

1. 研究目的

ロゴマークは企業の象徴的存在である。それは、企業のアイデンティティを形で表していると言っても良い。

つまりロゴマークとは企業や商品がもつ様々なイメージを一つの形に集約し、図案化した顔である。ロングセラー商品等、長年親しまれてきた商品はその歴史の分だけ、その姿形を変えている。

その変化模様は時代を映し、時に企業の商品への強い思いを映す。その歴史の中でロゴマークも、その時代のに合わせて、その姿を変えてきた。

こうしたロゴマークを自分でデザインすれば、今までデザインに興味の持てなかった人も、興味を持てたり、楽しいと思えたりするのではないかと考えた。

2. 調査と分析

ロゴマークを制作をするにあたって、まず調査の対象として、制作した作品を使用してくれる店舗を探した。そこで、2007年度の卒業研究で制作された小山町プロモーション小冊子『アレサ』の小山商栄会に協力してもらった。

その結果、「鍵の青木」と「町田葬祭店」の二店舗のロゴデザイン研究対象に選んだ。

葬祭店の場合は、殆どの店が共通で優しい色合の花をモチーフとしたロゴを使っている事が分かった。鍵屋は元は金物屋からの派生で、ロゴには鍵を模したデザインを使用している店が多いことが分かった。

ロゴマークのアイデアを考える為、小山歴史館でロゴマーク、小山ヶ丘の歴史も調査。その後、モデル制作の為、二つの店舗にも足を運び、店の内装、雰囲気、担当者話を聞いた。

3. コンセプトの立案

コンセプトの立案として、まず店の特徴を第一に考え、誰にでもにもすぐにこの店の商標だと連想できる図案にする。

研究対象に選んだ二店舗の便利さや奥深さを店を初めて利用する人達だけではなく、常連客にも再確認してもらうこと考えた。

葬祭店のコンセプトは「人生最後のセレモニー」
「ただ一度の大切な見送りの為にする努力」これ

らを元にデザインする。

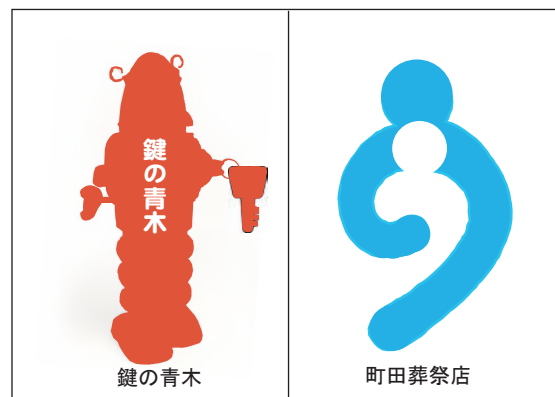
鍵屋のコンセプトは、「年齢に拘らない」である。その為、店では子供などが喜ぶキーホルダー等玩具の類が多く、それらの商品をデザイン化してほしいと依頼された。

4. デザイン展開

鍵屋は全年齢層に受け入れ、子供が喜び、大人が懐かしむモノということで、60年代に流行ったブリキ製のロボットを選んだ。ブリキのロボットが鍵を持っているというデザインにした。

葬祭店は人に見守られながら送られるというイメージなので人が人を優しく抱き込む姿をデザインした。

5. 完成図



6. 結論

当初はモデルの制作は自分一人で行おうとしていたが、自分の偏った考えだけで制作すると、何の店なのか分からなくなってしまった。そのことを指摘されたので、直接店舗に向かい、内装や雰囲気や商品への思い入れ、それらを元にモデルを制作することにした。葬祭店はロゴマークだが、鍵屋は店内に貼るポップデザインを制作した。

7. 参考文献

本間之英, 2005年, 『社名・ロゴマークの秘密Ⅱ』学研.

松本司, 1999年, 『古代遺跡の謎解き』小学館.

加藤康博, 2007年, 『日本のロゴ』成美堂.