

南山宏之氏は国内から海外に至るまで、数多の企業のコーポレートアイデンティティ、コーポレートブランドの構築を手がけるコンサルタント。企業固有のDNAと、市場が期待する価値の交差点に、経営者と共に歩んでいく。

企業価値を再構築する

大学時代から分類学や文化人類学に関心がありました。フィールドワークで地域の文化的な記号を採集・体系化することで、地域固有の文化の形を「見える化」し、その特徴を把握していく学問です。

大学卒業後は、「知の知」としての役割を果たすべき図書館に勤めました。海外の図書館が、文化や知識を積極的に発信しているのに対し日本が遅れている現状に焦燥感を抱いていた中で、コーポレートアイデンティティ(CI)をメインプロジェクトとしていた「PAOS」に出会い、経営戦略にデザインを組み込むという発想を知りました。プロジェクトデザインから始まり、看板一つであっても企業哲学が反映されるという考え方で、組織の中の価値体系を戦略的に構築していくということが自らの問題意識と繋がり、1982年に「PAOS」

きました。この10年間で、売上年間600億円から1200億円に成長し、これからの5年間で2000億を目指していくというフェーズに入りました。

3カ月に1回はデザインマニュアルを見直して、「The True…変えてはならないもの」と「The New…新しくするもの」を策定します。これらの一連の作業は、事業のパリューチェーションの一つとして組み込まれ、ブランドセンターとしてアウトソーシングを受けています。

また、セリアの場合はIT、IoTの技術の進化と両立したブランディングといえます。全店舗でその日のうちに売上予測をAIが行い、メーカーへ発注業務が完了するので、1200店舗すべて品揃えが違います。メー



に入社しました。企業のDNAを読み解き、再構築して企業理念やビジョンを策定します。その戦略コンセプトを視覚的に表象するのが「基本デザイン要素とシステム」で、そこから企業のコミュニケーションも発展させていきます。

「PAOS」の創業の精神として、グロピウス(バウハウス)の「デザインは、すべての共通項分母である」というのがありました。「PAOS」はその精神の具現化を試みていました。

弊社は89年に設立し、「CI」をもつと発展、精緻化しようとした。アイデンティティコアとなる価値を導出しながら、その企業にあったMission Vision Valueを、どう生み出すか。

デザインというのは「サイン（徴候）」を「デ・コンストラクション（創造

カーやマーケティング担当者は、POSデータを解析し、どの商品がいくつ売れて、どのような年齢・性別の方が買ったかも分かります。商品開発までもが、IoTを軸にメーカーとセリアの協働で行われています。毎日セリアでは、店舗単位でニーズ予測がアルゴリズムで解析され、その店ごとにMDを更新します。そして、全体を中長期的なブランディングで統合マネジメントするというモデルです。全国一斉の季節販促をするということもあります。

第三者目線での客観性を大切に
デザインも重要なのですが、社内の従業員の意識を変えていく。働くことへの「確信」と自発的な「行動」の誘発をも含めたデザインをお手伝い

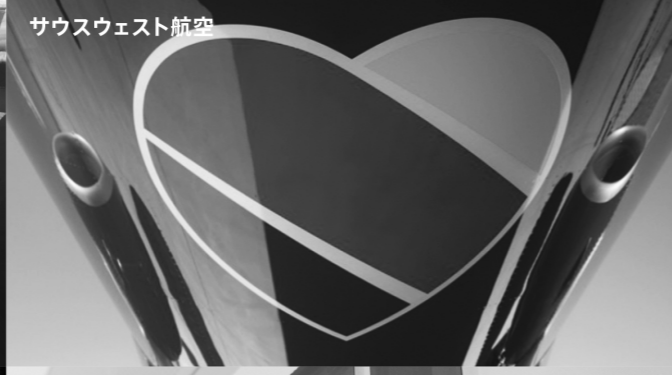
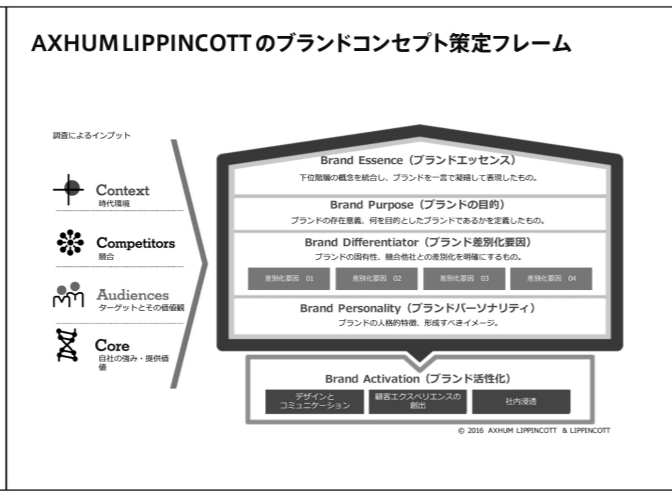
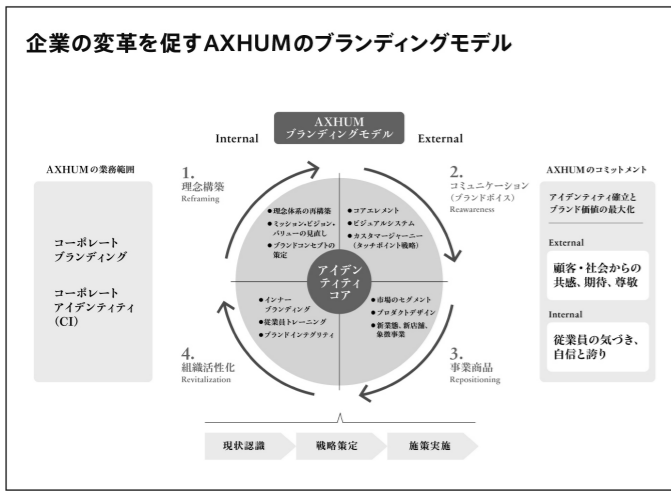
しています。

宮崎県の航空会社、株式会社ソラシドエア(旧社名：パンアジア航空株式会社)並びにスカイネットアジア航空株式会社)は2回の経営破綻を経験しており、ANAや銀行などから役員が入ってきています。しかし、もともとの企業DNAを活かすためにも、一度プロパーのメンバーだけで二つの会社を作ってみようということ で、始めはスカイネットアジア航空株式会社内の1つのブランドとして「ソラシドエア」がスタートしました。

ボーイング社と一緒に訪ねて機体(内外)のデザインの変更もお手伝いしました。機体だけではなく、空港カウンターから制服、広告プロモーション、お客様への接遇まで、すべて新しいブランドに変えました。おかげさまで、

| |
|---|
| <p>■みなみやま ひろゆき　プロフィール</p> |
| <p>AXHUM Consulting / AXHUM LIPPINCOTT 株式会社アクサム 代表取締役・ディレクター 青山学院大学 非常勤講師</p> |
| <p>略歴</p> <p>1978 慶應義塾大学文学部(図書館・情報学専攻)卒業。 1989 PAOSを経て、株式会社アクサム設立。 企業や自治体のブランド戦略のコンサルティングを行う。 1999 PAOSクリエイティブディレクターの佐野豊氏の参画により、戦略からクリエイティブまで一貫したコンサルティングを行うようになる。 2003 BerlinのMetaDesignとの共同プロジェクトが始まり、海外ブランディングエージェンシーとの協働が始まる。 2013 New YorkのLIPPINCOTTとの戦略的提携を行い、AXHUM LIPPINCOTTの活動がスタート。日本企業と米国企業との合併案件や、日本企業のグローバルブランディング、インナーブランディングの領域の知見を深め、クライアントとの中長期的なパートナーシップ、クライアント組織の一部門(ブランドマネジメント室)としてのアウトソーシングサービスも始める。</p> |
| <p>その他、World Branding Committee主宰、青山学院大学文学部非常勤講師、国際情報デザイン学会会員、日本CI会議体幹事。企業や組織のCI(コーポレートアイデンティティ)やブランディングに関わる戦略立案と実行において豊富な体験を有する。</p> |
| <p>最近の主な実績</p> <ul style="list-style-type: none">*au(3社合併に伴う新しい携帯電話のブランディング) *日清オイリオ(リポジショニングと3社統合のグループアイデンティティ) *メルリンチ日本証券(日本人のマネーパーソナリティに適應するブランド戦略再構築) *ソニー(ウォークマンブランド再構築計画　新しいポジショニング戦略の検討) *シスメックス(新企業理念の構築。製品デザイン開発。インナーブランディング) *慶應義塾(創立150年記念事業　ブランドボイスおよびコンセプトブック作成) *日立製作所(Social Innovationにかかわるブランディングプロジェクト) *Seria(新しい100円ショップの創造。全体統合リニューアルマネジメント、店舗デザイン、パッケージデザイン、サウンドブランディングなど) *Sangetsu(第三の創業にともなう戦略的リブランディング) *Veloce(新しいカフェブランドへのリポジショニング。VISおよび店舗デザイン開発) *Solaseed Air(宮崎の航空会社のリブランディング。事業の再興プロジェクト) *TEL(東京エレクトロンの中長期的なコーポレートブランディング) *Walmart(ブランド再構築計画) |
| <p>受賞歴</p> <p>2003 SDA賞受賞(日清オイリオ　ブランド構築プロジェクト) 2004 日本タイポグラフィ協会 CI部門　ベストワーク賞　最優秀(日清オイリオ) 2005 日本タイポグラフィ協会 CI部門　ベストワーク賞　最優秀(ヒューマングループ) 2007～　グッドデザイン賞(シスメックス、Saqina) IF(シスメックス) 2012～　日本BtoB広告賞(東京エレクトロン)</p> |
| <p>海外協力デザインオフィス Meta Design(Berlin) Total Identity(Amsterdam) Kontrapunkt(Copenhagen)</p> |

企業を映す鏡となり アイデンティティをデザインするコンサルタント



プロパー社員だけで作ったソラシドエアブランドは、創業以来の黒字を生み出し、今や、全日機すべてが新しいソラシドエアのデザインとなり、昨年正式社名も、ソラシドエアに変更しました。アイデンティティには二つの目線があり、一つは自分の中で完結する行動や考えなどの主観的なアイデンティティです。もう一つは、他人から自分はどう見られているかという客観的なアイデンティティです。

後者は企業で言えば、どのような行動がお客様にとつて有益なのかという点に関わります。企業が良かれと思っている行動でも、お客様には不要なものであるというケースもあります。この二つのアイデンティティを成立させるには鏡が必要です。我々が第三者の目線でその企業の客観的な姿を示すことで、社内を二分していた意見の合意点をすんなりと見つけていただけることもあります。

クライアントとのダンス
本当に大事なものは、もう日本人が持っている
やはり日本のデザインにおいてはとにかく見た目だけを重視する人が多いのですが、コンセプトデザインというものは見えてこない部分を考え

ることです。こういったことは教育でもカバーできていません。大学で教わることはそこまで広い領域ではなく、結局はそれぞれが社会の現場に出て学ぶことが多いのです。

そもそも、デザインというものはクライアントが初めて成り立つ行為なので、同じような課題は一つとしてありません。全ての答えを現場で探していく必要がありますが、大学でその経験ができるケースは稀です。クライアントと一緒にダンスを踊るようなもので、一人で踊るのは簡単でも誰かと共に踊る場合は相手の意思を汲まなければいけません。お互いが同じ方向を目指しているかを逐一確認するのがデザイナーとクライアントの理想的な関係です。

少し極端ですが、日本で一番求められている教育は、人と一緒に気持ちよくダンスが踊れることだと思います。Societyの語源は、share (分かち合う)ということですが、自分の考えを伝え、何が違うかを相互に受け入れながらも、新しいものを生み出す姿勢が、企業や社会で求められていると思います。

グローバルな仕事をしていて日本企業との差を一番よく感じるのは、担当者がプロだということです。デザイナーの共通言語が分かっているので、非常に高いレベルでの話ができます。逆に、日本では専門外の人が突然コンセプトやデザインに関わることを任せられるというケースが少なくありません。予算が無駄な投資に動くこともあり、健全な状態とは言えません。今後はグローバルな仕事が増えてくるでしょうから、大学生と言わず小学生から広い意味でのデザインを教えることも考えるべきだと思います。

本来、日本人には「デザインする」というDNAが刻み込まれていると思います。無駄なものをそぎ落とし、ギリギリまで意味を追求する美学。相手を敬い、社会的な価値を優先する精神。共に働き、共に生み出す喜びを分かち合う心は、「デザインする」という行為とつながっています。それは、日本人に刻み込まれた「名に恥じぬ」という武士道の精神であったり、江戸時代に培われた文化から来るものかもしれません。

海外のコンサルタントとは、日本の文化の素晴らしさとともに、戦略やコンセプト、ビジョンのあいまいさなどが話題になります。

我々は、今こそ日本人固有の精神性、哲学、デザインする心を復活させるときだと考えます。