

イメージを一新する広告を制作

羅針盤になったのは積み重ねた経験



仕事は楽しいほうがいい。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。

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ったら、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、ロゴを一新することを提案。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

も絶対必要な判断でした。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。

「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っただけです。世間話をするよ

「とはいえ、ロゴを変えた瞬間、業績が急激に変化するわけはありません。継続してブランディングしていくことが重要。それにはクライアントの理解とチャレンジがあったこそなんです。」

「イメージをガラリと変えたいときは核となるものをパーンと思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ったんです。コンセプトの軸をぶれさせないために

「お父さんが大きかったり、ハリウッド俳優が宇宙人だったり誤解を恐れず言えは悪ふざけととらえられかねない設定。教育事業の広告にマンガを取り入れたこと自体、異例だったに違いない。」

「イメージをガラリと変えたいときは核となるものをパーンと思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ったんです。コンセプトの軸をぶれさせないために

「お父さんが大きかったり、ハリウッド俳優が宇宙人だったり誤解を恐れず言えは悪ふざけととらえられかねない設定。教育事業の広告にマンガを取り入れたこと自体、異例だったに違いない。」



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

2月19日付朝刊
3月22日付朝刊
6月12日付朝刊
7月3日付朝刊
6月18日付朝刊



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、栗須美彦・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「BOSS」レインボウ・マウンテン、ソフトバンク、明光義塾、富士フィルム「アスタリフト」、江崎グリコ「オナグリコ」。おもな受賞歴に、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。