

佐藤可士和が語るCIの考え方
「見た瞬間ブランドを感じさせるものこそ、シンボルマーク」
佐藤可士和 SATO KASHIWA

「明治学院大学」「ユニクロ」「千里リハビリテーション病院」…。この1~2年の間、企業や商品などのブランディング全般に関わる仕事が増え、シンボルマークやロゴタイプの開発を手がける機会が増えたというアートディレクターの佐藤可士和さん。佐藤さんによるCI制作の過程を聞いた。

突然とした考えを
一言にまとめるためのヒアリング

企業やブランドのシンボルマークは、その理念やビジョンを凝縮させて、見える形にしたものだと考えています。中にはロゴタイプがシンボルマーク化する場合もありますが、とにかくシンボルというくらいですから、何かを象徴したものであるべき。では、その象徴すべき点をどう見つけていくか、その第一ステップとして、僕は企業へのヒアリングを最も大事にしています。ここで会社の現状を把握しながら、企業の理念やビジョンの整理がスタートします。

全体のプロセスの中でも一番時間をかけるのが最初のこの過程です。納得がいくまでヒアリングを重ね、どういった会社、ブランドであるべきか、目指していくところなどを一緒に考えていくのが基本です。でも、厳密に言うところ

も、企業のトップは理念やビジョンを既に持っている事が多い。ただ、それをひとりで言い表せていないだけです。そこで僕が、相手の中にあるキーワードをできるだけ多く拾い出し、それを整理した上で、「こういうことですよ」と提示するんです。

この作業から目指す方向をお互いに共有すると、それを言語化してコンセプトに落とし込み、ようやく理念・ビジョンを凝縮したシンボルマークの開発に入ります。さらに、細かい部分まで目に見える形で提示して確認する作業を経て、最終的に決定案を選んでいく、という流れです。

話を聞く相手はケースバイケースですが、経営者、店長などのトップと話をする事が多い。さらに現場の方々の意見も聞き、トップと現場の想いがかけ離れていないかも確認すべきポイントです。同じ内容を違う視点から見てい

ることもあるので、そこを組み合わせるのもCIをデザインするクリエイターの役割ではないでしょうか。

CIはここに至るまでの整理作業が重要なのですが、もともと組織内でビジョンが固まっている場合もあります。最近手掛けた明治学院大学もその一例で、依頼を受ける1年前から「DO FOR OTHERS」というキーワードで教育理念がすっきりと整理されていました。また、「スポーツセレクト」の組合も、最初から副会長長の中にはっきりとしたビジョンがありました。そこから若いビジネスパーソンに向けたスポーツブランドの定義づけを経て、その意味を生かしたシンボルマークが生まれました。

ですが、やはり最初からビジョンが固まっていることは少ない。「千里リハビリテーション病院」については、何度も話を聞いて描いた病院像を「リハビリテーション・リゾート」とい



国立芸術劇場

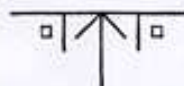
この1~2年のうちに佐藤さんが手がけたシンボルマークやロゴタイプは、どれも明快なメッセージが一目で伝わるデザインだ。「明治学院大学」の新しいシンボルは在りそうでないイメージで、芸術劇場を背景に黄色も100%で表現しやすい設定に、一方、N.Y.で1週間展開する「東のBAR」はメッセージの異なるロゴが魅力だ。また、「不可不可」は和、洋、中、東が融合した「ドカ解」をコンセプトにデザイン。さらに、スポーツブランド「LISSAGE」は引用や定まらない感情性を目指し、オーソドックスな王道を追求。プロダクトの形状にインパクトがあるのでロゴのシンボルは必要ない。



明治学院大学



不可不可(東京入道タウン内の飲食店)



NAOIKI TAKIZAWA DESIGN

SHOJI TANIZAWA
(ファッションブランド)



LISSAGE(スキンケアブランド)

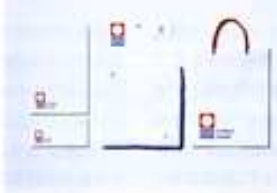
LISSAGE



日本ホテルプロジェクト(ホテル協会と提携、内閣府と共同プロジェクト)



inabari towel



JAPAN国際コンテンツフェスティバル

JRPMI INTERNATIONAL CONTENTS FESTIVAL



FUJIBAR(ニュー・ローカにオープンしたBAR)



ふじとせ、ふじ

