

新聞 広告 仕事人

仕事は楽しいほうが多い。そのための努力は惜しまない。それが、アートディレクター・水口克夫さんが所属するシンガタのスタイルだ。

シンガタとは、クリエイティブエージェンシー（広告会社）。ソフトバンクモバイルの「戸田家」「シリーズをはじめ、「BOSS」宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズなど、話題を呼ぶ広告を数多く手がけている。水口さんが担当している明光義塾の広告も、そのひとつ。テレビCMのほか、新聞広告も制作。期別の生徒募集時期に合わせて、旬なネタを題材とした小型広告を出稿している。スポーツ面、社会面など出稿スペースに合わせて広告文を変えていることについて、「新聞広告だからできること」と水口さん。

「社会面は塾に通わせる母親が目を通す、お茶の間みたいなスペースだと思ふんです。世間話をするよ

うに、子ども手当の使い道を問うようなマンガの広告があつたら、なんだか気になるでしょ」

コンセプトは

自ら通いたくなる塾

明光義塾の仕事で最初に手がけたことは、ロゴマークのリニューアルだった。塾の特色から「子どもたちが、自ら通いたくなる塾」というコンセプトを掲げ、ロゴを「新しくすること」を提案。キャラクターと合わせて展開する内容をプレゼンテーションしたが、クライアントの反応は当初没なかった。子どもや親と日々接している慎重な教育従事者に、水口さんは屈することなく「これがいい」と言い切られたのはなぜか？

「イメージをガラリと変えたいときは、核となるものをバーン」といつきり変えるのがいい。この場合、核となるものはロゴだけなんですね。コンセプトの軸をぶれさせないために

も絶対必要な決断でした」判断の基準は、今までの経験から。「この仕事に限らず、業種の違う広告制作で得てきたすべての経験を自身に蓄積して、新しい仕事に生かしていく。

「とはいっても、ロゴを変えた瞬間、業績が急激に変化するわけではありません。継続してブランディングには、ユニークな設定のものが多いため、その理由は自分たちが楽しい広告が好きだから」。人間の家族の



イメージを一新する広告を制作 羅針盤になつたのは積み重ねた経験

2月19日付朝刊

1月28日付朝刊

6月12日付朝刊

3月22日付朝刊

6月18日付朝刊

7月3日付朝刊

2010年6月27日付朝刊 スポーツ面 明光義塾の広告

広告特集



水口克夫さん

みずぐち・かつお 1986年金沢美術工芸大学卒、同年、電通入社。アートディレクターとして数々の広告に携わる。2003年、黒須美彦・佐々木宏らとシンガタを設立。現在に至る。主な仕事に、サントリーニ「BOSSレインボーマウンテン」、ソフトバンク、明光義塾、富士フィルム「アスクル」、江崎グリコ「オトナグリコ」、おもな愛賞青に、ADC賞、カンヌ国際広告祭、アジア太平洋広告祭ベストアートディレクション、広告電通賞、朝日広告賞、毎日広告デザイン賞など多数。

文／山下薫 宮原／星野章
写真／吉川和也
みずぐち・かつお 1986年金沢美術工芸大学卒、同年、電通入社。アートディレクターとして数々の広告に携わる。2003年、黒須美彦・佐々木宏らとシンガタを設立。現在に至る。主な仕事に、サントリーニ「BOSSレインボーマウンテン」、ソフトバンク、明光義塾、富士フィルム「アスクル」、江崎グリコ「オトナグリコ」、おもな愛賞青に、ADC賞、カンヌ国際広告祭、アジア太平洋広告祭ベストアートディレクション、広告電通賞、朝日広告賞、毎日広告デザイン賞など多数。

インタビューの続きがご覧になれます。<http://adv.asahi.com/>

朝日新聞 広告

検索