

企業価値をデザインに 大切なのはデザイナーまでのプロセス

力せなのはアサヒ、アサヒの「白サングラス」

企業イメージや業務効率化、職場の一体感向上など、企業の制服・ユニフォームには、さまざまな役割が求められる。デザイナーは「企業」として異なる印象や課題をどう解決し、デザインに落とし込んでいるのか。大手ホテルや化粧品メーカーなどのユニフォームデザインを手掛ける岡義英氏に聞いた。【文中敬称略】

INTERVIEW ディー・スタイル 代表 **岡 義英**



——これまでの経歴を教えてください。

岡 文化服装学院を卒業し、ユニフォームのアパレルメーカーに就職しました。その後はフリーでイラストを描いたりしていたのですが、三越伊勢丹さんとのご縁があつて、勉強させていただきながら、契約デザイナーとして関わらせていただきました。その後もフリーでさまざまな企業様に携わらせていただきました。40代でディー・スタイルを立ち上げました。

——なぜユニフォームメーカーを選んだのでしょうか。

岡 学生時代に「Weデザインコンテスト・リクルートUFコンテスト」というコンテストで、入賞したことがきっかけで企業様と契約させていただくなり、卒業後もユニフォームメー

カーノの道を進もうと決意しました。

——ディー・スタイルを立ち上げた経緯について教えてください。

岡 ユニフォームデザインは日本の文化だと思っていて、この世界のことをもっと広く知つていただきたい。そしてこのままフリーでやり続けていても、後に続くユニフォームデザイナーに何も残せないのでないかと思いまして。デザイナー岡というよりも、企画会社にすることでユニフォームの価値

値を大切にしてくれる若手の方々にバトンタッチできるようなベースを作りたかつたんです。

がそのまま表れます。企業によつて異なるコンセプトを考えながらデザインできるのが、ユニフォームデザインの魅力であります。

岡 私自身、ユニフォームについて考
え始めたのが30歳を過ぎてからだつた
んです。何のためにあるのかというこ
とを深く考えてみると、企業価値につ

岡 企業はよってイメージは異なりますが、どのようなこだわりを持つてデザインしていますか。

そこから企業様にとつて何が優先事項なのかを解決していきます。ご担当者の方と打ち合わせを重ねながら、それをするりさせていく。この世にはさまざま

が、流通している商品だと、流行を取り入れた世間に売れる商品を目指すじゃないですか。でもユニフォームはもう着る方が決まっていて、企業の魅力

ユニフォームで 企業をブランディング

えることが非常に大切にな
つてくると思います。

——マルハン東日本カンパニーの新制服をデザインしましたが、どのようにデザインを考えたのですか。

想いだつたり、社会課題に向
信など、どういうアプローチ
マルハン様が実現したいこと

——今後の展望を教えてください。

岡 私はユニフォームをデザインしているのではなく、企業をデザインさせていただいていると思って仕事に向き合っています。企業様の魅力や実現したいことをユニフォームで表現できなくてはいけない。そのため、私たちの存在意義がより深まるよう、デザインできたら、す。そしてユニフォームの価値というも企業様に知つていふ。お客様とデザインオーダーにこだわるところが、私たちの強みです。

続きはデジタルブックでご覧いただけます。

詳細はこちら▶

につながるかをデザインに落とし込みました。今回は多様性につながる個性を輝かせるというのがポイントの一つであり、不要な要素を究極まで削ぎ落したシンプルさではないと、表現できないと考えました。でもそれだけでは完成しない。なにか強いメッセージ性をデザインで可視化して、マルハン様の価値につなげなければならないと。そこで、コンセプトディティールにしたもののが「WAVE LINE」。「自由という個性」とそれによる「多様なつながり」です。またスマートな印象を与えるフォルムや機能性に優れた素材にもこだわりました。

私たちの存在意義
いがより深まるよ
デザインできたら、
す。そしてユニフォ
ラス価値というも
企業様に知つてい
お客様とデザインを
切にしたユニフォー
きたいと思つてしま
続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。

詳細はこちら

続きを読む

[詳細はこちら](#) ➔