

〈olahona〉ブランド創出物語から見る 「やまがた宝さがし」の可能性

— 「ひとりひとりの宝」が「地域の力」と成り得るか

Feeling the Potential of Yamagata Takara Sagasi in <olahona> Brand Development

— How Can Each of our 'Takara' Produce 'Local Dynamics'?

牧野由梨子

MAKINO Yuriko

The Yamagata Takara Sagasi (regional value searching activity) was launched as part of the Information Planning Course in 1994. Its purpose is to identify the ideal design for the Yamagata region by capitalizing on the strength of the local community. This past decade, our findings on what the local residents truly treasure or so-called 'Takara (heart)' was fed back to the people through publications and the media.

The activity focuses on 'Each of our Takara' with the concept that if the local people enjoy and are proud of their life in Yamagata, it will lead to revitalizing the region. Nevertheless, there are several processes required for an individual's Takara to produce Local Dynamics.

In 2003, the Course and the Yamagata Cocktail-Type Fruit Wine Study Group started an industry-university joint project to create a brand using the local fruit and wine. The result was <olahona>, a cocktail fruit wine.

This <olahona> is what blossomed through the process of linking 'Each of our Takara' to create 'Local Dynamics.' I would like to present how <olahona> was developed, and the relation between 'Each of our Takara' and 'Local Dynamics'.

1. 「宝の花」

1994年、情報計画ベーシックデザインプロジェクトとして「やまがた宝さがし」が発足した。これからの山形にとって本当に必要なデザインの在り方を探り、地域の力となるべく活かしていこうとする活動である。今日まで10年間にわたり、山形に住む人びとが本当に大切に思っていることを「宝」として募集し、それらをひとつひとつ取材した上で、タウン情報誌やラジオ放送、イベントなどを通して県民の方々に紹介してきた。

「やまがた宝さがし」の主眼は、「ひとりひとりの宝」にある。ひとりひとりが、其処に住んでいることを嬉しく思える、誇りに思えることが、本質的な意味での地域活性化に繋がるからである。

しかし、宝をひとりひとりに問いかけていくことが果たして本当に地域の力へと繋がるのだろうか、という声も聞こえてこないわけでもない。一見すると、「ひとりひとりの宝」と「地域の力」の関係性は、掴みきれない霧のようなものなのかもしれない。確かに、「ひとりひとりの宝」から「地域の力」へと結実するまでのプロセスは、決して容易なものではないだろう。

2003年、(株)小島洋酒店と県内ワイナリー7社によって構成される「山形県カクテルタイプフルーツワイン研究会（以下、ワイン研究会）」と情報計画研究室は、山形県企業振興公社が実施する産学共同研究開発事業の採択を受け、県産果実と県産ワインを活かした新しいカクテルフルーツワイン〈olahona〉のブランド創出プロジェ

クトを立ち上げた。これは、「やまがた宝さがし」の活動理念に呼応して、山形の固有価値を新たなスタイルとして具体的生活場面の中で活かそうとするデザイン運動の第一歩としての取り組みである。

私は、この〈olahona〉こそ、「ひとりひとりの宝」が「地域の力」へと実を結ぶプロセス、つまり「宝の花」なのではないかと考えている。

2. 多様な価値観に対するまなざしから生まれた、発想の種

1994年の「やまがた宝さがし」発足と軌を一にして、情報計画では、(株)小島洋酒店をクライアントとする商品企画実習をスタートさせている。情報計画研究室としては、実際に社会から商品創出を要請されるデザイン情況や、企画を具現化して社会に送り出す行動的プロセスと理念的プロセスを学生に体験させるという教育的意味があり、また(株)小島洋酒店としては、おそらく、いい意味で、限りなく「生産者」と「生活者」という立場を曖昧にしている、「生産者でもあり、生活者でもある」学生の視線を、企業の知的資産の種として得ることができるかもしれない、という期待があったことだろう。この双方の知的利益の追求関係が調和し、効果が生まれる予感があったからこそ、毎年、社会情況の中から見出したそれぞれのテーマによる商品企画実習を展開し、これまで10年もの間、継続してきたに違いない。

(株)小島洋酒店との商品企画実習においては、日本酒のパッケージデザインや、ワインの商品企画、生活者が商品づくりに参加できるような仕組みづくりなど様々な提案がなされ、その中のいくつかを実際に商品として世に送り出してきた。両者間においては、商品企画実習を入り口として日常的に情報交換が重ねられ、互いに研鑽してきたことになる。この双方向の関係性のなかで、いつしか、「ワインをジュースで割ったような軽い感覚の第三のお酒があってもいいんじゃないか」という素朴な発想の種が生まれてきたのである。

「軽い感覚の第三のお酒」という着眼点は、確かに低アルコール志向という消費動向を意識したものではあったが、単にそれだけではなく、むしろ「第三のお酒」というスタンスが発想の柱であった。ワインでもなく

チューハイでもない、新たなカテゴリーを生み出そうとする意志であった。「〇〇であれば、～でなければならない」という価値規定が強迫的に潜在している生産情況に対して、カクテルという手法をもって、多様な価値の捉え方を啓蒙したいという目論みがそこにあったのである。

「やまがた宝さがし」がいうところの〈宝〉とは、物に限らず、その人が本当に大切に思っていることすべてを指している。物だとしても、何故それを大切だと思うのか、それを宝と呼ぶさせる〈背景〉自体が宝であるともいえる。〈宝の背景〉にはそれぞれ独自の物語があり、極めて個人的な思い入れであることが圧倒的に多い。一言でいえば、要するに〈宝〉とは、〈価値観〉である。寄せられた宝報告書に共感した「やまがた宝さがし実行委員会」が取材に赴き、宝の背景を情報化し、第三者へ伝えていくという一連の活動行為は、他者の価値観に対する共感を拡げていくということである。宝をさがすということは、多様に潜在している価値観にまなざしを向けてひとつひとつ丁寧に拾い上げ、受けとめていくことであると言い換えることができる。そうすると、第三のお酒としてのカクテルタイプフルーツワインの発想の原点には、生産事情に規定された一元的な価値基準ではなく、「やまがた宝さがし」に基づく〈多様な価値観を大切に捉える姿勢〉を見てとることができるだろう。

3. 足下には「其処にしかない物語」が広がっている

商品コンセプトを設定するにあたり、重きを置いた点は、「県産果実と県産ワインだけでつくる」ことである。カクテルフルーツワインはすでに流通しており、何処でも手に入る状況にある。しかし、「山形産」という観点から見渡してみると、山形には数多くのワイナリーが点在し、豊かな果実に恵まれているのにも関わらず、山形産のカクテルフルーツワインは意外にも無かったのである。山形が、果実とワインの生産地であることは、価値である。宝である。〈宝〉の背景にはそれぞれ独自の物語世界があるように、此処山形にも、独自の物語背景が広がっているはずである。

しかし、経済性や合理性の陰に地域性は埋没してし

まった。「少ない」よりも「多い」、「遅い」よりも「速い」を良しとする一元的な価値観が地域の暮らしや文化をなおざりにしてきたのである。その結果、「地域活性化」や「町おこし」という概念が叫ばれて久しく、いまや全国各地で地域力を取り戻そうとする動きが後を絶たない。決して、多いことが悪いことではないし、速いことが悪いといっているわけでもない。多くて良いこともあれば、少なくても悪いこともあるだろう。つまり、それぞれ個別の状況を顧みることなく、ある価値基準に一辺倒してしまうことが問題の根源なのだ。現在も、全国津々浦々で地域活性化プログラムが展開されているようだが、もし仮に、ある試みが成功したからといって、その試みをテクニカルに何処も彼処も模倣してしまつては、結果は明らかである。「地域性」を巡りながらも、結局は「地域性」を見失ってしまうだろう。要するに、外側から地域を考えるのではなく、内側から地域をじっと見つめ、〈其処にしかない固有の価値をさがす〉という腰の据わった目線が本質的な意味で地域を回復していくの

図1 olahonaデザイン原型 〈やまがたのやさしさ〉



安らぎ めくもり 木漏れ日 せせらぎ 親しみ



である。

この「やまがた宝さがし」の視線から、「山形産果実と山形産ワインを活かす」という基本コンセプトが萌芽した。

4. 其処に住む人びとが地元へ愛着を持てることを

私たちは、実際につくるカクテルワインの方向性を探るべく、ワイン研究会との合同テスティング会を行うことから始めた。県産ワインや県産果実の特性の認識を深めるために、その場でカクテルしたものを試飲したり、既存のカクテルワインと比較検討しながら、意見交換を重ね、目指すべきカクテルワインのイメージを共有化したわけである。そこで、当カクテルワインの基本姿勢として、「県産果実と県産ワインに限定すること」「香料は使用しないこと」「味わいは、できるだけ純粋なフルーツに近いイメージにすること」が了解された。

実際にテスティングしたことで、これから私たちがつくろうとしているものは画一化されたいわゆる工業性食品とは一線を画すものであることが見えてきた。農産物は、気候や風土の影響を直接的に受ける。

生産された年や地域によって風味や味わいが異なると

図2 olahonaデザイン原型 〈やまがたのゆたかさ〉



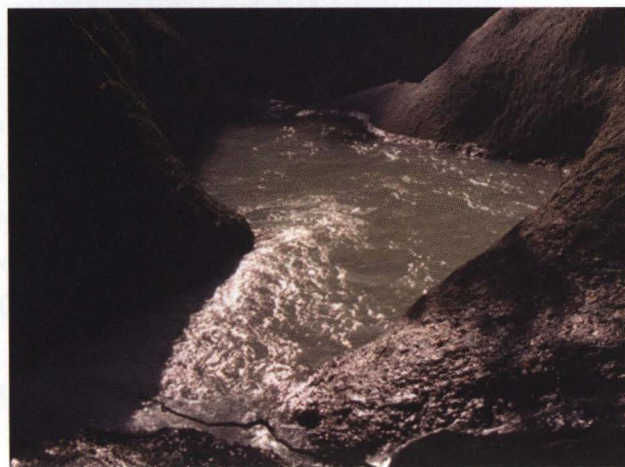
伝統 四季 薫り 潤い 実り



ということだ。その差異は微細なものであるかもしれない。そして大量生産大量消費がもたらした均一的なもののづくりの文脈からすれば、同一製品における差異は排除すべき要因であるかもしれない。しかし、「素材を活かす」という視線で考えれば、その差異は貴重な〈特性〉であ

るといえる。既存商品の世界で一般化されている「差別化」という戦略的概念ではなく、商品素材が持つ背景、つまり、生産時期や生産地域の質を〈特性〉としてすくいと、素直に活かすという姿勢のことである。こうなると、私たちが取り組もうとしていることは、「生産姿勢」を巡る問題であることもはっきりしてきた。山形の価値を活かした「純山形産」の商品をつくるのであれば、山形に住む人びとに喜ばれるものでありたい。山形の人々が此処に住んでいることを嬉しく思う、つまり地元へ愛着を持てることが、「山形を活かす」ことであるからだ。今回のカクテルフルーツワイン商品化を皮切りに、私たちの生産姿勢を、山形という地に足のついたブランド理念として、少しずつ山形で育てていきたい。親が子に対する思いや願いを名前に託すように、私たちは、生み出そうとしているカクテルタイプフルーツワインの総称として「私たちの方の」を意味する〈olahona（おらほな）〉と名付けた。

図3 olahonaデザイン原型〈やまがたのちからづよさ〉



躍動 芽生え つながり 凜然 知恵



カクテルフルーツワイン商品化が「純山形産」商品を創出する事業ブランドの礎だとすれば、それは、つまり私たち事業主体そのものであり、子に対する親の願いというよりも、むしろ自分たちの〈意志〉を明確にした、という意味合いの方が強かった。

5. 本当の価値は背景に滲んでいる

olahona創出にあたり、私たちが優先させたことは、カタチづくりよりもイメージづくりであり、コンセプトデザインである。

昨今、「付加価値」という価値概念が一般化され、誰もが口にする風潮にあるが、そもそも付加価値とは何なのだろうか。「付け加えられた価値」と記述されるが、果たして価値とは付け加えるものなのだろうか。今でも時折、製品に体裁の良いラベルを貼り、メディアを活用して訴えかければ、商品になるというような気運を感じさせる場面に出くわすことがあるが、このような発想は遙か過去のものである。パッケージとは、本来、その商品が備えている目に見えにくいものを表出させたものであるはずだ。つまり、その目に見えにくい商品背景が「価値」である。そもそも、何かを付け加えなければ商品たり得ないものであるのなら、世に生み出す必要性がない

図4 olahonaデザイン原型〈やまがたのすなおさ〉



素朴 陽気 透明 あこがれ 果敢



のではないかと、とも思える。

数えきれない程の商品が生まれては消えていく状況は、この論理が転倒していることを物語っているように感じられてならない。ラベルやパッケージなどの色や形で表層的に他商品との差別化を図ったところで、中身の独自性が伴わなければ、限界が見えてきていることも、

情況が明らかにしているようだ。商品のパッケージをデザインするという事は、目に見えにくい商品の価値を情報化し、できるだけ正しく伝わるように表現していく作業である。

他商品との差別化としてではなく、〈olahona〉の特性を「其処にしかない独自性」として明確に立ち上げることが先決だと考える私たちは、造形としてのパッケージづくりはあくまで先送りさせ、〈olahona〉が誕生しようとしている独自の背景を物語世界として象徴化することを先行させた。〈olahona〉の「其処にしかない独自性」は、此処「山形」であり、「自然の営み」であった。「やまがた宝さがし」として、山形の固有の価値を探し、見つめてきた私たちは、〈olahona〉の物語世界を「やまがたのやさしさ」「やまがたのゆたかさ」「やまがたのちからづよさ」「やまがたのすなおさ」の四つの観点から、色彩と語彙と写真によってイメージを紡ぎだしていった。この時、私たちは、色彩が語彙を規定するのではなく、語彙が色彩を規定するのでもなく、語彙と色彩が互いに響きあい、語彙と語彙の隙間から色彩が滲み出てくるように、写真と写真の重なりから匂いが立ち上ってくるかのように、〈olahona〉の世界観を形成しようと試みた。つまり、「やまがたのやさしさ」や「やまがたのゆたかさ」などのテーマに従って、語彙や色彩や写真をパズルのように当て嵌めていくのではなく、むしろ、それぞれの要素間に隙間を用意しながら組み合わせ、互いの関係性から〈olahona〉の世界観が浮かび上がってくるようなデザイン原型として紡いでいったのである。この隙間は、〈olahona〉の世界を訪れる人びとがそこを垣間見るための、あるいはその匂いや感触を摘んで持ち帰っていくための、いわば、「共感体験する間口」のようなものかもしれない。

6. 想像の糸が張り巡っていくような、 情感のゆらぎ

「やまがた宝さがし」は「共感」を媒介にして「価値」の問いかけを拡げている。ある人の〈宝の背景〉に耳を傾け共感するという体験から、ふと、自分にとっての宝とは何なのか顧みる、つまり自分自身に対する「価値」の問いかけが始まり、それが連鎖していくということだ。

そもそも、「共感」とは何か。

「同意」とも意味合いが少し似ているようでいて、少し違う。もし、他者と同じように感じたのであれば、自分を顧みる必要性は生じない。人はそれぞれ個別の事情を背負い、それぞれの価値観に因って生きている。他者の心情と重なりあうということは不可能に近いことなのではないだろうか。

とはいっても、ふとした時に「それ、わかるなあ」と感じることもある。一体、これはどういうことかと考えてみるに、どうも「共感」というものは、自分のこれまでの経験に他者の言動を引き寄せてみて、どこか一部が重なったり、もしくは他者の言動に対して自分の記憶の断片を手繰り寄せてみた時に、触発されて呼び覚まされるような瞬間を契機として、他者の置かれている状況をトレースするかのように想像の糸が張り巡っていくようなことをいうのではないだろうか。とすれば、引き寄せたり、手繰り寄せたり、想像を馳せたりする、つまり情感の揺らぎが生じることによって「共感」に至るといえる。この「情感がゆらぐ」幅が「共感体験する間口」であり、〈olahona〉世界を構成するデザイン原型の隙間であるといえる。ハンドルのあそびのようなもの、ともいえるのかもしれない。

〈宝〉という価値に共感する時、形としての〈宝〉そのものだけではなく、掴みきれない宝の背景を享受するように、「ブランド」という価値に共感するまなざしの先には、商品そのものというよりも、むしろ商品の生い立ちであったり、企業の生産姿勢や気構えといった物語背景が拡がっている。

つまりブランドとは、つくる主体側が訴えたいとする価値やビジョンなどを的確な方法で表現し、その情報を受け取った側が共感してはじめて成り立つものである。どんなに訴えたいとする価値を規定して伝えようとしても、受け手がそれをそのまま正確に捉えるとは限らないのだし、ある範囲はどうしても受け手に委ねざるをえない。要するに、主体（生産側）と受け手（顧客側）の関係性がブランドをつくり、育てるのである。とはいえ、ブランド創成期にあつては、やはり、生産主体の意志をいかに表現するかが肝要だ。

7. アイデンティティの魅せ方自体がメッセージである

さて、商品のパッケージをデザインするということは、目に見えにくい商品の価値情報ができるだけ正しく伝わるように表現していく作業である、ということは前述した。しかし、ラベルやボトルだけでなく、広告媒体も商品の価値を伝えるものである。さらに、地産地消やトレスビリティといった概念が注目されている現状からいえば、ますます商品の作られ方や流れ方が敏感に問われているということであり、いまや生産姿勢やプロセスの見せ方自体そのものが広告であるともいえる。ということは、商品を取り巻く全てのものが商品の価値を伝えるメッセージである、ということだ。繰り返すが、ここでいうところの商品価値とは、商品の背景にある物語世界であり、コンセプトであり、意志である。つまり、造形物として見えるものに限らず、広告であれ、生産過程であれ、時には購買者などといった、商品に関わるあらゆるものが、コンセプトや生産意志といったブランド理念を具体化したものでなければならないということだ。このような思考に基づき、〈olahona〉のアイデンティティが具体デザインとして展開された。

(1) アイデンティティの表出：ネーミング

私たちの意志とコンセプトを〈olahona〉という名前に託したことは既に述べた。ネーミングとは、いわばブランド計画の中核をなすものである。

「山形の特性を活かす」というアイデンティティを十分に表現していると同時に、言葉が商品の質を裏切っていないという点で、「おらほな」は最適なネーミングであったと考えている。「おらほの」とは関東以北の方言であるから北国を彷彿とさせるが、おらほ「な」というように語尾の母音を「あ」とすることで、閉じた印象ではなく、開いた印象を抱かせ、どこか無国籍な美しい響きも感じられる。

ネーミングというものは、見られるものであると同時に、口に出され表現されるものである。この時、人に愛着を持ってもらえるかどうか重要だ。「おらほな」という語感には、心地よさと共に、愛らしさも含まれている。

olahona

図5 〈olahona〉ロゴタイプ

(2) アイデンティティの表出：ロゴタイプ

ネーミングの見られ方としてのロゴタイプは、ブランドの顔である。〈olahona〉は、ワイン商品化に留まらず、さらなる「純山形産」を創出していく意志を携えた事業ブランドであると考えた私たちは、「山形産」を土着性として表現するよりも、ブランドとしての普遍性を重視し、アルファベット書体で表記することにした。そして、つくる人、それを享受する人に限らず、〈olahona〉に参加する人が少しずつ増えていくような運動体へと成長して欲しいという願いから、ロゴタイプとしては、まずは第一に〈信頼性〉を表現すべきだと考えた。また、素材価値を活かすことが商品コンセプトである以上、大量生産は不可能であるし、毎年同じ風味のものができるわけでもない。その意味では、均一的に作る工業性商品ではなく、限りなく自然食品に近いものである。この生産スタンスと、造形的に作り込んだイメージはそぐわないと考えた私たちは、〈olahona〉の顔であるロゴタイプを自然デザインの象徴として、できるだけ作為性を抑えたものに仕上げたのである。

(3) アイデンティティの表出：シンボルマーク

もうひとつ、信頼性の象徴をコンセプトに掲げたものが、シンボルマークである。これには〈olahona〉の自然イメージと、事業ブランドとしての伝統化への意志が込められている。〈olahona〉には山形という地に花が咲くように生まれ、育っていつて欲しいという願いと共



図6 〈olahona〉シンボルマーク

に、「ひとりひとりの宝」が「地域の力」へと実を結ぶ花であるという意味合いを含んでいる。

この観点から、「olahona」のスペルを花卉に見立てて、通時的な生成イメージへ向けたものに仕上げた。伝統化への意志は、シンボルマークを考案するにあたり、「花押」を意識したことにある。かつて、自分が書いたことを証明するために用いられた「花押」をイメージしたことは、「〈私たち〉が作った」という生産責任を表明する意志でもあり、伝統へと繋げていきたいとする強い願いの表れでもある。

(4) アイデンティティの表出：ボトルデザイン

ボトルの形状は、至極一般的なものを適用している。造形的に他の商品との差別化を図るのであれば、何か特殊な形状のボトルをデザインするのも良いであろうが、〈olahona〉は、その生産姿勢自体がオリジナルであり、形としての差異性は必要としない。むしろ、形の特殊性は伝わりやすいがために、〈olahona〉の素朴な価値を表現するにあたっては、かえって弊害になってしまう。そのため、造形そのものが意識されにくいという意味で、普遍的なボトルを適用したわけである。また、大量生産をしない自然性食品であるというコンセプトに従い、飲みきれるサイズとして、360ミリリットルのフロスト加工ボトルを選択している。



図7 olahonaトータルパッケージ

(5) アイデンティティの表出：

トータルパッケージデザイン

パッケージ全体としては、水や風や土がもたらす山形の固有性をコンセプトに掲げている。ネック部分には

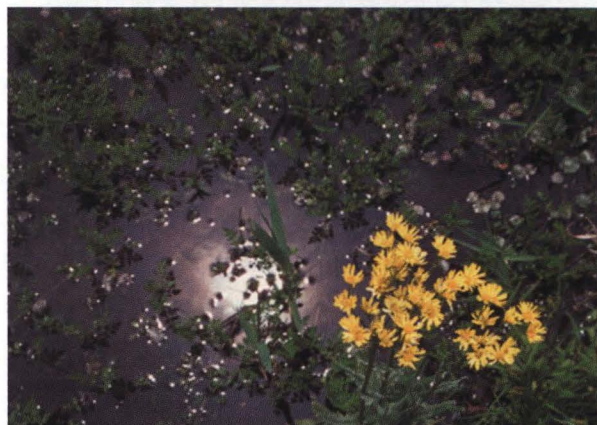


図8 〈olahona〉ポストカードシリーズ・デザイン原型から



図9 〈olahona〉ポストカードシリーズ・デザイン原型から

生産地名までを含めたそれぞれのネーミングラベルを巻き、タイプのバリエーションは、色彩展開によって表現している。ラベルの色彩は、〈olahona〉世界を象徴化したデザイン原型から抽出したもので、地域性の豊かさを表現している。キャップトップには、シルバーラインのシンボルマークを配し、光の加減で見えかくれするさりげなさを、将来的に繋がる「信頼」への象徴的態度として表している。ボトルボディ下部には、ロゴとマークをシルクスクリーン印刷した。下の位置で支えるスタンスがブランドとしての意志を表し、ワインのタイプによってはそれぞれ繊細に異なる表情を醸し出すものである。ラベルなどは最小限に抑え、ワインそのものの素朴さと地域の空気感が感じ取られるような仕上がりを目指した。平成15年度の産学共同研究開発事業として試験販売用に製品化したシリーズは、「米沢館山のりんごとリースリングワイン」「山形のラフランスと高畠のシャルドネワイン」「大江町のりんごとさくらんぼワイン」「朝日町のりんごとりんごワイン」「山形のりんごと高畠のシャルドネワイン」の5タイプで、試験販売価格は各650円(税別)に設定した。

(6) アイデンティティの表出：試験販売展開

〈olahona〉創出の理念に従い、商品特性を明確にすべく果物店にて試験販売を実施した。(実施期間：平成16年2月1日から約3カ月間)

また、試験販売先で使用する陳列用パッケージも制作した。これも商品特性を素直に伝えるべく、白をベースにした作為性を抑えたものに仕上げている。

試験販売にて購入いただいた方には、〈olahona〉世界を象徴化した写真をポストカードにしたものを添えた。これは、〈olahona〉創出の物語を伝えるメッセージカードでもあり、ポストカードという媒体の特性上、〈olahona〉の世界が第三者へと繋がっていく可能性をささやかながらも込めたものである。

8. 本当に自分が良いと思わなければ、その価値は伝わらないということ

〈olahona〉は、「私たち」の理念と意志を様々な切り口で具体化した形で誕生したばかりである。ブランドと

しては、まだ世に出たばかりの赤子のようなものであろう。ブランドというものは、つくる主体側が訴えたいとする価値やビジョンなどを的確な方法で表現し、その情報を受け取った側が共感してはじめて成り立つものである、ということは既に述べた。要するに、ブランドたり得るか否か、という問題は限りなく受け手（顧客側）に因るものであるが、価値情報を表現し伝える側、つまり生産（事業）主体が確固たる理念と意志を携えているかが大前提となる。私たちは、此処山形の「其処にしかない価値」を「純山形産」として活かし、地元に住む人々に喜ばれるものを生み出したいという理念と意志を鮮明にしているという点で、〈olahona〉は、ブランドたり得ると自負している。問題はこれから、いかに生産者と生活者が関わり合いを持ち、運動体として成長させていくか、ということである。今後、ワイン研究会（ワイナリー）は品質管理を、情報計画研究室はブランドイメージ管理をそれぞれ徹底させていく方針である。これは、常にブランドとしての質を生活者に対して保障していくという態度であり、当事者として〈olahona〉に対する誇りを保持していくための気構えでもある。本来的に言えば、主体側が、当事者として自分の商品や行動に誇りを持てなければ、決して他者には紹介できないし、その良さを伝えることはできないはずであるからだ。昨今、地域ブランドという概念が、他地域との差別化戦略であるかのように盛んに叫ばれているが、小論の文脈からすれば、これもつまりは、其処に住む人々が地元地域に対していかに愛着を持ち、誇りに思うか、ということである。自分の住んでいる場所が本当に良いと思えなければ、他県の方にその良さを伝えることはできない。短絡的に「差別化」ということに注視してしまつては、これまで数多くの商品が淘汰されてきたように、結局は地域も相対化され淘汰されてしまうのではないかと危惧されてならない。

要するにブランドとは、一言でいえば、「其処にしかない価値」に対する内側（つくる側）の「誇り」が、外側（受け手）からの「信頼」を勝ち得たものである。

2003年度は、試験販売用試作ということで、〈olahona〉として商品化できたものは5品種であったが、これからは少しずつバリエーションを増やすことを目標に掲げている。とすると今後は、ワイン研究会と情報計画研究室だけの共同研究ではなく、果物生産農家との関係も拡

げていく必要性が必然的に生じ、地元農産業との連携活動が拡がっていく可能性も見えてくる。地域に根ざした〈olahona〉が地場事業ブランドとして確立すれば、それはすなわち、地域が生んだブランドであるといえる。生産者や消費者という古い垣根を超えて、山形に住む人びとそれぞれが〈olahona〉運動に参加するという関係性を構築できるまでに〈olahona〉が成長すれば、関わった人びとすべての山形に対する愛着の場所になり、引いてはそれが本質的な意味での地域の力となるであろう。

この〈olahona〉創出プロジェクトの第一歩としての「カクテルタイプフルーツワイン基本商品企画」は、山形県企業振興公社の産学共同研究開発事業支援によって、平成15年7月20日から平成16年2月29日まで実施されたものであり、研究成果の詳細は別途報告書という形でまとめられている。

小論は、この共同研究にアートディレクターとして関わった私の経験を整理したものであり、デザイナーとしてのまなざしとしてご理解いただけたら幸いである。

参考文献

- 1) 河北秀也 「河北秀也のデザイン原論」（新曜社）
- 2) 平林千春 「ヒトはなぜその商品を選ぶのか？」（日本実業出版社）
- 3) 片平秀貴 「パワー・ブランドの本質」（ダイヤモンド社）
- 4) 阪本啓一 「もっと早く受けてみたかったブランドの授業」（PHP研究所）
- 5) 後藤芳徳 「反ブランド講座」（インデックス・コミュニケーションズ）
- 6) とよだもとゆき 「がんばらない宣言」（株式会社九天社）

執筆者

牧野由梨子 デザイン工学部 情報デザイン学科
MAKINO Yuriko Faculty of Design/Department of informatique Design
助手
Assistant