

## 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角ゴ W3/5/7 を採用】



## ビジュアル・アイデンティティ (VI) の徹底で、 一貫した企業価値を表現

建築設計・インテリアデザインだけでなく、「空間」のプロデュース、企業ブランディングを含めたトータルなサービスを提供し、世界最大級の設計事務所として地球規模で活躍し続けるゲンスラー。世界 31 カ所に拠点が広がる中、すべてのオフィスを結び、1つの企業としてブランディングしようという試みがスタートした。同社では、日本語用のコーポレートフォントとしてヒラギノ角ゴシック体を選び、対外的に出す文書一つ一つのフォントを統一することで、ビジュアル・アイデンティティ (VI：視覚的イメージの統一) の確立を目指していく。



### Gensler and Associates / International, Limited (ゲンスラー アンド アソシエイツ インターナショナル リミテッド)

#### 設計事務所から世界規模の デザイン・コンサルティング会社へ

1965年、米国・サンフランシスコで従業員わずか3人の建設事務所として創業したゲンスラー。グローバルに広がる知識産業をクライアントとして成長し、今では設計事務所という定義では取まらない幅広いデザイン・サービスを提供している。弁護士・会計事務所などのオフィスから、ホテルなどの商業施設の建築設計、インテリアデザイン、さらには空港や地域開発などの「空間」をデザイン。年間3,600以上のプロジェクトを世界31カ所の事務所で展開している。

ゲンスラーのもう一つの業務に、ブランディングサービスがある。同社は、建築の設計やインテリアデザインだけでなく、ブランド戦略やコンサルティングを行うなど幅広いサービスを提供。クライアントとの経験を共有し、共に発展していこうという姿勢によって、多くの顧客企業の信頼を得てきたゲンスラーは、現在約3,000人のプロフェッショナルを抱えるグローバル企業へと発展した。

この世界に広がるすべてのオフィスを1つ

の「ゲンスラー」として結んでいくために、自社ブランディングの再構築に踏み切ったのが2007年のこと。1995年に最初のブランディングを実施してから12年、オフィスや社員の数が増えていく中、あらためてゲンスラーブランドの在り方や運用方法を自分たちで問い直す時期だった。

#### “One-firm firm” をスローガンに 一体化を目指す

“One-firm firm”（「一つの企業」としての企業）を信念に掲げる同社が新しいブランディングで目指したのは、ワールドワイドで一貫した価値を提供すること。ゲンスラーは創業当初から、全世界のオフィスを1社としてとらえ、すべてのリソースを共有するという自社内での一体化を進めてきた。今回のブランディングではさらに、対外的な会社のイメージの統一を図り、ビジュアル・アイデンティティの確立を狙った。米国本社では、ロゴの調整やコーポレートカラーの選定を開始。欧文書体のコーポレートフォント

を“Kievit”に決定した。ゲンスラー東京オフィスは、それに応じて“Kievit”に雰囲気近く、デザインの美しい日本語書体の調査を開始した。

1993年に設立された東京オフィスでは、現在約40人のスタッフが建築の設計やインテリアデザイン、コーポレートブランディングを含めたコンサルティング業務、さらにはグラフィックデザインに従事。書体の選定には、日本人のグラフィックデザイナーも参画し、業界で多く使われている実績あるフォントが候補に挙げられた。

「既に導入が開始されていた“Kievit”はLight、Medium、Boldの3つのウエイトがあり、和文書体についても豊富なウエイト展開と一貫した統一感が必要でした。トレンドでクールな“Kievit”に対して、現代的でクールなヒラギノ。最初から有力候補に挙がっていました。Mac OS Xに搭載されたという実績も魅力的でした」とフォントの選定にかかわったマーケティング・コーディネーターのリチャード・マー (Richard Mah) さんは語る。

リチャードさんとともに日本国内でのブラ



コーポレートフォント採用事例



マーケティング・コーディネーター  
リチャード・マー 氏



HR コーディネーター  
笠間 杏子 氏



会社概要

ゲンスラー アンド アソシエイツ インターナショナル リミテッド

住 所 東京都千代田区永田町 1-11-30  
サウスビル永田町 6 階

代 表 者 山本 那智子

日本支店開設 1993 年

従業員数 約 40 人

<http://www.gensler.co.jp/>

ンディングを担当した HR コーディネーターの笠間杏子さんもまた、米国本社と協議を重ねた当時を振り返る。「固い文書にも、そしてある程度デザイン系の文書にも使える汎用性の広いフォントであることが、導入の決定打になりましたね。フォントの種類が増えればマネジメントも大変ですし、コストも増えてしまいますから」

ゲンスラーでは、ヒラギノ角ゴ W3/5/7 の 3 書体を 50 ライセンス導入。現在、東京オフィスプロジェクト事例を紹介する冊子や、パワーポイントなどのプレゼン資料、契約書、名刺などに使われている。将来的には、封筒やレターヘッド、ホームページ、プレスリリースなどのコミュニケーションツールのフォントをヒラギノ角ゴに統一することで、一貫したメッセージの発信、さらにはブランド力の強化を図っていきたいという。

VI 規定集を策定し  
一貫した企業イメージを発信

世界中のオフィスで「ゲンスラー」の一貫したイメージを伝えるために、同社では詳細な VI 規定集を策定。ロゴやコーポレートカラー、コーポレートフォントの統一といった一般的な VI だけでなく、提案書の書き方、プレゼンテーションのフォーマット、写真の選び方など細部にわたるガイドラインを掲載している。

「企業のブランディングで一番大切なのは、企業イメージをいかに伝えるかということ。どこから見てもゲンスラーはこういう会社だと認知してもらうためには、いろいろな表現方法を統一する方がいいですね。デザイン事務所ですから、見た目がとても大事」と笠間さん。

さらには、「見た目だけではなく、コンテンツ、ストーリーといった中身の統一によるブランディングも大切。“Using design to change people or environment” (デザインの力で人や環境を変える)、“Make people live better” (人々の生活・人生をより良いものにする) というゲンスラーの企業哲学を一貫して伝え、ワールドワイドで統一した会社像を発信していきたい」と、リチャードさんはブランディングの意義を話す。

ゲンスラーのサービスは建築設計・インテリアだけにとどまらない。さまざまな分野の「デザインの力」を駆使して、クライアントのブランディングを推進し、企業価値を高めることもその一つだ。ゲンスラーが、今回のブランディングを通じて得た知識やノウハウは、再び自社が手掛ける世界中のプロジェクトへと還元、反映されていく。経験を共有し、共に発展していく。小さな設計事務所が顧客の信頼を勝ち取り、成功してきた原点は、いまだグローバル企業・ゲンスラーの根底にある。

ヒラギノ角ゴを使って作成された  
東京オフィスプロジェクト事例冊子



コーポレートフォントに採用された  
ヒラギノ角ゴシック体

W3

W5

W7

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。