

「藤枝セレクション」のブランド力・認知度の向上へ向けた取り組み

令和4年度 成果報告書

静岡産業大学 経営学部

専任講師 植松 頌太

1. 要約

本稿は、令和4年度しずおか中部連携中枢都市圏地域課題解決事業助成金により、藤枝市産業振興部 産業政策課（以下、藤枝市産業政策課）と、株式会社日本デザインセンター、ならびに筆者が所属する静岡産業大学の協働により開発を進めた、静岡県藤枝市の特産品ブランド「藤枝セレクション」のロゴマークとビジュアル・アイデンティティの整備を中心とした藤枝市のシティ・プロモーション施策に係る成果報告書である。

前提として本研究は、令和3年度のしずおか中部連携中枢都市圏地域課題解決事業課題「『藤枝セレクション』を起点とした藤枝市のシティ・プロモーションへの取り組み」を継続・発展させたものである。令和3年度の取り組みについての仔細は、当該年度の成果報告書を参照されたい。

また、藤枝市と筆者は、令和元年度より藤枝市の市章をはじめとしたビジュアル・アイデンティティ（＝シティ・アイデンティティ）の整備へ取り組み、本年度は藤枝市と静岡産業大学が主催するリカレントプログラム「藤枝市民大学」のロゴマークとロゴタイプ等を提案するなど、連携を続けている。ここまでの前提を踏まえて、藤枝市が主催する特産品ブランド「藤枝セレクション」のリブランディングへ取り組むことを趣旨として本研究へ取り組んだ。本稿では、主にロゴマーク選定後の取り組みから、新たに制定されたビジュアル・アイデンティティマニュアル（以下、VI マニュアル）の内容について述べる。なお、本研究ならびに藤枝市及び株式会社日本デザインセンターとの一連の協働事業については著者（植松）の所属する学会論文誌へ投稿予定であることを付け加えておく。

2. 研究目的および「藤枝セレクション」の経緯と現状

研究目的は、過年度の本助成事業と変わらない。以下に令和3年度成果報告書を引用する。

藤枝市が主催する特産品ブランド「藤枝セレクション」に限らず、ブランディングの要件として、対象とするブランドの固有の価値を構築し顧客に識別されることが求められる。すなわち、単に認知度を高めることはブランディングとは言えず、藤枝セレクションであれば、他の地域の特産品ブランドとの差違やオリジナリティを明示する必要がある。過年度までの「藤枝セレクション」においては、ブランドの趣旨やセレクション選定商品の選考基準、選定商品を示す意匠などにおいてオリジナリティがなく、他の近似した取り組みとの差別化が

なされていない状態であった。このため、本研究では特色ある特産品ブランドの構築を目指し、ブランドを再定義することを目的と定めた。

研究課題である「藤枝セレクション」の取り組みは、藤枝市を代表する特産品が認定される地域特産品ブランドであり、2014年にスタートして以来、毎年11商品が認定され、2019年までに55商品が選ばれている。しかしながら、ブランドそのものの知名度が低く、認定事業者においてもメリットが少ないことなどから、応募商品数の減少が続き、2019年度には応募商品数が24商品へ留まるなど、事実上の瓦解状態にあった（参考：藤枝市産業政策課提供資料）。

前記までの現状を踏まえ、2021年度に藤枝市産業政策課らによって、認定商品を3商品へ絞ること、認定商品に販路拡大へ向けたベネフィットを提供すること、これらを取りまとめるブランドを象徴するロゴマークを全国公募することが思案された。¹

上記までのとおり、「藤枝セレクション」に対して、令和3年度より筆者らはブランドの再構築を模索してきた。過年度の取り組みは当該の成果報告書でも述べたように、「ロゴマークを定めただけ」であり、より具体的なブランドの再構築へは本年度より取り組んだこととなる。

本年度は、主にブランドのビジュアルを体系的にすることを目的として、VIマニュアルの整備へ取り組んだ。

3.「藤枝セレクション」のロゴマーク原案のブラッシュアップ

令和3年度に、藤枝セレクションのブランドを示すロゴマークの全国公募を行い、全国から539件もの応募があった（出典：藤枝市産業政策課提供資料）。この中から、静岡デザイン専門学校 グラフィックデザイン科に所属する学生である、新島明優氏の作品（図1）が採択された。



（図1）「藤枝セレクション」ロゴマーク原案（作者：新島明優）

¹ 植松 頌太. 令和3年度 しずおか中部連携中枢都市圏地域課題解決事業課題「『藤枝セレクション』を起点とした藤枝市のシティ・プロモーションへの取り組み」成果報告書. 2022, p.1-2.

上図で示した藤枝セレクションロゴマークの原案を基盤とし、2021 年から 2022 年にかけて筆者と原案者である新島氏との間で交信をはかり、筆者が令和元年度より藤枝市企画創生部企画政策課と協同で開発を進めている「藤枝市シティ・アイデンティティ」²（以下、CI）へ準じて、CI で定められた指定色である「藤枝パープル」をロゴマークの一部に取り入れるなど、藤枝市がすでに運用している各種のアセットとの親和性を持たせ、対応するロゴタイプについても色彩等を調整した。これにより藤枝セレクションロゴマークおよびロゴタイプの暫定的な組み合わせが完成した。

4.「藤枝セレクション」のロゴマークのビジュアル・アイデンティティ制定

新島氏と協同で制作したロゴマークおよびロゴタイプの組み合わせをもとに、本年度においては、株式会社日本デザインセンターに所属するグラフィックデザイナーである小磯裕司氏の全面的な協力を得て、「藤枝セレクション」をブランドとして対外的にしていこうための基盤整備として、VI マニュアルの制作を行った。以下に VI マニュアルで定められた主たるアセットを示す。



(図 2, 3) 藤枝セレクション ブランド・アイコン アイソレーション例

² 植松 頌太.「地方自治体でのクリエイティブの役割と展開－藤枝市シティ・アイデンティティ開発を中心として－」静岡産業大学 情報学部 研究紀要 24 号. 2022, p.69-77.



藤枝セレクション FUJIEDA SELECTION 2023

(図 4) 藤枝セレクション ブランド・アイコン アイソレーション例（年度表記あり）

小磯氏により提案されたビジュアル・アイデンティティでは、ブランドを象徴するブランド・マークを新島氏による原案を尊重して採用したうえで、“藤枝セレクション”（和文）および“FUJIEDA SELECTION”（欧文）の表記において、独創性とブランド・マークとの親和性を兼ね備えたタイポグラフィを組み合わせることにより、ブランドへアイデンティティを与えている。

また、VI マニュアルの機能として、ブランド・アイコンの組み合わせ例を多数規定し、毎年選ばれる特産品への対応を想定して、汎用性と親和性のあるフォント（Frutiger Roman）により年度表記を規定したほか、推奨書体として多くの DTP 環境下で再現可能なフォントである、小塚ゴシック L, M, B（和文）および Frutiger Light, Roman, Bold（欧文）を指定するなど、ブランド・アイデンティティが長きにわたり運用されることが十分に思慮されており、極めて緻密に構成された VI マニュアルであると言える。

色彩においても、プロセスカラー（CMYK）指定に限らず、特色（PANTONE）指定、特色および白黒でのモノトーン指定、ロゴタイプの金色、銀色（それぞれメタリック/マット）の指定、白抜き指定など、ブランドを今後展開していく上で想定されうる展開に対し、適宜対応できる柔軟性を含む構成となっている。そのほかの規定等に関しては、藤枝セレクション VI マニュアル本紙を参照されたい。

5. ブランドを他人事にしないための試み

本年度の研究成果をもって、藤枝市は全国へ名を馳せることのできる特産品ブランドをつくるためのデザイン的な資産を手に入れたと言えよう。しかしながら、本年度の「藤枝セレクション」への特産品のエントリー商品数が、過去最低の 20 品に留まるなど（出典：藤枝市産業政策課提供資料）、藤枝市が取り組んできた既存のスキームには限界が見える。

藤枝市マターで本年度実施された施策は、いずれも過去の事例を反省もなく踏襲したに過ぎず、ブランドの振興において極めて重要な特産品のエントリーや、その後の市民らによる商品投票におけるプロモーション等が適切に施行されたとは言えないことは、結果を見れば明らかであろう。

藤枝市には、極めて厳しい現状を丁寧に要素ごとに分解して再認識した上で、ブランド振興に対して大きな危機感と気概を持って「藤枝セレクション」事業へ取り組んでもらいたい。まずはブランドの目指す姿や存在意義を定義することから始め、理想へ辿り着くための各施策の見直しと都度の検証のほか、世の中へブランドを認知してもらうためのタッチポイントの設計、ブランド認定商品が人々に愛され、購買へ結びつけるためのアクションの実行等に対して、一本筋の通った施策が遂行されることを切に願う。

繰り返しとなるが、「藤枝市における特色ある特産品ブランドの構築」と言う本研究の原点へ立ち返ると、現状はブランドの「ロゴマークが変わっただけ」に過ぎず、かねてより危惧していた、筆者らの過年度における取り組みが、事実上意味を成さない結果となることが現実のものとなってしまったことを藤枝市関係者は重く受け止め、本年度の本研究の成果物を以って同様の結果を招かぬよう、中長期的かつ俯瞰的な視座からブランドと対峙し、ブランドの確実なインプルーブへ繋げるための尽力を求めたい。

謝辞

本研究にあたっては、過年度より、株式会社日本デザインセンターの皆様より、学術的にも商業的にもイレギュラーである要件のなか、専門的知見から研究協力者としての枠組みを超えて、広く協力を賜りましたこと、御礼申し上げます。