

縫製業におけるロゴマークデザイン手法の支援

- デザイン開発支援事業 -

佐藤 茂*

1. はじめに

製品・商品の品質は機能、性能、耐久性、操作性（使いやすさ）、快適性（使い心地）、サイズ、外観形状など基本的な部分が必要不可欠であるが、ユーザに受け入れられるためには独創性や潜在ニーズへの適合性が重要視される。商品化技術は社会情勢や消費ターゲット、ライフスタイルからアプローチし、人間特性や生活シーンからモノやサービスを創り上げる技術で、エンドユーザーを常に想定しながら、商品に関する企画・開発、仕様・コスト等の技術と連携して現実化するものである。

対象企業である有限会社マスコットは、作業服やニット製品の製造及び直販する縫製業で、製造から納品まで自社内で一貫生産している。ユニフォーム・作業帽子のネーム刺繍をはじめ、エンブレムやワッペンデザインの刺繍加工、Tシャツやトレーナー等布製品のオリジナル印刷も行っている。現在は地元周辺のニッチマーケットに「短納期・コストダウン」をモットーに展開しているが、流通の変化やニーズの多様化に対応するためコンピュータ化（図1）を進めている。

このような背景で、ネーム刺繍においてもコンピュータによるデザインの高度化を目指しており、図柄や模様、パターン等オリジナル性を追及するイメージづくりに主眼を置くこととした。一般的に言われるデザインセンスの分野であるが、オリジナル性を追及するものであればこそ嗜好性（傾向）が存在すると考えられ、利用シーンをあらかじめ想定したテンプレート的なものを作成し、デザインの見本、作成手順として取りまとめた。

以上ような刺繍デザインに関わるロゴデザイン、マークデザインについて指導したので、次に報告する。

2. ロゴ、マークについて

文字がデザインされたものをロゴタイプと呼び、図形的、絵画的表現のものをマークと呼ぶ。ロゴタイプとは、使用目的に合せて特別にデザインされた書体のことで、写植や既製の書体と区別される。

ロゴタイプの作成はかつては「レタリング」という手法によってデザインされていたが、近年のコンピュータの普及によりマークやロゴの作成が簡易に、しかも高度に作成できるようになった。Macintoshで使用するフォントはPostScript Type1フォントとTrueTypeフォントがあり、パソコンレベルでも数多くの日本語フォントが扱えるようになっている。

2.1 文字の特徴

文字にはそれぞれの異った顔があり、繊細さ、力強さなど様々な性格を表わすことができる。筆文字は伝統的で保守的、ゴシック体は新鮮で理的、明朝体は穏やかで中庸といったように文字にはそれぞれの異った顔がある。また、太さは男性的、細さは女性的な印象をもたせ、大きな文字は元気をイメージさせるなど、様々な性格を表わすことができる。コンピュータフォントを使用する場合にも、文字の形、大きさ、色彩について総合的に計画することが必要である。

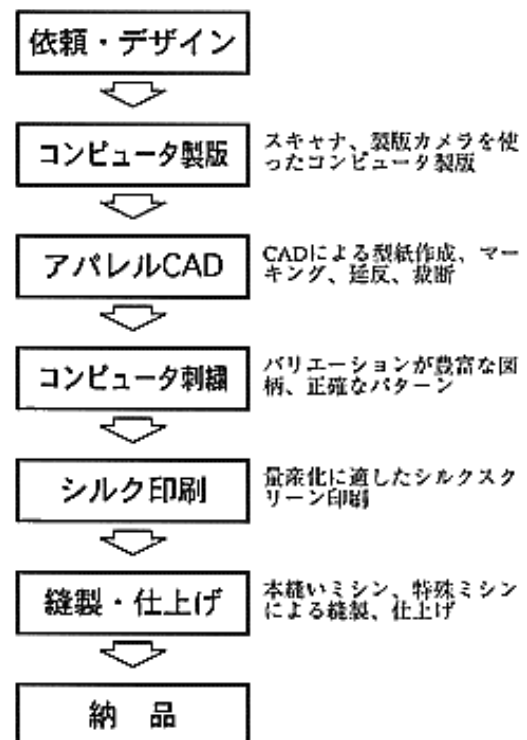


図1 ネーム刺繍の生産工程

以下に、文字を美しく見せる、可読性を高めるための基本的を記す。

- 1) プロポーション
文字の各ストローク比率のことで、全体として形が整っていることが安定感を生む。文字の画数や粗密、重心の片寄りがプロポーションの良否を左右する。
- 2) 文字の太さ
文字の太さはそれぞれの用途によって決められるものであり、この太さの大小は文字の性格を大きく左右する。
- 3) 大きさの統一
囲みのある文字は大きく見えるなど、文字の形により錯覚が生じる。大きさが同じように並んで見せるには小さく見える文字に揃えるなどの工夫が必要になる。
- 4) 字並びと字間
文字によっては重心が下方にあるため他よりも下がって見えるものもあり、視覚感覚によって調節することが必要。字間も文字が美しく整然と並んでいるように配置する「スペーシング」が重要である。

2.2 イメージ伝達としての役割

イメージ形成はコミュニケーションの信頼関係を形成するもので、マークの表現にも「らしさ」が必要とされる。企業イメージの大半は視覚的な影響力が大きく、イメージ全体の8割を占めるという説がある。マークやロゴタイプは他の要素と相互に作用するものであり、より一層の訴求効果を高めるためには、文字や図形、色彩に対する基本的な知識が必要とされる。

イメージとしてのロゴ・タイプ、ロゴ・マークは表現手法別に以下のように分類される(表1)。

表1 ロゴ、マークの表現手法別分類

ネガ+ポジ	文字を白黒(ポジ・ネガ)の組み合わせで表現したもの。
オープン+ポジ	輪郭線文字(オープン)とポジ文字を組み合わせたもの。
省略	文字の斜線や横線など一部分を省略しているもの。
切断	文字やつづりの全体が文字を切り抜きたようなスタイル。
ダブル	文字の一部またつづりの一文字がダブルのもの。
連続	文字と文字またつづり全体が連続しているもの。
重・接	文字と文字が重なったり、接したりしているもの。
グラデーション	太いものから細いもの、濃いものから薄いものに表現したもの。
強弱	つづりに太い細いの強弱を組み合わせたもの。
囲み	線によって囲まれているもの。
タイル	一面に一字が入りその組み合わせによるもの。
ライン	つづりに線を加えたもの、文字の一部が線になったもの。
インライン	文字の中に線が入った表現。
シャドー	影付き文字。
アウトライン	文字やつづりの囲いを線で囲んだ表現。
モダン	新しい感覚を盛り込んだもの。
オリジナル	新しいスタイルを創作したもの。
ニュー	新しいスタイルを取り入れたもの。
スタンダード	既製書体またはそれに近いもので組み方など工夫したもの。
プラスα	点、円、記号など単純形態を組み入れたもの。
プラス人	人、顔などと組み合わせたもの。
プラス動物	獣、鳥、魚、虫など動物と組み合わせたもの。
プラス植物	実、花、葉、木など植物と組み合わせたもの。
プラス道具	道具、楽器、乗り物、建物などと組み合わせたもの。
プラス天体	地球、太陽、星などと組み合わせたもの。
スワッシュ	テールや文字の一部が渦巻き状の波形になっているもの。
ドット	点の集合によって表現した文字。
カッティング	切絵、版画のような刃の味を感じさせる表現。

3. ロゴ、マークの描画

コンピュータグラフィックは、主にベクトル画像とビットマップ画像の2つのタイプに分けられるが、Adobe Illustratorは文字やロゴマークなどに適していると言われている。Adobe Illustratorは、ベジェ曲線を利用したベクトル画像で、幾何学的な特性に基づいて画像を再現し、グラフィックの画質を下げずにオブジェクト編集できることに特徴がある(図2)。

以下にAdobe Illustratorを使用したロゴ、マークの描画作成手順を記す(図3)。

3.1 文字属性の設定

文字属性の設定は、フォントや文字サイズ、行送り、カーニング、トラッキング、ベースライン移動、垂直比率および水平比率、文字間隔、文字の方向により定義される。

3.2 グラフィック加工(形状)

文字フォントをグラフィックオブジェクトに変換すると、回転や拡大・縮小、リフレクト、シアー、パスの変形等の編集が可能になり、パスファインダコマンドではオブジェクトの統合や分離、分割、交差等応用表現ができる。

3.3 グラフィック加工(ペイント)

従来の色分解処理に使われる4色(シアン、マゼンタ、

イエロー、ブラック)のインキカラーを使い、グラデーション、ブレンド(形とカラーの変化)、パターン編集を行う。

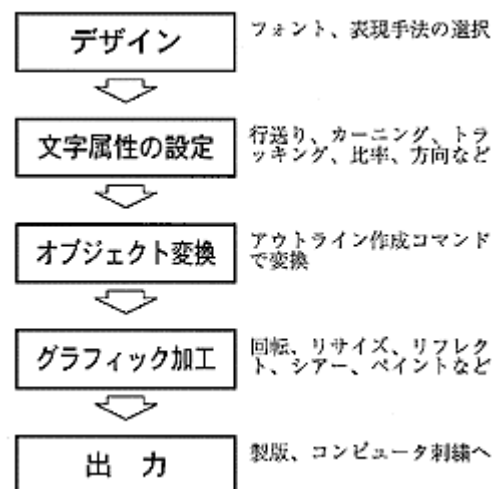


図2 Adobe Illustratorによる作成フロー



図3 ロゴの描画方法

4. ロゴ、マークのイメージ表現

イメージの選択対象となっているモノを何らかの規準に基づいて作られる図のことを知覚マップと呼び、商品間の類似性を表現し、マップ上の距離から消費者のイメージの中でどのような配置状況になっているのかを明らかにする場合に用いられる。

この手法を応用し、縦軸にprivate(特定、個人的な) - public(大衆、一般的)および縦軸にfeminine(繊細な、女性的な) - masculine(力強い、男性的な)を設定し、イメージ・シミュレーションを行った。

4.1 既製フォントのイメージ分析

コンピュータフォントの21書体(Adobe Garamond, Arial, Avant Garde, Bauhaus, Bookman, Braggadocio, Century, Century, Chicago, Colonna, Courier, Desdemona, Footlight Light, Geneva, Helvetica, Impact, Mistral, Playbill, Stencil, Times, Vivaldi)をイメージ分析した(図4)。

4.2 試作サンプルのイメージ分析

21書体の中で最も表現にバリエーションがもてる"Bauhaus"を利用し、表現手法別にサンプルを作成し、イメージ分析した(図5)。

4.3 表現手法別試作例

オリジナル性、嗜好性を追及するものとして、仮想的にロゴを試作した(図6)。

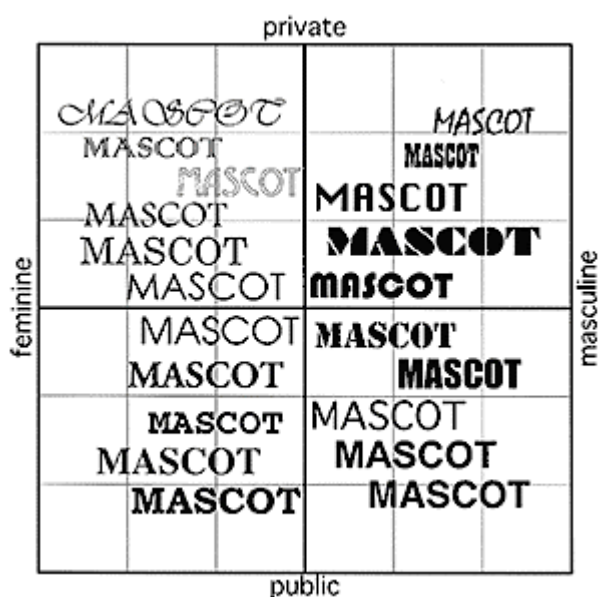


図4 既製フォントのイメージ図

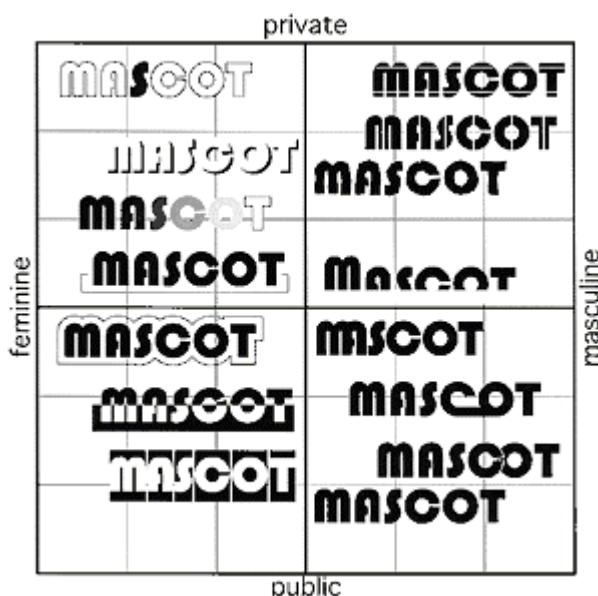


図5 試作サンプルのイメージ図

5. おわりに

近年の急速な情報通信革命は顧客中心、生活者中心の構造を創り出し、マス・マーケティングとは違った、ニュー・コンシューマーとして特徴付けられている。製品やサービスの選択肢やカスタマイズされた製品やサービスが中小企業にビジネスの機会を増大させるものと思われる。

1996年はインターネット元年と呼ばれ、インターネットを使ったビジネスが急速な高まりを見せている。インターネット通販は複雑な経路・経費なしに流通できるので、提供側とユーザ側共にメリットがある。この販路は価格の上で中小企業が成功する確率が高いと言われ、イメージ情報としてのロゴ、マーク等グラフィックデザインの役割がますます重要になるとと思われる。

最後に本報告作成に当たりご協力頂いた、有限会社マスコット代表田中清氏に感謝の意を表す。



図6 表現手法別試作例

[参考文献]

- 1) 世界のロゴタイプ, 柏書房, 1984
- 2) CI計画とマーク・ロゴ, 視覚デザイン研究所編, 1989
- 3) レタリング日本字・英字, ビジネス社, 1986
- 4) Mdn, エムディエヌコーポレーション, 1997/11