

シンボルやロゴマークの進化の類型 ～ビジュアルアイデンティティ（VI）進化のための方法論～

企業やブランドのビジュアルアイデンティティを取り巻く環境は大きく変化しています。企業やブランドの存在意義（WHY）は、時代を経ても変わることのないコアコンセプトであっても、その事業展開や価値提供の方法（HOW）は、IoTやAI、5Gなど新技術との融合が進み、加速度的に大きく変化しています。

この中で、いま顧客の信頼を勝ち取り、新たなそして持続的な成長の基盤を築いていくためには、シンボルやロゴマークに象徴されるビジュアル・アイデンティティ・システムのアップデートによって、その強み（未来像）を顕明に表明することが求められます。

4つの方向性

方向性 1

シンボル+ロゴタイプ形式から、
ロゴマークへのリニューアル

参考：富士フイルム、花王、楽天

方向性 2

シンボルを核としたリニューアル

参考：メルカリ、マスターカード、
スターバックス

方向性 3

カラーパレットや副次的な
デザイン要素によるリニューアル

参考：3M、ポッシュ

方向性 4

新VIの開発

方向性 1

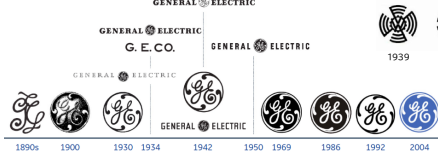
シンボル+ロゴタイプ形式から、 ロゴマークへのリニューアル

→ますます熾烈化するブランド競争のなかで、
ブランド名を直截に訴求するロゴマーク化が
進んでいる

	From	To
コアコンピタンスを活かした新事業の創出	1995年  FUJIFILMのお客様評価 I&I分野におけるエクセレントカンパニー 科学技術とデジタル技術の融合市場 富士フイルムは、映像ビジネスは変わらないが、アナログからデジタルへ、フィルム技術で新領域（医療、健康分野）へを表明。	2006年  FUJIFILMの意味・意図 新市場の創造（医療、サイエンスへ） 化粧品も、薬もつくる。月面探査にも行く。
グローバル化	1985年  グローバルに統一した企業イメージを印象づけることを目的に、漢字の「花王」から、英字の「Kao」に変更。（イスラム圏等では、偶像的なシンボルは使用できないとの理由も）	2009年  月のマークは、日本およびアジアのコンシューマープロダクツ事業分野で使用
グローバル化事業の多角化	 新しいグローバル統一ロゴへ。 物事の始まりや「No.1」を意味する漢字の“一”をあしらったデザインに変更。	

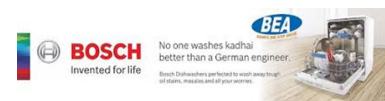
方向性 2

シンボルを核としたリニューアル

	From	To
フリマからプラットフォームへ シンプル化	2012年  より幅広いお客さまにとって身近な存在として、日々の生活の中での売買を支えるインフラ的な存在になっていくことを目指しリニューアル。 「わくわく感」を引き継ぎつつも、どんな人にも身近に感じていただける「フラットさ」、信頼できるマーケットプレイスとしての「公平さ」を基にリデザインを実施。	2018年 
デジタル決済対応	1996年  モバイルのデジタル決済サービス「MasterPass」の展開を視野に変更。 スマートフォン、タブレット、スマートウォッチなど表示されるデバイスの多様化という環境変化のなかであって、あらゆるデバイスにおいて可読性を損なわないよう、デザインのシンプル化に対応。	2016年  
シンボルの変遷と進化	 1890s 1900 1930 1934 1942 1950 1969 1986 1992 2004 1939 1940 1946 2000 1976 1977-1998 1998 2001-2007 2007-2013 2013 1987 1992 2011 2023 ・様々なメディア上で機能する汎用性の高さ ・よりシンプルで認識しやすいものへ ・単色やカラーバリエーションでの表現へ	

方向性 3

カラーパレットや副次的な
デザイン要素によるリニューアル



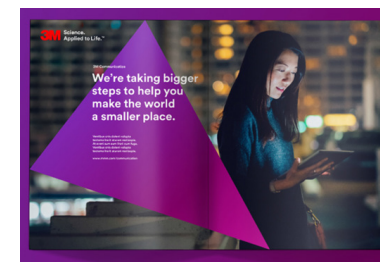
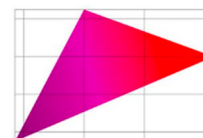
ボッシュは、「活気 - 多様性 - ダイナミック」というボッシュを表すキーワードをもとに、ブランド・アイデンティティを刷新しました。「フルスクリーンの背景画像、スーパーグラフィックと重複したテキストボックスにより、活力にあふれる特徴的なデザインに仕上がりました」。

これは、ボッシュのデジタル化への変革を強調していきたいという考えによるものです。

3M Science.
Applied to Life.™



3M Circular Bold
3M Circular Bold Italic
3M Circular Book
3M Circular Book Italic



3Mは、イノベーションへの貢献が認識されていないために、その変革力を反映する新しいアイデンティティを作成しました。トライアングルに象徴される主要なグラフィック要素は、科学を念頭に置いて開発。3Mエクスペリエンスに命を吹き込み、すべてのタッチポイントを向上させています。