

# familiar

ファミリアのロゴに使用しているフォントは Futura。

FUTURE / 未来が由来となっている欧文フォントで、バウハウスの影響を受けている。フォントデザインの基調は、○△□。例えば「a」の丸い部分が楕円ではなく正円になっているのが特徴だ。

このロゴへのリニューアルは、創業50周年・2000年のこと。20年以上前に採用したフォントのコンセプトが、今現在のファミリアが大切にしている「未来」や「○△□」と偶然にもリンクしているのが興味深い。

ロゴデザインは、本書のアートディレクターであるグラフィックデザイナーの八木保氏(Tamotsu Yagi Design)。八木氏は、ファミリアの現社長・岡崎忠彦が入社前にアメリカで暮らしていた際の恩師。公私に渡って長く深い交友関係があり、2001年 FW よりファミリアへのシーズンコンセプトの提案も行っている。

The familiar logo's typeface is Futura.

This typeface was inspired by the word "future," and is influenced by the Bauhaus style. Its key characteristics are the shapes ○△□, as visible in the rounded portion of the letter "a" and how its shape is a perfect circle instead of the more common ellipse.

The logo was redesigned for familiar's 50th anniversary, in the year 2000. The coincidental overlap between the core concept of the typeface we adopted over 20 years ago, and our current area of focus — the future, and the shapes ○△□ is intriguing.

The logo was designed by graphic designer, Yagi Tamotsu of Tamotsu Yagi Design. Yagi was a mentor to the current president Okazaki when he lived in the U.S., prior to joining the company. They have forged a deep friendship in both their personal and professional lives, and Yagi has contributed design concepts for familiar every season since fall/winter 2001.



# Archives for the future

## 未来に残したいアーカイブ

ご縁があって集まったアートピースは、会社のみんなのデザインソース。いつでも触れるように本社にディスプレイしている。料理をするとき、身近にソースや調味料があるとおいしいレシピが完成するように、ものづくりでもデザインソースがあるとすばらしいインスピレーションが湧くものだ。実際に手で触れることが、デザインのヒントとなる。

Our art collection is a design resource that grew over time through the various connections we cherish. They are on display at our headquarters and accessible at all times. In the same way that having quality condiments and seasoning within arm's reach can inspire great recipes, having access to good design resources can lead to wonderful inspiration. Touching and interacting with things in real life to spark ideas is an essential part of the design process.



2013年 ロンドン在住のアーティスト、Julie Arkell による

ファミリーアートのための作品、「Livingstone Studio」の紹介で

1992年 岡崎が描いた絵(Red Bottles)がアートの影響を受けている

1950年代 ヴィンテージ、ハワイのナンバープレート

2005年 岡崎がディレクションしてつくったファミちゃん



1959年 Jimi Hendrix のレコード





ARCHIVE COLLECTION

夏のワンピースにはひまわりを、冬のニットには凧揚げを。  
その季節、その時代の風景を服に映し出す。

Summer dresses with sunflowers,  
and winter knits with kites;  
the imagery we use in our clothes reflects  
the scenery and the times.

12ヶ月を彩るファミリアカレンダー  
A calendar to celebrate the 12 months

1967年に誕生したファミリアカレンダーは、  
部屋の中でも、四季の移ろいを感じられるアイテム。  
季節の行事やライフスタイルにまつわるシーンを、  
子どもたちが親しみやすい、優しいタッチで描き続けた。

Our monthly wall calendar was launched in 1967.  
Illustrated in a warm and relatable touch,  
it portrays seasonal events and scenes from daily life,  
allowing viewers to experience the changing seasons  
within the home.



# Visual Platform

社内のいちばん目立つ場所、みんなが通るところに貼り出しているのが「ビジュアルプラットフォーム」というボード。テーマに沿って各コンテンツを可視化した、ファミリアオリジナルのグリッドシステムだ。

縦軸に月ごとのテーマ、横軸に「アート」「プレイ」「ミュージック」などのコンテンツを入れ、写真やイラスト、デザイン画などを配置し、半年分をまとめて見られるように整理している。ビジュアルプラットフォームは一目見ただけでわかりやすい、視覚的に印象に残る情報のまとめ方。みんなが常に目することで、あらゆる職種の社員が共通のイメージをもって仕事に取り組むことが可能となり、様々なプロダクトやサービスが一貫したコンセプトのもとで、子どもたちへ届くようになった。

In a highly visible section of our headquarters with heavy employee traffic, we have stationed what we call the Visual Platform, or "VPF" for short. This is our original chart, where we visualize each project according to its theme.

Monthly themes are indicated on the vertical axis, while project genres such as "art," "play," or "music" are indicated on the horizontal axis with photos, illustrations, and design drafts, creating a visual overview of the next six months.

The VPF consolidates information in a way that is impactful and only takes a glance to grasp. Seeing it constantly ensures that employees with different roles are aligned in the process, so we can maintain the integrity of our concepts across all of our offerings.



実は本書のチャプター分けも、このビジュアルプラットフォームの横軸にリンクしている。

お客様の言葉は、かけがえのないもの  
our customers' invaluable words



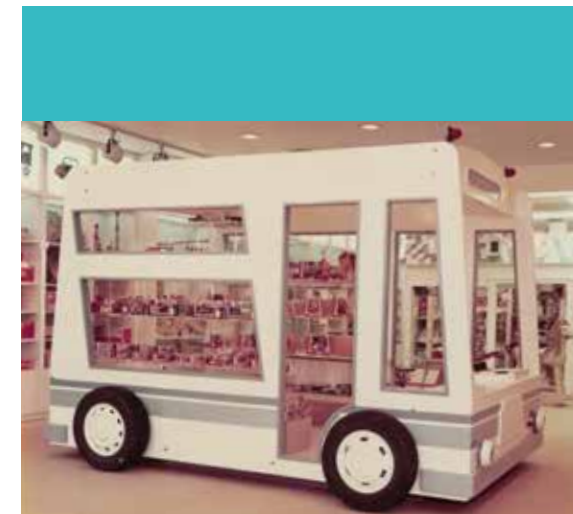
1972 神戸元町本店

各店舗で交わすお客様との会話は、  
ひとつひとつが宝物。  
その言葉が、ものづくりのヒントとなり  
ときにモチベーションとなり、  
ファミリアを支え、育ててくれた。  
今のファミリアがあるのは、  
お客様とのコミュニケーションがあってこそだ。

Each and every conversation we have with our  
customers at our stores is invaluable.  
They have supported us and encouraged us to  
grow by inspiring new products or motivating us.  
This direct communication with our customers is  
what has allowed us to become who we are today.



1980 神戸元町本店



バス型の店頭ディスプレイ



244 2003 神戸元町本店



銀座ファミリアで人気だった子どもが遊べる気球のディスプレイ



2016 代官山店。鹿児島睦氏が描いた花柄のファミちゃんがお出迎え



2017 横浜元町店。鈴木マサル氏が描いた動物柄のファミちゃん



2018 名古屋ラシック店



2018 神戸本店。「for the first 1000days」の標語が壁面を飾る