

# ブラン

# ドマークの60年

村松謙二(編集部)=取材・文  
Text by AGORA

## 海を渡った鶴

まずは右の航空地図をご覧ください。一九五〇年代前半に作られたこの航空地図の、下部にレイアウトされた赤いマークが一九五一年の創業直後に作られた日本航空の社章兼ブランドマークだった。日の丸をバックに飛ぶ航空機を正面から見たもので、翼と胴体に

JALの文字をあしらっている。当時はこれを社章、航空機の塗装、宣伝物等に一貫して使用していたのだが、左右に長く傾きが目立ち、この航空会社から分かりづらい、などという声が多かった。

一九五二年二月、日本航空は太平洋線進出を計画し、まずニューヨークに営業所を開設、アメリカ

における広告を広告代理店BCC(Bosford, Constantine & Cardiel)に依頼する。戦争の記憶が残り、機材も経験も豊かなアメリカの航空会社から、旅行客に日本のエアラインを選んでもらう、というのは至難の業だったと思う。最初に作られた社章兼ブランドマークも、戦闘機に見えるとの声もあった。BCCは会議を重ね、独自に日本の一般的なイメージ、日本的なサービスを想起するデザインを制作、宣伝を始める。

同じ時期日本でも、国際線進出のためのデザイン制作に取りかかっていた。ページ左のポスターは一九五三年に制作された国際線ポスター。創業当時から日本航空のデザインを数多く手がけた画家の水井郁氏の作品だ。美しい薄紫の背景を鶴が渡るこのポスターは好評だった。以降のしおり、ステッカーなどで鶴のイラストが数多く登場することとなり、鶴は事実上日本航空のブランドマークとして、認知されていくのである。



1953年の国内線搭乗券。創業当時のブランドマークが中央に。

1953年8月の改正時刻表。尾翼が赤一色に変わり日の丸の塗装が入る。

創業直後、1950年代前半の国内ルートマップ。機種は導入直後のDC-4。機体の塗装は正式塗装以前のものだ。



1955年版ポケットカレンダー。表面はタンチョウ鶴のイラスト、裏はUS HEADQUARTERSとの表記がある。

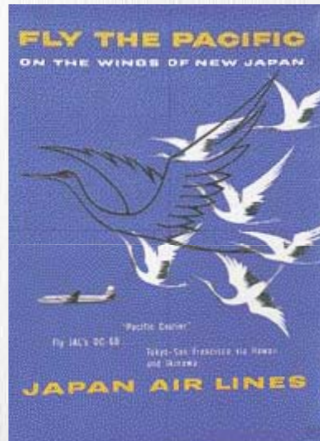


1958年に米国で製造された「旅のしおり」。トラベル英和辞典付き。



- 1 / 海を渡る鶴をモチーフに作られた国際線ステッカー。
- 2 / 乗客に配られたドルー円換算表。裏には都市別時刻表も。

画家水井郁氏制作の国際線ポスター、1953年。



鶴のイラストがあらわれた「ポジションレポート」1950年代半ば。



同じく鶴が舞うイラストを使った機内サービスリスト、1950年代半ば。





機内のギブアウェイとして制作された鶴の扇子。



DC8の導入と日本のサービスを訴求したポスター。新しいブランドマークが登場した1959年制作。



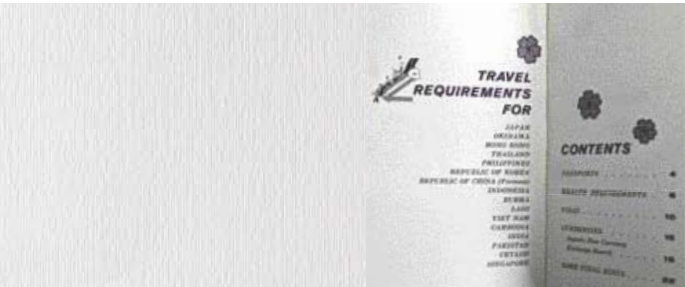
1958年国際線時刻表。JALのロゴ周りに桜が見える。



1965年に作られた「旅の手帳」。本の奥付には日本の広告制作会社ライトパブリシティと、米BCI(Botsford, Constantine Inc.)社の共同制作とある。

か  
れる。  
アメリカからは BCG の代表  
とアートディレクター、日本から  
は宮氏ほか、多くのスタッフが試  
案を持ち寄り議論した。  
BCG の主張は  
● 国際線の主要顧客は米国人。最  
大マーケットも米国。  
● 他国の航空会社と比べて機材  
も経費も信頼も劣位。  
● ゆえに日本航空にしかない特  
徴を強調すべき。  
● それは日本的なサービスであ  
り、訴求はその「日本」を想起  
させなくてはならない。  
● ブランドマーク／社章は外国  
人旅客から見た、注目度、識別  
度、認識度などの評価基準で決  
められる。  
● というものであった。おもに「何  
が美しいか」を考えていた日本の

デザイナーや宣伝スタッフは「ど  
うすれば日本の利益になるか」を  
主張する BCG に驚いた。  
こうして会議は終了し、議論を  
重ねた結果海外マーケット優先の  
プランを選択することとなった。  
鶴の家紋が数多く使われ、好評な  
ことからこれをモチーフに新しい  
デザインを制作することとなる。  
宣伝スタッフはまず、アートディ  
レクターの宮氏に試作を依頼、そ  
の後 BCG の見解を加え、最後は  
二世デザイナーのヒサシ・タニ氏  
が最終的な製図を行った。  
こうして新しいブランドマーク  
は一九五九年八月に完成する。以  
後商標としてあらゆる宣伝媒体、  
機内用品等々に使用されていくが、  
社章として採用されるにはそれか  
ら六年後、一九六五年まで待たな  
ければならなかった。



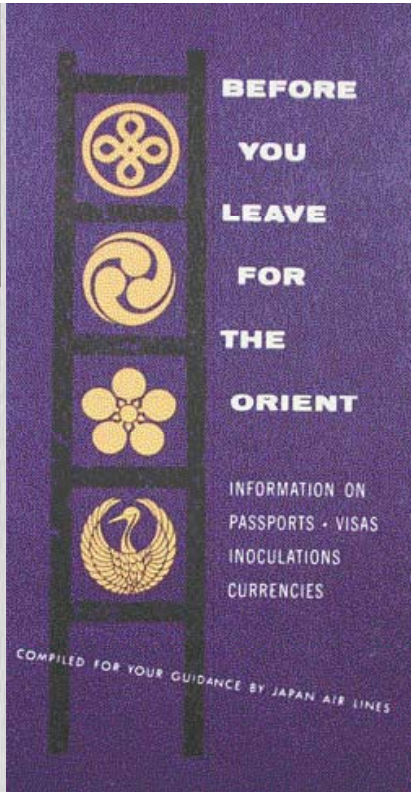
「日本」を思い浮かべる  
ものとして  
再び右の写真をご覧いただきたい。  
紫の地色に日本の家紋をあしらっ  
たデザインは外国人旅行者に向  
けて、一九五六年に作られた「旅  
のしおり」である。この頃から鶴  
の家紋を中心にデザインされたも  
のが増えていく。二年後の一九五  
八年、ジェットエンジンを搭載し  
たタクラス DC8 の導入を控え、  
社内では新しいブランドマークの  
制作に取りかかっていた。しかし  
デザインコンセプトはジェット時  
代に相応しい、現代的でスピード  
感のあるものと、「日本」をイメー

ジさせる伝統的なものをどう表現  
するかという相反する課題の解決  
を強いられた。これは訴求の対象  
が「国内」なのか、「海外」なのかに  
も係わる、宿命的なものだった。  
当時のアートディレクター宮桐四  
郎氏は、五人のデザイナーにこの  
課題を与えたが、集まった試作は  
鶴をモチーフに取り入れながらも、  
現代を象徴するスピード感のある  
ものだったという。残念ながら当  
時の担当者も関連部も、この試作  
が新しいブランドマークに相応し  
いとは考えなかった。このような  
経緯を経て、一九五九年二月、「日  
米合同デザイン会議」が東京で開



1960年国際線搭乗券。市松模様と家紋のデザインはこの頃から。

「日本」を思い浮かべる  
ものとして



1956年制作の「旅のしおり」。鶴の家紋が使用され好評を得る。  
1956年制作「旅のしおり」。こちらは市松模様。





## Brand Color



|         |                     |                         |                       |                      |
|---------|---------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| DIC     | 白 White             | DIC N724 猩々緋 Red        | DIC N960 墨色 Black     | DIC 621 シルバー Silver  |
| PANTONE | White               | PANTONE 1797C           | PANTONE 426C          | PANTONE 877C         |
| PROCESS | C:0, M:0, Y:0, K:0% | C:0, M:100, Y:100, K:0% | C:0, M:0, Y:0, K:100% | C:0, M:0, Y:0, K:30% |
| RGB     | R:255, G:255, B:255 | R:200, G:0, B:25        | R:0, G:0, B:0         | R:200, G:200, B:200  |

ブランドカラーは、モチーフとした「丹頂鶴」の色、すなわち「白」「赤」「黒」をベースに構成された。

ベースとなるカラーはサービスの原点に立ち返り、新生JALの無垢な気持ちを表す「白」、メインとなるカラーはブランドの個性を主張するとともに、日本を代表する国際企業として日の丸・日の出をイメージさせる「赤（猩々緋）」を採用。その他、メインカラーを補完する副色として「黒（墨）」を規定。カラーはいずれも、日本固有の伝統色から選定された。

さらに、ブランドマーク・ブランドロゴタイプ以外の、サブエレメント用カラーとして「シルバー」を規定。これは輝く未来を予感させるとともに、ブランドカラーをより鮮明に引き立てる役割を担う。



1989 ▶ 2002

## Brand Logotype

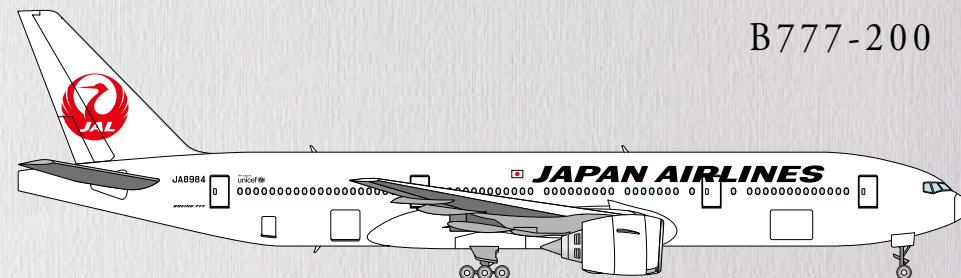
# JAPAN AIRLINES

JALのブランドコンセプトを表す「JALボード」と呼ばれる、シンプルで機能的なオリジナルのロゴタイプ。シンプルな力強いボード書体は、流行にとらわれない印象を与え、盤石なゆるぎない経営をめざす、改革への強い決意を示す。また、スピード感あふれる斜体は、「前へ進化を続ける」JALフィロソフィーを表現し、「果敢に挑戦する」信念を示す。アルファベットの「A」の一部、角を丸くした親しみやすいタイプフェイスは、力強さの中にも、やわらかい印象を与え、世界の空で高く評価されるサービスを実現するために、お客さまの一步先を考えた気づかいと思いやりが織り成す「心づかい」を表現した。

意思があった。宣伝部の真下淳はその先頭に立ち、日々格闘した。最初のデザインができ上がったのは同年一二月も終わる頃。それまでに五〇以上のデザインを制作し、議論を重ねていた。そもそもこのデザインはすでに完成されたデザインであり、伝統あるかたちに新たに手を加えることは困難を極める。真下は外円や内円を楕円にしたり、数多くのアレンジを試みたが、改めて正円の美しさ、使いやすさを痛感したと

いう。完成した新しいブランドマークは一見同じに見えるものの、細部には大きく手を加えた。翼の切れ込みを大きくして躍動感を強調し、クチバシをわずかに上へ向け、「変革へ向けての強い意志」と「未来への希望」を頭部を鋭く前向きにして「前進」へのスピード感を表現した。

新しい「鶴」には、創業時の姿勢に戻り、日本の翼として再び海を渡るのだという全社員の心が、込められている。



1959 ▶ 1989

日本航空が再生のシンボルとして新しいブランドマークの制作に取り組んだのは二〇一〇年の夏。多くのお客さまから「鶴丸」の復活を後押しされ制作は始まった。一般的に新しいブランドマークの制作は外部のデザイン会社数社か

らの競合を受け、社内で協議決定というプロセスが多いが、再生途上の日本航空にその余裕はなく、制作の是非も含めて大きな議論があった。今回はコスト上の制約も含めなによりも、再生のシンボルは自分たちの手で作りたいという

## 初心のシンボルとして



2011 ▶

- 1 / 正円を多くすることで「調和」を象徴。
- 2 / 翼の切れ込みをシャープに大きくすることで「力強さ」を表現。
- 3 / 頭部をより鋭く前向きにすることで「前進」をアピール。
- 4 / 羽根の左右対称は「平衡感覚」を表す。
- 5 / クチバシを少し上向きにして「未来への希望」と「変革へ向けての強い意志」を表している。
- 6 / 切れ込みを大きくすることで「羽ばたき続ける「意志」を強調。
- 7 / ロゴタイプをより太くすることで「力強さ」を表現。