

研究ノート

「株式会社レイカ」の ビジュアルアイデンティティデザインの実務報告

城井 光 広

【要旨】本稿では、筆者がデザイナーとして、グラフィックデザイン分野の業務の実践した一つの例を紹介する。今回示すのは、自動販売機によるベンディングサービスを主な業務としている「株式会社レイカ」のビジュアルアイデンティティデザインである。そのデザインの経緯・経過について、具体的なデザインを示しながら、解説していく。メインのシンボルマークのデザインから、ステイショナリー、車両のデザインなどのアプリケーションデザインへの展開をどのように行ったのかを説明し、そのデザインの成果や今後の課題についても述べた。ビジュアルアイデンティティなどのグラフィックデザインについての専門用語の説明も簡潔におこなった。図や写真も多く取り入れ、専門分野以外の人々がデザイン業務の進行手順や作業のキーポイントについて理解できるよう配慮した。

【キーワード】 デザイン グラフィックデザイン ビジュアルアイデンティティ 企業イメージ シンボルマーク ロゴマーク アプリケーション VI CI

目 次

1. はじめに
 2. VI デザインの背景と経緯・経過
 3. メインのシンボルマークについて
 4. VI マニュアルについての説明
 - 4.1. この VI マニュアルについて
 - 4.2. シンボルマークについて
 - 4.3. 和文ロゴタイプについて
 - 4.4. コーポレートカラーについて
 - 4.5. 英文ロゴタイプについて
 - 4.6. アプリケーション-名刺
 - 4.7. シグネチャーについて
 - 4.8. アプリケーション-車両
 - 4.9. アプリケーション-封筒
 - 4.10. アプリケーション-清刷り、その他
 5. 成果について
 6. おわりに
 7. 引用文献等
- 要旨の英訳

1. はじめに

本稿では、筆者が2001年より関わりデザイン業務を担当している「株式会社レイカ」の企業イメージデザインについて、具体的なデザインを示し、そのデザインの説明をしていくものである。

企業イメージデザインについては、CI（コーポレートアイデンティティ）と呼ばれる企業理念構築を含む本格的にデザインを起こしていくものと、VI（ビジュアルアイデンティティ）と呼ばれる、会社等の理念、実状に合わせてグラフィックデザイン等の意匠をメインにおこなっていくものがあるが、今回は後者である。

「株式会社レイカ」の核となるグラフィックデザインは2001年に筆者が完成させたが、2014年に和文ロゴタイプデザインの新提案や車両デザインの改良を検討したので、これを機に今回の研究ノートにまとめることとした。また、この会社の

デザインが社員や取引先で、どのように浸透して来たのか、デザインの成果についても検証するものである。

2. VI デザインの背景と経緯・経過

デザインの仕事関係者からの紹介で、2001年1月に「東京菓子センター」からデザインの相談を受けた。この会社の本社ビルの移転に伴い、社名を変更するとのことで、これを機会にシンボルマークなどのデザインを一新するとのことであった。



図1 新デザイン「株式会社レイカ」のシンボルマーク

西浅草の本社に出向き、デザインするためのヒアリングを代表取締役から受け、菓子製造業→菓子食品総合卸売業→飲料事業部を設立→飲料事業部発展まで約50年の会社沿革の説明があり、以下の条件でシンボルマークから、ステーションナリー、車両のデザイン及びカラーリング等の総合的なデザイン業務の依頼をいただいた。

ところで、筆者は20代にデザイン会社にデザイナーとして勤務し、CIやVIの仕事に携わった経験がある。上場されている不動産関係の大企業、中堅規模の銀行等のCIや、そのCIに関連したデザイン業務をおこなってきた。デザイン会社を退職後はフリーランスで請け負ってきている。

話を戻すと、「株式会社レイカ」からの依頼の条件は以下のような内容であった。

1、社名は「東京菓子センター」から「株式会社レイカ」に改名する。

2、事業発展に伴い本社ビル(配送センター併設)を足立区千住に新築する。

3、清涼飲料水などの自動販売機の設置や、バンディングサービスを行う会社なので、シンボルマーク、ロゴマークはカタカナや欧文が望ましい。

4、東京都23区内を中心にトラックで移動する業務が多く、ある程度目立つシンボルマーク、車両のデザインにしたい。

5、株式会社八洋(本社八王子)などの競合会社との差別化を誇りたい。

6、社員の志気が高まる、魅力あるデザインにしたい。

以上のようなことを受け、デザインに取り組んでいった。筆者は仕事の依頼を受けて、大掛かりな場合や、業務が重なった時は、デザイン関係者にサポートを依頼することもあるが、今回はすべて一人で行なうこととした。

2月にプレゼンテーションを行い、シンボルマークを最終案に絞っていった。その後、車両やステーションナリーのアプリケーションデザイン展開をおこない、4月にはVIデザインが完了した。その後、(株)レイカでは6月にWebページも会社で立ち上げたため、色彩などの助言をおこなった。



写真1 ブルーをベース色にした車両のデザイン

その後、幸いなことに、およそ10年間は、本社ロビーにオブジェ作品を設置することになり、毎年メンテナンスや作品の入れ替えなどをおこなった。その際に会社の様子を見守ってくることができた。(筆者はオブジェ作家でもある。)そん

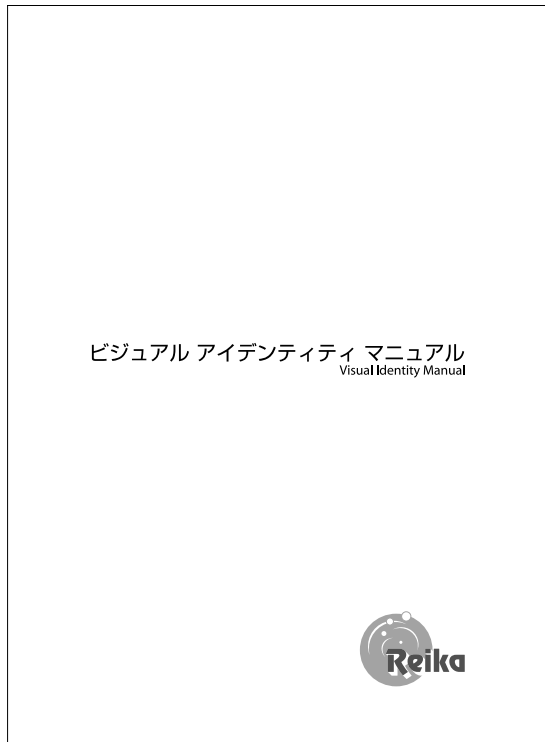


図2 VI マニュアルの表紙デザイン

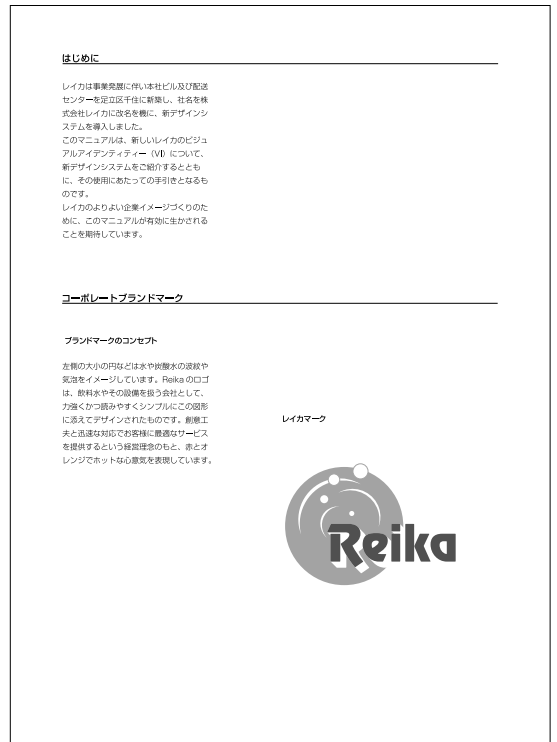


図3 デザインシステムの手引きとブランドマークのコンセプト

な折。本年 2014 年 1 月に和文ロゴをリニューアルすることになり、3 月に納品した。この会社と出会って 13 年目になる。今年度は車両の老朽化により、6 月と 11 月に車両も交換となるため、マイナーチェンジした車両デザインを 5 月に提案させていただいた。大まかであるが、以上がこれまでの大まかな経緯・経過である。

3. メインのシンボルマークについて

デザインのメインとなるシンボルマーク（コーポレートブランドマーク・図1）については、飲料・食品会社など、幅広く国内外のデザイン、あるいは競合会社を調べながら、アイデアを検討していった。第一段階で会社に提出したアイデアは 6 案に絞り、最終的には清涼飲料水をシンボライズする波紋や炭酸などから出る気泡をイメージし

た形と Reika の文字を組み合わせたものが採用に至った。

Reika の 5 文字は短く、コンパクトなので、太めで立体的なデザインにして、波紋や気泡のデザインと組み合わせた。また、色彩は暖色系にして赤とオレンジの暖かみのある色で、自動販売機や清涼飲料水を引き立たせる色とした。このメインとなるシンボルマークが決定すると、さまざまなステーションナリー、車両、看板、Web ページ等でアプリケーションとしてデザイン展開が可能になるので、デザイン作業が加速するものである。

4. VI マニュアルについての説明

4.1. この VI マニュアルについて

一般的には、企業などの組織では CI や VI デザインを取締役及び社員等が一貫して使用するた

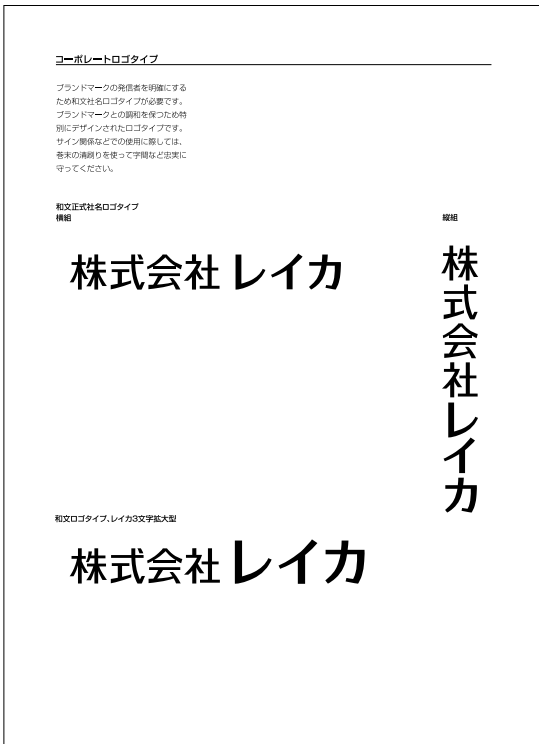


図4 コーポレートロゴタイプ

めにデザインマニュアルを制作する。通常では10ページから長いもので50ページ程にまとめて冊子にし、規定に合わせて使用していくものである。シンボルマークを使ってデザインの作業が発生した場合、その都度このマニュアルを参考にすれば、統一して使用していくことにより、デザインをする側も見る側・受ける側にも企業のイメージがぶれることなく伝わっていく。このマニュアルが企業イメージを作る、あるいは育てていく重要な道しるべとなるのである。

4.2. シンボルマークについて

マニュアルの中では、コーポレートブランドマーク(図3)となっているが、いわゆるシンボルマークである。図形だけでは会社名はわからないし、会社名だけでは遊び心がないので、折中案であると言えよう。赤とオレンジで目立つようにしてあり、このデザインを使用していけば、小さ

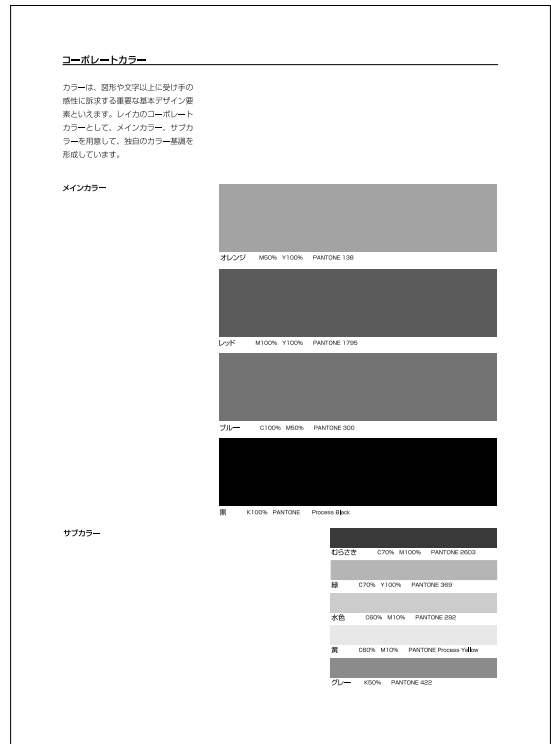


図5 コーポレートカラー

なステーションナリー、販促物がこの会社の物であることがわかる。このシンボルマーク使用の際は、適度に周りの空間を空け、すっきり見やすく使用して欲しいものである。

4.3. 和文ロゴタイプについて

上述のシンボルマークも重要であるが、この和文ロゴタイプ(図4)も発信者を明確にするために必要である。2001年からは新ゴシック体などを和文ロゴタイプとして利用していたが、この3月に新たにデザインし、このマニュアルに加えることとなった。手描き和文オリジナルロゴは芯のある文字の骨格と、シンプルの中に優雅さを残した書体にまとめた。特に社内でレイカの3文字を株式会社より大きく強調して扱う要望があり、この4文字を小さく調整したパターンもデザインした。デザインする際には横組み2種、縦組みを合わせて、3種のデザインから和文ロゴは選択が可

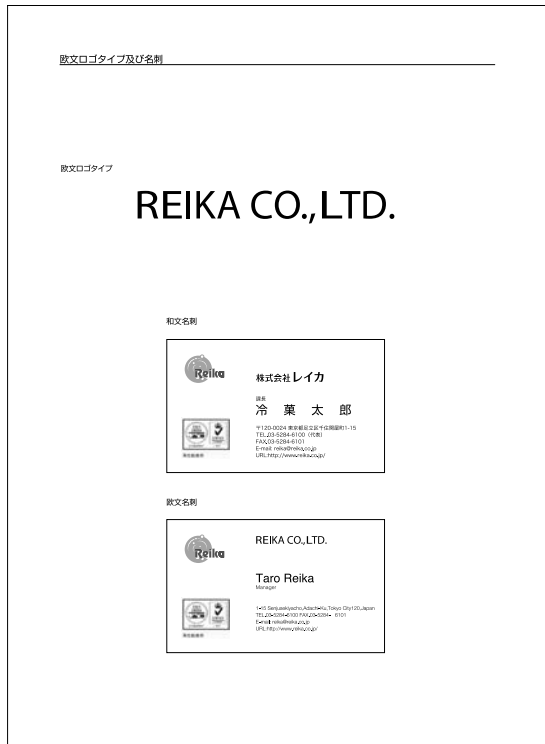


図6 英文ロゴタイプ及び名刺

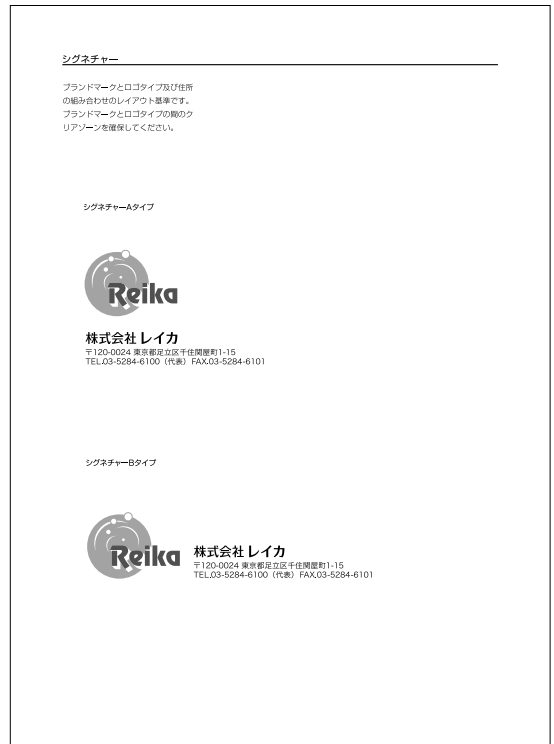


図7 シグネチャー

能とした。

4.4. コーポレートカラーについて

初期のシンボルマークのデザインを大まかに考えた時に、ブルーなどを基調にした寒色系のタイプ、あるいは赤を基調にした暖色系のタイプにするのか、何通りか案を出した。しかし、寒色系は飲料や、飲料会社で多く使われている感があり、暖色系にやや力を入れていった。

最終的にはストレートな赤とオレンジでまとめたものに決定された。この暖色のシンボルマークを捕色するために、車両のデザインにはシンプルなブルーを採用した。黒を含めると、4色のメインコーポレートカラーとしたが、DIC（大日本インキ）等のフランス色、日本の色などからは選択せず、汎用的な印刷、塗料が使えるようにした。サブカラーにも、シンプルな5色を厳選し、広報物、販促物などに使えるように規定した。

4.5. 英文ロゴタイプについて

英文を多くは使わないとのことであったが、6年後のオリンピックにも備え、Myriadという書体で規定した（図6）。Apple社のコーポレートフォントでもある書体なので、シンプルで読みやすく、現代的な文字である。海外の取り引きやwebページで活用してもらいたい。

4.6. アプリケーション名刺

左上にシンプルにシンボルマークを配置し、和文ロゴはレイカの3文字を大きくしたデザインを右上に使用し、名前、住所等と左揃えにまとめた。さらに2006年に、株式会社日本環境認証機構（JACO）からISO14001:2004の認証を取得したマークを左下に配置した。この名刺は、全体に至ってシンプルなデザインであるが、シンボルマークの周りの空間を充分にとり、社員からも好



図8 車両のデザイン側面

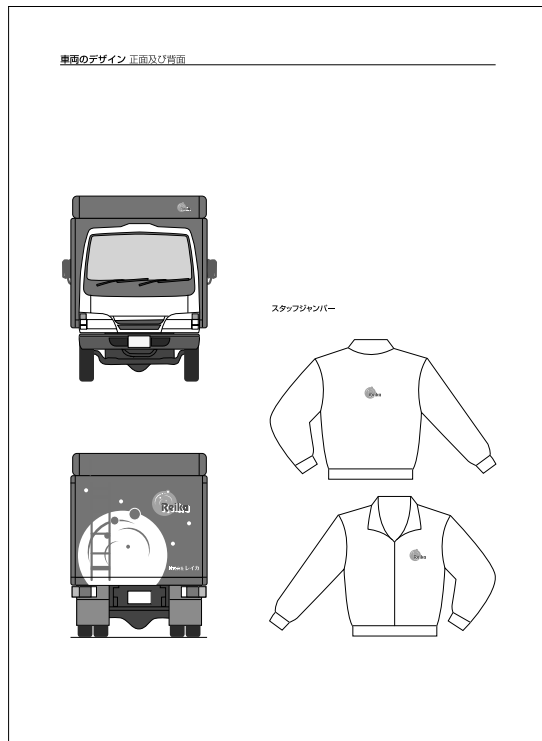


図9 車両のデザイン正面及び背面

評である。英語版は一般の社員は使うことが少ないが、役員たちにはグローバルに使っていただきたいものである。印刷用紙は白すぎないものを薦めている。

4.7. シグネチャーについて

このシグネチャー（図7）とは、シンボルマークと和文ロゴタイプ、あるいはシンボルマークと住所などの細かな情報を組み合わせたデザインのことである。主に封筒や帳票類に使用されるので、大きさのバランスなどをしっかりと規定しておく必要がある。この会社の場合は、シンボルマークが大きくなりすぎないように配慮した。

4.8. アプリケーション-車両

「株式会社レイカ」では、自動販売機に清涼飲料などの運搬、容器の回収に30台ほどのボトルカー・ペンディングカーと言われる飲料運搬専門

の特殊なアルミ製のトラックを使用している（図8）。ボディをアルミのままにして、部分的にカラフルなデザインを施している会社が多い中、全面ブルーに全塗装するアイデアを受け入れていただき、そこに赤とオレンジのシンボルマークを配置した。さらにボディの空いている空間に気泡をイメージした小さな円をちりばめたデザインになっている。すでに東京都内を10年以上走っており、レイカの顧客からも目立つ車として認知されているとのことである。全面塗装には費用が多くかかるが、経営状態も良好で、このデザインを継続していくとのことである。

4.9. アプリケーション-封筒

VIマニュアルには、使用頻度の高い6種類のデザインを示してある（図10、図11、図12）。縦使用版と横使用版を用意した。すべてシグネチャーを配置してあるが、シンボルマーク無しで、

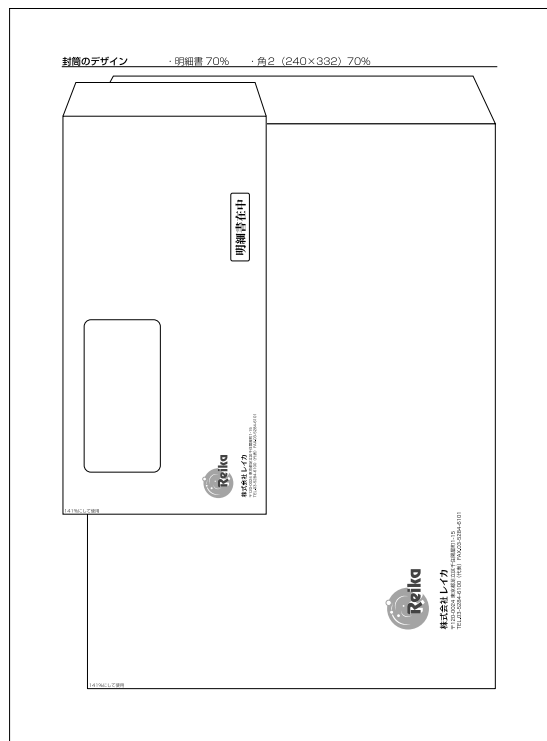


図 10 封筒のデザイン A

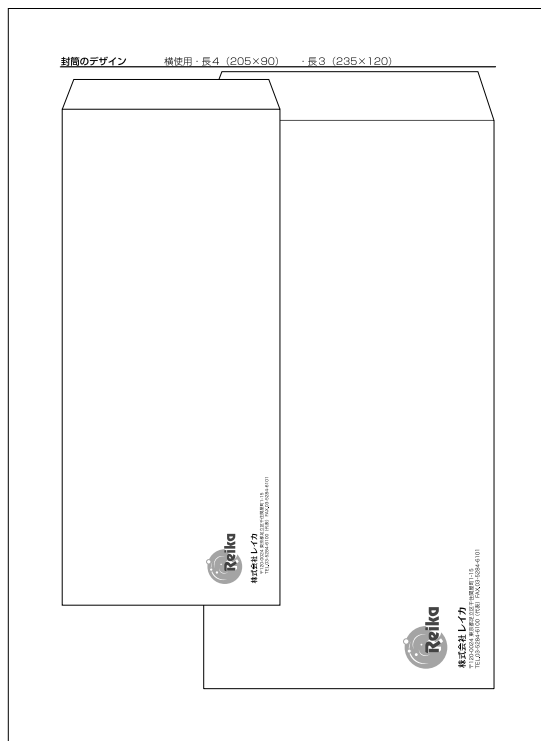


図 11 封筒のデザイン B

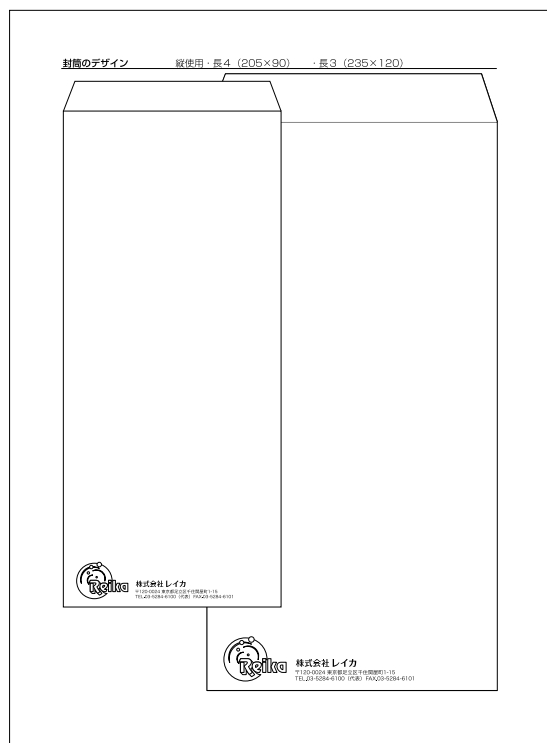


図 12 封筒のデザイン C

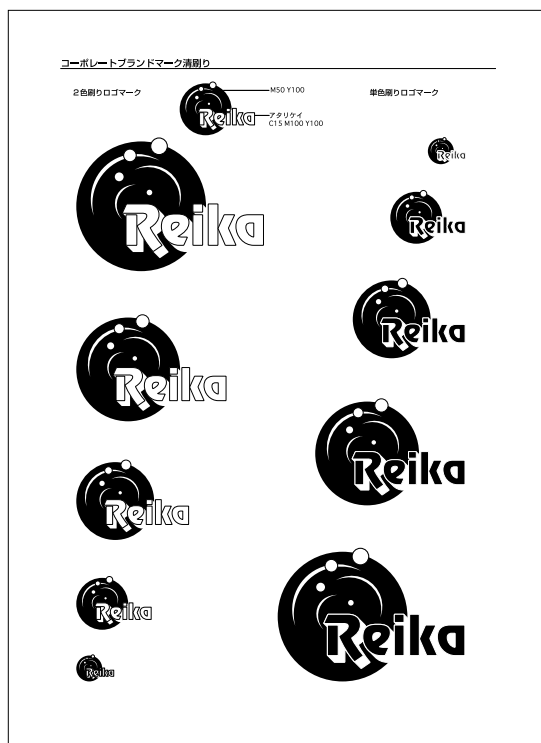


図 13 コーポレートブランドマーク清刷り

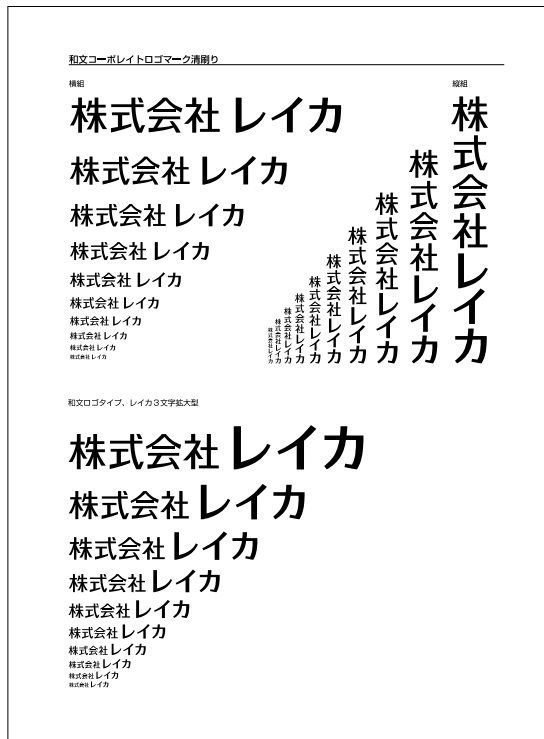


図14 和文コーポレートロゴマーク清刷り

和文ロゴタイプと住所を組み合わせることも考えられる。事務職の方々が使用しやすいものにしたかったので、新たな大きさ、特殊な封筒のデザインは、筆者に相談していただきたい。

4.10. アプリケーションー清刷り、その他

清刷りとは、ステーションナリー等にデザインする際に使用するシンボルマーク、和文ロゴタイプの元になる原稿の事である(図13、図14、図15)。最近では元のデジタルデータのことも清刷りというが、CD・DVDなどのメディアにまとめて、クライアントに提出し、このVIマニュアルに同梱するものである。カラーについては、主に印刷用の見本を付けているのだが、Web用には別に規定している。

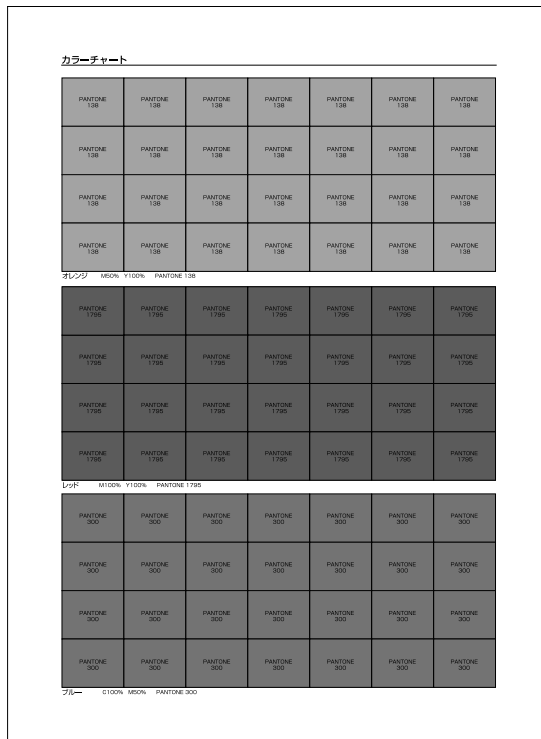


図15 コーポレートメインカラーのカラーチャート

5. 成果について

2001年の新デザイン施行から、10年以上経過して、レイカの役員、社員、顧客に浸透しており、評価も上々である。2000年以前のデザインも親しみ深いものであったが、中堅企業として、総合的なVIデザインを取り入れて、使用してきた結果はまずまず成功と言えよう。筆者には伝わってこない問題点もあるとは想像できるが、伺い知る限り会社経営は順調に維持・発展している。2014年3月、和文ロゴを新たにデザインした際、コストを抑えた車両の改良デザインを提案したが、現行のデザインに愛着があるとのことで、このデザインは採用に至らなかったことから、デザインに満足していることが推察された。特に車両デザインは、顧客や社員同士で23区内の業務エリアで認識されるようになり、そのどこでも目立つと

のことである。社長としては目立つことで、広報にもなり、安心して管理できるようである。また、社員とすれば、目立つので勤務状態を良好に保つモチベーションにもなるようである。

筆者がデザインしてきた企業等の CI や VI デザインは、デザイン完了時点で、手を離れてしまうことも多いのだが、今回は 10 年以上に渡り継続的に関わってこられたので、大変勉強になっており、また評判も時折り聞き、デザイナーとしては嬉しいものである。

ちなみに「株式会社レイカ」では自販機も光通信システム (JVMA) を導入し、リアルタイムで販売状態を管理できる機種がある。また、この会社の自販機には AED が備わったもの、寄付金を納められるもの、非常時には一般に解放し災害に貢献できるものまである。さらに、オゾンを利用した除菌・消臭・感染対策を目的とした環境衛生ソリューションにより、多くの病院や福祉施設、オフィスや生産工場、ホテルなどの宿泊施設、食品やペットを扱う各種サービスなどへ、環境衛生の改善に向けた対策などの支援の業務を拡大し、企業として進化発展しているとのことである。

6. おわりに

デザイン業務は、時間をある程度かけて集中し

ないといいデザインは出来ない。しかし時間が多くあればいいというものでもない。デザインの依頼を受けたら、ある程度広く浅く情報を集めて、検討していく。クライアントとコミュニケーションを取りながら、何度も再構築していきながら柔軟な対応をしながらも、最後は直感をたよりにデザイナーである筆者がときめくデザインを提案できるよう心がけている。

日常生活から敏感にデザインと関わっていないと、いざとなった時にいいデザインが出来ないことから、今後もデザインや美術以外にも幅広い知識と好奇心を維持していきたい。

今後も「株式会社レイカ」をデザイナーの立場で見守っていきたい。いつも寛容な対応をしてくれる代表取締役社長、副社長には感謝申し上げますと同時に、今後ご厚誼とご指導をお願いしたい。

7. 引用文献等

- 1) 株式会社レイカ HP
<http://www.reika.co.jp/index.html>
- 2) 株式会社東洋ボデー HP
<http://www.toyobody.co.jp/products/side-slide-van.html>
- 3) モリサワフォント HP
<http://www.morisawa.co.jp/font/>

"Reika Corporation"

The Business Report of a Visual Identity Design

by KII Mitsuhiro

[Abstract] Here, I would discuss about my experience of being engaged in the graphic design work as a designer. My experience presented here is a visual identity designing for Reika Corporation that provides vending services by vending machines. I would explain the background and process of its designing by presenting the actual designs. While I explain how I developed designs of the main trademark, stationary, vehicle designs and other application designs, I also mention about their effects and future challenges. Furthermore, I briefly explain some technical terms of the graphic design, such as 'visual identity'. I tried to make this easy for people outside of this field to understand process of designing and key points of the work by using ample graphics and photos.

[Keywords] Design, Graphic design, Visual identity, corporate image, Symbol mark, Logo mark, Application VI, CI