパッケージングデザインの考え方の一助になると考える。また、本研究の一つの目的でもあったデザイナーではない菓子の作り手又は売り手自らデザインを仕掛ける時にも役に立つデザイン方法を示している。

論文審査結果の要旨

本論文は、菓子等のパッケージに多く用いられる帯紙のプロポーションの好みについて調査を行い、製品にどのような価値や印象を得るかを分析し、その結果を報告したものである。従来のパッケージで使用される帯紙においては、箱状のパッケージの周りに紙で巻かれている。帯紙のサイズはパッケージ全体を包むことができるサイズから、紐のような細いサイズまで様々ある。また、製品や企業のキャッチフレーズを帯紙に記載するデザインや製品イメージを付加するデザインとして、文

様や模様等をデザインすることで、パッケージそのものの印象を変えることが出来る。帯紙のデザインやサイズは、マーケタが製品のブランド戦略に基づく最適な情報から決定する場合もあれば、作り手が自分の好みやこれまでの体験を生かして感覚的に決定する場合もある。地域では後者の場合が多く、本論文では帯紙のプロポーションを、系統的に整理し解析することで、消費者の好む帯紙のデザインに関する基礎理論を提案した、新規的な研究である。

本論文の構成は以下のようである。

序論では、本研究の背景、目的と研究方法を述べ、関連研究への考察から、本論文の独自性を述べている。

本論の第1章では、パッケージデザインの基本的な役割や機能、視覚的な構成要素等に関して述べている。また、帯紙の歴史的な背景とパッケージでの役割について示し、基礎造形学分野におけるプロポーションの好みに関する先行研究についても述べている。

第2章では、秋田県における和菓子パッケージの現状を調査・分析し、その結果を述べている。本章では、前述の調査から企業が独自に箱そのものをデザインし製造をしている割合は和菓子のパッケージ全体の10%であるとし、既成の箱に包装紙を用いたパッケージを製品として活用しているのは35%であり、既成のラベルに包装紙を用いたパッケージを製品として活用しているのも35%であると示している。既成の箱に帯紙を用いたパッケージを製品として活用しているのは20%であると示している。また、日本人の大学生50人と外国人留学生50人にアンケートをとっており、そのアンケートのとり方や、得られた情報についてまとめている。アンケートでは、和菓子のパッケージとして最も好むパッケージのデザインやその理由についても述べている。

第3章では、パッケージデザインにおける帯紙のプロポーションの好みの調査結果を述べている。箱に掛ける帯紙の理想的なプロポーションを探るために、アスペクト比を基軸に日本人の大学生50名にアンケート調査を行なっている。アンケートでは平面的なイメージの帯紙を提示した設問と、立体状なイメージのパッケージに帯紙を示した設問から好みを探っている。

第4章では、10種類の帯紙と10種類の設定条件（それぞれアスペクト比のサイズに合わせて合計100種類）で実験を行なっている。そして、最も被験者が好むプロポーションを明らかにしている。

第5章では、第4章の実験について感性的評価法を利用した検証結果について述べている。評価の結果、被験者から統一された見解を得ることができたことと示している。

結論では、本論文をまとめるとともに、今後に残された課題について述べている。
以上、本論文は、和菓子の作り手が帯紙のデザインを行う際に必要な箱と帯紙の比率をユーザの好みについて分析し、製品に付加価値をもたらす有効な要因を明らかにしたものであり、デザイン分野、特にパッケージデザイン分野の発展に寄与するところが大きい。

よって、本論文は博士（芸術工学）の学位論文として合格と認める。

原著論文名（3編を記載。ただし、単位取得満期退学後1年以内の申請の場合は、1編を記載）

孔鎮烈，田中隆充：パッケージデザインにおける帯紙のプロポーシヨンの好みに関する研究-和菓子生産者のための帯紙のプロポーシヨンの基礎実験，デザイン学研究，Vol.66，No.3，pp.1-10，2020年4月（発刊予定）

（2019年11月4日採択）