

DESIGN WORKS

ロゴマーク、ブランドマークデザイン

ロゴマークは素敵な人と 出会うための大切なツール。

田中雄一郎／ブランディングディレクター、グラフィックデザイナー

人を見ただ目で判断するな！と言われても理性ではなく本能的にどうしても見ただ目で判断してしまうのが人間だ。服装や髪形、住んでいる家や乗っている車などで概ねその人がどんな人なのか、つまりどのような価値観を持って生きているのかだいたい想像できるし、そこを見極めながら人間関係を築いていくものである。見ただ目で判断するということは一見直感のようだが、過去の体験と記憶に基づいて下される根拠ある脳の適切な判断である。しゃこたんで黒塗リフルスモークの車を見るとやはり強面の人が運転しているケースが

多いし、金髪でピアスを付け、制服で丈の短いスカートををはいている女の子はやはりヤンキーである可能性が高い。そして類は友を呼ぶという言葉通り、そのような恰好をしている人の周りにはやはり同じような人たちが集まる。企業やお店の顔であるロゴマークも同じで、ロゴマークを見た人はそこからその企業やお店の価値観、雰囲気、考え方やセンスなどを本能的に判断している。そしてそれらに共感してくれた人たちが引き寄せられ集まってくるのである。つまりロゴマークはよいクライアントさんに出会うための大切なツールであるということだ。私の言うよいクライアントさんというのは、お金持ちや著名人という訳ではなく、同じ価値観やセンスを共有でき、出会うことでお互いがより成長できる、Win-Winの関係を築ける素敵な人たちということだ。そしてそういう方たちと出会えば、自ずとビジネスの質も向上し、ひいては人生までも充実した楽しいものとなる。

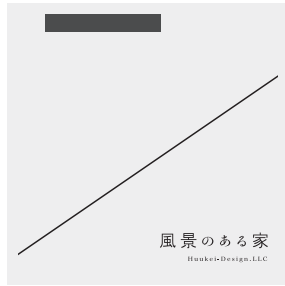
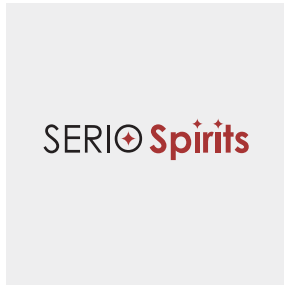
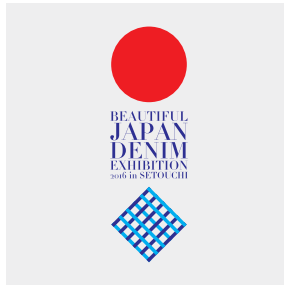
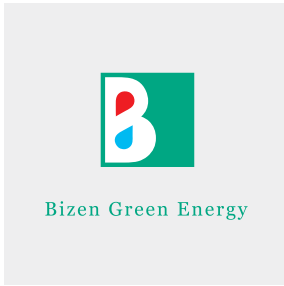
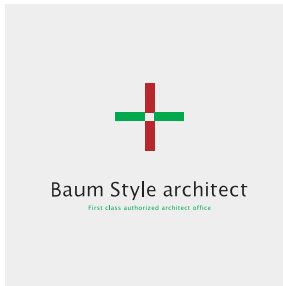
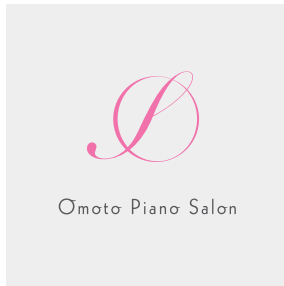
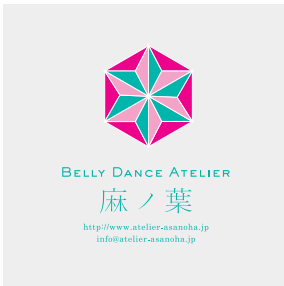
よりよいロゴマークデザインは、 ビジネスマナーの一つです。

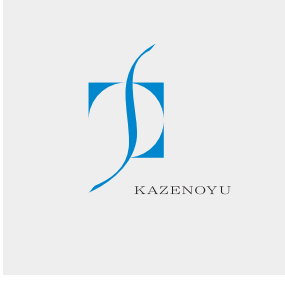
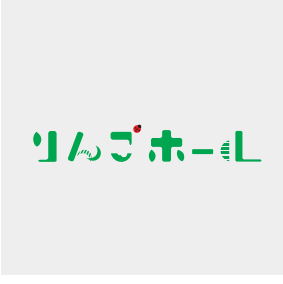
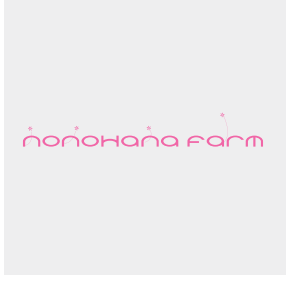
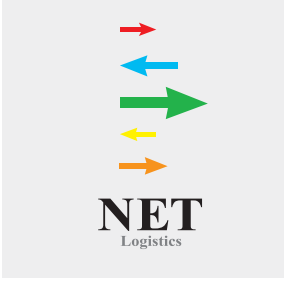
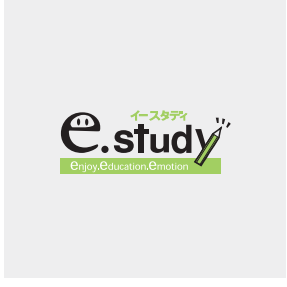
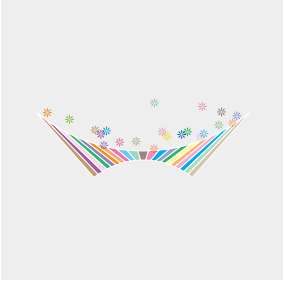
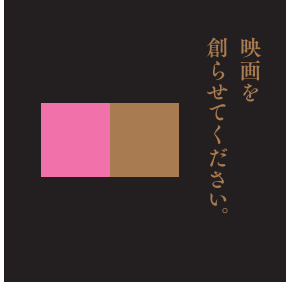
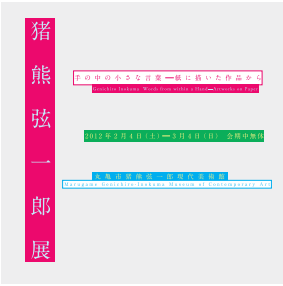
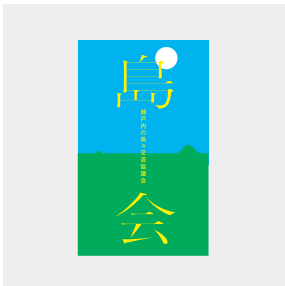
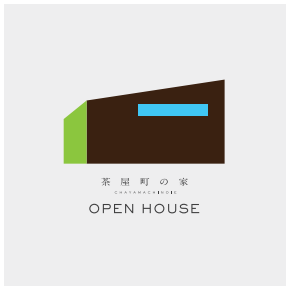
「情報のおよそ9割は視覚を通じて伝わる」と言われている通り、大手企業や有名ブランドなどを思い起こすときにまず浮かぶのがロゴマークではないだろうか？星の数ほど存在するこのロゴマークが、なぜこんなにも普及したのかを必要性という観点から探ると以下の通りである。「企業や商品の優れた特性や独自性を統一されたイメージやデザインで発信することで、社会におけるより良い企業活動、より良いコミュニケーション、より良い関係を築くことができ、同時に競合企業や商品と明確な差別化がなされるようになる。」

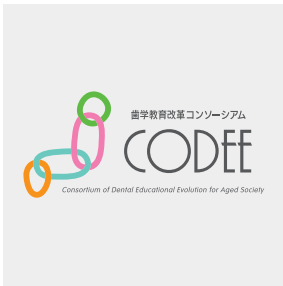
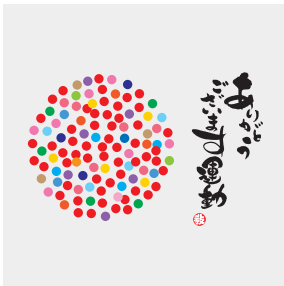
必要なことがわかったところで、今度はその「質」について触れてみたい。デザインの良し悪しは、好き嫌いや価値観の問題で判断されるケースが往々にしてあるが、ビジネス上においてはそれは間違いだと言ってもよい。デザインの「質」を「マナー」と置き換えてみるとわかりやすいかもしれない。マナーの良し悪しを普通好き嫌いで判断することはない。マナー

は社会や公共の場で人々がお互いに気持ちよく過ごすための知恵であると言え、実はデザインの役割や価値と重なるのだ。一方法的拘束力がない以上、守らなかったとしても裁かれることはないし、他の人に強制するものではない。だからこそより大切にしなければならぬもので、服装にしても、食事にしても、対人関係にしてもマナーを守る姿勢にこそ、その人の真の人間性や価値観があらわれるものであり、それが社会的評価や信頼へとつながるのである。

したがってビジネスにおいて社会とコミュニケーションを図ろうとする時、デザインの「質」は大切に、だらしなかったり、騒がしかったり、乱暴だったり、自分本位なデザインであってはならない。伝えたい要素が入っていることはもちろん、品位、品格があるものであり、人にやさしいものであり、美しいものであり、創造的なものであり、ときには楽しいものであり、そして何より人の心を気持ちよくさせるデザインであるべきだ。それが企業やブランドの顔となるロゴマークデザインであればなおさらだ。デザインの「質」を向上させることこそ、社会からの信用を得、企業・ブランドイメージ向上、そして売上向上につながる近道の一つだ。







ロゴマークは「自信」と「誇り」を与えるもの。

2020年に東京でオリンピック、パラリンピックが開催される。もちろん実際に世界のトップアスリートによる夢の競演を近くで見られるということは楽しみであり、経済効果も大きいと思うが、震災復興を世界へアピールすることを含め、2020年に向けて国民が一致団結して「がんばろう」という精神的支柱となるものができたことが何よりの恩恵ではないかと思う。オリンピックの開催は国民それぞれの心の中の「希望」であり、「誇り」となる、はずだった・・・決定当時は。

ビジネスの中でデザインに課せられた役割として、売上やブランドイメージの向上がある。もちろんそれらが大切であることに間違いない。しかしデザインにはそう言った数字や表層部分だけでは語ることができない「心」のパワーが秘められている気がする。

2012年にIT自体をデザインする全国でも有数の企業「O社」のビジュアルリニューアルプロジェクトを担当した。創業25周年を機にこれからの時代に対応する新たなロゴマークを作りたいと、なんと社員さん達の声で動き出したプロジェクトだ。最初の打ち合わせで、本来なら社員旅行で使うお金をこれからの会社のためになるプロジェクトに使いたいとおっしゃられたのを聞いて、意識の高さに驚くのと同時に、責任の大きさに身の引き締まる思いがした。

社内にプロジェクトチームを発足させ、自分たちのデザインは自分たちで決めて行くという体制で進められた。様々な議論と検討の末、最終的に会社の特徴を表したとてもシンプルなロゴタイプが完成した。完成後しばらく経ってチームの方々との慰労会の席でこんな意見が聞かれた。「新しいロゴマークになって名刺をどんどん配りたくくなりました」「お洒落になったね！とよく言われうれしくなります」「このデザインをきっかけにお客さんとのコミュニケーションがスムーズになりました」「自信と誇りを持って仕事に取り組めるようになりました」「今まで薄かった愛社精神が芽生えてきました」

正直ロゴマークを変えたからと言って、とたんに業績に結び付くかどうかはわからない。服装を変えたからと言ってすぐに恋人ができるとは限らないのと同じだ。ただ社員の会社や業務に対する姿勢やモチベーションが向上していることだけは確かだ。楽しいことを一生懸命やっていれば必ず結果が出る。楽しそうに仕事をやっている人から名刺をもらおうと、不思議とその人に仕事を頼みたくなるものである。人生において多くのパワーと時間を費やす「仕事」を楽しむことができれば、それに勝るものはない。

コシノ三姉妹の母・小篠綾子さんはNHK朝ドラ「カーネーション」の中で「本当にいい服は人に誇りと品格を与え、それが希望へつながる。服は着て歩くことでそれに相応しい物事を引き寄せる」と言っていた。良いデザインにすることで「自信」と「誇り」を持つことができ、さらに良いお客さんとも巡り合えることができるということだろうと思う。つまり我々デザイナーの仕事は、依頼者が「自信」と「誇り」を持ってこれからもっとがんばれるよう、その人に最も相応しい洋服を選んで、着せてあげることかもしれない。

田中雄一郎／Yuichiro Tanaka

QUADESIGN style（クオデザインスタイル）代表
www.quadesign-style.com

1975年岡山市生まれ。立命館大学理工学部卒業後、都市計画コンサルタントを経て、2004年妻・園子とともにQUA DESIGN style（クオデザインスタイル）設立。同時にデザインを独学。現在岡山を拠点に活動し、企業、店舗、農園、医療施設、美術展などのブランディングデザインを中心に手掛ける。主な仕事に岡山大学のコミュニケーションシンボルデザイン&VI、福武教育文化振興財団のCI、宇野バス、岡山後楽園バスのブランディング、ルネスホールのVIなど。2015年4月渋谷ヒカリエ・d47 MUSEUMで開催されたナガオカケンメイ氏プロデュース「NIPPONの47人2015 GRAPHIC DESIGN」展に岡山県代表として選出。台湾科技大学で開催された「2016漢字デザインビエンナーレ」に招待作家として出品。また「地域を熱くする注目のデザイナーたち」「成功させるブランディングのプロセス」「ブレン」「デザインの現場」「デザインノート」「Logo Talks 3」など国内外の作品掲載書籍多数。東京TDC賞PrizeNominee、JAGDA賞ノミネート、東京ADC、SDA賞、APAアワード、世界ポストトリエンナーレヤマ2013、中国国際ポスタービエンナーレ2013入選など。共著に「ロゴデザインの現場―事例で学ぶデザイン技法としてのブランディング―」（MdN コーポレーション）

