

C I に関する意見公募

	意見
1	<p>国見町は災害の少ない自然豊かな住み良い、いい町である。自分の町に誇りと愛着を持つことが肝要である。認識と趣旨の徹底を図ること。</p>
	<p>国見町は他に誇れる町である。全ての面で優れている。誇りと自信を。大胆なPRを願う。</p>
2	<p>フレーズについて、町に滞在してということだが何を目的に寄ってほしいのか明確になっていない。「寄り町 See and feel 国見町」を提案する。</p> <p>国見町は古来より交通の要害の地であり歴史と文化に育まれた町。また、四季折々のくだものが豊富な町。特に桃の生産量は全国9位を誇っている。歴史と桃を明確に打ち出すべき。町の良さを観て感じて体験してもらい定住・移住のきっかけになるフレーズにしたい。</p>
3	<p>今回初めてデジタル田園都市国家構想交付金を活用した事業で令和4年度から令和6年度の3年間の事業計画と知りました。</p> <p>令和4年度予算および決算説明時、令和5年度予算説明時にはそのような説明もなく、資料にも明記されておりません。</p> <p>2年間で約1,500万円を支出しているにも関わらず、このような素案を提示し、検討ではなく実施する事を前提に進んでいるとしか思えません。</p> <p>C I はポスター作成ではありません。</p> <p>これ以上この事業を行うことは、断固として反対です。</p> <p>令和6年度予算にも計上しているようですので、議会にて上記のことも踏まえお聞きしますのでよろしく願いいたします。</p>
4	別紙1
5	別紙2

今回のCIの設定にあたって、国見版CIの前提として下記が挙げられていますが、

-
- (1) 国見町の認知度を上げ、国見町の価値を高めること
 - (2) 他市町村との違いを明確にし、差別化を図ること
 - (3) 国見町は住み良い町、住みたい町といった信用と信頼を得ること
-

率直に申し上げて、上記と述べている割に、コピーもグラフィックも表面的で“現在”のことしか表していないと感じます。

町が”これから” どういった姿を目指し、それに向けて具体的にどういった策をとっていくのか。そのために、役場職員のマインドをどのように変えていき、どのような行動に移していくのか。

これらを統一してはじめて「コーポレートアイデンティティ」と呼べると思います。

そういった意味で考えると、現状のフレーズに至った「背景」のページに記載されている事項は、表面的かつ抽象的な分析であると感じてしまいます。

国見版CI 説明資料「背景」のページより一部抜粋

- ・国見町は昔から交通の要衝であった。
- ・町外の人からは通過したことはあるが、立ち寄ったことはないという声があった。
- ・町に立ち寄ってくれる人が増えてきている。また、立ち寄ってもらうコンテンツ（桃、飲食店、アカリなど）も徐々に増えてきている。
- ・立ち寄ってもらえるきっかけとなるような情報発信やコンテンツ整備を行いながら、まずは立ち寄ってもらい、町を知り、関心を持ってもらいたい。
- ・町を気に入ってもらえたら、何度も来てもらい、滞在し、最終的には住んでももらいたいという想いを込めている。

上記の分析と「寄り町STAY国見町」というフレーズからは、「国見町はこれから観光コンテンツと情報発信を充実させて、『観光地』として一旗あげることで関係人口や移住者を増やしていこうと思っている。」という印象を抱きます。

もちろん、町の魅力が向上して外から来る人が増え、ゆくゆくは住む人も増えることは良いことだと思います。住民にとっても楽しい町になると思います。

しかし、国見町は豊かな自然や史跡と呼ばれる場所は数あれど、どれも一般的に「観光地」として押し出すにはヒキが弱く、会津のような歴史を深く感じる名所や、磐梯のようなアウトドアスポットやコンテンツもなく、浜通りのように漁港や港町也没有。そのため、そもそも国見町は「観光地」ではないと思いますし、町の魅力もそこではない

と考えます。人々の趣味嗜好が多様化し、趣味やエンタメ、娯楽の幅が急速に広がっている現代において、観光地としての潜在能力を持たない国見町を「情報発信やコンテンツ整備」で”観光地に仕立て上げていく”方向のコーポレートアイデンティティには無理があると感じています。

「寄り町STAY国見町」は、「移住促進プロジェクト」や「国見町観光地化プロジェクト」のような「プロジェクトのキャッチコピー&グラフィック」であれば良いと思います。しかし、今回設定するのは町の「コーポレートアイデンティティ」です。町のこれからの根幹を担う”ミッション”・”理念”とも言える部分だと思います。

町が現状抱えている課題の分析・設定、これからの将来設計について、今のCIでは”観光メイン”・”外からのイメージメイン”であるため、とても表面的で限定的だと感じます。

「高規格救急車」「くにみ学園」とネガティブなことが連発してしまった状況で、観光文脈で国見町外に住む人からのイメージしか考慮しておらず、無理やり観光地に仕立て上げていこうとする「寄り町STAY国見町」が町のコーポレートアイデンティティと言われてしまうと、正直なところ、町のこれからの不安に思ってしまう。

このCIが軸となり、今後数十年の町政にも影響すると思っています。こう言う「あくまでCIですから。政策とは別です。」と返答が来ると予想しますが、逆に町の今後の数十年の軸とならないCIとはなんでしょうか。「コーポレートアイデンティティ」と名乗る以上は、”万が一首長が変わったとしても、受け継がれていく町の想い・今後の目指すべき姿”だと思います。それくらいの覚悟をもって設定するべきだと考えます。

今回意見を提出するにあたり、コーポレートアイデンティとは、を改めて調べてみました。

コーポレートアイデンティティの要素

- ・企業ミッション
- ・企業ビジョン
- ・企業文化
- ・社員の行動
- ・顧客とのコミュニケーション
- ・上記を言語化・ビジュアル化したデザインやロゴ

そもそもアイデンティティとは、精神学や心理学における「個人」についての概念であり、コーポレート・アイデンティティとはそれを企業などの組織に当てはめたものです。他と差別化・競争優位性をもたらす重要な資産ととらえられています。

コーポレートアイデンティティ (CI) は、「理念」「行動」「視覚」という3つの要素で

成り立っています。この要素をさらにわかりやすくまとめたものが「MI（理念）=マインド・アイデンティティ」「BI（行動）=ビヘイビア・アイデンティティ」、「VI（視覚）=ビジュアル・アイデンティティ」です。これらを統一することで市場に認知されやすい企業イメージが醸成され、市場競争力をあげるブランド力が生まれます。

マインド・アイデンティティ

企業や組織が目指すべきな理想的なあり方、社会に対する存在理由など、社員の精神的なベースとなる経営哲学であり、理念のことを差します。組織の理念やビジョンなど組織の存在意義をわかりやすい言葉で表したものを指します。組織の考え方や社会への貢献についての役割などを組織外に伝えていくための手段です。

ビヘイビア・アイデンティティ

ビヘイビアは直訳すると「態度」です。企業・組織や社員の行動やコミュニケーション指針のことを指します。MIを達成するための組織改革・活性化、販売促進、社員の行動指針、SNSのコミュニケーション方針、顧客とのコミュニケーションの取り方、品質方針などの具体的な計画立案や行動が該当します。

ヴィジュアル・アイデンティティ

ヴィジュアル・アイデンティティとは、組織の理念やビジョンをデザインに落とし込み、視覚化することです。具体的には、ブランドロゴ、ロゴタイプ（社名書体）、キーヴィジュアル（コーポレートキャラクターやコーポレートカラー）などです。

Webサイトや会社案内などのデザインを、視覚的に統一することも指しています。その組織のものであれば、何を見ても一目でその組織だとわかるように、一貫されていて統一されたデザインが必要とされます。

視覚に訴える力があるデザインの統一は、他社からの優位性を保つための重要な要素になっています。

事例

<サントリーグループ>

CI：「水と生きる SUNTORY」

◆理念（マインド・アイデンティティ）：人と自然と響きあい、豊かな生活文化を創造し、「人間の生命(いのち)の輝き」をめざす。

◆行動（ビヘイビア・アイデンティティ）

・Growing for Good：人として、企業として、社会のために成長し続けること。成長し続けることで、社会を良くする力を大きくしていくこと。

・やってみなはれ：失敗を恐れることなく、新しい価値の創造をめざし、あきらめずに挑

み続けること。

・利益三分主義：事業活動で得たものは、自社への再投資にとどまらず、お客様へのサービス、社会に還元すること。

水と生きる SUNTORY

◆CI：

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。

社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。

「人間の生命の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。

(引用：<https://www.suntory.co.jp/company/philosophy/>)

→「『人間の生命(いのち)の輝き』をめざす」という理念=目的を達成するために、社員がどういう意識で業務に取り組むべきか3つの行動指針が明確に示され、その想いを「水」に託したCIで表現されています。

<Honda>

CI：「The Power of Dreams HONDA」

◆前提 Hondaフィロソフィー：Hondaフィロソフィーは、「人間尊重」「三つの喜び」から成る“基本理念”と、“社是”“運営方針”で構成されています。

Hondaフィロソフィーは、Hondaグループで働く従業員一人ひとりの価値観として共有されているだけでなく、行動や判断の基準となっており、まさに企業活動の基礎を成すものといえます。

Hondaは「夢」を原動力とし、この価値観をベースにすべての企業活動を通じて、世界中のお客様や社会と喜びと感動を分かちあうことで、「存在を期待される企業」をめざして、チャレンジを続けていきます。

◆基本理念（マインド・アイデンティティ）

“人間尊重”

・自立：自立とは、既成概念にとらわれず自由に発想し、自らの信念にもとづき主体性を持って行動し、その結果について責任を持つことです。

・平等：平等とは、お互いに個人の違いを認めあい尊重することです。また、意欲のある人には個人の属性（国籍、性別、学歴など）にかかわらず、等しく機会が与えられることでもあります。

・信頼：信頼とは、一人ひとりがお互いを認めあい、足らざるところを補いあい、誠意を尽くして自らの役割を果たすことから生まれます。Hondaは、ともに働く一人ひとりが常

に相互いを信頼しあえる関係でありたいと考えます。

“三つの喜び”

- ・ 買う喜び：Hondaの商品やサービスを通じて、お客様の満足にとどまらない、共鳴や感動を覚えていただくことです。
- ・ 売る喜び：価値ある商品と心のこもった応対・サービスで得られたお客様との信頼関係により、販売やサービスに携わる人が、誇りと喜びを持つことができるということです。
- ・ 創る喜び：お客様や販売店様に喜んでいただくために、その期待を上回る価値の高い商品やサービスをつくり出すことです。

社是：わたしたちは、地球的視野に立ち、世界中の顧客の満足のために、質の高い商品を適正な価格で供給することに全力を尽くす。

◆運営方針(ビヘイビア・アイデンティティ)

- ・ 常に夢と若さを保つこと。
- ・ 理論とアイデアと時間を尊重すること。
- ・ 仕事を愛しコミュニケーションを大切にすること。
- ・ 調和のとれた仕事の流れをつくり上げること。
- ・ 不断の研究と努力を忘れないこと。



◆CI：

(引用：https://global.honda/jp/?from=navi_header_global_jp)

→ホンダについても、会社としての姿勢を示す理念が明確になっていて、そこから社是・運営方針と、より具体的に行動指針として落とし込んでいます。「夢」を原動力に社員やお客様にとってより良い会社であり続けることをCIで表現しています。

上記のように、CIとは「MI（理念）=マインド・アイデンティティ」「BI（行動）=ビヘイビア・アイデンティティ」、「VI（視覚）=ビジュアル・アイデンティティ」の3つがそれぞれ設定されていることが前提とされています。

現在の町のCIは、サントリーとホンダの例のように「これからどんな姿を目指し、そのために町役場内でどういった意識改革を行い、それによるどういった行動改革を行うのか」が明確になっているのでしょうか。

CIで設定されたことに基づいて役場内から変わっていき、その意識・姿勢がやがて町民にも伝わっていき、役場・町民一体となって”目指す姿”に共に向かっていく。そんな理念

を言い表すのが「コーポレートアイデンティティ」と呼ぶと思います。

「寄り町STAY国見町」というCIにも、「理念」と「行動」にあたるものが込められている、もしくは、すでに設定されていると思います。今回の説明資料ではそこまで言及されておりません。今のCIに込められている真の想い、つまり「理念」「行動」にあたる部分までご説明いただかなければ、今のままでは申し訳ないですが、正直、「表面的で限定的」という印象を抱かずにはられません。

今回のCIは、

・通過されるだけで寄ってもらえない。人口も減っている。それは町の魅力が伝わっていないから。

・人口減少を、コンテンツ整備と情報発信で解決する。

という観点から設定されていると思います。しかし、人口減少の原因や、町として抱えている課題を挙げたとき、

・農家の高齢化で耕作放棄地が増え、使われない田んぼや畑が増えていく。町の主産業である農業を支えていくために必要なことは。

・高齢者の寿命が延びたことで老人ホームや介護施設は順番待ち。これからも増え続ける高齢者に対して足りない施設数。国見町に住む高齢者に対して行う対策は。

・若い人の主要都市への流出が止まらず、子どもの数も減っていく。過疎指定を受けた町がこれから行っていくべきことは。

などに対して、それらを解決する手段は本当に「コンテンツ整備と情報発信」で良いのでしょうか。

何度も言いますが、これが「移住促進プロジェクト」や「国見町観光地化プロジェクト」のキャッチコピー&グラフィックであれば、特に何も思いません。

しかし今回言われているのは「コーポレートアイデンティティ」です。

本来であれば今後数十年変わる事のない、町の根幹を担う”理念”です。

私は国見町に2020年から住んでまる4年が経ちますが、この町がとても好きです。自然豊かで食べ物も美味しい。人も優しく、要所へのアクセスが良くて住みやすいと思っています。

また、人口減少が続いているものの新しい動きも次々出てきているのは、町として新しいものを受け入れる柔軟な姿勢と、約8,000人規模で町民と役場の距離がいい意味で近いからこそだと思いますし、そこがこの町の魅力の一つであるとも思っています。

“観光地”として無理に打ち出さなくとも、国見町ならではの魅力がもっとあると思います。

また、町が抱えている課題は、役場に任せきりではなく、町民も一緒になって共に解決していくべきだとも思っています。

そのためには、この町がどこを目指して、町民としてもどういう姿勢で居るべきかをしっかり示してもらいたいと思っています。

私がこの町に移り住んだのは、母親が生まれ育ち、自分の実家がいまある場所でありながら、人口が減っていき過疎指定も受けた国見町に、自分も何か少しでも貢献したいと思ったからです。その想いは今も変わりません。

表面的で限定的なCIではなく、町として今後数十年をかけて目指していく姿を提示していただき、そこに向かって一緒に歩んでいきたいと思っています。

現状の「理念」「行動」にあたる部分まで改めてご説明いただきたいです。もしそれが無いのであればもう一度根幹の部分に立ち返ってCIを検討し直していただきたい、というのが正直な感想です。

長文かつ読んでいて気持ちの良くない内容で大変恐れ入ります。

ただ、意見募集ということで、率直な意見を述べさせていただきました。

何卒よろしくお願ひ申し上げます。

今からかなり厳しいことを申し上げますが、私は美術大学でデザインを学び、曲がりなりにもその道で収入を得ている者としてこのCI事業に当初から注目しており、国見町の命運を懸けた重要なデザインプロジェクトであると認識していますのでその旨ご承知おきください。

まずプロジェクトの進捗および提案内容について。

当初の予定では令和4年度中にスローガン及びロゴが完成しているはずでした。

※このスケジュール設定自体が実は破綻しており、事前調査と方向性の検討と

コンセプト設計およびデザインの実地作業が同時に進行することは通常あり得ません。

それが昨年度末に行われた第3回検討委員会時においてもまだ方向性すら定まらず、

そこから約8ヶ月経って突然「寄り町STAY」という具体的なワードが提示されました。

コンセプトはなく背景の説明のみ、スローガンは「フレーズ」という名目に置き換わり、

ロゴは「イメージグラフィック」なるものとして提示されるに至りました。

この経緯についてどなたか納得のいくご説明はされましたでしょうか？

今年度は本来であればCIの活用法の検討へと議論の駒を進めているはずでした。

※この順序もまた適切であるのかは疑問です。

ロゴの視認性を考慮するにあたり、前提となる用途や目的をある程度設定する必要があるからです。

先日行われた第5回検討委員会時点でもいまだ活用法の議論はされず、

提示されたイメージグラフィックにはモックアップも付属しませんでした。

(モックアップとは制作物を実際の使用場面に当てはめて提示するもので、例えばTシャツであればTシャツの上に今回制作したグラフィックを実際に印刷または画像合成により提示します。)

一般企業でこのような進捗状況および提案内容では、即やり直しを命じられるどころか、二度と案件を受注できなくなる可能性すらあります。それくらいまずい状況なのです。

続いて提案内容の中身について。

先日公開された素案を同じく美大卒の私の友人にも見てもらいました。

すると第一声が「コンセプトや目的のフォーカスが定まっておらず、何が言いたいかわからない。道の駅のポスターかと思った」でした。

私も全く同じ感想です。つまりCIとしての機能を果たしていないのです。

「あと、寄り町って言ってる時点で、町を中心に考えてない。他に目的地があって、そこへ行く時についでに寄ってねとしか聞こえない」

これも私が感じているのと全く同じ印象です。そしてここが最も問題であると感じます。町のアイデンティティを示すCIの主役が国見町ではないのです。一体どういうことなのでしょう？？

つまりは他に目的となる別の自治体があり、我が町は次点で良いと初めから自らの価値を貶めているのです。こんなことが許されるのでしょうか。

国見町に対するリスペクトが全く感じられませんので、根本から方向性を練り直す必要があると感じます。

次は細かい点になりますが、例の「STAY」というワードに関してです。

この部分については第4回検討委員会の時点で疑問の声が上がっていました。にもかかわらず、第5回までの間に修正や他候補の検討はなされず（何のための「検討」委員会なのでしょう？）、そのままイメージグラフィックの制作へと移行していたことに驚きと落胆を禁じ得ませんでした。

一体誰がこのフレーズで進行して良いと言ったのでしょうか？

委員の方々はオブラートに包んで「唐突感がある」とおっしゃっていましたが、要は語感がダサいのです。

わざわざ横文字にすることによって単語が悪目立ちし、メッセージの主旨を伝える妨げになっています。それどころか命令口調であり、

犬の躰やコロナ禍のステイホームをも想起させるたいへんまずい言葉選びとなっています。CIとしてプラスの効果がありませんので、この部分はぜひとも削除すべきでしょう。

次にイメージグラフィックについて。

そもそも当初ロゴマークとなるはずだったものがどうしてこういったポスター風のものになってしまったのでしょうか？これを縮小して印刷した時、果たしてどこまでの視認性が担保されるのでしょうか。

それはさておき、ディテールを見てもかなりいい加減に作られていることがわかります。なぜそう言い切れるかという、デザインの4大原則と呼ばれる基本的な考え方に沿っていないからです。

4大原則とは①近接、②整列、③反復、④対比のことをいいます。具体的に説明します。

まず①「近接」の観点から見た場合。

これは「関連する要素どうしを近づけ、グループ化する」というものです。

たとえば「寄り町」は「寄」と「り」と「町」という3文字からなる一つの意味のかたまりです。

にもかかわらず「寄」と「り」の字間は空きすぎており、「S」や「T」の方が「寄」に近

接しています。

そのため意味のグループ化が正しく成立していません。

またフレーズの文字列の途中にルビや人のイラストが紛れ込んでおり、これらもグループ化を阻害する不適切な近接であるため言葉としての視認性を大きく低下させています。

次に②整列（要素を一定のルールに従って整列させる）の観点から見た場合。

「寄り町STAY国見町」のルビの配置には一貫したルールがないことがわかります。

文字の右上や左上、文字間や文字の下方といった不規則な位置に点在しており、

これが見る人にとってノイズのような雑多な印象を与えています。

また道のイラストの下端と「国見町」の文字の下端が揃っておらず、文字が少しはみ出しています。

デザインには全て意図があるはずなのですが、

この僅かなはみ出しについてはどのような意図があるのか私には読み取れませんでした。

次に③反復（要素ごとに一定のルールを繰り返す）の観点から見た場合。

「寄り町」「STAY」「国見町」それぞれのグループには同じルールが適用されていないことがわかります。

たとえば3行全てのフォントサイズが違います。またウェイトに関してはSTAYのみ微妙に太くなっています。

ルビも「ステイ」より「よ」と「まち」が大きくなっているので見る人に統一感のなさを感じさせます。

これは次に説明する「対比」の原則にもつながるのですが、文字の大きさや太さに差があることで見ると人は情報の優先順位に差があるように感じてしまいます。

だからこそ余計な意味を生じさせないように、一貫した法則性を保つ必要があるのです。

そして④対比（要素の見せ方に強弱をつけ、重要な情報を目立たせる）の観点から見た場合。

このグラフィックの中で最も伝えたい要素はおそらく「寄り町STAY国見町」でしょうからこのフレーズをしっかりと目立たせる必要があります。

それには現状のルビはやはり大きすぎます。ルビはもう少し小さくして存在感を弱め、見る人の視線をあちこち寄り町させないようにしなければなりません。

同様に人のイラストももっと小さくした方が邪魔になりませんし、この場所からは離れた方が無難です。

また、フレーズの中でも特に強調して伝えるべきは「国見町」のはずなのですが、

現状では「寄り町」の方が大きくなっており、優先順位を履き違えていることが疑われま

す。

国見町をまだ知らない人にも認知してもらうためのCIですから

町の名前を最優先で伝えなければなりません。

参考までに、桑折町のロゴでは「献上桃の郷」より「桑折町」がしっかりと大きく表示されています。

さらに、背景のイラストについては真ん中にある「道」が最も目立っているのですが

「寄り道」ではなくわざわざ「寄り町」としているのですから

道のイメージをこんなに強調するのはおかしいです。

また道以外のイラストは全て同程度の大きさに描かれているため、

結局何が町の「推し」であるのかわかりません。

それ以前に防塁や道の駅のウニョウニョは初見の人にとっては何を表しているのかわからないでしょう。

デザイン全体としてまとまりがなく、伝えたいことが一つに絞りきれいていません。

それはここまでの工程が全て足し算あるいは恣意的な摘み取り作業のみによって行われており、引き算や抽象化の視点に欠けているからではないでしょうか。

推しをそのまま全部並べただけでは、町のイメージを一つに統一することはできません。

問題はコンセプト設計以前の段階にあったと思います。

はじめのアンケートやワークショップでは「推し」などという時流に乗ったテーマではなく『あなたにとって国見町とは?』といった本質をストレートに問うべきだったのではないのでしょうか?

「ブランドというのは市場に存在するのではなく、消費者の頭の中にある状態を示す」

(安原智樹『ブランディングの基本』) というのですから、国見町に関わる様々な人々の頭の中にある「イメージ」こそが言語化ないし視覚化されるべきであり、それが「イメージ統合戦略」としての本来のCIの役割ではないでしょうか。

現状のグラフィック案ではそれらが全く統合されていないため、CIの役割を果たせていないどころか、そもそものプロセス設計自体に問題があったといわざるを得ません。

プロジェクト完遂前の今ならまだ一縷の希望はあるかと思いますが、

ぜひ初めの調査段階からやり直すことを強くおすすめします。

CIは広い意味でのデザインプロジェクトなのですから

今後は「まちづくり」ではなく「デザイン」の専門家に監修を依頼し、

正しい知識と見解のもとで他に恥じないCIを開発していただきたいです。

そうでなければ町のブランド価値を高め、人口の流出に歯止めをかけることは難しいでし

よう。

最後に今回のキーワードである「寄り町」という造語およびコンセプトについて。

検討委員会ではこの言葉に対しても最後まで様々な異論が出ていましたが、私は幾日も考えるにつれ、それほど悪い印象ではなくなってきました。ただし、何かもう少し町民感情に寄り添った表現にはならないだろうかと感じます。住んでいる我々にとって国見町は単に立ち寄る場所ではなく、人生を過ごす生活の場であり旅の出発点であり、帰る場所でもあるからです。いわば心の拠り所のような存在です。

そう考えたとき、寄り町STAYではなく例えば「こころ 寄り町 国見町」とかであれば、まだ少しこのフレーズの活かしようもあるのかなあとと思います。（あくまで一例です。）こちらの方が様々な意味を含むことができますし、様々な立場の人の思いを投影しやすいです。

また、気持ちの向け先がちゃんと国見町になっているので、町が主体のCIとしても成立しています。

人によってはピンと来ないかもしれませんが、かならずしも現実の実態に即している必要はなく、これから目指すべき姿として好ましいイメージをCIによって標榜していけばよいのではないのでしょうか。

そうすると、ロゴやイメージグラフィックの方向性もまたガラッと変わってくるかと思えます。

もはや桃やりんごや防塁といった表層的な具象モチーフを取り入れる必要はなく、もっと抽象的であたたかいイメージへと昇華させていけそうな気がします。（勿論制作にあたってはちゃんとした理論と実績のあるプロのデザイナーに依頼し、さまざまな媒体や活用法に対応できるシンプルなロゴを提案していただくべきだと思います。）

長々と書き綴りましたが今ならまだやり直せる段階かと思いますので、今一度ご検討の程、よろしくお願い申し上げます。