

デザイン選考における専門家と市民の関係

2025年大阪・関西万博ロゴマークと2020年東京大会エンブレムの比較

加島 卓

Professional-Citizen Relations in Design Selection

Comparison of the 2025 Osaka-Kansai Expo Logo Mark and the 2020 Tokyo Olympic Emblem

KASHIMA Takashi

Abstract

The purpose of this paper is to sociologically compare the logo mark of the 2025 Osaka-Kansai Expo with the emblem of the 2020 Tokyo Olympics, focusing on the application guidelines, screening process, and public response. As a result, four common points became apparent. The first is the easing of barriers to entry. The second is to diversify the evaluation criteria. The third is the introduction of public comments. The fourth is the secondary use in social networking services. Based on these, this paper focused on the fact that "design that everyone can get into" is more popular than "design that everyone praises". This means that citizens are no longer satisfied with "sophisticated design" by experts, and that we have become a society that fosters "controversial design" that can be talked about by many people. And this is a big difference from the logo mark of the 1970 Osaka Expo.

1. はじめに

2020年8月25日、2025年に開催予定の日本国際博覧会（以下、大阪・関西万博）のロゴマーク¹が発表された（図版①）。大阪・関西万博のシンボルとなるこのロゴマークは全国からの公募（総数5,894）と意見募集（総数6,572）を行い、最終的に選考委員会（11名）が投票で選んだものである²。

最優秀作品に選ばれたのは「TEAM INARI」案である。代表のシマダタモツによると、このロゴマークは「セル（細胞）」をコンセプトに「いのちの輝き」³を表現しており、1970年の日本万国博覧会（以下、大阪万博）で太陽の塔を建てた「岡本太郎さんのようなパンチやオリジナリティーのあるもの」にしたかったという⁴。またロゴマークに描かれた細胞核（白抜き部分）

の数が5つなのは、大阪万博のロゴマーク（円形を白抜きにした5つの花びら、図版②）をヒントにしたからである⁵。



①2025年大阪・関西万博ロゴマーク⁶。②1970年大阪万博ロゴマーク⁷。

こうしたことから、2025年大阪・関西万博のロゴマークは1970年大阪万博のロゴマークを継承していると考えられる⁸。外見上の違いはあっても、大阪で二度目の開催となる万博にとって一回目との連続性を感じられることは重要である。しかしこのような解釈はロゴマークの作り方（送り手の視点）に注目したものであり、これにロゴマークの選び方（クライアントの視点）やロゴマークへの反応（受け手の視点）を加えると、別の解釈が成り立つ可能性もある。

そこで本稿はロゴマークの選考過程や市民の反応にも注目し、2025年大阪・関西万博のロゴマークが実は2020年東京オリンピック・パラリンピック（以下、東京大会）のエンブレムからも影響を受けていたことを明らかにしたい。そして専門家と市民⁹の関係に注目すると、1970年大阪万博のロゴマークとはかなり異なるものであることを確認していきたい。

2. 先行研究と方法論

万博やオリンピックのデザインを取り上げた先行研究として、『オリンピックと万博：巨大イベントのデザイン史』（暮沢 2018）がある。世界デザイン会議（1960年）、オリンピック東京大会（1964年）、大阪万博（1970年）の三つを踏まえて2020年東京大会での新国立競技場問題¹⁰とエンブレム問題¹¹を解説した本書は、そもそも新書サイズということもあり、デザイン史から見た論点の確認に留まっている点に限界がある¹²。

また、『オリンピック・デザイン・マーケティング：エンブレム問題からオープンデザインへ』（加島 2017）という先行研究もある。こちらは造形的な評価を重視するデザイナーとマーケティング的な評価を重視する広告代理店が万博やオリンピックをめぐるいかなる関係にあったのかを調べ、エンブレム問題が生じたプロセスを社会的に記述したものである。

模倣が疑われたエンブレム問題のようにデザインが社会問題になると、従来のデザイン史は送り手の視点から造形的な価値判断を下すことが多かった。こうした立場に対して社会的な

デザイン研究はクライアントの視点（選考過程）や受け手の視点（市民からの反応）にも目を配り、社会問題になったデザインに対して価値判断を下すのではなく、いかにして社会問題になりえたのかという文脈を記述してきた（加島 2018；加島 2020）。『オリンピックと万博』と『オリンピック・デザイン・マーケティング』の違いはこうした方法論に見られ、本稿は後者の社会学的な記述と関心を共有している。そこで以下では社会学的なデザイン研究の立場から、2025年大阪・関西万博のロゴマークと2020年東京大会エンブレムの応募要項、審査過程、市民からの反応などを比較し、両者がどのような影響関係にあるのかを具体的に特定していきたい¹³。

3. 応募要項

3-1. 東京大会エンブレム

エンブレム問題とは2020年東京大会のエンブレムがインターネットで大きな話題となり、発表から約一ヵ月で取り下げられるまでの一連の騒動である¹⁴。この騒動で論点となったのは「パクリかどうか？」というエンブレムデザインの独自性と、「出来レースかどうか？」というエンブレムの選考過程である。組織委員会と原作者の佐野研二郎はこの二つの論点を認めなかったが、国民の理解を得られなくなったと判断して取り下げることにした。現在の東京大会エンブレムは、こうした2015年夏のエンブレム問題を踏まえて新たに選び直したものである。

エンブレムを新たに選ぶにあたり、組織委員会は旧エンブレム選考がデザインの専門家を中心に進められていたことを反省し、「国民的な行事である意識に欠けていた」と総括した¹⁵。そして新たに選考するための準備会を設け¹⁶、「できるだけたくさんの方に参画いただきながら、国民の皆様へ愛され、ときめきを共有できるエンブレムを作ること」を確認した¹⁷。「なんといっても国民の賛同を得られる、「全員参加である」という意識というものを共有した進め方」を重視したのである¹⁸。

このような経緯を踏まえ、エンブレムの応募要項（別表1）が発表されたのは2015年10月16日である¹⁹。そのポイントは三つある。一つ目は、応募資格で経験や受賞歴を問わないことにした点である。これはデザイン関係者に限定していた旧エンブレム選考での反省を踏まえたものであり、新エンブレム選考では市民参加を促すことにしたのである。二つ目は、東京大会のビジョンに加えて七つのキーワードを示した点である。これは旧エンブレム選考において基本的なコンセプトに関する議論が不十分だったという反省を踏まえたものであり、新エンブレム選考ではこのキーワードを手がかりにタイトル（20字以内）とコンセプト（200字以内）の提出を求めたのである。三つ目は、提出物で展開案のバリエーション（黒と白のエンブレムデザイン案、ピンバッジ、バナー、Tシャツ、マグカップ、キーホルダー）まで指定した点である。これは旧エンブレム選考において曖昧だった付属資料の提出方法を明文化したものであり、新エンブレム選考では展開案も含めて審査することにしたのである。

このように東京大会エンブレムの募集要項はエンブレム問題と同じトラブルを繰り返さないよう、かなり慎重に作られている。経験豊富なデザインの専門家に限って募集するのではなく、

より多くの市民から広く募集することにした²⁰。コンセプトの提出に必要なキーワードを先に示し、展開案のバリエーションまで指定したのは、審査をより公平に行うためである²¹。これらを踏まえ、エンブレム選考は「国民的な行事」であろうとしたのである。

3-2. 大阪・関西万博ロゴマーク

オリンピックの招致運動にエンブレムがあるように²²、万博の誘致運動にはロゴマークがある。2017年6月7日に発表された「2025 日本万国博覧会 誘致活動のためのシンボルマーク」は全国からの公募（総数 1,331）と一般投票（総数 6,177）を行い、最終的に選定委員会（7名）²³が投票で選んだものである²⁴。

本稿が注目したいのは、この選考過程で東京大会エンブレムが意識されていたことである。『毎日新聞』（2017年4月12日朝刊）によると、「誘致委員会が念頭に置くのは、東京五輪の公式エンブレム選定を巡る騒動」であり、「エンブレムがベルギーの劇場のロゴに似ていると指摘され、劇場側が使用差し止めを提訴する騒ぎ」となり、さらに「閉鎖的な選考方法も批判され、改めて公募」したことが懸念材料だった²⁵。そこで誘致委員会はプロアム問わずに作品を募集し²⁶、インターネット投票や各国での商標調査を実施することにしたのである。

このように東京大会エンブレムを意識した誘致運動ロゴマークの方針は、大阪・関西万博のロゴマーク選考にも引き継がれている。2019年10月31日に発表された応募要項（別表1）には²⁷、東京大会エンブレムの応募要項との共通点も見られる。一つ目は、応募資格で経験や受賞歴を問わないことにした点である。二つ目は、大阪・関西万博のテーマやコンセプトに加えて五つのキーワード（大阪・関西万博で伝えたいこと）を示した点である。三つ目は、展開案（ピンバッジ、バッグ、名刺など様々なアイテムや空間、メディアへの展開事例）の提出を求めた点である。

もちろん、二つの応募要項は同じではない。万博とオリンピックでは提出物の制作条件（構成要素の配置や書体の指定など）に違いがあり、賞金額も異なる。そのうえで注目に値する形式上の共通点は「市民参加」である²⁸。選考を市民参加で行うことはエンブレム問題のようなトラブルを回避するだけでなく、万博やオリンピックをより多くの人びとに開かれたイベントにするための手段となる。このような手段としての市民参加、すなわち参入障壁の緩和こそ、東京大会エンブレムから大阪・関西万博のロゴマークに引き継がれたものだと考えられる。

4. 審査過程

4-1. 東京大会エンブレム

次に審査過程を確認したい。東京大会エンブレムの審査は①事務局による形式要件のチェック（総数：14,599点）、②専門家（20名）による二度のデザインチェック（通過作品：311点→64点）、③エンブレム委員会（21名）での本審査（通過作品：4点）、④国内外での商標調査（4点）、⑤最終候補（4点）の発表と意見募集、⑥エンブレム委員会での最終審査、の六段階である（別表2）。

審査のポイントは四つある。一つ目は、本審査の前にデザインチェックを導入した点である。市民から募集した案の絞り込みをデザインの専門家が先に行うようにした。二つ目は、本審査を行うエンブレム委員会のメンバー構成を多様にした点である。これは旧エンブレム選考の審査委員²⁹がデザインの専門家に偏っていた点を反省した結果である。三つ目は、知的財産権への対応を強化した点である。旧エンブレム選考ではデザインの独自性を疑われたため、類似するデザインの有無をより丁寧に調査することにした。四つ目は、最終候補に対して一般から意見募集をした点である。これによって最終審査の前に市民からの反応を確認できるようにした。

このように東京大会エンブレムの審査過程はエンブレム問題と同じトラブルを繰り返さないよう、かなり慎重に設計されている。デザインチェックをしてからエンブレム委員会で本審査を行うのは、デザインの専門家による「出来レース」を避けるためである。商標調査をしたうえで意見募集をするのは「パクリ」批判を避けるためである。さらにデザインチェックの一部はインターネットで中継した。このようにデザインの専門家だけで審査するのではなく、より多くの人びとに審査に関わってもらうことで、組織委員会は「国民の賛同」を得ようとしたのである。

4-2. 大阪・関西万博ロゴマーク

大阪・関西万博ロゴマークの審査は①事務局による形式要件の確認（総数 5,894）、②専門家（18 名）によるデザイン審査（絞り込み）、③ロゴマーク選考委員会（11 名）による審査（5 点を選定）、④国内外での商標調査と著作権確認、⑤最終候補（5 点）の発表と意見募集、⑥ロゴマーク選考委員会での最終審査、の六段階である（別表 2）。

こうした審査過程は東京大会エンブレムと形式的には同じである。デザインの専門家がチェックしたうえで多様なメンバー構成のロゴマーク選考委員会が審査し、最終候補案には市民からの意見を集め、最後に選考委員会で票決する。市民³⁰も審査に関わることで選考の透明性を高め、万博をより多くの人びとに開かれたイベントにしようとしたのである。

そのうえで本稿が目指したいのは、知的財産権への対応である。『読売新聞』（2019 年 9 月 14 日夕刊）によると、「運営側が神経をとがらせるのは類似作の存在」である。「東京五輪の際は、デザイナー作成のエンブレムが、ベルギーの劇場のロゴに似ていると指摘されて白紙撤回。一般公募でデザインを決め直す騒動となった」。そこで「今回の公募で、協会は絞り込んだ候補作について、弁護士法人に商標登録や著作権の有無などを調べるよう依頼。欧米、アジアなど約 50 か国を対象に徹底的に調査する」ことにしたという³¹。知的財産権への対応はすでに東京大会エンブレムで確認したが、大阪・関西万博ロゴマークではこの点がさらに強化されたのである。

このような知的財産権への対応強化は、市民参加型の選考³²に伴うものと思われる。経験豊富なデザインの専門家に限定しない以上、いたずら対策から偶然の類似までをより厳密に調べる必要がある。実際のところ、東京大会のエンブレム選考では最終候補 4 点のうち 3 点、次点候補 4 点のうち 2 点が国際商標調査をクリアできず、選外だった 1 点が敗者復活で繰り上げられている。エンブレム委員の夏野剛によれば、「絶対に残って欲しかった作品もあったけれど、

類似商標の問題で涙をのんだ」という³³。

こうした展開が意味するのは、評価基準の多元化である。デザインがどんなに優れていても、それだけで決めることはできない。知的財産権で問題があれば修正するか、別のデザインにしなければならない。こうした評価基準の多元化は、審査の水平化も伴う。つまり、従来はデザインの専門家で審査を済ませた後に知的財産権の専門家が調査を行っていたが、東京大会エンブレムや大阪・関西万博ロゴマークでは審査を済ませる前に知的財産権の調査を行うようになった³⁴。こうした意味での評価基準の多元化こそ、東京大会エンブレムから大阪・関西万博のロゴマークに引き継がれたものだと考えられる。

5. 市民の反応

5-1. 東京大会エンブレム

それでは参加を促された市民の反応はどのようなものだったのか。東京大会エンブレムの応募要項は2015年11月25日時点でダウンロードが7万件を超え、14,599点の応募があった。ここで注目したいのは、市民参加によるエンブレム選考が自治体のプロモーション活動や学校教育の手段として利用されたことである。たとえば、「市民から原案を募り、選考して大会組織委へ提出する」という方針を示した埼玉県鶴ヶ島市では³⁵、市独自の「応援エンブレム」と併せて市民から485点を集めた³⁶。また福岡大学工学部の学生(88名)³⁷や愛知県立瀬戸窯業高校デザイン科の生徒(5名)³⁸は、授業で制作した課題を提出している。最終的に選ばれるかどうかはともかく、「みんな」で時間をかけて応募することに意味を見出すのが市民参加型選考の特徴である。

また2016年4月8日には最終候補の4案が示され、最終審査が行われた2016年4月25日には一般からの意見募集の結果(41516名分)が発表された(別表3)³⁹。それによると、B案C案D案はポジティブな意見が多数を占めたが、A案はポジティブな意見とネガティブな意見に評価が分かれた。また厳密な調査ではないが、『読売新聞』の調査(4月8日の夜に東京都内8カ所で男女100名を対象にした街頭アンケート)ではB案(44名)、D案(24名)、A案(23名)、C案(9名)の順で人気があり⁴⁰、Yahoo!ニュースの意識調査(4月8日～24日、総票数:170870)では、B案(55112票、32.3%)、D案(50539票、29.5%)、C案(33864票、19.8%)、A案(31355票、18.4%)の順で人気があった⁴¹。市民の反応ではB案やD案への支持が多かったのである。

ところが最終審査(エンブレム委員会)での投票結果はA案13票、D案5票、C案2票、B案1票、の順であり、一度目の投票で過半数を得たA案に決まった。市民の反応が審査結果に反映されなかったわけだが、組織委員会は意見募集の結果で4案への評価数の違いは明かさず、あくまでも「委員の選考の参考にするため」という立場を貫いた⁴²。

5-2. 大阪・関西万博ロゴマーク

大阪・関西万博のロゴマーク選考では、2019年11月10日から12月1日にかけて全国9ヶ所の図書館⁴³で「みんなでつくろう EXPO2025『ロゴマークをデザインしてみよう!』」という

PR イベントを開催している。これはロゴマークの制作を通じて「万博への関心を深めてもらうこと」を目的としたワークショップで、全国で約 390 名が参加したという⁴⁴。

また 2020 年 8 月 3 日には 5894 点のなかから最終候補の 5 案が示され、最終審査が行われた 2020 年 8 月 25 日には一般からの意見募集の結果（6,572 名分）が発表された（別表 4）⁴⁵。その結果によると、すべての案に対してポジティブな意見とネガティブな意見があり、評価は横並びの状態だった。最終審査では選考委員の 11 名中 8 名が投票した E 案が選ばれている。

ここで注目したいのは、決定案への反応が賛否両論だった点である。たとえば、安藤忠雄（選考委員会の座長）は「今までのロゴマークというものは、左右対称で安定している。このロゴマークは変わっており、違った方向をむいており、それがなによりエネルギーになると思う。…（中略）…。このロゴマークには違和感もあるが、そこが良いと感じる」とコメントしている⁴⁶。また日本トレンドリサーチの調査（8 月 26 日～27 日、男女 150 名を対象にしたネットアンケート）によると、大阪・関西万博ロゴマークについて「良いと思う」と答えたのは 41.0%、「良くないと思う」と答えたのは 59.0%だった⁴⁷。さらに『読売新聞』（2020 年 8 月 27 日朝刊、大阪版）によると、決定案の「非対称で奇抜なデザインに、ネットでは「かわいい」「愛着がわく」と好意的な声がある一方で、「気持ち悪い」といった「拒否反応」も目立つことから、「具体的な選考過程を明らかにするよう求める声」も上がり、「大阪人として恥ずかしい」「決め直してほしい」という連絡が大阪府や大阪市にあったという⁴⁸。

ところが 2025 年日本国際博覧会協会は最終審査で委員から出た意見や一般からの意見募集の結果がどのように反映されたのかは明らかにしなかった。こうした展開もまた東京大会エンブレムと重なって見える点である。一般から意見を募集するのだが、その結果がそのまま審査に反映されるとは限らない。実は先述した大阪・関西万博誘致運動のロゴマーク選考でも、一般投票で第二位だった大川幸秀案が選定委員による投票で第一位に選ばれている⁴⁹。こうしたことから一般からの意見募集は審査に必要な判断材料を揃えるというより、万博やオリンピックに対して人びとがどのような意見を持っているのかを運営側が集める機会になっているように思われる。こうした意味でのパブリックコメントの導入こそ⁵⁰、東京大会エンブレムから大阪・関西万博のロゴマークに引き継がれたものだと考えられる。

6. インターネットでの展開

6-1. 東京大会エンブレム

最後にインターネットでの展開に注目したい。エンブレム問題をめぐっては画像検索サイトによる検証やまとめサイトによる解説が話題となったが、旧エンブレムでは二次創作や市民による自作エンブレムの公開も話題となった。たとえば、おでんの具（竹輪、厚揚げ、こんにゃく、大根）を旧エンブレムに見立てたコンビニエンスストアの販促 POP はソーシャルメディアで広く拡散した⁵¹。また、インターネットユーザーたちが公開した自作エンブレムには肯定的な反応が続いた⁵²。

このような展開は東京大会エンブレムでも見られる。たとえば、ミスタードーナツのキャラ

クター「ポン・デ・ライオン」の顔をエンブレムの中央にはめ込んだパロディ画像はソーシャルメディアで広く拡散した⁵³。またインターネット上でエンブレムの幾何学的な構造を独自に解説する「謎解き動画」なども登場した⁵⁴。こうした展開について、エンブレムの原作者である野老朝雄は次のように語っている。

エンブレムが発表されてから、会ったこともない学者の方がこの紋様の作り方を解説していたり、勝手にジェネレーターみたいなものが作られていたり。本当にSFみたいだと思って。集合知によるものづくりが、長らく夢だったのです。…（中略）…、このエンブレムが新しい世界への扉を開けてくれる気がしています。すごい才能とこのエンブレムが出会って、想像もしなかった表現が出てくるかもしれない。プログラムを習っている子どもが考えてもいい。自分が作った仕組みが集合知の上でどう花開くかに期待しています。…（中略）…。そういう意味で、これは僕の幾何学の集大成ではなく、このエンブレムはこれからなんです⁵⁵。

ここで重要なのは原作者である野老がエンブレムを「仕組み」と捉え、完成物とは考えていない点である。解説動画や二次創作は「集合知によるものづくり」であり、エンブレムの「これから」を楽しみにしている。つまり野老は人びとがエンブレムに関心をもつきっかけを提供したのであって、エンブレムを完成させるのは一人ひとりだというわけである。

6-2. 大阪・関西万博ロゴマーク

インターネットでの展開は大阪・関西万博のロゴマークにも見られる。NHKの記事（2020年8月27日）によると、ロゴマークが「ドーナツチェーン店の商品に似ているとか、民放の子ども向け番組に登場する毛むくじゃらのキャラ（赤いほう）を思い出すとか、スナック菓子のパッケージにそっくりだといった指摘」だけでなく、「ロゴをイメージしたパンを作ってツイッターにアップ」した人もいたという⁵⁶。また「アマチュアクリエイターたちの手により、ゲームやアニメ、さらにはキャラクターソング、ぬいぐるみまでが作られ、SNSはお祭り状態」になった。「当初こそ「気持ち悪い」などネガティブな声もあった同ロゴマークだが、だんだんと「なんか可愛く見えてきた」と親近感を抱く声も多く見られるようになった」のである⁵⁷。こうした展開について、ロゴマーク原作者（代表）であるシマダタモツは次のように語っている。

いろいろな意見があるでしょうし、むしろそれが「面白い」とポジティブに捉えています。ロゴマーク一つでこれだけ反響があるのは、いままでの仕事でなかったことです。ロゴを早速パロディに使ったり、ゲームにしたりする強者もいるそうですね（笑）。作品は自分の生み出した子どもみたいなものなので、皆さんに可愛がってほしいと思います⁵⁸。

ここで重要なのは、シマダが市民の反応やインターネットでの展開を受け入れている点である。ロゴマークのパロディ画像やロゴを素材にしたゲームプログラムの作成は「自分の生み出

した子どもみたいなもの」であり、ロゴマークへの「反響」を楽しんでいる。シマダは人びとがロゴマークに関心を持つきっかけを提供したのであって、ロゴマークを育てていくのは「皆さん」というわけである。

こうした展開もまた東京大会エンブレムと重なって見える点である。運営側によって選ばれたエンブレムやロゴマークが、そのまま人びとに受け入れられるとは限らない。しかしエンブレムやロゴマークがソーシャルメディア（SNS）におけるコミュニケーションの素材になることで、結果的にオリンピックや万博に対して親しみが湧くこともある。しばらくして2025年日本国際博覧会協会は「ロゴマークを利用して創作されたもの（2次利用のものも含む）を製造・販売し利益を得る行為などは、当協会の権利を侵害する可能性があります」と注意を出しているが、その前置きには「本ロゴマークへの様々なご感想やご評価を発信いただいていることについて、重ねて感謝いたします」と書かれている⁵⁹。このようなSNSでの二次的利用も、東京大会エンブレムから大阪・関西万博のロゴマークに引き継がれたものだと考えられる。

7. おわりに

ここまでをまとめよう。本稿はまず社会学的なデザイン研究の立場から、2025年大阪・関西万博のロゴマークと2020年東京大会エンブレムの応募要項、審査過程、市民の反応を比較することにした。その結果、応募要項の比較では市民参加という参入障壁の緩和、審査過程の比較では知的財産権への対応強化を含む評価基準の多元化、市民の反応の比較では最終審査に反映されるとは限らないパブリックコメントの導入、そしてSNSでの二次的な利用が明らかになった。そこで最後にこの四点がどのような関係にあり、またいかなる意味を持っているのかを確認することにした。

まず、この四点は次のような関係にある。参入障壁の緩和は応募者を多様にする。そして多様な応募者を審査するには、多様な専門家が必要になる。ところがこうした審査では意見の一致が難しく、票決の結果が市民の意見と重ならないこともある。多様性を肯定すればするほど、合意形成は難しくなる。

そのうえで注目したいのが、「みんなが褒めるデザイン」というより「みんなが突っ込めるデザイン」のほうが、多くの人びとの話題になるという点である。みんなが突っ込めるデザインとは、たとえば「ゆるキャラ」⁶⁰のように素人でも気軽にコメントできるものであり⁶¹、こうした隙間のあるデザインは合意形成というより賛否両論という形で人びとの注目を集める。また賛否両論のデザインは時間の経過と共に見え方が変わることもあり、そうした長期的な関わり方が結果的に行政や運営側への市民参加になることもある⁶²。こうしたことから、現代は専門家による洗練されたデザインだけでは満足できなくなり、多くの人びとが話題にできる賛否両論のデザインを「みんな」で育てていく社会になったと考えられる。

ここまでを踏まえて、1970年大阪万博のロゴマーク選考に注目してみたい。当時の日本万国博覧会協会はデザインの専門家（13名）からなる「デザイン小委員会」を設け⁶³、デザインの専門家を含む万博関係者（7名）からなる「マーク選考委員」⁶⁴と「指名デザイナー」（15名2

団体)⁶⁵を決めたうえで、「日本万国博覧会シンボルマーク指名コンペティション」を実施している。大阪万博のロゴマークはデザインの専門家を中心に選んだものである⁶⁶。この選考で指導的な役割を果たしたデザイン批評家の勝見勝は当時のことを次のようにまとめている。

筆者は東京オリンピック以来、大阪万国博、明治百年式典、BIE パリ本部、札幌冬季オリンピックなどの公式シンボルマークの選考委員長をつとめてきた経験からいって、この種の行事には、いきなりアートディレクターを決めるより、指名コンペによって、フェアに人選を固めてゆくのが、結局は正しいという確信を抱いている。公開コンペは、一見民主的なようであるが、デザイナーには、建築家のように、資格の有無によって、応募の範囲を限定する客観的根拠がないため、ハシにもボウにもかからぬ、応募作品の山に当面し、選考は難航し、結果は概して良くないようである⁶⁷。

ここで重要なのは、多くの選考に関わってきた勝見はデザインの専門家に限定してコンペを行ったほうがよいと考えていたことである。「公開コンペ」は「民主的」に見えるが、選ぶのが難しく、結果的に良いものが選ばれるわけでもない。そのため、人選に偏りのない「指名コンペ」によってデザインの質を守ったほうが「結局は正しい」というわけである。

こうした勝見の背景には、市民を導く専門家への信頼がある⁶⁸。そしてこうした信頼に基づいて1964年の東京大会や1970年の大阪万博と同じように専門家主導の選考を行った結果、2020年の東京大会でエンブレム問題が生じたのである(加島 2017)。また本稿が述べてきたように、エンブレム問題のようなトラブルの回避を目指したのが東京大会エンブレムと大阪・関西万博ロゴマークの選考だった。いまやデザインがどんなに優れていても、それだけでは採用されない社会になったと考えられる。

本稿が明らかにした四点を踏まえると、2025年大阪・関西万博のロゴマークと1970年大阪万博のロゴマークはデザイン史(送り手の視点)的には参照関係があるものの、社会学的なデザイン研究(選考過程、審査過程、市民の反応などの検討)から見ればかなり異質なものである。どのように作ったのかという点で連続性を感じることができても、そもそもどのように選ばれ、またいかに受けとめられたのかという点は同じではない。こうしたことから、大阪・関西万博のロゴマークは大阪万博ロゴマークというより東京大会エンブレムを引き継いでいる、と本稿では結論したい。

最後に私見を付け足すと、優れたデザインを選びたい場合は大きなクライアントにこだわらないほうがよいと考える。万博やオリンピックのような巨大イベントは利害関係者が多く、人びとに親しまれる大衆的なデザインが求められるからである。また一人ひとりの意見がより見えやすい市民参加型社会では、専門家のあり方やその評価をめぐる合意形成にいままで以上の配慮が必要になる。専門家に偏れば、批判だけでなく、あら探しにも耐えうるデザインが求められる。市民参加に偏れば、後世の人からも評価される、先端的なデザインが残りにくくなる。これは「専門家対市民」という対立図式というより、今まで一つしかなかった選択肢が二つに増えた、と理解したほうがよい。そのうえで、どのような選び方をするのかという点から私た

ちは「みんな」で考えていく必要がある。

別表1：大阪・関西万博ロゴマーク⁶⁹と東京大会エンブレム⁷⁰の応募要項（抜粋）

	2025年大阪・関西万博ロゴマーク	2020年東京大会エンブレム
はじめに	大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」は、一人ひとりが、自らの望む生き方を考え、それぞれの可能性を最大限に発揮できる社会、こうした生き方を支える持続可能な社会を、世界が一体となって実現していくことを目指すものです。「未来社会の実験場」というコンセプトのもと、国連が掲げる「持続可能な開発目標(SDGs)」の達成や日本の国家戦略「Society 5.0」の実現に貢献する共創の場となることを推し進めていきます。そのシンボルとなるのが今回募集するロゴマークです。皆さまの創造力を存分に発揮し、ロゴマーク制作をお願いいたします。	エンブレムは、東京そして日本で開催される大会を象徴し、日本のみならず、世界中の誰からも共感され、愛されると共に、大会が終わった後も大会に関わったすべての人が誇りに思えるものであってほしいと考えます。東京2020組織委員会は、大会の礎となる大会ビジョンを掲げています。大会ビジョンに組織委員会が込めた思いを以下に示します。こうした思いをきっかけとして、皆様ご自身の想像力、クリエイティビティを存分に発揮し、大会エンブレムのデザイン制作をお願いいたします。
キーワード	「さまざまな個（一人ひとり）が輝く」「個と個が繋がり、共創が生まれる」「共創が連続することで、持続可能な世界が創り出される」「日本らしさ、大阪・関西らしさを発信する」「今までにないアプローチに挑戦する」	「スポーツの力」「日本らしさ・東京らしさ」「世界の平和」「自己ベスト・一生懸命」「一体感・インクルージョン」「革新性と未来志向」「復興・立ち上がる力」
テーマ	いのち輝く未来社会のデザイン “Designing Future Society for Our Lives”	
コンセプト	未来社会の実験場 “People’s Living Lab”	
ビジョン		スポーツには、世界と未来を変える力がある。1964年の東京大会は日本を大きく変えた。2020年の東京大会は、「すべての人が自己ベストを目指し（全員が自己ベスト）」、「一人ひとりが互いを認め合

		い(多様性と調和)」、「そして、未来につなげよう(未来への継承)」を3つの基本コンセプトとし、史上最もイノベーティブで世界にポジティブな改革をもたらす大会とする。
応募資格	プロ・アマは問いません。経歴受賞歴の有無などは不問です。2019年4月1日時点で18歳以上の方を対象とします。日本国籍の方、もしくは、日本在住の外国籍の方(日本国内の住民票をお持ちの方)を対象とします。個人またはグループ(10名以内)での応募が可能です。	経歴、受賞歴の有無等は問いません。2015年4月1日時点で18歳以上の方。日本国籍の方および日本在住の外国籍の方(日本国内の住民票をお持ちの方)。個人またはグループ(10名以内)での応募が可能です。グループの場合、上記の年齢、国籍の条件を満たしている方を代表者としてください。
応募点数	1人(1グループ)3点までとします。	応募点数は1人(1グループ)1点限りとします。
応募受付期間	2019年11月29日(金)正午~12月15日(日)正午	2015年11月24日(火)正午~2015年12月7日(月)正午
提出方法	応募受付期間内に、「2025年大阪・関西万博ロゴマーク公募サイト」からご応募ください。	東京2020大会公式サイトよりご案内する応募サイトからご提出ください。
提出物	「①ロゴマークデザイン案」(JPG形式)および「②デザイン展開案」(JPG形式。ピンバッジ、バッグ、名刺など様々なアイテムや空間、メディアへの展開事例)をデータで作成してください。上記のほか、「③ロゴマークのデザインコンセプト」を200字以内で作成ください。①②③を1作品1セットとして、「2025年大阪・関西万博ロゴマーク公募サイト」からご応募ください。	「1.エンブレムデザイン案」(フルカラーのエンブレムデザイン案)および「2.デザイン展開案」(黒と白のエンブレムデザイン案、ピンバッジ、バナー、Tシャツ、マグカップ、キーホルダー)のデータを、それぞれjpg(2MB以内)とpdf(1MB以内)の2つの形式で作成し、両方とも提出してください。エンブレムデザイン案のタイトル(20字以内)およびコンセプト(200字以内)。
賞金	「最優秀賞」賞金300万円、関連作業(ロゴマーク使用のマニュアルの制作、各種アプリケーションデザイン制作、各種広報ツールのデザイン制作)の対価200万円、「優秀賞」賞金10万円	採用作品に対する賞金:100万円(税込み)。賞品:2020年東京オリンピック競技大会・パラリンピック競技大会開会式へご招待いたします。

<p>制作条件</p>	<p>シンボルマーク（図形）とロゴタイプ（文字）の双方が合わさった形をロゴマークとし、今回はロゴマークのみを公募対象とします。ロゴタイプについては「OSAKA, KANSAI」「JAPAN」「EXPO 2025」の表記を含めて下さい。ロゴタイプの書体は、オリジナルのもの、既存のもの、どちらでも構いませんが、採用にあたって修正をお願いする場合があります。</p>	<p>上から順番に、トップエンブレム、ワードマーク（都市名／開催年）、オリンピックシンボル・パラリンピックシンボルを配置してください。オリンピックとパラリンピックのトップエンブレムは、それぞれ別のデザインとしつつも同じファミリーとみられるように開発してください。ワードマークはすべて大文字で「TOKYO 2020」としてください。オリンピック・パラリンピックともに同じ書体とし、既存の書体ではなくオリジナルの書体を開発してください。なお、応募段階では汎用の書体の使用も認めますが、最終的にはオリジナルの書体が必要なため、採用にあたっては修正をお願いすることがあります。パラリンピックエンブレムには、ワードマークの下に「Paralympic Games」または「PARALYMPIC GAMES」と記載してください。オリンピックシンボル・パラリンピックシンボルを添える際にはクリアスペースを守ってください。オリンピックシンボル・パラリンピックシンボルは、エンブレムの総面積の 1/3 程度の面積にしてください。</p>
<p>審査観点</p>	<p>「世界中の多くの人に愛されるものか」「テーマ・メッセージをとらえ、大阪・関西万博への期待感を高めるものであるか」「デザインとして優れ、様々な媒体で広く活用可能か」「オリジナリティがあるか」</p>	<p>「多くの人に共感してもらえること（共感性）」「東京 2020 大会の象徴となること（象徴性）」「オリジナリティにあふれ、個性的であること（独創性）」「デザインとして優れていること（審美性）」「ライセンス商品や大会装飾など、さまざまな媒体で展開可能であること（展開性）」「カラーだけでなく、モノクロや拡大・縮小で再現してもデザインイメージの変化が少ないこと（再現性）」</p>
<p>その他</p>	<p>・制作にあたっての注意事項</p>	<p>・制作にあたっての注意事項</p>

<ul style="list-style-type: none"> ・知的財産権などの譲渡についての注意事項 ・個人情報の取扱いについての注意事項 ・その他応募に関する注意事項 	<ul style="list-style-type: none"> ・知的財産権などの譲渡についての注意事項 ・個人情報の取扱いについての注意事項 ・応募作品の修正についての注意事項 ・採用作品の応募者についての注意事項 ・その他応募に関する注意事項
--	---

別表2：大阪・関西万博ロゴマークと東京大会エンブレムの審査過程と審査委員

	2025年大阪・関西万博ロゴマーク	2020年東京大会エンブレム
審査過程	<p>①形式要件確認：事務局により、本応募要項に記載した基本的な形式要件を満たしているかを確認</p> <p>②デザイン審査（2019年12月23日、24日）：デザイン専門家などによるデザイン性の観点から絞り込みを実施</p> <p>③ロゴマーク選考委員会（第1回、2020年1月17日）：ロゴマーク選考委員による選考（5作品を選定）</p> <p>④知的財産関連調査（2019年10月～2020年6月）：当協会の指定する弁理士等による国内外における先行商標調査、著作権確認を実施</p> <p>⑤一般意見募集（2020年8月3日～11日）：最終候補作品に対して、審査観点に沿って一般からの意見を募集</p> <p>⑥ロゴマーク選考委員会（最終、2020年8月25日）：一般意見募集の結果を踏まえ、ロゴマーク審査委員の協議により、「最優秀賞」作品を選考</p>	<p>①形式要件のチェック（2015年12月7日～11日、応募総数：14,599点）</p> <p>②デザインのチェック（2015年12月15日～22日、通過作品：311点→通過作品：64点）</p> <p>③エンブレム委員会での審査（2016年1月7日～9日、通過作品：4点）</p> <p>④国内外での商標調査（2016年1月12日～）</p> <p>⑤最終候補作品発表（2016年4月8日）：最終候補4作品に対する意見をインターネットおよびはがきで募集</p> <p>⑥エンブレム委員会での最終審査（2016年4月25日、約11万件の意見、採用作品賞1点、最終候補作品賞3点、佳作3点）</p>
選考委員	<p>安藤忠雄（建築家、座長）、荒木飛呂彦（漫画家）、河瀬直美（映画監督）、澤穂希（元サッカー日本女子代表）、根本かおる（国際連合広報センター所長）、林いづみ（弁護士（桜坂法律事務所））、原研哉（グラフィックデザイナー）、畠山陽二郎（経済産業省大臣官房商務・</p>	<p>宮田亮平（東京藝術大学 学長 ※委員長）、<u>今中博之</u>（社会福祉法人素王会理事長）、<u>榎本了壺</u>（クリエイティブディレクター／京都造形芸術大学客員教授）、王貞治（福岡ソフトバンクホークス株式会社取締役会長／一般財団法人世界少年野球推進財団理事長）、<u>柏木博</u></p>

	<p>サービス審議官)、二宮雅也(日本経済団体連合会 企業行動・SDGs 委員長/損害保険ジャパン株式会社 会長)、松井冬子(日本画家)、ヨシダナギ(フォトグラファー)</p>	<p>(武蔵野美術大学教授)、<u>勝井三雄</u>(グラフィックデザイナー/武蔵野美術大学名誉教授 ※10月16日に追加)、志賀俊之(日産自動車株式会社取締役副会長)、杉山愛(スポーツコメンテーター/元プロテニス選手)、<u>田口亜希</u>(パラリンピック射撃日本代表/一般社団法人パラリンピアンズ協会理事)、<u>但木敬二</u>(弁護士/元検事総長)、<u>田中里沙</u>(事業構想大学院大学学長/宣伝会議取締役メディア・情報統括)、<u>中西元男</u>(デザインコンサルタント/PAOS グループ(東京・上海)代表 ※10月16日に追加)、<u>夏野剛</u>(慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 特別招聘教授)、西崎芽衣(立命館大学4回生/元一般社団法人ならはみらい職員)、長谷川祐子(東京都現代美術館チーフキュレーター/東京藝術大学大学院 国際芸術創造研究科教授)、林いづみ(弁護士/桜坂法律事務所パートナー/中央大学法科大学院客員教授)、<u>フミ・ササダ</u>(株式会社ブラビス・インターナショナル 代表取締役社長)、<u>松井冬子</u>(日本画家)、<u>松下 計</u>(東京藝術大学教授)、<u>マリ・クリスティーン</u>(異文化コミュニケーター)、山本浩(法政大学スポーツ健康学部教授) ※下線はデザインチェックも担当した委員</p>
<p>デザイン 審査委員</p>	<p>石川竜太(アートディレクター、株式会社フレーム代表取締役)、伊藤透(公益社団法人日本パッケージデザイン協会理事長)、岩上孝二(デザインプロデューサー、崇城大学芸術学部教授)、小川明生(グラフィックデザイナー、株式会社ティ・エム・シー代表取締役)、カ</p>	<p>青木克憲(クリエイティブディレクター)、天野幾雄(アートディレクター/グラフィックデザイナー)、岩上孝二(グラフィックデザイナー/崇城大学芸術学部教授)、カイトモヤ(アートディレクター)、加藤芳夫(公益社団法人日本パッケージデザイン協会理事長)、金</p>

	<p>イシトモヤ（アートディレクター、東京造形大学准教授）、鎌田順也（アートディレクター、グラフィックデザイナー）、官浪辰夫（デザインコンサルタント）、木住野彰悟（アートディレクター、グラフィックデザイナー）、関本明子（グラフィックデザイナー、アートディレクター）、辰巳明久（京都市立芸術大学美術学部教授）、田中光敏（学校法人塚本学院 大阪芸術大学教授 <映画監督>）、出口智彦（株式会社モノクロ代表）、永井一史（公益財団法人日本デザイン振興会理事）、藤田春香（株式会社京都アニメーション演出）、増永明子（グラフィックデザイナー）、水野学（クリエイティブディレクター、good design company 代表）、宮崎桂（公益社団法人日本サインデザイン協会会長）、吉岡恵美子（キュレーター、京都精華大学副学長）。</p>	<p>田享子（公益社団法人日本サインデザイン協会 常任理事／アトリエ景株式会社 代表取締役）、鎌田順也（アートディレクター／グラフィックデザイナー）、河北秀也（アートディレクター）、工藤強勝（グラフィックデザイナー）、左合ひとみ（グラフィックデザイナー）、高橋善丸（グラフィックデザイナー／大阪芸術大学教授）、田川雅一（公益社団法人日本パッケージデザイン協会理事／株式会社ベネディクト代表取締役社長）、寺島賢幸（アートディレクター）、中島祥文（アートディレクター）、はせがわさとし（株式会社D-NET&SDC project 代表）、増永明子（アートディレクター／デザイナー）、宮崎桂（公益社団法人日本サインデザイン協会副会長／株式会社KMD 代表取締役）、宮田裕美詠（グラフィックデザイナー）、森重正治（アートディレクター／グラフィックデザイナー／有限会社アドボックス代表取締役）、山形季央（多摩美術大学グラフィックデザイン学科教授）</p>
--	---	--

別表3 東京大会エンブレムの最終候補案に対する意見募集の結果⁷¹（総評のみ）

	総評
<p>A 案 「組市松紋」</p> 	<p>他の作品と比較して「日本らしい・東京らしい」という印象が目立って高い傾向であった。ご意見の傾向としては、「日本らしさを感じる」「伝統を感じる」というポジティブなご意見と、「地味だと感じる」「躍動感を感じない」といったネガティブなご意見があった。特に、「藍色一色」「市松模様」のデザインについて、「シンプルでよい」「日本の『粹』を感じる」「クールな印象」「和の伝統的を感じる」といったポジティブなご意見が多くある一方で、「華やかさに欠ける」「色使いが地味だ」「1色で暗い」「躍動感がない」というネガティブなご意見もみられた。</p>
<p>B 案 「つなぐ輪、広がる」</p>	<p>「一体感・インクルージョン」という印象を最も多く持たれていた。ご意見の傾向としては、「躍動感を感じる」「一体感を感じる」「輪の広が</p>

<p>和]</p> 	<p>り」や「平和を感じる」といったポジティブなご意見が多数を占める結果となった。特に、「輪」や「人」のモチーフ、カラフルな色使いが、「選手の躍動感を感じるフォルム」「輪から一体感を連想する」「色合いが力強い」や、「色彩が鮮やか・明るい」「平和な印象」「世界とつながるイメージ」などのご意見が多かった。一方で、「東京らしさ・日本らしさが感じられない」という意見や、「無難」「ありきたり」というネガティブな意見も見受けられた。</p>
<p>C 案 「超える人」</p> 	<p>「スポーツの力」という印象が最も多かった。ご意見の傾向としては、「躍動感・力強さを感じる」「風神・雷神のモチーフが良い」「日本らしさを感じる」などのポジティブなご意見が多数を占めていた。特に、「風神・雷神」のモチーフが「躍動感がありスポーツの祭典らしい」「選手のゴールテープを切る姿に見えてよい」というようなポジティブなご意見が大半以上を占めていた。一方で、「モチーフは日本らしいが、デザインから日本らしさを感じない」「言われないと風神・雷神だとわからない」「人を模したロゴは既視感がある」といったご意見も少なからず見受けられた。</p>
<p>D 案 「晴れやかな顔、花咲く」</p> 	<p>「日本らしさ・東京らしさ」という印象が突出して多かった。ご意見の傾向としては、「日本らしさを感じる」「花咲くモチーフが良い」「明るいイメージがある」などポジティブなご意見が大多数を占める結果となった。特に、「朝顔」のモチーフが「花火」や「開花」を連想させ「明るく」「前向き」「日本らしさ」という印象を受けたというご意見が多数であった。一方で、朝顔のモチーフであることによって、「力強さに欠ける」「スポーツらしくない」「すぐに散ってしまいそう」などのネガティブなご意見も見受けられた。</p>

別表 4：2025 年大阪・関西万博ロゴマーク最終候補作品に関する意見募集レポート⁷²（総評のみ）

	総評
<p>A 案</p> 	<p>「未来社会を感じさせる」「個と個が繋がり、共創が生まれる」「共創が連続することで、持続可能な世界が創り出される」「洗練されている、かっこいい」という意見が多い。 ポジティブな意見としては「伝統的な雰囲気も感じさせつつ、新しい何かを感じさせるデザイン」、ネガティブの意見としては「よく見るデザインのように見え、インパクトがあるが、特に面白くはない」などがある。また、特徴的な意見として、「立体的で躍動感を感じる」「ドーナツを側面から見る斬新さと、大阪らしい強いエネルギーが溢れた作品」「複雑さとシンプルさが表現されている」などがあつた。</p>

<p>B 案</p>  <p>EXPO 2025 OSAKA, KANSAI, JAPAN</p>	<p>「未来社会を感じさせる」「個と個が繋がり、共創が生まれる」「インパクトがある」という意見が多い。 ポジティブな意見としては「それぞれの色が合わさって新しい色を作る、まさに万博で目指すことのイラスト化だと感じた」という意見、ネガティブの意見としては「カラーでしか表現できないところが懸念。」などがある。 また、特徴的な意見として、「最も多様性を表しているように感じる」「カラフルで綺麗。アート作品のよう」「率直に好き」「非常に躍動感があり、強さが感じられる」などがあつた。</p>
<p>C 案</p>  <p>EXPO 2025 OSAKA, KANSAI, JAPAN</p>	<p>「輝く感じが表現されている」「個と個が繋がり、共創が生まれる」「親しみを感じる」という意見が多い。 ポジティブな意見としては「一目見て、いいと思った。奇抜なデザインより、簡単で見やすく、素敵に感じた。」という意見、ネガティブの意見としては「斬新さがない。前回の大阪万博ロゴマークと似ていると感じた。」などがある。 また、特徴的な意見として、「1970年大阪万博のロゴをオマージュしてる感じで、親しみを感じる」「前回大阪万博のロゴマークと形状が似ており、目新しさに欠ける」「バランスよく、親しみやすく感じる。大阪をイメージしやすい。分かりやすいのが良い」などがあつた。</p>
<p>D 案</p>  <p>EXPO 2025 OSAKA, KANSAI, JAPAN</p>	<p>「未来社会を感じさせる」「今までにないアプローチに挑戦する」「今までにみたことがない、新しい」という意見が多い。 ポジティブな意見としては「よくあるロゴではなく、独創性があるデザインが特別な万博という場には相応しいと考える」という意見、ネガティブの意見としては「色味が元気や生命力がない感じがします。モヤモヤとした印象を受けた」などがある。 また、特徴的な意見として、「1つの固まった形ではなく、3つの形があるという点が今までにない新しいデザインだと思った」「マーブルの感じが今までにない新しさを感じさせて良いと思った」「3つの楕円の色や形が違い多様性を感じた。墨を落としたよう模様は和的で惹かれる」などがあつた。</p>
<p>E 案</p>  <p>OSAKA KANSAI JAPAN EXPO 2025</p>	<p>「いのちがよく表現されている」「個と個が繋がり、共創がうまれる」「ユーモアがある、おもしろい」の意見が多い。 ポジティブな意見としては「あまり見ない奇抜なデザインで、万博という人の繋がりを意識させる良いデザインだと感じた」という意見、ネガティブの意見としては「これを世界の人々が不吉な何かを連想するようなものでなければいいと思った」などがある。 また、特徴的な意見として、「大阪、関西らしさを感じた。キャラクター的な存在感と、成長しそうな感じもし、気持ち悪さもあるが、愛情がわくところがいいと感じた」「目玉がうごめくデザインが とても個性的かつ奇妙で、とてもインパクトがあると感じた」などがあつた。</p>

参考文献

- 加島 卓 2017 『オリンピック・デザイン・マーケティング：エンブレム問題からオープンデザインへ』河出書房新社
- 2018 「メディア史とメディアの歴史社会学」『マス・コミュニケーション研究』（第93巻）日本マス・コミュニケーション学会、pp. 61-74
- 2020 「2020年東京大会エンブレム問題と社会学的記述：デザインの「作り方」と「使い方」の関係に注目して」『年報社会学論集』（第33号）関東社会学会、pp. 14-23
- 暮沢剛巳 2018 『オリンピックと万博：巨大イベントのデザイン史』ちくま新書
- 森山明子・若山滋 2016 『オリンピックとデザインの政治学』朗文堂

※本研究は科学研究費助成事業(基盤研究 B、18H00639)の成果の一部である。

¹ デザインされた文字を「ロゴタイプ」、デザインされた図形を「シンボルマーク」または「シンボルロゴ」、ロゴタイプとシンボルマークの組み合わせを「ロゴマーク」（「ロゴ」と略される場合もある）と呼ぶ。

² 「2025年日本国際博覧会 ロゴマーク最優秀作品 決定」2025年日本国際博覧会協会、2020年8月25日、<https://www.expo2025.or.jp/news/news-20200825/> ※本論文におけるURLの最終確認はすべて2020年12月6日である。

³ 大阪・関西万博では「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマが全体として設定されている。「万博について」2025年日本国際博覧会協会、<https://www.expo2025.or.jp/overview/>

⁴ 「万博ロゴは「細胞」 5894作品から決定」『朝日新聞』2020年8月26日朝刊

⁵ 「25年万博、ロゴ誕生秘話 岡本太郎のDNA 人と手を取り、人の心動かす 制作チーム代表・シマダタモツさん」『毎日新聞』2020年10月7日夕刊、大阪版

⁶ 「2025年日本国際博覧会 ロゴマーク最優秀作品 決定」2025年日本国際博覧会協会、2020年8月25日、<https://www.expo2025.or.jp/news/news-20200825/> ※画像の引用は本文との主従関係があるものに限り、出典も明記することにした。

⁷ 「話題の万博ロゴマーク～作者が語る“進化の過程”」NHK、2020年9月28日、<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200928/k10012638201000.html> ※余白部分はトリミングした。

⁸ 「「いのちの輝き」表すロゴマークの11変化 70年万博ロゴと融合し躍動感ある細胞に」『ブレン』宣伝会議、2021年1月号

⁹ 本稿で市民という言葉が具体的に何を意味するのかは、本文の注で説明していく。

¹⁰ 新国立競技場問題とは、2012年11月に発表されたザハ・ハジド案に対して批判が相次ぎ、2015年7月17日に白紙撤回された問題である。

¹¹ エンブレム問題とは、2015年7月24日に発表された佐野研二郎案に対して批判が相次ぎ、2015年9月1日に取り下げられた問題である。

¹² 類書に『オリンピックとデザインの政治学』（森山・若山 2016）もある。デザイン・ジャーナリストと建築家による対談集であり、こちらも論点の確認とそれぞれのキャリアからみた意見表明に留まっている。

¹³ 東京大会エンブレムについては先行研究（加島 2017）を参照しながら、大阪・関西万博のロゴマークについては公開されたデータ（公式発表、新聞記事、雑誌記事、Web記事など）を参照しながらの記述となる。

¹⁴ 2015年7月24日に発表され、2015年9月1日に取り下げられた。

¹⁵ 反省点は次の五つ。①そもそもエンブレムについての議論が不足していたこと、②デザイン

的な評価を重視し過ぎたこと、③エンブレムの応募資格をデザイン関係者に絞りすぎたこと、④審査委員もデザイン関係者が中心になっていたこと、⑤組織委員会の事務局と審査委員会の連絡体制が不十分だったこと。「東京 2020 エンブレム 選考に向けた準備会後の議事説明に関する記者会見・質疑応答」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、2015年9月18日、中村英正の説明。

¹⁶ メンバーは、宮田亮平（東京藝術大学学長、座長）、但木敬一（弁護士）、夏野剛（慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特別招聘教授）、マリ・クリスティーン（異文化コミュニケーター）、山本浩（法政大学スポーツ健康学部教授）の6名。

¹⁷ 「東京 2020 エンブレム選考に向けた準備会の開催について」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、2015年9月16日、

<https://tokyo2020.org/ja/news/news-20150916-01-ja>

¹⁸ 「東京 2020 エンブレム 選考に向けた準備会後の議事説明に関する記者会見・質疑応答」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、2015年9月18日、宮田亮平（座長）の説明。

¹⁹ 「東京 2020 大会エンブレムデザイン募集のご案内（応募要項）」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、2015年10月16日

²⁰ ここでの市民とは「応募資格で経験や受賞歴を問わない」とされた素人を意味しており、こうした市民＝素人の参加を促すことで組織委員会は「全員参加」の状態を目指した。

²¹ 組織委員会はデザインの独自性よりもデザインの専門家に限定した選考に問題があったと考えたため、このような対応となっている。

²² 東京大会の招致エンブレムはJOC（日本オリンピック委員会）が公募し、38点のなかから島峰藍（女子美術大学4年生）の案が選ばれた。審査委員は水野正人（JOC専務理事）、佐藤可士和（アートディレクター）、小山薫堂（放送作家）の三名。参加資格は特に設けなかった。

²³ 高橋善丸（大阪芸術大学デザイン学科学科長）、高田雄吉（日本タイポグラフィ協会理事）、清水柁行（日本グラフィックデザイナー協会運営委員）、上田正尚（日本経済団体連合会産業政策本部本部長）、阿部孝次（関西経済連合会理事）、武田家明（経済産業省商務流通保安グループ博覧会推進室室長）、榮野正夫（2025日本万国博覧会誘致委員会事務局長）

²⁴ 「笑顔マーク「こんには」 万博 大阪誘致ロゴ決定」『読売新聞』2017年6月8日朝刊、大阪版

²⁵ 「大阪万博：マーク、ピリピリ 五輪エンブレムは騒動 候補作ネット公開／海外の商標調査」『毎日新聞』2017年4月12日朝刊

²⁶ 「2025日本万国博覧会 誘致活動のためのシンボルマーク募集要項」大阪府政策企画部万博誘致推進室、2017年3月27日

²⁷ 「大阪・関西万博ロゴマーク募集のご案内 応募要項」2025年日本国際博覧会協会、2019年10月31日

²⁸ ここでの市民も「応募資格で経験や受賞歴を問わない」とされた素人を意味している。

²⁹ 永井一正（日本グラフィックデザイナー協会特別顧問）、浅葉克己（日本グラフィックデザイナー協会会長）、細谷巖（東京アートディレクターズクラブ会長）、高崎卓馬（東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会クリエイティブ・ディレクター）、平野敬子（デザイナー/ビジョナー）、片山正通（インテリアデザイナー）、真鍋大度（メディアアーティスト/プログラマー/インタラクティブデザイナー）、長嶋りかこ（グラフィックデザイナー）。

³⁰ 審査過程における「市民」も、経験や受賞歴を問われない素人を意味すると考えられる。

³¹ 「万博ロゴ 類似作防げ 近く公募 50か国に照会 徹底審査」『読売新聞』2019年9月14日夕刊、大阪版

³² ここまでを踏まえ、市民参加型の選考とは「経験や受賞歴を問われない」選考を意味する。

³³ 「五輪エンブレム、みんなが審査員 「模倣防ぐ」積極公開」『朝日新聞』2016年4月9日朝刊

- 34 そのため、知的財産権の調査に関わる費用増大が問題視されるようになったのである。
- 35 「五輪新エンブレムに応募表明 鶴ヶ島市「応援の姿勢、内外へ」『朝日新聞』2015年10月15日朝刊、埼玉版
- 36 「五輪エンブレム、応募原案決まる 鶴ヶ島市に485点」『朝日新聞』2015年11月20日朝刊、埼玉版
- 37 「夢の東京五輪、私が描く、エンブレム、24日から応募受け付け、大学授業で教材に、自治体が話題作り」『日本経済新聞』2015年11月19日夕刊
- 38 「五輪へ、みんなで描こう 新エンブレム応募、初日300点以上」『朝日新聞』2015年11月25日朝刊
- 39 「東京2020大会エンブレム最終候補作品に関するご意見集約レポート」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、
<https://gting.tokyo2020.org/image/upload/production/ub5auaao2jlxeejlczs4.pdf>
- 40 「東京五輪・パラリンピック エンブレム B案人気 100人アンケート」『読売新聞』2016年4月10日朝刊・東京版
- 41 「東京五輪の新エンブレム、どれがふさわしいと思う？」Yahoo!ニュース意識調査、2016年4月25日、<https://news.yahoo.co.jp/polls/domestic/22823/result>
- 42 「五輪エンブレム選考、胸を張る委員 意見4万件、内訳は明かさず」『朝日新聞』2016年4月26日朝刊
- 43 大阪府立中央図書館、野々市市立図書館（石川県）、あかし市民図書館（兵庫県）、長崎市立図書館（長崎県）、豊田市中心図書館（愛知県）、玉野市立図書館・中央公民館（岡山県）、大和市立図書館（神奈川県）、つがる市立図書館（青森県）、恵庭市立図書館（北海道）。
- 44 「みんなでつくりよう EXPO2025『ロゴマークをデザインしてみよう！』」2025年日本国際博覧会協会、2019年12月18日、<https://www.expo2025.or.jp/report/report-20191218/>
- 45 「2025年大阪・関西万博ロゴマーク最終候補作品に関する意見募集レポート」2025年日本国際博覧会協会、2020年8月25日、
https://logo.expo2025.or.jp/img/public_comment_report.pdf
- 46 「大阪・関西万博 公式ロゴマーク決定！」公益社団法人2025年日本国際博覧会協会、2020年9月18日、<https://www.expo2025.or.jp/report/report-20200918/>
- 47 「【2025年大阪・関西万博】万博のロゴマーク「良いと思う」は41.0%」日本トレンドリサーチ、2020年8月27日、<https://trend-research.jp/4446/>
- 48 「万博ロゴ 議論の輪」『読売新聞』2020年8月27日朝刊、大阪版
- 49 「笑顔マーク「こんにちは」万博 大阪誘致ロゴ決定」『読売新聞』2017年6月8日朝刊、大阪版
- 50 この点は肯定的にも批判的にも評価できる。参加型民主主義を進める手段と考える立場もあれば、クライアントによる決定を手続き的に正当化する手段と考える立場もある。
- 51 「コンビニおでんの販促ポップ、組織委からストップ これで「五輪エンブレムを想起させる」なんてよくいうね」J-CASTニュース、2015年8月21日、
<https://www.j-cast.com/2015/08/21243277.html>
- 52 「「万華鏡みたい」「雅でいいですね」...デザイナー達の「自作」五輪エンブレムが大反響」J-CASTニュース、2015年8月21日、<https://www.j-cast.com/2015/08/21243260.html>
- 53 「新聞のニュースからもっと「思い」を読み取りたいあなたにおくる1週間 ココハツ」『朝日新聞』2016年4月30日夕刊
- 54 「TOKYO2020——公式エンブレム、秘めた「つながり」（おりば写）」『日本経済新聞』2016年5月12日朝刊
- 55 「子どもからプロの表現者まであらゆる人を「つなぐ」エンブレムに 野老朝雄」『ブレーン』（第672号）宣伝会議社、2016年7月号

- ⁵⁶ 「デザイン発表で反響広がる～万博ロゴマークにつながる思いとは」NHK、2020年8月27日、<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200827/k10012586251000.html>
- ⁵⁷ 「「気持ち悪い」から「SNS大喜利」に転化…大阪万博ロゴマークの生みの親も感動「この現象こそアート」」ORICON NEWS、2020年9月17日、<https://news.yahoo.co.jp/articles/9483a20ee6a0e55377d5deee0d0f24211cae90>
- ⁵⁸ シマダタモツ「世の中に迎合しない作品を創る」『Voice』PHP研究所、2020年11月号
- ⁵⁹ 「ロゴマークへのご関心についての感謝とご利用上の注意」公益社団法人2025年日本国際博覧会協会、2020年9月7日、<https://www.expo2025.or.jp/news/news-20200907/>
- ⁶⁰ 犬山秋彦・杉元政光『ゆるキャラ論』ポイジャー、2012年
- ⁶¹ 応募資格や受賞歴を問われない素人＝市民だからこそ、専門的知識や文脈に縛られることなく自由に発話できる。
- ⁶² 加島卓「市民参加への道を探ろう」『毎日新聞』2015年9月4日朝刊
- ⁶³ 亀倉雄策（グラフィックデザイナー）、河野鷹思（グラフィックデザイナー）、原弘（グラフィックデザイナー）、早川良雄（グラフィックデザイナー）、勝見勝（評論家）、真野善一（インダストリアルデザイナー）、豊口克平（インダストリアルデザイナー）、宮島久七（インダストリアルデザイナー）、小池岩太郎（インダストリアルデザイナー）、我妻栄（インダストリアルデザイナー）、剣持勇（インテリアデザイナー）、樋口治（インテリアデザイナー）、齋藤重孝（パッケージデザイナー）。
- ⁶⁴ 河野鷹思（日本宣伝美術会中央委員、女子美術大学教授、グラフィックデザイナー）、勝見勝（デザイン批評家）、桑原武夫（テーマ委員、京都大学人文科学研究所教授）、丹下健三（テーマ委員、東京大学工学部教授、建築家）、原弘（日本宣伝美術会中央委員、グラフィックデザイナー）、真野善一（JIDA 理事、松下電器意匠部長）、新井真一（協会事務総長）。
- ⁶⁵ 伊藤憲治、仲條正義、大橋正、西脇友一、大高猛、西島伊三雄、亀倉雄策、早川良雄、片山哲夫、福田繁雄、加藤孝司、細谷巖、田中一光、山城隆一、永井一正、有限会社 GK インダストリアルデザイン研究所、有限会社 カック（KAK）。
- ⁶⁶ なおこのコンペティションで選ばれた西島伊三雄案は日本万国博覧会協会の常任理事会で承認を得られず、もう一度同じメンバーから再募集して大高猛案（図版②）を採用している。『日本万国博覧会公式記録 第1巻』日本万国博覧会記念協会、1972年、pp. 65-66。勝見勝「万国博覧会公式シンボルマーク決まる！」『デザイン』美術出版社、1966年6月号。
- ⁶⁷ 勝見勝「海洋博の公式シンボル・マーク」『グラフィックデザイン』（第48号）講談社、1972年
- ⁶⁸ より正確にいうと、勝見は知識人と大衆という組み合わせで専門家と市民の関係を捉えており、この当時の市民は「素人」というより「大衆」を意味していたと考えられる。そしてこの市民という言葉の意味の変化（インターネットなどを活用した市民的自発性の高まりを背景にした大衆から素人へ移行）を掴み損ねたのが、2020年のエンブレム問題である。
- ⁶⁹ 「大阪・関西万博ロゴマーク募集のご案内 応募要項」2025年日本国際博覧会協会、2019年10月31日 ※別表2も同様
- ⁷⁰ 「東京2020大会エンブレムデザイン募集のご案内（応募要項）」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、2015年10月16日 ※別表2も同様
- ⁷¹ 「東京2020大会エンブレム最終候補作品に関するご意見集約レポート」東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会、<https://gtimg.tokyo2020.org/image/upload/production/ub5aua0a2jlxeejlczs4.pdf>
- ⁷² 2025年大阪・関西万博ロゴマーク最終候補作品に関する意見募集レポート」2025年日本国際博覧会協会、2020年8月25日、https://logo.expo2025.or.jp/img/public_comment_report.pdf