



◀ DESIGN WORKS ▶

VI：ビジュアルアイデンティティ

Living Nine / おおもとピアノサロン / バウムスタイルアーキテクト

デザインは「投資」です。

成功しているクライアントの共通点

田中雄一郎 / ブランディングデザイナー

先日建築設計事務所を営むKさんから突然のメールを頂いた。近々完成する住宅の見学会に向けて折込広告を作成したいとのこと。お会いしてお話を聞くも職人気質で建築に対してとても熱い想いを持たれている方だった。規格品に頼らず、現場に立ってその土地にしかできない住宅を施主とじっくり話し合いながら考える。それがモットーだ。

そういった想いをお聞きしていると、ふと頂いた名刺に添えてあった既存のロゴマークが気になった。そのデザインが良い悪い、好き嫌いではなく、Kさんの建築に対する想いや人柄をうまく表現できていない気がした。人は見た目が9割だとか、外見は最も外側の中身だと言われているが、企業理念を反映するロゴマークやそれが展開されている名刺、封筒などは、住宅という「一生の買い物」をされるお施主さんの信頼と信用を得るために欠かせないコミュニケーションツールである。それを正直にお伝えすると実はご本人も何となくそう思っておられたようで、「資金面のこともあるので少し考えさせて欲しい」ということになった。

後日「資金は確保できたので、将来を見据え、ステップアップのためにも是非ロゴマークのリニューアルもお願いしたい」と改めて依頼

があった。その言葉から今後よりよい仕事をしていくための「投資」だという強い意気込みが感じられた。

折込広告という即効性ある利益を追求することも必要だが、それよりもまずやらなければならないのは、企業の本質を正確に消費者へ伝えるためのコミュニケーションツールを整えることであり、結果的にそれが大きな利益やブランディングにつながる。そのことをKさんには理解して頂いた。

独立して10年近くなる。今までにロゴマークや名刺、パンフレットなどいわゆるオープニングデザインを企業、個人問わずたくさんさせて頂いた。そんな方々の中で経営がうまくいっているクライアントさんのはっきりとした共通点がある。それは、デザイン費を「消費」ではなく「投資」と考えている方々だ。つまりデザインを何かに付随する装飾的なものでなく、事業に必要な不可欠な「設備」として捉えてくれている方々。

例えばピアノ教室を始めたMさんは、ビジュアルデザインを資本のピアノに匹敵するくらい大切なアイテムとして認識して頂いたし、独立して設計事務所を開かれたFさんは起業資金の大半をビジュアルデザイン費に充てて



頂いた。お二人とも個人ベースで活動されていながら、Mさんに至っては現在100人を超える生徒さんを抱え、さらに見学者が絶えない状況のようだし、Fさんはこのご時勢にも関わらず住宅設計の依頼が引切り無しという状態だ。いい料理を出そうとすれば、当然よい素材を仕入れる必要がある。もちろん成功の要因がデザインによるものだけという訳ではなく、必要な事は多少お金をかけてでもやっていくというその心構えがあるからこそその結果とも言えるのだが。

逆に「消費」と捉えている方、つまりデザインを飾りとしか考えておらず、費用に対しても単なる出費という概念しかない方は、残念ながらうまくいっていない様子も垣間見える。

近年雑誌やテレビでもデザインが取り上げられることが多く、今ではデザインの必要性を多くの方が認識してくれるようになった。しかし頭では分かっている、行動に移せていないことが多い。

ずばり言えば、「儲かったら(資金に余裕ができたなら)デザインをお願いします」ではなく、「儲けるためにデザインをお願いします」と考えられるかどうかが鍵になる。

