

企業美の諸相

センスウェアの在り処と影響力

佐藤好彦

株式会社クイントセンス 代表取締役社長

04. 象徴記号にみる美的センス

去る8月23日（本稿執筆の2カ月前）、米Microsoftが25年ぶりにロゴを刷新したというニュースがあった。日本でも、さまざまなメディアやニュースサイトで報道されていたのでご存じの方も多だろう。企業の業務環境にあるPCのOSはWindowsが支配的なので、多くのユーザーは長期にわたってこの凡庸なロゴを頻繁に目にすることになるのだろう。

今回の刷新というにはあまりにもインパクトの小さいロゴの位置づけや変更の意味は、ニュースリリースの翻訳文を掲載しているサイトから引用すると、「Microsoftの新しい時代の象徴でもあるため、この新しい幕開けを視覚的にも印象付けるためにロゴを進化させる必要があった」とのことだ^{*1}。果たして、今回の変更がこの会社の新時代の象徴記号になり得るか、あるいはそれ以前に旧ロゴよりも進化したロゴデザインといえるのだろうか。外部からはうかがい知れない変える理由はあるものだが、それにしても変える意味があったのだろうかという印象を拭えない。

世の中の出来事の大半がそうであるように、成功例よりも失敗例からのほうが学べることが多い。その観点から、本稿では象徴記号に宿る美しさ、マークやロゴのデザイン品質について考えてみたい。

マークやロゴデザインに際して考えること

Microsoftは規模や影響力の大きさからも、世界的企業と称されるにふさわしい歴史と実績のある企業だから、今回のロゴの変更は突発的なものではなく、用意周到な計画に従って実行されたと考えるのが妥当だろう。

そもそも企業のマークやロゴとは何だろうか。これは相当に深い根源的な問いだが、企業名を「アイデンティティの言語的表現記号」とするなら、それは「アイデンティティの視覚的表現記号」といえるだろう^{*2}。

マークやロゴなど企業を象徴する記号を核に構成されるコミュニケーションデザインの体系をVIS:Visual Identity Systemという。これは、企業理念や事業活動、それにさまざまな製品群やサービスなど、極めて多岐にわたる企業活動の総体で規定される企業のアイデンティティを視覚的に統合し、企業活動の方向性や一貫性を表現し伝えるためのものだ。

そして、象徴記号のデザインで考慮すべき事柄を整理したのが左の図だ。一般的にそれはデザイン開発方針、あるいはデザインコンセプトと呼ばれている^{*3}。特に重要なのが、何を意図して何のために変えるの

^{*1} 次のサイトから引用。
http://japan.cnet.com/news/business/35020822/
今回のロゴはMicrosoft37年間の歴史で5代目だ。先代のロゴは1987年から25年間使われていた。これはコミュニケーションのツールとして長期にわたって機能したことの証しだ。新しいロゴが、今後25年の長期間にわたって使われ得る象徴記号としてのポテンシャルを備えているか疑問だ。以前よりも優れたロゴという意味での進化は感じられない。

^{*2} アイデンティティを「かけがえのなさ」に置き換えて考えると分かりやすい（2012年7月号「商標戦略の新潮流」参照）。

^{*3} マークやロゴデザインを含む大きな枠組み、システムとしてのデザイン方針を策定する。その作業を経て、より具体的かつ個別的なデザイン開発の方向性・コンセプトを設定する。

^{*4} 目指す企業像が、獲得したいイメージ・知覚品質の目標になり、企業意思として「どのような存在になりたいのか」「どのように認識されたいのか」が明らかにする。そして、企業像や知覚品質を表すために紡ぎ出された「ことば」がマークやロゴのデザインという「かたち」に結晶する。今回の変更では企業像を表すことばや文章の断片に「堂々・リーダーシップ・変革・先進・先端・チャレンジ」等はなかったのだろう。むしろ、凡庸なかたちを導いてしまった「ニュートラル・知性・繊細・静謐・多彩」等、先代ロゴと相反するイメージを強く意識したように感じる。図中にある「使用展開」は商標の機能とも重複するが、マークやロゴとそれを含むデザインシステムの機能設計指標で構成される。一例を挙げると注視訴求性・記憶想起性・可読識別性・展開柔軟性・理解共感性・相乗累積性・統合一貫性などである。

^{*5} 筆者が抱くこの会社の知覚品質は、「面白みに欠ける」「非創造的な製品群」「支配的なビジネス」「影響力はあるがファンの少ない会社」等だ。実際の事業や製品群のクオリティが仮に優れていたとしても、それは知覚していないうえに、新しいロゴがそれを強

化した。なぜなら、この会社の事業であるソフトウェア開発やソリューションサービスは知的創造行為でありながら、何ら創意工夫の跡が見られない。市場で有用かつ頼りにされているのならば、もっと広く社会に「快く」受け入れられ、多くの人に愛される存在へと変わるべきだ。

^{*6} 新しいロゴデザインは、造形作業に責任を持つディレクターとデザイナーの関与を経てトップに提案する。採用案は集団協議であれトップの承認が必要だ。詳しいプロジェクトの事情は全く知り得ていないが、今回のデザインから次のことが推測できる。それは、秀作を導き出すデザイン方針の策定・ディレクション能力がない。そして、デザイン開発力と提案力がない。さらに、デザインを見極める判断力がないことだ。この会社は創業以来一度も企業文化として美的センスを手に入れたことがないから、デザイナーを動機づけ、クリエイティビティを存分に発揮させられなかったのだろう。

^{*7} ドコモの例がある。まるで製造業のようなロゴが未来像を表現しているとしたら、「楽しみや喜び・豊かなコミュニケーション」という個の時代の心的欲求に応えるサービス事業から離れていくように感じる。最近では新日鉄住金が挙げられる。象徴記号に込めた想いは「頂点を目指す」と「未来への大きな可能性」とある。世界と伍して戦える立場にあるからこそなのだろうが、実はこれらのキーワードはどこにでも掲げ得るものだ。すべての企業活動は名前とマークやロゴという象徴記号のもとで展開される。事業において独自の技術や固有の製品を渴望するように、象徴記号にそれを求めないの不思議だ。新しいマークは鉄鋼というよりは鋳石の印象が強いうえに、存在感や風格のようなものを感じられない。また、長い歴史のある総合家電メーカーの業績不振は、同時代的感覚を失った象徴記号を長く使い続けてしまったことも要因の一つといえる。結果論ではあるが、どこかのタイミングで「刷新」しておくべきだったのだ。なぜなら、経営方針やビジョンを発表し、事業領域を再定義しても、象徴記号がふさわしくなければアイデンティティが揺らぎ、混乱するからだ。

かという大義名分であり、それは企業理念と整合するものでなければならないはずだ。つまり、象徴記号とは企業理念の反映であり、経営の意思を凝縮表現したツールとして機能すべきものだ。その役割は、社内外のコミュニケーションをつかさどり、ビジネスを有利に展開し、マネジメントを円滑に調整することだろう。これらを認識したうえで、市場や社会からどのような会社であると認められたいのか、その望ましい方向性として獲得したいイメージや印象である知覚品質が設定される^{*4}。

マークやロゴの新たなデビューは最も注目を集められる局面であり、それらに込めた想いや意味を伝えられるチャンスでもある。また、この時のインパクトや瞬発力に加え、マークやロゴにはデザイン品質としての持久力や耐久性が備わっていなければならない。

そう考えると、市場・事業的な視点と社会・文化的な視点を同じように扱うことが求められるだろう。なぜなら、企業の歴史が長くなればなるほど、おのずと社会的存在としての役割が大きくなっていくからだ。特にMicrosoftのような大企業であればなおさら、事業の成果を通じて時代をリードし、社会変革に寄与することが求められている。普段は特に意識されないかもしれないが、人々の日常生活と密接な関わりを持つ事業領域だからこそ、社会や文化の象徴になり得ることを認識すべきだろう^{*5}。

マークやロゴに顕在化する品位・品格・品性

結果的に今回のロゴの変更は、Windows95に端を発する視覚要素を用いたシンボルと、ニュートラルな欧文書体をベースにしたロゴタイプから構成されている。この会社の既得財産であり、誰もが知っているWindowsを象徴する視覚要素を継承する考えは理解できる。しかし、その表現の完成度があまりに低いといわざるを得ないレベルなのだ。秀作ではないWindowsロゴのデザイン品質をよりどころに、それを4つの正方形として配列したところで魅力的なマークになるわけがない。

この没個性的なロゴは、かろうじてMicrosoftの文字がそのロゴであることを表しているといっても過言ではない。四半世紀の時を経て、新時代の幕開けを高らかに謳うのであれば、もっと大胆なデザインにしてもよかっただろう。いや、昨今の企業環境ではむしろそのほうが、賢明なアイデンティティ戦略を描けるのではなかろうか^{*6}。刷新というにはあまりにも物足りない出来映えだ。新鮮さも驚きもない、ましてや何かやってくれそうだという期待感や高揚感をイメージさせないことを残念に感じる。

象徴記号は企業のあらゆるモノやコトの美的品質を規定する基準としても機能するものだから、企業の品位・品格・品性があらわになってしまうことを今回の変更が示唆しているといえよう。おそれるべきは「こんな会社」と位置づけられ認識されてしまうことにあるのだ。いささか大げさかもしれないが、この会社の行く末を案じている。そして、わが国にもこのような事例が散見されることに危機感を覚えていることを伝えておきたい^{*7}。