

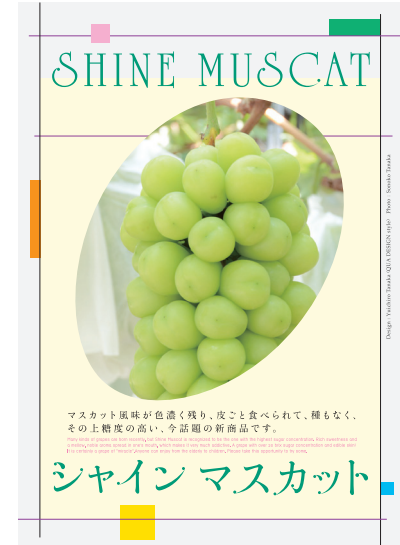
「心」で創る。

娘を嫁に出す想い

田中雄一郎 / クオデザインスタイル代表

近年食の安全神話を脅かす問題が多く起こっている。中国製冷凍ヨーグルト事件をはじめ北海道・ミートホープ事件、「白い恋人」賞味期限改ざん問題、老舗料亭の賞味・消費期限が切れ・産地偽装問題、そして原発による産地偽装問題など数えればきりが無い。しかも誰もが知り、ブランドとして長年確立されている企業や商品が起こしているからさらに問題だ。消費者は何を信じていいのだろうかと不安になっている。そもそも経営者や生産者が商品や消費者を大切に思っていたら、そんなことはできないはずだと思うのだが・・・。

岡山市南部のどかな田園地帯に立地し、近年話題の“皮まで食べられて種がないぶどう”で知られる「桃太郎ぶどう」と「シャインマスカット」を中心に生産している農園のブランディングデザインをお手伝いしている。ロゴマークからパンフレットやDM、ポスターなどのプロモーションからウェブサイトまでをトータルにサポートしている。プロモーションの大きなテーマはどのような環境、風土の下で、生産者がどう言った想いで商品を作っているのかを全国の消費者に伝えること。つまり美味しさはもちろんのこと同時に安心感も伝えることだ。



これは何も戦略的に企てたテーマ、コンセプトではなく、この農園の生産者を見ているとまるで我が子のようにぶどうを大事に育てていて、出荷時にはその子を嫁がせてるように僕には映ったので、自然とそうなった。ぶどうには出荷直前まで病害虫や日差しなどから守るために一つずつ丁寧に袋をかぶせている。その様子はまさに結婚前のベールに包まれた花嫁の姿のようである。僕にも一人娘がいるのでよくわかる。

商品の売上を伸ばすのにマーケティングや販売戦略もちろん大切だが、やはり作り手の「心」が大事ではないかと思う。「心」を込めて商品を作っているかどうか。売っているかどうかだ。大事な人の手作り料理はやはり美味しい。時には三つ星レストランの味を凌駕することもある。

私事に置き換えればこれは「デザイン」だ。僕自身が施すデザインをまさに我が娘と同じだと考えているので、それをクライアントへ納品するのは嫁に出すような気分だ。だから時には出来上がったデザインに対して色々和理にそぐわない注文を付けられると、融通が利かないこともある。これを不器用で頑固者と捉えられればそれまでだが、それくらいの想いを込めて作っている。そういう想いを持っている偽装や改ざんなどできる訳がない。果たして我が子に嘘をつけるだろうか？

そういった中でデザインは生産者と消費者の「心と心」を結ぶ架け橋のようなものであり、また同時に生産者から送られる気持ちのこもった手紙のようなものだ。だからこそ、デザインの果たす役割は大きく、深いものだと感じている。



桃太郎ぶどう、シャインマスカット販売中! (売り切れ御免)
野の花農園 検索
CL / 有限会社 野の花農園
AD・D / 田中雄一郎 P / 田中園子 DF / QUA DESIGN style

