

ダイナミックアイデンティティの新たな手法

A new idea of dynamic identity

伊勢 誠
指導教員 小出 昌二

拓殖大学 工学部 デザイン学科 視覚デザイン研究室

キーワード：ダイナミックアイデンティティ、ロゴデザイン、フローチャート

1.研究の背景と目的

本研究の目的はダイナミックアイデンティティ(以下DI)の考え方から新たな手法を生み出すことである。

その概念は日々変わって行く世の中に対応するために流動的・可変的にメッセージを発信するというものである。DIの手法の例は、中身を自由に替えられる「箱」となるロゴを作り、色や模様など1つの要素だけを変化させるだけで様々なバリエーションを生み出すというものである。用途に合わせ多種多様に使い分けられることが大きな利点になっている。

今までは伝えたいイメージを効果的に表現するためにパンフレットやWebサイトなどを統一し、一貫性を持たせるのが主流だったが、DIという考え方でこれまで守られてきたブランドの一貫性という制約が変革されつつある。

本研究によりこの先注目されていくであろうDIでの新たな可能性を示唆できるのではないかと考えた。

2.研究の方法

- 1)新しい時代のブランドロゴデザイン(参考文献1)の内容をデータとしてまとめる。
- 2)そのデータから企業分析をする。
- 3)対象となる業種を決め根拠や展開方法を固める。
- 4)元になるフローチャートの作成をする。
- 5)元のフローチャートからコンセプトに沿ったフローチャートを作成する。

3.これまでの成果

(1)既存の手法の学習

コンテナ手法 (図1)	中身を自由に換えられる「箱」隣るロゴを作り、色や模様など1つの要素だけを変化させる。
壁紙手法 (図2)	ロゴは変化せずに背景のみを変化させる。ロゴとしての可視性を保持できる。
DNA手法 (図3)	色、フォーマットなど最小限の要素だけを残し、それらを組み合わせて展開させる。無限の可能性がある。
フォーマット手法 (図4)	グリッドやデザインルールを固定することで展開させる。1つにまとまった表現になる。
カスタマイズ手法 (図5)	ユーザ同士が自由に交流して、その要素を取り込む。ブランドへの共感を生み出す。
自動生成手法 (図6)	プログラムを作り外部情報を変数として解析し情報に合わせて変化するVIができる。



図1：コンテナ手法の例

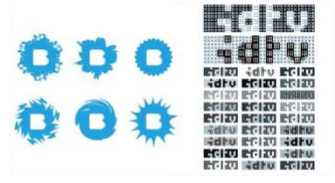


図2：壁紙手法の例

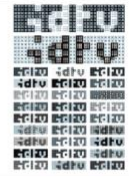


図3：DNA手法の例



図4：フォーマット手法の例

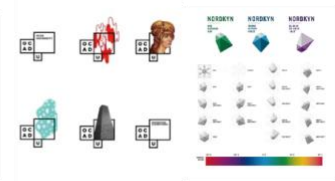


図5：カスタマイズ手法の例

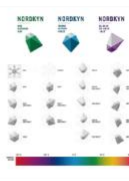


図6：自動生成手法の例

(2) 根拠・イメージ構成

進めるに従いイメージ構築の根拠、実際どのように展開するかを固めていないと“DI”はただの思いつきの域であると考えた。そのため、新しい時代のブランドロゴデザイン(参考文献1)を参考に下記のデータ(表1・2・3)をまとめて分析を行った。

研究を進めるにあたり対象を「web・映像・メディア」とした。その理由としてDIを用いている企業が多いことである。アート・デザインの方が数値的には多いが上位3国と日本で見たとき(表3.web・映像・メディアとアート・デザイン部分)に差が無いのがわかる。また情報発信という面で使い分けが必要な業種と考えた。

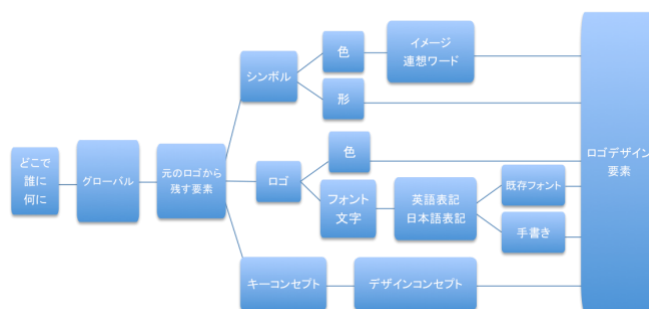


図7:元になるフローチャート

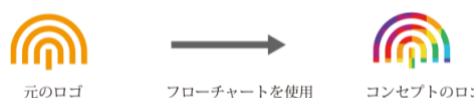


図8:フローチャートによる展開例

表1: 国別のDIを用いている企業数

国	企業数
オランダ	30
アメリカ	14
イギリス	8
香港	5
ドイツ	5
ハンガリー	3
デンマーク	3
スペイン	3
カナダ	3
日本	2
フランス	2
その他 1カ国ずつ	19
計	97

表2: 業種別の統計

業種	企業数
アート・デザイン	23
web・映像・メディア	15
イベント	12
スペース	10
教育	7
サービス	5
ショップ	5
都市	5
医療	3
音楽	3
建築	3
その他 1社ずつ	6
計	97

表3: 上位3カ国と日本の比較

	オランダ	アメリカ	イギリス	日本	その他	4カ国	計
web・映像・メディア	4	6	1	2	2	13	15
アート・デザイン	8	5	0	0	10	13	23
イベント	4	0	2	0	6	6	18
スペース	4	0	1	0	5	5	10
教育	3	1	0	0	3	4	7
建築	2	0	0	0	1	2	3
医療	2	0	0	0	1	2	3
その他	3	2	4	0	15	9	24
計	30	14	8	2	43	54	97

(3) ロゴを展開するためのフローチャートの作成

web・映像・メディアの「扱う情報ジャンル広さ」と「対象とするユーザの多さ」という面からコンセプト別にフローチャートを作成するためのフローチャート(図7)。

拡大のロゴを使用しての展開例を示した(図8)。

想定した用途別にコンセプトを立ててフローチャートを作成(図9)。

このほかに用途を想定したコンセプトフローチャートを作成している。

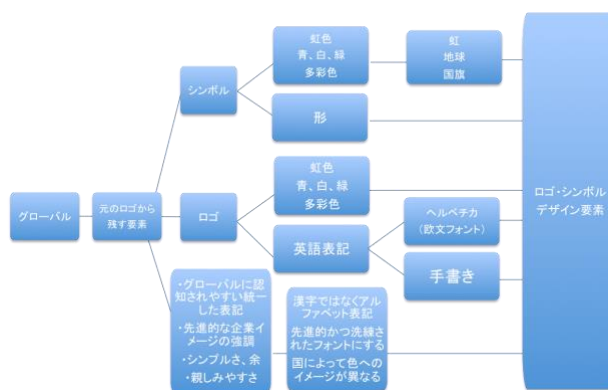


図9:用途を想定したコンセプトフローチャート

4. 今後の予定

現在は作成したコンセプトフローチャート(図9)に、ロゴに見立てた抽象的な形を当てはめてロゴを作成している。

今後は上記で作成したロゴがコンセプト通りにできているかということアンケートで検証していきたいと考えている。

参考文献

1) 新しい時代のブランドロゴのデザイン

編著: インーネ・ヴァン・ネス、2015年6月22日発行、BNN

2) 新社会変動的なロゴデザイン DIとは

<https://goodpatch.com/blog/dynamic-identity/2018/9/25>

3) ロゴデザインのロジック

編者: 株式会社フレア、2018年2月1日発行三オブックス