

「視覚に訴えるシティ・プロモーションについて」- 成果報告書

静岡産業大学 情報学部 情報デザイン学科 植松ゼミ

教員:助教 植松 頌太

参加学生:静岡産業大学 情報学部 情報デザイン学科 小倉 弘暉

静岡文化芸術大学 デザイン学部 デザイン学科 有ヶ谷 濤

提坂 理子

研究協力者:小山 奈緒子

飯島 悠介

石川 紗彩

1. 要約

本稿は、令和元年度しずおか中部連携中枢都市圏地域課題解決事業における藤枝市企画創生部企画政策課(以下、藤枝市企画課)による課題「視覚に訴えるシティ・プロモーションについて」に関する研究成果報告書である。静岡県内において人口減少が続く中、藤枝市は人口増を見る希有な自治体であるが、定住人口と交流人口の一層の拡大なくしては、市の持続的な発展は期待できない。このために、本研究では藤枝市のプレゼンスを高める施策として、「シティ・アイデンティティ・マニュアル」(以下、CIマニュアル)を基礎とし、主に藤枝市役所内で使用されるデザインツールを提案する。本研究において決定した各種のデザインについては、恒久的に藤枝市のアイデンティティを保ちつつ、柔軟な運用ができるように特段の配慮の上で制作を行った。本稿では、CIマニュアルの制作目的や制作プロセスのほか、期待される効果について述べる。なお、本研究については「静岡産業大学 情報学部 研究紀要」第23号に掲載予定であることを付け加えておく。

2. 研究目的と研究内容

2-1. 「藤枝市シティ・アイデンティティ・マニュアル」の制作と策定

主に企業などの組織が求める姿を視覚化したシステムを「ビジュアル・アイデンティティ: Visual Identity Design System」(以下、VI)と呼び、例えデザイナーでなくともVIを正しく運用するためにつくられた手引書のことを多くの場合に「VIマニュアル」と定義する。「VI」と「VIマニュアル」は相互に対応しており、両者は一対のものであるとしても過言ではない。

本研究では、VIを静岡県藤枝市において策定することを趣旨とした。自治体によるVIの整備と運用は、短期的に見た場合その効果は限られるが、10年、20年と継続して運用することで、対象となる自治体のプレゼンスの向上が見込まれる。なお、本研究においては、VI(ビジュアル・アイデンティティ)と、CI(シティ・アイデンティティ)をほぼ同義として運用している。本稿においても、研究対象が「藤枝市」であることから、以降表記をCIとする。

2-2. シティ・アイデンティティ(CI)の構造

ベーシックデザイン



デザインシステム



アプリケーションデザイン



本研究におけるCIは、上図の構造によって構成される。基本デザイン要素となる「ベーシックデザイン」を基盤とし、「デザインシステム」としていくつかのデザインスタイルを定義する。これを元に、各種の「アプリケーション」を適切に展開することによって、CIデザインの世界観を組み立てていく。

2-3. 恒久的なデザインをつくる

CIの策定において、とりわけ重要となってくるのが、「シティ・プロモーション」として藤枝市が目指すコンセプトに対して、(少なくとも制作時点において)求められる「デザインシステム」を整備し、対応する「アプ

リケーション」を具体的に提案することである。CIを「日常的に使用する道具」のように日々の業務の中へ溶け込ませることができなくては、CIマニュアルは利活用されないばかりか、やがてその存在さえも忘却されてしまうだろう。したがって、繰り返しとなるが「デザインシステム」に強度とバリエーションを持たせる必要がある。本研究においては、藤枝市企画課の全面的な協力を得ながら、「藤枝市役所として発信するあらゆるツール」を精査した上で、CIの提案を行った。展開される全てのツールは、CIの基本設計（ベーシックデザイン）を元に展開しているため、今後デザイン成果物を制作するデザイナーが異なろうとも、共通した設計思想のもとで、アイデンティティを保持しながら、アプリケーション展開を行うことが可能である。

3.研究成果

3-1.当初計画と実施内容

当初計画では、CIマニュアル(=VIマニュアル)の制作ならびに策定のみを予定していたが、藤枝市役所の担当課へのヒアリングを重ねるうちに、いくつかの事情や問題を把握した。これに伴い、前項で述べたCIの3つの構造(ベーシックデザイン、デザインシステム、アプリケーション)の全てに対して、実用可能な各種のテンプレートデータやデザインフォーマットを提供するなど、計画を大幅にスケールすることとなった。完成した成果物については、幅広い環境にて使用することができるよう、データフォーマットに互換性を持たせたほか、紙媒体に限らずディスプレイメディア上での活用も想定し、高解像度ディスプレイ(Retinaディスプレイ, 4Kディスプレイ等)を想定したデータ支給を行った。

3-2.本研究による成果と課題

本研究においては、「シティ・プロモーション」を展開していく上で基盤となるCIマニュアルの初稿を制作することができた。今後は、CIを藤枝市役所全庁、そして市民の方々へいかに定着させていくかが課題となる。CI・VIデザインに限らないが、組織において、アイデンティティを単なる「ルール」ではなく「デザインフィロソフィー」として定着させるためには、第一に各課の方々との信頼関係の構築を図ることが不可欠だ。このためには次年度以降も関係各所とのコミュニケーションを継続するとともに、CIマニュアルを適時アップデートしたい。

3-3.今後に向けた改善点や対策

今後、CI・VIデザインにはより豊かなインタラクティブ性とユーザ体験へのアプローチが求められることだろう。これを予見させる事例として、Osaka Metro(大阪市高速電気軌道株式会社)のVI計画を紹介したい。同社は、大阪市の行政改革に伴う大阪市交通局の民営化によって2017年(平成29年)6月1日に設立された法人である。法人化に伴い、グラフィックデザイナーである色部義昭(日本デザインセンター)を中心としてVIが策定されたが、このVI計画のユニークネスは、紙媒体を想定したスタティックなVIにとどまらず、“モーションロゴ”として、同社のアイデンティティをアニメーション(モーション)によって表現していることであろう。本稿においては媒体の特性上、モーションロゴの魅力の全てを伝えることは困難であるが、同社のコーポレートスローガンである「走り続ける、変わり続ける。」と言うフレーズを具体的に体現する“動きのデザイン”がタイムベースに展開されていく様子は実に見事である。さらに、ロゴマークの意匠において「Osaka Metro」の名称より「O」および「M」の2文字の造形が内包されていることとも対応したモーションであるために、他のスタティックなメディアとの整合性も保たれている。モーションロゴを含めた、同社のブランドコンセプト、愛称ネーミング、コーポレートスローガン、シンボルマーク、ブランドブックなどの一連のアイデンティティは「moving M」と総称され、2018年の日本グッドデザイン賞やJAGDA亀倉

雄策賞を受賞するなど、これまで平面あるいは立体のいずれかのデザイン成果物を主な評価対象としてきた著名なアワードにおいても高い評価を得ていることは特筆すべきだ。

以上のように、今後、CI・VIデザインには、視覚的なデザインシステムを整備することにとどまらず、対象をアウトターとインナーの両面から対象となる組織を理解した上で、多面的なアプローチを展開することを求められる。本研究で策定したCIマニュアルも、前項でも述べたとおり現時点においてはシステムを整備したにすぎない。市政に受け入れられ、継承されることを目指し、藤枝市のより本質的な「シティ・プロモーション」に寄与できるよう、藤枝市を構成する人々のアイデンティティを尊重しながら、慎重に運用することが必要である。

4.地域への提言

今後多くの市区町村において「シティ・プロモーション」は一層重要な施策となることは明らかと言える。第四次産業革命、あるいは情報革命と呼ばれる社会革新がダイナミズムをもって進行する昨今において、主要な産業や文化を持ち合わせない自治体が埋没していく可能性を持つことは否定できない。ここでキーワードとなるのは、住民らの「クリエイティビティ」と「アイデンティティ」の相互作用であろう。クリエイティビティは多くの問題を包摂する力をも持つが、加えて住民らによる自治体を構成する当事者としてのアイデンティティが付加されることによって、街は単なる「住処」ではなくなり、自律性のある活力が生まれる。ここに持続性を持たせるためにも、行政は「シティ・アイデンティティ」を公表し、そのビジョンを共有する必要があると言える。行政あるいは住民どちらかだけの自助努力だけでは、インクルージョンは起こり得ないからだ。

5.地域からの評価

現時点においては、本研究によって制作されたCIマニュアルは、藤枝市役所全庁に対し周知がなされたばかりであり、市民の方々からのフィードバックを受ける段階にはない。さしあたりは、CIマニュアルを基盤として、藤枝市のビジュアルアイデンティティが徐々に統一化ならびに標準化され、藤枝市のビジュアルイメージとブランドが醸成されていくことを期待したい。

参考文献

- ・平野 陽三 (1991)『パブリックデザイン事典』株式会社産業調査会。
- ・青木 克磨 (2015)「小さな会社のためのVIデザイン」『アクスル』,
http://www.axle.biz/vi_brand_design.html (2020年2月23日アクセス)。
- ・乗り物ニュース編集部 (2016)「消えゆく『公団ゴシック』高速道路独特のあの書体」『乗りものニュース』株式会社メディア・ヴァーグ, <https://trafficnews.jp/post/58463> (2020年2月24日アクセス)。
- ・水野 学 (2019)「ブランドを客観的に観察し、時代に合わせてアップデートする」『デザインノート』No.88, pp.028-031。
- ・京谷実穂・難波謙太・西澤明洋・丸山新 (2019)「拡張する『アイデンティティ』のデザイン」『AXIS Web Magazine』株式会社アクシス, <https://www.axismag.jp/posts/2019/12/159314.html> (2020年2月10日アクセス)
- ・バズ部 (2020)「観光客を35倍にした熊野古道の完璧なコンテンツマーケティング」『バズ部』株式会社ルーシー, <https://bazubu.com/kumanokodo-37245.html> (2020年2月24日アクセス)

・原 武雄(2020)「今こそ社員向けブランディング 大企業もスタートアップ企業も」『日経 X TREND』株式会社日経BP, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00272/00001/> (2020年2月25日アクセス).
・色部義昭・松田紗代子・後藤健人・川原綾子・澤井恵一・早坂康雄・星野谷晃(2018)「Osaka Metro」株式会社日本デザインセンター,
<https://www.ndc.co.jp/works/osakakosokudenkikido-osakametro-2018/> (2020年2月25日アクセス)

謝辞

シティ・アイデンティティの整備ならびに本稿の執筆にあたり、藤枝市役所企画課の皆様をはじめ、静岡産業大学の教職員の皆様、情報学部 情報デザイン学科の卒業生・在学生、静岡文化芸術大学 デザイン学部 デザイン学科の在学生らに、多大な協力を賜りました。厚く感謝を申し上げます。グラフィックデザイナーである小山奈緒子氏には本研究の基盤整備からアプリケーションの開発まで、広くご尽力を賜りました。アートディレクターである伊藤宏氏、グラフィックデザイナーである後藤健人氏にはご経験を賜るとともに、重要な示唆をご提供いただきました。ここに厚く御礼申し上げます。

※本研究は令和元年度しずおか中部連携中枢都市圏地域課題解決事業の助成を受けている

(以下、広報用写真)



