

コーポレートフォント採用事例

【コーポレートフォントにヒラギノ丸ゴ W2/4/6/8 を採用】



CI 戦略で先駆者としてのオリジナリティーと 企業イメージを再構築

日本で初めて商業ベースで有機野菜の販売を開始した「大地を守る会」が発足して、33 年になる。時代が移り変わり、大手スーパーなどでも有機食材を取り扱う中、自らのアイデンティティーを強く打ち出す必要性を痛感した同社では、社名変更を含む CI (コーポレート・アイデンティティー) 戦略の導入に踏み切った。フォント一つ一つにまでこだわり、イメージを一新しようというブランド戦略の中で採用されたのがヒラギノ丸ゴシック体。消費者を守り、地域社会に貢献する大地を守る会の「市民 NGO 企業」としての伝統と革新性を、CI 戦略で広く訴え掛けていく。



株式会社 大地を守る会

青空市から市民 NGO 企業へ

「農業に頼らない野菜を作る生産者と消費者を結び、自然豊かな大地を広げたい」。1975 年、「大地を守る会」は、江東区大島 4 丁目団地の青空市からスタートした。そのわずか 2 年後、売り上げが 1,000 万円を超えたことから法人化。「株式会社大地」として有機野菜を商業ベースに乗せただけでなく、共同購入、個別宅配など日本ではなじみのなかった新しい取り組みを先駆けて行ってきた有機農業のパイオニアだ。現在、8 万 5,000 人の会員を持ち、関東を中心に高い人気を得ている。

業界の「先駆者」としての揺るぎない地位を誇りながらも、同社はここ数年のオーガニックブームによって失われつつあったブランド力を、より明確にしていく必要性を痛感する。「スーパーでも有機野菜を扱うようになり、“大地の恵み野菜”“大地の贈り物”などといった名称が多く使われてきていて、一般の人が識別するのが難しくなってきました。競合も増えつつある中で、当社のオリジナリティーを打ち出していくために、設立以来の『大地を守る会』に名称を統一して、アイデンティティーを確立していきたいと考えようになりました」と、広報室長の大野由紀恵さんは振り返る。

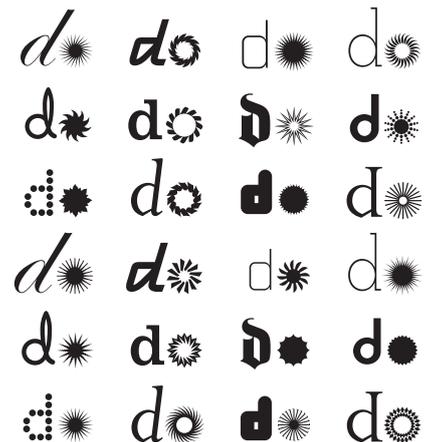
33 年間の歴史の中で、企業活動を行う「株式会社大地」に加えて、NGO 活動は「大地を守る会」、宅配サービスは「大地宅配」、さらに通信販売は「大地通販」という名称の組織が誕生していた。これらを 1 つの市民 NGO 企業「株式会社大地を守る会」として再構築し、ブランド力とメッセージ性を強化していくため、同社では CI 戦略の早期導入を決定。イメージを一新するとともに、受け継がれてきたミッションを大切にしている伝統と、新しい時代を切り開いてきた革新性の両方を持ち合わせる企業イメージを打ち出していくための模索が始まった。

モダン・アンド・シンプルを キーワードに

2007 年 8 月、藤田和芳社長を中心としたブランディング・プロジェクトが発足。CI デザインをイギリスのジョナサン・バーンブルック氏 (イギリスで最も影響力のあるデザイナーで六本木ヒルズのロゴデザインなどで有名) に、コーディネートをマエキタ・ミヤコ氏 (夜 10 時から 2 時間は電気を消してろうそくで過ごそうという環境活動「100 万人のキャンドルナイト」で知られる) に依頼し、ロゴの作成やコーポレートフォントの選定が

始まった。

「モダン・アンド・シンプル。現代的でありながらシンプルな表現をロゴや媒体に取り入れることで、創設以来大切にしてきたミッションを、これからの社会に訴えられるのではないかと考えました」と大野さん。もう一つのキーワードである「多様性」を反映して提案されたロゴは、生物の多様性を表す“Diversity”、そして“Different”、“Food”の D と太陽をモチーフにしたシンプルなものに決まった。このロゴは、バリエーションが 24 もあるが、「常識では考えられないユニークな発想が、常に常識に挑戦している“大地を守る会”の活動にぴったりだと思いました」



24 のロゴバリエーション



コーポレートフォント採用事例



広報室長
大野 由紀恵 氏



広報室
牛島 真也 氏



会社概要

株式会社 大地を守る会

住 所 千葉県千葉市美浜区中瀬 1-3
幕張テクノガーデン D 棟 21 階
代 表 者 代表取締役社長 藤田 和芳
設 立 1977 年 1 月
従業員数 196 人 (2008 年 8 月現在)

大地を守る会

DAICHI WO MAMORU KAI

そして社名ロゴは、“D + 太陽”のロゴとの調和を考えてバンプルック氏から提案された、ヒラギノ丸ゴをアレンジしてデザインされたもの。それがきっかけとなってコーポレートフォントにもヒラギノ丸ゴの採用が決定した。メッセージを伝えることの重要性を認識し、一つ一つの媒体のフォントにもこだわること、新しい大地を守る会のイメージを強く訴え掛けていくことになった。その媒体は、同社の 2 大媒体である商品カタログの「ツチオーネ」、NGO 活動に関する会報誌「NEWS 大地を守る」をはじめ、初めてのコンセプトブック「大地を守る手帖」、新聞の折り込みチラシ、ホームページ、プレスリリース、レターヘッドなど多岐にわたる。

「一般的に使われている明朝体やゴシック体では、読みやすさはあるかもしれませんが、ありきたりになってしまいます。その点、ヒラギノ丸ゴは、柔らかなイメージですし、新鮮さがあります」と大野さんは語る。

若い世代に新しい「大地を守る会」をアピール

しかし、会社のイメージを一新しようという試みには、抵抗がつきものだ。大地を守る会も例外ではない。33 年という歴史が築き上げてきた“大地を守る会ファン”の同社への愛着が深ければ深いほど、新しいイメージに戸惑う部分がある。しかし大野さんは、「批判を受けながらも前に進んできたということが伝統としてあります。市民団体が株式会社をつくること自体にも猛反対がありましたし、個別宅配を開始したときにも地域コミュニティが崩壊するという反対意見がありました。ロゴなどについても今まで持ってきたイメージとは違うと思われるかもしれませんが、新しく入ってくる若い世代、若い方たちに向けても広くメッセージを発信して

いくミッションが大地を守る会にはありますし、説明する機会を持てば必ず分かってもらえるはず」と言い切る。

有機野菜について、若い世代にもっと興味を持ってもらおうと書籍も発行し、一般書店での販売も開始した。会員でなくても購入できるインターネット通販も 2009 年にはスタートし、大地を守る会のプレゼンスとその考え方を広めていきたいという。「これまで別々に展開していた NGO 活動や宅配事業が“大地を守る会ブランド”に統一され、これを機により多くの方々にわたしたちの取り組みを伝えていきたいと思えます」と広報室の牛島真也さんも意気込みを語った。

大地を守る会が目指すのは、地域の中で生産から消費までのサイクルが完結する社会。有機野菜を栽培する生産者の数を増やし、地域ごとの宅配拠点から地域の消費者へと安全でおいしい食材を届ければ、環境にも人にも優しい。有機野菜で農薬の害を減らし、生産地から食卓までの「フードマイレージ」の距離を減らすという取り組みを広めることで、社会に貢献する真の市民 NGO 企業でありたい。有機野菜のパイオニア、大地を守る会の挑戦は、まだなお続く。

コーポレートフォントで展開される各種媒体とその制作の様子



コーポレートフォントに採用されたヒラギノ丸ゴシック体

W2

W4

W6

W8

あ あ あ あ

SCREEN

大日本スクリーン製造株式会社 メディア&プレジジョンテクノロジーカンパニー
〒602-8585 京都市上京区堀川通寺之内上る4丁目 <http://www.screen.co.jp/>

千都ホットライン
TEL: 075-417-2568
<http://www.screen.co.jp/font/>

※本カタログは、弊社のFairdot 2 で印刷しています。
※本カタログは、弊社の千都フォントを使用しています。
※本カタログの各商品名は各社の商標・登録商標です。
※本カタログに掲載している商品は、日本国内仕様です。