

RIE DAIFUKU DESIGN

たいせつなものを たいせつに、かたちに。

ブランディングって、なんだろう。

わたしなら、こう答えます。

きのうまで、どこにもなかったものを

この先、ずっとありつづけるものにするために。

たったひとつ 住所のような目印となって

ひとの心の奥に しっかりと 信念をとどけるためのもの。

ブランディングとは

変わることはない ものごとの中心を探しあて

ていねいに たしかに かたちにすることです。

だからこそ、ふかく、ふかく、本質を見つめ

ただひとつの答えを探すことに、まっすぐに。

どこにもない宝物のようなデザインを 一緒に探していく

パートナーのような存在でありつづけたいのです。

Branding

当たり前のように、
そうでない名前。

木春 | koharu



某化粧品会社のデザインがとても好きなわたしにとって、椿に関わるもののブランディングを行うのは結構むづかしかった。好きなデザインに引っ張られることなく、このブランドらしさを正しく追求するのだと、何回考えを改めたことか。そして、自分のくらす土地のデザインをすることの楽しさを改めて感じたのも、木春のブランドを通してだった。

木春

koharu

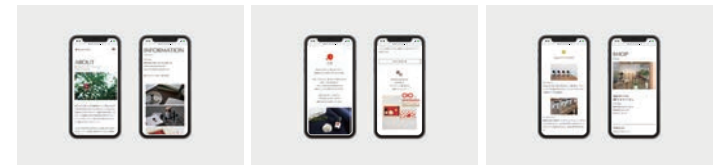
木春（こはる）とは
道後のまらの華やかさ 凜と香る存在感 自然の澄んだ佇まい
そんな椿の香りのブランドです



名前から決めるお仕事はこれが初で、はじめてのことに取り掛かるときはもっぱら本頼みでなのでネーミングの本を何冊か読むことからこのお仕事がはじまった。分析、名前へのアプローチ、作成、検証。本に出てきたすべてのアプローチのパターンを試し、そこから選別するためのいくつかの条件を定めた。「椿」の漢字を分解してどスレートに「木春」。読み方も数パターン考え、定めたいくつかの条件のひとつ、みんなから愛されることを念頭に、名前を呼ぶような、優しい気持ちになれる気がする「こはる」に決まった。観光客をターゲットにするときには特に「分かりやすさ・覚えやすさ」が必要で、それはこのあとつくる商品パッケージなどのデザインにも反映されていく。

このブランドは、まちづくりを実践的に学ぶ市民参加型の学習プログラム・アーバンデザインスクール松山の取り組みのなかで生まれた、松山市の市花である「椿」を、愛媛のブランドにできないかという「椿のおもてなしプロジェクト」からはじまり、実際に商業展開するにあたりブランディングをしたいとお話いただいたもの。愛媛県の道後地区をはじめ市内の至る所で見ることができる椿。椿を県木・市花に定める自治体は多数あり、独自の商品を販売している自治体もあるが「香り」によるまちづくりはあまり着目されておらず、このプロジェクトでは香りが持つ「記憶を呼び覚ます力」(ブルースト効果)の人の感情・記憶と深く結びつき、過去のシチュエーションや印象と共に記憶に残ることを、観光の思い出のひとつとして活かせないか、とスクールで活動してきた内容や今後の構想を伺った。ブランディングデザインするにあたり1点気掛かりなことが。実は「椿」の花自体には香りが無いのだ。一瞬、どう表現したらよいだろう?と思った。しかしこのプロジェクトは「椿」をブランド化したいわけではなく愛媛・松山のまちを「椿」というモチーフでブランド化したいわけで、むしろ、香りを「花自体の香り」に影響されずコントロールできるというのはメリットだと感じた。ターゲットは主に女性、観光客に向けて、椿のもつ凛とした印象や道後のまちの華やかさを感じてもらえるような、すこし大人びていながらも愛されるブランドにしようという方向性が定まり、コミュニケーションをとりながら「木春」という名前、ロゴデザイン、パッケージなどをかたちづくっていった。

明らかに「椿」とわかるベーシックさ、可愛いけれど可愛らしすぎない印象、お店にブランドだときの視認性、価格感と見た目のバランス。今では当たり前のように思える名前もビジュアルも、この愛媛・道後の地で、思いが詰まっとうまれてきたブランドだからできていったものである。



年々いろんなアイテムが生まれ、当初から椿だけでなく「愛媛各地の香り」も構想があったそうで、リリースに向け調香されたものを吟味しているところにもお伺いしたり、「愛媛を旅する香り」というコンセプトのもと4種の香りのデザインや店舗のデザインをお手伝いさせていただいたりして、一緒にいて、プロジェクト自体が楽しくて仕方ないというようすにとても感銘を受けた。その思いとワクワクが、いまもずっと続いて世界に広まっている。



Branding

名前をきめると、 鹿と出会う。

水鹿 | suiroku

思ったような天候ではなく、外に出ようか悩む。降ったほうがよいのか、止んだほうがよいのか。正解が分からず頭の中で選択肢を並べては遠くを見る。雨がほとんど止み、このブランドのメインビジュアルを撮影する場所を探しに行くために、渓谷に向かった。ブランド名は数週間前に決まった。水鹿、SUIROKU。自分で考えておいてわざわざ言うことでもないが、美しい名前だと思う。見慣れた文字に自然の佇まい、愛らしさ。言葉に発した時にはメントールだかミントだか、ものは全く違うが、そんな清涼感を感じる。ふたりの純粋で自由なものづくりを見ていると、いや見ていなくても、じっくり馴染むんじゃないだろうか。そんなホクホクした気持ちを抱きながら、渓谷に向かう道中。鹿に出会った。

砥部町で活動するヨシユア工房の竹西辰人さんと龍泉窯の池田麻人さんによるコラボレーション作品のブランディング。2020年5月のブランド立ち上げ準備～1年間、見る人に世界観を感じてもらえるようにコンセプトからロゴ・グラフィック・Webデザイン、撮影、販売においての仕組みや規約、その文章づくりなどを行った。まず、ブランドの名称について。ヨシユアブルー、流線は水のように美しさと自由さを心に与え、引き算と掛け合わせは日本的装飾美とデザイン性を感じさせる。水はいうまでもなくこの世界の大切な資源であるとともに、人にさまざまなインスピレーションをもたらす。鹿は山岳の象徴ともいわれており、秋の情趣・テーマとして琳派を中心とした日本美術の作品に多く登場する。

水鹿

SUIROKU

思い返してみると、ヨシユアブルーは浮世絵の特徴のひとつである遠近感と画面の締まりを演出するグラデーションに共通の美意識を感じる。律動的な流線は、かの有名な紅白梅図屏風の水の流れのようにもみえる。日本的な美を自然と踏襲しているふたりの感性。瀬戸内の豊かな海、四国の山々、夕暮れ空、日常のふとした物事が、それぞれの視点での美しさを心に残し、自然への愛しみを作品へと受け継いでいるように思う。

水鹿ロゴは、おおらかな流線と端正な直線で構成される。簡素かつ軽快、日本の和室のような印象である。上流の水、そのまま掬って飲めるような心地良さがある。和室というのは、間の取り方、という意味である。パーツが独立しつつもお互いに良くバランスを保つ。上品さ、エレガントさは必須。でも女性的すぎない。うつわの見た目のような安定感も必須。はねに、水のみと弾く軽快さを、左はらいに、ふたりの楽しく愛嬌ある感じも入れてこのロゴは完成となる。ちなみに、ロゴマークは無い。水のように変容するうつわのすがたかたちに、固定の文様はつくりたくなかった。



左上：ブランドの世界観を凝縮したリーフレット / 右上：「水」のサインをシルバーの箔押しで施した紙箱 / 左下：端正で居心地のよいギャラリーの空気感を纏わせたオンラインストア / 右下：要素を絞った告知ビジュアル

ツールは簡素に、そして全体を通して端正で居心地のよいギャラリーを訪れたときのような空気感を意識する。多くを語らず、肌で感じてもらう。すべてのツールがガイドラインに沿って一貫性をもってつくられることで、ブランド価値を高め、見る人に正しく明確に、魅力的にブランドが伝わる。リーフレットやパッケージにおいては装飾は入れずロゴのみを使用することを基本としつつも、見る人にブランドを感じてもらえるような作品の底面に入れる「水」のサイン、木箱に入れる際に使用する水と鹿をモチーフにした印などさりげないアクセントを入れ、世界観を表現するとともに、「らしさ」を楽しんでいただくためのグラフィックを制作。告知ビジュアルの要素は基本的に二つまで、たとえば山の情景とロゴ。たとえばうつわとロゴ。風景とうつわは、組み合わせない。多くの要素を入れないのは、見る人が自ずと作品に内在する美しい自然の情景を感じとれるからである。生活していてあまりじっくりと目に留めることのない奥行きのある一瞬を切り取ることで、ブランドの高貴さを演出する。そのために自然の情景や作品のもつ佇まいをそのまま感じてもらうように、ていねいに撮影している。

Branding

うつくしいものを、 うつくしいと伝える。

Gladdy | グラッディ

特別、うつくしいものに対する愛が深い。逆にいえば、うつくしくないものが結構しんどいと思う。耐性がない。正直にしか生きられない。サービスの表現をするのも苦手。うつくしいか、という基準が人より明らかに厳しいうまく折り合いをつけられずにひとり心の中で人とちがうことに疲れたりする。だから、うつくしいと心から思うものを、うつくしいよね、といえることがわたしにとっては本当にしあわせなことで、それを受け取ってくれるひとがいるというのも、しあわせなことである。

うつわ、制作の風景や所作、工房からすこし歩いたところの山などさまざまな場面を撮影させていただいて、そのどの場面にもうつくしい空気が流れていた。その中の、さらにデザイン的目線で厳選したうつくしさを追求するのが役割だと思っている。そして、ブランドの世界観をつくる。その世界に没入できる、静かな熱量。対象を写真に絞っていくつかその条件を挙げると、そこにある空気や温度感が感じられること、光と影をていねいにみていること、生きていること。一瞬をとめたようなとよく表現されるけど（「決定的瞬間」を撮る技術とは別に）つまりこの撮影対象は生きているのだと、動的だと感じる。そして、もの自体の色がきちんと表現されていること。色味を演出した写真も多いけれど、その演出が「そのものを表現できているか」という目で見る。単に着飾った欲のあるものは、見る人はごまかせないと思う。基準は人それぞれだけれど、これに基づいてわたしは撮影する。そしてそのうつくしさを、だれかの心をうごかせると信じている。





上：穴窯のミニ写真集 / 中：作品の細部まで感じられる写真集 / 下：フェルメールの絵画を思わせる製作風景



麻人さん関連のお仕事は多岐にわたる。一見何と捉えたらいいかわからないものにも意味をつなげて、未来につくるものと行き来し、徐々に世界を構築していくようなお仕事だと思っている。ものすごく遠回りしているような、あそんでいるように見えると思うけど、いたって超まじめに、うつくしいものをつくりつづけているだけだったりする。

Branding

そのものの良さを、
素直に伝える。

pet's melt | ペッツメルト

ペツ
スキ

(55m

100

天然

Product

Cara Lab



上：パンフレットの表紙、自然光が透過しているさまが綺麗 / 下：パンフレットに使っている写真

出会いは、いつも突然だ。このお仕事のルーツはなんと、事務所の移転を考慮されていた代表の渡部さんが、大福事務所の隣の物件を見に来られたときだった。外出していたわたしが帰ってきて「こんにちは～」と挨拶をした。(らしい。) 結局、お隣さんにはならなかったのだが、ある日、物件を管理されている方から電話がかかってきて「デザイナーさんを探しているそうで、もし大福さんがよろしければ、ご紹介してもよいでしょうか？」と。こんな巡り合わせ、あるものだろうか？

ワンちゃん・ネコちゃんたちのからだの善玉菌を増やし、腸内を理想的な細菌バランスに整える乳酸菌生産物質「pet's melt」。商品パッケージデザインのリニューアルをしたいとお話をいただき、世界観をつくるために商品だけでなく全体のブランディングもおこなっている。ブランド立ち上げから関わることもあれば、このように方向性を定め直す、リブランディングをすることも。すでに多くの方に愛用いただいているなかで、リニューアルすることでみんなの生活により一層なじみ愛着の湧くものに、という思いと「pet's melt」を通して何を伝えたいかしっかりと見極めてブランドを再構築していった。

デザインをリニューアルするまえに、まず商品のことを知る必要がある。乳酸菌生産物質とは？商品のこと、つくり手の思い。そして、なぜリニューアルするのか。デザインで表現したいキーワードを絞っていき、「できるだけ薬に頼らず、家族と幸せにすごせる一生を」「すすめるんじゃなくて、健康になろうね、っていう気持ち」。このブランドらしさは何か、明確にしていく。この言葉たちはわたしが考えたものでは決してなく、今までブランドのなかにあったキーワード。その思いを整理してまとめ、方向性を定めていく。できるだけ薬に頼らず家族と幸せにすごせるよう、生活を無理なくととのえるために。ペットメルトがいいよ！ってすすめるんじゃなくて、健康になろうね、と元気をあげられるようなデザインを目指した。

Pet's Melt

ロゴデザインは、体が軽くなるような軽快さ・やわらかなリズム感で描いた文字で表現し、生活にさりげなく添えるようにつくった。パッケージデザインも、主張しすぎずそばにいてくれて、菌そのもののパワーが感じられる頼もしい存在感が感じられるものに。パンフレットの表紙に使っているブランドビジュアルは、生活のなかになじむ商品で、光ですこし透けるボトルに健康的でいきいきとした印象をもってもらいたい意図がある。商品について詳しく知る前になんだか良さそう、気になるかも、と思ってもらえるようなきっかけづくりが必要なので、ビジュアルは瞬間的に雰囲気を感じてもらおう大切な役割を担っている。「pet's melt」は、たくさんのごだわりと愛情が込もっていて、くわしく読んでほしいので、パンフレットは情報をしっかり入れながらもそれを感じさせないよう視覚的に魅せることを意識している。商品に番号をふったのもその一環である。

健康には腸が大切だということを痛感しているわたしにとって、出会えて本当によかったお仕事だ。良さを素直に伝えることができるから。自分自身が使って、良いと思うものをデザインできるのはとても健康的だと思う。



Branding

惹かれるものは、
そばにある。

atelier rhythm kipp | アトリエ リズム キップ



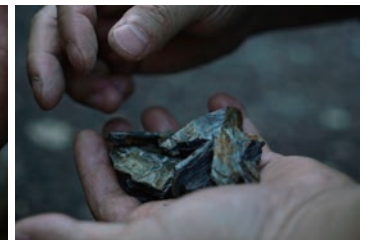
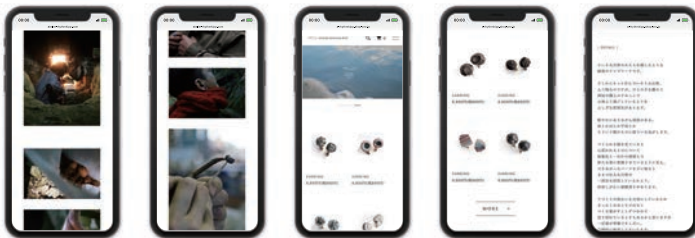
オクさんにつくってもらった木箱におさまったイヤリングたち、標本のように見ているだけで楽しい

200%ほしいものを見つけたとき、90%いらないと思うものであったとき、ほしいものがほしいわ。という名作コピーを思い出す。2021年に、200%ほしいとおもう龍泉窯の池田麻人さん・和将窯の山本和哉さん、それぞれの素敵な磁器のパーツとつけごこちのよいイヤリングの金具を組み合わせアクセサリをつくった。製作のはじまりは自分用にほしいわ、と思っただけなのだが、こんな素敵でテンションがあがるもの、みんなほしいんじゃないかな!と思いついたアクセサリとその周辺のブランドとして、「atelier rhythm kipp (アトリエ リズム キップ)」を立ち上げた。



自分とデザインとは、自然とともにあると思っている。ヒトとして社会で、生きているけれど、常に自然の世界をどこかに見ているような。こどもの頃から身近に葉や石、空気、川の流れがあり、そこにいることが自然に思えた。自然にかたちづくられる形状だったり営みが気になった。デザインを学びはじめてから、自然のプロポーシジョンのうつくしさを改めて知り、自分がこの職についていることもまた、自然の流れなのだと感じている。

そして、自分の感覚があまり一般的ではないことを知っている。デザインするとき自分とみんなの感覚は一緒だという視点をもって判断することも多いけれど、ものをつくる側の視点なのか、大多数の意見と違うなあとしょんぼりすることもある。たとえば、悲しい場面を、ここは悲しいんですよっていう映像の演出にとっても違和感を感じる。もちろんそうなのだし感情移入してほしいときは適切だと思う。でもそうじゃない演出をしている映像を見たとき「ただ物事が起こった」という場面になっていて、とても自然でわたしにはしっくりきた。場面がそこにあって、それぞれで感じ方が違う。ブランディングって、こう感じてね、とコントロールすることではあるけど、人の感情の余白が残されていることも大事だと思う。



自然の風景、かたち、アクセサリーのパーツ、どれもここに残る造形

このアクセサリーたちは、とことん自分軸でつくろうと思った。大多数には届かなくてもいい。自分と似た感覚のひとに、いいなって思ってもらいたい。つくりたいものは軽やかにありながら深度のある、夜とか山とか宇宙とかそういう類のものに似ている気がする。まるで、壮大な自然の一部分を拝借しているかのような。ひとがつくったものだけれど感情の濃すぎないニュアンスで、とぎすませた感覚で、商品を撮るのでなく、風景を撮るように。そしてそのうつくしさが、自然にかたちづくられる理に合ったような黄金比的な心地よさと似ているんじゃないかなと思ひ、ものづくりの背景にある音楽的要素と絡めたロゴデザインや、ブランドビジュアルに仕立てた。

りずむきっぷが できるまで



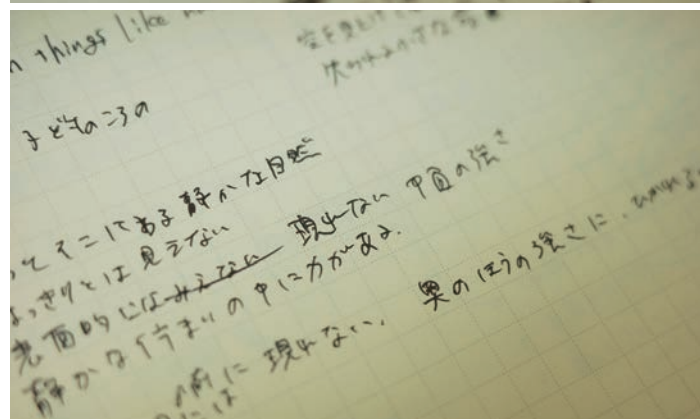
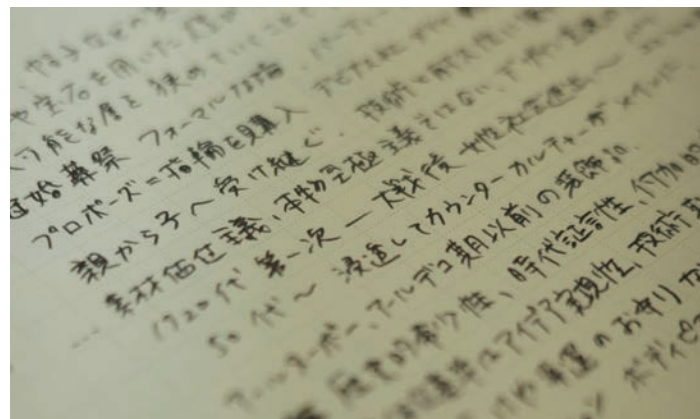
ブランディングデザインの過程

わたしのお仕事の大半はリサーチと言っても過言ではないくらい、デザインをつくりはじめる前につくる対象物を取りまくものについて調べる。そのものやサービスは、何が良いのか、他とのちがいは何か、どう感じてほしいか、数年後にどうなっているか、いろんな質問を投げかけていく。つくっている人にも、使う自分にも。たとえば「atelier rhythm kipp」なら。

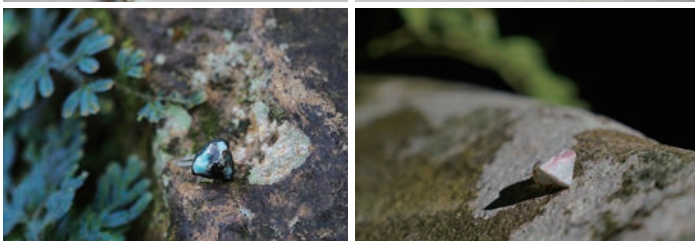
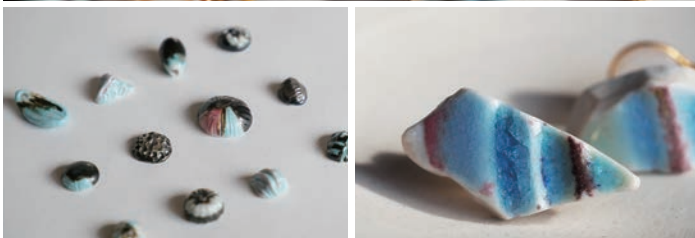
アクセサリブランドをつくらう、という考えが最初にある。さて、それはどんなブランドだ？だれのために？世の中にアクセサリは多々あり、セラミックのアクセサリも各地にある。あれ、アクセサリとジュエリーとの違いって何？どうやってうまれた？何のために？作家は何を思いつけている？つくる対象物がもつ魅力やいまの時代性、ニーズなどを、もう追加する情報ないな、くらいまで調べたところで、次にブランドのコンセプトを考えていく。

コンセプトという言葉をわたしは時々曖昧だと感じるので、「ブランドの人格」、「お人柄」とあらわす。どういう人に向けて、どんなものやサービスを提供するか、どんな存在なのか。「この人はこんな人」と説明するようなもの。リサーチと被る作業もあるが、あらゆる可能性を考えた分析を踏まえ、この作業で人格を構築し、さらに明確化させる。ブランドの人格がはっきりすれば、必要なもの、発信するトーンが決まっていく。印象をコントロールしていく作業だ。この部分ができていたら、つくるものは自ずとブランド独自の他にはコピーできない世界観になる。

ここまでくれば、「ブランドの見た目」であるデザインをどうするか答えは出ているようなもの。デザインができることは、情報を正しく分かりやすく伝えること、他と区別しオリジナルの価値をあらわすこと、思いに共感してもらえるようにあらわすこと。ぱっと見て目立つものや可愛くお洒落なデザインも世の中には溢れているが、それだけのデザインは他の似た商材やサービスにも置き換えられるものになってしまう。わたしは、そのひとだけのためのものをつくりたい。表面的な装飾ではなく、思いや価値、技術をコンセプトに則って表現し、みるひとにそのひとの思いを知ってほしい。見えるものすべてがブランドの世界観を発信するもの。だから、「あのブランドだ」と感じてもらえる一貫性がありそのツールの目的を果たし、ひとをワクワクさせる、みる人の心をうごかすデザインをつくる。

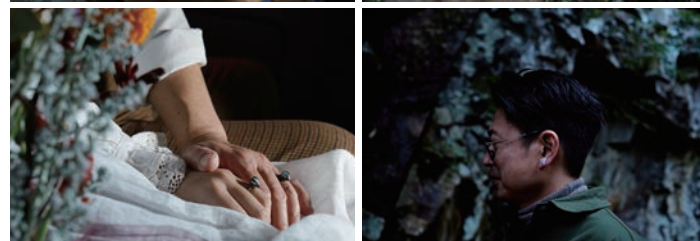
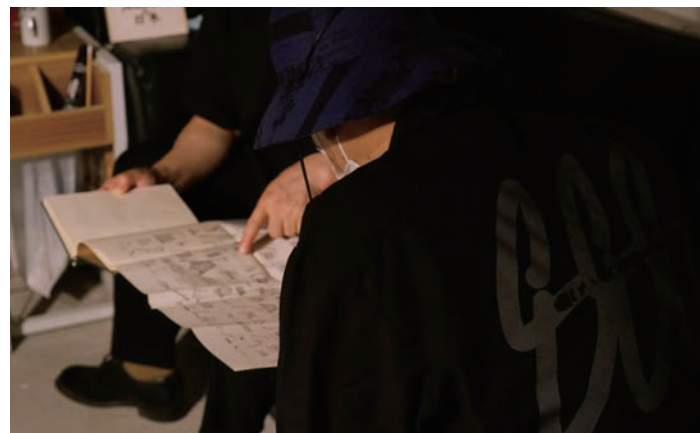


さまざまな面から物事を観察し、ただしく取捨選択を繰り返して言葉やかたちができていく



上・中：このブランドらしい見せ方の検討、18ページのビジュアルのもととなる / 下：山や深谷で撮影してみる

19ページに製作のはじまりは「自分用にほしいわ、と思った」と書いたが、たたくは「ずっと前からほしいと思っていた」だ。工房の作品群を拝見し、アクセサリーブランドを立ち上げたら絶対素敵だろうなあと。わたしは見た目に厳しいうえ、耳よわよわで長時間着けていられるイヤリングが少なく、ようやく適した金具を見つけたのでおふたりにお話しし、相当に素敵なパーツをつくっていただいた。さっそくイヤリングに仕立て、ブランドをどういう印象にするか詳細を考える。アクセサリーの特性なのか、パーツのニュアンスなのか、どこにおいても馴染んだ。いろんなビジュアルを試作したなかで、いちばんこのブランドらしさが伝わるのは黒のウレタンにパーツを並べたものだと思った。ビジュアルと行き来しながら書



本や情報、景色、つくったものたちをいっしょに楽しむ、互いに刺激のある関係

いた「目の前にはあらわれないうちの強さ」を感じられる。ものの奥にあるものを、人は見ていると思う。ものに含まれた過去と未来。ひとつひとつのパーツに、時間が流れている。

ブランドはつくって完成ではない。いろんなブランドに関わらせていただき、広がっていくのは「こうしていきたい!」と思いがあって舵をとるひとがきちんといることかな、と思う。そして、大変なことはいっしょに考えられるチームであること。無責任なひとはこれができない。このアクセサリーに関わってくださっている方々は、それぞれに探究心を持ち、いっしょに考えてくれる。なので無限に広がるよう、「アクセサリーと、その周辺のブランド」としている。



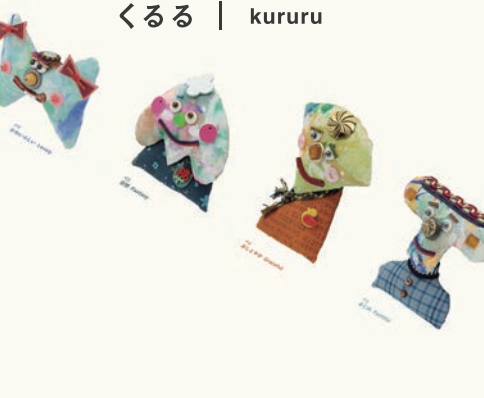
Editorial Design



企業コラボレーション

いろいろどりの、くるるさんの記録。

くるる | kururu



カーテンを開けて
ふうふうー呼吸
お日さんは
早起きだね

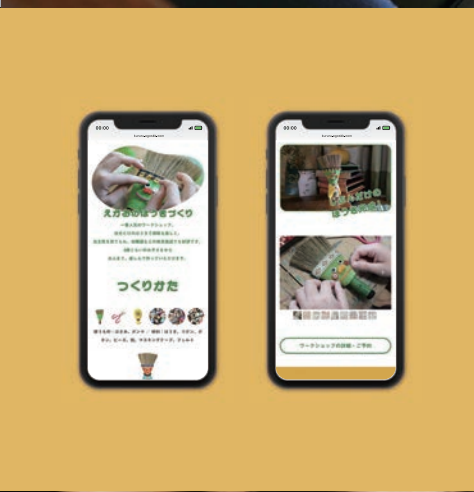


ねーねー
みんな何見てるの？
さーので言ってみよ。
さーのっ



くるると
おはなと
ちいさなつぶつ

11/3日-11/8日 | Futur Nostalgiue



角っこが丁度背中に当たって
気持ちがいいんや。

晩年に一冊の本をつくらせてほしい人が三人いるのだが、それを思った最初の人
が、くるさんである。思いついたきっかけは、写真家が染色家を長年にわたり
撮影した本で、読み終えたとき、くるさんを撮り続けたらとても幸せな本がで
きあがるだろうと感じたから。その後、塔本シスコ展を見に行った話をくるさん
から聞いたり、わたしもグランマ・モーゼス展を見に行ったこともあり、くるさ
んは将来こんな存在になるのだろうか、と思った。

作品をつくり、ワークショップをして人とはなし、いろんなところにとんでいき、
その土地の人と仲良くなってくるさんの世界はどんどん広がっていく。くるさ
んの作品もくるさん本人も、同じベクトルにある。立体の絵画やほうき、日用品
や廃材を使ったもの、陶器、つくるものはさまざまだけど、絶対「くるさん」に
なる。それと同じように、くるさんの生活も「くるさん」。軸があって縦横無尽
になにかも「くるさん」にちゃんとなっていく。4コマ漫画の巻数をどんどん
重ねていくような感じだろうか。なので「日々のくるさんを記録しておく」ことが
お仕事だと思ってる。単純に、一緒にいて撮って楽しいね。

日々の暮らしが楽しくなるように「身近なものに顔をつける」ことを中心に活動す
る作家、くるさんがどんなことをしているかを紹介するパンフレットやWebサイ
トは、アトリエや幼稚園、福祉施設でのワークショップをはじめ、明るく楽しい
くるさんの人柄がみんなを自然と笑顔にしてしまうアートイベントやユニット活
動、どんな場所でもぱっと華やぐ楽しい空間にする装飾の制作、愛嬌溢れる雑貨・
作品づくりなど、多岐にわたるさまざまな活動を分かりやすく整理し、くるさん
の持っている雰囲気をもそのまま落とし込んだデザインに。くるさんの人柄や作



上：たい焼きを食べ、運動会（割とガ子めな）、餅まきなどイベント満載の結婚式、みんな笑って幸せな式 /
左下：オクさん工房でのJAZZ LIVEのときの楽しげくるさん / 右下：前撮りの移動中、いい表情

品たちの良さが絵本をめくるような感覚で自然と肌になじむといいなと思ってつ
くっている。ミニ作品集は作品たちがそれぞれのページで自由気ままにすごしてい
るようなイメージでページ構成して「作品」ひとつひとつが場を演出するくるワ
ールドを楽しめるようにした。背景をまっしろにすると、見過ごしていたこまかい装
飾や柄、色など作品のまた新たな一面がみえる。くるさんがわたしをひとに紹介
するとき、「頭の中のイメージをね、こんなかんじで〜ってつたえたら、ぱーっと、
これねって、それぞれ、っていうのをつくってくれるの」ってはなしてくれる。すご
く嬉しい。いつまでもそんな存在でいられますように！



パンフレットとミニ作品集、すべての作品に人間味というか愛嬌があって楽しいデザイン作業

こうでなくちゃね！って
思えるものづくり。

工房オクノホソミチ | kobo okunohosomichi



西条市の登道商店街の一角にある、木工を中心としたものづくりの場・工房オクノホソミチのロゴデザイン。普通に買うのでもオーダーするのでもなく、オクさんに頼む理由。それは、オクさんにつかってほしいと思えること。そんなことができるのですねという楽しみに、細やかにつくられていく信頼感。そして、顕在化していない使う人の思い（便利さや機能性も含まれている）に気づいてくれる。パーツひとつの選択で全体の印象が変わるのは、家具もデザインも同じ。なので、どのパーツも、そのどこを切り取っても最適であることを目指す、オクさんのものづくりに倣ったロゴを制作しようと思った。クリエイターとのコラボレーションができれば、ものづくりのプラットフォーム的な存在になれば、とこれからを話すオクさんのきらきらつぶらな目とむふっとわらう口角。いろんな活動が積み重なり、彩りの豊かな工房。感情的であること。みる人の想像力が働くこと。明るく奥深いこと。こんなことを念頭においてロゴをつくった。

オクさんは、今まで出会ったひとのなかで、ものづくりに対するオタク度合いがかなり似ている。ものづくりあるある、みたいな部分をとても深く話せるし、こんなことあったの!っていう喜びを共有できる。そしてわたしはこんなことあったの!(どう思うよ!? ver.)も話せる数少ない人である。オクさんは、冷静に的確に物事を見ているから。あんなにふだんおふざけしているのに。話しやすく、プロフェッショナル。マニアックなところまで話せる。

良いと思ったものづくり情報とか、雑誌の記事を超!気軽に送りあえる。こんなものつくりたいわね!とか、良いわね!とか。ものづくりに対するノリが一緒な気がしている。どちらかがちょっと真面目だったり、商売っ気が強すぎたりすると、このノリラリーは続かない。オタク度合いがちょうど合う。そのノリというか共通認識があるからか、わたしのデザインに対しても、そう!そこだわったの!とか、あ、コンセプト伝えなくても見た目で見るとちやうど?と、伝わるのがうれしい。

何よりオクさんの魅力は、クオリティである。チームでなにかすると、厳しいわたしは心のなかで、え、これでOKなの?と思うこともある。クオリティでなく楽しさ優先のものもあるからいいのだけど。でもオクさんは、わたしのその基準をさくっと越えてくる。事務所の作業台の製作では「カッターマット敷くからサイズはこのくらい!」「可変性のある机っていいよね。」「このグレーのボックスをいれたいの!」「脚のタイヤは、これ使いたい!」理想ガチガチな、わたしのわがままオーダーを難なく叶えてくれ、とある台車からもぎとったタイヤも、そのまま付けるのではなく天板のグレーに合わせた色に調合したり細かいディテールまで、ほんとうに、これでもできますよ、ではなく当たり前前に仕上げる感じ、ものづくりって



DUNEの砂歩きできるよ!!!って言ったら何の疑問もなくやってくれるオクさん夫婦、最高。



上：オクさんにつくってもらった事務所の作業台 / 中：atelier rhythm kippの木箱、栗の木を鉄媒染したり北米の古材を使ったり / 下：工房での制作風景

こうでなくちゃね!!!って思えるとても最高のものづくり。

専門学生るとき、先生が、PCの画面と思考領域の大きさは、みたいなことを話していたのがずっと頭にあって、ものを考える、つくる環境はとても大事だと思っている。この作業台は、自分の頭のなかをそのまま置いた感じ。プロジェクトごとにボックスがあって、そのなかは大事ななもの、ヒントになりそうなものいろいろひとまず、がさっと入れておく。整理されていって、雑多さも兼ね備える。この作業台のおかげで、良いお仕事ができている。

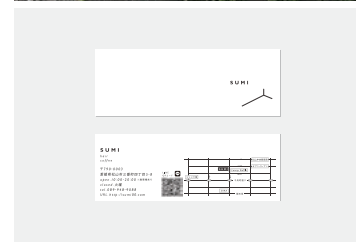
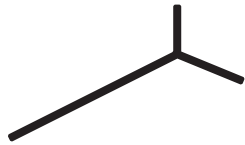
名前を持ったものは、 ひとから愛される。

あらわす | 表す

通っていた高校にあったベンチ。休み時間によく集まっていたわたしたちは、そのベンチを「だえんベンチ」と名付けた。(楕円型にぐるりとつくられているベンチだったから) 広めた訳ではないのだが、規律に正しめの先生が、ふと「だえんベンチ」って言っていて、わたしは衝撃を受けた。「名前」ってすごい。名前を持ったものは、ひとから愛されるのだな、と感じた。

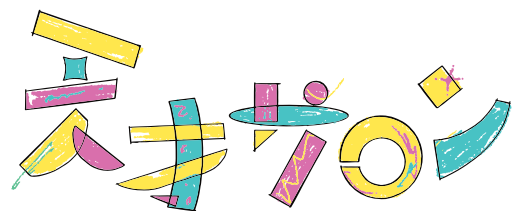
どんなテイストのロゴも、みんなに愛されてほしいな、と思ってつくる。デザインすべてたいせつだけれど、ロゴは名前をあらわすかたちだから、とてもとても大切に思っている。

SUMI



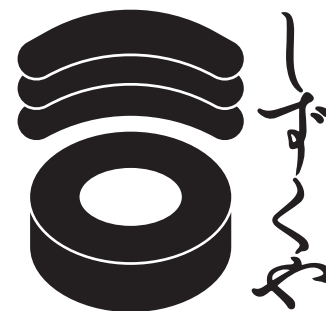
左頁：ロゴデザイン / 上：外観のさりげない看板 / 中：菜サイズのショップカード / 下：5周年記念のノベルティタオルは「SUMI」の文字と「5」が一面に散らばったデザイン

松山市にある美容室のロゴマークとツールのデザイン。オーナーさんの、頭の片隅に残るような空間にしたい、という言葉からロゴデザインを制作。一般的な美容室とは一線を画した、プライベート空間のような心地さをロゴからも感じられるように、必要最低限の要素ですと人々の記憶に残るマークを考えた。ショップカードは本の菜サイズにして、読書のお供として使えるものに。いろんなところに、ロゴがちょこっと隅にさりげなく。そんな少しのワクワク感は、髪を切っていたいたあとのしあわせな気持ちに似ていると思う。



ロゴと合わせて「いろんな～をする天才」と「サロンに関連するもの」で物語性を感じるアイコンも制作

せいかつ編集室の大木春菜さんが主宰するオンラインサロン「天才サロン」のロゴデザイン。大木さんが編集・ライターのお仕事でいろんなひとと出会い対話してきて感じてきた、どんなひとでも何かの天才!だということ、改名前のサロンから育ててきた居心地のよいコミュニティのさらなる進化の予兆をみて、生命のようなコミュニティだな、と思った。とくに魅力的だなとおもったのが、大木さんが「先生」という感じではなく、「率先して自習室を使っている」という、個々と集団のバランス感。各々が自立しつつも影響し合っている感じ。「天才サロン」という言葉がとてもキャッチーで、その言葉自体が、覚えてもらうというロゴの役割のひとつを果たしているのでシンボルマークは足さず、タイポグラフィのみに。考えて素直に感じる豊かな感性、個々に自由に動きまわれないきいぎとした場、システムティックではないようすを手で描いたような線と塗りで表現し、毎日を自分で良い方向に変えていけそうなポジティブな印象に仕立てた。



暖簾やショップカードは、人の手でつくられた情緒を感じることで、街に佇む・なじむ空気感を意識している

2020年7月に大洲市にオープンした、愛媛にまつわるこだわりの品をセレクトした道具屋・土産屋のふたつの顔をもつお店「しずくや」のロゴ・ツールデザイン。ロゴマークは大洲市のシンボルである蛇の目紋を元に、この場所にどしっと根を下ろし定着し、しずくの波紋のように広がり、古民家を改修してつくられたお店の屋根瓦のように連続して上昇する、これからの可能性を感じられる印象に。店内奥のレジカウンターの木は水害で使えなくなったものを再利用していたり、レジの後ろに設置されたロゴは内子・五十崎のギルディング和紙を使い味わい深い仕上がりになっていて、大洲やものづくりへの愛が感じられ、とても素敵なお店である。ロゴがこういうかたちで活かされるのは新鮮だったし、とても嬉しいと思った。「故きを温ねて新しきを知る」という打ち合わせの際にお伺いした言葉がここにすっとなじむ、居心地の良いやさしい空間。ぜひ、実際に足を運んで大洲のまちの風情とともに味わってほしい。

つつまれたら、
あける人がいる。

つつむ | 包む

職

SHIKI

from
rh-

No matter what happens
in a world with constant change
work is an inevitable part of being an adult.
life can be difficult no matter how hard you try.
in a modern society where how you live
today decides your future,
a bag that can hold your dreams and hopes.
“SHIKI” - the reliable companion of hard workers.

パッケージデザインは、いきもののかたちをつくるようにつく。いや、かたちをつくるのではなく解剖するように、というほうが合っているかもしれない。つつむものにとつての最適な構造を考えるのは、足していくより引いていく感覚のほうが近い。ブランディングのコンセプトづくりと同じような感覚だ。その上で、最適に装飾する。商品をただしく伝える役割を果たしつつも愛嬌のある顔に仕上げる。つい手にとっちゃう、みたいな。実際つくるとなると数量や予算、保管場所、組み立ての手間などいろんな制約があるけれど、ものすごーくいろんなつつむ方法があるので、できることを検討していきそのなかでいちばんときめくものを選択する。てづくりのものも量産品も、つつまれたら、あける人がいる。それをずっと忘れずに、あける人が喜びを感じるものをつくる。

living, working, and what you want to value in your life.

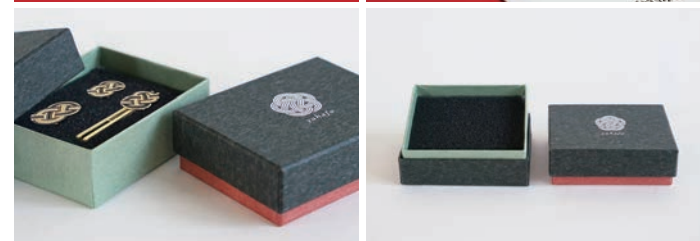
SHIKI
from
rh-



RYUSEN

いろんな箱のサイズを並べるとうつつのイラストたちが楽しそう、光に当たって鈍く輝るのが最高だ

龍泉窯のうつわを包むための包装紙のデザイン。ひとつひとつ手で作られる作品のフォルムを手描きのイラストレーションで再現し、今から包みをあけて作品と出会う楽しさを演出している。手で作る、包む。誰かのために、思いを込めて、でも贈るときはさりげなく。インクののり具合を調整してもらい、主張しすぎないけれどきちんとシルバー感のある淡く味わい深い仕上がりに。箱の大きさに合わせて包装紙を切って使うため、どの部分で切り取られてもよいようにかたちを配し、届く度、包装紙を広げる度に違った表情をみられるように仕上げた。



上・中：水引の色がやさしい風合いの白い台紙に映える

下：内側の色が見える高さか1ミリ変わるだけで印象がちがってくるので、細かく調整しベストな見た目に

愛媛の伝統産業・伊予水引を日常で楽しめるアクセサリブランド「結羽風」の商品パッケージデザイン。水引の上質な素材と色を際立たせるため彩りを添えるように赤色をフチに使い額縁の中に水引が飾られているように仕上げた。台紙を差し込む包み紙は1枚の紙を折りたたむことで形づくられ、たたまれた紙を開くとブランドとアイテムについての紹介文があらわれる、簡素で上質な和の心遣いを演出。メンズアイテムを入れる貼箱は、日本の風土を感じる色と質感の紙を現代的なツートーンのシックな配色で落ち着いた品のある印象に仕立てている。

つづける、 ということ。

I love design.

とにかくにも、デザインが好き。もともとデザインオタクではあるけれど、年々その気持ちは増してきて、それは自分が自分の思い描いたようにかたちづくる能力が身についてきたからだと思う。美しいもの、対象に適したものを追求する喜びもある。そして何より、デザインを通して人とつながれることが楽しい。いまこの文章がだれかに届いているということ、それは当たり前のことではない。毎年の開業日には、ああ今年も生きているぞ!と思うし、お仕事を頼んでもらえる、というのも。経験ひとつつけていたら、今の自分はいないかもしれない。

この冊子の冒頭の文章は、ネコノテのやのさんに書いていただいた。数年前にいたシェアオフィスで、隣の席がやのさんで、若気の至りのかたまりみたいな大福を、あたたかに見守ってくれていた。趣味嗜好も似ている気がして、離れても気持ちはつながっている、みたいな、、、。トキメキのある関係?うまく表現できないからストレートに言ってしまうと、やのさんみたいな人になりたいなと思っている。その思いから勇気をだしてお願いすると、届いたのは贈り物のようでありながら、こっちおいでよーって、やのさんがいるほうの道を示してくれる文章。「たいせつなものを たいせつに、かたちに。」ほんとそれ。読んで読んで、噛み締めた。実は、文章は一昨年にできていて、なんやかんやとわたしが冊子をつくるのを先延ばしにしていたのだが、いま読んで、自分はこうありたいと思う文章だ。

まわりは楽しいことであふれている。ページ数や著作権の都合で載せられていない素敵なものづくりや出会いがたくさんある。そういうしあわせを、手の届く範囲の身近なひとと一緒に楽しみ、その世界がすこしずつ広がっていくようにしたい。この区切りに身を引き締めて、これからたくさんの出会いとものづくりを全力で楽しもうと思う。大福と出会ってくださり、ほんとうにありがとうございます。

●
FIRST EDITION © 2023 RIE DAIFUKU DESIGN
PRINTED IN JAPAN
本書の一部またはすべてを無断で転載・複写することは、著作権法上の例外を除き禁じられています。

Special Thanks

椿のおもてなし

株式会社 Gladdy

カーラ・ラボ株式会社

くるる

工房オクノホソミチ

sumi

株式会社せいかつ編集室

しずくや

結羽風 (ページ順)

RIE DAIFUKU DESIGN は、
愛媛・砥部町を拠点に活動するデザイン事務所です。
ブランディングデザインを中心に、
ロゴデザインやグラフィックデザイン、
WEBデザイン、パッケージデザイン等を行います。

Website | <https://www.daifuku-d.com>

Instagram | @riedaifukudesign



**RIE DAIFUJI
SIGN WORKS
VOL.2
—2023**

koharu / suiroku / gladdy / pet's melt /
atelier rhythm kipp / making / kururu /
kobo okunohosomichi / sumi / tensai -
salon / shizukuya / yuhafu and more...

