

「砥部ブランドマーク」制作委員会

第 5 回 報告書

日 時： 平成 28 年 11 月 24 日 (木) 19 時～22 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 24 名うち 15 名参加 (内：砥部町職員 3 名うち 2 名)、ファシリテーター 2 名、アシスタント 1 名

次 第： 1 . 開会 (司会進行：総務課 越智)

2 . シンボルマークの条件について (講義)

3 . ブランドマークブラッシュアップのための意見出し

4 . 閉会

■はじめに (総務課 越智)



前回出席者が少なかったため、報告書送付後、皆さんからいただいた意見を別紙「ブランドマークに関するアンケート」に箇条書きでまとめました。ご参照ください。この結果を受けて、本日はまず山内先生より「シンボルマークが持たなければならない条件」についてお話しいただいた後、再度ブランドマーク

に対するブラッシュアップのための意見出しをします。よろしくお願いします。

■シンボルマークが持たなければならない条件 (ファシリテーター 山内敏功氏)

アンケートに目を通したところ、前回の会議で出た意見とはまた違った意見や、反対意見などもあり、皆さん帰ってからいろいろ考えたのだと思いました。これはよくあることで、人数が多ければ多いほど意見はまとまりにくい。ただ大事なことは、こういったマークは何のために作るのかということ。作った後、ど



う活用するか。その活用方法を理解して決定するということが大事です。特に自治体のマークは要素が多いため難しい。ワークショップでもいろんなアイデアが出ました。その中からそぎ落として、「ここにしかないもの」をピックアップして一つの形にしていきます。砥部町にあるすべての要素をひっくるめたシンボルを作ることは無理があります。そういったことをスライドで実例を見せながら説明します。

(以下概要)

●東京オリンピックのシンボルマークについて

前回問題になった経緯もあり、新しいマークを選ぶにあたって最も重視したのは「類似が絶対にないこと」だった。選考委員の一人に直接聞いた話では、これを制作したデザイナーは非常に人柄がよくて信頼できる人物だったとのこと。それが何より重要な基準だった。デザイナーがうさんくさければ、その人が作るものはすべてうさんくさく見える。つまり最終的には制作者をいかに信じられるかにかかってくる。信頼がなくては決定はできないということは間違いなく言えると思う。皆さ

んの反対が多ければ、僕は信頼されていないのだと自己反省しなければならない。

●ロゴマークが持つ条件について

ロゴマークはアートではなくデザインなので機能するための条件が必要になる。

1) ロゴマークが持つ条件

- ①マーケティングツール、コミュニケーションの核として機能する(後々使えるか)
- ②経営者の哲学や思想が内包されている(市民の思いが込められているか)

2) 造形上の条件

- ①大小の変化、背景の変化にも印象が変わらない(どんな大きさでもイメージが伝わるか)
- ②一色でも多色でも、質を保って使える(単色にしたとしてもイメージを壊さないか)
- ③平面、立体、動体への対応力をもつ(いろんなものに展開してもイメージが届くか)

造形には好みがあるが、まずは「美しくあること」、そして「類似がないこと」。この2点が大事。

●すべての要素が入ったシンボルマークについて

例えばイベントのシンボルマークなどのように一過性のものであればよい。あるいは地産地消のレストランで地元の食材をすべて入れるとか、自然豊かな地域のシンボルとしてすべての生き物、すべての農産物を入れるなど、個々の要素が識別しやすいのであればよい。これも一つの方法はある。が、いろんなものをミックスして詰め込むと訴求力が弱くなる。今回のブランドマークはこういう方法は当てはまらないのではないかと思う。

●類似について

シンボルマークを決めるまでにはいろんな問題が出てくる。伊予市のマークを作るときに問題になったのは「Y」のマークがミッキーマウスに見えるというもの。ディズニーからクレームが来るのではないかと市役所側が問題にしたが、そんなことは100%ない。ミッキーマウスとはシルエットがまったく違う。東電のマークもそうだが丸を3つ並べるとミッキーに見えるらしい。それだけミッキーの印象が強いということだが、類似とは異なる。今回も資生堂の椿に似ているという意見があったが比べてみるとまったく違う。類似かどうか最後はデザイナーを信用してもらえない。

■ブランドマークブラッシュアップのための意見出し

1. 修正点、展開例の説明(山内)

前回、最終的に残ったA、B、Dの3案を修正した。それぞれタイプフェイスとしてC案(文字をデザインしたもの)を組み合わせているが、マークとタイプ(文字)を別々に使ったときにも共通のイメージをもつように文字にも「梅」と「唐草」を入れている。これがどのように活用されていくか、具体的にイメージできるように展開案も作成した。展開案はあくまでも一例である。

【A】 梅の花びらに唐草を入れて5つ唐草にしたもの(前回A-1の修正案)

→中央の白抜きを雄しべにして全体のフォルムを修正

〈展開例〉

- ・花弁の1枚だけ色を変えてスポーツ、野菜、文化などで使い分ける
- ・梅の花のパターンの中に特産品などの写真を入れた展開もできる

【B】 梅の花の雄しべを砥部唐草に見立てたもの(前回B-2の修正案)

→白ベースはぼかしが使えない場合があるので修正

砥部の水や空を表すブルーと豊かな自然を表すグリーンの2色使いに

〈展開例〉

- ・梅の花のパターンの中に特産品の写真やイラストを入れて活用する
- ・名刺などでは背景をカラフルに展開してもよい

【C】 Aのアレンジ、5つの丸で動きを出したもの(前回Dの修正案)

→5つの丸の間隔を詰めてバランスを修正

5つの丸はワークショップで出た「砥部の5つのよいところ」

- ①人がよくて住みやすい
- ②豊かな自然
- ③他品種の農作物

④文化・スポーツが盛ん ⑤歴史ある産業（砥部焼） を表現している

〈展開例〉

・5つの丸をつなげて連続パターンとしても使用できる

（※各案コンセプト詳細は添付画像を参照）

2. 意見交換

ブランドマークに関するアンケートの結果をもとに、問題点としてあげられている点を中心に約3時間にわたって話し合う。（以下決定事項のみ抜粋）

●「梅」について



・梅というとやはり和歌山をイメージする。梅のマークを見て愛媛県がイメージされなければ、砥部町が和歌山にあると思われてしまうのではないか。

→県外で使用する場合は「愛媛」あるいは「四国・愛媛」の文字を入れることで対応する。

・砥部の人が見たら「梅と唐草」で砥部焼と七折梅がイメージできるが、外の人が見ても分かるか。これを見て「やきものの里」と分かなければ、砥部町のイメージにつながらないのではないか。

→このマークだけを見ても分からない。ブランドイメージはマークを作って終わりではない。マークができてから始まっていく。これからこのマークをいろんな場面で使用していくことで、砥部のイメージとつなげていく。ブランディングとはそういうものである。

・シンボルマークが梅で、ロゴタイプにも梅があることで梅の印象が強くなっている。

→ロゴタイプの梅を抽象的なものに修正してみる。次回それを見て検討したい。

●「唐草」について

- 砥部ではこの1つ唐草は梅山窯のものという認識であり、他の窯では使いにくい。

→砥部の中から見たらそうかもしれないが、これは砥部を全国にPRするためのマーク。外から見たら砥部といえば砥部焼であり、砥部焼といえばやはり唐草。今、砥部を対外的にアピールするときに唐草に変わる砥部焼のイメージはない。この砥部唐草は地元の人が思っている以上に強烈なイメージを放っている。これを利用しない手はないと思う。商標的にも問題ない。

- 若い作り手たちはその唐草のイメージを脱却したいと思って頑張っている中で、また唐草となるとそのイメージに縛られてしまうのではないか。

→脱却するのもいいと思うが、認めることのほうが大事ではないか。この唐草を土台にして、その上に新しいイメージを築いていけばよい。むしろ使い手の意識を変えるべき。使っていけばきっと意識も変わっていく。



- これが包装紙などになった場合、やきもの以外の人には抵抗なく使えると思うが、砥部焼で使えるかという唐草を描いている人以外には抵抗があるのでは。



→抵抗のある人は使わなくてもよいと思う。今回ブランドマークを作るが、使う使わないは自由。強制はできない。最初1人、2人が使っていって、効果が出てきたら徐々に広がっていくと僕は想定している。使うことによって効果が出てくるとか、みんなの意識がどう変わるかが大事。

・唐草以外に、例えば茶碗のシルエットなどでもやきものは表現できるのでは。

→強く要望があるのでロゴタイプに茶碗を入れたものを次回作ってくる。それを見て検討する。

●他のイメージについて

・梅と砥部焼というのはよいと思うが、他のイメージも見たい。

→いろんなものをいっぱい入れてしまうとシンボルにならない。コンセプトにあげたいいろんな要素を内包しているということが大事。もっと見る人の感性を信じてあげてほしい。でないと、進んだときに変化は生まれてこない。

・砥部焼を形で表してはどうか。

→例えば器の形を作ってその中に文様を入れたらゴテゴテの砥部焼で、シンボルではない。いろんなものをシンボル化して作っている。その上で砥部でしか使えないものにしないといけない。器を作っているのは砥部だけではない。砥部焼をイメージできるのはやはり唐草だと思う。



●「TOBE」について

・読みの表記はローマ字で「TOBE」か。前回「トゥービー」と読まれるという声もあったが。

→海外からの観光客が急増する中で「トゥービー」と読もうが「トベ」と読もうが、可読性のあるローマ字のほうがひらがなよりよい

と思う。松山市内の標識などでもローマ字表記が増えてきている。ただし、子どもたち向けに使う場面ではひらがなで「とべ」と書いてあげてもよい。あまり限定せずにそういう自由度があってもかまわない。

・砥部焼は手描きなので筆文字はどうか。

→あえて使っていない。筆文字でやるとそんなに個性的な文字にならない。遊子でもそういう意見があったが、みんなそう思うから漁業関係はすべて筆文字。そうすると差別化ができない。大事なことは差別化。あえて細い線にして、形を個性的にした。だから成功したのだと思う。

●展開例について

- 写真などを入れられるようになっているが、どのぐらいの自由度があるのか。例えばこの緑の丸のところにキャベツを入れてもいいのか。

→マークが決まったらサイズや使用例など許容できる範囲をマニュアルにする。以前ルールを守れずめちゃくちゃになったことがある。これはシンボルであることを考えてもらいたい。自由度があるといっても最低のルールは作っておかなくてはいけない。最終的にはマニュアルを作る予定。

●A案の雄しべ?について

- A案の真ん中にある雄しべのようなもの、前はなかったが何か意味があるのか。

→人を表している。人が集まっているイメージ。ただ、花卉のフォルムなど細部については次回までにまたブラッシュアップして修正するかもしれない。



3. まとめ

意見交換を経て、最終的に A、B、C の 3 案の中から挙手で A 案に絞り込む。次回、A 案の修正案 (文字の梅を抽象的にしたものと、茶碗の形にしたもの) と、より具体的な展開案を提案する。

■次回予定 (総務課 : 越智)

次回、第 6 回委員会は 12 月 20 日 (火) 19 時から開催します。お疲れさまでした。

(以上)