

”生きようとする力” を表現する

「バランスアルファ新デザインの意味」

アートディレクション・デザイン：遠藤朝恵(azumi) 撮影：塩谷智子(tue)



お待ちいたしました。

今月の「バランスアルファ便り」のテーマは、バランスアルファ「新デザインの意味」。「バランスアルファ」が世に出てから16年目にして初めての本格的なブランドデザイン変更です。今回のブランドデザイン変更は、免疫システム能力「生きようとする力」の活性という「バランスアルファ」の能力を、商品デザインに反映させ、お客様にメッセージとしてお届けするというクリエイティブです。このテーマをどのように具体化していったのか、リニューアルされた「バランスアルファ」の新デザイン創造の背景について、企画制作の全てを指揮いただいた気鋭のデザイナー「遠藤朝恵」さんに語っていただきます。

“抗酸化”を謳い文句に誕生した「バランスアルファ」ですが、当初は“抗酸化”という言葉が独り歩きし、では抗酸化力があることで、生き物の身体にとってどのように良いのか、どのような効果効能があるのか、明確な情報を持っていませんでした。しかしこの10年以上の実績の積み重ねの中で、「バランスアルファ」の最大の特徴は免疫系の活性／抑制のコントロールができることにあり、そのコントロール能力によって、右のようなことがわかってきました。これらをビジュアルに変換してお客様に伝えるとはどのような作業なのか？遠藤さんに伺いました。

(聞き手：株式会社高橋剛商会 代表取締役社長 平城匡史)

＜デザイン前のメモ＞ まず始めに、商品を知るために機能面を整理して把握した



遠藤さんは普段はどのようなお仕事をされているのですか？

アートディレクションと言って、ロゴマークやパッケージ、ダイレクトメールやイメージ写真のプロデュースまで、クライアント様の商品やサービスに関わるビジュアルの全てを統括させていただいています。ブランディングやコンセプトづくりといった企画段階から参加させて頂くことが多いです。これまで化粧品や香水、お茶などの嗜好品を担当させて頂きました。パーティの招待状なども制作しています。

バランスアルファとは違う分野の商品ですね。今回のリブランディングの話聞いたとき、どう思われたのですか。

全く知識のないジャンルの商品でしたので、正直申し上げて最初は少し戸惑いました。どうやってアプローチするべきか、検討がつかなかったのです。でも裏を返せば、まだバランスアルファを知らない方や商品知識の浅いお客様と、私は同じ目線に立っている。それをデザインに活かさない手はないな、と思いました。やると決めてからは、『バランスアルファとは何なのか？』を考え続けました。自分の腑に落とし込むため、まずは商品特性を簡潔に整理することからはじめたのです。

商品特性が把握できたら、デザインをイメージングする



ための情報をインプットしていきます。具体的には、ガン患者のご家族が利用する掲示板に目を通し、平城社長にお借りした専門書を数冊読みました（醗酵、日本人の食文化、自然農法、栄養学に基づいた正しい食事法など）。また、60代前後の方の価値観を知りたかったので、打合せ帰りには必ず巣鴨の商店街を歩いて、道行くご婦人方の会話に聞き耳を立てました。(笑) 一番大きかったのは、山形の製造現場に足を運んだことですね。言葉ではうまく説明できませんが、遠くまで見渡せる田んぼや、簡素で無駄のない工場、主原料であるボカシのさらさらとした触感。牛舎にいた牛の目…。そういった「現場の空気」を五感で感じる事が、コンセプトデザインをする上で一番大切なんです。とりわけ印象に残っているのは、開発者である高橋剛さんのごつごつした特徴のある手と、言葉ですね。「米でもニワトリでも牛でも、生き物を育てるのが昔から得意だった。良いものを作る、育てるっていうのはやっぱり“心”なんだ」と。いつか山形でロケをして、あの空気感を皆さんにお届けできたら良いなと思っています。

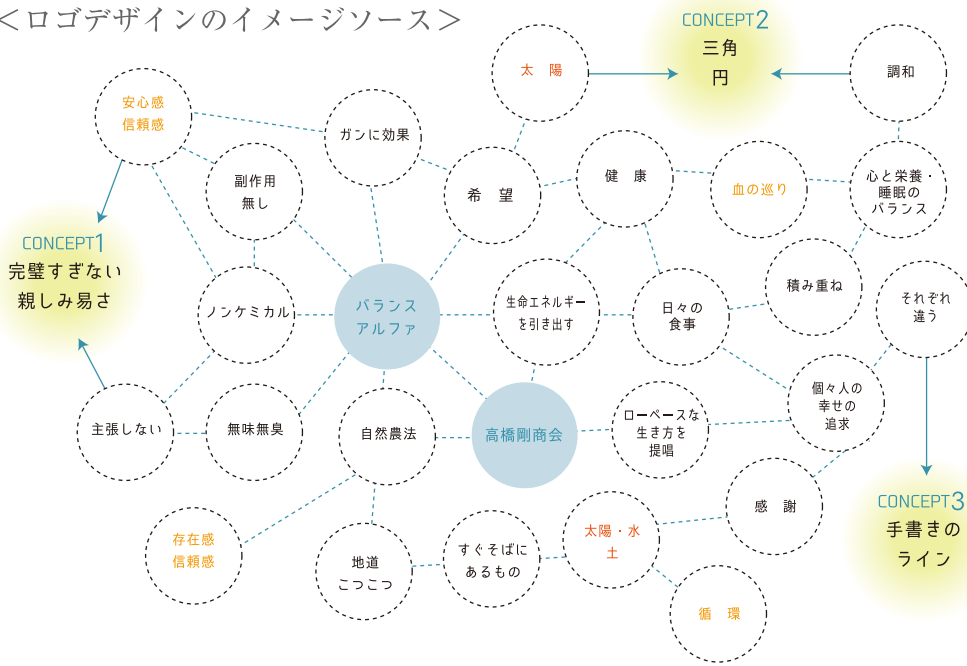
バランスアルファとは何か？を考え続けました。

今回の新しいデザインの全体コンセプトについて教えてください。

全体のコンセプトは、『素』と『押し付けがましくない存在感』です。リブランディングに伴い、ロゴデザインはじめ全てのツールを一新されるということで、デザインを具体的にするためのキーワードを自分なりに模索しました。バランスアルファの商品自体の特徴は無味無臭で飲み易く、一見するとただの茶色い水。とりたてて飲み物としての特徴が見当たりません。それこそがバランスアルファの最大のブランディング要素だと解釈し、次の3つのテーマを据えました。

- ・なるべくデザイン要素を少なくする（シンプル）
- ・奇をてらわない（品）
- ・読み易さ

<ロゴデザインのイメージソース>



血の巡りを感じさせる赤～夕陽のオレンジでロゴマークを表現。今まで横書きだったロゴタイプ（書体）を縦書きに一新。用途に応じて横組のサブバージョンを使用。



お客様は健康に不安を感じていらっしゃる状態でバランスアルファにアプローチされる方々ですから、華やかな装飾で飾り立てるよりも、側に置いても疲れない、静かな佇まいでお客様の日常に溶け込んでもらいたいと考えています。また、バランスアルファ自体は原料も取り立てて珍しいものではなく、玄米・菊・ピワなど日本人なじみの深い食品ばかりです。自然農法という、植物の力を引き出す栽培方法を採用しているのも、他の商品と大きく違う点です。素材の良さには絶対の確信があるので、シンプルなデザインでそれを表現する。どこかに里山の懐かしさや、あたたかさを感じる世界観を展開したいと思いました。

つの丸では血の巡りや生命エネルギーが活性化する様子を現しています。夕陽の象徴でもあります。（朝陽だと心に不安がある場合には、ときに眩しすぎることもあったと考えました。）

純国産の商品ですので「バランスアルファ」は縦書きで（提案段階では横書きも制作）。書体に手を加えるのではなく、そのままで使用しています。よく見ていただくと分かるのですが、文字列はバランス良く見えていて微妙にアンバランスです。人間は、そんなに完璧じゃないですよ。それでも良いんですよ、という赦しというか、発展途上である余白…そんなところもあえて残しました。

3つの丸で生命エネルギー活性化を表現する



主原料の菊と玄米。可能な限りクローズアップして生き物の持つ「生命力」にフォーカスした。

ロゴマークについてはどのように表現されたのですか？

ロゴデザインのコンセプトは、読み易さと・アナログ感を出す・垢抜けすぎないことです。

バランスアルファの飲用目的は、『身体の免疫機能を整えて健康を取り戻す』ことです。健康とは何か？を考えていったときに、最終的に行き着いたキーワードは「毎日積み重ねていくもの」。1から10へ一足飛びに駆け上がるのではなく、食や睡眠など普段の日々をいかに大切に、丁寧に積み重ねていくのか。それは高橋剛商会様の問題定義でもあったと考えました。幾重にも引いた手描きのラインで、“丁寧に生きる”こと、ロゴマークの3



バランスアルファ製造において欠かせない原料の「ほかし」。動きのあるカットにすることで、さらさらとした触感を写真で伝えたかった。



お客様が手に取った時の第一印象を左右する紙選びと、細かに定められたブランディングの内容をビジュアルに変換するイメージカットの撮影。どちらも最も楽しいと思う作業だそう。言葉でなく、いかに感性で伝えるか、「資料の内容を自分なりに解釈するところからデザインは始まるんです。」



高橋剛商会より質問
バランスアルファを
○○○に例えると？
ほか

Q.「バランスアルファ」という商品のキーワードは何だと思われませんか？(複数でもOK)

素、シンプル、日本、ケ(日常)、扱いやすさ。

Q.「バランスアルファ」を動物に例えると、何が思い浮かびますか？

すずめ。

Q.「バランスアルファ」をお菓子に例えると、何が思い浮かびますか？

チョコレートではなく、落雁。
白砂糖ではなく、きび砂糖。

Q. 今回のデザインを考案中に、急に食べたくなったものはありますか？

炊きたてのごはんとお漬け物。

紙という素材は雄弁。土の茶色と、品の白。

デザインイメージが“降りてきた”瞬間を覚えておられますか？

打ち合わせをしている最中に、ロゴデザインの文字列についてはイメージが浮かびました。いつも、イメージが逃げないようにその場で書き留めるのですが、クライアント様には話し中に落書きしてと思われる事もあります。(笑) ロゴマークの手描きの線は、全く関係のない写真集を開いた時に地層の写真を見て、「積み重ねられた年月。これだ」と思いました。



茶色と白、印刷した時に同じ色に見えるよう、箔の色をそれぞれに替えている。そういった細かな配慮が、ブランディングの全体像の伝わり方を左右する。

パッケージに関してはどのように表現されたのですか？また初めてこの新しい「パッケージ」を手に取った方に、何を感じてほしいですか？

卓上など、目につくところに置いてもうるさくない美しさに重きを置きました。私の専門は紙なのですが、紙という素材は雄弁で、とてもメッセージ性が高い媒体だと捉えています。余計なデザインは施さず、農業を感じさせる素朴さを箱紙の色やテクスチャ(地紋)で表しました。色については、バランスアルファが“土”の茶色、梅バランスアルファが“品”の白。金箔で強さと希望を表現しました。お客様には、押し付けがましくない信頼感と安心感を第一印象で受け取って頂けたら嬉しいのです。そして、飲み忘れの無いように、いつも食卓に置いていただくと良いですね。

ありがとうございました。



Plofile

azroom (あずるうむ)
遠藤 朝恵 えんどうあさえ
アートディレクター、グラフィックデザイナー。

広告制作会社を経て、2000年よりフリー。バランスアルファの関連商品、自然派無添加化粧品Genteelのアートディレクションはじめ、温泉旅館のオリジナル浴衣・ガウンのデザイン、外資系ホテルの広報文ライティングなど実績多数。ブランディングを踏まえ情緒に訴える世界観づくりを得意とし、どこか余韻を感じさせるデザインには定評がある。HPでは自主制作したグリーティングカードや布バッグ作品を紹介中。http://azroomdolce.com

遠藤さんには、ロゴマークとパッケージのほか、郵送箱やインタビュー集など一連の印刷物を制作いただきました。“お客様と「バランスアルファ」の距離をもっと縮めたい” そんな私たちの思いを正確に汲みとって、本当に手触りの優しいデザインに仕上げていただいたと思います。このデザインが皆様にとって、気軽にお身体の“整頓”を行うきっかけとなれたら、とてもとても嬉しく思います。

高橋剛商会 代表取締役社長 平城匡史

ご注文・お問合せは 株式会社高橋剛商会 ☎ 0120 - 76 - 5812 (担当:平城 9時~17時、土日祝休み)
〒170-0002 東京都豊島区巣鴨2-16-4 http://www.balance-alpha.com/jp/