



デザインとは

欲しいなと思うものを工夫して

感じの良いものにする

考え方です。

長谷喜久一

小学生向けデザイン教科書

「デザインのすすめ方」

(1963年 ポプラ社発行) 序文より

50年以上前に小学生向けに出版されたデザイン教科書がありました。その最初に書かれているのが上の言葉です。

デザイン思考という言葉が浸透しつつある現在ですが、その考え方は半世紀以上前に示されていたのです。

平成30年5月、経済産業省・特許庁は『デザイン経営』宣言を公表しました。『デザイン経営』はデザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用し、ブランド価値を生み、更にはイノベーションを実現する力ともなります。

本書は『デザイン』を経営に活用することの効果を知り易くお示しすることを目的に作成いたしました。皆様の『デザイン経営』導入のきっかけとなりますと幸いです。

P 03 デザインとは...

P 04 INDEX

P 06 「デザイン経営」宣言と九州デザインファイルについて

P 08 デザイン考 (NPO法人 FUKUOKAデザインリーグ)

P 13 九州デザインファイルの概要

- 01 海苔の売り場が、ライフスタイルショップに変わった。
江の浦海苔本舗
- 02 老舗油屋がデザイン一新で販路の拡大に成功。
肥後製油株式会社
- 03 競合が多い中、視点を変えた戦略で取引数が急増中。
めいつの魚ブランド化進行協議会
- 04 商品背景の可視化と、企画・デザインの一新で売上増。
農事組合法人 三笠えのき茸生産組合
- 05 目指すターゲットに向けて「翻訳」したデザイン。
南光物産 株式会社
- 06 老舗のルーツと歴史を表現したブランディング。
有限会社 杉谷本舗
- 07 商品の想いを伝えるブランドロゴの制作で認知度アップ。
山川水産加工業協同組合
- 08 大分県産原木しいたけの魅力を伝えるリブランディング。
株式会社 やまよし
- 09 リブランド後、3年目には売上149%を達成。
崎永海運 株式会社
- 10 既存店と違うアプローチのためのグラフィックの提案。
葉山珈琲 長崎オランダ通り店
- 11 自然の素材のみで作られたお香を世界へ。
馬場水車場
- 12 数年で1クラス増えた高校ブランディング。
瓊浦高等学校
- 13 こども園の強みをシンボル化、より愛される園へ。
小浜こども園
- 14 園の魅力を素直に伝えるためのブランディング。
桧原こひつじ幼稚園
- 15 下町の製作所をブランディングでグローバルに。
株式会社 エイブルフソー
- 16 ブランドの立ち上げから、10年の時を重ねて…。
小倉 縞縞
- 17 移住政策の模索をシカケと捉えた、現在進行形の見せ方。
上毛町役場
- 18 1冊のコンセプトブックを地域ブランディングの起点に。
椎葉村 地域振興課
- 19 子供達が笑顔になる写真を撮るカメラマン。
カシャッと舎
- 20 九州の土地柄に合わせて展開するお土産店ブランド。
JR九州リテール 株式会社
- 21 見える臨床検査室でクリニックの姿勢を伝える。
二田哲博クリニック 天神
- 22 おじいさんの懐(ふところ)で過ごした子どもたち。
公益財団法人 得愛会 松本記念児童図書館 おじいさんの杜
- 23 入学希望者の行列をつくるための名門化ブランディング。
福岡デザイン専門学校
- 24 震災から7年、コミュニケーションのシフトで事業展望を開く。一般社団法人ピースポートセンターいしのまき
- 25 ウェブサイトを利用して、コミュニティ醸成を目指す。
株式会社 未来工房
- 26 “8”をコンセプトにした、2人の医師の歯科クリニック。
きふね歯科
- 27 離島のレストランがゼロから取り組む島外販売プロジェクト。
屋久島ヴィータキッチン
- 28 北九州地酒文化の浸透と魅力発信。093プロジェクト。
北九州三醸造士の会
- 29 博多駅前エリアの賑わいを創出する、仕組みのデザイン。
博多まちづくり推進協議会
- 30 化学ベンチャー x クリエイティブ、無限の可能性。
株式会社 FILTOM

- 31 企業と一丸となって生まれる企画・提案・デザイン。
株式会社 ベルハウジング
- 32 商品企画から情報発信、販路開拓まで一貫して関わる。
筒井時正玩具花火製造所
- 33 積み木からのステップアップ。その第一歩。
合名会社 早田材木店
- 34 親から子へ受け継がれる家具。
株式会社 たかやま
- 35 限られた空間の効率活用と店舗デザインで集客140%UP。
有限会社 ラブラブグローバル菊池
- 36 利用者数が大幅アップしたインテリアデザイン。
公益財団法人 九州経済調査協会
- 37 Interior Design の力で売れる空間創りのアイデア・仕組みを考える。
泉屋 厚狭本店
- 38 地域に信頼を広げつづける歯科医院。
アイ デンタル クリニック
- 39 築93年の旧精米所を地域観光拠点のギャラリーへ改修。
富久千代酒造 有限会社
- 40 仮の設えを用いることで地域資源の活用方法が増えた。
川床振興組合

P 54 問い合わせ先



人の暮らしを豊かにするためにいろいろな物が作られます。それらはみんなデザインされたもの。車のデザイン、テレビのデザイン、宣伝広告のデザイン、建物のデザイン...などなど。

しかし、具体的なカタチにならなくても、いや、もともとカタチがないもののなかにも人の暮らしを豊かにしているものがあるのではないのでしょうか。

人の幸せになることを考え、それを具現化する。広義の意味において、人が意識を持って取り組むこと全てがデザインと考えてみてはいかがでしょうか。

「デザイン経営」宣言と九州デザインファイルについて

九州経済産業局 産業部 サービス産業室

経済産業省・特許庁は、デザインによる我が国企業の競争力強化に向けた課題の整理とその対応策の検討を行い、平成30年5月に『「デザイン経営」宣言』と題した報告書を公表しました。

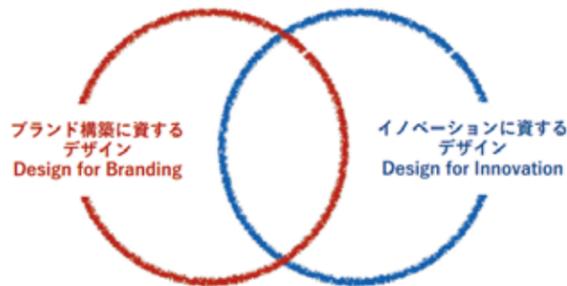
「デザイン経営」の役割

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上+ イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。

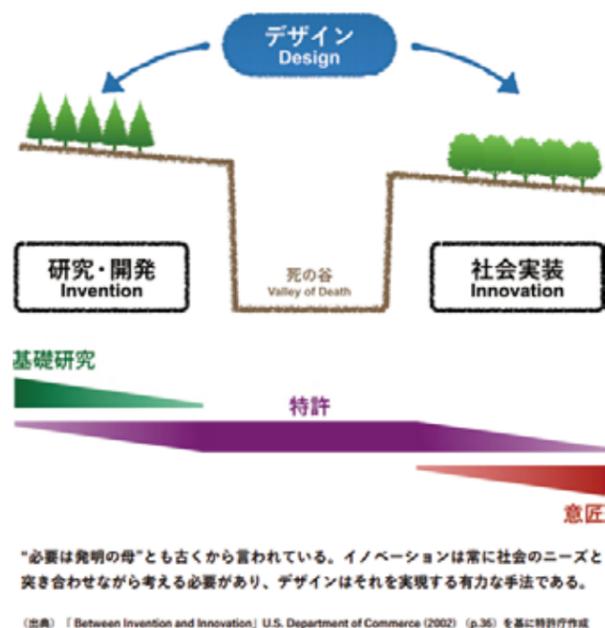


「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業競争力の向上に寄与します。

デザインは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではなく、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みであり、顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、企業の価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないブランド価値を生みます。また、デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし事業化する営みでもあり、潜在的なニーズと企業の価値と意志に照らし合わせ、誰のために何をしたいのかという原点に立ち返って事業を構想することで、イノベーションを実現する力となります。

発明とイノベーションをつなぐデザイン

イノベーションの本来の意味は、発明そのものではなく、発明を実用化し、その結果として社会を変えることだとされています。革新的な技術を開発するだけでイノベーションが起きるのではなく、社会のニーズを利用者視点で見極め、新しい価値に結び付けること、すなわちデザインが介在してはじめてイノベーションが実現するのです。



「デザイン経営」の実践

「デザイン経営」のための具体的取組

- ① デザイン責任者（CDO,CCO,CXO等）の経営チームへの参画
デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。
- ② 事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画
デザイナーが最上流から計画に参加する。
- ③ 「デザイン経営」の推進組織の設置
組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。
- ④ デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見
観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。
- ⑤ アジャイル型開発プロセスの実施
観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。
- ⑥ 採用および人材の育成
デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。
- ⑦ デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫
指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

「デザイン経営」の実践には、

- ① 経営チームにデザイン責任者がいること。
- ② 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること。が必要条件となります。

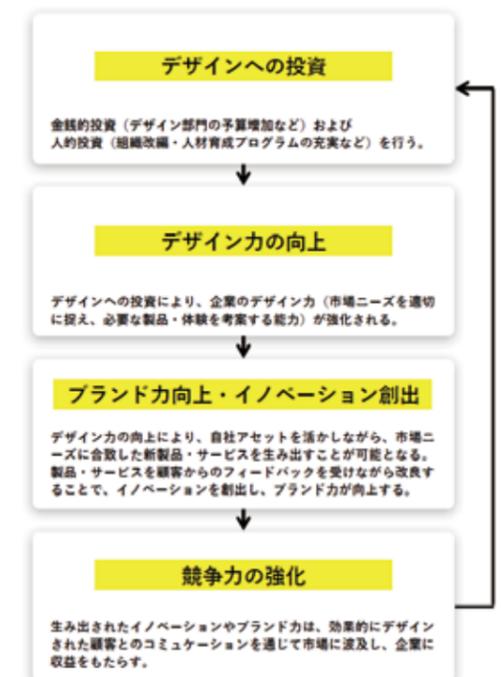
企業が「デザイン経営」を実践するためには、複数の取り組みを一体的に実施することが望ましく、左図に「デザイン経営」のための具体的取組を整理しました。

世界の有力企業がデザインを戦略の中心に据える中、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっています。

——— 以上、産業競争力とデザインを考える研究会「デザイン経営」宣言より ———

九州経済産業局では企業における「デザイン経営」の導入促進を目的とし、平成30年度、序奏、実践の2段階形式のセミナーを開催するとともに、九州地域において、企業等とデザイナーが連携して「デザイン」を活用し、ブランド構築やイノベーション実現につながった事例を中心に収集した「九州デザインファイル」を作成しました。

当ファイル事例は九州地域における事例を網羅しているものではありませんが、企業等とデザイナーの方との出会いの参考となり、「デザイン経営」導入の一助となれば幸いです。



デザイン考 (NPO法人 FUKUOKA デザインリーグ)



デザインは何を生むか

NPO法人FUKUOKAデザインリーグは、「デザインを活用した地域の経済振興」を目的として1996年に任意団体として活動を開始し、2008年からは国内のデザイン関連団体の九州支部やデザイナー、教育機関等が組織するNPO法人として活動しています。

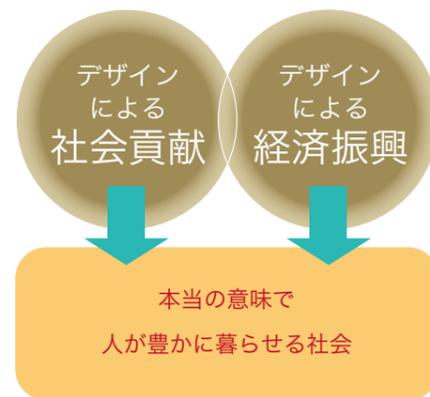
今回、当事業を受託するにあたり、NPO法人FUKUOKAデザインリーグ九州デザインファイル制作委員会にて「デザイン」について整理しました。

デザイン || 人の幸せ

デザインには大きく2つの要素があります。社会性、経済性の二面です。それは、車の両輪でありどちらも大事なものです。その両輪を動かすエンジンは「人の幸せを願う心」だ考えてみてはいかがでしょうか。

人は誰しも幸せになりたいもの。それを原点として、人それぞれの幸せを模索していく。「どんな幸せ感がほしいのか」「どんな幸せ感を提供できるのか」を考え実践していくことが、顧客ニーズに応え、自社の経営理念を反映した商品・サービスに繋がっていくことになるのではないのでしょうか。

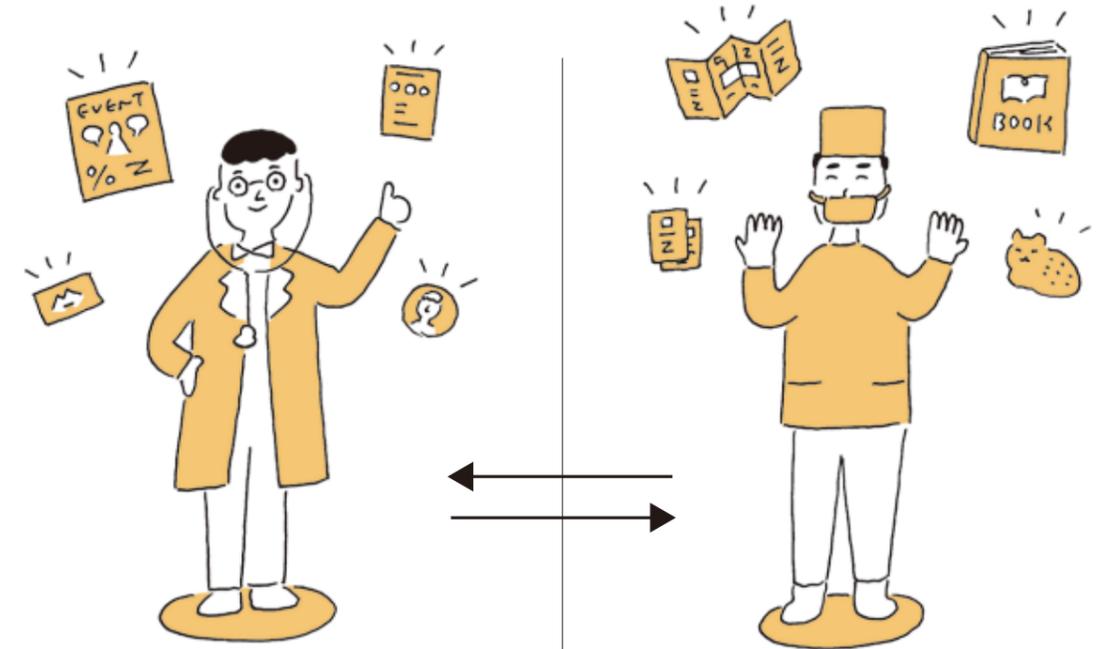
デザインがもたらすもの。それは「人の幸せ」と言って過言ではないと考えます。



デザイン考 (NPO法人 FUKUOKA デザインリーグ)

デザイナーの役割

デザイナーは企業にとって、いわば医者のようなもの。デザイナーのタイプ・役割は下図の様に大きく2つに分けられます。

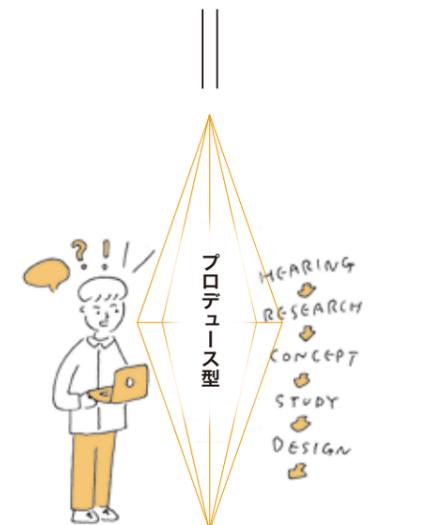


町医者タイプ

患者に寄り添い、持病の把握や健康管理など日常的なお付き合い。根治療法を見据えながら、日々起こる症状には対処療法を施す。

専門医タイプ

高度な施術のスペシャリスト。この人しかできない!的な解決方法(表現)を施し、劇的な解決に導く。

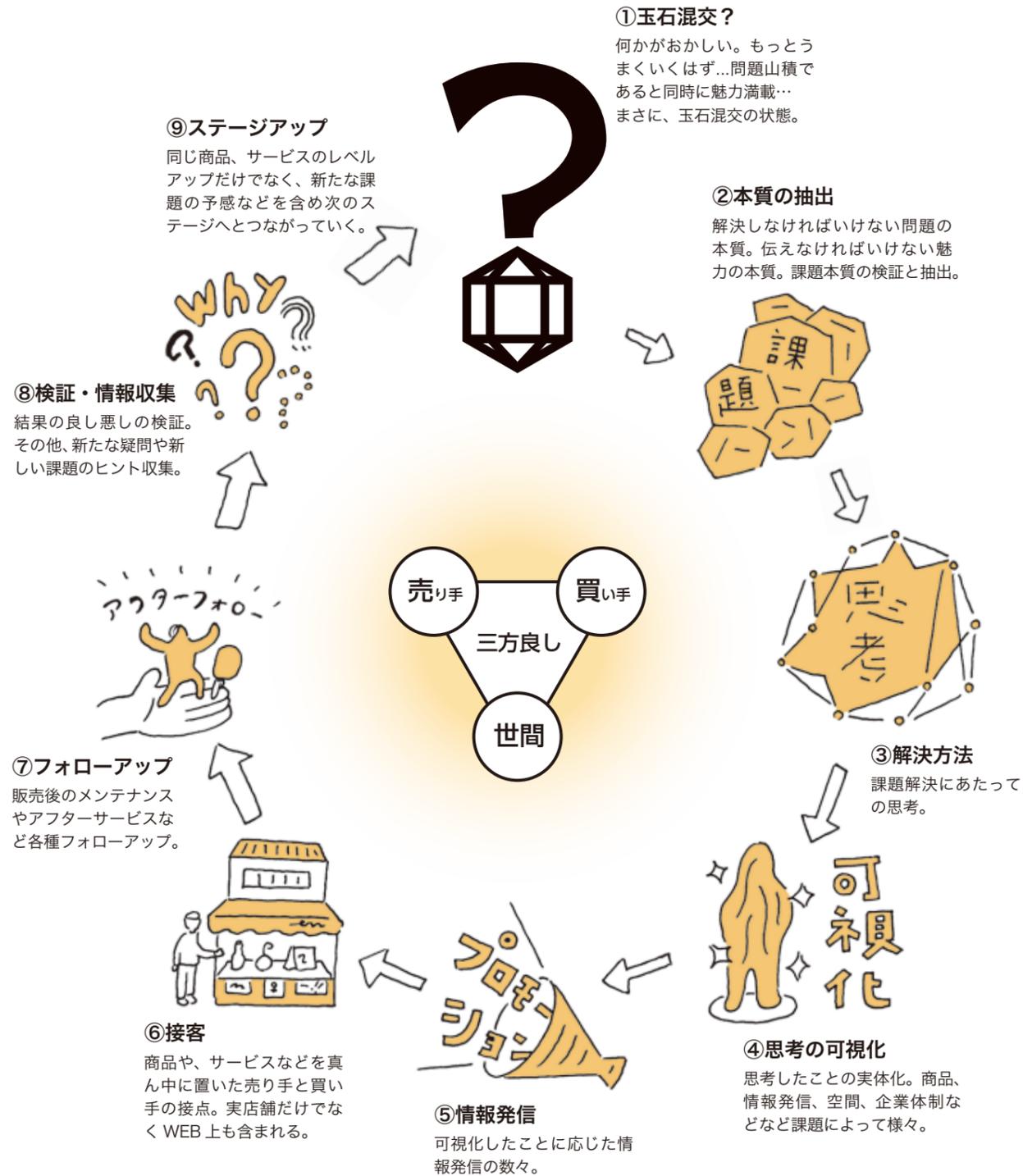


（ヒヤリングを含めプロセスを重視して進めるデザイナー。コンセプトから最終表現まで俯瞰的に遂行する。）



（独創的な表現をより得意とするデザイナー。コンセプトが整った環境を用意することで爆発的な力を発揮する。）

ひとりのデザイナーが案件に応じてタイプチェンジすることもあれば、同じ案件で二役担うこともあります。



左図は、一般的な、デザイナーと企業等によるデザインワークの流れを記したものです。

デザインというと、④の思考を可視化する作業とその結果生まれたもの、その後の⑤情報発信による広報、⑥接客においての店舗設計など、いわゆるカタチにすることを指すと考えられがちですが、実は、それ以前の③解決方法、更にも前の②本質の抽出など、課題をどう捉えるのか?どう考えるか?等も大切なデザインワークなのです。

そもそも、表面化する以前の状態①玉石混交の状態をどう捉えるのか?それ次第でその後の流れが大きく変わってしまいます。そうした意味では、デザインワークにおいて①②③は最重要項目といって差し支えないのではないでしょうか。

平成30年度に経済産業省・特許庁が公表した「デザイン経営」宣言において、(1) 経営チームにデザイン責任者がいること、(2) 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること、の2点が必要条件として挙げられている理由も、課題に取りかかる以前の段階から、経営にデザインの力が求められているということではないでしょうか。

販売後の⑦フォローアップで収集した数々のよし悪しを含めて、全体的な⑧検証・情報収集を経て、さらなる⑨ステージアップに向けた、現状商品・サービスのレベルアップはもとより、新たな課題の抽出につながっていくことになります。

これらに示したデザインワークの恩恵は「売り手」である企業はもちろん、顧客である「買い手」、そして社会全体を意味する「世間」の三者が受けるもの。近江商人が商売の極意とする「三方良し」がデザインワークの根底にあると考えてみてはいかがでしょうか。



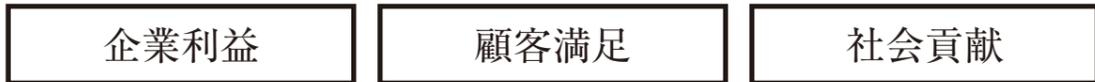
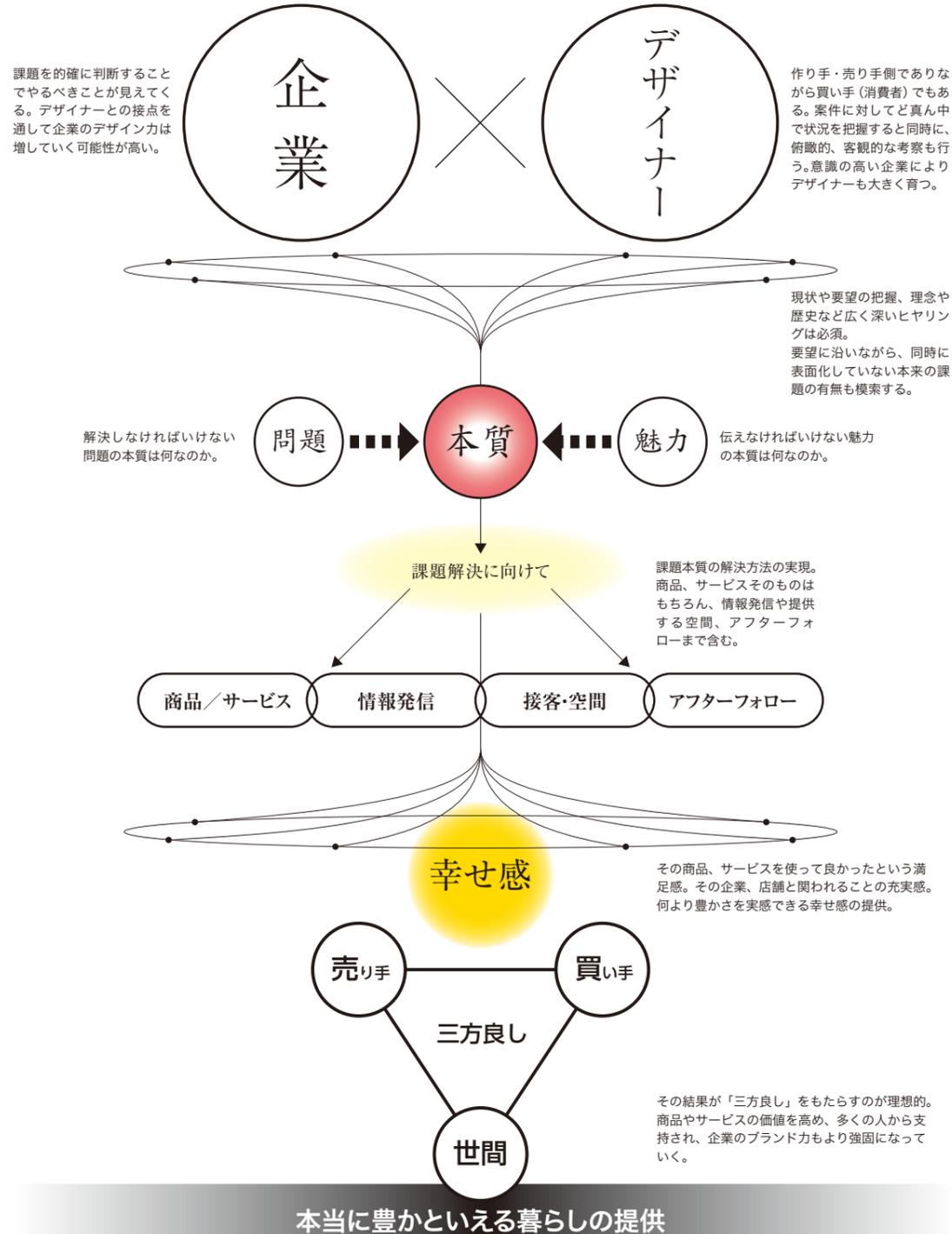
問題が明確に見えない状態からデザインワークは始まっている。販売、アフターフォローを経て成果検証や情報収集が新たな「?」につながっていく。そのスパイラル(①~⑨)は一周で終わることは稀で、何度も繰り返されることでより強固な商品づくり、サービスの提供、企業価値の創造に寄与することになり、ひいては企業のブランド力をより強固なものにしていく。

【デザイン料金について】

デザインワークは左図全体を示すものです。担う案件によってデザイン料金は様々ですが、原則として、①~⑨すべての工程にかかる金額とお考えください。

デザインは企業とデザイナーの共同作業

成果が如実にでているデザインワークの裏には、必ずデザイン意識の高いクライアントがいて、それによりデザイナーの力がより大きく発揮されるものです。価値共有できる両者の出会いが、お互いのデザイン力を高め、課題を的確に解決していくことになると思います。



九州デザインファイルの概要

デザインカテゴリーは多様化しており、ジャンルを超え複合して実施されることで成果をあげている現状にありますが、本書では分かりやすさを重視し、下記の様にカテゴライズしています。

<p>GRAPHIC (グラフィック)</p> <p>広告や、パッケージ、マーク・ロゴ等のVI、CIなどコミュニケーションにまつわる全般の企画・制作を担う。総合ブランディング等の大きなものからチラシ等の小さなものまで幅広い案件に力を発揮する。最終成果物は、ポスターやチラシ、パンフレット、商品パッケージ、書籍など主に印刷物が多い。</p>
<p>SIGN (サイン)</p> <p>屋外や事業所から離れた場所に掲出する屋外広告物は、派手に目立つことよりも景観に配慮し、企業やお店の理念を伝え信頼性や好感を持たれる広告とすることが、企業やお店の支持拡大につながる。建物内のサインは、来訪者の行動を補佐するための案内、誘導などの他に、人の心に感動を喚起させるデザインとすることが、企業やお店での満足感を高め次の来店につながる。</p>
<p>WEBSITE (ウェブサイト)</p> <p>ウェブサイトの構成企画・デザイン。最近では、使用する画像の制作や、コーディングまで担うケースが多い。ウェブデザイナーは見た目のデザイン性だけでなく、サイトの目的に沿ってユーザーに使いやすく、ベンダーが意図した行動にユーザーをリードする役割を重視する。UI(ユーザーインターフェース)、UX(ユーザー体験)など、サービスを使用した際の満足度が最大限得られるよう設計する。</p>
<p>PRODUCE (プロデュース)</p> <p>英語における"produce"は、産出する、生産する、制作するなどを意味するが、デザインにおいては、様々な方法を用いて目的物の価値をあげることも目指す。</p>
<p>PRODUCT (プロダクト)</p> <p>自動車や家電製品などの工業製品に加えて、家具やパッケージデザインなどの製品デザインを指す。スタイリングの良し悪しだけでなく、製品の機能性や安全性、コスト面や生産性など様々なことを考慮したデザインワーク。</p>
<p>INTERIOR (インテリア)</p> <p>建物内部、家具、内装等や乗り物内部のデザイン。建物では商業ビル、店舗売店、ホテル、住居等。乗り物では航空機や自動車、鉄道、船などのさまざまな空間が対象となる。内装材、床材、カーテン、家具、照明等のデザインとの融和が必須でセンスだけでなく多岐にわたる知識が求められる。</p>
<p>ARCHITECTURE (建築)</p> <p>建築はあらゆるものの統合であり、総合芸術と言われる。人間が活動するための空間を内部に持った構造物を、計画、設計、施工そして使用するに至るまでの過程全体、あるいは一部。</p>



掲載事例について

- デザインを取り入れたことにより、経営成果(ブランド構築等)がうまれた事例を中心に任意選定しております。
- 当ファイル掲載事例は九州地域における事例を網羅しているものではありません。

以下のデザインジャンルは本書の主旨に照らして割愛または上記カテゴリーに包含。

都市設計/環境/ランドスケープ/インダストリアル/ユニバーサル/ファッション/テキスタイル/ゲーム/パッケージ/キャラクター/イラストレーション/タイポグラフィ/エディトリアル/ブック など

海苔の売り場が、ライフスタイルショップに変わった。

「最近、おいしか海苔ちー、なかとよねえー」というお客様の声から、有明海の元漁師が毎日食べている美味しい海苔を、お客様にお届けするためのデザインが生まれた。



江の浦海苔本舗のパッケージ

炊のり、塩のり、焼のり、味のり、ギフト箱。



有明海に沈む大きな夕日をイメージしたロゴ。

矢部川から有明海に漁師が船を出す風景など海苔物語をWEBで発信。

ギフトの箱は、3本入りと6本入りの2つの箱を制作。組み合わせが自由にカスタマイズできるサイズに。

直売所も箱とイメージで統一。

食卓のテーブルに置いてあるとご飯が楽しくなる。

元漁師が毎日食べる美味しい海苔を、お客様に届けるにはどうしたら良いかを考えた。大手と戦わないよう、お中元、お歳暮とは違うポジショニングを設定。ライフスタイルショップ、雑貨屋さんで売ってもらえるパッケージにした。お子様でも中味を

連想できるデザインは、食卓のテーブルに置いてあるとご飯が楽しくなるよう、売るためではなく、使う人のためのデザインにした。商品の付加価値が1.4倍になり販路も年々増えている。不作の時期の材料高騰にも耐えられる価格になっている。

最終制作物：ロゴ/パッケージ/リーフレット/ホームページ/販促イベントブース/店舗

01

江の浦海苔本舗

〒839-0211 福岡県みやま市高田町徳島320-4
Tel. 0944-22-2252 Fax. 0944-22-3364
E-mail. info@enouranori.com
https://enouranori.com

梶原道生 カジワラブランディング株式会社

〒810-0022 福岡市中央区薬院2-3-30
Tel. 092-205-3201 Fax. 092-791-5152
E-mail. kajigra.kajiwara@gmail.com
https://kajigra.com



老舗油屋がデザイナー一新で販路の拡大に成功。

数年前までは健康に悪いイメージだったの油。近年には健康思考には欠かせない油。新商品の発表を機に、全体を見直し、全てのデザインを一新。ブランディングに着手して4年目。



シンボルとタイポグラフィで老舗感と安心感を訴求。

HIGO OIL COMPANY LIMITED
SINCE 1909

ロゴタイプ・シンボルマーク

シンボルとタイポグラフィで老舗感と安心感を訴求。

高木家の「高(はしご高)」をモチーフにしたシンボル。古隷書体をベースにしたロゴタイプで老舗感を表現。シンプルかつ大胆なデザインにすることにより王道感がユーザーの安心に繋がった。

ステーションナリー



店舗用暖簾



ユニフォーム(夏用)



B1 ポスター



ギフト用パッケージ



商品パッケージ



機能性オイル・パッケージ

最終制作物：ロゴ/シンボル/ステーションナリー/VI/商品パッケージ/ユニフォーム(夏・冬)/店舗用暖簾/展示会用タペストリー/通年ポスター(B1)/ジャバラ折パンフレット(A6)/梱包用ダンボール/WEB/ショッピングサイト

02

肥後製油株式会社

〒869-1235 熊本県菊池郡大津町字1985番
Tel. 096-293-3371 Fax. 096-293-8631
E-mail. higoseyu@axe1.ocn.ne.jp
http://higoseiyu.com

茂村巨利 茂村巨利デザイン事務所

〒814-0006 福岡市早良区百道3-15-7
Tel. & Fax. 092-851-5571
E-mail. shigedesign@me.com



競合が多い中、視点を変えた戦略で取引数が急増中。

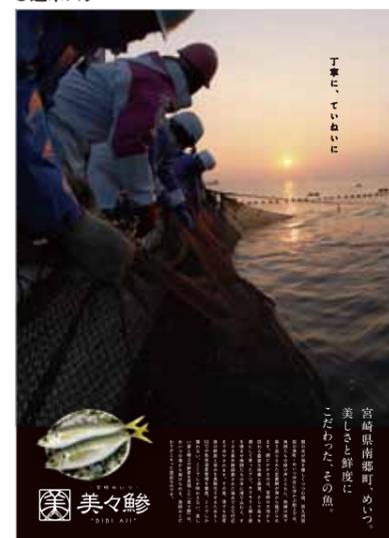
競合が多く2番煎じ感が否めない鰯のブランド化を、旨味や脂の含有量などのスペック勝負ではなく、豊かな自然環境や、関わる人たちの情熱で表現。多くの取引先に興味を持ってもらえ、築地との取引も開始。



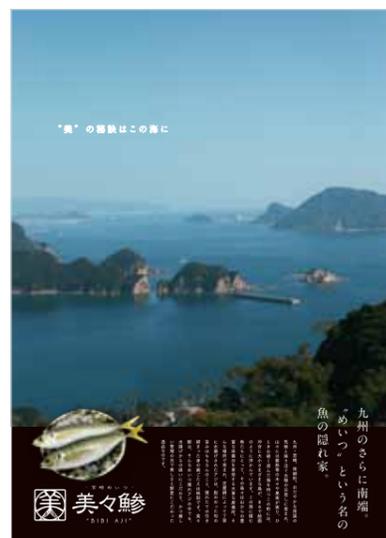
シンボルマーク+ロゴタイプ

伝統的な漁法と意匠を感じ、鮮度が高い=美しいを直感的にわかるように“美”のモチーフと鰯のシルエットでシンプルに制作。

3連ポスター



キャッチコピー：丁寧な、ていねいな
宮崎県南郷町、めいつ。美しさと鮮度にこだわった、その魚。



キャッチコピー：“美”の秘訣はこの海に
九州のさらに南端。“めいつ”という名の魚の隠れ家。



キャッチコピー：その人柄もアジの秘訣
その魚を獲る秘訣。匠の技と熱い情熱、人柄もコツのうち。

「この地域ならではの」を見つける作業に注力。

手間はかかるけれども、魚が傷つきにくく、自然環境にも優しい伝統的な定置網漁で漁獲していることや、海だけでなく山の環境や、関わる人々の情熱が良い魚を提供する条件であることなど、この地域だからこその商品であることをPR。

さらに差別化をはかるため上級ブランドも展開。

初年度の高評を足がかりに、次年度にはさらに脂質などにこだわり、手間をかけて選定した選りすぐりの魚を、ハイグレード版として位置づけてブランド化。さらなる品質と価値の向上をはかり、競合ブランドとの差別化を確立。



ストーリーブック

営業での活用やメディアへの周知を円滑にするため、商品にまつわる環境や背景、そしてそこに関わる人たちを知ってもらう為の、十数ページのストーリーブックを作成。

商品背景の可視化と、企画・デザインの一新で売上増。

地域資源の循環サイクルから生まれる商品の生産背景を見せ、商品企画やパッケージデザインにゼロから取り組む。取引先が増加し安定した売上を生み出す商品群に成長するとともに、地域雇用増に貢献した。



濃いきのこシリーズ

三笠きのこの新商品ブランドライン「濃いきのこ」シリーズ。そのまま食べることができるサラダばかりをはじめ、シンプルな商品特性を生かした展開を図った。



オリジナル催事セットを使用した商談会出展風景

様々な場面で統一した空間イメージを簡単に構築できる汎用性の高い催事セットを提案。



パンフレット

商品の生産背景と取り扱い商品をコンパクトにまとめたパンフレット。

商品ユーザーの声を紹介

有名ホテルシェフや飲食店オーナーなど、コアなユーザーへのインタビューを実施。

1) 自然の資源循環の中から生み出す魅力。

通常の菌床栽培の培地は主に外国産原料を用いているが、三笠きのこでは地元で調達する杉間伐材/おがくずを使用し、栽培後の培地を肥料として還元する自然の資源循環から商品を生み出している。こうした商品背景を可視化し、生産面のこだわりを様々な場面（パンフレット、ウェブサイト、展示会等）において均質なプレゼンテーションを行うことで、商品ブランドの認知拡大につなげている。

2) 狙いすぎない、懐の広い商品企画。

普段の食卓に、贈答に、用途を限定しない内容量/価格/パッケージを検討。高質スーパーやセレクトショップなどでのテストマーケティングを重ね、年齢性別問わず、一定数存在するきのこ好きなターゲットに響き、商品の魅力をストレートに伝えることのできる「濃いきのこ」シリーズとして商品企画を確立。本商品群は、鹿児島県主催の「鹿児島の食とデザイン」事業でのマッチングを通じて開発を行った。

最終制作物：ロゴマーク/3連ポスター (B1) /商品シール/パンフレット/POP・バナー
ウェブサイト/取扱認定書/のぼり/イベント用作務衣

最終制作物：三笠きのこCI / 名刺 / パンフレット (特寸) / 商品パッケージ (各種) / 商品ラベル (各種)
ウェブサイト / 催事空間演出キット (タペストリー/展示什器等一式)



目指すターゲットに向けて「翻訳」したデザイン。

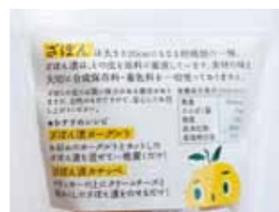
伝統の製法で作られ、長年親しまれてきた別府銘菓「ざぼん漬」のパッケージを、若い世代に向け刷新し、購買につなげた。2018年2月の発売から11月末までの累計出荷数は13,000袋。(前年比103%)



リニューアルしたパッケージ



既存のパッケージ



裏面に「食べ方」を記載



何個かに1個のウインクバージョン

「アイキャッチ」+「中身」で目を引かせる。

この商品は別府市との共同事業「BEAMS EYE on BEPPU」の中で企画されました。既存のパッケージから使われている手書きの「ざぼん」という文字は残し、「ざぼんちゃん」と名付けられたキャラクターをメインに据えたデザイン。商品の中身がはっきり見えるようにラベルは上部に配置し文字や絵の「アイキャッチ」と「中身」が見える二重の構造で、見慣れない商品に対し、まず目を引かせるということに徹した。

コミュニケーションを生むための仕掛け。

馴染みのない「ざぼん漬」という商品をターゲットに伝えるため、「ざぼん」→「南国生まれの大きな柑橘類」さらに「菓子」→「スイーツ」という言葉に「翻訳」し、若い世代にわかりやすく伝えるためのコピーを記載した。裏面には従来にない新しい食べ方を記載し、そのまま食べるだけでなく、楽しみ方の幅を持たせた。また店頭に並ぶ何個かに1個にウインクをした顔のキャラクターのものを忍ばせ、話題作りを仕掛けた。

最終制作物：パッケージ

05

南光物産 株式会社

〒874-0041 大分県別府市大字鉄輪1284番地の2
Tel.0977-66-4151 Fax. 0977-66-4153
E-mail. zabon@theia.ocn.ne.jp
http://zabon.shop/

井下 悠 イノシタデザイン

〒870-0006 大分県大分市王子中町7番3
サーパス王子中町702号室
Tel. 080-3482-6850
E-mail. inoshitayu@gmail.com
http://inoshitayu.com/



老舗のルーツと歴史を表現したブランディング。

創業200年を越える菓子店。2016年の熊本地震による観光客数の減少に伴い、集客も減少した。ブランディングの強化により企業価値を高め、従来の観光客以外から収益化を図っている。



お歳暮カタログ (2018)

お中元とあわせてシーズンごとに制作しているカタログ。表紙中央のトリミングはロゴマークの円からきている。



お歳暮チラシ (2018)

イベントごとに制作する折込みチラシ。随所に七宝を使用し、会社のアイデンティティが感じられるものにした。



2019年版カレンダー (2018)

表紙には北村西望氏作の「真心」の書を、各ページの版画は山下南風氏のもので、長崎らしさを表現した。

創業文化八年(1811年)
杉谷本舗

リニューアル前のロゴマーク。

「杉」の字から着想されたもので、ロゴタイプも老舗感を表現したものではなかった。



リニューアル後のロゴマーク。

七宝紋様を元に、企業のルーツである「お米」をロゴマークに具体化した。



着想の元となった七宝紋様の展開。

包装紙や広報物の随所に企業のアイデンティティとして使用されている。

1) 杉谷本舗のルーツを探るところからスタート。

創業年数は長いですが、パッケージや広報物を各社に発注していたため、一貫性が見られなかった。ブランドの元となるルーツをたどり、「米どころ」と「おこし」からはじまった企業であることを踏まえ、ロゴマークから着手した。

2) 社訓である「真心」を具体化させる。

七宝紋様の中に「お米」を表現したものを採用。その4つは「従業員・お客様・取引先・地域」であり、杉谷本舗がその4つを幸せにするという思いが込められている。金色は、収穫時期に輝く稲穂の色で、会社の繁栄を願ったものである。

3) 幸福の連鎖を長崎から日本全国、そして世界へ。

近年では中国人観光客向けの商品も販売している。業界や集客の推移は、毎年のように変動している。それでも200年続いた老舗としての風格を全商品と広報物で表現し、次の100年と世界を見据えブランディングを進めている。

最終制作物：ロゴマーク/お歳暮・お中元カタログ(A4・12P)/チラシ(B4)/各商品パッケージ・包装紙
屋外広告(看板・タペストリー等)/イメージ写真のディレクション等

06

有限会社杉谷本舗(本社・橋店)

〒854-0126 長崎県諫早市松里町1574-1
Tel.0957-28-2277 Fax.0957-28-2318
E-mail. info@sugitanihonpo.co.jp
http://sugitanihonpo.co.jp

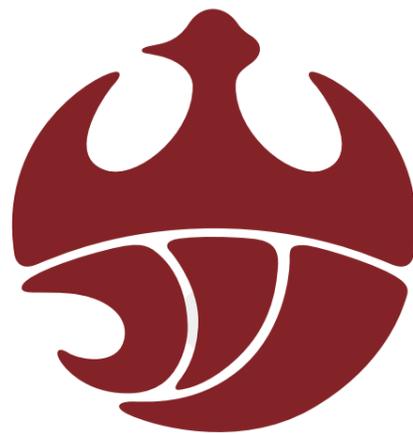
中村圭太 PRISM!

Tel.090-6427-2863
E-mail. nkmrkt@ngs1.cncm.ne.jp
http://adprism.main.jp
https://www.facebook.com/adprism



商品の想いを伝えるブランドロゴの制作で認知度アップ。

歴史があり品質が高くても、認知度が高いとは限らない。名称変更を機に、歴史の深さを織り込んだロゴマークを制作。マスコミにも注目され認知度アップ。2017年の完成からロゴ採用例急増中。



指宿鰹節



鹿児島県の事業「鹿児島の食とデザイン」。ワークショップでの初案提案時の様子。



鰹節工場の取材やイメージ撮影をし、パンフレットやポスターなど各種ツールを制作。



山川みなと祭りの様子。指宿鰹節のロゴマークが様々な場面に反映されはじめた。

1) 新しいブランドに生まれ変わるためのブランドロゴ。

鹿児島県の「鹿児島の食とデザイン」事業のデザイナーと企業のマッチングからスタート。山川の鰹節は歴史があり、最高級品である本枯本節の生産量日本一。プロには知られていたが、一般消費者の認知度が低いのが課題。市町村合併した指宿市の名で名称を「指宿鰹節」としたロゴマークの制作をご依頼頂いた。

2) 指宿鰹節の歴史や品質の高さを伝えるロゴマークを制作。

工場見学や町内散策、ヒアリングから歴史や品質の高さを再確認。歴史ある山川の名を無くしてもいいの？指宿の名で新たにスタートするのか？とことん討議。結果、「指宿鰹節」に決定したが、江戸時代にその形状から「鶴の港」と山川港が呼ばれていたことをヒントにマークに「山川」の文字を忍ばせた。

3) 統一ロゴマークを使い、ブランドの認知度アップ。

歴史に負けない王道感、品質の高さを伝える本格感を表現するロゴマークを制作し、商品はもちろん法被やのぼりにも反映。統一ロゴを継続して使うことで、一般消費者が目にする機会が増え認知度アップ。新聞やTVなどでも紹介され県民に周知された。指宿鰹節ロゴマークは九州ADCベスト9賞受賞。

最終制作物：ロゴマーク / ポスター (B2) / パンフレット / 名刺 / パッケージ (個包装) / ダンボール / のぼり / 法被 / 腰巻

07

山川水産加工業協同組合

〒891-0501 鹿児島県指宿市山川新栄町9番地
Tel. 0993-34-0155 Fax. 0993-34-0868
E-mail. master@po4.synapse.ne.jp
http://ibusuki-katsuobushi.com

富永 功太郎 (株) 富永デザイン

〒892-0846 鹿児島市加治屋町4-23 403号
Tel・Fax 099-210-7929
E-mail. info@tominaga-design.com



大分県産原木しいたけの魅力を伝えるリブランディング。

別府の老舗しいたけ専門店「やまよし」の地域に愛される雰囲気を守りつつ、観光客や若い世代にもファンを増やすデザインへ。また、店舗に乾しいたけの魅力を伝えるだしスープスタンドを新設しリニューアル。



リブランディングとして全体をデザイン。

ロゴ、パッケージ、サイン、店内ディスプレイなどをデザイン。素材や形などから提案することも多かったため、店内カウンター材とサイン材として使用するためにクヌギ(椎茸のホダ木に使われる)を伐採・製材の手配なども。

乾しいたけのだしスープ

市場機能を持つ専門店だからこそその上質な乾しいたけを使っただしスープは外国人観光客なども喜ぶ味。おむすびは別府の温泉水をつかって炊いたもの。



地域と乾しいたけのリサーチ。

別府駅から徒歩5分の立地で観光客も多いエリアだが、素通りが多いためご相談。ヒアリングや業界動向のリサーチから、一定客はいるが高齢化世代が増えていることがわかった。

売るデザイン+「伝える」機能。

老舗のイメージを守りつつ、顧客層を広げるため、ロゴマーク・パッケージデザインを一新。また、乾しいたけの味や魅力を「伝える」機能を提案し、だしスタンドを新設。県内の建築家を紹介し店舗もリノベーション。

新機軸のしいたけ店と話題に。

2018年10月にリニューアルオープン。観光客や若者が訪れる事が多くなった。デザインで間口が広がったことで、新しい層が取り込めている。また話題となりSNSやメディアに取り上げられる事も多く、賑わっている。

最終制作物：ロゴマーク/ロゴマニュアル/パッケージデザイン (個包装・ギフト箱等) / 手提げ袋2種 / ショップカード / テイクアウトホルダー / スタンプ / サインデザイン / 手染めのれん / 真鍮サイン / くぬぎ材店内サイン / 店内POP・メニュー

08

株式会社やまよし

〒874-0931 大分県別府市西野口町2-2
Tel. 0977-21-8111 Fax. 0977-21-8113
E-mail. info@shiitake-ya.co.jp
https://www.shiitake-ya.co.jp/

福田まや 星庭

〒871-0434 大分県中津市耶馬溪町
樋山路1770-6 Tel. (090)8522-6713
E-mail. fukudamaya@gmail.com
http://www.hoshiniwa.com/



リブランド後、3年目には売上149%を達成。

長崎県の離島、高島で生産される高糖度トマトのブランディング。当初は箱パッケージだけのご依頼だったが「たかしま農園」という概念を設けることを提案しCI、VI、各ツール、パッケージをデザインした。



農園のロゴ

炭鉱の島として栄えた歴史、島の環境、これからのビジョンなどを込めた農園のロゴマーク。



トマトのロゴ

断面がハート型になる特長を活かして元からあったトマトのマークを調整

オリエンから、大きくはみ出したプレゼンテーションから始まった。

当初は箱パッケージだけのご依頼。しかし主に既存顧客しか気付けないパッケージのリデザインだけでは、売上アップに導くのは難しいだろうと考えた。その後、経営層の会議や全体会議に参加し、農園のスタッフ一人ひとりの思いと今後のビジョンを伺ったところ、試作中の農産物のことや、強いこだわりを改めて知り「作るのは、はたしてパッケージだけでいいのか？」という思いを強くした。枝葉のデザインではなく、これからのビジョンに即した、根っことなる仕組みづくりがまずは必要だと考え、将来を見越して出荷する農産物の種類が増えた際にも対応できる「たかしま農園」という概念を設けること

を提案。主力商品のトマトは糖度によって買い物しやすいネーミングをつけて整理したほか、CI、VI、各ツールのパッケージのデザインとオリエンから大きくはみ出したプレゼンテーションになった。徐々に売上は伸び、認知度も高まる中、2016年には加工品のトマトカレーが、2018年にはメロンの出荷もスタートした。

リブランド直前との売上を比較すると1年目で116%を達成。3年目には149%、4年目の2018年は寒波による不作の中137%を達成。農作物なので天候の影響を受けるが、そこをもちこたえるブランディングができています。

最終制作物：ブランドロゴ / 各種パッケージ / 名刺・のぼり / web サイトなど

09

崎永海運株式会社

〒850-0936 長崎県長崎市浪の平町4番11号
Tel. 095-825-8343 Fax. 095-825-8097
E-mail. info@takashima-nouen.com
https://www.takashima-nouen.com

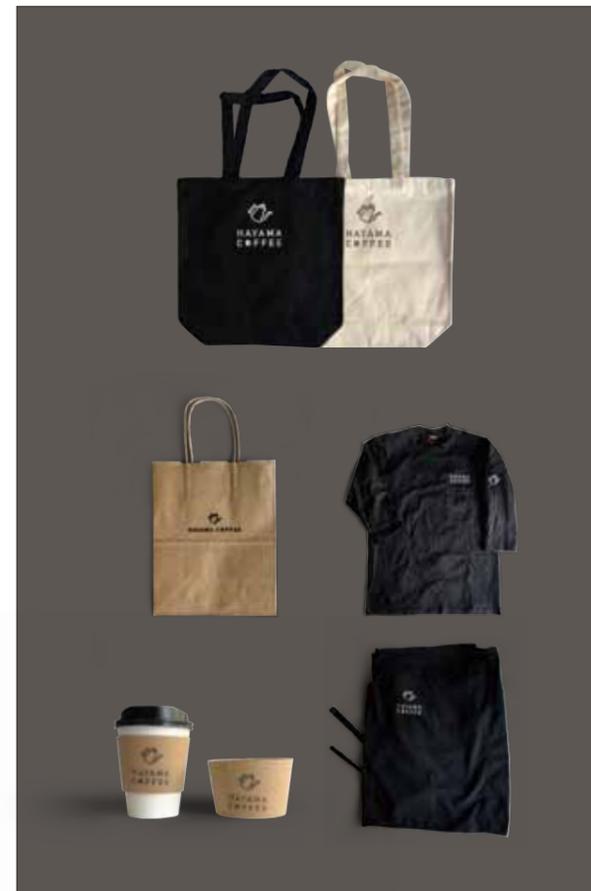
DEJIMA GRAPH inc

〒850-0028 長崎県長崎市勝山町7-201
Tel. 050-3444-1539 Fax. 050-3444-1539
E-mail. info@dejimagraph.com
https://dejimagraph.com



既存店と違うアプローチのためのグラフィックの提案。

大阪を本拠地とする「葉山珈琲」。FC (フランチャイズ) 店ながら、九州初出店を行うにあたり、既存店と違う雰囲気を出したい、というオーダーに、ロゴを中心とした展開案を提案。



ロゴを使った展開案

シンプルにロゴをみせる展開を心がけた。



ロゴ

ロゴとショップカード、DMのデザイン。



店内サイン

店内サインもフォーマットを作成した。



施工手段

刺繍、シルク印刷など様々な方法で施工。

1) クライアントの要望を踏まえた提案。

本社で使われているロゴと比べて、より普遍的かつ、所謂カフェ的なロゴがほしいとの要望をヒアリング。それを踏まえ、何案かデザイン、フォントマークを提案。

本社とFC店オーナーの話し合いから選ばれたのは、シンプルなロゴとマークのもの。そのロゴを軸に、CIとして色やフォントの提案、アイテムへの展開のしやすさ、今までのブランドイメージとの差を重要視し、その作業を行った。

2) 展開を可能にするフォーマットの作成。

コストダウンに繋がるよう、フォントや色のガイドをつくり、デザイナー自身が制作をせず、チェックのみにとどめる、といったやり方ができるよう、フォーマットを制作した。

その作業によりPOP制作、サインや看板への展開といったものが現場のオペレーションのみでも可能になった。このフォントを使う（もしくは似たものでも）、というデザイナーの考えを、お店がうまく汲み取ってくれているようだ。

10

葉山珈琲 長崎オランダ通り店

〒850-0802 長崎県大浦町5-42
Tel. 095-895-5338
http://www.hayama-coffee.co.jp

石本夏帆 AUN.GRAPHIC(s)

〒850-0054 長崎県上町6-13 AXIS21ビル501号室
Tel.090-1134-4915
E-mail. contact@aun-graphic.jp
https://www.aun-graphic.jp



自然の素材のみで作られたお香を世界へ。

線香の原料となる杉粉の産地、福岡県八女地方。自然の素材のみで作られたお香を、日本全国や世界へと伝えるためにロゴ・パッケージ・リーフレットをリニューアル。水車という自然の動力を使った天然のお香は、環境保護の面でも注目を集めてきている。



馬場水車場
baba suishaba



ロゴ・線香巻紙・パッケージ・紙袋・しおり



リーフレット
日本語版と英語版の2種類を作成。

作り手の真摯な姿勢を表現。

杉粉と榎粉だけを原料にしたお香は、香料や着色料などの化学物質は一切使用していない。当初は海外から訪問されるお客様向けの英語入りのリーフレットのための依頼だったが、より馬場水車場らしさを伝えるために一式のデザインを提案。山

間の麓にある馬場水車場の佇まいそのものをシンボルマークとし、お香のイメージをパッケージに込め、自然の素材・動力のみでつくられるお香の品質と作り手の真摯さが伝わるようにデザインした。

最終制作物：ロゴ/パッケージ2種(30g用・90g用)/パンフレット2種(日本語版・英語版)/紙袋/しおり/線香巻紙



数年で1クラス増えた高校ブランディング。

少子化が進む地区のひとつ長崎。90年の歴史を持つ老舗高校として課題は同じ。魅力の本質を見定め的確に発信した結果、入学者増強となった。2008年より取り組み2018年現在継続中。



年間ポスター 瓊浦Family (2008)



瓊浦Family+原石諸君。(2012)



瓊浦Family+原石諸君.+V=PA (2013)

スクールマインドを表す アイキャッチの変遷

校章は最もオフィシャルなものとしてそのまま変えずに、瓊浦高校ならではの魅力を伝えるアイキャッチマークを制作。

- (a) アイコンとしてすべてのツールに使用。
(b) そのベースの上に生徒個々をどのように捉えているのかのメッセージロゴを付加。
(c) さらに、教育方針の明確な提示。
この順番で年度を追うごとにバージョンアップを計っている。



2008年より継続使用。
校章に次ぐ最も基本となるアイコン。



2012年より継続使用。
キャッチコピー的な位置づけのアイコンロゴ。



Vision(未来)=Passion(情熱)×Action(行動)の教育方針。2013年より継続。毎年グラフィカルに変化する「V=PA」が各年度を彩る。

1) 瓊浦高校がもつ魅力の根源を見つけることからスタート。

ヒヤリングの中から、他の高校にはない家族的な付き合いが卒業後も続いていることに注目。それを示すアイキャッチマークを制作し、それを中心としたストーリー重視のブランディングをスタートさせた。

2) インナープロモーションの重要性。

自分たちの魅力は自身で気づきにくいもの。外に向けての広告ではあるものの、同時に高校関係者(教師、父兄、生徒)に向けたものであることを強く意識した。特に、導入数年間は最重要項目と言っても過言ではない。

3) 継続していくこと。ベースを変えずに進化し続けること。

学校の評判は短期では変わりにくい。魅力の根源を踏まえながら、大事にしている指針を示し続けることが必要。2018年現在10年を超える取り組みになっている。

最終制作物：年間ポスター (B2) /年間フライヤー (A4) /期間ポスター (B3) /学校案内パンフレット/見学会フライヤー/ホームページ用トップ画像



こども園の強みをシンボル化、より愛される園へ。

保育園、幼稚園からこども園へ、体制や園舎の建て替えと共に園のイメージも一新することになった。少子化が進む中でも園の強み（マーチングを始めとした芸術、美術体験の多さ）をシンボル化し伝える。

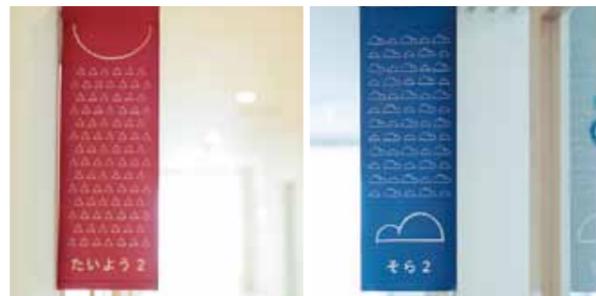


シンボルロゴ
明るい笑顔の子どもの前髪は海となり、王冠にはマーチング楽器や絵画の道具が隠れる

シンボルロゴ「海と音楽とアート」。

ヒアリングでは、マーチングやアート活動など、様々なこどもたちの活躍の場を広げたいという、小浜こども園の想いに溢れていた。それらをシンボル化するために、冠の部分にラッパや太鼓、絵筆とパレットの活動の要素と、そしてこれまで園のシンボルとしてきたたばなの花の紋を頂に配した。さらに海の目の前の園なので、波のようにみえる前髪としてイメージに。微笑む子どもの顔が、園の楽しさや明るさを象徴する。

最終制作物：ロゴマーク/紹介パンフレット/名刺/封筒/制服/体操服/通園帽/スタッフTシャツ/名札
ウェブサイト/就職説明会用ツール式/園内サイン



各クラスの名称およびサイン
保育部はタネから花がさく様子を、幼稚園部は海から太陽へ昇る様子をクラス名に



案内パンフレット
治



クリアファイル
保護者説明会などに必須のツールも



体操服
シンボルロゴが大きくプリント



スタッフTシャツ
ポップでアクティブなデザインに

継続したデザイン提案。

シンボルロゴの決定後は、クラス名とそのサインをご提案。ありがちなモチーフの名前ではなく、自然環境にめぐまれた小浜こども園らしく、こどもたちを花や山に例え大きく育つ様子を名前にした。その後も園児の入れ替わりと共にパンフレットを更新。就職説明会のための会場ツールや、先生が着用するスタッフTシャツもご提案。どれも、こども園側からの希望で制作されたので、本当に必要なものを都度、提案している。

園の魅力を素直に伝えるためのブランディング。

伝わりにくかった教育理念や豊かな環境などの魅力を発信するために、園を選ぶ子育て世代の目線に立ったデザインを採用。園に対するイメージの統一ができ、地域からの声も増え認知度が高まった。



桜原こひつじ幼稚園
Hibiru Kohitsuji Kindergarten

桜原こひつじ幼稚園
Hibiru Kohitsuji Kindergarten

ロゴマーク



ステーションナリー



サイン
園名看板・駐車場看板



送迎バス



入園案内パンフレット

1) 教育理念と環境から導き出したシンプルなロゴマーク。

子どもたちの芽ばえる心を見守りながら育む教育理念と、約200本の樹木が育つ園庭を含む緑豊かな環境から着想を得て、双葉を包み込むように守るひつじのシンボルマークを制作。

2) 調和とインパクトの両立を目指して。

園名サインや送迎バスは、園の存在だけでなく雰囲気や地域に伝える重要なツールと捉え、歴史と趣ある園舎の佇まいに調和させつつ記憶に残るシンプルなデザインに。

3) 園内に流れる時間や空気までも感じられるものに。

子どもたちの日常の表情をメインにしたビジュアルブックとして、定期的な発行を見据えて制作。園児のお母さん同士の座談会や体験レポートなど、深く掘り下げたりリアルな企画も盛り込んだ。

最終制作物：ロゴマーク/名刺/封筒/サイン/送迎バス/入園案内パンフレット (B4)



下町の製作所をブランディングでグローバルに。

電気工事やベルトコンベヤの設計・製造をおこなう会社。社名変更を機にブランディングを導入した。以降、自社の強みや特殊技術を発信し続けることで、新たな案件受注や良質な人材獲得につなげている。

株式会社エイブル → ABLEFUSO

ロゴ

2014年、他社より事業を継承したことを機に「株式会社エイブル」から「株式会社エイブルフソー」へと社名を変更。新たにCI(コーポレート・アイデンティティ)を策定した。



コーポレートツール

名刺・封筒・挨拶状・WEBサイト・会社案内など、統一したイメージで作成した。



工場サイン

工場のサインやグラフィックも、ブランドカラーのブルー・オレンジ・シルバーで統一。



シート・ステッカー

車両や工具等に自分たちでカスタムできるよう、大小様々なロゴのシートを作成。



ノベルティ

工場内をモノクロで撮影し、カレンダーやクリアファイルにして社内外へ配布した。

コンセプトと効果。

電気工事事業をメインにしてきた経緯から、電気のイメージをロゴの「A」の部分に、西部扶桑機工より継承したコンベヤ事業の前進する躍動的なイメージを「F」の部分に持たせた。これらを各種ツールへ統一感を持たせながらダイナミックに展開させることで、表面的な印象だけでなく、社内のモチベーション向上や求人シーンなどにも効果を発揮している。

夢を共有する。

従来の職人技術をベースに、先端テクノロジーの導入や技術力ある海外人材の積極採用などから、今後のグローバル展開が現実味を帯びてきた。そこで新たなフェーズとして、部署横断型ブランド戦略チームの結成を呼びかけ、デザイナーやライターを交え課題・目標を共有しながら、的確な情報発信をおこなえるような取り組みも始めた。

最終制作物：ロゴ/CIガイドライン/名刺・封筒/WEBサイト/会社案内/サイン/ステッカー/展示用パネル等

15

株式会社エイブルフソー

〒361-0057 埼玉県行田市城西5-10-23
Tel. 048-553-6265 (代)
www.ablefuso.co.jp

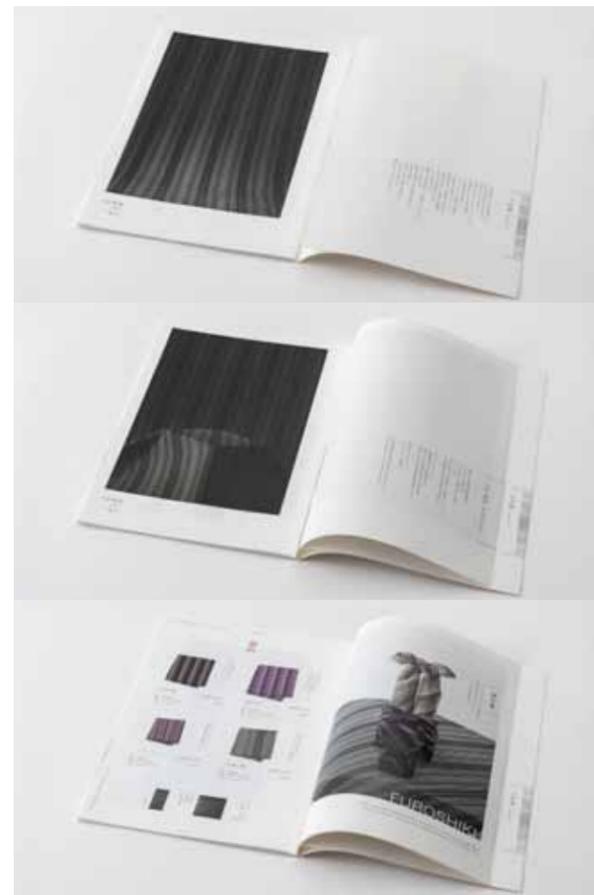
奥田直辰 One Knot Design

〒861-0136 熊本市北区植木町岩野266-5
Tel. 090-8497-7887
E-mail. info@oneknot.jp
www.oneknot.jp



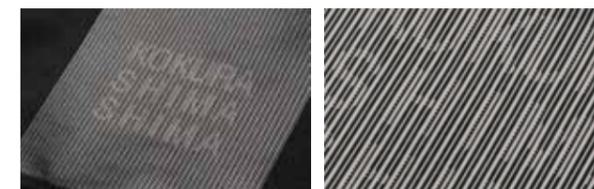
ブランドの立ち上げから、10年の時を重ねて…。

日本国内から世界へと、一流ブランドとして確立した「小倉 縞縞」。誕生から10年を経たタイミングで、次の10年をイメージしながら、世界観を共に考えた『成長し続けるブランディングデザイン』。



PRODUCT CATALOG 2017 - 2018

「誕生」から「進化」のイメージを表現し、実際のプロダクトに繋がる仕組みにした。



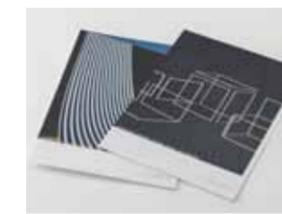
SHOP BAG

「小倉 縞縞」らしさを表現するオリジナルのショッピングバッグを開発。黒い紙に黒い箔押し。シンプルな印象の中に、ユーモアさも加え持ち歩きたくなるショッピングバッグを目指した。



「NEXT 10」イベントツール

これから先の10年をイメージする。



カタログ差し込みツール

既存のカタログに差し込んで拡張使用。

伝えたいことをできるだけシンプルに。

これまで展開して来た全てのプロダクトをこのカタログ掲載の際に、一度整理しながら、1冊に網羅したプロダクトカタログ。限られた貴重なページ数の冒頭に4ページも割いて、「誕生」から「進化」を伝える10年間の姿を表現した。各プロダクトがより良く見える様に、紙面のDESIGNはできるだけシンプルに構成し、イメージと商品をわかりやすくレイアウトしている。

全てのツールをリニューアル。

ブランドイメージをダイレクトに伝えるショッピングバッグ。今後のブランド性を示すために、今回オリジナルで開発。初期ブランドから約1年ほどの時間をかけ、トライアンドエラーを繰り返してこの度完成した。全てのツールもトーンを整理して、ブランドイメージを統一。また、ショップ内のPOPなどの情報更新にスピード感が必要なツールは、内製化出来る様にフォーマットDESIGNを事前に開発した。

最終制作物：ロゴ/カタログ/ショッピングバッグ/イベントツール/差し込みツール/DESIGN フォーマット/ショッピングカード/名刺/タグ/ネームタグ/ブランドブック(開発中)/カンパニーガイド(開発中)/テキストスタイルサンプル(開発中) etc.

16

小倉 縞縞

〒803-0814 福岡県北九州市小倉北区大手町3-1-1F
TEL: 093-561-0700 FAX: 093-953-8088
E-mail. info@shima-shima.jp
www.shima-shima.jp

野口 剣太郎 SHIROKURO

〒814-0002 福岡市早良区西新2-19-2-1B
Tel. 092-215-1546
E-mail. biz@shirokuro.jp
www.shirokuro.jp



移住政策の模索をシカケと捉えた、現在進行形の見せ方。

移住よりも先に、模索がある。その模索を共にする仲間、未来をともに考える人々、考えた未来を実際に動かし実験してみる。現在進行形の見せ方は、可能性を求める意識の高い人材を呼び寄せる結果となった。

「ミライのしかけ」 こうげの田舎のつくり方



「ミライのしかけ」ロゴとサイト
企画初期のコンセプトワーク、ネーム案からフィニッシュまで一貫して携わった。(画像は制作中のもの)

移住者とデザイナーでつくる、 「シカケ」プロジェクト。

移住者の外からの目線や価値観から見えてくる地域の可能性、気軽でありながら濃密なディスカッションできる場から企画が始まる。また、その制作過程における情報の整理や見せ方のアイデアなどのディレクションはプロジェクトの意識を高める上でも重要である。地域のフィールドワークや関係構築にも丁寧な作業が必要だ。

シカケコンテンツ 「福岡こうげ」 修験道トレイル



「修験道トレイル in こうげ」町外用ポスター
上毛町は英彦山まで伸びる修験道が残っている。その道を使ったトレイルランニング大会の企画。



各種ビジュアル
のぼりや T シャツ、手ぬぐいなどの世界観を統一し、独自性をつくる。
町内用ポスター
町内の認知や協力を得ることは、大会成功の要である。

シカケコンテンツ 「福岡こうげ」 しばいぬ 物件案内



「福岡こうげ しばいぬ物件案内」
ロゴとサイト
空き家の情報だけではなく、地域の情報などを柴犬に語らせて紹介している。柴犬は打ち合わせのノリで出てきた発想だが、日本原産の犬種ということ、親しみやすさ、のびのびとした生活スタイルが表現できると考えた。

最終制作物：みらいのシカケ（ロゴ、サイトデザイン）／福岡こうげ しばいぬ物件案内（ロゴ、空き家バンクサイトデザイン）
修験道トレイル（ロゴ、ポスター、各種ビジュアルデザイン、動画制作、写真撮影）、その他



1冊のコンセプトブックを地域ブランディングの起点に。

人口2,700人足らず、宮崎県椎葉村のブランディング。世界農業遺産の認定によって見直された村のアイデンティティをコンセプトブックにまとめて、目指す方向性とデザイントーンを明確に示した。



半年間の取材を経て制作したコンセプトブック『ONLY ONE Shiiba』

B5版 74ページの冊子は写真と書き下ろしのエッセイで構成し、一見、自治体発行の情報誌と思わせないように配慮した。村内世帯全戸に無料配布された他、広く村外でのPRに活用されている。今後も定期刊行物として継続して行く予定。



『ねむらせ豆腐ぶち』のリブランディング

伝統的な発酵食品『ねむらせ豆腐』を ONLY ONE Shiiba のデザイントーンに合わせてリブランディング。



『椎葉の豆乳ふりん』の商品開発

地元商店の新商品開発も ONLY ONE Shiiba のコンセプトを活用して行われ始めた。



観光協会のサイト

観光客誘致も行政と一体となって地域ブランディングの効果を最大限に活用。

シンプルなコンセプトとデザインで幅広く息の長い地域ブランディングを。

1) 世界農業遺産認定を機に、この村の人々の『暮らし』そのものが、伝統や食の魅力に溢れているということをより魅力的に伝える必要にせまられていた。

2) まずは村のブランディングの起点となるべくコンセプトブックを制作した。これまで村人たちが当たり前の事としていた風景や暮らしを『ONLY ONE Shiiba』というコンセプトに集約したことで、その後の官民の様々な事業の指針となった。

3) 『ONLY ONE Shiiba』ブランドは観光・移住定住・特産品開発に活用され、3年が経過した現在では民間の事業者も広告や商品のブランド価値向上に利用している。全国から椎葉を訪れる関係人口が増加、移住者も着実に増加している。

4) 村全体が官民あげて、長期的に一つのコンセプト、デザイントーンを活用して行くことで、どのような効果を生むか？椎葉村の取り組みは今後も発展的につづいて行く。

最終制作物：コンセプトブック（村情報誌）／観光パンフレット／特産品カタログ／移住促進パンフレット／地場産品統一シール／ホームページ用トップ画像／民間企業の商品・販促ツールなど



子供達が笑顔になる写真を撮るカメラマン。

学校の行事では腕章をつけて撮影する事が多く、硬い表情の写真に仕上がる事があったが、「カメラマンTシャツ」で撮影に臨むと、距離が縮まり自然な笑顔を撮影する機会が増えた。



カメラマンTシャツを着た子供
写真: カシャッと舎 (萩康博)

カメラマン

カメラマンタイポグラフィー

少し間抜けでツッコミどころのある雰囲気と文字間を考え、できる限りシンプルな印象を持つデザインを目指した。



誰にでも伝わる事を考えたシンプルさ。

「お子様のいる幼稚園や保育園に出向いた際に、カメラには興味を持つけど、カメラマン自体には興味を持って振り向いてもらえる事がなく、「撮りますよー!」と号令をかけて振り向いてもらう事が多かった。

単純で誰にでも読める文字をシンプルかつ可愛い雰囲気フォントを並べたTシャツを着る事で、小さな子供達がウル

トラマンやアンパンマンと同様に「カメラマンだ!」と寄って来てくれる様になり、走って近寄ってくる様を撮影する事ができ、笑顔の写真撮影する機会が増えた。街中で歩いていても知らない人に話しかけられたり、今度子供の撮影をしてください、という様なコミュニケーションが生まれ、歩く広告塔をカメラマン自身が行える様になった。

最終制作物：タイポグラフィー、Tシャツ

19

カシャッと舎

〒800-0064
福岡県北九州市門司区松原1丁目1-13
Instagram @camekiti / twitter @came_kiti
http://camekiti.net

株式会社 岡崎デザイン

〒802-0002
福岡県北九州市小倉北区京町1-4-11 3F
Tel. 093-967-0606
http://o-d-o.co/



九州各地に展開する土産店ブランド「銘品蔵」。

土産店ブランド「銘品蔵」は、九州各地の名称を組み込み独自性をもたせながら、印象的なシンボルマークで統一しブランド強化を図っている。



博多銘品蔵 博多口店
JR九州駅売店 KIOSK を、「銘品蔵」としてブランド展開した第1店舗。各地への展開の際には銘品蔵の前に土地の名称が入る。

博多銘品蔵
HAKATA SOUVENIR SHOP

熊本銘品蔵
KUMAMOTO SOUVENIR SHOP

鹿児島銘品蔵
KAGOSHIMA SOUVENIR SHOP



九州7県をつなぐ「華」のシンボル

九州各地のモノやヒトをつなぐという意から、7つの円が重なり合った「華」をシンボルとしている。各地の店舗ファサードから買い物袋まで展開し、ブランドイメージをつないでいる。

外国人観光客にもわかりやすい日本らしい賑わい・華やかさ

JR九州駅売店 KIOSK は、「銘品蔵」として観光客向けの土産物に特化し、リニューアルされた。観光の楽しさや賑わいを喚起させ、日本らしい上品で華やかさを表現したブランドイメージは、外国人にとってもわかりやすく好評である。

博多駅の第1号店をはじめとして、九州の主要駅・主要観光施設に拡大展開中である。

最終制作物：ブランドロゴ/ブランドロゴマニュアル/店舗ファサードサイン/店内サイン/プライスカード/買い物袋(紙袋、ビニール袋)/包材/名札/商品説明パネル

20

JR九州リテール株式会社

〒812-0013 福岡市博多区博多駅東1-1-14
TEL:092-431-0201(代表)
FAX:092-431-0127
https://www.jr-retail.co.jp/

山田貴史 アシタデザイン株式会社

〒810-0022 福岡市中央区薬院3-12-22-802
Tel. 092-577-5968
E-mail. yamada@ashita-design.com
www.ashita-design.com



見える臨床検査室でクリニックの姿勢を伝える。

普段見ることができない医療機関の検査室。

高性能検査装置による検査の実施を伝え、クリニックの専門性と信頼性をアピールする。



ガラスばりの検査室

高性能検査装置と、ガラスに表示された装置の解説。検査装置の背面の壁には電照の文字が浮かびあがっている。

サインは人の心も誘導する。

クリニックのサインというと、院名、診療案内、室名などに留まることが多いが、壁等にグラフィックアートを施すこともよく見られるようになった。この場合は、治療に向かう患者の心の負担を軽減することを目的とする場合が多い。

このクリニックは、糖尿病と甲状腺疾患に特化した専門クリニックである。高い診療レベルを維持するため、専門治療に必要な検査機器が充実している。検査結果は最速40分で判明し、リアルタイムに治療を受けることができる。その検査室はガラスばりで、患者は見学ができる。

そこでサインは、検査装置導入の本来の目的であるクリニックの理念「最高の医療を提供する」を伝える媒体として、精緻性、専門性、信頼性などをイメージさせるグラフィックを検査室内の壁に施した。また、ガラス手前には、検査装置の解説を表示している。稀有な検査室はワクワク感を喚起させ、初診の患者は検査の様子に見入ってしまう。そして、クリニックの意思を自然に観取する。

陰の立役者である検査技師は、表舞台に立つことになりいい意味での緊張感やモチベーションアップにつながっている。



おじいさんの懐(ふところ)で過ごした子どもたち。

大分県別府市にある児童専門図書館。敷地 2,200㎡、緑豊かな広葉樹の中に建つ小さな図書館は、赤ちゃんから中学生までの人が利用できる。



シルエットサイン
松本翁

夢のはじまり。

子どもがいなかった大分瓦斯株式会社社長 松本翁は、児童図書館をつくりたいと希望していた。しかし生前はかなわず、翁亡き後、遺産をもって1985年に遺族により設立された。建物は自宅敷地跡に建設されており、別府石を積んだ塀や樹木は往時のままである。翁のシルエットを用い子どもたちを見守ってほしいという遺族の願いから、当社の起案によりこのサインが生まれた。

最終制作物：

シルエットサイン/利用案内サイン/施設名称サイン/館名サイン/館内サイン



シルエットサイン
子どもたちを見守る。



利用案内サイン 施設名称サイン 館名サイン
子どもたちが読めるようにと、ひらがなで書かれた文字が多く採用されている。

もたらされているもの。

ここでは館内だけでなく敷地内どこでも本を持ち出すことができる。大きな榎の木の下や太陽の下でのびのびと安心して読書を楽しむことができる、理想的な環境である。あえて建物本体には文字標記はつけず、ここでひとときを過ごす子どもたちをシルエットサインがあたたかくみつめる。何がもたらされたのかと問われれば、金銭的な利益はない。しかし文字をとおして想像力豊かな賢い子どもたちが育つことは地元にとっての大きな希望である。設立後既に33年、ここで育った子どもたちはその子ら連れて再訪がはじまっているという。



入学希望者の行列をつくるための名門化ブランディング。

18歳人口が大幅に減る2018年問題に対して、「未経験からプロになる」をテーマに、デザインを学びたい層への将来像を明確に意識させるサイトリニューアルを行った。例年よりも入学希望者が増加する結果に。



トップページ
熱量を持った現役生徒の目線をメインビジュアルに採用。

デザインに興味がある未経験層をどう導くか。

在校生への事前アンケートで、「はじめてデザインを学ぶので自分にできるか不安」と答えた生徒が約8割。入学前の高校生が直面している共通の悩みに対して、それを解決できるコンテンツを最優先して制作した。不安を解消できるからこそ、福岡デザイン専門学校が選ばれる、という仮説のもと、企画からメインビジュアルの撮影・イラスト等のディレクションから広報戦略まで幅広く手がけた。

最終制作物：Web サイト一式

Creative Direction: Shinichi Shimomura (5ive) / Art Direction + Design: Takashi Kimura (5ive) / Direction + Coding + System: Shirabe Yoshizaki (5ive) / Coding + System: Aya Nakashima (5ive) / Copywriting: Wataru Sato / Photograph: Shintaro Yamanaka (Qsyum!) / Styling: Be-STAFF / Illustration: Yu Nakao / Animation: Jin Nagao (FDS)



オープンキャンパスページ
申し込みのハードルを下げるため、デザイン体験ワークショップの内容を詳しく紹介。



デザインを初めて学ぶ人向けの不安解消コンテンツ



在校生に聞いた FDS を選んだ理由コンテンツ

ユーザー心理に基づいて使い勝手を改善。

オープンキャンパスの申込みフォームは特に課題の多かったページである。参加しなくなるイメージ訴求とコピーを組み込み、徹底したユーザー目線で情報整理を行った。当日の内容がさらに分かるように実際の様子を撮影し、リアル感のある構成に再構築。ユーザーに興味のある体験コースを先に選択させ、その後に参加日を決めるフローに変更。申込み完了までをスムーズな導線で実現し、コンバージョンがアップした。

震災から7年、コミュニケーションのシフトで事業展望を開く。

震災の風化とともに縮小していく漁業お手伝い事業。“震災支援や震災からの学び”から“漁師や漁師町の暮らしの面白さを味わう体験”へとシフトすることで参加者層に広がり生まれ、事業展望が開けた。



ホームページ (部分)
カルタはブラウザ上でうらがえしながら閲覧可能。



漁師や漁師町ならではの価値を伝えるカルタ
都会では薄れている田舎ならではの人付き合いや漁師町ならではの習俗を伝えるために読み手が興味を引きそうなエピソードなどを親しみやすいカルタの形式でコンテンツ化した。



(上) ロゴマーク (下) SNS 用アイコン
ゆるさが気になるイラストの世界観で印象的に。

1) まずはイマココの面白さ、意味を問い直すところから。

震災から時が経つにつれ、東北への関心の薄れとともに参加者が減っていたイマココ。フィールド調査から、漁師や漁師町の暮らしに浸かることそのものに面白さや学びがあることに気づく。

2) 漁師と参加者との関わりのデザイン。

コミュニケーションツールの見直しと並行して、参加者が漁師や漁師町とよりディープに関わるができるような仕組みづくりと直接受け入れ漁師に働きかけての環境づくりを行った。

3) 海外旅行のようなワクワク感の演出と不安の解消。

独特の習俗をユニークな切り口で伝えることにより海外に旅に行くようなワクワク感が生まれることを狙った。それに加えて、1週間の宿泊を伴うプログラムのため、数字や新鮮で直接的な口コミを通じて不安解消を行った。

最終制作物：ホームページ/A4募集チラシ/ポストカード(紹介キャンペーン用)/PR用カルタ



ウェブサイトを利用して、コミュニティ醸成を目指す。

家づくりの中で、施主様と定期的に繋がる仕掛けを独自に行われていたが、ホームページの中にコミュニティサイトを組み込み、双方向に繋がることで、更なるコミュニティの輪を強めていく仕掛けとなった。



PCレイアウトトップページデザイン

情報の見やすさとレスポンスデザイン。

トップページはPCレイアウトでは、イメージスライドショーにて企業イメージを伝える役目を果たし、グリッドレイアウトで更新情報の整理を行った。また、レスポンスデザインを行うことで、PC、モバイルなど訪問デバイスでの情報の見やすさを追求した。



会員限定コミュニティページ
開催イベントへの参加や掲示板機能をもったコミュニティサイトを組み込んだ。



コミュニティサイトログインページ
簡易メッセージ機能

会員限定コミュニティサイトで双方向な情報の交換で価値を生み出す。

ホームページを単なる自社のお知らせ機能として利用するのではなく、会員サイトを組み込むことで、それまで、リアルメディアで独自で行っていたイベントなどの活動とリンクし、オンラインメディアとしてホームページを活用して、お客様との一体感を生み出す仕掛けの一つにすることができた。

最終制作物：ウェブサイトデザイン（レスポンス）、コミュニティサイトデザイン（レスポンス）、サイトシステム開発

25 株式会社 未来工房
〒830-0047 福岡県久留米市津福本町731
Tel. 0942-32-4612 Fax. 0942-35-8801
E-mail. info@mirai-kohboh.co.jp
https://www.mirai-kohboh.co.jp/

株式会社 サンカクキカク
〒830-0065 福岡県久留米市荒木町今169-1
Tel. 0942-65-7337 Fax. 0942-65-7327
E-mail. mail@suncackikaku.co.jp
https://suncackikaku.com/

“8”をコンセプトにした、2人の医師の歯科クリニック。

名古屋の歯科クリニック。2人の医師での共同開業で、その特徴をどう表現するかを問われた。競争率の高いエリアで、ウェブサイトを通じて来院する患者数を増やすことに結びつけた。



2人の院長、2通りの見方。
個性が違う2人の目で検証し、正しい治療を多角的に考え、最適な処置を施す歯科を表現。



大人から子どもまで、地域に愛されるクリニックを表現。
待合室、診療室それぞれにキッズコーナーがあり子育て世代にも優しいことをアピール。



2つの縁、広がる8、縁起ものの8、親知らずの8。
移植が可能な親知らずを使ってもう一度「自分の歯」を蘇らせる。その想いを随所に。



特徴を最大限に引き出す。
最小限の言葉と特徴を並べることで強く太く、言葉を投げかけるようなサイト構成に。サイトを見て行くことを通じて、頭にクリニックの像を立体的に浮かび上がることができればと考えている。

最終制作物：web サイト
Logo, Tool design: Takao Minamidate / Photograph: koji maeda(ushiro) / Copywork: ryo hasumi

26 きふね歯科
〒465-0055 愛知県名古屋市長区勢子坊1-206
Tel. 052-703-4180
http://kifune-d.com/

横山 洋平 y2
〒819-1117 福岡県糸島市前原西1-5-1 3F
Tel. 092-332-2059
E-mail. hello@yyyyyy.in
https://yyyyyy.in



離島のレストランがゼロから取り組む島外販売プロジェクト。

「おいしいご褒美」をコンセプトとする屋久島のレストラン。入島観光客の減少という課題に直面しパスタメニューの冷凍流通化を2016年に本格着手。経験ゼロ・認知ゼロ・物流ハンデを越え売場を開拓中。



当初にイメージした利用シーン



展示会ブース



ストーリー・パンフレット

1) 誰に喜んでいただくか、お客様像とシーンを明確に。

味には定評があるものの、すべて手作りの少量生産、相場より高い価格設定(1,000円代中盤/一食)、手間を楽しめるお客様・シーンなどの要素を踏まえ、プロジェクト当初に目標とする売場を設定。

2) 屋久島のイメージを活用したブランド・ビジュアル。

世界自然遺産の屋久島は高い知名度がありデザインにもその強みを内包させた。ロゴ・マークは屋久島の植物をイメージした手書きの線を用い、非日常の食事にふさわしいプチプレミアムな印象に。

3) 商談で効果を発揮するストーリー・パンフレット。

バイヤーから高価格の納得感を得るためコンセプトを具現化したメディアを作成。眺めるだけで商品特性や作り方、ターゲットがわかり、実際の商談でも効果を発揮。目標の都市圏売場でも採用され販売好調。

最終制作物：ロゴマーク/シンボル・ビジュアル/ストーリー・パンフレット/パッケージ(セット・シングル)/展示会ブース(タペストリー・バナー・商品POP等)



北九州地酒文化の浸透と魅力発信。093プロジェクト。

北九州市内の3つの酒蔵(日本酒・日本酒&焼酎・クラフトビール)が手を組み、同じ地元産の米を原材料に使ったお酒を開発。そのコンセプトやパッケージなどを北九州をテーマにブランディング。ネーミングの※093(コメゼロキュウサン)は北九州の米と市外局番の093を掛け合わせて命名。



米と水が繋ぐ、さけのバトンで統一ブランド化。

※093の商品は地元の米と水という共通要素もっている。八幡西区楠橋でとれた酒米「夢一献」を原材料にまず日本酒(溝上酒造)の蔵が日本酒をつくり、その際に生じた酒粕で粕取焼酎(無法松酒造)がつくる。さらに吟醸の際に生じた米粉でクラフトビール(門司港地ビール)をつくる、という米のバトンを繋ぎ、材料を無駄にすることなく使い切るという日本でも前例がないコラボをおこなった。



ラベルシールデザインによるシビックプライドの醸成。

それぞれの蔵がある小倉・八幡・門司を代表する建築物をモチーフにしたイラストを瓶のラベルビジュアルに使うことで、各地の地元の方に愛着を感じてもらう仕掛けを施した。溝上酒造は八幡製鐵所のモニュメント、無法松酒造は小倉城、門司港地ビールはレトロエリアにある国際友好記念図書館をメインモチーフとした。北九州市は五市合併で出来た街だが未だに旧五市の頃のシビックプライドが強いので、敢えて各地区の心のシンボルとなる建物をパッケージに使い「ご当地感」を前面に出した。



これまで興味関心が薄かった層に向けた地元酒文化の継承という課題への取組。

北九州市内で酒づくりに関わる酒蔵は3社だがその歴史は古く、中でも溝上酒造は1844年創業、無法松酒造は1877年創業から地酒をつくっている。(門司港地ビールもクラフトビールメーカーとしては老舗の部類。)しかし、市民でも特に若い方たちは市内で酒づくりが行われていることも知らない。そんな状況を打破し、地酒文化を新しい層にも伝え広めていくことを目的に※093はプロデュースされた。

米の収穫にあわせて限定数をつくるため2017年は2,000セットがつけられたが地元を中心に完売。また、第20回福岡デザインアワードにてDiscover Japan賞受賞という形でデザインアプローチを評価された。さらにこの商品をキッカケに地元の酒蔵に興味をもった大学生による地元のお酒で乾杯イベントという企画も実施され、目的としていた若い人たちが地酒を知るキッカケにも繋がった。

最終制作物：商品(瓶ラベルパッケージ・ギフトボックス)/映像/ポスター/パンフレット/リーフレット



博多駅前エリアの賑わいを創出する、仕組みのデザイン。

博多駅地区を魅力的な風格あるまちとして創造し推進協議を行う博多まちづくり推進協議会。はかた駅前通りを国家戦略特区占用事業として、MICEのおもてなし空間を2015年より継続して開催している。

2015.02&10 2015.11 2015.11 2017.03&05 2018.12

ハカタリノベーション
カフェ

ハカタストリート
コンテナ

ハカタストリート
マルシェ

ハカタストリート
バル



実施場所

キャナルシティ イーストビル向かい・博多駅前3丁目 貝真ビル1F
空きビルを再利用して、まちに新しい風を呼び込む試みとして第1回目では5日間限定でオープン。盛況により再開催時は1ヶ月間行った。

実施場所

はかた駅前通り損保ジャパン日本興和福岡ビル前の歩道1カ所
はかた駅前通りの歩道に設置した約1ヶ月間限定のコンテナカフェ。周辺のオフィスに勤める方が常連となって利用していた。

実施場所

はかた駅前通り歩道9カ所
ハカタストリートコンテナと連動し、歩道を活用して行ったマルシェイベント。週末は人通りが減りがちな博多エリアに賑わいを創出するきっかけとなった。

実施場所

はかた駅前通り「博多区役所南口」交差点付近
はかた駅前通りの歩道と駐車場となっていた土地を活用した路上バルイベント。2017年5月開催時には1日500名近い方に利用いただいた。

事業のポイント

1 国家戦略特区占用事業として博多駅前通りの土地を活用

福岡市ではMICE戦略都市として道路の占用基準の緩和を行い、道路空間をシティプロモーションのイベントとして実施することができる特区として認定されている。博多まちづくり推進協議会と福岡市と協議を重ね、博多駅前通りにてこの特区事業の活用を行いMICEの誘致を行えるよう事業の環境づくりを行った。

2 オフィス街から賑わいと回遊性を作るエリアの新しい使い方

博多駅前エリアはオフィス街として形成されてきたエリア。働く人だけでなく、暮らす人、訪れる人が歩いて楽しいと感じてもらえる魅力的なエリアにしていくため、回遊性とにぎわいを創出するためのイベント・プロモーション・企画・空間デザイン・告知発信を行い可能性を様々な模索するプロジェクトとして進行した。

3 継続して開催する開催の形態と仕組みのデザイン

国家戦略特区占用事業として2015年より継続して博多駅前エリアで行えるよう、2011年から博多まちづくり推進協議会や福岡市と協議を重ね、事業として継続できる運営を行うための事業スキーム、仕組みのデザインを行った。

最終制作物：ハカタリノベーションカフェ・ハカタストリートコンテナ・ハカタストリートマルシェ・ハカタストリートバルの企画・空間デザイン・グラフィックデザイン・運営・告知発信など一体の活動

博多まちづくり推進協議会

〒812-8566 福岡市博多区博多駅前3-25-21
九州旅客鉄道(株) 博多まちづくり推進室内
Tel. 092-474-724(平日10:00~17:00)
https://hakata-machi.jp/

株式会社 ダイスプロジェクト

〒812-0044 福岡市博多区千代1-20-14
Tel. 092-403-0086 Fax. 092-403-0087
E-mail. dice@diceproject.com
https://www.diceproject.com



化学ベンチャー×クリエイティブ、無限の可能性。

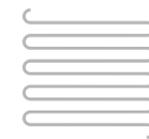
世界唯一であるナノレベルのフィルター技術など、新進気鋭のハイブリッドラボFILTOMは、この手の領域では珍しく、商品開発から広報戦略までクリエイティブを取り入れ、独自の進化を続けている。



C6 美容液のパッケージデザイン
フィルター技術で生成した非加熱プラセンタを使った化粧品 C6 シリーズ。



ウェブサイト
技術や製品説明にとどまらず、ラボイメージを伝えるための企画と表現に特化させている。



F I L T O M

ロゴマーク
同社の技術的シンボルであるフィルター技術をデフォルメしたロゴマーク。



C6 化粧水
ボトルの色決めについては、デザイナーの提案で、カイ・フランクのガラスをモチーフに議論を煮詰めた。



微生物育成リップ
常在菌を育成するという画期的リップクリームは、新カテゴリーのプロトタイプからデビュー。

研究所としてのスタンス。

創業初の開発商品は基幹技術を活かした化粧品シリーズだったが、本来コスメメーカーではない。同社の本質はあくまで突出した技術に裏打ちされた研究所であり、今後もさまざまな新規アイデアが具現化される。追求すべきは、新時代のラボイメージ。デザイン表現は、常にそこを軸として発想されている。

総合デザインのアプローチ。

デザインワークのスタートは、ウェブサイトとC6シリーズのパッケージデザイン。現在は、商品と情報を中心に進んでいる。将来的には、オフィスや研究室、ユニフォーム、イベントといった、事業に関わるあらゆるものをデザイン対象と捉えながら、同社のブランディングに取り組んで行く予定。

最終制作物：パッケージ (C6 シリーズ、温泉化粧水、微生物育成リップクリーム) / ロゴマーク / ウェブサイト (ブランド&EC) / リーフレット / 封筒各種 / 葉 / LINE スタンプなど

担当デザイナー：岩下建作 (岩下建作デザインオフィス)

株式会社 FILTOM(フィルトム)

〒808-0138 福岡県北九州市若松区
ひびきの北8番1号 技術開発交流センター305
TEL.0120-526-106/FAX.093-647-0727

江副直樹 ブンボ 株式会社

〒877-0023 大分県日田市大字田島193番の5
TEL.0973-28-6969/FAX.0973-28-6968
E-mail. info@bunbo.jp
http://bunbo.jp



企業と一丸となって生まれる企画・提案・デザイン。

企業に席を置くことで、社長と直接話をし新しい取り組みを進めたり、幹部会議にも参加することで、外側からは分からなかった内部の事情や現状を踏まえて企画・提案・デザインを綿密に行うことができる。



ベルハウジングの建てたお家の写真も担当

グッドデザイン賞企画パネル
設計者である社長と共にコンセプトを決め企画書を作成。

UXデザイナーとは

「User Experience：ユーザーエクスペリエンス」の略称、ただ単に使いやすい・わかりやすいだけでなく、ユーザーの行動を導き、ユーザーがやりたいことを「楽しく・心地よく」実現するために企画をし設計することをUXデザインと呼ぶ。現在二社と契約し活動中。



見学会バスツアー
受賞したお家の見学会を企画。



B5三つ折りパンフレット・ハガキ
月に一回、営業部と一緒に作り上げる。

1) 建てたお家のコンセプトを設計・営業にしっかり聞く。

ベルハウジング様の建てるお家は、お客様のニーズに答え、一軒一軒設計をする注文住宅方式なので、それぞれコンセプトが違い、広告を作る上でも表現を変えながら製作。

2) 社長と一緒に企画書を作り上げた。

お家をグッドデザイン賞へ応募する際に、撮影や企画書づくりに携わる。社長と密に話し合いながらコンセプトにあう表現方法を決め進める。受賞した後は、バスツアーなど新たな企画を実施し波及を計る。

3) 月刊誌も営業部や工務部と一緒に作り上げる。

月に一回製作している月刊誌も、営業部や工務部の方達と話し合い、取材をし文章製作や写真撮影の担当を決め作成していく。

制作物：月刊誌/見学会用DM/カレンダー/写真撮影/店内ポスター/各イベント企画・提案・デザイン/SNS管理

31

株式会社 ベルハウジング
〒890-0073 鹿児島市宇宿一丁目25-8
Tel. 099-250-0694 Fax. 099-250-0756
https://www.bell-h.jp

住吉 重彦 UXデザイナー
〒890-0042 鹿児島市薬師二丁目15-10
Tel. 099-251-1708 Fax. 099-251-4275
E-mail. sumiyoshi.wish.0427@etude.ocn.ne.jp



商品企画から情報発信、販路開拓まで一貫して関わる。

国内の花火工場が次々に廃業する中で、花火が持つ歴史的背景や意味を掘り起こして商品企画や情報発信に展開した結果、売上も上がり、社屋・ワークショップ施設を新設するなど事業拡大に繋がった。



商品企画・パッケージデザイン①
線香花火 筒井時正シリーズ。贈答用としてデザインした。



ヒアリングと情報発信
職人へのヒアリングから線香花火の火花に4段階の名称がわかり、線香花火の魅力として発信した。



商品企画・デザイン②
郷土玩具を参考にした、どうぶつはなび。



商品企画・デザイン③
花火に用いられる3種の金属をテーマにした花火。



空間デザイン
ショップを併設した新社屋のデザイン。

1) 作り手だけでなく、売り手が売りたい商品にする。

パッケージデザインの段階で依頼を受けた場合でも、商品企画まで話を戻して商品ラインナップや価格設定を見直してからデザイン作業へ入ることで、取扱店が販売しやすいものを意識しながら開発を進める。

2) 時間をかけて細部までヒアリングし情報発信に活かす。

どんなに魅力的な商品でもユーザーに正確な情報が届かなければ購買へと繋がらない。メーカーの歴史(背景)や商品をより深く理解し、売り手(取扱店)や伝え手(メディア)が必要とする情報を整理して提供する。

3) 商品とコンセプトを体験できる空間づくりを。

ショップ併設の社屋設計に際し、商品の展示販売にとどまらずワークショップ(線香花火作り体験)を受け入れられる空間とし、さらに日中でも花火を行えるように暗室も用意したことで、日中のテレビ中継も可能になった。

最終制作物：商品(15点程)/商品パッケージ/商品カタログ(A4変形)/ホームページ/ショップ併設の社屋/

32

筒井時正玩具花火製造所
〒835-01350 みやま市高田町竹飯1950-1
Tel. 0944-67-0764 Fax. 0944-67-2347
E-mail. info@tsutsuitokimasa.jp
http://www.tsutsuitokimasa.jp/

中庭日出海 なかにわデザインオフィス
〒811-1302 福岡市南区井尻5-24-15 #305
Tel. 092-586-6770 Fax. 092-586-6780
E-mail. info@nakaniwadesign.jp
http://www.nakaniwadesign.jp/



積み木からのステップアップ。その第一歩。

20年以上、良質な積み木を製作し、主にECサイトで販売してきた久留米市の製材所が、その実績をベースに地域のデザイナーと新商品を開発。販売方法も含め、新しいステージへとステップアップを図る。



& Learn (アンド・ラーン) / どうぶつシリーズ (2018)
子供たちが遊びの中で無垢の木の心地よさや優しさ、温かさを感じ学ぶことができる木製玩具。



ディテール1



ディテール2



ロゴ

これまで、積み木の素材としても採用してきたドイツ産の良質なブナ材を使用。厚さは2cmで無垢の木の重さや質感をしっかりとることができるサイズ感に。子供たちの手にフィットするよう、動物の背の部分に大きくR加工を施している。機能的であると共に、造形上の特徴にもなっている。この商品を通して自然を感じ学んで欲しいという思いを含め「&Learn」とネーミング。「知育」も連想させる言葉で、感度の高いユーザーへの訴求も図っている。ロゴはベビーを連想させる「ひよこ」と「&」の文字を掛け合わせて図案化。丸みのある書体を使うことで「learn」という少し堅い単語を柔らかく表現している。

1) 確かな技術、製材所の利点を存分に活用。

積み木作りで培ってきた精度の高い加工技術、仕入れコストを抑えながら良質な材料を入手できる製材所の利点、これらを強みに他社では真似できない商品に仕上げている。

2) ECサイトでの直販から卸販売へと、意識も変化。

商品本体だけではなく、パッケージやロゴデザインまでトータルに着手することで商品の完成度が上がり、卸販売への展開も見えてきた。

3) デザインアワードでの評価が更なる自信に。

『福岡デザインアワード2018』で流通部門賞を受賞。パイヤー目線でも高い評価を受けたことで、今後の取り組みへの弾みとなる。

最終制作物：プロダクトデザイン / パッケージデザイン / ネーミング / ロゴデザイン / リーフレット (A3)

33

合名会社 早田材木店 (小さな大工さん)
〒839-0862 福岡県久留米市野中町685
Tel. 0942-34-4785 Fax. 0942-34-4786
E-mail. maruki@lime.ocn.ne.jp
https://www.rakuten.co.jp/tiisanadaikusan/

長尾朋貴 株式会社スウトデザイン
〒838-0824 福岡県朝倉郡筑前町原地蔵2232-24
Tel. 090-4276-1613 Fax. 092-510-1830
E-mail. info@sunaolab.jp
http://sunaolab.jp/



親から子へ受け継がれる家具。

創業1946年の家具メーカー株式会社たかやま。これまでの商品づくりを見つめ直すためにつくった新ブランドmanuf (マニフ)。機械加工と手加工を合わせて、永く使い続ける家具を提案する。



ダイニングテーブル チェア
幕板の無いテーブル。肘付のイスも奥まで入る。



3人掛けベンチ
真ん中の木座はサイドテーブルとしても使える。



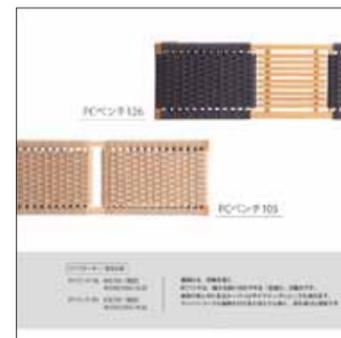
コートハンガー
座れるコートハンガー。荷物置きとしても。



ハイスツール
キッチンなどで使えるコンパクトなハイスツール。



スツール
シンプルでスタンダードなスツール。



販促ツール
展示会などで使用。

1) これまでとこれからのイメージ。

70年以上の歴史の中で培ってきたメーカーのイメージを把握するために、既存の商品を整理し、客層を分析する。客観的なヒアリングを通して見えてくる新ブランドのイメージをメーカーと共考していく。

2) 素材と目的。

どんな人に使ってもらいたい？注目の素材はペーパーコード。軽量化・たわみなど素材の特性を活かす事で女性、子供とっても使いやすい家具になる。

3) 引き継いでいくもの。

天然素材の家具は、経年変化が美しく、手直しも必要。作って終わりではない。永く使うモノの提案はデザイナーの責任も大きい。今後も一過性で終わらないデザイン提案が必要。

最終制作物：商品デザイン (現在まで11点) / 各商品リーフレット / 展示会レイアウト

34

株式会社たかやま
〒834-0123 福岡県八女郡広川町藤田1417-4
Tel. 0943-32-3767 Fax. 0943-32-3789
E-mail. takayama@festa.ocn.ne.jp
http://manuf.jp/takayama-co-ltd

品川武士 シナガワデザインスタジオ
〒815-0041 福岡県南区野間2-6-23-301
Tel. 092-401-6100 Fax. 092-401-6101
E-mail. info@shinagawa-ss.com
http://www.shinagawa-ss.com



限られた空間の効率活用と店舗デザインで集客140%UP。

そもそもは空調設備不具合による店舗内の結露問題を解決したいとの依頼。衛生面の向上と商品陳列、動線の効率化を計画した店舗デザインにより、700人/日が1000人/日へ。下通り商店街の八百屋さん。



after



商品陳列量の向上
縦方向へ沢山の商品を陳列できる。(棚は可動式)

after

外壁の黄色の壁、内装壁も木毛セメント板を施工。結露対策。



befor

施工前写真
結露がひどい上に、すべてに手狭。



befor

施工前写真
レジ台裏の作業場が乱雑だった。



after

作業場の視線カット
乱雑だったカウンター裏の作業場を整備。

狭い空間での商品陳列量のUPと動線の確保。

菊池の農家直送の新鮮な野菜を毎日直送販売しており、日によって野菜の収穫量が違うので、陳列に問題があり、レジにお客様が並んだら商品を見れない取れない状況にあった。狭い空間でも来客動線を広くとり、縦方向の空間を効率利用ができる什器の工夫で、商品陳列量のUPと買い物しやすい動線環境を構築。スムーズにお客様対応ができるようになり、売上げの向上に繋がっている。

新鮮野菜の魅力が的確に伝わり販売促進へ！

もともとブティック店舗を八百屋にして営業を始められたので、空調設備の問題で店内の結露がひどく、主力の新鮮な野菜への影響が出ていた。結露防止対策を行い、設備的な問題を解決しつつ、清潔で自然を感じる素材と木目調の明るいカラー計画でデザインを実施。照明の演出効果で商品の魅力を向上させ、ポップやプラスカードのデザインで販売促進に繋がる工夫が施されている。

最終制作物：内装デザイン＋施工／設備工事／ロゴデザイン／
ビニール袋／プライスカード／ポップ（グラフィックデザイン：茂村巨利）

35

有限会社ラブラブグローバル菊池
〒860-0800 熊本市中央区安政町1-25 石沢ビル1F
Tel. 096-356-4911 Fax. 096-356-4912
E-mail. kimura@love-kikuchi.com
https://www.love-kikuchi.com

児島正明 有限会社ファーストデザイン
〒810-0023 福岡市中央区警固1-12-5 #205
Tel. 092-738-1171 Fax. 092-738-1178
E-mail. kojima@1st-design.co.jp
https://www.1st-design.co.jp



利用者数が大幅アップしたインテリアデザイン。

意欲的なビジネスパーソンが集う大人の会員制ライブラリー「BIZCOLI」として2012年に移転オープン。移転後の入館者数は10倍以上になり、現在は福岡だけでなく県外からの利用者も増加中。



BIZCOLI 交流ラウンジ

利用者同士の交流スペース。オリジナルのアームチェアは、「ソリ（雪車）」をモチーフとし、レイアウト変更を容易にした脚形状の軽快なデザイン。壁面は、鹿児島・宮崎の霧島連山／新燃岳の火山灰を再利用し、焼成した煉瓦タイルを使用。書籍の見せ方にもこだわっている。

Photo : Ikunori Yamamoto

- 九州各地の素材を使用し、オリジナルに作成されたマテリアルに彩られた空間
- 空間を曖昧に分断することで、利用者同士の偶発的コミュニケーションを誘発



知の回廊

交流空間と集中空間を書架のゲート「知の回廊」を介して空間的に曖昧に分断することで、利用者同士の偶発的なコミュニケーションを誘発させるよう計画した。



知の森

間伐検突板と手漉和紙、アルミとLEDなど伝統素材と無機質素材の組み合わせが独特の表情を見せる。閲覧コーナー。



マイデスクゾーン

栓の突板が封印された合わせガラスにより仕切られた、ブース形個室。

36

公益財団法人九州経済調査協会
〒810-0004 福岡市中央区渡辺通2-1-82-5F
Tel. 092-721-4900 Fax. 092-721-4906
E-mail. general@kerc.or.jp
www.kerc.or.jp

高須学 株式会社カスガデザイン アンド アソシエイツ
〒815-0082 福岡市南区大楠3-7-16-2F
Tel. 092-534-1773 Fax. 092-406-5349
E-mail. info@gaku-design.com
www.gaku-design.com



Interior Designの力で売れる空間創りのアイデア・仕組みを考える。

居酒屋の店舗リニューアル。「古き良き昭和な雰囲気のあるレトロテイストで、ほっとする温かい場所、いろんなシーンで使ってもらえる様々なタイプの空間を」という希望。改装後、大繁盛に驚いたクライアントから「怖いくらいすごいことになってるよ!」（予約&売上）現在も変わらず予約が絶えない大繁盛店へ。



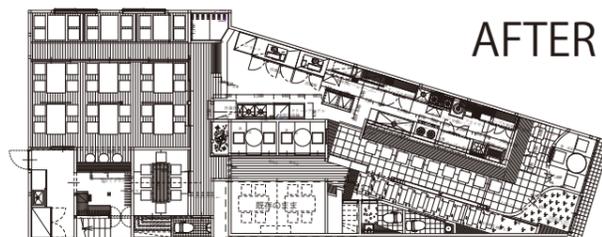
古さが目立ち、インテリアテーマ性がなかった改修前。
リニューアル後の希望は、常連用カウンター席、ペア個室、VIP室、間仕切りをとれば団体も収容できる空間を考えたいとのこと。



そのお店ごとの目的に合ったインテリアデザイン。

「ただいま!と帰ってきたくなる温かい場所」「昭和なレトロ感」という希望のコンセプトにプラスして、必要席数売上UP! 効率・動線・お客様目線の様々なシーンで利用してもらえる空間を総合的に検討し、BESTな間取り・デザインを提案。お料理・スタッフ・空間の「売るもの+売場」の全体の統一感が出来て、店中が、温かく、にぎわいのある良い雰囲気となった。地方紙やSNSにも多く取り上げられて「お洒落なお店で! 暖かくて楽しくて! また来たくなる!」とお客様に大好評となっている。

最終制作物：
インテリア設計/サイン（看板）・内・外装デザイン計画/施工・デザイン監修



<リニューアル提案 平面図>



インテリアデザインで喜ばれる商売繁盛の作戦を!

繁盛・継続する店をつくる為に、お客様に喜ばれるような空間や楽しい仕掛けを施した。「おもてなし」のカウンターは、一枚板。目線の高さにこだわり、足置き、荷物掛け、充電用コンセントもある。テーマに合わせた素材&デザインは、清潔で機能的で、わくわくするアイディア&光の演出を各空間に。カウンターと分けた路地を抜けると奥へ、イベント・ライブの際には可変する大宴会場、吉祥・祝い場VIPROOM、隠れ部屋の小さな個室は女性やペアのお客様に大人気。様々なシーンに合わせて空間が楽しめるようになった。目的別に選べる部屋や大きな団体宴会も可能。

37 泉屋 厚狭本店
〒757-0001 山陽小野田市大字厚狭12-28
Tel. 0836-72-2412
<http://www.izumi-ya.com/honten/>

寒竹 美佐子 株式会社 Zephyr Design
〒815-0082 福岡市南区大楠3-16-3
Tel. 092-534-2010 Fax. 092-534-2012
E-mail: zephyr.interior@gmail.com
<https://interior-zephyr.com/>



地域に信頼を広げつつける歯科医院。

歯科医師過剰により歯科医院数が増える中で、いかにして信頼を得て支持して頂くかを思考し、来院頂くお客様へ「おもてなしの心」を伝えるための「癒し!」をキーワードにした空間づくり。緊張感を和らげ安心して来院頂くように、清潔感のあるプチホテルをテーマに待合室や廊下は間接照明などを利用し、柔らかく温かいくつろぎの空間を演出している。



Ai アイデンタルクリニック DENTAL CLINIC

2006年開業してより
地域に根ざして、
患者様に通院したい
「身近な歯医者さん」
として支持して頂いている。

基本設計・デザイン・デザイン監理・ディスプレイ

38 アイデンタルクリニック
〒860-0004 熊本県熊本市中央区新町2-4-18
Tel. 096-356-2033
<http://www.ai-dc.jp/>

深町俊彦 深町俊彦+デザインコンプレックス
〒810-0021福岡市中央区今泉1-3-1TYビル301
Tel.092-775-4698 Fax.092-775-4698
E-mail: fukamachi@fdo.cdx.jp
<http://fdo.cdx.jp>



築93年の旧精米所を地域観光拠点のギャラリーへ改修。

IWC (インターナショナル・ワイン・チャレンジ) で世界一の最優秀賞を受賞した酒蔵。観光客のための酒蔵ギャラリーへの改修が、日本酒ブームの観光拠点になり地域活性に貢献。



新旧の要素を対峙させつつ、同時にそれらが渾然一体となって生み出す独特の空気をつくりだす。

大正末期創業の富久千代酒造にある登録有形文化財の旧精米所 (1921年竣工) をギャラリーに改修した。計画では屋根の軽量化とともに傾きを修正し、梁下の鉄板による構造補強としている。木や内壁の土壁といった古材に対し、内壁の内側に

に構造補強の黒皮鉄板を挿入することで、93年前の内壁の土壁をそのまま残したデザインとしている。また、白い壁や天井が土壁・黒皮鉄板のどちらにも対比的な要素となり、その両者の重量感を調停する働きを演じさせている。

用途：ギャラリー 構造・階数：木造 (黒皮鉄板による構造補強)・地上2階
 建築面積：154.75㎡ 延床面積：199.65㎡ 竣工：2014年12月

* (c) Y.Harigane (Techni Staff) ** (c) yousuke harigane

39

富久千代酒造有限公司
 〒849-1322 佐賀県鹿島市浜町1244-1
 Tel. 0954-62-3727
 E-mail. info@nabeshima-saga.com
 http://nabeshima.biz

平瀬有人 平瀬祐子 | yHa architects
 〒812-0039 福岡市博多区冷泉町8-18-3B
 Tel. 050-3478-5444 Fax. 050-3737-3405
 E-mail. info@yha.jp
 http://www.yha.jp

仮の設えを用いることで地域資源の活用方法が増えた。

水郷日田。九州北部豪雨で被災し河川敷利用の再考が求められた。市民が主導して社会実験を行い水辺を利用した賑わいづくりを検証した結果、仮の設えを用いる発想で水辺の利用が増加中。



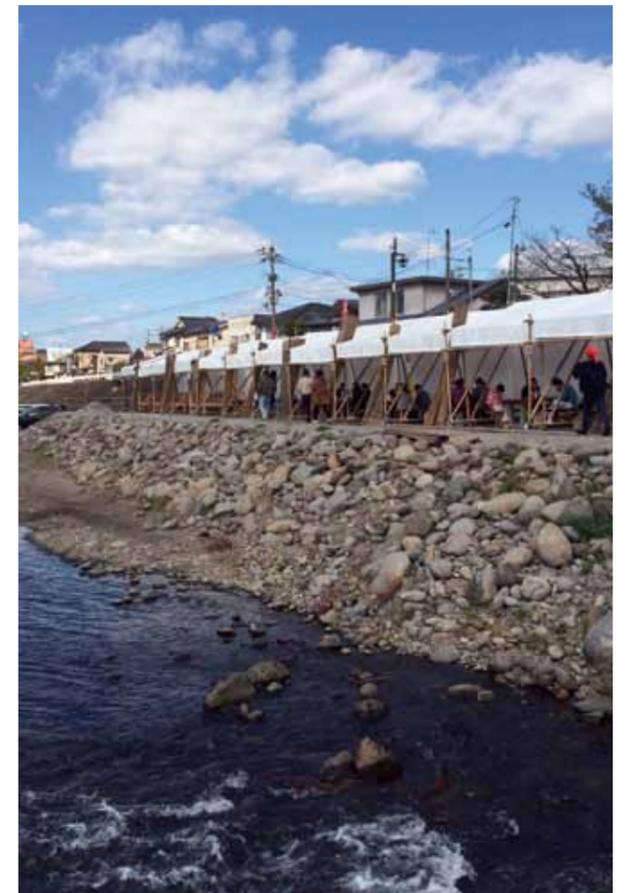
地元のマダケを使用し手作りしたテント
 仮設の空間が持つ気軽さが心地よい体験を生み出す。



鮎のやな場
 日田の伝統漁法の鮎やな。



あるモノの活用
 既存の椅子・テーブルを使った客席。



竹テントを川べりに運んだ飲食スペース
 テントを斜めに配して川風を抜かすとともに客席の独立感を持たせた。

仮という気軽さや簡便さが次の動きを生む。

日田の伝統漁法「やな漁」の継承を目的に設立された「ひた鮎やな場」が2012年九州北部豪雨で被災し、河川敷利用の再考が求められた。そこで2014年に、地域資源のひとつである河川敷を活用し「水郷日田」を肌で感じられる水辺空間をつくり、賑わいを生み出す社会実験を行った。具体的には、地元のマダケを切り出して組んだテントを「やな場」脇の川沿いに並置して飲食スペースを整備し、川風や水音により涼感の得られる空間

を創出した。仮設テントは、川の増水時に短時間で移動でき、地元の青年組織が制作等を行うことが条件であったため、県内のテント専門業者とチームを組んで試作を重ね、素人でも制作・設営・撤去が簡便に行えるようデザインした。利用者や地域住民からは好評で、仮の設えによる水辺利用の有効性が確認できた。その後、屋形船を活用したBarや水上ライブなどが実行されており、河川利用の幅が広がっている。

最終制作物：竹テントを含む仮設飲食スペース

40

川床振興組合
 〒877-0086 大分県日田市二串町345-3
 Tel. 090-2395-4593 Fax. 0973-24-2755

栗田融 九州産業大学
 〒813-8503 福岡市東区松香台2-3-1
 Tel. 092-673-5700 Fax. 092-673-5799
 E-mail. kurita@ip.kyusan-u.ac.jp
 http://www.kyusan-u.ac.jp/kyugei/

問い合わせ先

経済産業省・特許庁 デザイン政策関係課

経済産業省 九州経済産業局 産業部 サービス産業室
地域経済部 知的財産室

住所：〒812-8546 福岡県福岡市博多区博多駅東2丁目11番1号

電話：092-482-5511(サービス産業室) 092-482-5463(知的財産室)

HP：http://www.kyushu.meti.go.jp/

経済産業省 商務・サービスグループ クールジャパン政策課 デザイン政策室

住所：〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

電話：03-3501-1750

HP：http://www.meti.go.jp/

特許庁 審査第一部 意匠課

住所：〒100-8915 東京都千代田区霞が関3丁目4番3号

電話：03-3580-6920

HP：http://www.jpo.go.jp/indexj.htm

請負事業者

NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグ

電話：092-551-0825

住所：〒815-0033 福岡市南区大橋1-3-27 九州大学大橋サテライト内

HP：http://www.f-design.gr.jp/



2019年2月15日発行

企画・編集：FDL九州デザインファイル制作委員会

武永茂久

中牟田麻弥

長尾朋貴

照井善明

村上智一

垣田健彦郎

CD：武永茂久

AD+D：武永茂久 + 村上智一

C：武永茂久

中牟田麻弥

I：米村知倫

(P5) 有村直大 + 江副哲哉

印刷・製本：株式会社インテックス福岡

実施者：九州経済産業局(担当：サービス産業室)

〒812-8546

福岡県福岡市博多区博多駅東2丁目11番1号

TEL 092-482-5511 FAX 092-482-5959

E-mail creativeq@meti.go.jp URL http://www.kyushu.meti.go.jp/

請負事業者：NPO 法人 FUKUOKA デザインリーグ(FDL)

〒815-0033 福岡市南区大橋1-3-27 九州大学大橋サテライト内

TEL 092-551-0825 FAX 092-405-0825

Email fdlimu@f-design.gr.jp URL http://www.f-design.gr.jp/

本書を無断で複製・転載することを禁じます