

優れたコミュニケーションデザインを表彰する「UCDAアワード2023」でW受賞

わかりやすい「作り方」へのパッケージ改良 お客様から学ぶ長年の取り組みが表彰されました！

ハウス食品は、11月9日に開催された、優れたコミュニケーションデザインを実現した製品や、企業におけるユニバーサルコミュニケーションデザインの推進体制を表彰する『UCDAアワード2023』において、「マカロニグラタンクイックアップ」が「情報のわかりやすさ賞」、企業の活動として「総合賞 シルバー」を受賞しました。



6部署から集まったプロジェクトメンバー



UCDAアワードとは？

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、東京都中央区）が主催。企業や行政が生活者に発信するさまざまな情報媒体を、産業・学術・生活者の「集知知」により開発した基準を使用して第三者が客観的に評価し、優れたコミュニケーションデザインを表彰するもの。2010年より毎年開催。



■「マカロニグラタンクイックアップ」のパッケージが「情報のわかりやすさ賞」を受賞

<受賞理由>

- ・限られたスペースにさまざまな工夫により「作り方」が簡潔に表示されている。
- ・情報量を抑えた平易な文章、イラストを用いた火加減と調理時間の表現やさらに「●」を用いた一括表示の分け方も非常に見やすい。

情報のわかりやすさ賞とは？
特に専門家が「デザインの情報品質」を評価した賞

■ハウス食品が「UCDAアワード総合賞 シルバー」を受賞

<受賞理由>

- ・企業の一年間のユニバーサルコミュニケーションデザインの推進活動が総合的に評価されたため。

UCDAアワード総合賞とは？

エントリー企業の中から「企業の情報品質」を評価した賞。ゴールド・シルバー・ブロンズの3種類がある

1969年に販売を開始し、**粉末グラタンソース市場売上No.1***を誇るハウス食品のロングセラー製品「マカロニグラタンクイックアップ」。8月にリニューアルした同製品には、味わいの改良だけでなく、パッケージにも**お客様視点**の工夫が詰まっていることをご存じでしたか？

デザイン改良のきっかけは、**会社に寄せられたお客様の声**。社内横断活動QUIC（お客様から学ぶ取り組み）のプロジェクトメンバー（6部署から構成）による、「わかりやすい情報デザイン」を実現するための道のりと、**ロングセラー製品を支えるパッケージの工夫**をご紹介します。

*出典：(株)インテージSRI+月次データ 粉末グラタンソース市場 期間：2019年4月～2023年3月 累計販売金額

ロングセラーヒットの“裏”側！パッケージ裏面に込めた、美味しさを正確に伝える工夫とは？

—Q. お客様の声がパッケージ改良のきっかけになったんですね？



ハウス食品グループ本社
お客様生活研究所
野口

A. お客様から学ぶ取り組み「QUIC」では、3つの原則のもとに、品質向上活動を行っています。

- ①お客様に対する**感度**を高めること
- ②お客様に**説明**できる力を高めること
- ③お客様に**学び**、ハウスの**“ものづくりの力”**を高めること

2018年にパッケージ改良に関するプロジェクトを立ち上げ、「**美味しさ**」だけでなく「**情報**」の品質を向上させることで、お客様に満足いただく取り組みに着手しました。「マカロニグラタンクイックアップ」は、ロングセラー製品でありながら、「上手く作れない」という声も依然多く、調理未経験の若年層にも簡単に作ってもらえるよう「作り方」の伝達に課題があると考え、改良に取り組みました。



—Q. パッケージデザインの改良はどのように進めていったのですか？



ハウス食品
開発研究所
鎌田

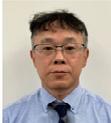
A. お客様からのご指摘や、お問い合わせが多い箇所、立場の異なるプロジェクトメンバーが率直に「わかりにくい」と感じている箇所をピックアップし、**DC9ヒューリスティック評価**(※)を用いて、「**わかりにくさ**」を**定量化、可視化**した上で、デザインの改良案を作成しました。(※問題点を9つの項目・3段階の重要度にそれぞれ分類)

ソフトウェアによる解析や基準に基づく問題点の数値評価は、客観的で改善すべき箇所・重要度が明確になり、**職経験の異なるメンバー間でも納得性がありました**。特にソフトウェア解析(情報量、タイポグラフィ)は、わかりやすい明確な数値基準があるため、改善効果を実感するのに有効でした。科学的な根拠に基づく「わかりやすさ」の指標は、パッケージ作成に関わる部署間を繋ぐ**“共通用語”**にもなり、デザイン検討時の議論のベースが構築できました。

| | | |
|--------|---------------------|--------|
| 情報量 | タスク (優先順位) | テキスト |
| レイアウト | タイポグラフィ (文字の視認性) | 色彩設計 |
| マーク・図表 | 記入欄 | 使用上の問題 |

参考：DC9 ヒューリスティック評価「わかりにくさの要因」
 (「マカロニグラタンクイックアップ」のパッケージでは**赤字**の項目が該当)

—Q. パッケージのデザインで意識した点や苦労した部分は？



ハウス食品
マーケティング
企画推進部
西

A. 年配の方や色の見え方が様々な方にとってもわかりやすいデザインにすることで、**識別しやすい文字の色使いや大きさ、フォント**などを見直しました。

全体的に余白を残す**“引き算のデザイン”**を心がけました。盛り込みたい情報を精査しどのようにそぎ落とすか。製品開発担当の熱い思いを残しつつ、法に則った表記ルールを守り、わかりやすい表現に落とし込む点が苦労しました。ハウスでは毎回徹底的に試作を重ね「この味を食べてもらいたい！」という公式の作り方をパッケージに記載しています。しかし、**どんなに美味しい製品を作っても、パッケージを見てお客様が上手く作れなければ、それは製品の価値が正しく伝わっていないということです**。上手く完成できなければその日の食卓をダメにしてしまうことにも…。その点でもパッケージデザインの担う役割は非常に大きいと考えています。

<リニューアル前>



<リニューアル後>



- 文字サイズが小さく行間が詰まっている
- 具材を入れる順番がわかりづらい
- 火加減や煮込み時間がわかりづらい
- 全体的に情報量が多い

- 全体的に文字量を減らし、余白を増やして見やすく
- 多様な色覚ユーザーに配慮し、赤字×下線で強調
- 自然な導線(絵だけでも工程が分かる工夫)
- 火加減、材料を入れる順番などを可視化
- 過度な丁寧語をやめ、言い切りの表現で簡潔に伝える
- 色の多用をやめて、意味を持たせた色使いでシンプルに