



「スポーツ振興くじ」の愛称が **toto**「トト」になりました。

愛称を **toto**「トト」とした理由。

- ① 短く、シンプルで覚えやすい名前です。
- ② ビジュアル化しやすい。
ロゴマーク等にビジュアル化したときに、強いネーミングです。
(ロゴマークをご覧ください)
- ③ 目に新しく、耳に新しい。
あまり聞き慣れない響きに新鮮さ、愛敬があります。「サポーター」、「チェアマン」という言葉も、始めは耳慣れありませんでしたが、定着しました。
- ④ イタリアでは「totocalcio」「totosei」「totogol」、ドイツでは「TOTO」と呼ばれているように、**toto**「トト」は、サッカーくじを表わす国際的な名前です。
- ⑤ 10年、20年たっても古びないメジャー感があります。
- ⑥ 「トト!」の語感には、「ビンゴ!」、「ウノ!」に通じる明るさ、勢い、ゲームらしい楽しさがあります。



ロゴデザインについて

- ① 名前自体が極めて記号性が高く、シンボル性が強いので、そのままロゴ化しました。
toto「トト」のネーミング自体がデザインになっています。
- ② スポーツ振興くじは、日本のすべてのスポーツ振興を目的としているので「For all sports of Japan」と一体となったデザインとしました。
- ③ **toto**「トト」は、まったく新しい21世紀型の知的ゲームです。だから、未来を感じさせるモダンで明るいデザイン、誰もが気軽に参加できるカジュアルな雰囲気をもつデザインになっています。
- ④ サッカーボールの黒五角形と白六角形をロゴマークに取り込むことでサッカーらしい、スポーツ感覚あふれるブランドシンボルになります。
同時に、白と黒の二色が、「勝ち負けを予想する」というゲーム性を表わしています。

イメージカラーを黄色（ひまわり色）にした理由

- ① 青い空や緑の芝生などスポーツシーンの前においたとき、非常に鮮やかに映える色です。
- ② 黄色（ひまわり色）は、「明るい」「元気」「カジュアル」といったポジティブなイメージをもつ色。みんなで楽しむ **toto**「トト」というゲームにぴったりです。

ロゴマークの制作デザイナーについて

大貫卓也（1958年東京都生まれ）

アートディレクター。博報堂を経て、93年大貫デザイン設立。80年代から、としまえんの「ブル冷えてます」「史上最低の遊園地」などの広告で、広告の枠を超えた広告を作り出し、世間をあっと言わせる。最近の主な作品はペプシコーラの「ペプシマン」「スターウォーズ・キャンペーン」、「ラフォーレ原宿」、新潮文庫「Yonda?」など。日清カップヌードル「hungry?」で、92年カンヌ国際広告映画祭グランプリを受賞したのをはじめ、ADC賞・ACC賞・TCCクラブ賞・朝日広告賞・毎日広告賞他、受賞多数。Jリーグのロゴマークもデザインし、現在愛知万博デザイン委員会委員。同万博のシンボルマークを作成。