

「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

令和3年度 成果報告書

静岡産業大学 情報学部

専任講師 植松 頌太

1. 要約

本稿は、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。

藤枝市は、静岡県のほぼ中央に位置する人口14万人ほどの地方自治体であるが、東部には静岡市に加えて熱海・伊豆地域、西部には浜松・掛川地域が位置し、かねてより人流の通過点となることが課題となっていた。藤枝市と筆者は、令和元年度より藤枝市のビジュアル・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、本年に至るまで市章や市名を示すロゴタイプの改良を続けている。ここまでの前提を踏まえて、藤枝市をより効果的に全国へ向けてプロモーションするために、藤枝市が主宰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までのプロセスと今後のブランドの展望について述べる。なお、本研究ならびに藤枝市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

本研究と対象とした特産品ブランド「藤枝セレクション」も含み、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。「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、他のブランド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。

3. 研究内容および研究成果

3-1. 「藤枝セレクション」の経緯と現状

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。

3-2.「藤枝セレクション」のブランド再定義への取り組み

本研究は、筆者が上記までの藤枝市産業政策課の取り組みのうち、「藤枝セレクション」の新たなロゴマークの公募を告知するフライヤーを手にし、藤枝市産業政策課へ直接アポイントを取ったことが始点となっている。藤枝市産業政策課との協議の上、主にはロゴマークの全国公募に際し、デザイン領域の専門家をアサインすること、選考プロセスにおけるフライヤーやウェブページなど各媒体の制作を請け負うこと、ロゴマーク選考へむけたウェブサービス環境を整備すること、選考会場における空間デザイン等のクリエイティブ実務を担当する等、実践的なアプローチを実行することを趣旨と定めた。以下に実際に展開された各媒体の一例を示す（図1-5）。



(図1, 2)「藤枝セレクション」ロゴマーク公募フライヤー図案



(図 3, 4, 5) 「藤枝セレクション」ロゴマーク審査会風景 (写真撮影：後藤健人)

上図で示した各媒体（フライヤー、ポスター、フラッグ、スタッフポロシャツ）は、筆者が2019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』（以下、CI）へ準じて制作され、CIで定められた指定色である「藤枝パープル」（図6）を基本色として用いたほか、市名を示すロゴタイプで使用した書体を継承するなどして、藤枝市が目指すビジュアル・アイデンティティへ準じることに重きを置いて制作を進めた。



藤枝パープル
DIC225
C82 M95 Y0 K12
R72 G33 B129
#482181



藤枝ダークグレー
DIC582
C0 M0 Y0 K90
R62 G58 B57
#3e3a39

(図6) 藤枝CI指定色例

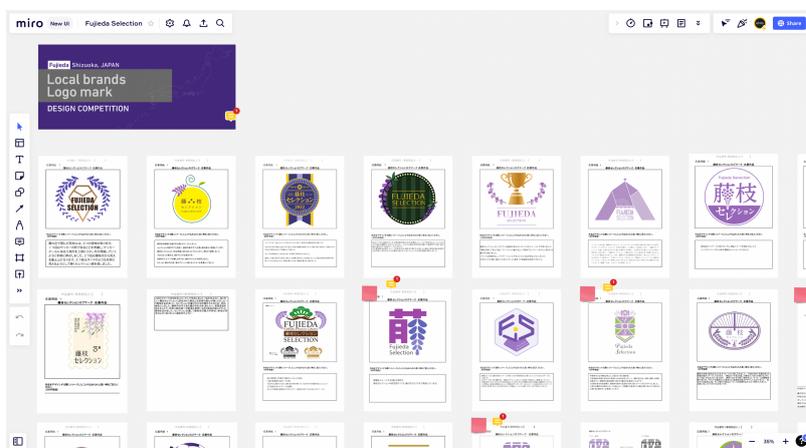
3-3.「藤枝セレクション」のロゴマーク全国公募プロセス

リブランディングの柱のひとつとして、当初計画より「藤枝セレクション」を示すロゴマークを全国公募することが決まっていたが、選考プロセスにおいて専門家の意見が反映されるスキームではなかったことから、筆者からグラフィックデザインの専門家を招聘することを藤枝市産業政策課へ提案・協議の上、株式会社日本デザインセンターへ声かけを行い、同社グラフィックデザイナーの小磯裕司氏に特別審査員を務めていただいた。加えて株式会社日本デザインセンターにてプロデューサーを務める杉本瑞樹氏、同社にてアートディレクター / Web デザイナーを務める後藤健人氏からも、オブザーバーとして審査へ参加いただけることとなり、加えて筆者自身も同じくオブザーバーとして審査へ参加することを藤枝市産業政策課より許諾いただいた。これにより藤枝市、株式会社日本デザインセンター、静岡産業大学の3者の協働が実現した。

上記のスキームの確定と同時に、前記したロゴマーク公募フライヤーの制作や、同一のテイストを踏まえたウェブ媒体（SNS アカウントを含む）での広報等、藤枝市が持つプロモーションチャンネルにてロゴマークの公募を再告知したところ、最終的に全国から 539 件（藤枝市産業政策課発表）の応募があった。地方自治体が実施する近似したコンペティションにおいて、応募総数が 100 件程度を超えれば御の字であると言われるところ、500 件以上の応募があったこと、さらに上記のスキームへ準じた筆者によるビジュアルライズは公募期間（2021 年 4 月 30 日から 8 月 31 日まで）のうちの後半（2021 年 7 月下旬以降）から展開されたものであり、公募フライヤー等のリデザインを行なったのちに応募数が増加したことから、ビジュアルライズの重要性とクリエイティブへ従事することへの責任を改めて感じる機会ともなった。

3-4. 全国公募されたロゴマークの事前審査

ロゴマークの審査会が迫る中、想定を上回る応募作品をどのように審査するかが課題となった。当時、COVID-19 に係る緊急事態宣言が発出されていたこともあり、とりわけ東京都内を拠点とする株式会社日本デザインセンターとのやりとりはインターネットを介することが現実的であったことから、筆者の提案によりオンラインホワイトボードサービスである miro（www.miro.com）上へ、藤枝市産業政策課より提供いただいた応募作品データを適切な形式へコンバートしたのち、ボード上へ並べ、審査権並びに専門家としての発言権を持つ者が付箋を貼付する仕組みを構築し（図 7）、オンライン上での事前審査を実施した。これによりロゴマーク審査会当日には規定時間内に審査を終えることができるように努めた。



(図 7) オンラインホワイトボード上での事前審査の様子

3-5. 審査会と選出作品

前項までの事前審査を踏まえて迎えた審査会当日においては、各分野の専門家による議論が尽くされ、満場一致でロゴマーク原案が選出された。とりわけデザインの知見を十分に尊重いただいた審査員の方々には感謝を申し上げたい。原案者が偶然学生であったことから、筆者がブラッシュアップ作業をサポートすることとなり、本稿執筆時においてもオンラインでの交流を主として、サポートを続けている。完成した意匠は次項を参照されたい。

4. 実績・成果と課題

原案者との意見交換ならびに共同作業を重ね、右図（図8）のようなロゴマークとタイポグラフィの基本組み合わせと、いくつかの展開例を策定し、ブランド展開へ係る最低限の各種ツール（認定商品へ貼付するステッカー、認定証書、認定トロフィー等）を研究期間内に制作することができたほか、藤枝市観光協会の厚意により「藤枝セレクション」のロゴマークをあしらったオリジナルのショッピングバッグ（紙袋）を制作することができた。



（図8）藤枝セレクション アイデンティティ例

このように、関係各所の力添えのもと、単年度の取り組みとしては、ある程度の目に見える成果を納めることができた反面で、「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、部分的な進捗しか達成できなかった現状を認めざるをえないと言えよう。現時点ではロゴマークをはじめとした意匠を「制定」したにすぎず、前記したような認定商品に対する販路拡大へ向けたベネフィットを提供する以前に、ブランドが目指すべきビジョンの設定と共有はおろか、ブランドとユーザーとのタッチポイント等も不明瞭なままであり、ブランドを構成・運用するための要素の大半が、ロゴデザイン変更前の「藤枝セレクション」のスキームを踏襲している。現状の状態ですら今後ブランドを運用しても「ロゴマークが変わっただけ」となり、本年度の取り組みが意味を成さない結果を招くことが懸念される。ブランドを如何にインプルーブさせるかが、本研究の本質的な課題であることを、筆者をはじめ藤枝市政関係者は改めて認知し、中長期的に課題解決へ努めることが必須であると考えている。

謝辞

本研究にあたっては、とりわけ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、専門的知見からロゴマークの審査を賜っただけでなく、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。