

"Parlez vous
Japanese?"

a few Japanese
words and
phrases
to help the
English-speaking
visitor in Japan



JAPAN AIR LINES
WINGS OF THE NEW JAPAN



JAPAN AIR LINES
WINGS OF THE NEW JAPAN

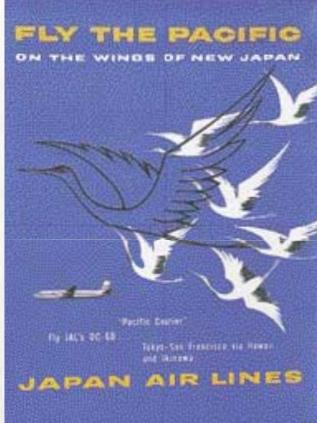


1958年に米国で製造された「旅のしおり」。
トラベル英和辞典付き。



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。



鶴のイラストがあしらわれた
「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
「ポジションレポート」1950年代半ば。

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

JALの文字を
あしらっている。

当時はこれを社

まずは右の航空地図を「覧頂きたい。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

う声が多くった。

一九五三年二月、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BCG (Boustead,Constantine & Gardnel)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。BCGは會議を重ね、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。していくのである。

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。

ページ下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。

創業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。

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。



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。



機内のギブアウェイとして制作された鶴の扇子。



1958年国際線時刻表。 IAIの日ゴ周りに桜が見える。



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。

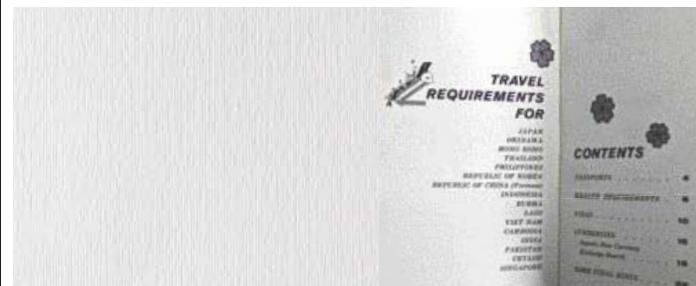
- BCCの主張は案を持ち寄り議論した。
- 國際線の主要顧客は大マーケットも米国と他の航空公社とどちらも経験も信頼も劣位ゆえに日本航空にし徴を強調すべき。
- それは日本のなサリり、訴求はその一日させなくてはならない
- ブランドマーク／社人旅客から見た、注度、認識度などの評度められる。
- が美しいか」を考えていい

デザイナーいや宣伝スタッフは「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つた。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作ることとなる。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つた。

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に使用され、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つた。



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、米国BCI(Botsford, Constantine Inc.)社の共同制作である。



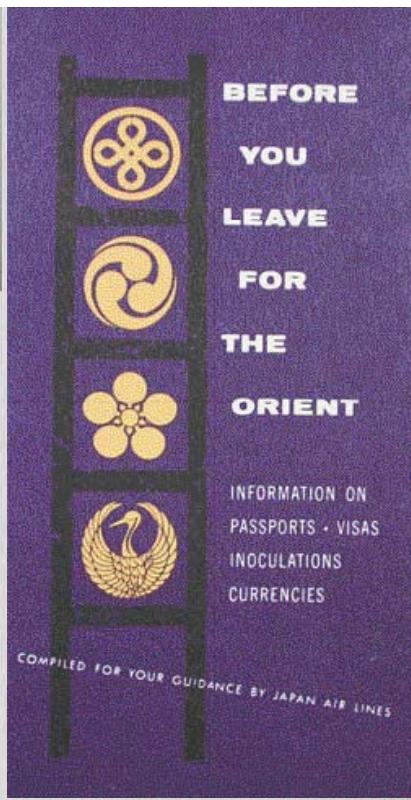
「日本」を思ひ浮かべる ものとして

本」を思ふかべるとして、再び右の写真をご覧頂きたい。紫の地色に日本の家紋をあしらつたデザインは、外国人旅行客に向けて、「一九五六年にあなたがわで旅のしおり」である。この頃から鶴の家紋を中心で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ダグラスDC-8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の「日本」をイメージするかと、いう相反する課題の解決を強いられた。これは訴求の対象層が「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宮桐一郎氏は、五人のデザイナー一とに課題を与えたが、集まつた実作は、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。残念ながら当社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つた。このような経緯を経て、「一九五九年二月一日米合同デザイン会議」が東京で開

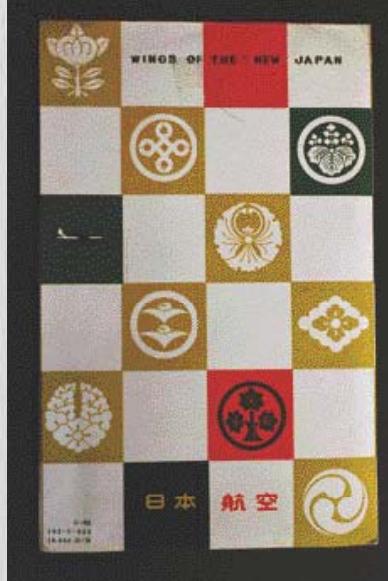
ジさせる伝統的なものをどう表現するかという相反する課題の解決策を強いられた。これは訴求の対象層が「国内」なのか「海外」なのか、も係わる宿命的なものだった。当時のアートディレクター宮桐赳氏は、五人のデザイナーにこの課題を与えたが、集まった結果、鶴をモチーフに取り入れながらも、現代を象徴するスピード感のあるものだったという。残念ながら当時の担当者も関連部も、この試作が新しいブランドマークに相応しいとは考えなかつた。このような経緯を経て、「一九五九年二月一日」米合同デザイン会議が東京で開



1965年國際線搭乗券。
一二三四、五號面印

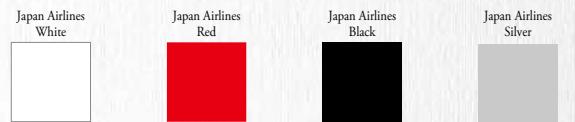


1956年制作「旅のしおり」。鷺の家紋が使用され好評を得る。



89 AGORA January & February 2012

Brand Color



Japan Airlines White	Japan Airlines Red	Japan Airlines Black	Japan Airlines Silver
DIC White	DIC N724 猿々縛 Red	DIC N960 黒色 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(猿々縛)」を採用。その他、メインカラーを補完する副色として「黒(黒)」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。

Brand Logotype

JAPAN AIRLINES

JALのブランドコンセプトを表す「JALボールド」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ルド書体は、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字体は、「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、お客さまの一歩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。

意味があった。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橢円にしたり、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められている。



1989・2002



B777-200

初心のシンボルとして



1959・1989



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統一感を強調。
- 7／ロゴタイプをより太くすることで「力強さ」を表現。