



平成21年2月1日発行 No.30

ブランドロジスティクス meets デザイン

10%のシゴト

今から15年程前。「競合プレゼンテーション企画への専任」を命じられたあの日から、私のシゴトは「コンセプトを書く」ことが主眼になりました。コンセプトを書ける…。気負わない方が無理というものです。そんな気負った私に上司がかけた言葉、それは「お前の書くコンセプトは全体からみて10%の価値しかない」でした。10%、それが私のスタートでした。

100%のWORK

それから15年。今、改めて私が思うのは「コンセプトのシゴトの価値は1%。つまり、百歩の歩みの最初の一步に過ぎないのでは…」ということです。10%から1%まで減ったのは、私たちのシゴトの評価が「何をやったか」ではなく、そのやった結果として「人の心の中に楽しい、美しい、微笑ましい記憶が残ったか」にあると確信が持てたからです。人の心に働きかける(WORKする)のは、コンセプトの様な幹の部分ではなく、枝振りや葉の緑、そして花の美しさ、果実のみずみずしさ…つまり、デザインの豊潤さにあるのです。神は細部にこそ宿るのです。

今回の特集は、ブランドロジスティクスが関わったデザインのシゴトの特集です。しかし既に書いてきたように、このシゴトの9割、いや99%の価値はデザイナー、そしてそのデザインを認めたクライアントに属するものです。ブランドロジスティクスにとってデザインは、モノ（商品）を飾る衣装ではなく、人と人（作り手と使い手）を繋ぎ、人と人（買い手と、買い手の先にいる人）との関係を暖めるライフデザインのこと。私たち自身のシゴトも、コンセプト以上に、クライアントさんとデザイナーさんを繋ぎ、そこに生まれる関係を暖めることかも知れません。私たちは、こんな素晴らしいデザインが生まれる場に立ち会えたことを感謝しています。人とのつながり、そしてシゴトへの感謝の気持ちをこめて、再開第一号の不易流行通信は、デザインを特集します。

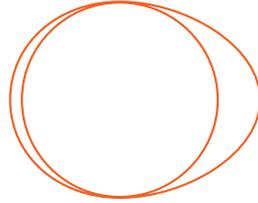
ブランドロジスティクス meets デザイン

Work ブランドロジスティクス・ロゴ

Concept "偉大なる単細胞 = 卵"

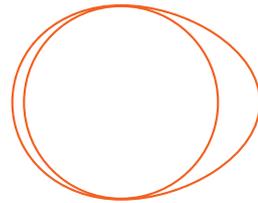
人を含めた動物の肉体(デザイン)の複雑さ・精緻さは正に驚異の世界。しかし、その始まりはたった一つのシンプルな卵細胞に過ぎません。単細胞から発生する複雑なディテールの美。これこそが人間がもっとも根源として感じる美の「MOVE(運動であり感動)」なのです。私たちブランドロジスティクスは、シンプルを旨として、感動を生み出すブランドづくりのお手伝いをいたします。

Episode コンセプトをお話しして、最初に提示されたプレゼンテーションは「ロゴマーク単体」ではなく、「名刺に使われた状態」でした。名刺として置かれたときに、最も美しく映える線の選択。ロゴマークの美しさは、それが載るメディアやヴィークルによって大きく左右されます。ロゴマークの検討においては、当初からパッケージやステーションナリーなどのアプリケーションデザインに落とすこと、即ちディテールから検討することが重要なのです。



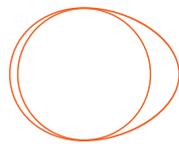
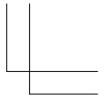
Brand-ing.jp

インサイトをエキサイトに!



Brand logistics Co.Ltd.

インサイトをエキサイトに!



Brand logistics Co.Ltd.

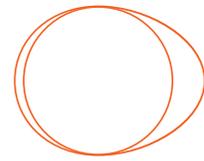
インサイトをエキサイトに!

小出 正三

代表取締役
ブランドコンサルタント
ストラテジックプランナー

Tel 0467-60-6312
Fax 0467-60-6313
E-mail team@brand-ing.jp [official]
shozo@brand-ing.jp [private]
ブランドロジスティクス株式会社
〒248-0013 神奈川県鎌倉市材木座5-8-39

200 年 月 日 にて
の件でお会いしました。



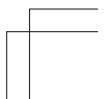
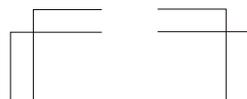
Brand-ing.jp

インサイトをエキサイトに!

Shozo Koide

President
Brand Consultant

Tel 0467-60-6312
Fax 0467-60-6313
E-mail team@brand-ing.jp [official]
shozo@brand-ing.jp [private]



Design

株式会社アストラカン

<http://www.astrakhan.co.jp/>

ブランドロジスティクス meets デザイン

Work かしこ

Concept "贈る心を伝えるかたち"

大切な誰かにお客さまが伝えたいメッセージにそえるグリーティングとしての小さなお菓子。新しい和菓子のミッション、それは想いが伝わるためのお手伝いをする事。

本当はお客さまは心そのまま贈りたいはず。でも、心は送れない。だから、心をかたちに変える。主役はお客さまの心。

ありがとう、おめでとう、よろしくおねがいします、ごめんなさい・・・

お客さまが心伝えたい様々なシーンで、想いの丈にふさわしい正統と美しさを兼ね備えるお菓子であり、メッセージャー。

Episode

いにしえから送られてきた、小さな菓子のかたちをした恋文。

心を綴った手紙の結びのことば・・・。だから、「かしこ」。

福田毅氏、岩永嘉弘氏、左合ひとみ氏から届けられたプレゼンテーションボードを目にした時の感動は、生涯忘れえません。

かしこの仕事をする時、私はいつもこの三名のプロフェッショナルな仕事に正対します。ロゴや箱を前にすると、今話めているお菓子は、ブランド品質に合っているかな、提供しているサービスは、コンセプトに適ったものかな、を考えずにはられません。

「このデザインに負けない仕事をしているか？」デザインが、常に仕事の質を問いかけるのです。チェックリスト、ブランド規定、サービスマニュアル・・・ブランドを築き、守っていくために欠かせないツール以上に、細部まで律してくれる、それが、プロフェッショナルのデザインなのだと思います。



撮影:大森恒誠



※IDS NIIGATA DESIGN COMPETITION 2008 IDS賞受賞

Design

アートディレクション

福田 毅 (株式会社カメレオン代表、
長岡造形大学教授・デザイン研究開発センター長)

Phone 03-5777-5883

ネーミング

岩永 嘉弘 (株式会社ロックスカンパニー主筆)

<http://roxcompany.jp>

ロゴ・パッケージデザイン

左合 ひとみ (株式会社左合ひとみデザイン室代表)

<http://whoswho.jagda.org/jp/member/412.html>

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

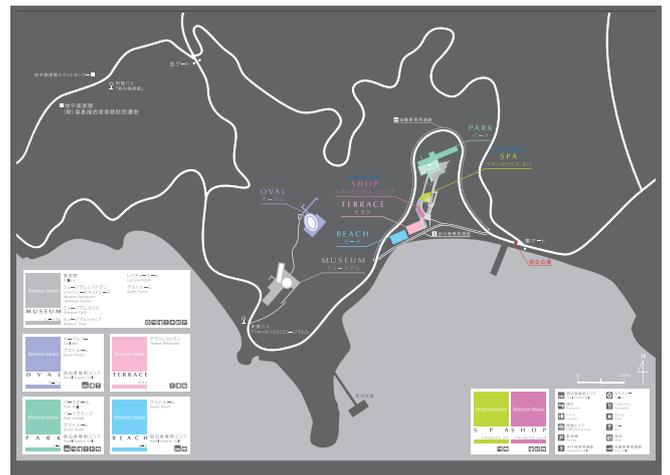
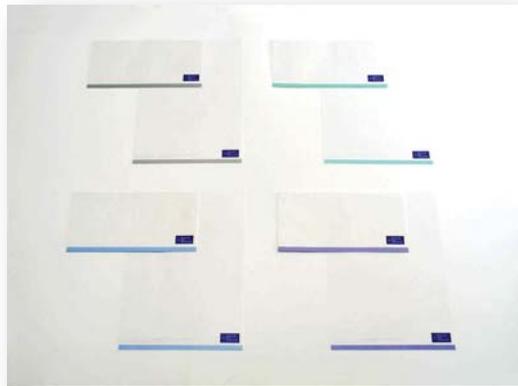
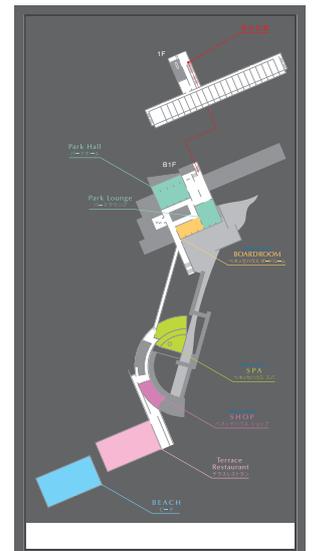
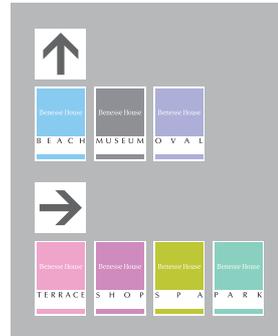
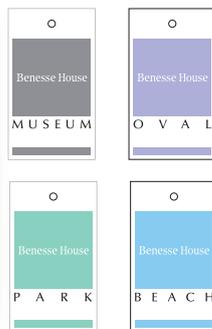
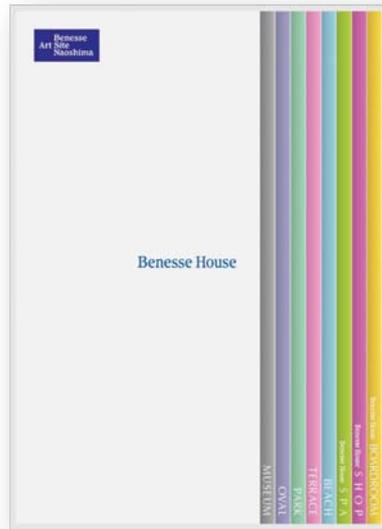
Client 株式会社ベネッセコーポレーション
株式会社直島文化村

Work ベネッセアートサイト直島
ベネッセハウス新館 Visual Identity

Concept "Global / Local Language"

ベネッセハウスは、海外からの来訪者が多い施設(国内有数の美術館が附属するホテルで、安藤忠雄設計としても有名)です。しかし、公共施設によく見られる「複数の言語で表示するサイン」はあまりに無粋。そこで世界の誰にも通じるサインとして「色」を用いました。ただし、この「色」に従って皆で行動するには、その色を「言葉」で指示しなくてはなりません。例えば「(R, G, B) = (255, 0, 0)」として表される色を、ある人たちは「赤」と、また別の人は「Rosso」と表現します。まして中間色であれば、「色相」は同じように感じても、その「言葉としての表現」は「宿泊にきたグループ内だけで通じる」ことかもしれません。感じることに国粋よりもずっと広く(=Globalな)、話す上においては国粋よりもずっと狭い(=Localな)サインが「色」なのです。

Episode アイデアはシンプル。しかし、これをホテルのVisual Identityとするには、なんと150点以上ものアプリケーションデザインを起す必要がありました。まさに「神は細部に宿る」。お客様とのすべてのインターフェイスを完璧にコントロールしない限り、お客様の経験価値を満足させることはできないのです。福田毅先生のインスピレーションの素晴らしさと、カメレオン(福田先生の事務所)の大間さん、宮野さんの粘り強く繊細なデザインが光る仕事でした。



※ 一部の印刷物については2008年度中まで活用

Design

株式会社カメレオン

Phone: 03-5777-5883

アートディレクション: 福田 毅

デザイン: 大間 猛、宮野 亮

Client

株式会社ベネッセコーポレーション、株式会社直島文化村

ベネッセアートサイト直島

<http://www.naoshima-is.co.jp/>

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client 株式会社福一

Work 奥伊香保 旅邸 諧暢楼
居室デザイン、Visual Identity

Concept "寛ぎの中にも 凛とした清々しい空気が
お客様の五感をつつむ宿"

伝統を大切にし、その心を新しい時代に投影するシンプルかつ
品格のある、新しい「和」

人を寛がせるやわらかさと、凛とした緊張感がほどよく調和した空気
繊細で洗練されていて、細かな点まで行き届いているたたずまいの自然

Episode 空気感を五感に変える… それは感覚のマジックです。
光を光として見るだけではなく、光を肌を通じて感じる感覚の相互変換、
それこそ日本的な空間ではないでしょうか。例えば陰影に富んだ廊下は、
その形象(視覚的なイメージ)を、光の粒子に変換し、空気到手触りを
与えています。また繊細な書体を持つロゴは視認性では劣りますが、逆に
「手にとって愛でる」という行為が触覚を呼び込み、ロゴとお客様との間に
閉じた小さな親密空間をつくりだしています。素晴らしいデザインは
視覚芸術に限られるものではなく、目を閉じても感じる事が出来る
感覚芸術です。



奥伊香保

旅邸 齋 暢 楼

KAICHORO



エントランス



光の廊下



茶寮用キャンドルホルダー

撮影：大森恒誠



茶寮

撮影：Nacasa & Partners Inc. © 2009

Design

アーキテクトデザイン

松村 佳久男(カクオ・アーキテクト・オフィス) <http://www.kakuo.jp/>

アートディレクション/VIデザイン

左合ひとみ(株式会社左合ひとみデザイン室)

<http://whoswho.jagda.org/jp/member/412.html>

Client

株式会社 福一

<http://www.kaichoro.jp/>

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client 徳島県木竹工業協同組合連合会

Work 独自ブランド製品（具体的な商品）の開発

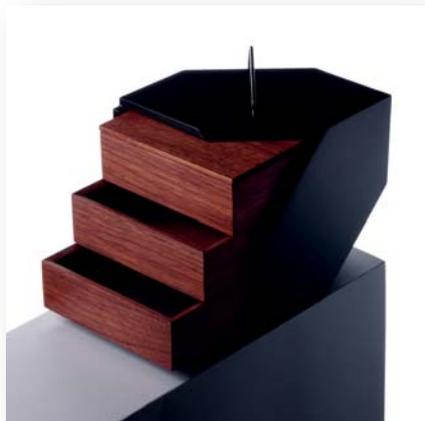
Concept "遊山箱 ～徳島の小さな親善大使～"

徳島の持つ「磨きの技術」、「木張りの技術」などは、今も高級家具の中で生きています。しかし、家具販売の業態が縮小していく中では、そのような高級家具を「実際に目にして触れる機会」そのものが激減しています。伝統製品の問題の多くは、技術そのものではなく、技術と顧客の「出会い」がないこと。そこで、「小さな伝統工芸品に、その高い技術を凝縮する」ことで、「産地の持つ技術と顧客の生活との出会い」の可能性を増やすのが開発コンセプト。これを徳島の伝統的な春の遊び、「遊山」に用いられるお弁当箱「遊山箱」に託しました。徳島の親善大使は、場所だけでなく、時代も超える大使です。

Episode この仕事では、コンセプトとデザインの仕事がまったく分断しており、実際にデザイナーとお会いしたのは一度。しかも、ほとんど言葉も交す時間ありませんでした。素晴らしいデザイナーとシゴトをするには、指示を明確にした後は、信頼をして託すことにあるのだと思います。だからこそ、デザインは「人と人とのつながり」なのです。ちなみにデザイナーはこの時まだ27歳。若い才能と、それを信じるクライアントさんのすばらしいコンビネーションから生まれたすばらしいデザインです。



※阿波遊山箱「Sumi」 2007年度グッドデザイン賞 受賞



撮影：Masaharu Hatta

Design nosigner <http://www.nosigner.com/>

Client 徳島県木竹工業協同組合連合会
http://www.tkc.or.jp/kumiai_syo/sen_kumiai/bokutiku_kogyo.html

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client NPO（特定非営利活動法人）南魚沼もてなしの郷

Work 地域特産物のブランド化

Concept "家紋
～ 日本一の食を媒体として繋がる拡大ファミリー～"

地域ブランドは「物を売る」ことばかりに目が行き過ぎるように思えます。たとえ「ブランド特産物」をつくっても、このままでは他地域との競争に埋没してしまいます。観光と同じように、「良かったね、じゃあ次はどこにしようか…」となるのが人の心。大切なのは「この土地を愛してくれる人たちの繋がり」であり、お互いを家族のように思う気持ち。その気持ちを大切にするために、家紋（美しさと格を備えたシンプルな旗頭）を掲げました。この旗頭（家紋）、そして志（地域間を超えた拡大家族とおすそわけの心）を目標に、それを表現できる商品を今後、域内の世代や業種を超えた地域家族の力で開発していきます。

Episode このデザインを初めて地域の方々にプレゼンテーションしたときの事です。それまで、デザインは「添え物」で「適当に使っておけば…」と口にされていた地域の方々の顔つきが変わり、「大切に育てなくてはならない」と仰ってくださいました。地域ブランドだからデザインは二の次で良いのではなく、地域だからこそ素晴らしいデザインが必要なのです。なぜならば「内部に勇気を与える旗頭」もブランドに求められる大切な機能なのですから。地域の中で埋もれがちな知性・感性を、デザインがぐっと前面に引き出ししてくれる…。デザインは人を勇気づけ、発想を豊かにする、いわばゴールではなく、スタートです。



Design 新村 則人(株式会社新村デザイン事務所) <http://www.shinmura-d.co.jp/>

Client NPO(特定非営利活動法人)南魚沼もてなしの郷 <http://www.s-dis.org/motenashi/>

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client 株式会社日本緑茶センター

Work 和のブレンドティー パッケージデザイン

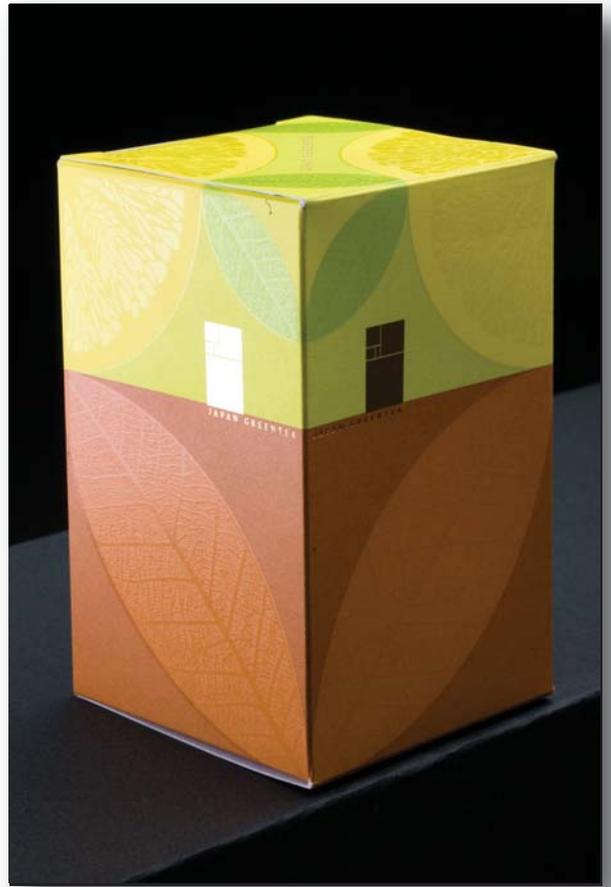
Concept "距離30cmのデザイン"

今までのパッケージデザインは「視認性」こそが重要でした。3m離れたところからハッキリと識別できる、中身の情報を伝えることができる、「モノが選びやすい」デザインです。しかし、高級品は「モノを選ぶ」のではなく、「目利きを選ぶ」ものです。ですから、そのパッケージはモノではなく、その背後にあるヒトを表します。同時に、「暮らしの中で、その人の暮らしに馴染む」という意味では、使うヒトのセンスを表すものでなくてはなりません。プロダクトデザインとしてのパッケージから、「ライフデザイン」(創り手と使い手の両方のライフ)としてのパッケージが求められます。だから、距離感は3mではなく、30cmで選んでいただくためのデザインをお願いしました。ちなみに30cmの距離とは、心理学的には「ごく親しい間柄に許されるが、他人ではストレスを感じる」距離と言われています。

Episode 実際のパッケージのデザインコンセプトは「黄金比」。この「黄金比」のモチーフがパッケージ上で幾重にも繰り返されています。葉の表面にはシルク印刷で細かい葉脈が表現されています。そして何よりも、斜め上から見た時に初めて知る視覚のマジック。自分がこのデザインを手に入れた後に、その全てをゆっくりと楽しむことができる、いわば「続くデザイン」です。モノが主役となるのではなく、持つ人の知性や感性が主役の、新しい「共に暮らすデザイン」が生み出されています。



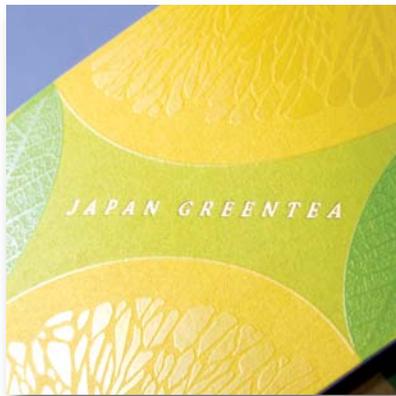
ゆず緑茶



ゆず紅茶



UVシルクによる箱正面の葉脈



UVシルクによる箱天面の果肉



ラインナップ (試作中のデザインを含む)

撮影：Masaharu Hatta

Design nosigner <http://www.nosigner.com/>

Client 日本緑茶センター株式会社 <http://www.jp-greentea.co.jp/>

※ 敬称略

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client 株式会社日本緑茶センター

Work アルガンオイル パッケージデザイン

Concept "モスクとスクリプト(巻物) ~物語が語られる場所~"

アルガンオイルは、モロッコに自生する奇跡の植物、アルガン樹の果実100gから僅か1gしか取れない貴重なオイル。アルガン樹の植林はサハラ砂漠の拡大を防ぎ、モロッコの貧しい女性の自立を助け、一方でパリのセレブたちに化粧品として愛用される、非常に物語性に富んだオイルです。デザインには「モノが良い(モノが主役)」という物の便益だけでなく、「そのモノを見つけた自分が主役として輝く」という物語の便益を伝えることが必要。だからこそ、物語が次々と開かれていくデザインを意図しました。そしてセルフ化の激しい店舗において、店員の代わりに自らを語るパッケージであることを狙っています。

Episode 高級品を販売する上での問題は、お店のスタッフが「お客様に即応して」「なぜ高級か」という説明ができるかにあります。商品が益々多様化し、専門化する中では、それを強制するのは非常に難しい。このようにパッケージがそのまま商品が持つストーリーを解説することで「即応」するニーズへの対応を狙っています。このブランドの背景にあるのは、「良いモノだから高く売れる」のではなく、「良い(モノがわかる)お客様がいるから高く売れる」という考えです。お客様の知的欲求を満たし、「お客様の成長」を共につくっていくこともブランドのシゴトの一つではないでしょうか。



外箱表面



外箱中面

※外箱は糊付けされていないので、右のように簡単に箱を広げることができます。広げると、まず、外箱表面右側のAの面が現れ、続いて内側が見え、メッセージが次々と目に入ってきます。

Design 株式会社アイディーエイ

<http://www.ida-web.com/>

Client 日本緑茶センター株式会社

<http://www.jp-greentea.co.jp/>

ブランドロジスティクス meets デザイン

Client 株式会社八号線

Work **DELZE** (パチンコチェーン)
社内ブランド意識高揚ツール

Concept "社長からの手紙「私が社員の皆さんとみたい夢」"

パチンコ屋さんと言うと世間では白い目で見られがち。特にパチンコ屋さんに働く従業員は質の低い人材と見られがちです。しかし、彼らに欠けているのは能力ではなく、能力を発揮するためのベースとなる「自分は信頼されている」という確信なのです。信頼は、概念ではなく、「人と人との間の顔の見える関係」、だからこそ社長がきちんと話し、その話をカタチに残すことから全てが始まります。ブランドは強制された規則ではなく、ファミリーとしての自発的な規律を生み出す鍵になるのです。

Episode 当然のことながら、ツールは「始まり」であっても「ゴール」ではありません。実際の現場では、信頼を築くために、幾つもの手のかかる施策が実行されました。そして、それらの施策も、ツールも、共通するのは「ココロをカタチに換える」こと。「ココロ」には実は「カタチ」が必要です。ココロのココロ(つまりそのココロの本気度)はカタチにかけると間に表れるからです。このブックは全部で40ページ(その後も追加頁が生まれています。)その40ページの一文字一文字、イラストの一点一点まで、クライアントさんが細かな神経を注ぎ、デザイナーが仕上げる。「信頼という人のつながり」をカタチにするのも、デザインの重要な役割だと思います。更に言えば、「カタチ」があるから考えもまとまる、表現できる。社員の能力アップにも「カタチ」が重要なのです。



※実際のマニュアルはA5サイズの2穴ファイルに綴じ込まれ、全社員に配布。
顧客満足調査など、新しい情報を逐次追加していく形態をとっている。

Design 株式会社ネオス <http://www.neos-design.co.jp/>

Client 株式会社八号線 <http://www.delze-bigsite.com/>

ブランドロジスティクスが教えてもらったデザインについての5つのこと。

私たちが関わらせていただいたブランドのデザインワークを通じて、教えていただいたことが5つあります。魅かれるブランドのデザインとは、次のようなものだと思います。これからも、私たちが学んできたことを、活かし、良いデザイン、良いブランド、そしてよいつなかりを大切につくっていきたいと思います。

- ブランドのデザインは「モノ＝プロダクトデザイン」では納まらない。「生活のデザイン」(ライフデザイン)である。「ココロをカタチにするデザイン」である。
- ブランドのデザインは「旗頭」である。その下に人が集まるものにならないといけない。「カタチがココロを動かす」と信じてデザインされるべきものである。
- ブランドのデザインは「場」となる。そのデザインに触れることで自分の居場所が見つかり、同じ"Will"をもつ仲間に出合えると確信させるものである。
- ブランドのデザインには「学び」がある。それに触れていると自分が成長していくことを確信できる。だからこそ、他の人にその喜びを伝えたいものである。
- 良いブランドのデザインには「驕り」がない。よいデザインはコミュニケーションから生まれる。コミュニケーションから、誰も想像しえなかった、しかし誰もが腑に落ちる創造が生み出される。

不易流行通信
復活しました!

2008年1月に復活を誓った後、ようやく1年をして不易流行通信を再開することが出来ました。オオカミ少年にならないように、当面は年間2回の発行を目標にしていきたいと思えます。その代わり、新しい不易流行通信は、今回のようにフルカラーバージョンでお送りしたいと思います。ご期待ください。一時はブログ版にも手を出したコイデですが、やはり「不易流行通信はリアル印刷物を直接、お届けする」というのが基本。その基本を大切に、長期の休刊で失われた皆様の信頼を回復できるような紙面作りに努めたいと思えます。

次号予告：フルカラーバージョン第二弾「ドイツのクリスマスマーケット」

フルカラーバージョンを記念して、次号は「ドイツのクリスマスマーケット」を特集します。もちろんフルカラーを生かした写真もたっぷり掲載します。これからの時代(特に地域では)、初期投資額が大きく、その割に陳腐化の早い固定的な店舗ではなく、マーケット型の投資が低く、更新頻度が高く、イベント性の高い商業施設の展開が大きなヒントになると思えます。そのような商業施設の典型がヨーロッパの「マルシェ」であり、その最たるものがドイツのクリスマスマーケットなのです。観光として紹介されることはあっても、商業施設のカatalogとしてはあまり紹介されていないドイツのクリスマスマーケットを余すことなく撮影し、皆様にご紹介いたします。なお、次号は6月頃の発行を予定しております。クリスマスキャンペーンのデコレーションのヒントとしてもご活用ください。

2009年2月

本誌記載の記事の“無断転載”“無断複製”を禁じます。配付を希望される方は、下記までご連絡ください。また、本誌に掲載されている各社の社名、商品名、サービス名、ロゴ、シンボル等は各社の商標または登録商標です。



発行所◆ブランドロジスティクス有限会社
発行人◆小出正三

ご意見・ご感想・お問い合わせは、hello@brand-ing.jp

〒248-0013 鎌倉市材木座5-8-39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313