

Projects

— 2019



Logodesign

詩は絵のように、絵は詩のように

— 2019



〈言葉〉にすぐれたデザインをあたえ、受け手にひびく詩情を込めます



明日を生ま出す力  
**MieMu** | みえむ |

**MieMu**  
| みえむ |

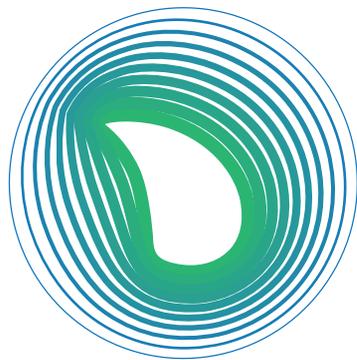
## 三重県総合博物館



いかに博物館らしさから離れるかが課題だった。魅力を発信できなければ来館者は足をはこばない。  
子供達が直に触れるポスターなど特殊印刷を駆使した広報展開（写真下）。  
→プロジェクト解説「Business introduction 見えないデザイン-1」をご参照ください



日本書道をユネスコへ  
2020  
“Sho”



2020  
“Sho”  
日本書道をユネスコへ

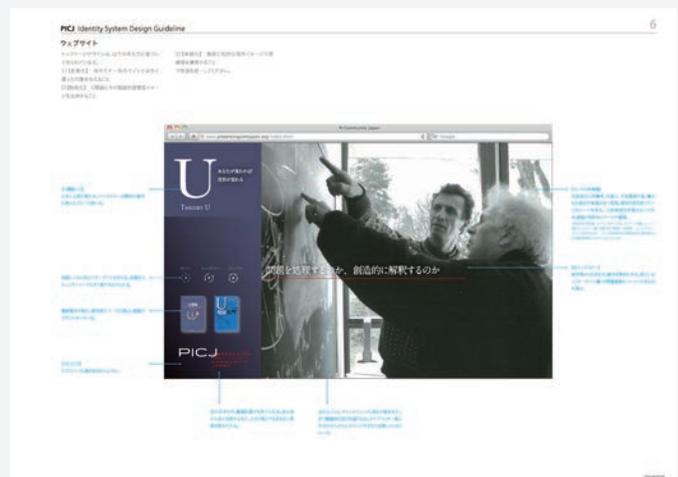


日本書道をユネスコへ  
2020  
“Sho”



# PICJ PRESENSING INSTITUTE COMMUNITY JAPAN

コミュニケーション型のマニュアル



# Co-Creation Creators



# CCC

## RGBとCMYKにおけるカラー検証



C:83  
M:0  
Y:21  
K:0

panitone  
3125

## proposal color



C:100  
M:0  
Y:44  
K:0

panitone  
3272

C:87  
M:0  
Y:38  
K:0

panitone  
326

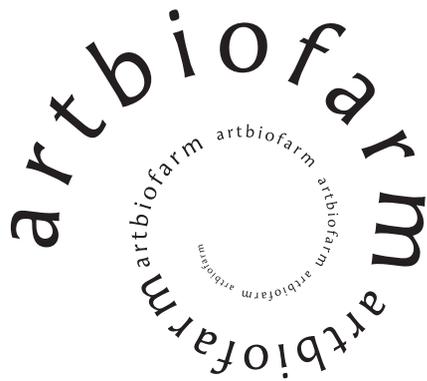
C:100  
M:0  
Y:31  
K:7

panitone  
320

C:100  
M:0  
Y:30  
K:0



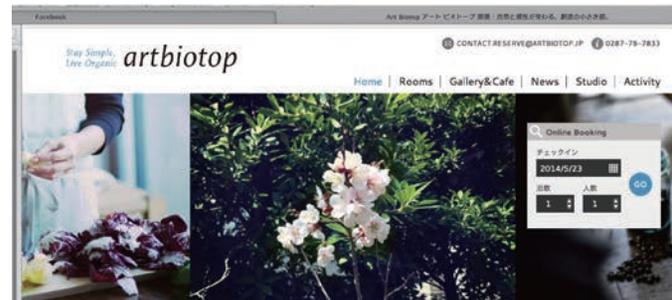
# artbiofarm



# artbiotop

Stay Simple, Live Organic

Stay Simple,  
Live Organic *artbiotop*



# めざせ 学芸員

## めざせ 学芸員

## めざせ 学芸員

早稲田大学文学部



大学は営利企業ではないため、そもそも市場という概念と相容れない。社会人講座は全く逆のアプローチが必要だった。大学内のベンチャー事業育成に草創期から携わっている。

→プロジェクト解説「Business introduction 見えないデザイン-2」をご参照ください

めざせ学芸員：早稲田大学文学部学芸員講座

2004 -



FDC GLOBAL

© FDC Global



情報開発会社のための総合的なビジネス支援デザイン。  
超多忙なアナリストのために、新機軸の情報分析ツールをいかに瞬時にわからせるかがポイントだった。  
ワンポイント「眼」に絞ってデザインを提案。



Baby universe: 映像ソフト開発会社  
2013 —



食品関連開発会社キャンペーンシンボル  
2010 —



港区: 地域アートイベント  
2012 —



文化ボランティア全国フォーラム

文部科学省: キャンペーンロゴ  
2006 —



博物館連携プロジェクト  
2012 —

下段、4作品はアムプロモーション/ミュゼグループによるプロジェクト



おだがいさま工房  
FUKUSHIMA TOMIOKA

富岡市復興プロジェクト  
2012 —

Project design

見えないデザインから見えるデザインへ

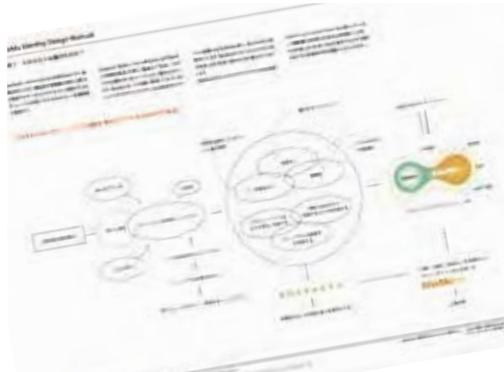
— 2019



表現の前に、お客様の問いを分析します。「見えない課題」を抽出する事から始めます

## 見えないデザイン-1 ミュージアムの新しい形を求めて

CIE=コミュニティアイデンティティを生み出すしかけへ



デザインマニュアル例（三重県の許可を得て掲載。不許転載。）

そもそも依頼されたのは、オープン1年を切っ  
てしまっていた。混沌とした事態の「整理作業」  
であった。県ではシンボルや愛称を公募したもの  
のいまいち腑に落ちない候補作であったようだ。  
一方、布谷館長の采配で「みんなでつくるミュージ  
アム」という新コンセプトで事前の啓蒙運動が  
進んでいた。コンセプトの先進性に比べ、マー  
クの造形がそれに伴っていなかった。まとまりに  
は優れていたが、旧来の博物館イメージに引きず  
られ「保守性」が見え隠れした。また、選ばれた  
愛称はどう使っていきべきか判別しにくかった。  
さらにこのミュージアムの価値をひとことと言え  
ていなかった。デザインコンサルタントとしては、  
全てを満足させることは不可能と考えた。まず、

シンボル+ロゴという考え方を捨てた。複数の当  
選作の下位にあった、愛称案を再セレクトしてコ  
ミュニケーションロゴとして昇格させた。この  
MieMuは、「三重の夢」とも言い換えられて、県  
民の希望を反映したものになった。なによりも数  
文字で検索をかけられ、子供でも入力が可能だっ  
た。三重県と連動するのでSEO対策が不要となっ  
た。誰も「三重県総合博物館」とは入力はしない。  
「MieMu」をルビ付ロゴとして覚えてもらう作戦  
にでた。色を絞り、三重県の陽光を反映したビビ  
ッドなオレンジに決めた。キャッチフレーズは「明  
日を生み出す力」。100案以上から発案した。

ミュージアムらしからぬ英文ロゴ、ビビッドな  
オレンジ、ミエソウをキャラクターに据えた設定



ポスター第1弾 プレオープン告知用



ポスター 検討案 小田隆画



ポスター第2弾/第3弾 交通広告用+ギフト用 小田隆画



ポスター第4弾 学校配布用 デザイン：伊従史子 イトウコウヘイ

は、旧来の博物館をイメージする人には反発も出たが、県下にはまたたくまに広がっていった。上記のポスターデザイン群は、戦略的展開例。地域ボランティアが自発的に貼り出してくれた。オレンジカラーは他の色とはあわせにくい、遠方からの視認性が抜群で、路上から見かけたタクシー運転手がよく記憶してくれた。

このような制作物は、ターゲット設定がポイント。行政的には「県民すべて」というのが建前なので、そこは意図的に避けた。統計的に県外からの流入人口が増えていることに着目、しかも若い層で増えている。そこで「大学院卒の夫婦」に焦点を当てた。教育熱心な親(特に母親)をターゲットに子どもたちが、自ら行きたいと思うようにア

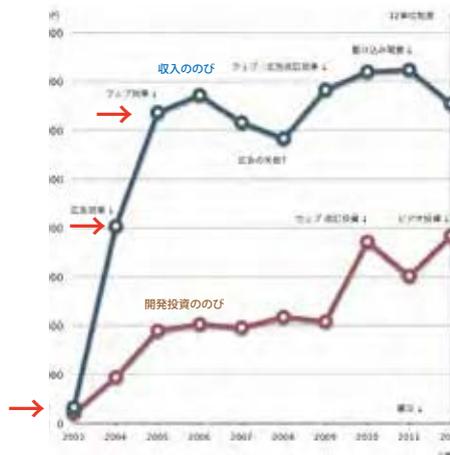
イデアを展開していった。表現やデザインに知的な魅力を伝えること。そこが重要だった。

三重県は、伊勢、鈴鹿、四日市などがかかえながらも県ブランドより都市ブランドの方が優位にある。なによりも「三重」を県内外に響かせるにはミュージアムを介した文化戦略が有効である。事実、開館440日で、50万人を達成した。ミュージアムはそこに住む「コミュニティのもの」という伝え方が功を奏したと思う。

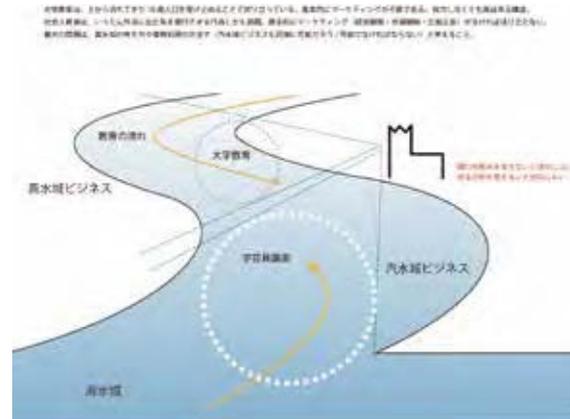
敷地周辺に、オレンジの花を植えることを提案した。共感してくれたボランティアが植えてくれている。毎年ここにオレンジの花が咲いてくれば、もうひとつの情報発信源になる。デザインの決め手は見えない部分にある。

## 見えないデザイン -2 ビジネスをデザインする：学内ベンチャーを成功へ

広報活動を営業活動へ。社会人を再び大学へ舞い戻らせる知恵の戦略。



デザイン戦略導入後の成果（制度改正前までの状況）  
弊社作成データ



コンセプトチャート「汽水域ビジネス」

2003年の草創期より、この業務に携わっている。当初、社会人にも「学芸員資格が欲しいという人がある」というニーズを察知して、開講した。当初、成功を危ぶむ人は多かったが、予算も満足にないまま刷ったポスターだけで、社会人からの十数人の応募があった。入学者へのヒアリングに手応えを感じて（潜在市場はあると判断）、翌年は新聞広告、翌々年はウェブサイトと広告を連動させて成果を上げた。途中広告効果にかけりがでたが、広告の方法論を変えることで上昇に転じた。

そもそも大学は、（コンセプトチャート参照）18歳人口が上から、間断なく入学してくれる状況があり、ブランド大学においては顧客獲得に腐心する必要がない。そのため市場を把握する、ラ

イバルと競う、自らが市場に働きかけるというノウハウや、「集客」「収益」「利益」という一般企業では常識的概念が薄い。

一方、社会人は、いったん卒業して社会に出しまうと（チャートでは外洋で表現）、学びの場へ戻ってくることは難しい状況にある。まして学芸員資格は単位数が多く、在学中に取得するか、通年で通わなければ資格取得が難しいという制度的な皮肉があった。

「ひと夏」で取得できるという事業コンセプトを掲げ、意欲ある事業リーダー、意欲ある事務局スタッフ、とまかくトライしてみようというわれわれ企画デザイン事業開発者の創業チームでスタートした。われわれは、学芸員制度と学びたい

