

デザインはなぜ重要なのか。デザインの重要性が高まっていると言われて久しいが、デザインに何を期待しているのだろうか。

スターバックスのロゴが変更されて約4年が経過し、新たなロゴマークもすっかり定着したようだ。変更当初は、STARBUCKSの社名とCOFFEEの文字が無くなり、元々円形の中心にいた人魚像のみのデザインとなった新たなマークに対し、違和感を覚えた人も多かったようだ。実際、米国本社には多くのスタバファンから否定的なコメントが寄せられた。この現象は、スターバックスのコーヒーが多くの人から支持され、同時にその人たちがロゴデザインにも強い愛着を感じていることを表している。もちろん、彼らがスターバックスを好んでいるのは、コーヒーだけでなく、店舗の外観やインテリア、スタッフのサービス、店内の空間や雰囲気など、そこには様々な要素が含まれている。彼らが好きなコーヒーとコーヒーの背後にある、これら様々な要素は何一つ変わらないのに、ロゴデザインの変更がなぜ受け入れられないのだろうか。マークのデザインを変更するだけなのに。

これは、コーヒーとその背後にある様々な要素によりもたらされた企業価値が、ロゴデザインに集約され、人魚のイラストに店名を加えたグラフィックデザインが、ブランド価値のシンボルへ昇華していたことを表している。

では、シンボルにまで上り詰めたロゴデザインをなぜ変更するのだろうか。そこには企業の強いメッセージが存在する。COFFEEを消したのは、COFFEE以外の商品が拡張した、または、今後も拡張していく経営方針の表れと考えられる。しかし社名まで消すにはリスクが伴う。多くの場合、ブランドは名前でも識別され、記憶されているからだ。マークのみとなると、形や色のみで識別され、記憶されなければならないが、STARBUCKSは文字を省いてシンプルなロゴデザインとすることにより、より視認性を高める効果を狙ったのであろう。そこには、既にSTARBUCKS COFFEEは世界各地に浸透し、社名が

無くても人魚のマークだけでSTARBUCKSであることが認識されるとの判断がある。シンプルなデザインの方が、目に留まりやすく、視認性が高まる。色と形のみでのデザインから成るロゴは、見る人の年齢や言語の相違に左右されない、ユニバーサルな存在となる。つまり、そこにはグリーンの人魚をユニバーサルなブランド価値の象徴とするための経営的な意図が伺える。

最近、巨大なBのマークを目にした人も多いのではないか。ブリヂストンは、以前から主にBRIDGESTONEの社名と共に使用してきたBマークの単独での使用を、積極的に行っている。11文字とやや長いロゴから1文字のマークへの変更により視認性は格段に向上する。ブリヂストンはスターバックスとは歴史的背景が異なり、既にタイヤの他にも様々な製品を世界各地に展開している。ロゴマークの視認性を高めることにより、多くの製品群、および社会貢献などの企業活動も含む多様な価値を共通のプラットフォームに載せ、集約化されることが期待される。

デザインから伝わるメッセージは多様だ。製品の顔とも言うべき製品デザインには、本来、その製品の特徴や良さを伝える動きがある。

メッセージが伝わるデザインは、説明不要。情報過多の社会にあっても、そんな“素晴らしいデザイン”が新たな価値を創出する。その価値を希釈化させないために知財を活用したい。それには、デザインから伝わるメッセージの本質を見極める必要がある。



店舗外装の“スターバックスロゴ”



ビル屋上の“Bマーク”看板／撮影：渡辺英明