

マークの本



制作者は、こう考えた。

グラフィックデザインの第一人者として多方面で活躍する著者が、自ら手掛けた120のシンボルマーク、ロゴの制作背景にある思考と技術を解説。

佐藤 卓

紀伊國屋書店
定価 2,750円(10%税込)

マークの本

佐藤 卓

はじめに

シンボルマーク（以下マーク）の制作は、グラフィックデザインという多岐にわたる仕事のなかでも、中核にあたると思います。そこには、組織・ブランド・施設やイベントの顔をつくるという重要な意味があるからです。

「伝えたいことが山ほどある」のは組織やブランドの常ですが、顔が複雑になれば膨大な情報が錯綜している社会においては紛れてしまい、覚えてもらえないでしょう。複雑な中身を理解し他にはない顔をつくる作業は、存在理由をひと言で言い切る、理念のビジュアル化とも言えます。

クライアントの話に耳を傾け、依頼に至った意図や背景を把握し、社会の状況や人の価値観、未来予測などと照らし合わせながらビジュアル化して、それを共有し調整を繰り返し、最終的な形へ落とし込んでいく。ひとつひとつの仕事が唯一無二で、同じ経験は二度とありません。

そしてこの度、これまでつくってきたロゴを含めたマークの仕事をもとめてみたいと思い立ちました。その理由は近年急速

に各分野にAIが導入され始めたことと無関係ではありません。

将棋や囲碁の世界で、AIが人間に勝ったというニュースを耳にしたとき、マーク制作ソフトの登場は容易に想像できました。いいものができるかどうかは別として、ネット上にある世界中のマークを収集し、検証して編集し、ある目的のための図形を100案、いえ1000案つくらせるのは簡単なことでしょう。

このような時代を迎えた今、自分が制作してきたマークにどんな意味があるのか。そして今後AIが人と環境、人と人、人と物の関係を変えて行く先に、あえて人間がマークをつくることに見出される意味は何なのか。それを自問するとともに、多くの方に見て読んで、考えていただくきっかけになれば幸いです。

各マークには、短い文章ではとても語り尽くせない物語が埋め込まれていますが、ここでは最も語りたい部分に焦点を当て、テンポ良く読んでもらえるよう心掛けました。津々浦々の方々と協業と試行錯誤の記録をお楽しみいただければ嬉しいです。

はじめに 2

- 001 「さかさかさ」に込めたメッセージ 「water」展 10
- 002 想像力の入口 国立科学博物館 12
- 003 皿が割れたとき キッズデザイン賞 14
- 004 奥歯を上から見る ロッテキシリトールガム 16
- 005 建築もマークにする 金沢21世紀美術館 18
- 006 見えないところで支える アウェアネスシンボルマーク 20
- 007 可能性を秘めた、未完成の存在 全国高等学校野球選手権大会 22
- 008 意味がわからない 大正製薬 ゼナ 24
- 009 みんなが笑える世界に 吉本興業 26
- 010 知恵と知識の輪郭 北海道大学 28
- 011 三位一体、ここにあり 大地の芸術祭 30
- 012 これ、知ってた? ロッテケールミントガム 32
- 013 つながれ、風車 光村図書出版 36
- 014 日本画の繊細さ 山種美術館 38
- 015 美の瞬間 美術出版社 40
- 016 好奇心の多様なカタチ こども科学博 42
- 017 ほどほどに堂々と 京都鳩居堂 44
- 018 描きながら出会った形 島村楽器 46
- 019 入り口を表すリップマーク グランスタ 48
- 020 瞳をマークに ちひろ美術館 50
- 021 財産を活かす 神戸コロッセ 52
- 022 美味しそうなマーク BS朝日 56
- 023 自然にゆだねる 京都芸術大学 58
- 024 5つの輪ゴム YRGLM 60
- 025 束ねる エリエール 62
- 026 はみ出す作法 岡本太郎記念館 64
- 027 深刻さから楽しさへ 脳活総研 66
- 028 等高線がつくる形 P.G.C.D. JAPAN 68
- 029 うかびあがる富士 山梨県立富士山世界遺産センター 70
- 030 会話が生まれる 「デザインの松屋」 72
- 031 新しく見えてはならない 菊正宗酒造 74
- 032 錯覚を利用する 文化庁メディア芸術祭 76
- 033 知の上の知 平凡社 78
- 034 伝統の継承 ジャクエツ 80
- 035 窓から見えるP プレステージ・インターナショナル 82
- 036 循環を象徴する「石」 石坂産業 84
- 037 山の頂点を拡大すると 山川出版社 86
- 038 文字の街並み アスコット 88
- 039 「ほぞつぎ」がつくる三角形 三角屋 90
- 040 つなげると現れる ハーモニック 92
- 041 記憶をシンボライズする 太陽の塔 94
- 042 少しだけ新しく 黒龍酒造 96

- 043 のびやかに上昇する パークコート赤坂檜町ザタワー 98
- 044 つながる笑顔 えがお 100
- 045 偶然生まれたふたつの「門」 ザ・ゲートホテル 102
- 046 見える円、見えない円 ゼネテック 104
- 047 パターンを円でトリミングする ダイヤモンド・リアルティ・マネジメント 106
- 048 伝統と歴史 ヘネシー・ナジェーナ 108
- 049 鉱石が割れたとき マテラ 110
- 050 つなぐ形 HAMACHO HOTEL 112
- 051 点だけ残して気配を消す 百黙 114
- 052 視界に入らないものを見る化する SCIP(スキップ) 116
- 053 目黒の「目」利きたち MISC 118
- 054 砲の断面 PLANE 120
- 055 髪をカットする技術 SORA 122
- 056 まさにコメ印 「コメ展」 124
- 057 音をマークにする 東京あずきガラス 126
- 058 ダジャレのシンボル ほしいも学校 128
- 059 ジェンダーレス時代の課題 トイレのマーク 130
- 060 先を見通すデザインの視点 21_21 DESIGN SIGHT 132
- 061 「あ」を目印耳印に 「デザインあ展」 136
- 062 浄水の旗印 クリンスイ 140
- 063 TOYOBOの窓 東洋紡 142
- 064 卵の黄身 NHK エデュケーション 144
- 065 窓のロゴ ほぼ日 146
- 066 アウトドアの起点 A&F 148
- 067 日の丸と格子 日本遺産 150
- 068 グローバル化時代のロゴ ZENB 152
- 069 「ふつう」の佇まい 明治おいしい牛乳 154
- 070 じっくり焙煎して見つけたデザイン トリバコーヒー 156
- 071 ロゴキャラクターというマーク ホットヌードル 158
- 072 バッグのピースでつくる BAO BAO ISSEY MIYAKE 160
- 073 動かせるロゴ NHK Eテレ「にほんごであそぼ」 162
- 074 微調整して整える① SIGMA 164
- 075 家は地球の上に建っている アエラホーム 166
- 076 田中一光さんの書体で IKKO TANAKA ISSEY MIYAKE 168
- 077 Aをふたつ並べてみる KAAAT神奈川芸術劇場 170
- 078 掟破りのアルファベット使い 東京千鳥屋 172
- 079 ニュートラルで個性的な 積水化学工業 174
- 080 赤い丸の一部に込めたもの セラミックバレー 176
- 081 微調整して整える② NSK 178
- 082 小さな整理整頓 「やけど注意」 180
- 083 ミムと蔵 ミツカンミュージアム 182
- 084 卵を支えよ InaRIS 184
- 085 音楽でつなぐ ブルーノート・ジャパン 186
- 086 やさしさの形 アテント 188
- 087 復興とデザイン 木の屋石巻水産 190
- 088 流れに合わせた変化の必要性 ORBIS 192

089 本と四分休符 ブルーブックスカフェ 194
090 マークありきのロゴの調整 JIDA 196
091 大地に置けるロゴプレート ジオシステム 198
092 ニュートラルに NIKKEI DESIGN 200
093 セリフの持つ繊細さと力強さ SMO 202
094 回転するロゴ JAPANGLE 204
095 ジャズのイメージを探せ ブルーノート東京30周年 206
096 タグとしてのロゴマーク 尾西食品 208
097 多数決では選ばれない 兵庫県おみあげ発掘屋 210
098 極太に極細を 武蔵野美術大学 美術館・図書館 212
099 直球勝負で 神戸牛のミートバイ 214
100 やや密なスパイス感 S&B SPICE&HERB シーズニング 216
101 水分子の角度 Cafe, Dinning & Bar 104.5 218
102 品と華やかさのバランス GINZA FASHION WEEK 220
103 神の木に隠した小鳥 神木隆之介さん25周年 222
104 20度回転した軌跡 Bunkamura 20周年 224
105 カテゴリー名そのままのハンドクリーム 226
106 復古創新 石見銀山 群言堂 228
107 振動にゆだねる「骨」展 230
108 力強く目立つ いちおしキムチ 232
109 心を空っぽにする森 空の森クリニック 234
110 女性、オレンジ、海、そしてスポーツ感 アランマーレ 236
111 フリガナを忍ばせる 真穴みかん 238

112 あいだの形に意味がある シルバーライニング 240
113 アイデアは至るところに 一ノ瀬珈琲 242
114 部屋の形 CON TON TON VIVO 244
115 噛みつきそうなロゴマーク クロストーク 246
116 ニュートラルなサンセリフ書体 日本デザインコミッティー 248
117 伝統の名前と新しさ ザーネクリーム 250
118 15369 4649 いちごみるく 252
119 64個の動く正方形 虫塚 254
120 藍への愛 BUAISOU 256

あとがき 258

クレジット 262

【用語】

マーク……創作した図形

ロゴ……創作した文字

ロゴマーク……文字を含めて創作した図形

CI (コーポレート・アイデンティティ) ……会社独自の共通性

VI (ビジュアル・アイデンティティ) ……視覚的共通性

グランドデザイン……組織やブランド全体のデザイン

ピクトグラム……絵や図で表現した印 (例: 道路標識)

セリフ……欧文活字書体の画線の末端の突起

サンセリフ……セリフのついていない欧文活字書体

うるこ……漢字の横画の右端につく三角形の山

「さかさかさ」に込めたメッセージ

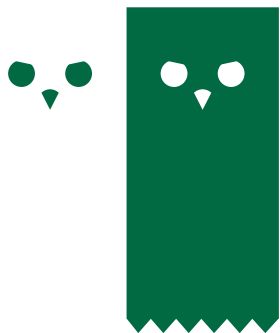
この逆さに傘を持っている人の青いマークは、私がディレクターを務めて2007年に21_21 DESIGN SIGHTで開催した、「water」展のためのものです。傘は通常雨をよけるための物ですが、逆さにすると雨を集める形になります。人類がこれから水をどうデザインできるかは、地球上で生命が生き延びていけるのかという大きな問題と不可分です。水をテーマにした展覧会に、メッセージを込めた象徴的なマークが必要なのではないかと思い制作しました。世界を見渡してみると、蛇口から出る水を安心して飲めない国がほとんどです。そしてわれわれの食べ物をつくるためにも、工業製品をつくるためにも多くの水が使われている。牛丼一杯に使われている水の量はなんと2000リットル。牛の飲む水、コメや牛を育てるために必要な穀物をつくるための水です。目に見える水はごくわずかで、目に見えないところで水が世界を支えています。展覧会の開催と同時に、このマークを著作権フリーにしました。世界中の人が、この傘を逆さに持った水色のシルエットを、水を考えるさまざまなプロジェクトでどんどん使用して欲しいと願ったからです。



water 

想像力の入口

そもそも国立科学博物館のような場所は、どのような意味を持っているのか。まずはそれを突き詰めなければ、シンボルは制作できません。依頼を受けてさっそく、博物館にあらためて行ってみました。世界の岩石、昆虫の展示、動物の剝製^{はくせい}、望遠鏡の歴史、人類の歴史、宇宙の成り立ち、そしてロケットなど最先端技術の紹介その他、あらゆる物が解説とともに展示されています。子どもたちからワクワクさせてくれたここは、そもそもいったい何を提供している場なのかを考え直してみると、想像力を育むところであることに気づきました。さまざまな事象から、過去を想像し未来を想像することで活力が生まれ、これから人類が生き延びていくアイデアも生まれる。スケッチをしながら、恐竜の上顎^{うわあご}をモチーフにしたシンボルマークにたどりつきました。「想像力の入口」という言葉もマークに添えましたが、恐竜の上顎だと気づいてもらう必要はなく、このマークを見て、「これって、アレだね！」とすぐにはわからない程度に表現を抑えたのです。「何だろう？」と想像していただくために。

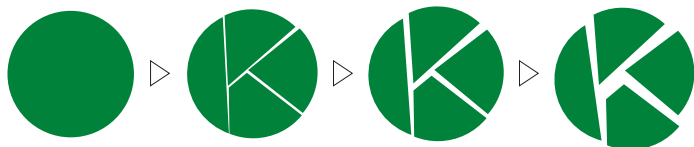


不採用案の一例©TSDO



皿が割れたとき

キッズデザイン賞は、子どもの環境に配慮した優れたデザインを称える顕彰制度です。子どもに安心して安全に提供できる物や仕組みに与えられる賞のマークは、ふつうなら「安心安全」をテーマにデザインを考えます。まずはこの方向で検討してみたのですが、そのようなマークはすでに無数にあることが容易に想像できたのでやめました。一から考え直してみると、人は安心安全であるときは、そのことに気づかないものです。つまり危険なことが起こったときに初めて、そのありがたみに気づくのです。いろいろな方向でラフスケッチを描きながら、身近に潜んでいる危険な状態を想像し、形にしていきました。そしてマークですから、小さく使用されることもあり、複雑な絵ではなく、できるだけ単純なものでなければなりません。ああでもないこうでもないというラフを描いているときに、皿が割れている形に見えてきて、「これだ！」と思ったのです。割れていく過程の形で、KIDSの頭文字であるKを表現できるではありませんか。その形を調整してできあがったのが、このマークです。



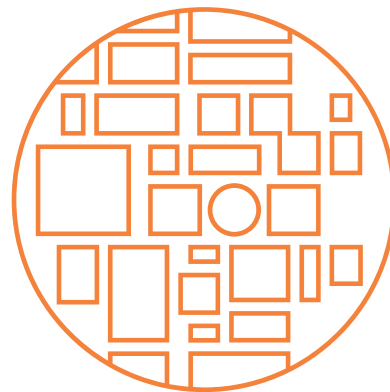
奥歯を上から見る

虫歯の原因になる酸をつくらない甘い成分キシリトールを甘味料として使用し、1997年に発売されたのが「ロッセ キシリトールガム」です。このパッケージデザインの依頼を受け、「デンタル」というコンセプトでデザインしてみてもどうかと考えました。つまり、お菓子やそれまでのガムのイメージでデザインするのではなく、歯科医療や歯磨きのイメージをガムの世界に持ってきてはどうかという発想です。このアイデアをもとに、ロゴや色などを検討しました。そして発売当初、粒タイプのほかに、板ガムタイプ、タブレットなど、形状違いの商品がいろいろ開発されるとのこと。これらは店頭でそれぞれ離れた場所に置かれると聞いていたので、一瞬で同じブランドだとわかったほうがいい、それならマークをつけてみようと思ったのです。デンタルというコンセプトに基づいて、奥歯を上から見たところをマークにしました。このマークは、店頭で置かれる向きが縦でも横でも、同じものに見えるようにデザインしています。



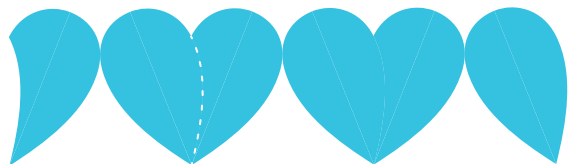
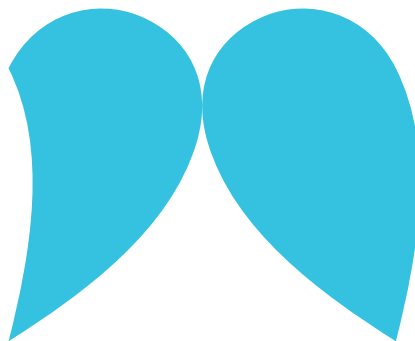
建築もマークにする

これは建築俯瞰図面を、そのままマークにしたものです。アイデアを考えているときに、ふと俯瞰図を見てみたら、そこにすでにマークがあることに気がつきました。建築が造られるときには、目的、地域の文化、機能、構造、独自性、耐久性、予算などあらゆる検証を積み重ねて形になっていくものです。つまり建築そのものが、すでに諸条件をクリアした形としての象徴なわけです。マークも施設を象徴するものとしてつくられます。そうであれば、さまざまな意味が凝縮された建築の俯瞰図に浮かぶ形をモチーフに使うことには意義があるのではないか。そもそも21世紀を想像して、わけがわからないマークをつくること自体が古い手法のように思っていたので、最終的にこのマークにたどり着きました。建築そのものを横から見てマーク化した既存の例にパリのポンピドゥ・センター（美術館）がありますから、手法としてはすでにあるものですが、金沢21世紀美術館は方向性を持たない円形のなかに部屋がレイアウトされているため、俯瞰からの図面をそのままマークにしました。これにより、建築、マーク、そして館内サインがひとつの同じ形にまとまったのです。



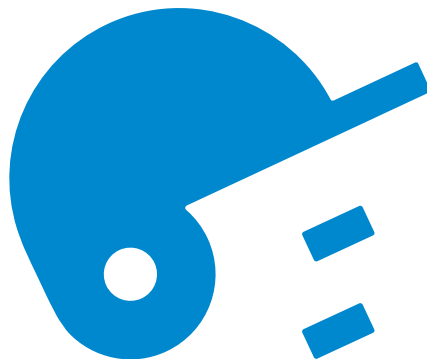
見えないところで支える

厚生労働省が、依存症に対する治療・回復支援への理解を広めるためのシンボルマークを制作することになり、依頼を受けました。クライアントからのお話を伺い、アルコールやギャンブル、薬物などの依存症は、当事者の意志が弱いからだとする偏見や、それによる差別があることを知りました。また、自分自身も偏見を抱いていたのではないかと反省するところから始まった仕事でした。このように、まったく知らない世界のマークを制作するときは、まず状況を正しく理解することが重要です。そして考えたのが、やはり人を想い気遣うときに大切なものはなんといっても心であり、ハートを超えるモチーフはないということでした。ただし、どこにでもあるハートでは独自のマークになりません。一見すると蝶に見えるこのマークは、横につなげると、じつはハートが現れます。これをバタフライ・ハートと名づけました。依存症に苦しむ方の自立を促すために、あからさまにやさしさを表現するのではなく、見えないところでやさしさが支えているという意味を内包したマークです。



可能性を秘めた、未完成の存在

ヘルメットをかぶり、斜め上を見上げる高校球児の頭部を形にしました。制作途中では、バットやホームベースなど、一瞬でわかるさまざまな野球アイテムをスケッチしました。プロ野球がバットを印象的にマークにしているため、なんとかヘルメットをテーマにできないだろうかと考え、最終的にここに至りました。ただし依頼者には、ほかの野球関連のアイテムをモチーフにしたアイデアも複数提案しています。決定したこのマークは、優勝を目指して立ち向かう姿に、バッターボックスに立ってピッチャーの投げるボールに集中する高校球児の姿を重ね合わせたものです。色は、プロ野球の世界のようにカラフルな多色使用ではなく、若さを表す青一色に。そして顔にあたる部分が、まだ顔として形を成していません。そこに、一人一人が模索しながらこれからいかようにも成長し、それぞれが形を成していく過程であるという意味を込めました。つまり、未完成のシンボルマークを完成させた、というわけです。



不採用案の一例©TSDO

意味がわからない

このマークは、大正製薬の滋養強壮ドリンク剤「ゼナ」のために制作しました。最初に行なったことは、すでに販売されている滋養強壮ドリンク剤をできる限り集め、その共通項を検証することでした。普段からこの手のドリンク剤のデザインに、なんとなく不思議な魅力を感じていたからです。そこを外すと売れないだろうと直感しました。デザインを化粧品のようにシンプルにすることはいくらでもできますが、そんなイメージのドリンク剤は売れなさそう、ということです。そしてたどり着いたコンセプトが、「意味がわからない」でした。このようなドリンク剤を飲みたい人、つまり疲れているときの心理を考えたときに、よくわからないけれど効きそうなものに人は惹きつけられ手が伸びるという発想です。デザインはふつう「わかる」ものを目指しますから、クライアントを説得するため、その後「わかる」デザインも200案ほど制作し、検討していただきましたが、最終的には一番初めに提案した、この「意味がわからない」マークがついたパッケージデザインに決まったのです。

