

## DESIGN WORKS

備前焼 市川透／ブランディングデザイン

### デザインが覚悟を示す。

—— ツールのトータルデザインでブランド力を高める ——

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

冠婚葬祭や特別なイベントなどに臨席する際には式服を着用する。これは慣例やルールであるとともに人の気持ちを示すものである。いくら人は外見ではなく中身であるとか、気持ち込められていると言ったところで、お葬式に赤やピンクなどのスーツやショートパンツを着て行っただけでは到底哀悼の意は届かない。同じく、結婚式披露宴や法事後の食事会をする場所がファミレスやファーストフード店ではあまりにも失礼だ。「心」が重要なのは当然として、大切な人をおもてなす際に「お金」や「もの」の質や量が、ある程度相手に対する敬意を示す指標となっていることは否めない。これと同じことが経営全般にも概ね当てはまり、本来最低限必要とされている法的な装いは当然として、想いや感性を顕在化しているロゴマークやその他のデザインにどれだけ投資しているかで、経営者の事業に対する覚悟や決意の度合いが、経営のセンスとともに伝わるのは不思議だ。

2016年1月に岡山市内のギャラリーで開催された備前焼作家・市川透氏の初個展「不退の土」のフライヤー、DM、ポスターデザインを担当した。同時にこれからスタートする備前焼作家としての市川氏自身のブランド力を高めるべく、ブランドマークや名刺、封筒、パンフレット、陶歴、包装紙などビジュアル面全体をトータルで依頼された。市川氏は東京都出身で30代後半に現代の備前焼を代表する作家・隠崎隆一氏の下に弟子入りされ、約4年間の修業の後、2年前に独立された新進気鋭の作家である。市川氏には、今までにない新しいスタイルの備前焼を創り、一人でも多くの人に観てもらいたいという想いが根底にあった。それには良い作品を作ることは当然ながら、フライヤーやDMなどの広報物にも力を入れ、自身のブランド力を高め、「備前焼 市川透」のオリジナリティを出していかなければ、お客様は本当に喜んでくれないと考えられていた。お客様は作品とともに「備前焼 市川透」という作家の世界観も合わせて買っているからだ。

ブランドマークはIchikawaの頭文字「I」をモチーフに、市川氏の備前焼に取り組み真っ直ぐで一途な姿勢や想い、そして一本ビシッと筋の入った覚悟と決意を表現しており、名刺や陶歴、パンフレットなどに大胆にあしらうことで、独自性と象徴性を表現している。カラーの赤は市川氏の大切にしている色であるとともに人間らしさや情熱を表している。

市川氏の作品とビジュアルデザインがマッチし、開催前から話題となり、特に告知DMを送るためのシンボルマークを銀箔した真っ赤な封筒が目を引き、期待感を高めたようだ。期間中もお客様が大勢訪れ、ギャラリー史上最高額に迫る売上を記録した。また開催後も県内外の老舗有名ギャラリーや百貨



店からも出展のオファーが多数あるなど、幸先の良い出だしとなった。その要因の一つにこれだけたくさんのツールを作成したことが挙げられる。やはり本気でブランド力を高めようと思えば、ある程度のコストは避けられない。たまに低コストで最高のものを求められることがあるが、そう世の中甘くはない。もちろんコストをかければ良いかと言えばそうではないが、それなりのリスクを背負わなければ、良い結果につながるはずがない。つまりそこに「覚悟」が問われているのである。一流の音楽家はやはり一流の楽器で一流の音色を奏でている。一流のスポーツ選手もしかりである。ただ「よりブランド力を高めるために、これだけのツールを作りましょう！」とクライアントに提案してもなかなか採用してもらえないことが多い。それは当然その分デザイン費もかかるし、何より印刷費や加工費が膨らむからだ。特に個人の方や駆け出しの作家だとインシャルコストに多くはかけられない。それ故通常デザイン業務においては、デザイナーの技量と情熱がいくらあってもクライアントの決断なしでは実現できないのである。しかし誤解の無いよう言わせてもらえれば、市川氏も決して潤沢な予算があった訳ではない。その中まさに身を削る覚悟で、デザインというツールを使い作家人生への決意を顕在化したのである。理想は誰にでも掲げられる。それを実行に移せるか否かが、一流、二流への分岐点のような気がする。これだけの覚悟を示したブランディングはこれからご自身の作家人生において、作品の「付加価値」としてでなく、「備前焼 市川透」の真の「価値」として必ず大きく影響していくことと思う。市川氏の英断はまさに敬服に値する。

デザイナーの仕事の良し悪しは、商品などの売上額ととかく判断されがちである。もちろんお金をもらって請け負う以上、間違いではない。しかし全ての責任をデザイナーに押し付けるようなクライアントとはなるべく出会いたくないものだ。病を治そうと思えば、医師の力だけでなく患者自らも節制に努めなければならないのと同じで、デザイナーとクライアントが一緒になり、真剣に向き合ったからこそ良い結果に結び付いたのだと改めて認識できる機会となった。

AD・D / 田中雄一郎 DF / QUA DESIGN style

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、美術館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、宇野バスのブランディング、岡山芸術回廊のVI、ルネスホールのVI、まび記念病院、あさひクリニックのHIなど。2015年4月渋谷ヒカリエ・d47MUSEUM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」展に選出、参加。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」「Logo Talks 3」など国内外の作品掲載書籍多数。東京TDC賞Prize Nominee、JAGDA賞ノミネート、東京ADC、世界ポスター・トリエンナーレ・トヤマ2015、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)



# Ichikawa Toru

備前焼 市川透