



デザインでリ・ブランディング ロゴは最小で最大効果の広告

【プロフィール】

大分県日田市生まれ。専門学校卒業後、アンテナグラフィックアーツ、仲畑広告制作所、広告研究所を経て独立。現在は企業やショップ、商品のリ・ブランディングを手がける。デザインを開発。九州アートディレクターズクラブ(KADC)の代表としてクリエイターの信用向上の活動にも取り組む。

カジワラブランディング株式会社 代表取締役 梶原 道生氏

ロゴマークの可能性に気づき 広告制作からロゴ専門にシフト

これまでに手掛けた数々のロゴが壁にズラリと並ぶカジワラブランディング(株)のオフィス。代表取締役の梶原道生さんはかつて、大手広告代理店からの依頼が引きも切らず、業界の最前線でアートディレクター・デザイナーとして数々の実績を積み重ねてきました。当時は、多くの人の目に留まるメディア広告をメインに制作していましたが、現在は企業や商品のアイデンティティを表すロゴマークの制作に特化。企業価値を高めるためのブランディングに取り組んでいます。

梶原さんがロゴの可能性を感じるきっかけになったと振り返るのが、かつて

手掛けたJR九州の2枚きっぷ・4枚きっぷのキャンペーン。「お得なきっぷとして『2枚・4枚きっぷ』とネーミングしたポスターを作りました。キャンペーン終了後、街頭のポスターは撤去されてもロゴだけは残り、色々なツールに添えられていきました。わざわざお金を払ってメディア広告を出さなくても、ロゴの付いた商品そのものがメディアになっている。いわば、“ロゴは最小で最大の広告だ”と気づいた」といいます。さらに「リーマンショックを経験した際、広告が従来型のパブリックから個人を対象としたパーソナルなものへ変化したと実感しました」と振り返ります。そこで、梶原さんは、仕事の軸を広告のディレクションからブランディングにシフト。今やクライアントは、個人経営の飲食

店から地場大手企業、公共施設まで多岐にわたり、梶原さんが手掛けたロゴは街中のあらゆるところで見られるようになりました。

リ・ブランディングで 社内外で生じる企業価値の 認識のズレを正す

梶原さんは、ロゴについて「記号と意味の組み合わせだと捉えています。記号は、“人の記憶に残って思い出してもらうもの”。そこに、会社の理念や商品らしさ、メッセージといった意味をくっつけることで、好感を抱いてもらいやすくする。その結果、ロゴは信用の印になります」と語ります。

信用の印を生み出す仕事だからこそ、



1



2



3



4

- 1 福岡の街角では梶原さんの手掛けたロゴをたくさん目にする事ができる。親しみやすくちょっとユーモラスなデザインが多くの人々の心を惹きつける
- 2 オフィスがあるのは築80年ほどの古民家をリノベーションした「馬屋谷テラス」。300坪の庭付きで見晴らしの良い西側からは福岡タワーや能古島を望む

- 2 世界水泳選手権2023福岡大会のロゴ。FukuokaのFと泳ぐ様子を一体化したエレメントをベースに、大会のビクトグラムにも派生させている
- 4 イラストレーター・瀬上コウジ氏、グラフィックデザイナーの藤本愛氏が運営する古書店「ルーモブックス」とテナントをシェア。2023年7月7日(金)オープン。営業時間：金・土・日12:00～18:00

梶原さんのロゴ制作の出発点となるのは綿密なヒアリング。「社長と対話して、市場・顧客、競合、自社を知る、いわゆる3C分析によってキーワードを抽出します。それをもとにキャッチコピーやスローガン、パーパスといったその会社と世の中をつなぐ言葉を作り、ロゴを考えるのです」と梶原さん。

梶原さんの目には、長きに渡りとても良い事業に取り組んでいるものの、その良さが社会に伝わっていなかったり、過小評価されていたりする中小企業は、リ・ブランディングの時機であると映るようです。「1980～90年代には、企業の特長や独自性を統一したデザイン・メッセージで発信するコーポレートアイデンティティブーム(CIブーム)がありましたが、そろそろ現代性を取り入れて見直す時期ではないでしょうか。例えば、先代から事業を承継した人が今の時代にマッチするように事業や組織をチューニングし、方向性が定まってきたタイミングでブランディングの観点からロゴを見直すことは、とても効果的だと思います。昔作った目的に向かうルールはすでに錆びているはず。新しい目的に向けたルールを敷いて、そこにス

イッチするためのパンタグラフの役割を果たせるのがリ・ブランディングです。新しい旗印をつくることで、曖昧だった事業の目的を明確化し共通認識を持てるようになるため、社長と社員の気づきも多くなります。また、愛着が湧くロゴを用いることで、社員のモチベーションも上がります。さらには、会社の想いと外部からの会社に対するイメージとのギャップを埋めることにもつながります。これまでリ・ブランディングをお手伝いしたクライアントの中には、会社の成長率が10%、20%増に上がったという声も聞いています」と梶原さんはいます。

経営にデザインの考え方を取り入れる効果

時にブランディングは、経営・売上改善を目的に活用されることがありますが、梶原さんは事業戦略や商品開発、マーケティングや営業など、あらゆる側面にデザインによるブランディングの考え方を取り入れることで、企業経営はよりスマートになっていくと指摘します。「そもそもデザインには「関係性を

より良くする」という役割があります。現代では、デザイナーという職業がありますが、もっと経営の部分にも引き寄せたいと考えています。良さがあるのに認知が広まっていない『もったいない会社』の力になりたいし、さらにいえば『デザインの病院』のようなこともできれば理想的。不具合を感じるクライアントがやってきて、初診を受けて適切な専門医をコーディネートしてもらえるような仕組みを作りたい。ブランディングは、影響の及ぶ範囲が広く、効果も長期にわたって持続するので、経営面でのメリットも大きいはずですよ」と梶原さんはブランディングのさらなる可能性を見据えます。

取材日：6月16日



カジワラブランディング株式会社

〒810-0031
福岡市中央区谷2丁目2-13 馬屋谷テラス102
TEL:092-791-5232
<https://kajigra.com/>