

淡路島 オニオンキッチン

デザインも商品も全て、地元発信型の地域ブランディング

ここ数年で格段にレベルアップしている地域ブランディング。ギフト・ショーでも観光協会や地方ブランドが、競い合っ出て展しているのが印象的だった。中でも活気があったのが南あわじ市の「淡路島 オニオンキッチン」。地域ブランディングにおいてもっとも大切なことは？ デザイナーも交えて話を聞いた。



1. オレンジのユニフォームに身を包んだスタッフ。これを着るだけで一致団結できるんですよ、と森本さん。 2. 「淡路島 オニオンキッチン」のロゴマーク。炎のように見えるマークは淡路島の形を表したものだ。 3. パンフレット。商品ごとのリーフレットを挟む仕様。新商品が出た際も、リーフレットを追加するだけで刷りなおしの必要がない。

淡路島=食。大切なのは分かりやすさ

南あわじ市商工会が主宰するプロジェクト「淡路島 オニオンキッチン」がスタートしたのは2006年。しかし、メンバーの活動はさらに遡ると企画事業部の森本祐一さんは話してくれた。「最初は自主的な勉強会からスタートしました。メンバーは会社員から個人商店まで様々。中にはデザイナーという異業種もいた。共通しているのは、淡路島のために何が出来るのか? という思いだけだったんです。この勉強会は約5年続いた。商品をつくる、プロジェクトを立ち上げるといったゴールを安易に掲げず、じっくりと話し合いを重ねたことが今、びたりと息の合ったブランディングの礎になっている。

「淡路島 オニオンキッチン」の活動で指針となっているのは、分かりやすさかどう

かだ。彼らが伝えるのは「淡路島の食の素晴らしさ」のみ。美しい自然も、伝統文化もある淡路島だが、そこにはあえて触れずにブランディングを進めている。「いろいろやってはダメ。伝わりにくくなるだけなんです。淡路島といえば美味しいものがあるところ。まずそれを広めたい」と森本さん。確かに、食も自然も文化もあるという地方の打ち出し方は、焦点が定まらず印象が薄くなる。それよりも何かひとつ強いメッセージを伝えるほうが、はるかに記憶に残るのだ。活動の転機は、第一弾商品のオニオンチップスが経済産業大臣賞を受賞したこと。これをきっかけに、淡路島ポーク、淡路ビーフ、淡路島ラスク、淡路島はちみつ……と次々に商品を開発していく。ここでも徹底されたのは分かりやすさ。ストレートな商品名、美味しさについてだけ説明した簡潔な紹介文。余計な飾りはなにもない。「どの商品も歴史があるし、生産者のこだわりもある。でも、うちくは食べてもらって、美味しいと感じてからでいいんです」と森本さんは笑う。



4. 淡路島ラスクのパッケージ。売り場での存在感も考えた。 5. オニオンチップスのパッケージは、シンプルさが素材のよさを伝えている。 6. ラスクは期間限定味も登場。 7. オニオンピクルス。プレゼントにも喜ばれそうな華やかなパッケージ。 8. 淡路島ナルトみかんサイダーはグリーンが目を引く。 9. 淡路島はちみつ。商品説明として小さなメモをぶら下げた。

デザインも、つくりすぎない

プロジェクトの姿勢を見事にビジュアル化したのがデザイナーの波戸大樹さんだ。ロゴマークに始まり、各商品のパッケージ、パンフレット、ホームページのデザインまで一挙に引き受けている。キーカラーは淡路島の特産品・玉ねぎをイメージしたオレンジ。丸みオールドというフォントを統一で使い、精肉からスイーツまであるラインナップに一貫性を持たせている。「最初に手がけたオニオンチップスのパッケージが方向性を決めてくれました。『つくりすぎない、うまさ』というコピーをそのまま落とし込んだんです。その後に続く商品にも、分かりやすさを意識しています」。ブランディングを成功へ導いたのは、「食」というシンプルな軸を据えた点だろう。食の宝島、淡路島を伝える今後の活動にも期待だ。



デザイナー・波戸大樹さん。生まれ育った淡路島で活動をしている。「地方でデザイナーとして仕事をするならば、ビジネスライクにやりすぎないことも大切」と話してくれた。