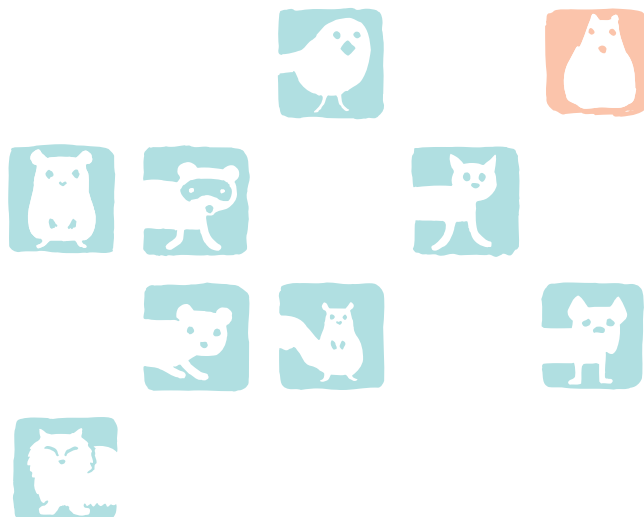


動物病院90件 デザインのひみつ

地域ブランドVI*サポート

90 →



★VI (Visual Identity) = 企業がもつ特徴や理念を体系的に整理し、視覚的な要素を簡潔に表したもの。一般顧客からみて企業を識別できるような、固有のイメージを外部に公開し、広く認知させる手法。

犬と猫のモチーフで、動物病院90件のデザインできたこと…

門外漢の病院グラフィックス

デザインコンビピアでは
動物病院のデザインをしています。
私たちがグラフィックスを手がけた
動物病院が、2019年になって90件
に達しました。

雑誌や本のデザインが仕事の中心であるデザインコンビニアで、専門外の「新しく開院する動物病院のためのサポート事業」の一端を担うことになったのは1997年のことでした。当初は1年に1件程度の依頼件数でしたが、2000年ころから「高齢化社会」を背景とした「ペットブーム」となり飛躍的にサポート件数が増えました。

初めて手がけた病院から、私たちは「ロゴタイプ」「シンボルマーク」（以降ロゴマークと略します）の制作から病院全体のデザイン、そしてアフターケアまでトータルなサポートを目指しました。

とはいっても門外漢の私たちにとって、動物病院のサポートは未知数のことで手探りの連続でした。

そもそも動物病院で「ロゴマーク」の作成のモチーフは犬・猫以外に思い当たりません。それでも心配していたアイデアの枯渇もなく、これほどのバリエーションを積み重ねて作り出せたことは、結果ですが奇跡的ともいえます。

なにがそれを可能にしたのか、「ひみつ」というほどではありませんが、思いあたる要素を振り返ってご紹介します。



シンボルのモチーフは犬と猫が80%を占める。犬のみ、猫のみ、犬+猫、パターン変化はこの3つ。他の動物で…という話は減多にあるわけではない。例外としては、かもめ・いるか・くじら・かわうそ・フェレット・タツノオトシゴ・ふくろう・シンボル無し、などがある。

90の動物病院サポートを可能にした、いくつかの要因

ドクターの個性

- ドクター1人1人の病院への思いや、姿勢、希望を引き出すインタビュー、ヒアリングの実施
- ### 建築家との仕事
- ドクターとの関係が密で病院の方向性が、建築・インテリア・図面上に反映され、参考になる
 - 建築家の話からヒントを得ることは多い

コンビビアのスタッフ

- 常時6人以上在籍し、個性も様々なスタッフが、1人が2案考えればそれだけで12案となり、デザインの幅が広がる
 - いくつかのエポックな表現も誕生し、質もステップアップ
- ### デザインの技法
- 具象化 ⇄ 抽象化、タッチの変化、絵画的 ⇄ デザイン化など表現・手法の組み合わせ

最大のポイントは、ドクターの個性をどれだけ引き出せるか…

ロゴタイプ、シンボルマークの制作



動物病院のデザインサポートでは、第1歩として「ロゴマーク」の制作から始めることが普通です。ロゴマークが“病院の印象”そのものなので、当然といえるでしょう。その出来の善し悪し、オリジナリティの有無が、その地域での病院のポジションに直結してしまいます。

ロゴマークをはじめとした動物病院の“望ましい情報発信”とは何なのか。私たちは「その病院が地域とどう繋がろうとしているか、そしてその“思い”がサインに反映されているか」が発起点だと考えます。“思い＝個性”です。デザインの制作者がいかにその“思い”をくみ上げて、うまく形に出来るか…にかかってくるわけです。

1——インタビュー、ヒアリング →“個性”の抽出

1人として同じ人は存在しません。当たり前のことですが、このドクター1人1人の持ち味の違いこそが、同じ犬・猫モチーフのロゴマークであっても、様々な違いを生む最大の要因です。

そこでコンピビアではグラフィックス最初の打ち合わせの「インタビュー」「ヒアリング」を、ドクターを知るための最も重要なステップとして位置づけています。個性といっても中味は様々です。

- ・ 参画人間的な雰囲気やセンス
- ・ 開院する動物病院の環境
- ・ 建築やインテリアへの思い
- ・ 病院のネーミング、理由と経緯
- ・ 動物全体や病院・医療への思い、理想・理念
- ・ 長く使い続ける、シンボルやロゴタイプへの希望、など。

これらを上手く引き出したことで、その場でアイデアやヒントが浮かんでくることもありました。

このほか、建築家やコンサルタントからの情報が得られるのも「インタビュー」「ヒアリング」の場となります。

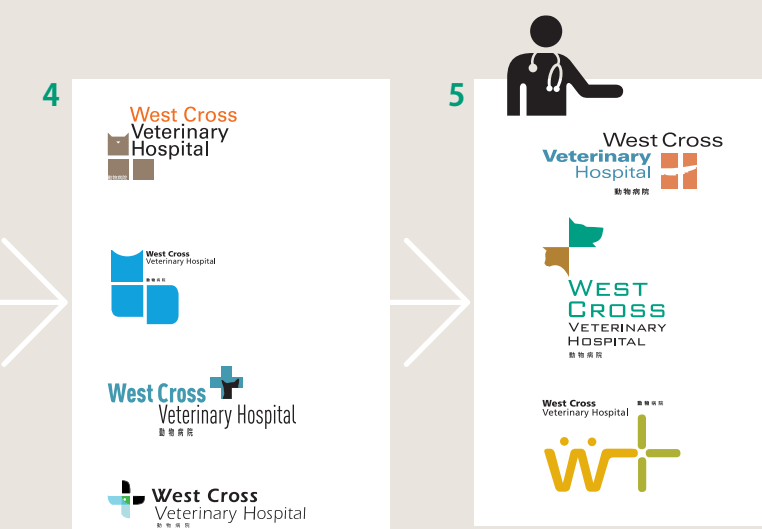
2——レポートの作成と オリエンテーション

「インタビュー」「ヒアリング」を終え、新鮮なうちに担当者はその内容をレポートにまとめます。そして社内でのオリエンテーションで、新しい動物病院のイメージ作りのためのエッセンスを共有します。

3——社内コンペ（第1回目） →イメージの萌芽と熟成、定着

オリエンテーションの後しばらくは、なかなか「形」が見えてきません。社内コンペに向けて、参加メンバー各自がイメージを揉んで熟成させる期間です。2週間ほどしてようやく形となって、最初の社内コンペの場で各案が姿を現します。わくわくする瞬間です。

既に完成度の高いもの、まだまだ荒削りだが面白いもの、方向性が違うもの…より高次元なものに向けて選択と、ブラッシュアップの検討が行われます。



4——社内コンペ（第2回目） →選択と錬磨

最初の社内コンペで選ばれて改良された案が再び検討されます。必要であれば、更に修正を加えることになります。

→選択とストーリーづくり
社内の2次コンペを通過した各案は、担当者がドクターへのプレゼンテーションに向けて更に2〜3案（もっと多いこともあり）まで絞り込みます。

5——ドクターへの プレゼンテーション

直球勝負の案、ストライクゾーンを広くとった案、逆提案のもの…など、最終的に選択された案はいくつかのストーリーを添えられ、ドクターや関係者にプレゼンテーションされます。

それらの候補案の中からドクターに、最も相応しい案を1つ選択していただくことになります。輝かしい「決断」の瞬間です。



6——決定案

迷いながら…時には躊躇無く、プレゼンテーションされた候補案の中からドクターが選択されたロゴマークです。必要に応じて多少の調整を加える場合もあります。これから先、ドクターにとって長い付き合いになる存在となります。



WEST CROSS VETERINARY HOSPITAL
(院長／塚越信頼・2009年開院)
ウエストクロス動物病院はそのネーミングからも「クロス＝十字」がシンボルのキーポイントに。そして動物の病院であることがわかるよう工夫することも必要だった。また「在住の外国人を重視」することが病院のコンセプトとして示され、それを踏まえてデザインの行程と選択がこのページで紹介した例のように進んだ。
採用された案を展開して、すっかりとした都会的な動物病院となった。

雑誌デザインの発想を、動物病院のグラフィックスに応用

「看板」制作の経験がない、という武器

「情報発信」という意味で、雑誌や書籍のデザインと動物病院との間に区別はない、との実感

ロゴマークや印刷物まではデザインしても、病院外装のデザインは「建築家の領域」と、建築家にお任せした時期もありました。しかし現在ではほとんどの病院について、病院の建物に係わる表示物も私たちがデザインさせていただいています。

病院の外装表示には、病院名以外に診察時間・休日・電話番号・駐車場表示などの要素があり、訪れる飼い主さんを目的に合わせて自然に誘導するように、構成・展開する必要があります。まさにインフォメーションのデザインなのですが、当初私たちには看板制作の経験が全くなく、どうしたらよいか見当が付きませんでした。

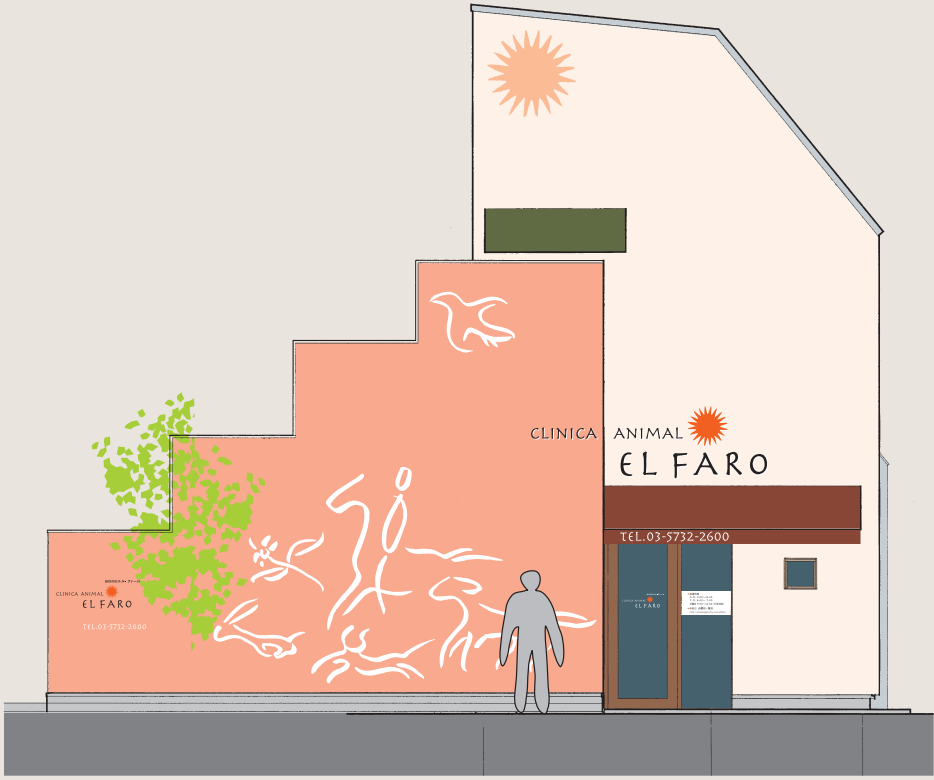
そこで普段の仕事の中で培った雑誌や書籍をデザインする感覚と方法を応用して、病院の標識物を制作することを始めました。

タイトル・サブタイトル・メインのイラスト・脚注などを、視線の流れを考えながら構成する雑誌・書籍の手法で、病院の標識物を“レイアウト”していきます。看板制作のセオリーを無視しているので、施工にあたり看板屋さんが困ったことも多々あっただろうと想像します。「あのデザインはもうやらないで」と言われたこともありました。

しかし逆に“知らないことを武器”に新しいことが出来ている、と受け取っていただいた面もあったようです。建築家から「壁面をキャンバスだと思って存分に」と言ってもらったこともあるのです。その病院が地域でどういう位置づけで、どう見えるのが望ましいのか、スムーズな病院活用のためにどんなメッセージが相応しいのか…建築とのマッチングも図りながら、既存概念にとらわれない柔軟な発想で、今後も係わっていきたいと考えています。



スペイン。ガウディやピカソを生んだヨーロッパの偉大な田舎。そんな有機的で人間臭い文化への憧憬を、例えばある誌面に歴史や文化性を中心に展開するとしたら…こんな感じだろうか。(本文文章はダミー)



誌面展開の感覚をそのままに、動物病院の外装グラフィックスの展開を考える。タイトル、シンボリックなアイコンとリード文…。誌面での視線の流れと、病院の玄関への標識物の展開に大きな違いはない。

動物病院エルファアロ
(院長／山本剛和・2005年開院)
病院名はスペイン語で「灯台」の意味。カフェのような雰囲気はドクターの希望でもあり、ねらい通りになった。光のイメージからくる太陽マークが、ラテン的な明るさで遠くから街を照らしている。
玄関までは少し奥まっており、道路脇の病院名表示から、メインの病院看板を正面に、玄関までの視線の流れを考えた。訪れる人を奥まで誘うピカソ風壁画の効果で、一体感があり印象的な病院にまとまった。



モダンであることが条件。明快さ、コントラストをテーマにレイアウトしてみる。書体とレイアウトスタイルの選択で誌面全体の雰囲気が決まる。色・サイズ・組み方、出来るだけ妥協の無いよう理想を追う。(本文文章はダミー)



高ヶ坂動物病院
(院長／高藤典晴・2005年開院)
建築設計のコンセプトは「イタリアン・モダン」。黒と白の2つの大きなキューブ(立方体)で構成された、割り切った外観が特徴。
当初外装表示はロゴタイプのみとし、建築の方向性に合わせた抽象性の高い外観を目指した。差し色にオレンジを採用し活気をプラス。
後にモダン過ぎて数居の高い印象を和らげるため、壁面いっぱい犬と猫の線画を配する。大きい線が細いので、近くでは絵柄が見渡せず圧迫感はない。反対に遠くからの視認性は高く、地域に対し動物病院として良くアピールしている。



建築家とのコミュニケーションは、一体感のある病院デザインの条件

建物にはドクターのヴィジョンが現れる

建築家という存在

ドクターの“思い = 個性”は動物病院のデザインを決定付けます。それを共有するため、私たちが「インタビュー」「ヒアリング」を重指していることはすでに述べました。さらにドクターを知るもう一つ大きな要素として、その病院の設計を担当する“建築家とのコミュニケーション”があります。

分野は違いますが、建築家もデザイナーとして、私たちと同じ立場です。「病院」を構想するために、ドクターとコミュニケーションする時間は膨大です。ドクターの考えている観念的な部分から実際的なことまでの多くを受け止めて、建物へと収斂していきます。建築家は私たち以上にドクターを知る存在だといえます。

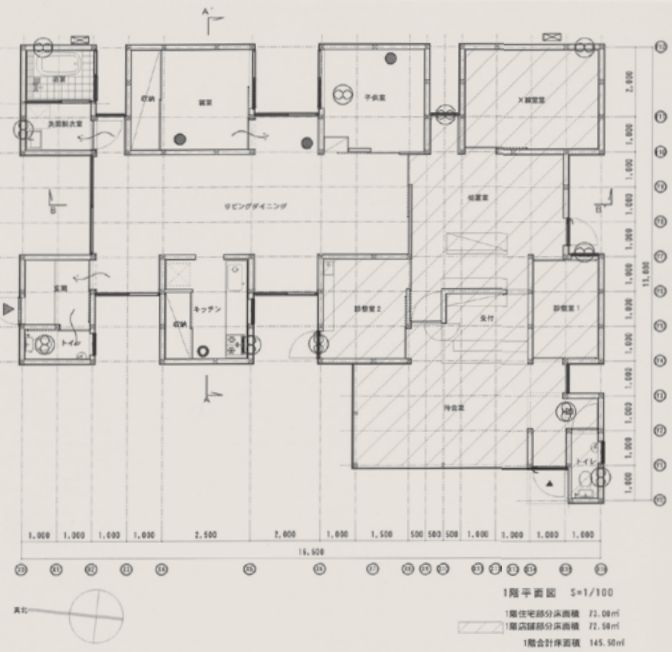
病院グラフィックの「インタビュー」「ヒアリング」の場に、そうした建築家の同席も得て、病院建築の説明や周辺の話の聞いたり、図面や模型を見ることがあります。建築家がドクターと共有する、新しい病院へのイメージ・エッセンスを垣間見ること、グラフィック展開の大きなヒントを得ることも多々あります。



さまざまな方向から模型を眺めながら、内部の間取りやエクステリアの展開性など設計の意図を、建築家自身から聞くことができる。そして建物でのロゴ・シンボルマークデザインの可能性や展開の仕方など、意見交換の場でもある。

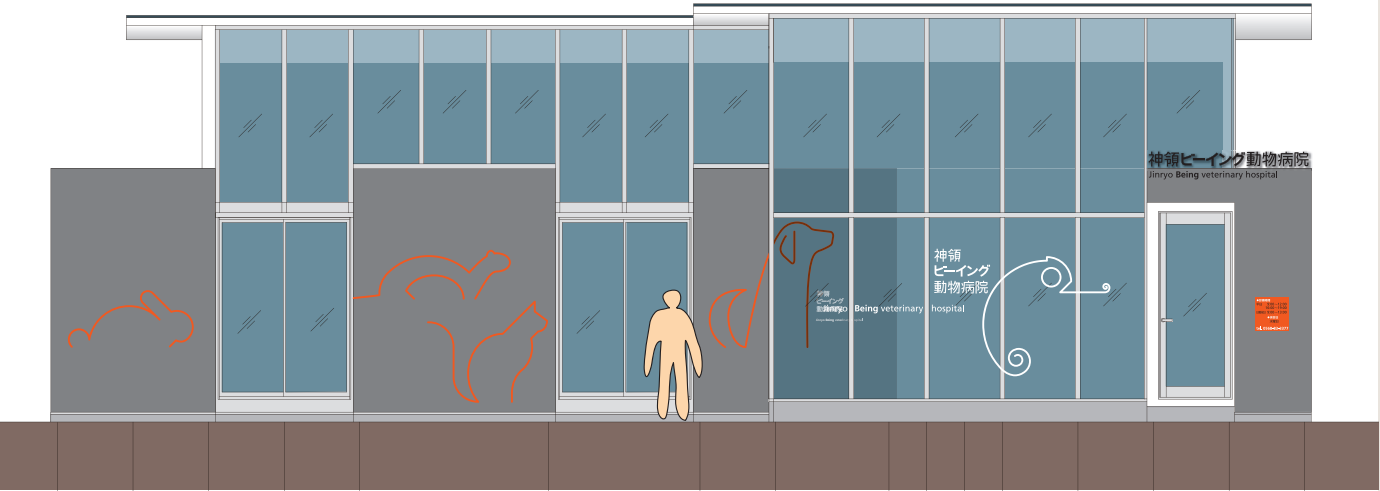
模型および設計図面提供：建築家・岡村泰之氏／岡村泰之建築設計事務所

下と右の写真は竣工直後の内部および外観。犬のシンボルが建物の外から内側に展開する、この病院のサイン・グラフィックスの見せ所とも言える箇所。外観は写真で見ると、私たちのグラフィックスのイメージが正確に反映されている。シンボルのキーカラーとチェアの色とのマッチングなど、建築家とのコミュニケーションが生かされる。



病院領域（斜線部分）と住居空間の関係がよくわかる平面図。ドクターの病院への思いとライフスタイルの断面が、建築家によってこの1枚に表現されている。

* 建築設計事務所から提供の図面をもとに作成したグラフィックス展開イメージ。スケールが明確なのでサイズのイメージも正確に伝わり、看板の施工までの流れも良い。



神領ビーイング動物病院
(院長／赤羽良仁・2009年開院)
シンボルは「エキゾチックアニマル」に取り組む院長の医療スタイルを、カメレオンをメインとした5匹の動物を線画で表現したものが採用された。
ユニット構造からくる重層性、ガラス面による開放性とが特徴。建築にマッチした外装グラフィックスとして、病院正面に導く展開を提案した。

**建築と一体感のある
情報発信は
地域に受け入れられる
必要条件**

地域で医療活動をする動物病院にとって、その病院の存在がランドマークとして認識されるようになると、「病院ブランディング」としては成功だという考え方があります。ドクターの目指すもの、その具現者の1人である建築家、両者の方向性をよく知った上で、改めて病院全体が目指すものが明確に伝わるように、情報発信をデザインしていくことがグラフィックスの役目だといえます。イメージのぼらつきを回避し、地域に受け入れられる動物病院を目指します。

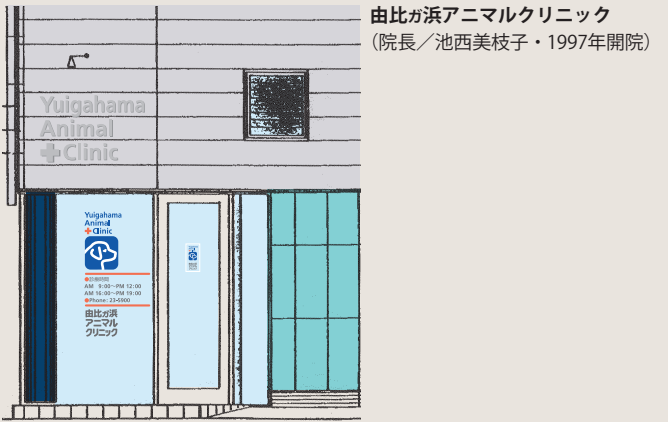


80件の中に生まれた、いくつかのエポック

必然と閃きが歴史を作る

デザインコンピビアの動物病院サポートは「**由比ガ浜アニマルクリニック**」へのデザインサポートからスタートしました。ここから私たちの様々なトライが始まります。そして80件の動物病院をデザインしていく中で、思いがけない発想や、今までにない型破りなアイデアが生まれてくることもありました。特に外装表示の分野は、専門外の私たちにとっては刺激的で、素材や加工方法の変化から発想が広がるケースが多かったように思います。もちろん思いつきで終わるアイデアも数多くありますが、ドクターや建築家、看板屋さんとの話し合いの中から、実現できた例がいくつかあります。ご紹介するのはその中でも印象的な事例です。

これらの積み重なりが、思い出すのも楽しい「歴史」となって、今も私たちを励ましてくれています。



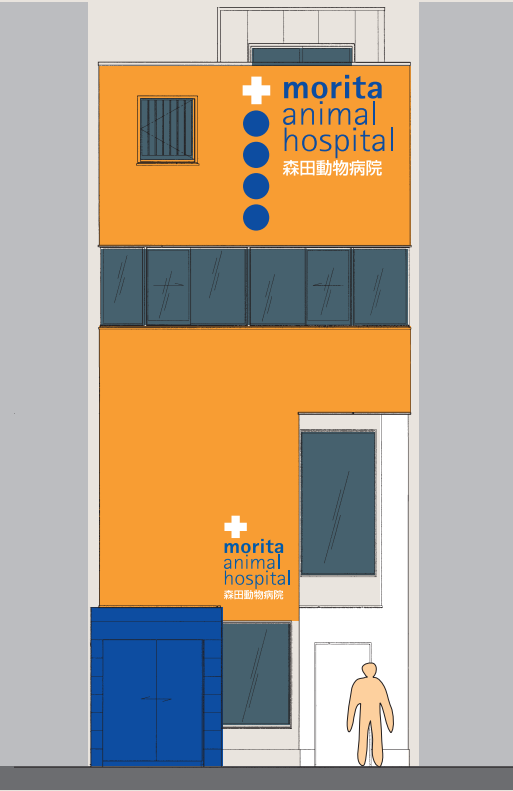
由比ガ浜アニマルクリニック
(院長／池西美枝子・1997年開院)



かもめ動物病院
(院長／高橋敏弘・2003年開院)

ビッグサイズ
シンボルを大胆なサイズで展開。その実現には建物の条件（広い壁面と立地）が最低限必要です。またサイズから来るインパクトが強いため、シンボルそのものは嫌みのないさっぱりしたものが向いているようです。

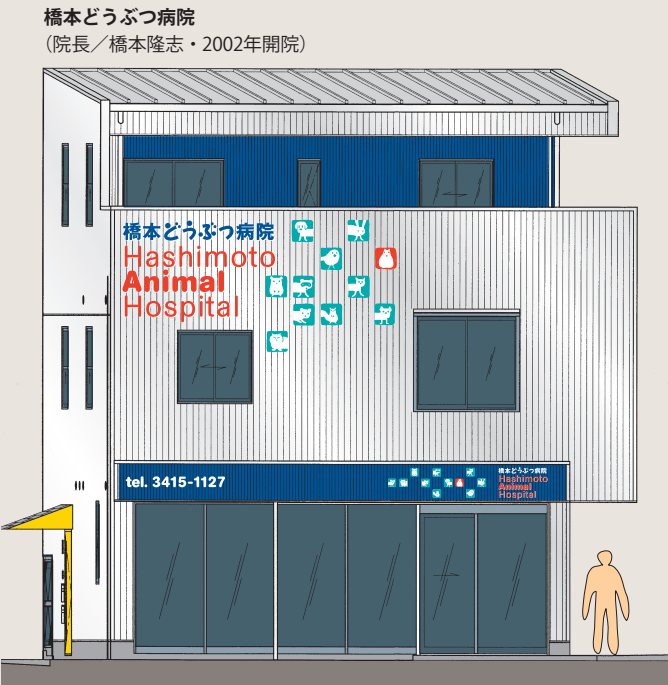
「かもめ動物病院」「高ヶ坂動物病院」は道路との関係などから、病院の存在の視認性が必要など機能的な意味で大きさの追求が必要でしたが、それより「街のランドマーク」を目指す積極的な意味から思い切ったサイズとしました。



建物自体をシンボルに
「森田動物病院」は、細長い建物そのものを「記号化」する…という手法を初めて採用しました。

まず建築家から“灰色の町並みの中にオレンジ色の病院を”というコンセプトが示され、下品に見えないようヨーロッパでのオレンジ色の使い方などを参考に、色調と使い方を考えました。建築物自体をシンボルとしたため、動物モチーフのシンボルは採用せず、抽象度の高いモダンな病院となりました。そして「記号」としての建物のテイストを逆に診察券などアイテムにも拡げて、一貫した情報発信をしています。

森田動物病院
(院長／森田智明・2001年開院)



橋本どうぶつ病院
(院長／橋本隆志・2002年開院)

展開できるサインシステム
シンボルを複数の要素の集合体としてイメージを成立させようと試みしました。展開を建物の外装や印刷物といった媒体ごとに、組み替えたり数を変えたり変化させます。様々なアイ

テムへ展開・運用するには、きめ細かいデザイン力が必要とされます。

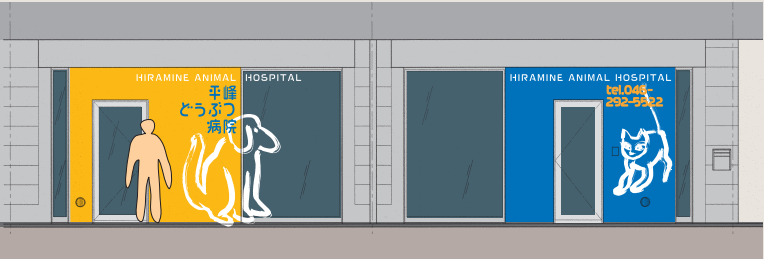
「橋本どうぶつ病院」：11個のアイコンの集合体をシンボルとしています。個々のアイコンをユニットとして、アイテムの条件に合わせて組み替えて

「にじみ」や「かすれ」などのファジーな表現が可能に

「平峰どうぶつ病院」のシンボルは筆書きの犬と猫。デジタル技術のによりこうした「にじみ」や「かすれ」が看板でも表現可能だとわかりました。

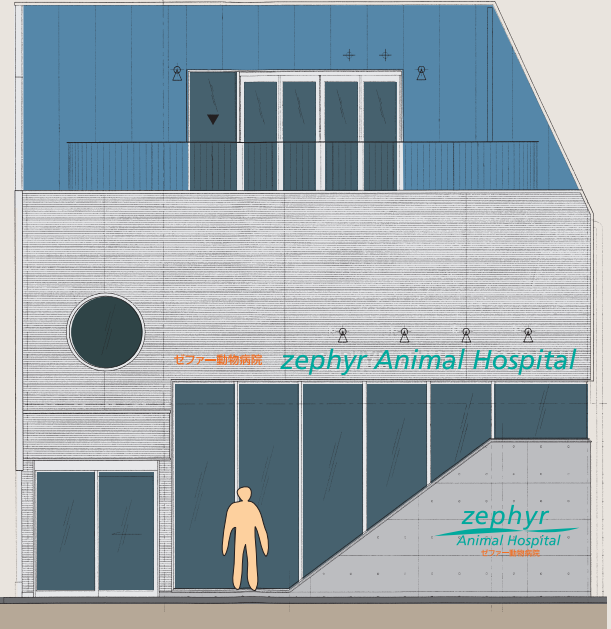
「外壁面をキャンパスだと思って」との建築家のことばに励まされて、思

い切った配色とレイアウトを提案。当時としては「看板」の枠を大きくはみ出した案だったにもかかわらず、ドクターの支持もいただき実現した例です。以後の病院外装デザインに大きな影響を与える事例となりました。



平峰どうぶつ病院
(院長／平峰康成・2002年開院)

ゼファー動物病院
(院長／上条圭司・2001年開院)



新横浜動物病院
(院長／石坂大典・2007年開院)



動物病院らしくない
「ゼファー動物病院」「新横浜動物病院」はドクターの、シンボルは不要という明確な方向性からスタートしました。理由は地域に根付いた既存病院のリニューアルだったり、ここは何の施

設？といった逆の注意喚起の狙いがあつたり様々です。ドクターの「美意識」の強さは共通しています。病院名を読むまで、動物病院とは気づかないほど抽象度の高い、クールな印象の病院となっています。

*ここに掲載の各動物病院のサイズはスケールを合わせています（右上の「かもめ動物病院」のみ少し大きめ）

開院までは助走。オープンしてからの姿勢が「地域ブランド」を作る

動物病院にデザインができること

動物病院に“個性化”が必要になり、デザインが不可欠となつてすでに長い時間が経ちました。最近ではますますクオリティの高さが求められています。

ここまでロゴマークや外装表示を中心に話を進めてきましたが、動物病院の“クオリティ”という面ではもう少し広い視野でデザインをとらえる必要があります。地域に生きようとする動物病院にも、ロゴマーク＝看板という考えにとどまらない、もっと全体的・統一的な発想とデザイン展開を想定していないと、良質なイメージの発信として十分ではありません。

デザインコンピピアでは動物病院の“個性化”のための表現を、もっと全体的な「病院デザイン」としてとらえ、新しい病院のための、次のようなメニューと手順を提案しています。



1——基本となるシンボルとロゴタイプの制作

病院のネーミングからシンボルマーク方向性の模索、そして制作まで、ここが第1歩となります (p5-6で紹介)。

2——病院の外装への展開

(建物・テナントの表示、看板類)

建物の存在と看板など標示物は、動物病院にとって情報発信の最重要な媒体です。良いイメージで地域のランドマークとなれたら成功といえます (p7-11で紹介)。

3——病院の様々な印刷物への展開

(診察券・薬袋・名刺・カルテ・ステーションリー・開院時の新聞チラシ・パンフレット・地図制作など)

印刷物は病院の様々な情報を知るために、飼い主さんが手に取ることが出来る身近なアイテムです。手から手へ1人歩きしてくれる媒体として、病院個性の視覚化を強化する効果があります。

4——Web展開へのサポート

Web Siteの開設は情報の発信と受信に、不可欠なツールとなりました。地域を超えて、広いスケールで開かれた窓といえます。病院のWeb Siteの開設のために、デザインの方向性を明確に示し、データの提供などサポートを行います。



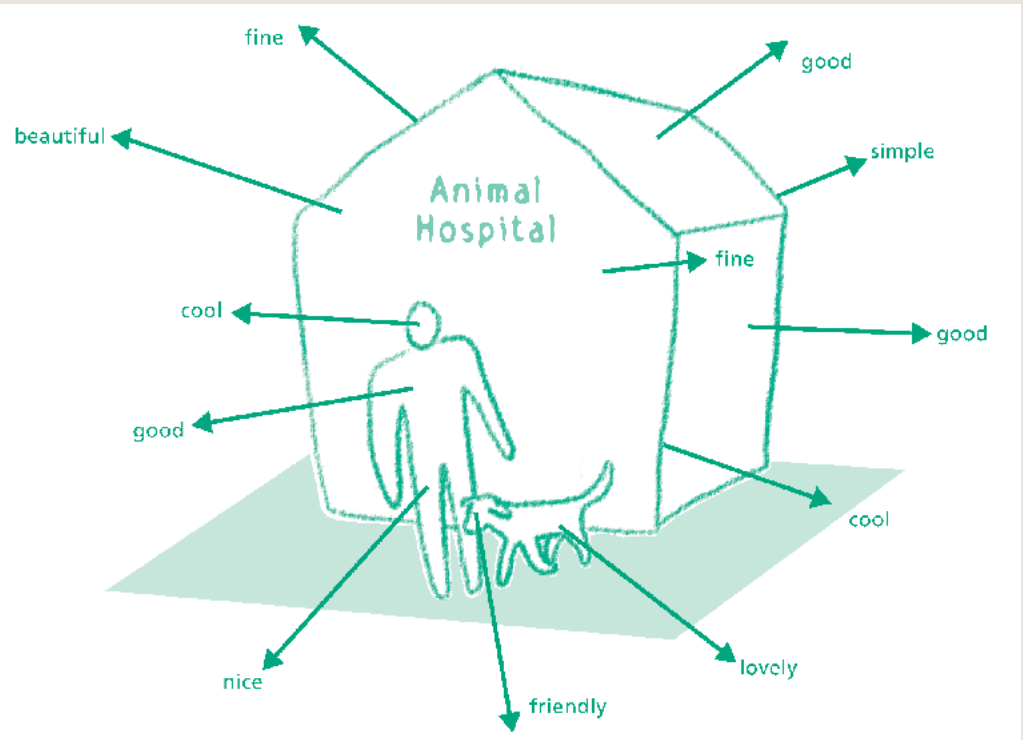
アイテムのデザイン

オリジナルのロゴマークは、動物病院を表現する基本アイテムです。次に基本アイテムをどこまで展開し、病院認知の幅を増やし、定着させるか…という段階に入ります。

病院にも、来院する患者さんにとっても必要なアイテムがあります。診察券・薬を入れる袋・開院をお知らせするチラシ・名刺・カルテ・パンフレット…こうした細々したものの印象が、実は病院のイメージを大きく左右します。ロゴマークに凝縮させた「病院のイメージ」をここまで拡げて展開してこそ、初めて病院のスタートライン…と考えています。

この段階でお手軽に既製のものを使ったり自作したもので済ますと、来院者にとっては身近なものだけに一貫性・統一性の破れが、チープさとして目瞭然に伝わってしまいます。

ロゴマークからこうした末端の印刷物まで、一筋のイメージとして通してこそ「ブランド」です。印刷物やWebなど様々なアイテムがチープなものだったら、立ち上げたばかりの新ブランドである病院にとって、どれだけ大きなマイナス・イメージになるか想像してみてください。



デザインにできること

初めてでも話しかけやすい人や入りやすいお店を感じるように、人はもちろん建物や物でさえ、黙ってただそこに佇んでいるだけで周囲に多くの情報を発しています。

優しそうとか怖そう・明るい・暗そう・カジュアル・フォーマル…ポジティブ・ネガティブ両方の様々な情報を、受け取る側は敏感に感じ取り、相手への接し方が変わったりすることも多々あります。

そうした様々な情報を意識的にとらえ直し、良質な…つまり“気持ちのいい”情報として、選んだ形で継続的に発信し続けることができれば、まわりに“気持ちのいい”イメージが定着すると想像できます。

もし動物病院でもそんな事ができたら…。良いイメージで地域に認められ、受け入れられていくはずです。これは素朴なようで「VI=Visual Identity」や「CI=Corporate Identity」の基となる考え方であり、またデザインの持つ情報をコントロールする力への自覚でもあります。

私たちもこうした考えから出発して、“気持ちのいい”情報発信を目指してきました。新しい病院のエッセンスを抽出し、情報の交通整理をして、ツール・アイテムをデザインしてきたわけです。しかし私たちがデザインを通じてできたことは、75件の病院が“気持ちのいい”情報を持って新しくスタートを切る助走の、ほんのお手伝いにすぎません。

情報発信の目指すべき方向

いうまでもなく「ブランド」は一朝一夕には実現できません。

誠意あふれる電話の応対、明るく清潔な雰囲気、整理されたインフォメーション、自信に満ちた診療、わかりやすい説明、美しくクオリティ感のある診察券・薬袋などの発行物、行き届いたアフターケア……要素はいくらでもあります。こういったことの総体が“気持ちのいい”情報発信です。それらは時間をかけて質を落とさずに発信し続けることで、病院への“親しみ”や“信頼”はより強固になってゆくでしょう。患者である物言わない動物や飼い主さんたちが病院に求めているのは、こうした全体的で継続的な“気持ちよさ”だと思います。

つまりマークと看板や各種アイテムを作って終わってしまうのではなく、病院の原点そのものから始めてもっとトータルに情報発信のあり方を考え、継続させてゆくこと、これが「ブランド」の情報発信の姿ではないでしょうか。

ですから“気持ちのいい”情報発信とは、私たちの持つ「デザインの力」だけでは実現できません。主体はドクターをはじめ病院全体、スタッフ1人1人であり、日頃の活動だということになります。先に私たちの仕事について“お手伝い”と表現したのはこのためです。

こうした視野に立って、新しい病院を模索する上で「デザインの力」を活用していただくことが、私たちの理想です。

新しい動物病院として大きな一歩を踏み出せるよう、開院まで、そして踏み出してから、”気持ちのいい”情報発信のためのお手伝いを続けていけたら…とデザインコンピピアは願っています。

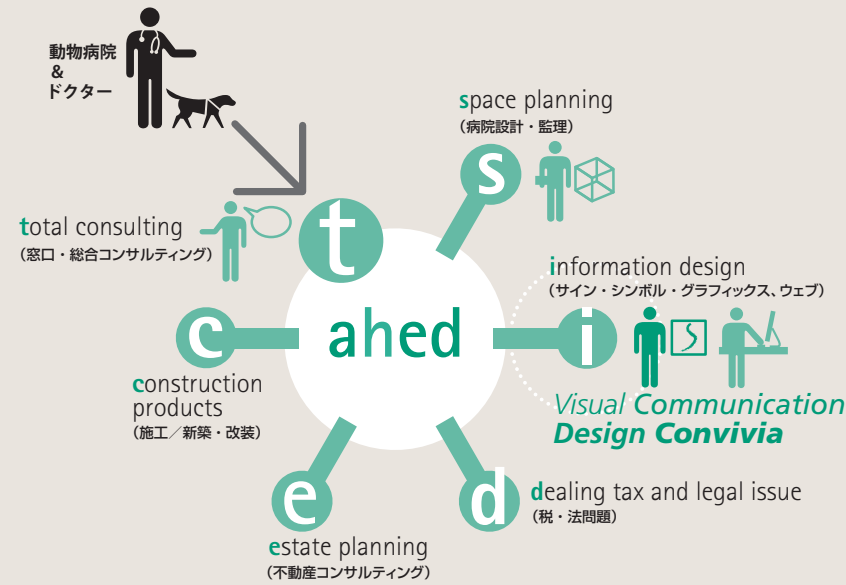
動物病院サポート事業「ahed」のパートナーとして デザインを前提とするビジネスモデル

ユニークなビジネスモデル

ahed (animal hospital expert design = 有限会社アヘッド) という企業があります。小さな会社ですが、動物病院の開院サポートの専門会社として200件もの動物病院を手掛け、質・量共に実績を重ねています。

ahedの設立時から、デザインコンビニアはそのロゴタイプの作成やデザインの方向性のディレクションと、Information Design部門のパートナーとして一翼を担いながら、共に歩んできました。この冊子でご紹介した動物病院はすべてahedとのパートナーシップの中から誕生しています。

ahedの事業スタイルのユニークさは右の概念図のように、コンサルティング部門をコアに各分野の専門家による「集合体」として、動物病院をオールインワンでサポートする点です。



→ 100

デザインを前提として

ahedは早くから、デザインの役割や重要性に着目していました。病院グラフィックスに私たちデザインコンビニアを、また建築部門では毎回力ある建築家を起用。その上でコンサルティングを通じて、ドクターへの積極的なデザインの啓発と、私たちへの側面支援を行ってきました。

「デザインの力」を分かっているだけでも…デザインに関わる病院サポートでは、このごく初歩的に思えることが成り立っていないと、まず仕事が成立しません。私たちが普段活動している本や雑誌の世界では相手が出版社であり、編集者など情報伝達のプロフェッショナルですから、それは言わずもがなの前提でした。ところがエンドユーザーであるドクターには必ずしもこの前提が成立していません。

ahedはこうした状況の中で、ドクターのデザインへの理解をフォローし、私たちを支援してくれる心強い存在です。

これからの動物病院

動物病院の80件は、おそらくこの分野に限った数字として、日本で一番多いのではないかと考えています。数字が実績として説得力を持ってきたことはありがたいことです。

ただ、動物病院の開院件数は、2004年頃のピークから、大きくペースダウンしています。高齢化社会の影響でパートナー動物としてのペットブームから、人もペットも高齢化して支え合うことが困難になり、ブームに陰りが出てきているという指摘があります。そうした流れから動物病院の活動も曲がり角を迎えようとしているのだとすると、“良質な情報発信”はますます求められ、地域に深く根を下ろした総合的な病院活動が説得力を持つようになるのだらうと思います。

それは、デザインの「力」の必要性がますます高まることを意味します。

デザインコンビニアは次の動物病院からもまた1件1件、デザインの役割を分かっていたくために、ドクターの持ち味を引き出すためにも「インタビュー」「ヒアリング」から始めていきます。そしてahedとのパートナーシップを通し、建築家、看板屋さんなどと共に、新しい動物病院の可能性を模索していくことになるでしょう。



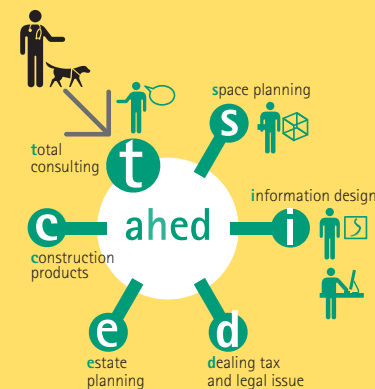
ahed
animal hospital expert design

目に見えないところまでデザインする 動物病院トータルサポート

ahedは、動物病院やドクターの抱える問題を解決するために

考えて (thinking)、構想し (conception)、様々な媒体 (media) や機会 (opportunity) に応じて

表現するデザインチームです。



ドクターの要望に応えるため、窓口となるコンサルタントを中心に、パートナーどうし横の連絡を取りながら活動できる態勢を整えています。その全体を活用することも、必要な部門だけを使うこともできるシステムです。

建物やグラフィックだけでなく、税務や法律といった目に見えない領域を担う部門も含めて、動物病院を「デザイン」していく意識を高く持って活動しています。

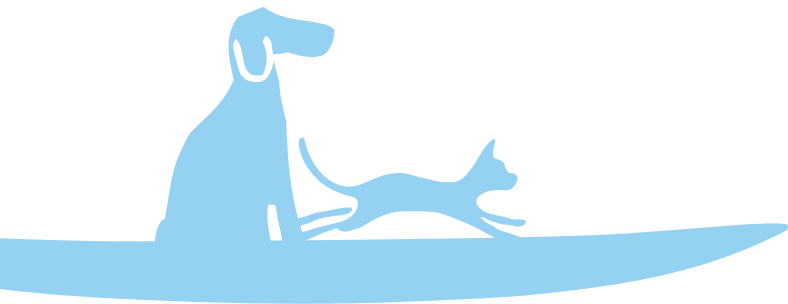
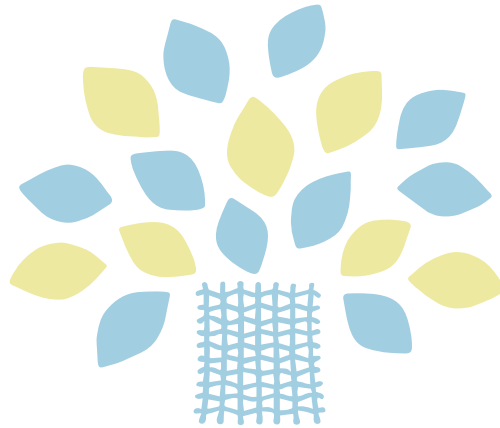
これまで国内各地で、動物病院200件の開業・リニューアル・移転などのお手伝いをし、いずれもその地域で「愛される動物病院」として業績をのばされていることが私たちの誇りです。



ahed

223-0059 横浜市港北区北新横浜1-7-8 中2階
tel. 045-522-8577 fax. 045-522-8578

www.ahed.jp



<http://www.convivia.co.jp>



convivia color—5

動物病院90件
デザインのひみつ
小規模VIサポート
2018年版

発行：株式会社デザインコンビビア
162-0064 東京都新宿区市谷仲之町3-22
ワールドビル2F
Tel. 03-3358-1455 Fax. 03-3358-1675
編集・ライティング・デザイン：岡野祐三
協力：有限会社アヘッド

20180914-300+100