



[ショルダーコピー]
挑戦と創造のあかし

[スローガン]
米沢品質

[ステートメント]
米沢に脈々と受け継がれる「なせばなる」、それは尽きることない挑戦と創造のエネルギー。常にその先を切り拓いていこうとする精神と、そこから生まれる、人の心を動かし、明日を輝かせる価値を、私たちは「米沢品質」と呼ぶ。

米沢ブランド戦略事業

スローガン・ ロゴマーク決定

第2回米沢ブランド戦略会議（5月23日(水)開催）において、米沢ブランドスローガンとロゴマークが決定しました。これまで様々な団体の皆さんにヒアリングを行った結果、今回のスローガンやロゴマークにたどり着きました。このスローガンやロゴマークに込めた想いを、スローガンの制作を統括した(株)博報堂の宗形英作氏と、ロゴマークをデザインした(株)HAKUHODO DESIGNの永井一史氏に聞きました。

「聞き手」：米沢市産業部 地方創生参事 武発 一郎（写真右）

米沢ブランドを市民の運動体として高める2つの力

—— 昨年、宗形氏と永井氏に幾度となく米沢に足を運んでいただき、この度、ブランドスローガンとロゴマークを発表することができました。まずは、「挑戦と創造のあかし」に込められた想いについて、宗形氏に聞きます。

宗形 私が初めて米沢を訪れたのは、蛭がきれいに飛び交う季節でした。その後、皆さんと話をし、市民へのワークシヨップの中で示したいくつかの仮説の中で、市民の皆さんに選ばれたのが「挑戦と創造」でした。そんな中で「米沢らしさ」とは何か。時間軸や空間軸として考えながら、米沢の将来にもつながるような「運動体」にしたい。くにはどうすればいいかを考えブランディングを進めてきました。

「挑戦と創造」は、どこでも使える

言葉と捉える人もいますが、実は米沢だから使える言葉なのです。何も無いところからは何も生まれませんが、米沢には鷹山公のDNAとして、「なせばなる」の精神が根付いています。そこから様々なものが生み出されてきたことを知り、「挑戦と創造」を選んだ皆さんの気持ちが伝わってきました。

——「運動体」という言葉が出てきましたが？

宗形 米沢には様々なブランド資産があると思います。それをより高めていくためには、市×市民の「運動体」にしていくことが大切で、そこには「求心力と遠心力」の2つの力が必要です。

——「求心力と遠心力」ですか？

宗形 求心力は、米沢がひとつになる力です。つまり市×市民によってモノやコトを作り出す力です。遠心力は、日本全国や世界に向けて、「米沢はこういうところなんだ、こういうモノやコトを作り、サービスを提供するところなんだ」というイメージを発信する力です。



この求心力と遠心力を作るエネルギーになるもの、それが「挑戦と創造」だと思います。2つの力が、渦巻き状に高め合っていくことが運動体ということだと考えます。

米沢と「品質」を掛け算し、感動につなげる

——では、「米沢品質」には、どのような想いが込められていますか？

宗形 まず、「米沢品質」のねらいですが、米沢の歴史を支えてきた「なせばなる」が何を成すのか、何を目標にして成せばいいのか、その1つのゴールが「品質」であるということです。米沢と「品質」を掛け算することで、米沢のコアな価値や目標、目的を集約していける言葉になるのではないかと考えました。この「品質」という言葉は、モノだけではなく米沢にある自然や産品、人、サービスなどあらゆることをくくることができ、目標や成果、基準にも成りうる言葉だと思っています。

——ステートメントについては？

宗形 米沢には精神や環境、技術、エネルギーなど「パワーとなる品質」があります。これは、米沢が持っている内発的・内在的なものです。だからこそ、米沢にしかできない、米沢だから

できるモノやコトと言った具体的な「感動につながる品質」を生み出す可能性を秘めており、特にこの感動には、満足の上と言ふ意味もあります。

——次にロゴマークについて、永井氏に聞きます。

永井 このロゴには、「挑戦と創造のあかし」というテーマ性、その結果非常に高いクオリティの米沢ならではのものができる「米沢品質」と言う言葉の2つをどのようにデザインするか考えたマークでありメッセージです。

右側の「挑戦と創造のあかし」と、左側の「米沢品質」で構成してあり、左側の「米沢品質」は、今後、よりクオリティの高いものを選定していく中でも活用できるように考えてあります。

米沢は歴史があるまちなので、単純でモダンなものよりは伝統や趣を感じられるようにしています。米沢品質の文字も全部オリジナルで作っており、

「さんずい」は最上川の源流としてのきれいな水を表現し、まわりの柔らかかな印象と合わせて表現しています。



一人一人の「挑戦と創造」で、「米沢品質」の価値を高めよう

——ロゴマークが、どのように市民に浸透していけばいいと思いますか？

永井 ロゴマークを作っただけで満足しては意味がありません。市民一人一人が、気持ちの中に取り込み、実際に「米沢品質」の価値を向上させる運動をしていくようにロゴマークを作りましたので、どんどんロゴマークについて考えたり、使ったりしてほしいです。

——最後に、市民の皆さんへ応援メッセージをお願いします。

宗形 米沢は豊かなまちです。豊かだからこそ、現状維持で良いと思っていないでしょうか。今まで良いものを作ってきたのは誰だったかをもう一度考え、さらに上を目指すための「挑戦と創造」にしてほしいと思います。

永井 米沢の大きな魅力は鷹山公です。素晴らしい人のDNAが、市民一人一人の中に息づいていることにも感動しました。今回のブランディングで、米沢ならではのことをどんどん引き出したいと思っています。

——このスローガンとロゴマークの下、明日の米沢の「挑戦と創造」を切り開けるよう、がんばりましょう。



宗形 英作 氏 (写真中央)

(株)博報堂エグゼクティブクリエイティブディレクター。博報堂制作のプランナー/CDとして、資生堂、パナソニック、全日空、JRA、トヨタ、キリンなどの企業戦略や広告キャンペーンを企画制作。取締役専務執行役員を経て現在顧問。自治体の地方創生を支援するTieプロジェクトを永井氏と立ち上げる。

永井 一史 氏 (写真左)

博報堂入社後、デザインによるブランディングの会社HAKUHODO DESIGNを設立。サントリー-伊右衛門のブランディングとデザインなどを手掛ける。東京都「& TOKYO」クリエイティブディレクター。前グッドデザイン賞審査委員長。