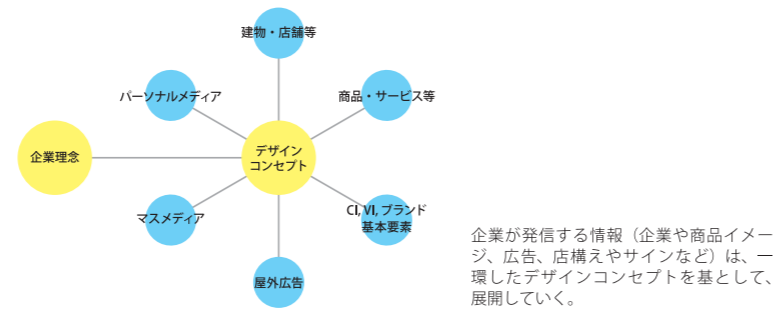


デザインコンセプト

企業には、企業がめざす方針を言葉で表現した「企業理念（社是）」がある。理念には、抽象的で包括的な理念と具体的なデザインのためのコンセプトがある。たとえば「お客様第一」と言っても、企業理念としてはわかるが、デザインに何を期待しているのかわからない。デザインのためには、「高齢者のために文字を大きく」と言った方がいい。お客様である高齢者のためだ、ということが誰にでもわかるようにする。理念をわかりやすく翻訳して技術との橋渡しをする言葉がデザインコンセプトである。屋外広告は、企業のアイデンティティを象徴するもののひとつであるので、コンセプトがしっかりと反映されていなければならない。



屋外広告デザインの現場

屋外広告のデザインは、大手企業のアドバタイズメントの場合は、広告代理店が制作を受けることが多く、アートディレクターやデザイナー、コピーライターなどでプロジェクトを組み進めていく。小さな企業やお店の場合は、発注者である経営者や担当者やデザイナーが直接デザインを検討していくことがある。この場合は、デザイナーは発注者に十分なヒアリングを行いデザインコンセプトをたてる必要がある。発注者には、企業理念やお店の方針が明確でない、または、上手く言葉にできない場合があり、デザイナーにその役割を求めることもある。何れにせよ、デザインコンセプトを双方で確認した上でデザインに取りかかることが大切で、十分でない場合は方向性が定まらず、デザインがなかなか決定しない。

発注者には、自己の利益優先で、受け手や地域の利益を無視したデザインを要求されることもあるが、その時に立ち戻るのが理念であり、デザインコンセプトである。例えば、「地域一番店」を目指そうとするなら、ただ目立つだけでなく、発注者の利益と地域や受け手にとっての利益を共存させることが目標であり、そのための具体的な方向を指示することがデザインコンセプトである。

Advertisement/アドバタイズメントのデザインコンセプト

屋外広告は、大きく分類すると「アドバタイズメント（広告）」と「ウェイファインディング（誘導）」に分けることができる。それぞれの役割に応じて表現の考え方が異なる。

アドバタイズメントのコンセプトは、企業や店舗、商品やサービスなどの広告すべき対象を告知するという基礎的な機能に加えて、人々にどのような印象を持たれるかが重要で、さらには世間における話題性を戦略的に組み立てることを意味する。



ブランドイメージを積極的に演出し、競合他者との差別化を図る屋外広告。

Wayfinding Sign/ウェイファインディング・サインのデザインコンセプト

ウェイファインディング・サインは、施設の詳細な内容（業態、利用者、施設の方針など）、建物の詳細な内容（設計や使用素材など）、周辺の環境などを把握した上で、デザインコンセプトをたてる。

サインは、利用者を目的地へと円滑に導く、または、快適に利用できるようにする機能的な役割と、場のイメージを作り出す装飾的、演劇的な役割があり、それぞれの役割を確認する。

例えば、外国人の来訪者に「英文を併記する」ということが基本的な機能であるとするれば、次に「日本らしさを伝える」ために雅な布を使用したサインをデザインするか、あるいは、落ち着きがある木材を使用するなどのデザイン展開を絞っていく。このように、デザイン展開は様々であっても、方向性を示すデザインコンセプトを一貫させることが重要である。そのため、デザインに取りかかる前に、発注者や関係者と十分に議論しデザインコンセプトをゆるぎないようにする。



鯉が名産の市場。新鮮な魚と陽気で威勢の良さが伝わってくるサイン。



素朴で混じりけなしの商品や店主の誠実さが表れたのれんのサイン。