

高齢化・多様性社会における飲料のあり方 ～飲料におけるユニバーサルコミュニケーションデザイン～

森下 洋平、野島 瞳

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会

1. 要約

パッケージやボトルの表示、紙面の見やすさ、読みやすさ、わかりやすさなど情報コミュニケーションの事例を中心に紹介する。

2. 内容

食品・飲料パッケージは、ブランド、原材料、アレルギー、栄養成分、内容量、保存方法、注意事項などが限られた面積に集中する「情報の集合体」である。生活者はこれを見て、選ぶ、購入する、開ける、保存する、飲む、廃棄するという一連の行為を自分だけで判断しなければならない。言い換えれば、誰もが必要な情報へ迷わず到達できる設計が高齢化・多様化の進む日本においてはより一層重要になっている。

ユニバーサルコミュニケーションデザイン（UCD）とは「見やすく、伝わりやすく、わかりやすい」を目指す考え方である。特に食品業界ではアレルギー表示や保存方法、調理方法が間違って伝わってしまうと、生活者にとってケガや病気など生命・健康に悪影響を及ぼす結果に直結することも多い。事業者と生活者の双方の負担を減らし、顧客体験（UX）の向上にもつながる UCD の重要性は日に日に増していると言えるだろう。

本講演では、一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA）が実施してきた「わかりやすさ」の評価、改善支援と調査研究をもとに、デザインを「感覚だけ」に委ねず、さまざまな評価手法によって科学的・定量的に捉える考え方と実践事例を紹介する。

一般的に「デザイン」というと美しさやセンスといった属人・職人的で感性・感覚的な領域であると思われるが、もちろんマーケティングや広告として重要な要素であることは間違いないが、本発表のテーマでもある「わかりやすさ」に関して言えば、エビデンスに基づき定量化することが可能である。2020 年度に実施した消費者庁との『『わかりやすい食品表示』の啓発とガイドライン作成プロジェクト』では市販加工食品 305 商品を測定し、さらに 20～80 歳代の生活者調査を実施した。そこから得られた食品表示における「わかりやすさ」の重要指標、傾向も紹介する。他に紹介する改善事例は次の通りである。（一部）

①「つゆ商品」ラベルで「開栓後は要冷蔵」という表示が埋没していた問題を、情報の優先順位、配色、ピクトグラム等から見直し、問い合わせを約三割減少させた取り組み

②一般社団法人全国清涼飲料連合会と実施したラベルレスボトルのレーザー印字調査では、内容物の色やボトル形状、印字条件によって文字の判読性が変化し、実際の利用環境を想定することの重要性

③食品以外の事例として、高齢者向け健診案内のレイアウトや色彩を改善した結果、受診率向上や問い合わせ減少につながった取り組み

「デザイン」には意匠（見た目）だけではなく設計という意味も含んでいる。ペットボトル、缶、紙器など媒体が変わっても情報の優先順位、文字と背景のコントラスト、直感的な図記号、見つけやすい配置を一体で設計することが重要である。UCD を特別な配慮ではなく、飲料の安全・安心と選びやすさを支える「情報品質」の基盤として捉え、高齢者を含む多様な生活者に伝わる飲料コミュニケーションの方向性を考える。