

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

11

馬場水車場

〒834-1101 八女市上陽町上横山1241-2
Tel. 0943-54-3586 Fax. 0943-54-3586

吉本清隆 吉本清隆デザイン事務所

〒860-0834 熊本市南区江越1丁目8-22シルワ・エッセ5W-6
Tel. 096-379-9874 Fax. 096-379-9874
E-mail. info@yoshimoto-design.jp
http://www.yoshimoto-design.jp



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る確に発信した結果、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

12

瓊浦高等学校

〒850-0802 長崎市伊良木2-13-4
Tel. 095-826-1261 Fax. 095-820-5245
E-mail. info@keiho.ed.jp
http://www.keiho.ed.jp/

武永茂久 武永デザイン事務所

〒810-0022 福岡市中央区薬院1-7-12-403
Tel. 092-406-8782 Fax. 092-406-8782
E-mail. t-d-o@cameo.plala.or.jp
http://whoswho.jagda.or.jp/jp/member/1355.html



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。



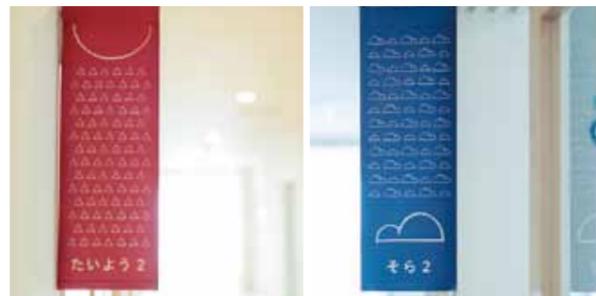
小浜こども園

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上がった。



桜原こひつじ幼稚園
Hibaru Kohitsuji Kindergarten

桜原こひつじ幼稚園
Hibaru 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

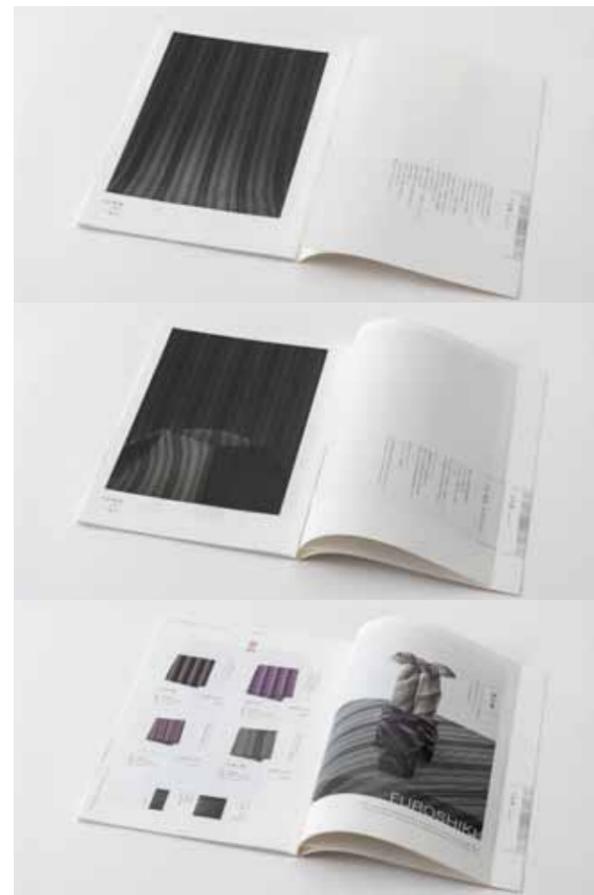
奥田直辰 One Knot Design

〒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



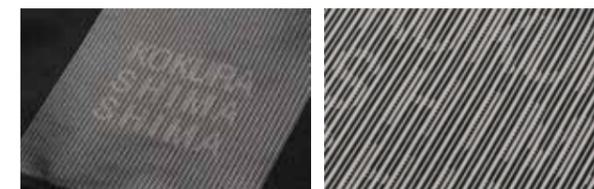
ブランドの立ち上げから、10年の時を重ねて…。

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。



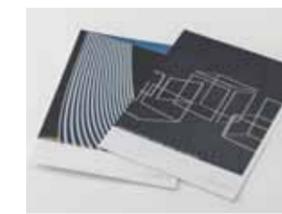
SHOP BAG

「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。



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。



『椎葉の豆腐ぶりん』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

