

## 「砥部ブランドマーク」制作委員会

### 第 4 回 報告書

日 時： 平成 28 年 10 月 25 日（火）19 時～21 時

場 所： 砥部町役場 2 階 大会議室

内 容： ブランドマーク提案

参加者： 制作委員 14 名（内砥部町職員 3 名）、ファシリテーター 2 名、見学 4 名

- 次 第： 1. 開会 （司会進行：総務課 越智）
2. 砥部焼について
3. ブランドマーク提案
4. ブラッシュアップのための意見出し
5. 閉会

#### ■はじめに （進行：ファシリテーター 山内敏功氏）

今日はまず砥部焼について、地元の産業としての砥部焼の位置付けであるとか、この半世紀 50 年、砥部焼というのは本当にデザインの力でもって今日まで来たという事実を、かつて大野さんが調べてレポートにまとめたことがある。僕も初めて読んだとき驚いた。ほんの 50 年前の出来事なのに、砥部焼の窯元でも 50 代そこそこの人になると、柳宗悦や富本憲吉など有名な人たちが砥部に来たのは知っている。けれども彼らが何をしたかは大野さんの話を聞くまで知らなかった、ということもありましたので、今ここでもう一度、検証してもらって 30 分ほど話をきいていただきたいと思います。その後、僕からブランドマークの提案をします。好き放題言っていたいただければと思います。

#### ■砥部焼について （コピーライター 大野千佳）

ワークショップをしている中で、やはり皆さん砥部焼に対する関心が高く、「砥部焼のよさをもっと全国に PR したい」という声がある一方で、「砥部焼の定義があいまい」「砥部焼の名前が一人歩きして地域の認識が薄い」といった声もいくつか出ていた。そこで砥部焼とはどのようなやきものなのか、あらためてここにいる皆さんで共有したいと思う。来年、磁器創業 240 年を迎える砥部焼の歴

史の中で、「ぼってりとした厚手の白磁に呉須の素朴な文様」という現代の砥部焼はどのようにして生まれ、どのようにして全国に知られるようになっていったのか。四国の山間の小さな町のやきものが、現在のような手作り手描きの磁器の産地を形成するに至ったのはなぜか。その重要な転機となった戦後昭和 30 年代、砥部で起こった一大デザインプロジェクトについて話す。

(内容略)

(山内) この半世紀の間にこういう大きなムーブメントがあったということがわかった。実は面白いのは昭和 32 年、33 年ごろというのは日本全国でデザインという活動が動き始めた時期。昭和 27 年に大阪に日本で初めてのデザインセンターができた。これはナショナルの創業者の松下幸之助さんが、これからのものづくりはデザインがなければ世界に通用しないということで、大阪市に働きかけてできた。その後、東京とか金沢にもできていく。実は昭和 30 年代の初めというのはそういう動きがあった。驚くべきことは、この四国の端のほうに砥部があって、その砥部がそういった 30 年代の全国のデザインの流れと共に発展してきたということ。これは砥部が誇るべき歴史だと思う。そして工藤さんが「一ツ唐草」を考案したのもすごいこと。その文様を自分だけのものにせず、誰でも描けるように伝えていった。それが今の砥部焼の発展につながっていったのではないかと思う。

## ■ ブランドマーク提案

(6つのデザイン案)

### 1. コンセプト説明 (山内)

ワークショップをしながら皆さんからいろんなキーワードをもらった。その中で2つ。先ほどの「一ツ唐草」をメインにしたものと「梅の花」をモチーフにしたもので展開した。こういったブランドマークを展開するときには「どこに対しても勝負できるもの」「どこにもないもの」を最優先したほうがよい。梅は「町花」であり、産業としても「七折梅」がある。砥部焼はやはりこの 50 年の歴史とこれからを考えたときに、四国でもやきものを出せるのは砥部と徳島の大谷だけである。ということで全国に勝負できるものとして「砥部焼」と「梅」にしぼり込んだ。

中でも「一ツ唐草」は(大野さんの話にあったように)砥部独自のものであると同時に、砥部焼を象徴するものとして普遍的である。唐草は千年、2千年前から世界中で展開されている。なぜか。唐草のようならせん状の形は人にエネルギーを与える。だから無意識に興味を持つ。それは遺伝子の形がらせん状であることに起因するのかもしれない。そのように唐草というのは人間に興味を持たせるパターンとして普遍的な文様といえる。そういう意味からも、砥部のブランディングの際に外すことのできないパターンではないかと考えて採用した。

## 2. 投票（1回目）

全員で1回目の投票を行う。ファーストインプレッションで良いと思ったものを各自2つ選んで付箋を貼っていく。見学者も投票。意見交換の後、2回目の投票を行う。

〈投票結果〉（各自2票：全36票）

A-1	梅の花びらに唐草を入れて5ツ唐草にしたもの	3票
A-2	Aのアレンジ 長方形のシール型にしたもの	1票
B-1	梅の花の雄しべを砥部唐草に見立てたもの	2票
B-2	Bのアレンジ 白と青のモノトーンにしたもの	10票
C	砥部の文字に唐草と梅の花をあしらったもの	10票
D	A-1のアレンジ 5つの丸で動きを出したもの	10票

〈意見交換〉

### ●選んだ理由（よいと思う点）

- A-1（3票）
- ・砥部っぽい。
  - ・野菜の袋のパッケージに入れることを考えたら一番シンプルで見やすい。
  - ・緑の野菜に青いマークが合いそう。
  - ・花モチーフだが、砥部焼の「太陽文」をイメージさせる。
  - ・家紋や伝統産業会館の瓦の模様にも見える。
  - ・「5ツ唐草」というのがよい。
  - ・シンプルでオーソドックス。
- A-2（1票）
- ・白が基調なのでより白磁に呉須っぽいイメージ。
- B-1（2票）
- ・赤のほうがよい。青いほうはパンジーなど別の花をイメージしてしまう。
  - ・真ん中が白抜きで、やきものっぽいイメージがある。
  - ・ぱっと見、資生堂のイメージが強いが、よく見たら違う。
  - ・慎ましやかな佇まいがよい。
  - ・白と青のパターンがインスピレーション的によいと思った。
  - ・シンプルで一目見たら記憶に残りそう。

- B-2 (10 票)
- ・ B 案が一番砥部焼っぽい。梅の花とすぐ分かった（椿とは思わなかった）。  
B-1 と B-2 では、B-2 の色のほうがより砥部焼らしい。
  - ・ 下の部分が手に見えた。上が野菜と砥部焼。真ん中が太陽という見立てもできる。  
「歴史を支えてきた手」とイメージした。
  - ・ B 案がよい。B-1 と B-2 では白黒反転で使う場合 B-2 のほうがよいだろう。
- C (10 票)
- ・ 使いやすいそう。
  - ・ 「砥部」という文字を際立たせているのがよい。
  - ・ 漢字をモチーフにしているところがよい。
  - ・ 直感的に文字が大きい方が分かりやすい。
  - ・ 読みづらい漢字だが、漢字が強調されることで関心が引きやすいかと思う。
  - ・ 砥部焼の呉須を表す青と、梅を表す赤のバランスがいい。
  - ・ 第 2 候補。文字なので砥部とわかりやすい。
  - ・ 読めない人には読めなくてもよい。何て書いてあるのだろうと興味をひくかも。
  - ・ 縮小しても「砥部」というのがわかりやすい。
  - ・ 「砥部」という町の名前がより強くアピールできる。
  - ・ 表札みたい。
  - ・ 砥部のブルーがきれい。
  - ・ 下の「TOBE」と唐草模様の飾りも好き。
- D (10 票)
- ・ 5 弁で 5 つの思いを表せるのがよい。B-2 にミックスしてはどうか。
  - ・ 5 つの思いや蛸、唐草文様、椿といったさまざまな要素が入っているのでマークの意味を聞かれたときに説明しやすい。
  - ・ 6 つの中で唯一動きがあるのがよい。
  - ・ 色と動きのあるデザイン、梅の花の形が好き。5 つ唐草の模様は苦手。
  - ・ 基本的な 5 弁の梅の花と唐草で分かりやすい。
  - ・ 唐草の文様と黄色の点が今までの歴史を感じさせる。
  - ・ 動きがあって一番好き。
  - ・ A-1 の堅いイメージが今の砥部焼っぽいと思ったが、これから変わっていくことをイメージしたら D のような流れのあるものがよい。
  - ・ インパクトがあってパッと目に入りやすく動きがある。
  - ・ 最初 B-1 がいいかなと思ったが、バックに写真を入れたり違うものに展開していくことを考えると D のほうが分かりやすい。

●問題点（この案のここが気になる）

- ・ A と D の梅の花のモチーフは資生堂の椿のイメージがある。
- ・ A と D の 5 つ唐草は、砥部焼というより梅の花に何か模様があるなというイメージ。
- ・ B の花モチーフは梅なのか椿なのか桜なのか、ごっちゃになるかなと思う。
- ・ C は例えば催事のときに旗にしたり、あるいは名刺に入れる場合に文字はないかなと思う。
- ・ C は遠くから見たときに線が細くて弱い。文字よりも形（モチーフ）のほうがよい。
- ・ C の下の「TOBE」と唐草を並べているデザインは苦手。
- ・ TOBE は「to be」とスペルが同じなので外国人に「とべ」と読んでもらえるか微妙。
- ・ マークの下の「砥部」の文字は、縮小すると小さくなりすぎて目立たないのでは。
- ・ 全体的に 5 つ唐草は細かすぎて、小さくなった時にどう見えるかなというのが気になる。
- ・ もっと砥部焼、やきものっぽいデザインをイメージしていたが、梅の花の印象が強い。
- ・ 全体的に砥部のイメージが「梅」に変わっていつているように感じられた。もうちょっと砥部焼がうたわれるイメージのほうがよい。

〈ファシリテータ解説〉

同じデザインでも砥部焼をイメージできる人とできない人がいる。色にも翻弄されているが、色はこれから修正していくので形で捉えてくれるとよい。シンボルマークの条件として重要なのは、まずは機能すること。どのように展開しても無理なく使えてイメージが届くもの。これしか使えないというものではない。それと造形的に美しいこと。そして個性。ここにしかないということ。皆さんの意見を聞いていると、先を見ながら決めている人と個人的な感覚で決めている人の 2 つに分かれると思う。もう一度投票をするが、今度は好みではなく、今言ったシンボルマークの条件なども考えながら投票してほしい。また、マークがいろんな景色の中で使われる場面を想像してほしい。名刺に、封筒に、PRのためのフラッグに、ポスターに、商品に、町の中の大きな看板に、車両に入れたとき、どうなるだろうか。どういうマークを入れたら一番効果的だろうか、短期間でPRできるだろうか、みんなの意識の中に入っていだろうかということを想像してほしい。

3. 投票（2回目）

全員の意見とファシリテータの解説を聞いた後、票が少なく、もともとアレンジ案であった A-2 と B-1 を外して 2 度目の投票を行う。各自 1 票ずつ。今度はファシリテータも参加。

〈投票結果〉（各自 1 票：全 21 票）

A-1 梅の花の 5 弁に一つ唐草をあしらったもの 4 票

B-2	Bのアレンジ 紺色のモノトーンにしたもの	9票
C	砥部の文字に唐草と梅の花をあしらったもの	3票
D	A-1のアレンジ 5つの丸で動きを出したもの	5票

#### 〈ファシリテータ解説〉

Cは3票と少ないが、A・B・D案ともメッセージを共有することができるので、サブ案として残しておきたい。次回A・B・Dの3つをブラッシュアップして、いくつかのツールに展開したものを持ってくる。そこでまたもう一度、今日のように意見交換したい。これを今後どう展開するか。最も展開しやすく、効果があるものを選べばよい。そしてマークが決まったらコピーも提案する。そのコピーとマークを合わせてブランドマークを決定する。

#### 4. 質疑応答

大野： コピーにするとき、マークのコンセプトを表現する場合と、マークで表現しきれていないところを言う場合がある。例えばワークショップの中で「しあわせ感」とか「アートの里づくり」といったキーワードも出ていた。あるいは「遊び」など。それらを総称できるようなコピーにしたいが、大前提として、そもそも「砥部焼」と「梅」でよいか。もっとこんな要素を入れたいという意見があれば聞いておきたい。

山内： 皆さんに砥部のイメージとして書いてもらった中に、蛍とか動物園とかいっぱいあった。まずは足し算で出していった。その中で「砥部にしかないものは何か」と考えて引き算していくと「砥部焼」と「梅」が残った。他に「これも」というものがあれば出してもらおうとよい。

岡田： やはりトップセールスをするにあたっては、今言われた「砥部焼」と「七折小梅」というところが東京辺りではメジャーになるコマーシャルをしているので、そこがブレないと思う。

岩佐： 砥部焼という歴史のある町で、これからもつなげていきたいという思いがある。砥部焼イコール砥部というイメージもあり、それを掲げれば広めやすいかと思う。

安岡： 余談だが、以前県外で「愛知県の磯部焼（いそべやき）」と言われたことがある。「とべ」と読んでもらう、知ってもらうことが大事。それにしても、やっぱり砥部焼しかないのかと思う。

山内： むしろ「しかない」ものは宝だと思う。そこにしかないもの。これが強みになると思うし、それを強みにすべきだと思う。そういった砥部焼という一つの幹を立ち上げて、幹が立ち上がると、枝が出てくる。砥部焼以外の七折小梅や広田の野菜といった枝が出てくる。その枝に実を付けていくのは皆さん次第ということになる。

安岡： あえてマイナス思考で言うと、砥部焼がいつまで続くのか。例えば50年、60年先の話。

山内： 企業でも50年、100年先に同じロゴを使っていることはまずない。何年かおきに変わっている。例えば花王のマークでも右を向いたり左を向いたり、いろんな形をして変わっている。ロゴも劣化する。このマークも50年は使わないと思う。10年先ぐらいを見ておかないといけない。

谷口： 砥部焼と七折梅というのはいいと思う。中でもD案がすごくいいと思うが、花びらの中の唐草が小さくて、私たちは分かるが他の人には砥部焼が伝わりにくいと思う。

山内： 実はいろいろ試してみた。一つ唐草はうまくできている。これ以上引き算をすると獅子の唐草模様のようにになる。それと「これ何だろう」と思ってもらうのも大事なこと。思った時点で記憶に残る。仕掛けとして「これ何？」と考えさせるのも戦略のひとつ。

大野： 梅と砥部焼はよしとするとして、大なり(>)小なり(<)でいうと、梅と砥部焼のどちらが大きくなるのかと考えたとき、梅のイメージのほうが大きくなってはいないか。

山内： そう考えるとB案になる。けれどもどちらが大きい、どちらが小さいではなく、ひとつの固まりとしてメッセージが送れているか送れていないか。全体としてひとつのメッセージを伝えられているかどうか大事だと思う。いろんな意見が出てきていい。気になることがあれば全部言っておいてほしい。色はどうか。1色だけでいいか。

安岡： 最終的に1色だけに決めて、他の色は使わないという意味か。

山内： 例えば、基本は砥部ブルー1色にしておく。そして後々いろいろ展開するとき、これも例えばだが、春夏秋冬4色ぐらいのバリエーションがあったほうがいいのか。それとも赤と青の2つを基本で用意しておくのがよいか。僕の考えでは、基本は青に絞っておく。そしてバリエーションとして何種類かを作っておく。そうすれば野菜にはグリーン、果物にはオレンジというように使用目的によって使い分けられる。基本は砥部ブルーで決めてよいか。

岡田： 七折小梅は漬けたらあの色だが、キャッチコピーは「青いダイヤ」。基本はブルー展開でいいと思う。

篠原： 私のイメージする砥部焼のブルーはもう少し明るくて、これは濃いような気がするが。

山内： 砥部焼のどこを見ているかによって色の印象は異なると思う。また昔の呉須の色と今の砥部焼のブルーも違う。そこは任せてもらいたい。このマークでは意識的に濃いめにしている。

## ■感想とまとめ (ファシリテーター 山内敏功氏)

以上の意見から決定事項として「梅の花」と「唐草」を基本モチーフとして、次回A・B・D案それぞれの展開を用意してきます。色は砥部ブルーを基本として春夏秋冬の3～4色を用意します。C案(文字をデザインしたもの)は保留とさせていただきます。マークが決まった後、これをどう併用して使うかということを経営に組み合わせていきます。以上です。

## ■次回予定 (総務課：越智)

次回、第5回委員会は11月24日(木)19時から開催します。皆さまお疲れさまでした。

(以上)