

**感情に訴えるデザイン**

おんこみかん 『温故蜜柑』



▲並べるとよく目立つ段ボール箱。

中野さんが手掛けた国見町産ミカンのブランディング、「温故蜜柑」。産地や味をアピールする「正攻法」では差別化が難しいと考えた中野さんは、感情に訴える方法を思い付きます。「子どものおいしくミカンを家族で食べた思い出が誰にでもあるはず」と、昔懐かしい気持ちを呼び起こさせる「温故蜜柑」という名称を考案しました。レトロなデザインをあしらった段ボール箱も、注目度抜群です。

**逆転の発想で“傷”を商標に**

ほうか ほし 『訪花の星』



▲「自然との共生」もアピール。

中野さんは、宇佐市内町の無農薬ユズのブランディングも手掛けています。「無農薬栽培のため、ユズの表面に傷をつける『訪花害虫』の被害を防ぐことができずに困っている」と農家から相談を受けた中野さん。「傷は虫が付けてくれた無農薬の証。傷が星の形にも見える」と視点を変えて、「ユズの傷に『訪花の星』と名付け、商標登録しました。逆転の発想で、農家の困り事だったユズの傷を「安心の印」として生まれ変わらせたのです。



1 妻の直美さんと息子のマーク周作さんは陶芸作家として活躍しています。2 中野さんは芸術分野の有識者として、市内外のさまざまな委員も務めています。3 萱島酒造(国東町網井)の直売所「SAKE GALLERY東西」のデザインも中野さんが手掛けました。名称の由来は「国東の『東』」、「西の関の『西』」などから。



# デザインの経験と移住者の視点がブランディングに生きてくる

工房ラ・パロマ  
中野 伸哉 さん(国見町伊美)

1958年生まれ、福岡県出身。1999年に家族で国見町に移住し、工房ラ・パロマを開きました。本業はイラストレーターで、全国誌のイラストデザインなどを数多く制作。また、海外を含むさまざまな場所で暮らした経験や、デザインに関する知識を生かして、農産物などの付加価値を高める「ブランディング」も手掛けています。

## 相手の目線で考える

イラストレーターである私は、出版社などからの依頼に応じてイラスト(絵)を描くことを仕事にしています。私が仕事上で心掛けてきたことは、先入観を捨てて想像力を働かせ、とことん依頼者の気持ちになることです。そうすることで、求められているイメージに近いイラストが出来上がります。このような仕事を長年続けてきたことで、「相手の目線に立つ思考法」が身に付きました。そして、この思考法はブランディング(商品に独自の付加価値を付け、他の商品と差別化すること)に生かすことができます。

例えば、ある商品のブランディングを手掛けてほしいと依頼があったとします。そのとき、私は商品について何も知らない消費者の目線に立ちます。数ある商品の中で、あえてその商品を手取る理由は何でしょうか。消費者を引き

付ける大きな要因として、商品に関するデザインと物語があります。デザインは商品の目立たせ、物語は商品の固有の価値を生み出します。共に、ブランディングに欠かせない手法の一つといえるでしょう。依頼者と一緒に、消費者の興味を引くデザインと物語を作り上げることも、私の仕事のひとつです。

## ブランディングが生産者と消費者の「橋渡し」に

生産者の中には「真面目によいものを作り続けられ、いつか消費者に買ってもらう」とお考えの方も多いのではないのでしょうか。しかし、現実には「消費者に働き掛けがない」と、いつまでも買ってもらえないのです。自分の商品の強みや魅力を、消費者に積極的に伝えなければなりません。この点で、ブランディングは「生産者と消費者をつなぐ橋渡し」ができると思っています。

ブランディングの仕事においては、イラストレーターとしての「デザイン経験」と、地元の商品に先入観のない「移住者(外部)の視点」が役に立っていると感じます。手掛けたブランディングがうまくいった、依頼者から感謝の言葉をいただいたときは、本当にうれしく思いますね。