

HEATTECH

JAPAN TECHNOLOGY

ユニクロ「HEATTECH」のロゴデザイン。「こういうグラフィックデザインはWEBや店頭POP、広告などメディアとの親和性が高いことも強み」(佐藤氏)。

ユニクロの「HEATTECH」の仕

2008年は日本も含めた世界戦略、グローバルマーケティングを意識した一年だったように思います。その企業の良いところを引き出し、世界共通の価値として見える形にしていく。キーワードで表現するなら「世界統一基準」を作るといふことかもしれません。グローバル化と聞くと、世界の基準に合わせていくことだと考える人もいますが、それは違います。世界の各地に合わせるのローカル化であって、本当の意味でのグローバル化は、世界の人々が共感できる価値を打ち出していくことなのです。

世界中に発信していきます。ロゴのデザインにあるグラデーションは、国籍や年齢に関係なく、暖かい機能性という意味を伝えることができます。機能性をデザインで見せたことが、強みを発揮しているように思います。デザインは、グローバル化に伴う言葉の問題を飛び越えることができます。グローバル

僕にとっては本ですが、一般的にブログが流行しているように、時代が自己発信的なことを求めているのではないのでしょうか。これだけ多くの人がブログを書いて読んでいるのは、皆が人の考えや感じたことを知りたがっている傾向だと思えます。個人の考え方や感情、心をもっとリアルに知りたい。フィクションの小説よりも人のブログの方が面白いと感じている。大したことは書かれていないが、



キリンビール・ブランド広告「親子・伊調」篇。「CMには、スリングの伊調姉妹とお父さんが出演しています。スポーツ選手と普通の会社員のお父さんで、話している内容が空気が伝わるだけで広告になっています」(佐藤氏)。

機能性を表現するデザインで世界共通の価値を伝える

事では、当初、ロンドンやニューヨークは機能性下着を日常的に着用する習慣がなかったため、売れないと思われていました。確かに、欧米の人は、「モモヒキ」は履きません。しかし試験導入すると、あまりコミュニケーションをしなくても売れた。それならば「JAPAN TECHNOLOGY」というロゴを作り、日本と同じようなコミュニケーション手段を取ったら、すごい勢いで売れ始めました。これは、相手の国に合わせてわけではないですね。モモヒキは履かないという場所に、自分たちが持つ価値を使って新しいマーケットをつくったのです。

09年は「リアル」が心に響く年になる

真実味がある。「リアル」が09年のキーワードかもしれません。キリンビールの企業広告で親子シリーズを手掛けていますが、このテーマもリアルです。台本もコンテンツもなく、場を設定してビールを飲んでもらうだけです。松本幸四郎さんと市川染五郎さん親子が、娘の松たか子さんの話をしていて、というリアリティが受け入れられたと思います。もし、台本に書いていたら、松さんのことを話してくれるはずがありません。ビールは生がおいしいように、CMも生の方がいいという意図です。

ブログにしても、内容の意義や文章レベルは関係なく、生の声であることが説得力を伴う。リアルな感情を捉えると、心に響く年になるだろうと思います。

あの人がいま注目していること

見て、聞いて、感じる リアルな空気が広告になる

サムライ
アートディレクター/クリエイティブディレクター
佐藤可士和氏



2000年5月、博報堂から独立しクリエイティブスタジオ「サムライ」を設立。スマップ、ユニクロ、NTT docomoなど商品開発から店舗、広告キャンペーンなど幅広く手掛けている。2008年はコナカ「KONAKA THE FLAG」、三菱地所「MARUNOUCHI ART 2008」、キリンビールのブランド広告キャンペーンなどを手掛けた。

佐藤可士和氏が考える2009年のキーワード

リアル