

New Brandmark



Before



100th Anniversary Logo



DESIGN WORKS

蜂谷工業株式会社／ブランディング、創業100周年記念ロゴ

新しくない、新しさ

— 100年間愛され続けるデザインを目指して —

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

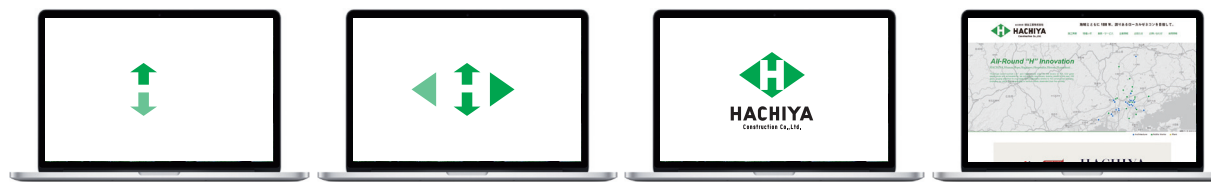
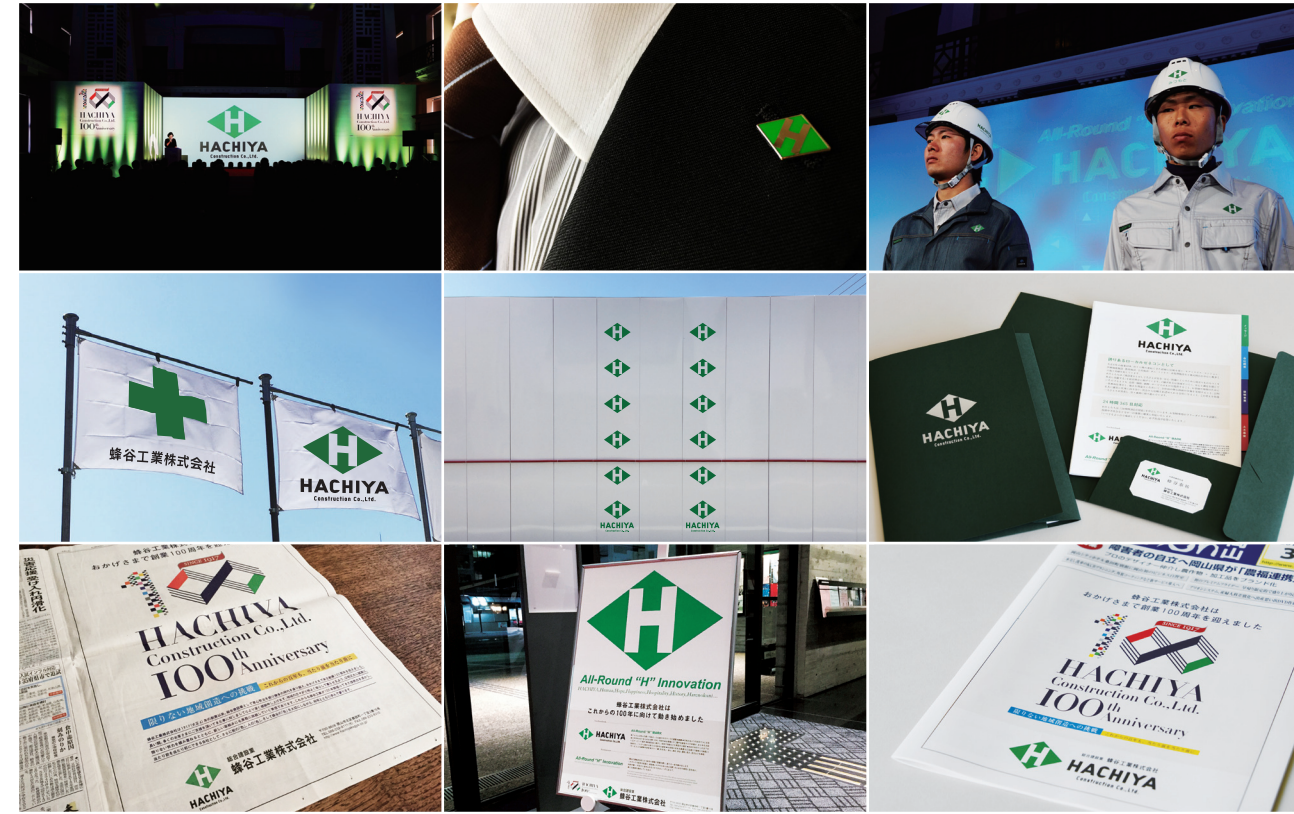
いわゆる「一発屋」と呼ばれる芸人がいる。文字通り一時的にのみ活躍を見せた芸人たちで、独創的な風貌やフレーズでセンセーショナルな芸を披露するので、メディアの格好的となる。しかし見た目が新しいだけの芸はやがて化けの皮が剥がれ、特徴があればあるほど普段の生活には馴染みにくいの、露出度の多さも災いとなりどうしても世間から飽きられる。そうすると惨いもので年を跨げば見事に「もう古い」扱いになる。その見えない力、いわば空気にそこはかない脅威を感じる。そして世間はまた新たな「一発屋」を発掘する。

一方、長年第一線で活躍し続ける芸人はどこか普通な風貌であり、見た目の新しさではなく、卓越した芸はもちろんのこと、人柄、信念、安定感など人間性でも我々を魅了してくれる。そもそも「新しい」とはなんだろう。今から10数年前スマホの出現で新しい時代の到来を感じた。しかしスマホ搭載機能自体は「新しい」ものではない。グラハム・ベルが電話を発明し、トランシーバー、ポケベルを経て携帯電話、そして液晶ディスプレイやインターネットの技術革新があり、それらを組み合わせてスマホとなった。電話の前にスマホを発明したならば大革命であり、それこそが「新しい」と言える。つまり我々は人類の文脈に則った組み合わせと応用の妙を「新しい」と呼んでいるに過ぎない。翻ってデザイン。権威ある賞を受賞するデザインはどこか見た目の新しさが評価の軸になっている感が否めない。しかし芸人と同じで実社会にそぐわない特徴的なデザインは飽きられ、個人的にその多くはどうしても「もう古い」と感じてしまう。バリコレのアウトクチュールは普段着に適しておらず、一年限りの代物だ。もちろん全てではないが。期間限定のキャンペーンロゴなどに流行を取り入れた一過性のデザインを施すこともあるが、無期限に続く会社の顔となるロゴマークなどに

Brandmessage

All-Round "H" Innovation
HACHIYA, Human, Hope, Happiness, Hospitality, History, Harenokuni...

"HACHIYA Construction Co.,Ltd." will take a new step on the basis of the 100-year experiences and achievements. We will provide new values, looking ahead to the next 100 years, paying attention to any fields and possibilities related to the construction industry, fostering our skills, and responding to various needs demanded from the society.



WEB SITE 編集・制作／山川隆之(吉備人出版) デザイン／三宅真人(トライマンデザイン)

は普遍的で永続的なデザインが求められる。見た目の新しさではなく、一見普通で静謐な佇まいの中にどれだけ多くの想いや理念を表現できるかが重要であり、永く愛され続けるデザインの必須条件のように思う。

大正6年創業、岡山のお舗総合建設業・蜂谷工業株式会社のブランディング。平成29年に創業100周年を迎えるにあたり、ブランドマークをリニューアル。5代目蜂谷泰祐社長は就任当時会社の規模を全国区にしたいとの想いもあったそうだが、会社を牽引していくうちに事業規模を大きくするより、今の技術力を地域のために使い、地域から愛されるゼネコンになればいいじゃないかと方針転換した。会社規模を語る際、本社が東京にあれば全国規模、それ以外だとローカル規模と決めつける悪しき風潮。しかし技術力や地域貢献の度合いなど会社の質を語るのに本社の所在地がどこかなんて関係ない。患者に寄り添い腕の立つ町医者こそ評価したい。ブランドマークは先人の想いが詰まった既存ロゴマークの要素を基本に、天地左右4つの矢印で「H」を形成。社長が掲げる「誇りあるローカルゼネコン」熟成のために「あらゆる＝All-Round」を基本コンセプトとし、限られた分野だけではなく、あらゆる分野の見識や技術を有する様子や地域のた

めにあらゆる方面に目を向ける様子を表現。また同時にお客様のご縁や社員の幸福が、あらゆる方向に広がっていく様子や地域社会に根ざし、技術や情報などを発信する様子を表現。カラーは「緑」色を用い、安心、満足、安全、調和、若さ、活力などを表現した。誠実さと地域愛。一世紀続いている会社の至極普通で特別な奥義だ。着実に培ってきた100年の経験と実績を礎に、これからの100年に向けて、新たな想いを載せたマークと共に一步を踏み出した。

AD・D／田中雄一郎 DF／QUA DESIGN style CL／蜂谷工業株式会社

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設立。同時にデザインを独学。現在岡手を拠点に活動し、教育・医療機関、公共施設、美術展、交通、建築・建設、農業、アパレル、町など様々な分野のブランディングを手掛ける。主な仕事に岡山大学シンボルデザイン、福武教育文化振興財団CI、岡山後楽園バスVI、まび記念病院IH、出石町VIなど。東京TDC賞PrizeNominee、JAGDA賞ノミネートなど。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)