

DESIGN WORKS

ハレの福産良品／ブランドマーク、ブランドディレクションなど

デザインで作り手の想いを伝える

— 無償デザインコンペの弊害と改善策を考える —

田中雄一郎／グラフィックデザイナー、ブランディングディレクター

Naming, Brandmark



「ロゴマークを公募します」「3社によるコンペです」。デザイナーならよく耳にする言葉だろう。より良いデザインを求めるといった観点からコンペ自体悪いものではなく、むしろ競い合うことで良いものができる可能性は十分ある。問題なのは採用案以外のデザインに費用が支払われない、いわゆる「無償コンペ」だ。我々プロのデザイナーはデザインすることが仕事なので、そういったコンペは無賃労働に値する。例えるなら自分はうまい料理が食べたい。そんな自分に食べさせてもらえる料理屋さん手を挙げてください。それぞれ試食して、一番美味しかった料理屋さんにだけお金を払いますよ、というようなもの。ならば参加しなくていいのでは？とよく言われるが、手を挙げてくれなかった料理屋さんには二度と行きませんから。と言われるのでなかなかそうはいかないのだ。労働基準法のサービス残業どころの問題ではなく、刑法にさえ抵触していないのか？とも思う。

東京五輪という世界的なイベントのエンブレムでさえ公募、その無償コンペとなった。応募総数は1万4599点で、採用は1点のみ。当然残り1万4598点についての対価はない。公募の場合は強制ではないので参加しなくて済む話だが、そうしたコンペが横行すれば一般人には「デザイン案は無償」という風潮が生まれ、例えば業務で請け負ったとしてもそれと比較され、デザイン費の不当な下落に拍車をかけるだけである。実際東京五輪エンブレムのデザイン費を例に出され、とある県で開催される国民文化祭のロゴの価格が30万円程度が適切という国民文化祭とデザインの両方の価値を貶める判決も出たばかりだ。加えて無償コンペは通常の業務を圧迫している現状がある。先日某大手広告代理店社員の過労死もあながち無関係ではないはず。社内での

残業を減らすことが問題解決の本質ではなく、業務受注体制の問題である。クライアントからの無理な要求に従わざるを得ない業界風土があるのも事実だ。同じことを繰り返しては後世への恥となる。

それらを鑑みるとデザインコンペは実績から数社に絞った上での「指名コンペ」を原則とし、不採用の案にも相当額の支払いを義務付ける法整備等の実現が理想ではあるが、たちまちは無償コンペを実施しても良い作品は集まってこないということを知って貰えるような風潮を創るしかない。

岡山県内の福祉事業所で働いている障害のある方が作った農産品の魅力をより強く内外に発信する農福連携プロジェクト「ハレの福産良品」。そのネーミング、ブランドマークなどのビジュアルデザイン、そして各農産品のロゴやパッケージデザインの審査員兼ブランドディレクションを担当した。

過日、岡山県保健福祉部障害福祉課のY主幹が、障害のある方が作る農産品をデザインの力でより魅力的な商品にしたい(ブランディング)と相談に来られた。対象商品が数種類ある上、岡山県が主体の公的事業なので、デザイン案をコンペ(公募)にとの意向だったが、デザイナーに負担のかかる無償コンペだけのご容赦願いたいとお伝えしたところ、主旨を理解してくださり快諾して頂いた。コンペ自体のディレクションも担当することになった。

最終的に8事業所9商品のそれぞれのブランドイメージ向上を見据えたデザイン提案を全国のデザイナーから募ることになった。一次選考はデザイン提案ではなく、デザイナーの実績等を審査する書類審査とし、一商品につき数名のデザイナーを選考した。そして二次選考ではじめてデザインを提案してもらった。プロにデザインを依頼する以上、提案と言えども一つの業務であるため、二次選考で不採用となってもわずかではあるが費用は支払ってもらえることになった。また事業所の課題や要望などを直接聞き取る「ヒアリング」を行うために、交通費も1回に限り負担してもらえることになった。ヒアリングはデザインする上でとても重要な作業の一つである。さらに採用されたデザイナーのデザイン費についても相談を受け、大企業のそれまではいかないにしても県として支出できる最大限の費用(常識的な金額)を捻出して頂いた。その結果全国のデザイナーから応募があり、事業所の想いが反映された大変熟度が高くハイレベルなデザイン提案が多かった。県、事業所、デザイナーそして社会にとって三方よしならぬ四方よしのプロジェクトになったのではないかなと思う。

「ハレの福産良品」というネーミングは、障害のある方や福祉に携わる人々が生産する商品に、たくさんの福を産んで欲しいとの願いから「福産」と、またそれらの商品の品質がたいへん良いことを表したく「良品」と名付けた。ブランドマークは「福」の「ふ」の文字をイメージし、木に実を付けている野菜や果実などの様子や商品を献上、供え物をする様子を表現している。カラーの赤は「晴れの国・岡山」の太陽のイメージと、障害のある方が心を込めて作った商品の温もりを表現している。



「ハレの福産良品」ブランディングコンペティション デザイン募集要項



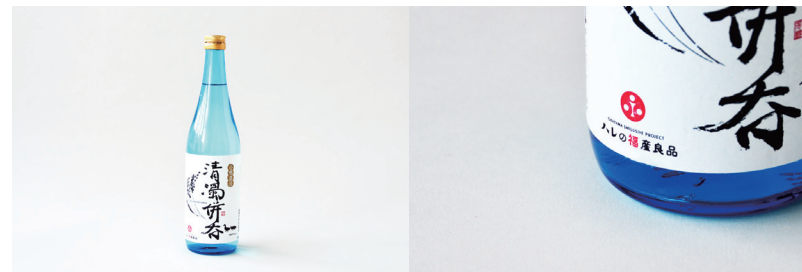
デザイン募集ポスター

Before



今回ブランディングされた商品の一部

After



上「ひめのほっぺた」事業所：社会福祉法人 吉備路の会 みぞくち デザイン：藤原瞳太（大日本印刷株式会社）
中「まっすぐごんにやく」事業所：社会福祉法人 金曜会 わくわくワーク デザイン：池上陽二郎（株式会社ケイズユニット）
下「清濁併呑」事業所：社会福祉法人 金曜会 わくわくワーク デザイン：守屋心二（株式会社ケイズユニット）

《敬称略》

審査の過程でデザイン案を見た事業所の方から「長年の想いが顕在化できてとてもうれしい」「自分達だけでは気づかない新たな視点を気づかせてくれた」「障害者の皆さんもきっと喜んでくれ、日々の作業に活力が出る」「なるほどデザインってこういうことですか。体感できてよかった」などと喜んで頂いたことがとても印象に残っている。デザインを変えることは、見た目のカタチを変えるだけでなく、人の心や想いも変えるのだということを目の当たりにした。このような大量生産ではない商品のパッケージデザインで大切なことは、作り手の想いが表現されているか、伝わるかどうか、ということではないだろうか。お洒落、かっこいい、かわいいデザインというのは表現方法(アウトプット)の一つであり、作り手の想いが伝わる商品パッケージこそが消費者に共感を産み、長く愛され、結果売れ続けているのだと思う。昨今デザインが大切だとされている由縁はそこではないだろうか。これからもこうしたデザインの力を大いに活用し、福祉と農業、障害のある方と消費者、そして社会がより強くつながっていくことを願う。

デザインの仕事は基本的に請負業務である。いくら我々が望んでも発



事業所の方を交えて行われた審査の様子

注者側がデザインを理解、必要としていなければ業務は発生しない。今回こうしてデザインの力を発揮できる機会を提供して頂き、しかも不採用案にも費用を払うなど、前代未聞の取り組みを挙げてくださった岡山県障害福祉課のT課長、Y班長そしてY主幹に敬意を表し感謝申し上げたい。このコンペ事例が全国に波及すればと思う。

AD・BD / 田中雄一郎 BD / 河内猛 DF / QUA DESIGN style CL / 岡山県保健福祉部障害福祉課



「ハレの福産良品」の商品も出品されたノックワ野外マルシェ (JR岡山駅前)

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、美術展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、ルネスホールのVI、まび記念病院のIH、岡山後楽園バスの総合デザインなど。2015年4月渋谷ヒカリエ・d5 MUSEUMで開催されたナガオカケンメイ氏プロデュース「NIPPONの5人2015 GRAPHIC DESIGN」展に岡山県代表として選出。また国立台湾科技大学で開催された「2016漢字デザインビエンナーレ」に招待作家として出品。東京TDC賞Prize Nominee、JAGDA賞ミネート。ほか東京ADC、SDA、APAアワード、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など入選。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)