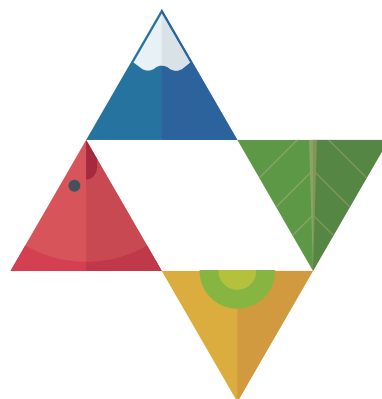


静岡県産品 シンボルマーク ガイドライン

高品質な静岡県の農林水産品を世界へ

**Agriculture,
Forestry,
and Fisheries**

GOOD QUALITY in SHIZUOKA
DESIGN GUIDELINES



SHIZUOKA
J A P A N

静岡県産品 シンボルマーク ガイドライン

高品質な静岡県の農林水産品を世界へ

**Agriculture,
Forestry,
and Fisheries**

GOOD QUALITY in SHIZUOKA
DESIGN GUIDELINES

はじめに

静岡県は日本一高い富士山や日本一深い駿河湾をはじめとする多様な風土に恵まれております。

このような自然環境の中で生み出される農林水産物の品目数は、1,143品目(食材439品目、花704品目)と全国トップであり、その品質もきわめて高く、正に「農芸品の宝庫」です。

また、平成25年10月の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録を契機に、海外において日本食への関心は高まり、日本の農林水産物を海外に売り込む大きなチャンスとなっています。そのため、静岡県の農林水産物の魅力を効果的に発信し、国内外に積極的に売り込むため、シンボルマークを作成し、活用することといたしました。

Index

Chapter 1:

Inside Design

- 04 さくや姫シンボルマーク作成プロジェクト
- 06 シンボルマークコンセプト
- 07 Charrette1 「デザイン・リサーチ」
- 08 Charrette2 「アイデアを形にする」
- 09 Charrette3 「デザインの展開」
- 10 Charrette4 「ワーキング」
- 11 プレゼンテーション

Chapter 2:

Design Guideline

- 14 デザインコンセプト
- 15 本シンボルマークの正しい形
- 16 表示色
- 18 アイソレーションゾーン
- 20 寸法指定と最小使用サイズ
- 22 禁止事項
- 24 ロゴ展開バリエーション

Chapter 1 :

Inside Design

第1章 シンボルマークが生まれるまで

「デザインを発注する／請け負う」というこれまでの関係性を越えて、さくや姫シンボルマーク作成プロジェクトチーム、デザイナー、学生が1つのチームになった。3回のワーキングを行う中で、戦略や企画の共有、県産品や静岡県の魅力の洗い出しなど、デザイン制作前の「リサーチ」や「アイデアを練る」を重点的に行うことで、より強度の高いシンボルマークの完成を目指した。



Project Team:

さくや姫シンボルマーク作成プロジェクトチーム

静岡県経済産業部プロジェクトチーム

さくや姫シンボルマーク作成プロジェクトチームの誕生

シンボルマークの作成にあたり、女性ならではの視点や発想、感性を生かすことを目的に、経済産業部の地域産業課やマーケティング課などの女性職員8名を招集。情報収集、デザインのコンセプトやイメージ、制作方法など、多角的に検討を進めていきました。

通称、「さくや姫チーム」と呼ばれるこのプロジェクトチーム名は、富士山本宮浅間大社に祀られる「木花咲夜姫（コノハナサクヤヒメ）」にちなんだもの。水の神であるサクヤヒメが海幸彦（ウミサチヒコ）や山幸彦（ヤマサチヒコ）を出産したように、静岡県が育む農林水産物を海外にPRするに相応しいシンボルマークを生み出すという思いを込め、チーム名としました。



さくや姫チーム×若手デザイナー×学生による制作チーム発進

シンボルマーク制作にあたっては、若い世代の感性を取り入れるため、静岡県西部でクリエイターをつなげるコミュニティづくりとメディアを運営する「DORP実行委員会」に打診。静岡市と浜松市で活躍する若手デザイナーを講師に招き、静岡文化芸術大学でデザインを学ぶ学生3名を加えた制作チームが誕生しました。単にシンボルマークを制作するだけでなく、現役デザイナーと学生の視点が交わる、制作の現場と学びの場が融合した実践的プロジェクトでもあります。「さくや姫チーム」とともにレクチャー&ワーキングを重ね、制作を進めていきました。



SCHEDULE

平成28年 12月20日
「デザイン・リサーチ」(デザイナー講義)、デザインコンセプト、静岡県の農林水産物の現況説明

平成29年 1月10日
「アイデアを形にする」(デザイナー講義)

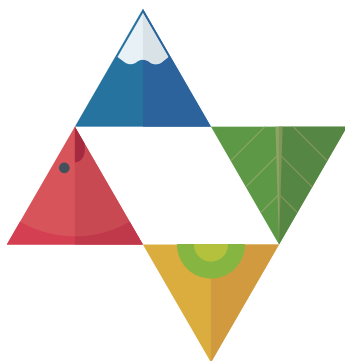
1月13日
「デザインの展開」(デザイナー講義)

1月17日
デザイン制作(複数案の作成)3案決定

2月2日
プレゼンテーション(3案の説明)
デザイン素案決定

県産品シンボルマークが完成

プレゼンテーションを経て決定したデザイン素案を基に、静岡文化芸術大学デザイン学部 佐井国夫教授からアドバイスをいただきブラッシュアップ。静岡県の豊かさと県産品の魅力を伝えるシンボルマークが完成しました。(詳細は第2章)



「このシンボルマークは、静岡を代表する富士山が上にあり、富士山の恵の水が流れて、海の幸、山の幸が生まれる、自然がもたらす恵を表現している。折り紙のように静岡県の多彩な農林水産物を包み、世界の人々に思いを届けることも表している。このデザインは、様々な展開で遊ぶことのできる、他に類をみない楽しいマークとなっている。」佐井国夫(静岡文化芸術大学デザイン学部 教授)

Concept:

シンボルマークコンセプト

01

世界に「静岡県産品」の魅力を伝えるデザイン

これまで県は、国内に向けて農林水それぞれの魅力を伝えるマークを作ってきた。今度は、世界に向けて農林水全ての魅力を一体的に伝える。そんな魅力あるデザインとしたい。

02

「静岡県」のブランド力を高めるデザイン

マークを通して、生産者と行政に「このマークにふさわしい魅力ある県産品を生産するのだ」という共通意識が芽生える。そんな力のあるデザインとしたい。

03

生鮮品、加工品、包装用資材等に貼付できる シンプルで、かつ世界に羽ばたくデザイン

静岡県産品は、農産物、水産物、木材、魚介と多種多様。どんなカタチ、イロにも合う。そんなシンプルなデザインとしたい。

シンボルマークコンセプト

平成29年2月16日、第4回静岡県マーケティング戦略本部会議にて公表したシンボルマークですが、このデザインをベースに、欧米向けには千代紙のような包み紙イメージや太陽が降り注ぐ日本の美を

感じるデザイン、アジア向けには金色や赤色を配色するなど、商品や相手先によって展開のバリエーションは広がります。また、国内外への販売促進にも相応しいシンボルマークに仕上げていきます。



Charrette 1:

デザイン・リサーチ

2016.12.20 Tue. 15:00-18:00

なぜデザインするのか、事前にしっかりと理解する

世間のデザインに対する認識は、見栄えよく形を整えるものと理解する人は少ない。実際には、手を動かす前に幾つもの準備が必要だ。第1回は、なぜシンボルマークが必要なのか「ブランディング」の重要性を学んだ。

誰が何のために使うか分からないまま立派な施設を建てることがないように、目的もなくデザインを行うことはない。特にシンボルマークは対外的な広告としての役割だけでなく、事業に関わるすべての人に共通認識を持たせ、団結力を高める効果もある。ここでいう共通認識とは、事業の目的やゴールといったビジョンのこと。このビジョンを共有することで、具体的なアクションを描くことが可能になる。つまり、シンボルマークをつくることは、ビジョンを可視化することでもある。

また、ブランドは一朝一夕にできるものではなく、長期的に育てるもの。種が育ち、実を付ける過程を例に挙げ、実を付ける（ブランドとして認知される）ためには、目には見えない種（ビジョン）、土（関係者の想い）、根（行動指針）がベースになっている。また、絶えず水（広報＝長期的に育てる）や肥料（広告＝瞬間的な効果）を与えることも必要である。

後半のワークショップではさくや姫チームも加わり、県産品の現状、TPPといった社会的環境の変化による県の施策や考えなどをヒアリング。一方で、県産品を販売するターゲットやプロモーション方法、生産者との連携といった課題も明らかになった。

講師：谷村弘貴

フロムフラットデザイン

アジェンダ

- シンボルマークをつくる目的を知る
- 事例紹介／シンボルマークの制作過程を知る
- ブランドを築く目的を知る
- ワーキング／ヒアリング・リサーチ

まとめ

- デザインする前に目的を明確にする
- ビジョンを可視化するシンボルマーク
- ブランドを育てるには時間が必要



谷村弘貴（フロムフラットデザイン）
グラフィックデザイナー

1980年生まれ。ポスター・チラシといったグラフィックデザインの仕事をベースに、ロゴデザイン、パッケージデザイン、ブランディングなど幅広く手がける。2003年近畿大学九州工学部産業デザイン学科卒業。2014年武蔵野美術大学 工芸工業デザイン学科（通信教育課程）卒業。2010年静岡新聞広告賞公募部門グランプリ。2014年JAGDA静岡グラバ新人賞。



Charrette2:

アイデアを形にする

2017.1.10 Tue. 15:00-18:00

多様な表現ができるイラストを使い、世界観を演出する

ロゴマークやシンボルマークは、事業メッセージやビジョンといった情報が圧縮され、デザインされている。自らイラストを描き、ポスターやフライヤーを制作する桑田さんが、情報をどのようにビジュアルに落とし込むのか、その手法をレクチャーした。

春の競艇レースのポスターでは、モーターボートの水しぶきを花で表現、また、定期演奏会のポスターでは、ティンパニを演奏するライオンやトライアングルを叩くペンギンなど、動物を演奏者に見立てている。実際にはありえないシーンをイラストで表現することで、デザインのトーンや世界観を高めている。また、既存のフォント(文字)を使うのではなく、オリジナルフォントを描くことで、よりデザインのトーンや世界観をコントロールすることも可能になる。そのほか、和菓子店のロゴマークやブランディングの話も参考に、情報やアイデアを形にする発想法を学んだ。

後半では実際に街中に出かけ、アイデアを形にするヒントを探すフィールドワークを実施。人の顔に見える店舗の排気口、配電盤のケーブルのあしらい、看板に見つめた消された店名の痕跡など、各人が気になる物を探し、スマートフォンを使い写真に収めた。形へ興味を持つこと、対象をじっくり観察することが、着想の訓練になることを体感した。

その後、さくや姫チームとともに県産品についてディスカッションを行い、これまでの情報をもとにシンボルマーク案を考えた。



講師：桑田亜由子

アジェンダ

- 情報の見立て方を知る
- フィールドワーク／形への興味を探る
- ワーキング／アイデアを形にする

まとめ

- ロゴマークには情報が圧縮されている
- 見立てることで情報の伝達スピードが上がる
- 架空のシーンを描けるのはイラストの特徴



桑田亜由子
グラフィックデザイナー

1986年福井県生まれ。静岡文化芸術大学 技術造形学科卒業後、同大学院卒業。学生時代はデザインサークルに所属し、浜名湖競艇やオレンジリボンポスターコンペなどで入賞。浜松市政100周年記念として行われた、アーティスト・鈴木康広氏の「ファスナーの船」運行チャリを作成。

Charrette3:

デザインの展開

2017.1.13 Fri. 15:00-18:00

コミュニケーションのギャップをどう埋めるか、常に考え続ける

グローバル企業にて海外勤務の経験がある豊田さんから、海外事例の紹介、どのような戦略でロゴマークをPRしていくのか、そのノウハウを学んだ。

前半ではさまざまな認証マークを解説。例えば「Gマーク」は、デザインの抽象度が高く、グッドデザイン（品質）を表しているかは分からないが、圧倒的な露出量によって認知率は約90%にもなる。一方、イギリス王室御用達を意味する「Royal Warrant」は、レリーフを模した具象的なデザインで、初見でも高級感が伝わる。また、文字を併用することで、マークの理解を助ける事例も紹介。ロゴマークは認知されるまでが難しい。抽象と具象、記号化された図案、文字などを使い分け、いかに意味を伝えるかが重要になってくる。分かりやすいことに躊躇せず、「伝える側」と「伝えられる側」のギャップを理解し、常に考え続けることが大事だと説明。

後半では、ロゴが企業活動に与える影響や意味を説く。ポスターやWEB、店舗デザインといったグラフィックデザインは、一般的にマーケティングの領域に含まれる。これを得意とするのが広告代理店である。また、より川上にあたるブランド戦略や商品企画、商品デザインを得意とするデザインコンサル会社など、デザインが果たす領域は広い。ロゴマークは単なるパーツではなく、経営戦略やブランド戦略といった一連の企業活動の中にあることを忘れてはいけない。より上流を意識し、関わるレイヤーにあわせて、最適なデザインをすることが求められると話す。



講師：豊田修平
atrium

アジェンダ

- ロゴの認知のされ方について
- 事例紹介／世の中の「認証マーク」を見る
- ロゴを考えながら、ブランド活動全体を考える

まとめ

- つくり手と受け手には理解のギャップがある
- 分かりやすくすることに躊躇しない
- 最適な場所（立場）で、最適なデザインを提案



豊田修平 (atrium)
グラフィックデザイナー

1983年浜松市生まれ。2009年早稲田大学理工学部建築学科、大学院卒業後、ソニー株式会社にデザイナーとして入社。2013年からはイギリスのSony Europe / Design Centre Europeに3年間勤務。国内外のブランディング、グラフィック、空間デザイン案件を多数手がける。2016年ソニー株式会社を退社し、atriumを設立。

Charrette4:

ワーキング

2017.1.17 Tue. 15:00-18:00

3案に絞り、ブラッシュアップする

これまでのレクチャー、さくや姫チームからの資料も参考にラフ案を制作。県産品の認定数、日本一高い富士山と日本一深い駿河湾、外国人を意識した漢字や折り紙といった日本的なモチーフなどのラフ案を持ち寄る。生産者を用いたポスター案など、シンボルマーク以外の話も飛び出るなど、議論は夜遅くまで熱中。静岡文化芸術大学デザイン学部 佐井国夫教授のアドバイスもいただき、①「シズオカというカタカナの文字を三角形のモジュールで表現した案」 ②「折り紙を思わせる三角形の組み合わせ案」 ③「県鳥である“三光鳥”に富士山と駿河湾を重ねた案」の3案に絞る。講師のアドバイスを元に期限ぎりぎりまでブラッシュアップを続けた。

講師：谷村弘貴

フロムフラットデザイン

豊田修平

atrium

鈴木力哉

PLANPOT DESIGN WORKS



Presentation:

プレゼンテーション

2017.2.2 Thu. 17:30-

デザインの内側にある、意図や想いを伝える

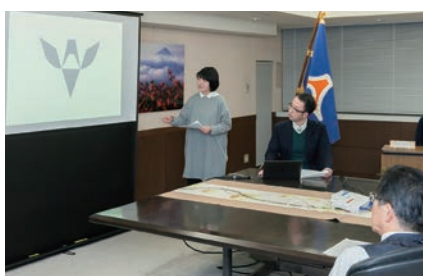
風もおだやかな2月2日。静岡県庁東館5階、特別応接室にて川勝知事、篠原経済産業部長、芦川産業革新局長、杉本マーケティング課長のもと、学生3名と担当デザイナーによるデザイン案のプレゼンテーションを実施した。

静岡文化芸術大学3年、松浦寛季による「シズオカというカタカナの文字を三角形のモジュールで図案化した」A案は、雪が降り積もる富士山から駿河湾の深さを藍色のグラデーションで表現。また天地を入れ替えることでダイヤモンドに見えるユーモアも。

同大学3年、望月麻衣による「折り紙を思わせる三角形を組み合わせた」B案は、富士山、農業、林業、水産業を表す三角形の内側を同型の三角形で色面分割。ロゴを展開した折り紙も用意し、販促活動のイメージもあわせて提案した。

同大学3年、岡美穂子による「県鳥である“三光鳥”に富士山と駿河湾を重ねた」C案は、富士のシルエットを“三光鳥”に見立て、富士山よりも高く羽ばたく姿の中に、富士山から駿河湾まで、魅力ある農林水産物にあふれた静岡県を表現した。

知事は「どの案も素晴らしい」と講評した。そして、最終的にB案を修正する形でシンボルマークが決定した。



Chapter 2 :

Design Guideline

第2章 デザインガイドライン

本項目は、静岡県産品シンボルマークの正しい使用方法、具体的な使用事例を掲載する。一貫性をもったマークの運用をすることで、ビジュアル・アイデンティティ(VI)としてのマークを効果的に認知させていくことを目的とする。



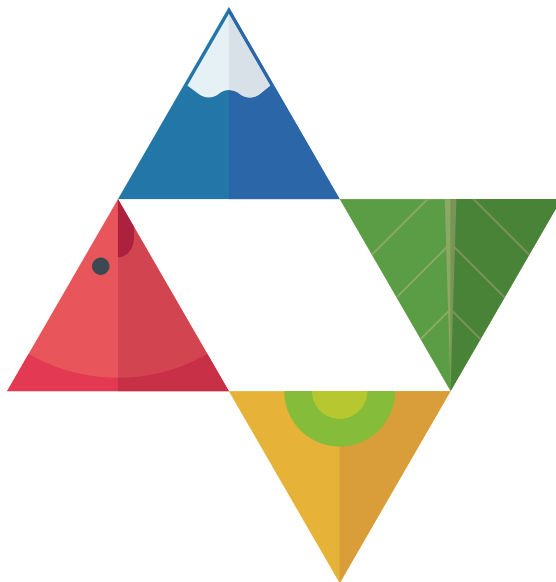
Design Concept

デザインコンセプト

静岡県の農林水産物は、富士山に並ぶ日本一の品質です。

日本一の象徴、そして静岡県の象徴でもある富士山をシンボルの主軸とし、農・林・水産の特産品を象徴したモチーフを図案化している。それらの図案を、富士山と同じ三角形の矩形の中に収めることで、富士山と同じく世界に誇れる品質であることを表現している。

また、日本らしい折り紙の表現を掛け合わせることで、全体をまとめあげている。折り目には、「折りたたまれていた(国内・県内のみでしか知られていなかった)静岡県産品の魅力を海外へ展開する」という意味も込められている。



SHIZUOKA
JAPAN

Authorized Forms

本シンボルマークの正しい形

本シンボルマークは以下に定める正しい形で常に使用するものとする。

タテ型

デジタルデータ - A_portrait

本シンボルマークの基本形となるもの。特に印刷媒体や印刷可能範囲などに制限がない場合、基本的にこの形を使用するものとする。



ヨコ型

デジタルデータ - A_landscape

印刷可能範囲が縦に狭い場合や、細長い印刷媒体に展開する時は、この形を使用する。



サークル型

デジタルデータ - A_circle

ステッカーやバッジ等、円形の媒体へ展開する時、またそれ以外にも、円形が適していると判断できる時は、この形を使用することができる。



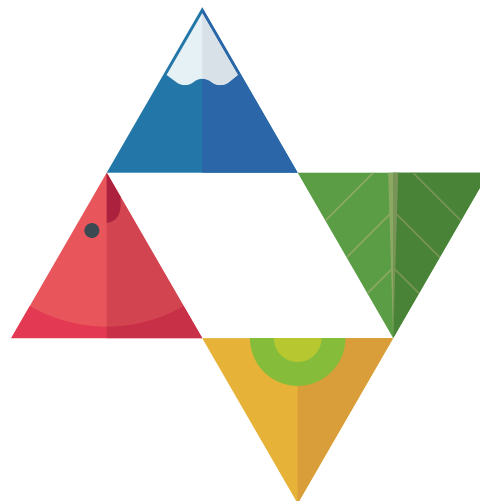
Colors

表示色

本シンボルマークは提供されるデジタルデータで指定されている通りの色で表示する。
ただし、表示する媒体によって、印刷色数の制限がある場合、または再現性の精度に制限がある場合は、下記のルールに従って、適切なシンボルマークデータを用いて表示すること。

デジタルデータ - A (CMYK)

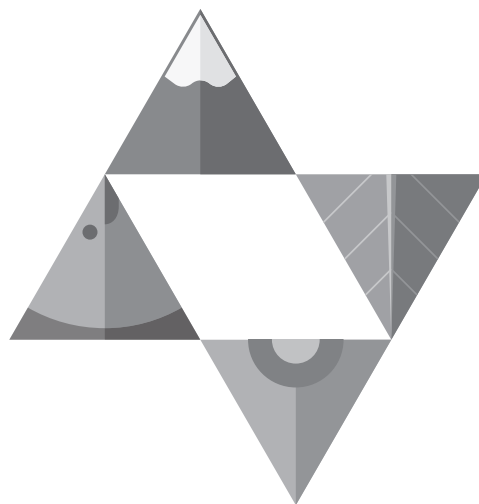
印刷色に制限のない通常の4色印刷の場合、基本的にはこのデジタルデータを使用すること。



SHIZUOKA
JAPAN

デジタルデータ - B (グレースケール)

白黒チラシや、新聞広告など、フルカラーで印刷できない場合のみに使用すること。

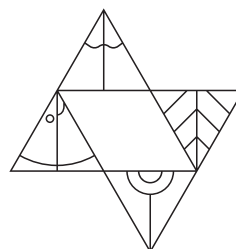


SHIZUOKA
J A P A N

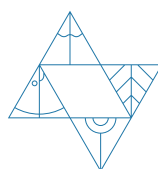
デジタルデータ - C (単色ベタ)

段ボールへのフレキソ単色印刷時など、印刷線数の制限などにより、データBではロゴが正しく再現できない場合のみに使用すること。

カラーは、白・黒以外にも、以下に定めるカラーを使用可能とする。



SHIZUOKA
J A P A N

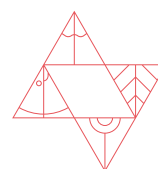


SHIZUOKA
J A P A N

カラー：
DIC-C251

(参考CMYK値)

C 85
M 48
Y 16
K 0

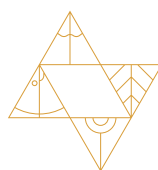


SHIZUOKA
J A P A N

カラー：
DIC-2499

(参考CMYK値)

C 4
M 81
Y 60
K 0

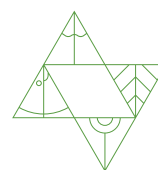


SHIZUOKA
J A P A N

カラー：
DIC-C83

(参考CMYK値)

C 15
M 40
Y 90
K 0



SHIZUOKA
J A P A N

カラー：
DIC-212

(参考CMYK値)

C 70
M 20
Y 100
K 0

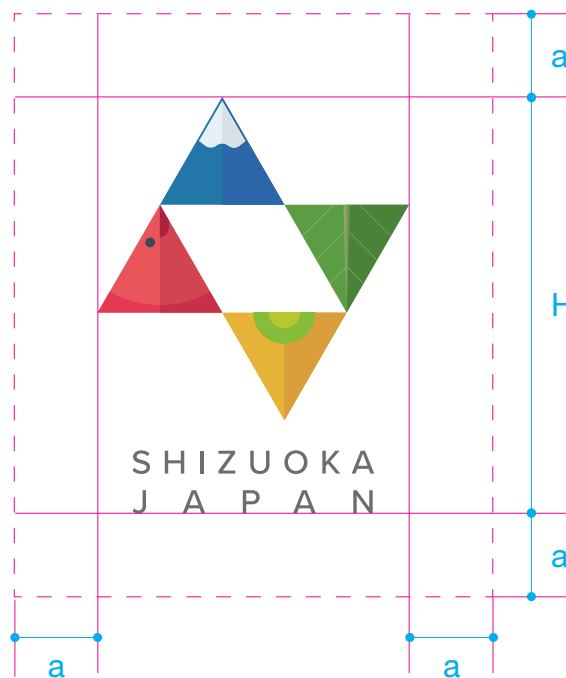
Isolation Zone

アイソレーションゾーン

本シンボルマークの周囲には、以下に定める十分な余白スペース（アイソレーションゾーン）を設け、本シンボルマークの印象を弱めることのないように配慮する。

下図の点線で示されたエリア内には、他の図形などを表示してはならない。

タテ型

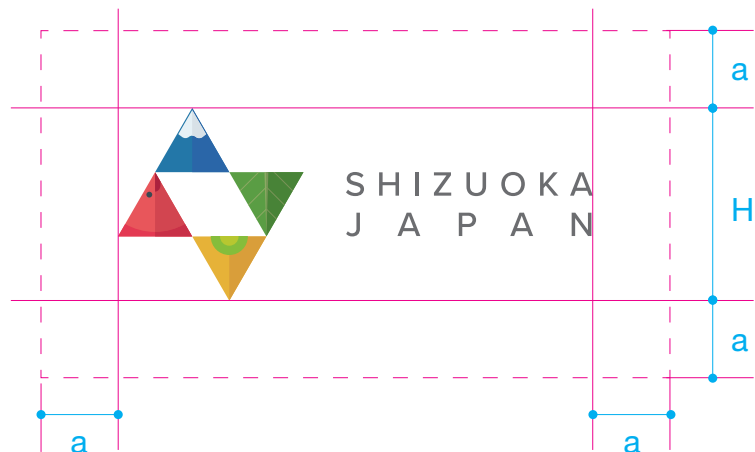


$$a \geq 1/5 H$$

※ただし、ステッカー等、表示サイズが限られており、効果的な表示ができないと判断された場合は下記の式を使用可とする。

$$a \geq 1/10 H$$

ヨコ型

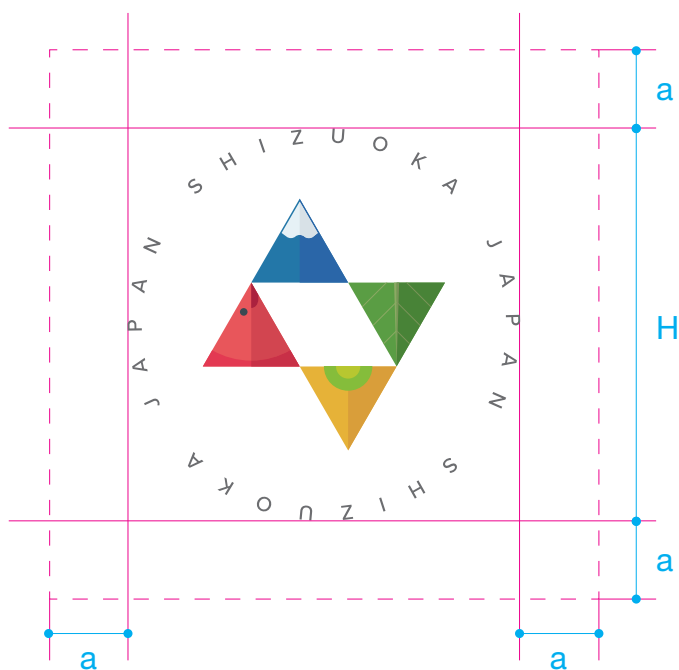


$$a \geq 2/5 H$$

※ただし、ステッカー等、表示サイズが限られており、効果的な表示ができないと判断された場合は下記の式を使用可とする。

$$a \geq 1/5 H$$

サークル型



$$a \geq 1/5 H$$

※ただし、ステッカー等、表示サイズが限られており、効果的な表示ができないと判断された場合は下記の式を使用可とする。

$$a \geq 1/10 H$$

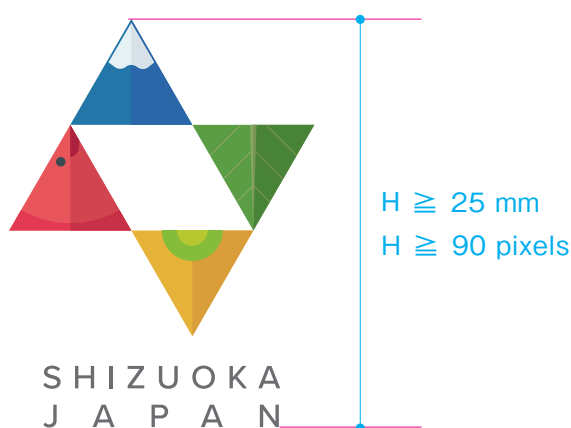
Minimum Size

寸法指定と最小使用サイズ

本シンボルマークの最小使用サイズは以下の通りとする。ただし、印刷媒体、印刷特性などによって、正確に再現できない場合には、正確に再現できるサイズを最小使用サイズとする。

デジタルデータ - A_portrait_big

本シンボルマークの高さが25mm以上（スクリーン上の表示の場合は90pixels以上）の場合は、上記のロゴデータを使用する。

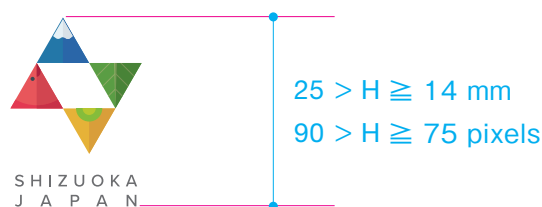


デジタルデータ - A_portrait_small

本シンボルマークの高さが25mmより小さい（スクリーン上の表示の場合は90pixelsより小さい）場合は、文字部分の視認性が下がるため、上記のロゴデータを使用する。

また、本シンボルマークは14mmより小さい大きさで表示してはならないものとする。

（スクリーン上の場合は75pixelより小さい大きさで表示してはならない。）



デジタルデータ - A_landscape_big

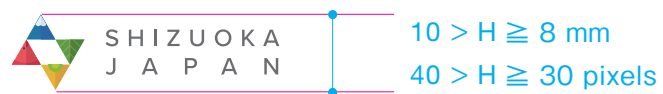
本シンボルマークの高さが10mm以上（スクリーン上の表示の場合は40pixels以上）の場合は、上記のロゴデータを使用する。



デジタルデータ - A_landscape_small

本シンボルマークの高さが10mmより小さい（スクリーン上の表示の場合は40pixelsより小さい）場合は、文字部分の視認性が下がるため、上記のロゴデータを使用する。

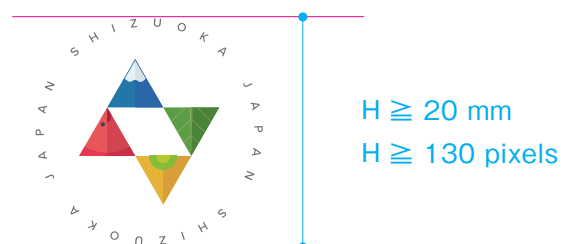
また、本シンボルマークは8mmより小さい大きさで表示してはならない。ものとする（スクリーン上の場合は、30pixelより小さい大きさで表示してはならない。）



デジタルデータ - A_circle

本シンボルマークは20mmより小さい大きさで表示してはならないものとする。

（スクリーン上の場合は130pixelより小さい大きさで表示してはならない。）



Incorrect Usage

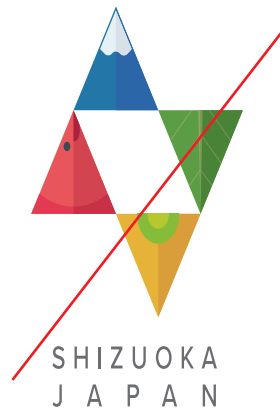
禁止事項

本ロゴは指定通りの正しい形と種類で表示すること。本ロゴを使用・再現する際には、本ガイドラインとともに提供されるデジタルロゴデータをそのまま用い、加工したり変形したり、縦横比率を変えたりすることなく、正確に再現すること。

平体に変形しない



長体に変形しない



斜体に変形しない



字間を詰めない



字間を空けない



ロゴの形を歪めない



書体を変更しない



向きを変更しない



図形の組み合わせを変更しない



線の太さを変更しない



Usage Examples

ロゴ展開バリエーション

本シンボルマークの図案要素（富士山、農、林、水産）は、以下の例のように、分離させて単独でグラフィック要素として使用、また、再構築してパターンのように使用することができる。その場合、それぞれの要素は「アイコン」と呼ぶ。

ただし、その際には、必ず、前述の「本シンボルマークの正しい形」の項目で定めた、正しいロゴの形を同時に表示しなければならない。

ペーパーバッグ



包装紙 & シール

アイコンを組み合わせてパターンを作り、包装紙などにも使用することができる。この場合、例えば包装紙を留める際に表面には必ずシンボルマーク入りのシールを貼るなどのルールを設けることで、包装紙自体にはシンボルマークを入れないデザインとすることもできる。使用状況によっては、包装紙のデザイン自体に、シンボルマークを組み込む必要があるだろう。

シールのデザインに関しては、右に挙げるように、シンボルマークの印象を損なわない外形を取るものとする。また、このように、サイズに制限のある用途の場合、アイコンレーションゾーンに関しては、例外的に狭めて良いものとする。



エプロン

単色ベタ用のシンボルマーク要素も、分解してアイコンとして使用することができる。この線画アイコンを使ってパターンを作る際も、それぞれのアイコンを密着させると、アイコンの識別性が著しく損なわれてしまうため、アイコン一つ分の間隔を開けてパターン化することが望ましい。



テープ

テープのように横に長い媒体でも、それぞれのアイコンをリピートさせてパターンを作ることができる。この場合でも、それぞれのアイコンの視認性を確保するために、アイコン同士の間隔をアイコンひとつ分、開けることが望ましい。

この場合においては、シンボルマーク自体が過剰にリピートされてしまうことを防ぐため、シンボルマークを含める必要はない。



Tシャツ

各アイコンは、単独でグラフィック要素として使用することもできるが、その場合、他のアイコンのものも同時に制作し、可能な限り、4つのバリエーションを持つことが望ましい。必要に応じて、4つ全てのアイコンが入ったものや、線画のアイコンをパターン化したものなどを用いてもバリエーションが広がる。

どの場合においても、通常のシンボルマークはどこかに必ず記載する必要がある。



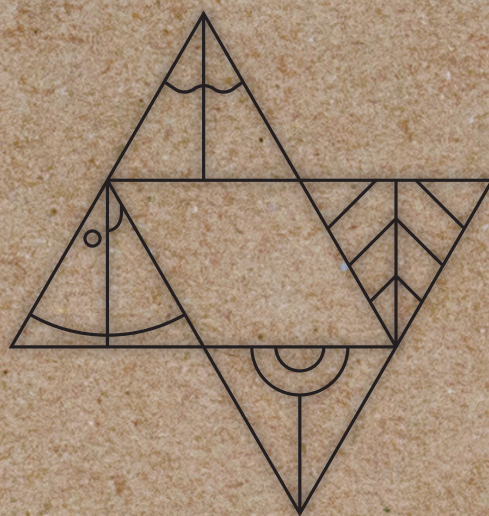
ブース

各展開例のグラフィックパターンは、ブースデザインなどに、空間的、立体的に展開することができる。Tシャツなどの事例では、シンボルマーク本体よりも、グラフィックパターンのほうが大きく扱われるような構成が認められているが、下図のような空間設計においては、情報デザイン・サインデザインの観点から、まず第一にシンボルマーク本体がはっきりと視認できるように、サイズやレイアウトを調整する必要がある。



段ボール

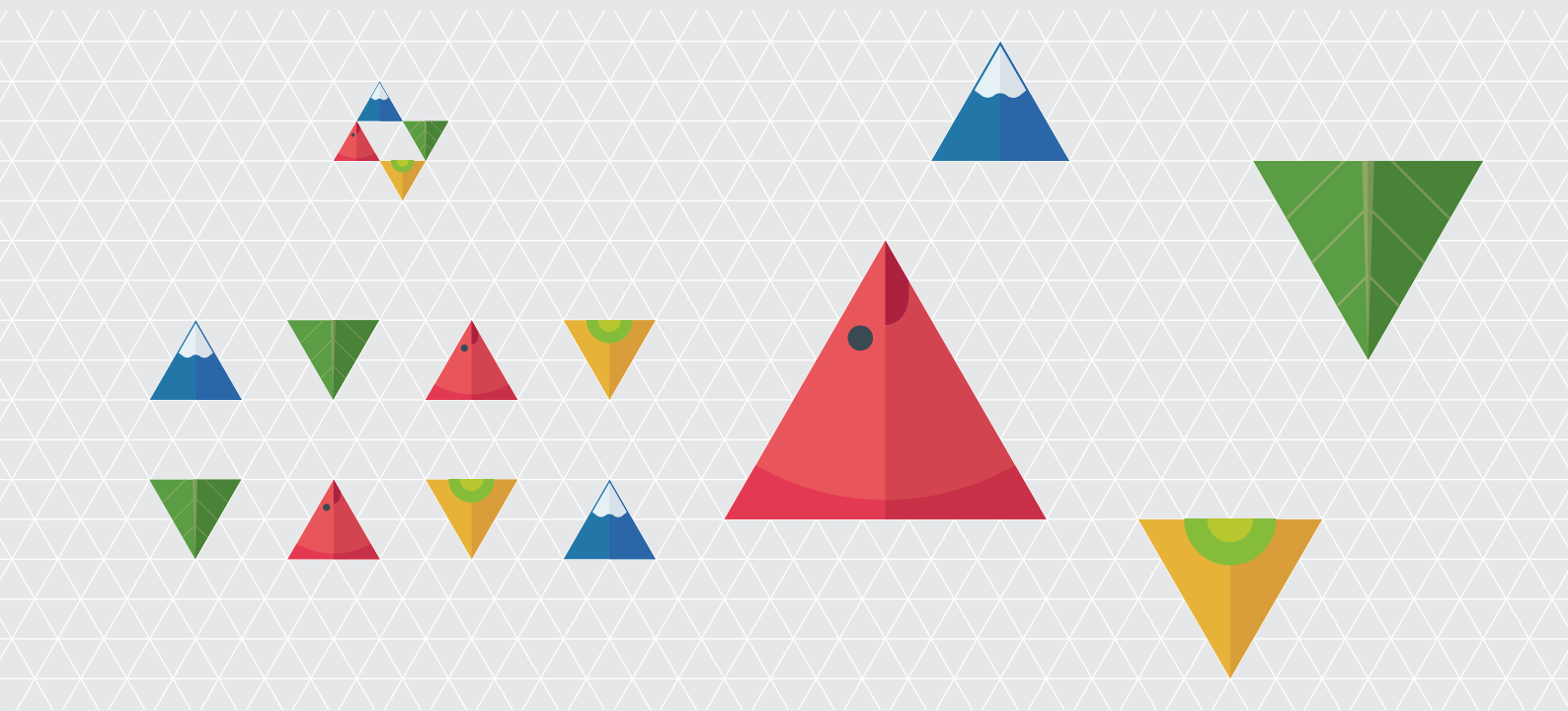
段ボールや、布地など、印刷再現性の高くない媒体にプリントする際は、以下のよう
に単色ベタのシンボルマークを使用することが望ましい。例えば木箱にレーザー刻印
や、焼印などでシンボルマークを刻印したい場合も、この単色のものを使用する。



SHIZUOKA
J A P A N

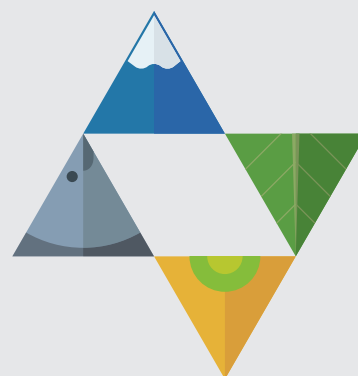
パターン作成の基本的な考え方

パターン作成時は、可能な限り、下記に示すような正三角形のグリッドを基準にして、各アイコンを拡大縮小して並べていく。各アイコンの大きさは、グリッドの大きさに合わせた倍率で拡大・縮小する。



シンボルマークのバリエーションについて

本シンボルマークには、例外的に、本来のシンボルマークの外観を大きく変更しない限り、カラーバリエーションや図案が一部違うものも制作・使用可能とする。下図に水産のアイコンをグレーに変更したバリエーションを例として示す。本来のシンボルマークと異なる例外を作成・使用する場合は、県との協議を必須とし、むやみに例外を増やすことは避ける。



SHIZUOKA
JAPAN

静岡県

経済産業部長 篠原清志

さくや姫シンボルマーク作成プロジェクトチーム

地域産業課 宮崎清子(リーダー)

地域産業課 河部千香

農業戦略課 柳瀬 恵

林業振興課 鈴嶋康子

水産振興課 近藤由莉枝

マーケティング課 長谷川泰子(サブリーダー)

マーケティング課 大橋ゆかり

マーケティング課 鈴木麻衣子

DORP実行委員会

鈴木力哉 (PLANPOT DESIGN WORKS)

大杉晃弘 (写真と、企み)

宮下ヨシヲ (サイフオングラフィカ)

Charretteワーキングチーム

豊田修平 (atrium)

谷村弘貴 (フロムフラットデザイン)

桑田亜由子

松浦寛季 (静岡文化芸術大学 デザイン学部 空間造形学科 3年)

望月麻衣 (静岡文化芸術大学 デザイン学部 メディア造形学科 3年)

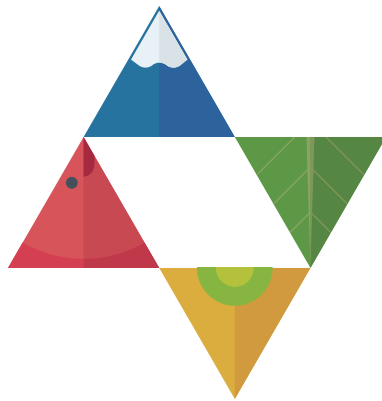
岡美穂子 (静岡文化芸術大学 デザイン学部 空間造形学科 3年)

シンボルマーク監修

佐井国夫 (静岡文化芸術大学 デザイン学部 デザイン学科 教授)

- シンボルマークの使用方法**
- 県産品のブランドイメージを確保するため、使用許可制とします。
使用基準については、別途定めることとします。
 - 静岡県の多彩な農林水産物のPRに、幅広くご活用ください。

お問い合わせ先 静岡県 経済産業部 産業革新局 マーケティング課
〒420-8601 静岡市葵区追手町9-6
電 話 054-221-2678
メール marke@pref.shizuoka.lg.jp



SHIZUOKA
J A P A N