

AXIS

concepts on the horizon

10 October
2011
vol.153

feature

Design for tourism

cover interview

Hisae Igarashi

特集

ツーリズムにデザイン

表紙インタビュー

五十嵐 久枝

www.axisjiku.com





Harzer Tou
Marktstr
8640 C

A talk with Embassy

—How the quality of tourism design improves people's lives

Harz

ハルツの新しいコーポレートアイデンティティ「ハルツ・ワインレッド」のロゴとカラフルな影絵グラフィック。ロゴは最後のZのしっぽがエレガントにハートを描く。
Harz's new corporate identity comprises a wine-red logo and colorful silhouette graphics. The tail of the Z on the logo is drawn elegantly into a heart shape.

Feature
Design for tourism

「地域の社会生活の向上につながるクオリティを」

エンバシーに聞くツーリズムのデザイン

ドイツ中北部のハルツ山地は、ドイツの複雑な歴史的運命に操られ過去何十年もの間、埃をかぶった観光イメージしか持たなかった。それが今年の春にハルツ観光協会とベルリンの少数精鋭主義のデザイン事務所、エンバシーとのコラボレーションで観光ブランドのリニューアルを遂げ、ドイツの観光業界をあっと言わせた。過去にもベルリンの観光招致キャンペーンやラトヴィアの首都リガのツーリズムブランド開発を成功させてきたエンバシー。そのツーリズムデザインのエキスパートたちである、クラウス・アーゼマン（デザイン担当）とアンドレアス・マック（ブランディング担当）を訪ねた。

For many years the Harz mountain range in northern Germany possessed a lackluster sightseeing image owing to its complex history. In the spring of this year, a collaboration between the Harz Tourism Association and Embassy—a Berlin design office whose philosophy is “small but exceptional”—succeeded in renewing the Harz tourism brand to the great surprise of the German tourism industry. Embassy has also had success in a Berlin tourism promotion campaign and the development of a tourism brand for the Latvian capital of Riga. I met with Embassy's tourism experts Klaus Asemann (design) and Andreas Mack (branding) and asked them about their ideas.

インタビュー・文／小町英恵
Interview and text by Hanae Komachi

ミニマムではなくマキシマムへ

—ハルツの新しいワインレッドの観光ロゴですが、最初に目にしたときには、中世の時代からハルツのロゴはずっとこうだったのではないかというような印象を受けました。

アーゼマン (以下、A) まさにそのように感じてもらいたいというのがデザインの本意でした。ハルツの街で今もサインに使われているフラクトゥールの書体からインスピレーションを得て、オリジナル開発したものです。新しくデザインされたことを愛いたくなる反応が出ればハルツの本質を表現するロゴになり得た証と言えるでしょう。ベルリンの事務所だからきっとクールなデザインをするだろうと予想していたら、全く違ったので驚いたという人も多いと思います。企業でも地方でもブランドをつくり上げるにはまずそこにしかあり得ないことを発見できなければ、何も始まりません。私は1990年代にアウディのブランドリニューアルに取り組みましたが、「スペースフレーム」というアウディだけが持つコンストラクションからすべてが生まれたように、ハルツにとっての“スペースフレーム”を探ることから始まりました。

マック (以下、M) 都市や地方に関しては、城や庭園など具体的な名所旧跡をすぐに連想することなく、共感・好感を呼び感情をくすぐるブランディングでないといけません。ハルツは銀をはじめ昔から鉱山の伝統があり、地中に暮らして鉱夫をしている小人や魔女の饗宴の伝説など幻想の世界とも結び付きます。ハルツ全体の共通項は神秘的に満ちた“魔法の山岳世界”だと理解する

ことで、具体的なデザイン開発の土台ができました。

—影絵スタイルのカラフルなグラフィックも導入数カ月にしてハルツのイメージをかなりポジティブに転換しているようです。

A デザイナーは最小限まで引き算し、削り取っていくプロセスに偏りがちになりますが、ここではいわばハルツの観光の宝箱を開くような感じで、クリエイションのプロセスがミニマムでなくマキシマムの方向へと向かいました。「観光関係のみならずどうぞ全員でステージに上がってください」と。ハルツの観光が提供する多様性をいかに美しいデザインで伝えることができるか、その方法を探して影絵に辿り着いたのです。

M 昔からの影絵の手法を応用して、魔女はもちろんほうきに乗って飛んで来るし、マウンテンバイクでも現れる。影絵アニメーションのようにストーリー性を持たせました。ハルツの観光エレメントを使った結果、影絵には150ものバリエーションが揃いました。目的に合わせて観光施設や業者が使えるシステムをつくっていったのです。

長い年月、 ひとりでに機能するデザイン

—ハルツは第2次世界大戦後に東西ドイツ間の国境が引かれて引き裂かれてしまいました。今はニーダーザクセン州、ザクセン=アンハルト州、チューリンゲン州の3州にまたがっています。こういう複雑な行政条件もプロジェクトに影響したかと想像します。



「ハルツカード」は、大人25ユーロ（左）、子供15ユーロで2日間ミュージアムなど100以上の観光施設に入場できる。ほうきに乗り空飛ぶ魔女のシルエットがハルツのマスコットのキャラクター。

Harz Card. Valid for a two-day period, this card (25 Euro for adults and 15 Euro for children) guarantees entry to over 100 sightseeing facilities such as museums. The silhouette of the witch riding a broom is a kind of mascot for Harz.



新しいロゴデザインをあしらった土産「レーブクーヘンハルツ」(ハート形のジンジャーブレッド)。今後、この他にも地元のウィスキー醸造所などとのコラボレーションをはじめとしてハルツブランドの製品を開発していく。

Lebkuchenherz (heart shaped gingerbread souvenir) with the new logo design. Other Harz brand products will be developed in the future in collaboration with local whiskey distillers and other companies.



アンドレアス・マック (左) とクラウス・アーゼマンともにかつてメタデザインに勤務。エンバシーは2002年にベルリンで設立、デザイン、ブランディング、コミュニケーションを専門としている。

Andreas Mack (left) and Klaus Asemann used to work for Meta Design. Embassy was established in Berlin in 2002 and specializes in design, branding, and communication.

Photo by Komachi Hanae

M ドイツが再統一されてからハルツは逆に離れ離れになっていったのです。というのも東ハルツは経済政策によって奨励され施設もモダンになる一方で、西ハルツは古いインフラのまま残り残され、対立しかねない状態でした。しかし、海外からの旅行者にとっては、ハルツはハルツであって、そんな政治上の境界線などは関係ないわけです。ハルツは北ドイツ最高峰のブロッケン山でも有名ですが、その頂上でハルツ各州の交通や観光の担当リーダーを筆頭に政財界の要人が集まる伝統的な例会があり、私たちはそこでコンセプトを説明する機会を持ちました。そうしたら「例会で1つのハルツとその全体像について話をするのは初めてのことでと気がついた」と言われた。戦後65年を経て今やっとブランディングを媒介に一体化したハルツのこうありたいという姿が見えてきたのではと思います。ツーリズムのプロジェクトは行政も絡むので、その辺の微妙なセンスは経験で得ていくしかないと思います。

A 私たちはいつも政治のレベルから一線を隔てていなければなりません。観光ブランドはその地を訪れる人々のためである

だけでなく、そこに働き暮らす人々のためにもクリエイトされるべきもの。ですから常に住民との対話・接触を求めなければなりません。そのためのブランディングは観光経済促進を遥かに超え、その地方の未来につながるアイデンティティの問題です。デザインがその地方で生活する人間に愛され、生かされていかないと意味がなくなる。観光ブランドのアイデンティティは選挙に左右される政治家のキャリアよりずっと長い年月その価値を持ち続けたいといけません。いいデザインはいつの日かそれをクリエイトした人々がもはや何もしなくても勝手に機能し始めるものです。新しい自覚、自意識が次第につくり上げられ、その土地に住む人々が自然にデザインを使いたくなり、そのブランドと共生したくなっていくはずなんです。

——ツーリズムでは時を経てその地方の人々の社会生活の質の向上につながるデザインクオリティが要求されるのですね。

M 現在の私たちは縮小する都市、減少する社会に生きています。ハルツは地域によっては過疎化が進み空き家が目立ち、すっかり寂れているのも辛い事実です。

スーパーマーケットがなくなった街もあります。若者の働ける職場がなく、ハルツから若者が去っていくのが深刻な問題です。スタッフがみな60歳を超えているレストランに若い客が来なくなるのは当然です。こうした荒んだ傾向にブレーキをかけないといけない。若者が暮らしたくなる、あるいは外国で知り合った友だちをハルツに連れて帰ってくる、そんなことまで夢見てアイデアが練り上げられました。

——こう言ってはハルツの人に申し訳ないですが、ドイツ人の大半はハルツを本当にダサイ、ハルツで休暇を過ごすのは年金生活者だというイメージを持っています。

M これから新しくキャッチしていききたいゲスト層の1つはマーケティングの用語を使えば「ハリー・ポッター・ジェネレーション」です。すでに世界中の1世代がポッターとともに成長してきました。子供からもう父親母親になっている人まで。ハリー・ポッター世代は頭の中でいつも何か魔法の抜け道を探しています。ハルツの神秘性にフォーカスしてハリー・ポッター的不思議がまさにハルツに現実としてあることをピーアールして、新客層開拓に結び付けたいですね。

——コーポレートデザイン賞2010を獲得し、ドイツ連邦デザイン賞2012へのノミネーションも決まっていますが、ラトヴィアの首都リガのプロジェクト「LIVE RIGA」はその効果で実際にリガを訪れる人が増加したそうですね。

A リガのプロジェクトでは、ラトヴィアの伝統的な民芸の模様がデザインの起点に



ハルツの新しい観光キャッチフレーズは「マジカル・マウンテンワールド」。ハルツに関する案内情報は、国立公園などの体験が目的なら「自然・ビュー」、世界文化遺産などが目的なら「文化・ビュー」、スポーツ派には「楽しさ・ビュー」とハルツの人為的でないオーセンティック性を主張するカテゴリー構成となっている。

"Magical mountain world" is the new Harz tourism catch phrase. Information for tourists staying in Harz comprises categories that emphasize Harz's authenticity: "pure nature" if you seek national parks, "pure culture" if you want cultural heritage, and "pure fun" if you're looking for sports.



自然、史跡、建築、魔女、スポーツなどあらゆるハルツ観光のエレメントを影絵化したコーポレートグラフィックが150パターンも揃い、観光協会の会員に提供された。パターンを組み合わせた組み合わせや重ね具合、配色で数えきれないデザインバリエーションが可能。

Nature, historical sites, architecture, witches, and sports... every possible sightseeing element was transformed into a silhouette for use as corporate graphics. 150 patterns were created and made available to members of the tourism association. It is possible to create an uncountable number of design variations through color schemes and combining and superimposing patterns.



書体はAbsaraをセレクト。木版印刷のタッチがハルツに似合う。

The designers selected the Absara font. The woodblock printing touch is well-suited to Harz.



あります。模様は土、火、母などのシンボルで北欧人としてのラトヴィア人のアイデンティティです。このリボン状の模様が色彩、フォルムにバリエーションを得て登場します。バルト海沿岸諸国は若者の間のデジタル文化シーンが盛況で、グラフィックデザインにはピクセルのタッチもあるのでアナログとデジタル、あるいは伝統とモダンへの橋渡しにもなっています。

■ リガにはバルセロナやエジンバラに追いつくポテンシャルがあると思います。その豊かさと多様さをバロック的に表現するのが目標でした。デザインが知性の表現に凝り過ぎると逆効果で、誰も見たくなくなる可能性もあるので要注意です。リガは地理的には北欧で人々も北欧人の感覚なのに、今の世代には歴史的に東側のイメージです。ヨーロッパの東から北へとブランドをシフトしようと意図しました。

長い目で、かつストラテジックに

— 2010年のベルリンの観光招致キャンペーン「Be Berlin」は誰でも参加できるユニークなスタイルでしたが、賛否両論、反響が大きかったですね。

■ ハルツやリガとはかたちは違いますが、人とのコミュニケーションを大切にしたいというポリシーは同じです。世界のいろいろな人々とベルリンとのダイレクトで愉快

な対話を誘い、それを可能にしたのがマンガの吹き出し形の真っ赤なフレームでした。この吹き出しの中では誰もがベルリンの主役になった気分で自分のことを物語る事ができる。ヴォーヴェライト市長は海外へも吹き出しフレームをいつも持参してベルリンのプロモーションに励んでいました。観光促進といった場合、製品販売の促進策とは違って、自治体が長い目で見ることができなかつたり、デザイン事務所でもストラテジックな思考が浅かつたりすることが多い。両方のブレインがぶつかり合ってこそ密度の濃い観光ブランドが育成されると思います。

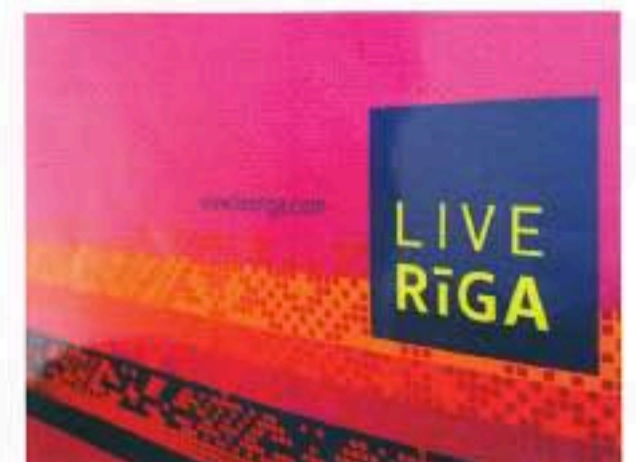
— ところでもしクライアントを自由に選べるとしたら、どこの地域のデザインをリニューアルしたいですか？

A ヨーロッパです。あまりにも多様多彩になっているヨーロッパのアイデンティティをヨーロッパ人としてぜひともリニューアルしてみたい。せっかく築き上げたヨーロッパが亀裂を帯び再び散り散りにならないように。決して画一的なイメージをつくり出そうというのではありません。ヨーロッパが今のヨーロッパでなかった時代を経験していない次世代のためにもかけがえのないヨーロッパをもっと強く人々の意識に根付かせるデザインに挑戦してみたいのです。④



「LIVE RIGA」ブランドのMD商品開発の一例。魚の缶詰のようなチョコレート。

An example of MD product development for the Live Riga brand. It's chocolate in a can that looks like a tin of fish.



「LIVE RIGA」の観光ブランドでは、観光スポットや文化施設に関わる「LOOK RIGA」、イベントや飲食関連情報の「FEEL RIGA」、宿泊や医療施設の「STAY RIGA」、ビジネスや留学先の「WORK RIGA」と4つのサブブランドをクリエイトした。

For the Live Riga brand, Embassy created four sub-brands: Look Riga, which is concerned with tourism spots and cultural facilities; Feel Riga, which involves information on events and dining; Stay Riga for lodgings and medical facilities; and Work Riga for businesses and exchange students.

Seeking the maximum, not the minimum

When I first saw Harz's new wine red tourism logo I got the impression it has been in use since the middle ages.

Asemann That's just what we hope people will feel when they see the design. It's an original development inspired by the Fraktur font that is used even today in cities in the Harz area. When doubts about the newness of the design arise, we consider it to be proof that it embodies the essence of Harz. I think many people expect the design to be "cool" because we are a Berlin design office, and they are surprised when they discover it's completely different. When creating a brand for a company or region, you have to find something that can only exist there, or else you won't get anywhere.

Mack When branding for cities or regions you have to evoke feelings of empathy and good will, and tickle the emotions rather than arouse immediate associations with particular historic places such as castles and gardens. Harz has a long tradition of mining silver and other materials, and we linked it with a world of fantasy such as the legend of the witches' Sabbath and stories of dwarves who live inside the earth and mine for precious metals. We discovered a foundation upon which to develop a concrete design when we realized the entire Harz region had the "magic mountain" legend in common.

A few months after they were introduced, the colorful graphics done in a silhouette style seem to have changed Harz's image for the better.

A Designers tend to be biased towards processes that subtract or reduce to the minimum, but we wanted to open a sightseeing treasure trove in Harz, and sought the maxi-

2009年のベルリンの壁崩壊20周年を機に、ベルリン市は08年から11年まで大規模な観光招致キャンペーンを展開。ベルリンのシンボルカラーの赤いスピーチバブル（吹き出し）を使い、「みんなで参加」というコンセプト。欧米諸都市のベルリンプロモーションデーでも赤いスピーチバブルがベルリン市長の相棒だった。

On the 20th anniversary of the collapse of the Berlin Wall (2009), the city of Berlin developed a large-scale tourism campaign from 2008 to 2011. The concept is "everyone can participate" based on a speech bubble motif done in red, the symbolic color of Berlin. The red speech bubble served as the mayor of Berlin's partner even during Berlin promotion days held in various cities in Europe and the US.



mum rather than the minimum. It's as if we said, "Would every possible sightseeing attraction please come up on the stage." In our attempts to find an aesthetic way to communicate the diversity of sightseeing in Harz, we discovered the silhouette.

M Using the old silhouette method, we had the witch flying on a broom, which is the obvious choice of course, but we also put her on a mountain bike. We gave it a narrative quality, just like silhouette animation. We came up with 150 variations of silhouette by using various sightseeing elements from Harz, and developed a system that the tour facilities and industry could take advantage of according to their purposes.

Design that will function on its own for years

After WWII, Harz was split apart by the border running between East and West Germany. Today, Harz encompasses the three states of Lower Saxony, Saxony-Anhalt, and Thuringia. One can imagine how these complex administrative conditions might influence the project.

M When Germany unified, Harz actually grew more separate. This is because while eastern Harz was promoted through economic policies and given modern facilities, western Harz's old infrastructure was left in place, a situation risking unequal development. However, Harz is Harz for foreign tourists, and they don't care much about political borders. Harz is also well-known for Brocken, the highest peak in northern Germany, and there's a traditional meeting of key figures in the region's political and business establishment that takes place regularly on the summit. We had an opportunity to attend the meeting and explain our concept, and were told it was the first time they had discussed Harz as a single entity and what its overall image might be. I think we finally could see a desired shape for Harz that was unified through the medium of branding. Since the government is involved in tourism projects, you have to develop a subtle sense about such things through experience.

A We always have to distance ourselves from politics. A tourism brand isn't just for people visiting the area; it must also be created for the people living and working there. That's why we must always seek contact and dialog with the residents, and the branding necessary to achieve that goes far beyond promoting tourism and the economy. After all, it's a matter of an identity for the region that will last into the future. The design must be loved and utilized by the residents or else it's meaningless, because the identity of a tourism brand must maintain its value for many years. Good design will function all on

its own even when the day comes when the creators are gone. A new self awareness will emerge, and the people living in the land will naturally want to use the design and want to coexist with the brand.

So that means tourism requires a design quality that leads to improving the quality of daily life for the people in the region over time.

M Today, we are living in shrinking cities and declining societies. It's a sad fact that some areas of Harz are in decline, with progressing depopulation and vacant houses plainly visible. Even supermarkets have disappeared in some towns. There are no places for young people to work, and the retreat of youth from Harz is a serious issue. The brakes must be put on this growing trend. We refined our ideas while embracing the dream that young people will want to live in Harz and bring back for a visit the friends they made overseas.

You've received the 2010 Corporate Design Award and were nominated for the 2012 German Design Award, and it seems that the Latvian capital Riga is seeing an increasing number of visitors as a result of your project there.

A In the Riga project, a pattern found in traditional Latvian crafts served as a starting point for the design. The pattern symbolizes earth, fire, and mother, and is part of the Latvian identity as northern Europeans. That ribbon-shaped pattern appears in our project with some added variation in color and form. The digital cultural scene is quite vibrant among the young in Baltic state countries, and since our graphic design makes use of pixels, it can become a bridge between the analog and digital, and the traditional and modern.

The 2010 Be Berlin tourism campaign was carried out in a unique way that allowed anyone to participate. It got a great reaction, both positive and negative.

M Although the campaign differed in form from Harz and Riga, it shared the policy of taking communication with people seriously. We invited people from all over the world to have a conversation with Berlin through the use of red speech balloon frames. Inside these speech balloons, anyone could express themselves and talk as if they were the voice of the city. The mayor of Wowerit was very enthusiastic about the project and took a speech frame with him even when he went overseas. In regards to the promotion of tourism, municipalities will not necessarily adopt a long-term view in the way companies would with their product promotion policies, and even design companies can have weak strategic thinking in this regard. When the intelligences of both the municipality and the design company meet, the result is a tourism brand with far greater depth. ☺